

# نمایه

## شرایط موفقیت تبلیغ

سید مصطفی میرلوحی و محمدرضا ناجی

قسمت آخر

شرایط بیرونی

پس از بیان شرایط درونی موفقیت تبلیغ که از سه منبع یعنی «پیام»، «پیام گیر» و «پیام گزار» سرچشمه می گیرد، به شرایط بیرونی و خارجی موفقیت می پردازیم:

۱. راه

آنچه در تعیین راه و مسیر تبلیغ نقش اساسی دارد، ارزیابی درستی است که ما از روحیه مخاطب به دست می آوریم. البته منظور ما از «راه تبلیغ» در این مقوله، نوع تبلیغی است که به فراخور روحیه پیام گیر ارائه می شود.

همچنین خالی از فایده نیست که بگوییم تبلیغ منحصر در نوع معینی نیست. زیرا:

- اولاً: - چنانکه در مقدمه بحث عرض شد - تبلیغ به معنای شناساندن و رساندن است و این یک معنای کلی است که می تواند از راههای مختلفی عملی شود.

- ثانیاً: روحیه ها از تنوع و گونه گونگی برخوردار است؛ برخی از افراد دارای روحیه ای منطقی و استدلالی، بعضی سرکش، برخی مقاوم و بعضی دیگر روحیه ای خفته دارند. بدیهی است که تبلیغ نمی تواند در یک شکل و قالب معین برای تمام افراد ارائه شود، زیرا تبلیغ، مسئول نتیجه است نه مسئول شکل و قالب. بنابراین صحیح به نظر نمی رسد که تبلیغ را انحصاراً مترادف با «خطابه» تفسیر کنیم. پس باید به تناسب هر یک از افراد، تبلیغی مشخص انجام گیرد.

در اینجا به بررسی راههای تبلیغ به فراخور مخاطبین آن می پردازیم.

الف: حکمت

برخی افراد دارای روحیه ای منطقی هستند و مسائل را جز از راه برهان و استدلال و فکر نمی پذیرند و تا مطلب رنگ

عقلی به خود نگیرد بدان گردن نمی نهند، اینان را نمی توان با انگیزش یا مهار احساسات براه آورد بلکه باید با تکیه بر اندیشه و استدلال پیام را شکل منطقی داد و سپس به آنان ارائه کرد.

مفهوم حکمت

ماده «حکم» بمعنای «منع» آمده است و کلمه حکمت و دیگر مشتقات آن - از قبیل: حکم، حاکم، حکومت و محکومات - هر یک بنوعی حول این معنا دور می زند.

مرحوم استاد، علامه طباطبایی (ره)، در تفسیر شریف المیزان می فرماید: حکمت مصدر نوعی است؛ یعنی یک نوع احکام و اتقان یا یک نوع امر محکم و متقن که سستی و کاستی در آن راه ندارد. این کلمه غالباً در دریافتهای عقلی حقیقی و درست بکار برده می شود که بطلان و کذب بردار نیست.

[طباطبایی، المیزان، ج ۲، ۳۹۵]

راغب در مفردات می گوید: «الحكمة اصابة الحق بالعلم والعقل، فالحكمة من الله معرفة الاشياء و ايجادها على غاية الاحكام، و من الانسان معرفة الموجودات و فعل الخيرات و هذا هو الذي وصف به لقمان: «ولقد آتينا لقمان الحكمة» (حکمت یعنی رسیدن به حقیقت بوسیله علم و عقل، پس حکمت در مورد خداوند معرفت اشیا و بوجود آوردن آنها در غایت انسجام و استواری است، و درباره انسان به معنی معرفت موجودات و انجام کارهای خیر است. و این معنای دوم همان است که خداوند در مورد لقمان فرموده است: بدرستی که ما به لقمان حکمت عطا نمودیم).

خداوند متعال قرآن را حکمت معرفی می کند: «حكمة بالغة فما تنن النذر» [نمبر/۵]، و پیامبر (ص) را معلم حکمت: «هو الذي بعث في الاميين رسولا منهم يتلو عليهم آياته و يزكيهم و

## فرهنگ

چنانکه دیدیم، قرآن نیز در سوره نحل موعظه را یکی از راههای تبلیغ معرفی می کند و آن را مقید به «حسنه» می نماید، که منظور از آن این است که از خشونت پرهیز شود و با نرمی توأم باشد.

## تفاوت موعظه و حکمت

تفاوت موعظه و حکمت در این است که حکمت تعلیم است و موعظه تذکار. حکمت برای آگاهی است و موعظه برای بیداری. حکمت مبارزه با جهل است و موعظه مبارزه با غفلت. حکمت با عقل و فکر انسانها کار دارد ولی موعظه با دل و عاطفه آنها. حکمت یاد می دهد و موعظه یادآوری می کند. [مطهری، ۱۹۴]

## ج: مجادله

مبلغ ممکن است با افرادی روبرو شود که در مقابل پیام از خود سرسختی نشان می دهند، و در برابر مطالب برهانی و استدلالی یا مطالب موعظه ای و نرم کننده مقاومت می کنند. لذا، مبلغ در این مرحله باید از راه «جدل» وارد شود. جدل بحثی است میان دو نفر برای آنکه یکی دیگری را از موضعی که دارد منصرف کند و زمینه را برای اثرگذاری پیام فراهم سازد.

قرآن کریم درباره برخورد با اهل کتاب می فرماید: «ولاتجادلوا اهل الکتاب الا بالتی هی احسن» [عنکبوت/۴۶] (با اهل کتاب مجادله نکنید مگر به طریقه ای که نیکوترین طرق است).

شاید بتوان گفت سخت ترین مرحله تبلیغ تغییر و تصرف در عقیده مخاطب است. چراکه ارزشمندترین دارایی هر فرد، باورهای درونی اوست و دست بردن در چنین دارایی، کار ساده ای نیست. بنابراین اگر مبلغ بخواهد رسوبات فکری مخاطب را بزداید کار دشواری پیش رو دارد.

امام صادق (ع) در مورد این مسئولیت پیچیده و دشوار می فرماید: «ازالة الجبال أهون من ازالة القلب عن موضعه» [حرانی، تحف، ۲۶۳] (حرکت دادن کوهها از برطرف کردن باورهای قلبی افراد آسانتر است).

برای رسیدن به این منظور رعایت نکات ذیل ضرورت دارد:

## ۱. آزادی:

از آنجا که باور و عقیده را نمی توان با زور و اکراه انتقال داد و مبلغ نمی تواند با قدرت، عقیده مخاطبان را زیر سلطه خود درآورد ضرورت دارد که تبلیغ در جوی آرام و آزاد صورت پذیرد و مخاطب فرصت اظهار عقیده را بیابد. اگر شخصی احساس کند که پیام گزار در صدد تحمیل عقیده خود به او نیست، بلکه با دلایل منطقی تلاش دارد تا حقیقت را ارائه نماید، انگیزه بیشتری برای قبول پیام در وی به وجود می آید، در

یعلمهم الکتاب والحکمه و ان کانوا من قبل لفی ضلال مبین» [جمعه/۱۳ و نیز ر.ک: بقره/۱۲۹ و ۱۵۱ و آل عمران/۱۶۴] (او کسی است که در میان فرستاده ای از بین خودشان برانگیخت، که آیاتش را بر آنان تلاوت کند و آنان را تزکیه و پاک گرداند و کتاب و حکمت را به آنان تعلیم دهد، هرچند قبل از آن در گمراهی آشکار بسر می بردند).

به هر حال، یکی از راههای دعوت و نشر پیام، حکمت است و گویا آیه ذیل اشاره به همین مطلب دارد: «أدع الی سبیل ربک بالحکمة والموعظة و جادلهم بالتی هی احسن» [نحل/۱۲۵] (بخوان براه پروردگارت با حکمت و موعظه حسن، و بطریق احسن با آنها مجادله نما).

و دلیل اینکه حکمت مقید به «حسنه» نشده است شاید این باشد که حکمت ذاتاً خوب است و شاهد بر این مطلب آیه ذیل: «یوتی الحکمه من یشاء و من یؤت الحکمه فقد اوتی خیراً کثیراً» [بقره/۲۶۹]

## ب: موعظه

افرادی نیز هستند که دارای روحیه ای سرکش و بیقرارند. خواستها و گرایشها و کششهایی توفانی و احساسات و عواطفی جوشان دارند، این افراد تاب شنیدن مطالب خشک و استدلالی را ندارند و باید از رهگذری به آنان نزدیک شد که این زبانه های سرکش فروکش نموده و با آرامی به تفکرشان وادارد؛ و آن رهگذر موعظه است. موعظه چون صیقلی است برای انسانی که در زیر غبار میلها و هواها و احساسات، روح خویش را تیره و آلوده ساخته است.

امیر بیان علی (ع) می فرماید: «المواعظ صقال النفوس و جلاء القلب»، «بالمواعظ تنجلی الغفلة» و «ثمره الوعظ الانتباه». [محمدی ری شهری، میزان، ج ۱، ص ۵۳۹] (موعظه ها صیقل دلها و باعث روشنی قلوبند)، (بوسیله موعظه غفلتها و تاریکیها زدوده می شوند) و (نتیجه و میوه وعظ بیداری و انتباه است).

در دوره خلفا، - بویژه در زمان عثمان - بر اثر فتوحات پی در پی و غنایم بی حساب و نبودن برنامه خوب برای بهره برداری از آن ثروت های هنگفت و مخصوصاً، برقراری حکومت اشرافی (اریستوکراسی) و - بلکه قبیله ای - در زمان عثمان، فساد اخلاقی و دنیا پرستی و تنعم و تجمل در میان مسلمین راه یافت. عصبیت های قبیله ای، از نو جان گرفت و تعصب عرب و عجم بر آن افزوده شد. در میان این غوغای دنیا پرستی، غنیمت خواهی، کامجویی و تعصب، تنها فریاد ملکوتی موعظه ای که بلند بود، فریاد امیر مؤمنان علی (ع) بود.

[مطهری، سیری، ۱۹۶-۱۹۵]

سازنده و مؤثر فراوان به چشم می خورد، که از باب نمونه به چند مورد اشاره می کنیم:

«قل یا اهل الكتاب تعالوا الی کلمة سواء بیننا و بینکم الا نعبد الا الله، و لا نشرك به شیئاً و لا یتخذ بعضنا بعضاً ارباباً من دون الله، فان تولوا فقولوا اشهدوا بانا مسلمون» [آل عمران / ۶۴] (بگو: ای اهل کتاب ایباید از آن کلمه حق که میان ما و شما یکسان است پیروی کنیم و آن اینکه جز خدای یکتا هیچ کس را نپرستیم و چیزی را با او شریک قرار ندهیم و برخی از ما بعض دیگر را به جای خدا به ربوبیت نگیریم، پس اگر از حق روی گردانند بگویید شما گواه باشید که ما تسلیم فرمان خداییم).

«قل لاتسئلون عما اجرنا و لا نسئل عما تعملون» [سبا / ۲۵] (بگو: از جرمی که ما مرتکب می شویم شما سؤال نمی شوید. و ما نیز از آنچه شما انجام می دهید سؤال نمی شویم). چنانکه می بینیم در آیه، عمل مسلمین را «جرم» می خواند و این برای جلب خاطر مخاطب است [سبا / ۲۴] «و انا او ایاکم لعلی هدی اوفی ضلال مبین» (و ما یا شما در هدایت یا در ضلالتیم)

«وقولوا آما بالذی انزل الینا و انزل الیکم و الهنا و الهکم واحد نحن له مسلمون» [عنکبوت / ۴۶] (و بگویید ما به آنچه بر ما و آنچه بر شما (از سوی خدا) نازل شده ایمان آوردیم و معبود ما و شما یکی است و ما تسلیم او هستیم).

«قل ارأیتم ماتدعون من دون الله، ارونی ماذا خلقوا من الارض ام لهم شرك فی السموات» [احقاف / ۴] (بگو: جز خدا همه آن بتهایی که به خدایی می خوانید به من نشان دهید که آیا در زمین چیزی آفریده اند یا شرکتی در خلقت آسمانها با خدا دارند).

د: خطابه

برخی از افراد روحیه ای خفته و خموش دارند، اینان نیروهای آرامی هستند که با یک جرقه حساب شده به جنبش در می آیند و به نیروهای فعال تبدیل می شوند. با چنین افرادی نمی توان از رهگذر موعظه و مجادله و حکمت وارد شد.

تفاوت خطابه و موعظه

شهید مطهری در این باره چنین می گوید: «سرو کار خطابه نیز با احساسات است، اما خطابه برای تهییج و بی تاب کردن احساسات است و موعظه برای رام کردن و تحت سلطه درآوردن. خطابه آنجا بکار آید که احساسات خمود و راکد است و موعظه آنجا ضرورت پیدا می کند که شهوات و احساسات خودسرانه عمل می کند. خطابه احساسات، غیرت، حمیت، حمایت، سلحشوری، عصیبت، برتری طلبی، عزت طلبی، مردانگی، شرافت، کرامت، نیکوکاری و خدمت را بجوش می آورد و پشت سر خود حرکت و جنبش ایجاد می کند. اما



منبر مسجد گورشد

غیر این صورت به موضع گیری و برخورد انفعالی دست خواهد زد و تبلیغ به شکست خواهد انجامید.

۲. شخصیت:

در مقام مجادله باید از هر گونه مشاجره و کوچک شمردن مخاطب احتراز جسته و شخصیت او را محترم شمرد. چنانکه مبلغ با بی حوصلگی و رفتار ناصحیح عقیده و باور مخاطب رابه باد استهزا و تمسخر بگیرد، عملاً امکان برقراری هرگونه ارتباط را از میان برده و او را بدفاع از عقاید خود وادار کرده است، و از سوی دیگر کینه و نفرت وی را شعله ور خواهد ساخت. بر همین اساس، سرزنش زیاد یا بحث و مناظره در میان جمع، شخصیت مخاطب را لکه دار می سازد و به حقارت او می انجامد.

امیرمؤمنان (ع) در این باره می فرماید: «الافراط فی الملامة یشب نیران اللجاج» [حرانی، ۸۴] (افراط و زیاده روی در سرزنش و ملامت، باعث شعله ور شدن آتش لجاجت و عناد می شود).

قرآن کریم نیز درباره این نکته اخلاقی و روانی می فرماید: «وقل لهم فی أنفسهم قولاً بلیغاً» [نساء / ۶۳]

تفسیر روح المعانی این آیه را چنین معنی می کند: در خلوت و تنهایی با آنان گفتاری رسا و مؤثر بگو، چون این گونه بیشتر مقبول می افتد.

۳. تفاهم:

یک مبلغ خوب باید بحث را از مطالبی که مورد پذیرش طرف مقابل است آغاز کند درقرآن کریم از این گونه مباحث

## فرهنگ

نمونه روشن و بارز چنین روش حکیمانه ای را در نحوه تحریم شراب در قرآن ملاحظه می کنیم. قرآن شریف برای این منظور طی چهار مرحله هدف مذکور را برای مردم بیان می نماید:

۱. «و من ثمرات النخيل و الأعناب تتخذون منه سكرًا و رزقا حسناً» [نحل/۶۷] (و از میوه خرما و انگورها مایه سکر و رزق حسن می گیرید).

۲. «یا ایها الذین آمنوا لاتقربوا الصلوة و انتم سكاری» [نساء/۴۳] (ای ایمان آوردگان! در حال سکران و مستی به نماز نزدیک نشوید).

۳. «یشلونک عن الخمر و المیسر قل فیهما اثم کبیر و منافع للناس و اثمهما اکبر من نفعهما» [بقره/۲۱۹] (از تو درباره شراب و قمار سؤال می کنند، بگو: در آنها گناه بزرگ و منافعی برای مردم است، لیکن گناه و ضرر آنها از نفعشان بیشتر است).

۴. «یا ایها الذین آمنوا انما الخمر و المیسر و الازلام و الأنصاب رجس من عمل الشیطان فاجتنبوه» [مائده/۹۰] (ای ایمان آوردگان! بدستی که خمر و ... رجس و پلیدی از عمل شیطان است پس از آن احتراز و دوری کنید).

نمونه دیگر چنین روشی را در مسئله الغای بردگی مشاهده می کنیم. در این روش نیز بدون آنکه جریانهای مخالف را تحریک کند و به جناح بندی و صف کشی در مقابل او وارد، طی چند مرحله با اسلوبی حکیمانه عمل کرده است:

۱. در نخست، قوانینی مقرر کرد که مردم را مقید به رعایت حقوق بردگان می نمود:

- کاری که برده تاب آن را ندارد به او واگذار نکنید.  
- به بندگان خود کنیز و غلام نگوئید بلکه دخترم و پسرم خطاب کنید.

۲. قوانینی وضع کرد که به موجب آن بسیاری از بردگان خودبخود آزاد می شدند:  
- هرگاه یکی از پدر و مادر آزاده باشند، فرزند آنها آزاد محسوب می شود.

- اگر مردی مالک پدر یا مادر یا اجداد یا فرزندان یا عموی یا عمه، دایی، خاله، برادر، خواهر یا برادرزاده و خواهرزاده خود شود بلافاصله آزاد می شوند.

۳. در مواردی آزاد کردن برده را واجب کرد، همچون: کفاره روزه خواری، قتل، سوگند دروغ، نذر و ...

۴. مردم را به آزاد کردن بردگان تشویق کرد، برای آن ثواب بسیاری مقرر نمود و آنرا یک عبادت معرفی کرد.

۵. پیامبر (ص) و ائمه (ع)، خرید و آزاد کردن برده را یکی از اعمال دائمی و همیشگی خود قرار دادند. چنانکه نوشته اند امیرمؤمنان (ع) از دسترنج خود هزار برده را آزاد کرد.

دوم: تکرار

گاهی شرایط ایجاب می کند که برای جایگیر شدن یک پیام

موعظه جوششها و هیجانهای بیجا را خاموش می نماید، خطابه زمام کار را از دست حسابگریهای عقل خارج می کند، و به دست توفان احساسات می سپارد، اما موعظه توفانها را فرو می نشاند و زمینه را برای حسابگری و دوراندیشی فراهم می کند. [مطهری، سیری، ۱۹۴ و ۱۹۵]

ایضای چنین نقش و حرکتی بر دوش مبلغ خطیب است. حالات پیامبر اکرم (ص) نیز هنگام خطابه چنین توصیف شده است: «اذا خطب احمرت عیناه و علاصوته و اشتد غضبه کانه منذر جیش یقول صبحکم مساکم» [محمدی شهری، میزان، ج ۳، ۲۹۰] (هنگام ایراد خطابه، چشمانش قرمز، صدایش قوی و خشم و غضبش برافروخته می شد. تو گویی هشدار دهنده سپاهی است ...)

۲. روش

بحث دیگر در عوامل و شرایط بیرونی، روشها و تاکتیکهایی است که برای پیاده کردن انواع چهارگانه تبلیغ به کار گرفته می شود. به بیان دیگر هر یک از این روشها بیان قالبی است که می تواند طرق چهارگانه دعوت را در بر گیرد:

اول: تدرج

از آنجا که مبلغ می خواهد پیامی را در دل و جان مخاطبان قرار دهد، ضرورت دارد که چند نکته را مدنظر داشته باشد:

۱. اعتقادات مخاطب: ممکن است باورهای درونی مخاطب، درست در جهت متضاد با پیام باشد. در این صورت نمی توان یکباره این اعتقادات را مورد تاخت و تاز تبلیغاتی قرارداد، بلکه باید با احتیاط کامل عقیده مورد نظر را جایگزین ساخت.

۲. ظرفیت: چنانکه در بحث شرایط درونی پیام گیر بیان شد، هر فرد دارای استعداد و آمادگی خاصی است. شناخت این آمادگیها می تواند در موفقیت تبلیغ مؤثر افتد.

۳. عمل: تبلیغ، مقدمه اجرا و عمل است. از همین رو ارائه دفعی پیام، امکان پیاده کردن مفاد آن را در صحنه فردی و اجتماعی کاهش می دهد.

با توجه به نکات فوق در می یابیم که ابتدا باید زمینه پیام را فراهم کرد و به قدرت، کشش و پذیرش مخاطب آشنا شد و سپس به تدریج پیام را به مخاطب القا کرد.

قرآن کریم در پاسخ بهانه جویانی که می پرسیدند چرا قرآن یکباره بر پیامبر (ص) نازل نشده است می فرماید: «و قراناً فرقناه لتقرأه علی الناس علی مکث و نزلناه تنزیلاً» [اسراء/۱۰۶] (و قرآنی که قسمت قسمتش کردیم تا بتدریج و مکث بر مردم بخوانی و آن را به شکل تنزیل (تدریجی) نازل کردیم).

انسان بر می شمرد و توجه او را به آنها جلب می کند، و بدین وسیله حجاب غفلت و فراموشی را از پیش او بر می دارد؛ سوره «الرحمن» نمونه اعلای چنین روشی است.

سوم: همراهی

در این روش مبلغ با حفظ باورهای برحق خویش و با پرهیز از تندی و عصبانیت، با مخاطب خود همگام می شود و این همگامی را تا رسیدن به یک موقعیت حساس و مناسب ادامه می دهد. آنگاه پس از طرح سؤالات و اشکالهایی، باورهای غلط وی را مخدوش می کند و سپس پیام خویش را به گوش وی می رساند. حضرت ابراهیم (ع) در مواجهه با مشرکان چنین روشی را به کار گرفت. در اولین مرحله در برابر ستاره پرستان اظهار داشت: «فلما جن علیه اللیل رای کوكبا قال هذا ربي فلما اقل قال لا احب الا فلین» (چون شب فرا رسید، ستاره درخشانی را دید گفت: این پروردگار من است. پس چون آن ستاره غروب کرد و ناپدید شد گفت: من آنچه ناپدید شود (و پایدار نباشد) را دوست نمی دارم).

در مرحله دوم به سراغ ماه پرستان رفت:

«فلما رای القمر بازغاً قال هذا ربي فلما اقل قال لئن لم یهدنی ربي لأكونن من القوم الضالین» (چون ماه تابان را دید گفت: این خدای من است. وقتی آن هم ناپدید شد، گفت: اگر خدای من، مرا هدایت نکند بیقین از گمراهانم).

در سومین مرحله خورشید پرستان را دید: «فلما رای الشمس بازغة قال هذا ربي هذا أكبر فلما اقلت قال یا قوم انی بریء مما تشرکون انی وجهت وجهی للذی فطر السموات والأرض حنیفاً و ما أنا من المشرکین» [انعام/۷۹-۷۶] (چون خورشید درخشان را دید، گفت: پس خدای منست، این از آن دو بزرگتر است. پس چون ناپدید شد، گفت: ای قوم! من از آنچه شرک می ورزید بیزارم. من - با ایمان خالص - روی به سوی خدایی آوردم که آفریننده آسمانها و زمین است و من هرگز از مشرکان نخواهم بود).

بنابراین پس از طی سه مرحله همگامی ظاهری با مشرکان، در آخرین مرحله ضربه کاری را بر عقاید پوسیده آنان می زند و راه درست خویش را بر آنان می نمایاند.

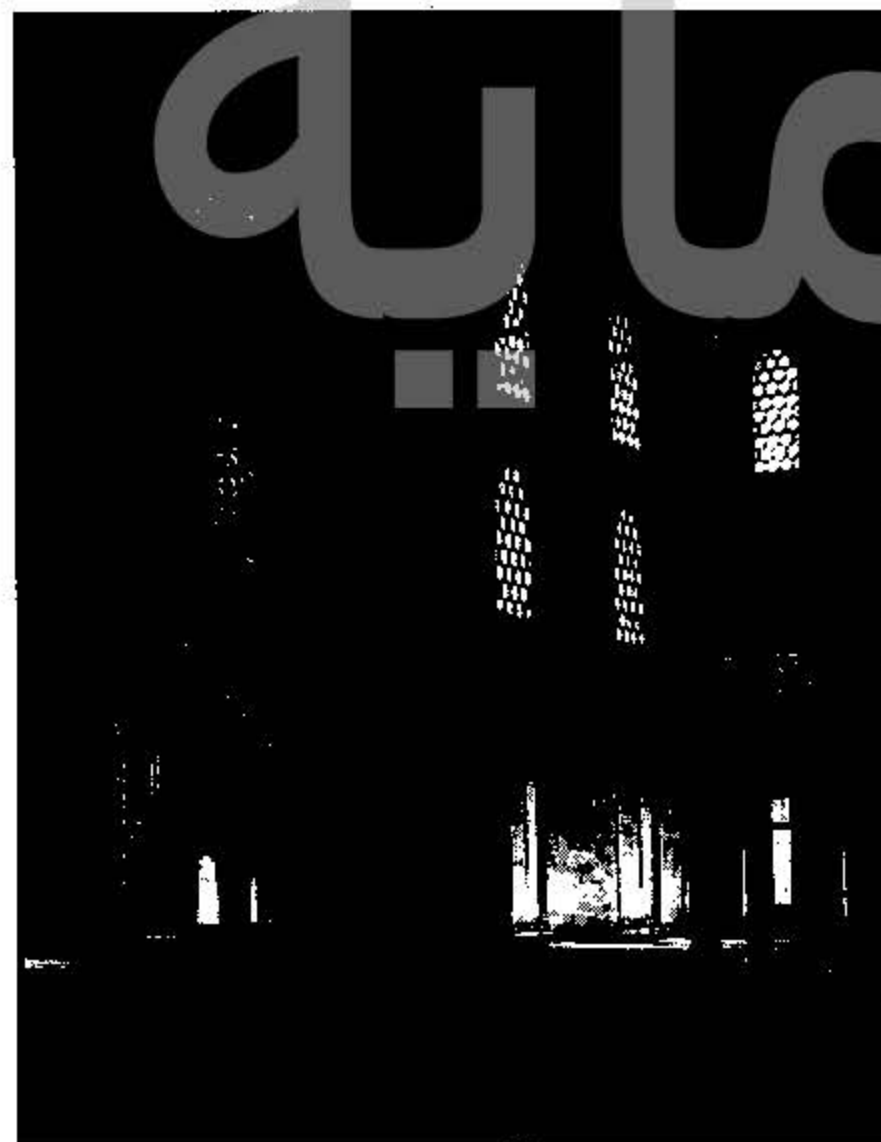
چهارم: تداعی معانی

دستگاه گیرنده آدمی نه تنها از موضوعات خارجی، بلکه از هر چه ملازم و همراه آنهاست عکسبرداری می کند و آنها را در ضمیر خود بایگانی می نماید. این خاطرات با روابطی مخصوص - مجاورت، مشابهت و تضاد - چنان به هم می پیوندند، که هرگاه یکی از آنها به ذهن خطور می کنند، به سرعت بقیه نیز حاضر می شوند.

این اصل در آموزش و تربیت بسیار مؤثر و کارساز است. تبلیغ نیز، چنانچه با خاطرات جاذبه دار و حقایق قرین

در اذهان، آنرا در مقاطع، زمانها و مکانهای مختلف و با شیوه های متفاوت تکرار کرد. این روش به چند دلیل مورد استفاده قرار می گیرد:

۱. گاه مطلب از اهمیت ویژه ای برخوردار است و تذکار مکرر آن باعث می شود که مخاطب به درجه اهمیت آن پی برد. این نکته را در جای جای سیره نبوی (ص) می بینیم برای نمونه: پیامبر اکرم (ص) به شکلهای گوناگون و در مقاطع و شرایط مختلف مسئله امامت بلافصل امام علی (ع) و منزلت اهل بیت عصمت و طهارت (ع) را برای مردم مطرح و به آنان گوشزد می ساخت. مانند تأکید پیامبر بر وصایت،



مطیر مسجد سلطان سلیمان، استانبول

وراثت، وزارت و افضلیت امیرمؤمنان (ع) در یوم الانذار، حدیث منزلت، حدیث سفینه، حدیث باب حطه، حدیث طیرمشوی، حدیث غدیر و حدیث کساء و در آیات مباحله، آیه ولایت، آیه اکمال و...

۲. یکی از خصوصیات انسان فراموشکار بودن اوست. چه بسا چیزی را بارها مشاهده کند ولی به عمق آن توجه ننماید. قرآن کریم به این خصیصه انسانی اشاره فرموده است: «و کاین من ایه فی السموات والأرض یمرون علیها و هم عنها معرضون» [یوسف/۱۰۵] (چه بسیار آیات و نشانه ها در آسمانها و زمین که این مردم بر آنها می گذرند و از آن روی می گردانند).

قرآن در آیات بسیاری، نعمتها و نشانه های پروردگار را برای



شود، به شیوه‌ای غیر مستقیم پیام را با اندک زمانی در جان مخاطب خواهد نشانید.

زین العابدین، امام علی بن الحسین (ع)، چنین روشی را برای زنده نگاه داشتن حادثه جانگداز کربلا و شهادت مظلومانه حضرت امام حسین (ع) در اذهان مسلمانان، و محکوم کردن جنایتهای امویان به کار گرفت. برای مثال: روزی از بازار قصابها در مدینه عبور می فرمود. از آنها سوال کرد: آیا گوسفند را قبل از قربانی کردن و سربریدن سیراب می کنید یا نه؟

آنها در پاسخ گفتند: بله ما هیچگاه حیوان را قبل از سیراب کردن - هر چند به جرعه‌ای آب - ذبح نمی کنیم.

امام (ع) گریست و فرمود: ولی پدرم، ابا عبدالله (ع)، را تشنه و غریب سربریدند. مردم نیز اشک جاری ساختند و از شنیدن این ماجرا صداها و ناله‌ها بلند شد و مردم برگرد حضرت حلقه زدند. [الحسنی، سیره، ۱۳۷]

#### پنجم: اسوه

باید اذعان کرد که یکی از علل عمده پیشرفت اسلام در زمان پیامبر (ص) - علاوه بر جامعیت پیام الهی - شخصیت برجسته آن حضرت بود. پیامبر اکرم (ص) با اخلاق عالی خود نمونه مجسم پیام الهی در دعوت بسوی اسلام بود. قرآن کریم در این باره می فرماید: «لقد کان لکم فی رسول الله اسوة حسنة لمن کان یرجو الله والیوم الآخر و ذکر الله کثیرا» [احزاب/ ۲۱]

(همانا برای شما در رسول خدا اسوة حسنه‌ای است؛ برای کسی که امید به خدا و روز قیامت دارد و خدا را بسیار یاد می کند).

مبلغ می تواند آنچه را با خطابه و موعظه و یا حکمت و مجادله می خواهد بدان دست یابد، با معرفی تجسم یافته آن برسد. در این روش، پیام تبلیغ در کسانی بیشتر کارگر خواهد افتاد که به این نمونه مجسم و به اصطلاح «اسوه» نزدیکتر شوند و عملاً آنرا الگوی خویش قرار دهند.

#### ۳. وسایل

پس از فراهم شدن زمینه تبلیغ در پیام گیر و پیام گزار، و انتخاب راه مناسب برای نیل به اهداف مورد نظر، ضرورت دارد که از ابزار و وسایل خاص پیام بهره جست. قبل از هر چیز باید به این نکته توجه داشت که برای رساندن پیام نمی توان از هر وسیله‌ای استفاده کرد. در رسالت تبلیغ همچنانکه هدف از قداست برخوردار است، وسیله نیز باید فی نفسه - و نه به تبع هدف - از هر گونه شائبه و کژی و پلیدی پاک باشد. برخلاف مکاتب ماکیاوولی که معتقدند هدف، وسیله را توجیه می کند. به طور مثال هیچ گاه نمی توان برای جذب افراد، به



منبر مسجد سلطان بر سر در قاهره

خیله، فریب و دروغ متوسل شد و حدیثی را جعل کرد. متأسفانه در طول تاریخ بزرگترین ضربه‌ها بر پیکر مکتب به دست ابوهریره‌هایی وارد شده است که برای پیشبرد مقاصد خویش، از جعل هرگونه اکاذیب و توسل به هر نیرنگی دریغ نورزیده‌اند؛ ممکن است در کوتاه مدت برای نشر پیام مؤثر واقع شود ولی بی‌یقین در دراز مدت اثر پیام را از بین خواهد برد.

اگر به دقت در جای جای سیره نبوی (ص) و پیشوایان معصوم (ع) بنگریم در می یابیم که در هیچ موقعیتی از جهل و ناآگاهی مردم، پلی برای رسیدن به مقاصد خویش نساخته‌اند اگرچه از این راه بتوان به یک پیروزی سطحی نایل آمد.

یک گروه از قبایل عرب به حضور پیامبر اکرم (ص) رسیدند و گفتند: یا رسول الله! ما به سه شرط مسلمان می شویم: اول آنکه اجازه دهید یک سال دیگریتها را پرستش کنیم، دوم اینکه نماز بر ما خیلی ناگوار است، بگذارید آنرا انجام ندهیم. شرط آخر آنکه اجازه دهید فلان بت بزرگ را خودمان نشکنیم. پیامبر اکرم (ص) فرمود: از این سه درخواست فقط سومی را می پذیرم.

همچنین، ابراهیم فرزند رسول خدا (ص) از ماریه قبطیه در هجده ماهگی از دنیا رفت. پیامبر (ص) از این ماجرا سخت اندوهگین شد و هاله‌ای از غم آن حضرت را فراگرفت. اتفاقاً همان روز خورشید گرفت و مردم همگی میان این دو واقعه پیوند طبیعی تصور کردند، و گفتند: خورشید نیز درسوگ ابراهیم به عزا نشسته است.

این ماجرا علیرغم آنکه می توانست تا حد زیادی به عنوان دلیلی بر حقانیت پیامبر (ص) تلقی شود، با این حال پیامبر (ص) در آن روز به منبر رفت و فرمود: کسوف خورشید آیتی از آیات خداست و با مرگ ابراهیم ارتباطی ندارد.

از این دو مطلب در می یابیم که پیامبر اکرم (ص) هیچ گاه وسائل نامشروع را پلکانی برای پیروزی قلمداد نکرده‌اند بلکه

شهری، ج ۱، ۴۶۳] (بهترین سخنها آن است که بر گوشها ناهنجار و بر فهمها سنگین نباشد).

بنابراین، مبلغ باید در صدد این باشد که کلمات زیبا را به استخدام در آورد، و از تکرار بی مورد پرهیزد. و از سوی دیگر سیر سخن را از یک نواختی خارج کند و به مطالب، تنوع ببخشد.

#### بلاغت:

مبلغ باید بیش از هر اقدامی، زمینه‌ها را تشخیص دهد و شرایط زمانی و مکانی را بادقت ارزیابی کند. آنگاه به فراخور هر مورد، تبلیغ خویش را ارائه دهد. به عبارت دیگر، پیام گزار باید موقع شناس باشد، و با توجه به سه شاخصه زمان، مکان، مخاطب، محتوای پیام و نحوه بیان را به سوی خود منعطف سازد.

امیر بیان (ع) در وصف پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «طیب دوار بطبه قد أحکم مراهمه و أحمی مواسمه یضع ذلک حیث الحاجة الیه من قلوب عمی و آذان صم و ألسنه بکم، متبع بدوائه مواضع الغفله و مواطن الحیره» [حکیمی، الحیاة، ج ۱، ۹۷] (طیبی است که با طبابت خویش همواره گردش می‌کند، و مرهمهایش را محکم و آماده کرده و نیشترها را سرخ کرده و تافته است. هر جا که لازم باشد مرهمها و ابزارهای داغ کردن را بروی آن می‌نهد، و آنجا دل‌های کور و گوش‌های کر و زبان‌های لال است. او با دوا و معالجه خود بیماریهای غفلت و نادانی و حیرت و سرگردانی را رسیدگی می‌کند).

#### شاخصهای بلاغت

۱. پرهیز از پرگویی: پیام آنگاه به زینت بلاغت آراسته خواهد شد که مبلغ، مقصود خویش را با کلامی مختصر، لیکن با معانی بلند ابراز کند. بی شک، اطالۀ کلام زیانهای متعددی، از جمله: خستگی مستمع، تحقیر کلام و تحقیر گوینده، را به دنبال خواهد داشت، در این باره از امام صادق (ع) روایت شده است که: «قیل ما البلاغه؟ فقال من عرف شيئاً قل كلامه فيه و انما سمي البليغ لأنه يبلغ حاجته بأهون سعيه» [حکیمی، الحیاة، ج ۱، ۹۷] (از امام (ع) سؤال شد بلاغت چیست؟

فرمود: آنکه چیزی را شناخت، سخنش در آن باره کم می‌شود. بلیغ نیز به همین خاطر چنین نام گرفته است که با اندک تلاشی به مقصود خود نایل می‌آید).

۲. نیاز مخاطب: ویژگی دیگر بلاغت، در نظر داشتن نیاز جامعه است. مبلغ باید به بیان مطالبی پردازد که مورد ابتلای جمع باشد. امام صادق (ع) در این زمینه می‌فرماید: «كان المسيح (ع) يقول: ... فكذلك لا تحدثوا بالحكمة غير اهلها فتجهلوا ولا تمنعوا اهلها فتأثموا و لیکن أحدكم بمنزلة الطيب المداوی أن رأی موضعاً لدوائه، والا أمسك» [حرعاملی،

برعکس در هر شرایطی برای زدودن غبار جهل و غفلت از دیدگان مردم پشتاز بوده‌اند.

در اینجا به دو دسته وسایل بر می‌خوریم که می‌تواند به گونه‌ای منطقی و درست در راه پیشبرد پیام مورد استفاده قرار گیرد:

اول: وسایلی که باید در سخن و کلام رعایت شود، که در ذیل به بیان آنها می‌پردازیم:

#### فصاحت:

یکی از وسایلی که بخوبی می‌تواند محتوای یک پیام را در شکل و قالبی زیبا، به گوش مخاطبان برساند، فصاحت و شیوایی پیام است. قرآن کریم رسالت انبیا را «بلاغ مبین» می‌داند [نور/۵۴] در این مفهوم دو احتمال می‌رود: یکی اینکه کلام، ساده و بی‌پیرایه باشد و از تعقید و پیچیدگی و در لفافه سخن گفتن و به کارگیری اصطلاحات زیاد به دور باشد. احتمال دیگر اینکه بدون هیچ خجالت و حیای بیجا حرف خود را با مردم در میان گذاردن و بدون گوشه و کنایه و در نهایت صراحت و روشنی پیام را به مردم گفتن؛ که البته احتمال اول اظهر است.

بخش عظیمی از موفقیت پیام الهی در گرو زیبایی قرآن و فصاحت آن است. به همین دلیل در عمق جان افراد نفوذ می‌کرد. قرآن شریف در این باره می‌فرماید: «اللہ نزل أحسن الحدیث کتاباً متشابهاً مثانی تقشعر منه جلود الذین یخشون ربهم ثم تلین جلودهم و قلوبهم الی ذکر اللہ ذلک هدی اللہ یهدی به من یشاء و من یضلل اللہ فما له من هاد». [زمر/۲۳] (خدا قرآن را - که بهترین سخن است - فرو فرستاد؛ کتابی که آیاتش همه باهم متشابه است و از تلاوت آن، پوست بدن آنان که از پروردگار خود خشیت دارند می‌لرزد. سپس پوست و دلشان به ذکر خدا نرم می‌شود. این هدایت خداست که هر که را بخواهد بدان رهنمون می‌کند، و هر که را خداوند گمراه سازد دیگر هدایت کننده‌ای برای او نیست).

#### شاخصهای فصاحت

در اینجا ویژگیهایی که اهل سخن برای کلام فصیح ذکر کرده‌اند را به طور مختصر بیان می‌کنیم:

- خوشایند باشد و معنایی روشن و الفاظی روان و سلیس داشته و از کلمات بیگانه و نا مانوس تهی باشد.

- در میان سخن‌دانان و قلم پردازان متداول و مورد استفاده باشد.

- با قواعد دستور زبان مطابقت و هماهنگی داشته باشد. گوش خراش و ناهنجار نباشد و مستمع از شنیدن آن متزجر نشود.

امیر مؤمنان (ع) در اشاره به این ویژگیها می‌فرماید: «أحسن الكلام ما لا تمجه الأذان و لا یتعجب فهمه الأذهان» [محمدی ری



است.

### دوم: وسایل پیامگزاری

دسته دوم: وسایل تبلیغ، ابزارهایی است که می تواند در نحوه پیامگزاری به کار گرفته شود:

#### ۱. مثل

از آنجا که ممکن است مبلغ در برابر جمعی قرار گیرد که افق ایمان و آگاهی و ظرفیت آنها با هم متفاوت باشد، لذا نمی تواند مطالب را در یک سطح معین قالب ریزی کند و برای آنها بیان نماید. یکی از وسایلی که می تواند تا حدی افق دیدها را به هم نزدیک کند، و دوگانگی یا چندگانگی تفکرات را از بین ببرد استفاده از مثال برای تفهیم مطالب است. باین طریق، می توان مطالب حکمی و موعظه ای را با مثال به ذهن مستمع نزدیک کرد.

در جای جای قرآن کریم، این وسیله تبلیغی به کار گرفته شده است: «یا ایها الناس ضرب لکم فاستمعوا له ان الذین تدعون من دون الله لن یخلقوا ذباباً ولو اجتمعوا له و ان یسلبهم الذباب شیئاً لایستنقذوه منه ضعف الطالب والمطلوب» [حج/۷۳] (ای مردم بدین مثل گوش فرا دارید: آن پتهای جماد که به جای خدا می خوانید؛ هرگز بر خلقت مگس قادر نیستند. و اگر مگس چیزی از آنها برباید، قدرت بازپس گرفتن آن را ندارند، پس طالب و مطلوب هر دو ناتوانند).

«أنزل من السماء ماءً أفسالت أودية بقدرها فاحتمل السيل زبداً رابياً و مما یوقدون علیه فی النار ابتغاء حلیة او متاع زبد مثله كذلك یضرب الله الحق و الباطل، فأما الزبد فیزهب جفاءً و أما ما ینفع الناس فیمکث فی الارض كذلك یضرب الله الأمثال» [رعد/۷] (خداوند از آسمان، آبی فرستاد که در هر رودی به قدر وسعت و ظرفیتش سیل آب جاری شد. و بر روی سیل کفی بر آمد، چنانکه فلزاتی را نیز که برای تجمل و زینت، یا برای اثاث و ظروف در آتش ذوب کنند مثل آب، کفی برآورد. و خداوند برای حق و باطل این گونه مثال می زند که (باطل چون) کف بزودی نابود می شود، اما آن آب و فلز که به خیر و منفعت مردم است مدتی در زمین می ماند. خدا مثل آنها را برای فهم، بدین روشنی بیان می کند).

#### ۲. داستان

از وسایل دیگری که می تواند در جهت تبیین هر چه بیشتر محتوای دعوت کارگر افتد، قصه و داستان است. مبلغ موفق کسی است که بتواند بمناسبتهای مختلف و به منظور تنوع پیامگزاری از قصه و داستانها حسن استفاده را ببرد.

قرآن کریم این نکته تریستی را از نظر دور نداشته و به مناسبت، به ذکر داستان و تاریخ گذشتگان پرداخته است. تمامی - حدوداً - ۱۲۰ داستانی که در قرآن بیان شده است

وسائل، ج ۱۱، ۴۰۱

۳. مفید بودن مطالب

۴. زمان: شاخصه زمان در تغییر درجه بلاغت یک مطلب، تأثیر بسزایی دارد. امیرمؤمنان (ع) در مقام بیان نحوه تربیت خویش در خردسالی به دست پیامبر اکرم (ص) می فرماید: «ولقد کنت اتبعه اتباع الفصیل اثر أمه» [شریف رضی، نهج البلاغه، خطبه قاصعه] (من همچون بچه شتری که پیوسته به دنبال مادرش می دود، همیشه به دنبال پیامبر اکرم (ص) بودم).

این نوع تشبیه با فرهنگ و زبان عرب آن زمان که با شتر سرو کار زیادی داشتند کاملاً مقبول و مطلوب بوده است. اما در زمان ما چنین تشبیهی نه تنها محلی از بلاغت ندارد. بلکه شاید بعنوان اهانتی به ساحت مقدس حضرت امیر (ع) نیز تلقی گردد.

#### عاطفه

در بسیاری از موارد مبلغ باید مطلب را از وادی استدلال خشک به سمت احساسات سوق دهد، و از وجدان بیدار مخاطب بهره جوید.

دربرنامه تبلیغی پیامبران (ع) و دربرخی آیات قرآن کریم این وسیله تبلیغی به وضوح آشکار است. که چند نمونه از آن را در ذیل می آوریم:

«یا اهل الکتاب لم تکفرون بآیات الله و انتم تشهدون، یا اهل الکتاب لم تلبسون الحق بالباطل و تکتمون الحق و انتم تعلمون» [آل عمران/۷۰ و ۷۱] (ای اهل کتاب چرا به آیات خدا کفر می ورزید و حال آنکه شما به صدق آن گواهی می دهید. ای اهل کتاب چرا حق را به باطل می پوشانید در صورتی که به حقایق آن آگاهی دارید).

همچنین، خداوند به موسی می فرماید: «فقل هل لک الی ان تزکی» [نازعات/۱۸] (پس به او (فرعون) بگو آیا میل داری که پاکیزه شوی؟)

و نیز می فرماید: «الم یان للذین آمنوا ان تخشع قلوبهم لذكر الله و ما نزل من الحق و لا یكونوا کالذین اوتوا الکتاب من قبل...» [حدید/۱۶] (آیا وقت آن نرسیده است که گرویدگان (ظاهری) دلهاشان بیاد خدا نرم و خاشع شود و به آنچه از حق نازل شده توجه کنند و مانند کسانی که پیش از این بر آنها کتاب آسمانی نازل شد نباشند...؟)

بنابراین، استمداد از وجدان و عاطفه مخاطب می تواند به عنوان وسیله ای مناسب، در هر یک از طرق چهارگانه دعوت مورد استفاده قرار گیرد. با این تفاوت که در مباحث خطابی و موعظه ای بیشتر، و در مباحث جدلی و حکمی کم رنگ تر





مناره مسجدی در سولن

آن مرغان را بخوان تا به سویت شتابان پرواز کنند. و بدان که همانا، خداوند بر همه چیز توانا و به تمام حقایق آگاه است).  
و یک نمایش نیز برای همه انسانها: «والله الذی أرسل الرياح فتثیر سحاباً فسقناه الی بلد میت فأحیینا به الارض بعد موتها کذلک النشور» [فاطر/۹] (خداست آنکه بادهای را بفرستد تا ابرها را برانگیزد، و آن ابر را ما به شهر و دیار مرده برانیم و به بارانش زمین را زنده گردانیم. حشر و نشر مردگان هم در قیامت همین گونه است).

منابع:

۱. الحسنی، هاشم معروف، سیرة الائمة الاثنی عشر، دارالتعارف ودارالقلم
۲. حرانی، ابن شعبه، تحف العقول، کتابفروشی اسلامیة
۳. حرعاملی، محمدبن حسن، احیاء التراث العربی
۴. حکیمی، محمدرضا، الحیة
۵. طباطبایی، سیدمحمدحسین، المیزان فی تفسیرالقرآن، جامعه المدرسین فی الحوزة العلمیة، قم
۶. محمدی ری، شهری، محمد، میزان الحکمة، مکتب الاصلاح الاسلامی، ۱۳۶۷
۷. مطهری، مرتضی، سیری در نهج البلاغه
۸. معتزلی، ابن ابی الحدید، شرح نهج البلاغه، داراحیاء الکتب العربیة

همگی وسیله ای هستند برای تربیت و درسی برای زندگی و بیان حقایق. و به همین دلیل خداوند - تبارک و تعالی - به پیامبر خویش می فرماید: «فاقصص القصص لعلهم یتفکرون» [اعراف/۱۷۶] (این داستانها را (برایشان) بازگویی، باشد که به فکر آیند)

### ۳. نمایش

منظور از نمایش تجسم دادن و به صورت محسوس در آوردن پیام است. زیرا قویترین معلومات انسان مربوط به ادراکات حسی اوست. بنابراین، نمایش در این زمینه از داستان و تمثیل نیز نقش مهمتری دارد. بدین جهت، خداوند برای تعمیق ایمان به معاد و باور قلبی به روز واپسین، صحنه هایی از رستاخیز را پیش روی برخی از انسانها قرار داده است و ماجرای این نمایشها را درقرآن کریم آورده است:

«أو کالذی مرعلی قریة و هی خاویة علی عروشها قال انی یحیی هذه الله بعد موتها فأماته الله مائة عام ثم بعثه قال کم لبثت قال لبثت یوماً أو بعض یوم قال بل لبثت مائة عام، فانظر الی طعامک و شرابک لم یتسنه وانظر الی حمارک و لنجعلک آیه للناس و انظر الی العظام کیف ننشزها ثم نکسوها لحمًا فلما تبین له قال أعلم ان الله علی کل شی قدیر» [بقره/۲۵۹] (یا مانند آنکه (برخی مفسرین گفته اند مراد عزیز است) به دهکده ای گذر کرد که خراب و ویران شده بود. گفت: به حیرتم که خدا چگونه مردگان را زنده خواهد کرد. پس خداوند او را صد سال میراند، سپس زنده اش گرداند و بدو فرمود: چند مدت (بحال موت) درنگ نمودی؟

جواب داد: یک روز یا پاره ای از روز.

خداوند فرمود: چنین نیست، بلکه صد سال است که به خواب مرگ بودی. نظر در طعام و شراب خود بنما که هنوز تغییر ننموده است. و الاغ خود را نیز بنگر تا احوال بر تو معلوم شود؛ و ما تو را حجت برای خلق قرار دهیم که امر بعثت را انکار نکنند. و بنگر در استخوانهای آن، که چگونه آنها را درهم می پیوندیم و گوشت بر آن می پوشانیم. چون این کار بر او آشکار و روشن شد گفت: همانا، اکنون به حقیقت و یقین می دانم که خداوند بر هر چیز تواناست».

همچنین می فرماید: «و اذ قال ابراهیم رب ارنی کیف تحیی الموتی قال اولم تؤمن قال بلی ولكن لیطمئن قلبی قال فخذ أربعة من الطیر فصرهن الیک ثم اجعل علی کل جبل منهن جزءاً ثم ادعهن یتأینک سعياً و اعلم ان الله عزیز حکیم» [بقره/۲۶۰] (و چون ابراهیم گفت: پروردگارا به من بنما که چگونه مردگان را زنده خواهی کرد.

خداوند به او فرمود باور نداری؟

گفت: بلی، باور دارم. لیکن خواهم که دلم آرام گیرد.

خداوند فرمود: چهار مرغ بگیر و گوشت آنها را (جدا کن و) به هم در آمیز. آنگاه هر قسمتی را بر سرکوهی بگذار. سپس