

بررسی بایسته‌های امر تبلیغ صحیح و مؤثر در بین مبلغان کرمانشاه و ارائه راهکارها

فاطمه عسگری^۱

چکیده

تبلیغ و اطلاع‌رسانی، قدمتی به اندازه عمر بشر دارد. در طول تاریخ اسلام در هر عصری، از شیوه‌ها و نظام‌های ارتباطی خاصی برای تبلیغ دین استفاده شده است. این امر از انعطاف پذیر بودن روش‌های تبلیغ دین سرچشمه می‌گیرد. هدف از این تحقیق آسیب شناسی شیوه‌های تبلیغ دین توسط مبلغان شیعه کرمانشاه و راه کارهای بهبود آن می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اگر روش‌های نوین تبلیغ مؤثر در بین مبلغین شیعه استان کرمانشاه شناخته و تشریح شود و نقاط ضعف این روش‌ها مرتفع و نقاط قوت آن تقویت شود و عمل و فعلیت مبلغین استانی به نحو احسن انجام شود خدماتی چون ترغیب به صبر احسن، مبارزه با اسلام ستیزی و دین‌گریزی در منطقه، نهادینه کردن امور اعتقادی و مذهبی و شرعی در مردم استان، مبارزه با فرق ضاله و گروه‌های اعتقادی منحرف از طریق خود مخاطبان استانی و ... را در پی خواهد داشت. بیان موانع و چالش‌های رسیدن به اهداف فوق در تبلیغ مبلغین شیعه استان کرمانشاه و ارائه راه کارهای بهبود امر تبلیغ از دستاوردهای پژوهش حاضر می‌باشد.

کلید واژه‌ها: آسیب شناسی شیوه‌های تبلیغ، راه کارهای بهبود، مبلغین شیعه، استان کرمانشاه.

1-مقدمه

تبلیغ دین و تربیت دینی مردم در جامعه اسلامی یک مسئولیت و رسالت الهی است. اهمیت تبلیغ دین و آگاه سازی، ارشاد و هدایت صحیح مردم به گونه‌ای است که خداوند متعال نه تنها برای انجام این مهم، بهترین بندگان خود یعنی پیامبران و اولیاء را متناسب با ویژگی خاص هر عصر و زمان برگزید؛ بلکه اصول، محتوای پیام و راه کارهای تبلیغ را نیز به آن‌ها تعلیم داد. خداوند متعال این موضوع را برای مسلمانان به عنوان یک امر وجوبی قرار داده و بر وجود تشکیلاتی منسجم برای آن تأکید می‌کند: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ» (آل عمران (3)، 104) می‌توان به جرأت ادعا کرد که محوری‌ترین عنصر تبلیغ دین، رفتار و منش اخلاقی مبلغان دین است. در عصر حاضر ابزار ارتباط جمعی و به ویژه رسانه‌های مجازی و دیجیتال، یکی از قوی‌ترین ابزارهای تبلیغ دین به شمار می‌رود.

موضوع تبلیغ صحیح مورد توجه فراوان علمای بزرگ اسلام قرار گرفته است که در اینجا به برخی از آنان اشاره می‌شود: مرحوم شهید مرتضی مطهری در مورد مقام تبلیغ در اسلام فرموده‌اند: «اگر بگویم مقام تبلیغ اسلام،

¹ - طلبه سطح دو حوزه علمیه معصومیه تفرش. Email: fatemehasgari13733773@gmail.com

رساندن اسلام به عموم مردم، معرفی و شناساندن اسلام به صورت یک مکتب از مرجعیت کمتر نیست، تعجب نکنید.» (مطهری، 1380، ج 3، ص. 157) همچنین حضرت امام خمینی (ره) در این باره می‌فرماید: «با این همه تبلیغات علیه ما، ما هم باید تبلیغات داشته باشیم. امروز تبلیغات یک ویژگی خاص دارد و بر همه لازم است که تبلیغات کنند، تبلیغات داخلی برای اینکه مبدا خدای نخواستہ مردم تحت تأثیر تبلیغات سوء ابرقدرت‌ها واقع شوند و بالاتر از او تبلیغات در خارج باید باشد» (خمینی، 1390، ج 8، ص. 94). در جایی دیگر ایشان فرموده‌اند: «تبلیغات از صدر اسلام تا ابد یکی از اموری است که اسلام بر آن پافشاری کرده است و در این زمان که ما هستیم یک اولویت خاصی دارد» (همان، ج 6، ص. 61). هدف از این تحقیق آسیب شناسی شیوه‌های تبلیغ دین توسط مبلغان شیعه کرمانشاه و راه کارهای بهبود آن می‌باشد؛ در گام بعدی سعی بر این است که با بررسی روش‌های نوین تبلیغ در بین مبلغین استانی به بازشناساندن و تبیین نقاط ضعف و قوت روش‌های به کار برده شده پرداخته شود و در نتیجه روی نقاط ضعف کار و برنامه‌ریزی شود تا این نقاط ضعف مرتع گردد و نقاط قوت تقویت و بارور گردد. اگر با یاری خداوند این ابعاد انجام شود، مردم استان کرمانشاه در زمینه‌های مختلف دینی، اعتقادی، فرهنگی، اخلاق فردی و اجتماعی و ... به نقطه‌ای قابل توجه و شایان ذکر دست پیدا می‌کنند.

با توجه به موقعیت استراتژیکی استان کرمانشاه در منطقه جغرافیایی و در کشورمان ایران، مردم استان با هجمه‌های داخلی و خارجی اعم از مجازی و ... روبرو هستند؛ با تجمع قومیت‌های مختلف و اسکان آن‌ها در کنار یکدیگر که باعث تعامل آنان شده مبلغین شیعه می‌توانند از این شرایط برای دعوت به اسلام اصیل استفاده کرده و نسل جوان را ترغیب کنند که هر یک با مطالعه فرق خود بدون هیچ حبّ و بغضی به انتخاب «احسن» دست پیدا کنند و مسأله قومیت‌گرایی که قرآن رد و فقط به تقوا دعوت می‌کند را از مذهب جدا کرده و تفکری سازمان‌مند داشته باشد.

اگر آسیب‌های تبلیغ دین در بین مبلغین شیعه استان کرمانشاه شناخته شود و نقاط ضعف آنان مرتفع و نقاط قوت آنان تقویت شود، عمل و فعلیت تبلیغ مبلغین شیعه استان به نحو احسن انجام شده است. سؤال اصلی تحقیق آن است که شیوه‌های تبلیغ دین توسط مبلغان شیعه کرمانشاه چگونه آسیب شناسی شده و راه کارهای بهبود آن کدام است؟

1-1 پیشینه تحقیق و امتیاز این پژوهش

در بررسی اولیه، تحقیق مشابهی که با سبک و هدف پژوهش حاضر (و بالاخص جامعه آماری مورد نظر) همسوئی داشته باشد ملاحظه نگردید. غالب پژوهش‌هایی که به نحوی با موضوع این تحقیق در ارتباط هستند بیشتر جنبه نظری، کتابخانه‌ای و تحلیل مفهومی داشته و فعالیتی سیستماتیک و منسجم که هدف آن بررسی الگوهای تبلیغی

با هدف آسیب شناسی باشد در قالب مقاله، کتاب و پایان نامه مشاهده نشد. در ارتباط با موضوع تحقیق، پژوهش- های صورت گرفته عمدتاً به مسأله مفهوم شناسی، اهمیت تبلیغ، راه‌ها و شیوه‌های تبلیغ، دیدگاه‌های بزرگان و اولیاء نسبت به تبلیغ دین پرداخته‌اند و بحث نظام و الگوهای تبلیغی با رویکرد آسیب‌شناسی (با در نظر گرفتن جامعه آماری حاضر) به طور مستقیم مورد مطالعه قرار نگرفته است.

امتیاز پژوهش حاضر آن است که از مقوله تحقیق نظری فراتر رفته و جنبه کاربردی پیدا نموده؛ ضمن آنکه جامعه آماری پژوهش حاضر با توجه به چالش‌ها و تنش‌های موجود در بین مردم کرمانشاه، می‌تواند بیشترین و مؤثرترین تأثیر را بر تربیت بهتر مردم استان داشته باشد.

در ذیل برخی از پژوهش‌های انجام پذیرفته و نقاط ضعف و قوت آن را با پژوهش حاضر بیان می‌نماییم: خانم ناهید طیبی در مقاله «ابزار و شیوه‌های تبلیغ» (1388) صرفاً به بیان تعاریف و الگوها و ابزارهای تبلیغی با توجه به سیره پیامبر (ص) و ائمه اطهار (ع) پرداخته.

آقای مهدی احمد پور در مقاله «گونه شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین» (1397) با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی کوشیده به این پرسش اساسی پاسخ دهد که آسیب‌های اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دین کدام‌اند، بر چند گونه‌اند و علل و زمینه‌های پیدایش آن‌ها چیست؟ اهم یافته‌های پژوهش عبارتند از: اولاً، آسیب‌های اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دین به دو گونه اصلی فردی و سازمانی تقسیم می‌شوند؛ ثانیاً، ضعف اعتقادات دینی خود مبلّغان، کم‌برخورداری از انگیزه‌های عالی و ورود به عرصه تبلیغ قبل از کسب آمادگی‌های لازم، از مهم‌ترین علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی فردی در عرصه تبلیغ دین هستند. ضعف این پژوهش، نپرداختن به بیان راهکارهایی در جهت بهبود این آسیب‌ها و رفع آن می‌باشد.

خانم اعظم مقیمی و آقای مجید امینی در مقاله «آسیب شناسی و ارائه راهکارهای تبلیغات دینی با تأکید بر استفاده از ابزار نوین (مطالعه موردی: استان یزد)» (1396) به این نتیجه رسیدند که سنت گرایی، عدم توجه به وضعیت خانواده‌های مبلغین دینی و تاثیرگذاری این موضوع بر وضعیت کار تبلیغ دینی، عدم برخورداري مبلغین از شرایط مناسب جهت تبلیغ دین، توجه ناکافی به نظام نهادینه شده دفاع از دین و حریم دیانت، حضور کم رنگ مبلغین و روحانیت در فضاهای عمومی و فعالیت‌های عمومی، عدم شناخت کامل از جامعه و نیازهای روز نسل جوان و ناکافی بودن مبلغین خبره و آشنا به حقایق دین از مهمترین آسیب‌های موجود در عرصه تبلیغ دین در جامعه معاصر می‌باشد. نقطه ضعف و تفاوت این تحقیق با پژوهش ما، عدم ارائه راهکار در جهت رفع آسیب‌ها و مغایرت جامعه آماری می‌باشد.

آقای محمدتقی فعالی در مقاله «روش‌های نوین تبلیغ دینی» (1381) راه‌ها و شیوه‌های تبلیغ، دیدگاه‌های بزرگان و اولیاء نسبت به تبلیغ دین شیوه‌های نوین تبلیغ دینی را در عصر حاضر بررسی کرده و به آسیب شناسی در

امر تبلیغ نپرداخته است.

آقایان محمد مهدی فیروز مهر و حسن شیرزاد کمانگر در مقاله «مسائل اخلاقی مبلغان با تأکید بر مبلغان مستقر» (1397) به این نتیجه رسیدند که مسائل اخلاقی مبلغان دینی بر اثر عوامل گوناگونی پدید می‌آیند؛ پاره‌ای از مسائل اخلاقی مبلغان مستقر، مانند رعایت نکردن امانت در تبلیغ دین، سیاست زدگی و علم زدگی، ناشی از ضعف دانش دینی است، پاره‌ای دیگر، مانند ناتوانی در تأثیرگذاری و تحول‌آفرینی، برخاسته از ناآراستگی عملی به فضائل دینی و محتوای دین است، دسته‌ای از مسائل، مانند نداشتن خلوص نیت و عوام زدگی، شهادت نداشتن در ارائه‌ی پیام الهی و ترس از دست دادن موقعیت، در مشکلات مالی ریشه دارد و دسته‌ای دیگر، مانند جدیت نداشتن در ابلاغ پیام دین، رفتارهای تصنعی، نداشتن مهارت‌های لازم تبلیغی و فقدان مهارت مخاطب شناسی، ناشی از فقدان علاقه ذاتی به تبلیغ دینی است. عدم ارائه راهکار در جهت رفع آسیب‌ها و نداشتن جامعه آماری مشخص در این مقاله، مایه امتیاز این تحقیق با پژوهش ما می‌باشد.

آقای علی آهنگ و خانم سیده فرناز اتحاد در مقاله «روش‌های تبلیغ دین اسلام و جلوگیری از تبلیغ ضد دینی در فضای مجازی» (1396) ابتدا با بیان آسیب‌های وارده به فرهنگ و باور مذهبی از طریق شبکه‌های اجتماعی و خطرات آن برای نسل جوان، روش برخورد با چنین فضاهایی را تبیین نموده و سپس با ارائه راهکارهای مناسب، تبلیغ صحیح دین در این فضاها را ارائه و روش صحیح استفاده از این فضا در راستای فرهنگ دینی به جوانان آموزش داده است. نپرداختن به مسأله تبلیغ مبلغین شیعه و همچنین نبود جامعه آماری در آن، وجه امتیاز این مقاله با پژوهش ما می‌باشد.

2- بحث و بررسی

2-1 تبلیغ دین و معنای آن

بی‌شک، تبلیغ دین، انجام رسالت الهی و مسئولیت جانشینی پیامبران صلی الله علیه و آله است. خداوند می‌فرماید: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ» (احزاب (33)، 39).

معرفت و درک جایگاه پیامبرانه تبلیغ، مبلغ را برای انجام آن مسئولیت خطیر، مهیا می‌سازد و با توجه به آیه: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ» (همان، 21) (مسلماً برای شما در رسول خدا صلی الله علیه و آله سرمشق نیکویی وجود دارد). خدای متعال، پیامبر صلی الله علیه و آله را به عنوان الگوی همه عصرها و نسل‌ها معرفی نموده است و مبلغان و مربیان باید شیوه‌های تبلیغی آن حضرت را الگوی خود قرار دهند؛ چرا که روش تبلیغی پیامبر اعظم، برترین و والاترین و موفق‌ترین روش تبلیغات دینی است؛ زیرا اسلام در مدتی کوتاه، مناطق مختلف عربستان را پیمود و کشورهای همسایه بلکه افق‌های دورتر را فراگرفت؛ معارف قرآن و اهل بیت و احکام و فرهنگ اسلام گوهری است که جز پیامبر و اهل بیت علیهم السلام کمتر کسی قدر و ارزش آن را به درستی

می‌داند؛ لذا اگر بهترین کالا را داشته باشیم تا وقتی که اطلاع رسانی و تبلیغ نکنیم تقاضایی برای آن پیدا نخواهد شد. از سوی دیگر دنیای امروز دنیایی است که با انواع و اقسام روش‌های تبلیغی، بنجل‌ترین کالاها و بی‌ارزش‌ترین فرهنگ‌ها و بی‌منطق‌ترین اعتقادات را به خورد جوانان ما می‌دهند. در این حال جوامع انسانی تشنه حقیقت بوده و منتظر معرفی اسلام ناب بر گرفته از معارف قرآنی و اهل بیت است.

در امر تبلیغ نیز مانند تحقیق و آموزش راه‌های مختلفی وجود دارد که در هر کدام از این راه‌ها، از مدل‌ها و شیوه‌های خاصی می‌توان استفاده کرد. اینکه مدل و شکل تبلیغ یک مبلغ چیست؟ بستگی به روش تحقیقی دارد که یک مبلغ برای رسیدن به محتوای تبلیغی خود از آن بهره می‌برد و برای دستیابی به آن می‌توان از طریق مهندسی معکوس اقدام و به آن دست یافت؛ چرا که تبلیغ، یک معادله دو طرفه است؛ یعنی هم می‌توان از طریق روش تحقیق به شیوه و شکل تبلیغی مبلغ دست یافت و هم به وسیله مهندسی معکوس می‌توان از شیوه و شکل تبلیغی به روش تحقیق آن مبلغ رسید.

تبلیغ واژه‌ای عربی است و از ریشه بلغ گرفته شده است. معنای لغوی تبلیغ، «رسانیدن پیام یا خبر و یا مطلبی به آدمیان» است (فرهنگ معین، ذیل تبلیغ). «ابلاغ»، «تبلیغ» و «بلاغ» مترادف بوده، به معنای ایصال هستند (جوهری، 1407، ص. 265). البته ابن منظور اشاره می‌کند که بلاغ (به فتح باء) اسم است (برای آنچه از کتاب و سنت به ما رسیده یا کسانی که پیام را به ما رسانده اند) که به جای مصدر به کار می‌رود. بلاغ (به کسر باء) به معنای مبالغه و به کارگیری نهایت توان در تبلیغ است (لسان العرب، ذیل تبلیغ). اما درباره معنای اصطلاحی واژه تبلیغ، گفتنی است معانی متعددی برای آن ذکر شده است؛ از جمله گفته شده: تبلیغ عبارت است از روش یا روش‌هایی به هم پیوسته 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 و... مشروع یا نامشروع باشد (واسعی، 1386، ص. 23).

«تبلیغ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه‌ای روشن‌گونه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر. باید توجه کرد که در تبلیغ اسلامی مهم رساندن پیام الهی است و مبلغ باید از ابزار مشروع استفاده نماید» (رهبر، 1371، ص. 24).

ولی در قرآن کریم برای تبلیغ اسلامی، کلمات و مشتقات فراوان و متفاوتی ذکر شده است که هریک به بعدی از ابعاد تبلیغ، اشاره دارد و آن‌ها عبارتند از:

1. ابلاغ و یبلغون و ... که در قرآن کریم از پیامبران خدا به عنوان مبلغان رسالت الهی یاد شده است که در این جا می‌توان به عنوان نمونه به این آیه از قرآن کریم اشاره نمود که می‌فرماید: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ...» (احزاب (33)، 39)

11- عدم سودجویی مالی

خدمات سایت مذهبی برای اثبات «حقانیت»، باید به شکل رایگان در اختیار کاربر قرار بگیرد. هرگونه سودجویی و دخالت دادن عنصر تجاری در خدمات مذهبی به باور داشت مخاطب درباره حقانیت ضرر می رساند.

12- استفاده از پیام مستدل و متقن

سایت مذهبی نباید خود را در موضع رقابتی قرار دهد. جهان مجازی، جهان چند صدایی است. سایت مذهبی مورد نظر، بدون اینکه در صدد پاسخ گویی به شبهات مطرح شده در وبلاگ ها و سایر پایگاه ها باشد، باید پیام متقن و مستدل ارائه نماید. جملات ذیل از اسطوره پیام متقن، یعنی علی می تواند راهگشای چشم انداز مبلغان مذهبی در جامعه اطلاعاتی بویژه در جامعه مجازی باشد.

13- نیاز به مطالعات به روز در برخورد با پاسخ و شبهات

مبلغ برای این کار می بایست اسامی پایگاه هایی که در حوزه تخصصی اوست را جمع آوری کند و آنها را به صورت روزانه یا هفتگی بازدید کنند.

14- سعه صدر

در اینترنت به دلیل ناشناس بودن مخاطب و آزادی و خودگشودگی او، مبلغ بیشتر مورد هجوم بیشتر و صریح تر از فضای عادی است. به عنوان مثال سیل کلمات رکیک که در کامنت های طلاب در وبلاگها دیده می شود. خداوند در قرآن مجید می فرماید: «وَجَعَلْنَا مِنْهُمْ أُمَمَةً يَهْدُونَ بِأَمْرِنَا لَمَّا صَبَرُوا وَكَانُوا بِآيَاتِنَا يُوقِنُونَ» (سوره سجده (32)، ۲۴) و برخی از آنان را امامان و پیشوایانی که خلق را به امر ما هدایت کنند قرار دادیم برای آنکه در راه حق صبر کردند و در آیات ما مقام یقین یافتند. مبلغین با دیدن این موارد نباید دلسرد و در راه خود سست شوند.

15- قول لین

یکی از آسیب های فضای مجازی در حوزه دینی دسترسی آسان به پایگاه های ضد دینی است که یکی از موانع تبلیغ دینی محسوب می شود، دسترسی سهل و آسان به سایت های الحادی و ضد دینی و از سوی دیگر نبود اعتبارات کافی برای تبلیغ دین از ضعف های تبلیغ دینی در فضای مجازی به شمار می آید.

16- پیام رسانی به زبان مخاطب

در شهرستان کرمانشاه یکی از اصول تبلیغ، به زبان قوم سخن گفتن است. در اینترنت این اصل بیشتر باید مورد توجه مبلغین قرار گیرد. پیام ها امروزی شود، کاربردی شود پیامی که در منبر ارائه می شود خیلی متفاوت است و این باید تخصصی کار شود.

به همین دلیل مبلغ در شهرستان کرمانشاه با توجه به محیطی که در آن به تبلیغ دین می پردازد، مخاطب و شرایطش را بررسی کنند و به زبان او سخن بگویند.

نتیجه گیری

در امر تبلیغ نیز مانند تحقیق و آموزش راه‌های مختلفی وجود دارد که در هر کدام از این راه‌ها، از مدل‌ها و شیوه‌های خاصی می‌توان استفاده کرد. یکی از رسالت‌های حوزه‌های علمیه، ابلاغ پیام دین به مردم و تلاش برای تحقق آن است. شاید بتوان گفت اصلی‌ترین محوری که کل ساختار حوزه‌های علمیه و فعالیت‌های آن را شکل می‌دهد، امر کشف و تبلیغ پیام دین است. فعالیت‌های علمی صورت گرفته، یا برای صیانت پیام دین است، یا برای ابلاغ آن و یا تلاشی است برای تحقق آن. تبلیغ دینی مانند هر عرصه فعالیت بشری، در معرض آسیب‌ها و موانعی می‌باشد. پاره‌ای از این آسیب‌ها درونی است که به شخص مبلغ و آمادگی‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز او مربوط است. شیوه تبلیغی حال حاضر در جامعه ما فقط بخشی از شیوه تبلیغی گذشتگان و علمای سلف ما را در بر دارد و آن هم بخش منبر و وعظ و خطابه آن است. برای رسیدن به یک نظام تبلیغاتی مطلوب و رفع مشکلات و کاستی‌های تبلیغات موجود باید اقداماتی مهم و اساسی صورت پذیرد. از جمله بهره‌گیری از ابزارها و شیوه‌های نوین، بهره‌گیری از تکنیک‌های تبلیغاتی، آگاهی از نیازها، جامع‌نگری و ... با توجه به اینکه مبلغین در عرصه موضوعات متنوع فردی و اجتماعی دینی و اخلاقی، فرهنگی و ... فعالیت (از طریق روش‌های نوین و سنتی تبلیغ) دارند می‌توان چنین گفت که نتایج حاصل از طرح مذکور را می‌توان در قالب برنامه‌هایی اجرایی به مؤسسات دولتی و غیر دولتی ارائه کرد و این مؤسسات بصورت مؤثر و کاربردی ماحصل طرح مذکور را در برنامه‌های خود بگنجانند. نتایج پژوهش حاضر، موجب پیشنهادهایی برای سازماندهی، استفاده بهینه از امر تبلیغ و ارائه شیوه‌های نوین تبلیغ در جامعه آماری (استان کرمانشاه) گشته که در ادامه بیان می‌گردد:

- ضرورت مطالعه دقیق شیوه نامه‌ها

- لزوم نظارت و ورود مناسبتر دفتر استان به موضوع آموزش غیرحضورى روحانیون مستقر با استفاده از تمهیداتی نظیر تشویق و ...

- لزوم ارتباط دوسویه و تنگاتنگ کارشناسان صف با ستاد تبلیغ

- لزوم توجه بیشتر به موضوع شناسایی جذب و گزینش و رتبه بندی داوطلبین استقرار و متعاقب آن ارسال تصویر خلاصه پرونده به اداره منابع انسانی تبلیغ

- ضرورت استفاده از اساتید توانمند و مجرب در دوره‌های طرح تربیت خطیب

- با توجه به اجرای طرح تربیت خطیب در اکثر استان‌ها لازم است ارتباط مستمر با مخاطبین دوره‌ها و تغذیه فکری آنان مدنظر قرار گرفته شود.

- تعامل بیشتر مبلغین استان با دفتر نمایندگی مرکز خدمات حوزه‌های علمیه در استان با هدف رسیدگی به امور رفاهی و خدماتی و رفع مشکلات مالی روحانیون مستقر.

-مجهز شدن روحانیون مبلغ به ابزار تبلیغ روز (استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و ارتباط مستمر با جوانان.

از آسیب‌ها و نقاط ضعف ما در تبلیغ دینی، رویکرد مستقیم و غفلت از رویکردها و پیام‌رسانی‌های غیرمستقیم است. یکی دیگر از بزرگ‌ترین آسیب‌هایی که ما در تبلیغات امروز به ویژه در انتقال و اشاعه ارزش‌ها در برابر نسل جدید با آن روبرو هستیم، فرزند زمانه خود نبودن است. رسانه دینی تنها نباید رسانه پیام‌های مذهبی باشد بلکه می‌بایست رسانه سبک زندگی باشد. از دیگر عناصر اثربخش و کلیدی تبلیغ، وعظ و اندرز مخاطبان بر روال و مشی نیک و پسندیده است.

شناخت و بصیرت نسبت به جریان‌های حاکم بر اجتماع و ناهنجاری‌های خاص اجتماعی در شهرستان کرمانشاه که از مهم‌ترین ویژگی‌های یک مبلغ دینی محسوب می‌گردد، عاملی است که او را وادار می‌دارد تا همواره نیازهای زمان و جامعه و مخاطبان را وجهه نظر خویش قرار داده و خاستگاه تفوه خویش را در وعظ و تبلیغ بر رفع شبهات و خرافات استوار سازد. بشارت و انذار یا تشویق و تهدید، به عنوان دو اصل مهم تربیتی، همیشه باید مورد نظر مبلغ در امر تبلیغ باشد. از جمله ویژگی‌های عصر ما توجه بیشتر مردم به عقلانیت آموزه‌های دینی است. وجود این شاخص در معارف دینی، یکی از مطالبات مسلم مردم عصر نوگرایی و پس از آن شده است. در شهرستان کرمانشاه یکی از شیوه‌های بسیار اثربخش در امر تبلیغ و تربیت انسان‌ها، روش معرفی الگوهای متعالی و برتر است که در جهت کمال و معنویت و بندگی خدا درخشیده و زبانزد می‌باشند. بهترین الگوها در درجه اول انبیا الهی و ائمه‌علیهم‌السلام هستند و در رتبه‌های بعد، عالمان عامل و متعهد و عارفان واصل و سایر انسانهای صالح و مؤمن قرار دارند.

راهبرد اصلی تبلیغ دین، اتصاف عملی پیروان آن به ارزش‌های دینی می‌باشد. تبلیغ عملی، به مراتب مؤثرتر و ماندگارتر از تبلیغ قولی است. یکی از آسیب‌های فضای مجازی در حوزه دینی دسترسی آسان به پایگاه‌های ضد دینی است که یکی از موانع تبلیغ دینی محسوب می‌شود، دسترسی سهل و آسان به سایت‌های الحادی و ضد دینی و از سوی دیگر نبود اعتبارات کافی برای تبلیغ دین از ضعف‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی به شمار می‌آید.

در شهرستان کرمانشاه یکی از اصول تبلیغ، به زبان قوم سخن گفتن است. در اینترنت این اصل بیشتر باید مورد توجه مبلغین قرار گیرد. پیام‌ها امروزی شود، کاربردی شود پیامی که در منبر ارائه می‌شود خیلی متفاوت است و این باید تخصصی کار شود.

فهرست منابع

قرآن کریم

آکوچکیان، عبدالحمید، (1394) *درآمدی بر آسیب شناسی تبلیغات دین*، تهران: دفتر نشر معارف.
ابن منظور، محمد بن مکرم، (۱۴۰۵ ه.ق.) *لسان العرب*، محقق: شیری، علی، بیروت: دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع.

جمعی از نویسندگان، (1371) *کاستی ها و بایسته ها*، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
جوهری، اسماعیل بن حماد، (۱۴۰۷ ه.ق.) *الصحاح تاج اللغة و صحاح العربیة*، محقق: ابن عبدالغفور، احمد، چاپ چهارم، بیروت: دارالعلم للملایین.

جوادی آملی، عبدالله، (1389) *تسنیم*، قم: مرکز نشر اسراء.
حر عاملی، محمد بن حسن، (1395) *تحریر و سایل الشیعه و تجریر مسائل الشریعه*، قم: مرکز المصطفی (ص) العالمی للترجمه و النشر.

خان محمدی، کریم، (۱۳۸۵) «جامعه پذیری دینی در جامعه اطلاعاتی»، *مجله شیعه شناسی*، شماره 16، صص 34-7.

خمینی، روح الله، (1390) *صحیفه نور*، تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (1387) *المفردات فی غریب القرآن*، ویراستار: طیمی، میثم، تهران: انتشارات صادق.

رهبر، محمد تقی، (1371) *پژوهشی در تبلیغ*، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
زورق، محمد حسن، (۱۳۸۹) *ارتباطات و آگاهی*، تهران: سروش.
شریعتی، محمد باقر، (۱۳۸۷) *راه و رسم تبلیغ*، قم: موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان.
شریف الرضی، محمد بن حسین، (1380) *نهج البلاغه*، مترجم: دشتی، محمد، تهران: ایدون.
شهید ثانی، زین الدین بن علی، (1385) *منیه المرید: فی ادب المفید و المستفید*، گردآورنده: مختاری، رضا، قم: بوستان کتاب.

طبرسی، فضل بن حسن، (1396) *مکارم الاخلاق*، تهران: نغمه قرآن.
فضل الله، سید محمد حسین، (1384) *گام هایی در راه تبلیغ*، مترجم: حاجیانی دشتی، عباس، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

قرائتی، محسن، (1391) *تفسیر نور*، تهران: مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن.

کلینی، محمد بن یعقوب، (1394) *فروع کافی*، تهران: قدس.

مطهری، مرتضی، (1380) *مجموعه آثار*، قم: انتشارات صدرا.

معرفت، محمد هادی، (1385) *راه و رسم تبلیغ*، تهران: انتشارات نور مطاف.

معین، محمد، (1387) *فرهنگ فارسی*، تهران: انتشارات میلاد.

واسعی، سید علیرضا، محمد شمس الدین، دیانی، (1386) *درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه*، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

واقدی، محمد بن عمر، (1396) *مغازی: تاریخ جنگ‌های پیامبر (ص)*، مترجم: دامغانی، محمود مهدوی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.