



واکاوی آسیب های تبلیغ با تأکید بر شخصیت مبلغ

پدیدآورده (ها) : آریان (عطاش)، وهاب
علوم اجتماعی :: آسیب پژوهی اجتماعی :: پاییز 1394، سال اول - پیش
شماره 1

از 87 تا 108

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1108720>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله

بروجردی

تاریخ دانلود : 28/04/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه است، کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فواتین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.

پایگاه مجلات تخصصی نور

واکاوی آسیب‌های تبلیغ با تأکید بر شخصیت مبلغ

وهاب آریان (عطّاش)؛ کارشناس ارشد فلسفه غرب و طلبه درس خارج حوزه علمیه

Email: Vahab.aryan@yahoo.com

تبلیغ با آنکه آسان‌ترین کار میان دانش‌آموختگان علوم دینی محسوب می‌شود؛ ولی در واقع از پیچیده‌ترین فعالیت‌های آنان به شمار می‌رود. مقوله تبلیغ متشکل از چهار رکنِ مُبَلِّغ، ابزار تبلیغ، مخاطب و شیوه تبلیغی است که واکاوی هر کدام از این چهار رکن بسیار مهم و درخور توجه است. در این پژوهش با بررسی اجمالی هر چهار رکن و البته با تمرکز بر روی رکن اول، مُبَلِّغ، ویژگی‌های شخصیتی ایشان (مبلغ) را مورد کاوش و بررسی قرار می‌دهیم. از آنجایی که درهم‌تنیدگی این چهار رکن اجتناب‌ناپذیر است؛ بنابراین به‌قدر لزوم از هر کدام از ارکانی که در معرفی شخصیت مبلغ تأثیری داشته باشد، دریغ نکرده و بدان پرداخته می‌شود. این مقاله متشکل از پنج بخش کلی است (تلاش شده در هر بخش به همراه بیان آسیب، طریق پیشگیری و راه برون‌رفت از آن هم ذکر شود). این پنج بخش به ترتیب عبارتند از: جایگاه هادی و نقش ایشان در تبلیغ؛ آسیب‌های مربوط به مقام معرفی دین؛ آسیب‌های مربوط به عدم شناخت مخاطب؛ آسیب‌های مربوط به محیط تبلیغی؛ آسیب‌های مربوط به شخصیت مبلغ و در پایان نیز نگارنده به ارائه چند راهکار در این زمینه پرداخته است.

واژگان کلیدی: تبلیغ، مبلغ، آسیب تبلیغ، مخاطب‌شناسی، فرهنگ، وظیفه مبلغ، عقلانیت.

مقدمه

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تربیت دینی توجه بسیاری از صاحب‌نظران این عرصه را به خود جلب کرد؛ چنانچه اکنون یکی از رؤس سیستم آموزش و پرورش، تربیت دینی دانش‌آموزان است. در واقع، همین تربیت دینی است که انسان را برای زندگی در یک جامعه آرمانی آماده می‌کند. در همین راستا، پرداختن به مقوله تربیت دینی، مربی و متربی با رویکرد آسیب‌پژوهی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. گفتن از درد خوب است؛ ولی نه آنکه تمام فضا را اشغال کند و ما را غافل از درمان کند. پرداختن به ذکر آسیب بجاست؛ ولی تا آنجا که رهن نشود و در حد ذکر درد باقی نمانیم؛^۱ لذا اگر بیان بیان آسیب به منظور پیشگیری باشد، خود درمان است؛ در نتیجه آسیب‌های ناشی از نحوه تربیت، آسیب‌های ناشی از شخصیت متربی، آسیب‌های ناشی از شخصیت خود مربی و پرداختن به آن، نحوه‌ای از پیشگیری شناخته می‌شوند که تأثیر تبلیغ را به مراتب افزایش می‌دهند. پرداختن به شخصیت مبلغ در جامعه در حال تبلیغ، نیاز به واکاوی پارامترهایی^۲ (متغیر) دارد که پرداختن به همه ابعاد آن در این پژوهش ممکن نیست؛ اما با استناد به قاعده میسور^۳ به تبیین آثار و آسیب‌های ناشی از آن و در پایان نیز به پیشنهاد چند راهکار بسنده می‌کنیم. در کلامی مشهور آمده است که «مواظب افکارت باش که گفتارت می‌شود، مواظب گفتارت باش که رفتارت می‌شود، مواظب رفتارت باش که عادتت می‌شود، مواظب عادتت باش که شخصیتت می‌شود، مواظب شخصیتت باش که سرنوشتت می‌شود»؛ یعنی در فضایی که نتیجه افکار به گفتار، گفتار به رفتار و

۱. در این حضرت چو مشتاقان نیاز آرند، ناز آرند/ که با این درد اگر دریند درمانند، درمانند (حافظ)

۲. Parameter

۳. عدم سقوط مقدار ممکن از یک تکلیف، بعد از عدم قدرت بر انجام آن به‌طور کامل است.

در نهایت تبدیل به شخصیت و سرنوشت فرد می‌شود، آسیب‌های مهم در ابعاد مختلف تبلیغ چیست؟ و چه راهکارهایی برای آن می‌توان ارائه داد؟ صاحبان اندیشه باید به این سؤالات پاسخ بدهند و این وظیفه خطیر را به سرانجام برسانند. تعریف دین در یک نگاه عبارتنداز: هر مکتبی برای سعادت و تکامل انسان برنامه‌ای عقیدتی، اخلاقی و عملی ارائه می‌دهد که به مجموعه آنها دین گفته می‌شود. این پدیده به بیان مسائل تغییرپذیری می‌پردازد که شامل پرسش‌های همیشگی در مورد حقیقت‌نهایی و هدف جهان طبیعی است (الیاده، ۱۳۷۴، ۵)؛ اما آنچه مدنظر ماست، همان فراز اول گفتار است؛ یعنی داشتن برنامه برای تکامل و سعادت انسان؛ خداوند نیز در معرفی کلام خویش (قرآن)، نقش هدایتگری و سعادت‌بخشی آن را پررنگ می‌کند: ان هذا القرآن یهدی للتی هی اقوم (۹، اسراء)؛ از این رو، در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی برای این سؤال هستیم که با توجه به شرایط خاص تبلیغ، از جمله شرایط محیطی و اجتماعی مخاطبان، خود مبلغ باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد که نتیجه آن، تأثیرپذیری تبلیغ شود؟

هادی و نقش مهم ایشان در تبلیغ

در این میان، نمی‌توان از نقش و جایگاه هدایتگر غافل شد؛ هدایتگر، فردی است که افراد را تشویق به وصول به هدف می‌کند. در واقع افراد در ابتدا به خود هادی نگاه می‌کنند و پس از اعتماد به ایشان به هدف می‌نگرند؛ یعنی هدف اول، تشبه به هادی و در ادامه، وصول هدف هادی می‌شود؛ پس نقش ایشان به مراتب بسیار مهم و تأثیرگذار است. در این میان، اگر روش اشتباهی به کار برده شود و یا هدف و شیوه دسترسی به آن، به خوبی ترسیم نشود و یا شخصیت خود مربی دارای نقایصی باشد، حتی با فرض صحت هدف، تربیت فرد در هاله‌ای از ابهام قرار می‌گیرد و گاهی اثرات مخربی را به بار می‌آورد که جبران آن با مشکل روبه‌رو می‌شود. یکی از آسیب‌هایی که مربی می‌تواند به متربی وارد کند، سلب اعتماد است که در ادامه بدان پرداخته می‌شود.



تعریف چند اصطلاح

برای آشنایی بیشتر، در ابتدا چند اصطلاح، تعریف می‌شود تا محل نزاع به خوبی روشن شود. اصطلاح آسیب‌شناسی^۱ در همه رشته‌های علوم، به ویژه در روان‌شناسی و تعلیم و تربیت، کاربرد خاصی دارد که عبارت است از: مطالعه و بررسی موقعیت‌ها و وضعیت‌های بیمارگونه و نابهنجار اجتماعی که متوجه یک نظام یا گروه و یا سازمان می‌شود (ساروخانی، ۱۳۷۱، ۷۱۶). دین در لغت به معنای انقیاد، اطاعت، تسلیم و جزاء آمده است و در اصطلاح، مجموعه‌ای از عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره امور جامعه انسانی و پرورش انسان باشد (جوادی آملی، ۱۳۷۲، ۹۴).

تربیت دینی دارای تعاریف گوناگونی است؛ یعنی هرکس به فراخور عقیده خویش، تعریفی برای آن ارائه کرده است؛ اما شاید منظور از تربیت، تغییر در رفتار و کردار دینی است که کودک و نوجوان را با وظایف و شرایع دینی آشنا می‌کند؛ مبانی اعتقادی را در آنان رشد داده و فطرت الهی و انسانی آنان را بارور می‌سازد (ضرابی، ۱۳۸۶، ۶۸)؛ اما آنچه مدنظر ماست، تربیت دینی و بررسی شخصیت خود مروجان (مبلغ) دین است. وقتی قرار است فرهنگ دین و به طور اخص فرهنگ قرآن (کلام الهی) نشر داده شود، توجه به شخصیت ایشان از جمله مهم‌ترین نکات تربیتی است. وظیفه مروجان فرهنگ قرآنی در برابر اهداف تعیین شده و حیات‌بخش قرآنی، آگاهی بخشیدن مخاطبان با این برنامه‌ها، اهداف و شناخت آنها از خودشان و ظرفیت وجودی آنها در مقابل کلام الهی و همچنین عملی کردن این برنامه‌ها در سطح زندگی فردی و اجتماعی آنها است. (مصباح یزدی، ۱۳۷۶، ۱، ۵۶).



آسیب‌های مربوط به معرفی دین

آنچه مبلغ دینی را در مقام تعلیم و تربیت قرار می‌دهد، همان برداشتی است که (خودش) از دین دارد؛ یعنی مبلغ دقیقاً همان را می‌آموزد که فراگرفته است. اگر دین را اشتباه فراگرفته باشد در مقام انتقال نیز با اشتباه مواجه می‌شود و همان را انتقال می‌دهد؛ از این رو، ذکر مواردی از عدم دقت در برداشت‌ها، مناسب است.

نگاه حداکثری و اغراق‌آمیز

اولین نکته قابل ذکر، نگاه حداکثری و اغراق‌آمیز به دین است. توقعات اضافی از دین و جایگزین کردن دین و علم تجربی یکی از معایبی است که گریبان‌گیر دین و علم شده است. وظیفه دین، هدایت و وظیفه علم تجربی، کشف قوانین و ضوابط حاکم بر عالم است. کشف قوانین حاکم، وظیفه دانشمندان رشته‌های علمی است و وظیفه دین، بیان قوانین و دستورالعمل‌های الهی است که برای هدایت بشر صادر شده است. جایگزین کردن این دو، شاید در ابتدا با ذوقی همراه باشد و اندک تأییدی در اذهان ایجاد کند که برای مثال، فلان امر الهی را با فلان قانون فیزیکی تأیید کرده است؛ اما پرداختن به این تأییدات، اثرات سوئی نیز به دنبال دارد. علوم حسی، برگرفته از تجربه هستند و در آزمایشگاه مورد تأیید قرار می‌گیرند؛ یعنی روند آن از فرضیه شروع شده و به نظریه ختم می‌شود. مدت عمر این نظریه نیز تا تأیید نظریه بعدی است؛ به عبارت دیگر اگر نظریه خلف، نظریه سلف را رد کند، خودبه‌خود نظریه قبلی اعتبار خود را از دست می‌دهد؛ و بالطبع با رد شدن نظریه قبلی، تمام موجهات و مؤیدات آن نظریه نیز از درجه اعتبار ساقط می‌شود. حال اگر تلاش شود دین را با نظریه‌ای علمی تطبیق داد و اذعان داشت که سرچنین حکم الهی بنا بر دلیل علمی چنان است، در نتیجه با رد شدن نظریه علمی، حکم الهی نیز از درجه اعتبار ساقط و یا حداقل آنکه با دیده‌ای مشکوک بدان نگریده می‌شود. درواقع، انتظار مضاعف از دین و احکام آن از مهم‌ترین آسیب‌هایی است که می‌توان در قالب دوست به دین وارد کرد؛ لذا قرار نیست دین پاسخگوی تمام مسائل علمی باشد و یا برای تأیید احکام دین از نظریه‌های علمی



استفاده کرد. باید در نظر داشت که در مقام تأیید کردن، اشکالی ندارد که قانونی علمی را بر حکم الهی تطبیق داد؛ اما علت وجود حکم الهی را فلان نظریه علمی دانستن، خطا است؛ مانند نظریه‌ای که درباره روزه در ماه رمضان می‌گوید: روزه یکی از برکاتش، تندرستی و سلامت جسم است؛ ولی علت روزه گرفتن، تنها سلامتی جسم نیست؛ یعنی نمی‌توان علت وجودی روزه را به تعادل رسیدن قوای جسمانی عنوان کرد؛ اما در مقام تأیید کردن این موضوع اشکالی ندارد گفته شود یکی از نتایج روزه، سلامتی و دفع سموم از بدن است.

نگاه حداقلی و عدم رعایت موازنه تعبد و عقلانیت

از آنجایی که گاهی توقع زیادی داشتن به دین لطمه وارد می‌کند، نگاه حداقلی و کم گذاشتن برای دین هم به آن لطمه وارد می‌کند. در همه موارد و موازنه‌ها و مواجهه عقل و دین، یکسره تدبیر و تعقل کردن را به فرض مقابل، دین قرار دادن و در مقابل یکسره تعبد کردن (خالی از تعقل) را به دین واگذار کردن، نوعی نگاه حداقلی به دین است. عدم شناخت صحیح از دین و مؤلفه‌های آن، ما را مجبور می‌سازد تا هنگام تبیین و توضیح حدود و ابعاد آن، نتوانیم به خوبی حق معرفی دین را بجا آوریم. اینکه اسلام را به‌طور ذاتی یکسره تعبد بدانیم، اشکالی ندارد؛ اما اگر آن را تنها تعبد بدانیم و پایه‌های تعقل را از آن جدا کنیم، در آخر اسلامی فارغ و خالی از تعقل باقی می‌ماند. نباید به افراط دچار شویم و امری را یا دینی و یا عقلانی معرفی کنیم؛ از این‌رو نگاه افراطی و تفریطی به دین، هر دو مضموم است.

اینکه بنده دین باشیم، بد نیست؛ اما اینکه عقل را تعطیل کنیم و عاری از مقام تصمیم بدانیم، ابتدای خطاست. اسلام و پارامترهای آن همگی نصوص مقدس نیست؛ چراکه گاه در مواردی مجبور می‌شویم یا اجتهاد کنیم و یا به گفته مجتهدی اعتماد کنیم؛ بنابراین اگر نگاه حداقلی داشته باشیم و عقل را برنتابیم، شاهراه اجتهاد مسدود شده و رأی به انسداد باب علم صادر می‌کنیم که نتیجه آن جز صدور احکام سلبی، خشک و



به دور از عقل نیست و راهی جز همان احکامی که گروه‌های افراطی عالم صادر می‌کنند، یافت نمی‌شود. گاه فکر می‌کنیم چگونه تفکرهای داعش‌گونه از دل اسلام سر در آوردند، داعش، تکفیری، سلفی و ... چیزی جز دینِ فارغ از عقلانیت نیستند.

رسانه و عدم شناخت عنصر زمان در تبلیغ دین

مبلغ نمی‌تواند در امر تبلیغ، بیگانه با رسانه باشد؛ چون رسانه در سطح کلان چه رسانه ملی و چه رسانه‌های دیگر، همانند ماهواره و نرم‌افزارهای جدید (واتساپ، اینستاگرام، وایبر و...)، در حال تبلیغ است؛ ناآشنا بودن با فضای رسانه‌ای، یکی از معایب تبلیغی محسوب می‌شود. بیگانگی مبلغ با رسانه و دعوت به انزجار از آن، ناخواسته به رقابت با غولی بنام رسانه پرداخته که یارای این مبارزه را ندارد. گاه مطالب علمی که از رسانه به دست می‌آید سال‌ها طول می‌کشد تا با مطالعه از لابلای کتاب‌ها برای ما مکشوف شود. بر اساس بیانات امام خمینی علیه السلام مبنی بر اینکه رسانه و صداوسیما، دانشگاهی عمومی است (امام خمینی، ۲، ۱۷۶)، رسالت آن را چنین بیان می‌کند: «آنچه در این دانشگاه باید تدریس شود یا عبارت‌اند از: پیام‌ها، پایه‌ها، مفاهیم و درس‌های اسلام ناب و واقعی است» (اسکندری، ۱۳۸۱، ۲۲). از سوی دیگر، وقتی کلام مبلغ ممانعت از شناخت نرم‌افزارهای جدید می‌شود، نشان از گسستگی و اختلاف فضای مبلغ و مخاطب دارد. عنصر زمان، بسیار مهم است؛ چراکه در زمان بودن و به‌روز بودن مبلغ از حواشی است که رنگ محتوا را بسیار پررنگ کرده و تأثیر کلام مبلغ را به دنبال دارد. شهید مطهری می‌گوید: «حقیقت این است که عصر ما از نظر دینی و مذهبی به‌ویژه برای طبقه نوجوان و جوان، عصر اضطراب، دودلی و بحران است. مقتضیات عصر و زمان با یک سلسله تردیدها به وجود آمده و سؤالات کهنه و فراموش‌شده را نیز از نو مطرح ساخته است» (مطهری، ۱۳۷۹، ۱۳). در چنین فضایی مبلغ باید با عواملی که این بحران را به وجود آورده‌اند، آشنا باشد و آشنایی اجمالی نیز مورد نیاز است. مبلغ باید به‌روز بوده و حداقل از حال جامعه خویش (در حد عرف) آگاه باشد و با توجه بدان امرورنی کند. وقتی شرایط و موقعیت‌های اجتماعی و خواستگاه مردم جامعه تغییر کرده



است، مبلغ نباید از آنها غافل بوده و به دنبال مطالبات و خواسته‌های دیگری باشد. روش‌های نوین در آموزش، تبلیغ و ارتباط، از بایسته‌ترین مسائل روزگار ماست که همهٔ مربیان و مبلغان باید بدان توجه داشته باشند تا دانش‌آموزان از آموزه‌های دینی و ارزش‌های مذهبی فاصله نگیرند (سنگری، ۱۳۸۲، ۱۳۲-۱۳۳).

والدین نیز در مقام تربیت باید بر اساس نیازهای روز جامعه، فرزندان را تربیت کرده و آنان را برای ورود به جامعهٔ نوین آماده کنند. کینگسلی دیویس می‌گوید: «والدین در تلاش برای اجتماعی کردن فرزندان سعی دارند محتویات کهن فرهنگی را به آنان بیاموزند و فراموش می‌کنند که از دوران کودکی خودشان تاکنون، زندگی به‌طور فزاینده‌ای، دگرگون شده است. والدین در تلاش برای اجتماعی کردن فرزندان با استفاده از شیوه‌ها و نهادهای مشخص جامعه، ظاهراً فراموش می‌کنند آنچه برای خودشان نهادینه شده، برای نوجوانان و جوانان بسیار انتقادبرانگیز یا بیزارکننده است» (سرمد، ۱۳۷۳، ۱۸۰)؛ بنابراین مبلغ دینی نیز چنین حقی ندارد؛ چراکه نادیده گرفتن زمانه و ملتزم نشدن به لوازم آن، اثرات بدی به دنبال دارد.

آسیب‌های مربوط به مقام انتقال و عدم مخاطب‌شناسی صحیح در تبلیغ

یکی از معایب مهم در زمینهٔ تبلیغ، عدم در نظر گرفتن سطح علمی و فرهنگی مخاطب است. در صورت عدم آشنایی با سطح علمی مخاطب و شناخت دقیق، هر چند مطالب و معانی ارائه‌شده، صحیح و کامل باشد، اما تأثیر بسزایی بر مخاطب نخواهد داشت. در ذیل به چند مورد از آن اشاره می‌کنیم.

الف) یکسان انگاشتن وظیفهٔ مبلغ با حقیقت قرآن

شاید مهم‌ترین نکته در تبلیغ، در نظر گرفتن سطح مخاطبان است؛ زیرا با توجه به جنسیت، سن، محیط‌زیست و فرهنگ حاکم بر آنها، مبلغ باید تذکر و آموزش‌های لازم را عنوان کند؛ چراکه فرهنگ هر منطقه با منطقهٔ دیگر فرق دارد. درست است که دین، ذات انسان‌ها را در نظر گرفته و قرآن همهٔ انسان‌ها را اعم از کافر، عابد، مشرک و



ملحد، مخاطب قرار می‌دهد؛ همچنین درست است که با لفظ یا ایها الناس، همه انسان‌ها را یاد می‌کند و همه را به یک‌چشم می‌بیند و می‌خواند؛ اما مبلغ نباید چنین رفتار عامی انجام دهد و همانند قرآن عمل کند؛ چون وظیفه قرآن و مبلغ یکسان نیست و قرآن کلامی الهی و ماندگار است. قرآن معجزه جاوید است که جاودانگی از نشانه‌های معجزه بودنش است. قرآن همانند آبی گوارا است که مبلغان اعصار مختلف در ظرف‌های هر دوره می‌ریزند؛ مبلغ نقش ظرف را بازی می‌کند و آب گوارای درون آن، همان معجزه جاوید است. اگر قرار باشد دین همان‌گونه که هزار و چهارصد سال پیش عرضه شد به مردم این زمانه ارائه شود دین را دین پویا نمی‌نامیدند و کهنگی و گذر زمان آن را از پای در می‌آورد. رمز ماندگاری دین و به روز بودنش، همین پویا بودن آن است. مبلغ دینی جدا از اعصار مختلف، حتی در یک عصر نیز نباید همان‌گونه که دین را برای کودکان معرفی می‌کند برای اساتید دانشگاه هم به همان صورت توصیف کند؛ همچنین همان‌گونه که دین را برای قشر فرهنگی معرفی می‌کند نباید برای آن روستایی که سالی یک‌بار با مبلغ مواجه می‌شود توصیف کند. توجه نکردن به سطح فرهنگی، آداب و رسوم و بعضاً تعصب بر روی یک‌روال تبلیغی، از معایب شخصیتی یک مبلغ است. دقت مبلغ در جمع‌آوری فیش‌های تبلیغی و امور آموخته، یعنی بسنده کردن به دانسته‌های غنی فراگرفته شده در امر تبلیغ، به‌تنهایی کاری را پیش نمی‌برد. درست است که شرط لازم در تبلیغ، غنای علمی مبلغ است، اما شرط کافی نیست؛ بلکه اساسی‌ترین رکن تبلیغ، شیوه انتقال داشته‌ها به مخاطب است.

تنها وظیفه مبلغ را تبلیغ دانستن

یکی از ایرادهای وارد به مبلغ، بسنده کردن به ادای تکلیف است؛ به‌عبارت‌دیگر، یعنی تنها تلاش در رفع تکلیف و ارائه آن در کمال صداقت و غفلت از آنکه جامعه همانند نونهالی است که در مقام تقلید رفتار والدین خویش است. در یکی از شیوه‌های تربیتی، گفته شده به فرزندان خویش نگوید که دروغ نگویند؛ زیرا آنها عمل نمی‌کنند؛ بلکه آنها به والدینشان نگاه می‌کنند تا ببینند که آنها دروغ می‌گویند یا خیر؛ جامعه نیز چنین



است؛ مبلّغ فکر می‌کند تنها وقتی بالای منبر است به حرف‌هایش گوش فرا داده می‌شود و مخاطبین تأثیر می‌پذیرند. مردم به دنبال کلام خوب نیستند؛ بلکه به دنبال الگو برای زندگی‌شان هستند. اگر هم به کلام مبلّغ گوش فرا می‌دهند، برای این است که الگو بگیرند؛ یعنی کلام را جزئی از رفتار می‌دانند. رفتار و سکنات و شیوه زندگی مبلّغ، روابطش با مردم، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی اهل محل، پرداختن به امور زندگی مردم و کمک به رفاه آنان و هزاران نکته حاشیه‌ای دیگر، تأثیرپذیری مخاطبان را چند برابر می‌کند؛ پس وظیفه مبلّغ تنها انتقال زبانی مفاهیم در تبلیغ نیست.

تکلیف‌گرایی و تندخویی مبلّغ

مبلّغ اگر تنها در مقام رد وظیفه‌ای باشد که برگردنش محول شده، راهی در پیش نخواهد برد؛ یعنی هادی نباید به فکر انجام وظیفه باشد؛ زیرا انجام وظیفه، کمترین فعالیت است که هرکس در هر مقامی باید انجام دهد. تبلیغ بدون عشق و بدون افراط در انجام وظیفه نمی‌شود؛ بنابراین اگر در این زمینه نگاه حداکثری نباشد، تبلیغ به نتیجه نمی‌رسد. هدایت یعنی عزم بر انجام کار تا سر حد توان؛ وظیفه مبلّغ همانند کارمند نیست که هر صبح در محل خدمت خویش حاضر شود تا فردا روز خدمتی دیگر برسد. مبلّغ باید یقین کند وقت تنگ است و حرص و ولع ایشان به هدایت دیگران زمان را برایش تنگ کند و از هر فرصتی که به دست می‌آورد، استفاده کرده تا بندگان خدا را با خدا آشتی دهد و این کار نیز جز با عشق، با گذر از وظیفه معمولی و محول شده و با اخلاق خوش و گشاده‌رویی به دست نمی‌آید. اخلاق خوب، بسیار تأثیرگذار است؛ همان نکته‌ای که در بخش گذشته توضیح داده شد: مخاطبین به مبلّغ، اخلاق و رفتارش نگاه می‌کنند و الگو می‌گیرند، گوش کردن به حرف‌های مبلّغ در مراحل بعد اتفاق می‌افتد. اگر مبلّغ از بردباری و صبر برخوردار نباشد به‌طور حتم در مدت تبلیغ خویش با مشکل روبرو می‌شود و یا تأثیر کلامش به‌شدت کم می‌شود. مهربانی، صبوری و عشق از جمله مواردی است که بیشترین تأثیر را دارد. برای خود مبلّغ تندخو و ناآرام نیز تبلیغ خوب است؛ چراکه هیچ نکته تربیتی در ما نهادینه نمی‌شود، مگر با تمرین و



ممارست؛ می‌توان عادات بد خویش را در حین تبلیغ اصلاح کرد؛ یعنی در کنار دیگر سازی، خودسازی نیز اتفاق بیفتد.

وهم احاطه مبلغ به تمام علوم

یکی از معایب شخصیتی مبلغ، پرداختن به فعالیت در همه علوم رایج است. لادری از مقدمات تبلیغ است؛ قرار نیست مبلغ همه‌چیز را بداند؛ آن‌چنان فضای اجتماعی و علمی جامعه گسترش یافته و با سرعت در حال پیشرفت است که افراد زمان کافی ندارند تا همانند گذشته در علوم مختلف سر رشته داشته باشند. از سوی دیگر گاهی مبلغین فکر می‌کنند اگر در مورد جامعه‌شناسی و یا روان‌شناسی سؤالی از ایشان شود، نایب‌جاست که بگویند نمی‌دانند؛ لذا وقتی به موقع در حیطه تخصصی پاسخ سؤال مخاطب را بدهیم، اعتمادش به ما جلب شود و تمام و کمال حرف ما را می‌پذیرد. شکستن این گستره علوم در تبلیغ و دعوت به هم‌فکری از متخصصین علوم دیگر از روی صداقت، باعث فراگیری مطلب جدیدی می‌شود و در مقام انتقال، تأثیرگذارتر خواهیم بود.

آسیب‌های مربوط به محیط تبلیغی

همه آسیب‌ها مربوط به برداشت مخاطب و یا شیوه تبلیغی نیست، گاه توجه نداشتن به عوامل طبیعی و فرهنگی خاص منطقه‌ای، باعث بروز معضلاتی می‌شود که تبلیغ با مشکل روبه‌رو شده و اثرات منفی به بار می‌آورد؛ البته برخی از این عوامل طبیعی، همه‌گیر است و برخی تنها مربوط به مناطقی خاص می‌شود. توجه به زمان و فرهنگ محیط تبلیغ از ملزومات تبلیغ است. حضرت علی علیه السلام در این باره می‌فرمایند: «شبهات اخلاقی مردم به محیط اجتماعی و مقتضیات زمان خودشان، بیشتر از شبهات به صفات خانوادگی و خلیقیات پدران آنان است» (ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹، ۳۷۵).



فرهنگ مخاطب، ملاحظه یا عدم ملاحظه آن

بی توجهی به سطح فرهنگی مخاطبان، آغاز دل‌زدگی تدریجی است و شکاف ایجاد شده نه تنها کار تبلیغ را با مشکل روبه‌رو می‌کند، بلکه فضای فعالیت را برای مبلغ مسموم می‌سازد. وقتی گفته می‌شود فرهنگ، شاید گنگی کلمه بر شناخت آسیب بیفزاید. خداوند به حضرت موسی علیه السلام امر می‌کند: «فقولا له قولاً لینا لعله یتذکر او یخشی» (به سمت فرعون برو و با زبانی نرم سخن بگو تا شاید متذکر شود و یا بترسد) (طه، ۴۴). آیه متذکر این مطلب است که سطح فرهنگ مخاطب را در نظر بگیر و با زبانی نرم سخن بگو. مبلغ وظیفه دارد زبان جوان و فرهنگ محیط را بشناسد و با مشکلات طبیعی آن منطقه آشنایی یابد.

باهوش یا کندذهن بودن، خصلت طبیعی است و مبلغ مجبور است بدان‌ها توجه کند؛ باید توجه داشته باشیم که مخاطبان ما از چه ضریب هوشی برخوردارند. برای مثال، ما عادت داریم مطلب را یا چند بار تکرار کنیم و یا بنا بر روال شخصی، به یک‌بار نقل کردن مطلب بسنده کنیم. مبلغ بر اساس میزان عقل و ضریب هوشی مخاطب باید شیوه تبلیغی‌اش را تنظیم کند و بر آن اساس، تکرار و توضیح دهد. همان‌گونه که شیوه تمام پیامبران چنین بوده و انبیای الهی بر اساس حال مخاطب نقل کلام می‌کردند و به تبلیغ می‌پرداختند. هم اهل تشیع و هم اهل تسنن هر دو روایت کرده‌اند که رسول خدا صلی الله علیه و آله و سلم فرمود: «ما گروه پیغمبران، اساس کارمان بر این است که با مردم به قدر عقلشان سخن گوئیم» (طباطبائی، ۱۳۶۷، ۶، ۱۸۹).

توجه به فرهنگ مخاطب بسیار مهم است. عموماً خانواده‌ها همان طریقی را برای تربیت دینی فرزندان انتخاب می‌کنند که بدان‌ها ارث رسیده و چه‌بسا گاه با پافشاری و تحکم در پی نهادینه شدن آن شیوه هم برمی‌آیند؛ حال اگر تعصب دینی نیز زمینه آن شود و فرزندان یقین کنند که شیوه قرآن و سنت چنین است و در نتیجه مبلغ نیز اگر به این رویه‌ها که در کانون خانواده در حال اتفاق است توجه‌ای نداشته باشد و تنها به همان زمانی که در محل تبلیغی خویش مشغول فعالیت است، اکتفا کند، چه پیش



خواهد آمد؟ آیا تأثیری خواهد داشت؟ از سوی دیگر، رفتار اشتباه خانواده‌ها و فاصله‌ای که به هر دلیل میان ایشان و روحانیت افتاده و موجب عدم حضور فرزندان در مناسک و محافل مذهبی مانند مساجد شده است، تلاش مبلغان را با مشکل مواجه می‌سازد. این موارد گفته شد تا وظیفه مبلغ عیان شود. شکستن تمام این سدها و وظیفه مبلغ است؛ چراکه مبلغ باید با فرهنگ محیط تبلیغی در همان روزهای ابتدایی استقرارش آشنا شود و در پی رفع آن برآید. فرد هادی است که باید رفتار غلط والدین را بدان‌ها گوشزد کند تا عواقب این معنویت‌گریزی را متوجه شوند. خانواده‌هایی که پایبند به اعتقادات مذهبی نیستند، فرزندان‌شان بیشتر در معرض خطر قرار می‌گیرند، مبلغ با شناسایی این خانواده‌ها مخاطب خویش را به‌خوبی شناسایی کرده و بهتر در پی هدایت کردن او برمی‌آید. در پژوهشی که توسط مرکز تحقیقات اجتماعی کشور مصر صورت گرفته، ۷۲ درصد نوجوانان بزهکار، جزء خانواده‌هایی بوده‌اند که به مسائل دینی اهمیت نمی‌دادند (طالبان، ۱۳۸۰، ۳۸).

آسیب‌های مربوط به ویژگی‌های فردی مبلغ

گاهی برخی از ویژگی‌های فردی است که مانع از تبلیغ و تأثیر بسزای آن می‌شود. ویژگی‌هایی که در فرد انباشته شده و لازم است قبل از تبلیغ و هدایت دیگران، هادی خود گشته و نفس خویش را پالایش کند تا مبلغ مناسبی برای دین باشد. سلامت عقیده، تدبیر، خالی بودن از حقد، کینه، صبر و حوصله از جمله ویژگی‌هایی است که هیچ‌کس جز خود مبلغ از آنها آگاه نیست. به‌واقع مبلغ نقش رسولان را ایفا کرده و قرار است نماینده دین باشد؛ زیرا چه بخواهد و چه نخواهد مردم به او نگاه می‌کنند و در مورد دین و مذهب او تصمیم می‌گیرند. مبلغی که حریص به هدایت مردم نباشد، دارای ضعفی است که خود از آن خبر ندارد. مبلغ جانشین پیامبر است؛ پیامبری که به گفته قرآن، حریص در هدایت مردم بود؛ «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَّحِيمٌ» (۱۲۸، توبه) پیامبری که چنان تلاش و پایمردی کرد که خداوند فرمود: «طه، مَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْقُرْآنَ لِتَشْقَى» (طه، ۱ و ۲) «مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا



الْبَلَاغُ...» (۹۹، مانده) (ای پیامبر تو فقط وظیفهٔ ابلاغ دین را داری، خود را به‌سختی و مشقت انداختن برای به ثمر رساندن وظیفه‌ات از عهدهٔ تو خارج است). اگر قرار است مبلغان دین، راه پیامبر را ادامه دهند؛ باید عملکردشان چنان باشد و چنان خویشتن را پاک و بی‌آلایش کنند تا مخاطب این آیات قرار گیرند. رأفت و مهربانی، نداشتن حقد، کینه، بردباری و صبر از جمله ویژگی‌هایی است که از ابزارهای اساسی تبلیغ شمرده می‌شود و لذا اگر این صفات نباشد تأثیری رخ نمی‌دهد و تبلیغی انجام نمی‌گیرد. خداوند تبارک و تعالی خطاب به رسول مکرم اسلام می‌فرماید: «وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا أَلْقَبُ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ...» (۱۵۹، آل عمران) (ای پیامبر اگر سنگدل بودی قطعاً مردم از اطرافت پراکنده می‌شدند)؛ اما متأسفانه وقتی زبان و عمل، دوگانه باشد؛ یعنی زبان رنگ و بوی دینی داشته و اعمال خالی از تدبیر باشند و رذیله‌های شخصیتی فرد را احاطه کرده باشد، کمترین تأثیر را به دنبال خواهد داشت.

۱. مبلغ همواره نیازمند تعلیم است.

مبلغ هم مانند هر شخص دیگری نیاز به تعلیم و تربیت دارد، این تعلیم نیز باید همیشگی باشد؛ یعنی زمانی وجود ندارد که بگوییم دیگر نیاز به خودسازی نیست و باید مشغول دیگرسازی شد. اساس این تفکر، ابتدای سقوط در مرداب کبر و خودپرستی است.

بی‌اعتنایی مبلغ به جایگاه خود

مشکل گریبان‌گیر دیگر، قدر و ارج نهادن به جایگاه خویش به‌عنوان مبلغ دینی است. مبلغ اگر شأن خود را رعایت نکند، هر روز افرادی پیدا می‌شوند که بدشان نمی‌آید در این کسوت به ترویج و تبلیغ خویش بپردازند. شهید مطهری در این زمینه می‌فرماید: «در جامعهٔ ما بعضی مقامات مذهبی عظمت خود را حفظ کرده‌اند اینکه چه شرایطی دارند، مثلاً مقام افتاء و مرجعیت؛ اما تبلیغ که در همان حد است به‌جایی رسیده که یک آواز گرم کافی است که انسان را از مقام مداحی به مقام عمدهٔ الواعظین با استناد به صدralواعظین و لسان‌الذکرین برساند» (مطهری، ۱۳۷۹، ۲، ۳۷۳).



دغدغه دین یا دغدغه تظاهر به دین

جامعه‌ای که دغدغه تظاهر به دین، جایگزین دغدغه خود دین باشد، مشکل تربیتی همچنان پابرجا خواهد ماند. چنین جامعه‌ای آن‌قدر مشغول ظواهر و شعائر دینی می‌شود که اصل دین را فراموش کرده و به نهادینه شدن آن کاری ندارد. مبلغی که در این جامعه رشدونمو یافته و پس از چند سال مبلغ آن جامعه گشته، همان راهی را می‌رود که بر اساس آن تربیت شده است. پرداختن به شعائر و ظواهر ایرادی ندارد؛ اما ماندن در آن و منحصر شدن به همان مرحله، راهی را از پیش نمی‌برد. دعوت به شرکت در مراسم‌ها و اجتماعات مذهبی (مانند هیئت‌ها، جلسات قرآن و...) نیکوست؛ اما افراط در این راه باعث می‌شود برای مخاطب حجت شود که دین همین اندازه برنامه دارد و کاری به مشکلات درونی و روحی در جهت رشد و تعالی افراد ندارد، وگرنه برای آن هم برنامه داشت. با این اوصاف چرا پرداختن به شعائر و تبلیغات دینی به رفتار دینی منجر نمی‌شود؟ چرا تکریم ارزش‌های دینی در بین جامعه به درونی شدن ارزش‌ها در فرد منتهی نمی‌شود؟ این نیست مگر آنکه در حد ظواهر مانده‌ایم و کاری با باطن افراد و نهادینه شدن اخلاق نداریم! اگر در کنار تأکید بر آموزش مذهبی، بر شکوفایی حس مذهبی افراد تأکید شود، در نتیجه به ایمان درونی سرشار از زاینده‌گی و معنایابی در زندگی افراد به حتم منجر می‌شود (علیا نسب، ۱۳۸۶، ۳۳-۳۴).

ایجاد سؤال، ایجاد بسترهای متفاوت

مبلغ باید ابتکار داشته باشد؛ یعنی قرار نیست هر مبلغی که به تبلیغ می‌رود همان کارهایی را انجام دهد که همگانی است. مبلغی که ابتکار ندارد، مخاطبان هم جرئت تغییر پیدا نمی‌کنند؛ برای مثال سنت‌شکنی که یکی از ویژگی‌های جوانان است اگر در مسیر درست قرار گیرد، بی‌شک به رشد و شکوفایی فردی و اجتماعی‌اش کمک‌شایانی خواهد کرد. راه‌های رسیدن به ابتکار و خلاقیت زیاد است. ایجاد سؤال در ذهن مخاطب کمک می‌کند ذهن پویا شود و فعالیت ذهنی مسبب حرکت می‌شود. سؤال، یک آهرم پیش برنده است. ما به پاسخ دادن عادت کرده‌ایم؛ از این‌رو مبلغ به تبلیغ



می‌رود تا پاسخ پرسش‌ها را بدهد که البته تا حد معقولش بد نیست؛ اما یکسره به دنبال پاسخ دادن و به قول مشهور لقمه جویده شده را در دهان مخاطب قرار دادن، کار صحیحی نیست. جدا از آنکه مخاطب تنبل بار می‌آید، ذهنش نیز درگیر نشده و به سرعت فراموش می‌کند. در سایه همین طرح پرسش است که ذهن، خلاق شده و گاه به روش‌هایی دست می‌یابد که تا به حال مورد غفلت واقع شده بود. در پناه طرح همین سؤالات است که قوه تخیل فرد فعال می‌شود و در همین مسیر است که برای مبلغ تفاوت‌های فردی مشخص می‌شود و می‌تواند مخاطبان خویش را دسته‌بندی کند و به کمک آگاه بودن از همین اختلاف روحیه، قدرت یادگیری و توان فکری است که بستریهای مختلفی جهت یادگیری و پیشرفت مخاطبان ایجاد می‌شود. تربیت واقعی آن است که مربی روحیه نقادی را در ذهن متربی زنده کرده و سبب شود تا فراگیر به هر چیزی یقین پیدا نکند. کاربرد روش‌های سنتی، متربی را وادار می‌کند تا قوانین سخت و تحمیلی را بی‌چون و چرا بپذیرد. درحالی‌که تعلیم و تربیت نمی‌تواند با آموزش یک سلسله نصایح اخلاقی قالبی و بی‌بنیاد به متربی، به سرمنزل مقصود برسد. اخلاق اسلامی و تربیت دینی، مستلزم انتخاب و اختیار است. اخلاق و تربیت، به تنهایی و به طور انتزاعی به کار یادگیری و آموزش نمی‌آید؛ و موضوعی است که نشان‌دهنده از شوق همکاری (من‌های) آزاد است (سیدین، ۱۳۷۲، ۵۵-۵۶).

تبلیغ تعجیلی و تکلیفی

یکی از معضلات شخصیتی، تعجیل در امر تبلیغ است؛ به عبارت دیگر، مبلغ به صورت تئوری برنامه‌ریزی می‌کند و سعی در ترسیم و پایه‌سازی همان برنامه‌های پیش‌بینی شده را دارد؛ در واقع، امر تربیت با برنامه از پیش تعیین شده به هیچ‌وجه پیش نمی‌رود، هرچند داشتن برنامه لازم است؛ اما پایبندی افراطی به آن، مقدمه‌ای اشتباه است. وقتی مخاطبین یکسان نبوده و استعدادها، مختلف، آنها را در سطوح مختلف تقسیم می‌کند، عجله مبلغ برای گذرکردن مخاطب از یک مرحله به مرحله دیگر به صورت دسته‌جمعی عوارضی را در پی دارد که هم باعث دل‌زدگی مخاطب و هم سرخوردگی مبلغ می‌شود. پذیرش، تحمل و



احترام به مخاطبانی که به هر دلیل، در مراحل اولیه تربیتی متوقف مانده‌اند، لازمه عمل تربیتی است. حتی پیامبران (علیهم‌السلام) در تمام مدت رسالت‌شان نتوانسته‌اند همه مخاطبان و متریان خویش را به مرحله ایده‌ال و مورد نظر خویش ارتقاء دهند (صادقی، ۱۳۸۲، ۱۴۹-۱۵۰). مبلغ تلاش می‌کند در زمان کمی که در اختیار دارد همه حرف‌ها را بزند و همه مشکلات دینی مخاطب را حل کند؛ نتیجه چه می‌شود؟ گذر از مسائل مهم و پرداختن به روبنا؛ وقتی قرار است از همه چیز گفته شود، باید به حداقل هر مورد اکتفا کرد؛ چون وقت نیست و در وقت کم نمی‌شود به عمق مسئله‌ای پرداخت؛ در صورتی که تربیت باید سلسه‌وار و در گذر زمان باشد، تربیت دینی هم از این امر مستثنا نبوده و باید پله‌پله پیش رود تا به جان مخاطب بنشیند؛ به عبارت دیگر، استمرار و تکرار، رمز موفقیت در تبلیغ دین است. امام صادق (علیه‌السلام) می‌فرماید: «پدرم ما را جمع می‌کردند و از ما می‌خواست تا طلوع آفتاب ذکر بگویم؛ هر کس را که توان قرائت قرآن داشت، به خواندن قرآن و هر کس را که نمی‌توانست، به گفتن ذکر امر می‌فرمود» (کلینی، ۱۳۸۷، ق، ۲، ۴۹۸). امام معصوم با توجه به اختلاف روایات، امر به فعالیتی می‌کرد و استمرار آن، نشان از نهادینه شدن آن عمل در بطن انسان دارد.

مبلغ نماینده دین یا نیاز طبیعی

همیشه تضاد میان دین و دنیا مدنظر همه مؤمنین بوده و گاه راه افراط مذهب‌یون و یا راه تفریط دنیاطلبان را به دنبال داشته است. سؤال مهم اینکه تا چه حد مجازیم به دنیا پردازیم و از آن طرف تا چه حدی دین با دنیای من تداخل دارد و رابطه این دو چگونه است. این مقوله گریبان گیر مبلغین هم بوده و جدا از مشغول کردن خودشان به این تضاد درونی، امر تبلیغ را نیز با مشکل مواجه کرده است. در واقع، پرداختن به امور دنیایی و توجه به نیاز طبیعی انسان تا چه حد! جدا از پرداختن به این مسئله که نیاز طبیعی چیست، (جایگاه نیاز طبیعی بسیار مهم است) توجه نکردن به این امر مهم باعث دلسردی و گریز خیلی از جوانان از دین و مذهب شده است. به قول شهید مطهری: «از نظر روان‌شناسی مذهبی، یکی از علل عقب‌گرد دینی نوجوانان و جوانان این است که بعضی از مبلغان دین، میان مذهب و نیازهای طبیعی، تضاد برقرار می‌کنند» (مطهری، ۱۳۶۷، ۱۲۷). هر جا که دین در مقابل دنیای



به حق انسان قرار گرفت، سبلی خورده و به عقب می‌رود. نباید دین را در مقابل دنیا قرار داد؛ مثلاً جوان میل به آراستگی، تعامل، شور و شادی ارتباط‌های جمعی، نیازهای غریزی و... دارد. اینکه یکسره انسان را امر به تأمل و تفکر، رهبانیت و وقار و سکوت کنیم و یکسره او را گوشه عزلت نشانده و ترغیب به خلوت با خداوند کنیم نه امر دین بوده و نه بدان توصیه شده است؛ همچنین باعث دل‌زدگی مفرط نیز می‌شود. از سوی دیگر، نیاز طبیعی، انسان‌ها نیز در عرصه تاریخ در حال تغییر است. نیاز طبیعی تنها غریزه شخصی نیست. گاه در این نسل مسائلی مطرح می‌شود که در چند نسل گذشته اصلاً مطرح نبوده است و در حال حاضر این مسائل به نیاز طبیعی تعبیر می‌شوند؛ در صورتی که در نسل‌های گذشته نه تنها نیاز طبیعی نبوده، بلکه صورت مسئله نیز مطرح نبوده است.

آنچه امروزه با عنوان شکاف نسل‌ها از آن یاد می‌شود، همان مسائلی است که در عصر حاضر مطرح شده و در گذشته اصلاً مورد نیاز جوانان آن عصر نبوده است. مسائل گوناگونی از قبیل؛ پدیده جهانی شدن، رشد خارق‌العاده ارتباطات ماهواره‌ای و رایانه‌ای، امکان دستیابی جوانان و نوجوانان در دهکده کوچک جهانی به همدیگر، آشنایی نسل حاضر با شیوه‌های جدید زندگی و تنوع تأمین نیازهاست که پدیده‌ای به نام «شکاف نسل‌ها» را ایجاد کرده است. مسئله شکاف نسل‌ها، چیزی نیست که بتوان به راحتی از کنار آن گذشت؛ بلکه یک مسئله اجتماعی محسوب می‌شود؛ زیرا این پدیده زمانی اتفاق می‌افتد که ارزش‌ها و هنجارهای یک نسل به نسل بعدی منتقل نشود. مسئله‌ای که کم‌وبیش، در جوامع امروزی به‌ویژه جامعه اسلامی و دینی اتفاق افتاده است، اینکه فرزندان امروز، فرزندان تصاویر، پیام‌های بازرگانی و ارزش‌های فردی و خصوصی هستند (ربانی، ۱۳۸۰، ۱۹). جدا از رأی صادر کردن و ارزش‌گذاری به مطالبات نسل‌های مختلف، آنچه واقعیت دارد همین شکاف نسل‌ها است که باید به آن توجه کامل شود. مبلغ باید موج‌سوار خوبی باشد، باید در هر برچه‌ای قرار گیرد تا بتواند اجتماع آن دوره را کنترل و آن را به سمت خوبی‌ها هدایت کند، نه آنکه به‌طور مستقیم در مقابل دنیای انسان‌ها بایستد. هدایت و مخالفت، دو امر بسیار متفاوت است.



ذکر چند راهکار تبلیغی

۱. مبلغ در امر تبلیغ از راه افراط و تفریط خودداری کرده و اعتدال را سرلوحه خویش قرار می‌دهد، قرار نیست جامعه مانند ما باشد و مانند ما فکر کند. مبلغ باید توجه به توان مخاطب داشته باشد و او را دل‌زده نکند؛

۲. اگر همدلی بین مبلغ و مخاطب پیش نیاید کاری پیش نمی‌رود. در ابتدا مبلغ باید فضای همدلی ایجاد کند و در آن فضا به تبلیغ بپردازد؛ یعنی ابتدا با تکیه بر عواطف، مخاطب را با خویش همراه سازد، سپس تعقل او را هدف قرار داده و راهنمایی کند؛

۳. مبلغ باید از سرزنش مستقیم بپرهیزد. نقدش باید غیرمستقیم باشد. نقد مستقیم معمولاً کسی را بر نمی‌تابد و نوعی دل‌زدگی پیش می‌آورد. نقد باید به گونه‌ای باشد که مخاطب در خلوت خویش بدان پی برده و در پی اصلاح آن برآید. اگر گفته شود هفتاد درصد دین، تغافل (غفلت کردن در مقابل اشتباه دیگران) است، امر گزافی نیست؛ زیرا تذکر مستقیم هیچ‌کس را بر نمی‌تابد و دل‌سردی و فاصله از دین را به دنبال دارد؛

۴. مبلغ نباید تلاش کند که یک‌تنه و وظیفه‌هدایت را بر عهده بگیرد. باید فضا را به قدری آزاد بگذارد که مخاطب خودش در مقام اصلاح برآمده و در پروسه هدایت دخیل باشد؛ یعنی به‌کارگیری فعال مخاطب از لوازم تبلیغ موفق است. مبلغ باید ایجاد فضای تفکر کند (حس مذهبی ایجاد کند)، نه آنکه تفکرات از پیش تعیین شده را به مخاطب انتقال دهد؛ یعنی به نحوی فضای تبلیغی را پیش برد که مخاطب در آن فضا به تفکر پرداخته و خودش فعالانه در امر هدایت شرکت کند؛ زیرا جدا از تأثیر آن، ماندگاری بیشتری نیز دارد؛

۵. نیاز نیست مبلغ به‌طور مستقیم به تربیت مخاطبین بپردازد؛ بلکه مهیا کردن فضای تربیتی و قرار گرفتن مخاطب در آن فضا بهترین شیوه هدایت است؛ یعنی اجازه داده شود خود مخاطب اصلاح خویش را به عهده گیرد. مبلغ باید نقش انتقال مفاهیم صحیح را داشته باشد و کمک کند تا مخاطب مصداقی را پیدا کند؛



۶. استفاده از روش‌های نوین تبلیغی و به‌روز، تقویت روحیه نقادی و پرسش‌گری، سنت‌شکنی جوانان و تلاش برای استمرار هدایت در بستر زمان (نه اینکه بخواهیم در زمان کوتاه همه خوبی‌ها را انتقال دهیم) از مهم‌ترین نکات تبلیغی هستند؛

۷. با توجه به حجمه جدید و زمینه برای دین‌گزیزی جوانان، سهولت در امر تبلیغ و پرهیز از سخت‌گیری‌های بی‌جا کمک می‌کند جوانان به دین خوشبین شوند و بدان اقبال پیدا کنند. اساساً دین سخت و پیچیده نیست، گاهی کج‌سلیقگی‌ها، دین را سخت و مبهم جلوه می‌دهد؛

۸. مبلغ باید از ایجاد تضاد مابین دین و دنیای مردم پرهیز کند. نباید دین را در مقابل دنیای مشروع مردم قرار دهد. او قرار نیست مخاطب را تبدیل به عارف و زاهد کند. تارک دنیا کردن مخاطب، وظیفه مبلغ نیست؛ چراکه مبلغ تنها وظیفه هدایت دارد، آن هم به شیوه معمول و به‌دوراز پیچیدگی‌های مضمّن‌کننده‌ای که وجود دارد؛

۹. فضای تبلیغی باید به نحوی باشد که افراد به‌ویژه جوانان تشویق و ترغیب شوند که در آن مجلس شرکت کنند. جدا از فضا، مبلغ باید به‌گونه‌ای رفتار کند تا احساس امنیت و آرامش، وجود مخاطب را فرا گیرد و شوق فراگیری حکمت و هدایت، وجود مخاطب را تسخیر کند؛

۱۰. آشنایی اجمالی مبلغ با علوم روز در کنار تخصص تبلیغی بسیار تأثیرگذار است. مبلغی که به‌روز نیست و تارک دنیاست و این تارک بودن و ناآشنایی را حُسن می‌داند، تنها ایجاد فاصله و شکاف مابین خویش و مخاطب می‌کند. ابتدا باید مخاطب را با خویش هم‌دل و همراه کرد و سپس به هدایت او پرداخت. وقتی فضایی مشترک میان هادی و مخاطب نیست، توقع تأثیرگذاری، توقعی بی‌جاست؛

۱۱. مبلغ از سَمبل کاری و پرداختن به ظواهر پرهیز کند. اصرار به برپایی جلسات مذهبی و شاعران دین بنا بر آنچه خود مبلغ می‌پسندد، دلیل نمی‌شود که مخاطب هم همان مقدار علاقه داشته باشد و لذت ببرد. متأسفانه تلاش برای فعالیت‌های دینی توسط مبلغین بسیار زیاد می‌شود؛ ولی هیچ تلاشی برای درونی‌کردن ارزش‌ها نمی‌شود. پرداختن به درونی‌کردن ارزش‌ها، خود مجالی مستقل را می‌طلبد؛ اما اجمالاً رعایت نکات یادشده در این مقاله، کمک به درونی‌شدن هرچه بیشتر ارزش‌ها در ذات مخاطب می‌کند.



جمع‌بندی

در این نوشتار به دنبال آن بودیم تا پس از اشاره به مقدماتی از زمره اصول تربیتی، شناخت درد، پیشگیری و درمان، درنهایت به ذکر چند راهکار اشاره داشته باشیم. گاهی برای درمان آنچنان تلاشی می‌شود که اگر نصف همان تلاش برای پیشگیری به کار می‌رفت، هرگز مشکلی پیش نمی‌آمد تا به دنبال نسخه‌ای برای درمان آن باشیم. آسیب‌شناسی این امکان را به ما می‌دهد تا ضمن پژوهش در موضوع موردنظر، آسیب‌های آن را به‌خوبی شناسایی کرده، نکات لازم جهت پیشگیری را به‌خوبی به کار برده و بهترین درمان را دنبال کنیم. یکی از نکات اساسی در پروژه تبلیغ، مبلغ است؛ اگر مبلغ آسیب‌های تبلیغ، به‌ویژه آن مواردی که مربوط به شخصیت خودش است را خوب بشناسد و در پی رفع آن برآید، تأثیر تبلیغ را افزون می‌کند. در ابتدا به آنچه مبلغ دینی در مقام تعلیم و تربیت آن است، اشاره کردیم و این همان برداشتی است که (خودش) از دین دارد؛ یعنی مبلغ دقیقاً همان را می‌آموزد که فراگرفته است. اگر دین را اشتباه فراگرفته باشد در مقام انتقال نیز با اشتباه مواجه می‌شود و همان را انتقال می‌دهد؛ از سوی دیگر، یکی از معضلات مهم در زمینه تبلیغ، عدم در نظر گرفتن سطح علمی و فرهنگی مخاطب است. به‌طور عام، مبلغان به سطح علمی خویش نظر می‌افکنند و درنهایت مخاطب را فراموش می‌کنند. در عدم آشنایی با مخاطب، هرچند مطالب و معانی جمع‌آوری و ارائه شده توسط مبلغ صحیح و کامل باشند تأثیر بسزایی نخواهند داشت؛ البته نباید فراموش کرد همه آسیب‌ها مربوط به برداشت مخاطب و یا شیوه تبلیغی نیست؛ بلکه گاه توجه نداشتن به عوامل طبیعی و فرهنگی خاص منطقه‌ای، معضلاتی را به بار می‌آورد که تبلیغ را با مشکل مواجه می‌کند که این اثر مثبتی نداشته و اثرات منفی بر آن بار می‌شود. البته برخی از این عوامل طبیعی، همه‌گیر است و برخی تنها مربوط به مناطقی خاص می‌شود؛ توجه به زمان و فرهنگ محیط تبلیغ از ملزومات تبلیغ است. گاهی برخی از ویژگی‌های فردی است که مانع از تبلیغ و تأثیر بسزای آن می‌شود. ویژگی‌هایی که در فرد انباشته شده و لازم است قبل از تبلیغ و هدایت دیگران، هادی خود گشته و ذات خویش را پالایش کند تا مبلغ مناسبی برای دین باشد. سلامت عقیده، تدین، خالی بودن از حقد، کینه، صبر و حوصله از جمله ویژگی‌هایی است که هیچ‌کس جز خود مبلغ از آنها آگاه نیست. با توجه به نکات یاد شده و رعایت آن، امید است که مبلغ در امر تبلیغی خویش بهترین تأثیر را داشته باشد.

* قرآن کریم.

۱. ابن شهر آشوب مازندرانی، محمدعلی؛ مناقب آل ابی طالب؛ قم: مکتبه علامه، ۱۳۷۹.
۲. اسکندری، حسین؛ آیه‌های زندگی؛ انتشارات صداوسیما، چاپ اول، ۱۳۷۹.
۳. الیاده، میرچا و دیگران؛ فرهنگ ودین؛ هیئت مترجمان زیر نظر بهاء‌الدین خرمشاهی؛ تهران: نشر نو، ۱۳۷۴.
۴. جوادی آملی، عبدالله؛ شریعت در آینه معرفت؛ تهران: فرهنگی رجا، ۱۳۷۲.
۵. ربانی، رسول؛ جامعه‌شناسی جوانان؛ تهران: آوای نور، ۱۳۸۰.
۶. ساروخانی، باقر؛ دائرةالمعارف علوم اجتماعی؛ تهران: کیهان، ۱۳۷۱.
۷. سرمد، غلام‌علی؛ درآمدی بر جامعه‌شناسی تعلیم و تربیت؛ تهران: دانشگاهی، ۱۳۷۳.
۸. سنگری، محمدرضا؛ «آسیب‌شناسی روش‌ها در قلمرو تربیت دینی»؛ مجموعه مقالات همایش آسیب‌شناسی تربیت دینی در آموزش و پرورش، ج ۱، تهران: محراب قلم، ۱۳۸۲.
۹. سیدین، غ؛ مبانی تربیت فرد و جامعه از دیدگاه اقبال؛ ترجمه محمد بقایی؛ تهران: برگ، ۱۳۷۲.
۱۰. صادقی، معصومه؛ «مبانی نظری آسیب‌شناسی تربیت دینی»؛ مجموعه مقالات همایش آسیب‌شناسی تربیت دینی در آموزش و پرورش، ج ۱، تهران: محراب قلم، ۱۳۸۲.
۱۱. ضرابی، عبدالرضا؛ «آزادی و تربیت دینی»؛ ماهنامه معرفت، ش ۱۱۷، قم: مؤسسه آموزش و پژوهشی امام خمینی ره.
۱۲. طباطبائی، محمدحسین؛ المیزان؛ ترجمه سیدمحمدباقر موسی همدانی؛ قم: نشر بنیاد علمی مرکزی علامه طباطبائی، چاپ سوم، ۱۳۶۷.
۱۳. طالبان، محمدرضا؛ دینداری و بزهکاری؛ تهران: فجر اسلام، ۱۳۸۰.
۱۴. علیانسیب، حسین؛ نقش خانواده در پرورش مذهبی فرزندان، تقویت نظام خانواده و آسیب‌شناسی آن؛ ج ۱، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ۱۳۸۶.
۱۵. کلینی، محمدبن یعقوب؛ کافی؛ ج ۲ و ۳، تهران: المکتبه الاسلامیه، ۱۳۸۷.
۱۶. مصباح یزدی، محمدتقی؛ راه و راه‌شناسی؛ قم: مؤسسه آموزشی امام خمینی، ج دوم، ۱۳۷۶.
۱۷. مطهری، مرتضی؛ سیری در تهج البلاغه؛ تهران: صدرا، ۱۳۶۷.
۱۸. مطهری، مرتضی؛ علل الهی؛ تهران: صدرا، ۱۳۷۹.
۱۹. مطهری، مرتضی؛ یادداشت‌های استاد؛ تهران: صدرا، ۱۳۷۸.