



شورای سیاستگذاری حوزه های علمیه خواهران

مرکز مدیریت حوزه علمیه خواهران

حوزه علمیه فاطمه الزهرا(س) شیراز

معاونت پژوهش

مقاله

عنوان :

مبلغین و رسالت تبلیغ دینی

استاد راهنما :

سرکار خانم مشکواتی

نکارندگان :

رقیه بهزادی نژاد

پاییز ۱۳۹۶

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به:

پیشگاه مقدس، پیام رسان واقعه ی عاشورا و احیاگر حماسه ی حسینی،

حضرت زینب کبری (سلام الله علیها)

چکیده:

مبلغان مرزداران اندیشه های دینی و فرهنگی جامعه هستند. آن چه در کلام و قلم و هنر این سفیران سعادت موج می زند، بیدارگری نسل های امروز و فرداست. تبلیغ هنری است، جاودانه که با تلاش پی گیر مبلغان بر تابلوی هستی به نمایش در می آید. در این میان تبلیغ دینی از اهمیت شایانی برخوردار است. اسلام، کامل ترین شریعت آسمانی، با تبلیغ متولد شد و بقاء و جاودانگی آن نیز در سایه سار تبلیغ مبلغان و هدایت گران مذهبی به وجود خواهد آمد. از این رو آشنایی مبلغان فرهیخته و وارسته عرصه ی دین باوری با شیوه های گوناگون تبلیغی در سراسر گیتی امری ضروری است. آگاهی از ابزارهای تبلیغ و جدیدترین شیوه ها و روش ها به مبلغان امکان را خواهد داد که افزون بر هدایت جامعه ی اسلامی بسوی سعادت و سلامت دینی از ورود افکار و اندیشه هایی که بر مبنای دین گریزی و یا دین ستیزی است ممانعت به عمل آورند.

کلید واژه ها: رسالت، تبلیغ، مبلغ.

دلسوز، پیشگام، امیدوار به وعده های الهی، با صداقت، متواضع، منظم و آراسته و دارای سعه صدر و استقامت است.^۱

ب: تخصص

یکی دیگر از ویژگی های اصلی مبلغین در تبلیغ دینی «تخصص» است، تفحص در زمینه تبلیغ دین. و این تخصص در دین در سایه کسب معرفت و شناخت عمیق دین خدا است. زمانی که یک مبلغ دینی متعهد و متخصص در دین باشد، علاوه بر فهم دین، ابلاغ پیام دین و دفاع از دین، در پی تحقق دین در جامعه می شود که در این صورت تبلیغ دینی به اهداف خودش می رسد.^۲

- بنابر مطالب بیان شده شخص مبلغ علاوه بر اینکه محتوای تبلیغی آن باید مناسب باشد خود مبلغ هم باید متناسب با محتوای تبلیغ، مناسب باشد تا تبلیغ آن به اهداف برسد.

^۱. محسن قرائتی، قرآن و تبلیغ، ص ۸۹.

^۲. محمد، عالم زاده نوری، درآمدی بر زی طلبگی، ص ۴۲.

نتیجه گیری:

از آن چه گفته شد می توان نتیجه گرفت، تبلیغ یک امر اجتماعی و گروهی است و هم چنین فرایند اثر گذاری آن هم به صورت نظام مند و سازمانی است. از این رو برای یک تبلیغ موفق باید تمام جوانب را سنجید. و به صورت سازمانی تبلیغ کرد. تبلیغ در جوامع اسلامی برای پرورش و تربیت دینی مطرح می شود. ولی اگر این امر مقدس به خوبی انجام نگیرد، نتایج عکس خواهد داد. با این که منابع اصلی مورد استفاده، قرآن و احادیث است. ولی چرا تبلیغ دینی گاهی نتیجه عکس حاصل می شود؟

اصولا هر محتوای خوب و زیبا باید در یک قالب زیبا هم قرار بگیرد. دین محتوای زیبایی دارد. ولی این محتوای زیبا باید با روش های زیبا و اثر گذار متناسب با زمان با زمان به مخاطب ارائه شود. در این جاست که شخصیت مبلغ و شیوه های تبلیغی اهمیت پیدا می کند و آن چه اهمیت بیش تری دارد، عملکرد خود مبلغ است.

ارائه راهکارها و پیشنهادات

- ۱ -بالا بردن سطح دانش و معلومات و نگرش مبلغان دینی.
- ۲ -مجهز کردن تبلیغات دینی به شیوه های مدرن در کنار شیوه های سنتی.
- ۳ -کاهش و یا کاستن وابستگی مالی مبلغان به مردم با حمایت مالی از مبلغین.
- ۴ -فراهم آوردن زمینه های تبلیغی بیش تر در محیط های روستایی و شهری، شرکت ها و مدارس به تبلیغات دینی.

آسیب شناسی تبلیغ دینی و راهکارهای آن:

می توان آسیب شناسی تبلیغات دینی را این گونه تعریف کرد. آسیب شناسی شناخت ریشه ها، علل و عوامل آسیب ها و ضعف هایی که در محتوا و یا روش ها و مخاطب شناسی تبلیغات دینی وجود دارد و موجب عدم کارایی تبلیغ دینی می شود.

- ۱ -ناتوانی علمی برخی از مبلغین.
- از مهم ترین عوامل موفقیت در تبلیغ دینی آگاهی و توانایی لازم در بیان مسائل و موضوعات اسلامی است. همانطور که اگر مبلغ دینی بدون علم و آگاهی از مطلبی در کرسی خطابه بحث کند و پیرامون آن سخن گوید: به دین و ارزش کلام و شخصیت خود آسیب می رساند، چنانکه این نکته مهم در کلام امیر بیان امام علی (علیه السلام) آمده است: «تَقُلْ مَا لَا تَعْلَم» درباره ی چیزی که از آن اطلاع نداری، سخن مگوی.

- ۲ -وابستگی مالی به مردم.
- ۳ -فراهم نبودن زمینه های تبلیغ.
- ۴ -متناسب نبودن ابزار و شیوه های تبلیغ.

متناسب نبودن ابزار تبلیغی مبلغ در بیش تر موارد موجب ناکارآمدی او می شود. مثلاً بیش تر ابزار تبلیغی مبلغین دینی هنوز هم که هنوز است در اغلب شهرها و روستاها فقط منبرها می باشد. و حال آن که این ابزار با روحیات بیش تر مخاطبین که جوانان هستند، سازش ندارد و همین عامل سبب بروز پدیده ی دین گریزی در بین جوانان می شود.

۵ - اظهار های غیر متخصصانه. این که بعضی مبلغین در موضوعات و مسائلی که سر رشته ندارند، بی جا و بی مورد اظهار نظر می کنند.

۶ - عدم تشخیص نیازهای مخاطب و موضوعات اهم و مهم.

فهرست منابع:

قرآن

کتب فارسی

- ۱ - بهشتی، محمد، ولایت رهبری روحانیت، تهران، بنیاد نشر آثار اندیشه های شهید بهشتی، ۱۳۸۳.
- ۲ - رهبر، محمد تقی، پژوهش در تبلیغ، تهران، نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.
- ۳ - صادقی اردستانی، احمد، روش های تبلیغ و سخنرانی، چاپ ششم، قم، موسسه بوستان کتاب، ۱۳۷۰.
- ۴ - عالم زاده نوری، محمد، درآمدی برزی طلبگی، چاپ ششم، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۹۳.
- ۵ - عبدالمحمدی، حسین، درآمدی بر سیره تبلیغی معصومان، چاپ اول، قم، مهر امیر المومنین (علیه السلام). ۱۳۸۷.
- ۶ - قرائتی، محسن، قرآن و تبلیغ، چاپ چهارم، تهران، مرکز فرهنگی درسهای از قرآن، ۱۳۸۵.
- ۷ - کریمی، عبد العظیم، راهبردهای روانشناسی تبلیغ، چاپ دهم، تهران، انتشارتی ستاد اقامه نماز، ۱۳۸۸.
- ۸ - کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، ج ۱ و ۲، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵.
- ۹ - مریجی، شمس ا...، کاربرد جامعه شناسی در تبلیغ، چاپ اول، قم، نشر تپش، ۱۳۸۷.
- ۱۰ - ملانوری، حسین، روش سخنرانی دینی، چاپ پنجم، قم، مرکز مدیریت حوزه های علمیه، ۱۳۹۴.