



## بررسی آسیب ها و فواید اصل گرایی در تبلیغ دین

پدیدآورده (ها) : داودآبادی، محسن؛ دلاوری، جواد  
علوم اجتماعی :: آسیب پژوهی اجتماعی :: پاییز 1394، سال اول - پیش  
شماره 1

از 109 تا 130

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1108721>

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 برگرفته 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

## بررسی آسیب‌ها و فواید اصل بومی‌گرایی در تبلیغ دین

محسن داودآبادی؛ طلبة حوزه علمیه قم و دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت

Email: Mohsen21226@yahoo.com

جواد دلاوری؛ طلبة حوزه علمیه قم و دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ارتباطات

Email: Delavari01@gmail.com

یکی از اصول تبلیغی مؤثر در فرایند تبلیغ، اصل بومی‌گرایی است؛ یعنی در نظام تبلیغ دینی با توجه به ضرورت رعایت اقتضانات بومی هر منطقه، اولویت با استفاده از مبلغان بومی است و غالباً مبلغان بومی امکان موفقیت بیشتری خواهند داشت؛ البته گاهی حضور مبلغ بومی، آسیب‌ها و چالش‌هایی نیز دارد که توجه به آنها ضروری است.

هدف از این نوشتار، تبیین فواید و آسیب‌های بومی‌گرایی در تبلیغ دین است. برای رسیدن به هدف مذکور از روش تحقیق کیفی و کتابخانه‌ای و همچنین روش تاریخی و تجربی استفاده شده است. اصل بومی‌گرایی دارای فواید قابل توجهی مانند شناخت خوب و مناسب از محیط، مخاطب و همچنین همراهی و هم‌دلی با مخاطبین و ... است؛ در عین حال دارای آسیب‌ها و چالش‌هایی، مانند ذهنیت منفی مردم نسبت به مبلغ بومی و اشتغال مبلغ به امور شخصی در زمان تبلیغ و ... است؛ لذا در نظام تبلیغ دین باید هم به فواید و هم به آسیب‌های اصل بومی‌گرایی توجه داشت تا بتوان اهداف تبلیغی را محقق نمود.

واژگان کلیدی: تبلیغ، اصل بومی‌گرایی، تبلیغ دین، اصل.

## مقدمه

در جهان امروز بحران‌های فرهنگی در صدد تهی کردن انسان از معنویت است؛ تبلیغ دین و ارزش‌های نشئت‌گرفته از آن به جهت مقابله با این بحران‌ها ضرورت ویژه‌ای پیدا می‌کند. بدیهی است با وجود دشمنی که در عرصه تبلیغ، بسیار منسجم و حساب‌شده عمل می‌کند، باید به یک نظام تبلیغی مستحکم و کارآمد مجهز شد و برای تبلیغ، اصولی را مدون و محقق کرد؛ چراکه بدون توجه به اصول و راهبردهای تبلیغی نمی‌توان به اهداف والای تبلیغ نائل شد.

یکی از اصول تبلیغی که در فرایند تبلیغ اثرگذار است و باید بدان توجه داشت، اصل بومی‌گرایی در تبلیغ است؛ چرا که غالباً مبلغان بومی مورد پذیرش جامعه هدف خواهند بود و نیز به‌طور کلی مبلغی موفق خواهد بود که بتواند روش‌های تبلیغی خود را با لحاظ اقتضانات بومی یک منطقه پیاده کند؛ البته گاهی حضور مبلغ بومی در هر منطقه آسیب‌ها و چالش‌هایی در پی خواهد داشت که توجه به آنها ضروری می‌نماید.

به نظر می‌رسد تعیین و تبیین فواید و آسیب‌های اصل بومی‌گرایی در تبلیغ دین، گامی برای نظام‌مند و کارآمد ساختن روند تبلیغ دینی است. با توجه به این مهم، مقاله ضمن بررسی ضرورت اصل بومی‌گرایی، فواید و الزامات آن در تبلیغ، به بررسی آسیب‌ها و چالش‌های اصل بومی‌گرایی نیز می‌پردازد.



## کلیات پژوهش

### بیان مسئله

دعوت و تبلیغ، همواره از اهداف اصلی ادیان و مسئولیت همه پیامبران خدا بوده است و در اسلام نیز جایگاه ویژه‌ای دارد؛ چنان‌که قرآن کریم اصلی‌ترین وظیفه رسول اکرم ﷺ را پیام‌رسانی و تبلیغ دین می‌داند.

در بخش‌هایی از احادیث دینی، ضرورت توجه به ویژگی‌ها و اقتضائات بومی هر منطقه جهت تبلیغ دین اشاراتی دیده می‌شود که مهم‌ترین جلوه این امر، تشویق و ترغیب افراد بومی جهت قیام بر امر تبلیغ دین است؛ چراکه مبلغان بومی به دلیل برخورداری از برخی ویژگی‌ها همچون هم‌دلی و شناخت مناسب از محیط، زمینه موفقیت‌های بیشتری در عرصه تبلیغ نسبت به سایر مبلغان دارند؛ از سوی دیگر، تجارب تاریخی و روزمره موجود از فعالیت‌های تبلیغی نشان می‌دهد که حضور مبلغان بومی ممکن است با مشکلات و چالش‌هایی مواجه شود که توجه به آنها ضروری می‌نماید. بر این اساس، پرسش اصلی این نوشتار آن است که «بومی‌گرایی به عنوان یک سیاست و اصل تبلیغی، با توجه به دلایل نقلی، تاریخی و تجربی شامل چه فواید و آسیب‌هایی است؟» توجه به فواید و آسیب‌های اصل بومی‌گرایی، در تبیین سیاست‌های نظام تبلیغ دین و هجرت‌های تبلیغی موثر خواهد بود.

## ۲. ضرورت بومی‌گرایی در تبلیغ دین

با توجه به اینکه در عصر حاضر تبلیغ از جایگاه و اهمیت والایی برخوردار است، بومی‌گرایی در تبلیغ از وجوه متعددی می‌تواند مؤثر بوده و ضرورت داشته باشد؛ به عنوان مثال یکی از نمونه‌های مبلغان بومی، قبیله خزرج است. بعد از اینکه پیامبر اکرم ﷺ آنان را به خدای عزوجل دعوت نمود و اسلام را عرضه کرد و آیاتی از

۱. و ما علی الرسول الا البلاغ المبین: العنکبوت / ۱.

قرآن را برای آنان خواند، آنان رسول خدا را اجابت و تصدیق نموده و مسلمان شدند. آنان پس از قبول اسلام گفتند: ما نزد آنان برمی‌گردیم و مردم مدینه را به‌سوی تو دعوت و دین تو را بر آنها عرضه می‌کنیم، اگر همگی آن را پذیرفتند، دیگر مردی عزیزتر از تو نخواهد بود.

گروه شش نفره‌ای که اسلام را فراگرفته بودند، یعنی اسعد بن زراره، عوف بن حارث، رافع بن مالک، قطبه بن عامر، عقبه بن عامر و جابر بن عبداللّه بن رئاب، به‌عنوان مبلغان بومی به مدینه بازگشتند و پیام رسول خدا را به قوم خود رساندند؛ و دعوت پیامبر در میان قومشان منتشر شد تا جایی که در خانه‌های انصار، خانه‌ای نبود مگر اینکه از رسول خدا سخن می‌گفتند. این داستان در سال یازدهم بعثت رخ داد و این نتیجه فعالیت مبلغان بومی آن منطقه بود که بسیار موفق عمل کردند. قابل توجه است که بومی‌گرایی در تبلیغ دین، هم شامل ارسال مبلغان بومی بوده و هم شامل ارسال مبلغان غیر بومی؛ ولی آشنا به موقعیت، امکانات، شیوه‌ها و ابزارهای بومی مورد استفاده و اثرگذار در مناطق مورد هدف خواهد بود. در ادامه به برخی از این وجوه و ضرورت‌ها اشاره خواهیم نمود.



مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

## ۲. ۱. ضرورت تربیت مبلغ بومی در هر منطقه

از جمله وظایف هر طایفه و منطقه، فرستادن افرادی برای تربیت و یادگیری معارف دین و بازگشت آنان برای تبلیغ دین است. همان‌طور که در آیه ۱۲۲ سوره توبه خداوند متعال می‌فرماید: «... فَلَوْ لَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فُرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ»؛ چرا از هر گروه از ایشان دسته‌ای سفر نکنند تا در کار دین، دانش آندوزند و چون بازگشتند قوم خویش را بیم دهند، شاید آنان بترسند (توبه، ۱۲۲). یکی از نمونه‌های این امر، ماجرای قوم خزرج است که به آن اشاره شد.

علامه طباطبایی رحمته‌الله ذیل این آیه شریفه می‌فرماید: «ارسال افرادی از هر منطقه به منظور یادگیری معارف دین ضروری است و از جمله وظایف آنان این است که بعد از آموزش و یادگیری به شهر و وطن خود برگردند و به امر تبلیغ بپردازند» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۹، ۵۵۰).

### ۱-۲- سخن گفتن به زبان جامعه هدف

گاهی سخن گفتن در جامعه هدف به زبان بومی آن منطقه، بسیار راهگشا و اثرگذار خواهد بود؛ چراکه مردم احساس خواهند کرد که فرد اندازکننده از خود و میان آنها است و یا اینکه اصلاً صحبت‌های مبلغ را خوب متوجه خواهند شد؛ مثلاً گاهی استفاده از ضرب‌المثل‌ها آن هم به زبان بومی در تبیین بهتر مطلب بسیار کمک خواهد نمود؛ از این رو اگر مبلغ بتواند در منطقه تبلیغی خود به زبان آن قوم سخن بگوید، در امر تبلیغ و انتقال مفاهیم مؤفق عمل خواهد نمود. به این امر در آیات قرآن کریم نیز اشاره شده است؛ در سوره مبارکه ابراهیم خداوند تعالی می‌فرماید: «مَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ، فَيُضِلَّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَ يَهْدِيَ مَنْ يَشَاءُ»؛ هیچ پیامبری را جز به زبان مردمش نفرستادیم تا بتواند پیام خدا را برایشان بیان کند؛ پس خدا هر که را بخواهد گمراه می‌کند و هر که را بخواهد هدایت می‌کند و اوست پیروزمند و حکیم (ابراهیم، ۴).

«کلمه "لسان" در اینجا مانند آیه «بِلِسَانِ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ» به معنای لغت است و ضمیر در کلمه "قومه" به رسول و در کلمه "لهم" به قوم برمی‌گردد، و حاصل معنا چنین می‌شود که ما هیچ رسولی را نفرستادیم مگر به زبان مردمش و به لغت و واژه ایشان تا بتواند احکام را برای آنان بیان کند» (همان، ۱۲، ۲۰).

در نتیجه، خداوند انبیاء را فرستاده تا به زبان عادی که با همان زبان در میان خود گفت‌وگو می‌کنند و مقاصد خود را به دیگران می‌فهمانند، با قوم خود صحبت کنند و مقاصد وحی را نیز به ایشان برسانند؛ پس مقصود از ارسال رسل به زبان قوم، این است که مبلغ از اهل و قوم همان محل تبلیغ باشد و یا اینکه از مکان و قوم دیگری برای



تبلیغ آمده باشد؛ ولی سعی کند به زبان و لهجه عادی مردم منطقه تبلیغی صحبت کند و در واقع لسان خود را بومی منطقه و جامعه هدف نماید.

### ۳. پیشینه تحقیق

با بررسی‌هایی که انجام شد در رابطه با فواید و آسیب‌های اصل بومی‌گرایی منبع خاصی پیدا نشد.

### ۴. روش تحقیق

از میان روش‌های مناسب برای گردآوری مواد و داده‌های تحقیق، روش‌های مورد نظر برای این پژوهش، روش تحقیق کیفی و کتابخانه‌ای و همچنین روش تاریخی و تجربی است.

### ۵. تعریف مفاهیم

از جمله مباحث مهم در نگارش مقاله، بحث تعریف مفاهیم خواهد بود که در این پژوهش سه مفهوم اصلی و کلیدی تبلیغ، بومی‌گرایی و اصل وجود دارد که به اجمال توضیح داده می‌شوند.

### ۵.۱. تبلیغ

برای تبلیغ تعاریف متعددی بیان شده است که برخی از آنها عبارتند از:

«واژه تبلیغ، کلمه‌ای عربی از ریشه «بلغ» است؛ این ریشه به معنی رسیدن به مقصد و پایانی‌ترین و دورترین مکان، زمان یا دیگر اموری است که می‌توان به آن رسید» (راغب اصفهانی، ۱۹۶۱، ۱، ۱۴۴).

زمانی که این ماده به باب تفعیل (تبلیغ) یا افعال (ابلاغ) می‌رود، معنای رساندن نامه، پیام و مانند آن را افاده می‌کند (فراهیدی، ۱۴۱۰، ۴، ۴۲۱).



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

«تبلیغ، مجموعه‌ای از اقدامات است که با استفاده از ابزارهای صحیح برای روشنگری و رساندن مخاطبان به حقایق و تشویق آنها به انجام آنچه دین از آنها خواسته است، انجام می‌شود» (عباسی مقدم، ۱۳۹۱، ۴۵).

«تبلیغ اسلامی عبارت است از: رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر» (رهبر، ۱۳۷۱، ۹۸).

تبلیغ تلاش برای هدایت و رشد انسان‌ها و تبیین روشن گفتاری- رفتاری معارف ناب و زلال دینی با براهین متقن و زیباترین مناظره، موعظه نیکو، بشارت و انذار مردم و با پرهیز از اجبار دیگران بر پذیرش امت است (نبوی، ۱۳۸۹، ۱۲).

تبلیغ، «رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب، به منظور اقناع و برانگیختن احساسات وی به سود یا بر ضد یک موضوع است» (الویری، ۱۳۸۰، ۶، ۴۴۸).

هرکدام از تعاریف فوق از دیدگاهی خاص به مفهوم‌سازی تبلیغ دینی پرداخته‌اند. با دقت در تعاریف ارائه شده، می‌توان دریافت که جنس تبلیغ دینی در اغلب این تعاریف، مفهوم «رساندن پیام خدا» یا «رساندن پیام دین» است.

با توجه به تعاریف مطرح شده، می‌توان تبلیغ دینی را این‌گونه تعریف کرد: رساندن پیام خدا و دین به مخاطب، به صورت کامل، شفاف، آگاهانه و به دور از اجبار و اکراه، همراه با برانگیختن احساسات و عواطف و اراده وی و با استفاده از روش‌های مشروع که هدف از آن، هدایت یا اتمام حجت باشد.

## ۲.۵. بومی‌گرایی در تبلیغ

بومی‌گرایی به معنای توجه به ویژگی‌ها، اقتضانات و استفاده از نیروی انسانی بومی هر منطقه است. منظور از بومی‌گرایی در تبلیغ، انطباق کامل روشی و محتوایی فعالیت‌ها با





اقتضائات و شرایط فرهنگی - اجتماعی هر منطقه است؛ که مهم‌ترین جلوه این امر، تشویق و ترجیح مبلغان بومی جهت تبلیغ در منطقه زندگی خود دانسته می‌شود.

### ۵. ۳. اصل

مقصود از «اصل» در تبلیغ دین، قاعده‌ای است که راهنمای عمل مبلغ در متن تبلیغ باشد و با رعایت آن، تأثیرگذاری مبلغ بر مخاطبان به شکل چشم‌گیری افزایش یافته و آسیب‌های احتمالی هم که ممکن است دامن‌گیر فعالیت تبلیغی وی شود، تا حد زیادی کاهش یابد.

اصول تبلیغ در واقع قواعد و قوانین از پیش تعیین شده‌ای هستند که از پشتوانه نقلی، تاریخی و تجربی فعالیت‌های تبلیغی صورت گرفته در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون بهره‌مندند. این قواعد به مبلغ دینی این امکان را می‌دهد به جای اینکه در موقعیت‌ها و شرایط مختلف به صورت جداگانه و تنها بر اساس تلاش فکری شخصی خود، درباره نحوه رفتار تبلیغی خویش تصمیم بگیرد، از مجموعه‌ای غنی از احادیث دینی و تجارب موفق و متراکم سایر مبلغان بهره‌مند می‌شود، بدیهی است این امر، تأثیر فوق‌العاده‌ای بر تسهیل تصمیم‌گیری‌های مبلغ درباره تعیین محتوا و روش‌های تبلیغی در موقعیت‌های مختلف دارد و باعث می‌شود که توان فکری و اجرایی وی تا حد زیادی در متن تبلیغ مصرف شود؛ اما در مقدمات و پیش‌درآمدهای آن به‌کار برده شود.

برای برخی از مصادیق اصول تبلیغ نیز می‌توان به اصل «تدریج»، اصل «تکرار» و اصل «باورپذیری» اشاره کرد.

### فواید و الزامات بومی‌گرایی در تبلیغ

بی‌تردید بومی‌گرایی در تبلیغ و استفاده از شیوه‌ها و ویژگی‌های بومی یک منطقه برای انتقال مفاهیم دینی، فواید و الزاماتی خواهد داشت. در ادامه به برخی از فواید و الزامات بومی‌گرایی در تبلیغ اشاره خواهیم نمود.

## ۱. هم‌دلی و درد آشنا بودن

یکی از فواید بومی‌گرایی در تبلیغ، هم‌دلی با مخاطبان است؛ این همراهی و هم‌دلی از سوی مبلغان بومی بهتر و راحت‌تر انجام می‌شود؛ چراکه گاهی یکی از دلایل محبوبیت مبلغین، داشتن روحیه هم‌دلی، درد آشنا بودن و داشتن روحیه مردمی است؛ از این رو هر چه یک مبلغ همراه و هم‌درد مخاطبینش باشد و با عشق و علاقه سعی کند مردم را بفهمد و پای درددل آنها بنشیند و شناخت خوبی از احساسات آنها داشته باشد، قطعاً می‌تواند در امر پیام‌رسانی و تبلیغ دین موفق عمل نماید؛ به همین جهت بزرگ‌ترین مبلغ بشریت، رسول اکرم ﷺ، از میان خود مردم برخاست و او امین مردم و همراه و همدل با مردم بود؛ به طوری که قرآن کریم در این رابطه می‌فرماید: «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ؛ به تحقیق رسولی از میان خودتان به سوی شما آمد (توبه، ۱۲۸).

خداوند متعال در رابطه با ارسال رسل از میان مردم و در بین آنها می‌فرماید: «فَأَرْسَلْنَا فِيهِمْ رَسُولًا» (مؤمنون، ۳۲)؛ از این رو، خدای بزرگ می‌فرماید: «ما هیچ رسولی را برای مردم نفرستاده‌ایم مگر اینکه از بین خودشان بوده است. طبیعی است، فرستاده‌ای که از خود مردم باشد با آنها هم‌دل بوده و درد آنها را درک کرده و همچون آنان زندگی می‌کند و می‌تواند دستورات الهی را برایشان روشن کند».

یک مبلغ باید مانند مردم زندگی کند همان‌گونه که رسول خدا ﷺ مثل آنان بر روی زمین می‌نشستند و روی زمین طعام می‌خوردند، شیر گوسفند را می‌دوشیدند و دعوت غلامان را می‌پذیرفتند (مجلسی، ۱۳۷۴، ۱۶، ۲۲۹).

این همه آیات بیانگر این است که خداوند متعال پیامبر را از بین خود مردم برگزید؛ چراکه یک مبلغ بومی فهم بهتری نسبت به نیازهای اصلی مخاطبین خود داشته و احساسات آنها را به خوبی درک می‌کند و برای برطرف کردن نیازهای معنوی مخاطبین تلاش بیشتری خواهد نمود و مخاطبین نیز پذیرش بهتری خواهند داشت و این یکی از فواید اساسی بومی‌گرایی در تبلیغ است؛ در سوره مبارکه بقره نیز به این نکته مهم



اشاره کرده: «کَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنْكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَ يَزَكِيكُمْ وَ يَعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ يَعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ»؛ همچنان که پیامبری از خود شما بر شما فرستادیم تا آیات ما را برایتان بخواند و شما را پاکیزه گرداند و کتاب و حکمت آموزد و آنچه را که نمی‌دانستید به شما یاد دهد (بقره، ۱۵۱). برخی از تفاسیر مثل جوامع‌الجامع در توضیح این آیه می‌فرمایند: «خداوند با اعلان اینکه پیامبر از میان قوم عرب برگزیده شده است به واسطه شرافت و فضیلتی که اعراب از ناحیه وجود مبارک پیامبر به‌دست آورده بودند بر آنان منت گزارده است و این در واقع از فواید انتخاب مبلغ بومی است.

## ۲. هم‌زبانی و تفاهم فرهنگی با مردم

هم‌زبانی و تفاهم فرهنگی با مخاطبین یکی از اصول تبلیغی و از جمله فواید بومی‌گرایی در تبلیغ است که این امر توسط مبلغ بومی می‌تواند به شایستگی انجام شود؛ چراکه یک مبلغ بومی با تفاوت‌های فرهنگی قوم خود کاملاً آشنا است و می‌تواند با آنها هم‌زبان و همراه باشد؛ به لسان و زبان آنها سخن بگوید و در این مسیر، معارف الهی را نشر دهد؛ خداوند متعال بر این مسئله در قرآن کریم اشاره داشته و می‌فرماید: «وَ مَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيَتَّبِعَهُمْ»؛ و ما هیچ پیامبری را جز به زبان قومش نفرستادیم تا [حقایق را] برای آنان بیان کند (ابراهیم، ۴).

هر پیامبری در هر جا مبعوث شود، به زبان مردم همان سرزمین سخن می‌گوید و خودش نیز یا از همان نژاد است و یا در بین آن نژاد به‌سر برده است؛ به‌گونه‌ای که همه مردم آن منطقه، از سوابق او آگاه‌اند و او نیز از آداب و رسوم و تأثیرپذیری یا تمرّد آنان باخبر است.

منظور از زبان در اینجا تنها لهجه یا لغت نیست؛ بلکه مراد از آن، فرهنگ مردم است. پیامبر باید نقاط ضعف و قدرت امت را بداند و سوابق او نیز باید نزد آن مردم روشن باشد. انسانی ناشناس نمی‌تواند پیامبر امتی ناشناخته باشد؛ زیرا مردم در برابر ناآشنا تمکین نمی‌کنند؛ از این‌رو، هم‌زبانی و تفاهم فرهنگی می‌تواند از فواید

بومی‌گرایی در تبلیغ باشد؛ همان‌طور که نمونه‌هایی از آن در صدر اسلام دیده شده است. به عنوان نمونه، مصعب‌بن عمیر کسی بود که با تبلیغ چهره به چهره و با روش هم‌زبانی و دست گذاشتن روی نکات مورد تفاهم فرهنگی توانست تعداد قابل توجه‌ای را به اسلام دعوت و دین اسلام را در بین مردم بومی ترویج کند. مصعب در تبلیغ، زیرکی خاصی داشت و در دعوت خود از روش چهره به چهره استفاده می‌نمود؛ به‌طوری‌که هر روز به مجالس خزرجیان می‌رفت و با آنها هم‌زبان می‌شد و آنان را به اسلام دعوت می‌نمود و جوانان او را اجابت می‌کردند.

*اسعد بن زراره* به مصعب پیشنهاد داد که نزد *سعد بن معاذ* برویم که از بزرگان قبیله اوس و مردی عاقل، شریف و مطاع است، اگر او اسلام آورد، قبیله او نیز مسلمان می‌شوند. آنان می‌دانستند که اگر *سعد بن معاذ* ایمان آورد به تحقیق، مسیر تبلیغی هموار خواهد بود و شروع تبلیغ از بزرگ یک قوم و طایفه، یکی از وجوه اصل بومی‌گرایی است؛ به‌طوری‌که اگر آن بزرگ و شخصیت هدایت شود و مسیر را پیدا کند به‌طور قطع باعث خواهد شد دیگر افراد قوم، راحت‌تر و با اعتماد به آن بزرگ، دین را بپذیرند؛ همان‌گونه نیز شد و *سعد* بعد از شنیدن حرف‌های *مصعب* گفت: «برای اسلام آوردن چه کاری باید کرد؟ مصعب به او اسلام را تعلیم داد، آنگاه *سعد* رو به *بنی‌عبد‌الاشهل* نمود و گفت: مرتبه مرا در بین خود چگونه می‌دانید؟ پاسخ دادند: تو آقا و برتر ما هستی. *سعد* گفت: کلام مردان و زنان شما بر من حرام است؛ مگر اینکه به خدا و رسول او ایمان آوری؛ هنوز مغرب نشده بود که تمام طایفه *بنی‌عبد‌الاشهل* ایمان آوردند.

## ۲.۳. اثرگذاری سابقه خوب مبلغ بومی

یکی از راهکارهای اثرگذاری در تبلیغ، عمل به گفته‌ها است. حال اگر یک مبلغی بومی به گفته‌های خود عمل کند و سابقه خوبی از خود داشته باشد، مخاطب به گفته‌های او اعتماد خواهد داشت و سخنان وی را راحت‌تر می‌پذیرد. همان‌طور که حضرت یونس علیه السلام به قوم خود می‌گوید: «فَقَدْ لَبِثْتُ فِيكُمْ عُمُرًا مِّن قَبْلِهِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ»؛ من پیش از این،



عمری را با شما زیستم (و سابقه من برایتان روشن است) آیا تفکر نمی‌کنید؟ (یونس، ۱۶) به همین جهت در صورتی که مبلغ شناخته‌شده باشد، کمتر مورد انکار قرار می‌گیرد) «أَمْ لَمْ يَعْرِفُوا رَسُولَهُمْ فَهُمْ لَهُ مُنْكَرُونَ» (مؤمن، ۶۹).

سابقه خانوادگی نیز در سابقه مبلغ اثرگذار است؛ همان‌طور که اگر رسول خدا ﷺ اجدادی موحد همچون ابراهیم خلیل عليه السلام و پدری همچون عبدالله و مادری مانند آمنه نداشت سرعت موفقیتش کمتر بود؛ حضرت مریم عليها السلام اگر پدر و مادری صالح نداشت، مردم، پاکی او را به هیچ‌وجه باور نمی‌کردند؛ از این‌رو، اولین جمله‌ای که به او گفتند اشاره به همین نکته دارد؛ «يَا أُخْتُ هَارُونَ مَا كَانَ أَبُوكِ امْرَأَ سَوْءٍ وَ مَا كَانَتْ أُمُّكَ بَعْثًا؛ ای مریم، خواهر هارون، نه پدرت ناصالح بود و نه مادرت بدکاره (مریم، ۲۸).

از مجموع آیات ذکرشده در این بخش می‌توان به این نتیجه رسید که سابقه درخشان و خوب مبلغ در امر تبلیغ بسیار کارآمد و اثرگذار است.



## ۲. ۴ شناخت مناسب از محیط و مخاطب

یکی از فواید بومی‌گرایی در تبلیغ، آشنایی بهتر و مناسب‌تر از محیط و مخاطب خواهد بود. موقعیت‌شناسی، شناخت سطح درک مخاطب، شناخت نیازهای مهم مخاطب، آداب و رسوم و عقاید آنها از جمله مواردی است که باید یک مبلغ نسبت به آن توجه ویژه‌ای داشته باشد.

از جمله افرادی که شناخت مناسبی نسبت به مخاطب دارند، مبلغان بومی خواهند بود و اگر مبلغی بومی منطقه مورد نظر نبود باید با تحقیق و کسب اطلاعات مورد نیاز به شناخت مناسب از مخاطبین و سطح فرهنگی و تفکرات منطقه مورد نظر برسد تا در نتیجه، با انتخاب محتوا و سبک تبلیغی متناسب با مخاطبان مورد نظر به موفقیت تبلیغی دست یابد. از جمله این مبلغین، جعفرین/بیطال در حبشه است؛ وی مبلغ بومی نبود، ولی در امر تبلیغ با شناخت و درک صحیح مخاطبین و ارائه محتوای تبلیغی با

توجه به سطح فرهنگی و دانش و اعتقادات مخاطبش توانست مطالب خود را بومی آنجا کرده و در امر تبلیغ موفق باشد.

شیرین‌ترین و زیباترین خاطره این هجرت، سخنان جذاب و زیبای مبلغ اسلام، جعفر بن ابیطالب، نزد نجاشی زمامدار حبشه است؛ وی با زیرکی و اخلاص از شرایط حاکم بر حبشه و نجاشی استفاده نمود و توانست با توجه به شرایط بومی آن منطقه که به عدالت و دین اهمیت می‌دادند، استفاده کرده و معارف اسلام را نشر دهد.

بیان شیرین و سخنان دل‌نشین جعفر که مشتمل برگزیده زشت دوران جاهلیت و بیان اوصاف برجسته نجاشی بود، بسیار مؤثر افتاد. پادشاه حبشه در حالی که اشک در چشمانش حلقه زده بود، به او گفت: «قدری از کتاب آسمانی پیامبر خود را بخوان! جعفر آیاتی از سوره مریم را خواند و نظر اسلام را درباره پاک‌دامنی مریم و موقعیت عیسی علیه السلام بیان نمود. هنوز آیات سوره به آخر نرسیده بود که صدای گریه نجاشی و اسقف‌ها بلند شد و قطرات اشک، محاسن و کتاب‌ها را - که در برابر آنها باز بود - تر نمود؛ سکوت مجلس را فراگرفت؛ زمزمه‌ها خوابید و پس از لحظاتی نجاشی به سخن آمد: «إِنَّ هَذَا وَمَا جَاءَ بِهِ عِيسَى لَيَخْرُجُ مِنْ مَشْكَاةٍ وَاجِدَةٍ»؛ این‌ها و آنچه را که عیسی آورده است، از یک منبع نور سرچشمه می‌گیرد (سیحانی، ۱۳۸۵، ۱، ۲۵۶) و سپس خطاب به نمایندگان قریش که در مجلس حاضر بودند، گفت: بروید! من هرگز این‌ها را به قریش تحویل نخواهم داد!

این روش جعفر بن ابیطالب دقیقاً استفاده از شرایط بومی منطقه مورد هدف است؛ چراکه او با درک صحیح از حبشه و نجاشی آیاتی را تلاوت کرد که اولاً حس همراهی و همدلی را در نجاشی ایجاد نمود و ثانیاً حضرت عیسی علیه السلام که رهبر مورد قبول نجاشی بود را تأیید و با ذکر این نکته مهر تأییدی بر دین اسلام زد.



به طوری که با تلاش و موقعیت‌شناسی جعفر بذر اسلام در بیرون از جزیره‌العرب (از جمله قلب خود نجاشی) پاشیده شد؛ لذا در سفر بعدی جعفر به حبشه، - به فرمان رسول خدا ﷺ - علناً نجاشی به اسلام دعوت شد و او نیز اجابت نمود و ایمان آورد.

### موقعیت‌شناسی و آشنایی با موانع موجود

بی‌گمان، وظیفه مبلغان دینی، تبلیغ دین و بیان معارف و احکام الهی است؛ ولی شیوه‌ها و روش‌های تبلیغ، با توجه به نیازهای مناطق مختلف و شرایط فرهنگی، اجتماعی و شرایط زمانی و مکانی حاکم بر آن، متفاوت است؛ از این‌رو، مبلغان با تجربه، هنگامی که به محلی برای تبلیغ اعزام می‌شوند، ابتدا منطقه موردنظر را از همه جهات مطالعه می‌نمایند و با نیازهای فکری و فرهنگی، مادی و معنوی محل آشنا می‌شوند؛ زیرا شناخت ویژگی‌های جغرافیایی و فرهنگی منطقه تبلیغ و آداب و رسوم و حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی مردم آن سامان، بینش لازم را به آنان می‌دهد تا بدین وسیله نوع فعالیت تبلیغی و شیوه‌های آن را تعیین نمایند و این امر را مبلغان بومی بهتر انجام خواهند داد.

یکی از نکات دیگری که باید مبلغ توجه ویژه‌ای به آن داشته باشد؛ شرایط زمانی و مکانی و ادبیات خاص جامعه هدف خواهد بود؛ از این‌رو، مبلغ باید با مسائل فرهنگی و اجتماعی، همچنین روان‌شناسی دوست و دشمن آشنا باشد. زمان تبلیغ و همچون مکان آن اهمیت بسزایی دارد و این مهم توسط مبلغانی که با شرایط بومی جامعه هدف آشنا هستند، بهتر و صحیح‌تر محقق خواهد شد؛ از این‌رو انتخاب زمان مناسب یکی از عوامل مؤثر در موفقیت مبلغ است؛ او باید زمانی را برای سخن گفتن انتخاب کند که مخاطبین آمادگی کافی داشته باشند، سخنرانی و بیان معارف دین در زمان گرسنگی و تشنگی، خستگی و بی‌حوصلگی، اضطراب و هیجان‌های روحی و فکری، نه تنها مفید نیست، بلکه تأثیر منفی هم به دنبال خواهد داشت. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «و مجتنی الثمره لغير وقت ایناعها کالزارع بغیر أرضه»؛ و آن کس که میوه را کال و نارس چیند،



مانند کشاورزی است که در زمین دیگری چیزی بکارد (نهج‌البلاغه، خطبه ۵)؛ کسی که زمین دیگری را کشت کرده چون نمی‌تواند آنجا برای همیشه بماند از کشت خود بهره‌ای نخواهد برد. علت اینکه پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله پس از گذشت سه سال از بعثت، مأمور می‌شود رسالت خود را آشکار کند این بود که تا آن وقت زمینه فراهم نبود، اما بعد از سه سال آیه نازل شد: «فَاصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَ أَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ \* إِنَّا كَفَيْنَاكَ الْمُسْتَهْزِئِينَ؛ پس آنچه را بدان مأموری آشکار کن و از مشرکان روی برتاب که ما (شر) مسخره‌کنندگان را از تو برطرف خواهیم کرد (حجر، ۹۵-۹۴).

در زمانی که کفار قریش از تبلیغ رسول خدا جلوگیری می‌کردند، حضرت از ماه‌های حرام استفاده می‌کرد و در بازارهایی مثل عُکاظ، مجنّه، ذی‌المجاز حاضر می‌شد و بر بالای یک بلندی می‌ایستاد و مردم را به اسلام دعوت می‌نمود؛ زیرا بنا بر اعتقاد کفار، جنگ و خونریزی در این ماه‌ها حرام بود و صدمه‌ای به حضرت نمی‌رسید.

بر همین اساس، معجزات انبیا مناسب با شرایط حاکم بر زمان و جامعه بوده است و این خود نشانگر بومی‌گرایی در محتوای تبلیغی است. ابراهیم علیه السلام برای شکستن جایگاه بلند بت‌ها نزد مردم و غرور نمود، بت‌ها را با تبر شکست و آتش برایش گلستان شد. موسی علیه السلام برای نشان دادن پوچی سحر ساحران؛ ید بیضا و عصا را نشان داد و در زمان حضرت عیسی علیه السلام دانش پزشکی بسیار رونق داشت و هرکس می‌توانست کار مهمی انجام دهد مورد، توجه مردم قرار می‌گرفت، لذا آن حضرت با معالجه مریضی‌های لاعلاج و زنده کردن مرده‌ها برتری قدرت الهی را نشان داد.

در زمان حضرت یوسف علیه السلام تعبیر خواب رونق داشت و در زمان محمد صلی الله علیه و آله نیز شعر و سخن‌سرایی در اوج شکوفایی خودش بود که حضرت یوسف علیه السلام با تعبیر خواب شگفت خود قدرت الهی را نمایان کرد و حضرت رسول صلی الله علیه و آله نیز با ارائه معجزه جاوید خود (قرآن) بر همه شاهکارهای بشری مهر بطلان زد و همگان در برابر قرآن مبهوت و حیران ماندند. همه این مثال‌ها نشانگر موقعیت‌شناسی و فعالیت تبلیغی انبیا





بر اساس شرایط زمانی و مکانی است؛ لذا مبلغ علاوه بر شرایط زمانی و مکانی باید بر حساسیت‌های منطقه نیز آشنا باشد، چنانکه زمان‌ها و مکان‌ها متفاوت هستند، مردم مناطق مختلف نیز به لحاظ طبع‌ها، کشش‌ها و استعدادها متفاوت هستند و این تفاوت‌ها از عهده مبلغ بومی بهتر بر خواهد آمد؛ چراکه او با اقتضائات، اولویت‌ها و تفاوت‌ها بهتر آشنا است؛ در نتیجه شناخت موقعیت فرهنگی، اجتماعی و حساسیت‌های منطقه‌ای و اتخاذ روش مناسب می‌تواند مبلغ بومی را صد گام به جلو ببرد و عکسش، وی را در نیل به اهداف ناکام گذارد.

### شناخت سطح فهم، درک و ظرفیت مخاطب

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تبلیغ موفق، تنظیم محتوا و روش‌های تبلیغ بر اساس سطح درک مخاطبان است. بی‌توجهی به این اصل، یکی از مهم‌ترین آسیب‌های تبلیغی است که میزان نفوذ و تأثیرگذاری یک فعالیت تبلیغی را به صورت چشم‌گیری کاهش می‌دهد. به دلیل اهمیت این مؤلفه، در آموزه‌های دینی بر ضرورت تناسب داشتن سخن با سطح درک مخاطب تأکید شده است. از نبی اکرم صلی الله علیه و آله در همین رابطه نقل شده است: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ نَكَلِّمُ النَّاسَ عَلَىٰ قَدْرِ عُقُولِهِمْ»؛ (ما پیامبران مأموریت داریم که با مردم به قدر عقلشان سخن بگوییم) (برقی، ۱۳۷۱، ۱، ۱۹۵)؛ امیرالمؤمنین علیه السلام نیز در این باره می‌فرمایند: «لِكُلِّ مَقَامٍ مَقَالٌ» از برای هر مقامی سخن گفتنی است (تمیمی، ۱۳۶۶، ۲۱۲)؛ لذا یکی از نکات بسیار مهمی که همواره باید مورد توجه مبلغین دینی قرار گیرد، تفاوت ظرفیت‌ها و استعدادهای روحی، فکری و معنوی مخاطبان و ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی ایشان است که در میزان فهم و پذیرش پیام‌های دینی از سوی آنان مؤثر است.

تفاوت ظرفیت‌ها، استعدادها و قابلیت‌های افراد موجب می‌شود که نتوان از الگوی واحدی برای همگان پیروی کرد و از همه انتظار یکسان داشت؛ از این رو، ابلاغ تکالیف دینی باید با عنایت به ظرفیت و استعداد هر فرد انجام بگیرد؛ بنابراین، «مبلغ دین باید بر اساس



ظرفیت مخاطب خود، به ابلاغ تکالیف دینی بپردازد و این مهم توسط یک مبلغ بومی و یا کسی که با ظرفیت‌ها و درک مخاطبین بیشتر آشنایی دارد میسر خواهد شد. در سیره پیامبران و ائمه اطهار (علیهم‌السلام) نیز این مطلب به وضوح دیده می‌شود؛ به این معنا که آن بزرگواران، مخاطبین خود را سطح‌بندی و برای هر سطحی، مطالب مناسب آن را بیان می‌کردند. رسول اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و علی (علیه‌السلام) مطالبی را به سلمان می‌گفتند که اگر برخی از اصحاب آن را می‌شنیدند، بر اثر عدم درک، چه بسا سلمان را تکفیر می‌کردند» (نجفی، ۱۳۹۱، ۱۲۳).

### شناخت آداب و رسوم مردم

یکی از مسائل مبتلابه برای مبلغان در مناطق مختلف، وجود آداب و رسوم خاص محلی است. اگر مبلغان از آگاهی و هوشیاری لازم برخوردار باشند و حکم شرعی آن آداب و رسوم و نحوه تعامل با آن موضوع را بدانند مشکلی پیش نخواهد آمد.

تجربه نشان داده است که مردم بر سنت‌های ملی و آئینی خود پافشاری نشان می‌دهند؛ بنابراین در هدایت افکار عمومی باید شناخت حساسیت‌های اجتماعی مدنظر متصدیان فرهنگی باشد. رهبران بافراست، هرگز خود را رو در روی آداب و رسوم می‌که مشکل‌ساز نیستند و خلاف شرع و حرمتی در آن وجود ندارد، قرار نمی‌دهند. علی (علیه‌السلام) با هوشمندی در این رابطه به مالک اشتر می‌فرماید: «وَلَا تَنْقُضْ سُنَّةَ صَالِحَةٍ عَمِلَ بِهَا صَدُورُ هَذِهِ الْأُمَّةِ وَاجْتَمَعَتْ بِهَا الْأَلْفَةُ وَصَلَحَتْ عَلَيْهَا الرَّعِيَةُ»؛ ای مالک!... آداب پسندیده‌ای را که بزرگان این امت به آن عمل کردند، و ملت اسلام با آن پیوند خورده، و رعیت با آن اصلاح شدند، بر هم مزن (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳).

اما مبلغان باید نسبت به رسم‌هایی که حرمت یا کراهت شرعی دارد، حکم شرعی را بیان کنند و البته اگر با فراست و زیرکی تمام، یک رسم مثبت و صحیح را جایگزین رسوم نادرست نمایند و فرهنگ‌سازی لازم برای تثبیت آن صورت بگیرد، مورد استقبال مردم قرار خواهد گرفت.



در اکثر موارد مبلغ بومی می‌تواند شناخت بهتری نسبت به این آداب و رسوم داشته و در صورت نیاز و بدون ایجاد حساسیت و با برخورد صحیح و با آگاهی نسبت به روحیات افراد به مقابله با آداب و رسوم بپردازد؛ بنابراین استفاده از مبلغین بومی در هر منطقه، گامی مثبت در جهت تعامل بهتر با مردم آن منطقه تلقی می‌شود.

### آسیب‌ها و چالش‌های بومی‌گرایی در تبلیغ

تبلیغ دین همانند هر فعالیت انسانی دیگری ممکن است در مسیر خود دچار آسیب‌ها و آفاتی شود که بی‌توجهی به آنها نه تنها باعث عدم موفقیت مبلغ می‌شود، بلکه می‌تواند موجبات تضعیف دین‌داری و حتی روی‌گردانی از دین در میان مردم را به وجود آورد.

مقصود از «آسیب»، عواملی هستند که می‌تواند فرآیند دست‌یابی به اهداف را متوقف یا به صورت محسوسی کند نمایند. همچنین، مقصود از «آسیب‌شناسی» نیز تلاش نظری برای شناخت آسیب‌هاست. بر این اساس، آسیب‌های تبلیغ دین شامل کاستی‌ها و نقص‌های درونی است که ممکن است دامن‌گیر یک فعالیت تبلیغی شده و در نتیجه باعث انحراف از اهداف یا عدم دست‌یابی به آنها شود. در ادامه به برخی از آسیب‌ها و چالش‌های بومی‌گرایی در تبلیغ اشاره می‌شود.

### ۳. ۱. پیشینه ذهنی و منفی مردم نسبت به مبلغ بومی

گاهی اتفاق می‌افتد مردم نسبت به مبلغ بومی نگاه منفی داشته باشند؛ مثلاً در گذشته‌ها، یک نکته و اتفاق وجود داشته و یا چون اطرافیان او مشکل اجتماعی و رفتاری داشته‌اند، گویا آن مبلغ نیز دچار آن مشکلات بوده و یا خواهد شد و یا حداقل وجهه اجتماعی او مخدوش می‌شود و همان‌طور که حضرت موسی علیه السلام در سوره شعرا آیه ۱۴ می‌فرماید: «وَلَهُمْ عَلَى ذَنْبٍ فَأَخَافُ أَنْ يَقْتُلُون»؛ و بر من به گناهی ادعایی دارند، می‌ترسم که مرا بکشند (شعرا، ۱۴)؛ «راغب در مفردات می‌گوید: کلمه "ذنب" در اصل به معنای گرفتن دنباله چیزی است، مثلاً گفته می‌شود: "ذنبته"، یعنی رسیدم به دم آن و



آن را گرفتیم؛ ولی در هر عملی که دنباله و خیمی دارد نیز استعمال می‌شود، به این اعتبار که عمل مذکور نیز دنباله‌ای دارد» (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ماده "ذنب").

### ۳. ۲. ذهنیت منفی مبلغ نسبت به برخی از مخاطبین

یکی از آسیب‌هایی که مبلغ بومی گاهی دچار آن می‌شود، ذهنیت منفی داشتن نسبت به گذشته برخی از افراد است. این دیدگاه و ذهنیت منفی باعث می‌شود که مبلغ، این مخاطبین را به صورت پیش‌فرض قابل اصلاح ندانسته و تبلیغ را نسبت به آنها اثرگذار نداند. بدیهی است که یکی از اصول تبلیغ، حسن ظن و قابل اصلاح دانستن همه مخاطبین است و باید مبلغ تلاش کند تا در اکثریت مخاطبین اثرگذار بوده و اهداف تبلیغی خود را پیاده کند.

### ۳. ۳. عدم رعایت عدالت در برخورد با مخاطبین به علت حب و بغض‌های شخصی سابق در مبلغ

گاهی امکان دارد یک مبلغ با توجه به برخوردهای ناشایست قبلی یک مخاطب و بغضی که نسبت به یک فرد دارد، در امر پیام‌رسانی دینی، اصل عدالت و مساوات را رعایت نکرده و به دلیل مسائل شخصی نسبت به مخاطبین خود کم توجهی نماید و از سوی دیگر گاهی دیده شده است که یک مبلغ بومی نسبت به آشنایان خود محبت بیشتری نشان می‌دهد و عدالت و تساوی را رعایت نمی‌کند و همین امر باعث می‌شود تا پیام او در مخاطبین دیگر کمتر اثرگذار باشد.

### ۳. ۴. بی‌توجهی به توانایی‌ها و داشته‌های مبلغ بومی

معمولاً انسانها وقتی با یکدیگر صمیمی و نزدیک می‌شوند کمتر نکات مثبت و منفی یکدیگر را می‌بینند و این امر نیز در تبلیغ افرادی که بومی یک منطقه هستند، گاهی اثرگذار است؛ همان‌طور که در سوره شعرا به این موضوع اشاره شده است؛ «قَالَ أَلَمْ نُرَبِّكَ



فينا وَلِدًا وَّ لَيْثًا فِينَا مِنْ عُمْرِكَ سِنِينَ»؛ فرعون گفت: آیا به هنگام کودکی نزد خود پرورش ندادیم و تو چند سال از عمرت را در میان ما نگذرانندی؟ (شعرا، ۱۸).

«فرعون به موسی گفت: مگر تو همان کودکی نیستی که تو را تربیت کردیم و در میان افراد خانواده خود نگهداری کردیم» (طبرسی، ۱۳۷۲، ۱۸، ۱۳).

«وقتی که فرعون متوجه سخنان موسی و هارون می‌شود و سخنان آن دو را می‌شنود، موسی را می‌شناسد و لذا خطابش را متوجه او به‌تنهایی می‌کند و می‌گوید: «آیا تو نبودی که ما، در کودکی تو را تربیت کردیم» و مقصودش از این سخن اعتراض بر موسی بود به جهت دعایی که موسی کرد، خلاصه اینکه منظورش این است که تو خیال کرده‌ای ما تو را نمی‌شناسیم؟ مگر تو همان نبودی که ما در آغوش خود، بزرگت کردیم در حالی که کودک بودی و سال‌ها از عمرت را در میان ما به سر بردی؟ ما اسم و رسم تو را می‌شناسیم و هیچ خاطره‌ای از تو و احوال تو را فراموش نکرده‌ایم، آن وقت چطور شد که ناگهان رسول شدی، تو کجا و رسالت کجا؟ با اینکه اصل و فرعت را می‌شناسیم» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۱۵، ۳۶).



### ۳. ۵. اشتغال و اهتمام مبلغ بومی به امور و روابط شخصی و غفلت از مأموریت‌های تبلیغی خود

گاهی یکی از آسیب‌هایی که مبلغان بومی دچار آن می‌شوند، انجام بیش از حد امور شخصی، مانند انجام دادن کارهای اداری، سر زدن به اقوام و امور دیگر است که این کارها گاهی مخل وظایف تبلیغی یک مبلغ بوده و او را از وظایف اصلی خود که پیام‌رسانی دینی است، باز داشته و از مأموریت‌های اصلی تبلیغی خود دور خواهد کرد.

## جمع‌بندی

در این نوشتار مجموعه‌ای از شواهد قرآنی و تاریخی که مشتمل بر فواید و آسیب‌های بومی‌گرایی در تبلیغ دین بودند را بررسی کردیم.

با عنایت به مباحث مطرح‌شده در مطالب فوق، به نظر می‌رسد که اصل بومی‌گرایی از مجموعه دلایل نقلی و ... قابل پشتیبانی است؛ لذا باید آن را به‌عنوان یکی از اصول اساسی در تبلیغ دین مورد توجه قرار داد؛ یعنی در اعزام‌ها و هجرت‌های تبلیغی، اولویت با استفاده از مبلغان بومی است؛ یعنی در شرایط مساوی (بین مبلغان بومی و غیربومی) اولویت با مبلغان بومی است و استفاده از مبلغ بومی در شرایطی که آسیب جدی ندارد، رجحان دارد.

همچنین باید دقت نمود که در هنگام ارسال مبلغان غیربومی برای تبلیغ باید آن مبلغان در روش‌ها و محتوای تبلیغی خود توجه ویژه‌ای به اقتضانات بومی جامعه هدف داشته باشند تا در تبلیغ خود موفق شوند؛ البته به‌طورکلی برای رسیدن به همه فواید و دوری از آسیب‌های احتمالی، بهترین رویکرد، اعزام گروه‌های تبلیغی مرکب از افراد بومی و غیربومی است.

\* قرآن کریم

\* نهج البلاغه

۱. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی؛ تحف العقول عن آل الرسول؛ چاپ دوم، قم؛ جامعه مدرسین، ۱۴۰۴ ق.
۲. باقری، خسرو؛ نگاهی دوباره به تربیت اسلامی؛ چاپ ششم، تهران: سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، دفتر انتشارات کمک آموزشی، انتشارات مدرسه، ۱۳۷۹.
۳. جوادی آملی، عبدالله؛ تفسیر قرآن کریم؛ چاپ دوم، قم؛ مؤسسه اسراء، ۱۳۷۸.
۴. کاشانی، فتح الله؛ تفسیر منهج الصادقین فی الزام المخالفی؛ تهران: کتابفروشی محمد حسن علم، ۱۳۳۶.
۵. جوادی آملی، عبدالله؛ سرچشمه اندیشه جلد ۲؛ قم؛ مؤسسه اسراء، ۱۳۷۸.
۶. سبحانی تبریزی، جعفر؛ فروغ ابدیت، تجزیه و تحلیل کاملی از زندگی پیامبر اکرم ﷺ؛ قم؛ ناشر، موسسه بوستان کتاب، ۱۳۸۵.
۷. دهخدا، علی اکبر؛ لغتنامه؛ چاپ اول، تهران: مؤسسه لغتنامه و دانشگاه تهران؛ ۱۳۷۳.
۸. راغب اصفهانی، حسین بن محمد؛ المفردات فی غریب القرآن؛ دمشق بیروت دارالعلم الدار الشامیه، ۱۴۱۲ ق.
۹. رهبر، محمدتقی و رحیمیان، محمدحسن؛ اخلاق و تربیت اسلامی؛ چاپ اول، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه (سمت)، ۱۳۷۷.
۱۰. شریعمداری، علی؛ اصول و فلسفه تعلیم و تربیت؛ چاپ اول، تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۴.
۱۱. طباطبایی، سیدمحمدحسین؛ المیزان فی تفسیر القرآن؛ مترجم سید محمدباقر موسوی همدانی، چاپ پنجم، قم؛ دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۷۴.
۱۲. طبرسی، فضل بن حسن؛ مجمع البیان فی تفسیر القرآن؛ چاپ سوم، تهران: انتشارات ناصر خسرو، ۱۳۷۲.
۱۳. عبدی، لطفعلی؛ «اصول تربیت در اسلام (با تکیه بر قرآن کریم)» فصلنامه مصباح، ش ۹۹: ۷-۴، ۱۳۹۰.
۱۴. عباسی مقدم، مصطفی؛ «نگاهی به ابعاد مفهومی و کارکردی الگو و اسوه در تربیت و تبلیغ دینی»؛ پژوهش نامه تربیت تبلیغی، ۱۳۹۱، الف پیش شماره اول: ۴۵-۶۶.
۱۵. قرآنی، محسن؛ قرآن و تبلیغ بررسی آیت و روایت در روش تبلیغ دین؛ تهران: مؤسسه تحقیقات و نشر معارف لعل البیت (عج)، ۱۳۸۸.
۱۶. قمی، علی بن ابراهیم؛ تفسیر قمی؛ چاپ چهارم، قم؛ دارالکتب، ۱۳۶۷.
۱۷. کلینی، محمد؛ الکافی؛ چاپ دوم، تهران: انتشارات اسلامیه، ۱۳۶۲.
۱۸. مجلسی، محمد باقر؛ بحار الانوار؛ بیروت: مؤسسه الوفاء، ۱۳۷۴.
۱۹. حسینی، سیدجواد؛ «مجله مبلغان»؛ شماره ۸۴، آبان و آذر، ۱۳۸۵.
۲۰. مکارم شیرازی، ناصر؛ تفسیر نمونه؛ چاپ اول، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴.
۲۱. موسوی خمینی، سیدروح الله؛ صحیفه امام؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (عج)، ۱۳۷۸.
۲۲. میرشاه جعفری، سیدابراهیم و مقامی، حمید؛ «هیافتی به نظام تربیتی اسلام از منظر صحیفه سجاده»؛ فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز، ش ۱۵، شیراز: ۱۳۸۴، ۹۹-۱۱۸.
۲۳. نبوی، محمدحسن؛ تبلیغ چیست؟؛ مبلغان، ش ۱۳۲، قم: ۱۳۸۹، ۴-۱۲.
۲۴. نجفی، حافظ؛ اخلاق و آداب در تبلیغ؛ قم: انتشارات پژوهشکده باقرالعلوم (عج)، ۱۳۹۱.
۲۵. هوشیار، محمد؛ اصول آموزش و پرورش؛ چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۳۷.
۲۶. راغب اصفهانی، حسین بن محمد؛ المفردات فی غریب القرآن؛ بیروت: دارالمعرفه، ۱۴۱۲.
۲۷. فراهیدی، خلیل بن احمد؛ کتاب التاء؛ جلد ۴، قم: انتشارات هجرت، ۱۴۱۰.
۲۸. الویری، محسن؛ تبلیغ؛ دانشنامه جهان اسلام؛ تهران: انتشارات بنیاد دایره المعارف اسلامی، ۱۳۸۰.