

مبانی تبلیغ با رویکرد اسلامی

صابر حسین^۱

چکیده

انسان موجودی است که برای انجام دادن یا ترک کردن بسیاری از کارها، باید با دیگران ارتباط داشته. سخن گفتن یکی از راه‌های برقرار کردن ارتباط با دیگران است. از این رو، فهم زمان سخن گفتن و سکوت کردن و درک انواع و ابعاد این دو در بهره‌برداری بهتر از زبان کمک شایانی می‌کند. راه‌های توصیف استفاده از نعمت زبان، مختلف است، ولی به نظر می‌رسد برای ترسیم بهترین را بهره‌وری از این نعمت الهی، رجوع به دین و بازخوانی سیره معصومان (ع) ضروری است؛ چراکه تبلیغ علمای دین، ادامه رسالت انبیاء و امامت او صیاء است. معصومان، شامل انبیاء عظام و اوصیای کرام می‌باشند و یکی از ابزارهای مهمی که حجج الهی برای مفاهمه و ایجاد تمایل قلبی مخاطبان به کار بسته‌اند زبان است. در اینجا، نخست به تعریف محتوای تبلیغ پرداخته شده است و پس از آن ضرورت پرداختن به محتوا با عنوان توجه به محتوا در تبلیغ لسانی بررسی می‌شود در ادامه نیز جایگاه مباحثی که در محتوا مطرح شده، نیست به مباحث دیگر تبلیغ تربیت‌گرا با عنوان جایگاه محتوا در تبلیغ لسانی بیان می‌شود. بخشی پایانی دیباچه دربردارنده تقسیمات مختلفی است که در تبلیغ لسانی وجود دارد و با عنوان تقسیمات محتوای بخش لسانی در تبلیغ تربیت‌گرا آورده شده است. سیره تبلیغی پیامبر است. این برخورد هم عامل جذب مخاطب بود و هم الگودهی رفتاری به آنان می‌داد. در این نوشتار پس از تبیین واژگان مهارت‌های زندگی مهارت‌های ارتباطی و تبلیغ به تبیین مؤلفه‌های شکل‌دهنده ارتباط مؤثر پرداخته شده است. در نهایت آنچه هدف این نوشتار است بیان شیوه‌های کسب مهارت ارتباط مؤثر است که به‌طور جداگانه به بیان گام‌های کسب این مهارت توجه شده و از آسیب‌های به‌کارگیری آن نیز سخن به میان آورده شده است این نوشتار کو شیده است تا مهارت‌های کلان و خرد را در حوزه روابط بین فردی بیان کند و آن‌ها را برای مخاطب خاص «مبلغان» باورپذیر سازد و انطباق دهد.

کلیدواژه‌ها: مبانی، تبلیغ، رویکرد، اسلامی.

۱. کارشناسی معارف اسلامی - تبلیغ و ارتباطات، جامعه المصطفی العالمیه.

مقدمه

قبل از مطالعه‌ی نوشته‌ی رو، توجه به نکات؛ زیرا، امکان استفاده بهینه از آن را فراهم می‌کند. در پژوهش‌های که در عرضه‌ی دانش تبلیغ انجام شده است، محتوا و زوایای مختلف آن مورد توجه جدی پژوهشگران قرار نگرفته است. مجموعه‌ی پیش رو محتوا را در بخش لسانی تبلیغ تربیت گرا ترسیم می‌کند. محتوا قسمتی از بخش لسانی تبلیغ است که در بالا بردن سطح کیفی و کمی تبلیغ، تأثیر زیادی دارد این کتاب زمینه‌ی مدیریت هر چه بهتر و دقیق‌تر محتوای لسانی را فراهم می‌نماید. همه عناصر و اجزای خرد و کلان تبلیغ تربیت گرا بر پایه آیات و روایات بنا می‌شود و در جای آن به، با تمسک به متن دین قرآن و سنت، مفاهیم تبیین می‌شوند؛ از این رو، استفاده‌ی حداکثری از مفاهیم ثقلین با رعایت شیوه‌های استاندارد استناد به آیات و روایات، مورد اتمام مؤلفان است. مخاطبان این نوشته همه‌ی کسانی هستند که برای انتشار و بالندگی اسلام با زبان و قلم خویش تلاش می‌کنند اعم از مبلغان مدرسان، مشاوران، مربیان مجریان و دیگر کسانی که به قدرت کلام پی برده‌اند و از آن برای روشن کردن راه رشد بهره می‌برند برای سرعت در مطالعه خوانندگان محترم می‌توانند از استنادهای وارد شده در میان متن بگذرند و تنها برای آگاهی از مستندات که به صورت جداگانه در پایان متن بیان شده‌اند زمینه‌ای را برای دانشوران فراهم می‌کنند که با دقت و تفکر در آن‌ها می‌توانند برداشت مکملی را داشته باشند. تبلیغ یعنی رساندن چه؟ رساندن آن حقایقی به اذهان و دل‌های مخاطبان که آن دچار خسارت خواهند شد. این است که ارزش تبلیغ را بالا می‌برد. امروزه با پیچیده‌تر شدن جوامع و نیز ابعاد مؤثر در ارتباطات انسان‌ها لازم بهره‌گیری از دانش و مهارت‌های دانش‌بنیان در روابط بین

فردی بیش از پیش اهمیت خویش را آشکار نموده است. توجه به جوانان و عمل به سفارش‌ها نبی مکرم اسلام بر همگان لازم است، به‌ویژه بر مبلّغان دین که باید ادامه‌دهنده اهداف آن حضرت در تبلیغ و گسترش مبانی دین در جامعه باشند و در راه جذب جوانان سعی و تلاش زیادتری انجام دهند و نگذارند که با این تهاجم فرهنگی همه‌جانبه دشمنان که علیه اسلامی ما آغاز شده و نوک این حملات هم به‌طرف قشر جوان ما نشانه رفته است که تمام همت خود را در راه بی‌هویت کردن ملی و دینی و سست کردن عقاید پاک آنان سرمایه‌گذاری کرده‌اند و دفاع و حراست نمودن از مرزهای فکری و عقیدتی جامعه، به‌ویژه جوانان از وظائف مهم مبلّغان باید با برنامه‌ریزی صحیح و انسان‌بیشتر با جوانان و شرح صدر در مقابل این قشر با زبان مناسب جوان به احساسات، نیازها و شبهات نسل جوان پاسخ دهنده تبلیغ و ترویج تعالیم اسلامی و اخلاقی و ایجاد تحول در دانش، بینش، گرایش و کشوری‌های افراد جامعه است.

۱. تبلیغ

واژه تبلیغ از ریشه «بلوغ» به معنای رساندن کامل پیام اخبار اندیشه و ساختن به و دیگری است «مبلّغ»، کسی است که با همه توان تلاش می‌کند تا مواد تبلیغی همراه خود را به مقصد نهایی که اندیشه و دل مخاطب است برساند. (ری شهری، ۱۳۹۲، ۷) ریشه اصلی آن از آیات قرآن گرفته شده و رساندن است، باین‌حال معمولاً کاربرد این واژه در فضای فرهنگی فعلی ایران محدود به فعالیت‌های طلاب و روحانیون حوزه‌های علمیه می‌شود. همان‌طور که جان اسپوزیتو در دانشنامه اسلام آکسفورد نیز اشاره می‌کند تبلیغ یک واژه قابل جایگزین با دعوت و تبلیغ یک ایمان و عقیده است که در کاربردهای جدید و

نوین آن بکار می‌رود. (امیری، ۱۳۹۷، ۲۳۸).

۲. محتوا تبلیغ

شناخت دقیق ابعاد گوناگون محتوای تبلیغی، به برنامه‌ریزی و تولید هر چه دقیق‌تر آن کمک می‌کند و عدم شناخت دقیق و پرداختن ناقص به محتوای تبلیغی، زیان‌های جبران‌ناپذیری در پی خواهد داشت. محتوای تبلیغ، مانند یک منشور، داری ابعاد گوناگون است. همان‌گونه است که در انواع محتوای تبلیغ لسانی گفته خواهد شد، دستورهای الهی مجموعه‌ها از اوامر و نواهی است. اوامر نواهی شارع، گاه در موضوعات مختلف است ولی در موارد متعددی، امرها و نهی‌های خداوند، با توجه به یک موضوع صادر شده است، فقط آنچه در این موارد اهمیت دارد این است که یک موضوع از زوایای گوناگون موردتوجه شارع مقدس قرار گرفته است. برای نمونه، خداوند به نماز خواندن امر کرده است و آن را واجب می‌داند؛ از زاویه‌ی از ترک نماز نهی کرده است و آن را حرام دانسته است. خداوند هدایت کامل را در نشان دادن را خیر و شر می‌داند. در نظر برخی، نسبت دین و علم، تباین است و هر یک، ساحت‌های خود را دارند. ایشان معتقدند که دین برای زندگی آخرت و علم برای زندگی دنیوی بشر است. حال آنکه با نگاهی گذرا به دستور دین مبین اسلام، بر هر متفکر منصفی، مبرهن خواهد شد که دین، برنامه زندگی دنیوی و اخروی است و اساساً دنیا را به‌عنوان گذرگاهی می‌داند که البته برای آن برنامه‌های مفصلی عرضه کرده است. (جوادی آملی، ۱۳۸۱: ۵۵)

به‌هرحال، غلبه نگاه تک‌ساحتی به دین و علم، طی دوره‌های اخیر، چه در حوزه‌های علوم دینی و چه در دانشگاه‌ها، ضربه‌های سخت و مخربی بر روند کلی زندگی بشری وارد کرده است که این خلأ جز باهمت و تلاش مضاعف دانشمندان

و کارگزاران معتقد، پر نخواهد شد.

ایمان

یکی از تقسیمات که به ابعاد محتوای تبلیغ می‌پردازد توجه متناسب و متوازن به همه‌ی مفاهیمی است که در دو بخش مجاز و غیر وجود دارد. مخاطبان با یادگیری ابعاد مثبت و منفی دین می‌توانند، به‌درستی، مسیر زندگی را سپری کنند. مفاهیم که راه و چاه را برای ادامه حیات نشان می‌دهد. ابعاد محتوای تبلیغی، در ضمن بررسی و بیان برخی از انواع محتوای نیز بررسی می‌شود. برخی از انواع محتوای تبلیغی مانند معروف، حلال و حق، بعد مثبت مفاهیم را ترسیم می‌کنند و بعضی از انواع محتوای تبلیغی مانند منکر و حرام و باطل نیز، به تبیین بعد منفی می‌پردازند. بیان انواع محتوا، به توضیح دقیق‌تر ابعاد محتوا کمک می‌کند. مبلغ با ترسیم ابعاد مختلف محتوای تبلیغ برای مخاطب زمینه‌ی مناسبی برای انتخاب شایسته‌ی او فراهم می‌کند. مردم در کنار فهم ایمان باید درباره‌ی شرک نیز آگاهی داشته باشند تا دچار شرک نشوند و اگر مبتلا شدند، به‌روشنی وضعیت خود را درک کنند اگر نه مخاطب در چاه شرک فرو می‌رود چون درک درستی از آن ندارد، به گمان درستی مسیره، برای اصلاح آن تدبیری نمی‌اندیشد. این همان برنامه شوم و خطرناک است که بنی‌امیه برای دستیابی سریع به اهداف خود در طول حاکمیت خویش داشتند. دعوت اولین عمومی‌ترین نوع و مرحله تربیت گراست. دعوت، آغازی مناسب برای تبلیغ است که تمام انبیاء و اوصیاء به دستور خداوند به آن عمل کرده‌اند. دعوت، قابلیت به کارگیری در فضای اسلام و کفر را دارد. مبلغ می‌تواند در میان مسلمانان و کفار، از این نوع تبلیغ که فراگیرترین نوع تبلیغ تربیت گراست، استفاده کند. دعوت فراخوان مبلغ از

مخاطب پیشنهاد پیش از طرف مبلغ است که پذیرش آن، به مخاطب واگذار شده است. و دعوت، فراخوان پیشنهادی و پیش کشی فراگیر، برای همه جنسیت‌ها، اصناف و تمام سنین است و همه‌ی سطوح ایمانی علمی مخاطبان را در برمی‌گیرد. محتوای دعوتی، محتواهایی هستند از بنیادی‌ترین مفاهیم، می‌باشند. مفاهیمی زیربنای که پیش‌نیاز فهم سایر مفاهیم در سطوح دیگر هستند. مفاهیم دعوت، فروتنی پیامبر اسلام، در مقابل مسلمانان و اصحاب خویش، نقش مؤثری در ترویج و گسترش تبلیغ آن حضرت داشت؛ زیرا مردمان شبه‌جزیره عربستان شیوه برخورد سلاطین و رؤسای قبایل خویش را با دیگر افراد دیده بودند و غیر از خودفروشی، تکبر و غرور نسبت به سایر افراد، به‌ویژه زبردستان خود چیزی ندیده بودند.

مخاطب

مخاطب به‌عنوان یکی از عناصر تبلیغ، نقشی اساس در تبلیغ لسانی دارد. دیدگاه مردم و مخاطبان، نیازمندی‌هایی که آن‌ها احساس می‌کنند و سؤالاتی که برای آنان پیش می‌آید، باید مورد توجه مبلغ باشد. مبلغ در مواقعی که اظهارات و درخواست‌های مخاطب را در راستای اهداف تبلیغی خویش می‌بیند می‌تواند بر اساس درخواست مخاطب به تبلیغ لسانی بپردازد. در بیشتر قالب‌ها که مبلغ با مخاطب مشخص روبه‌رو است، اگر قرار شد که انتخاب موضوع با توجه به درخواست مخاطب باشد، مبلغ تنها با سنجش موضوع با موضوعات اولویت‌دار تبلیغی یا موضوعات اولویت‌دار زندگی، می‌تواند انتخاب مخاطب را بپذیرد یا رد کند. در برخی قالب‌ها که مبلغ با مخاطبان متعددی روبه‌رو است می‌تواند از شیوه‌ی طرح موضوع برای مخاطبان و نظرخواهی از آن‌ها به موضوع مناسب برسد

یا با استفاده از قرعه، موضوع را انتخاب کند. علاوه بر نیاز فعلی مخاطب آینده‌ی او یکی دیگر از شاخص‌هایی است که مبلغ در انتخاب موضوع، به آن توجه می‌کند. ترسیم وضعیت مطلوب برای مخاطب و مبلغ و چگونگی رسیدن به آن و راه تغییر یا ارتقای وضعیت موجود از جمله شاخص‌های انتخاب موضوع است. مبلغ نمی‌تواند همه‌ی موضوعات را انتخاب برای رفع نیاز فعلی مخاطب انتخاب کند، بلکه باید برخی از موضوعات را بر اساس برطرف کردن نیاز آینده‌ی مخاطب انتخاب کند تا هنگامی که مخاطب در آینده با آن روبه‌رو شد بتواند انتخاب شایسته‌ای داشته باشد. یکی دیگر از شاخص‌های انتخاب موضوع، تسلط کامل مبلغ به موضوع است. اگر مبلغ بعد از کارشناسی به موضوعی رسید که به آن تسلط کافی ندارد نباید آن را در اختیار مخاطب قرار دهد؛ زیر آفات و زیان‌های گفتن و ارائه مطلبی که مبلغ به‌طور کامل از آن آگاه نیست، در مقایسه با آفات و زیان‌ها نگفتن و ارائه ندادن آن مطلب، بسیار بیشتر است. پس دانش و تسلط علمی مبلغ به و موضوع، در انتخاب موضوع بسیار تأثیرگذار است. دومین نوع تبلیغ تربیت‌گرا، ابلاغ رساندن پیام در شرایط ویژه و در واقع، نازل‌ترین شیوه تبلیغ است اگرچه ابلاغ، تبلیغی حداقلی است بعد وسیله آن، حدود و مرزهای وظایف انبیاء و مبلغان راستین الهی مشخص می‌شود به‌ویژه درجایی که دعوت، کارآمدی خود را از دست ابلاغ، شیوه‌ی کارآمد تبلیغ است. این شیوه برای مخاطبانی مؤثر است که پا مناسبی به دعوت ندهاند. ابلاغ، پایان تبلیغ شیوه نیست، بلکه شیوه پایان تبلیغ و برای رعایت آخرین حق مخاطب بر خالق است. ابلاغ دلسوزی هوشمندانه‌ای است که مبلغ برای اقامه حجت انجام می‌دهد. ابلاغ، نوعی را از تبلیغ تربیت‌گراست که زمینه را برای انتخاب مناسب مخاطب فراهم می‌کند. ابلاغ، هم در کفر در اسلام استفاده می‌شود

و کافران و مسلمانان مخاطب این نوع از تبلیغ هستند ابلاغ، ادامه‌ی دعوت محسوب می‌شود. البته زمانی مبلغ دست به ابلاغ می‌زند که مخاطبان، دعوت نپذیرفته‌اند و مبلغ یا مخاطبان، تصمیم به کناره‌گیری دارند یا از هم‌روی برمی‌گردانند و یا مخاطبان، در ظاهر، دعوت پذیرفته‌اند منافقان ولی مبلغ برای انتقال پیام، خود را در امان نمی‌بیند.

دین

دین و علم، تباین است و هر یک، ساحت‌های خود را دارند. ایشان معتقدند که دین برای زندگی آخرت و علم برای زندگی دنیوی بشر است. حال آنکه با نگاهی گذرا به دستور دین مبین اسلام، بر هر متفکر منصفی، مبرهن خواهد شد که دین، برنامه زندگی دنیوی و اخروی است و اساساً دنیا را به‌عنوان گذرگاهی می‌داند که البته برای آن برنامه‌های مفصلی عرضه کرده است. (جوادی آملی، ص ۱۳۸۱) به‌هرحال، غلبه نگاه تک ساحتی به دین و علم، طی دوره‌های اخیر، چه در حوزه‌های علوم دینی و چه در دانشگاه‌ها، ضربه‌های سخت و مخربی بر روند کلی زندگی بشری وارد کرده است که این خلأ جز باهمت و تلاش مضاعف دانشمندان و کارگزاران معتقد، پر نخواهد شد. از آنجاکه هیچ حرکتی جز با پژوهش‌های عمیق و مبتنی برآموزه‌های اصیل دینی، راست و استوار نخواهد بود باید توجه درخوری به این و نوع تحقیقات شود؛ و البته، شرط لازم برای به سرانجام رساندن حل مسائل جدید و داشتن ابزاری برای سنجش اعتبار یافته‌ها، برخورداری از روش‌های اتکاپذیر در مواجهه با متون دینی و فهم آن‌هاست. روش‌های فهم متون دینی، مسئله‌ای نیست که همگان بر آن، اتفاق نظر داشته باشند. به همین سبب، یکی از دلایل انشعاب در فرق اسلامی، همین مسئله روش

فهم دین بوده است. عده‌ای، فهم دین را جز با قرآن ممکن ندانسته و منکر جایگاه روایات شده‌اند؛ عده‌ای، تنها، حدیث را مبنای فهم و حل مسائل دانسته و منکر حجیت ظاهر قرآن شده، آن را بوسیده و به کناری نهاده‌اند؛ عده‌ای قیاس و تمثیل و استحسان و تأول را جایز دانسته و برخی منکر تعقل در دین شده‌اند. مطهری، ۱۳۷۲، ص ۲۵) قرآن، به مثابه معجزه جاوید و مهم‌ترین منبع مورد توجه مسلمانان نیز در فهم شدن، دچار گرایش‌ها و سبک‌های متنوعی شده که بررسی اجمالی آن‌ها نیز بسی زمان‌بر است و نیاز به مذاقه فراوان دارد. هدف این پژوهش، نشان دادن گستره روش‌های مواجهه با قرآن کریم از یک سو، و عرضه رویکرد مختار در پژوهش‌های میان‌رشته‌ای مدیریت اسلامی است. از این‌رو، در ابتدا، مفهوم تدبر در قرآن کریم و تمایز آن با تفسیر، بررسی می‌شود و در ادامه، روش‌ها و گرایش‌های تفسیری، به اختصار، دسته‌بندی و تشریح خواهد شد. در بخش بعدی، رویکردهای عمده تدبر در قرآن برای اجرای مطالعات مدیریت اسلامی، از خلال پژوهش‌های صورت گرفته، تبیین می‌شود. در این تبیین، به کارکردها.

سازی محتوا

مبلغان بعد از فراگیر مباحث گذشته، برای تهیه محتوای تبلیغی خویش می‌توانند اقدام کنند استناد، یکی از ویژگی‌هایی است که مبلغ در تهیه محتوا باید مواظب آن باشد استناد، یعنی مستند بودن محتوای تبلیغ یکی از منابع تبلیغی در این میان، مبلغان و کارشناسان دینی باید استناد به قرآن و سنت را در اولویت کار خویش قرار دهند. ویژگی دومی که مبلغ در هنگام تهیه محتوای تبلیغی باید مواظب آن باشد، اصالت مفاهیم است. اصالت تقدم و تأخر مفاهیم نسبت به

همدیگر است؛ اصالت، اصلی یا فرعی بودن آنها است. ویژگی سوم، ارتباط و هماهنگی آنها است. مفاهیمی که قرار است به صورت یک بسته‌ی به هم پیوسته در اختیار مخاطب قرار گیرند، باید از هماهنگی و ارتباط دقیق برخوردار باشد. ارتباط رابطه‌ی مفاهیم باهم را مشخص می‌کند و در نهایت ویژگی چهارم، جامعیت است. جامعیت، جایگاه مفاهیم را نسبت به نظام فکری و طرح کلی بیان می‌کند. مفاهیم با استنادها و اصالت‌ها شکل می‌گیرند و با ارتباط و جامعیت به معنای ترکیبی و نظام‌یافته‌ی خود دست می‌یابند. در استناد و اصالت علاوه بر این که هر کدام از اجزای معنای متقنی دارد، ترکیب آنها که مجموعه‌ی محتوا را تشکیل می‌دهند نیز دارای اتقان و استاندارد است. آنچه کارشناس در زمان تنظیم محتوای تبلیغی باید به آن اهتمام داشته باشد، ارتباط مفاهیم و جامعیت آنها است که رابطه‌ی بین مفاهیم و نظام فکری و طرح کلی را در بردارد. مبلغ نمی‌تواند صرف این که یک یا چند مستند و حیانی در محتوای خویش به کار می‌برد از آن به عنوان محتوای تبلیغ یاد کند؛ بلکه مجموعه‌ی به دست آمده را باید با نظام و مجموعه به هم پیوسته‌ی مفاهیم اسلامی بسنجد تا مخالفتی با آن نداشته باشد. در هر محتوای تبلیغی باید چند مورد از موضوعاتی که در کلیات تبلیغ تربیت گرا بررسی شد، مشخص شود. در ابتدا باید مبلغ، مخاطب خویش را مشخص کند. ترسیم مخاطب در تبیین و انتخاب محتوا نقش بسزایی دارد. در ادامه، کارشناس باید نوع و مرحله تبلیغ دعوت، ابلاغ، امر به معروف و نهی از منکر و کفالت را مشخص کند، تا محتواها بر اساس آن انتخاب شوند. سپس مبلغ، هدف خود را تعیین می‌کند و در نهایت، با استفاده از رویکردها به تهیه و تنظیم محتوای می‌پردازد. مبلغ در تهیه در و تنظیم محتوای، از منابع تبلیغ استفاده می‌کند. پیشنهاد می‌شود که مبلغان

در تهیه و تنظیم محتوای تبلیغی خویش، از همه‌ی منابع به‌صورت متوازن و متناسب با جایگاه منبع استفاده کنند؛ اگرچه ممکن است در برخی از محتواها از یک منبع به تنهای استفاده یا از شود یا از یک منبع بیشتر و از سایر منابع کمتر استفاده شود. (خانی، ۱۳۷۲: ۲۵-۷۲).

معیارها

آگاهی کافی از مهارت‌های زندگی و به کاربردن آن در پیشگیری اولیه از آسیب‌های احتمالی در محیط‌های تبلیغی در برخورد با مرد و مشکلات منطقه تبلیغی تأثیرگذار است. آموزش با تأکید بر ایجاد تغییر در سه حیطه از یادگیری (آگاهی نگارش و عملکرد) در مبلّغان که در محیط‌های جدید تبلیغی و یا برای اولین بار پا در عرصه تبلیغ عمومی و یا تخصصی می‌گذارند بیشترین اثربخشی را دارد و باعث می‌شود از آسیب‌های عرصه تبلیغ کاسته و یا پیشگیری گردد. طبق تعریفی که از مهارت‌های زندگی بیان گردید پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی تصمیم‌گیری‌های صحیح و حلّ تعارض‌ها تأثیر فراوانی دارد. دستیابی به این اهداف در عرصه تبلیغ عملاً امکان‌پذیر نیست؛ مگر آنکه افراد از مهارت‌های اساسی به‌اندازه کافی آگاه باشند و در این مورد به آن‌ها آموزش داده شود (اقتباس از زارعی ۱۳۹۶ ص ۷) با آگاهی کافی از مهارت‌های زندگی و در نتیجه به کار بردن آن‌ها در عرصه تبلیغ مبلّغان قادر می‌شوند تا تعارض‌های خود را نسبت به محیط تبلیغی به نحو سازنده‌ای حل نمایند و بار هیجانات منفی و استرس غلبه کنند. این امر بهداشت روانی بهتری را به دنبال دارد. آگاهی و به‌کارگیری مهارت‌های زندگی بر رسوم مناطق مختلف و همچنین بر عمو مردم با افکار و سلاقی گوناگون تأثیر می‌گذارد و تغییرات شناختی و رفتاری را به

دنبال دارد. این امر خودبه‌خود مقاومت فرد را در برابر فشارهای درونی بیشتر می‌کند. مهارت‌های زندگی انسان را آمده مقابله با مشکلات می‌کند و موجب مقاوم‌تر شدن شخصیت فرد افزایش بینش نسبت به عرصه تبلیغ، افزایش مهارت در اداره محیط تبلیغی و برقراری ارتباط مؤثر با محیط و اطرافیان می‌شود. در نتیجه فرد با آگاهی همه‌جانبه به مقابله مؤثر با مشکلات غیرقابل اجتناب می‌پردازد و زمینه لازم برای حفظ و تأمین سلامت وی فراهم می‌شود. آگاهی از مهارت‌های زندگی باعث می‌شود که فرد با روش تصمیم‌گیری صحیح و حال مسائل آشنا شود و در نتیجه تردید در تصمیم‌گیری کمتر می‌شود و مبلغ می‌تواند استرس را مهار و روش کارآمدی را برای مقابله با آن به کاربرد. در این حال فرد سعی می‌کند که بر عامل استرس‌زا تسلط یابد و از شیوه مسائل مدار بیشتر استفاده کند. آگاهی از مهارت‌های زندگی باعث تقویت مهارت‌های اجتماعی منبع کنترل درونی و خودپنداری فرد در جهت مثبت خواهد شد و فرد در مهار واکنش‌های هیجانی، راهبرد متناسب و مطلوبی را با عامل استرس‌زا در پیش می‌گیرد با مهارت‌های زندگی سیاسی‌های و جامعه‌های می‌توان به افراد آموخت که هر تجربه‌ای آموزنده نیست و بدون در نظر گرفتن عواقب هر کار نباید به انجام آن کار اقدام کرد. (ملانوری، ۱۳۹۰: ۱۲۵)

کفالت

نوع و مرحله‌ی تبلیغ کفالت است. کفالت رسیدگی به امر دینی مخاطبان است؛ رسیدگی و ویژگی مبلغ به مخاطبان و اطلاع‌یابی و حراست از این آن‌ها. کفالت، نزدیک‌ترین و مانوس‌ترین تبلیغ مبلغ در ارتباط با مخاطبان مستمر و خاص وی به آن‌ها است. کفالت بالاترین حد تبلیغ است؛ تبلیغی حداکثری که اگر

انجام نشود، مبلغ، مسئولیت خود را انجام نداده است. کفالت، گاهی بعد از پذیرش دعوت است و گاهی بعد از قبول امر به معروف و نهی از منکر. مفاهیم کفالتی، شامل همه‌ی مفاهیم امر به معروف و نهی از منکر می‌شوند، همچنین شامل تمام مفاهیمی که هنوز برای بسیاری از مخاطبان ناشناخته است نیز می‌شوند. مفاهیم کفالتی، مفاهیمی هستند که برای انسان‌های باایمان گفته می‌شوند؛ کسانی که ایمان کافی و مستحکمی برخوردارند. مؤمنانی در سطح کفالت قرار می‌گیرند که در ابتدا، مرحله و نوع دعوت و در ادامه امر به معروف و نهی از منکر را گذرانده‌اند و یا در حال گذراندن هستند و در نهایت، به نوع و مرحله کفالت رسیده‌اند. اگرچه در این مرحله، در بسیاری از مواقع، از مفاهیم دعوتی یا امر به معروف و نهی از منکر استفاده می‌شود، ولی در برخی از مواقع، مفاهیمی مطرح می‌شوند که در هیچ‌یک از انواع و مراحل تبلیغ و برای هیچ‌یک از مخاطبان گفته نشده است؛ مفاهیمی مانند اسرار حجج الهی. مفاهیم دینی نیستند که در هر شرایطی در اختیار هر شخصی قرار گیرند. کارشناسان و مبلغان با دسته‌بندی و طبقه‌بندی محتواها از یک سو و با تقسیم و دسته‌بندی مخاطبان از سوی دیگر، زمینه و شرایط مساعدی برای مدیریت محتوا فراهم می‌آورند. درجایی که مبلغان با دیدگاه کارشناسی خود به این نتیجه برسند که نباید محتوایی خاص، در اختیار مخاطب قرار گیرد، باید به نظر کارشناسی خود عمل کنند، حتی اگر مخاطب، همان محتوا را با ارائه پرسش از مبلغ درخواست کند. مفاهیم کفالتی از مفاهیمی هستند که مبلغ آن‌ها را در هر شرایطی و به هر کسی نمی‌گوید، ولی در شرایط کفالت که مخاطب از سطح ایمان بالایی برخوردار است برای ارتقای سطح ایمان او، برخی از این گونه محتواها به او داده می‌شود. (اردستانی، ۱۳۹۰: ۱۲۵).

نظام

ترجیحان، شاخص‌هایی هستند که اولویت موضوعات را در ترسیم نظام موضوعات مشخص می‌کنند. کارشناسان بر اساس ترجیحان، اهمیت و جایگاه هر موضوع را در نظام موضوعات، تعیین می‌کنند. یکی از کارکردهای ترجیحان، این است که بر اساس ابعاد و مؤلفه‌های مختلف محتوا، تقدم و تأخر موضوعات مشخص می‌شود. یکی از ترجیحان در نظام موضوعات، نتایج اعمال است. آثار سازنده و مخرب برخی از اعمال نشان‌دهنده جایگاه آن‌ها نسبت به دیگر اعمال است. مبلغ در ترسیم نظام موضوعات باید به نتایج و ثمرات امتثال اوامر الهی، پرهیز از معاصی توجه داشته باشند. واجبات و محرماتی که انجام و یا ترک‌شان، قدرت بیشتری در تأمین ابدیت انسان داشته یا آثار گسترده‌تری در دنیا و آخرت او دارند دروغ نگویید و هنگامی که وعده می‌دهید، از آن تخلف نکنید و هنگامی که شمارا بر کاری امین کردند، خیانت نکنید، چشم‌هایتان را از حرام فرونشانید و شهوت جنسی خویش را از حرام حفظ کنید و دست‌ها و زبان‌هایتان را از حرام بازدارید. نقش و جایگاه عمل، یکی از ترجیحان به شماره می‌آید. نظام موضوعات برای سیطره بر موضوعات و آگاهی به اهمیت آن‌ها است تا کارشناسان، هنگام به‌کارگیری مفاهیم دچار چالش نشوند. اگر نقش و جایگاه هر کدام از اعمال، برای کارشناس، مشخص باشد در بیان محتوا و رهنمایی مخاطبان، بسیار مؤثر است. نقش و کارکرد هر کدام از اعمال و موضوعات دینی در زندگی، گوناگون است. و همین گوناگونی برای درج در نظام موضوعات باید مورد توجه قرار گیرد. هر کدام از موضوعات، نقش مهم‌تر و مؤثرتری داشته باشد. نوع محتوا، یکی دیگر از ترجیحان است. عمومی بودن یا سری بودن ضروری بودن یا لغو بودن و دیگر انواع محتوا

می‌توانند نقش مستقیمی در نظام موضوعات داشته باشند برخی از موضوعات، عمومی هستند و گفتن آن‌ها فضا را برای بیان مباحث دیگر آماده می‌کند یا موضوعاتی هستند که برای دیگر موضوعات دینی، نقش پی ساختمان را ایفا می‌کنند و تا آن‌ها گفته نشوند بقیه‌ی مباحث معنا پیدا نمی‌کنند و یا کارآمدی لازم را ندارند. برای نمونه توحید یکی از مباحث عمومی است که برای همه‌ی مخاطبان از کودکان گرفته تا بزرگسالان، از مذاهب گرفته تا ادیان، این موضوع برای همه، یک موضوع مهم و کارآمد است. به همین دلیل، موضوعات عمومی از موضوعات دارای اولویت هستند که باید بر موضوعات دیگر مقدم شوند.

مشاوره

یکی از قالب‌های تبلیغ لسانی، مشاوره است. سخن گفتن و ارتباط دوطرفه است با درخواست مخاطب. مشاور به دنبال ترسیم و تبیینی از مسأله است تا مراجعه‌کننده، زمینه را برای تصمیم‌گیری درست، روشن ببیند. مشاور در مشاوره، مسئولیت زمینه‌سازی انتخاب شایسته برای مخاطب را بر عهده دارد. البته هر دو مشاور و مراجعه‌کننده در برابر خداوند، پاسخ‌گو هستند؛ مشاور، در برابر زمینه‌سازی‌اش و مراجعه‌کننده در برابر انتخاب و عملی که انجام می‌دهد. قالب مشاوره برای ارائه همه‌ی موضوعات، در هر سطحی شایستگی دارد. علاوه بر موضوعات عمومی که در همه‌ی قالب‌ها در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد، موضوعات سری را نیز در این قالب می‌تواند ارائه داد؛ چون مشاوره از قالب‌های خلوت است و مخاطبان، در آن، تعداد محدودی هستند. مشورت نباید با رویکرد انفعالی ارائه شود. آنچه در قالب‌ها مورد توجه است این است که مراجعه‌کننده بعد از مشورت نباید خود را به مشاوره، نیازمند ببیند. همین دلیل نوع محتوایی که

بین مشاور و مراجعه کننده مطرح می شود، محتوای است راهگشا و آینده نگر. البته تفاوتی نمی کند که این محتوا از طرف مشاور ارائه شود یا مراجعه کننده است، از این رو، محتوای با محوریت مسائل مخاطب طرح می شوند. ممکن است مراجعه آن را بارانمایی مشاور، به دست آورد. محتوایی که در مشاوره بیان می شود معطوف به رفیع نیاز مراجعه کننده است. کننده مشکل و چالش مخاطب را چیز دیگری بداند. برای رسیدن به موضوع مشاور می تواند به زمینه ها و ریشه ها و عوامل مشکلات مخاطب، توجه کند. زمانی هم مشاور می تواند با توجه به آثار و نتایج اعمال مراجعه کننده مشکلات و مسائل او را تشخیص دهد در هر صورت مهم این است که محتوا با محوریت مخاطب و نیاز او در اختیارش قرار گیرد. موضوعاتی که در مشاوره ارائه می شوند نباید از موضوعات ممنوع باشند. ممکن است که مراجعه کننده یا مشاوره برای تشخیص مشکل به شنیدن یا دانستن مطالبی نیاز داشته باشند که از محتوای ممنوع هستند، در این موقع باید به حداقل، اکتفا شود و ضروریات بررسی شوند و از در میان گذاشتن غیر ضروریات پرهیز شود متناسب با نوع و مرحله تبلیغ، دامنه ی مخاطب آن نیز در قالب مشاوره، متغیر است. اگر تبلیغ از نوع دعوت یا ابلاغ باشد، مخاطب می تواند از دشمنان یا مشرکان نیز باشد. اگر تبلیغ در مرحله ی امر به معروف و نهی از منکر باشد، مخاطبان از بین مسلمانان هستند و اگر تبلیغ از نوع کفالت باشد، مخاطبان فقط از میان اهل ولایت محبت انتخاب می شوند. (طبرسی، ۱۳۷۲: ۱۲۴).

مناظره

قالب مناظره، یکی دیگر از قالب های تبلیغ لسانی است. این قالب یک گفتگو و ارتباط عالمانه است که سه طرف دارد؛ دو طرف، عالمان و کارشناسان و یک طرف

مخاطبان. مناظره با درخواست یکی از طرف‌ها شکل می‌گیرد. دو طرف عالم، در قالب، هر دو از کارشناسانی هستند که در موارد باهم اختلاف دارند و این اختلاف زمینه مناظره را فراهم کرده است. در مناظره، هر کدام از طرفین به دنبال بیان حق هستند و دیگری را باطل می‌دانند. مخاطب در این قالب، گفتگوی دو طرف را می‌شنوند سپس انتخاب می‌کند، در مناظره، هر سه طرف یعنی کارشناسان که دو طرف مناظره را بر عهده دارند و مخاطب که طرف سوم مناظره را عهده دارد است، هر سه مسئول‌اند کارشناسان مسئول بیان حقایق و مخاطب مسئول انتخاب خویش است. مناظره قالب مناسبی برای ارائه همه‌ی موضوعات در هر سطحی نیست. در قالب مناظره، تنها از موضوعات عمومی گفتگو می‌شود و در هیچ شرایطی نباید از اسرار، سخنی به میان آید. قالب مناظره، از قالب‌هایی است که بیشترین زمینه‌ی ورود به محتواهای ممنوع را دارد؛ چراکه مدیریت محتوا متغیر است و هر کدام از طرف‌های گفتگو به دنبال مدیریت محتوا هستند. به همین دلیل، مبلغ باید در مناظره، مواظب باشد که به بهانه‌های مختلف در دام بیان محتواهای ممنوع نیفتد و اگر ناخواسته و غافلگیرانه در این دام افتاد، باید سریعاً از طرح و ادامه دادن محتواهای ممنوع، دست بردارد. محتوایی که در قالب مناظره در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد، بیشتر ناظر به اختلافاتی است که بین کارشناسان وجود دارد. کارشناسان، برای دستیابی مخاطب به حقیقت گفتگوی دوطرفه‌ای را با حضور مخاطبان انجام می‌دهند. در نتیجه، زمینه‌ی انتخاب شایسته بعد از شنیدن سخنان هر دو طرف، برای مخاطب فراهم می‌شود. اگرچه مناظره، بیشتر ناظر به اختلاف‌ها است ولی باید بر اساس مشترکات ساخته شود. اگر کارشناسان در موضوعی اشتراکاتی نداشته باشند، نمی‌توانند از قالب مناظره استفاده کنند.

چراکه تا نقاط اشتراک و تفاهم نباشد، امکان گفتگوی وجود ندارد؛ ازاینرو پیشنهاد می شود ابتدا مناظره مشترکات شروع شود در ادامه، مبتنی بر مشترکات هر دو طرف به طرح اختلافها و تبیین آنها از دیدگاه خویش پردازند تا زمینه انتخاب شایسته برای مخاطب فراهم شود.

عمل

گاهی محتوای تبلیغی با محوریت یک عمل آماده می شود این عمل ممکن است از یک فرد سر بزند یا عمل یک جامعه باشد، در زمانهای گذشته باشد یا در زمان حال یا آینده شکل گیرد، انجام باشد یا ترک باشد. کارشناسان می توانند به مؤلفه های مختلفی در بررسی و تحلیل یک عمل توجه کنند تا ابعاد گوناگون آن عمل برای مخاطب روشن شده و زمینه انتخاب شایسته برایش فراهم شود. در چنین مواردی بیشتر به منابع تاریخی یا قرآن و حدیث مراجعه می شود. بعضی از محتواهای تبلیغی با محوریت موضوع، تنظیم می گردد؛ موضوعی که مبلغ با کارشناسی خویش به تشریح ابعاد و انواع آن برای مخاطب می پردازد. در چنین مواردی، مبلغ جایگاه موضوع، نتایج و آثار آن بر زندگی مخاطب و راهکارهای اجرا آن را برای مخاطب بیان می کنند. در برخی موارد، محتوای تبلیغی با محوریت یک مسأله پرسش تهیه و تنظیم می شود. در چنین مواردی، مبلغ به دنبال تشریح و توضیح پاسخ آن برای مخاطب است. در این صورت، مبلغ در ابتدا به تشریح دقیق مسأله یا پرسش، و عوامل به وجود آمدن چنین پرسشی، گستری مسأله آثار مثبت و منفی آن و سایر موارد پیرامون مسأله، برای مخاطب می پردازد و در ادامه ی بیان پاسخ آن را به عهده می گیرد. اشخاص مختلفی تبلیغ را به صورت عام و محتوای تبلیغ لسانی را به صورت خاص مورد ارزیابی قرار می دهند. اولین و

مهم‌ترین کسی که باید محتوای تبلیغ را بسنجد و ارزیابی کند، مبلغ است. در مرحله بعد، مخاطب حق دارد محتوای را که در اختیار او قرار می‌گیرد ارزیابی کند و در سطح دیگر، مدیرانی را درمجموع، ارزیابی می‌کنند. به سنجش محتوای تبلیغی به‌عنوان یکی از عناصر تبلیغ می‌پردازند محتوای تبلیغی، دارو است و نیاز به صحت سنجی آثار آن، یکی از مراحل ارزیابی و تشخیص مفید بودن آن است. این که چه محتوای و به چه اندازه، برای مخاطب مفید بودن آن است. این که ضرورت ارزیابی محتوا را برای کارشناسان نمایان می‌کند؛ چراکه محتوا مانند سنجش محتوا نه تنها برای مبلغ مهم است که برای مخاطب نیز اهمیت بسزایی دارد. مبلغ، باید به مخاطب این حق را بدهد که سخنان او را گوش کند بعد از سنجش و ارزیابی محتوایی، به پذیرش یا رد آن اقدام کند در مقابل مخاطب نیز باید در کمال دقت و درایت به سخنان مبلغ، این گوش‌ها می‌دهد، البته نه هر سخنی؛ زیرا مخاطب، توان و امکان سنجش همه‌ی مفاهیم در همه‌ی این حوزه‌ها را ندارد.

نتیجه‌گیری

شناخت دقیق ابعاد گوناگون محتوای تبلیغی، به برنامه‌ریزی و تولید هرچه دقیق‌تر آن کمک می‌کند و عدم شناخت دقیق و پرداختن ناقص به محتوای تبلیغی، زبان‌های جبران‌ناپذیری در پی خواهد داشت. محتوای تبلیغ، مانند یک منشور داری ابعاد گوناگون است. همان‌گونه که در انواع محتوای تبلیغ لسانی گفته خواهد شده دستورهای الهی مجموعه‌ای از اوامر و نواهی است. اوامر و نواهی شارع، گاه در موضوعات مختلف است ولی در موارد متعددی، امرها و نهی‌های خداوند، با توجه به یک موضوع صادر شده است، فقط آنچه در این اهمیت دارد

این است که یک موضوع از زوایا گوناگون مورد توجه شارع مقدس قرار گرفته است. وجود ضرورت نظری پردازی در تدوین فکری و علمی مدیریت تبلیغ دین در نظام جمهوری اسلامی عموم پژوهش‌هایی که در خصوص تبلیغ و سازمان‌ها تبلیغی فرهنگی به رشته تحریر درآمد صرفاً محتوایی تبلیغ و بدون توجه به ساختار و نظام اداره کلان امر تبلیغ پرداخته است، به معیار دیگر تمرکز پژوهشگران حوزه تبلیغ به قسمت غنابخشی به محتوای تبلیغ بوده و چندان توجهی به سازوکار مدیریت تبلیغ از زمانی که تولید می‌شود تا زمان ارائه به مخاطب و پس‌از آن در زمان ارزیابی میزان اثربخشی در این پژوهش‌ها دیده نمی‌شود. لذا درک این خلأ پژوهش پیشرو را به سمت نظام کلان اداره تبلیغ در میان نهادها و سازمان‌های اصلی کنشگر در امر تبلیغ و به عبارت بهتر ساحت سخت‌افزاری تبلیغ منعطف کرد. عدم توجه به بخش سخت‌افزاری تبلیغ منجر به هدر رفت هزینه‌های مالی از یک‌سو و از سوی دیگر ایجاد بوروکراسی‌های زائد اداری شده که هدر رفت سرمایه‌های انسانی اعم از مبلغان و مدیران تبلیغ را رقم می‌زنند مدل‌های مختلفی می‌تواند نسبت به وضعیت کنونی تبلیغ و تعالی آن ایفای نقش کند؛ در کنار تبلیغ‌های پیامبر، افراد معاند مشرکی بودند که دائم سم‌پاشی تبلیغاتی می‌کردند تا بتوانند اثر تبلیغی پیامبر^۱ را خنثی یا که کم‌رنگ کنند. ابولهب دائم مواظب پیامبر^۲ بود تا با کسی تماسی نگیرد و هر کجا که پیامبر با فردی گروهی ارتباط برقرار می‌کرد و آنان را به اسلام دعوت می‌کرد، می‌گفت: این برادرزاده من دروغ‌گو است، سخنش را نپذیرید و به دلیل همین تبلیغات مسموم بود که بعضی از قبایل مانند قبیله از رموز موفقیت و گسترش اسلام و حفظ دستاوردهای تبلیغی پیامبر اکرم و ائمه معصومین و جلوگیری از پیدایش بدعت‌ها

در دین مقدس اسلام، اهتمام علما و بزرگان دین به مسئله هجرت است؛ زیرا در هجرت علما و عزیمت آنان از محلی به محل دیگر و تحمل مرارت‌ها و سختی‌های آن، خیرات و برکات بسیاری وجود داشته که در بررسی زندگی بزرگان آن را به‌وضوح می‌توان مشاهده کرد.

منابع

طبرسی، فضل بن حسن، مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن، انتشارات ناصر خسرو، تهران، سوم، ۱۳۷۵ ه.ش.

محمدی ری‌شهری، محمد با همکاری: حمید حسینی، تبلیغ در قرآن و حدیث، ترجمه: علی نصیری مؤسسه فرهنگی دار الحدیث، قم، ۱۳۸۰ ش.
امیری مجتبی، برآوردی از پیامدهای روندهای دین‌داری در آینده تبلیغ دین مطالعات فرهنگ_ ارتباطات ۱۳۹۷ ش.

خانی، رضا ریاضی، حشمت‌الله، ترجمه بیان السعاده فی مقامات العبادۀ، مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه تهران اول، ۱۳۷۲، ش.

صادقی اردستانی، احمد روش‌های تبلیغ و سخنرانی، بوستان کتاب، قم، ۱۳۹۰ ه.ش.

ملانوری، حسین، روش سخنرانی دینی، مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، سوم، ۱۳۹۰ ه.ش.

جوادی آملی، عبدالله، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، م تنظیم و ویرایش از علی اسلامی، قم، مرکز نشر اسراء، ۱۳۷۹ ش.

محمد ری‌شهری، محمد، همکار: حمید حسینی، تبلیغ در قرآن و حدیث، ترجمه: علی نصیری، مؤسسه فرهنگی دار الحدیث، قم، ۱۳۸۰ ه.ش.

قرائتی، محسن، قرآن کریم، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، تهران، هشتم
۱۳۸۹.ش.