

شیوه‌های تبلیغ در دین اسلام

ابراهیم عبدالله *

چکیده

توجه به مهارت‌های مهم در امر تبلیغ دین می‌تواند زمینه‌ساز اثربخشی این نوع از فعالیت‌ها باشد. عدم به‌کارگیری درست این مهارت‌ها می‌تواند این باور را به مبلغان دهد که مردم این عصر از دین‌گريزان شده‌اند؛ درحالی‌که در اغلب موارد این باورِ نادرست نشأت گرفته از عدم به‌کارگیری درست مهارت‌های لازم در امر تبلیغ دین است. یکی از مهارت‌های بسیار مهم که به‌گونه‌ای شالوده و اساس شکل‌گیری تبلیغ بوده و لازم است مبلغان دینی آن را به‌درستی آموخته و در تبلیغ به کار بگیرند «مهارت ارتباط مؤثر» است که خود از دو «هنر سخن گفتن» و «هنر گوش دادن» مهارت تشکیل شده است. در این نوشتار پس از تبیین واژگان مهارت، مهارت‌های زندگی، مهارت‌های ارتباطی و تبلیغ به تبیین مؤلفه‌های شکل‌دهنده ارتباط مؤثر پرداخته شده است. درنهایت 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 کوشیده 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. این مهارت‌ها شامل سه بخش عمده است: مهارت‌های لازم برای شروع ارتباط مهارت‌های لازم برای ادامه ارتباط و مهارت‌های سازگاری با دیگران. نگارنده پس از بیان ریز موضوعات وارد مقایسه و تطبیق با آموزه‌های دینی شده است و با تحلیل و توصیف.

واژه‌های کلیدی: شیوه‌های، تبلیغ، دین، اسلام و مبلغان.

مسئله تبلیغ یکی از مسائل اساسی در حیات اجتماعی است و مخصوص یک دوره نیست. تبلیغ که از آن در قرآن به ((تبیین))، ((بیان))، ((بلاغ)) این قبیل تعبیر شده است یکی از وظایف مقدس و وظیفه انبیاء، وظیفه علما، وظیفه متفکران و دانایان و مصالحان است. تبلیغ یعنی رساندن. رساندن چه؟ رساندن آن حقایقی به اذهان و دل‌های مخاطبان که با دیدن 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. در این میان مبلغان دینی به عنوان 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 مبلغان دلسوز به مهارت‌های بین فردی می‌تواند حلقه وصل رساندن پیام اسلام و قرآن به انسان‌های تشنه هدایت و معنویت باشد. در تجربه‌های سالیان متمادی تبلیغی چه بسیار دیده و شنیده‌ایم که ما به‌ویژه جوانان بیش از آنکه در سؤال‌تشان به دنبال پاسخ صحیح و مستدل باشند به دنبال ایجاد یک رابطه عاطفی صمیمی و امن هستند که در سایه آن بتوانند با برقراری یک رابطه سازنده و مؤثر آشنایی بیشتری با محتوای معارف دینی

پیدا کنند. یافتن مهارت‌های لازم در روابط میان فردی می‌تواند به‌عنوان کلید موفقیت‌های تبلیغی یک مبلغ دغدغه‌مند در سرزمین ناآشنای دنیای درونی یک جوان یک پدر یک مادر دلسوز و به‌حساب آید و درنهایت زمینه‌های ایجاد جامعه اسلامی را رقم بزند؛ جایی که در آن روابط و سلوک مؤمنانه و پیش‌داوری‌ها خاطره زیبایی در ذهن و جان مخاطبان یک مبلغ ایجاد می‌کند؛ و تبلیغ موفق زمانی شکل می‌گیرد که فرآیند تبلیغ به‌خوبی طی شده باشد. این نوشتار سعی دارد تا مهارت‌های بین فردی ارتباط را در قالبی قرار دهد که برای مبلغ قابل استفاده و کاربردی باشد.

تعاریف و مفاهیم

۱. تبلیغ

واژه تبلیغ از ریشه ((بلوغ)) و ((بلاغ)) به معنای رساندن کامل اخبار، اندیشه و ساختن به و دیگری است ((مبلغ))، کسی است که با همه توان تلاش می‌کند تا مواد تبلیغی همراه خود را به مقصد نهایی که اندیشه و دل مخاطب است برساند. (محمدی ری شهری، ۱۳۹۲، ج ۱۵، ص 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، ص ۲۳۸).

۲. ارتباط

برای ارتباط تعریف‌های بسیار زیادی ارائه شده است لیکن تعریفی که مورد اتفاق همه صاحب‌نظران علوم ارتباط باشد بیان نشده است. می‌توان کم‌توجهی و جوان بودن این رشته را علت این امر دانست (محسنیان راد، ۱۳۸۲، ص ۳۹) اما تئودور کلونگر علت تعریف ناپذیری ارتباطات را در مباحث علمی و پژوهشی ناشی از این امر می‌داند که به معنای (ارتباط برقرار کردن) در واژگان عام به‌خوبی جاافتاده است. بنابراین ارائه تعریفی واحد از آن به‌راحتی امکان‌پذیر نخواهد بود (لیتل جان استیفن ۱۳۸۴، ترجمه مرتضی نوربخش، ص ۳) علاوه براین علل می‌توان گفت واژه ارتباط به دلیل تداخل در علوم مختلف دستخوش تعاریفی صنفی شده است؛ ازجمله اینکه در علم نشانه‌شناسی و مردم‌شناسی آمده است که ((ارتباطات معنا را برای چرخش در سطح اجتماع به وجود می‌آورند یا ساختار می‌بخشند)) (فیاض، ۱۳۸۹، ص ۳۴۰) همچنین از دیدگاه علم روانشناسی نیز ارتباط، فراگردی است حاوی تمام شرایطی اجتماعی که متضمن انتقال معنی باشد. آخرین تعریف که برگرفته از علوم ارتباطات اجتماعی است همان تعریف مدنظر این پژوهش است که عبارت است از اینکه واژه ارتباط در معنای انتشار، ((انتقال اطلاعات و اندیشه‌ها ایجاد همبستگی‌های اجتماعی و اشتراکات فکری است)) (محسنیان راد، ۱۳۸۲، ص ۴۵).

۳. مؤثر

در مورد ویژگی‌های یک پیام خوب آنچه مهم است تا بتوان گفت این پیام یک پیام کامل و به‌درستی شکل گرفته است. اگر پیام مدنظر ارسال‌کننده از سوی گیرنده به‌طور کامل دریافت شود آن را می‌توان یک ((ارتباط مؤثر))؛ به شماره آورد به‌عبارت دیگر شاخصه مؤثر بودن یک ارتباط تفاهم ((دریافت مشترک)) است. از

سوی دیگر می‌توان گفت اگر یک پیام به‌درستی از سوی گیرنده آن دریافت نشود یک ارتباط غیر مؤثر بوده است (همان، ص ۱۵) سوء تفاهم نارضایتی از ارتباط احساس تنهایی و تعارض در میان افراد یک خانواده و یا جامعه از بین رفتن اعتماد به نفس و درماندگی فرد در طول زمان به علت عدم توان ارتباط با دیگران و کاهش توانایی فرد در مقابله با مشکلات زندگی از جمله آسیب‌های یک ارتباط غیر مؤثر است. (فاطمی راد، ۱۳۹۵، ص ۱۰) نکته دیگر آن است که در امر ارتباط شناخت تیب ادراکی مخاطب نیاز دارای اهمیت است. به لحاظ تیب ادراکی اشخاص به افراد بصری سامعی، لمسی، سلطه‌جو، حسگر و سازگار تقسیم می‌شوند که برای آشنایی این تیب‌ها می‌توان به کتاب‌های روان‌شناسی مراجعه کرد (سیدا ۱۳۸۵، ص ۲۸-۳۱) با یک نگاه میدانی به فعالیت‌های تبلیغی که در ایام مناسبی و غیر مناسبی اتفاق می‌افتاد می‌توان این آسیب را در فعالیت‌های تبلیغاتی که به‌صورت چهره به چهره یا سر منابر و جلسات سخنرانی صورت می‌گیرد شاهد این بود که به علت ضعف در یکی از این مؤلفه‌ها پیام به‌طور ناقص یا غیر صحیح به مخاطب انتقال پیدا کرده است و آن هدفی که از امر تبلیغ انتظار می‌رود یعنی تعمیق باورهای دینی اتفاق نمی‌افتد. فردی که می‌خواهد در امر تبلیغ دینی موفق باشد باید این مهارت را به‌درستی بیاموزد با مؤلفه‌های آن آشنا شود و با تمرینی که در ادامه خواهد آمد این مهارت را به‌درستی در خود و فعالیت‌های تبلیغی نهادینه نماید.

۴. 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 به عنوان گذرگاهی می‌داند که البته برای آن برنامه‌های مفصلی عرضه کرده است. (جوادی آملی، ص ۱۳۸۱) به هر حال، 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 با همت و تلاش مضاعف دانشمندان و کارگزاران معتقد، پر نخواهد شد. از آنجا که 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، مسئله‌های 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 تأویل 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 زمان بر است و نیاز به دقت 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 تدبیر 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 تدبیر در قرآن برای اجرای مطالعات مدیریت اسلامی، از خلال پژوهش‌های صورت گرفته تبیین می‌شود. در این تبیین، به کارکردها، ویژگی‌ها، فرایند و نقاط قوت و ضعف هر راهبرد پرداخته می‌شود.

مهارت تبلیغ و ارتباطی

تبلیغ ارتباطی به منزله آن دسته از مهارت‌هایی هستند که به واسطه آن‌ها افراد می‌توانند در گیر تعامل‌های بین فردی و فرایند ارتباط شوند؛ فرایندی که افراد در طی آن اطلاعات افکار و احساسات خود را از طریق مبادله کلامی و غیر کلامی با یکدیگر در میان می‌گذارند (اعتماد، ۱۳۹۴، ص 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 مورد نظر یا منظور) با آنچه گیرنده از آن دریافت می‌کند و از خود نشان می‌دهد (معنای مورد مشاهده یا مشهود) یکی باشد (فرهنگی ۱۳۸۰، ص ۲۵). 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 غیر کلامی را بیاموزیم تا بتوانیم نظرها عقاید خواسته‌ها نیازها و هیجان‌های خود را به‌طور صحیح ابراز کرده و به‌هنگام نیاز از دیگران درخواست کمک و راهنمایی کنیم. ضعف در مهارت‌های اجتماعی منشأ بسیاری از آسیب‌هاست. بر اساس تعاریف بیان‌شده می‌توان دو سطح در یک ارتباط را بیان کرد: ارتباط کلامی و ارتباط غیر کلامی (فاطمه الغربایی، ۱۳۸۹ش، ص ۲۰) ازجمله اجزای ارتباط می‌توان به محتوای کلام، توجه به ابعاد فرهنگی و خرده‌فرهنگ‌ها، چگونگی شروع کردن زمان‌بندی ارتباط کلامی، ملاحظات موقعیتی، چگونگی جمع‌بندی و ختم ارتباط تن صدا، آهنگ صدا، تماس چشمی، حالات چهره، ژست‌ها و حالات بدنی اشاره کرد. (فاطمی راد ۱۳۹۵، ص ۱۷_۱۹).

ارتباط مؤثر در تبلیغ

یکی دیگر از مهارت‌های بسیار مهم در عرصه تبلیغ مهارت برقراری ارتباط مؤثر در محیط تبلیغی است. ارتباط میان دو یا چند نفر اتفاق می‌افتاد و ما مبلغان در عرصه تبلیغ با افراد مختلفی ارتباط برقرار می‌کنیم؛ اما مسئله قابل توجه این است که هر ارتباطی به احساس رضایتمندی و موفقیت منجر نمی‌شود. ارتباط بین فردی فرایندی است که به‌وسیله آن اطلاعات و احساسات خود را از طریق پیام‌های کلامی و غیر کلامی با دیگران در میان می‌گذاریم و طی آن افراد می‌توانند عقاید نیازها خواسته‌ها و هیجان‌های خویش را ابراز کنند و به‌نوعی احساس رضایت دست یابند؛ به‌عبارت دیگر این مهارت به معنای ابراز احساسات نیازها و نظرهای فردی به‌صورت کلامی و غیر کلامی است. یکی از عوامل مهم ارتباط توانایی شخصی در ابراز وجود است. ابراز وجود باعث گرفتن حق خود و ابزار عقاید و احساسات و افکار خویش

به طور مستقیم و صادقانه است؛ به نحوی که در این حق خواهی و تکاپو برای رسیدن به خواسته های خویش حقوق دیگران نیاز محترم شمرده شود. نقش صحیح مبلغ در این مهارت و در این موقعیت از آن جهت مهم تلقی می شود که با شناخت صحیح خویش و لزوم روابط مؤثر اجتماعی. (ساویز و همکاران ۱۳۸۹، ص ۱۰۰).

مؤثر در دین اسلام

برخی از مبلغان قبل از گوش دادن درست به سؤال افراد سعی می کنند جوابی را که در ذهن دارند برای سؤال کننده بازگو کنند که این می تواند خطاهایی را به همراه داشته باشد. یکی از آسیب ها این است که شاید خود سؤال کننده همه ابعادی را که شما می خواهید به پاسخ آن پردازید نیاز نداشته باشد؛ یا آنکه بخشی از جواب آن را خود می داند و نیاز به تأیید آن جواب از سوی شما دارد. از همین روی لازم است در هنگام مواجهه با سؤال دیگران به خوبی به سؤال ایشان گوش داده شده و زوایای آن پرسش به درستی مشخص گردد. لازمه یک پاسخ درست خوب گوش دادن به سؤال دیگران است. در روایتی از امام علی علیه السلام نقل شده که ایشان می فرماید: ((إِنَّمَا الْبَصِيرُ مَنْ سَمِعَ فَفَكَرَ وَنَظَرَ فَأَبْصَرَ وَانْتَفَعَ بِالْعِبَرِ)) (نهج البلاغه، خطبه، ۱۵۳) آگاه کسی است که بشنود، فکر کند و بنگرد. سپس بصیرت یابد و از عبرت ها بهره گیرد. اگر مبلغی این فرصت را به گوینده بدهد که او با یک آرامشی سؤال خود را مطرح کند می تواند شاهد یک ارتباط مؤثر میان او و خود باشد. از جمله موانع گوش دادن مبلغان دینی را می توان این موارد دانست: ذهن خوانی ((گوش دادن فرایم به جای پیام)) مرور ذهنی پاسخ، گوش دادن انتخابی، نصیحت کردن، منحرف کردن بحث،

یکی به دو کردن، حق جانب بودن، ساکت کردن، در سنت یاران پیامبر این گونه آمده است.

مهارت‌های زندگی در عرصه تبلیغ

آگاهی کافی از مهارت‌های زندگی و به کار بردن 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 مبلغان 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 حل 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 مبلغان 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 به کارگیری مهارت‌های زندگی بر رسوم مناطق مختلف و همچنین بر عموم مردم با افکار و سلايق گوناگون تأثیر می‌گذارد و تغییرات شناختی و رفتاری را به دنبال دارد. این امر خود به خود مقاومت فرد را در برابر فشارهای درونی بیشتر می‌کند. مهارت‌های زندگی انسان را آماده مقابله با مشکلات می‌کند و موجب

مقاوم تر شدن شخصیت فرد افزایش بینش نسبت به عرصه تبلیغ، افزایش مهارت در اداره محیط تبلیغی و برقراری ارتباط مؤثر با محیط و اطرافیان می شود. در نتیجه فرد با آگاهی همه جانبه به مقابله مؤثر با مشکلات غیر قابل اجتناب زندگی می پردازد و زمینه لازم برای حفظ و تأمین سلامت وی فراهم می شود. آگاهی از مهارت های زندگی باعث می شود که فرد با روش تصمیم گیری صحیح و حل مسئله آشنا شود و در نتیجه تردید در تصمیم گیری کمتر می شود و مبلغ می تواند استرس را مهار و روش کارآمدی را برای مقابله با آن به کاربرد. در این حال فرد سعی می کند که بر عامل استرس تسلط یابد و از شیوه مسئله مدار بیشتر استفاده کند. آگاهی از مهارت های زندگی باعث تقویت مهارت های اجتماعی، منبع کنترل درونی و خود پنداره فرد در جهت مثبت خواهد شد و فرد در مهار و واکنش های هیجانی، راهبرد متناسب و مطلوبی را با عامل استرس را در پیش می گیرد. (نجفی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۶۴) با مهارت های زندگی می توان به افراد آموخت که هر تجربه ای آموزنده نیست و بدون در نظر گرفتن عواقب هر کار نباید به آنجا آن کار اقدام کرد.

۱. روابط بین فردی

توانایی ایجاد روابط بین فردی به طوری که از نظر جامعه ارزشمند و منطبق بار عرف جامعه، محیط تبلیغ و در عین 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 سنت های 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؛ چنان که در ((آیه ۴۲ نور)) بر این مهم تأکید می نماید: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بِيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا وَتَسَلِّمُوا

عَلَى أَهْلِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ 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 بهتر یا بدتر شدن امر تبلیغ بینجامد؛ از جمله این افراد.

۲. مهارت‌های زندگی

مهارت‌های مربوط به امر معاش مانند اینکه چگونه فرد مشغول کاری می‌شود. مهارت‌های مراقبت از خود مانند مصرف غذای سالم درست مسواک زدن مهارت‌هایی که برای پرداختن به موقعیت‌های پُرخطر زندگی استفاده می‌شود؛ مانند نه گفتن به فشار جمع جهت استفاده از مواد مخدر. (فتحعلی لواسانی، ۱۳۹۴، ص ۵) این تعریف از جامعیت بیشتری برخوردار است. بنابراین آموزش مهارت‌های زندگی ارتقای سازگاری فرد ابتدا با خودش و سپس با دیگران و محیطی است که در آن زندگی می‌کنند. این مهارت‌ها به ما می‌آموزند؛ که در طول زندگی به‌ویژه موقعیت‌های پُرخطر چگونه عاقلانه و صحیح رفتار کنیم؛ زیرا قدرت سازگاری افراد در جامعه انسانی برابر نیست. در یک محیط مشابه اجتماعی برخی انسان‌ها توان مقابله با مشکلات و انتظارات را در اندک زمانی از دست می‌دهند و خیلی زود در انزوا و افسردگی با عملکرد نامناسب گرفتار می‌شوند. در مقابل عده‌ای با اندیشه و تحلیل موقعیت به رفتاری سازگارانه و همراه با تحمل رو می‌آورند. آنان همواره به راه‌های مؤثر و مفید در جامعه و به این اندیشند و به‌درستی می‌دانند که راهی برای حال مسئله وجود دارد. (میرزاخان، ۱۳۹۹، ص ۴).

۳. شیوه‌های در تبلیغ

زیست اجتماعی از ضروریات زندگی بشری است که از فطرت او سرچشمه می‌گیرد و دین مقدس اسلام به عنوان یک آیینی که با فطرت انسان مطابقت دارد رهبانیت و گوشه‌گیری را محکوم می‌کند. (نوری ۱۴۰۸ ق، ج ۱۴، ص ۱۵۵). شریعت اسلام نسبت به ارتباطات میان فردی و گروهی در همه موقعیت‌ها و فرصت‌ها عنایت ویژه دارد؛ به خصوص 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 آنجا که 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.

۴. ارزش مبلغ

آراستگی ظاهری مبلغ، از پیام‌رسان‌های غیرکلامی است و عامل مهمی در زمینه‌سازی برای مقبولیت بیشتر آموزه‌های تربیتی دارد. پاکیزگی علوم برای 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 سهم باشد باید در حد امکان به پاکی و آراستگی ظاهری خود اهمیت دهد. روان‌شناسان اجتماعی این امر را عامل مؤثری در کارایی پیام‌دهی می‌دانند. (جباری، ۱۴۰۰، ص ۱۳۴) پیشوایان معصوم علیهم‌السلام همواره سفارش می‌کردند که آراستگی ظاهری، باعث خشنودی خداوند متعال می‌شود. از این رو امام صادق علیه‌السلام 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 گچ و سفید کند و آلودگی‌هایش را برطرف سازد اهمیت این موضوع تا جایی 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 هر 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 سوء تفاهم نسبت به شما شود. آراستگی ظاهری در جامعه بین مردم در چند چیز جلوه می‌کند. پوشیدن لباس مرتب و تمیز.

جایگاه تبلیغ دین در اسلام

با قطع نظر از سیره رسول اکرم (ص) در ارسال مبلغان دینی 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 فرقه 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). وجوب تفقه به معنای فراگیری تعالیم 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 متفقهان بالفعل دانش‌آموختگان حوزه‌های علمیه تعین می‌یابد و از این حیث می‌توان آن را ناظر به اهل بیت علیهم‌السلام بیش از تبلیغ زبانی بر تبلیغ عملی و رفتاری دین تأکید کرده‌اند. امام صادق (ع) برحسب 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 دعوت گردند)». (همان، ج ۱۵، ص ۲۴۶) چنین سفارش‌هایی هرچند جنبه همگانی دارند، اما قطعاً روحانیون به عنوان دعوت‌گران رسمی دین را باید مخاطب اصلی‌شان 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 امروز 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 بر اساس ملازمه عقلی میان وجوب ذی‌المقدمه و وجوب مقدمه یا استحباب 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، به شرط اینکه آسیب‌های چنین تبلیغی به‌درستی شناسایی و از آن‌ها پرهیز شود. با این حال اهمیت و ضرورت شیوه‌ها و ابزارهای سنتی تبلیغ به‌ویژه رسانه‌ی 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 امتّم نمایان شدند، عالم باید علمش را آشکار کند؛ پس کسی که چنین نکند، لعنت خداوند متعال بر او باد. (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۵۴).

۱. ابعاد تبلیغ

در تبلیغ دین باعث می‌شود معرفت دینیِ آحاد جامعه که شالوده‌ی اصلی دینداری آنان است، دچار آسیب شده و بدین ترتیب، زمینه برای فعال شدن بسیاری از عوامل افول دینداری در هر دو سطح فردی و اجتماعی مهیا گردد. در این زمینه باید به ابعاد مختلف مسئله، شامل اصل تحقق تبلیغ، محتوای تبلیغ، ابزارهای تبلیغی، آگاهی‌ها، اخلاقیات و مهارت‌های ارتباطی مبلغان پرداخت.

۲. اصل تحقق تبلیغ

در زمینه‌ی 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 به‌عنوان 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 درصد 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.

۳. موانع تبلیغ دینی

روحانیت در عرصه تبلیغ دین از ظرفیت‌های گسترده‌ای برخوردار است که اگر به فعلیت برسند، می‌توانند موجب ارتقای سطح دینداری در جامعه شوند. مهم‌ترین بخش این ظرفیت‌ها اتصال روحانیون به منبع بی‌همتای معارف قرآن کریم است، منبعی که به‌رغم تحدی قرآن در برابر همگان برای آوردن سوره‌ای همانند سوره‌های آن (بقره، ۲۳؛ یونس: ۳۸) هنوز پس از چهارده قرن هم‌وردی ندارد و به نظر نمی‌رسد کسی حتی اندیشه ورود به این عرصه را به‌طور جدی در سر پیوراند. معارف اهل‌بیت که ریشه در وحی الهی دارند و حوزه‌های گوناگون الهیاتی، اخلاقی تربیتی، خانوادگی، اجتماعی، سیاسی، زیست‌محیطی، بهداشتی و... را شامل می‌شوند، بخش دیگری از این ظرفیت‌ها به شمار می‌آیند؛ امام رضا(ع) به همین ظرفیت اشاره دارد و می‌فرماید: ((اگر مردم زیبایی‌های سخن ما را می‌دانستند، حتماً از ما پیروی می‌کردند)) (حرّ عاملی ۱۴۰۹ق، ج ۲۷، ص ۹۲) روشن است که منابع حدیثی مشتمل بر این معارف از نظر دارا بودن ظرفیت تبلیغی یکسان نیستند و برای

نمونه، کتاب‌هایی مانند نهج البلاغه و اصول کافی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. با عنایت به گرایش فزاینده انسان معاصر به مکاتب عرفانی و معنویت‌گرا، به نظر می‌رسد یکی از بخش‌های مهم معارف دینی که امروزه می‌تواند در تبلیغ دین و آشنا کردن مردم با زیبایی‌های سخنان اهل‌بیت(ع) نقش بسیار برجسته‌ای ایفا کند، عرفان اصیل شیعی است که اوج آن در دعا‌های ائمه اطهار(ع) از جمله دعای کمیل، دعای عرفه، دعای ابوحمزه، مناجات شعبانیه و صحیفه سجادیه تجلی یافته است. این امر می‌طلبد که روحانیون اهتمام بیشتری به این بخش مبذول دارند؛ و در جهت شرح و بسط مفاهیم و مضامین عرفانی در قالب ادبیات قابل فهم برای مخاطبان امروزی بکوشند. جاذبه نهضت امام حسین(ع) و حادثه عاشورا که در ویژگی‌های معنوی، عاطفی و حماسی آن ریشه دارد، ظرفیت مهم دیگری است که روحانیت شیعه تاکنون از آن برای تبلیغ دین و تقویت دینداری بسیار بهره برده و بر اساس شواهد موجود به نظر می‌رسد از این‌پس نیز شاهد تداوم اثربخشی و بلکه رشد و بالندگی بیشتر آن خواهیم بود. یادآوری سخن امام خمینی(ره) در این زمینه مناسب است. ما باید حافظ این سنت‌های اسلامی، حافظ این دستجات مبارک اسلامی که در عاشورا، در محرم و صفر، در مواقع مقتضی به راه می‌افتند باشیم و تأکید کنیم که بیشتر دنبالش باشند. محرم و صفر است که اسلام را نگه‌داشته است. فداکاری سیدالشهدا(ع) است که اسلام را برای ما زنده نگه‌داشته است... این خون سیدالشهدا است که خون‌های همه ملت‌های اسلامی را به جوش می‌آورد و این دستجات عزیز عاشورا است که مردم را به هیجان می‌آورد و برای اسلام و برای حفظ مقاصد اسلامی مهیا می‌کند. (امام خمینی، ۱۳۸۹، ج ۱۵، ص ۳۳۱-۳۳۲) گذشته از جنبه‌های محتوایی، بخش دیگری از ظرفیت تبلیغی روحانیون را می‌توان در بهره‌مندی آنان از

سطح قابل قبولی از اخلاق ارتباطی نشان داد. معمولاً روحانیون در طی فرایند تربیت اخلاقی که در قالب دروس رسمی اخلاق یا آموزش‌های غیررسمی از طریق مطالعه متون اخلاقی، صحبت با علمای متخلق یا مطالعه سیره عملی آنان و اموری از این قبیل پشت سر می‌گذارند، ویژگی‌هایی هم چون الفت، مدارا، خیرخواهی، ایثار، همدلی و همدردی با مخاطبان را فرا می‌گیرند و در خود درونی می‌سازند که این امر نقش بسیار مهمی در اثربخشی فعالیت‌های تبلیغی آنان دارد. روحانیت در سایه تشکیل حکومت اسلامی به فرصت‌های بی‌سابقه‌ای نیز در زمینه تبلیغ دین دست یافته است. بسیاری از نهادهای حاکمیتی از جمله مدارس، دانشگاه‌ها، رسانه ملی، قوای نظامی و انتظامی، سازمان تبلیغات، سازمان فرهنگ و ارتباطات و سازمان اوقاف و امور خیریه که ردیف بودجه دارند، امکانات و فضایی برای تبلیغ روحانیون فراهم کرده‌اند و این افزون بر حمایت مالی دولت از حوزه‌های علمیه است که بخش قابل توجهی از آن صرف فعالیت‌های تبلیغی می‌شود. برای نمونه، در بودجه سال ۱۳۹۷ نزدیک ۲۴۰۰ میلیارد تومان به حوزه‌های علمیه و دستگاه‌های تابعه و حدود ۱۵۲۰ میلیارد تومان به سایر نهادهای فعال در زمینه تبلیغ دین اختصاص داده شده است، نهادهایی که دستکم دو سوم فعالیت‌هایشان به وسیله روحانیون انجام می‌شود. توسعه فناوری‌های نوین ارتباطات نیز فرصت‌های تازه‌ای برای روحانیون برای پیشبرد فعالیت‌های تبلیغی پدید آورده و این امر به‌ویژه پس از شیوع ویروس کرونا و کاهش جدی تبلیغات حضوری، مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان نمونه، دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان در اوایل سال ۱۳۹۹ و پیش از آغاز موسم تبلیغی ماه مبارک رمضان، طرحی را با عنوان تبلیغ دین در فضای مجازی به اجرا گذاشت که برآورد اولیه نشان دهنده شرکت بیش از ۷۰۰ مبلغ برادر و خواهر در این طرح بوده

است. گذشته از توسعه ابزارهای ارتباطی، گسترش شیوه‌های جدید انتقال پیام از قبیل فیلم نمایی و مستند، رمان، داستان کوتاه و شعر نو و همچنین گسترش مباحث روان‌شناسی اجتماعی در زمینه مهارت‌های ارتباطی، افق تازه‌ای را در برابر تبلیغات دینی روحانیت گشوده است که با توجه به ضعف آموزش و تجربه روحانیون در این عرصه‌ها، سرمایه‌گذاری و اهتمام بیشتری ضرورت دارد؛ در نهایت گسترش علوم انسانی در حوزه‌ها نیز فرصت ارزشمندی را برای روحانیون مبلغ برای غنی‌تر کردن و روزآمدسازی محتوای تبلیغ فراهم کرده است. درواقع می‌توان گفت توصیه‌ای که شهید مطهری پیش از انقلاب اسلامی به حوزه‌های علمیه در خصوص استفاده از پیشرفت علوم انسانی جدید مطرح می‌کرد و معتقد بود این امر به احیای فرهنگ اسلامی و آراستن، پیراستن، تکمیل و تکامل آن و عرضه افتخارآمیز کالاهای فرهنگی اسلامی در زمینه‌های مختلف معنوی، فلسفی، اخلاقی، حقوقی روانی، اجتماعی و تاریخی به جهان دانش خواهد شد و اینک تا حدود زیاد تحقق‌یافته است. بااین‌همه اثرگذاری فعالیت‌های تبلیغی روحانیون در زمینه تقویت دینداری، امروزه با موانعی جدی روبرو است. یکی از مهمترین این موانع، فعالیت نهادهای ضد روحانیت یا رقیب روحانیت در عرصه آموزش و فرهنگ‌سازی است، نهادهایی که با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های نوین، از نظر گستره جذب و اثرگذاری بر مخاطبان، گوی سبقت را از روحانیون ربوده‌اند. روشن است که بخشی از این چالش، ناشی از فعالیت رسانه‌های دین‌ستیز است که عامدانه به تخریب باورها و ارزش‌های دینی مردم می‌پردازند و برای نمونه، از طریق قبح زدایی از ناهنجاری‌های جنسی و روابط نامشروع زن و مرد برای گسترش بی‌عفتی و تضعیف نهاد خانواده فعالیت کرده و بدین ترتیب، اثر فرهنگ‌سازی عفاف و حجاب از

سوی روحانیون را خنثی می‌سازند؛ اما بخش دیگری از چالش مزبور به فعالیت نهادهای آموزشی و رسانه‌های داخلی مربوط می‌شود؛ به‌طور خاص، رسانه ملی باوجود کوشش‌های چشمگیر در جهت بهره‌گیری از کارشناسان دینی توانمند در برنامه‌ها و تولیدهای رسانه‌ای که نتایج قابل قبولی نیز در پی داشته است، به دلیل آنکه از سیاست واحدی پیروی نمی‌کند، در بسیاری از برنامه‌های ترویجی و تفریحی خود به‌ویژه در مجموعه‌های نمایشی، پیام‌هایی مغایر با ارزش‌های دینی را به بینندگان منتقل می‌کند؛ در ضمن، انتقال چنین پیام‌هایی لزوماً به شکل مستقیم نیست و گاه در قالب لایه پنهان آموزش رسانه‌ای صورت می‌گیرد، مانند مواردی که هنرپیشه‌های به اصطلاح سلبریتی، در زندگی واقعی خود یا فضای مجازی که دور از چشم مردم نیست، بی‌اعتقادی‌شان به ارزش‌های دینی را به نمایش می‌گذارند. مانع دیگری که از شمولیت و اثرگذاری فعالیت‌های تبلیغی روحانیون می‌کاهد، کاهش نسبی علاقه‌مندی، اعتماد و مراجعه مردم به ایشان است. برحسب برخی پژوهش‌ها بیشترین مخاطبان روحانیون را قشر بزرگسال جامعه تشکیل می‌دهند و جوانان و اقشار تحصیل کرده حضور پرشور و فعالی در میان آنان ندارند همچنین طبق تحقیق دیگری توزیع نسبی کسانی که علمای دینی را به‌عنوان گروه مورد مراجعه و طرف مشورت خود معرفی کرده‌اند، بدین ترتیب بوده است: نسل پیش از انقلاب همچنین برنامه‌ریزی دقیق دشمنان شیعه از جمله وهابیان برای تضعیف روحانیت، نارضایتی از عملکرد برخی مسئولان حکومتی که موجب کاهش اعتماد مردم به روحانیت شده است و گسترش مجالس دینی با محوریت سخنرانان غیرروحانی، موانع بیرونی دیگری هستند که برحسب پژوهش کیانپور، حسینیان و ربانی خوراسگانی درباره عوامل کاهش محبوبیت روحانیت، مورد تأکید تعدادی از مبلغان روحانی نخبه

قرار گرفته‌اند این نکته را نیز باید یادآور شد که تبلیغ دین دستکم در پارهای از موضوع‌ها به امری هزینه‌ساز برای روحانیون تبدیل شده است؛ چراکه آنان را در معرض حجم‌های گسترده و گاه تخریب‌های ناجوانمردانه قرار می‌دهد. به عنوان نمونه، حساسیت‌های شدیدی که در جامعه ما به علل مختلف سیاسی و فرهنگی و با نقش‌آفرینی رسانه‌های مخالف و فضای مجازی درباره مسائل مانند ولایت فقیه و حجاب به وجود آمده، باعث شده است روحانیون نتوانند در فضایی آرام و بدون نگرانی از برچسب‌زنی‌ها و واکنش‌های که در توهین‌آمیز، به تبیین و نشر دیدگاه دین اسلام مجامعه در این زمینه‌ها پردازند.

نتیجه‌گیری

عرصه‌ی تبلیغ بین‌الملل عرصه‌ای وسیع است که باید بیش از این‌ها بر روی آن مطالعه و تحقیق انجام گیرد، اما پس از بیان مقدماتی در نظریه‌های ارتباطات بین‌الملل و مبانی تبلیغ جهانی دین اسلام می‌توان نتایجی را در باب رابطه‌ی تبلیغ بین‌الملل و ارتباطات بین‌الملل به دست آورد. از نظر مبلغ مسلمان، رسالت تبلیغات اسلامی، بالفعل کردن دو امکان بالقوه است؛ و توجه به هر ابزاری که می‌تواند یاریگر امر تبلیغ دین باشد امری ضروری است. مهارت ارتباط مؤثر یکی از همان ابزارهایی است که دارای کارکردهای فراوانی در امر تبلیغ دین است که اگر به‌خوبی از آن استفاده نشود و یا مورد غفلت واقع شود تبلیغ دین شکل نمی‌گیرد. امروزه برای تبلیغ ارزش‌ها و معارف دینی از روش‌های مختلفی می‌توان بهره گرفت که هر کدام از آن‌ها می‌تواند کار آیی و نقش ویژه‌ای در انتقال معارف دین داشته باشد؛ ولی باوجود تمامی پیشرفت‌هایی که در فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال صورت گرفته تبلیغ

حضور و چهره به چهره نقش و جایگاه بی‌بدیل خویش را حفظ کرده است. تبلیغ مؤثر و سازنده رابطه مستقیم با چگونگی ارتباط با مردم دارد؛ از این رو اگر مبلغین بخواهند توانمندی لازم را جهت پیشبرد اهداف مقدس دین داشته باشند لازم است ارتباط تبلیغی آن‌ها با مخاطبین خود بر اساس معیارهای شناخته شده باشد.

منابع

۱. محمدی ری‌شهری محمد، میزان الحکمه، دارالحديث، قم، ۱۳۸۴ م.
۲. امیری مجتبی، برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در آینده تبلیغ دین، مطالعات فرهنگ - ارتباطات ۱۳۹۷ ش.
۳. محسنیان راد مهدی، ارتباط شناسی، انتشارات نبوی، تهران، ۱۳۸۲ ش.
۴. استیفن لیتل جان، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش، اکبر میرحسینی؛ ویراسته علی قاسم‌نژاد جامعی، تهران، جنگل، ۱۳۸۴ ش.
۵. فیاض ابراهیم، تعامل دین فرهنگ و ارتباطات، نشر بین الملل، تهران ۱۳۸۹ ش.
۶. محمدحسن فاطمی راد، لیلا صابری فرد، صدیقه ناقل، روان شناسی ارتباط مؤثر تهران و اینا ۱۳۹۵ ش.
۷. سیدا محمد گام ۱۲ ارتباط مؤثر تهران مادر، ۱۳۸۵ ش.
۸. اعتمادی عذرا، بررسی رابطه مهارت‌های ارتباطی با صمیمیت زناشویی پژوهش‌های علوم شناختی رفتاری شماره ۲ - ۱۳۹۴ ش.

۹. فرهنگی علی اکبر، ارتباطات انسانی خدمات فرهنگی رسا، تهران ۱۳۸۰ش.
۱۰. جوادی آملی، عبدالله، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، تنظیم و ویرایش از علی اسلامی، قم، مرکز نشر اسراء، ۱۳۷۹ش.
۱۱. مطهری، مرتضی، آشنایی با قرآن، تهران، صدر، ۱۳۷۲ش.
۱۲. ساويز احمد؛ بخت آزما محمدحسن؛ صافری جهانگیر؛ کاکاوند عیسی؛ ارشی حسین، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران. ۱۳۸۹ش.
۱۳. نوری حسین بن محمدتقی، بیروت: موسسه آل البيت لإحياء التراث. ۱۴۰۸هـ.
۱۴. جباری کریم، تاثیر ارتباط های غیر کلامی (زبان بادن) در تعالیم و تربیت اسلامی فصلنامه سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت ۱۴۰۰هـ.
۱۵. کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، تحقیق: علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۴۰۷هـ.
۱۶. خمینی، سیدروح الله، صحیفه امام تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۸۹ش.