

مؤلفه‌های تبلیغ اثر بخش از منظر قرآن کریم

صفحات ۱۸۸-۱۶۳

محمد رضا رحیمی^۱

عبدالاحد صادقی^۲

چکیده

آگاه‌سازی مردم از احکام، باورها، ارزش‌ها و در کل نظام فکری، اخلاقی و رفتاری اسلام، نیازمند تبلیغ است. تبلیغ به عنوان یک ارتباط و تعامل، از ابزارهای مهم انتقال پیام دین به افراد و جامعه است که از گذشته به عنوان سیره مستمر انبیا و اولیای الهی وجود داشته و علما به پیروی از سلف صالح خود آن را ادامه داده‌اند. این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌های تبلیغ اثربخش از منظر قرآن کریم، انجام شده است. روش پژوهش، کتابخانه‌ای بود. در این پژوهش، داده‌های مورد نظر به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری و بر اساس راهبرد تحلیل مضمون مطابق قواعد تفسیری و اصولی تحلیل گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که تبلیغ اثربخش دارای الگوی متشکل از سه مقوله مبلغ به عنوان فرستنده پیام، مخاطب به عنوان گیرنده پیام، خود پیام و ۳۹ زیر مؤلفه است. مطابق یافته‌های این پژوهش، تبلیغ اثربخش زمانی تحقق پیدا می‌کند که اولاً تک تک این مقوله‌ها با ۳۹ زیر مؤلفه‌ای آن وجود داشته باشد و ثانیاً این مؤلفه‌ها در قالب یک شبکه و الگوی متعامل، دیده شود و لذا اگر یک مقوله با تمام مؤلفه‌هایش در تبلیغی باشد؛ اما بقیه مقوله‌ها و مؤلفه‌ها ۱ و یا یکی از مقوله‌ها با مؤلفه‌هایش وجود نداشته باشد و یا ناقص باشد، اثربخشی تبلیغ، کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی

تبلیغ، اثربخشی، مؤلفه، قرآن کریم.

R.rahimi42@yahoo.com

sadeqiabdulahad@gmail.com

۱. پژوهشگر همکار پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری، مجتمع عالی علوم انسانی اسلامی جامعه المصطفی العالمیه



مقدمه

امروزه یکی از مهم‌ترین ابزاری که جهان برای رسیدن به اهداف‌شان در حوزه‌های مختلف زندگی؛ سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... از آن بهره می‌گیرد، تبلیغ است. قدرت رسانه‌ها که به رقابت و جنگ اصلی قدرت‌ها، بنگاه‌ها و سازمان‌ها تبدیل شده بر کسی پوشیده نیست. در این میان سهم فرهیختگان و دانشمندان دینی به عنوان منادیان و مبلغان اصلی فرهنگ دینی و قرآنی به حدی نیست که در تراز جهان پویای امروز باشد. مسلماً تبلیغ در جهان پچیده و پویای امروز نیازمند مدیریت نوین در این عرصه است؛ چراکه بدون مدیریت کارا و اثربخش در چنین محیطی نمی‌توان با رقبای زیادی که در عرصه‌های مختلف با امکانات فراوان و مدیریت‌های قدرت‌مند تلاش می‌ورزند رقابت کرد. برای اثر بخش شدن تبلیغ مهم‌ترین کار مبلغان دینی بازخوانی همراه با تحقیق و تعمق بیشتر و کُلفه‌های تبلیغ در قرآن کریم است؛ باید با تحقیق به این موضوع نگریست که قرآن کریم برای «اثر بخش شدن تبلیغ» چه مؤلفه‌های را مهم می‌شمارد. قرآن کریم برای تبلیغ اهمیت فراوانی قائل است به همین منظور خداوند متعال پس از خلقت انسان از میان تمامی قدرت‌ها و ظرفیت‌های او به قدرت بیان که مهم‌ترین ابزار تبلیغ است، اشاره می‌کند «عَلَّمَهُ الْبَيَانَ» (الرحمن، ۴). هم‌چنین پس از خلقت انسان به عنوان «قدرتمندترین مخلوق» او را به عنوان معلم و مربی فرشتگان معرفی می‌کند، معلمی که قبل از تعلیم، تربیت به عنوان مهم بین وظیفه او بر شمرده شده است «وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ» (بقره، ۳۱). اوست آن کس که در میان بی‌سوادان فرستاده‌ای از خودشان بر انگیخت تا آیات او را بر آنان بخواند و پاکشان گرداند و کتاب و حکمت بدیشان بیاموزد (جمعه، ۲).

در مورد تبلیغ با رویکرد دینی نوشته‌هایی در قالب‌های گوناگون کتاب و مقاله از سوی محققان و اندیشمندان به رشته تحریر در آمده و با توجه به اهمیت و راهبردی بودن بحث هر کدام از زاویه‌ای به موضوع نگریسته‌اند اما با توجه به اینکه مقاله حاضر با رویکرد مدیریتی و به روش تحلیلی-استنباطی نگارش یافته و مشخصاً به «مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغ» در قرآن کریم می‌پردازد، با تحقیقات قبلی، تفاوت دارد.

ادبیات پژوهش

منظور از ادبیات پژوهش، مرور سابقه نظری و تجربی پژوهش و معرفی روش و تحلیل داده‌های تحقیق است. ۱۶۴

سابقه نظری پژوهش

تبلیغ مصدر باب تفعیل و از ریشه ثلاثی مجرد "بَلَّغَ الشَّيْءُ يَبْلُغُ بُلُوغًا وَ بَلَاغًا" به معنای "وَصَلَ وَ انْتَهَى؛ یعنی رسیدن یا به نقطه آخر رسیدن"، مشتق شده است (ابن منظور، ۱۴۱۴:

ج ۸، ۴۲۰). راغب معنای "نزدیک شدن به مقصد" را نیز برای آن بیان نموده است (راغب، ۱۴۱۲: ۱۴۴) و در صحاح آمده: «بلغت المكان بلوغا وصلت اليه و كذلك اذا شارفت عليه ... و الابلاغ الايصال و كذلك التبليغ و الاسم منه البلاغ و البلاغ ايضا الكفاية». به این ترتیب تبلیغ در لغت به معنای رسانیدن است (قرشی، ۱۳۷۱: ج ۱، ۲۲۹). دهخدا نیز معانی زیر را برای تبلیغ ذکر نموده: رسانیدن، دست به عنان اسب کشیدن، رسانیدن عقاید دینی یا غیر آنها با وسایل ممکنه (دهخدا، بی تا: ج ۱۳، ۳۴۳).

در اصطلاح، تبلیغ انجام فعالیت‌های سازمان یافته برای گسترش یک عقیده یا جلب نظر مردمان به سوی کسی یا چیزی (انوری، ۱۳۸۱: ج ۳، ۱۶۲۲) است. نیز گفته شده:

۱. تبلیغ «اشاعه یک فکر، پیام یا معنا به مخاطب یا مخاطبین با هدف تغییر بینش‌ها، گرایش‌ها و رفتارها» می‌باشد (اعرافی، ۱۳۹۶: ۲۴).

۲. «تبلیغ از ابلاغ است و ابلاغ رساندن یک فکر یا یک پیام است... لذا محتوای ابلاغ نمی‌تواند یک امر مادی و جسمانی باشد. حتما یک امر معنوی و روحی است» (شهید مطهری به نقل از نجفی، ۱۳۹۱: ۱۹). چنانکه از تعریف بدست می‌آید، تبلیغ نوعی ارتباط است. هر ارتباطی متشکل از اجزا و عناصر و فرایند خاصی است. اجزا و عناصر ارتباط، فرستنده، پیام و گیرنده پیام است که جهت هدف مشخص، موضوع معینی در آن مورد تعامل قرار می‌گیرد. فرایند ارتباطات، دارای مراحل خاصی است که عبارتند از:

۱. فرستنده (منبع) - فرستنده پیام، آغاز کننده ارتباط است؛
۲. گیرنده (مقصد) - گیرنده پیام کسی است که پیام را دریافت می‌کند؛
۳. مفهوم ذهنی پیام - مفهوم ذهنی پیام همان فکر است که باید به گیرنده منتقل شود؛
۴. نماد عینی پیام. منظور از نماد عینی پیام همان نشانه‌هایی است که پیام را به صورت خبر، یا موضوع به گیرنده منتقل می‌نماید.
۵. وسایل و مجاری ارسال پیام - برای ارسال پیام از وسایل و طرق متنوعی به فراخور نوع پیام استفاده می‌شود.
۶. دریافت و ثبت پیام - دریافت و ثبت پیام ارسال از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و عامل مهمی در برقراری ارتباط مؤثر محسوب می‌شود.
۷. تبدیل کردن پیام به مفهوم ذهنی - پس از دریافت پیام، گیرنده باید آن را به اطلاعاتی تبدیل کند که مورد نظر فرستنده پیام است.
۸. ادراک پیام - پس از تبدیل پیام به مفاهیم ذهنی، محتوای آن ادراک می‌گردد.
۹. عوامل ایجاد اختلال؛ مانند سهل‌انگاری فرستنده، تحریف عمدی پیام و ...
۱۰. بازخور - منظور از بازخور، ابراز نظرها و واکنش‌های گیرنده در مورد پیام است (رضائیان، ۱۳۸۸: ۴۷۳).

ارتباط از جهت‌های گوناگون تقسیم شده است که از معروف‌ترین آن، تقسیم ارتباط به یک جانبه، دو جانبه و همه جانبه است. در ارتباط یک جانبه، مخاطب پیام را می‌شنود؛ اما فهم، واکنش و مواجهه او با پیام، مورد توجه فرستنده نبوده و برای وی مهم نیست؛ در ارتباط دو جانبه و تعامل، درک، مواجهه و واکنش گیرنده پیام، مهم است و اساس تعامل،



درک درست و متقابل، واکنش متناسب و مواجه درست گیرنده با پیام است. در ارتباط همه‌جانبه، فرستنده، پیام، گیرنده و محیط مورد توجه قرار می‌گیرند و لذا هر پیامی برای هر کسی و در هر زمان و مکانی مورد تعامل قرار نمی‌گیرد، بلکه تناسب همه اجزا مورد توجه قرار می‌گیرد؛ لذا هر پیامی، برای هر مخاطبی و در هر زمان و مکانی فرستاده نمی‌شود.

تبلیغ ممکن است یک جانبه، دو جانبه و همه جانبه باشد؛ اما تبلیغ اثربخش به عنوان یک ارتباط پویا و جامع، همه جانبه است. اینکه ارتباط ارتباط پویا و همه جانبه، چگونه تحقق پیدا می‌کند، متأثر از عوامل گوناگون است که از جمله آنها بینش، نگرش، رفتار و روش تعامل است.

منظور از اثر بخشی میزان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده می‌باشد یا به عبارتی اثربخشی انجام کارهای خوب است (رضایی، ۱۳۸۵: ۲۷). نیز گفته شده: اثر بخشی، به میزان یا درجه تحقق اهداف یک سیستم گفته می‌شود (شفیع زاده، ۱۳۹۱: ۱۲۹). هر ارتباطی زمانی می‌تواند اثربخش باشد و به هدف خود که نفوذ در ذهن، اندیشه و رفتار مخاطب است، برسد که از لحاظ بینش، نگرش، رفتار و روش با مخاطب و پیام مورد تعامل، تناسب داشته باشد؛ زیرا هر رفتاری از جمله تبلیغ، منوط به وجود بینش و رفتار خاص خود می‌باشد. اینکه تبلیغ به عنوان یک ارتباط و تعامل چه مؤلفه‌هایی بینشی و رفتاری داشته باشد، در ادامه با مراجعه به قرآن کریم تحلیل و تبیین می‌شود.

پیشینه تجربی پژوهش

در مورد تبلیغ و مطالب مربوط به آن مباحثی منتشر گردیده که در جدول زیر خلاصه آن منعکس شده است.

جدول ۱: پیشینه تجربی

عنوان	چکیده	منبع
واکاوی پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد (روی آورد دلفی فازی)	این پژوهش در پی بررسی و واکاوی پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد بوده است.	اسلام و علوم اجتماعی « پاییز و زمستان ۱۴۰۱ - شماره ۲۸ رتبه صفحه - از ۱۰۰ تا ۱۲۶)
روش های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی	در این مقاله شیوه‌های تبلیغ با تکیه بر نظر مفسر قرآن کریم علامه طباطبایی <small>رحمته الله علیه</small> مرور گردیده است	پژوهش دینی، شماره نشریه ۲۲، تاریخ انتشار ۰۶/۰۳/۱۳۹۱
اخلاق مبلّغ	در این مقاله سعی شده است اخلاق مبلّغ معرفی و بحث گردد.	«مجله حوزه» مرداد و شهریور ۱۳۶۹، دوره هفتم - شماره ۳۹
تبلیغ	در این مقاله دانش نامه‌ای مباحث کلی در مورد تبلیغ معرفی شده است.	دانشنامه جهان اسلام « جلد ۶ (تربیت جام) (صفحه - از ۴۴۸ تا ۴۵۳)

<p>دانشنامه امام رضا علیه السلام « جلد ۱ - (امام علی بن موسی الرضا <small>علیه السلام</small>) - احمد بن موسی الکاظم <small>علیه السلام</small>) (صفحه - از ۲۸۱ تا ۲۸۷)</p>	<p>در این مقاله آیه تبلیغ یعنی آیه ۶۷ سوره مائده مورد بحث قرار گرفته است.</p>	<p>آیه تبلیغ</p>
<p>پژوهش نامه اخلاق» بهار ۱۴۰۰ - شماره ۵۱ رتبه ب (وزارت علوم/ISC)</p>	<p>استنباط و تحلیل مؤلفه‌های «الگوی اخلاق ارتباطی» مؤثر در تبلیغ مکتب تشیع با تأکید بر آموزه‌های رضوی، از مسائل و یافته‌های مهم این پژوهش محسوب می‌شود که عبارتند از: گفتگوی صلح آمیز «درون مذهبی» و «برون مذهبی»؛ تقویت «هوش عاطفی - هیجانی» (EQ)؛ نیازسنجی و ظرفیت شناسی مخاطبان (آشنایی با نیازها، روحیه و زبان پیام‌گیرندگان)؛ دعوت به دین با غیر زبان (شیوه نفوذ در دل)؛ تعصب‌گریزی و التزام به عقلانیت؛ و مهرورزی و احترام به عقیده مخالف.</p>	<p>نقش «اخلاق ارتباطی» در تبلیغ مکتب تشیع با تأکید بر آموزه‌های رضوی</p>
<p>درسهایی از مکتب اسلام» دی ۱۳۹۹ - شماره ۷۱۶ (۸ صفحه - از ۳۱ تا ۳۸)</p>	<p>در این مقاله سیره و منش رسول خدا در تبلیغ دین بیان شده است.</p>	<p>سیره پیامبر رحمت <small>صلی الله علیه و آله</small> در تبلیغ</p>
<p>مطالعات روانشناسی با رویکرد اسلامی» پاییز و زمستان ۱۳۹۹ - شماره ۲</p>	<p>در این مقاله سعی شده تا کاربرد روان شناسی در ابزار تبلیغ بحث گردد</p>	<p>بررسی کاربرد روان شناسی در ابزار تبلیغ</p>
<p>تفسیر متون وحیانی « پاییز و زمستان ۱۳۹۶ - شماره ۲</p>	<p>در این مقاله سعی شده تا شیوه تبلیغ حضرت عیسی مطابق آیه ۱۲۵ نحل بحث شود.</p>	<p>شیوه تبلیغ حضرت عیسی <small>علیه السلام</small> در قرآن کریم بر اساس آیه ۱۲۵ سوره نحل</p>



<p>فرهنگ پژوهش « تابستان ۱۳۹۸ - شماره ۳۸</p>	<p>این پژوهش که به روش توصیفی- تحلیلی تهیه شده است، به دوگانه مخاطب تجاری- دینی می‌پردازد، ابتدا ویژگی‌های مخاطب تبلیغ تجاری را بررسی می‌کند و سپس از مخاطب دینی سخن می‌گوید. در پایان نیز نشان می‌دهد نقش و هویت مخاطب تبلیغات تجاری و دینی در عصر اطلاعات و ارتباطات با تغییرات پیچیده‌ای رو به رو شده است و سامانه تبلیغ دینی در درک این وضعیت نیاز به مقوم‌های ارتباطی و به روزرسانی گفتمان تبلیغ دارد، تا مخاطبی همراه داشته باشد.</p>	<p>جایگاه شناسی مخاطب امروزی در تبلیغ تعاملی با تاکید بر هویت مخاطب تجاری و دینی</p>
----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

با نظر به این جدول بدست می‌آید که تبلیغ اثربخش مورد بحث قرار نگرفته است و این عنوان و مباحث جزئی آن نسبت به مطالب پیشین تازگی دارد و لذا جای تأمل و مباحثه دارد.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش کیفی و از نظر هدف توسعه‌ای است. ابزار تحلیل داده‌های آن، راهبرد تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون از روشهای کارآمد و اساسی کیفی است (براون و کلارک، ۲۰۰۶) و برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای داده‌های کیفی به کار می‌رود. این روش فرایندی برای تبدیل داده‌های پراکنده و متنوع به داده‌های غنی و تفصیلی است (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). جهت پاسخگویی به سؤالات تحقیق قرآن کریم گردید و متون مربوط به تبلیغ اثربخش کدگذاری شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و شبکه مضامین استفاده شد. جهت معرفی چرایی و چیستی هر پدیده از تحلیل مضمون و برای توضیح چگونگی از شبکه مضامین می‌توان بهره گرفت. تحلیل مضمون به دنبال استخراج مضامین کلیدی هر متن در سطوح مختلف و شبکه مضامین‌ها در پی آسان‌سازی ساختاردهی و ترسیم این مضمون‌هاست (شیخ زاده، ۱۳۹۱). در شبکه مضامین، بر اساس روش مشخص، مضمونهای ذیل نظام‌مند می‌گردد:

الف) مضمون‌های اصلی (شناسه و نکات کلیدی هر متن)؛

ب) مضمون‌های سازمان دهنده (مقولات ترکیب و تلخیص مضمون‌های اصلی)؛

ج) مضمون‌های فراگیر (مضمون‌های عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان

کل). در نهایت هر کدام از این سطوح به صورت نقشه‌های شبکه وب نشان داده می‌شود که هر کدام دارای روابط مشخص با سطوح همجوار خود می‌باشند (اترید و استرلینگ، ۲۰۰۱).

روش تحلیل داده‌های تحقیق

ابزارهای گوناگونی جهت تجزیه و تحلیل داده‌های وجود دارد که عبارتند از تحلیل قالب مضمون‌ها، شبکه مضامین، ماتریس مضامین، تحلیل مقایسه‌ای و نرم افزار اطلس تی و نرم افزار اینوا. این ابزارها جهت ترسیم شبکه مضامین، شمارش و تلخیص مضمون‌ها، تهیه جدول‌های توافقی و شناسایی و تحلیل شناسه مشترک میان مضمون‌ها کاربرد دارند. برای اعتبار و پایایی کدگذاری پژوهش از روش هولستی استفاده شد. این روش عبارت است از:

$$PAO: 2M / (n1 + n2) : (2 * 56) / (52 + 71) = \%91$$

M: تعداد توافق در مرحله کدگذاری؛

n: تعداد واحدهای کدگذاری در مراحل اول و دوم؛

PAO: درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی). این رقم میان صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است. با در نظر داشت فرمول محاسبه ضریب پایایی، مقدار ۹۱ درصد بدست آمد که نشان از قابلیت اعتماد زیاد نتایج پژوهش است.

یافته‌های تحقیق

روش تحلیل مضمون طی سه مرحله و شش گام انجام می‌گردد. در ادامه مراحل تحقیق و نتیجه هر گام توضیح داده می‌شود.

مرحله: اول تجزیه و توصیف

گام اول: آشنا شدن؛

گام دوم: ایجاد شناسه اولیه؛

گام سوم: جستجو و شناخت مضمون‌ها.

در مرحله اول قرآن کریم مطالعه گردید و داده‌های مربوط به مؤلفه‌های تبلیغ اثربخش طی دو مرحله کدگذاری شد که داده‌های آن از باب نمونه در جدول‌های زیر نشان شده است.

جدول ۲: مضامین اصلی

ردیف	مرجع	متن اصلی	شناسه اولیه (توصیفی)	شناسه ثانویه (تفسیری)
۱	(جمعه، ۵)	«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ (صف، ۳ و ۲)». « مَثَلُ الَّذِينَ خُمِلُوا الثَّورَةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا»	مطابقت عمل با گفتار	شناخت نسبت به خود
۲	(هود، ۲۹)	« يَا قَوْمِ لَأَسْأَلَنَّكُمْ عَلَيْهِ مَالًا إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى اللَّهِ»	انتظار واقعی هر کار از خدای متعال	شناخت نسبت به منحصر بودن تبلیغ اثرگذار در تبلیغ مخلصانه و خدا محورانه
۳	(یونس، ۷۱). (تمیمی امدی، ۱۴۱۰ق: ۶۵۶). (حلوانی، ۱۴۰۸ق: ۱۳۶)	وَأَنْتَ عَلَيْهِمْ نَبَأٌ نُوحٍ إِذْ قَالَ لِقَوْمِهِ يَا قَوْمِ إِنْ كَانَ كَبُرَ عَلَيْكُمْ مَقَامِي وَتَذْكِيرِي بِآيَاتِ اللَّهِ فَعَلَى اللَّهِ تَوَكَّلْتُ فَأَجْمِعُوا أَمْرَكُمْ وَشُرَكَاءَكُمْ». امام علی <small>علیه السلام</small> توکل را وسیله اسان شدن مشکلات و فراهم شدن اسباب می داند. امام جوادی <small>علیه السلام</small> : « الثَّقَةُ بِاللَّهِ - تعالی تَمَنَّ لِكُلِّ غَالٍ ، و سَلَّمَ إِلَى كُلِّ عَالٍ » ؛ توکل به خدا بهای هر چیز گران مایه و نردبانی به سوی بلندی ها و رسیدن به قله ست.	توکل به خدای متعال در هر کاری	شناخت نسبت به اثرگذاری توکل بر خدا در شرایط دشوار تبلیغ دینی

شناخت نسبت به تأثیر امدادهای غیبی در اثرگذار بودن تبلیغ	امیدواری و توکل به خدای متعال	كَتَبَ اللَّهُ لَأَعْلَبَنَ أَنَا وَرُسُلِي إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ يَا بَنِي إِدْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَيَاسُّوا مِنْ رُوحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَيَّاسُ مِنْ رُوحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ»	(مجادله، ۲۱). (یوسف، ۸۷).	۴
شناخت نسبت به تأثیر پایداری در نتیجه بخش بودن تبلیغ	استقامت و پایداری در راه فرمان اجرای فرمان الهی	«فَاسْتَقِمُّ كَمَا أُمِرْتَ»	(هود، ۱۱۲)»	۵
شناخت عمیق از دین	دعوت به دین بر اساس بصیرت	« قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي » «إِثْبَاهُ الْعُيُونِ لَا يَنْفَعُ مَعَ غَفْلَةِ الْقُلُوبِ»	(یوسف، ۱۰۸) (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۷۳۰).	۶

جدول ۳: شناسه‌های ثانویه و فراوانی آن

شناسه‌های ثانویه	منابع	فراوانی	شناسه‌های ثانویه	منابع	فراوانی
شناخت از شباهت و تبلیغات سوء دشمنان دین	(کهف، ۶۶) «ابن شعبه حرانی، ج ۱، ۱۴۰۴ق: ۴۱۰».	۲	گفتار به زبان مردم	(دخان، ۵۸)، (کلینی، ج ۸، ۱۴۰۷: ۲۳)، (طه، ۲۸).	۳
شناخت هدف	ابراهیم، ۵	۱	گفتار اثرگذار	طه ۲۸	۱
مخاطب شناسی	(صبحی صالح، ۱۴۱۴ق: ۴۶۵)، (صبحی صالح، ۱۴۱۴ق: ۵۲۶).	۳	شجاعت	(احزاب، ۳۹)، (سلیم بن قیس، ۱۴۰۵ق: ۱۴۵).	۲

۲	(شعراء، ۲۱۵، کهف، ۱۱۰).	رفتار مردمی	۴	(مائده، ۶۷)، (انعام، ۷۶)، (ابن ابی جمهور، ج ۱، ۱۴۰۵ ق: ۲۲۹)، (نجفی، ۱۳۹۱، ۱۲۹).	زمان شناسی
۳	(شعراء، ۲۱۵، کهف، ۱۱۰؛ طبرسی، ج ۱، ۱۳۸۵: ۲۲۷)	فروتنی	۱	بقره، ۲۶۱	شناخت نظام پاداش و تنبیه الهی
۳	(مریم، ۴۱، مریم، ۵۶). (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۱۸).	گفتار و رفتار صادقانه	۴	(نساء، ۸، نیز بقره، ۸۳، و طه، ۴۴)، (لیثی واسطی، ۱۳۷۶: ۱۲۶).	گفتار معروف و حق
۱	(آل عمران، ۱۵۹).	نرم خویی	۱	طه، ۲۷-۲۸	گفتار فصیح و بلیغ
۱	توبه ۱۲۸	رفتار محبت آمیز	۱	بقره، ۱۲۳	حرکت بر محور بیم و امید
۱	احزاب، ۲۶	الگوی گیری از مبلغان موفق	۱	هود، ۵۱	تبلیغ به عنوان یک وظیفه الهی
۱	حدید، ۲۵	استدلال منطقی	۱	احزاب، ۵۹	شروع از خانواده
۱	کهف، ۶۹	آمادگی روحی و جسمی	۱	طه، ۳۱-۳۵	استفاده از ظرفیت همگرایی و حمایت خویشاوندان
۲	زمر ۱۷ و ۱۸	آزادی	۱	آل عمران، ۱۰۴	تیم‌سازی
۱	کهف، ۷۳	داشتن انگیز و هدف	۱	بقره، ۱۳	نداشتن تعصب
۲	مائده، ۹۰ و ۹۱	مطابقت با نیازهای جامعه	۱	فرقان، ۳۳	حق بودن کلام

۱	نجم، ۳	مستند	۷	(حدید، ۲۵، و نیز اعراف، ۱۰۴ و ۱۰۵، انعام، ۵۷، ۷۶ همان، یس، ۷۸ و ۷۹).	مستدل و منطقی
			۱	یوسف، ۳	جذابیت
-	-	-	۵۶	-	مجموع

چنانکه در جمع بندی جدول دیده می‌شود، ۵۶ کد از متون و منابع دینی بدست آمد. این کدها بر اساس دلالت ظاهری جمله، واژگان کلیدی و ساختار جملات هر متنی بدست آمده است؛ برای مثال با استناد به واژه تبلیغ، واژگان هم مفهوم با آن، صفات مؤمنان، صفات انبیای الهی به ویژه حضرت موسی (ع) و رسول خدا (ص)، آیات قرآن کریم مطالعه شده و سپس بر اساس قواعد تفسیری و اصولی، مؤلفه‌های تبلیغ اثربخش برای هرکدام از سه مقوله فرستنده، گیرنده و پیام بدست آمده؛ برای نمونه در آیه ۳۹ احزاب خدای متعال فرموده است: الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا (احزاب، ۳۹). مطابق این آیه انبیای الهی به عنوان مبلغان دین، در رساندن پیام الهی به مردم، از هیچ چیز و کسی جز خدا ترس نداشتند. این آیه اگرچه در مورد انبیا است، اما از آنجا که علما وارثان انبیاء هستند، تبلیغ دین صفت اختصاصی ایشان نیست و وظیفه همه عالمان دین ابلاغ و رساندن پیام دین به مردم است و لذا چنانکه این آیه شجاعت را از ویژگی‌های انبیاء، شمرده است، بدست می‌آید که مبلغان نیز باید در رساندن پیام دین به مردم، شجاع باشند و از هیچ چیز و کسی جز خدا نترسند. نیز در آیه ۲ سوره صف خدای متعال فرموده است: ای کسانی که ایمان آورده اید! چرا چیزی را می‌گویید که (خود) عمل نمی‌کنید (صف، ۲). این آیه اگرچه خطاب به همه مؤمنان است؛ اما به صورت خاص، تبلیغ هم به عنوان یک عمل و ارتباط مشمول این آیه است؛ از این رو با توجه به دلالت ظاهری و البته عام این آیه، استنباط شده است که تبلیغ اثربخش نیازمند، خودسازی مبلغ به عنوان فرستنده پیام است.

جهت رود به مرحله جدید، تکمیل این مرحله لازم است. اکنون که این مرحله تکمیل شده است، داده‌های مرحله بعدی فراهم شده است.

مرحله دوم: تشریح و تفسیر متن. این مرحله دارای گام‌های زیر است.

الف). ترسیم شبکه مضامین: در این مرحله دو دسته مضامین سازماندهند و مضامین فراگیر تعیین می‌گردد.

مضامین اصلی	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
شناخت نسبت به خود	مؤلفه‌های بینشی	مؤلفه‌های ناظر به اثربخشی فرستنده
شناخت نسبت به منحصر بودن تبلیغ اثرگذار در تبلیغ مخلصانه و خدا محورانه		

		شناخت نسبت به اثرگذاری توکل بر خدا در شرایط دشوار تبلیغ دینی	
		شناخت نسبت به تأثیر امدادهای غیبی در اثرگذار بودن تبلیغ	
		شناخت نسبت به تأثیر پایداری در نتیجه بخش بودن تبلیغ	
		شناخت عمیق از دین	
		شناخت از شبهات و تبلیغات سوء دشمنان دین	
		شناخت هدف	
		مخاطب شناسی	
		زمان شناسی	
		مؤلفه‌های رفتاری	گفتار معروف و حق
			گفتار فصیح و بلیغ
	گفتار به زبان مردم		
	گفتار اثرگذار		
	شجاعت		
	فروتنی		
	گفتار و رفتار صادقانه		
	نرم خویی		
	رفتار محبت آمیز		
	حرکت بر محور بیم و امید		
	مؤلفه‌های روشی	شروع از خانواده	
		استفاده از ظرفیت همگرایی و حمایت خویشاوندان	
تیم سازی			
الگوی گیری از مبلغان موفق			
استدلال منطقی			
شروع از خانواده			
استفاده از ظرفیت همگرایی و حمایت خویشاوندان			
تیم سازی			
الگوی گیری از مبلغان موفق			
استدلال منطقی			
آمادگی روحی و جسمی			
مؤلفه‌های ناظر به اثربخشی مخاطب	ویژگی‌های مخاطب	آزادی	
		نداشتن تعصب	
		نگرش مثبت	
		داشتن انگیزه و هدف	

مؤلفه‌های ناظر به اثر بخشی پیام	ویژگی‌های پیام	حق بودن کلام
		مستدل و منطقی
		مستند
		جذابیت

ب) تحلیل شبکه مضامین: تحلیل یافته‌های تحقیق

چنانکه در جدول منعکس شده است، مضمون‌های متن در ۳۹ مؤلفه و سه مقوله و عنصر کلان ارتباط یعنی فرستنده، گیرنده و پیام دسته‌بندی شده است. این دسته‌بندی‌های بر اساس ادبیات نظری صورت گرفته است؛ زیرا چنانکه بحث شد، هر تعاملی بر محور سه عنصر اصلی یعنی فرستنده، گیرنده و پیام شکل می‌گیرد. در ادامه هر کدام از این مؤلفه‌ها با استناد به منابع دینی توضیح داده می‌شود و ارتباط آن با اثر بخشی تبلیغ تبیین می‌گردد.

مؤلفه‌های ناظر به فرستنده پیام

مؤلفه‌های ناظر به فرستنده پیام در چهار گروه زیر بررسی می‌گردد

الف. مؤلفه‌های بینشی

بینش در لغت به معنای قدرت ادراک و شناخت آمده (انوری، ۱۳۸۱: ج ۲، ۱۱۹۰) و اصطلاحاً برای آن در منابع اسلامی دو معنا بیان شده است:

۱. **جهان بینی:** جهان بینی دو گونه است: الهی و مادی. تفاوت این دو از اعتقاد به خدا بر می‌خیزد؛ زیرا بینش الهی بر ایمان به خدا استوار است، بر خلاف بینش مادی که خداوند را باور ندارد (مطهری، ۱۳۶۲: ۵۸).

۲. **بصیرت:** این معنای بینش از معنای نخست عام‌تر است و آن را نیز در خود دارد. مراد از آن بصیرتی است که آدمی بر اثر تأمل به دست می‌آورد. این بصیرت که از گذر حواس ظاهری و کشف و شهود باطنی و عقل پدید می‌آید انسان را برای یافتن پندار و کردار درست یاری می‌بخشد (مطهری، ۱۳۸۸: ج ۳، ۲۰۰).

در نگرش قرآن، مبلغ دینی باید قبل از هر چیز دارای یک سری بینش یا بصیرت‌هایی باشد تا او را در انجام تبلیغ به عنوان یک کردار یاری نماید.

۱. شناخت نسبت به خود

یکی از بینش‌های اثرگذار در تبلیغ بصیرت و شناخت نسبت به باورها و در کل شخصیت خود می‌باشد. یک مبلغ زمانی می‌تواند در تبلیغ دینی موفق باشد که ابتدا خود را بشناسد و به تصحیح باورها، نگرش و رفتار خود اقدام نماید و سپس به شناخت و ساختن دیگران اقدام نماید؛ بر همین اساس قرآن کریم به ملامت و سرزنش کسانی که به گفته‌های خود عمل نمی‌کنند، می‌پردازد: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ» (صف، ۲ و ۳). هم چنین خداوند در تعبیر بسیار هشدار دهنده اندیشمندان را که به ساختن نفس خود پرداخته اند را به الاغ تشبیه



می‌کند «مَثَلُ الَّذِينَ حُمِلُوا التَّوْرَةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا» (جمعه، ۵)».

۲. شناخت نسبت به منحصر بودن تبلیغ اثرگذار در تبلیغ مخلصانه و خدامحورانه

در نگرش دینی «اخلاص و خدامحوری» از ویژگی‌های ممتاز یک مسلمان شمرده می‌شود به گونه‌ای که بدون آن هرگونه فعالیت و خدمتی از جمله «تبلیغ» ارزش و جایگاه خود را از دست می‌دهد «يَا قَوْمِ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مَالًا إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى اللَّهِ» (هود، ۲۹)» در این آیه بیان شده است که رسول خدا ﷺ از مردم جهت انجام تبلیغ و هدایت ایشان هیچ مزد و اجری طلب ندارد و پاسخ تلاش‌های خویش را از خدای متعال دریافت می‌نماید؛ از این رو مبلغ دینی باید این شناخت را داشته باشد که در تبلیغ دین فقط خدا محوری منجر به نتیجه می‌شود؛ چنانکه در تبلیغ انبیای الهی چنین شد.

۳. شناخت نسبت به اثرگذاری توکل بر خدا در شرایط دشوار تبلیغ دینی

«توکل بر خداوند» مؤلفه دیگری است که مبلغ دینی باید نسبت به اثرگذاری آن در هر زمان به ویژه در شرایط دشوار تبلیغی آگاه باشد؛ زیرا کسی که بر خدا توکل دارد، هرگز احساس حقارت و ناتوانی نمی‌کند بلکه به کمک باور به لطف و علم و قدرت بی‌پایان الهی همواره در میدان‌های سخت و دشوار خود را فاتح و پیروز می‌داند. خداوند متعال در آیات متعددی از آن سخن گفته است و پیامبران را که مصداق روشن متوکلین و مبلغین بوده‌اند، نوید پیروزی و موفقیت داده است «وَأَنْتَ عَلَيْهِمْ نَبَأٌ نُوحٍ إِذْ قَالَ لِقَوْمِهِ يَا قَوْمِ إِنْ كَانَ كَبُرَ عَلَيْكُمْ مَقَامِي وَتَذْكِيرِي بِآيَاتِ اللَّهِ فَعَلَى اللَّهِ تَوَكَّلْتُ فَأَجْمِعُوا أَمْرَكُمْ وَشُرَكَاءَكُمْ» (یونس، ۷۱)». امام علی علیه السلام توکل را وسیله آسان شدن مشکلات و فراهم شدن اسباب می‌داند (تمیمی امدی، ۱۴۱۰ق: ۶۵۶). امام جواد علیه السلام آن را بهای هر چیز گران مایه و نردبانی به سوی بلندی‌ها و رسیدن به قله‌های موفقیت می‌داند؛ «الثَّقَّةُ بِاللَّهِ تَعَالَى ثَمَنٌ لِكُلِّ غَالٍ، وَ سُلَّمٌ إِلَى كُلِّ عَالٍ» (حلوانی، ۱۴۰۸ق: ۱۳۶).

۴. شناخت نسبت به تأثیر امدادهای غیبی در اثرگذار بودن تبلیغ

توجه به «امدادهای غیبی» از دیگر بینش‌های اساسی مبلغان دینی است؛ ایمان به امدادهای غیبی باعث تقویت روحی و جسمی انسان از جمله مبلغان می‌گردد و به او کمک می‌کند تا بر مشکلات فائق آید، بر اساس آیات متعدد قرآن عواملی در حرکت و حوادث این جهان مؤثرند که فراتر از محاسبات و عوامل شناخته شده مادی است. قرآن کریم برای تشویق و تقویت پیامبران و مؤمنان همواره از آن به عنوان عامل پیروزی یاد نموده است. برای نمونه می‌توان به آیات زیر اشاره نمود: كَتَبَ اللَّهُ لَأَغْلِبَنَّ أَنَا وَرُسُلِي إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ (مجادله، ۲۱). نیز در آیه ۸۷ یوسف، یعقوب به فرزندان خود یادآور می‌شود که امیدشان به خدای متعال باشد. «يَا بَنِيَّ ادْهَبُوا فَتَحَسَّبُوا مِنْ يُوْسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَيَاسُوا مِنْ رُوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَيْئَسُ مِنْ رُوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ».

۵. شناخت نسبت به تأثیر پایداری در نتیجه بخش بودن تبلیغ

«پایداری و مقاومت» عنصر دیگری است که در بینش فرد مسلمان از ارزش فوق العاده

برخوردار بوده و در افزایش اثربخشی، نقش پر رنگی دارد؛ پیامبران و مبلغان الهی در نشر و تبلیغ دستورات الهی با موانع و مشکلاتی بسیاری مواجه بوده‌اند که در این میان پایداری و ایستادگی نقش بسزایی در پیروزی آنان داشته است، به همین منظور خداوند به پیامبر اکرم دستور می‌دهد تا در عبور از بحران‌ها و مشکلات مقاومت و پایداری نماید. «فَاسْتَقِمْ كَمَا أَمَرْتُ» (هود، ۱۱۲) استقامت در راه تبلیغ دین الهی امر دشواری است به گونه‌ای که یکی از مفسران معاصر در ذیل آیه ۱۱۲ هود نقل می‌کند: بعضی از مفسران نقل کرده‌اند که یکی از دانشمندان، پیامبر ﷺ را در خواب دید، و از حضرتش سؤال کرد، اینکه از شما نقل شده "سوره هود مرا پیر کرد" آیا علتش بیان سرگذشت امت‌های پیشین و هلاک آنها است، فرمود نه، علتش آیه "فَاسْتَقِمْ كَمَا أَمَرْتُ..." بود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱: ج ۹، ۵).

۶. شناخت عمیق از دین

مبلغ دینی با توجه به مسؤولیت خطیری که دارد باید دارای «بصیرت» و درک عمیق از دین باشد تا در موقعیت‌های حساس حق را از باطل تشخیص دهد و در دام شیاطین قرار نگیرد، بصیرت همانند چراغ راهی است که در تاریکی‌ها راه را برای انسان روشن می‌سازد و او را از خطر سقوط و لغزش‌های خطرناک محافظت می‌کند؛ به تصریح قرآن، پیروان پیامبر باید هرکدام مبلغی باشند که با بصیرت و آگاهی مردم را به سوی خدا دعوت کنند (قرآنی، ۱۳۸۸، ج ۴: ۳۰۲). بر همین اساس خداوند متعال به پیامبر ﷺ دستور می‌دهد که دشمنان را با بیان اینکه او و مؤمنان دارای درک عمیق از مسائل دینی و اجتماعی است، ناامید نماید «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي» (یوسف، ۱۰۸). امام علی علیه السلام در اهمیت بصیرت می‌فرماید: اگر کسی چشم قلبش بینا نباشد بینایی چشم ظاهری نفعی به حال او ندارد؛ «إِنْتِبَاهُ الْعُيُونِ يَنْفَعُ مَعَ عَقْلَةِ الْقُلُوبِ» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۷۳۰).

۷. شناخت از شبهات و تبلیغات سوء دشمنان دین

از آنجا که مبلغان دین در هر زمانی به‌ویژه در عصر حاضر با انواع شبهات و تبلیغات سوء مواجه می‌باشند، شناخت آنها و توانایی علمی و تسلط بر موضوعات مختلف علمی جهت پاسخ‌گویی به آن شبهات، نقش بسزایی در موفقیت و اثر بخش بودن تبلیغات دینی دارد. خداوند در آیات مختلف از نقش و مؤثر بودن علم در تبلیغات سخن گفته است «قَالَ لَهُ مُوسَى هَلْ أَتَبِعُكَ عَلَى أَنْ تُعَلِّمَنِ مِمَّا عُلِّمْتَ رُشْدًا» (کهف، ۶۶). این آیه نشان می‌دهد که هدایت بر مبنای بصیرت و دانش، اساس کار رسول خدا ﷺ و انبیای الهی را تشکیل می‌دهد. امام صادق علیه السلام فهم صحیح دین را کلید بینش، کمال عبادت، مایه صعود به درجات عالی، و نیل به مراتب عالی دین و دنیا معرفی می‌کند (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴ق: ج ۱، ۴۱۰).



۸. شناخت هدف

تبلیغ هنگامی اثربخش است که دارای هدف‌گذاری روشن باشد. مبلغ هنگامی که به تبلیغ می‌پردازد باید اهداف خود را بشناسد. اهداف روشن هم راه را برای مبلغ روشن می‌کند و هم انگیزه مخاطب را بر می‌انگیزاند. این مطلب در آیات مختلفی قرآن کریم مورد توجه قرار گرفته است از جمله در آیه ذیل «وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا مُوسَىٰ بِآيَاتِنَا أَنْ أَخْرِجْ قَوْمَكَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَذَكِّرْهُمْ بِآيَاتِ اللَّهِ» (ابراهیم، ۵).

۹. مخاطب شناسی

مخاطب رکن اساسی در تبلیغ است، اگر مبلغ بر زوایای مختلف شخصیت مخاطبان خود اشراف نسبی نداشته باشد و نیازهای آنان را نشناسد قطعاً نمی‌تواند تبلیغ اثر بخش داشته باشد. به همین دلیل وقتی خدای متعال حضرت موسی و هارون علیهم‌السلام را به سوی فرعون گسیل می‌دارد شخصیت او را معرفی می‌کند و بیان می‌دارد که او طغیان‌گر است و لذا به نرمی با او سخن بگویید: «ادْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ قَوْلًا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (طه، ۴۳-۴۴)». امام علی علیه‌السلام با توجه به بینش مخاطب در بیانی می‌فرماید: با منکران قرآن با استناد به قرآن مجادله نکنید؛ چرا که آنچه مد نظر شماست آنها آن را درک نمی‌توانند (صبحی صالح، ۱۴۱۴ق: ۴۶۵). هم چنین از بحث در مورد قضا و قدر مردم را بر حذر می‌دارد چرا که بسیاری، از درک آن عاجزند (همان، ۵۲۶).

۱۰. زمان شناسی

مبلغ باید زمانی را برای سخن گفتن انتخاب کند که خود و مخاطبین از هر لحاظ آمادگی کافی داشته باشند. هنگامی که خداوند خواست از مشرکان اعلام برائت جوید، زمانی را انتخاب کرد (عید قربان) که بسیاری از مردم با آمادگی کامل برای شنیدن سخن حق آمادگی داشتند «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ» (مائده، ۶۷). قرآن کریم در داستان مبارزه حضرت ابراهیم نیز به اهمیت زمان تبلیغ تصریح نموده است و به صورت عینی هنگامی که ماه و ستاره طلوع کرد عقیده فاسد آنان را بر ملا نمود «فَلَمَّا جَنَّ عَلَيْهِ اللَّيْلُ رَأَىٰ كَوْكَبًا قَالَ هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لَا أُحِبُّ الْإِفْقِينَ» (انعام، ۷۶). پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم فرمود: نسیم رحمت الهی در زمان‌های خاصی می‌وزد آن را شکار کنید (ابن ابی جمهور، ۱۴۰۵ق: ج ۱، ۲۲۹). امام علی علیه‌السلام می‌فرماید: کسی که میوه را کال و نارس بچیند مانند کشاورزی است که در زمین دیگری بکارد (نجفی، ۱۳۹۱: ۱۲۹).

۱۲. شناخت نظام پاداش و تنبیه الهی

«توجه به نظام پاداش و تنبیه» مقوله دیگری است که در افزایش اثربخشی تبلیغ اثرگذار است؛ چرا که انسان با تنبیه به خطایش پی برده و در صدد اصلاح برمی‌آید و با پاداش انگیزه اش برای انجام کارهای خوب تقویت می‌گردد؛ خداوند متعال پیامبران خود را برای استفاده از این ابزار مامور و ترغیب نموده است «مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي

سَبِيلَ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (بقره، ۲۶۱)». در آیات مختلف خدای متعال یادآور شده است که پاداش نیکوکاران را به صورت مضاعف می‌پردازد. این آیه و آیات، ۲۷۷ و ۲۷۵، بقره و نیز مطففین، ۱، همزه، ۱، حکایت از تقویت عملکرد خوب افراد از طریق تشویق و دور نمودن ایشان از عملکرد بد از طریق تنبیه دارد.

ب. مؤلفه‌های رفتاری

رفتار در لغت عبارت است از کنش یا واکنش انسان‌ها و جانوران در پاسخ به محرک‌های داخلی یا خارجی (انوری، ج ۴: ۱۳۸۱، ۳۶۴۶) و در اصطلاح عبارت است از حرکتی که برای مقابله‌ی بهتر یا همسو شدن و در واقع «مدیریت» شرایط یا اتفاقات پیرامون عرضه می‌شود و به عنوان مفهومی فراگیر، در برگیرنده حرکاتی از جمله «گفتار، کردار، هدفگذاری، تصمیم‌گیری و مواردی از این قبیل» است (بهاد، ۱۳۵۵: ۵۱).

از آنجا که «مبلغ» همواره با مردم در تعامل است باید همواره به رفتارهایش توجه داشته باشد؛ چرا که رفتارهای او نقش زیادی در مؤثر بودن سخنانش دارد، در واقع مردم با شنیدن یاد نمی‌گیرند بلکه از رفتارها یاد می‌گیرند. راهکارهای رفتاری تبلیغ اثربخش عبارتند از:

۱. گفتار معروف و حق

خداوند متعال در آیات متعددی بر این موضوع تأکید نموده است «وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا» (نساء، ۸، نیز بقره ۸۳، و طه، ۴۴). امام علی علیه السلام در وصف سخن خوب می‌فرماید: بهترین سخن آن است که گوش‌ها را از شنیدن بی‌رغبت نکند و فهم‌ها را به سختی نیندازد «أحسن الكلام ما لاتمجه الاذان و لايتعب فهمه الأفهام». (لیثی واسطی، ۱۳۷۶: ۱۲۶). بر اساس آیه فوق و فرمایش امام علی علیه السلام، در تبلیغ باید سخن معروف و حق گفته شود و مطالبی اظهار شود که با فطرت خدادادی انسان‌ها مطابقت دارد و از سخنان غیر از این پرهیز شود.

۲. گفتار فصیح و بلیغ

این ویژگی برای مبلغ مورد تأکید قرآن کریم است و یکی از خواست‌های کلیدی حضرت موسی علیه السلام از خدای متعال، گره‌گشایی از زبان و سخن گفتن به نحو فصیح است «وَأخْلَلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي» (طه، ۲۷-۲۸) امام علی علیه السلام آن را موجب اثر بخشی سخن معرفی می‌کند؛ (سلیم بن قیس هلالی، ۱۴۰۵: ج ۲، ۸۵۲). پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم آن را زینت کلام مرد بر می‌شمارد (فضاعی، ۱۳۹۱: ج ۱، ۷۳). گفتار روان و مبتنی بر آیین و روش‌های فصاحت می‌تواند، در عمق جان و روان مخاطب نفوذ می‌کند و پیام‌های دینی مبلغ را در ناخودآگاه مخاطب ماندگار نماید.

۳. گفتار به زبان مردم

خداوند متعال خطاب به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم فلسفه آسان بودن قرآن را فهم و درک مردم



معرفی می‌کند «فَإِنَّمَا يَسْرِنَاهُ بِلِسَانِكَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ» (دخان، ۵۸). امام صادق علیه السلام در ذیل آیه فوق می‌فرماید اگر خداوند قرآن را آسان بر زبان‌ها نساخته بود سی قدرت نداشت تلفظ به حرفی از حروف آن کند، و چگونه می‌توانستند در حالی که قرآن سخن خداوند ازلی و ابدی است؟! (و چنین کلامی آن قدر ابهت و عظمت دارد که تلفظ به آن برای بندگان بدون لطف الهی ممکن نیست) (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱: ج ۲۱، ۲۱۹). به همین دلیل خداوند در آیات متعددی بر این نکته تأکید دارد که هر پیامبری به زبان قوم‌شان فرستاده شده‌اند «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ» (ابراهیم، ۴). و پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم فرمود: با اندازه فهم و دانش مردم با آنان سخن می‌وییم (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۸، ۲۳).

۴. گفتار اثرگذار

سخن گفتن به نحو اثرگذار و به عبارت دیگر سخن نافذ به زبان آوردن، از ابزار دیگر تبلیغ مؤثر است؛ به همین دلیل حضرت موسی علیه السلام هنگام رفتن به سوی فرعون از خدا می‌خواهد تا سخن او را مؤثر قرار دهد «يَقْفَهُوا قَوْلِي» (طه، ۲۸). امام علی علیه السلام سخن تأثیرگذار را از شمشیر اثر بخش‌تر می‌داند (لیسی واسطی، ۱۳۷۶: ۲۶۷).

۵. شجاعت

براساس تصریح قرآن مبلّغ دینی در انجام تبلیغ، از کسی جز خدا نباید هراسی داشته باشد «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ» (احزاب، ۳۹). موفقیت در تبلیغ، شرایطی دارد؛ تقوا در عمل، تداوم، شهامت و قاطعیت (قرائتی، ۱۳۸۸: ۳۷۴). پیامبر اکرم هنگامی که معاذ را برای تبلیغ به «یمن» فرستاد فرمود: ای معاذ! در راه خدا از سرزنش کنندگان مترس (سلیم بن قیس، ۱۴۰۵: ق ۱۴۵).

۶. رفتار مردمی

با توجه به اینکه فلسفه اصلی تبلیغ هدایت مردم است، یکی از ویژگی‌های بسیار مهم مبلّغ دینی «مردمی بودن» است. به همین جهت خداوند به طور مکرر به این موضوع اشاره نموده است «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ» (توبه، ۱۲۸، نیز ابراهیم، ۴، نمل، ۴۵). پیامبران، با فرهنگ، زبان و رفتار مردم زمان خود آشنا بوده و طبق فهم آنان تبلیغ می‌کردند (قرائتی، ۱۳۸۸: ج ۴، ۳۸۲).

۷. فروتنی

در تعامل با مردم یکی از عواملی که باعث اثر بخشی تبلیغ می‌گردد «فروتنی» است؛ چرا که انسان‌های متکبر هر گز نمی‌توانند دل‌های مردم را تسخیر کنند، با توجه به اهمیت موضوع در صورتی تبلیغ اثربخش است که مبلّغ دینی در برابر مردم متواضع و فروتن باشد. خداوند متعال به پیامبر اکرم که اشرف مخلوقات است دستور می‌دهد در مقابل مردم نهایت فروتنی را داشته باشد «وَاحْفَظْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ» (شعراء، ۲۱۵، نیز کهف، ۱۱۰). امام صادق علیه السلام فروتنی را باعث عزت و تکبر را باعث ذلت و خواری می‌داند (طبرسی، ۱۳۸۵: ج ۱، ۲۲۷).

۷. گفتار و رفتار صادقانه

انسان‌ها فطرتاً صداقت و دوستی را دوست دارند، صداقت باعث اعتماد مردم به دین می‌گردد و در نتیجه به اثر بخشی تبلیغ نقش قابل توجهی دارد. به همین دلیل خداوند توجه پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ از میان صفات زیادی که حضرت ابراهیم عَلَيْهِ السَّلَام داشت، به صداقت او جلب می‌کند «وَأَذْكُرُ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا» (مریم، ۴۱، نیز مریم، ۵۶). امام علی عَلَيْهِ السَّلَام صداقت و راستی را مایه نجات انسان معرفی می‌کند (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۱۸).

۹. نرم خویی

«نرم خویی» نیز در اثر بخشی تبلیغ تأثیر بسزایی دارد؛ خداوند متعال مهم‌ترین عامل پیروزی پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ را در مدت بسیار کوتاه با امکانات محدود نرم خویی و مهربانی آن حضرت می‌داند «فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفُضُّوا مِنْ حَوْلِكَ» (آل عمران، ۱۵۹). گرایش مردم به رهبران دینی، در گرو مهربانی آنان و پرهیز از خشونت و سنگدلی است (هاشمی رفسنجانی، ۱۳۸۶: ج ۳، ۱۱۴).

۱۰. رفتار محبت آمیز

«محبت» از عناصری دیگری است، که بر ادراک مخاطب اثر گذارده و انگیزه او را برای شنیدن سخن مبلغ تقویت می‌کند؛ پیامبران الهی همواره هنگام سخن گفتن با مخاطب بر این موضوع تأکید داشته‌اند و از راه محبت، دین حق را برای مردم تبلیغ می‌نمودند. «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَحِيمٌ» (توبه، ۱۲۸). در این آیه خدای متعال از محبت و نگرانی بیش از حد رسول خدا نسبت به ایمان مردم سخن گفته و فرموده که به این اندازه خود را جهت ایمان آوری مردم و گرفتار نشدن ایشان به عذاب قیامت، نگران نگران نسازد و به سختی نیاندازد.

۱۱. حرکت بر محور بیم و امید

انسان‌ها با بر اثر بیم از پیامدهای نا هنجاری‌های اعتقادی و اخلاقی دست بر می‌دارند و بر اثر امید رسیدن به سعادت، انگیزه شان تقویت می‌شود؛ این دو عنصر راهبرد اساسی پیامبران و مبلغان الهی برای هدایت بشر بوده است و در آیات متعدد مورد تأکید قرار گرفته است «وَاتَّقُوا يَوْمًا لَا تَجْزِي نَفْسٌ عَنْ نَفْسٍ شَيْئًا وَلَا يُقْبَلُ مِنْهَا عَدْلٌ وَلَا تَنْفَعُهَا شَفَاعَةٌ وَلَا هُمْ يُنصَرُونَ» (بقره، ۱۲۳). در این آیه و آیات دیگر خدای متعال مردم را از فردا قیامت بیم می‌دهد که مواظب آن روز باشند؛ چرا که در آن روز هر کسی باید در برابر اعمال خود پاسخگو باشد و شفاعت کسی نسبت به کسی دیگر قبول نمی‌شود.

۱۲. تبلیغ به عنوان یک وظیفه الهی

یکی از مؤلفه‌های کلیدی اثرگذار بر ادراک مخاطب و اثر بخشی تبلیغ، دیدن تبلیغ به عنوان یک وظیفه دینی است. مبلغ باید به تبلیغ به عنوان رفتار و وظیفه دینی خود نگاه کند و از هیچ کسی هیچ چشم‌داشتی نداشته باشد؛ به همین منظور پیامبران الهی در مواجهه با مخاطبان همواره به تذکر و یادآوری این مطلب تأکید ورزیده‌اند «يَا قَوْمِ لَا



أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى الَّذِي فَطَرَنِي أَفَلَا تَعْقِلُونَ (هود، ۵۱)». در این آیه حضرت هود بیان داشته است که از کار خویش برای مردم هیچ چشم داشت مادی ندارد و همه کارها را بخاطر خدا انجام می‌دهد.

ج. مؤلفه‌های روشی

از حوزه‌های مهمی که در اثربخشی تبلیغ نقش برجسته دارد و مورد توجه قرآن قرار گرفته، روش‌های تبلیغی است. قرآن کریم به روش‌های متعددی اشاره کرده که در ادامه به بخشی از آنها اشاره می‌گردد.

۱. شروع از خانواده

«شروع از خانواده و نزدیکان». این گونه تبلیغ از روش‌هایی است که همواره مورد توجه پیامبران الهی بوده و به طور چشم‌گیری اثر بخشی تبلیغ اثر گذار است؛ این روش در آیات مختلف مورد توجه و تأکید خداوند قرار گرفته است؛ به عنوان نمونه خدای متعال در «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا» (احزاب، ۵۹)، فرموده است که حجاب و رعایت حدود شرعی را ابتدا به زنان خود بیان نماید؛ لذا در امر به معروف و نهی از منکر ابتدا باید از خود شروع نمود و سپس به دیگران گفت (قرائتی، ۱۳۸۳: ج ۹، ۳۹۹).

۲. استفاده از ظرفیت همگرایی و حمایت خویشاوندان

یکی از روش‌های تأثیر گذار و مورد توجه قرآن، این است که مبلغ در وهله اول حمایت نزدیکان و خویشاوندان را بدست آورد و از آنها در مسیر تبلیغ بهره گیرد. حمایت خویشاوندان و نزدیکان باعث تقویت و اعتبار اجتماعی مبلغ می‌گردد؛ به همین دلیل حضرت موسی عليه السلام برای انجام فریضه تبلیغ از خداوند می‌خواهد تا برادرش هارون را حامی او در این امر قرار دهد «وَاجْعَلْ لِي وَزِيرًا مِنْ أَهْلِي هَارُونَ أَخِي أَشَدُّ بِهِ أَزْرِي» (طه، ۳۱-۳۵)». و پیامبر اکرم نیز در مسیر تبلیغ خود به صورت مکرر، از امیرالمؤمنین عليه السلام به عنوان برادر و یاور خود یاد می‌کند (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۳۸، ۱۵۴، خصیعی، ۱۴۱۹: ق: ۴۸).

۳. تیم‌سازی

یکی از روش‌های مهم تبلیغی، تبلیغ به صورت تیمی است. این گونه تبلیغ به‌ویژه در جهان امروز که بسیاری از کارها به صورت تیمی انجام می‌شود، در اثربخشی تبلیغ تأثیر به‌سزایی دارد؛ چرا که تیم باعث هم‌افزایی می‌شود. در کار تیمی افراد می‌کوشند تا از مجموع توانمندی‌ها، مهارت‌ها و انرژی افراد، بیشترین بهره را کسب کنند (صادقی، ۱۳۹۶: ۷). این روش مورد توصیه و تأکید قرآن کریم است چنانکه در آیه «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ» (آل عمران، ۱۰۴) خدای متعال فرموده است که گروه و تیمی از شما باید مردم به سوی نیکی و خیر دعوت نماید.

۴. الگوی گیری از مبلغان موفق

الگوپذیری از اسوه‌های موفق، در انتخاب روش کمک شایانی به مبلغان می‌کند؛ همه پیامبر و سفیران الهی چراغ راه مبلغان است که قرآن به بعضی از آنها به صورت خاص اشاره نموده است «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا» (احزاب، ۲۱). در این آیه و نیز (ممتحنه، ۴، تحریم، ۱۱) خدای متعال حضرت محمد ﷺ و حضرت ابراهیم و مؤمنان را به عنوان الگوهای موفق معرفی نموده است تا دیگران از آنها در انجام کارهای خیر و دوری از کجی‌ها، پیروی نمایند.

۵. استدلال منطقی

«استدلال منطقی» از روش‌های دیگر جهت اثرگذاری تبلیغ است؛ زیرا سخنی که مبنای عقلی و منطقی داشته باشد انسان‌های دارای فطرت سلیم را تحت تأثیر قرار می‌دهد و موجب می‌شود تا اثر بخشی تبلیغ افزایش یابد. خداوند همواره پیامبران را مأمور ساخته تا با حجت‌های آشکار و منطقی با مردم سخن گویند «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» (حدید، ۲۵). در این آیه و آیات اعراف، ۱۰۴ و انعام، ۵۷، ۷۶، همان، یس، ۷۸ و ۷۹، خدای متعال انبیای الهی را مأمور نموده است که با زبان استدلال و منطق با مردم سخن بگویند.

مؤلفه‌های ناظر به مخاطب

مخاطب و گیرنده پیام دارای ویژگی ایی است که برای اثربخش شدن تبلیغ محقق شدن این ویژگی‌ها لازم است. در ذیل بدان‌ها اشاره می‌گردد:

۱. آمادگی روحی و جسمی

یکی از ویژگی مهمی که در اثربخشی تبلیغ مهم است، آمادگی مخاطب برای شنیدن و دریافت پیام توسط مبلغ است؛ این ویژگی مورد توجه و تأکید قرآن کریم است چنانچه در داستان جناب موسی و خضر، حضرت موسی عليه السلام با تمام وجود آمادگی داشت تا علت و فلسفه کارهای حضرت خضر عليه السلام را از او بیاموزد؛ «قَالَ سَتَجِدُنِي إِِنْ شَاءَ اللَّهُ صَابِرًا وَلَا أَعْصِي لَكَ أَمْرًا (کهف، ۶۹).

۲. آزادی

یکی از نکات مهم در مورد مخاطب و دریافت کننده پیام، آزادی مخاطب است؛ مخاطب باید به صورت آزادانه، پیام را دریافت نماید تا تبلیغ اثربخش باشد. این ویژگی نیز مورد توجه قرآن کریم است: «فَبَشِّرْ عِبَادِ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ» (زمر، ۱۷ و ۱۸). در این آیه خدای متعال بیان داشته است که بندگان من باید در معرض گفتارهای گوناگون قرار بگیرند و سپس با اراده و انتخاب خود قول احسن را انتخاب نمایند.



۳. نداشتن تعصب

تعصب و لجاجت از صفاتی است که مخاطب را از شنیدن کلام مبلغ باز می‌دارد و زمینه استفاده بهینه و مؤثر را از او می‌ستاند. اینگونه افراد مورد مذمت شدید قرآن کریم قرار گرفته‌اند و از آنها به عنوان سفیه یاد شده است؛ یعنی کسی که توانایی تشخیص خوب و خیر را از بدی و شر ندارد «وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ آمِنُوا كَمَا آمَنَ النَّاسُ قَالُوا أَنُؤْمِنُ كَمَا آمَنَ السُّفَهَاءُ أَلَا إِنَّهُمْ هُمُ السُّفَهَاءُ وَلَكِن لَّا يَعْلَمُونَ» (بقره، ۱۳).

۴. نگرش مثبت

نگرش مخاطب نسبت به مبلغ بسیار مهم است؛ مخاطبی که نسبت به مبلغ نگرش مثبت دارد، تبلیغ در مورد او دارای اثربخشی است. قرآن کریم این نکته را مورد توجه قرار داده است «وَقَالَ الْمَلِكُ أَتُؤْمِنُ بِهِ أَسْتَخْلِصُكَ لِنَفْسِي فَلَمَّا كَلَّمَهُ قَالَ إِنَّكَ الْيَوْمَ لَدَيْنَا مَكِينٌ أَمِينٌ» (یوسف، ۵۴). پادشاه با «لَدَيْنَا» اعلام کرد که یوسف در مت ما جایگاه دارد، نه تنها در دل من، پس همه مسئولین باید از او اطاعت کنند. نگرش پادشاه به حضرت یوسف سبب شد که وی را به عنوان امین و وزیر خود انتخاب نماید. در تبلیغ نیز چنین است و اگر مخاطب نسبت به مبلغ نگرش مثبت داشته باشد، هدف تبلیغ یعنی گسترش نیکی‌ها و در نهایت تقرب مخاطبان به خدای متعال تحقق می‌یابد.

۵. داشتن انگیز و هدف

مخاطب باید برای شنیدن مطالب مبلغ انگیزه و هدف داشته باشد؛ زیرا اگر مخاطبی دارای انگیز لازم و هدف روشن نباشد، نمی‌تواند تبلیغ در مورد وی اثر بخش باشد. این مؤلفه نیز مورد تأکید قرآن کریم قرار گرفته است: «قَالَ لَا تَأْخِذْ بِمَا نَسِيتُ وَلَا تُرْهِقْنِي مِنْ أَمْرِي عُسْرًا» (کهف، ۷۳). در این آیه حضرت موسی عليه السلام به حضرت خضر عليه السلام عذر خود را از اینکه علی‌رغم تعهد به عدم پرسش از وی سؤال نموده‌است، می‌فرماید: بر من سخت مگیر. مفهوم این سخن آن است که سؤال من از روی اذیت و آزار شما نبوده بلکه هدفم دستیابی به حقیقت کار شما بوده است. این رفتار حضرت موسی عليه السلام نشان می‌دهد که هر مخاطب باید برای شنیدن سخن مبلغ و در کل هر سخنی، هدف داشته باشد و اگر هدف داشته باشد، می‌توان به تحقق هدف تبلیغ که هدایت است، امیدوار بود.

مؤلفه‌های ناظر به پیام

برای اینکه تبلیغ داری اثر بخشی باشد، کلام مبلغ باید شرایطی را دارا باشد که در ادامه به مواردی اشاره می‌شود.

۱. حق بودن کلام

یکی از نکات مهم کلام به عنوان پیام، این است که حق باشد، گفتن کلام حق در مؤثر بودن تبلیغ نقش بسزایی دارد؛ زیرا کلام حق مطابق فطرت آدمی است و ناخود آگاه بر دل او می‌نشیند. خداوند متعال آن را نشانه پیروزی و موفقیت پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و مؤمنان بر می‌مارد؛ «وَلَا يَأْتُونَكَ بِمَثَلٍ إِلَّا جِئْنَاكَ بِالْحَقِّ وَأَحْسَنَ تَفْسِيرًا» (فرقان، ۳۳). در این

آیه خدای متعال فرموده است که سخنان پیامبر ﷺ جز حق چیزی دیگری نیست و از این رو افراد دارای فطرت سلیم، به محض شنیدن، تحت تأثیر قرار می‌گیرند و آن را می‌پذیرند. پیام‌ها و سخنان تبلیغ دینی نیز باید حق باشد تا مورد پذیرش مخاطبان قرار بگیرد و آنها را در مسیر درست قرار دهد.

۲. مطابقت با نیازهای جامعه

سخنی که به فراخور نیاز روز جامعه بیان شود یقیناً، بر اثر بخشی آن اثر می‌گذارد چنانچه قرآن کریم در موارد مختلف این حقیقت را بیان نموده است؛ «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجَسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ» (مائده، ۹۰ و ۹۱). در این آیه خدای متعال به حضرت محمد ﷺ فرموده است تا به مؤمنان ابلاغ نمایید که «همه مایعات مست کننده و قمار و بت‌هایی که [برای پرستش] نصب شده و پاره چوب‌هایی که به آن تفأل زده می‌شود، پلید و از کارهای شیطان است» و مطابق نیازهای شما به عنوان یک انسان و مؤمن نمی‌باشد و لذا باید از آنها دوری گزینید؛ زیرا نتیجه این گونه اعمال جز گسترش دشمنی و عداوت ناشی از وسوسه‌های شیطان بین شما نمی‌باشد. مبلغ دین باید همانند رسول خدا ﷺ سخنانی بیان نماید که در راستایی نیازهای مردم باشد. این گونه سخنان است که می‌تواند هدف نهایی تبلیغ یعنی قرب الهی را برای مردم محقق نماید.

۳. مستدل و منطقی

«استدلال مبتنی بر منطق» از عواملی دیگری است که بر ادراک مخاطب اثرگذار است؛ زیرا سخنی که مبنای عقلی و منطقی داشته باشد انسان‌هایی دارای فطرت سلیم را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این موجب می‌شود تا اثر بخشی تبلیغ افزایش یابد. خداوند همواره پیامبران را مأمور ساخته تا با حجت‌های آشکار و منطقی با مردم سخن گویند: «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ» (حدید، ۲۵، و نیز اعراف، ۱۰۴ و ۱۰۵، انعام، ۵۷، ۷۶ همان، یس، ۷۸ و ۷۹).

۴. مستند

در هر تبلیغی به‌ویژه تبلیغ دینی سخنی مورد پذیرش قرار می‌گیرد که مستند باشد؛ با توجه به نوع تبلیغ دینی مبلغ باید سخنان خود را با منابع ارزشمندی چون قرآن، احادیث و سخن اندیشمندان مستند سازد. قرآن کریم در دفاع از سخن پیامبر اکرم می‌فرماید: او از نزد خود سخن نمی‌گوید هرآنچه او می‌گوید سخن خداوند است «وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ» (نجم، ۳).

۵. جذابیت

جذابیت و دلنشینی پیام از ویژگی‌های دیگری است که در اثربخشی تبلیغ نقش بسیار

زیادی دارد؛ چرا که سخن جذاب باعث نشاط و شادابی مخاطب می‌گردد و انگیزه او را برای شنیدن به طور چشم‌گیری افزایش می‌دهد. خداوند قرآن کریم را که منبع اصلی در تبلیغ دین است را به عنوان بهترین سخن یاد می‌کند «نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ (یوسف، ۳)».

بحث و نتیجه گیری

تبلیغ به عنوان یک ابزار جهت انتقال باورها، احکام و معارف الهی یکی از وظایف اصلی انبیا علیهم‌السلام، ائمه معصومین علیهم‌السلام و علمای دین است. تبلیغ به عنوان ارتباط، زمانی می‌تواند موفق و اثربخش باشد که اولاً همه جانبه باشد و ثانیاً از راهکارهای خاصی در آن تبعیت شود. در این تحقیق مؤلفه‌های تبلیغ اثربخش بر اساس آموزه‌های قرآن کریم به روش تحلیل مضمون استخراج و طی مراحل کدگذاری ۵۶ مضمون اولیه شناسایی شد که تحلیل و تفسیر این مضمونها با شبکه مضامین به ۳۹ زیر مؤلفه و سه مقوله یا عنصر اصلی تبلیغ به عنوان یک تعامل بدست آمد.

بر اساس الگوی شبکه مضامین که ذیل عنوان تحلیل یافته‌های تحقیق به آن اشاره شد، تبلیغ اثربخش و موفق، تبلیغی است که از این ۳۹ مؤلفه برخوردار باشد. البته این ۳۹ مؤلفه، استقرایی تام نیست و ممکن است غیر از این مؤلفه‌ها، عناصر دیگری هم وجود داشته باشد اما آنچه روشن است این است که با استناد به آیات ارائه شده، هر تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که دارای این عناصر و مؤلفه‌ها باشد. این عناصر و مؤلفه‌ها، دارای روابط شبکه‌ای است؛ یعنی هرکدام از عناصر تبلیغ در اثربخشی آن نقشی دارند اما وجود یکی از آنها به تنهایی نمی‌تواند تبلیغ را اثربخش نماید، بلکه شبکه‌ای از مؤلفه‌ها، زمینه اثربخشی تبلیغ را فراهم می‌کند؛ از این رو، اگر تبلیغی از یکی از این جهات شرایط لازم را نداشته باشد، تبلیغ به عنوان یک ارتباط و تعامل نمی‌تواند موفق و اثربخش باشد، پس برای موفقیت و اثربخشی تبلیغ، همه مؤلفه‌های مربوطه باید به صورت یک شبکه و سیستم متعامل حضور داشته باشد. این حضور کامل و جامع همه عناصر، می‌تواند تبلیغ اثربخش را به ارمغان بیاورد.

منابع

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه (للسبحي صالح)
۳. ابن أبي جمهور، محمد بن زین الدین، عوالي اللئالی اعزیزیه فی الأحادیث الدینیة، ۴ جلد، دار سید الشهداء للنشر - قم، چاپ: اول، ۱۴۰۵ ق.
۴. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی، تحف العقول عن آل الرسول صلی الله علیه و آله، ۱ جلد، جامعه مدرسین - قم، چاپ: دوم، ۱۴۰۴ / ۱۳۶۳ ق.
۵. ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، دار الصادر، بیروت، ۱۴۱۴ ق.
۶. اعرافی، علیرضا، تبلیغ، نشر اشراق و عرفان، قم، ۱۳۹۶.
۷. انوری، حسن، فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، تهران، ۱۳۸۱.
۸. بهزاد، محمود، تئوری تکامل و روانشناسی، جاویدان، ۱۳۵۵.
۹. پاینده، ابو القاسم، نهج الفصاحة (مجموعه کلمات قصار حضرت رسول ﷺ)، ۱ جلد، دنیای دانش - تهران، چاپ: چهارم، ۱۳۸۲ ش.
۱۰. میمی آمدی، عبد الواحد بن محمد، تصنیف غرر احکم و درر الکلم، ۱ جلد، د تر تبلیغات - ایران؛ قم، چاپ: اول، ۱۳۶۶ ش.
۱۱. حلوانی، بن محمد بن حسن بن نصر، نزهة الناظر و تنبيه الخاطر، جلد، مدرسة الإمام المهدي ﷺ - قم، چاپ: اول، ۱۴۰۸ ق.
۱۲. خصیبی، حسین بن حمدان، الهداة الكبرى، ۱ جلد، البلاغ - بیروت، ۱۴۱۹ ق.
۱۳. دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا، تهران، بی تا.
۱۴. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، المفردات فی غریب القرآن، دارالعلم الشامیه، دمشق، بیروت، ۱۴۱۲.
۱۵. رضایی، نادر، مقدمه بر بهره وری و تجزیه و تحلیل آن در سازمان، نشر هستان، ۱۳۸۵.
۱۶. رضائیان، علی، مبانی مدیریت رفتار سازمانی، سمت، تهران، ۱۳۸۲.
۱۷. شریف الرضی، محمد بن حسین، نهج البلاغه (للسبحي صالح)، ۱ جلد، هجرت - قم، چاپ: اول، ۱۴۱۴ ق.
۱۸. شفیع زاده، حمید، مدیریت بهره وری، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده راهبردی، ۱۳۹۱.
۱۹. شیخ زاده، محمد (۱۳۹۱). الگوی رهبری خدمتگزار مبتنی بر دیدگاه امام خمینی علیه السلام. دو فصلنامه علمی تخصصی اسلام و مدیریت. س ۱. ش ۱: ۷-۳۶.
۲۰. طبرسی، علی بن حسن، مشکاة النوار فی غرر الأخبار، ۱ جلد، المكتبة الحیدریة - نجف، چاپ: دوم، ۱۳۸۵ ق / ۱۹۶۵ م / ۱۳۴۴ ش.
۲۱. عابدي جعفري، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی. س ۵، ش ۲: ۱۵۱.
۲۲. علی پور، محمد صادق، تحلیلی بر مفهوم روش و باز تعریف آن، معرفت فلسفی، سال هفتم، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۸.
۲۳. قرشی، علی اکبر، قاموس قرآن، دارالکتب الاسلامیه، تهران، ۱۳۷۱.
۲۴. قضاعی، محمد بن سلامة، شرح فارسی شهاب الأخبار (مات قصار یامبر خاتم صلی الله علیه و آله)، ۱ جلد، مرکز انتشارات علمی و فرهنگی - تهران، چاپ: اول، ۱۳۶۱ ش.
۲۵. لیثی واسطی، علی بن محمد، عیون احکم و المواعظ (لیثی)، لمد، دار الحدیث - قم،



- چاپ: اول، ۱۳۷۶ش.
۲۶. مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار (ط - بیروت)، ۱۱۱ جلد، دار إیاء التراث العربی - بیروت، چاپ: دوم، ۱۴۰۳ق.
۲۷. محسن، قرائتی، تفسیر نور، مرکز فرهنگی درس ایی از قرآن، تهران، ۱۳۸۸، اول.
۲۸. مطهری، مرتضی، مجموعه آثار، ج ۳، صدر، ۱۳۸۸.
۲۹. مطهری، مرتضی، مقدمه بر جهان بینی اسلامی، صدر، ۱۳۶۲.
۳۰. مکارم شیرازی، ناصر، جمعی از نویسندگان، تفسیر نمونه، دار الکتب ا سلامیه ایران - تهران، ۱۳۷۱ ه. ش.
۳۱. نجفی، حافظ، اخلاق و آداب در تبلیغ، انتشارات پژوهشکده باقرالعلوم، تهران، ۱۳۹۱.
۳۲. هاشمی رفسنحانی، اکبر، تفسیر راهنما، بوستان کتاب، قم، ۱۳۸۶.
۳۳. هلالی، سلیم بن قیس، کتاب سلیم بن قیس الهلالی، ۲ جلد، الهادی - ایران؛ قم، چاپ: اول، ۱۴۰۵ق.
34. Attride & Stirling, J. (2001), Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research, *Qualitative Research* 1, pp.385-405.
35. Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.