



DOR: 20.1001.1.27833542.1400.1.3.1.3

Challenges of Religious Propaganda Methods with the Focus on Studying the Addressee from the Perspective of Hadiths

(Received: 2022-01-11 / Accepted: 2022-03-21)

Ruhollah Karimi Dardashti¹

Reza Amani²

ABSTRACT

The definition and principles of propaganda differ in [Islamic] religious term and the Western culture that cause differences in the use of methods as one of the pillars of propaganda, so that these methods have their own requirements based on each of these two cultures, while neglecting proper use of these methods will also be associated with several disadvantages. This research uses the descriptive-analytical method and while enumerating the propaganda (*Da'wah/Tabligh*) methods based on verses and hadiths, deals with the disadvantages of these methods. Among the methods, the indirect verbal method is one of the methods used in Quranic preachments and the question and answer method is found as one of the active methods in the lifetime of the infallibles (AS), the distinguishing feature of which is the attention to individual differences and the psychological needs of the audience, so that preacher conveys the message according to the circumstances of the addressee. Neglecting the audience's level of understanding and practical dimension, humiliating the audience, inconsistency between words and deeds of the preacher, exaggerating in any of the methods of promising and warning, presenting message as stereotypes and emotional gap between the preacher and the addressee can be considered as the most important disadvantages of propaganda methods, which is necessary to be considered in using methods to promote the effectiveness of religious *da'wah* in society.

KEYWORDS: Challenges, Propaganda, Method of Religious *Da'wah* / *Tabligh*, Preacher, Study of the Addressee

1- MA. Student of Holy Quran Interpretation, Tehran University of Holy Quran Sciences and Education. roohollahkarimidardashti@gmail.com

2- Associate Professor, Associate Professor, University of Holy Quran Sciences and Education (Corresponding Author). r_amani2007@yahoo.com

آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دینی با محوریت مخاطب‌شناسی از نگاه روایات

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۱)

روح اله کریمی دردشتی^۱

رضا امانی^۲

چکیده

تبلیغ در فرهنگ دینی، تعاریف و مبانی متفاوتی با تبلیغ در فرهنگ غرب دارد و همین موجب می‌شود که در به‌کارگیری روش‌ها، که یکی از ارکان تبلیغ است، مختلف باشند. این روش‌ها بر اساس هر یک از این دو فرهنگ، اقتضائات خاص خود را دارد ضمن آن‌که غفلت از به‌کار بستن صحیح روش‌های تبلیغ دینی نیز با آسیب‌های متعددی همراه است. در این پژوهش با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و با تکیه بر آیات و روایات، ضمن برشمردن روش‌های تبلیغی، به آسیب‌های آنها نیز پرداخته می‌شود. در میان روش‌ها، روش کلامی غیرمستقیم از روش‌هایی است که در خطاب‌های قرآنی به‌کار رفته است. همچنین روش پرسش و پاسخ یکی از روش‌های پرکاربرد در سیره معصومان است که وجه امتیاز آن با سایر روش‌ها، توجه به تفاوت‌های فردی و نیازهای روانی مخاطب است، به‌طوری‌که مبلغ، پیام را متناسب با وضعیت مخاطب منتقل می‌کند. همچنین، غفلت از سطح فهم مخاطب و بُعد عملی او، تحقیر مخاطب، تطابق نداشتن رفتار مبلغ با محتوای تبلیغ او، زیاده‌روی در بشارت یا انذار، ارائه پیام به صورت کلیشه‌ای، و شکاف عاطفی میان مبلغ و مخاطب مهم‌ترین آسیب‌های روش‌های تبلیغ هستند که به منظور ارتقای اثربخشی تبلیغات دینی در جامعه، لازم است به آنها توجه شود.

کلیدواژگان: آسیب‌شناسی، تبلیغ، روش تبلیغ دینی، مبلغ، مخاطب‌شناسی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد تفسیر قرآن مجید دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم تهران، ایران.

roohollahkarimidardashti@gmail.com

۲- دانشیار گروه علوم قرآن و حدیث دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم تهران، ایران (نویسنده مسئول).

r_amani2007@yahoo.com

مقدمه

دنیای امروز به میدانی رقابتی تبدیل شده که در آن، کسانی که پول و شگردهای تبلیغی جذاب‌تری داشته باشند در جذب مخاطب موفق‌ترند. جوانان نیز به دلیل روحیه نوگرایی و زیباخواهی، هدف اغلب این پیام‌ها هستند. برخی از مشکلات شخصیتی نسل جوان امروز، نتیجه تبلیغات ضددینی است که به واسطه توسعه ارتباطات بشری سرعت بیشتری یافته است (حسینی آقایی و صدیق‌اورعی، ۱۳۹۴: ۳۳). در همین راستا، انتقال مفاهیم دینی به تناسب وضعیت مخاطب را می‌توان مهم‌ترین نقش مبلغان دینی دانست. به نظر می‌رسد اگر در عرصه مقابله با تبلیغات ضددینی، روش‌های تبلیغ دینی به درستی اجرا شوند، کارآمد خواهند بود، گرچه ممکن است در مواردی کافی نباشند. لذا در تبلیغ دینی، یافتن روش‌های مستند به آیات و روایات، در درجه اول اهمیت قرار دارد و در وهله بعدی، اجتناب از آسیب‌های هریک از این روش‌ها نقش مهمی در اثربخشی تبلیغ دینی خواهد داشت.

ضروری است که متولیان امور دینی ارزیابی واقع بینانه‌ای از میزان اثرگذاری تبلیغات اسلامی در جامعه داشته باشند و برای بهبود وضعیت دینی جامعه، روش‌هایی را به کار ببرند که مبتنی بر روایات مبلغان و معلمان اصلی دین یعنی معصومان است و با نیاز مخاطبان نیز تناسب دارد. از این رو ضروری است روش‌های تبلیغ دینی و آسیب‌های آن مورد بازبینی قرار گیرد. آنچه در این پژوهش مدنظر است این مسائل هستند:

۱. روش‌های تبلیغ دینی بر اساس آیات و روایات به چه اعتبارات و عناوینی قابل تقسیم‌اند؟
 ۲. مهم‌ترین آسیب‌های روش‌های تبلیغ دینی از نگاه روایات کدام‌اند؟
- پیشینه تبلیغ تاریخچه‌ای به وسعت عمر بشر دارد و از نظر معنا، کارکرد، جایگاه و خاستگاه دچار تحولات اساسی شده است تا آنجا که بلاغت و رسایی یک پیام را در همه ابعاد در برمی‌گیرد (کریمی، ۱۳۹۷: ۱۴ و ۱۵). در این میان، تبلیغ دینی شکل خاصی از ارتباط محسوب می‌شود که هدف آن اقناع مخاطب برای عمل به دستورات الهی است.

تعریف «تبلیغ دینی» به دو صورت می‌تواند مدنظر باشد:

۱. «دین» را «موضوع» تبلیغ دانستن که شامل مواردی می‌شود که آموزه‌ها و اهداف دینی تبلیغ می‌شوند.
۲. «دینی» را «وصف» تبلیغ دانستن، به طوری که ارکان پنج‌گانه تبلیغ (روش، مبلغ، مخاطب، هدف و ابزار)، تابع دین و مورد تأیید شرع باشند (حسینی آقایی و صدیق‌اورعی، ۱۳۹۴: ۵۲).

بخش عمده‌ای از شیوه‌های تبلیغی در جهان امروز بر پایه دروغ و تهمت و اغراق بنا شده، اما این موارد در تبلیغات دینی جایی ندارند. زیرا در تبلیغ دینی، هدف وسیله را توجیه نمی‌کند (همان: ۵۴).

به طور کلی، تبلیغ در فرهنگ غرب، اثرگذاری بر دل‌ها و مغزها با شیوه‌های علمی و روانشناسی است که به منظور کنترل افکار و تحریک احساسات برای مقاصد مشخص صورت می‌گیرد. در حالی که تبلیغات اسلامی، انتقال حقیقت به جان‌ها و فکرهاست و هدف از آن، سیراب نمودن ذهن‌ها و دل‌ها با پاسخ دادن به نیازهای فطری و اصیل انسان است. در این میان، به کارگیری روش‌های تبلیغ بر اساس هریک از این دو فرهنگ، اقتضائات خاص خود را دارد ضمن آن که غفلت از به کار بستن صحیح روش‌های تبلیغ دینی نیز با آسیب‌های متعددی همراه خواهد بود.

مصطفی عباسی مقدم (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «مقایسه شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغی امروزی»، روشن می‌سازد که مهم‌ترین ویژگی روش‌های تبلیغ در مقام اجرا، پایبندی به ارزشها و حقایق و جامع‌نگری و پیشتازی اسوه‌ها در عمل بوده و در عرصه دستاوردها، تاثیرات پایدار و شورآفرینی و ایمان‌زایی است. این در حالی است که روش‌های تبلیغ در جهان امروز به سبب پایبند نبودن به حق و حقیقت، انطباق نداشتن قول با فعل، معنویت‌گریزی، و به کارگیری وسایل نامشروع، قادر نیست که به تأثیرگذاری درازمدت و ایمان‌آفرینی و ایجاد امید پایدار به سعادت در انسانها بینجامد.

فاطمه گلزردی (۱۳۹۷) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی چگونگی انتقال معارف دینی به نوجوانان و جوانان از نظر قرآن و احادیث با نگاه ویژه به نقش معلم»، والدین و معلمان را دو رکن اصلی و اثرگذار در جذب و علاقه‌مند کردن دانش‌آموزان به پذیرش مشتاقانه مفاهیم دینی و عمل کردن به آن دانسته است.

عبدالعظیم کریمی (۹۷) در ویراست دوم کتابی با عنوان «راهبردهای روانشناسی تبلیغ (چگونه تبلیغ نکنیم)»، گفتمان تازه‌ای به نام «تبلیغات سلبی و اجتنابی» را مطرح کرده است که ریشه‌های قرآنی دارد و در مقابل تبلیغ با راهبرد ایجابی قرار دارد.

محسن قرائتی (۸۸) در کتاب «قرآن و تبلیغ»، علاوه بر آن که وجوه مختلف تبلیغ و ملزومات آن را برشمرده، ۲۲ شیوه تبلیغ را از آیات و روایات استخراج نموده است.

در پژوهش‌های پیشین، برشمردن روش‌های تبلیغ دینی و برجسته‌سازی وجه تمایز آن

با تبلیغ در فرهنگ غرب مدنظر بوده است، درحالی که پژوهش حاضر، ضمن دسته‌بندی روش‌های تبلیغ دینی به اعتبار ارکان تبلیغ، به آسیب‌های احتمالی این روش‌ها نیز می‌پردازد.

۱. مفهوم‌شناسی

پیش از ورود به بحث ضروری است ابتدا تعریف دقیق از مفهوم تبلیغ و اختلاف آن در اسلام و غرب بیان شود تا در ادامه بتوان با مشخص شدن آن، انواع روش‌های تبلیغ دینی و آسیب‌های آن را بررسی کرد.

۱-۱. تبلیغ

۱-۱-۱. مفهوم لغوی

در فرهنگ فارسی، «تبلیغ» معادل «ابلاغ» است و در معنای آن آورده‌اند: «رسانیدن (پیام یا خبر یا مطلبی به مردم)، ابلاغ، موضوعی را با انتشار اخبار (به وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره) در اذهان عمومی جاگیر کردن» (معین، ۱۳۸۶، ۱: ۴۲۲).

در زبان عربی ذیل ریشه «بلغ» ذکر کرده‌اند: «الْبُلُوغُ وَالْبَلَاغُ: الْإِنْتِهَاءُ إِلَى أَقْصَى الْمَقْصِدِ وَالْمُنْتَهَى، مَكَانًا كَانُ أَوْ زَمَانًا، أَوْ أَمْرًا مِنَ الْأُمُورِ الْمَقْدَرَةِ، وَرَبْمَا يَعْبَرُ بِهِ عَنِ الْمَشَارَفَةِ عَلَيْهِ وَإِنْ لَمْ يَنْتَهَ إِلَيْهِ» (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق: ۱۴۴). بلوغ و بلاغ، یعنی رسیدن به انتهای مقصد اعم از آن که مکان باشد یا زمان یا امری معین و گاهی به نزدیک شدن به مقصد تعبیر می‌شود هر چند به آخر آن منتهی نشود. جوهری نیز در صحاح این گونه آورده است: «بَلَّغْتُ الْمَكَانَ بُلُوغًا وَصَلْتُ إِلَيْهِ وَكَذَلِكَ إِذَا شَارَفْتَ عَلَيْهِ... وَالْإِبْلَاحُ الْإِيصَالُ وَكَذَلِكَ التَّبْلِيغُ» (جوهری، ۱۳۷۶ق، ۴: ۱۳۱۶).

تبلیغ در زبان انگلیسی غالباً به صورت جمع به کار می‌رود و دو معنای متضاد برای آن متصور است: واژه «تبلیغات» در زبان انگلیسی در برابر واژه‌های متعددی قرار می‌گیرد. گاهی به معنای اشاعه، ترویج، تکثیر و رساندن درست یک مطلب است که بار ارزشی مثبت دارد. گاهی نیز در برابر واژه «پروپاگاندا» قرار می‌گیرد و به معنای پیام توخالی و هیاهوی بی‌محتواست که بار ارزشی منفی دارد (کرمی، ۱۳۷۳: ۸).

۱-۱-۲. مفهوم اصطلاحی

هر زبان و فرهنگی، واژه یا اصطلاح خاصی برای بیان مفهوم تبلیغ دارد. در زبان عربی، علاوه بر «تبلیغ»، از «دعوت»، «اعلام»، «دعایه» و امثال آن، و در فرهنگ غرب، به طور معمول، واژه «پروپاگاندا»، و در عرف فارسی اغلب از واژه «تبلیغ» یا «تبلیغات» یا «پروپاگاندا» استفاده می کنند که واژه لاتین آن به «آوازگری» نیز ترجمه شده است (حسینی، ۱۳۸۵: ۱۴).

در اصطلاح امروزی، این واژه کاربرد و معنایی وسیع و پیچیده به خود گرفته است. زمانی نه چندان دور، تبلیغ در حد برانگیختن احساسات مخاطبان و آماده ساختن آن‌ها برای پذیرش اندیشه، سلیقه، نگرش یا کالای مادی به شیوه تلقینی بود؛ اما امروزه، تبلیغ از محدوده ارتباط یک سویه و تحمیلی فراتر رفته و به فرآیندی دو سویه و تعاملی بین «گیرنده» و «فرستنده» تبدیل شده است؛ تا آنجا که امروزه مقوله تبلیغ در یک فضای بین رشته‌ای و متأثر از رویکردهای نوین در پهنه فن آوری، ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و... گستره و کارکرد خود را توسعه داده است (کریمی، ۱۳۹۷: ۱۶).

۱-۱-۳. اختلاف مفهوم تبلیغ در اسلام و غرب

تبلیغ در فرهنگ اسلامی با آنچه در غرب مطرح است، تعاریف کاملاً متفاوتی دارند. «ژاک الول» که یکی از مطرح‌ترین نظریه‌پردازان غربی است، تبلیغات را این گونه تعریف کرده است:

«تبلیغات مجموعه روش‌هایی است که توسط یک گروه یا سازمان به کار گرفته می‌شود تا مشارکت فعال یا غیرفعال جمعی از افراد را به عنوان جامعه هدف، در مورد فعالیت خاصی، در پی داشته باشد. این روش‌ها غالباً همراه با مداخله و دستکاری‌های روانشناسانه و هم‌سو با اهداف سازمان صورت می‌پذیرد.» (همایون، ۱۳۷۴: ۱۵۱).

تبلیغ اسلامی انگیزه الهی و معنوی و از روی عشق به هدایت انسان‌هاست. مبلغ در این نوع تبلیغ، شرط امانت و صداقت را رعایت می‌کند و بدون افزودن یا کاستن بر محتوای پیام، آن را به مخاطبان می‌رساند. در تبلیغ اسلامی از ابزار نامشروع و ترفندها و حیل‌های شیطانی استفاده نمی‌شود و ابزار آن همانند هدفش مشروع و مقدس است (حسینی، ۱۳۸۵: ۱۶).

به طور کلی، تبلیغ در غرب، از جنس نیازسازی کاذب است در حالی که تبلیغ در اسلام از جنس پاسخ به نیازهای واقعی انسان است. به همین دلیل، از تبلیغات غربی به فریب و دروغ

یاد می‌شود و از تبلیغات اسلامی به دعوت، ارشاد و تبیین یاد می‌شود. مبنای این تفاوت را باید در نوع نگاه این دو فرهنگ به انسان و جهان جستجو کرد.

۱-۲. روش

۱-۲-۱. مفهوم لغوی

واژه‌ی «روش» دارای واژه‌های معادلی از جمله «سیره»، «شیوه»، «سبک»، «تکنیک»^۱ و «مُتَد»^۲ است. «سیره» در زبان عربی از ماده «سیر» است. «سیر» یعنی حرکت، رفتن و راه رفتن. «سیره» یعنی نوع راه رفتن. سیره بر وزن «فَعْلَهُ» است و فَعْلَهُ در زبان عربی دلالت بر «نوع» می‌کند. مثلاً جَلَسَهُ یعنی نشستن، جَلَسَهُ یعنی سبک و نوع نشستن. بنابراین سیر یعنی رفتن و رفتار، ولی سیره یعنی نوع و سبک رفتار (مطهری، ۱۳۸۷: ۴۵ و ۴۶).

۱-۲-۲. مفهوم اصطلاحی

در تعریف اصطلاحی «روش» آورده‌اند: «به مجموعه شیوه‌ها و تدابیری گفته می‌شود که برای کشف و شناخت حقیقت و دوری از لغزش به کار برده می‌شود» (فرمهبینی فراهانی، ۱۳۷۹: ۳۶۹). «سیره» را به معنای منطبق عملی دانسته‌اند. یعنی با وجود منطبق ثابت، انسان در شرایط اجتماعی و موقعیتهای متفاوت، سبکها و متدهای مختلفی را به کار بگیرد (مطهری، ۱۳۸۷: ۷۱ و ۷۲).

۲. آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دینی

«روش‌های تبلیغ یکی از مهم‌ترین فرازهای جهان ارتباطات و اصول دانش تبلیغ هستند. روش در کنار چهار عامل دیگر یعنی مبلغ، مخاطب، هدف و ابزار ارکان تبلیغ را شکل می‌دهد» (اثباتی، ۱۳۸۹ الف، ۱: ۲). روش‌های تبلیغ دینی را می‌توان به اعتبارات مختلف و ناظر به ارکان تبلیغ تقسیم‌بندی کرد:

۱-۲-۱. روش‌های تبلیغی به اعتبار هدف و آسیب‌های آن

مبلغ باید متناسب با وضعیت مخاطب، هدف تبلیغ را مدنظر داشته و روش پیاده‌سازی آن

1.Technique

2.Method

را انتخاب و اجرا کند. خداوند در قرآن کریم فرموده است: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَ الْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ...﴾ (نحل: ۱۲۵). تأمین این هدف، گاهی از طریق اقناع فکر مخاطب و گاهی احیای قلب او و در مواردی نیز، در مواجهه با مخالفان معارف الهی به منظور منصرف ساختن آنها از اصرار بر مخالفت، صورت می‌پذیرد. در این تحقیق، با استفاده از این آیه که سیل رب را هدف دعوت دانسته، به معرفی روش‌های تأمین این هدف و آسیب‌های هر یک پرداخته می‌شود.

۲-۱-۱. حکمت

علامه طباطبایی، حکمت را در این آیه، طریق منطقی، یعنی برهان، برای دعوت رسول گرامی اسلام دانسته است (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ۱۲: ۳۷۱). مرحوم فیض کاشانی نیز طریق حکمت را بر این اساس، مخصوص خواص یا اهل علم برشمرده است (فیض کاشانی، ۱۴۱۵ق، ۳: ۱۶۲). بنابراین روش حکمت، مبتنی بر عقل خواهد بود به طوری که هدف از آن، اقناع عقلی مخاطب می‌باشد. در نتیجه، لازم است مخاطب به سطح مورد قبولی از رشد فکری و علمی دست یافته باشد که این روش در قبال او، مفید واقع شود. در ادامه به آسیب‌هایی پرداخته می‌شود که مانع از به نتیجه رسیدن روش حکمت خواهد شد.

۲-۱-۱-۱. غفلت از سطح فهم مخاطب

با مشخص شدن اهمیت سطح فکری مخاطب در روش حکمت، می‌توان مهم‌ترین آسیب این روش را در نظر نداشتن سطح فهم مخاطب در به کارگیری آن دانست. در روایتی از قول رسول خدا (ص) چنین نقل شده است: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ۱: ۲۳): «ما جماعت پیامبران، دستور یافته‌ایم که با مردم به فراخور عقل و فهم‌شان سخن بگوییم». در روایات به عقل و انواع آن نیز اشاره شده است: «الْعَقْلُ عَقْلَانِ عَقْلُ الطَّبَعِ وَعَقْلُ التَّجْرِبَةِ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ۶: ۷۵): «عقل دو نوع است؛ عقل طبیعی و عقل حاصل از تجربه». در روایت مشابه دیگری از امیرالمؤمنین عقل نوع دوم، عقل مسموع نامیده شده است: «العقل عقْلان: مطبوع و مسموع و لا ینفع مسموع إذا لم یکن مطبوع، کما لا ینفع نور الشمس و ضوء العین ممنوع» (علوی عاملی، ۱۳۸۵: ۷۰ و ۷۱): «عقل حاصل از شنیدن و فراگرفتن سود نخواهد داشت تا زمانی که عقل طبیعی وجود نداشته باشد، همان‌طور که نور خورشید سودی ندارد وقتی چشم نبیند». در واقع عقل طبیعی، از فطرت نشأت می‌گیرد و همان ظرفیت‌های

درونی انسان است که در تعامل با دانش و آموزه‌های بیرونی شکوفا می‌شود. بنابراین، اگر پیام‌های دینی متناسب با طبیعت و توان درک و هضم عقل طبیعی مخاطب نباشد، فرایند تبلیغ به جذب و رشد مخاطب منجر نخواهد شد (کریمی، ۱۳۹۷: ۸۷).

۲-۱-۱-۲. غفلت از بُعد عملی مخاطب

روش حکمت در صورتی مفید واقع خواهد شد که در عمل مخاطب نیز مؤثر باشد و بین علم و عمل او هماهنگی برقرار گردد. بنابراین، اگر روش حکمت دارای اثر عینی و عملی در مخاطب نباشد، به حکمت حقیقی که قرآن کریم از آن به خیر کثیر تعبیر نموده، منجر نخواهد شد. ضمن آن که، بی‌عملی مخاطب، عادی شدن مفاهیم عالی قرآنی را در پی خواهد داشت. روایتی از امام صادق (ع) به اثر بی‌عملی و تلازم علم و عمل اشاره دارد: «الْعِلْمُ مَقْرُونٌ إِيَّي الْعَمَلِ فَمَنْ عَمِلَ عَمَلًا وَمَنْ عَمِلَ عَمَلًا وَالْعِلْمُ يَهْتَفُ بِالْعَمَلِ فَإِنْ أَجَابَهُ وَإِلَّا ارْتَحَلَ عَنْهُ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ۱: ۴۴): «علم با عمل قرین است. هر کس علم پیدا کرد، عمل کرد و هر کس عمل کرد، علم یافت. علم به سوی عمل فرامی‌خواند، در صورت اجابت عملی و عمل به دانسته‌ها، علم باقی می‌ماند و گرنه از صاحبش جدا خواهد شد.»

۲-۱-۲. موعظه

دومین روش دعوت ذکر شده در آیه ۱۲۵ سوره نحل موعظه است که کارهای نیک به صورتی یادآوری شود که قلب شنونده از شنیدن آن، رقت پیدا کند و در نتیجه تسلیم شود. علامه طباطبایی در معنای موعظه، چنین آورده: موعظه عبارت است از بیانی که بر اثر آن، نفس شنونده، نرم و قلبش به رقت آید و شامل مطالب عبرت‌آوری باشد که آثار پسندیده در پی دارد و مایه صلاح حال شنونده است (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ۱۲: ۳۷۱). بنابراین، روش موعظه از این جنبه که با هدف احیای قلب مخاطب صورت می‌گیرد، اختصاص به سطح خاصی از مردم ندارد بلکه عموم آنها را شامل می‌شود. علامه طباطبایی ضمن منطبق دانستن موعظه بر خطابه، به این نکته هم اشاره داشته‌اند که در آیه مورد اشاره، موعظه با قید «حسن» آمده که نشان از آن دارد که همه موعظه‌ها حسن نیستند (همان: ۳۷۲). در نتیجه، موعظه حسنه را باید موعظه‌ای دانست که شرایط و آداب آن رعایت شود و در آن از برخی امور اجتناب شود. از آنجا که نادیده انگاشتن این موارد ممکن است آثار منفی بر جان مخاطب بگذارد، در ادامه، آسیب‌های این روش ذکر می‌شود.

۲-۱-۲-۱. غفلت از شرایط مخاطب و فراهم نبودن زمینه

موعظه را به بذر تشبیه کرده‌اند و شنونده را به محل کشت آن. در صورت آماده نبودن زمین، بذر مرغوب نیز از بین می‌رود. نمونه قرآنی آن، موعظه حضرت نوح (ع) به فرزندش بود که به سبب نبود قابلیت لازم در مخاطب، ثمری نداشت. ایجاد زمینه پذیرش موعظه در مخاطب، در مواردی، نیازمند موقعیت‌سنجی و فرصت‌شناسی مبلغ است. همچنان‌که امیرمؤمنان (ع) طبق حکمت ۱۹۳ نهج‌البلاغه می‌فرماید: «إِنَّ لِلْقُلُوبِ شَهْوَةً وَإِقْبَالَ وَادْبَاراً فَأَنْوَهَا مِنْ قَبْلِ شَهْوَتِهَا وَإِقْبَالِهَا فَإِنَّ الْقَلْبَ إِذَا أُكْرِهَ عَمِي»؛ به این معنا که قلوب، روی آوردن و پشت کردنی دارند، پس زمانی باید معارف عرضه شود که قلب در حالت میل و اقبال است، و غفلت از این زمان‌شناسی، موجب کور شدن دل می‌شود. بنابراین، اولین آسیب روش موعظه، توجه نداشتن به موقعیت پذیرش قلبی مخاطب است.

۲-۲-۱-۲. تحقیر مخاطب و اهانت به او

یکی دیگر از آسیب‌های ممکن در روش موعظه، ارائه آن در قالب نادرستی است که به تحقیر مخاطب و خدشه‌دار نمودن کرامت نفس او منجر شود. در آیات و روایات، توجه زیادی به کرامت نفس انسان شده که برای نمونه می‌توان به بخشی از نامه ۳۱ نهج‌البلاغه اشاره نمود که در آن، امیرمؤمنان (ع) به امام حسن (ع) فرموده‌اند: «وَأَكْرِمِ نَفْسَكَ عَنْ كُلِّ دَنِيَّةٍ»؛ «وجودت را گرامی‌تر از هر چیز پست و کم‌ارزشی مدار.» شهید مطهری نیز کرامت نفس را مبنا و زیربنای اخلاق اسلامی دانسته است (مطهری، ۱۳۹۰: ۱۴۱). بنابراین، موعظه‌ای که با تحقیر و اهانت به مخاطب همراه باشد، نه تنها مفید واقع نمی‌شود، بلکه آثاری منفی در شخصیت مخاطب و هدایت‌پذیری او خواهد داشت.

۲-۲-۱-۳. تطابق نداشتن رفتار مبلغ با محتوای تبلیغ او

از آنجا که موعظه، با دعوت به کار خیر و پرهیز دادن از عمل زشت همراه است، در صورتی که مبلغ به آنچه دعوت می‌کند عامل نباشد، اثر موعظه او از بین می‌رود، و در مواردی، موجب بدبینی مخاطب به او و سایر مبلغان می‌شود. در آیات قرآن نیز، دعوت کنندگانی که به این موضوع توجه ندارند مذمت شده‌اند: ﴿أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾ (بقره: ۴۴).

۲-۱-۳. جدال

از تعریف جدال در تفسیر المیزان می‌توان دریافت که روشی است که صرفاً برای منصرف کردن خصم از آنچه بر سر آن نزاع می‌کند به کار می‌رود، فارغ از اینکه خاصیت روشنگری داشته باشد یا خیر، بلکه به وسیله آن، آنچه را خصم قبول دارد، اخذ کرده و با همان ادعایش را رد می‌نماید. این که در آیه قرآن، جدال به قید «بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» مقید شده، دلالت دارد بر این که بعضی از جدال‌ها «حسن» و بعضی دیگر «احسن» بوده و بعضی دیگر اصلاً حُسن ندارند (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ۱۲: ۳۷۲). طبق آنچه مرحوم طبرسی در احتجاج آورده، جدال غیر احسن ممنوع اعلام شده و تنها به جدال احسن که منطبق بر سیره پیامبر گرامی اسلام بوده، امر شده است (طبرسی، ۱۴۰۳ق، ۱: ۲۱).

۲-۱-۳-۱. اثبات حق از طریق باطل

طبق نقل از امام صادق (ع)، مجادله غیر احسن مجادله‌ای است که به سبب آن، حقی انکار و به باطلی اعتراف شود؛ به این صورت که از خوف آن که مطلوب طرف مقابل ثابت شود، حرف حق او رد شود یا سخن باطل او با جمله باطل دیگری جواب داده شود. این گونه مجادله که موجب متهم شدن شیعیان ضعیف به سستی استدلال است، حرام و ممنوع اعلام شده است. اهل باطل این گونه ضعف را در مجادله، دلیلی بر پوچی طرف مقابل قرار می‌دهند و این امر موجب دلگیری و محزون شدن شیعیان ضعیف می‌گردد. اما مجادله احسن به صورتی است که خداوند از پیامبرش خواسته که با مخالفان روز قیامت مجادله کند و در همین راستا، آیاتی را که به خلقت اولیه انسان و پدید آمدن آتش از درختان و آفرینش آسمان‌ها و زمین اشاره دارد در جواب منکرین معاد آورده است. امام صادق (ع) پس از ذکر این نمونه آیات، فرمودند که این معنای مجادله احسن است، که در آن جای هیچ بهانه‌ای برای مخالف باقی نمی‌گذارد و شبهه و اعتراضش مطابق فهم او پاسخ داده می‌شود (همان: ۲۱ و ۲۲).

۲-۲. روش‌های تبلیغی به اعتبار مواجهه با مخاطب و آسیب‌های آن

رایج‌ترین تقسیم‌بندی روش‌های تبلیغی، تقسیم کلی روش‌ها به دو نوع مستقیم و غیرمستقیم است که هر دو مورد توجه و استفاده رسول گرامی اسلام (ص) و ائمه (ع) بوده است.

۲-۱-۲. تبلیغات مستقیم (روش بشارت و انذار)

در این نوع از تبلیغ، ارکان آن به گونه‌ای برآورد، تجهیز و به کارگیری می‌شوند که در کمترین زمان و بدون واسطه‌ها، پیام به صورت مستقیم از مبلغ به مخاطب منتقل می‌شود. برقراری ارتباط از طریق کوتاه‌ترین مسیر ممکن بین مبلغ و مخاطب، اساسی‌ترین اصل تبلیغات مستقیم محسوب می‌شود (اثباتی، ۱۳۸۹: ۱۱۲). در این روش، گوینده، شنونده را به صورت مستقیم مورد خطاب قرار می‌دهد. درواقع، تبلیغات مستقیم، نوعی از ارتباط کلامی است، و یکی از مهم‌ترین روش‌های مستقیم، روش بشارت و انذار است که می‌توان آن را در تبلیغ، معادل تشویق و تنبیه در تربیت دانست. خداوند متعال در قرآن کریم خطاب به پیامبر اکرم (ص) فرموده است: ﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا﴾ (احزاب: ۴۵): «ای پیامبر! ما تو را گواه فرستادیم و بشارت‌دهنده و انذارکننده!»

همان‌طور که در تربیت، برای تحریک و برانگیختن میل متربی، از روش تشویق و ذکر آثار مثبت کار نیک استفاده می‌شود، در تبلیغ نیز، بشارت نقش تحریک رغبت مخاطب را برعهده دارد. شهید مطهری، بشارت را تحریک رغبت مخاطب از پیش‌رو و انذار را از پشت سر دانسته‌اند (مطهری، ۱۳۸۷: ۱۸۰).

۲-۱-۲-۲. غفلت از به کارگیری توأمان بشارت و انذار

روش قرآن به گونه‌ای است که هم مخاطب را به رحمت الهی امیدوار می‌سازد و هم او را از عذاب الهی بر حذر می‌دارد. برای مثال، در آیه ۵۴ سوره انعام این گونه از رحمت سخن می‌گوید: ﴿وَإِذَا جَاءَكَ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِنَا فَقُلْ سَلَامٌ عَلَيْكُمْ كَتَبَ رَبُّكُمْ عَلَىٰ نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ أَنَّهُ مَنْ عَمِلَ مِنكُمْ سُوءًا بِجَهْلَةٍ ثُمَّ تَابَ مِن بَعْدِهِ وَأَصْلَحَ فَأَنَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ﴾ (انعام: ۵۴). در این آیه که مخاطب را امیدوار می‌نماید، در واقع امید به رحمت الهی را با توبه و اصلاح امور، همراه ساخته است. در آیاتی نیز که مخاطب را بر حذر می‌دارد، درواقع او را به ترک اعمال شر دعوت می‌کند. برای مثال، آیه پایانی سوره زلزال به این موضوع اشاره دارد: ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾ (زلزال: ۸).

با لحاظ اینکه در آیات متعددی از قرآن کریم، بشارت و انذار با هم آمده است، غفلت از به کارگیری این دو روش به صورت توأمان، اصلی‌ترین آسیب این روش به‌شمار می‌آید. از آنجاکه هدف از بشارت و انذار، ترغیب مخاطب است، به کارگیری هر یک از این دو

روش به تنهایی، و زیاده‌روی در آن، می‌تواند اثر عکس داشته باشد؛ به این صورت که مخاطب تحت تأثیر امید یا بیم زیاد، خود را بی‌نیاز از عمل خیر یا ناتوان در جبران اعمال شرّ بداند و در نتیجه، از حرکت بازماند. در روایتی از امام صادق (ع) به نقل از پدر بزرگوارشان چنین آمده است: «إِنَّهُ لَيْسَ مِنْ عَبْدٍ مُؤْمِنٍ إِلَّا وَفِي قَلْبِهِ نُورَانِ نُورٌ خِيفَةٌ وَنُورٌ جَاءَ لَوْ وُزِنَ هَذَا لَمْ يَزِدْ عَلَى هَذَا وَلَوْ وُزِنَ هَذَا لَمْ يَزِدْ عَلَى هَذَا»: «هیچ بنده مؤمنی نیست مگر آن که در دلش دو نور است: نور ترس و نور امید که اگر هر یک از آن‌ها را وزن کنی بر دیگری فزونی نیابد» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ۲: ۷۱).

۲-۲-۲. تبلیغات غیر مستقیم

این نوع از تبلیغات را می‌توان به دو نوع کلامی و غیر کلامی تقسیم نمود. در بخش کلامی، استفاده از زبان ابهامی و ایهامی نقش ویژه‌ای دارد، در حالی که در نوع غیر کلامی، الگوهای عملی به مثابه روش انتقال پیام مطرح هستند. روش کلامی غیر مستقیم نیز خود، به دو صورت می‌تواند اعمال شود:

۱. گاهی با وجود خطاب قرار دادن کسی، دیگران مخاطب اصلی هستند. به فرموده امام صادق (ع)، با این که خطاب‌های قرآنی به پیامبر اکرم (ص) است، اما مؤمنان را مدنظر داشته است. امام (ع) سبک خطابات قرآنی را اینگونه معرفی نموده‌اند: «نَزَلَ الْقُرْآنُ بِإِيَّاكَ أَعْنِي وَاسْمِعِي يَا جَارَةَ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ۲: ۶۳۱). این سخن اشاره به ضرب‌المثلی عربی دارد مقصود از آن این است که قرآن به این صورت نازل شده است که «به در می‌گویم که دیوار بشنود». روایت دیگری از امام صادق (ع)، مخاطب اصلی عتاب‌های قرآنی به پیامبر (ص) را، دیگران دانسته (همان) و برای مثال، به این آیه اشاره فرموده‌اند: ﴿وَلَوْلَا أَنْ تَبْتَئْنَاكَ لَقَدْ كِدْتَ تَرْكُنُ إِلَيْهِمْ شَيْئًا قَلِيلًا﴾ (اسراء: ۷۴).

۲. گاهی پیام با کنایه یا خطاب عام منتقل می‌شود. بیان قصه‌های انبیا و اقوام ایشان در قرآن، بهترین مثال برای این روش است. این نکته به صراحت در قرآن آمده است: ﴿لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولِي الْأَلْبَابِ﴾ (یوسف: ۱۱۱) باید توجه داشت که این قصه‌ها حقیقی است و در عالم واقع اتفاق افتاده، نه اینکه امری تخیلی و به دور از واقعیت باشد (قائمی مقدم، ۱۳۹۴: ۱۲۷).

۲-۳. روش‌های تبلیغی به اعتبار مواجهه مخاطب با پیام و آسیب‌های آن

در این تقسیم‌بندی از روش‌های تبلیغی، میزان مشارکت مخاطب در دریافت پیام، ملاک

اصلی قلمداد می‌گردد. چنانچه مخاطب بدون هیچ گونه فعالیتی، صرفاً شنونده یا بیننده پیام باشد، روشی که مبلّغ به کار گرفته است، روش غیرفعال نامیده می‌شود. اما اگر مخاطب، برای دریافت پیام به تکاپو و تلاش بیفتد و از حالت انفعال خارج شود، تبلیغ در قالب روش فعال انجام پذیرفته است.

۲-۳-۱. روش غیرفعال

در این روش، مبلّغ یا معلّم، نقش منبع پیام را دارد و به صورت یک طرفه سخن می‌گوید و مخاطب نیز نقش ظرف تهی را داراست؛ از این رو، ذهن مخاطب در این روش، کاملاً منفعلانه عمل می‌کند (ساجدی، ۱۳۹۵: ۶۳ و ۶۴). آسیب‌های روش غیرفعال بدین شرح است:

۲-۳-۱-۱. شکاف عاطفی میان مبلّغ و مخاطب

ارائه پیام توسط مبلّغ، بدون آن که اجازه تعامل و هم‌اندیشی به مخاطب داده شود، موجب می‌شود میان او و مخاطب، شکاف عظیم عاطفی ایجاد شود و پیام به درستی منتقل نشود (کریمی، ۱۳۹۷: ۱۱۲)؛ حال آن که ارتباط عاطفی به‌عنوان مقدمه‌ای برای انتقال پیام، امری لازم به شمار می‌آید. ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب، یکی از ضروری‌ترین وظایف مبلّغ است، زیرا تا زمانی که این ارتباط برقرار نشود، امکان اثرگذاری بر مخاطب فراهم نخواهد شد و نه تنها احساس مدنظر در مخاطب شکل نمی‌گیرد، بلکه تفاهم عقلایی میان مبلّغ و مخاطب نیز به وجود نخواهد آمد. در روایتی به نقل از زید شحّام، امام صادق (ع) شدّت محبت‌شان را به شیعیان، این چنین ابراز فرمودند: «وَاللّٰهِ لَإِنَّا لَكُمُّمُ أَرْحَمُ مِنْ أَحَدِكُمْ بِنَفْسِهِ» (کشی، ۱۴۰۹ق: ۳۳۷): «به خدا سوگند که ما به شما مهربان‌تریم از هر یک از شما به خودش». پژوهش‌ها نیز نشان داده است که افراد در مقابل سخنان کسانی که به آن‌ها علاقه ندارند، مقاومت می‌کنند. به همین دلیل، ارتباط عاطفی و محبت‌ورزی برای تأثیرگذاری و کاستن میزان مقاومت مخاطب، امری ضروری به‌نظر می‌رسد. رحمت و عطف و نرم‌خویی مبلّغ و خطیب، موجب توجّه و علاقه مخاطب به سخنان او می‌شود. آیات ابتدایی سوره الرّحمن نیز به لزوم رحمانیت جهت تعلیم قرآن اشاره دارد (ساجدی، ۱۳۹۵: ۳۶۸) همچنان که خداوند متعال در قرآن کریم خطاب به پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّٰهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّفُضِّتَ الْقَلْبَ لَانَفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ﴾ (آل عمران: ۱۵۹).

۲-۳-۱-۲. ارائه کلیشه‌ای پیام

ارائه پیام‌ها در قالب‌های رسمی و ازپیش‌تعیین‌شده و بدون توجه به نیازها و دغدغه‌های فکری و عاطفی مخاطب، از دیگر آسیب‌های روش غیرفعال است که موجب پدید آمدن این احساس در مخاطب می‌شود که پیام‌ها با واقعیت‌های زندگی او فاصله دارد و مفید نیست (کریمی، ۱۳۹۷: ۱۱۴-۱۱۲). در روایت منسوب به امیرمؤمنان (ع)، به توجه به نیازها و واقعیت‌های زندگی مخاطبان در زمان‌های مختلف اشاره شده است: «لَا تَقْسِرُوا أَوْلَادَكُمْ عَلَى آدَابِكُمْ فَإِنَّهُمْ مَخْلُوقُونَ لِزَمَانٍ غَيْرِ زَمَانِكُمْ» (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۲۰: ۲۶۷): «فرزندانتان را بر اساس آداب خودتان مجبور نسازید زیرا آنها برای زمانی غیر از زمان شما خلق شده‌اند.» از این روایت می‌توان به تفاوت‌های نسلی و لزوم توجه به اقتضات زمانی نسل جوان امروز در تبلیغ پی برد. در روایتی از امام کاظم (ع)، ایشان اصل ظلم‌ستیزی را ناظر به واقعیت‌های زندگی مخاطب، به او تعلیم فرمودند. به نقل از «صفوان بن مهران»، وی به خدمت حضرت شرفیاب شد و ایشان از او، به این خاطر که به خلیفه غاصب یعنی هارون شتر کرایه داده بود انتقاد فرمودند. صفوان عرض می‌کند که شترها را برای رفتن هارون به مکه در اختیار او گذاشته است، نه خوشگذرانی. سپس حضرت با مطرح نمودن این سؤال که آیا دوست نداری تا برگردد و کرایه را به تو بپردازد، زمینه را برای انتقال یک مفهوم دینی به او فراهم کردند و فرمودند: «فَمَنْ أَحَبَّ بَقَاءَهُمْ فَهُوَ مِنْهُمْ وَمَنْ كَانَ مِنْهُمْ كَانَ وَرَدَ النَّارَ» (کشی، ۱۴۰۹ق: ۴۴۱): «کسی که بقای ظالم را دوست داشته باشد، از ظالمان است و کسی که از آنان باشد به آتش وارد می‌شود.»

۲-۳-۱-۳. صرف انبار شدن اطلاعات و اندوخته‌های ذهنی

در نظر نگرفتن میل و انتخاب مخاطب در دریافت پیام و اینکه مخاطب با چه اعتقاد و تمایلی با آن روبرو می‌شود، یکی از پیامدهای روش‌های یک‌سویه در تبلیغ است و موجب می‌شود که در ذهن مخاطب صرفاً اطلاعات و محفوظات انبارسازی شود، بدون آن‌که ساماندهی روانی و ارتباطدهی معنایی بین آن‌ها برقرار شود. (کریمی، ۱۳۹۷، ص ۱۱۳ و ۱۱۴). از این رو، قبل از انتقال مفاهیم و اطلاعات به مخاطب، باید نقاط مشترک با عقاید و تمایلات او پیدا شود تا زمینه برای پذیرش و پیاده‌سازی مفاهیم در زندگی او فراهم شود. امام صادق (ع) در توصیه به ابان بن تغلب که مورد رجوع مردم زمان خود (که غالباً از اهل

سنت بودند) بود، می فرمایند: «انظُرْ مَا عَلِمْتَ أَنَّهُ مِنْ قَوْلِهِمْ فَأَخْبِرْهُمْ بِذَلِكَ» (کشی، ۱۴۰۹ق: ۳۳۰): «با آنچه می دانی مردم آن را قبول دارند (و از مقبولاتشان است)، با آنان سخن بگو.»

۲-۳-۲. روش فعال (پرسش و پاسخ)

در این روش، مبلغ برای اینکه مخاطب، پیام را به صورت فعال دریافت کند، به گونه‌ای زمینه‌سازی می‌کند که مخاطب با مشارکت خود، مطلب را فرا بگیرد، و در نتیجه، توانایی‌های نهفته مخاطب در روند فهم و دریافت پیام، رشد می‌یابد (کریمی، ۱۳۹۷: ۱۱۳ و ۱۱۴). یکی از انواع روش‌های تبلیغ فعال، روش پرسش و پاسخ است که در آن، مبلغ مخاطب را به کشف پیام تشویق می‌نماید. بر این اساس، مخاطب با استفاده از معلومات ذهنی خود به سمت کشف مجهولات مدنظر مبلغ هدایت می‌شود. این روش موجب افزایش اعتماد به نفس مخاطب می‌شود و جسارت اظهارنظر را در او تقویت می‌کند. البته ممکن است از این روش، به صورت معکوس هم استفاده می‌شود؛ به این صورت که مخاطب با استفاده از شیوه پرسش، پیام‌های متعددی را از مبلغ دریافت می‌کند. نمونه‌های این روش را در سیره معصومان (ع) می‌توان یافت. همان‌گونه امیرمؤمنان درباره رسول خدا (ص) نقل می‌کنند: «كُنْتُ إِذَا سَأَلْتُهُ أَجَابَنِي وَإِذَا سَكْتُ عَنْهُ وَفَنَيْتُ مَسَائِلِي ابْتِدَائِي» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ۱: ۶۴): «هروقت از او می‌پرسیدم، پاسخ می‌داد و چون پرسش تمام می‌شد و ساکت می‌شدم، ایشان آغاز سخن می‌فرمود.» سیره امام صادق (ع) نیز به شیوه طرح پرسش از سوی شاگردان و ارائه پاسخ از جانب امام بوده است، به این صورت که امام پس از نماز، می‌فرمودند هرچه می‌خواهید پرسید، و هر فردی به اقتضای نیاز روحی خود، مسائلی را مطرح می‌کرد و امام پاسخ می‌دادند، به طوری که سایرین هم می‌شنیدند. این سؤال و جواب‌ها به صورت روایت‌هایی از اصحاب آن حضرت، ضبط و نقل می‌شد، و هر کس که استعدادش در دانشی قوی‌تر بود، مسائل دقیق‌تر و بیشتری می‌پرسید (عمادزاده، ۱۳۶۲، ۲: ۹۹). یکی از امتیازات این روش، توجه به تفاوت‌های فردی و نیازهای روانی مخاطب است، به طوری که مبلغ، پیام را متناسب با وضعیت مخاطب منتقل می‌کند. ترغیب مخاطب به عنوان فردی که پیام را به صورتی فعال و خودانگیخته کشف می‌کند، موجب رضایت‌مندی عاطفی و روانی او نیز می‌شود (کریمی، ۱۳۹۷: ۱۱۴ و ۱۱۵).

نتیجه‌گیری

تبلیغ در فرهنگ غرب، به معنای تحت تأثیر قرار دادن دلها و مغزها با شیوه‌های علمی و روانشناسی است که به منظور کنترل افکار و تحریک احساسات برای مقاصد مشخص صورت می‌گیرد. در حالی که تبلیغ دینی، انتقال حقیقت به جانها و فکرهاست و هدف از آن، سیراب نمودن ذهنها و دلها با پاسخ دادن به نیازهای فطری و اصیل انسان است. به‌طور کلی، تبلیغ در غرب، از جنس نیازسازی کاذب است. از تبلیغات غربی به فریب و دروغ یاد می‌شود، در حالی که از تبلیغات اسلامی، به دعوت و ارشاد و تبیین یاد می‌شود، و در آن، وجود هدف عالی و مقدس، جوازی برای استفاده از هر روش و وسیله‌ای مثل فریب و دروغ نیست؛ بلکه به کارگیری روش‌ها مبتنی بر اصول و قواعدی است که شرع آنها را تأیید کرده یا ردی بر آنها وارد نکرده است. روش‌های تبلیغ دینی را می‌توان به اعتبارات مختلف تقسیم‌بندی کرد که در این پژوهش، روش‌ها به سه اعتبار کلی احصا گردید:

۱. هدف؛

۲. مواجهه با مخاطب؛

۳. مواجهه مخاطب با پیام.

این روش‌ها به اعتبار هدف، روش‌های «حکمت» و «موعظه» و «جدال» هستند که به ترتیب با هدف اقناع فکر مخاطب، احیای دل او و انصراف خصم صورت می‌گیرد و ممکن است با آسیب‌هایی همراه باشند که عبارت‌اند از:

۱. غفلت از سطح فهم و بُعد عملی مخاطب؛

۲. تحقیر مخاطب و غفلت از شرایط او؛

۳. تطابق نداشتن رفتار مبلغ با محتوای تبلیغ؛

۴. اثبات حق از طریق باطل.

روش‌های تبلیغ دینی به اعتبار مواجهه با مخاطب به دو نوع تبلیغ «مستقیم» و «غیرمستقیم» تقسیم می‌شوند که روش «بشارت و انداز» یکی از مهمترین روش‌های تبلیغ مستقیم است و آسیب عمده آن، غفلت از به کارگیری توأمان بشارت و انداز است. تبلیغ غیرمستقیم نیز به روش‌های «کلامی» و «غیرکلامی یا عملی» قابل تقسیم‌اند. خطاب‌های قرآن به پیامبر اکرم (ص) و انتقال پیام از طریق کنایه و خطاب عام از نمونه‌های روش کلامی است که بیان قصص انبیا و اقوام ایشان در قرآن، بهترین مثال برای این روش است.

برپایه میزان مشارکت مخاطب در دریافت پیام و مواجهه او با آن، روش تبلیغ را می‌توان به دو نوع فعال و غیرفعال تقسیم کرد که طبق یافته‌های این تحقیق، مهم‌ترین آسیب‌های روش غیرفعال عبارت‌اند از:

۱. شکاف عاطفی میان مبلغ و مخاطب؛

۲. ارائه کلیشه‌ای پیام؛

۳. صرف انبار شدن اطلاعات و اندوخته‌های ذهنی.

روش «پرسش و پاسخ» نیز به‌عنوان نمونه‌ای ارزشمند از روش فعال که مستند به سیره پیامبر اکرم (ص) و ائمه (ع) است، دارای شاخصه‌هایی مانند توجه به تفاوت‌های فردی و نیازهای روانی مخاطب است.

فهرست منابع

- * قرآن کریم (ترجمه ناصر مکارم شیرازی).
* نهج البلاغه.
- ۱- ابن ابی الحدید، عبدالحمید بن هبة الله، (۱۴۰۴ق)، شرح نهج البلاغه، محقق: محمد ابوالفضل ابراهیم، چاپ اول، قم: مکتبه آیه الله المرعشی النجفی.
 - ۲- اثباتی، بهروز، (۱۳۸۹)، آشنایی با روش های تبلیغی، چاپ اول، تهران: ساقی.
 - ۳- اثباتی، بهروز، (۱۳۸۹)، تأملی در مبانی تبلیغ، چاپ اول، تهران: ساقی.
 - ۴- جوهری، اسماعیل بن حماد، (۱۳۷۶ق)، الصحاح: تاج اللغة و صحاح العربیة، محقق: احمد عبدالغفور عطار، چاپ اول، بیروت: دارالعلم للملایین.
 - ۵- حسینی آقایی، سید محمد تقی؛ صدیق اورعی، غلامرضا، (۱۳۹۴)، آسیب شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان، چاپ اول، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
 - ۶- حسینی، سید مرتضی، (۱۳۸۵)، اخلاق تبلیغ در سیره رسول الله، چاپ اول، قم: انتشارات مرکز جهانی علوم اسلامی.
 - ۷- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (۱۴۱۲ق)، مفردات الفاظ قرآن، چاپ اول، بیروت: دارالقلم.
 - ۸- ساجدی، ابوالفضل (۱۳۹۵)، دین گریزی چرا؟ دین گرایی چه سان؟، چاپ پنجم، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
 - ۹- طباطبایی، سید محمد حسین، (۱۴۰۷ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، چاپ پنجم، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
 - ۱۰- طبرسی، احمد، (۱۴۰۳ق)، الاحتجاج علی أهل اللجاج، محقق: محمدباقر خراسان، چاپ اول، مشهد: نشر مرتضی.
 - ۱۱- عباسی مقدم، مصطفی، (۱۳۷۹)، نقش اسوه ها در تبلیغ و تربیت، چاپ اول، سازمان تبلیغات اسلامی.
 - ۱۲- علوی عاملی، احمد بن زین العابدین، (۱۳۸۵ش)، الحاشیه علی أصول الکافی، محقق: صادق حسینی اشکوری، چاپ اول، قم: دارالحدیث.
 - ۱۳- عمادزاده، حسین، (۱۳۶۲)، زندگانی معلم کبیر، حضرت امام جعفر صادق (ع)، چاپ دوم، تهران: انتشارات گنجینه.
 - ۱۴- فرمehنی فراهانی، محسن، (۱۳۷۹)، فرهنگ توصیفی علوم تربیتی، چاپ اول، تهران: اسرار دانش.
 - ۱۵- فیض کاشانی، ملا محسن، (۱۴۱۵ق)، تفسیر الصافی، چاپ دوم، تهران: انتشارات الصدر.
 - ۱۶- قائمی مقدم، محمدرضا، (۱۳۹۴)، روش های تربیتی در قرآن، چاپ دوم، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
 - ۱۷- کرمی، رضا علی، (۱۳۷۳)، روش تبلیغ: اصول، مبانی و قالب ها، چاپ اول، قم: ضریح آفتاب.
 - ۱۸- کریمی، عبدالعظیم، (۱۳۹۷)، راهبردهای روانشناختی تبلیغ (چگونه تبلیغ نکنیم)، ویراست دوم،

- چاپ اول، تهران: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی ستاد اقامه نماز.
- ۱۹- کشی، محمد بن عمر، (۱۴۰۹ق)، *إختیار معرفه الرجال*، محقق: محمد بن الحسن طوسی و حسن مصطفوی، چاپ اول، مشهد: مؤسسه نشر دانشگاه مشهد.
- ۲۰- کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۴۰۷ق)، *الکافی*، محقق: علی اکبر غفاری؛ محمد آخوندی، چاپ چهارم، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- ۲۱- مجلسی، محمدباقر، (۱۴۰۳ق)، *بحار الانوار*، چاپ دوم، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- ۲۲- مطهری، مرتضی، (۱۳۹۰)، *تعلیم و تربیت در اسلام*، چاپ چهل و چهارم، تهران: انتشارات صدرا.
- ۲۳- _____، (۱۳۸۷)، *سیری در سیره نبوی*، چاپ هفتاد و سوم، تهران: انتشارات صدرا.
- ۲۴- معین، محمد، (۱۳۸۶)، *فرهنگ معین*، چاپ چهارم، تهران: انتشارات ادنا.
- ۲۵- همایون، محمدهادی، (۱۳۷۴)، *تبلیغات یک واژه در دو حوزه فرهنگی*، چاپ اول، سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۲۶-

REFERENCES

- * The Holy Quran, translated by Naser Makarem Shirazi.
- * Nahj al-Balaghah
- 27- Abbasi Moghaddam, Mostafa, (1379), The Role of Models in Da'wa and Education, Islamic Propaganda Organization.
- 28- Alawi al-Amili, Ahmad Ibn Zain Al-Abidin, (1385 AH), Al-Hashiyah ala Usoul Al-Kafi, researcher: Sadiq Hosseini Eshkavari, Qom: Dar al-Hadith.
- 29- Al-Kashshi, Muhammad ibn Umar, (1409 AH), Ikhtiyar Ma'rifat al-Rijal, researcher: Muhammad ibn al-Hasan Al-Tusi; Hasan Mustafavi, Mashhad: Mashhad University Publishing Institute.
- 30- Emadzadeh, Hossein, (1362), The Life of the Great Teacher, Imam Jafar Sadiq (AS), Tehran: Ganjineh Publications.
- 31- Esbati, Behrooz, (1389), Familiarity with propaganda methods, Tehran: Saghi.
- 32- Esbati, Behrooz, (2010), A Reflection on the Principles of Propaganda, Tehran: Saghi.
- 33- Farmahini Farahani, Mohsen, (1379), Descriptive Culture of Educational Sciences, Tehran: Asrar Danesh.
- 34- Feyd Al-Kashani, Mullah Mohsen, (1415 AH), Tafsir Al-Safi, Tehran: Al-Sadr Publications.
- 35- Ghaemi Moqaddam, Mohammad Reza, (1394), Educational Methods in the Quran, Qom: Research Institute of Seminary and University.
- 36- Homayoun, Mohammad Hadi, (1374), Propaganda; one word in two cultural fields, Islamic Propaganda Organization.
- 37- Hosseini Aghaei, Seyed Mohammad Taqi; Seddigh Oraei, Gholamreza, (2015), The pathology of religious propaganda with emphasis on young audiences, Qom: Research Institute and University.
- 38- Hosseini, Seyed Morteza, (2006), Ethics of Da'wa in the Life of the Messenger of God, Qom: Publications of the Global Center of Islamic Sciences.
- 39- Ibn Abi Al-Hadid, Abdul Hamid Ibn Hibatulla, (1404 AH), Sharh Nahj al-Balaghah, researcher: Muhammad Abu al-Fadl Ibrahim, Qom: Ayatollah Al-Mar'ashi Al-Najafi Library.
- 40- Jawhari, Ismail Ibn Hammad, (1376 AH), Al-Sihah: Taj al-Lughah wa Sihah Al-Arabiya, researcher: Attar, Ahmad Abdul Ghafoor, Beirut: Dar al-Ilm li al-Malayin.
- 41- Karami, Reza Ali, (1373), Method of Tabligh: Principles, Foundations and Forms, Qom: Zaruh-e Aftab.
- 42- Karimi, Abdolazim, (1397), Psychological Strategies of Tabligh (How not to propagate), Tehran: Cultural and Publishing Institute of Staff Prayer.
- 43- Kulaini, Muhammad Ibn Yaqoub, (1407 AH), Al-Kafi, researcher: Ali Akbar Ghaffari; Mohammad Akhoondi, Tehran: Dar al-Kutub al-Islamiyyah.
- 44- Majlisi, Muhammad Baqir, (1403 AH), Bihar al-Aanwar, Beirut: Dar Al-Ihyaa Al-Turath Al-Arabi.
- 45- Moein, Mohammad, (1386), Moein Dictionary, Tehran: Edna Publications.
- 46- Motahhari, Mortaza, (1387), A Journey in the Prophetic Life, Tehran: Sadra Publications.
- 47- Motahhari, Mortaza, (1390), Education and Upbringing in Islam, Tehran: Sadra Publications.

- 48- Ragheb Isfahani, Hussein Ibn Mohammad, (1412 AH), Mufradat Alfazh al-Qur'an, Beirut: Dar al-Qalam.
- 49- Sajedi, Abolfazl (1395), Why apostasy? What is religiosity?, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute Publications.
- 50- Tabarsi, Ahmad, (1403 AH), Al-Ihtijaj ala Ahl al-Lijaj, researcher: Mohammad Baqir Kherasan, Mashhad: Morteza Publishing.
- 51- Tabatabai, Seyyed Mohammad Hussein, (1407 AH), Al-Mizan Fi Tafsir Al-Quran, Qom: Islamic Publications Office of Qom Seminary Teachers Association.