



# روان‌شناسی تبلیغ دینی

## با رویکرد اسلامی

(با تأکید بر تبلیغ چهره به چهره)

علی احمد پناهی

زمستان ۱۴۰۲

پناهی، علی احمد، ۱۳۴۹ -  
روان‌شناسی تبلیغ دینی با رویکرد اسلامی (با تأکید بر تبلیغ چهره به چهره) / علی احمد پناهی. - - قم: پژوهشگاه حوزه و  
دانشگاه: دبیرخانه حمایت از طرح‌های پژوهشی معاونت پژوهش حوزه، ۱۴۰۲.  
سبزه، ۳۳۴ ص. - - (پژوهشگاه حوزه و دانشگاه: ۷۰۷: روان‌شناسی؛ ۶۴)  
بها: ۲۴۶۰۰۰ ریال  
ISBN: 978-600-298-493-7  
فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.  
کتابنامه. ص. [۳۱۵] - ۳۳۴: همچنین به صورت زیرنویس.  
۱. اسلام-- تبلیغات-- جنبه‌های روان‌شناسی. ۲. Islam-- Missions -- Psychological aspects. ۳. واعظان--  
اخلاق حرفه‌ای. ۴. Preachers (Islam) -- Professional ethics. الف. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.  
BP۱۱/۶۲  
۲۹۷/۰۴۵  
شماره کتابشناسی ملی  
۹۴۳۷۷۸۷



## روان‌شناسی تبلیغ دینی با رویکرد اسلامی

مؤلف: علی احمد پناهی (عضو هیئت‌علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه)  
پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و دبیرخانه حمایت از طرح‌های پژوهشی معاونت پژوهش حوزه  
صفحه‌آرایی: تحریر اندیشه  
چاپ اول: زمستان ۱۴۰۲  
تعداد: ۳۰۰ نسخه  
لیتوگرافی: سعیدی  
چاپ: قم-سبحان  
قیمت: ۲۴۶۰۰۰ تومان  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۹۸-۴۹۳-۷

کلیه حقوق برای پژوهشگاه حوزه و دانشگاه محفوظ و نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.  
قم: ابتدای شهرک پردیسان، بلوار دانشگاه، نبش میدان علوم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، تلفن: ۰۲۵-۳۲۱۱۱۱۰۰ (انتشارات  
۳۷۱۸۵-۳۱۵۱، ص.پ. ۳۲۸۰۳۰۹۰، نمایر: ۳۲۱۱۱۳۰۰)  
تهران: خ انقلاب، بین وصال و قدس، کوی اُسکو، پلاک ۴، تلفن: ۶۶۴۰۲۶۰۰  
www.rihu.ac.ir info@rihu.ac.ir  
فروشگاه اینترنتی: https://shop.rihu.ac.ir  
مرکز پخش: قم، خیابان معلم، مجتمع ناشران، طبقه همکف، پلاک ۲۷، تلفن: ۰۲۵-۳۷۸۴۲۶۳۵-۶

## سخن ناشران

نیاز گسترده دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و حوزوی به منابع و متون درسی در رشته‌های علوم انسانی و محدود بودن امکانات مراکز علمی و پژوهشی که خود را موظف به پاسخگویی به این نیازها می‌دانند، ایجاب می‌کند امکانات موجود با همکاری دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی در مسیر اهداف مشترک به خدمت گرفته شوند و افزون بر ارتقای کمی و کیفی منابع درسی و جلوگیری از دوباره‌کاری، گامی در مسیر تولید دانش‌های مربوط برداشته شود؛ ازاین‌رو، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و دبیرخانه حمایت از طرح‌های پژوهشی برای نیل به هدف یادشده، چهاردهمین اثر مشترک خود را با عنوان «روانشناسی تبلیغ دینی با رویکرد اسلامی» به جامعه علمی کشور عرضه می‌کنند.

این کتاب به‌عنوان متن درسی و کمک درسی برای طلاب علوم دینی و دانشجویان در رشته‌های ارتباطات، روان‌شناسی اجتماعی، تبلیغ دینی و در فعالیتهای فرهنگی (به‌ویژه فعالیت فرهنگی چهره به چهره، بالینی و در زندان‌ها) در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد، فراهم شده است؛ البته برای استادان، پژوهشگران، مربیان، معلمان و علاقه‌مندان به فعالیت و ارتباط فرهنگی و دینی نیز قابل استفاده است.

از استادان و صاحب‌نظران ارجمند تقاضا می‌شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، ما را در جهت ارتقای کیفی کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار موردنیاز جامعه دانشگاهی و حوزوی جمهوری اسلامی ایران یاری دهند.

پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

دبیرخانه حمایت از طرح‌های پژوهشی

معاونت پژوهش حوزه



## فهرست مطالب

پیش‌گفتار.....	۱
<b>فصل اول: کلیات و تبیین ارزش‌شناختی روان‌شناسی تبلیغ دینی</b>	
مقدمه.....	۱
۱. مفهوم‌شناسی.....	۳
۱-۱. علم روان‌شناسی.....	۳
۲-۱. تبلیغ.....	۳
۳-۱. روان‌شناسی تبلیغات دینی.....	۵
۲. ارکان تبلیغ.....	۶
۳. اهمیت ارتباط و نقش آن در تحولات فرهنگی - اجتماعی.....	۶
۴. ارزش‌شناسی تبلیغ دینی.....	۷
۵. پاداش معنوی مبلغان و دانشمندان اسلامی.....	۹
۶. انتظار اسلام از مبلغان و دانشمندان اسلامی.....	۱۱
۷. غایت‌شناسی تبلیغ دینی.....	۱۲
۸. ضرورت و فواید آشنایی مبلغان و مربیان با روان‌شناسی تبلیغ دینی.....	۱۴
۱-۸. افزایش کارآمدی و موفقیت.....	۱۵
۲-۸. افزایش امنیت روانی و بهبود فرایند ارتباط.....	۱۶
۳-۸. افزایش مقبولیت و پذیرش اجتماعی.....	۱۷
۴-۸. افزایش تاب‌آوری و آستانه تحمل.....	۱۹
۵-۸. افزایش مصونیت از ندامت و ناکامی.....	۲۰
۹. گونه‌شناسی سخنرانی و خطابه به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در تبلیغ.....	۲۱
۱-۹. سخنرانی حضوری.....	۲۱

۲۳	۲-۹. سخنرانی مجازی - تصویری.....
۲۴	۳-۹. سخنرانی مذهبی.....

### فصل دوم: ویژگی‌های روان‌شناختی و اخلاقی مبلغ دینی (فرستنده پیام)

۲۵	مهم‌ترین ویژگی‌های روان‌شناختی و اخلاقی مبلغ دینی.....
۲۵	۱. ویژگی‌های ظاهری مبلغ و فرستنده.....
۲۶	۱-۱. پوشش و ظاهر مناسب.....
۲۷	۲-۱. خوش‌رویی و گشاده‌رویی.....
۳۰	۳-۱. تُن صدا و لهجه مناسب.....
۳۰	۴-۱. تیپ ظاهری و بهنجار.....
۳۱	۵-۱. زبان بدنی مبلغ دینی.....
۳۲	۲. ویژگی‌های روان‌شناختی و اخلاقی مبلغ دینی و فرستنده.....
۳۳	۱-۲. منش و رفتار پرهیزکارانه و عقیفانه.....
۳۶	فواید و آثار تقوآمحوری در فرایند تبلیغ دینی و فرهنگی.....
۳۶	الف) مقبولیت و محبوبیت اجتماعی.....
۳۶	ب) مصونیت از ناهنجاری و آسیب معنوی.....
۳۸	۲-۲. صداقت و اخلاص.....
۴۰	فواید و آثار صداقت و اخلاص در فرایند تبلیغ دینی.....
۴۰	الف) افزایش اعتماد و کارآمدی.....
۴۲	ب) ایجاد امنیت روانی و اجتماعی.....
۴۳	ج) رشد معنوی مبلغ و مخاطب.....
۴۵	۳-۲. شرح صدر و تاب‌آوری.....
۴۸	فواید شرح صدر و تاب‌آوری در تبلیغ دین و فعالیت فرهنگی.....
۴۸	الف) کاهش تنیدگی و استرس.....
۴۹	ب) افزایش پایداری و سرسختی.....
۵۰	ج) مدیریت بهینه فرایند تبلیغ.....
۵۰	د) موفقیت و بهروزی.....
۵۲	۴-۲. رازداری و رعایت حریم خصوصی مخاطب.....
۵۵	۵-۲. عاقبت‌اندیشی و جامع‌نگری.....
۵۷	مهم‌ترین پیامد مثبت عاقبت‌اندیشی و جامع‌نگری.....
۵۸	۶-۲. فروتنی و تواضع.....
۵۹	۷-۲. برون‌گرایی و برخورداری از توانایی تعامل تحول‌گرا.....
۶۱	۸-۲. توانایی مدیریت هیجان.....
۶۲	۲-۸-۱. انواع پرخاشگری.....
۶۲	۲-۸-۲. کیفیت تعامل با مخاطب پرخاشگر و هنجارشکن.....

۶۳	..... پیامدهای مثبت تعامل نرم و بزرگوارانه..... ۲-۸-۳
۶۴	..... برخورداری از مهارت ایجاد صمیمیت..... ۲-۹
۶۵	..... برخورداری از مهارت برقراری ارتباط همدلانه..... ۲-۱۰
۶۶	..... آثار و فواید همدلی.....
۶۷	..... خودباوری و اعتمادبه‌نفس..... ۲-۱۱
۶۹	..... درجات اعتمادبه‌نفس..... ۲-۱۱-۱
۶۹	..... علائم اعتمادبه‌نفس بالا و متوسط..... ۲-۱۱-۲
۷۱	..... انگیزه قوی..... ۲-۱۲

### فصل سوم: صلاحیت‌های علمی و مهارتی مبلغ دینی و فرستنده

۷۳	..... مقدمه.....
۷۴	..... ۱. ارزش‌شناسی برخورداری مبلغان دینی از صلاحیت علمی و مهارتی.....
۷۶	..... ۲. شاخص‌ترین جلوه‌های صلاحیت علمی و مهارتی مبلغ دینی.....
۷۶	..... ۲-۱. نوگرایی در روش و اتقان در محتوا.....
۷۷	..... ۲-۲. بهره‌گیری بجا از تشبیر و انذار.....
۸۲	..... ۲-۳. پایش کیفی و کمی محتوای سخنرانی.....
۸۳	..... جلوه‌های مهم پایش سخنرانی از حیث کمی و کیفی.....
۸۳	..... الف) آگاهی از محتوا و شیوه انتقال پیام.....
۸۳	..... ب) تأمل و تفکر در محتوای سخنرانی و آثار آن.....
۸۴	..... ج) مفید و قابل درک بودن پیام.....
۸۵	..... د) اختصار و جامعیت پیام.....
۸۶	..... ه) هم‌ترازی پیام با سطح ادراک و ظرفیت ذهنی مخاطب.....
۸۶	..... ۲-۳. رعایت شرایط زیستی و روان‌شناختی مخاطب.....
۸۸	..... ۲-۵. بهره حداکثری از عواطف در راستای ایجاد معرفت.....
۹۱	..... ۲-۶. ابتدای محتوای تبلیغ بر واقع‌بینی.....
۹۲	..... ۲-۷. پرهیز از پیش‌داوری و تحلیل سطحی نگرانه.....
۹۴	..... ۲-۸. بهره‌گیری بجا از اشعار و لطیفه.....
۹۶	..... ۲-۹. شوخی بجا و هم‌تراز با جایگاه مخاطب.....
۹۹	..... شرایط و آداب شوخی و لطیفه‌گویی.....
۹۹	..... الف) لزوم بجا و بحق بودن شوخی.....
۱۰۰	..... ب) توجه به شرایط روحی و اخلاقی افراد.....
۱۰۰	..... ج) اعتدال و به‌اندازه بودن.....
۱۰۱	..... ۲-۱۰. پذیرش تفاوت‌های فردی و جنسیتی مخاطب.....
۱۰۶	..... ۲-۱۱. ابتدای محتوای تبلیغ بر امیدآفرینی حداکثری در مخاطب.....
۱۰۸	..... اهمیت امیدواری و مثبت‌اندیشی در اصلاح بینش و رفتار.....

۱۱۰	۱۲-۲. مهارت گفتاری شایسته و دلنشین.....
۱۱۰	به نیکی سخن گفتن.....
۱۱۰	واضح و روشن سخن گفتن.....
۱۱۰	راست و حقیقی بودن.....
۱۱۱	محترمانه و به دور از تحقیر و تمسخر بودن.....
۱۱۱	دارای لحن آرام و عاطفی بودن.....
۱۱۱	تهی از جدل و مغالطه بودن.....
۱۱۲	تمرین‌های عملی برای ارتباط گفتاری.....
۱۱۳	۱۳-۲. تاکید بر زبان آوایی دلنشین.....
۱۱۴	۱۴-۲. مستند و متقن سخن گفتن.....
۱۱۴	۱۵-۲. بهره‌گیری از روش همراهی هدفمند.....
۱۱۶	۱۶-۲. ایجاد و افزایش انگیزه در مخاطب.....
۱۱۸	ویژگی‌های رفتاری و مهارتی برخی از سخنوران و مبلغان ممتاز.....
۱۱۹	الف) الگوگیری در فرایند تبلیغ و فعالیت فرهنگی.....
۱۱۹	ب) مصونیت از آزمایش و خطا.....
۱۱۹	ج) کسب تجربه و مهارت.....
۱۲۰	د) بهنجارسازی کنشورهای خویشتن.....
۱۲۱	ه) افزایش اطمینان و رضایتمندی نسبت به عملکرد خویش.....
۱۲۱	۱. معرفی برخی سخنوران و مبلغان ممتاز.....

### فصل چهارم: اهمیت و اقتضائات ایجاد تحوّل در بینش و رفتار مخاطب (اهمیت محتوای پیام)

۱۲۵	مقدمه.....
۱۲۶	۱. اهمیت ساحت شناختی و بینشی در انسان.....
۱۲۹	۲. آگاهی‌بخشی و معرفت‌افزایی، مهم‌ترین رسالت مبلغ دینی.....
۱۳۱	۳. مراحل و فرایند ایجاد تحوّل در مخاطب از چشم‌انداز اسلامی.....
۱۳۱	۱-۳. مرحله تحوّل نگرشی.....
۱۳۳	۱-۱-۳. انواع نگرش.....
۱۳۳	مدل‌های ارتباط نگرش آشکار و پنهان.....
۱۳۳	الف) سیستم‌های ازهم‌گسسته.....
۱۳۴	ب) سیستم‌های تعاملی جداگانه.....
۱۳۴	ج) سیستم پیوستاری.....
۱۳۵	۲-۱-۳. ویژگی‌های نگرش و سطوح آن.....
۱۳۷	۳-۱-۳. مؤلفه‌های اساسی نگرش ایمانی.....
۱۳۷	۱-۳-۱-۳. مؤلفه بینشی و شناختی.....
۱۴۰	۲-۳-۱-۳. مؤلفه گرایشی و عاطفی.....



۱۴۰	الف) احساس محبت و عشق به خداوند.....
۱۴۱	ب) خوب‌گمانی و امیدواری.....
۱۴۲	۳-۱-۳. مؤلفه رفتاری و کارکردی.....
۱۴۴	نقش نگرش ایمانی در شکل‌گیری رفتارهای بهنجار.....
۱۴۶	۲-۳. مرحله تحوّل انگیزشی.....
۱۴۷	۳-۲-۱. نقش تشویق و تنبیه در ایجاد انگیزه و بهبود رفتار.....
۱۴۹	۳-۲-۲. جلوه‌های تشویق و ایجاد انگیزش در متون دینی.....
۱۵۰	۳-۲-۲-۱. تشویق به رفتار خاص با وعده پاداش معنوی و مادی.....
۱۵۰	۳-۲-۲-۲. تشویق به اجتناب از رفتار خاص با وعده پاداش معنوی و مادی.....
۱۵۱	۳-۲-۲-۳. تشویق در راستای ایجاد انگیزه.....
۱۵۲	۳-۲-۳. الزامات و بایسته‌های اخلاقی و آموزشی کاربرد تشویق و تنبیه در تبلیغ دینی.....
۱۵۲	۳-۲-۱. توجه به تفاوت‌های فردی.....
۱۵۳	۳-۲-۲. تعلق تشویق و تنبیه به رفتار و نه به شخصیت فرد.....
۱۵۵	۳-۲-۳. هم‌ترازی و تناسب سطح میان تشویق و تنبیه و نوع رفتار.....
۱۵۶	۳-۲-۴. قاطعیت در اجرای تنبیه و اجتناب از پرخاشگری.....
۱۵۷	۳-۲-۵. بیان علل تشویق و تنبیه.....
۱۵۷	۳-۲-۶. فوریت در تشویق و تنبیه.....
۱۵۸	۳-۳. مرحله تحوّل رفتاری.....
۱۵۹	۳-۱-۳. جلوه‌های مهم تربیت الگویی.....
۱۵۹	۳-۱-۱. الگو دهی.....
۱۶۰	۳-۱-۲. الگوپردازی.....
۱۶۱	۳-۱-۳. الگوزدایی.....
۱۶۱	۳-۲-۲. مزایای روش الگویی.....
۱۶۳	۳-۳-۳. الزامات روشی در کاربرد الگو.....
۱۶۳	۳-۳-۱. همراهی الگودهی با منطق و استدلال.....
۱۶۳	۳-۳-۲. قرابت و تناسب بین الگو و الگوپذیر.....
۱۶۴	۳-۳-۳. معرفی الگوهای متنوع.....
۱۶۴	۳-۳-۴. هماهنگی و سنخیت بین الگوهای ارائه‌شده.....
۱۶۴	۳-۳-۵. تبیین محدوده و گستره الگو.....
۱۶۵	آسیب‌های احتمالی الگودهی.....

### فصل پنجم: بایدهای تبلیغ دینی چهره به چهره با مخاطب

۱۶۹	مقدمه.....
۱۶۹	۱. عناصر و مؤلفه‌های اساسی در افزایش کارآمدی تبلیغ چهره به چهره.....
۱۷۰	۱-۱. پذیرش عاطفی مخاطب.....

۱۷۲	۲-۱. رعایت کرامت و منزلت مخاطب.....
۱۷۴	جلوه‌های مهم حفظ کرامت و منزلت مخاطب.....
۱۷۴	الف) عدم سرزنش مخاطب.....
۱۷۵	ب) مثبت‌اندیشی نسبت به مخاطب.....
۱۷۶	ج) رعایت استقلال و آزادی مخاطب.....
۱۷۷	د) گوش دادن به نقطه‌نظرات و ایده‌های مخاطب.....
۱۷۸	هـ) توجه فیزیکی و بصری به مخاطب.....
۱۷۸	۳-۱. آگاهی از آمادگی روان‌شناختی و زیستی مخاطب.....
۱۸۱	۴-۱. توجه به جلوه‌های زیبایی‌شناختی در ارتباط.....
۱۸۱	۵-۱. بهره‌گیری از مشترکات روان‌شناختی در ایجاد ارتباط.....
۱۸۲	۶-۱. روابط کلامی سنجیده و تحوّل‌آفرین.....
۱۸۴	ویژگی‌ها و جلوه‌های سخنان سنجیده.....
۱۸۴	الف) بهره‌گیری از واژه‌های فاخر و زیبا.....
۱۸۵	ب) تهی بودن از واژه‌های رکیک و ناپسند.....
۱۸۷	د) بهره‌گیری از واژه‌های بلیغ و فصیح.....
۱۸۷	هـ) سخنان منصفانه و مستحکم.....
۱۸۸	و) برخورداری از انسجام و شیوایی.....
۱۸۸	ز) توازن کلامی و آوایی.....
۱۸۹	ح) مودبانه سخن گفتن.....
۱۹۱	و) برخورداری از مهارت شنیدن.....
۱۹۴	۷-۱. تقدیم هدیه و مصافحه با مخاطب در شرایط مقتضی.....
۱۹۶	۸-۱. پیشگامی در اظهار دوستی.....
۱۹۷	۹-۱. التزام به معنویت خداسو به شکلی فراگیر.....
۱۹۸	فرجام تقویت معنویت و خدامحوری در مخاطب.....
۱۹۹	۱۰-۱. تاکید بر تحول‌شناختی و اقناع‌اندیشه مخاطب.....
۲۰۰	۱۱-۱. تغافل و چشم‌پوشی از خطای مخاطب.....
۲۰۱	۱۲-۱. مدارا و نرم‌خویی.....

### فصل ششم: الگوی تبلیغ دینی با مخاطب خاص و موقعیت مختلف

۲۰۳	مقدمه.....
۲۰۴	الگوهای تبلیغی در موقعیت‌های مختلف و مخاطب مختلف.....
۲۰۴	۱. گروه کودکان.....
۲۰۵	اقتضانات آموزشی و پرورشی (تبلیغی) دوره کودکی (۶ تا ۱۲ سالگی).....
۲۰۶	الف) آشنایی با فرایند تربیت کودک.....
۲۰۷	ب) التزام به اولویت‌ها در تبلیغ دینی کودکان.....

- ج) بهره‌گیری از تشویق حداکثری و تنبیه حداقلی..... ۲۰۸
- د) رعایت ظرفیت‌های زیستی و روان‌شناختی کودک..... ۲۰۹
- ه) اصالت‌بخشی به ارتباط عاطفی با کودکان..... ۲۱۱
- و) تعامل و ارتباط مبتنی بر قصه‌گویی و داستان‌سرایی..... ۲۱۲
- ز) پاسخگویی شناختی هم‌تراز با فهم کودکان..... ۲۱۳
- ح) بهره‌گیری حداکثری از یادگیری الگویی..... ۲۱۴
- نقش بهره‌گیری از چهره انسانی در تبلیغات..... ۲۱۶
- ط) توجه به ظرفیت‌ها و ساده‌سازی پیام..... ۲۱۶
- ی) رعایت اصل تدریج و آموزش گام به گام..... ۲۱۸
- نکات مهم در آموزش و پرورش کودکان..... ۲۲۰
۲. گروه نوجوانان و جوانان..... ۲۲۲
- ۱-۲. ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری نوجوان و جوان..... ۲۲۲
- الف) پاک‌دلی و معنویت‌گرایی..... ۲۲۳
- ب) آرمان‌گرایی و هیجان‌طلبی..... ۲۲۴
- ارزش‌شناسی آرمان‌گرایی از چشم‌انداز اسلامی..... ۲۲۵
- ج) علاقه به دوستی با همسالان..... ۲۲۶
- د) برخورداری از روحیه انتقادی..... ۲۲۷
- ه) تشخیص طلبی و هویت‌جویی..... ۲۲۷
- و) نوگرایی و تنوع‌طلبی..... ۲۲۸
- ز) باریک‌بینی و تیزفهمی..... ۲۲۹
- ح) آشفتگی شخصیتی و روانی..... ۲۲۹
- ط) زیبایی‌طلبی و توجه به ظواهر..... ۲۳۰
- ۲-۲. کیفیت تعامل مبلغ دینی با نوجوان و جوان..... ۲۳۱
- الف) همراهی و کمک به شکل‌گیری هویت..... ۲۳۲
- ب) تاب‌آوری و پرهیز از قضاوت عجولانه..... ۲۳۳
- ج) تعامل مبتنی بر افزایش انگیزش و امیدواری..... ۲۳۴
- د) ایجاد اطمینان و اعتمادبه‌نفس در آنان..... ۲۳۴
- ه) ایجاد شناخت و بصیرت..... ۲۳۴
- و) جهت‌دادن به علایق و ظرفیت‌های آنان..... ۲۳۵
- ز) بسترسازی برای روابط سالم و سازنده..... ۲۳۵
- ح) واگذاری و پخش مسئولیت..... ۲۳۵
- ط) ارزش‌دادن به افکار نواندیشانه و خلاقانه..... ۲۳۵
- ی) التزام به نظم و داشتن برنامه فرهنگی و آموزشی..... ۲۳۶
- ک) رعایت نظافت و شیک‌پوشی..... ۲۳۶
- ل) انتقال تجربیات دوره نوجوانی و جوانی خویش..... ۲۳۶

۲۳۸	م) دقت و مراقبت از محتوا و ادبیات سخنان خویش.....
۲۳۸	ن) ایجاد فضای معنوی و اخلاقی.....
۲۳۹	س) بهره‌گیری از روش ارسال پیام دو طرفه.....
۲۴۰	ع) بهره‌گیری حداکثری از رابطه عرضی و مبتنی بر موعظه.....
۲۴۲	۳. گروه زندانیان و بیماران بستری.....
۲۴۲	مهم‌ترین جلوه‌های ارتباطی با زندانیان و بیماران بستری.....
۲۴۲	الف) صمیمیت و همدلی.....
۲۴۳	ب) ایجاد امیدواری و مثبت‌اندیشی در فرد گرفتار.....
۲۴۴	ج) تقویت تاب‌آوری و افزایش آستانه تحمل در بیمار و زندانی.....
۲۴۷	د) تقویت باورهای معرفتی و شناختی.....
۲۴۹	ه) توجه دادن به ارتباط معنوی خداسو و استغفار.....
۲۵۱	و) شنونده خوب بودن برای بیماران و افراد محبوس.....
۲۵۱	ز) تقدیم هدیه به بیماران و تعامل دلسوزانه با آنان.....
۲۵۲	ح) تعامل دوستانه و امیدآفرینانه با زندانیان.....

### فصل هفتم: کاستی‌ها و آسیب‌های تبلیغ دینی

۲۵۵	مقدمه.....
۲۵۶	مهم‌ترین کاستی‌ها و آسیب‌های تبلیغ دینی.....
۲۵۷	۱. سطحی‌نگری و تهی بودن از دانش کافی.....
۲۶۰	۲. افراطی‌گری در تحلیل‌های سیاسی.....
۲۶۳	۳. عدم اعتدال در رفتارهای مذهبی.....
۲۶۴	۴. چشم‌پوشی از ظرفیت ادراکی و دانشی مخاطب.....
۲۶۵	۵. نادیده‌انگاری تفاوت‌های فرهنگی و قومیتی.....
۲۶۶	۶. ابتدای تبلیغ دینی بر مطالب موهومی و افسانه‌ای.....
۲۶۹	۷. افراطی‌گری در تبیین حقوق قشر خاص.....
۲۷۰	۸. غلو در باره شخصیت‌های مذهبی و دینی.....
۲۷۱	۹. ابتدای سخنرانی بر مطالب کم‌فایده و بیهوده.....
۲۷۲	۱۰. دخالت بیجا در مسائل اجرایی مساجد و حسینیه‌ها.....
۲۷۳	۱۱. تحریک احساسات طایفه‌ای و منطقه‌ای.....
۲۷۵	۱۲. برپایی جلسات مختلط و صمیمیت غیر متعارف با جنس مخالف.....
۲۷۶	۱۳. کم‌ارزش‌انگاری کرامت خود و داشتن انتظارات مادی‌گرایانه.....
۲۷۹	۱۴. تهی بودن از دانش و مهارت مخاطب‌شناسی.....
۲۸۱	۱۵. درگیر شدن با خواسته‌های فطری و انتظارات فراگیر مخاطب.....
۲۸۲	۱۶. جسارت‌های بی‌ضابطه و یک‌جانبه‌گرایی در تحلیل مسائل.....
۲۸۴	۱۷. عدم رعایت اهلیت و تناسب سخن با مخاطب.....

۲۸۶	.....	۱۸. عدم آگاهی از صلاحیت‌ها و مهارت‌های حرفه‌مربی‌گری.
۲۸۸	.....	۱۹. رفتارهای نمایشی و ریاکارانه (شعار تهی از عمل).
۲۹۰	.....	۲۰. برچسب زدن به دیگران (خطای در اسناد).
۲۹۲	.....	مشکلات مشاهده‌گری و اسناددهی.
۲۹۲	.....	الف) سوگیری تناظر.
۲۹۳	.....	ب) اثر عامل - ناظر.
۲۹۵	.....	ج) سوگیری خدمت به خود.
۲۹۶	.....	۲۱. پیش‌داوری و قضاوت زودهنگام.
۲۹۸	.....	۲۲. شلختگی و عدم رعایت بهداشت فردی و ظاهری.
۲۹۹	.....	۲۳. عدم رعایت اخلاق صنفی و حرفه‌ای.
۳۰۱	.....	۲۴. عدم توجه به برداشت و فهم مخاطب از سخنان و نیت مبلغ دینی.
۳۰۱	.....	۲۵. ترویج مباحث بیهوده و القاء شبهه.
۳۰۵	.....	۲۶. کم‌رویی و ترس افراطی.
۳۰۵	.....	علل و عوامل کم‌رویی.
۳۰۷	.....	۲۷. اختلال روانی خودشیفتگی (خودبرتربینی توهمی).
۳۰۸	.....	علل بروز اختلال شخصیت خودشیفتگی.
۳۰۸	.....	نشانه‌گان اختلال شخصیت خودشیفتگی (NPD).
۳۱۵	.....	فهرست منابع فارسی و عربی.
۳۲۵	.....	منابع انگلیسی.



## پیش‌گفتار

سُبْحَانَ اللَّهِ وَبِحَمْدِهِ، عَدَدَ خَلْقِهِ وَرِضَا نَفْسِهِ وَزِينَةَ عَرْشِهِ وَ مِدَادَ كَلِمَاتِهِ وَ مَا أَحْصَاهُ عِلْمُهُ وَأَحَاطَ بِهِ كِتَابُهُ،  
والحمد لله حمداً يليق بكرم وجهه وعز جلاله. والصلاة والسلام على نبي الله الذي أرسله رحمة للعالمين  
محمد بن عبدالله وعلى أهل بيته الطاهرين.

یکی از مهم‌ترین اهداف بعثت انبیاء، تعلیم و تربیت و پرورش آحاد جامعه است. همچنین مهم‌ترین و اصلی‌ترین رسالت علماء، روحانیان و مربیان مسلمان به‌عنوان وارثان انبیاء و پرچم‌داران اصیل تعالیم و حیانی نیز آموزش، تبلیغ و ترویج تعالیم اسلامی و اخلاقی است. رشد و تعالی یک جامعه، بدون برخورداری از دانش، اندیشه و تعالیم و حیانی و ناب و بدون برخورداری از برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری عالمانه در سطوح کلان و خرد، امکان‌پذیر نیست. بر این اساس، عمیق‌ترین و پیش‌گام‌ترین لایه‌های شکل‌گیری فرهنگ اسلامی، ایجاد تحوّل در بینش، گرایش، منش، توانش و کنش‌های افراد است. اقتضای تحقق‌بخشی به رسالت و اهداف فوق، آشناسازی و آموزش مبلّغان، مربیان، هنرمندان و سفیران فرهنگی با معارف اسلامی، اصول تربیت، مبانی انسان‌شناختی، آگاهی از دانش روز، آشنایی با راهکارهای انتقال پیام دینی به مخاطب، اشراف به راهکارهای ایجاد تحوّل در بینش و رفتار مخاطب و اطلاع از چالش‌های این عرصه فرهنگی – دینی است.

دانش روان‌شناسی، از علومی است که می‌تواند در انتقال پیام دینی، ایجاد تحوّل در بینش و رفتار مخاطب و نیز نهادینه‌سازی هنجارهای اخلاقی و اسلامی، نقشی سازنده و تسهیل‌کننده داشته باشد. دانش روان‌شناسی می‌تواند سهم تعیین‌کننده‌ای در تبیین ویژگی‌های فرستنده پیام دینی (مبلّغ)، مخاطب‌شناسی (گیرنده پیام)، محتوای پیام (از حیث کمی و کیفی)، ابزارهای

پیام، کیفیت تعامل با مخاطب، اقناع مخاطب، ایجاد انگیزش در مخاطب و در درونی‌سازی مفاهیم ارزشی و اخلاقی و همچنین در اصلاح کنشورهای مخاطب داشته باشد. در دنیای امروز و با توجه به تغییر و تحولات گوناگون، پیشرفت‌های فناوری، همراه با پیچیدگی روابط بین فردی و اجتماعی و فرهنگی، اهمیت آشنایی با دانش روان‌شناسی را مضاعف کرده است. اگر در فرایند تبلیغات دینی و پیام‌رسانی، برخورداری از ویژگی‌های شخصیتی خاص، آگاهی از شرایط محیطی و مخاطب و توانمندی‌های لازم وجود نداشته باشد، نه تحوّل در بینش و گرایش ایجاد می‌شود و نه تغییری در رفتار مخاطب به وجود می‌آید؛ زیرا در آموزش، تبلیغ و تربیت، نیازمند آگاهی از ویژگی‌های عاطفی، شناختی و رفتاری مخاطب و مرتبی هستیم که بیشتر این مسائل، با کمک دانش روان‌شناسی، ممکن می‌شود. بسیاری از اندیشمندان اذعان دارند که اتخاذ سبک آموزشی، پرورشی و تبلیغی مناسب و مبتنی بر دانش روان‌شناسی، پیامدهای مثبتی در تحوّل ویژگی‌های بینشی و رفتاری متربیان و مخاطبان خواهد داشت.

آگاهی از آموزه‌های روان‌شناختی مرتبط با حوزه تبلیغ دینی و انتقال پیام اخلاقی و اسلامی، پیام‌رسانی را تسهیل و فرایند اصلاح بینش و رفتار مخاطب را بهبود می‌بخشد. اقتضای کارآمدی و موفقیت در عرصه تبلیغ دینی و فرهنگی، آگاهی کافی از ارزش‌های فرهنگی مخاطب، شرایط زیستی مخاطب، شرایط اجتماعی و خانوادگی مخاطب و ظرفیت‌های شناختی او است. آگاهی از دانش روان‌شناسی و کاربرد آن در فعالیت‌های تبلیغی و فرهنگی، می‌تواند نویدبخش تحوّل عظیم و موفقیت چشمگیر در برنامه‌های تبلیغی و فرهنگی طالیه‌داران عرصه‌های تبلیغی و فرهنگی باشد. آشنایی با روان‌شناسی تبلیغ دینی، این امکان را ایجاد می‌کند تا گروه‌ها و افراد مرتبط با عرصه تبلیغی و فرهنگی، سیاست‌گذاری‌ها، راهکارها و تلاش‌های خود را عالمانه و بر اساس دانش و مهارت‌های مربوطه، پایه‌ریزی کرده و به انجام برسانند.

هدف کتاب حاضر، آشناسازی روحانیون، مربیان فرهنگی، ائمه محترم جمعه و جماعات، متولیان رسانه ملی، برنامه‌ریزان فرهنگی - دینی، متولیان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و همه کسانی که به نوعی با تبلیغ و ترویج معارف اسلامی و تعالیم وحیانی مرتبط هستند، با روان‌شناسی تبلیغ دینی و گونه‌شناسی تبلیغ و ارتباط با کودکان، نوجوانان، جوانان و در مراکز



مختلف (روستا، شهر، مدرسه، دانشگاه و...) و از جمله در مراکز بالینی (بیمارستان)، مراکز بازپروری (زندان) و... است.

کتاب پیش رو که با عنوان «روان‌شناسی تبلیغ دینی با رویکرد اسلامی و با تأکید بر تبلیغ چهره به چهره» تألیف و تدوین شده، در بردارنده هفت فصل است که عبارتند از:

فصل اول: کلیات و تبیین ارزش شناختی روان‌شناسی در تبلیغ دینی  
فصل دوم: ویژگی‌های روان‌شناختی و اخلاقی مبلغ دینی (فرستنده پیام)  
فصل سوم: صلاحیت‌های علمی و مهارتی مبلغ دینی (فرستنده)  
فصل چهارم: اهمیت و اقتضائات ایجاد تحوّل در بینش و رفتار مخاطب (اهمیت محتوای پیام)

فصل پنجم: باید‌های تبلیغ دینی چهره به چهره با مخاطب (گیرنده پیام)  
فصل ششم: الگوی تبلیغ دینی با مخاطب خاص و موقعیت مختلف (گیرنده پیام)  
فصل هفتم: کاستی‌ها و آسیب‌های تبلیغ دینی

در نهایت، پس از سپاس و ستایش به درگاه خداوند متعال، خالصانه‌ترین درودهای خود را تقدیم می‌کنم به همه پیامبران الهی، به‌ویژه بزرگ‌مرتب و مبلغ جهان، حضرت ختمی مرتبت محمد مصطفی ﷺ که در راه هدایت و تربیت انسان‌ها از هیچ تلاشی دریغ نکردند. همچنین صمیمانه‌ترین درودهایم را تقدیم می‌کنم به محضر نورانی جانشینان آن حضرت، ائمه معصومین (علیهم‌السلام) به‌ویژه حضرت مهدی موعود (عج).

از درگاه حضرت حق، برای همه مربیان، مبلغان دینی و اساتید حوزوی و دانشگاهی، توفیق روزافزون و برای گذشتگان به‌ویژه بنیان‌گذار نظام مقدس جمهوری اسلامی، اساتید حوزوی و دانشگاهی و والدینم، رحمت، مغفرت و علو درجات را مسئلت می‌نمایم.

بر خود لازم می‌دانم مراتب تقدیر و تشکر خود را از هم‌افزایی و مساعدت همه کسانی که ما را در به ثمر رسیدن این مجموعه یاری و همراهی کرده‌اند و به‌ویژه از استاد عالی‌قدر، آیت‌الله سید محمد غروی (زیدعزه) و از اعضای شورای علمی گروه روان‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و از ارزیابان محترم، دکتر محمد کاویانی و دکتر عباس رحیمی‌نژاد، ابراز دارم.

امیدوارم خوانندگان گرامی و به‌ویژه فرهیختگان و نخبگان حوزوی و دانشگاهی، با بذل نظرات کارشناسانه و عالمانه خویش، بر اتقان و ارتقاء این کتاب بیفزایند و نویسنده را با نقطه‌نظرات عالمانه و ارزشمند خویش یاری نمایند.

قم، علی‌احمد پناهی

هیئت علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

مصادف با میلاد سراسر نور و سرور بانوی ممتاز اسلام، حضرت فاطمه زهرا علیها السلام

## فصل اول

### کلیات و تبیین ارزش شناختی روان‌شناسی تبلیغ دینی

#### مقدمه

یکی از رسالت‌های مهم، ضروری و حیاتی حوزه‌های علمیه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، رسانه ملی و مراکز علمی - دانشگاهی، تبلیغ و ترویج تعالیم اسلامی و اخلاقی و ایجاد تحوّل در دانش، بینش، گرایش و کنشوری‌های افراد جامعه است. مراکز حوزوی و مبلغان دینی، به‌عنوان شاخص پرچم‌داران تعالیم و ارزش‌های اسلامی، از پیش‌گامان این نهضت مقدس و رسالت مهم هستند. مهم‌ترین و مقدس‌ترین فعالیت مبلغان دینی، تلاش در راستای شکل‌گیری فرهنگ اسلامی و دینی در جامعه است. عمیق‌ترین و پیش‌گام‌ترین لایه‌های شکل‌گیری فرهنگ اسلامی، ایجاد تحوّل در بینش (باورهای معرفتی مانند خدامحوری، آخرت‌گرایی، عدالت‌ورزی و...)، گرایش، منش (خوی و خصلت)، توانش (ظرفیت‌ها و توانایی‌ها) و کنش‌ها (رفتارها)ی افراد است.<sup>۱</sup>

اقتضای تحقق‌بخشی و موفقیت در این رسالت، افزون بر تربیت مبلغان، مربیان، استادان و سفیران فرهنگی هم‌تراز و هم‌گون با اهداف مورد نظر، آگاهی از ارکان تبلیغ (فرستنده، گیرنده، ابزار پیام و محتوای پیام)، آگاهی از دانش روز، اطلاع از راهکارهای انتقال پیام دینی به مخاطب، آشنایی با راهکارهای ایجاد تحوّل در بینش و رفتار مخاطب، اشراف به ویژگی محتوای پیام و آگاهی از چالش‌های این عرصه فرهنگی - دینی است. رساندن پیام دینی،

---

۱. بینش، مشتمل بر باورهایی است که از سنخ فکر و اندیشه است، از واقعیات خبر می‌دهد و درباره هست و نیست و بود و نبود امور سخن می‌گوید. گرایش‌ها و رفتارها، متأثر از باورهای معرفتی و بینشی افراد بوده و اکتسابی است. منش‌ها، توانش‌ها و کنش‌ها نیز متأثر از باورهای معرفتی و بینشی است.

اخلاقی، ارزشی و فرهنگی به مخاطب، به گونه‌ای که باعث ایجاد تحوّل مطلوب در شخصیت، اندیشه و رفتار مخاطب گردد، در شمار اهداف و آرمان‌های سترگ مراکز آموزشی، فرهنگی و تبلیغی است. در این میان، دانش روان‌شناسی<sup>۱</sup> از علومی است که می‌تواند در انتقال پیام دینی، در ایجاد تحوّل دانشی، بینشی، گرایشی و رفتاری مخاطب و در نهادینه‌سازی هنجارهای اخلاقی و اسلامی، نقش سازنده و تسهیل‌کننده داشته باشد. اهمیت و فواید بهره‌گیری از دانش روان‌شناسی در تبلیغ دینی و در گستره ایجاد تحوّل دانشی، بینشی، گرایشی و رفتاری، کمتر از دیگر عرصه‌های کاربرد دانش روان‌شناسی (مانند عرصه بالینی، بهداشتی، مشاوره، آموزش و...) نیست. دانش روان‌شناسی، می‌تواند سهم قابل توجهی در تبیین ویژگی‌های روان‌شناختی و اخلاقی مبلغ دینی (فرستنده پیام)، مخاطب‌شناسی، محتوای پیام (از حیث کمی و کیفی) و ابزار پیام داشته باشد.

در عصر کنونی، از تبلیغات به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مهم برای نفوذ و تاثیرگذاری بر دیگران (در ساحت‌های مختلف) بهره گرفته می‌شود و سهم آگاهی از دانش ارتباطات و روان‌شناسی تبلیغ، در این فرایند، بسیار چشمگیر و مهم است.

همچنین آگاهی از دانش روان‌شناسی و کاربست آن در فعالیت‌های تبلیغی و فرهنگی می‌تواند نویدبخش تحوّل عظیم و موفقیت چشمگیر در این عرصه باشد. آشنایی با روان‌شناسی تبلیغ دینی، این امکان را ایجاد می‌کند تا گروه‌ها و افراد مرتبط با این عرصه تبلیغی و فرهنگی، سیاست‌گذاری‌ها، راهکارها و تلاش‌های خود را عالمانه و بر اساس دانش و مهارت‌های مرتبط، پایه‌ریزی کرده و به انجام برسانند.

در فصل اول تلاش شده است پس از مفهوم‌شناسی برخی از واژه‌های ضروری و نیز تبیین اهمیت تبلیغ دینی، لزوم آشنایی مبلغان دینی با روان‌شناسی تبلیغ و فواید آشنایی مبلغان دینی با روان‌شناسی تبلیغ بررسی شود.

---

۱. تبلیغ و پیام‌رسانی، یکی از موضوع‌های مهم در دانش روان‌شناسی اجتماعی است.

کلیات و تبیین ارزش‌شناختی روان‌شناسی تبلیغ دینی ۳

## ۱. مفهوم‌شناسی

تبیین و تعریف مفاهیم اساسی هر موضوع، باعث مصونیت از برداشتهای ناصواب است و خواننده را در فهم و درک مباحث یاری می‌کند. مهم‌ترین واژه‌ها و مفاهیم اساسی کتاب پیش رو عبارتند از:

### ۱-۱. علم روان‌شناسی

هریک از نظریه‌پردازان حوزه روان‌شناسی، متناسب با مبانی فکری خود، دانش روان‌شناسی را به گونه‌ای تعریف کرده است. تعریفی از دانش روان‌شناسی که اجمالاً مورد اتفاق همگان است عبارت است از: علم مطالعه رفتار و فرایندهای روانی. به عبارت دیگر، علم مطالعه رفتار<sup>۱</sup> و زیرساخت‌های رفتار (مطالعه رفتار ظاهری، درونی، بازتابی، غریزی و...) (کالات، ۱۳۹۷، ص ۴ و لارسون و باس، ۲۰۱۸، ص ۴-۵).

### ۲-۱. تبلیغ

واژه تبلیغ<sup>۳</sup> از ریشه بلوغ و بلاغ و به معنای رساندن کامل پیام، خبر، اندیشه و سخن به دیگری است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص ۶۰) و مبلغ دینی کسی است که با همه توان تلاش می‌کند تا محتوای تبلیغی (معارف اسلامی) را به مقصد نهایی، یعنی اندیشه و دل مخاطب برساند (محمدی ری‌شهری، ۱۳۹۱، ج ۱۵، ص ۹).

---

۱. رفتار، دارای ویژگی‌هایی است که عبارتند از: الف) آنچه افراد انجام می‌دهند و یا بیان می‌کنند، رفتار است؛ ب) رفتار می‌تواند یک بعد و یا چند بُعد داشته باشد؛ ج) رفتارها را می‌توان مشاهده، توصیف و ثبت کرد؛ د) رفتارها بر محیط و اجتماع، تاثیر گذارند؛ ه) رفتار پدیده‌ای قانونمند است؛ و) رفتارها ممکن است آشکار و پنهان باشد. رفتار آشکار، عمل فردی است که به وسیله شخص دیگری به غیر از خودش، قابل مشاهده و ثبت است. مثل راه رفتن، حرف زدن، کار کردن و...؛ رفتارهای پنهان، رفتارهایی است که توسط دیگران، قابل مشاهده و ثبت نیست؛ مثل فکر کردن، متنفر بودن، غصه خوردن و... (ریموند، ۱۳۹۴، ص ۱۴-۱۵).

2. Larsen & Buss

۳. واژه‌هایی از قبیل دعوت، اعلام، ایصال، تبشیر، انذار، نصیح، امر به معروف، نهی از منکر، وعظ، خطابه و... واژه‌هایی هستند که به نوعی معنای تبلیغ را دربردارند (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ذیل واژه بلغ و دعا).

تبلیغ<sup>۱</sup> در اصطلاح نیز به معنای رساندن پیام به دیگری به منظور ایجاد تحوّل در بینش، گرایش و رفتار مخاطب است. همچنین تبلیغ عبارت است از روش یا روش‌های به‌هم‌پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج کردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها برای رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی، دینی، اخلاقی و... باشد (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۰-۸۱).

تبلیغات اسلامی نیز عبارت است از هرگونه فعالیت نظام‌مند که به طور مستقیم، با هدف گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا عمق صورت می‌گیرد (کاوایانی، ۱۳۸۷، ص ۸-۱۲). همچنین تبلیغ به معنای خاص (تبلیغ دینی) عبارت است از رساندن پیام الهی و تشویق مردم به اطاعت از دستورات دین و حرکت دادن انسان‌ها در جهت اراده الهی؛ یعنی همان هدفی که از اهداف اصلی پیامبران بوده است (زورق، ۱۳۶۸، ص ۷). برخی تبلیغ را گونه‌ای از ارتباط تلقی نموده و ارتباط را فرایندی دانسته‌اند که در طی آن، دو نفر یا بیشتر به تبادل افکار، احساسات و عقاید خود مبادرت می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۶). حکیم‌آرا (۱۳۸۴، ص ۵-۶) بر این باور است که تبلیغ را می‌توان یکی از جلوه‌های مهم ارتباط متقاعدگرانه<sup>۲</sup> دانست. ارتباط متقاعدگرانه را می‌توان شامل طرح هر پیامی دانست که به منظور شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد. به عبارت دیگر، شامل هرگونه ارتباطی است که به منظور تاثیرگذاری بر دیگری تنظیم شده باشد. فعالیت‌های مختلفی در جوامع وجود دارد که از فنون ارتباط متقاعدگرانه بهره می‌گیرند و هدفشان انتقال پیام و تاثیرگذاری بر مخاطب است. به‌عنوان مثال، آموزش،<sup>۳</sup>

---

۱. واژه‌هایی مثل پروپگیشن (Propagation)، پروپگاندا (Propaganda)، ادورتایزمنت (Advertismnt)، میشن (Mission) و غیره، از معادل‌های تبلیغ در لغت انگلیسی است که هرکدام معنای خاص خود را دارد؛ مثلاً «پروپگیشن» به معنای اشاعه، ترویج، تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است و بار ارزشی مثبت دارد. «پروپگاندا» به معنای تبلیغات توخالی و هیاهویی بی‌محتوا است و بار ارزشی منفی دارد (پروپگاندا یا سخن‌پراکنی را بسیاری از نویسندگان، به معنای تبلیغ سیاسی ترجمه کرده‌اند). «ادورتایزمنت» به معنای پیام بازرگانی است که به‌خودی‌خود از نظر ارزشی، خنثی است، ولی چون غالباً محتواهای غیرواقعی در این قالب ارائه شده، در اذهان مردم، بار منفی پیدا کرده است. «میسن» به معنای تبلیغات دین مسیحیت است (کاوایانی، ۱۳۸۷، ص ۱۰).

2. Persuasive Communication

3. Education

کلیات و تبیین ارزش‌شناختی روان‌شناسی تبلیغ دینی ۵

مشاوره،<sup>۱</sup> سخن‌پراکنی،<sup>۲</sup> جنگ روانی<sup>۳</sup> و تبلیغ (به‌ویژه تبلیغ دینی<sup>۴</sup>)، از مهم‌ترین جلوه‌های ارتباط متقاعدگرانه است که معمولاً به گونه‌ای هدفمند و نظام‌دار طراحی و اجرا می‌شوند. تبلیغ از مهم‌ترین جلوه‌هایی است که هم نیازمند برقراری ارتباط است و هم به نحو گسترده‌ای از متقاعدگری بهره می‌گیرد. به بیان دیگر، اصطلاح ارتباطات متقاعدگرایانه،<sup>۵</sup> نزدیک‌ترین ترکیب واژگانی است که می‌تواند اصطلاح تبلیغ را به‌خوبی مفهوم‌سازی نماید.

در یک جمع‌بندی می‌توان ادعا کرد که تبلیغ دینی و اسلامی، نوعی ارتباط متقاعدگرانه است که مبلّغان دینی و اسلامی تلاش می‌کنند با رساندن پیام الهی به مخاطب، نگرش (بینش)، گرایش (علاقه) و کنش‌ها (رفتارها)ی او را در سطح یا عمق، متحوّل نموده و به‌نجار سازند.

### ۱-۳. روان‌شناسی تبلیغات دینی

روان‌شناسی تبلیغات دینی یعنی استفاده از راهبردها، راهکارها و آموزه‌های روان‌شناختی در تبلیغات دینی؛ مانند استفاده از اصول ارتباط، راهکارهای ایجاد تحوّل در بینش و رفتار، راهکارهای جذب مخاطب، تسهیل آموزش و پرورش در مخاطب، درونی‌سازی پیام و... مبلّغ دینی با بهره‌گیری از راه‌های مختلف از طریق دستکاری و تغییر در شناخت<sup>۶</sup> (طرح اطلاعات و استدلال)، برانگیختن عواطف<sup>۷</sup> (تحریک احساس و هیجان<sup>۸</sup>)، به نمایش گذاردن رفتار<sup>۹</sup> (با توسل به شیوه‌های شرطی‌سازی، یادگیری مشاهده‌ای و...) و یا با مخلوطی از هر سه روش

---

1. Consulting

2. Propaganda

3. mental war

4. Religious propaganda

۵. از جمع‌بندی تعاریف اندیشمندان مختلف، از جمله میلر و لستر درباره ارتباط متقاعدگرانه می‌توان ادعا نمود که ارتباط متقاعدگرانه عبارت است از: کوششی آگاهانه و فعال که به‌منظور تغییر نگرش، باورها و رفتار مخاطب از طریق انتقال پیام انجام می‌شود (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ص ۱۱). این تعریف از ارتباط متقاعدگرانه، به لحاظ مفهومی، بسیار نزدیک به مفهوم تبلیغ است.

6. cognition

7. Affection

8. emotions

9. Behavior

می‌کوشد تا مخاطب را به موضع‌گیری فکری (تحول شناختی) و انجام رفتارهایی (رفتار بهنجار و دینی) فراخواند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ص ۱۰).

## ۲. ارکان تبلیغ

هر نوع تبلیغ (چه تبلیغ تجاری و چه تبلیغ دینی و...)، دارای ارکان اصلی و مؤلفه‌های اساسی است. در تبلیغ دینی نیز می‌توان مؤلفه‌های اصلی را مشخص نمود. مهم‌ترین ارکان تبلیغ دینی عبارتند از: فرستنده پیام دینی (مبلّغ)، محتوای پیام دینی (آموزه‌های اخلاقی و اسلامی)، ابزار پیام (منبر، ارتباط چهره به چهره و...) و گیرنده پیام دینی (مخاطب خاص و عام).

## ۳. اهمیت ارتباط و نقش آن در تحولات فرهنگی - اجتماعی

ارتباط،<sup>۱</sup> فرایندی پویا و پیوسته و تعاملی مبتنی بر همگرایی و اعتماد متقابل است. آنچه در جریان ارتباط مطرح می‌شود، اطلاعات<sup>۲</sup> است؛ اطلاعات سازمان‌یافته‌ای که تحت عنوان پیام<sup>۳</sup> و در قالب روابط کلامی و غیرکلامی<sup>۴</sup> (گفتار، نوشتار، علائم، فضای مجازی و...) تعریف می‌شود. ارتباطات، سنگ بنای جامعه انسانی و سرچشمه فرهنگ و ترویج ارزش‌های اخلاقی و رفتاری بهنجار است. افراد در سه سطح درون‌فردی، میان‌فردی و جمعی، با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباط جمعی از اهمیت و دامنه بیشتری برخوردار است که در آن، فرد پیامی را به جمعی از مخاطبان می‌فرستد. این نوع ارتباط ممکن است مستقیم (نظیر ارتباط چهره به چهره که در طی آن، پیامی از گوینده به شنوندگان منتقل می‌شود) یا پیامی باشد که توسط رادیو و تلویزیون پخش می‌شود (باستانی، ۱۳۸۶، ص ۱۵). این ارتباط فراگرد، تفهیم و تفاهم و تسهیل معنی با شمار کثیری از انسان‌های دیگر است. ارتباط جمعی، جلوه‌های مختلفی از جمله سخنرانی انتخاباتی، رابطه استاد و شاگرد، سخنرانی مذهبی و... دارد. بیشتر ارتباطات جمعی، بر اساس هدف اطلاعاتی و یا اقناع و متقاعدسازی مخاطب طرح‌ریزی می‌شود. ارتباط

---

1. communication

2. Information

3. Message

4. Verbal & non-verbal relationships



جمعی، بستر تحولات اخلاقی، توسعه‌یافتگی، تحول فرهنگی و بهبود هنجارهای رفتاری در یک کشور است. مهم‌ترین و پُردامنه‌ترین عرصه‌هایی که اطلاعات در آنها محور اصلی است، عبارتند از: رسانه ملی، فضای دیجیتال (مجازی)، نشریات و فضای تبلیغات دینی و فرهنگی. اگر ارتباط جمعی (به‌ویژه در عرصه تبلیغ دینی و مذهبی)، مبتنی بر اندیشه و فعالیت نظام‌مند اندیشمندان و عالمان دینی باشد، موجب تحولات عظیم در لایه‌های مختلف اجتماعی می‌گردد. موفقیت و مقبولیت ارتباطات جمعی، به گونه‌ای معنادار، وابسته به کم و کیف بهره‌گیری از روش‌های عالمانه و تخصصی و بهره‌گیری از اندیشه فرهیختگان و نام‌آوران دینی - فرهنگی است. پژوهشگران مختلفی اذعان دارند بهره‌گیری از اندیشه‌های ناب و اتخاذ سبک آموزشی و تبلیغی مناسب، از مهم‌ترین عناصر تاثیرگذار در مخاطب است (رادینو، ۲۰۱۳<sup>۱</sup>، ص ۳۳۱-۳۴۰). برخورداری از دانش و مهارت کافی و بهره‌گیری از اصول و ضوابط خبررسانی، از مهم‌ترین عوامل موفقیت در عرصه پرورش و ایجاد تحول در مخاطب است (زانگ، ۲۰۱۱<sup>۲</sup>، ص ۵۸۹). رسانه و تبلیغ می‌تواند آزاداندیشی، خردورزی و نقد و تحلیل را در جامعه تقویت نماید. باید اجازه داد افکار مختلف در جامعه، حرف خود را بزنند و پرسشگری کنند. پرسشگری به نفع همگان است و باعث ارتقاء کیفی و کمی فعالیت‌ها شده و موجب می‌شود افراد کم‌دانش نتوانند مدیریت جامعه را در اختیار بگیرند. پرسشگری و ارتباط نظام‌مند و مبتنی بر اصول ارتباطی، جامعه را متعالی و آزاداندیش و پویا می‌کند.

#### ۴. ارزش‌شناسی تبلیغ دینی

تبلیغ و ترویج معارف الهی و هدایت انسان‌ها به سوی ارزش‌ها و تعالیم اسلامی، یکی از ارزشمندترین و مفیدترین فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی است و خداوند متعال به متولیان اصلی تبلیغ معارف اسلامی، که همانا دانشمندان و عالمان دینی هستند، منزلتی ویژه بخشیده است. عالمان دینی و مبلغان معارف اسلامی کسانی هستند که با چراغ علم و معرفت، راه اعتلاء، سعادت و نیک‌فرجامی را کشف کرده و دیگران را نیز راهنمایی می‌کنند. دانشمندان دینی تلاش می‌کنند تا مردم را از افتادن به مسیرهای هولناک گمراهی و ضلالت نجات دهند و در این

---

1. Raudino

2. Zang, R. B

راه، چونان شمعی که می‌سوزد و فضای تاریک پیرامون خود را روشن می‌سازد، خالصانه مجاهدت می‌کنند.

قرآن کریم به روشنی و صراحت، بر لزوم کسب معارف اسلامی و دینی توسط گروهی از امت اسلامی (به صورت واجب کفایی) تاکید کرده و می‌فرماید: «چرا از هر گروهی از ایشان (از مردم) دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا در دین، فقیه شوند و هنگامی که به سوی قوم خویش بازگشتند، آنان را بیم دهند تا شاید آنان (از گناه و طغیان) حذر کنند»<sup>۱</sup> (توبه، ۱۲۲). قرآن کریم یکی از وظایف مهم دانشمندان و اهل رستگاری را هدایت مردم، آگاه‌سازی و دعوت به خیر و نیکی دانسته<sup>۲</sup> (آل عمران، ۱۰۴) و بر تاثیرگذاری انذار و تذکر (الذکری<sup>۳</sup>)، تاکید کرده است<sup>۴</sup> (ذاریات، ۵۵).

امام باقر (علیه السلام) در رابطه با وظایف عالمان دینی و منزلت آنان می‌فرماید: «عالم (دانشمند دینی) همچون شمع به دستی است که به مردم روشنی می‌بخشد. عالم دارای شمع علم و حکمتی است که تاریکی جهل و حیرت را نابود می‌سازد، پس هرکس به کمک آن روشنی، از جهل رهیده و از اسارت آن خلاصی یافته، از آزادشدگان آتش است و خداوند به تلافی آن، به تعداد هر تار موی کسی که آزاد نموده، بیشتر و بهتر از صدقه صد هزار قنطار کسی که در راه خدا خرج نموده، به او می‌دهد. خداوند به او چیزی عطا می‌فرماید که از پاداش صد هزار رکعت نماز در مقابل کعبه، برتر و بهتر باشد»<sup>۵</sup> (طبرسی، ۱۴۰۳، ج ۱، ص ۱۷). امام باقر (علیه السلام) در این روایت، علما را هدایتگران و روشنگران جامعه معرفی کرده است که موظفند درست و نادرست و حق و باطل را برای مردم تبیین کنند تا مردم بتوانند آگاهانه، حق را انتخاب کرده و از پذیرش باطل امتناع نمایند.

۱. فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ.

۲. وَلِتُكِنُّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ.

۳. «الذِّكْرَى»: موعظه حسنه. پند و اندرزی که انسان را به یاد خدا می‌اندازد و موجب تقویت ایمان و افزایش تقوا می‌گردد.

۴. ذَكَرُوا فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ.

۵. الْعَالِمُ كَمَنْ مَعَهُ سَمْعَةٌ تُصَيِّئُ لِلنَّاسِ فَكُلُّ مَنْ أَبْصَرَ بِسَمْعَتِهِ دَعَا بِخَيْرٍ كَذَلِكَ الْعَالِمُ مَعَهُ سَمْعَةٌ تُزِيلُ ظُلْمَةَ الْجَهْلِ وَالْخَيْرِةَ فَكُلُّ مَنْ أَصَابَتْ لَهُ فَحْرَجٌ بِهَا مِنْ خَيْرِةٍ أَوْ نَجَا بِهَا مِنْ جَهْلٍ فَهُوَ مِنْ عَتَقَاتِهِ مِنَ النَّارِ وَاللَّهُ يُعَوِّضُهُ عَنْ ذَلِكَ بِكُلِّ شَعْرَةٍ لِمَنْ أَعْتَقَهُ مَا هُوَ أَفْضَلُ لَهُ مِنَ الصَّدَقَةِ بِمِائَةِ أَلْفٍ قِنْطَارٍ عَلَى الْوَجْهِ الَّذِي أَمَرَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ بِهِ... يُعْطِيهِ اللَّهُ مَا هُوَ أَفْضَلُ مِنْ مِائَةِ أَلْفِ رُكْعَةٍ يُصَلِّيَهَا مِنْ بَيْنِ يَدَيْ الْكَعْبَةِ.

امام صادق علیه السلام علمای شیعه را همچون مزددارانی می‌داند که مانع یورش شیاطین به شیعیان ناتوان شده و در مقابل غلبه ناصبان شیطان صفت می‌ایستند. حضرت برای این عالمان، ثواب و پاداش سترگی بیان فرموده است<sup>۱</sup> (همان).

از امام کاظم علیه السلام نیز نقل است که فرمود: «فقیهی که در پی نجات یتیمی از ایتم (شیعیان) ما – که نه ما را دیده و نه به ما دسترسی دارد – برآید و او را در حدّ نیازش آموزش دهد، [تحمل این یک فقیه] بر ابلیس، سخت‌تر از هزار عابد است؛ زیرا فرد عابد فقط برای نجات خودش تلاش می‌کند، ولی فقیه علاوه بر خود، به فکر تمام بندگان خدا است تا آنان را از دست ابلیس و یارانش نجات دهد و به همین دلیل، [مقام او] نزد خداوند از هزار زن و مرد عابد برتر است<sup>۲</sup> (همان). در چشم‌انداز اسلامی، مبلغ دینی، نماینده خدا و پیامبر خدا، ترجمان حق، سفیر خالق، فراخواننده مردم به سوی خدا و ارزش‌های الهی تلقی شده است<sup>۳</sup> (فصلت، ۳۳؛ کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۴۰۳؛ پاینده، ۱۳۶۳، ص ۴۶۴ و تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۱۰۹). از نگاه اسلامی، مبلغ، مجاهدی است که با سلاح سخن و قلم، به یاری ارزش‌های اسلامی برخاسته است و با تمام وجود تلاش می‌کند تا ناهنجاری‌های اخلاقی و رفتاری را از جامعه پاک کند و مردم را با تعالیم زلال الهی آشنا سازد.

## ۵. پاداش معنوی مبلغان و دانشمندان اسلامی

مبلغ دینی با ابزار کلام، استدلال و اقناع اندیشه، به عرصه دعوت و هدایت قدم می‌نهد که تاثیرگذاری این ابزار، به مراتب قوی‌تر و تاثیرگذارتر از دیگر ابزارهای رسانه‌ای است. حضرت علی علیه السلام درباره تاثیر کلام و دعوت مبلغ می‌فرماید: «چه بسا گفتاری که اثرگذارتر از تیرهاست و

۱. عَلَمَاءُ شِيعَتِنَا مَرَابُطُونَ فِي الثَّغْرِ - الَّذِي يَلِي ابْلِيسَ وَ عَفَارِيْتَهُ يَمْنَعُوهُمْ عَنِ الْخُرُوجِ عَلَيَّ ضُعَفَاءُ شِيعَتِنَا وَ عَنْ اَنْ يَسْلُطَ عَلَيْهِمْ ابْلِيسُ وَ شِيعَتُهُ وَ النَّوَاصِبُ اَلَا فَمَنْ اِتَّصَبَ لِذَلِكَ مِنْ شِيعَتِنَا كَانَ اَفْضَلَ مِمَّنْ جَاهَدَ الرُّومَ وَ التُّرِكَ وَ الْخَزَرَ اَلْفَ مَرَّةً لِاَنَّهُ يَدْفَعُ عَنْ اُذْيَانِ مُجِبِّينَا وَ ذَلِكَ يَدْفَعُ عَنْ اَبْدَانِهِمْ.

۲. فَقِيْهِ وَاحِدٌ يُنْفَذُ يَتِيْمًا مِنْ اِيْتَامِنَا الْمُتَّقَطِّعِيْنَ عَنَّا وَ عَنْ مُسَاهَدَتِنَا بِتَعْلِيْمٍ مَا هُوَ مُحْتَاجٌ اِلَيْهِ اَسَدٌ عَلَيَّ ابْلِيسَ مِنْ اَلْفِ عَابِدٍ لِاَنَّ الْعَابِدَ هَمُّهُ دَاثَ نَفْسِهِ فَقَطُّ وَ هَذَا هَمُّهُ مَعَ دَاثِ نَفْسِهِ دَوَاثُ عِبَادِ اللّٰهِ وَ اِيْمَانِهِ لِيُنْفِذَهُمْ مِنْ يَدِ ابْلِيسَ وَ مَرَدَّتِهِ فَلِذَلِكَ هُوَ اَفْضَلُ عِنْدَ اللّٰهِ مِنْ اَلْفِ عَابِدٍ وَ اَلْفِ اَلْفِ عَابِدَةٍ.

۳. وَ مَنْ اَحْسَنَ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا اِلَى اللّٰهِ وَ عَمِلَ صَالِحًا وَ قَالَ اِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِيْنَ . اَنَّ رَسُوْلَ اللّٰهِ ﷺ خَطَبَ النَّاسَ فِي مَسْجِدِ الْاَحْيَفِ فَقَالَ نَصَّرَ اللّٰهُ عَبْدًا سَمِعَ مَقَالِي فَوَعَاها وَ حَفَظَهَا وَ بَلَّغَهَا مَنْ لَمْ يَسْمَعْها . خِيَارَ اُمَّتِي مِنْ دَعَا اِلَى اللّٰهِ تَعَالَى وَ حَبَّبَ عِبَادَهُ اِلَيْهِ . رُسُلُ اللّٰهِ سُبْحَانَهُ تَرَاجِمَةُ الْحَقِّ وَ السُّفْرَاءُ بَيْنَ الْخَالِقِ وَ الْخَلْقِ .

چه بسا کلامی که برنده‌تر است و چه بسا کلامی که به‌سان شمشیر (اثرگذار) است و چه بسا کلامی که نافذتر از قدرت است»<sup>۱</sup> (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۲۶۶-۲۶۷ و شریف الرضی، ۱۴۱۴، ص ۵۴۵). تلاش و مجاهدت عالمان و دانشمندان اسلامی، یکی از جلوه‌های یاری و ترویج آیین خداوند است و خداوند نیز به آنان وعده یاری و حمایت داده است. قرآن کریم می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اگر (آیین) خدا را یاری کنید، شما را یاری می‌کند و گام‌هایتان را استوار می‌دارد»<sup>۲</sup> (محمد، ۷). حضرت علی (علیه السلام) نیز فرموده است: «خدا را به دل خود و زبان خود و دست خود یاری کن. پس به‌درستی که خداوند به کسانی که او را یاری کنند، وعده یاری داده است»<sup>۳</sup> (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۸۴). پیامبر گرامی (صلی الله علیه و آله) می‌فرماید: «خدا را برای مردم محبوب سازید تا خداوند شما را دوست داشته باشد و هرکسی که به دست او یک نفر به اسلام روی آورد، بهشت برایش واجب خواهد شد. هرکس حدیثی را به اتم برساند که با آن، سنتی را برپا دارد و یا بدعتی را درهم بشکند، بهشت از آن او خواهد بود»<sup>۴</sup> (محمدی ری شهری، ۱۳۸۰، ص ۵۶-۵۸). پیامبر (صلی الله علیه و آله) پاداش مبلغ دینی و رساننده پیام الهی به مخاطب و عمل‌کننده به آن را یکسان دانسته و مبلغ دینی را در پاداش همه کسانی که به احکام و معارف الهی عمل کرده‌اند، شریک می‌داند»<sup>۵</sup> (دیلمی، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۱۴ و شهید ثانی، ۱۴۰۹، ص ۱۰۲). آن حضرت می‌فرماید: «هرگاه خداوند به‌وسیله تو، تنها یک نفر انسان گمراه را هدایت کند، از تمام آنچه آفتاب بر آن می‌تابد برای تو بهتر است»<sup>۶</sup> (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴، ج ۴، ص ۱۴).

۱. رَبُّ كَلَامٍ أَتَقْدُ مِنَ السَّهَامِ. رَبُّ كَلَامٍ كَلَامٌ. رَبُّ كَلَامٍ كَالْحُسَامِ. رَبُّ قَوْلٍ أَتَقْدُ مِنْ صَوْلِ.
۲. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن تَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ تَتُوبُوا اللَّهُ يَنْصُرْكُمْ وَيُثَبِّتْ أَقْدَامَكُمْ.
۳. انصُرِ اللَّهَ يَنْصُرْكَ وَبِكَ وَ لِسَانِكَ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى قَدْ تَكْفَل بِنَصْرِهِ مَنْ يَنْصُرُهُ.
۴. حَبَّبَ اللَّهُ إِلَى عِبَادِهِ يَحِبُّكُمْ اللَّهُ. مَنْ أَسْلَمَ عَلَى يَدِيهِ رَجُلٌ وَجِبَتْ لَهُ الْجَنَّةُ. مَنْ أَدَى إِلَيَّ حَدِيثًا وَاحِدًا يُقِيمُ بِهِ سُنَّةً وَ يَرُدُّ بِهَا بِدْعَةً فَلَهُ الْجَنَّةُ.
۵. مَنْ عَلَّمَ عِلْمًا فَلَهُ أَجْرٌ مَنْ عَمِلَ بِهِ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ. مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَ مَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ.
۶. لِأَنَّ يَهْدِي اللَّهُ بِكَ رَجُلًا وَاحِدًا خَيْرٌ لَكَ مِمَّا طَلَعَتْ عَلَيْهِ الشَّمْسُ.

## ۶. انتظار اسلام از مبلغان و دانشمندان اسلامی

خداوند متعال از یک‌سو برای مبلغان دینی و دانشمندان اسلامی، مقامی رفیع لحاظ کرده و از دیگر سو، از آنان انتظارات حیاتی و دقیقی دارد. پیامبر گرامی می‌فرماید: «سزاوار نیست عالم با داشتن علم و دانایی خاموشی برگزیند و خداوند متعال از سرریز دانش افراد سؤال خواهد کرد». همچنین ایشان فرمودند: «خداوند پیش از آنکه از مردم برای فراگیری پیمان بگیرد، از علما و دانشمندان برای تعلیم آن، پیمان گرفته است»<sup>۱</sup> (محمدری شهری، ۱۳۹۱، ص ۳۸). حضرت علی (علیه السلام) می‌فرماید: «بر هر عالمی لازم است که با پرهیزکاری، خود را مدیریت کند و دانش خویش را به جوینده آن، بی‌دریغ ببخشد»<sup>۲</sup> (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۴۴).

مبلغ دینی نسبت به وظایفی که بر عهده او نهاده شده است، مسئولیت خطیری دارد. او موظف است معارف الهی و تعالیم آسمانی را به نحو شایسته و صحیح به مخاطب منتقل کند. پیامبر ﷺ می‌فرماید: «ای جماعت قاریان قرآن! درباره کتاب خدا که به دوش شما گذاشته شده است، تقوای خدای عزوجل را رعایت کنید؛ زیرا هم من و هم شما بازخواست می‌شویم. من درباره تبلیغ رسالت بازخواست می‌شوم و شما درباره کتاب خدا و سنت من که بر دوش گرفته‌اید، بازخواست می‌شوید»<sup>۳</sup> (قمی مشهدی، ۱۳۶۸، ج ۹، ص ۳۳۴). همچنین حضرت رسول ﷺ فرمودند: «هیچ فراخوانده‌ای نیست که به چیزی فراخواند مگر آنکه روز قیامت در گروی آن خواهد بود و آن همراهش باشد و از او جدا نشود؛ اگرچه کسی تنها یک نفر را فراخوانده باشد. آنگاه این آیه را خواند: و آنان را نگه دارید که باید بازپرسی شوند. شما را چه می‌شود که همدیگر را یاری نمی‌کنید؟»<sup>۴</sup> (محمدری شهری، ۱۳۹۱، ج ۱۵، ص ۳۶). تتبع و ژرف‌اندیشی در این آموزه‌ها نشان می‌دهد که وظیفه خطیر و حساس فراگیری، بر دوش علماء و

---

۱. لا يَنْبَغِي لِلْعَالِمِ أَنْ يَسْكُتَ عَلَى عِلْمِهِ. إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَسْأَلُ الْعَبْدَ عَنْ فَضْلِ عِلْمِهِ. مَا أَخَذَ اللَّهُ الْمِيثَاقَ عَلَى الْخَلْقِ أَنْ يَتَعَلَّمُوا حَتَّى أَخَذَ عَلَى الْعُلَمَاءِ أَنْ يَتَعَلَّمُوا.

۲. مِنَ الْمُفْرُوضِ عَلَى كُلِّ عَالِمٍ أَنْ يَصُونَ بِالْوَرَعِ جَانِبَهُ وَأَنْ يَتَذَلَّ عِلْمُهُ لِطَالِبِهِ.

۳. يَا مَعْشَرَ قُرَّاءِ الْقُرْآنِ! اتَّقُوا اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ فِيمَا حَمَلَكُم مِّنْ كِتَابِهِ، فَإِنِّي مَسْئُولٌ وَإِنَّكُمْ مَسْئُولُونَ إِنِّي مَسْئُولٌ عَنْ تَبْلِيغِ الرِّسَالَةِ، وَأَمَّا أَنْتُمْ فَتَسْأَلُونَ عَمَّا حَمَلْتُمْ مِّنْ كِتَابِ اللَّهِ وَ سُنَّتِي.

۴. مَا مِنْ دَاعٍ دَعَا إِلَى شَيْءٍ إِلَّا كَانَ مَوْقُوفًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ، لِأَنَّهُ لَمْ يَلِ بِهَذَا لِيُفَارِقْهُ، وَإِنْ دَعَا رَجُلٌ رَجُلًا. ثُمَّ قَرَأَ قَوْلَ اللَّهِ: وَقَفُّوهُمْ إِنَّهُمْ مَسْئُولُونَ \* مَا لَكُمْ لَا تَنْصَرُونَ.

دانشمندان اسلامی نهاده شده است و آنان موظف به انتقال و تبیین تعالیم و حیانی و اسلامی به نحو شایسته و صحیح به مردم و جامعه هستند.

### ۷. غایت‌شناسی تبلیغ دینی

از تتبع و ژرف‌اندیشی و تأمل در آموزه‌های قرآنی، حدیثی و سیره انبیاء و امامان معصومین (علیهم‌السلام) می‌توان ادعا نمود که مهم‌ترین غایات و اهداف در تبلیغ دین، دعوت به عبادت و معنویت، تعلیم و تربیت، دعوت به نیکی و اخلاق، دعوت به رفتارهای بهنجار، رهایی بخشی از اندیشه و رفتار ناصواب و دعوت به همدلی و هم‌افزایی بوده است. خداوند متعال، هدف از خلقت جن و انس را عبادت و بندگی خود دانسته و می‌فرماید: «من جن و انس را نیافریدم جز برای اینکه عبادتم کنند [و از این راه تکامل یابند و به من نزدیک شوند]»<sup>۱</sup> (ذاریات، ۵۶). همچنین هدف از بعثت پیامبران خویش را دعوت به پرستش خداوند و پرهیز از طاغوت معرفی می‌کند و در کتاب آسمانی خویش می‌فرماید: «ما در هر امتی رسولی برانگیختیم که خدای یکتا را پرستید و از طاغوت اجتناب کنید»<sup>۲</sup> (نحل، ۳۶). یکی از رسالت‌های مهم مبلغان دینی نیز ایفای همان وظایف و رسالت پیامبران است.

یکی دیگر از اهداف بعثت پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در قرآن کریم، تزکیه و تعلیم معرفی شده است. قرآن کریم می‌فرماید: «او کسی است که در میان جمعیت درس‌نخوانده، رسولی از خودشان برانگیخت که آیاتش را بر آنها می‌خواند و آنها را تزکیه می‌کند و به آنان کتاب (قرآن) و حکمت می‌آموزد و مسلماً پیش از آن، در گمراهی آشکاری بودند»<sup>۳</sup> (جمعه، ۲). همچنین دعای ابراهیم و اسماعیل (علیهم‌السلام) را در هنگام بالا بردن پایه‌های خانه کعبه، این چنین نقل می‌کند: «پروردگارا! در میان آنها پیامبری از خودشان برانگیز، تا آیات تو را بر آنان بخواند و آنها را کتاب و حکمت بیاموزد و پاکیزه کند؛ زیرا تو توانا و حکیمی»<sup>۴</sup> (بقره، ۱۲۹).

۱. وَ مَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ.

۲. وَ لَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَ اجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ.

۳. هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَ يُزَكِّيهِمْ وَ يُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ إِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ.

۴. رَبَّنَا وَ ابْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَ يُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ يُزَكِّيهِمْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ.