

آسیب شناسی تبلیغ دینی

چکیده

مهدی شفیق*

تبلیغ دینی به عنوان یکی از ارکان اساسی گسترش معارف اسلامی و هدایت فرهنگی و اخلاقی جامعه در عصر حاضر با چالش ها و آسیب های متعددی مواجه است.

هدف این پژوهش، شناسایی و تحلیل مهم ترین آسیب های فرا روی تبلیغ دینی و تبیین راهکارهای ارتقای کارآمدی آن است. پژوهش حاضر با روش توصیفی - تحلیلی، با بهره گیری از منابع کتابخانه ای و اسنادی انجام شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد عواملی هم چون سستی درانجام رسالت تبلیغی ضعف مهارت های ارتباطی و کم رویی مبلغان، عدم به روز رسانی محتوا و استفاده نکردن از منابع معتبر و دست اول دینی، گرایش به مادی گرایی و وابستگی به کانون های قدرت و ثروت و نیز نا آشنایی با فرهنگ و شرایط اجتماعی مخاطبان از مهم ترین آسیب های تبلیغ دینی به شمار می آیند. این آسیب ها موجب کاهش اعتماد مخاطبان، تضعیف اثر گذاری پیام دینی و محدود شدن دامنه نفوذ تبلیغ اسلامی می شود.

بررسی پژوهش حاضر، نشان می دهد که ارتقای تبلیغ دینی مستلزم رویکردی علمی با برنامه و مخاطب محور است به روز رسانی دانش مبلغان تقویت مهارت های ارتباطی خود اتکایی به استقلال فکری و مالی، بهره گیری از منابع اصیل دینی و توجه جدی به بسترهای فرهنگی و اجتماعی جوامع هدف، می تواند زمینه افزایش کارآمدی تبلیغ دینی و تحقق رسالت آن در جامعه معاصر را فراهم آورد.

واژگان کلیدی: آسیب شناسی، تبلیغ، دین، اسلام.

* دانش اموخته جامعه المصطفی العالمیه عضو انجمن تبلیغ و ارتباطات مجتمع آموزش عالی علوم انسانی

M.shafiq@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۲/۲۳ تاریخ نایید ۱۴۰۵/۴/۲۵

مقدمه

بیان احکام الهی و نشر معارف اسلام، وظیفه‌ای همگانی برای همه مسلمانان است ولی در حقیقت این مسئولیت مهم بر عهده طلاب حوزه‌های علمیه قرار دارد که منادیان اصلی نشر احکام اسلامی برای بشر در جهان صنعتی و معاصر به شمار می‌آیند. بی‌تردید روحانیت و روشنفکران جهان اسلام در صف نخست تبیین احکام الهی و تبلیغ معارف اسلامی قرار دارند. برای دستیابی به موفقیت در عرصه تبلیغ لازم است مقدمات و زمینه‌های لازم فراهم گردد تا تبلیغ معارف اسلامی به توفیق منتهی شود. از این رو شناسایی آسیب‌ها و موانعی که در مسیر تبلیغات اسلامی وجود دارد برای تحقق اهداف تبلیغی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است هم چنین شیوه ارتباط باید به گونه‌ای باشد که تمایلات قلبی و فطری مخاطبان نیز در آن مورد توجه قرار گیرد.

در مکتب توحیدی و معارف دینی، فطرت انسانی، همواره جایگاه و ارزش معنایی خود را حفظ کرده است به همین دلیل در قرآن کریم و روایات اهل‌بیت (ع) برای شکوفاسازی ارزش‌های اسلامی و تبلیغ معارف دینی، تأکید فراوانی بر بهره‌گیری از روش فطرت شده است؛ تا آنجا که فطرت به عنوان یکی از اصول بنیادین جهان بینی توحیدی مطرح گردیده است. پژوهشگران جهان اسلام نیز به اهمیت این موضوع توجه ویژه‌ای داشته و فطرت را به صورت مستقل به عنوان یک نظریه در آثار کلامی، تفسیری و اخلاق اسلامی مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند و آن را مستند دیدگاه‌های خود قرار داده‌اند.

در شرایط کنونی جهان، مباحث مربوط به معرفت دینی مورد توجه و عنایت جدی قرار گرفته است هر چند در مقابل گروه‌هایی نیز با دیدگاه‌های مخالف، در حوزه معرفت دینی به نقد و اعتراض می‌پردازند. در این میان باید توجه داشت که اگر بخواهیم برای جذب مخاطبان برنامه ریزی مؤثر داشته باشیم بدون در نظر گرفتن فطرت و تمایلات قلبی آنان، هرگز نمی‌توان در عرصه تبلیغ برای انسان معاصر و جهان صنعتی به موفقیت دست یافت. برای تقویت مسیر تأثیرگذاری ایجاد تحول در بینش‌ها و برنامه‌های زندگی مخاطبان راه جز توجه به گرایش‌های فطری و درونی آنان وجود ندارد. از این رو این اصل مهم باید جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌های تبلیغی مبلغان دینی داشته باشد (گلپایگانی، ۱۳۸۱: ۱۴).

دین مبین اسلام در پی تبیین حقیقت و تبلیغ آن، برای نجات انسان از هلاکت و سقوط در ورطه ضلالت و گمراهی است. بهترین راه نجات بشر از اسارت در دنیای صرفاً مادی، ابلاغ پیام حیات بخش اسلام ناب محمدی (ص) می‌باشد. هان صنعتی مادیات را به عنوان مهم‌ترین عامل آرامش، خوشبختی، رفاه و آسایش خانواده‌ها تبلیغ می‌کند؛ در حالی که نشر معارف حیات‌بخش اسلام و تبلیغ احکام دینی می‌تواند بشریت را به سوی افق‌های روشن و آرمان شهری الهی هدایت نماید.

برنامه بنیادین اسلام برای جامعه بشری دعوت و تبلیغ به منظور سلامت و سعادت زندگی انسان هاست و این رسالت بر عهده مبلغان دینی قرار دارد تا با ارشاد مردم و اجرای برنامه‌های فرهنگی که کم هزینه‌ترین و مطمئن‌ترین راه برای تبلیغ معارف اسلامی به‌شمار می‌آید، مأموریت تبلیغی خود را به انجام رسانند. برای ترویج فرهنگ خدا باوری، التزام به مبانی دینی، معارف اسلامی و گسترش ارزش‌های اخلاقی و دینی در جهان صنعتی بهره‌گیری از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی جهانی امری ضروری است.

در قرآن کریم، دعوت جهانی به معارف توحیدی عموماً با تأکید بر بیان ماییم، گفتار هنرمندانه و استفاده صحیح از هنر ارتباط صورت گرفته است. به مبلغان سفارش شده است که در ارتباط با مخاطبان، نهایت بهره را از شیوه‌های هنرمندانه ارتباطی ببرند. در جهان صنعتی امروز، لازم است به دنبال روش‌های کارآمد نوین و به روز باشیم تا دعوت و تبلیغ اسلام به دستاوردی مفید و ثمر بخش منتهی گردد.

قرآن کریم به صراحت توصیه می‌کند که در تبلیغ دین، از بهترین شیوه‌ها استفاده شود و ارتباطی حکیمانه و نیکو با مخاطبان برقرار گردد: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (نحل/ ۱۲۵). راهکارهای پیشرفت در تبلیغ هدفمند، مبتنی بر گفتار و ارتباط حکیمانه، دعوت سنجیده و تبلیغ آگاهانه است. پیامبران الهی همواره با حکمت با مردم ارتباط برقرار می‌کردند و گفتار و رفتار آنان بر پایه حکمت استوار بود. بنا بر این، ما نیز باید این روش حکیمانه را الگو و سر مشق خود در دعوت و تبلیغ قرار دهیم. ارتباط حکیمانه، به معنای ارسال پیام بر پایه مبانی صحیح عقلایی، مستند، دقیق و متکی بر منابع معتبر است. حکمت، ساختاری تبیینی و مستحکم دارد که از نظر اسنادی متقن بوده و برای مخاطبان قابل پذیرش است.

موعظه با حکمت تفاوت دارد موعظه به معنای امر و نهی مستقیم است؛ یعنی بیان این که چه کاری باید انجام شود یا از چه عملی باید پر هیز گردد. در این شیوه پیام‌های سلبی و هشدار دهنده مورد تأکید قرار می‌گیرد و بر عواقب نا گوار اعمال نا پسند ترس از عذاب الهی حساب و کتاب قیامت و باز خواست اعمال توسط نکیرو منکر تأکید می‌شود. این نوع ارتباط، موعظه محسوب می‌گردد. با این حال، باید توجه داشت که موعظه زمانی مؤثر خواهد بود که همراه با احترام، درک شأن و جایگاه مخاطب و با نرمی و حسن خلق ارائه گردد.

موعظه حسنه موجب ایجاد فضای محبت و صمیمیت می‌شود و در سایه محبت و دوستی است که می‌توان پیام الهی را به درستی منتقل کرد توفیق در تبلیغ، وابسته به «مجادله احسن» است؛ بدین معنا که مطالب باید با خوش رویی، اخلاق نیکو و احترام برای مخاطبان بیان شود تا زمینه تأمل و پذیرش پیام فراهم گردد این نوع ارتباط، پایه های اساسی تبلیغ دینی را تشکیل می‌دهد.

ضرورت تبلیغ همواره وجود داشته و همچنان ادامه دارد. بیش از هزار و چهارصد سال است که مسلمانان در سراسر جهان، تا آنجا که امکان داشته، به تبلیغ اسلام پرداخته‌اند و آفاق عالم را عرصه دعوت الهی قرار داده‌اند. در جهان امروز به ویژه در مناطق شرقی جمهوری اسلامی ایران، تبلیغ و دعوت نقش محوری در گسترش دین داشته است. مسلمانان این مناطق، همواره موعظه و تبلیغ را در کارنامه دینی خود ثبت کرده‌اند.

در کشورهای آسیای میانه، چین، مالزی، اندونزی، فیلیپین و سایر مناطق، جمعیت های گسترده ای از مسلمانان زندگی می‌کنند که اسلام نه با زور شمشیر و لشکرکشی، بلکه از طریق دعوت، موعظه و ارتباط مسالمت‌آمیز به آن مناطق راه یافته است.

در کشور پر جمعیت هندوستان نیز هیچ‌گاه اسلام با اجبار و خشونت گسترش نیافته است. اگر قدرت نظامی و شمشیر می‌توانست عامل گرایش مردم به اسلام باشد، باید همگان مسلمان می‌شدند؛ در حالی که تجربه تاریخی نشان می‌دهد خشونت، نتیجه ای معکوس داشته و موجب دشمنی با اسلام شده است. نمونه آن تهاجمات مغول ها در هند، مانند دوران اکبرشاه و جهان گیرشاه است که نه تنها موجب گسترش اسلام نشد، بلکه دشمنان سر سختی برای مسلمانان ایجاد کرد. شکل گیری جامعه سیک‌ها و خصومت شدید آنان با

مسلمانان، نتیجه همین خشونت‌ها بود. شمشیر و اجبار هر گز نمی‌تواند ایمان را در دل انسان‌ها بنشانند؛ بلکه تنها ارتباط مسالمت‌آمیز، همراه با محبت، اخلاق نیکو و دوستی است که تبلیغ دین را مؤثر و ماندگار می‌سازد. چنان‌که مقام معظم رهبری می‌فرمایند: «هیچ‌گاه اسلام با زور شمشیر گسترش نیافته است؛ بلکه با تبلیغ، اخلاق و دعوت صحیح پیش رفته است» (بیانات در دیدار مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۲/۰۲/۰۶) در پایان قرآن کریم بار دیگر تأکید می‌فرماید: «با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن و با آنان به بهترین شیوه به گفت‌وگو و استدلال بپرداز؛ همانا پروردگار تو دانا تر است به کسانی که از راه او گمراه شده‌اند و نیز به هدایت یافتگان (نحل/ ۱۲۵).

چارچوب مفهومی

یکی از محورهای اساسی در تحقیقات پژوهشی، تعریف مفاهیم و تبیین معنایی آن‌هاست؛ زیرا این امر ارتباط مستقیم و بنیادین با موضوع اصلی تحقیق دارد. در واقع، چارچوب مفهومی نقش راه حل مسئله را ایفا می‌کند و مسیر پیگیری و پاسخ‌گویی به سؤال اصلی پژوهش را روشن می‌سازد. در ادبیات عرب، واژه «تبلیغ» از نظر صرفی به باب تفعیل ارجاع داده می‌شود و در لغت به معنای ارسال، فرستادن و رساندن پیام به مخاطبان به کار رفته است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۶: ۱۴).

دقیق‌ترین و مناسب‌ترین تعریف اصطلاحی تبلیغ در این پژوهش، عبارت است از: ارسال و انتقال پیام‌ها یا یک بسته و مجموعه‌ای از اطلاعات مفید قابل فهم و در دسترس، به مخاطب با هدف اقناع عقلانی و برانگیختن احساسات او خواه به سود یا به زیان یک موضوع خاص (الویری، ۱۳۸۰: ۴۴).

در حقیقت شناخت تبلیغ و بررسی آسیب‌هایی که در مسیر آن قرار دارد، می‌تواند در فرآیند برنامه‌ریزی تبلیغی و ارتباطی، موجب تقویت و کارآمدی تبلیغ دینی گردد. مقصود اصلی از تبلیغ تبیین مفاهیم و انتقال پیام آسمانی است؛ امری که در شرایط کنونی جهان، انجام آن وظیفه‌ای همگانی برای هر مسلمان به شمار می‌آید. بسته‌های هدایتی‌ای که برای نجات بشریت ارسال شده همان محتوای پیام آسمانی است که انسان را به خیر، سعادت و دستیابی به کمال مطلوب، که شایسته یک زندگی سالم در این جهان است دعوت می‌نماید (رهبر، ۱۳۸۴: ۴۱).

مباحث مربوط به فطرت در حوزه تبلیغ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و ظرفیت بالایی برای تحقیق و بررسی دارد ارتباط میان فطرت مخاطبان و هم‌سویی دین و مکاتب الهی با آن می‌تواند راه‌گشای بسیاری از مشکلات جوامع معاصر باشد. پیام‌ها و دستورات الهی نیز در همین چارچوب فطری نازل شده‌اند (قراملکی، ۱۳۸۶: ۱۹۱). آفرینش انسان به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شده است که میان ابعاد خلقت او ارتباطی تنگاتنگ وجود دارد و می‌توان ادعا کرد که فطرت، به‌عنوان عنصری بنیادین در سرشت انسان لحاظ شده و پیکره وجودی او در همین راستا شکل گرفته است (املی، ۱۳۷۸: ۲۵۵).

عقاید، ارزش‌ها و حتی تابوهای هر جامعه، ریشه در فطرت انسانی دارند؛ از این رو، برای نفوذ در قلب و جان دیگران، توجه به فطرت امری ضروری است. مبلغان دینی، در صورتی می‌توانند در جذب مخاطبان موفق عمل کنند که شیوه‌های تبلیغی خود را در چارچوب ارتباطی مبتنی بر فطرت انسانی طراحی کرده و در این مسیر تلاش و اقدام نمایند.

شناخت آسیب‌های تبلیغی باید به صورت جدی مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا تا زمانی که این آسیب‌ها شناسایی و بر طرف نشوند، کارکرد تبلیغ در جذب مخاطب و اثر گذاری فرهنگی با ناکامی مواجه خواهد شد. متأسفانه در حوزه تبلیغات دینی، آسیب‌های فراوانی وجود داشته و همچنان نیز دیده می‌شود و با وجود شرایط جدید جهان صنعتی، اقدام کارشناسی، متناسب و در تراز مقتضیات روز، به صورت جدی و عملی انجام نگرفته است.

آسیب‌شناسی تبلیغات دینی به معنای شناسایی علل و عواملی است که موجب اختلال یا تأخیر در انتقال پیام به مخاطبان می‌شود. مشکلاتی که در فرآیند معنا، شیوه به کارگیری پیام و شناخت موقعیت مخاطبان وجود دارد، باید توسط مبلغان و یا نهاد‌های متولی تبلیغ مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد.

در واقع، برای مبلغان امروز که در جهان صنعتی و عصر گسترش فناوری زندگی می‌کنند، آسیب‌شناسی تبلیغ با رویکردی جهانی در فرآیند ارسال پیام به مخاطبان، امری ضروری و اجتناب ناپذیر است (رستمی‌نیا، ۱۳۹۳: ۹۰-۹۱).

اسلام و احکام مبتنی بر آن، برخاسته از نهاد فطری انسان است و روش و مسیر انتقال پیام به مخاطبان نیز باید بر اساس تمایلات فطری انسان طراحی شود. در حقیقت، شیوه تبلیغات دینی باید در مسیر هم‌خوانی و هم‌سویی با فطرت حرکت نماید. استفاده از ابزارهای نوین و فناوری‌های روز، زمانی مفید و مؤثر خواهد بود که مبانی تبلیغ بر پایه فطرت انسانی استوار باشد.

هیچ ضرورتی وجود ندارد که بدون توجه به شرایط زمانی و مکانی، عناصر بیگانه‌ای برای تقویت تبلیغ دینی به آن افزوده شود. حدیث شریف «الناس معادن كعادن الذهب و الفضة» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۰۶) بر این نکته دلالت دارد که یکی از شیوه‌های اساسی در تبلیغ و ارسال پیام به مخاطبان، توجه جدی به فطرت انسانی آنان است.

یکسان بودن فطرت در میان همه انسان‌ها بیانگر وجود یک زبان مشترک یعنی زبان فطری است زبانی که از عمومیت و شمول بر خور دار بوده و تمامی افراد بشر را در برمی‌گیرد. ثبات و پایداری فطرت امری محسوس، غیر قابل انکار و قطعی است و در دوام و استقرار آن هیچ گونه شک و تردیدی وجود ندارد (حق‌پناه، ۱۳۹۱: ۱۸۸).

صراحت قرآن کریم و اهتمام ویژه آن به موضوع تبلیغ با لحاظ فطرت کاملاً قابل درک است؛ چنان‌که می‌فرماید:

«فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ» (روم/۳۰).

این آیه تأکید می‌کند که انسان باید با تمام وجود، روی خود را به سوی دین الهی معطوف سازد و در ارتباط با دیگران همان فطرتی را در نظر گیرد که خداوند انسان‌ها را بر اساس آن آفریده است این دین دینی استوار و تغییرناپذیر است که تحت تأثیر عوامل بیرونی و درونی قرار نمی‌گیرد هر چند بسیاری از مردم از این حقیقت آگاه نیستند قرآن کریم با توجه به سرشت و فطرت ذاتی انسان مخاطب خود را مورد خطاب قرار داده و به عمق وجود او اشاره می‌کند: «أَفِي اللَّهِ شَكٌّ فَاطِرِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ» (ابراهیم/۱۰).

دامنه فطرت در جغرافیای مباحث دینی، شامل احکام، عقاید و اخلاق می‌شود. کتاب آسمانی آخرین پیامبر الهی (ص) بیان می‌کند که اساس معارف نظری و احکام عملی از سرشت انسانی سرچشمه می‌گیرد. علامه طباطبایی معتقد است که انسان در فعالیت‌های زندگی خود دارای اختیار بوده و در انتخاب راه و روش زندگی، استقلال دارد؛ به این معنا که گزینش آگاهانه مسیر زندگی، نشانه مختار بودن افعال انسان است. با نگاهی به مسائل اعتقادی روشن می‌شود که معارف دینی در فطرت انسان وجود دارد و از

نهاد فطری او ظهور می‌یابد؛ با این حال، رسیدن انسان به معرفت‌های مطلوب، به تنهایی علت تامه برای شناخت معارف دینی به شمار نمی‌آید. به عبارت دیگر، گرایش انسان به مکاتب معرفتی، صرفاً ناشی از فطرت نیست، بلکه اختیار و انتخاب آگاهانه او نیز نقش اساسی دارد.

انسان موجودی مختار است و تحت فشار و اکراه، مفهوم اختیار بی‌معنا می‌شود. از این رو، مباحث فطرت در قلمرو دین، از اجبار و تحمیل مبرا بوده و چنین مفاهیمی در این حوزه جایگاهی ندارند. فطرت به عنوان یک روش؛ برای شناخت معارف دینی مطرح است و در این جاست که مختار بودن انسان در گرایش‌های اعتقادی و رفتاری معنا پیدا می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۶: ۲۷۳).

در ابتدا سرشت انسان بر پاکی و طهارت بنا شده است و حفظ و صیانت از آن، به مهارت خود انسان در انتخاب مسیر صحیح زندگی بستگی دارد. مخاطبان در مواجهه با پیام‌های تبلیغی دچار تردید و تشکیک می‌شوند برخی پیام‌ها ممکن است آنان را به سمت انحراف اخلاقی سوق دهد و برخی دیگر، موجب شکوفایی فطرت انسانی شده و انسان را در مسیر درست زندگی قرار دهد. اختیار الهی که به انسان عطا شده است، منشأ شکل‌گیری این دو مسیر متضاد است؛ مسیری که به خیر و نیکی می‌انجامد و مسیری که به سوی شر و تباهی منجر می‌شود (طباطبایی، ۱۳۷۶: ۲۷۳؛ گلپایگانی، ۱۳۸۰: ۸۵).

آسیب‌ها و موانع تبلیغی

در عرصه تبلیغ دین در جهان معاصر، مبلغان دینی با آسیب‌ها و موانعی مواجه‌اند که می‌تواند مانع ایفای درست و صحیح رسالت آنان در انتقال پیام الهی به مخاطبان گردد. کم توجهی و فقدان جدیت نسبت به منبر، خطابه و اصل تبلیغ زمینه‌ساز ضعف، سستی و در نهایت، تضعیف شأن و جایگاه مبلغ دینی می‌شود.

از این رو، شناخت اصول ارتباطی و تبلیغی برای ارسال صحیح پیام الهی باید در اولویت برنامه‌های تبلیغی مبلغان قرار گیرد. همچنین، بی توجهی به کیفیت و محتوای پیام ارسالی برای مخاطبان، آسیبی جدی به روند تحقق رسالت تبلیغی وارد می‌سازد.

قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَتَازَعُوا فَعْفَشُلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ» (انفال: ۴۶). این آیه به روشنی بر پیامدهای منفی سستی،

اختلاف و ضعف در انجام وظایف الهی تأکید می‌کند که در حوزه تبلیغ دینی نیز کاملاً قابل تطبیق است.

(۱) سستی در رسالت تبلیغی

عدم جدیت و کم‌توجهی به امور معنوی، همانند سهل‌انگاری در کارهای مادی، موجب بروز آسیب‌های جدی در زندگی فردی و اجتماعی انسان می‌شود. در عرصه تبلیغ نیز، بی‌توجهی به برنامه‌ها و وظایف تبلیغی، موانعی ایجاد می‌کند که به تضعیف جایگاه اجتماعی و معنوی مبلغ می‌انجامد. سستی، تنبلی و تسامح در انجام مسئولیت‌ها سبب می‌شود مبلغ از برنامه‌های کاری خود عقب بماند و نتواند نقش مؤثر خود را در تبلیغ دین ایفا کند.

بی‌تردید تنبلی، سهل‌انگاری، سستی و بی‌اعتنایی به واقعیت‌های موجود، از آسیب‌های جدی در حوزه مدیریت تبلیغات اسلامی به‌شمار می‌آید. الگوی مبلغان در این مسیر امیرالمؤمنین علی (ع) است که در بیانی روشن‌گرانه و دلسوزانه، در نامه‌ای به کمیل بن زیاد نخی می‌فرماید:

« سستی انسان در انجام آنچه بر عهده او نهاده شده و اصرار بر انجام کاری که در محدوده وظایف او نیست، نشانه آشکار از ناتوانی، ضعف اندیشه و رأی نادرست است » (نهج‌البلاغه، نامه ۶۱).

این بیان گویای آن است که بی‌توجهی به مسئولیت‌های اصلی، نه‌تنها موجب تضعیف کارکرد فرد می‌شود، بلکه زمینه تسلط دشمنان و از دست رفتن اعتماد و جایگاه اجتماعی را نیز فراهم می‌آورد.

(۲) کم‌رویی

کم‌رویی یا خجالتی بودن افراطی از دیگر آسیب‌هایی است که موجب اختلال در فرآیند تبلیغ و ارتباط مؤثر با مخاطبان می‌شود. چنین حالتی مانع شکل‌گیری ارتباطی صحیح و قابل قبول بوده و مبلغ را از پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان باز می‌دارد. در این وضعیت مبلغ در ارائه مطالب مفید برای منبر دچار اضطراب و استرس شده و توانایی انتقال مؤثر پیام را از دست می‌دهد.

علی (ع) در این زمینه می‌فرماید: « قُرِنَتِ الْهَيْبَةُ بِالْخَيَّةِ وَالْحَيَاءُ بِالْحِرْمَانِ، وَالْفُرْصَةُ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ، فَانْتَهِزُوا فُرْصَ الْخَيْرِ » (نهج‌البلاغه، حکمت ۲۱).

همراهی ترس با ناکامی و پیوند خجالت افراطی با محرومیت، برای مبلغ به معنای از دست دادن فرصت‌های تبلیغی و مخاطبان است. چنانچه مبلغ نتواند

کم رویی و خجالتی بودن افراطی را بر طرف سازد گرفتار ترس و ناتوانی شده و به اهداف تبلیغی خود دست نخواهد یافت. به بیان دیگر کم رویی افراطی توان و قدرت کنشگری را از انسان سلب می‌کند و مانع دستیابی به نتایج مطلوب می‌شود.

۳) عدم بروز، رسانی موضوع

یکی دیگر از آسیب‌های مهم در مسیر تبلیغ ناتوانی در اولویت بندی موضوعات و انتخاب صحیح محتوای پیام برای مخاطبان است. انسان ذاتاً دارای فطرتی پاک است اما این فطرت نیازمند هدایت و مدیریت صحیح است تا در مسیر درست قرار گیرد. در انتخاب موضوعات تبلیغی و تعیین اولویت‌ها باید نهایت دقت به کار گرفته شود؛ زیرا در برخی مواقع مخاطب آمادگی پذیرش پیام را دارد و در برخی شرایط از دریافت آن استقبال نمی‌کند. بنا بر این مبلغ باید با مطالعه مستمر و به روز رسانی اطلاعات تبلیغی و ارتباطی خود متناسب با تحولات و فعل و انفعالات جهانی عمل نماید.

علی (ع) می‌فرماید: «إِنَّ لِلْقُلُوبِ إِقْبَالَ وَإِدْبَارًا، فَإِذَا أَقْبَلَتْ فَاحْمِلُوهَا عَلَى النَّوَافِلِ، وَإِذَا أَدْبَرَتْ فَاقْتَصِرُوا بِهَا عَلَى الْفَرَائِضِ» (نهج البلاغه، حکمت ۳۱۲).

در منابع لغوی، «اقبال» به معنای روی آوردن و آمادگی و «ادبار» به معنای روی گردانی آمده است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۶: ۸۹). این بیان نشان می‌دهد که مبلغ باید شرایط روحی و روانی مخاطب را در نظر گرفته و متناسب با میزان آمادگی او، پیام تبلیغی را تنظیم نماید.

مبلغ باید همواره مراقب نفس خویش باشد تا گرفتار لغزش‌ها و انحرافات اخلاقی و اجتماعی نگردد. تعهد به دین‌داری و اخلاق‌مداری، مبلغ را از سقوط در ورطه فساد حفظ می‌کند. اعتدال، تواضع اخلاقی و پایبندی به معنویات، زمینه تقرب به خداوند متعال و حرکت در مسیر حق را فراهم می‌سازد تا مبلغ بتواند فردی مفید و اثرگذار برای جامعه باشد. گاه ممکن است مبلغ یا مخاطب در شرایطی قرار گیرد که آمادگی روحی برای پذیرش پیام دینی نداشته باشد؛ در چنین وضعیتی، بازبینی محتوای پیام و شیوه ارسال آن ضروری است تا از بازخوردهای منفی جلوگیری شود.

انسان در برخی اوقات، شوق و علاقه به معنویت دارد که نشان‌دهنده نشاط و تعادل روحی اوست. در چنین شرایطی، تبلیغ دینی با در نظر گرفتن وضعیت روانی مخاطبان، نتایج مثبت و ثمربخشی به همراه خواهد داشت. قلب انسان

گاه آمادگی پذیرش پیام را دارد و گاه نسبت به آن بی تفاوت است از این رو، تبلیغ در شرایط نشاط و تعادل روحی بیشترین اثرگذاری را خواهد داشت. امیرالمؤمنین علی (ع) در این باره می‌فرماید: «إِنَّ الْقَلْبَ إِذَا أُكْرِهَ عَمِيَ» (نهج البلاغه، کلمات قصار، ۱۹۳).

تحمیل پیام دینی در شرایطی که مخاطب آمادگی پذیرش ندارد نه تنها مفید نیست بلکه موجب تیرگی دل و کاهش اثرگذاری می‌شود. فشار و اجبار در هیچ امری به ویژه در حوزه معنوی، صحیح و سازنده نیست. ایجاد رغبت، شوق و علاقه در مخاطب مؤثرترین راه برای انتقال پیام دینی است و کیفیت امور معنوی باید همواره مورد توجه قرار گیرد.

پیش از دعوت مخاطب، فراهم سازی زمینه تبلیغ امری ضروری است و این امر به هنر رفتاری مبلغ بستگی دارد. برقراری ارتباط محترمانه، همراه با تواضع، نرمی، محبت و خیرخواهی نخستین گام در جذب دل مخاطب است. دل انسان همانند فصل‌های چهارگانه سال است گاهی سرد و بی تحرک مانند زمستان، گاه افسرده و رو به پایان هم چون پاییز و گاه سرشار از طراوت و آمادگی مانند بهار. هنر مبلغ آن است که زمان مناسب را تشخیص داده و در فصل بهاری دل‌ها پیام الهی را با حکمت و مهربانی عرضه نماید.

۴) عدم مراجعه به منابع غنی

در محتوای پیام ارسالی؛ برای مخاطبان، باید از منابع معتبر و دست اول و قابل اطمینان استفاده گردد در غیر این صورت مبلغ در ارتباطات دینی و تبلیغی موفق نخواهد بود دنیای امروز در زیر چتر رسانه‌ها و سیطره تبلیغات فرهنگی کشورهای غربی قرار دارد با وجود چنین رقبای قدر و قوی استفاده از منابع غنی دینی می‌تواند در مقابل تهاجم رسانه‌های بیگانه از کیان فرهنگی و اجتماعی جهان اسلام حراست و محافظت نماید رجوع به منابع ضعیف و غیر استاندارد یک نوع خود زنی فرهنگی است که در بر نامه تبلیغی در دنیای مدرن، آسیب جدی وارد می‌کند.

بیان و ارسال پیام‌های سست و بدون مطالعه فرایند بر نامه تبلیغی را دچار مشکل می‌کند پیامد این گونه ارتباط، با مخاطبان سخنان باطل و گمراه کننده است که جامعه را با چالش‌های بی‌اعتمادی به مبلغان دینی گرفتار می‌نماید شعارهای جذاب و بی‌معنی و منحرف کننده که در برخی رسانه‌ها و سایت‌ها و کتب و مجلات رنگین که هیچ گونه ارزشی علمی و تحقیقاتی ندارد نباید مورد استفاده برای فرایند تبلیغی قرار گیرد روندسازی تبلیغ با قدرت

تحلیلی و تشخیص صحیح و به موقع می‌تواند جلو آسیب به فرایند تبلیغی و بی‌اعتمادی مخاطبان را بر طرف نماید. "وَكَذَلِكَ جَعَلْنَا لِكُلِّ نَبِيٍّ عَدُوًّا شَيَاطِينَ الْإِنْسِ وَالْجِنِّ يُوحِي بَعْضُهُمْ إِلَى بَعْضٍ زُخْرُفَ الْقَوْلِ غُرُورًا وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ مَا فَعَلُوهُ فَذَرُهُمْ وَمَا يَفْتَرُونَ" (نعام/۱۱۲)

بر اساس این آیه وجود دشمنان دین مخالفت‌ها لجابت‌ها و کج روی‌ها از سوی معاندان امری طبیعی و در چارچوب سنت الهی است؛ چراکه برای هر پیامبری دشمنانی از شیاطین انس و جن قرار داده شده است. این دشمنان، سخنان زیبا آراسته و فریبنده را به یکدیگر القا می‌کنند تا حقیقت را بپوشانند. البته اگر خداوند اراده می‌کرد آنان هیچ‌گونه توان مخالفت نداشتند اما از آن جاکه سنت الهی بر اختیار و آزادی انسان استوار است انسان‌ها می‌توانند میان حق و باطل یکی را بر گزینند.

از این رو پیامبر مأمور است با وجود دشمنان از انجام وظیفه تبلیغی دست بر ندارد و به ارسال پیام الهی را در میان امت ادامه دهد.

شیاطین انس و جن در ارتباط متقابل خود پیام‌هایی گمراه کننده القاء می‌کنند تا از گسترش و انتشار معارف الهی جلوگیری نمایند. برای مقابله با تهاجم رسانه ای دشمنان باید قدرت تشخیص تحلیل و آگاهی خود را افزایش داده و آن را به روز نماییم تا گرفتار پیام‌های فریبنده و انحرافی نگردیم. تلاش مبلغ برای دستیابی به منابع غنی و معتبر، توانایی و قدرت بیان او را در ارسال پیام تقویت می‌کند و این امر سبب می‌شود که با علم آگاهی و شناخت دقیق از وضعیت رسانه‌های دشمن بتواند از ارزش‌های دینی و معارف اسلامی دفاع نماید به نظر می‌رسد رسانه‌های شیطانی در جهان صنعتی امروز، کشورهای مختلف را به صورت حساب‌شده زیر چتر رسانه‌ای خود قرار داده‌اند و با تمام توان و با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته، فرهنگ غرب را تبلیغ می‌کنند. این رسانه‌ها رفاه، آسایش و آزادی‌های انسانی را مشروط به پذیرش فرهنگ غرب و سبک زندگی جوامع غربی معرفی می‌نمایند و با تظاهر به انسان دوستی روابط صرفاً مادی و گاه حیوانی جامعه غربی را به سایر جوامع تبلیغ می‌کنند.

در جهان صنعتی امروز ارتباط و تبلیغ هدفمند و اثرگذار بدون مطالعه، تحقیق و شناخت عمیق پاسخگو نخواهد بود. یافته‌های مبلغ باید همراه با علم پژوهش و آشنایی با فناوری‌های رسانه‌ای روز باشد تا در نبرد رسانه‌ای با جهان غرب مغلوب نگردد.

بسترها و زمینه‌های مناسبی برای انتشار معارف اسلامی وجود دارد که باید به صورت کارشناسی شده از آن‌ها استفاده شود. منابع غنی جهان اسلام مانند آیات قرآن و روایات در هر عصر و زمانی قابلیت فهم به روز رسانی و بهره‌برداری برای جامعه بشری در سطح جهانی را دارند.

مکتب اسلام با ظرفیت گسترده خود سرنوشت انسان را مورد توجه قرار داده و بر مسئولیت‌پذیری انسان‌ها در قبال یکدیگر تأکید دارد. نگاه انسانی همراه با رفتار اخلاقی زمینه‌ساز شکوفایی جامعه‌ای اخلاق‌مدار است که در آن هر فرد در چارچوب اخلاق انسانی زندگی شرافتمندانه‌ای داشته باشد. در اسلام برای ساختن جامعه‌ای متمدن و اخلاق‌محور هیچ بن‌بست و توقفی معنا ندارد و وظیفه تبلیغی ایجاب می‌کند که مبلغان آمادگی لازم شناخت زمان و آگاهی صحیح را کسب نمایند.

انتشار معارف اسلامی بدون علم و آگاهی، موجب تضعیف جهان اسلام می‌شود و این همان نقطه‌ای است که رسانه‌های غربی از افراد کم‌سواد و ناآگاه برای ضربه زدن به مکتب توحید بهره می‌برند. خداوند متعال در آیه ۳۶ سوره اسراء می‌فرماید:

«وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا» بر این اساس انسان باید برای دستیابی به علم و آگاهی بیشتر تلاش

نماید؛ زیرا علم افق‌های توسعه فرهنگی، تبلیغی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را می‌گشاید. پذیرش هر مطلبی بدون آگاهی‌کاری عقلانی و پسندیده نیست و انسان در برابر استفاده از ابزارهای شناختی خود مانند گوش، چشم و دل، مسئول است.

در حدیثی از رسول خدا (ص) آمده است: «مَنْ عَمِلَ عَلَى غَيْرِ عِلْمٍ كَانَ مَا يُفْسِدُ أَكْثَرَ مِمَّا يُصْلِحُ» (کلینی، ۱۴۱۴: ج ۱، ۴۴)

آمادگی و ظرفیت‌سازی برای برنامه تبلیغی باید مطابق با استانداردهای اسلامی و مخاطب‌شناسی صحیح باشد. مبلغ آگاه و توانمند می‌تواند پیام‌های تبلیغی را به صورت کارشناسانه و اثرگذار منتقل کند. ورود به عرصه تبلیغ بدون علم، دانش و مهارت‌های لازم، بیش از آنکه اصلاح‌گر باشد، موجب فساد و انحراف می‌شود.

تبلیغ زمانی مفید و مؤثر است که با علم، بصیرت و آگاهی همراه باشد. ابتدا

باید فهمی عمیق از منابع معتبر به دست آید و پس از بررسی و اطمینان محتوای مناسب برای مخاطبان ارائه شود. در صورت نداشتن علم به موضوع، باید از بیان و انتشار آن خودداری کرد؛ زیرا بیان مطالب بدون علم، مورد رضایت خداوند متعال نیست. چنان‌که در آیه ۱۵ سوره نور آمده است: «وَقُولُوا مَا لَيْسَ لَكُم بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ»

علم، دانش و جهان بینی مبلغ باید کامل تر دقیق تر و به روزتر از مخاطبان باشد تا در انجام وظیفه تبلیغی و نشر ارزش‌های دینی و اسلامی در مسیر موفقیت قرارگیرد. رسول گرامی اسلام (ص) می‌فرماید: «أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي» (یوسف/۱۰۸) این آیه نشان می‌دهد که پایه اصلی دعوت پیامبر اسلام (ص) بصیرت و آگاهی عمیق است. در حقیقت ترویج فرهنگ بصیرت، اساس دعوت و تبلیغ دینی به شمار می‌آید؛ زیرا بدون بصیرت، جامعه در برنامه‌های مختلف زندگی دچار آسیب و سر درگمی می‌شود. بصیرت، اعتماد و اطمینان را در جامعه تقویت می‌کند و مبلغ باید خود دارای بصیرت باشد تا بتواند در جامعه بصیرت‌افزایی نماید.

۵) حب دنیا و مادی گرایی

در مکتب اسلام فعالیت‌های فردی و شخصی در جامعه در صورتی‌که همراه با رعایت اخلاق اسلامی و انسانی باشد مورد تأیید و پذیرش است. انسان در انتخاب شیوه زندگی، کار، روابط اجتماعی و اقتصادی آزاد است و در هیچ یک از تعالیم اسلامی نیامده است که اقتصاد، سرمایه، کار و مادیات با اخلاق اسلامی و انسانی قابل جمع نیستند. بلکه اسلام برای بهبود وضعیت اقتصادی جوامع بشری و به ویژه مسلمانان، انسان را به تلاش، کار، تجارت و تولید تشویق می‌کند. آنچه ناپسند و مذموم است، سوءاستفاده از مال، تکاثر، فخر فروشی و مباحات نسبت به دیگران می‌باشد.

دنیا مفهومی اعتباری است و مقصود از آن زمین، آسمان، دریا، صحرا، طبیعت و فصول چهارگانه نیست؛ زیرا همه پدیده‌های عالم هستی نشانه‌ها و آیات الهی به شمار می‌آیند دنیا و آنچه در آن نظم یافته فی‌نفسه مذموم نیست بلکه بهترین بستر برای بندگی خداوند و بهره برداری صحیح از نعمت‌های الهی است تا انسان در مسیر شکرگزاری قرار گیرد. آنچه از منظر اسلام ناپسند است، حب دنیا جدا از اخلاق اسلامی و انسانی است؛ یعنی دنیا

طلبی همراه با زورگویی، تجاوز به حقوق دیگران، غرور تکبر و خود خواهی که به قیمت تضییع حقوق انسان‌ها تمام می‌شود. چنین رفتاری به صراحت در اسلام مردود شمرده شده است (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ۱۰۲). دنیاگرایی یکی از آسیب‌های جدی برای مبلغ دینی به شمار می‌آید. در حقیقت، حب دنیای صرف، عامل جامع بسیاری از آسیب‌هاست و می‌توان اغلب آسیب‌های اخلاقی و رفتاری را به آن باز گرداند (گلپایگانی، ۱۳۸۰، ۴۰۰). از همین رو در روایات آمده است: «حُبُّ الدُّنْيَا رَأْسُ كُلِّ خَطِيئَةٍ» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۵۹)

زیرا حب دنیا مانعی عملی در مسیر تبلیغ است و اجازه نمی‌دهد مبلغ آنچه را که وظیفه اسلامی و انسانی او اقتضا می‌کند، به درستی انجام دهد. امام صادق (ع) در این باره می‌فرماید: «مَنْ أَصْبَحَ وَ أَمْسَى وَ الدُّنْيَا أَكْبَرُ هَمِّهِ» (کلینی، ۱۳۶۳: ۳۱۹)

کسی که صبح و شام، دغدغه اصلی‌اش دنیا و جمع‌آوری مال و منال باشد دچار مشکلات روحی و روانی شده و اسیر صفات ناپسند اخلاقی می‌گردد. (۱) «جَعَلَ اللَّهُ تَعَالَى الْفَقْرَ بَيْنَ عَيْنَيْهِ» چنین فردی نگاه منفی به زندگی شخصی خود دارد و همواره خود را در فقر و تنگدستی می‌بیند؛ تا جایی که به مردم، جامعه و حتی به خداوند اعتراض می‌کند و احساس بی‌نیازی و غنا در زندگی اقتصادی خود ندارد. همواره در پی دستیابی به آن چیزی است که دیگران دارند و این خواسته‌ها برای او هزینه‌های سنگینی به همراه دارد و در حقیقت اسیر حب دنیا می‌شود. (۲) «وَسَتَّ أَمْرَهُ»

این افراد در برنامه‌های کاری و زندگی دچار پراکندگی و آشفتگی می‌شوند. انسان به‌طور طبیعی دوست دارد زندگی‌اش بدون تنش فکری و مادی ادامه یابد و در فعالیت‌های فردی و اجتماعی مشارکت سالم داشته باشد. اما کسانی که حب دنیا و ریاست‌طلبی را در آغوش می‌گیرند، دچار افراط و تفریط شده و گاه در اوج لذت و رفاه دچار طغیان می‌شوند و گاه با از دست دادن مقام، منصب یا موقعیت اجتماعی تعادل روحی و روانی خود را از دست می‌دهند. این ناپایداری آسایش روانی اطرافیان و جامعه را نیز سلب می‌کند.

(۳) «وَلَمْ يَنْلُ مِنَ الدُّنْيَا إِلَّا مَا قُسِمَ لَهُ»

کسانی که با هر روش نامتعارف برای دستیابی به دنیا تلاش می‌کنند، در نهایت چیزی جز آنچه خداوند برایشان مقدر کرده است به دست نمی‌آورند؛ چراکه بیش از مقدرات الهی، نصیبی برای انسان رقم نخواهد خورد. مبلغان دینی در ارتباط با مخاطبان باید مراقبت لازم را نسبت به متاع دنیا داشته باشند تا در دام فریب‌های رنگارنگ آن گرفتار نشوند. بی‌توجهی به این مسئله می‌تواند برنامه تبلیغی مبلغ را با آسیب‌های جدی و گاه جبران‌ناپذیر مواجه سازد.

امام صادق (ع) می‌فرماید: «مَنْ أَصْبَحَ وَ أَمْسَى وَ الْآخِرَةُ أَكْبَرُ هَمِّهِ، جَعَلَ اللَّهُ الْغِنَى فِي قَلْبِهِ، وَ جَمَعَ لَهُ أَمْرَهُ»

افرادی که آخرت را دغدغه اصلی خود قرار می‌دهند، دنیا را وسیله‌ای برای رسیدن به حیات جاودانه می‌دانند. آنان به آنچه خداوند روزی‌شان کرده است قانع‌اند.

در مادیات احساس بی‌نیازی دارند از دیگران طلب مال و ثروت نمی‌کنند و با قناعت، پاکی نفس و آرامش قلبی زندگی می‌نمایند. چنین انسانی تمام اندیشه و توجه خود را به اهداف الهی معطوف می‌سازد و خود را جانشین خداوند در زمین می‌داند.

توانمندسازی مبلغ باید از کنار گذاشتن عواملی آغاز گردد که موجب فساد شخصیتی و معنوی می‌گردد تا در ارتباط تبلیغی با مخاطبان، عنصر توفیق را به دست آورد و جامعه را از کج‌روی‌های اخلاقی و ناهنجاری‌های اجتماعی نجات دهد.

«حُبُّ الدُّنْيَا يُفْسِدُ الْعَقْلَ وَ يُصِمُّ الْقَلْبَ عَنْ سَمَاعِ الْحِكْمَةِ وَ يُوجِبُ أَلِيمَ الْعِقَابِ» (نوری، ۱۳۶۸: ۴۱)

دلبستگی افراطی به دنیا مانع بزرگ تفکر انسانی است و عقل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با تضعیف عقل، تصمیم‌گیری صحیح در انجام وظایف دشوار می‌شود. حب دنیا برای مبلغ دینی، هم در زندگی شخصی و هم در روابط اجتماعی و تبلیغی، آسیب‌های پرهزینه‌ای به همراه دارد و انسان را مطیع شیطان و اسیر هواهای نفسانی می‌سازد.

امیرالمؤمنین علی (ع) در این باره می‌فرماید: «فَارْفُضِ الدُّنْيَا فَإِنَّ حُبَّ الدُّنْيَا يُغَمِّي وَ يُصِمُّ وَ يُبْكِمُ وَ يُذِلُّ الرَّقَابَ» (مجلسی، ۱۳۵۷: ۱۳۶) حب دنیا انسان را کور، کر، لال و در جامعه خوار و ذلیل می‌سازد.

۶) ارتباط وابستگی مالی

در ارتباطات اجتماعی نوع انتخاب رابطه از اهمیت ویژه‌ای بر خوردار است؛ به خصوص، برای مبلغان دینی که پرچم پرافتخار تبلیغ معارف اسلامی را بر دوش می‌کشند این‌که مبلغ با چه افراد، گروه‌ها، نهادها و سازمان‌هایی وارد تعامل فرهنگی و رسانه‌ای می‌شود نیازمند دقت و مراقبت فراوان است. در این مسیر باید به گونه‌ای عمل شود که تبلیغات دینی و اسلامی به دور از سایه سنگین قدرت‌های مالی افراد ناصالح ادامه یابد و به آلودگی دنیاپرستان و قدرت‌طلبان گرفتار نگردد.

برنامه تبلیغی باید شفاف، روشن و به‌دور از هرگونه ابهام، زدوبند مالی، اقتصادی و سیاسی باشد و در خدمت همه اقشار جامعه قرار گیرد تا مخاطبان بتوانند از چشمه زلال معارف الهی بهره‌مند شوند.

فرایندها و سازوکارهای تبلیغات اسلامی در اجرا و پیاده‌سازی برنامه‌های تبلیغی، ارتباطی و ترویج ارزش‌های دینی، باید از نظر استقلال مالی و فکری به‌طور مستمر مورد بررسی و بازبینی قرار گیرد. پیام‌رسانان دینی که تحت نفوذ و سیطره صاحبان ثروت و قدرت قرار گیرند، قادر نخواهند بود پیام‌های دینی و ارزش‌های معنوی را به‌صورت مستقل و آزادانه در جامعه بازنشر دهند.

مبلغان، عالمان دینی و همه کسانی که آرمان جامعه‌ای قانون مند، سالم و عاری از فساد را در سر دارند اگر به دام سودجویی و منفعت‌طلبی دنیوی گرفتار شوند، به‌تدریج قدرت جذب اعتمادسازی و تأثیرگذاری خود بر مخاطبان را از دست خواهند داد. در چنین شرایطی، به جای گسترش ارزش‌های معنوی و نفوذ در افکار عمومی، تبلیغات اسلامی در عرصه رقابت‌های رسانه‌ای و بین‌المللی تضعیف می‌شود و زمینه تردید و بدبینی مخاطبان نسبت به برنامه‌های تبلیغی در سطح جامعه فراهم می‌گردد. از این‌رو، برای مصون ماندن از این‌گونه خطرات و آسیب‌های بالقوه، باید از هر نوع وابستگی و ارتباط غیرمعقول و زیان‌بار پر هیز شود. با نگاهی تحلیلی می‌توان گفت که در تبلیغات اسلامی، پاداش‌خواهی و منفعت

جویی مالی قابل پذیرش نیست. دلیل این امر، سیره پیامبران الهی است که در دعوت به مکتب توحید، هیچگاه اجر و مزدی از مردم مطالبه نکردند. یکی از برجسته ترین نمونه‌ها رسول گرامی اسلام حضرت محمد مصطفی (ص) است که این اصل در قرآن کریم چنین بیان شده است: «مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجَرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ» (شعرا/ ۱۲۷) یعنی من در برابر تبلیغ و راهنمایی شما، هیچ پاداشی از شما نمی‌خواهم و اجر من تنها بر عهده پروردگار جهانیان است. اگر تبلیغات اسلامی بر اساس سیره و رفتار پیامبر اسلام (ص) برنامه‌ریزی شود، مسیر ابلاغ پیام الهی به جهان هموارتر خواهد شد؛ زیرا در این شیوه، هیچ‌گونه توقع اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی وجود ندارد. بدین ترتیب، مبلغ در بیان ارزش‌های دینی و اسلامی وابسته به کانون‌های قدرت نخواهد بود و در انجام وظایف و رسالت تبلیغی خود، به‌ویژه در سطح جهانی، توفیقات بیشتری به دست خواهد آورد. مبلغان اسلامی برای تأمین معیشت و نیازهای زندگی، بهتر است منبع درآمدی مستقل از فعالیت تبلیغی داشته باشند تا عزت نفس، استقلال شخصیتی و خودباوری آنان تقویت گردد (فضل‌الله، ۱۳۸۶: ۸۹).

ارتباط مبهم و غیرشفاف مبلغ با افراد و کانون‌های قدرت، پیامدهای منفی متعددی به دنبال دارد و آثار مخربی بر برنامه‌های تبلیغی و روابط اجتماعی میان مبلغان و جامعه بر جای می‌گذارد. وابستگی مالی به افراد خاص و مراکز ثروت، موقعیت اجتماعی و اعتبار اخلاقی مبلغ را متزلزل ساخته و قدرت تصمیم‌گیری صحیح او را در مسیر دفاع از حق، عدالت فردی و عدالت اجتماعی تضعیف می‌کند.

شواهد تاریخی نشان می‌دهد که وابستگی مطلق برخی از دانشمندان، عالمان و راهبان اهل کتاب به کانون‌های قدرت و ثروت، چه فجایع بزرگی را در روابط اجتماعی و زندگی مردم رقم زده است. آنان روابط اجتماعی را بر اساس منافع شخصی و مالی تعریف کردند، در قطب‌بندی‌های قدرت مشارکت فعال داشتند و از این طریق به جمع‌آوری مال و ثروت پرداختند. قرآن کریم در این باره می‌فرماید:

«إِنْ كَثِيرًا مِنَ الْأَخْبَارِ وَ الرَّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ» (توبه/ ۳۴)

یعنی بسیاری از عالمان و راهبان، اموال مردم را به ناحق می‌خورند و آنان را از راه خدا باز می‌دارند.

۷. عدم آشنایی با آداب و رسوم اجتماعی (فرهنگ)

بقای هر جامعه و دستیابی به توسعه پایدار، نیازمند تقویت حفظ و زنده نگه داشتن فرهنگ آن جامعه است. آداب و رسوم اجتماعی هر ملت برای اعضای آن جامعه جایگاهی ویژه، عمیق و گاه مقدس دارد و رعایت حرمت آن برای افراد و جوامع دیگر نیز امری لازم و ضروری به شمار می‌آید.

هویت هر ملت به طور مستقیم با فرهنگ آن گره خورده است و افراد جامعه نسبت به فرهنگ خود احساس تعلق و احترام دارند و در روابط و تعاملات اجتماعی از فرهنگ رایج و مرسوم جامعه خویش پیروی می‌کنند.

در دنیای امروز هیچ جامعه انسانی بدون فرهنگ وجود ندارد؛ بلکه تفاوت‌های فرهنگی میان جوامع امری انکارناپذیر است. شناخت فرهنگ جامعه هدف در تبلیغ دینی تنها با برنامه ریزی، مطالعه دقیق و بررسی کارشناسانه فرهنگی امکان‌پذیر بوده و می‌تواند زمینه رشد، توسعه و اثرگذاری پیام را فراهم سازد.

آداب و رسوم حاکم بر روابط و ارتباطات اجتماعی، نیازمند تعریف درست و جامع از مفهوم فرهنگ است. در حقیقت، فرهنگ مجموعه‌ای از رفتارهای اکتسابی، ویژگی‌های معنوی، ارزش‌ها و باورهای اعتقادی افراد یک جامعه را در بر می‌گیرد که در طول زمان شکل گرفته و تثبیت شده است. برای تبیین بهتر، فرهنگ را می‌توان در یک تقسیم‌بندی درونی به سه بخش اصلی تفکیک کرد:

الف) ارزش‌های اشتراکی

انسان‌ها دارای ارزش‌های مشترک، عواطف انسانی و احساسات اصیل هستند و افراد جامعه در برنامه‌های اجتماعی و عمومی بر اساس همین ارزش‌ها مشارکت می‌کنند. رفتارها و واکنش‌های اجتماعی، معیار تفسیر و طبقه‌بندی ارزش‌ها را مشخص می‌سازد و ملاک قضاوت اعضای جامعه در ارزیابی عملکرد افراد، میزان پایبندی آنان به این ارزش‌های مشترک است.

ب) آداب و رسوم شهروندی

جامعه، شهروندان را به رعایت مجموعه‌ای از آداب و رسوم مقید می‌سازد که ریشه در رفتارهای روزمره و اهتمام عمومی افراد دارد و به گفتار و

کردار مشترک تبدیل شده است.

نمونه‌هایی از این آداب را می‌توان در روابط خانوادگی دید و باز دیده‌ها، سفرها، مناسبت‌های اجتماعی، الگوهای غذایی؛ مانند صبحانه، ناهار و شام، و نوع پوشش‌های هنجاری مشاهده کرد. در این حوزه چارچوب‌های رفتاری افراد تا حد زیادی توسط فرایندهای اجتماعی تعیین می‌شود.

ج) عرف

عرف، شیوه پذیرفته شده در میان مردم است که بر اساس ساختار اجتماعی، رفتارها گفتار و کنش‌های افراد را جهت می‌دهد. عرف، در نظام‌های حقوقی، آموزشی و اجتماعی، نقش تأثیرگذار دارد و بسیاری از آموزه‌های دینی، قوانین و مقررات ارتباطی، اجتماعی، مورد پذیرش عرف عام گردیده و در جامعه اعتبار حد اکثری را بدست می‌آورد و از این جاست که رسمیت پیدا می‌کند. (بورس‌کونن، ۱۳۸۷: ۶۱-۵۹)

در تبلیغات اسلامی، شناخت فرهنگ‌های مختلف باید در اولویت برنامه‌های تبلیغ دینی و ارتباطی قرار گیرد و با نگاهی تخصصی و دقیق مورد مطالعه و بررسی واقع شود. بدون توجه به فرهنگ جامعه هدف، ارسال پیام‌های تبلیغی، چه در سطح داخلی و چه در عرصه بین‌المللی، با موفقیت همراه نخواهد بود. از این رو مدیریت صحیح تبلیغات اسلامی و رویکرد مخاطب‌محور، مستلزم شناسایی آسیب‌هایی است که می‌تواند در روند انتقال پیام اختلال ایجاد کند.

اشراف و آگاهی مبلغان نسبت به فرهنگ جوامع مختلف می‌تواند فرایند تبلیغی را تا حد زیادی تسهیل نموده و در شناخت افکار عمومی نقشی تعیین‌کننده داشته باشد. در مقابل، عدم شناخت فرهنگ مخاطبان، آسیبی جدی برای ارسال پیام و تبیین معارف اسلامی در جهان معاصر به شمار می‌آید و اثرگذاری تبلیغ دینی را به شدت کاهش می‌دهد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فرایند تبلیغات اسلامی با آسیب‌ها و چالش‌های جدی مواجه است. بدون تردید، تنبلی، سهل‌انگاری، سستی و بی‌توجهی به واقعیت‌های موجود، از آسیب‌های مهم در حوزه مدیریت تبلیغ دینی به شمار می‌آید. همچنین کم‌رویی یا به تعبیری خجالتی بودن مبلغ که

موجب اختلال در روند ارتباط با مخاطبان می‌شود، مانع شکل‌گیری ارتباطی صحیح، مؤثر و قابل قبول خواهد بود. چنین حالتی سبب می‌گردد مبلغ از پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان طفره رود و در ارائه محتوای مفید رسانه‌ای دچار استرس شود و در نهایت توانایی ارسال پیام مناسب برای مخاطبان را از دست بدهد.

از دیگر آسیب‌های مؤثر در تضعیف ارتباط با مخاطبان، می‌توان به عدم به‌روزرسانی موضوعات و نبود اولویت‌بندی صحیح مطالب اشاره کرد. در محتوای پیام‌های ارسالی، استفاده از منابع معتبر، دست‌اول و قابل اعتماد امری ضروری است؛ زیرا در غیر این صورت، مبلغ در ارتباطات دینی و تبلیغی به موفقیت دست نخواهد یافت. دنیای امروز در زیر چتر گسترده رسانه‌ها و سیطره تبلیغات فرهنگی کشورهای غربی قرار دارد و در مواجهه با چنین رقبای قدرتمندی، بهره‌گیری از منابع غنی دینی می‌تواند نقش مؤثری در حفظ و حراست از هویت فرهنگی و اجتماعی جهان اسلام ایفا کند. رجوع به منابع ضعیف و غیراستاندارد، نوعی خودزنی فرهنگی محسوب می‌شود که در برنامه تبلیغی دنیای مدرن، آسیب‌های جدی به همراه دارد.

از جمله موانع و آسیب‌های مهم دیگر، حب دنیا و ارتباط با افراد ناصالح است. وابستگی به دأوستدهای مالی غیرمعارف و غیرشفاف با کانون‌های قدرت و ثروت، در روند تبلیغ دینی و گسترش معارف اسلامی پیامدهای منفی فراوانی به دنبال دارد و خسارت‌های مادی و معنوی قابل توجهی را بر فعالیت تبلیغی تحمیل می‌کند.

عدم آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم جوامع مختلف نیز از آسیب‌های اجتماعی

فرهنگی مهم در حوزه تبلیغ دینی به شمار می‌رود که باید مورد توجه جدی قرار گیرد. بدون شناخت فرهنگ ملت‌ها و جوامع گوناگون، تبلیغات اسلامی توان عبور از مرزهای فرهنگی جهان اسلام را نخواهد داشت. اشرف و آگاهی مبلغان نسبت به فرهنگ جوامع دیگر، می‌تواند فرایند تبلیغی را تا حد زیادی تسهیل نموده و در شناخت افکار عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. در مقابل، ناآشنایی با فرهنگ مخاطبان، آسیبی جدی در مسیر ارسال پیام و تبیین معارف اسلامی در جهان صنعتی امروز به شمار می‌آید و میزان اثرگذاری تبلیغ دینی را به طور چشم‌گیری کاهش می‌دهد.

منابع:

قرآن

نهج البلاغه

۱. بورس کوئن، مبانی جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات سازمان سمت، ۱۳۸۷.
۲. جوادی آملی، عبدالله. فطرت در قرآن، چاپ اول، قم: نشر اسراء، ۱۳۷۸.
۳. چاپ چهارم، تهران: بنیاد علمی فرهنگی علامه طباطبایی، ۱۳۷۶.
۴. حسن‌زاده آملی، حسن، هزار و یک نکته، قم: مرکز نشر فرهنگی رجا، ۱۳۶۵.
۵. حق‌پناه، رضا، تعاون و تبادل فرهنگی در قرآن و حدیث، مشهد: بنیاد پژوهش‌های حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۱.
۶. راغب اصفهانی، حسین‌بن محمد، المفردات فی غریب‌الفاظ القرآن، تحقیق صفوان عدنان داوودی، بیروت: دارالقلم، ۱۴۱۶ق.
۷. ربانی گلپایگانی، علی، فطرت و دین، تهران: کانون اندیشه جوان، ۱۳۸۰.
۸. رستمی‌نیا، محمداسماعیل، اظهري معز، توران، آسیب‌شناسی تبلیغات دینی، قم: پژوهش‌کده علوم اسلامی امام صادق (ع) انتشارات زمزم هدایت، ۱۳۹۳.
۹. رهبر، محمدتقی. ره‌توشه مبلغ (ویژه حج)، قم: چاپ و نشر مشعر، ۱۳۸۴.
۱۰. صدوق، محمد بن علی بن بابویه. الخصال، ج ۲، تهران: نشر علمیه اسلامی، ۱۳۶۲.
۱۱. طباطبایی، محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، ترجمه محمد موسوی همدانی،
۱۲. طبرسی، میرزا حسین، تدرک الوسائل و مستنبط المسائل، تحقیق مؤسسه آل‌البیت (ع) لایحیاء التراث، ج ۱۲، ۱۳۶۸.
۱۳. طوسی، محمد بن حسن، التبیان فی تفسیر القرآن، بیروت: دار احیاء التراث العربی، بی‌تا.
۱۴. فضل‌الله، محمدحسین، گام‌هایی در راه تبلیغ، ترجمه احمد بهشتی، چاپ اول، قم: دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۶.
۱۵. قراملکی، محمدحسن، پاسخ به شبهات کلامی، دفتر اول (خداشناسی) چاپ اول، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۶.
۱۶. کریمی، عبدالعظیم، رویکردی نمادین به تربیت دینی (باتأکید بر روش‌های اکتشافی) چاپ پنجم، تهران: انتشارات قدیانی، ۱۳۹۱.
۱۷. کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، ج ۱، چاپ اول، قم: نشر حوزه علمیه اسلامی، ۱۳۶۳.
۱۸. مجلسی، محمدباقر. بحار الأنوار: الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ق.
۱۹. مجلسی، محمدباقر، بحار الأنوار، ج ۲، تهران، ۱۳۵۷ش / ۱۳۹۹ق.
۲۰. مطهری، مرتضی، امداد‌های غیبی، چاپ بیستم، تهران: انتشارات صدرا، ۱۳۸۷.
۲۱. الویری، محسن، دانشنامه جهان اسلام، تهران: بنیاد دائرة المعارف اسلامی، ۱۳۸۰.