

معنویت‌گرایی و روش‌های آموزش آن با رویکرد دینی

زهرا کاشانیها^۱

^۱ استادیار دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، zkashaniha@yahoo.com

چکیده: امروزه بشر به معنویت بیش از هرچیز نیازمند است؛ این مسأله یکی از مسائلی است که مورد توجه کارشناسان و صاحب‌نظران امور انسانی قرار گرفته است. از طرفی ادیان راستین به‌ویژه دین مبین اسلام؛ داعیه پاسخ‌گویی به نیازهای روحی و معنوی انسان را در همه ادوار و همه نسل‌ها دارد، لذا آموزه‌های ناب دینی را باید به آگاهی بشر کنونی رساند و با آموزش صحیح و برهانی این رسالت را انجام داد. تبلیغ در اسلام به معنی رسانیدن حقایق به مردم و تشویق و دعوت آن‌ها به دستورات الهی و پیروی از سیره انبیا است که نقش بسیار تأثیرگذار و متقاعدگرانه داشته و از نظر روانشناسی و جامعه‌شناسی نیز تأمل برانگیز بوده و با روش‌های متعددی اعمال پذیر است. هدف از آموزش معنویت‌گرایی رسیدن و رساندن به تعالی و تکامل و قرب الهی است. شناخت روش‌ها و معرفت لازم در این امر و آموزش آن نقش به‌سزایی در موفقیت و رسیدن به هدف؛ ایفا می‌کند. این پژوهش با هدف آموزش روش‌های معنویت‌گرایی به صورت بنیادی- نظری و با روش اسنادی گردآوری شده است و با امعان نظر به ماهیت و هدف این پژوهش، با مراجعه به کتب، مقالات و سایت‌های مرتبط به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است. لذا جنبه کمی و آماری ندارد.

کلمات کلیدی: معنویت‌گرایی، دین، آموزش، تبلیغ دینی.

Spirituality and its education with religos approach

Z. Kashaniha

Assistant professor Shahid Rajae Teacher Training University

Abstract: Current spiritual needs of society have attracted the attention of humanities scholars and experts. Islam remains with this historical claim of addressing human spirit and psychological needs for every generation at any time. It is a mission for every Moslem to advocate Islamic religious thought. Religious advocacy in Islam means communicating facts to the public in form of invitation to follow Divine orders and encouragement to follow prophets' traditions.

Advertising has psychological and sociological roles in persuading people. It may take many forms, including sensorial, logical, and emotional. Identification of different advertising approaches and learning how to apply them in religious advocacy has profound effects in inviting others to strive for perfection and reach for God.

The objective of the present study was to examine the principles and theories of teaching advertising methods. Data collection for this study was through library research. The research data were gathered from related books, articles, and sites with the nature and objective of this study in mind. Therefore, the presented data have no quantitative or statistical value.

Keywords: Spirituality, Religion, Religious Advocacy, Education,

۱- مقدمه

امروزه، انتقال سریع طنین حوادث در لحظه اتفاق می‌افتد، جهان دهکده کوچکی را می‌ماند که امواج خروشان فرهنگ‌ها، علوم و آگاهی‌ها و... را در تمام جهان به سرعت منعکس می‌کند. این مطلب هم فرصت است و هم تهدید. فرصت است از این جهت که دستور ابلاغ و آموزش پیام حق؛ که امر الهی بوده و انجام آن وظیفه هر مسلمانی است، می‌تواند در سایه آموزش، تحقق پیدا کند و با صدای رسا مردم جهان را با اعتقاد و ایده حق آشنا گرداند و از آن جایی که دین مبین اسلام رسالتش جهانی است و هدفش آزاد کردن بشریت از بند رقیت هر چیز و هر کس است، لذا تعلیم درست، به موقع و همه‌جانبه می‌تواند اغتنام فرصت باشد. از طرفی تهدید به شمار می‌آید، به علت این‌که استکبار جهانی با توجه به اهداف سلطه‌گرانه در صدد به انحراف کشیدن مردم به‌ویژه جوانان که سرمایه‌های هر کشور و هر ملتی هستند، می‌باشد و با آشنا کردن آن‌ها به منکرات و سرگرمی‌های پوچ و تهی از ارزش، که نتیجه آن ناهنجاری‌های روحی، اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی، و از همه مهم‌تر از دست دادن هویت شخصی، دینی، ملی، فرهنگی و دوری از معنویت است، تمام سعی و تلاش لازم را در رسیدن به اهداف خویش به کار می‌برد.

در جهان کنونی، بحران دینی و فرهنگی و نیز تهاجم فرهنگی و ناتوفرنگی در جهت سلب هویت واقعی انسان، دنیای امروز را فرا گرفته‌است. به طوری که برای متفکران دلسوز و غم‌خواران جامعه، ایجاد دغدغه کرده و آن‌ها را به فکر راه‌حل انداخته است. بعضی این قرن را قرن بحران‌های روحی و روانی و دور شدن از معنویت و دین دانسته‌اند.

«امروزه یکی از مهم‌ترین وسایل مورد استفاده جهان خواران، تعلیم است. با استفاده از وسایل مدرن، ناممکن‌ها را ممکن می‌سازند، حکومت‌ها را ساقط می‌کنند، انقلاب‌ها را شکست می‌دهند و افکار مسموم و فرهنگ غلط خویش را در روح و جان افراد ساده و ناآگاه تزریق می‌کنند. پس بر ماست که به این امر مهم

توجه بیشتری کنیم و با آگاهی‌دادن به انسان‌ها، آموزش را تأثیر گذار کنیم» [۱].

از آن جایی که ایجاد معنویت، دعوت به برنامه انبیا الهی است، ریشه در روح و فطرت انسان‌ها دارد لذا معلمان باید؛ با روش صحیح، اهداف انبیا را که بیدار کردن فطرت و زدودن غبار غفلت و متذکر شدن ارزش‌های معنوی است و نیز حقایق و معرفت والا را، به اشکال و انحای مختلف و با ابتکارات متعدد و متفاوت بر جان انسان‌ها قرار دهند. فرمان الهی است که به همه کسانی که از توانمندی لازم برخوردارند، امر فرموده مردم را به سوی خدا دعوت کنند که این مهم به آموزش نیاز دارد. «ادع إلى سبیل ربک بالحکمه و الموعظه الحسنه...» (نحل، ۱۲۵)

به سوی پروردگارت با حکمت و اندرزهای نیکو دعوت کن.

«جوانان ما با صدها پرسش که غالباً بدون پاسخ هم باقی مانده، روبه‌رو هستند. از سوی دیگر امروزه در عصر ارتباطات، عصر هجوم ماهواره‌ها و تهاجم فرهنگی غرب قرار داریم که در آن ابررسانه‌ها مانند مرزهای شیشه‌ای، ملت‌ها و فرهنگ‌ها را به‌طور جدی مورد تهدید قرار داده‌اند و هضم فرهنگ‌های مستقل را در سایه شعار و سیاست «جهانی شدن» به انتظار نشسته‌اند؛ که این خود موجب دین‌گریزی جوانان و دوری آن‌ها از معنویت شده است. حال اگر کارهای موازی و تعدد نهادهای دست‌اندرکار فرهنگی تبلیغی کشور، در برابر نرخ آمار بالغ بر ۳۰ نهاد و سازمان می‌گردد - و نا کارآمدی غالب این دستگاه‌ها را به‌علاوه فقدان نهادی معتبر که مرجع پاسخ‌گویی و مسئول مطالعه و پژوهش درباره مباحث دینی و تبلیغات اسلامی باشد را مد نظر قرار دهیم، سیمای آموزش اسلامی کشور؛ بسیار ناکار آمد جلوه می‌نماید» [۲].

مردم امروز در درون خانه‌های خود، در امواج تعلیم و تغذیه فرهنگی بیگانگان قرار گرفته‌اند و بسی سادگی است که گمان کنیم با فرستادن چند مبلغ در اطراف و اکناف کشور رسالت دینی و معنوی خود را انجام داده- ایم و با روش‌های قدیمی وعظ و خطابه، جواب‌گوی نیازهای روحی و معنوی جوانان هستیم. آن هم

به سوی پروردگارت با حکمت و اندرزهای نیکو دعوت کن...

دعوت دینی و سوق دادن به معنویت از دو جهت حائز اهمیت است:

۱- از آن باب که دستور الهی است و لذا وظیفه هر مسلمانی عمل بدان است.

۲- عقل نیز حکم می‌کند که عالمان و آگاهان جامعه دست حق‌جویان و حتی مردم عادی را بگیرند و آن‌ها را آگاه و از سر چشمه معرفت الهی و معنویت سیراب گردانند.

هر پدیده اجتماعی در رابطه با نقش و میزان تأثیر نتیجه و رسالتش تبیین می‌شود. لذا باید گفت، اهمیت دعوت به معنویت در رابطه با رسالت جهانی آن قابل تبیین است.

«اهمیت رواج معنویت به اندازه Z تغییراتی است که به محو الحاد و ستم از کرZ زمین و بسط عدالت و نشر پیام توحید در سطح جهانی منتهی می‌شود» [۳].

ضرورت آگاهی دادن به جامعه به ویژه جوانان و نوجوانان بر کسی پوشیده نیست و تنها راه جلوگیری از انحرافات، کجی‌ها و ضلالت‌ها، روشن‌گری و هدایت است که راهش با «دعوت به معنویت» ختم می‌شود لذا آموزش روش‌های مختلف دعوت به دین و معنویت بر کسی پوشیده نیست.

«اگر به تحلیل نیم قرن سیاست‌های تبلیغی امویان در شام توجه کنیم، مشاهده می‌کنیم آن‌ها توانستند پس از پنجاه سال به نام دین اسلام و جانشینی آن حضرت، در شام برای مدت طولانی حکومت کنند، به اهمیت دعوت بیشتر و عینی‌تر پی می‌بریم» [۴]. امام خمینی (ره) نیز برای دعوت به معنویت ارزش بسیاری قائل شده‌اند، ایشان در این مورد چنین گفته‌اند: «امروزه تبلیغات دینی - و توجه به معنویت - در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته است...» [۵].

همچنین در این زمینه گفته‌اند: «همان‌طور که تحصیل یک تکلیف است، آموزش بالاتر از آن است. تحصیل مقدمه تبلیغ است، مقدمه انذار است [۶]. و آموزش آن امری بس مهم است. از آن جایی که دعوت به معنویت

کشوری که بیش از ۷۰٪ جمعیت آن را جوانان تشکیل داده است که وظیفه و مسئولیت‌های مدیران جامعه را صد چندان می‌کند. این درست است که بیشترین حجم تبادل اطلاعات و اخبار در جهان امروز مبادله می‌شود اما باید توجه کرد که اولاً همه مردم به خبرها دسترسی ندارند، شبکه‌های خبری همه خبرها را نمی‌گویند، و فراتر از آن فشار اطلاعات و اخبار (غالباً غیر مفید) به حدی است که قدرت و زمان تجزیه و تحلیل و تشخیص سره از ناسره از بسیاری انسان‌ها گرفته شده است.

با توجه به مطالب فوق و ضرورت و اهمیت بحث، در این مقاله به طور مبسوط به روش‌های آموزش دین و معنویت پرداخته خواهد شد. از آنجایی که این آموزش‌ها از طریق تبلیغ صورت می‌پذیرد، لذا علاوه بر مفهوم معنویت، مفهوم تبلیغ و اقسام و آموزش روش‌های آن از جمله مسائلی است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

اگر چه مسأله آموزش معنویت و به عبارتی، تبلیغ دینی در همه اعصار مورد توجه بوده و با بررسی آن به پیشینه نسبتاً قابل توجهی از پژوهش‌ها، کتب و پایان‌نامه‌ها برمی‌خوریم، ولی به علت اهمیت خاص آن و گرم نگه‌داشتن موضوع و پرداختن دائم به آن و نیز افزودن منابع علمی در این زمینه و بررسی زوایا و اطراف و همچنین به‌روز کردن آن برای تأثیر بیشتر، پژوهش‌گر به پردازش این موضوع اقدام نموده تا با به دست آمدن نتایج و ارائه پیشنهادها لازم، توجه هرچه بیشتر مسئولان به این امر برانگیخته شود.

از آن جایی که معنویت‌گرایی، دعوت به برنامه انبیای الهی است و ریشه در روح و فطرت انسان‌ها دارد؛ مبلغان و معلمان باید با روش صحیح، اهداف انبیا را که بیدار کردن فطرت و زدودن غبار غفلت و متذکر شدن ارزش‌های معنوی است و نیز حقایق و معرفت والا را به اشکال و انحاء مختلف و با ابتکارات متعدد و متفاوت برجان انسان‌ها بنشانند. فرمان الهی است که به همه کسانی که از توانمندی لازم برخوردارند، امر فرموده که مردم را به سوی خدا دعوت کنند. «ادع إلی سبیل ربک بالحکمه و الموعظه الحسنه...» (نحل، ۱۲۵)

همان تبلیغ دینی است، لذا به مفهوم‌شناسی معنویت و تبلیغ می‌پردازیم.

۱- مفهوم‌شناسی معنویت

اصطلاح «معنویت» از ریشه «معنا» دریافت شده که یک مفهوم متافیزیکی در برابر حسی بیرونی است و اشاره به حقیقتی از وجودی ذهنی در برابر حقیقت بیرونی آن دارد. مفهوم معنویت و معنی آن از دیدگاه افراد متفاوت است. از آن‌جاکه واژه معنویت در زمینه‌های گوناگونی کاربرد دارد، توضیح آن آسان نیست. اصطلاح معنویت یک مفهوم نوین و جدید است که از آن به روحانیت و معنویت و اصطلاحات مشابه یاد می‌شود. معادل (روح)^۱ در انگلیسی است.

امروزه، استفاده از واژه معنویت دو مطلب را به ذهن متبادر می‌کند: از یک طرف به روحانیت و تقدس اشاره دارد و از طرف دیگر به معنادهی به ویژه به معنای زندگی دلالت دارد.

در اسلام، بر اساس زبان‌شناسی ساده که از تعبیر اتیمولوژیکی اسلامی به معنویت اخذ شده، می‌توان معنویت را به روح، منتسب دانست که در برداشت سنتی نیز از آن به عنوان حقیقت درونی یاد می‌شود. البته باید توجه داشت که این تعریف بر اساس تفاوت اصلی بین معنویت و روحانیت است و ریشه اصلی تفاوت از آن‌جاست که حقیقت چند لایه بوده و دارای دو جنبه بیرونی و درونی است که جنبه دوم (بعد روحانی) دارای مراتب متعددی است تا این که در نهایت به حقیقت واقعی دست می‌یابد. [۷]

برخی از پژوهشگران بر این باورند که: «معنویت عبارت است از برخورداری از ارزش‌های والای انسانی که موارد زیر را شامل می‌شود: ایمان به خدا، عشق به دیگران، پشتکار، تحرک، تحمل، تقوا، تواضع، توکل، جوان‌مردی، خدمت، محبت، احترام به موجودات، اعتماد به نفس، امید به آینده، پذیرش، خوش بینی، خیرخواهی، رضایت، سپاس‌گذاری، شجاعت، صبر، صداقت، صرفه‌جویی، عدم وابستگی (مادی)، فداکاری، گذشت، محدود کردن آرزوها و وفای به عهد» [۸].

معنویتی که در دین اسلام مد نظر است بر همه ابعاد زندگی انسان سایه انداخته و اموری چون ازدواج و کار و تعلیم و تعلم، رفتار با خانواده، مردم و حتی خود شخص، تفریح و استراحت، خواب و بیداری و... را در بر می‌گیرد و می‌توان گفت هیچ قسمت از زندگی فرد از چتر آن خارج نیست.

معنویت اسلامی؛ توانایی، قدرت، فهم عمیق، مراقبه و دقت در شخص ایجاد می‌کند و به امور زندگی هدفمندی و تقدس می‌بخشد و برای رفتارهای پرهیزگارانۀ ظرفیت ایجاد می‌کند. چنان‌که خداوند در سوره مؤمنون فرموده است.

۲- مفهوم‌شناسی تبلیغ

تبلیغ از «بلغ» مصدر باب تفعیل به معنی رسانیدن پیام یا خبر یا مطلبی است به مردم؛ یا موضوعی را با انتشار خبر در اذهان عمومی جاگیر کردن، می‌باشد. (فرهنگ لغت، دکتر معین، ب-ل-غ) ارجاعات باید یکدست باشد. تبلیغ^۲، یعنی کوشش برای برقراری ارتباط هدفمند با مخاطب به منظور خاصی. تبلیغ، زمانی واقعاً اثر گذار است که متقاعدگرانه^۳ باشد. ارتباط متقاعدگرانه^۴ یا تبلیغ، هرگونه ارتباطی است که با هدف تأثیرگذاری بر افراد تنظیم شده باشد. بنابراین، اطلاع رسانی^۵، پیام^۶ و خبر^۷ صرفاً تبلیغ نیست بلکه گزارش و اطلاع رسانی است. درحالی‌که در تبلیغ اولاً به گونه‌ای فزاینده، برقراری ارتباط مورد توجه است. ثانیاً ویژگی متقاعد-گرانه در آن بسیار پر رنگ است.

تبلیغ در متون جامعه‌شناسی عمدتاً به معنی «پروپاگاندا» است. در کتاب زمینه جامعه‌شناسی این گونه تعریف شده است: «آوازه‌گری یا تبلیغ فعالیتی است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راه‌های غیر مستقیم و احیاناً با وسایلی مانند زبان و خط و تصویر و نمایش و امثال آن. آوازه‌گر از تلقین‌پذیری انسان سود برده و نیت خود را به مردم تحمیل می‌کند» [۹].

تبلیغ در متون روانشناسانه نیز قابل بررسی است و می‌تواند ما را با این رویکرد به مفهوم تبلیغ (واژه «مورد نظر» مناسب‌تر به نظر می‌رسد و الا حشو است) نزدیک کند. صلاح نصر در تعریف تبلیغ می‌نویسد:

دین، خضوع و انقیاد در برابر برنامه و مقرراتی معین است و دیگر مفاهیم ذکر شده برای آن، مانند جزا از لوازم این معنی است [۱۳].

«دین تام و کامل و خداپسند آن است که از نزد ذات اقدس خداوندی بر پیامبر خاتم(ص) در بیست و سه سال نازل شد و با بیان ولایت و امامت اهل بیت عصمت(ع)، به نصاب خود رسید و به جهانیان عرضه شد.» [۱۴].

«نخستین و شایع‌ترین مفهوم دین، تدین است و تدین در یک تعریف نسبتاً تام، یعنی اعتقاد به وجود ذات و یا ذوات غیبی والا، که دارای شعور و اختیارند و شئون مربوط به انسان را تحت تصرف و تدبیر خود دارند، اعتقادی که انسان را بر آن می‌دارد که با آن ذات برتر؛ همراه با رغبت و رهبت و خضوع و تمجید به مناجات و راز و نیاز بپردازد» [۱۵].

علامه سید محمد حسین طباطبایی در کتاب ارزشمند قرآن در اسلام چنین می‌نویسد:

«اما دین به‌عنوان یک حقیقت مستقل و جدا از انسان، مجموعه‌نوامیس و قوانین نظری است که صفات این نیروی الهی را تبیین می‌کند و نیز مجموعه‌ای از قواعد و ضوابط عملی است که راه و رسم بندگی کردن را ترسیم می‌نماید. به عبارت دیگر، دین همان راه و رسم خدایی زیستن است» [۱۶].

با توجه به تعاریف فوق مبلّغ دینی، کسی است که سعی می‌کند پیام‌های دینی را که خود به آن‌ها شناخت پیدا کرده به دیگری برساند. از نظر اصطلاح دینی، فردی که با گفتار، رفتار و کردار خود، افراد را به سیره انبیا و اولیای الهی دعوت می‌کند و شامل هر کسی است که این ویژگی را دارا باشد که اهم آن‌ها روحانیت، معلمان، به ویژه معلمان دینی، مربیان و ... می‌باشند.

۴- آموزش روش‌های تبلیغ دینی و دعوت به

معنویت

برای دستیابی به روش تبلیغ دینی دانستن اقسام تبلیغ لازم است زیرا هر قسمی از تبلیغ روش خاصی را

«تبلیغات، کاربرد هر یک از شکل‌های برقراری ارتباط است که بر پایه برنامه‌ریزی هدف‌دار استوار باشد و در جهت تأثیر بر افکار، احساسات و اعمال گروه‌های ارتباط جمعی و ملی است که با هدف تأثیر بر افکار و احساسات گروه‌های معین و با نیتی کلی و نظامی یا سیاسی صورت می‌گیرد» [۱۰]. دیگران نکاتی چون تلاش عمدی، نشر دادن افکار و عقاید، اقدامات متوالی و منظم، تلاش برای تأثیرگذاری، اقناع دیگران، تغییر آرای دیگران و... را از اقدامات تبلیغ و یا اهداف آن می‌دانند.

دعوت به معنویت اسلامی عبارت است از هرگونه فعالیت نظام‌مندی اسلامی که در سطح یا عمق صورت می‌گیرد. در این تعریف عدم فعالیت؛ تبلیغ نیست، فعالیت‌های اتفاقی و غیرنظام‌دار تبلیغ که به‌طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری نیست؛ فعالیت‌های نظام‌دار که یا اصولاً به قصد گسترش اسلام نیست و یا فقط به‌طور غیرمستقیم در گسترش آن نقش دارد نیز تبلیغ نیست. تبلیغ در دو بخش مورد بحث قرار می‌گیرد. «تبلیغ در فرهنگ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزار و روش‌های مشروع هر عصر و زمان. در تبلیغ اسلامی، انگیزه‌ها، الهی و معنوی و تکلیف شرعی بوده و از روی عشق به هدایت انسان‌ها است. در تبلیغ الهی؛ پیام رسان از خود چیزی بر پیام نمی‌افزاید و بدون کم و کاست محتوای پیام را برای پیام‌گیرندگان نقل و بیان می‌کند و بر پذیرش آن اصرار می‌ورزد. در این نوع تبلیغ از ابزارها و وسایل نامشروع و ترفندها و حيله‌ها کمک گرفته نمی‌شود، بلکه ابزار همانند هدف باید مشروع باشد. هدف تبلیغ، رساندن و تبیین ارزش‌های الهی و اسلامی است» [۱۱].

۳- مفهوم‌شناسی دین

دین در لغت به معنای جزاست. قیامت نیز از آن جهت که روز جزاست، «یوم الدین» نامیده شده است [۱۲].

می‌طلبند لذا در این قسمت به‌طور اجمال به اقسام تبلیغ پرداخته می‌شود.

۴-۱- اقسام تبلیغ

در یک تقسیم می‌توان ابلاغ را به حسی و عقلی و قلبی تقسیم نمود. استاد مطهری در کتاب‌های خود از این نوع تقسیم‌بندی نام برده است. در ابلاغ حسی فقط پیام به رؤیت و یا سمع می‌رسد و این کار مشکلی نیست؛ ولی کار پیامبران فقط رساندن پیام به حواس افراد نیست بلکه هدف بالاتری را در نظر دارند. در تبلیغ عقلی که ابلاغ برتری نسبت به تبلیغ حسی است، پیام در عقل و فکر مخاطب نفوذ می‌کند. «پیغمبران می‌خواهند سخن خودشان را در درجه اول به عقل‌ها ابلاغ کنند. (گیومه بسته نشده دوباره باز شده است)

در تبلیغ قلبی که مرحله بالاتری نسبت به ابلاغ عقلی است، پیام بعد از رسیدن به عقل و تأیید آن بر قلب افراد می‌نشیند. «پیغمبران نیامده‌اند که فقط مدعاهایی را وارد عقل مردم کنند... پیام الهی گذشته از این که در عقل‌ها باید نفوذ کند، در دل‌ها باید نفوذ کند؛ یعنی باید در عمق روح بشر وارد شود و تمام احساسات او، یعنی تمام وجودش را در اختیار بگیرد» [۱۷].

در یک تقسیم‌بندی، تبلیغات را به دو نوع مستدل و غیرمستدل طبقه‌بندی کرده‌اند. در تبلیغات مستدل عموماً با استفاده از روش‌های آماری و اعداد و ارقام دلایلی برای تبلیغ می‌آورند. در حالی که تبلیغات غیرمستدل هیچ نوع مبنای استدلالی ندارد. در طبقه‌بندی دیگر، تبلیغات به تبلیغات اخلاقی و ضداخلاقی تقسیم شده است. در تبلیغات اخلاقی، اصول اخلاقی و انسانی مورد نظر است و همه فعالیت‌های تبلیغی بر اساس اصول اخلاقی و انسانی طراحی و اجرا می‌شود. در حالی که در تبلیغات غیراخلاقی، دروغ، تقلب و دیگر موارد غیراخلاقی رایج است و در فعالیت‌های تبلیغی به کار می‌رود.

۴-۲- شیوه‌های تبلیغ و دعوت به معنویت

شیوه‌های مختلف و متنوع در تبلیغ وجود دارد که هر کدام در جای خود مؤثر بوده و از طرف مبلغ می‌تواند

مورد بهره‌برداری قرار گیرد که به بررسی اهم آن‌ها می‌پردازیم.

قابل ذکر است که در قرآن مجید از شیوه‌های مهمی که در دعوت به معنویت می‌توان استفاده کرد یاد شده است. مثلاً در آیه‌ای از سوره نحل به سه روش اشاره شده است.

"ادع إلى سبیل ربک بالحکمہ والموعظہ الحسنه و جادلهم بالتی هی أحسن" (نحل، آیه ۱۲۵)
با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن و با آن‌ها به روشی که نیکوتر است استدلال نما.
بنابراین خداوند متعال در آیه فوق به سه روش اشاره فرموده است.

۴-۲-۱- روش استدلال

در این روش مبلغ با توجه به سطح درک مخاطب به ذکر استدلال‌های متفاوت می‌پردازد، پیام‌هایی را که به مخاطب ابلاغ می‌کند به وسیله دلایل عقلی و مدارک مستند، محکم می‌گرداند. افرادی که از عزت نفس بالاتری برخوردارند با پیام‌هایی اقناع می‌گردند که از استحکام استدلال و سندیت معتبر برخوردار باشد.

با نگرشی دیگر می‌توان گفت که بعضی پیام‌ها ساده‌اند^۸ و بعضی پیچیده^۹. فهم و درک پیچیدگی پیام برای گروهی از افراد شوق‌آور است و در صدد فهمیدن آن تلاش می‌کنند که این خود به توجه آن‌ها به پیام می‌افزاید. برعکس استدلال‌های پیچیده و سخت برای گروهی دیگر سبب دور شدن و بی‌اعتنا شدن آن‌ها به پیام می‌گردد. در قرآن مجید برای هر دو گروه، پیام‌های اقناع‌کننده وجود دارد. گاهی مطلب فلسفی و حکمی است و صاحبان خرد بیشتر از آن بهره می‌برند و گاهی در بیان تمثیل، تشبیه و قصص افراد دیگر از آن سود می‌جویند.

روش استدلال را باید بهترین و مفیدترین روش تبلیغات نامید زیرا اساس این روش را تفکر و تعقل تشکیل می‌دهد. تبلیغات استدلالی، سبب رشد جامعه و ارتقاء سطح فرهنگی ملی می‌شود.

اگر افراد جامعه گرفتار عناد و لجاجت نباشند و خردورز و اهل علم باشند استدلال و منطق، آن‌ها را اقناع می‌

برق- یک طرف آن گوینده، طرف دیگر شنونده- به وجود می‌آید و از این رو در این گونه از سخن است که «اگر از جان برون آید نشیند لاجرم بر دل» و گرنه از گوش شنونده تجاوز نمی‌کند. در باره موعظه گفته شده: الکلام إذا خرج من القلب دخل فی القلب و إذا خرج من لسان لم يتجاوز الاذان.(همان)

۴-۲-۳- روش جدال احسن

آیه فوق سومین روش ابلاغ پیام را روش جدال احسن معرفی فرموده است «و جادلهم بالتی هی أحسن» (نحل، ۱۲۵)

«اگر با کسی روبه‌رو شدید که غرضش کشف حقیقت نیست، غرضش این نیست که حقیقتی را بفهمد، آمده برای مجادله و حرف زدن و ایراد گرفتن، در کمین است کلمه‌ای را بشنود و آن را مستمسک قرار دهد و هو کند و مجادله نماید، با چنین شخصی مجادله کن، اما به نحو احسن. در مجادله از راه حق و حقیقت خارج نشو، در مجادله بی انصافی نکن، حق‌کشی نکن، دروغ به کار نبر، و امثال این‌ها» (همان) (همان به آیه بر می‌گردد؟!)

در مجادله احسن مبلغ هدفش شکستن حریف و تحقیر و توهین به او نیست و قصد پیروزی و برتری‌جویی بر طرف مقابل خود را ندارد بلکه، فقط باید ناصحیح بودن افکار او را بر خودش ثابت کند و بر روح، اندیشه و فکر او نفوذ کند.

«در مناظره، تنها مکتب عالی و منطبق قوی و نیرومند کافی نیست؛ بلکه باید با روش صحیح صحبت و مجادله نمود. برخورد در بحث آزاد باید همراه با لطف و محبت باشد و از خشونت پرهیز گردد. نحوه برخورد با طرف مناظره و شیوه بحث، عمیق‌ترین اثر را در این مرحله می‌گذارد. چه بسیار کسانی که در بحث‌ها مو شکاف و دقیق و بر مسائل علمی مسلط و آگاه‌اند اما چون از شیوه جدال احسن و بحث‌های سازنده آگاه نیستند، کمتر در گفتگو با دیگران موفق به نفوذ در قلب و فکر آن‌ها می‌شوند. حقیقت این‌که فقط اقتناع عقل و فکر به تنهایی کافی نیست، باید عواطف نیز اقتناع گردد که نیمی از وجود انسان را تشکیل می‌دهد» [۲۰].

کند. البته تبلیغ و دعوت به روش استدلال و برهان و دلایل عقلی و علمی برای عده خاصی مؤثر است که دارای استعداد در این زمینه باشند و گرنه برای افراد فاقد قدرت عقل و اندیشه قابل فهم نیست. در قرآن مجید نمونه‌های بسیاری از حکمت و استدلال به چشم می‌خورد.

۴-۲-۲- روش موعظه و پند و اندرز

همان‌طور که گفته شد، آیه کریمه «ادع الی سبیل ربک بالحکمه والموعظه الحسنه و جادلهم بالتی هی أحسن» به اتفاق نظر مفسرین سه روش مختلف را برای دعوت و هدایت مردم متذکر می‌شود.

«از آنجایی که همه مردم، استعداد روش استدلال و حکمت را دارا نیستند؛ روش مناسب دیگر، روش موعظه حسنه است، یعنی موعظه و پند و اندرز خوب و دلپسند. بعضی مردم را می‌توان در قالب تمثیل، قصه و حکایت که خود از روش‌های اثرگذار در امر تبلیغ است، هدایت کرد. «سر و کار موعظه و اندرز، با دل است... اکثریت مردم در مرحله دل و احساسات هستند نه در مرحله مغز و عقل و فکر» [۱۸] لذا موعظه و اندرز روش خوبی برای این گروه محسوب می‌شود.

«کلمه و عظم آن چنان که در قرآن کریم آمده است، یکی از طرق سه‌گانه (حکمت، موعظه و مجادله به نحو احسن) است. تفاوت موعظه با حکمت در این است که حکمت تعلیم است و موعظه تذکار، حکمت برای آگاهی است و موعظه برای بیداری، حکمت مبارزه با جهل است و موعظه مبارزه با غفلت، سر و کار حکمت با عقل و فکر است و سر و کار موعظه با دل و عاطفه؛ حکمت یاد می‌دهد و موعظه یادآوری می‌کند، حکمت بر موجودی ذهنی می‌افزاید و موعظه ذهن را برای بهره‌برداری از موجودی خود آماده می‌سازد. حکمت چراغ است و موعظه باز کردن چشم است برای دیدن، حکمت برای اندیشیدن است و موعظه برای به خود آمدن، حکمت زبان عقل است و موعظه پیام روح، از این رو شخصیت گوینده در موعظه نقش اساسی دارد، بر خلاف حکمت» [۱۹]. در حکمت روح‌ها دیوانه‌وار با هم سخن می‌گویند و در موعظه حالتی شبیه به جریان

۴-۲-۴- روش انذار و تبشیر

تبشیر از مقوله تشویق، و انذار از مقوله تنبیه و تهدید است و در قرآن مجید این مفاهیم به کرات به کار رفته است. گفته شده که تبشیر "قائد" و انذار "سائق" است. تبشیر سبب کشش شخص از جلو و انذار سبب هل دادن فرد از پشت سر است. تبشیر و انذار هر دو در امر تربیت لازم است. به عبارت دیگر، هر دو شرط لازم هستند ولی به تنهایی کافی نیستند. معمولاً در قرآن عظیم، انذار و تبشیر با هم ذکر شده است و آن به دلیل خصوصیت روحی روانی انسان است که هم طالب نفع است و هم دافع ضرر، لذا بیان چهره زشت و خشن عذاب و بیان چهره زیبا و مطبوع نعم الهی می‌تواند تأثیرات لازم را بر افراد مختلف بگذارد. به عبارت دیگر، بیان تشویق و تنبیه و بیان تحریض و توبیخ، در تربیت اثر گذار بوده و به این دلیل است که مبلغ دینی باید هر کدام را در جای خود استفاده نماید. هر چند که با توجه به رحمت و اوسعۀ الهی که «سبقت رحمته غضبه...» باید جانب تشویق و تبشیر بیش از انذار و تنبیه گرفته شود تا شوق و ذوق لازم را در افراد ایجاد کند.

«تشویق به مثابه تیغ دو دمی است که در دو جهت متضاد عمل می‌کند، یا در جهت بهره‌کشی و استثمار و فریب مخاطبان و یا به منظور تعلیم و تربیت و تزکیه آنان، تشویق و تکریم مخاطبان به‌ویژه در تعلیمات و تبلیغات اسلامی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. به طوری که همه پیامبران و ائمه اطهار(ع) و نیز مربیان و مبلغان دینی، بخش مهمی از موفقیت‌های خود را مرهون تقدیر از عاملان به احکام و فرامین اسلام و تجلیل از مؤمنان به خدا و قرآن می‌دانند» [۲۱]

در معارف دینی نیز تعادل در خوف و رجا لازم است، لذا مبلغان باید سعی کنند با انذار و تبشیر صحیح، به‌جا و به‌موقع، تعادل لازم را ایجاد کنند.

۴-۲-۵- روش تحریک عواطف و احساسات

از دیگر روش‌هایی که در دنیای کنونی در امر تبلیغ متداول است، روش تحریک احساسات و عواطف مخاطبان است، که البته باید پس از جذب مخاطب،

استدلال و منطق و عقل را پشتوانه آن قرار داد و گرنه صرف تحریک احساسات، پایداری لازم را ندارد و احساسات دیگری می‌تواند فرد را به جهت دیگری سوق دهد، ولی برای شروع و جذب مفید است.

«بر انگیختن هیجان از روش‌های متداول برای این منظور (تبلیغ) است» (کیلبورن، ۱۹۹۹) (شیوه ارجاع یکدست شود) در مورد روش تحریک عواطف، احساسات مختلفی قابل بحث و بررسی است از قبیل احساس ترس، خوشحالی و... روانشناسان در این باره نظرات متفاوتی را ابراز نموده‌اند.

بعضی معتقدند که پیام‌هایی که فاقد مطالب تهدیدآمیز و ترس‌برانگیز است، مؤثر واقع می‌شود و بعضی معتقدند پیام‌های ترس‌برانگیز و ناراحت‌کننده سبب می‌شود که ساز و کارهای دفاعی افراد در مقابله با آن محتوای ترس‌آمیز پیام نادیده گرفته شود و فرد از تفکر درباره آن پیام خودداری می‌کند. در قرآن مجید روش تحریک عواطف بسیار به چشم می‌خورد. برای مثال خداوند متعال، در آیات بسیاری از لفظ "یا ایها الذین آمنوا" استفاده فرموده است. این بدان جهت است که با چنین لفظ لطیفی خداوند تعالی ایمان آورندگان را به خود نزدیک می‌کند و آنان احساس قرب به خدا کرده و در نتیجه پیام دریافتی از جانب حق تعالی را بهتر دریافت و نگهداری می‌کنند. زیباتر از مطلب فوق لفظ "یا عباد الذین آمنوا..." است که این احساس نزدیکی به خدا را بیشتر بیان می‌کند.

لقمان حکیم برای امر تبلیغ دین به فرزندش با لفظ "یا بُنّی" احساس فرزندش را بر می‌انگیزد و سپس پیام را به او ابلاغ می‌کند: "یا بنی لا تشرک بالله" پسرکم برای خدا شریک قرار مده. آن‌گاه پس از رساندن پیام استدلال لازم را به کار می‌برد که "ان الشکر لظلم العظیم" همانا شرک ظلم بزرگی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تحریک احساسات و عواطف در امر تبلیغ روش بسیار خوبی است، اما باید در این روش سه شرط اعمال گردد: ۱- تحریک احساسات و عواطف ۲ - رساندن پیام ۳ - بیان استدلال و تثبیت فکر.

«نحن نقص عليك أحسن القصص بما أوحينا إليك هذا القرآن» (یوسف، ۳)

ما بهترین داستان‌ها را به وسیله وحی این قرآن؛ به تو می‌گوییم.

قصص قرآنی با هدف و جهت بر پیامبر(ص) حکایت شده است به طوری که می‌فرماید:

«و کلاً نقص عليك من أنباء الرسل ما نثبت به فؤادک و جاءک فی هذه الحق و موعظه و ذکرى للمؤمنین» (هود، ۱۲۰)

ما اخبار رسولان را بر تو حکایت می‌کنیم تا قلب تو را به آن قوی و استوار گردانیم و آنچه در این سوره فرو فرستادیم همه حق و موعظه و پندی برای مؤمنان است.

به هر حال تمثیل و قصه‌گویی بر همه اقشار جامعه تأثیر گذار است و مصداق‌ها را معرفی می‌کند به ویژه برای افرادی که بهره کمتری از استدلال دارند و نیز کودکان و نوجوانان که برای رسیدن به حقیقت روش سهل الوصولی می‌طلبند.

۴-۲-۷- روش سؤال کردن

سؤال کردن با اهداف متفاوتی صورت می‌پذیرد که مهم‌ترین آن استفهام، یعنی طلب فهمیدن است ولی گاهی سؤال به منظور فهمیدن نیست و به اغراض دیگری مطرح می‌شود که در بلاغت از جایگاه والایی برخوردار است.

در قرآن مجید در موارد بسیاری خداوند متعال با طرح سؤال اساسی‌ترین مطالب را به شنوندگان تفهیم می‌فرماید، سؤالاتی که گاه جنبه توجه دادن و گاه تقریر و تثبیت و یا مؤاخذه کردن و یا به فکر وادار نمودن و یا تنبه دارد که مخاطبان قرآن را به تعمق و تدبر و تعقل بیشتر وا می‌دارد.

سؤال از جمله روش‌های غیر مستقیم در امر تبلیغ به شمار می‌آید که مخاطبان را به فکر وادار می‌کند. بعضی از بزرگان حکیم به جای پاسخ دادن به سؤال افراد، با سؤالات فرعی‌تر آنان را به فکر کردن مجبور می‌کردند و حتی گاه سؤال‌کنندگان جواب سؤال را خود، پیدا می‌کردند. همان‌طور که اشاره شد روش سؤال کردن یکی

۴-۲-۶- روش تمثیل و داستان

از دیگر روش‌های بسیار مؤثر در تبلیغ، به ویژه، تبلیغ دینی بیان تمثیل و داستان است. تأثیر تمثیل، قصه و داستان بسیار زیاد است، به طوری که معمولاً انسان بعد از شنیدن آن به فکر فرو می‌رود و خود را در جایگاه قهرمان آن قرار می‌دهد. هر چند که روش تمثیلی همیشه مکمل دیگر روش‌ها است اما امتیاز عمده استفاده از آن، غیر مستقیم بودن آن است، یعنی در ارائه پیام یا مفهوم تبلیغات به طور غیر مستقیم مفاهیم را می‌فهماند؛ چنان‌که در قرآن کریم به آن اشاره شده است: «مثل الذین حملوا التوراة ثم لم يحملوها کمثل الحمار یحمل اسفاراً بئس مثل القوم الذین کذبوا بایات الله و الله لایهدی القوم الظالمین» (جمعه، ۵) کسانی که مکلف به تورات شدند ولی حق آن را ادا نکردند، مانند دراز گوش‌ها هستند که کتاب‌هایی را حمل می‌کنند، قومی که آیات الهی را تکذیب کردند مثل بدی دارند و خداوند جمعیت ظالمان را هدایت نمی‌کند [۲۲]. خداوند متعال دلیل ذکر مثال‌های قرآن را به تفکر واداشتن و متذکر شدن افراد می‌داند:

«و تلک الأمثال نضربها للناس لعلهم یتفکرون» (حشر، ۲۱)

«و یضرب الأمثال للناس لعلهم یتذکرون» (ابراهیم، ۲۵)

«یکی از بهترین روش‌ها برای فهماندن مطالب به مردم، خصوصاً کسانی که سواد چندانی ندارند، استفاده از مثال‌های محسوس و متناسب با محیط است زیرا مردم با این موارد بیشتر سر و کار دارند و با حواس ظاهری خویش آن‌ها را درک می‌کنند. بر خلاف مسائل عقلی که فهم آن احتیاج به کندوکاو شدید ذهن دارد» [۲۳]. روش داستان نیز از روش‌هایی است که می‌تواند مخاطبان را متأثر سازد و تا سال‌های طولانی در ذهن آن‌ها ماندگار باشد. قرآن کریم از این روش که یک روش هنری است، بسیار بهره برده است. از ویژگی‌های داستان‌های قرآنی، تاریخی بودن، مطابق با واقع بودن، متنوع بودن و جذابیت خارق العاده است که خداوند از آن‌ها به عنوان «أحسن القصص» یاد فرموده است:

واقعی گردد. در آیه دیگری از قرآن مجید، خداوند متعال حضرت ابراهیم (ع) را به عنوان الگو معرفی می-فرماید:

«قد كانت لكم اسوة حسنة في ابراهيم والذين معه اذ قالوا لقومهم انا براؤا منكم و مما تعبدون من دون الله...» (ممتحنه، ۴)

همانا برای شما در (حالات) ابراهیم و کسانی که با او بودند سرمشق خوبی است، آن گاه که به قوم خود گفتند: ما از شما و آنچه به جای خدا می پرستید بیزاریم....

در این آیه شریفه خداوند حضرت ابراهیم خلیل (ع) و اصحاب و یاران او را به عنوان الگو معرفی می فرماید که شرک ستیز بودند و از پرستش غیر خدا بیزار می جستند.

در آیاتی از سوره تحریم نیز خداوند به عنوان مثل و نمونه از زنان نیکی یاد می فرماید که برای همه مسلمانان اعم از زن و مرد الگو هستند. همسر فرعون و مریم دختر عمران:

«و ضرب الله مثلاً للذين آمنوا أمرات فرعون إذ قالت رب إن لي عندك بيتاً في الجنة و نجني من فرعون و عمله و نجني من القوم الظالمين» (تحریم، ۱۰)

و خدا برای کسانی که ایمان آورده اند، همسر فرعون را مثل آورده، آن گاه که گفت: پروردگارا! برای من نزد خویش در بهشت خانه ای بساز و مرا از (شر) فرعون و عمل او نجات ده و مرا از مردم ستمکار برهان.

در این آیه خداجویی و طلب قرب به خداوند را که بیانگر درک عظیم یک انسان است، به آسیه نسبت می دهد که از خداوند متعال خواستار چنین درجه و مرتبتی است. «و مریم ابنت عمران ألتی أحصنت فرجها فنفخنا فيه من روحنا و صدقت بكلمات ربها و كتبه و كانت من القانتين» (تحریم، ۱۱)

و مریم دختر عمران را (مثل آورده) که دامان خود را پاک نگاه داشت ما از روح خود در او دمیدیم و او سخنان پروردگار خود و کتاب های او را تصدیق نمود و از فرمان برداران بود.

«نقش نافذ و انکار ناپذیر الگوها در فکر و فرهنگ افراد جامعه خصوصاً نسل جوان به حدی است که می توان

از متداول ترین روش ها در قرآن مجید است که به چند نمونه بسنده می شود: «یا ایها الذین آمنوا هل أدلکم علی تجارة تنجیکم من عذاب الیم» (صف، ۱۰)

ای گروهیدگان آیا اشاره و راهنمایی نمایم شما را به تجارت و سودایی که برهاند شما را از عذابی دردناک؟ در این جا در عین سؤال کردن از مخاطب، هدف ارشاد کردن و راهنمایی اوست و یا گاهی در قالب سؤال، توبیخ مخاطب مقصود است و نیز در آیه ای دیگر آمده است:

«أفرایتم الماء الذی تشریبون أنتم أنزلتموه من المزن أم نحن المنزلون» (واقعه، ۶۸ و ۶۹)

آیا به آبی که می آشامید دقت کرده اید؟ آیا شما آن را از ابر فرود می آورید یا ما نازل کننده ایم؟

و یا گاهی سؤال به معنی تقریر و تثبیت در قرآن آمده است: «ألم نشرح لك صدرک» (انشراح، ۱)

آیا سینه تو را گشاده نساختم؟ نتیجه این که ابلاغ پیام به وسیله استفهام انجام می گیرد که مخاطب را به فکر بیشتر وادار می کند که البته چنین استفهامی حقیقی نیست بلکه مجازی بوده و غرضی از اغراض بلاغی را تأمین می کند.

۴-۲-۸- روش ارائه الگو در تبلیغ و دعوت به

معنویت

از دیگر روش های بسیار مهم و مؤثر در امر تبلیغ معرفی الگو است که در قرآن مجید به آن توجه شده است. به نمایش گذاشتن و هماهنگ سازی با الگوهای شخصیتی در تبلیغ حائز اهمیت است. با دقت در آیات قرآن کریم و احادیث اسلامی؛ نقش الگو در جذب افراد به دین مشخص می گردد، که به ذکر چند نمونه بسنده می شود:

«لقد کان لکم فی رسول الله اسوه حسنه...» (احزاب، ۲۱)

قطعاً برای شما در (رفتار) رسول خدا سر مشقی نیکوست.

الگو بودن پیامبر اسلام (ص)، یعنی اقتدا کردن به او و عمل درست و کامل به دستورات الهی، چرا که فقط در این صورت است که یک مسلمان می تواند، یک مؤمن

نمی‌گیرند و تبلیغات ملحدین و کافران بر آن‌ها اثر گذار نیست.

در این رابطه آیات زیادی داریم که فقط به آیه فوق بسنده کرده و در تأیید به حدیثی نیز اشاره می‌کنیم:

حضرت علی (ع) می‌فرماید:

«إن لم یکن حلیمًا فتحلم» (نهج البلاغه، صبحی صالح، کلمات قصار، ۲۰۷) (ارعات یکدست شود)

اگر بردبار نیستی خود را به بردباری بزن.

رجزخوانی در جنگ‌ها و تکبیر گفتن هنگام حمله به دشمنان نیز خود نوعی تلقین است.

۴-۲-۱۰- روش بهره‌وری از هنر

انسان موجودی است هنرشناس و هنردوست، هر چند خود از آن بی‌بهره باشد ولی با عنایت به فطرت پاک و بعد زیباشناسی که دارد، از هنر لذت می‌برد. لذت بردن از هنر از مختصات انسان به شمار می‌آید.

چنانچه مبلغان دینی بتوانند در کار خود به هر صورتی که هست از هنر استفاده کنند به یقین موفقیت آن‌ها صد چندان خواهد شد. استفاده از هنر می‌تواند تبلیغی غیر مستقیم باشد که به مراتب از تبلیغ مستقیم اثر گذارتر و نافذتر است. در دنیای امروز، استعمارگران برای این‌که بتوانند مطلب خود را به‌طور حداکثری در دل انسان‌ها جای دهند، از هنرهای مختلف استفاده می‌کنند. آن‌ها سرمایه‌های مادی و معنوی را از گوشه و کنار جهان جمع کرده و برای رسیدن به اهداف خود از آن بهره‌برداری می‌کنند؛ از امکانات هنری چون تئاتر، فیلم، عکس، پویانمایی (انیمیشن)، نقاشی، گرافیک، خط، مجسمه‌سازی و... برای پیشبرد مقاصد خود در امر تبلیغ استفاده می‌کنند و برای توفیق در کار خود از هر ترفندی مثبت یا منفی بهره‌می‌جویند.

این در حالی است که مسلمانان در جهان راه تعلیم و تبلیغ را در سخنرانی و خطابه می‌بینند و به‌طور مستقیم به افراد می‌گویند که چه کارهایی خوب و چه کارهایی بد است، که با توجه به مستقیم بودن روش آن اثرات مطلوبی از آن حاصل نمی‌شود.

«امروزه کشورهای غربی و سردمداران‌شان با استفاده از وسایل هنری، فکر جوانان ما را روده و عده‌ای از آنان را

گفت: تربیت و ارشاد مخاطبان بدون ترسیم و معرفی الگوهای عینی امری است محال و یا بسیار مشکل. به همین دلیل گردانندگان تبلیغات، فیلم‌سازان و هنرمندان در کشورهای استعماری بخش مهمی از سرمایه‌ها و برنامه‌های خود را به ساختن و پرداختن چهره‌های لابی‌الگیری اختصاص داده و از این طریق اقدام به تلقین و تزریق افکار و اندیشه‌های مسموم خود در بین ملل تحت سلطه نموده‌اند» [۲۴].

۴-۲-۹- روش القا و تلقین

از روش‌های مؤثر در امر تربیت القا و تلقین است و از آن‌جایی که تبلیغ دینی خود نوعی تربیت نمودن انسان است، این روش مهم تربیتی می‌تواند تأثیر بسیار داشته باشد. ایجاد "عزت نفس در فرد و نیز" اعتماد به نفس" در شخص به وسیله القا و تلقین، تکنیک خوبی در امر تبلیغ است.

دو مفهوم "عزت نفس" و "اعتماد به نفس" به هم نزدیک‌اند و رابطه مستقیم و مثبت دارند. با ازدیاد یکی، دیگری هم زیاد می‌شود و بر عکس، اما مترادف نیستند. «اعتماد به نفس، یعنی شخص احساس کند دارای توانایی و کفایت است. اعتماد به نفس به «خودکارآمدی»^{۱۲} نزدیک است، درحالی‌که عزت نفس بیشتر حس عاطفی و [درک] ارزش خود است، بنابراین مترادف نیستند.»

تبلیغ در افرادی که از عزت نفس بالاتری برخوردارند مؤثرتر واقع می‌شود. شایان ذکر است که مبلغ هم با داشتن عزت نفس و نیز اعتماد به نفس، کارا تر و موفق‌تر عمل می‌کند.

در قرآن مجید بارها، تلقین‌هایی جهت ایجاد عزت نفس به مسلمانان شده است:

«ولا تهنوا ولا تحزنوا و أنتم الأعلون إن كنتم مؤمنین» (آل عمران، ۱۳۹)

و سست نشوید و غمگین نگردید و شما برترید اگر ایمان داشته باشید.

خداوند متعال، اعتماد به نفس مؤمنین را با عزت نفسی که در آنان ایجاد می‌فرماید، بالا می‌برد و لذا آنان تحت تأثیر سخنان، شکنجه‌ها و آزار و اذیت دشمنان قرار

شیفته مرام غلط خود کرده‌اند، همان‌گونه که "سامری" دشمن حضرت موسی (ع) با زر و زیورها گوساله‌ای ساخت که صدایی شگفت داشت و آن را (خدای موسی) معرفی کرد و بدین ترتیب پیروان موسی (ع) را به انحراف کشاند [۲۵].

نتیجه این‌که استفاده از هنر که روشی است غیر مستقیم، سمعی و بصری؛ آموزش ایجاد می‌کند و با ارائه صحنه نمایش، مطلب را به مخاطب القا می‌کند، گاهی از ساعت‌ها سخنرانی موفق‌تر است. خداوند هم در قرآن مجید در ماجرای قتل هابیل، با ایجاد صحنه نمایش، چگونگی دفن هابیل را به برادرش آموزش می‌دهد و یا پیامبر اسلام (ص) برای آموزش نماز می‌فرماید:

«صلوا كما رأيتموني أصلي» [۲۶].

نماز بخوانید همان‌گونه که می‌بینید من نماز می‌خوانم.

۴-۲-۱۱- روش سخنرانی و خطابه

یکی از روش‌های هنرمندانه در امر دعوت معنوی، سخنرانی و خطابه است که از اهمیت زیادی برخوردار است.

چنان‌چه سخنران و خطیب، از اصول قواعد سخنرانی آگاه باشد و مطالب را با شرایط زمانی، مکانی، وضعی و... در نظر بگیرد، سخنرانی از اقل‌ترین و ترغیب‌کننده‌ترین روش‌های تبلیغ محسوب می‌گردد، هر چند این روش مستقیم است ولی با ذکر حکایات و تمثیل، تحریک احساسات، نقل تاریخ گذشتگان و تجربیات آنان و حتی پخش فیلم نمایش و مستندات و... به‌عنوان تأیید سخنان، در مواردی از روش غیرمستقیم نیز اثر گذارتر است. سخنور و خطیب باید از فنون سخنرانی آگاه بوده و به فن فصاحت و بلاغت آشنا باشد و همچنین سخنوری را وسیله‌ای برای رسیدن به هدف بداند. بعضی ویژگی‌ها، همچون اخلاص و صداقت سبب می‌گردد که سخنران در عمق قلب و روح مخاطب جایگزین گردد و عواطف شنونده تحریک شود که البته سعی لازم برای تثبیت احساسات با استدلال لازم است. مناسب است قسمتی از سخنران مقام معظم رهبری را در امر تبلیغ متذکر شویم:

«... خطابه و منبر - تریبون، سنگری است که حوزه نباید نسبت به آن بی‌اعتنایی نشان دهد و یا نقش آن را خرد و حقیر بشمارد. سخن از شیوه‌ها و ابزارهای قوی تبلیغی، نه به آن معنا است که خطابه و منبر، مورد بی‌اعتنایی قرارگیرد و یا نقش آن انکار گردد، بلکه این شیوه، به‌عنوان یک روش مفید و کارآمد و مطابق با سنت و الگوی تاریخی تبلیغ، خود محفوظ بماند و مورد تقویت و تکمیل قرار گیرد. منبر رفتن، باید به شکل سنتی و صحیح انجام گیرد. سنتی که می‌گوییم، نه این که همه خصوصیاتش باید مثل منبرهای گذشته باشد، مطالب عوض بشود... حضور قالب‌های جدید تبلیغی یا همان‌گونه - که سابقاً در بخش تکنیک و قالب تبلیغ اشاره شد - نکته‌ای ضروری و اساسی است. اما این تکمیل و تکامل نباید به معنای تحقیر روش سنتی تبلیغ انگاشته شود و با دید بی‌حرمتی به آن نگاه شود» [۲۷].

شناخت پیامبر اعظم (ص) گرایش به معنویت اسلامی را تضمین می‌کند: مقام معظم رهبری: «بعد از دوران قرون وسطی که در دنیای مغرب‌زمین و مسیحیت، تهاجم تبلیغاتی وسیعی نسبت به شخصیت رسول اکرم (ص) انجام گرفت و دشمنان سوگند خورده اسلام فهمیدند که یکی از راه‌های مبارزه با اسلام این است که چهره نبی مکرم اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) را مخدوش بکنند و کارهای زیادی هم در این زمینه انجام گرفت، تا امروز که دشمن به نحو مستمر و با شیوه‌های مختلف، روی امحای شخصیت پیامبر از ذهن‌های آزادگان عالم کار کرده است، مردم بسیاری در دنیا هستند که اگر پیامبر اسلام را به همان اندازه‌ای که مسلمان‌ها می‌شناسند یا حتی کمتر از آن بشناسند - یعنی حقیقتاً فقط شبیحی از آن چهره‌ی منور بر دل‌های آنان آشکار بشود - عقیده و گرایش آن‌ها نسبت به اسلام و معنویت اسلامی تضمین خواهد شد. ما باید روی این مسأله کار کنیم» [۲۸]. سخنرانی در دیدار با میهمانان کنفرانس وحدت اسلامی (۱۳۶۸/۰۷/۲۴) (ارجاعات یکدست شود)

نتیجه این‌که سوق دهنده به معنویت و امور دینی با توجه به این‌که باید قدم جای قدم پیامبر (ص) گذارد و

پی‌نوشت

- ¹ Spirit
- ² Advertising
- ³ Communication
- ⁴ Communication Persuasive
- ⁵ Information Communication
- ⁶ Message
- ⁷ News -
- ⁸ Simple
- ⁹ Complex
- ¹⁰ Self esteem
- ¹¹ Self confidence
- ¹² Self efficacy

مراجع

- [1] Khomeini, R., *In search of Imam*. Vol. 20, 15(8). Iran: Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works, (1997). [In Persian]
- [2] Homayoon, M. H., *The sociology of religion*. Iran: Islamic Development Organization, (1995). [In Persian]
- [3] Zoragh, M. H., *The fundamentals of rpopaganda*. Iran: IRIB Press-Soroosh, (1989). [In Persian]
- [4] Farahmand Pour, F., *Analysis of half a century religious propaganda politics in Levant*. Amir Kabir Publication. Iran, (1999). [In Persian]
- [5] Khomeini, R., *Sahifeh Noor*. Vol. 24, 1. Iran: Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works, (1997). [In Persian]
- [6] Khomeini, R., *Sahifeh Noor*. Vol. 15. Iran: Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works, (1997). [In Persian]
- [7] *The horizon of truth: A correct reading of spirituality*. Iran: Mehr, Religion and Thinking Group. [In Persian]
- [8] Ogburn, W.F., & Nim-koff, M., *Introduction to sociology* (translation). Iran: Negah Publications, (1991). [In Persian]
- [9] Nasr, S., *Psychological warfare* (translation). Iran: Soroosh Publication, (1999). [In Persian]
- [10] Mariji, Sh., *Application of sociology in propaganda*. Iran: Tapesheh Qom Publication, Bagheral Oloom University, (1998). [In Persian]

او را الگو قرار دهد، مواردی را که در شیوه رفتاری پیامبران وجود داشته باید مراعات کند تا موفقیت لازم را در امر تبلیغ به دست آورند. موفقیتی که جهان بشریت را شگفت‌زده کرده و در طول ۱۴۰۰ سال، حدود یک چهارم جمعیت جهان را مسلمانان تشکیل داده‌اند و جهان هر روز شاهد مسلمان شدن عده زیادی می‌باشد.

امروزه با تربیت و آموزش مبلغان زبده، با استعداد، انگیزه‌دار، مؤمن و آگاه به زمان که ابزارهای لازم تبلیغ را نیز در اختیار داشته باشند و به زبان یا زبان‌های زنده دنیا آشنا باشند و روش و سیره پیامبر اکرم(ص) و مشی قرآن را در نظر داشته، می‌توان فطرت و عقول مردم جهان را بیدار کرد که این وظیفه هر مسلمانی است.

نتیجه‌گیری

۱- آن‌چه در معنویت‌گرایی حائز اهمیت است اطلاع رسانی و تبلیغ دینی است، رساندن پیام از طریق تعامل به منظور تغییر در بینش و نگرش و رفتار است. دعوت به معنویت از جهات مختلف قابل امعان نظر است و مواردی چون حسی، عقلی و قلبی را در بر می‌گیرد که در شرایط مختلف می‌توان از هر یک استفاده کرد. گاهی به شکل مستقیم و گاهی به‌طور غیرمستقیم. یکی از مؤثرترین اقسام، غیرمستقیم است که امروزه در دنیا بسیار متداول بوده، مردم در بادی امر تبلیغ بودن آن را احساس نمی‌کنند. در تعالیم ناب اسلامی به این نوع از جلب معنویت توصیه شده است «کونوا دعاه الناس بغیر السننکم» سخن معصوم است که خود بیانگر دعوت غیرمستقیم است که از دیدگاه صاحب‌نظران می‌تواند تأثیرات بیشتری داشته باشد.

۲- روش‌های متعددی در آموزش معنویت و دین وجود دارد که باید در شرایط مختلف از شیوه‌های متفاوت استفاده کرد. گاهی روشی برای کسی یا در جایی یا زمانی جواب مثبت می‌دهد و برای شخص دیگر در مکان و زمان و شرایط دیگر جواب منفی می‌دهد، لذا به این مهم باید دقت لازم را مبذول داشت.

- [11] Ibn Manzoom, A. J. M., *Lesan Al-Arab*. Iran: Adaba Al-Hozeh Publication, (1984). [In Persian]
- [12] Mostafavi, Hassan., *Altahghigh Fi Kalamat Al-Quran Al-Karim*. Iran: Tarjomeh & Nashr Ketab Publication, (1981). [In Persian]
- [13] Javadi Amoli, A., *Tasnim*. Iran: Asra Publication, (1999). [In Persian]
- [14] Deraz, A., *An Introduction to the history of religions*. (translation). Iran: Office of Islamic Cultural Development Publication. [In Persian]
- [15] Tabatabaei, M. H. *Quran in Islam*. Iran: Dar Al-Ketab Al-Islamiah. [In Persian]
- [16] Motahari, M., *Collection of Works*, Vol. 2-3. Iran: Sadra Publication, (1993). [In Persian]
- [17] Motahari, M., *Ten Speeches*. Iran: Sadra Publication, (1996). [In Persian]
- [18] Motahari, M., *Ten Speeches*. Iran: Sadra Publication, (1996). [In Persian]
- [19] Karami, R. A., *Methods of propaganda*. Iran: Dar Al-Saghalain, (1999). [In Persian]
- [20] Khomeini, R., *Sahifeh Noor*. 20, p. 249, Iran: Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works, (1993). [In Persian]
- [21] Karami, R. A., *Methods of propaganda*. Iran: Dar Al-Saghalain, (1999). [In Persian]
- [22] Gharaati, M., *Quran and Propaganda*. Iran: Cultural Center of Lessons from Quran, (2000). [In Persian]
- [23] Razaghi, A., *The importance of propaganda in today's world*. Iran: Islamic Development Organization, (1998). [In Persian]
- [24] Babazadeh, A. A., *The methods of teaching and preaching*. Iran: Islamic Development Organization, (2003). [In Persian]
- [25] Majlesi, M. B., *Bahar Al-Anvar*. Lebanon: Al-Vafa Institute, (1984). [In Persian]
- [26] Khamenei, A., *Hozah and clergies in the future guidance*, Vol 2. Iran: Islamic Development Organization, (1996). [In Persian]
- [27] Khamenei, A., *Speech for guests of Islamic Unity Conference*, (1997). [In Persian]