

اصول و روش های تبلیغ اسلام

مبشر اسماعیل^۱

چکیده

همواره انتخاب روش های مناسب تبلیغی از دغدغه های اصلی مبلغان دین بوده است. با ظهور فناوری های نوین ارتباطی، این پرسش مطرح می شود که باوجود رسانه های جدید، آیا ادامه تبلیغ، به روش های سنتی، کارآمد است یا لازم است مبلغان سراغ شیوه های جدید رفته و با تبلیغ چهره به چهره وداع کنند؟ این مقاله باهدف تبیین اهمیت ویژگی های تبلیغ چهره به چهره نگاشته شده است. به نظر می رسد با توجه به ویژگی های آن همچنان ضروری است که کانون توجه مبلغان دینی باشد. در این مقاله، پس از تعریف تبلیغ اصول و اشاره به اهمیت و جایگاه آن، ویژگی های این اصول و روش تبلیغی را از لحاظ پیام رسان مخاطب، پیام، اثرگذاری، بازخورد گیری و بررسی می کنیم. یکی از مهارت های بسیار مهم که به گونه ای شالوده و اساس شکل گیری تبلیغ بوده و لازم است مبلغان دینی آن را به درستی آموخته و در تبلیغ به کار مهارت تشکیل شده است. در این نوشتار پس از تبیین واژگان مهارت های زندگی مهارت های ارتباطی و تبلیغ به تبیین مؤلفه های شکل دهنده ارتباط مؤثر پرداخته شده است. در نهایت آنچه هدف این نوشتار است بیان شیوه های کسب مهارت ارتباط مؤثر است که به طور جداگانه به بیان گام های کسب این مهارت توجه شده و از آسیب های به کارگیری آن نیز سخن به میان آورده شده است. این نوشتار کوشیده است تا مهارت های کلان و خرد را در حوزه روابط بین فردی بیان کند و آن ها را برای مخاطب خاص ((مبلغان)) باورپذیر سازد و انطباق دهد. این مهارت ها شامل سه بخش عمده است: مهارت های لازم برای شروع ارتباط مهارت های لازم برای ادامه ارتباط و مهارت های سازگاری.

کلیدواژه ها: اصول، روش، تبلیغ اسلامی.

مقدمه

یکی از رسالت های مهم، ضروری و حیاتی حوزه های علمیه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، رسانه ملی مراکز علمی – دانشگاهی، تبلیغ و ترویج تعالیم اسلامی و اخلاقی و ایجاد تحول در دانش، بینش، گرایش و کشوری های افراد جامعه است.

۱. دکتر اقتصاد اسلامی - جامعه المصطفی (ص) العالمیه.

مراکز حوزوی و مبلغان دینی به عنوان شاخص پرچم‌داران تعلیم و ارزش‌های اسلامی از پیش‌گامان این نهضت مقدس و رسالت مهم هستند مهم‌ترین و مقدس‌ترین فعالیت مبلغان دینی، تلاش در راستای شکل‌گیری فرهنگ اسلامی و دینی در جامعه است. عمیق‌ترین و پیش‌گام‌ترین لایه‌های شکل‌گیری فرهنگ اسلام در دنیای نوین امروزی، تقریباً همه ما به شکلی و تا میزانی تحت تأثیر تبلیغات و سایر روش‌های ترویجی هستیم. سازمان‌ها، اعم از دولتی و غیردولتی، تجاری و غیرتجاری آموخته‌اند که توانایی برقراری ارتباط، اثربخش و کارآمد با مخاطبان مقصد، عاملی مهم و حیاتی برای موفقیت و رسیدن به اهداف سازمان است. تبلیغات و دیگر پیام‌های ترویجی به منظور اشاعه اندیشه‌ها، فروش محصولات و خدمات، ایجاد تصویری مناسب برای مؤسسات و شرکت‌ها، ترویج آرمان‌های فرهنگی و اجتماعی، تقویت پایگاه و ایجاد محبوبیت برای نامزدی‌های انتخابات و دیگر چهره‌های سیاسی و پرداختن به مسائل و معضلات اجتماعی نظیر بحران ایدز و اعتیاد، اطلاع‌رسانی و بسیاری موارد دیگر به کار گرفته می‌شوند تا طرز تفکر، روش‌های رفتار، معیارهای ترجیحات فردی و اجتماعی، و به‌طور کلی، ساختار و روش زندگی مردم را هدایت و تنظیم کنند. مخاطبان نیز پرهیز و فرار از آثار و نتایج تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی ارتباط گران را به‌طور فزاینده‌ای دشوار می‌بینند، چراکه بازاریابان و ارتباط گران به شکل مستمر و با استفاده از فنون ارتباطی و تبلیغاتی و در سایه پیشرفته‌ای شگفت‌انگیز فناوری اطلاعات و ارتباطات در صدد حفظ مخاطبان قدیم و شناسایی و جذب مخاطبان جدید هستند. این قبیل تعبیر شده است یکی از وظایف مقدس انبیاء و وظیفه علما و وظیفه متفکران و دانایان و مصلحان است. تبلیغ یعنی رساندن. رساندن چه؟ رساندن آن حقایقی به اذهان و دل‌های مخاطبان که بدون 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 بیش‌ازپیش اهمیت خویش را آشکار نموده است. در این میان مبلّغان دینی به‌عنوان پیام‌آوران هدایت و معنویت در جامعه به دلیل مواجهه با انسان‌ها و لزوم مجهز بودن ایشان به ابزار مؤثر تبلیغی و روزآمد نیازمند آشنایی با مهارت‌های ارتباطات میان فردی هستند تا بتوانند موفقیت‌های بیشتری به دست آورده و جامعه دینی را در عرصه‌های معنویت و اخلاق به سوی جامعه اسلامی و سپس تمدن نوین اسلامی رهنمون سازند. در جامعه امروزی که شبکه‌های اجتماعی از یک سو و کرّتل‌های بزرگ اقتصادی و رسانه‌های غیرتوحیدی که دیگر مرز و حریمی نمی‌شناسند به دنبال رسیدن به اهداف شوم غیردینی اومانیستی و غیر اومانیستی خویش هستند. آشنایی مبلّغان دلسوز به مهارت‌های بین فردی می‌تواند حلقه وصل رساندن پیام اسلام و قرآن به انسان‌های تشنه هدایت و معنویت باشد.

مفاهیم

۱. تبلیغ

واژه تبلیغ از ریشه (بلوغ) به معنای رساندن کامل پیام به 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، ۱۳۹۰، 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. روش

یکی از روش‌های تبلیغی که از نظر روانی می‌تواند تأثیر زیادی داشته باشد.

روش اسوه سازی و معرفی الگو خوب و بد است. در این روش، مبلغ می‌تواند واقعیت را عینیت بخشد. و برای هدایت و تبلیغ در بین مردم از شیوه‌های متعددی بهره برده است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها روش اسوه سازی_الگویی است، وی می‌نویسد. (قرآن کریم خودش هم این صناعت‌های منطقی یعنی برهان و جدل و موعظه را به کار برده، و امتی را که هدایت می‌کند دعوت نموده به اینکه از آن طریق پیروی کند، یعنی مطالب خود را آنچه جنبه نظری دارد و خارج از مرحله عمل است_ از راه برهان تعقیب کنند و در غیر آن یعنی در حکمت عملی به مسلمات استدلال کنند و یا به بیاناتی که عبرت‌انگیز باشد و شنونده را به عبرت وادارد، و نیز قرآن کریم در بیان مقاصدش سنت نبویه را معتبر کرده و پیروی از رسول خدا صلی‌الله علیه و سلم را اسوه و خط سیر معین فرمود، مسلمانان نیز دستورات آن حضرت و سخنانش را حفظ نموده و از مشی علمی آن جناب تقلید کردند، آن‌چنان‌که یک دانش‌آموز در سلوک علمی‌اش از استادش پیروی می‌کند. (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۴۴۴) این روش در قرآن مورد استفاده قرار گرفته است؛ گاه صریحاً حضرت محمد صلی‌الله علیه و سلم را به‌عنوان بهترین الگوها معرفی می‌کند. «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيهِمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَمَن يَتَوَلَّ فَإِنَّ اللَّهَ هُوَ الْغَنِيُّ الْحَمِيدُ» (ممتحنه، ۶) رسول خدا سر مشقی نیکوست: برای آن‌کس که به خدا و روز بازپسین امید دارد.

روش‌شناسی

در این مطالعه، از رویکرد تحقیق کیفی و ترکیبی از روش‌های تحلیل محتوی کیفی و کدگذاری نظری استفاده شده است. تحلیل محتوای کیفی، یکی از روش‌های کلاسیک تحلیل داده‌های متنی است، بی‌آنکه توجه داشته باشد که از کجا آمده‌اند. در خصوص محصولات رسانه‌ای و داده‌های مصاحبه‌ای کاربرد دارند. در این روش، از مقوله‌هایی ضرورتاً از داده‌های کیفی اخذ شده‌اند، برای تلخیص و تحلیل استفاده نمی‌شود، بلکه مقوله‌ها از ادبیات و الگوهای نظری موجود

گرفته‌شده و بر روی داده‌ها اعمال می‌شوند. و هرچند که این مقوله‌ها، بارها براساس داده‌های کیفی ارزیابی و در صورت نیاز اصلاح می‌شوند. (دانایی فرد، حسن و دیگران، ۱۳۸۳: ۵۶). و مراحل اجرای این تحقیق است.

جایگاه تبلیغ

امروزه، تبلیغات، عنوان یکی از ابزارهای ارتباط، با مخاطبان، سازمان تلقی می‌گردد و سازمان‌ها در پی این هستند که با صرف هزینه کمتر، اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشد. (فرهنگی، فیروزیان، موسویان، ۱۳۷۸، ۲۱) رسانه‌ها در عصر حاضر، از سویی، نفوذی کامل در زندگی روزمره‌ی همه انسان‌ها پیدا نموده‌اند، به‌طوری که زندگی معاصر بدون رسانه‌های جدید ارتباطی، غیرقابل تصور است و از سوی دیگر، دین یکی از موضوعاتی است که به شکل جدی وارد حوزه‌های رسانه‌ای شده است. آنچه یک جامعه و حکومت اسلامی را از غیر آن متمایز می‌سازد، برخورداری آن جامعه و حکومت از الگوهای اصیل برخاسته از تعالیم اسلامی در روابط و مناسبات فردی و اجتماعی آن جامعه است در نظام دینی و اسلامی. هر فرد مسلمان، رسالت حفظ و اشاعه احکام و ارزش‌های اسلامی را بر عهده دارد. قرآن کتاب آسمانی مسلمانان، تبلیغات و آگاهی را منع نمی‌کند و در حقیقت از تبلیغات، از برای ترویج شعائر اسلامی استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، تبلیغات تجاری می‌تواند ابزار عرضه و نشر ارزش‌های دینی و الهی در جامعه باشد و در راستای انتقال اطلاعات کلامی و تصویری محصول به مخاطب، می‌توان پیام دینی و ارزش را هم‌زمان، ظریف و ماهرانه در کنار اطلاعات قبلی به مخاطب منتقل کرد. از آنجاکه نظام سیاسی ایران نیز، مبتنی بر ارزش‌ها و قواعد ایدئولوژیک بوده مبنای نظری آن را اصول و آموزه‌های اسلامی تشکیل می‌دهد، از نهاد‌های اجتماعی انتظار می‌رود که در چارچوب قوانین اسلامی فعالیت کنند و بر اساس، اهداف و آرمان‌ها خاصی نیز برای آن‌ها مدنظر قرار گرفته است. از جمله‌ی این نهادها، رسانه‌ی ملی یا صداوسیما است. (عبداللهیان و حسنی،

۱۳۹۱: ۹۱) اسلام دینی جامع است، در این خصوص ایازی بیان می‌کند که دین، جامعه همه‌ی علوم و معارف بشری است و در همه‌ی عرصه‌های زندگی مادی و معنوی، همه‌ی مسائل نظری و عملی را در سطح کلان و جزئی، عنوان می‌کند و تعالیم آن، می‌تواند را از هرگونه تلاش فکری در شناخت انسان و جهان و ابعاد مختلف زندگی بی‌نیاز کند، لذا دین نظام‌های لازم جهت اداره‌ی جامعه را در بردارد و می‌توان، همه‌ی علوم را از دین استخراج کرد. (ایازی، ۱۳۷۸: ۶۰).

تبلیغ از منظر اسلام

تأثیر باورهای دینی و مذهبی بر رفتارهای فردی و اجتماعی کاملاً قابل اثبات است. از سوی دیگر، آموزه‌های اسلامی، هرگونه تبلیغ که درباره‌ی سبک روش آداب زندگی سالم انسانی برخاسته تبلیغ الهام‌بخش دین اسلام. لذا بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی، در کنار محتوای اصلی تبلیغ ممکن است به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، امکان افزایش سطح بخشی تبلیغ را و تأثیرگذاری بیشتر را در مخاطب آگهی فراهم سازد و هم زمان، ارزش‌های الهی و دینی را نیز در جامعه گسترش دهد. رهبری بیان می‌کند که تبلیغ اسلامی عبارت است از رساندن الهی به شیوه روشنگرانه؛ که از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای موردنظر، با استفاده از ابزارهای تبلیغ هر عصر صورت می‌پذیرد. از دیدگاه امام خمینی (ره) تبلیغ اسلامی محض استطاعت، در هر عصری لازم و جزء امور واجب شمرده می‌شود؛ اما در عصر کنونی که ابزارهای ارتباط و وسایل تبلیغ بیش از صدر اسلام فراهم است و دنیا دستخوش تحولی بزرگ گشته، تبلیغ در دنیا رأس همه امور قرار گرفته است. (خمینی، ۱۳۸۷: ۹۲).

دین

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: ۲۳) 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. از آنجاکه هیچ حرکتی جز با پژوهش‌های عمیق و مبتنی بر آموزه‌های 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، ۲۵) قرآن، به‌مثابه معجزه جاوید و مهم‌ترین منبع موردتوجه 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 یک‌سو، و عرضه رویکرد مختار در پژوهش‌های میان‌رشته‌ای مدیریت اسلامی است. از این‌رو، در ابتدا، مفهوم تدبیر در قرآن کریم و تمایز آن با تفسیر، بررسی می‌شود و در ادامه، روش‌ها و گرایش‌های تفسیری، به‌اختصار، دسته‌بندی و تشریح خواهد شد. در بخش بعدی، رویکردهای عمده تدبیر در قرآن برای اجرای مطالعات و مدیریت

اسلامی، از خلال پژوهش‌های صورت گرفته، تبیین می‌شود. و در این صورت که تبیین، به کارکردها، ویژگی‌ها، فرایند و نقاط قوت و ضعف هر راهبرد پرداخته می‌شود. مرور ذهنی پاسخ گوش دادن انتخابی نصیحت کردن منحرف کردن بحث یکی به دو کردن حق جانب بودن ساکت کردن.

۲. روش تبلیغ

زیست اجتماعی از ضروریات زندگی بشری است که از فطرت او سرچشمه می‌گیرد و دین مقدس اسلام به‌عنوان یک آیینی که با فطرت انسان مطابقت دارد رهبانیت و گوشه‌گیری را محکوم می‌کند (نوری، ۱۴۰۸، ۱۵۵). شریعت اسلام نسبت به ارتباطات میان فردی و گروهی در همه موقعیت‌ها و فرصت‌ها عنایت ویژه دارد به‌خصوص عباداتی چون: حج نمازهای جمعه و جماعت. دستورات و برنامه‌های دقیقی برای حدود ارتباط ایجاد تثبیت توسعه و چگونگی آن ارائه داده است؛ به همین جهت می‌توان اسلام را دینی کاملاً ارتباطی تبلیغی دانست؛ از آنجاکه رسالت روحانیت تبلیغ معارف ارزشمند اسلام است، مبلغ باید توانایی خود را نسبت به مهارت‌های ارتباطی تبلیغی افزایش دهد و کلیه فنون و تکنیک‌های موردنیاز را فراگیرد و به بهترین شیوه‌های ممکن قدرت انسان‌ها برقراری ارتباط با دیگران را کسب کند. طبیعی است که نوع پوشش روحانی در زندگی روستایی که خاک مزرعه بر لباس ساکنان آن نشسته با تبلیغ در منطقه شهری متفاوت است. فراموش نکنید که این زیبایی ظاهری برای جذب مخاطبان است و نباید باعث ایجاد سوءتفاهم نسبت به نوبت. آراستگی ظاهری جامعه و به ملاحظت بین مردم در چند چیز جلوه می‌کند. پوشیدن لباس مرتب و تمیز. پیامبر اکرم در تمام امور دارای روش و برنامه بوده‌اند؛ دعوت به تبلیغ حضرت بر اساس برنامه‌هایی بود که هدایت خداوند متعال صورت می‌گرفت. مدیریت و ابتکار، نبوغ فردی و تجارب لازم نیز در آن حضرت برای تبلیغ به زیبایی و کامل‌ترین حد جلوه‌گر بوده و ایشان با همه این شایستگی‌ها که توانستند جامعه جاهلی را که در

پایین‌ترین حد از علم و معرفت قرار داشتند به بالاترین مراحل معرفتی رهنمون سازند. امیر مؤمنان جامعه عربی عصر بعثت را کم‌بهره‌ترین مردم از نظر معارف تمدن، فرهنگ و علم توصیف می‌کنند.

روش‌های تبلیغی پیامبر

روش‌های تبلیغی پیامبر از جهانی و به عللی برای ما می‌تواند اسوه و سرمشق باشد؛ نخست از آن جهت که روش‌هایی است که خداوند به او و آموخته است و لغزش و خطاپذیری در آن راه ندارد.

دوم از این جهت که روش‌ها و سنن پیامبر، در تمام امور به توصیه خداوند اسوه‌هایی برای همه مؤمنان است. چراکه درباره اهمیت سنت و سیره پیامبر، امیر مؤمنان، در آخرین ساعات عمر خود فرمودند: وصیت می‌کنم به شما که سنت و سیره او را تباہ نکنید و سرلوحه همه رفتارهای خود قرار دهید و هیچ خطایی در ره و رسم آن حضرت راه ندارد، علاوه بر آن، مدیریت در تبلیغ، سلوک، اخلاق و ویژگی‌ها فردی و اجتماعی‌اش، خدای از نبوت پیامبر، نیز مورد تحسین خداوند است. سوم اینکه نتیجه کار حضرت بنیان که بنانهاده، برای همه مبلغین محسوس و آثار آن در تمام دوره‌های تاریخی تا به امروز پابرجاست دامنه نفوذ و تأثیرگذاری روش‌های تبلیغی در پویایی و حرکت روزافزون است؛ لذا روش تبلیغ پیامبر را باید شناخت و به‌عنوان کارآمدترین روش‌های تبلیغی امروز در جهان به نام مبارک آن حضرت به کار بست. تبیین تبلیغ روشمند بر اساس سیره نبوی ضمن اینکه برای به کار بستن در امور تبلیغ ضرورت دارد، برای رفع اتهام از ساخت قدسی پیامبر، اعظم که تکفیری‌ها امروز هر جنایتی را به نام اسلام و آن حضرت انجام می‌دهند، ضرورت کار را دوچندان می‌کند، تبیین روش‌های تبلیغی پیامبر، با قلم و بیان پس از شناخت ابعاد و مؤلفه‌های آن، بستر مناسبی است کاه با روش‌های هنری و دیگر روش‌ها نیز به مقوله پرداخته شود. برخی، دعوت پیامبر، را براساس روش‌های تبلیغی در سه مرحله: زبانی عملی (ایجابی و سلبی) و جهادی دسته‌بندی کرده و

در توضیح هر یک از قسمت‌ها به آیات قرآن استناد کرده‌اند. پیامبر، با شیوه‌ها و روش‌های دعوت خود را آغاز و به انجام رساند، همه این روش‌های در قرآن کریم به گونه‌های اعجاب‌آوری به زیبایی تبیین شده و قابل بازیابی آیات و سوره‌های قرآن کریم از این رو می‌توان با قاطعیت که معتبرترین کتاب شناخت پیامبر، و سیره آن حضرت به‌ویژه در تبلیغ قرآن کریم است. مراحل تدریجی نزول قرآن کریم و نوع تبیین احکام و آداب اجتماعی و فردی در قرآن از جمله این روش‌هاست که لازم است شناسانده شود. این خود بیانگر این حقیقت است که در امر تبلیغ زمینه‌سازی برای برقراری ارتباط با مخاطب بسیار مهم و از اصول مسلم در پیشبرد امر تبلیغ است. چراکه پیامبر، در اجرای این فرمان‌ها با نرمش خاص می‌کردند. زمینه‌سازی برای تبیین احکام گاهی بیش از ۱۳ سال زمان بر بوده است، بدین جهت که پیامبر، به‌خوبی واقف بودند که زدودن فرهنگ و آداب و رسوم نادرست و ساختن فرهنگ جدید، دو مرحله بسیار سخت پیچیده هستند که قبل از هر چیز نیازمند رفتار نرم بردبارانه و غیر عجولانه است. تشویق و ترغیب همراه با ساخت تصورات مثبت از پدیده‌های تاریخی تمثیلات از سرگذشت اقوام و انبیای الهی و نتایج کار آنان، پیامبران و سرنوشت آنان، نمونه‌هایی از روش‌های هنری و قصه‌پردازی‌های قرآن هستند که در تبلیغ پیامبر کاربرد داشته‌اند؛ بر این اساس شناخت بسترها، فرهنگ‌ها و آشنایی کامل مبلغان با مقوله فرهنگ و معرفت به فرهنگ‌ها و آداب و رسوم جوامع مورد هدف در تبلیغ، از جمله اصول اساسی برای پیشرفت امر تبلیغ است کاربرد و کارآمد زبان و بیان در پیشبرد تبلیغ پیامبر، از مهم‌ترین مراحل در تبلیغ بوده است، لذا اعجاز ادبی قرآن یکی از شگردهای تبلیغ شناخته می‌شود. فصاحت و شیوه تبیین تبلیغ از ویژگی‌های دیگر در روش تبلیغ پیامبر، است که تأثیر شگرف آن در آیات قرآن کریم انعکاس یافته است. (طبرسی، ۱۳۷۳، ۴۳) مرحله عملی ایجابی در تبلیغ از جمله مراحل است که بر اساس آیات قرآن همراه با تبلیغ تشویقی و گاهی اندازی همراه با وعد و وعید بوده

است، این مرحله نیز به عنوان زمینه، داری وجه شگفت‌انگیزی بود که قدرت جاذبه آن در جنب مخاطبان جوان به اندازه‌ای وجود داشت که مایه نگرانی جامعه مشرکی مکه شد و آن‌ها را به تکاپو، حتی به سخت‌گیری و شکنجه برای جلوگیری از پیشرفت کار پیامبر در تبلیغ. مرحله عملی نیز در رفتارشناسی تبلیغ پیامبر، داری برد مؤثری بود پیامبر، مدت‌ها با رفتار نرم و دلسوزی خاص با مشرکان، آنان ارشاد می‌کرد و پس از اینکه با رفتار خارج از شئون آنان مواجه شد، از سوی خداوند مأموریت یافت که به گونه سلبی نیز با آنان رفتار کند تا قاطعیت و جدیت فرمان‌ها برای آنان به صورت روشن‌تری نمایان شود. (سبزواری، ۱۹۱۴، ۱۴۶)

۳. اصول تبلیغ

در زمینه تحقق تبلیغ دین می‌توان به شاخص‌های بسیاری استناد کرد که نشان می‌دهند تبلیغ دینی فراگیر نبوده و فقط بخش‌هایی از جامعه را پوشش می‌دهد؛ برای نمونه به مهجوریت قرآن در زندگی ایرانیان به عنوان یکی از این شاخص‌ها اشاره می‌کنیم. اگرچه برحسب شواهد، شاخص تلاوت قرآن در سال‌های اخیر به گونه‌ای قابل ملاحظه افزایش یافته و در دیگر فعالیت‌های قرآنی مانند حفظ قرآن نیز شاهد روندی صعودی بوده‌ایم که این امر منافاتی با ادعای مهجوریت قرآن ندارد؛ زیرا از جهت برخی شاخص‌های صوری و محتوایی، در وضعیت نامناسب و گاه ناامیدکننده‌ای قرار داریم. متأسفانه در صد بالایی از افراد جامعه و حتی افراد تحصیل کرده در روخوانی قرآن مشکل دارند و به‌طور کلی، انس با قرآن به فرهنگ عمومی تبدیل نشده است. بی‌شک تا رسیدن به وضعیت مطلوب که در آن، معانی و مضامین قرآن، سرلوحه برنامه زندگی افراد و مبنای برنامه‌ریزی‌های کلان کشور قرار گیرند، راهی بس دراز در پیش داریم. و کیفیت روابط بین فردی به شکل‌های گوناگون می‌تواند به بهترین بدتر شدن امر تبلیغ بینجامد؛ از جمله این افراد است.

ارکان تبلیغ

هر نوع تبلیغ چه تبلیغ دینی داری ارکان اصلی مؤلفه‌های اساس است. در تبلیغ دینی نیز می‌توان مؤلفه‌های اصلی را مشخص نمود. مهم‌ترین ارکان تبلیغ دینی عبارت‌اند از: فرستنده پیام دینی محتوای پیام دینی آموزه‌های اخلاقی و اسلامی ابزار پیام منبر، ارتباط چهره به چهره و گیرنده پیام دینی مخاطب خاص و عام تبلیغ ارتباطی به منزله آن دسته از مهارت‌هایی هستند که به واسطه آن‌ها افراد می‌توانند درگیر تعامل‌های بین فردی و فرایند ارتباط شوند؛ فرایندی که افراد در طی آن اطلاعات افکار و احساسات خود را از طریق مبادله کلامی و غیرکلامی با یکدیگر در میان می‌گذارند (اعتماد ۱۳۹۴، ۱۴۴). کسب این مهارت به ما می‌آموزد که برای درک موقعیت دیگران چگونه به سخنان آنان فعالانه گوش دهیم و چگونه دیگران را از احساس و نیازهای خود آگاه نماییم تا ضمن به دست آوردن خواسته‌های خود طرف مقابل نیز احساس رضایت نماید. وقتی می‌توان گفت این مهارت به درستی به کار گرفته شده که معنا و مفهومی که در ذهن فرستنده است و قصد ارسال آن را دارد (معنای موردنظر یا منظور با آنچه گیرنده از آن دریافت می‌کند و از خود نشان می‌دهد (معنای مورد مشاهده یا مشهود یکی باشد (فرهنگی ۲۵، ۱۳۸۰). اگر فرستنده و گیرنده پیام قرار است آن‌ها را به دقت به رمز درآورند و گیرنده پیام قرار است. آن‌ها را به دقت به رمز درآورند و رمز را کشف کنند باید از علائم مشترکی با شیوه‌های مشابه آگاه باشند. در مهارت ارتباط مؤثر با دیگران می‌خواهیم شیوه صحیح ارتباط کلامی و غیرکلامی را بیاموزیم تا بتوانیم نظرها عقاید خواسته‌ها نیازها و هیجان‌های خود را به طور صحیح ابراز کرده و به هنگام نیاز از دیگران درخواست کمک و راهنمایی کنیم. ضعف در مهارت‌های اجتماعی منشأ بسیاری از آسیب‌هاست. بر اساس تعاریف بیان شده می‌توان دو سطح در یک ارتباط را بیان کرد: ارتباط کلامی و ارتباط غیرکلامی (فاطمه الغربایی، ۱۳۸۹، ۲۰) از جمله اجزای ارتباط

می‌توان به محتوای کلام توجه به ابعاد فرهنگی و خرده‌فرهنگی چگونگی شروع کردن زمان بندی ارتباط کلامی ملاحظات موقعیتی چگونگی جمع‌بندی و ختم ارتباط تن صدا آهنگ صدا تماس چشمی (فاطمی راد، ۱۳۹۵، ۱۹/۱۷).

ضرورت تبلیغ

سیره رسول اکرم، در ار سال مبلغان دینی مکارم شیرازی و دیگران، آیات و روایات فراوانی بر لزوم یا رجحان تعلیم و تبلیغ دین دلالت دارند که بخشی از آن‌ها موضوعشان مطلق و بخشی دیگر خطابشان متوجه علما و روحانیون است. به عنوان نمونه، قرآن کریم می‌فرماید: «و مؤمنان را نشاید که همگی کوچ کنند؛ پس چرا از هر فرقه‌ای از آنان دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا دسته‌ای بمانند در دین آگاهی پیدا کنند و قوم خود را وقتی به سوی آنان بازگشتند بیم دهند، باشد که آنان از کيفر الهی بترسند (توبه ۱۲۲) و جواب تفقه به معنای فراگیری تعلیم دینی در این آیه هرچند وجوب کفایی و متوجه همه مؤمنان است، اما وجوب انذار و بیم دادن دیگران که تبلیغ از مصادیق روشن آن به شمار می‌رود تکلیفی است که بر متفقه‌ها و بالفعل دانش‌آموختگان حوزه‌های علمیه تعیین می‌یابد و از این حیث می‌توان آن را ناظر به اهل بیت (ع) بیش از تبلیغ زبانی بر تبلیغ عملی و رفتاری دین تأکید کرده‌اند. امام صادق (ع) بر حسب روایتی معتبر می‌فرماید: «مردم را به صورت غیرزبانی دعوت به خیر کنید؛ باید که از شما پارسایی، اجتهاد، نماز و نیکوکاری را مشاهده کنند که این‌ها دعوت‌گرند» (همان، ۲۴۶) چنین سفارش‌هایی هرچند جنبه همگانی دارند، اما قطعاً روحانیون به عنوان دعوت‌گران رسمی دین را باید مخاطب اصلی شان قلمداد کرد. بر این اساس صاحب جواهر یکی از والاترین و اثرگذارترین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به‌ویژه برای علما و زعمای دین را پوشیدن ردای معروف و از تن درآوردن ردای منکر و آراستن نفس به فضایل اخلاقی و پالایش آن از رذایل اخلاقی دانسته و آن را سبب تام برای رو آوردن مردم به انجام معروف و پرهیز از منکر قلمداد کرده است

یکی از شیوه‌های بسیار مؤثر تبلیغ عملی دین که بزرگان روحانیت معاصر بر آن تأکید کرده‌اند، ارتباط صمیمی روحانیون با توده‌های مردم به‌ویژه جوانان و نوجوانان و خدمت‌رسانی و رفع گرفتاری‌های آنان است که نمونه‌های را در حوادثی مانند سیل، زلزله و شیوع ویروس کرونا در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم. در شرایط امروزِ جوامع بشری با توسعه بی‌سابقه فناوری‌های ارتباطی الکترونیکی و همچنین گسترش شیوه‌های جدید انتقال پیام از قبیل رمان، داستان کوتاه، شعر نو روبه‌رویم و شیوه‌ها و ابزارهای سنتی تبلیغ دین، پاسخگوی همه نیازهای تبلیغی نیستند با توجه به این واقعیت و براساس ملازمه عقلی میان وجوب ذی‌المقدمه و وجوب مقدمه یا استحقاق آن دو، می‌توان از مطلوبیت تعلیم و تبلیغ دین، مطلوبیت استفاده از رادیو، تلویزیون، تلفن همراه، رمان، داستان، شعر و دیگر ابزارها و شیوه‌های نوین ارتباطی برای این منظور را نتیجه گرفت، به‌شرط اینکه آسیب‌های چنین تبلیغی به‌درستی شناسایی و از آن‌ها پرهیز شود. با این حال اهمیت و ضرورت شیوه‌ها و ابزارهای سنتی تبلیغ به‌ویژه رسانه منبر به حدی است که رسانه‌های نوین به‌هیچ‌وجه نمی‌توانند جای آن‌ها را پر کنند در شرایط خاص مانند زمان گسترش انحرافات عقیدتی و بدعت‌ها در جامعه که مردم به هدایتگری بیشتری از سوی علما نیاز دارند، وجوب تبلیغ مؤکد می‌شود که روایتی از رسول خدا، نیز به این نکته اشاره دارد (آنگاه که بدعت‌ها در امت‌نمایان شدند، عالم باید علمش را آشکار کند؛ پس کسی که چنین نکند، لعنت خداوند متعال بر او باد!) (کلینی، ۱۴۰۷، ۵۴) آراستگی ظاهری مبلغ، از پیام‌رسان‌های غیرکلامی است و عامل مهمی در زمینه‌سازی برای مقبولیت بیشتر آموزه‌های تربیتی دارد پاکیزگی علاوه برای که تأثیر بسزایی که در سلامت شخصی و اجتماعی دارد موجب دلپذیری و جلب نظر بینندگان می‌شود؛ کسی که می‌خواهد دیگران را با عملش به ارزش‌های الهی فراخواند و در هدایت و تربیت آنان سهیم باشد باید در حد امکان به پاکی و آراستگی ظاهری خود

اهمیت دهد. روان شناسان اجتماعی این امر را عامل مؤثری در کارایی پیام‌دهی می‌دانند (جباری، ۱۴۰۰، ۱۳۴) پیشوایان معصوم، همواره سفارش می‌کردند که آراستگی ظاهری، باعث خشنودی خداوند متعال می‌شود. از این رو امام صادق (ع) فرمودند: خداوند متعال زیبایی و خودآرایی را دوست دارد و از ژولیده نشان دادن خود و اظهار فقر کراهت دارد. هرگاه خداوند به بنده‌اش نعمتی بدهد دوست دارد آثار آن را در او ببیند؛ عرض شد: چگونه؟ فرمود: لباس تمیز بپوشد از بوی خوش استفاده کند خانه‌اش را سفید کند، و آلودگی‌هایش را برطرف سازد اهمیت این موضوع تا جای است که خداوند دستور به آراسته بودن هنگام عبادت و نماز می‌دهد (اعراف، ۳۱) نکته‌ای که باید دقت شود این است که میزان زیبایی لباس و آراستگی آن باید متناسب با محل تبلیغ و اهر مرد آنجا باشد. طبیعی است که نوع پوشش روحانی در زندگی روستایی که خاک مزرعه بر لباس ساکنان آن نشسته با تبلیغ در منطقه شهری متفاوت است. فراموش نکنید که این زیبایی ظاهری برای جذب مخاطبان است و نباید باعث ایجاد سوءتفاهم نسبت به شما شود. آراستگی ظاهری جامعه و به ملاحظه بین مردم در چند چیز جلوه می‌کند. پوشیدن لباس مرتب و تمیز. توانایی ایجاد روابط بین فردی به‌طوری‌که از نظر جامعه ارزشمند و منطبق با عرف جامعه، محیط تبلیغ و درعین حال سودمند برای خود و دیگران باشد یک مهارت اساسی در تبلیغ است. از منظر قرآن معیار روابط بین فردی و فامیلی و اجتماعی ایمان و اعتقادات و سنت‌های برگرفته از آن و شیوه زندگی و تعاملات بزرگان و اولیای الهی است. اسلام همواره به رعایت آداب معاشرت و تواضع و روابط مناسب بین فردی و اجتماعی اهتمام دارد؛ چنان‌که در (آیه ۲۴ نور) بر این مهم تأکید می‌کند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا وَتَسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ»؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید به خانه‌هایی که خانه‌های شما نیست، داخل مشوید تا اجازه بگیرید و بر اهل آن سلام گوید. این برای شما

بهتر است. باشد که پند گیرید. کیفیت روابط بین فردی به شکل‌های گوناگون می‌تواند به بهتری بدتر شدن امر تبلیغ بینجامد؛ از جمله این افراد.

تبلیغ رفتاری

گفتار هر چند نغز و زیبا باشد و کلمات، مغز دار و پرمعنی، اما وقتی اثربخش است که تنها لقلقه زبان قرار نگیرد و در کنار گفتار، عمل نیز باشد و تا این دو (گفتار و عمل) توأم و مکمل یکدیگر نباشند مبلغ نمی‌تواند چندان در نفوس مخاطبان خود رسوخ نموده، روح آنان را تسخیر نماید، همچنین نمی‌تواند مشوق رفتاری دیگران باشد. مقام معظم رهبری می‌فرمایند: «مبلغ دینی و مبین معارف دینی باید به زبان اکتفا نکند، بلکه عمل او هم باید ایمان و اخلاص و صفایش را در بیان این حقیقت برای مخاطب ثابت کند و نشان دهد... اگر مردم را به بی‌ربغتی به زخرف دنیا دعوت می‌کنیم، باید این معنا در عمل خود ماهم دیده بشود. اگر ما مردم را به تلاش بی‌مزد و منت در آنجایی که نظام احتیاج دارد دعوت می‌کنیم خود ماهم آن چه که احساس می‌کنیم نظام و کشور اسلامی به تلاش ما نیازمند است، بدون دغدغه آن نیاز را برطرف کنیم و منتی سر کسی نگذاریم. این‌ها مواردی است که تبلیغ را مؤثر می‌کند.» قرآن کریم، گویندگان و مبلغان بدون عمل را بسیار مورد سرزنش قرار داده و آنان را موجب خشم خداوند می‌داند و می‌فرماید: «كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ» (صف، ۳)؛ نزد خدا بسیار موجب خشم است که سخنی بگویید که عمل نمی‌کنید! از این رو پیامبر اکرم، که قرآن از او به عنوان اسوه کامل نام برده است در سیره تبلیغی خود گاهی از تبلیغ گفتاری - بیان ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها - و گاهی از تبلیغ عملی - عمل بدون گفتار استفاده می‌کرده و گاهی گفتار و عمل را با یکدیگر می‌آمیخته و در راه انجام تکلیف خویش و رسیدن به مقصود، انجام می‌داده است و در حقیقت در کنار بیان اوامر و نواهی، خود نخستین عامل به حساب می‌آمد. باید دانست که گاهی عمل تنها و بدون گفتار، نقش بسیاری در الگودهی به مخاطب ایفا می‌کند؛ زیرا گفتار،

القای مستقیم است و عمل، القای غیرمستقیم، پس جذاب‌تر و مؤثرتر است. اکنون در جهان تکنولوژی و عصر ارتباطات، آموزش، تعلیم و تربیت، القای مفاهیم و الگودهی افراد از شیوه مستقیم به‌سوی القای غیرمستقیم — که دارای تأثیر دهی درازمدت و حتی ثابت است — می‌رود که از راهبردها و راهکارهای مهم به‌حساب می‌آید. در این نوشتار هرچند به‌طور کوتاه و ناقص، نمونه‌های از سیره عملی پیامبر اکرم، را یادآور می‌شویم. عدم تسامح در اصول و فروع: عدم سازش‌کاری و مدهانه در اصول اعتقادات و فروع آن، از ویژگی‌های برجسته دوران رسالت و تبلیغ پیامبر اکرم، است و هرکجا که مشرکان مبنی بر چشم‌پوشی نبی اکرم، از مواضع اصول و فروع دین اصرار، تهدید، تطمیع یا آزار و اذیت داشتند، هرگز آن حضرت خواهش‌های باطل مشرکان یا منافع شخصی خود را بر حفظ اصول و فروع دین ترجیح نمی‌داد و هیچ‌گونه سازش و مسامحه‌ای در راه ابلاغ رسالت خویش و بیان نمودن احکام الهی از خود نشان نمی‌داد؛ به قول شهید مطهری (پیغمبر در سلوک فردی و در امور شخصی، نرم و ملایم بود؛ ولی در تعهدها و مسئولیت‌های اجتماعی نهایت درجه صلابت داشت. پیغمبر در مسائل اصولی هرگز نرمش نشان نمی‌داد «و این همان دستوری بود که از جانب خداوند تبارک و تعالی بر پیامبر اکرم، نسبت به راضی کردن و سازش با یهود مدینه و نصارای نجران _ در تبعیت از قبله آنان — داده شده است که» «وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَى حَتَّى تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ» (بقره، ۱۲۰) هرگز یهود و نصاری از تو را ضی نخواهند شد تا به‌طور کامل، تسلیم خواسته‌های آن‌ها شوی و از آیین تحریف‌شده آنان پیروی کنی) در سیره پرافتخار تبلیغ نبوی، موارد زیادی نقل شده است که آن حضرت هرگز بر اثر تطمیع یا تهدید یا افکار و شرط‌های باطل دشمنان راه سازش را در پیش نگرفتند؛ برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: زمانی که پیامبر اکرم، دعوت خود را به‌طور علنی و آشکار آغاز کرد و مردم را به پرستش خداوند و نفی بت‌ها فراخواند و موجبات خشم سران قریش را برانگیخت، سران مشرک نزد ابوطالب که مدافع و یاور، و

اهداف او بود رفتند و گفتند: یا خود جلوی او را بگیر یا ما مبارزه خواهیم کرد. وقتی ابوطالب سخنان سران قریش را به اطلاع نبی اکرم، رساند، پیامبر فرمود: لو وضعت الشمس فی یمینی و القمر فی شمالی، ما ترکت هذا القول حتی انفذہ اوأقتل دونه اگر خورشید را در دست راستم و ماه را در دست چپم قرار دهند، هرگز از دعوت خود دست برنمی‌دارم تا اینکه آن را انتشار دهم یا در راه آن کشته شوم! (به حضرت گفتند: اگر این کارها را به‌منظور پیدا کردن مال و ثروت انجام می‌دهی ما حاضریم آن قدر مال و ثروت در اختیار تو بگذاریم که ثروتمندترین ما گردی و اگر دنبال شخصیت و ریاست هستی، ما بی‌آنکه این سخنان را بگویی حاضریم تو را به ریاست خود انتخاب کنیم و اگر طالب سلطنت و مقام هستی، ما تو را سلطان خویش می‌گردانیم. وقتی رسول خدا، سخنان آن‌ها را شنید، فرمود: این‌ها نیست که شما خیال کرده‌اید، نه آمده‌ام مال و ثروتی جمع کنم و نه می‌خواهم شخصیت و مقامی کسب نمایم و نه هوای سلطنت در سردارم؛ بلکه خدای تعالی مرا به رسالت برانگیخت و به سوی شما فرستاد و... من نیز برای این کار اقدام کردم و رسالت خویش را به شما ابلاغ نمودم. عده‌ای از قبیله ثقیف (خدمت رسول اکرم، عرض کردند: یا رسول الله! ما می‌خواهیم مسلمان بشویم؛ ولی سه شرط داریم: اول: اجازه بده یک سال دیگر ما این بت‌ها را بپرستیم. دوم: نماز خیلی بر ما سخت و ناگوار است. سوم: بت بزرگمان را به ما نگو به دست خودتان بشکنید. حضرت فرمود): از این سه پیشنهادی که می‌کنید پیشنهاد آخرتان که فلان بت را به دست خودتان نشکنید مانعی ندارد، من یک نفر دیگر رامی‌فرستم؛ اما دو شرط دیگر محال است. پیامبر، گروهی از قبیله بنی عامر بن صعصعه (را که تازه‌وارد مکه شده بودند به اسلام دعوت نمود. افراد، حاضر شدند اسلام بیاورند؛ اما پیش شرطی را برای قبول اسلام خویش مطرح کردند مبنی بر اینکه پیامبر اکرم، بعد از درگذشت خود تصمیمی اتخاذ نماید که رهبری دنیای اسلام را به آن‌ها واگذار نماید. پیامبر اکرم، قاطعانه و بدون رعایت هیچ‌گونه ملاحظه‌ای فرمود: الامر

الی الله یضعه حیث یشاء: تصمیم‌گیری با خدا است و هر کس را که مصلحت بداند برمی‌گزیند. این گروه وقتی خواسته غیرمنطقی خود را عملی نیافتند از قبول اسلام منصرف شدند و گفتند: آیا گلوهای خود را هدف شمشیر عرب قرار دهیم و بعد که خداوند تو را غالب کرد، حکومت برای غیر ما است؟ ما را با توکاری نیست و به وطن خود برگشتند. در آن روزها، هنوز قدرتی به دست نیاورده بود و دنبال یاورانی جهت یاری خود می‌گشت و به کمک و پشتیبانی افراد و قبائل نیاز شدید داشت؛ اما هرگز را ضی نشد در جهت تثبیت موقعیت و تحکیم قدرت خویش، از مبانی اصولی و اعتقادی خود عقب‌نشینی کند یا با دادن وعده‌های غیرعملی درصدد جلب موافقت افراد و قبائل برآید. تسامح در مسائل شخصی: پیامبر اکرم، ظلم‌ها و ستم‌هایی که از سوی معاندان یا سهل‌انگاری و خطایی که از سوی دوستان نسبت به او صورت می‌گرفت، مورد بخشش قرار می‌داد. و حضرت علی (ع) می‌فرماید: در این ظلمی که به او می‌شد به مقام انتقام در نمی‌آمد، مگر اینکه محارم خدا هتک شود که در این صورت، خشم می‌کرد و خشمش هم برای خدای سبحانه و تعالی بود.

نتیجه‌گیری

اطلاع از وضع مردم بررسی نیازهای مخاطبان می‌تواند مبلغ را در راه تبلیغ موفق بدارد؛ زیرا در موقع نیاز در مخاطب خلأ و کمبودی از جهت فکری، عاطفی، مالی و به وجود می‌آید، آنگاه دنبال شخصی می‌گردد که این خلأ را پر کند و اگر مبلغ این نیاز مخاطب را شناخت و توانست تبلیغ خود را براساس نیازهای او برنامه‌ریزی کند این مخاطب است که برای رفع نیاز خود دنبال مبلغ می‌گردد و قطعاً تأثیر تبلیغات روی او دوچندان خواهد شد. اگر مخاطب احساس نیاز نکند به تبلیغ مبلغ دل نمی‌دهد و چه بسا اثرات منفی هم داشته باشد. لازمه این سنجش، حضور داشتن مبلغ در بطن جامعه و شنیدن افکار و عقاید و نیازهای مخاطبان مورد تبلیغ است و خود را جدای از مردم نداند؛ همان‌طور که پیامبر به‌طور مستمر

بین مردم حضور داشت و از احوال آن‌ها باخبر بود. آراستگی ظاهر: نبی اکرم، در ایام تبلیغ رسالت خویش عملاً در کنار حُسن سیرت، حُسن صورت را نیز مراعات می‌کرد و به‌طور دائم خود را از پلیدی‌های ظاهری بر حذر می‌داشت؛ زیرا یکی از عوامل پذیرش انسان‌ها نزد افراد، علاوه بر توجه به کمالات باطنی توجه به زیبایی و آراستگی ظاهر است. هر انسان سلیم العقلی فطرتاً زیبایی را دوست دارد و در روایات اسلامی نیز به آن سفارش شده است. اکنون مبلّغی که می‌خواهد دین را تبلیغ کند و دائم با افراد جامعه و نسل جوان سروکار داشته باشد و از باب گفتگو و نشست و برخاست‌های علمی یا دیگر مجالس پیام تبلیغی خود را برساند اگر به آراستگی ظاهر خود توجه نکند، نمی‌تواند مبلّغ موفق باشد. امروزه برای تبلیغ ارزش‌ها و معارف دینی از روش‌های مختلفی می‌توان بهره گرفت که هر کدام از آن‌ها می‌تواند کارآیی و نقش ویژه‌ای در انتقال معارف دین داشته باشد؛ ولی باوجود تمامی پیشرفت‌هایی که در فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال صورت گرفته تبلیغ حضوری و چهره به چهره نقش و جایگاه بی‌بدیل خویش را حفظ کرده است. تبلیغ مؤثر و سازنده رابطه مستقیم با چگونگی در ارتباط با ما دارد؛ از این‌رو اگر مبلغین بخواهند توانمندی لازم را جهت پیشبرد اهداف مقدس دین داشته باشند لازم است ارتباط تبلیغی آن‌ها با مخاطبین خود بر اساس معیارهای شناخته‌شده باشد.

منابع

- محمدی ری شهری محمد، میزان الحکمة، در الحدیث، قم، ۱۳۸۴ م.
- امیری مجتبی، برآورد از پیامدهای دین‌داری در آینده تبلیغ دین مطالعات فرهنگ ارتباطات ۱۳۹۷ ش.
- طباطبایی، سید محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، دفتر انتشارات جامعه مدرسین، ۱۴۱۷.
- عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین، نحوه‌ی بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران مطالعات و تحقیقات اجتماعی دور اول ۱۳۹۱ ش.
- ایازی، سید محمدعلی، جامعیت قرآن، رشت، انتشارات کتاب مبین، ۱۳۷۸.
- (دانایی‌فرد، حسن و دیگران، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکرد جامع تهران، انتشارات صفار ۱۳۸۳.
- خمینی، سید، روح‌الله، تحریرالوسیله، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، تهران مؤسسه دار العلم. ۱۳۸۷.
- جوادی آملی، عبدالله، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، تنظیم و ویرایش از علی اسلامی، قم، مرکز نشر اسراء، ۱۳۷۹ ش.
- مطهری، مرتضی، آشنایی با قرآن تهران، صدر، ۱۳۷۲ ش.
- نوری حسین بن محمدتقی، بیروت: موسسه آل البيت لإحياء التراث. ۱۴۰۸ هـ.
- طبرسی، فضل بن حسن، مجمع‌البیان، چاپ سوم، تهران، ناصرخسرو، ۱۳۷۳ هـ.
- سبزواری نجفی، محمد بن حبیب‌الله؛ ارشاد الأذهان إلی تفسیر القرآن؛ بیروت، ۹۱ دار التعارف للمطبوعات، ۱۴ ۱۹ هـ.
- فرهنگی علی‌اکبر، ارتباطات انسانی خدمات فرهنگی رسا، تهران، ۱۳۸۰ ش.

فاطمی راد محمدحسن و صابری فرد لیلا و صدیقه، روان شناسی ارتباط مؤثر، تهران، واینا، ۱۳۹۵ش.