

رویکردی به مؤلفه بصیرت و معرفت در تبلیغ دین

زهرا کاشانی‌ها^۱
فاطمه باباشاه^۲

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به بررسی و مفهوم‌شناسی مؤلفه پر اهمیت معرفت و بصیرت در تبلیغ دین مبین اسلام و رویکرد آن در تبلیغ و تأثیرگذاری آن در افراد، اعم از عهده‌داران این مسئولیت سترگ و افراد هدف، پرداخته است. **روش:** روش پژوهش، کیفی و از نوع توصیفی - تحلیلی بوده لذا در کنار آن از روش اسنادی استفاده شده است. **یافته‌ها:** بصیرت و معرفت رابطه مستقیم با هم دارند و می‌توانند بر هم اثر مثبت گذارند؛ به این ترتیب که هر چه بر بصیرت انسان افزوده شود، بر معرفت او نیز اضافه می‌شود و هر چه علم شخص فزونی یابد، بصیرت او زیاد می‌شود. البته همه این موارد مراقبت لازم دارد و چنین نیست که الزاماً افزایش یکی، افزونی آن دیگر را در پی داشته باشد. **نتیجه‌گیری:** آگاهی و بصیرت در تبلیغ دین و شناخت و معرفت لازم در این امر، نقش بسزایی در موفقیت و رسیدن به هدف ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: بصیرت، معرفت، دین، تبلیغ دین.

◇ دریافت مقاله: 95/06/20، تصویب نهایی 96/02/10.

1. دکتری عرفان اسلامی، دانشیار دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی - تهران، لویزان(نویسنده مسئول)/نشانی: تهران، لویزان، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، دانشکده علوم انسانی/ شماره: 22970035 / Email: zkashaniha@yahoo.com
2. کارشناس ارشد علوم قرآن و حدیث، دانشگاه اصول دین.

الف) بیان مسئله

معرفت و بصیرت یک جامعه، معرفت هويت و تنظيم‌کننده و تعيين‌کننده آداب، اندیشه‌ها، رفتار و در مجموع، شخصیت اعضای یک جامعه است. در واقع؛ ظهور و اوج دولتها و ملتها یا سقوط اضمحلال آنها ریشه در معرفت و بصیرت آنان دارد. ایجاد و تأثیر بصیرت و معرفت در جامعه؛ نامحسوس، عمیق و درازمدت است. اگر بنا باشد برای بنیادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی جامعه زیربنایی قائل شویم، همانا این زیربنا جز بصیرت و معرفت نیست. اگر قرار باشد مسائل و مشکلات جامعه را اولویت‌بندی کنیم، بصیرت و معرفت‌افزایی در اولویت اول است. در ضرورت این مسئله همین بس که برای توفیق در امر مهم رساندن دین حق به اهلش، باید فرهنگ لازم اعمال شود تا هم چهره دین زیبا جلوه‌گر شود و هم هدف تبلیغ که رساندن و آموزش است، تحقق یابد و این مطلب محقق نمی‌شود مگر با کسب بصیرت و معرفت.

ب) مفهوم‌شناسی

1. بصیرت

«بصر» به معنای نفوذ در دل است. «بصیرت» برای اعتقاد حاصل شده در قلب نسبت به امور دینی و حقایق امور، زره و هر گونه سلاحی که پوشیدنی باشد، به کار می‌رفته (فرایدی، 1410)؛ سپس برای نامیدن نیروی ادراک‌کننده قلب، از بصیرت و بصر استفاده شده است (راغب اصفهانی، 1412). همچنین، به دلالتی که به وسیله آن، امور همان طور که هست دیده شود؛ که آن دلالت، نور قلب است، بصیرت گفته شده است (طریخی، 1375). عبارات چشم عقل، چشم دل، دیده دل و واژگانی مانند Vision، Insight، Intuition، Foresight، Clairvoyance و Discretion به معنای بصیرت در کتب لغت انگلیسی آمده است. بنابر این، واژه بصیرت نه تنها در مفاهیم اسلامی کاربرد دارد، بلکه در زبان و فرهنگهای دیگر از جمله عربی و انگلیسی نیز از آن استفاده می‌شود.

بصیرت در اصطلاح، عبارت است از قوه‌ای در قلب شخص که به نور قدسی منور بوده، به وسیله آن حقایق اشیا و امور را درک می‌کند؛ همان‌گونه که شخص به وسیله چشم، صورت و ظواهر اشیا را می‌بیند (هاشمی رفسنجانی، 1387، ج 6؛ 264).

2. معرفت

واژه «معرفت» و «عرفان» از ریشه عَرَفَ به معنای آرامش و طمأنینه است؛ زیرا دانش به انسان آرامش و اطمینان می‌بخشد (ابن فارس، 1429). در فارسی، واژه‌های معرفت و علم به معنای آگاهی، شناخت و ادراک است (معین، 1382). در زبان عربی تمایز بسیار دقیق و قابل توجهی میان علم و معرفت دیده می‌شود و واژه

219 **◆** رویکردی به مؤلفه بصیرت و معرفت در تبلیغ دین

«علم» شمول بیشتری دارد، اما واژه «معرفت» از آن خاص تر و محدودتر است. به عبارتی؛ هر معرفتی علم است، ولی هر علمی معرفت نیست. (مصطفوی، 1360)

معرفت در اصطلاح به معانی متعددی آمده که به بعضی از آنها پرداخته می شود:

الف- آگاهی و ادراک به طور مطلق؛ اعم از تصور و تصدیق، باواسطه و بی واسطه (علوم حصولی و حضوری).

ب- تصور یا مفهوم؛ برحسب این اصطلاح، تصور را «معرفت» و تصدیق را «علم» می نامند.

ج- ادراک جزئی، در برابر ادراک کلی؛ بر اساس این اصطلاح، ادراک جزئی را «معرفت» و ادراک کلی را «علم» می گویند.

د- ادراک جزئی که از روی دلیل باشد را «معرفت استدلالی» می نامند.

ه- یادآوری؛ یعنی به یاد آوردن دانسته ای که فراموش شده است.

و- ادراک مسبوق به جهل؛ بر حسب این اصطلاح نمی توان گفت خداوند معرفت دارد؛ اما می توان گفت او دارای علم است. (رازی، بی تا، ج 1: 367؛ ملاصدرا، 1981، ج 3: 507-519؛ سجادی، بی تا، ج 3)

3. دین

دین در لغت به معنای جزاست. قیامت نیز از آن جهت که روز جزاست، «یوم الدین» نامیده شده است (ابن منظور، 1363، ج 13: 169). در تعریف اصطلاحی دین به چند مورد اشاره می شود: علامه طباطبایی ادیان الهی را چنین معرفی می کند: «دین، مجموعه ای مرکب از معارف درباره مبدا و معاد و قوانین اجتماعی از عبادات و معاملات است که از طریق وحی و نبوت گرفته شده است» (طباطبایی، 1361، ج 8-7). در تعریف دین نیز می نویسند: «دین به عنوان یک حقیقت مستقل و جدا از انسان، مجموعه نوامیس و قوانین نظری است که صفات این نیروی الهی را تبیین می کند و نیز مجموعه ای از قواعد و ضوابط عملی است که راه و رسم بندگی کردن را ترسیم می نماید. به عبارت دیگر؛ دین همان راه و رسم خدایی زیستن است» (همو، 1353: 9)

دین، خضوع و انقیاد در برابر برنامه و مقرراتی معین است و دیگر مفاهیم ذکر شده برای آن، مانند جزا، از لوازم این معنی است. (مصطفوی، 1360، ج 3: 289)

«دین تام و کامل و خداپسند آن است که از نزد ذات اقدس خداوندی بر پیامبر خاتم (ص) در بیست و سه سال نازل شد و با بیان ولایت و امامت اهل بیت عصمت (ع) به نصاب خود رسید و به جهانیان عرضه شد» (جوادی آملی، 1387: 434). ایشان در جای دیگر نیز دین را چنین تعریف کرده اند: دین، مجموعه معارف نظری و عملی قدسی است؛ یعنی مجموعه گزاره های ناظر به واقع و عمل که حول محور قدسی شکل گرفته است. در حقیقت؛ دین مجموعه معارف دست اول است که معمولاً در متونی مقدس گرد آمده است. (همو، 1378: 24-27)

4. تبلیغ

تبلیغ از «بلغ» مصدر باب تفعیل به معنی رسانیدن است؛ پیام یا خبر و موضوعی را با انتشار خبر در اذهان عمومی جاگیر کردن است. (معین، 1382)

تبلیغ¹ یعنی کوشش برای برقراری ارتباط هدفمند با مخاطب به منظور خاصی. تبلیغ، زمانی واقعاً اثرگذار است که متقاعدگرانه² باشد. ارتباط متقاعدگرانه³ یا تبلیغ، هرگونه ارتباطی است که با هدف تأثیرگذاری بر افراد تنظیم شده باشد. بنابر این، اطلاع‌رسانی⁴، پیام⁵ و خبر⁶ صرفاً تبلیغ نیست، بلکه گزارش و اطلاع‌رسانی است. در تبلیغ، اولاً به گونه‌ای فزاینده، برقراری ارتباط مورد توجه است؛ ثانیاً ویژگی متقاعدگرانه در آن بسیار پر رنگ است. تبلیغ در متون جامعه‌شناسی، عمدتاً به معنی «پروپاگاندا» است. تبلیغ در کتاب «مینه جامعه‌شناسی» این‌گونه تعریف شده است: «آوازه‌گری یا تبلیغ، فعالیتی است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راههای غیر مستقیم و احیاناً با وسایلی مانند زبان و خط و تصویر و نمایش و امثال آن. آوازه‌گر از تلقین‌پذیری انسان سود برده و نیت خود را به مردم تحمیل می‌کند.» (آگ برن و نیمکوف، 1380: 190). البته در این تحقیق، مراد از تبلیغ، واژه «Preaching Religion» است.

تبلیغات اسلامی عبارت است از: هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلامی در سطح یا عمق صورت می‌گیرد. در این تعریف، عدم فعالیت، تبلیغ نیست؛ فعالیت‌های اتفاقی و غیر نظام‌دار تبلیغ نیست؛ فعالیت‌های نظام‌دار که یا اصولاً به قصد گسترش اسلام نیست یا فقط به طور غیر مستقیم در گسترش آن نقش دارد، نیز تبلیغ نیست. تبلیغ در دو بخش مورد بحث قرار می‌گیرد: «تبلیغ در فرهنگ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزار و روشهای مشروع هر عصر و زمان. در تبلیغ اسلامی، انگیزه‌ها، الهی و معنوی و تکلیف شرعی بوده و از روی عشق به هدایت انسانهاست. در تبلیغ الهی؛ پیام‌رسان از خود چیزی بر پیام نمی‌افزاید و بدون کم و کاست، محتوای پیام را برای پیام‌گیرندگان نقل و بیان می‌کند و بر پذیرش آن اصرار می‌ورزد. در این نوع تبلیغ، از ابزارها و وسایلی نامشروع و ترفندها و حيله‌ها کمک گرفته نمی‌شود، بلکه ابزار همانند هدف باید مشروع باشد. هدف تبلیغ، رساندن و تبیین ارزشهای الهی و اسلامی است.» (بریجی، 1387: 51)

1. Advertising
2. Communication
3. Communication Persuasive
4. Information Communication
5. Message
6. News

221 **◆** رویکردی به مؤلفه بصیرت و معرفت در تبلیغ دین

با توجه به تعاریف مذکور، مبلغ دینی کسی است که تلاش می‌کند پیامهای دینی را که خود شناخته است، به دیگران برساند و از نظر اصطلاح دینی؛ فردی است که با گفتار، رفتار و کردار خود، افراد را به سیره انبیا و اولیای الهی دعوت کند که اهم آنها، روحانیت، معلمان و به ویژه معلمان دینی، مربیان و ... می‌باشند.

ج) مؤلفه‌های تبلیغ دینی

در تبلیغ دین و رساندن آن به دیگران، مؤلفه‌های متعددی باید مراعات شوند تا اهداف مد نظر تحقق یابند؛ برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از: دغدغه داشتن، پرهیز از حزب‌گرایی، پشتکار و پایداری، اخلاق نیکو و خوشرویی، رسا بودن پیام، تطابق عمل و گفتار، شناخت مخاطب، داشتن منطق و استدلال، موقعیت‌شناسی، اخلاص در عمل، بهره بردن از ابزار مناسب، معرفت و بصیرت کافی نسبت به دین.

1. دغدغه داشتن

یکی از مؤلفه‌ها در امر تبلیغ دینی، احساس مسئولیت و داشتن دغدغه خاطر نسبت به دین و مردم است. انتخابگران مبلغان، باید کسانی را برگزینند تا درد دین داشته و نگران سعادت مردم باشند. بی‌تفاوتی و آسودگی خیال و مسئول ندانستن خود در مورد دین حق و خلق خدا، با وظیفه تبلیغ دینی سازگار نیست. این ویژگی در کسانی هست که هم مردم را دوست دارند و هم دین خدا را؛ به همین دلیل، گسترش دین حق برایشان مهم بوده و نهایت تلاش را در این امر خواهند داشت. بنابر این، تربیت‌کنندگان مبلغان دینی باید به مسئله احساس مسئولیت و داشتن دغدغه خاطر در افراد مبلغ و مترقی توجه لازم را مبذول دارند. پیامبر اسلام (ص) آنقدر نگران امت بودند و در راه هدایت امت احساس مسئولیت می‌کردند که خداوند برای آرامش خاطر ایشان، آیاتی را نازل فرمود: از جمله: «إنما أنت مذكر لست عليهم مصیطر» (غاشیه: 21-22)؛ همانا تو فقط یادآوری‌کننده هستی و آنها را نمی‌توانی مجبور کنی. آیه بیانگر نگرانی شدید خاطر مبارک پیامبر عظیم‌الشأن اسلام است. مبلغ دینی باید این دلسوزی را در وجود خود داشته باشد.

2. پرهیز از حزب‌گرایی

در هر جامعه‌ای گروه‌ها و احزابی وجود دارند که بنا به سلايق خود به دسته‌ها و عقاید خاصی گرایش دارند. جامعه‌ای نیست که در آن حزب و گروه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، دینی و ... وجود نداشته باشد. گروه‌گرایی مبلغ را از مسیر صحیح خارج می‌کند. خداوند متعال در آیه‌ای چنین می‌فرماید: «کل حزب بما لدیهم فرحون» (روم: 32)؛ هر گروهی به آنچه در نزدش است شاد است. یعنی هر گروهی به آنچه خود دارد، راضی است و آنچه در دیگران است را قابل قبول نمی‌داند. اینکه مبلغی بخواهد گروه و حزبی را که خود عضو آن است یا مورد پسند اوست پشتیبانی متعصبانه کند، به طور قطع مورد علاقه مردم نخواهد بود و در صورت نداشتن پایگاه مردمی، تبلیغ موفق و قابل انتظار، انجام نخواهد گرفت. به عبارت دیگر؛ فرا

جناحی بودن و عدم وابستگی به فرقه‌ها و گروه‌ها، حتی گروه‌های با وجهه و آبرو، برای مبلغان لازم است. صبغه و رنگ الهی داشتن و در گروه حزب‌الله قرار گرفتن باید تنها جهت گیری مبلغ دینی باشد.

3. پشتکار و پایداری

از دیگر اصولی که مبلغ دینی باید به آن آراسته باشد، صبر و پشتکار است. باید طرح جامع تبلیغ دینی به صورت برنامه‌های 100 ساله، 50 ساله، 20 ساله و به عبارتی زمانبندی شده، توسط کارشناسان دینی برنامه‌ریزی شود. با کمی دقت می‌بینیم که چگونه جهان‌خواران و استعمارگران طرح‌های بلندمدت و کوتاه مدت، حتی برای 500 سال بعد، برای براندازی انقلابها و نهضتها و براندازی کشورها ارائه می‌دهند. در اسناد به دست آمده از لائۀ جاسوسی، این مطلب به خوبی دریافت می‌شود که دشمن چه برنامه‌های طولانی و مدت‌داری را با صبر و پشتکار و بدون از دست دادن وقت و فرصت و عدم ناامیدی، با دقت و ظرافت هر چه بیشتر انجام می‌دهد. صبر و پشتکار در اسلام بسیار تأکید شده است؛ خداوند در آیاتی از سوره آل عمران بعد از معرفی روحیۀ دشمنان دین حق، تقوا و صبر را به عنوان دو راهکار معرفی کرده، می‌فرماید با داشتن این دو پشتوانه، ترفندهای آنها بر شما کارگر نخواهد بود: «یا ایها الذین آمنوا لا تتخذوا بطانه من دونکم... ان تصبروا و تتقوا لا یضرکم کیدهم شیئاً...» (آل عمران: 120-118)؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید! غیر مؤمنان را دوست و همراز خود نگیرید... اگر تقوا داشته باشید و صبر کنید، کید آنان به شما ضرر نمی‌رساند. سیره پیامبر اسلام (ص) نیز بیانگر استقامت و پشتکار آن حضرت، در تبلیغ دین مبین اسلام است و رمز موفقیت و پیشرفت اسلام حتی در جهان کنونی، همین است.

4. اخلاق نیکو و خوشرویی

رعایت اخلاق حسنه یکی از اصول مهم در تبلیغ دینی است که می‌توان آن را از مهم‌ترین ارکان تبلیغ محسوب کرد؛ چنانچه این امر به خوبی انجام نگیرد، از نظر قرآن کریم، تبلیغ مؤثر انجام نخواهد پذیرفت: «بما رحمہ من اللہ لنت لهم و لو کنت فظاً غلیظ القلب لا نفصوا من حولک...» (آل عمران: 159)؛ به موجب رحمت الهی تو اخلاق نرم و ملایمی داری و اگر این خلق و خوی تو نبود، (مردم) از اطراف تو پراکنده می‌شدند. در جای دیگر پیامبر اسلام (ص) را که بزرگ‌ترین پیام‌رسان دین است، دارنده خُلق عظیم معرفی می‌فرماید: «وانک لعلی خلق العظیم» (قلم: 4)؛ و همانا تو دارای خُلق عظیمی هستی. (علی(ع) در مسائل فردی و شخصی، در نهایت درجه نرمی، مهربانی و خوشرویی است؛ ولی در مسائل اصولی، یک ذره انعطاف نمی‌پذیرد. (علی(ع) مردی بود بشّاش؛ بر خلاف مقدّس‌مآب‌هایی که همیشه از مردم دیگر بهای مقدسی می‌خواهند، همیشه چهره‌های عبوس و اخم‌های در هم کشیده دارند و هیچ وقت حاضر نیستند یک تبسم بر لبشان بیاید، گویی لازمه قدس و تقوا، عبوس بودن است» (مطهری، 1376: 242-232). امام علی(ع) می‌فرماید: «المؤمن بشره فی وجهه و حزنه فی قلبه» (نهج‌البلاغه، خطبه همام و حکمت 333 و 325)؛ مؤمن در چهره بشّاش است و

223 **◆** رویکردی به مؤلفه بصیرت و معرفت در تبلیغ دین

اندویش در دل است. نتیجه اینکه، اخلاق نیکوی مبلغ دینی می‌تواند نقش قابل توجهی در جذب افراد به طرف دین داشته باشد.

5. رسا بودن پیام

یکی از موارد قابل توجه، این است که مبلغ دینی باید پیام را رسا و به دور از هر گونه ابهام به مردم برساند. قرآن مجید می‌فرماید: «و لقد یسرنا القرآن للذکر فهل من مدکر» (قر: 17، 22، 32 و 40)؛ ما قرآن را برای تذکر مردم آسان گردانیدیم، آیا کسی هست که از آن متذکر شود؟

سخن باید مطابق درک مردم بوده و حتی در تبلیغ فردی، منطبق بر فهم مخاطب باشد. امیرالمؤمنین به نقل از پیامبر اسلام (ص) می‌فرمایند: «کلم الناس علی قدر عقولهم»؛ با مردم به اندازه عقلهایشان سخن بگوی (آمدی، 1366، ج 1: 176). هدف اساسی در تبلیغ، ارشاد مردم است؛ لذا سخن مبلغ باید با بیان ساده و به دور از هر گونه پیچیدگی و ابهام باشد؛ به طوری که مخاطب به راحتی بتواند پیام را دریافت کند و بر وی اثر گذاشته و تفکر و تأمل برانگیز باشد.

6. تطابق عمل و گفتار

مبلغ در بیان و عمل باید هماهنگی داشته و سخن و کردارش بر هم منطبق باشد. خداوند متعال می‌فرماید: «یا ایها الذین آمنوا لم تقولون ما لاتفعلون کبر مقتاً عندالله أن تقولوا ما لا تفعلون» (صف: 3-2)؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از چه رو چیزی را می‌گویید که انجام نمی‌دهید؟ نزد خداوند بسی مبعوض است که چیزی را که انجام نمی‌دهید بگویید. گفته‌ها، شعارهای زیبا و سخنان مبلغ در صورتی اثربخش است که همراه با عمل باشد و گرنه با دل‌سردی، دلزدگی و ناامیدی مخاطب همراه خواهد بود؛ به خصوص در دولتهای انقلابی که صفت اسلامی بودن آنها را مزین کرده، این مسئله بیشتر حائز اهمیت است. لذا در این گونه موارد، وعده‌ها و وعیدها نیز باید حساب شده و دقیق باشد.

7. شناخت مخاطب

یکی از عناصر مهم در امر تبلیغ، مخاطب است. شناخت مخاطب از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در امر تبلیغ است. اینکه خداوند پیامبران را با زبان قوم خودشان مبعوث داشته، دلیل توجه به این مسئله است: «و ما ارسلنا من رسول الا بلسان قومه لیبین لهم...» (براهیم: 4)؛ ما هیچ پیامبری را جز به زبان قومش، نفرستادیم، تا (حقایق) را برای آنها آشکار کنیم. «برای مصلحت‌گویی و دعوت مردم به سوی مصالح، فقط شناخت و علم دین کافی نیست؛ باید جامعه را شناخت، باید به اوضاع دنیا آشنا باشد و بفهمد که در دنیا چه می‌گذرد و مصلحت جامعه اسلامی چه چیزی را اقتضا می‌کند. در این صورت است که مبلغ می‌تواند مردم را به مصالح واقعی‌شان دعوت کند.» (مطهری، 1361: 228)

«کسی که می‌خواهد اعتقاد و تفکری را در میان مردم ترویج کند، لازم است به اوضاع محیطی و ویژگی‌های روحی مردم احاطه داشته باشد و با اجتماع و خصوصیات آن به خوبی آشنا باشد. این شناخت کمک می‌کند تا مبلغ یا مربی بتواند زمینه‌های مساعد و اوضاع محیطی حاکم را تشخیص دهد و سپس امکانات موجود و متناسب برای نشر آن اعتقاد را در افراد و اجتماع اندازه بگیرد. این امر چنان ضروری می‌نماید که کوتاهی نمودن در آن، موجب وارد آمدن زیان به اندیشه و اعتقاد می‌شود» (آرام، 1362: 244).

هر پیامی که به جامعه مخاطب داده می‌شود، از هنگام صدور تا مرحله پذیرش، پنج مرحله را طی می‌کند: مرحله اول اینکه ابتدا مخاطبان از پیام آگاه شوند. مرحله دوم، جلب توجه و علاقه‌مندی مخاطبان به محتوای پیام است. در مرحله سوم، مخاطب به ارزیابی پیام می‌پردازد و در صورت مثبت بودن ارزیابی، مرحله چهارم، آزمایش و تجربه است. اگر پیام در این مرحله پاسخ مثبت بدهد، در این صورت است که به سطح پذیرش و پیگیری مخاطبان رسیده است (زورق، 1390: 14-15). شناخت شغل، سن، جنس، سطح تحصیلات، گرایشها و باورها و علایق، شناخت ارزشها و آداب و رسوم مخاطب، شناخت تاریخ و فرهنگ جامعه مخاطب، همه از مسائلی است که مبلغ دینی باید برای شناخت مخاطب لحاظ کند.

8. داشتن منطق و استدلال

منطق و استدلال از دیگر مؤلفه‌هایی است که باید در امر تبلیغ مورد توجه مبلغ قرار گیرد. انسان به نحوی آفریده شده است که زور و اکراه، خوشایند فطرت او نبوده و طالب آزاد اندیشی و خردورزی و عقلانیت است. در قرآن مجید آمده است: «و لو شاء ربك لآمن من في الأرض كلهم جميعاً أفأنت تكره الناس حتى يكونوا مؤمنين» (یونس: 99)؛ و اگر پروردگار تو می‌خواست، قطعاً همه کسانی که در این جهانند یکسره ایمان می‌آوردند، ولی خدا چنین نخواسته است. آیا تو می‌خواهی مردم را وادار کنی تا ایمان بیاورند؟ [تو بر این کار توانایی نداری و اینگونه ایمان، کارساز نیست].

9. موقعیت‌شناسی

موقعیت‌شناسی در تبلیغ بسیار لازم است. پیامبر اسلام (ص) در تبلیغ دین خدا، چون طیبی دوار بین مردم می‌گشت و کسانی را که جوهر وجودی، لیاقت و شایستگی و آمادگی اصلاح‌پذیری داشتند، مورد توجه قرار می‌داد. محیط‌های خاص و موقعیت‌های ویژه می‌تواند شرایط را آماده‌تر کند؛ مدارس، مساجد، دانشگاهها و در ایام سوگواری، جشنها و اعیاد مذهبی، شرایط نسبتاً بهتری برای جلب نظر مردم وجود دارد. لذا موقعیت‌شناسی و استفاده از فرصتهای مناسب در کسب توفیق مبلغ برای هدایت افراد و تبلیغ بسیار مؤثر است.

10. اخلاص در عمل

از مؤلفه‌های مهم تبلیغ، وجود اخلاص و اندیشه الهی در مبلغ است. هم داشتن ایده و فکر الهی و هم محور را خداوند قرار دادن، در تبلیغ حائز اهمیت است. پیامبران در مواجهه با جامعه خود پیام مشترکی داشتند و آن، خدایی بودن کارشان است. آنها به قوم خود چنین می‌گفتند: «و ما أسئلكم علیه من اجر إن اجری الا علی رب العالمین» (شعر: 109، 127، 145، 164 و 180)؛ من هیچ اجر و مزدی از شما نمی‌خواهم، پاداش من جز بر پروردگار جهانیان نیست. قرآن کریم می‌فرماید: «الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه و لا یخشون أحد الا الله و کفی بالله حسیباً» (احزاب: 39)؛ آنان که پیامهای خداوند را ابلاغ می‌کردند و از خدا می‌ترسیدند و از هیچ کس جز خدا بیم نداشتند؛ حسابرس بودن خدا بس است.

11. بهره بردن از ابزار مناسب

در هر عصری ابزارهای تبلیغ متفاوت است. چنانچه مبلغ از وسایل و ابزارهایی استفاده کند که تاریخ مصرف آنها گذشته و کارایی و جذابیت لازم را نداشته باشند، تبلیغ عقیم و نابارور خواهد بود. اکنون ماهواره‌ها، اینترنت، تلفنهای هوشمند، سایتهای مختلف، تالارهای گفتمان، وبلاگها و ... ابزارهایی‌اند که برای تبلیغ و رساندن پیام استفاده می‌شوند. مبلغان دینی نباید فکر کنند فقط با نوشتن کتاب یا روی منبر باید به تبلیغ بپردازند. طراحی سایتهایی که جذابیت لازم را داشته باشند و تالارهای گفتمانی که خوب هدایت شوند و بحثهای جوان‌پسند و عقل‌پسند در آنها ارائه شود، به طور قطع می‌تواند عده زیادی را به طرف خود جذب کند. البته هر ابزاری در محیطی یا زمانی ممکن است مناسب‌تر باشد که حسن سلیقه مبلغ در انتخاب این مهم، نقش کارسازی خواهد داشت.

12. علم و بصیرت کافی نسبت به دین

برای اینکه تبلیغ مؤثر واقع شود و جذب لازم به دین، هم به شکل نظری و هم به شکل عملی انجام پذیرد، مبلغ باید علم و آگاهی و بینش لازم را نسبت به مسائل دینی داشته باشد تا بتواند جوابگوی سؤالات و شبهه‌ها و تعارضات ذهنی و عینی افراد باشد. مطالعه و توسعه علمی می‌تواند به آگاهی و بصیرت انسان کمک کند. مبلغی که هنوز شبهه‌های علمی و عملی خود را حل نکرده، نمی‌تواند مبلغ خوبی باشد. قرآن، مسئله تفقه؛ یعنی درک عمیق همراه با بصیرت را مطرح فرموده است: «...فلولا نفر من کل فرقه منهم طائفة لیتفقوها فی الدین...» (توبه: 120)؛ ...پس چرا از هر گروهی از ایشان دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا در دین تفقه کنند؟! بصیرت و آگاهی سبب دوری از التقاط در امر تبلیغ خواهد شد.

د) رابطه بصیرت و معرفت

بصیرت و معرفت رابطه مستقیم با هم دارند و می‌توانند بر هم اثر مثبت گذارند؛ به این ترتیب که هر چه بر بصیرت انسان افزوده شود، بر معرفت او نیز اضافه می‌شود و هر چه علم شخص فزونی یابد، بصیرت او زیاد می‌شود. البته همه این موارد مراقبت لازم دارد و چنین نیست که الزاماً افزایش یکی، افزونی آن دیگر را در پی داشته باشد. به هر حال، مبلغی که هدفمند کار می‌کند، باید همواره این دو رکن مهم و مؤلفه مؤثر را، هم قبل و هم حین تبلیغ دارا باشد.

ه) نقش بصیرت و معرفت

شاید با کمی تساهل بتوان گفت که بصیرت با بینش، کیاست، زیرکی و هوشیاری مترادف است. حضرت علی(ع) فرموده است: «الا و لایحمل هذا العلم الا اهل البصر و الصبر» (آمدی، 1366: ح 6548)؛ آن که بصیرت و بینش نداشته باشد، رای او، نادرست و بی‌ارزش است. در حدیثی دیگر از آن حضرت چنین آمده است: «هرگاه دیده بصیرت کور باشد، نگاه چشم سودی ندهد» (همان: ح 9972). بصیرت، نیروی قلبی است که به مدد نور حق، در اثر ایمان واقعی و درست پدید آمده و حقیقت و باطن امور را - آنچه آنچنان که هست - درک می‌کند. «اتقوا فراسه المؤمن فإنه ينظر بنور الله»؛ شاید بتوان فراست مؤمن را همان بصیرت او دانست که در اثر ایمان صحیح کسب کرده است. اهل بصیرت با امداد نیروی الهی که به آنها اعطا شده، می‌شنوند، می‌اندیشند، نگاه می‌کنند، می‌بینند و از عبرتها استفاده می‌کنند و مسیر را روشن می‌یابند و بدین ترتیب، از سقوط و انحراف در امان می‌مانند. در واقع؛ بصیرت و بینش، نوری باطنی است که انسان با آن حرکت و زندگی می‌کند؛ چنان که قرآن کریم فرموده: «وجعلنا له نوراً یمشی به فی الناس» (انعام: 122)؛ انسان با بصیرت، راه را از چاه و حق را از باطل بازمی‌شناسد. چه بسا فرقان که تمیز دهنده حق از باطل است، همان بصیرت باشد که از رهاوردهای تقوای الهی است: «ان تتقوا الله يجعل لکم فرقاناً» (انفال: 29). بصیرت نوعی به کارگیری عقل در مسیر هدایت انسان است. قرآن کریم از مردم می‌خواهد با بینا کردن قلوب با نور عقل، در خود بصیرت ایجاد کنند و آنهایی را که از این نیرو استفاده نمی‌کنند، کوران واقعی معرفی می‌کند: «آیا در زمین سیر نمی‌کنند تا صاحب دل‌هایی شوند که بدان تعقل کنند و گوشه‌هایی که بدان بشنوند؟ پس همانا چشمها کور نمی‌شوند، بلکه دل‌هایی که در سینه‌ها جای دارند، کور می‌شوند» (حج: 46). از عوامل بی‌بصیرتی، حبّ دنیا است. کسی که بصیرت الهی نصیبش شده، محبت دنیا را از دل خارج ساخته است. امام علی(ع) فرموده است: «به خاطر دنیا دوستی، قلبها از نور بصیرت، کور گشته‌اند» (آمدی، 1366: ح 4878) و در جای دیگر می‌فرماید: «دوام الغفله یعنی البصیره» (همان: 265)؛ استمرار غفلت، چشم دل و بصیرت انسان را کور می‌کند.

(و) نتیجه‌گیری

داشتن معرفت و بصیرت در تبلیغ دین مبین اسلام که از پشتوانه عقلی برخوردار است، بسیار حائز اهمیت است. تبلیغ، فعالیتی است ارتباطی که مبلغ در حین آن می‌تواند پیام خود را به مخاطب یا مخاطبان خود ارسال کند. تبلیغ نقش بسیار ارزنده‌ای دارد، مشروط به اینکه مؤلفه‌های لازم در آن لحاظ شود. آگاهی و بصیرت در تبلیغ دینی، مبلغ را در رساندن به اهداف تبلیغ یاری می‌کند، این در حالی است که مبلغ و تبلیغ باید دارای ویژگی‌هایی باشند تا تأثیرپذیری لازم ایجاد شود. در روند تبلیغ، مبلغ باید با وظایف خود و نیز با نحوه برقراری ارتباط آشنا باشد؛ تبلیغ دینی برقرار کردن ارتباط سازنده و متقاعدگرانه است. لذا آگاهی و بصیرت در تبلیغ دین و شناخت و معرفت لازم در این امر، نقش بسزایی در موفقیت و رسیدن به هدف ایفا می‌کند. در صورت نبود علم و بینش کافی، به خصوص در برهه‌های حساس، فرد مورد نظر در امر تبلیغ را تا مرحله سقوط پیش می‌برد.



منابع

- قرآن مجید.
- نهج البلاغه.
- آرام، احمد (1362). الحیات. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- آمدی، عبدالواحد بن محمد (1366). غرر الحکم و درر الکلم. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- آگ برن و نیمکوف، (1380)، زمینه جامعه شناسی، ترجمه آریان پور، گستره.
- ابن منظور، ابوالفضل جمال الدین محمد (1363). لسان العرب. قم: ادب الحوزه.
- ابن فارس (1429 ق). معجم مقاییس اللغة. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- جوادی آملی، عبدالله (1378). انتظار بشر از دین. قم: اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (1387). تسنیم. قم: اسراء.
- رازی، فخرالدین (1370). المباحث المشرقیه. قم: نشر بیدار.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (1412 ق). المفردات فی غریب القرآن. بیروت: دارالعلم.
- زورق، محمد حسن، (1390)، مبانی تبلیغ، تهران: سروش ج 2.
- سجادی، سید جعفر (1375). فرهنگ معارف اسلامی. تهران: شرکت مؤلفان و مترجمان ایران.
- شیرازی، محمد بن ابراهیم (ملاصدرا) (1981 م). الحکمه المتعالیه فی اسفار العقلیه الاربعه. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- طباطبایی، محمدحسین (1361). تفسیر المیزان. تهران: دارالکتاب.
- طباطبایی، محمدحسین (1353). قرآن در اسلام. تهران: دارالکتب الاسلامیه، چ دوم.
- طریحی، فخرالدین (1375). مجمع البحرین. تحقیق سید احمد حسینی. تهران: کتابفروشی مرتضوی.
- فراهیدی، خلیل بن احمد (1410 ق). فرهنگ فراهیدی، قم: هجرت.
- مریجی، شمس الله (1387). کاربرد جامعه شناسی در تبلیغ. قم: تپش، دانشگاه باقر العلوم.
- مصطفوی، حسن (1360). التحقیق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: ترجمه و نشر کتاب.
- مطهری، مرتضی (1375). وحی و نبوت. تهران: صدرا، چ نهم.
- مطهری، مرتضی، (1361)، ده گفتار مقاله علم، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- مطهری، مرتضی، (1376)، علل گرایش به مادیگری، قم: مجمع جهانی اهل بیت (ع).
- معین، محمد (1382). فرهنگ لغت. تهران: ساحل.
- هاشمی رفسنجانی، اکبر (1387). برگزیده فرهنگ قرآن. قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه
- The Holy Quran.
- Nahj al-Balagh

- Ag Bern and Nemecov, (1380), **The Field of Sociology**, Arianpour translation, Extension.
- Amedi, A. (1987). **Ghorar-ol-Hekam Va Dorar-ol- Kalam**. Qom: Islamic Advertising Center.
- Amidi, Abdul Wahed Bin Muhammad (1366). **Gharr al-Hakam** and Al-Kalk. Qom: Islamic propaganda office.
- Aram, A. (1983). **Al Hayat**. Qom: Islamic Advertising Center.
- Aram, Ahmad (1362). **Al-Hayat** Qom: Islamic propaganda office.
- Farahidi, K.M. (1990). **Farhang Farahidy** . Qom: Hijrat Publications.
- Farahidi, Khalil bin Ahmad (1410 AH). **Farahidi culture**, Qom: Hijra.
- Hashemi Rafsanjani, Akbar (2008). **Selected Culture of the Quran**. Qom: Islamic Propaganda Office of Qom Islamic Seminary.
- Hashemi Rafsanjani, Akbar (2008). **Selected Culture of the Quran**. Qom: Islamic Propaganda Office of Qom Islamic Seminary.
- Ibn Fares (2000). **Mojam Meghyas Loghat**. Beirut: Taras Alarabi Publications.
- Ibn Fars (1429 AH). **Mojaem Mobayez Allaheh**. Beirut: Dar-'Ahia al-Arabi.
- Ibn Manzour, A.J.M. (1984). **Arab Language**. Ghom: AdabAlhozeh Publications.
- Ibn-manzoor, Abolfazl Jamal al-Din Muhammad (1363). **Lesan Al Arab** Qom: Adib al-Hussea
- Javadi Amoli, A. (1999). **People's Expectation from Religion**. Qom: Asra Publications
- Javadi Amoli, A. (2008). **Tasnim**. Qom: Asra Publications.
- Javadi Amoli, Abdullah (1378). **Human expectation of religion**. Qom: Asra.
- Javadi Amoli, Abdullah (2008). **Tasnim** Qom: Asra.
- Mariji, S. (2008). **Using Sociology in Advertising**. Qom: Bagherololom University, Tapes Publication.
- Maryjie, Shamsullah (2008). **Application of sociology in advertising**. Qom: Pounding, Bagher Al-ulum University.
- Moein, M. (2003). **Dictionary**. Tehran: Sahel Publications.
- Moin, Mohammed (1382). **Dictionary**. Tehran: the coast.
- Mostafavi, H. (1981). **Research in the Word of the Holy Quran**. Tehran: Tarjomeh Va Nashre Ketab.
- Mostafavi, Hasan (1360). **Examine the words of Al-Quran al-Karim**. Tehran: translation and publication of books.
- Motahari, M. (1996). **Revelations and the Messenger**. 9thed. Tehran: Sadra.
- Motahari, Morteza (1375). **Revelation and Prophecy**. Tehran: Sadra, Q ninth.
- Motahari, Morteza, (1361), **Ten Speeches of Science**, Tehran: Islamic Propagation Organization.

- Motahari, Morteza, (1376), **Causes of tendency to materialism**, Qom: World Association of Ahlul-Bayt (AS).
- Ragheb Esfahani, H.M. (1992). **Almofradat fil gharib al Quran**. Beirut: Darol Elm.
- Raghieb Esfahani, Hussein ibn Muhammad (1412 AH). **Al-Mfrdat al-Gharbi al-Quran**. Beirut: Dar Alalim.
- Razi, Fakhredin (1370). **Almabaheth Almashregly** Qom: Nashr Bidar.
- Sajjadi, S.J. (). **Islamic Studies Encyclopedia**. (Vol. 3).
- Sajjadi, Seyyed Ja'far (1375). **Islamic Culture of Culture**. Tehran: Iranian Writers and Translators Co.
- Shirazi, M.I. (1981). **Al-Hekmat-el Motealiya fi Asfar alaghlia alrabaa** (Vol. 4).
- Shirazi, Mohammad ibn Ibrahim (Mulla Sadra) (1981). **Al-Hikma al-Mut'aliyeh fi azfar al-'Aqliya al-'Arbi**. Birott: Dar al-'Arha'a al-'Arta al-Arabi.
- Tabatabaee, M.H. (1974). **Quran in Islam**. Tehran: Dar olKitab Aleslamye (2thed).
- Tabatabaee, M.H. (1982). **Tafsir Al Mizan**. Tehran: Dar olKitab.
- Tabatabai, Mohammad Hussein (1353). **Quran in Islam**. Tehran: Dar al-Kabul al-Eslamiyah, Q-2.
- Tabatabai, Mohammad Hussein (1361). Interpretation of **al-Mizan**. Tehran: Darolkabat.
- Tarihi, F. (1996). **Majmaol-Bahreyn**. Seyed Ahmad Hosseini's Research. Tehran: Mortazavi Bookstore.
- Torihi, Fakhredin (1375). **majmaa of Al-Bahrain**. Research by Seyed Ahmad Hosseini. Tehran: Mortazavi Bookstore.
- Zooragh, Mohammad Hassan (2011), **Basics of Propagation**, Tehran: Sarvshch 2.

