

شرایط موفقیت

تبلیغ

سید مصطفی میرلوحی و محمدرضا ناجی

قسمت اول

مقدمه

اهمیت و جایگاه تبلیغات در فرهنگ و بینش اسلامی و نیز نقش سرنوشت ساز آن در جهان کنونی و عصر حاضر، بر اهل نظر پوشیده نیست.

امروزه، از قدیمترین و اسطوره‌ای ترین فرهنگها و آیینها گرفته تا جدیدترین مکاتب انسانی، تلاش دارند تا با استخدام عالیترین روشها و ابزارهای پیشرفته، بازارهای جدیدی را برای عرضه افکار گوناگون و مختلف خود به دست آورند. آیا وظیفه ما نیست که حداقل در شناخت حوادث زمان، افکار موجود و روشها و ابزارهای تبلیغ آنها بکوشیم تا بتوانیم موضع تبلیغی مناسبی در مقابل هجوم افکار مختلف دیگران اتخاذ کنیم؟ آیا اگر وظیفه ما «عالم به زمانه» بودن، استفاده از ابزارهای جدید و شیوه‌های علمی دقیق، و گرفتن حالت تهاجم و پیشروی فرهنگی نیست، حداقل وظیفه ما اتخاذ حالت تدافعی مناسب نیست؟

تعریف واژه‌ها

هدف از این بحث مختصر، آن است که شرایط موفقیت تبلیغ شناخته شود. برای این منظور، نخست واژه‌های به کار رفته در موضوع بحث تبیین می شود.

نیست. انبیای عظام (ع) اجر و پاداش خود را فقط از خدا می‌خواهند. توجه به این اصل زمینه پذیرش پیام را در عمق روح و روان مخاطبان بهتر فراهم می‌آورد؛ و پایبندی به اصول و اهداف آن را از سوی آنان تضمین خواهد کرد.

ی: سعه صدر

پیامگزار چه بسا در مسیر تبلیغ با مشکلات، جبهه‌گیریها، کارشکنیها و شک‌اندازی مخالفان روبرو شود. فرد موفق کسی است که تمام این ناملازمات را بر خود هموار سازد و با روحی بلند، فکری وسیع و حوصله‌ای سرشار، به پیشباز و استقبال از سختی رود. به همین خاطر، پیامبران اولوالعزم الهی پس از رسیدن به مقام رسالت، از خداوند می‌خواستند که به آنان شرح صدر (وسعت روح و اندیشه) ارزانی دارد: «قال رب اشرح لی صدري»^{۵۳} (گفت: ای پروردگار من! سینه مرا برای من گشاده گردان). پس، مبلغ باید چنان روحیه‌ای داشته باشد که کوه مشکلات او را به زانو در نیآورد. نمونه زیبای این چنین روحیاتی در قرآن کریم، در سیره انبیای سلف بخوبی مشاهده می‌شود: «قال الملائکین کفروا من قومه انا لشریک فی سفاهة و انا لنظنک من الکاذبین قال یا قوم لیس بی سفاهة و لکنی رسول من رب العالمین»^{۵۴} (مهران قوم او که کافر شده بودند، گفتند: می‌بینم که به بی‌خردی گرفتار شده‌ای و پنداریم که از دروغگویان باشی. گفت: ای قوم من! در من نشانی از بی‌خردی نیست. من پیامبر پروردگار جهانیانم).

هود (ع) در پاسخ آنان، به برخوردی انفعالی دست نزد و به آنان گفت: سفیه شما هستید که بت می‌پرستید و معبودانی جز خدا را به ربوبیت گرفته‌اید. بلکه وی با کمال متانت، نزاکت و حوصله پاسخ داد: من سفیه نیستم بلکه فرستاده‌ی خدایم. سیره انبیای الهی (ع)، سرشار از چنین برخوردهایی است.

ک: صبر

ایستادگی و استقامت، از ویژگی‌هایی است که در رابطه تنگاتنگ با «سعه صدر» قرار دارد. صبر و استقامت در هر زمینه‌ای از لوازم لاینفک پیروزی است. تبلیغ نیز که همچون مسئولیتی خطیر و پرخطر است، ایجاب می‌کند که در تمام مراحل با صبر توأم باشد. از ۱۰۳ کلمه صبری که در قرآن به کار رفته، ۲۵ مورد آن در آیاتی است که به رفتار مسلمانان با مخالفان اختصاص دارد.

خدای متعال با تأکید فراوان می‌فرماید: «التبلون فی أموالکم و أنفسکم و لتسمعن من الذین اوتوا الكتاب من قبلکم و من الذین اشرکوا اذی کثیراً و ان تصبروا و تقوا فان ذلک من عزم الامور»^{۵۵} (شما را به مال و جان آزمایش خواهند کرد. و از زیان اهل کتاب و مشرکان آزار فراوان خواهید شنید. اگر شکیبایی کنید و پرهیزگار باشید، نشان قدرت اراده شماست).

ویژگیهای سلبی

ویژگیهای سلبی، خصوصیتی است که مبلغ باید خود را از آن پیراسته سازد، که عبارتند از:

الف: تکلف

منظور از تکلف این است که انسان اعتقادی از خود نداشته باشد، ولی آن را بر خود ببندد، و بخواهد با زور آنها را در دل مردم جای دهد. این عباس معنای دیگری برای تکلف ذکر کرده و آورده است: آن، گفتاری است که مستند به علم و آگاهی نباشد.

به هر حال، چه منظور از تکلف معنای اول باشد و چه معنای دوم، مبلغ باید در مقام تبلیغ، سه محور: علم، ایمان و عمل را - که در بخش ویژگیهای مثبت بیان شد - تکیه گاه خود قرار دهد و از هرگونه تکلف احتراز جوید.

خداوند متعال در این باره به پیامبر اکرم (ص) دستور می‌دهد: «قل ما استلکم علیه من اجر و ما انا من المتکلفین»^{۵۶} (بگو: من از شما مزد و اجری برای رسالت الهی ام نمی‌خواهم و از آنان نیستم که به دروغ چیزی بر خود می‌بندند).

شخصی در حضور پیامبر اکرم (ص)، سخنان پرطمطراقی ابراز می‌کرد. پیامبر (ص) به او فرمودند: «نحن معاشر الانبیاء و الاولیاء برآء من التکلف»^{۵۷} (ما گروه پیامبران و اولیاء الهی، از تکلف به دور هستیم).

ب: عوامزدگی

دیگر از آفتهای مبلغ، عوامزدگی است. چنانچه مبلغ نتواند با شهامت و شجاعت و به دور از هرگونه مصلحت‌اندیشیهای شخصی پیام را برساند و در بین راه اسیر دام و دانه‌ها شود، به اهداف خود نایل نخواهد آمد. اگر شخصی به تبلیغ به دیده‌ی یک منبع درآمد بنگرد و اگر فکر خویش را در قید و بند گرایشهای خویشی، گروهی و قومی گذارد، نخواهد توانست با آزادگی حقیقت را به گوش مخاطبان برساند و از انحرافات و اشتباههای آنها جلوگیری کند. چنین شخصی همواره توجیه‌گر وضع موجود و جو حاکم خواهد بود.

البته، بریدن از هرگونه وابستگی و تعلق مادی و فکری به جمع، منافاتی با همیاری و همفکری و تبادل نظر علمی ندارد. لکن استقلال و آزاداندیشی باید در کنار همکاری و همفکری حفظ شود. و در مقابل، از تعلق مادی و عوامزدگی یا «دولت زدگی» و «حکومت زدگی» احتراز شود. به قول شهید مطهری: در سازمان روحانیت اهل تسنن این نقطه سیاه وجود دارد که همواره وابسته به حکومتها و حکام زمان بوده‌اند، و اکثر مناصب روحانی آنها در افتا و قضا و امامت از طرف حکام جابر بوده است. در مقابل، تا حدی می‌توان در سازمان روحانیت شیعه عوامزدگی را دید. اگرچه روحانیت شیعه از ضعف و نقص وابستگی به حکومتها بری و همواره پرچمدار

فردینک

او می ترسند و از هیچ کس جز او نمی ترسند. خدا برای حساب کردن اعمالشان کافی است).

بنابراین، مبلغ باید با شهامت حقیقت را به مردم ابلاغ کند، اگر چه خوشایند گروهی نباشد، امام موسی کاظم (ع) به فضل بن یونس فرمودند: «ابلیغ خیراً و قل خیراً و لا تکن امعة. قلت: وما الامعة؟ قال: لا نقل: انامع الناس و انا كواحد من الناس»^{۶۱} (خیر را برسان و خیر را بگو، ولی امعه مباش).

عرض کردم: امعه چیست؟

فرمودند: مگو که من با مردم و من چونان جمعی از مردمم. و نیز در همین زمینه فرمایش معصوم (ع) است که فرمودند: «کن فی الناس و لا تکن معهم» (در میان مردم باش، ولی همران آنان مباش) (اهداف و مقصودت را بالاتر و بلندتر بدان)).

ج: شتابزدگی

تجربه ثابت کرده است که هرگاه کاری بدون طرح و نقشه قبلی و ارزیابی درست از روند آن صورت گیرد، نه تنها نتیجه ای به دست نخواهد داد بلکه نیروها را نیز به تحلیل خواهد برد. سیره پیامبر اکرم (ص) نشان می دهد که آن حضرت هیچگاه عجله نمی کردند، بلکه با دقت و ژرف اندیشی موقعیت و امکانات را می سنجیدند و آنگاه به آن کار اقدام می نمودند. به عنوان مثال، گروهی به صلح حدیبیه - که در سال ۶ هـ. ق، بین مسلمانان و مشرکان منعقد گردید - بدون ارزیابی شرایط و دوراندیشی - به پیامبر اکرم (ص) اعتراض کردند. لیکن گذشت زمان نتایج بسیار مثبت آن را آشکار کرد.

قرآن کریم درباره مطلب فوق، داستانی را از حضرت داود نقل می کند، که خلاصه آن چنین است: روزی حضرت داود (ع) در محراب عبادت نشسته بود. ناگهان دو نفر بر او وارد شدند. داود از ظهور ناگهانی آن دو (فرشته) یکه خورد. آنها گفتند: ترس ما با هم دعوا کرده ایم و آمده ایم که میان ما داوری کنی و ما را به راه راست رهنمون سازی. یکی از آن دو به دیگری اشاره ای کرد و گفت: این برادر من است که ۹۹ میش دارد و من یک میش دارم. او از من می خواهد که این یک رأس میش خود را به او بدهم، و مرا در این مسئله مغلوب ساخته است. داود (ع) برای داوری و نهی از منکر شتاب ورزید. لذا، پیش از آنکه از مدعی علیه سخنی بشنود، اظهار داشت: این شخص که با داشتن آن همه میش می خواهد یک رأس میش تو را بگیرد، به تو مسم کرده است. اصلاً بیشتر شرکا به یکدیگر مسم می کنند. مگر کسانی که ایمان آورده اند و عمل نیک انجام دهند؛ و این افراد بسیار اندکند.^{۶۲}

مبارزات مردمی در مقابل ظلم و جور حاکم بوده است، اما به جهت اینکه اتکا و اعتماد روحانیت شیعه بر مردم بود، برای حفظ مردم و عوام مجبور به رعایت بعضی ظواهر و ملاحظه بعضی مسائل بوده اند.^{۵۸}

البته، نکته ای که در اینجا باید به آن توجه کرد، این است که این ملاحظات و احترازات از بیان بعضی حقایق در هنگام مصلحت، مسئله ای نیست که همه جا مردود باشد، بلکه گاهی از ظرایف هنری تبلیغ برای جا انداختن و ترسیخ و تحکیم ماده تبلیغ در دلهای مخاطبان، رام کردن قلوب و به دست آوردن



مجلس تبلیغ در مسجد شیخ عبدالصمد، تهران

عواطف آنهاست. اصلاً نکته ظریف در تبلیغ انبیا (ع)، بیانات قرآن کریم و رسول اکرم (ص) نیز همین است؛ همچنان که در کیفیت تحریم خمر، ربا و بعضی احکام دیگر مشاهده می شود. ولی تعیین مرز دقیق بین این دو نکته بظاهر متضاد، کار بسیار ظریف و مشکلی است. به دیگر عبارت، در عین حال که باید حال مخاطب را رعایت کرد و به گونه ای با نرمی و به طریقی لین دل او را به دست آورد، ولی نباید تابع جو و مطیع و منقاد عوام شد و اصل را فراموش کرد.

خداوند متعال دانشمندان و روحانیان یهود و نصاری را که از ایفای مسئولیت بزرگ خویش سرباز زده اند، سخت توبیخ می نماید و می فرماید: «لولا ینهاهم الریانیون و الاحبار عن قولهم الاثم و اكلهم السحت لبئس ما كانوا یصنعون»^{۵۹} (چرا خداپرستان و دانشمندان، آنان را از گفتار زشت و حرامخوارگی باز نمی دارند. چه بدکارهایی مرتکب می شدند).

و در مقابل، قرآن کریم ترس و خشیت از خدا را به عنوان یکی از ویژگیهای پیامگزاران الهی بر می شمرد و می فرماید: «الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه و لا یخشون أحداً الا الله و كفی بالله حسیباً»^{۶۰} (کسانی که پیامهای خدا را می رسانند و از

پانوشتها:

۱. زیارت جامعه کبیره
۲. الحیة، ج ۱، ص ۱۲۶، به نقل از: وافی، ج ۱ (مجلد ۳)، ص ۳۰
۳. روضة الکافی، ص ۱۷۷
۴. الحیة، ج ۱، ص ۱۲۶، به نقل از رجال کشی، ص ۴۸۸
۵. همان، به نقل از بحار الانوار، ج ۲، ص ۶۹
۶. همان، به نقل از وافی، ج ۱، (مجلد ۳)، ص ۳۰
۷. انعام/ ۵۲
۸. انبیاء/ ۱۰۷
۹. بقره/ ۱۸۵
۱۰. سبأ/ ۲۸
۱۱. فرقان/ ۱
۱۲. توبه/ ۳۳، فتح/ ۲۸ و صف/ ۹
۱۳. آل عمران/ ۶۲
۱۴. احقاف/ ۴
۱۵. الحیة، ج ۱
۱۶. قریش/ ۳-۴
۱۷. مائده/ ۸۸
۱۸. نور/ ۵۵
۱۹. اسراء/ ۳۶
۲۰. بقره/ ۱۱۱ و نمل/ ۶۴
۲۱. نحل/ ۱۱۶
۲۲. الحیة، ج ۱، ص ۳۵، به نقل از بحار الانوار، ج ۲، ص ۱۶۰
۲۳. همان، ج ۱، ص ۳۰۴، به نقل از غرر الحکم، ۳۴۲
۲۴. میزان الحکمة
۲۵. میزان الحکمة، ج ۱۰، ص ۵۸۵
۲۶. آل عمران/ ۱۵۹
۲۷. میزان الحکمة
۲۸. قلم/ ۹
۲۹. نجم/ ۳
۳۰. کافرون/ ۶
۳۱. میزان الحکمة، ج ۹، ص ۲۵، به نقل از کنز العمال، ص ۷۳۲
۳۲. عاملی، حر، وسائل الشیعة الی تحصیل احکام الشریعة، ج ۱۱، ص ۴۳۰
۳۳. نهج البلاغة، خطبة ۸۶
۳۴. المنجد فی اللغة و الاعلام،
۳۵. توبه/ ۱۲۸
۳۶. اعراف/ ۶۲
۳۷. اعراف/ ۶۸
۳۸. اعراف/ ۷۹
۳۹. اعراف/ ۹۳
۴۰. میزان الحکمة، ج ۱۰، ص ۵۴۳
۴۱. کهف/ ۱۱۰
۴۲. شعراء/ ۲۱۵-۲۱۴

۴۳. وسائل الشیعة، ج ۱، ص ۸۳
۴۴. نهج البلاغة، به کوشش صبحی صالح، ص ۴۷۷، کلمة قصار، شماره ۴۸
۴۵. البته نکته غیر قابل انکار این است که بالاخره مبلغ و داعی نیز مانند سایر مردم باید از مواهب حیات و زندگی متوسط مردم به آن نحوی که عرف اقتضا می کند و در شأن اوست، برخوردار باشد. و نمی توان انتظار داشت کسی بدون هیچ امکان مادی تمام هم و غم و امکانات خویش را در راه تبلیغ مصرف کند، و در مقابل از همه چیز محروم باشد. به عبارت دیگر، نیت خالص و قصد قربت منافاتی با مسائل مادی ندارد، لکن نباید کار تبلیغ را برای درآمد و به نیت مادی انجام دهد. البته، در باره وضعیت امروز تبلیغ و مبلغان در عالم شیعه و سنی و تطبیق آن بر سیره انبیاء(ع) و اولیاء(ع)، سخن فراوان است. به گوشه ای از این مسائل و مطالب، مرحوم آیت الله شهید مطهری در بحث مرجعیت و روحانیت و سازمان روحانیت شیعه، در کتاب نفیس ده گفتار پرداخته و نقاط ضعف و قوت هر کدام را اشاره کرده است.
۴۶. شعراء/ ۱۰۹
۴۷. همان/ ۱۲۷
۴۸. همان/ ۱۲۵
۴۹. همان/ ۱۶۴
۵۰. همان/ ۱۸۰
۵۱. شوری/ ۲۳
۵۲. هود/ ۲۹
۵۳. طه/ ۲۴
۵۴. اعراف/ ۶۶-۶۷
۵۵. آل عمران/ ۱۸۶
۵۶. سوره ص/ ۸۶
۵۷. بحار الانوار، ج ۷۳، ص ۳۹۴
۵۸. برای توضیح بیشتر ر. ک: مطهری، مرتضی، ده گفتار، سازمان روحانیت شیعه
۵۹. مائده/ ۶۳
۶۰. احزاب/ ۳۹
۶۱. میزان الحکمة، ج ۱۰، ص ۲۵۶
۶۲. ص/ ۲۴-۲۱

۱. شرط

شرط عبارت است از یک امر روشن و مشخص، که وجود مشروط منوط به آن است. به دیگر عبارت، شرط به تنهایی منجر به وجود مشروط نمی‌گردد، اگرچه فقدان آن موجب تحقق نیافتن مشروط است. از این رو، مشروط عدماً دایر مدار آن است، نه وجوداً.

بنابراین، تحقق همه عوامل و شرایط، موفقیت تبلیغ را به دنبال خواهد داشت، و فقدان یکی از آنها به معنای تحقق نیافتن کامل موفقیت خواهد بود. لذا، هیچ یک از این شروط نمی‌تواند به عنوان علت تامه موفقیت تلقی شود.

۲. موفقیت

هر تبلیغی اهداف و مقاصدی را در پیش روی دارد، و مبلغ در تلاش است آن مقاصد را جامه عمل بپوشاند. در این زمینه موفقیت به این معناست که اسباب و عوامل تبلیغ در جهت نقطه مورد نظر سمت گیری شود و با آن پیوند یابد. هر تلاشی در این جهت اگر عوامل مزبور را به کار نگیرد و درست هدایت ننماید، به این ثمره شیرین نایل نخواهد آمد.

۳. تبلیغ

واژه تبلیغ که مترادف با ابلاغ است، از حیث مفهوم با ایصال (رساندن) متفاوت است. مفهوم ایصال عبارت از رساندن چیزی به دست کسی یا به حوزه کسی است. مورد استعمال این مفهوم، امور مادی و جسمانی است. اما تبلیغ و ابلاغ، رساندن یک فکر یا یک پیام به فکر، روح، ضمیر و قلب دیگری است.

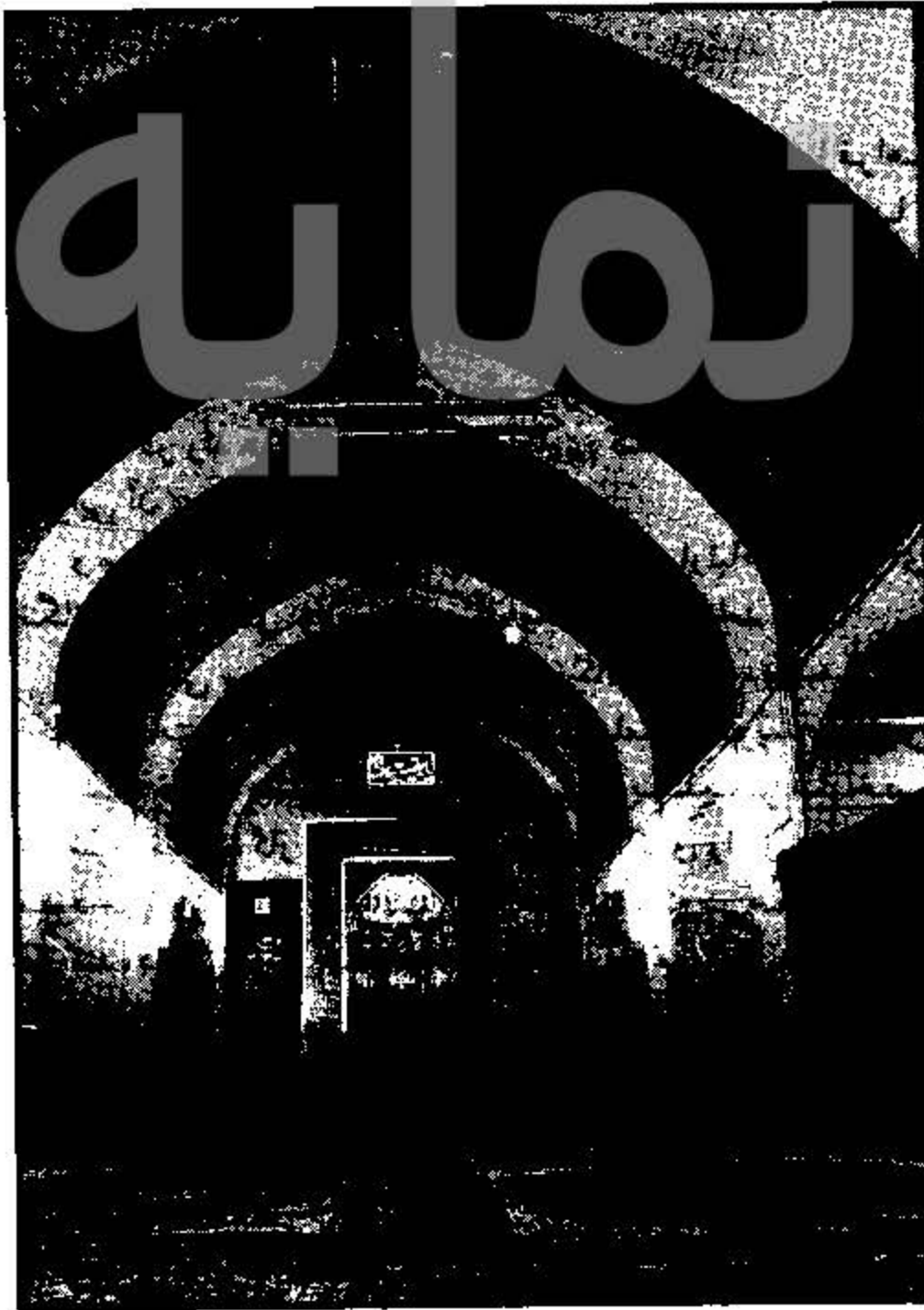
نکته دیگر آنکه، تبلیغ مربوط به مرحله شناساندن و خوب رساندن است. در اینجا، تبلیغ با امر به معروف و نهی از منکر متمایز می‌شود، زیرا امر به معروف و نهی از منکر مربوط به مرحله اجرا و عمل است؛ اگر چه هر دو از وظایف عمومی مسلمانان است.

همچنین، در این بحث مراد از تبلیغ، خصوصاً تبلیغ پیام دین می‌باشد. لذا، مسائل دیگر از قلمرو این بحث خارج است. برای شناخت شاخصه‌هایی که در به ثمر نشاندن «تبلیغ پیام دینی» نقش دارند، لازم است به شرایط درونی و برونی توجه شود.

عوامل و شرایط درونی، از سه منبع پیام، پیام گیر و پیام گزار سرچشمه می‌گیرند.

عوامل و شرایط برونی و خارجی تبلیغ نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، و از عوامل متعددی همچون: راه، روش و وسایل پدید می‌آیند.

با هماهنگی این عوامل، تبلیغ راه خود را به سوی موفقیت طی خواهد کرد. اینک، هر یک از موارد فوق توضیح و تشریح خواهد شد.



محراب و شبستان مسجد جامع تهران

شرایط درونی

۱. پیام

اولین رکن موفقیت تبلیغ، وجود ویژگیها و خصوصیتی برتر در خود پیام است. اگر ماهیت و محتوای پیام از این ویژگیها برخوردار نباشد، باز تبلیغ یک تلاش کور و بی حاصل خواهد بود. در بسیاری از مکتبها که از فطرت بشری فاصله گرفته و از درون پوسیده و دستخوش تناقضات شده‌اند، این واقعیت ملموس مشاهده می‌شود.

آن ویژگیهایی که به محتوای یک پیام قدرت و نیرومندی می‌بخشد، بدین ترتیب است:

اول: قابل اثبات و استدلال باشد، و از ناحیه عقل و منطق حمایت شود.

دوم: با احساسات عالی و دقیق بشر منطبق باشد، آنها را اشباع کند، به حیات معنا دهد، آرمان ساز و آرزو خیز باشد، به هدفهای انسانی و اجتماعی تقدس بخشد، و مسئولیت آفرین باشد.

سوم: با نیازهای علمی، عینی و طبیعی زندگی بشر هماهنگی باشد.

فرهنگ

باعث نومییدی و دلسردی مبلغ، و از سوی دیگر موجب بازگرداندن مخاطب به نقطه آغاز و حتی موضعگیری او گردد.
امام صادق(ع) در این باره می فرماید: «ان الایمان عشر درجات بمنزلة السلم، یصعد منه مرقاة بعد مرقاة، فلا یقولن صاحب الاثنین لصاحب الواحد لست علی شیء حتی یتهی الی العاشرة، فلا تسقط من هو دونک فیسقطک من هو فوقک، و اذا رأیت من هو اسفل منک بدرجة فارفعه الیک برفق ولا تحملن علیه ما لا یطیق فتکسر» فان من کسر مؤمناً فعلیه جبره»^۲ (ایمان مانند پلکان ۱۰ دارد. درجات آن یکی پس از دیگری به بالا طی می شود، پس مبادا کسی که در دومین درجه است به آنکه در پله اول است بگوید: تو هیچی و از ایمان بهره ای نداری! و همین

منطقی بودن پیام زمینه پذیرش عقلی آن را فراهم می سازد، آن را در اندیشه ها قابل قبول می کند و ابهامها و تاریکیهایی را که گاه در عمل مانع بزرگی است برطرف می سازد.

اشباع احساسات متعالی بشر موجب می شود تا افراد به سهولت در راه هدفهای مکتب فداکاری کنند، و بالتبع ضمانت اجرایی آن به وجود آید.

و سرانجام، هماهنگی با نیازها به ایجاد ارتباط و علقه ای تنگاتنگ میان عمق روح بشر و آن مکتب می انجامد.

لذا، عقلی بودن یک پیام به تنهایی کافی نیست، بلکه باید به احساسات و نیازهای بشری نیز پاسخ گوید. به این ترتیب، حوزه عمل فلسفه و وحی از یکدیگر مشخص می شود. نهایت کار فلاسفه این است که فکری را در عقل مردم نفوذ می دهند، اما پیام الهی گذشته از آنکه در عقلها نفوذ می کند، در دلها و در عمق روح بشر هم وارد می شود.

۲. پیام گیر (مخاطب)

اهمیت این بخش نیز بسی روشن است. یک پیام هر قدر هم عالی و دارای شرایط نفوذ و اثر باشد و مبلغ با شیوه هایی بدیع آن را نشر دهد، چنانچه زمینه تبلیغ با واقع بینی خاص فراهم نباشد چیزی جز سنگ بر سندان کوفتن و بذر در زمین شوره زار پاشیدن نیست.

از اصول مهم تربیتی توجه به مراحل سه گانه ذیل است:

اول: شناخت ویژگیهای طرف مقابل،

دوم: فراهم کردن زمینه: این مرحله شامل دو قسمت است:

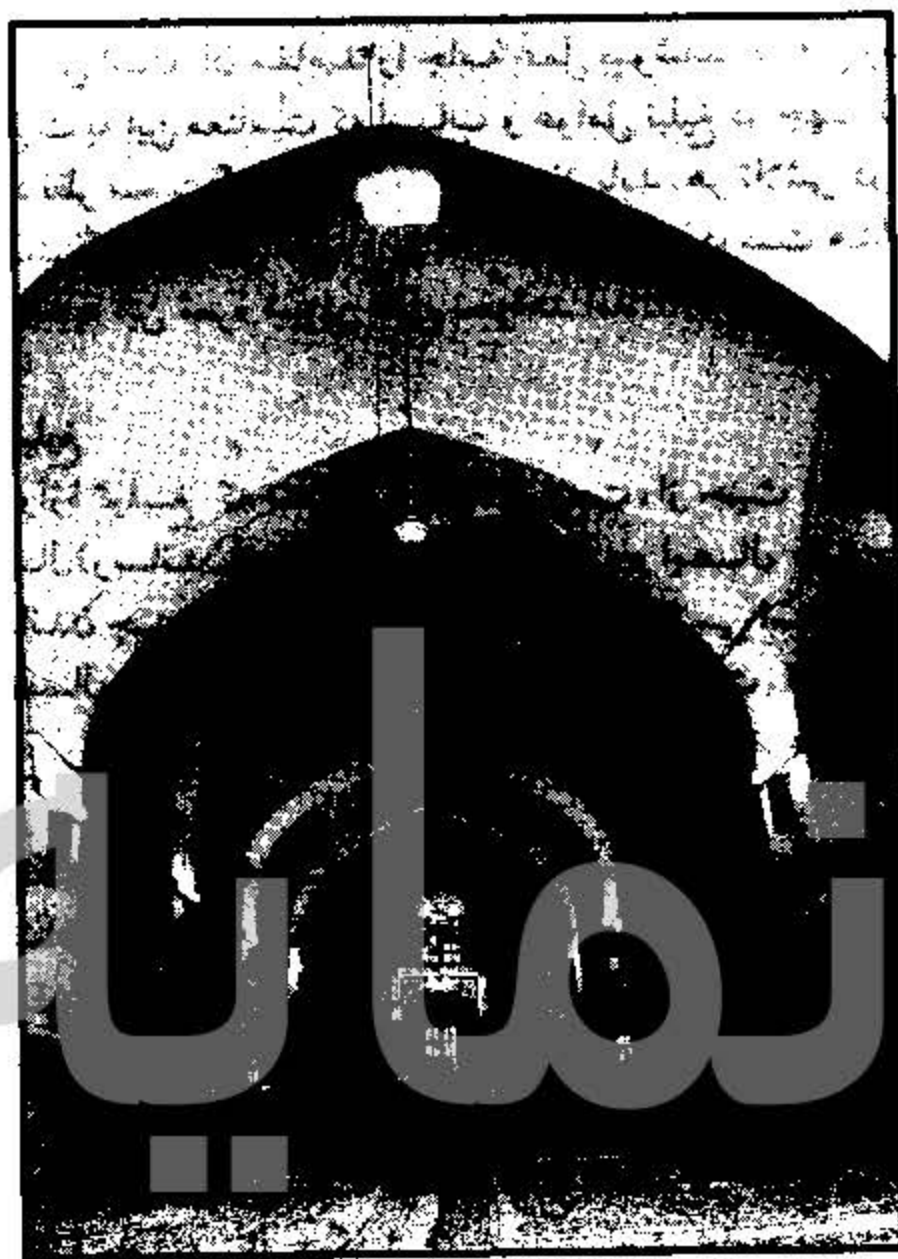
الف: رفع موانع: در این قسمت باید موانعی که تاثیر یک پیام در مخاطب را از بین می برد و یا آن را کاهش می دهد، رفع شود.

ب: استخدام عوامل مؤثر: بحثهای آینده، متکفل بیان آنها خواهد بود.

سوم: مراقبت مستمر: این مرحله تضمین کننده تلاشهای انجام شده در دو مرحله گذشته است، و از تحلیل رفتن نیروها جلوگیری می کند. در این بخش عوامل گوناگونی در زمینه سازی مخاطب سهیم هستند، که نادیده گرفتن آنها بسا که به عقیم ماندن تلاشهای تبلیغی بیانجامد. به مهمترین آنها در ذیل اشاره می شود:

الف. درجه ایمان و آگاهی

باید توجه داشت که همه مخاطبان از آنچنان ایمان و آگاهی برخوردار نیستند، که در اولین وهله دعوت، همه آنان پاسخ مثبت دهند. توجه نکردن به این نکته ممکن است از یک سو



شبستان وسطی مسجد جامع تهران

طور تا دهمین درجه. بنابراین، کسی را که در زیر پای توست و از مرتبه پایین تری قرار دارد، ساقط مکن و مینداز تا آن که بالاتر از توست تو را نیندازد. و اگر دیدی کسی یک درجه از تو پایین تر است، به نرمی و ملاحظت او را با خود بالا بیاور و آنچه در توان او نیست بر او بار مکن تا مبادا وی شکسته شود. و هر که مؤمنی را بشکنند و ساقط کند، جبران آن بر اوست).

بنابراین، مبلغ دو مسئولیت خطیر بر دوش دارد:

اول: پرده جهل را بدرد و با واداشتن به تفکر، افقهای علم و آگاهی را روشن نماید.

دوم: حجاب غفلت را کنار بزند و باورهای فطری را با انگیختن تذکر از نو احیا کند.

ب. ظرفیت

از نکات قابل توجه تبلیغی و تربیتی، توجه به این مسئله است که افراد مانند معدنهای، دارای ظرفیتهای و استعدادهای متفاوتند: «الناس معادن كمعادن الذهب والفضة»^۳ رهبری و راهنمایی افراد، یک نسخه معین ندارد که درباره همه افراد، همه نسلها و همه زمانها داده شود. از این رو، مبلغ موفق کسی است که این ظرفیتهای را بدرستی دریابد، و به فراخور هر یک تبلیغی مناسب را ارائه دهد. به عبارت دیگر، تبلیغ باید از خاصیت انعطاف پذیری برخوردار باشد. اعراض از این اصل، ممکن است موجب بروز مشکلاتی برای مبلغ گردد، که چاره‌ای جز رعایت ظرفیت هر شخص و نیز مدارای با او ندارد. در حدیث آمده است: «دخلت مع یونس بن عبدالرحمن، علی (الرضاع) فشکی الیه ما یلقى من اصحابه من الوقیعة، فقال (الرضاع): «دارهم فان عقولهم لا تبلیغ»^۴ (راوی گوید: همراه یونس بن عبدالرحمن خدمت حضرت امام رضا (ع) رسیدیم. او به امام از نامالایماتی که از افراد و یاران می دید گلایه کرد. امام (ع) فرمود: با آنها مدارا کن، زیرا فکر و عقل و اندیشه آنها توان دریافت این مطالب را ندارد).

بدین خاطر، پیامبران، این مبلغان راستین الهی، سخن خویش را به تناسب ظرفیت و گنجایش افراد ابراز می داشتند. پیامبر (ص) فرمودند: «انا امرنا معاشر الانبیاء ان تکلم الناس بقدر عقولهم» (ما گروه پیامبران مأمور شده‌ایم تا با مردم به قدر فکر و عقل آنها سخن گوئیم).

امام باقر (ع) درباره این مطلب هم می فرماید: «ان المؤمنین علی منازل، منهم علی واحدة و منهم علی ثنیتن و منهم علی ثلاث و منهم علی اربع و منهم علی خمس و منهم علی ست و منهم علی سبع، فلو ذهبت تحمل علی صاحب الواحدة ثنیتن لم یقو و علی صاحب الثنیتن ثلاثاً لم یقو و علی صاحب الثلاث اربعاً لم یقو و علی صاحب الاربع خمساً لم یقو و علی صاحب الخمس ستاً لم یقو و علی صاحب الست سبعاً لم یقو و علی هذه الدرجات» (مؤمنان دارای درجات مختلفی هستند. برخی یک درجه، دو درجه، سه درجه، چهار درجه، پنج درجه، شش درجه و هفت درجه منزلت دارند. لذا اگر بر آن که دارای یک درجه است دو درجه بارکنی توان و کشش آن را ندارد. و اگر بر آن که دارای دو درجه است، سه درجه بارکنی توان آن را ندارد. و اگر به آن که دارای سه درجه است، چهار درجه بارکنی توان آن را ندارد. و اگر بر آن که دارای چهار درجه است، پنج درجه بارکنی توان آن را ندارد، و اگر بر آن که دارای پنج درجه است، شش درجه بارکنی توان آن را ندارد، و اگر بر آن که شش درجه است، هفت درجه بارکنی توان آن را ندارد).

ج: پایگاه اجتماعی

منظور از پایگاه اجتماعی در اینجا، یک رشته از ارزشهای رایج اجتماعی همچون: مقام، موقعیت و وضع شغلی است. آیا پایگاه اجتماعی می تواند به عنوان عاملی، روند تبلیغ را تسریع کند و آن را به موفقیت برساند؟

واقعیت این است که پیام اسلام، هیچ گونه حد و مرزی را در هیچ زمینه به رسمیت نمی شناسد و در میان تمام اقشار طبقات انتشار یافته است. شاهد این مدعا، انواع مختلف و گوناگون مخاطبانی است که پیامبر اکرم (ص) پیام تبلیغ را - بدون آنکه تبلیغ روی طبقه‌ای متمرکز شود - با موفقیت به گوش جان آنها رساند.



آیت الله حاج آقا رحیم ارباب در حال وعظ و تبلیغ

قرآن شریف در این باره به پیامبر اکرم (ص) می فرماید: «ولا تطرد الذین یدعون ربهم بالغداة والعشی یریدون وجهه»^۵ (آنها را که خالصانه پروردگار خویش را صبح و شام می خوانند، از خود طرد مکن).

و نیز می توان در این باره به اشارات فراوان قرآنی که رسالت نبی اکرم (ص) را جهانی و همگانی خوانده است، اشاره کرد؛ مثل: «رحمة للعالمین»^۶، «هدی للناس»^۷، «کافة للناس»^۸، «للعالمین نذیرا»^۹ و «لیظهره علی الدین کله»^{۱۰}.

در مجموع، در تفاوت نداشتن میان طبقه‌ای با طبقه دیگر یا فرقه‌ای از فرقه دیگر شکلی نیست. اما مطلب مهم آن است که راه و روش و ابزار هدایت در میان همه گروهها و طبقات سنخیت ندارد. یک چیز در یک جا وسیله هدایت است، ولی در جای دیگر وسیله گمراهی است. منطقی که یک پسرزن را مؤمن می کند، اگر در مورد یک فرد تحصیل کرده به کار برده شود، چه بسا که او را گمراه نماید.

این مطلب را از سؤالی که این سکیت از امام هادی (ع) پرسید، و پاسخی که امام به او فرمودند، می توان به دست آورد. امام در پاسخ به اینکه چرا معجزات انبیا یکسان

فرهنگ

نیستند، اختلاف زمانها را به عنوان راز این تفاوت معرفی کردند. از این رو، معلوم می شود که ابزار و راه تبلیغ در هر دور و عصری و حتی برای افراد هر دوره، یکسان نیست.

د: جایگاه مذهبی

موقعیت مذهبی مخاطب، شکل تبلیغ را متفاوت می کند. آنگاه پیروزی در رساندن یک پیام حاصل خواهد شد، که جایگاه مذهبی طرف مقابل مدنظر قرار گیرد. از آنجا که باور و عقیده مخاطب در یک نقطه از طیفی گسترده از ایمان تا کفر و از توحید تا شرک قرار دارد، لذا همین خود نوع تبلیغ را تا حدودی تعیین می کند. گاه تبلیغ فقط نیاز به یک جرعه دارد و گاه ایجاد یک موج و تلاطم شدید را می طلبد.

در قرآن این اصل در همه جا رعایت شده است، که به اختصار به قرار ذیل خواهد آمد.

برخورد با اهل کتاب: «قل یا اهل الکتاب تعالوا الی کلمة سواء بیننا و بینکم الا نعبد الا الله و لا نشرک به شیئاً و لا یتخذ بعضنا بعضاً ارباباً من دون الله فان تولوا فقولوا اشهدوا بانا مسلمون»^{۱۳} (بگو ای اهل کتاب! بیایید از آن کلمه ای که پذیرفته ما و شماست پیروی کنیم: آنکه بجز خدای را نپرستیم و هیچ چیز را با او شریک قرار ندهیم و برخی از ما برخی دیگر را سوای خدا به ربوبیت نگیرند، پس اگر روی گردانند بگویند: گواه باشید که ما مسلمان هستیم).

از آنجا که این آیه خطاب به اهل کتاب است، موارد مشترک را بسان پایه و اساس تبلیغ قرار داده و از بیان نقاط اختلافی و بحث انگیز پرهیز نموده است. سپس قرآن با روش عاطفی و بدون آنکه نامی را ذکر کند، مطالبی را بیان می دارد. این روش گاهی از روش منطقی، استدلالی و عقلی، مؤثرتر است.

برخورد با کافران: در این مرحله، روش تبلیغ علاوه بر به کارگیری عاطفه و ملایمت در لحن پیام، از استدلال و برهان نیز بهره می گیرد؛ چنانکه در قرآن آمده است: «قل ارايتم ما تدعون من دون الله ارونى ماذا خلقوا من الارض ام لهم شرك فى السموات اتونى بکتاب من قبل هذا او اثاره من علم ان کتم صادقین»^{۱۴} (بگو: از آنهایی که جز الله به خدایی می خوانید، خبر دهید. به من نشان دهید که از این زمین چه چیز را آفریده اند؟ یا در خلقت آسمانها شرکت داشته اند؟ اگر راست می گویند، برای من کتابی که پیش از این قرآن آمده باشد یا اگر دانشی از پیشینیان مانده است، بیاورید).

ه: موقعیت روانی

شخصیت انسان آنگاه تعادل و توازن خویش را باز می یابد، که به نیازهای فیزیولوژیکی (گرسنگی، تشنگی، غریزه

جنسی و دیگر غرائز...) و نیازهای روانی او (امنیت روانی، تقدیر و احترام اجتماعی، نیاز به گرایش، ابراز شخصیت و...) پاسخ مثبت داده شود. توجه نکردن به این نیازها و ارضا نشدن صحیح آنها، عواقب ناهنجاری همچون «اضطراب شخصیت» را به دنبال خواهد داشت. این مطلب توسط روان شناسان مطرح شده است، و از اصول اجتناب ناپذیر تعلیم و تربیت به شمار می رود. آنگاه سیر تبلیغ در مجرای طبیعی خود قرار خواهد گرفت، که وضعیت روانی مخاطب دقیقاً ارزیابی شود. در متون اسلامی نیز این نکته مورد توجه عمیق قرار گرفته است. امیر مؤمنان علی (ع) می فرماید: «ان للقلوب شهوة و اقبالاً و ادباراً فاتوها من قبل شهوتها و اقبالها فان القلب اذا اکره عمی»^{۱۵} (قلب آدمی دارای (دو حالت) «میل و رغبت» و «اکراه و تنفر» (در موقعیتهای مختلف) است. شما از در میل و رغبت به آن وارد شوید، زیرا روح و روان آدمی وقتی چیزی را با ناخوشی و تحمیل پذیرفت نایبنا می شود).





ایراد خطبه نماز جمعه در مسجد جامع زاکرب، کرواسی

دلیل و برهان می داند: «قل هاتوا برهانکم ان کنتم صادقین»^{۲۰} (بگو: اگر راست می گوید حجت خویش بیاورید).

و نیز قرآن کریم و سنت مطهره و روایات فراوان اهل بیت (ع)، آکنده از امر و سفارش به دقت در تبلیغ، نهی از هرگونه بی مبالاتی در ابلاغ احکام است. قرآن در باره دست کاری کردن و به میل فردی کم و زیاد کردن پیام، می فرماید: «ولا تقولوا لما تصف الستمکم الکذب هذا حلال و هذا حرام لتفتروا علی الله الکذب ان الذین یفترون علی الله الکذب لا یفلحون»^{۲۱} (تا بر خدا افترا بندید برای هر دروغ که بر زبانتان می آید مگویید که این حلال است و این حرام. کسانی که به خداوند دروغ می بندند رستگار نمی شوند).

شاید بتوان گفت یکی از بزرگترین ضربه هایی که به پیکر اسلام و منابع فکر اسلامی خورد، از این ناحیه بود که کسانی بدون مسئولیت و تعهد در هر زمانی و بدون هیچ گونه قابلیت و لیاقت علمی، مصدر بعضی امور بویژه علمی و تبلیغی قرار گرفتند و بدون کسب شرایط و آگاهیهای لازم، به عنوان عالم دینی، مفتی، قاضی شرع و...، اسلام را همچون پوستین وارونه در بین مسلمانان و نامسلمانان معرفی کردند.

بنابراین، اگر مبلغ بخواهد برای نفوذ در مردم و از دست ندادن وجهه خویش هرچه را بدان علم ندارد با استناد به «می گویند»ها به خورد مردم بدهد، بزرگترین ضربه را بر پیکره پیام فرود آورده است. امیرمؤمنان علی (ع) در این باره می فرماید: «علیکم بالدرایات لابلروایات»^{۲۲} (درایت و دقت و پیشش را فراروی خود قرار دهید نه نقل قولهای بررسی نشده را).

آن حضرت در جای دیگر جمله شیوا و جالبی دارد، که می فرماید: «لاتکن فیما تورد کحاطب لیل و غشاء سیل»^{۲۳} (مبادا چون هیزم کش شبانه و خاشاک روی سیلاب، کورکورانه و

قرآن کریم نیز وضعیت روانی و نیازهای فیزیولوژیکی و روحی انسان را از نظر دور نمی دارد. چنانکه پس از برشمردن رفع دو نیاز آدمی: رفع گرسنگی (نیاز فیزیولوژیکی) و امنیت (نیاز روانی)، امر به پرستش خدا می کند: فلیعبدوا رب هذا الیبت الذی اطعمهم من جوع و آمنهم من خوف»^{۱۶} (پس باید پروردگار این خانه را بپرستند؛ آن که به هنگام گرسنگی طعامشان داد و از بیم امام نشان داشت). در آیه دیگر پس از برشمردن نعمت روزی، مردم را به تقوی دعوت می کند: «و کلوا مما رزقکم الله حلالاً طیباً واتقوا الله الذی انتم به مؤمنون»^{۱۷} (و از چیزهای حلال و پاکی که خدا به شما روزی داده است بخورید و از خدایی که به او ایمان آورده اید، بترسید).

و در آیه دیگر پس از ذکر نعمت امنیت، عبادت و پرستش را ذکر می نماید: «ولیلدلتهم من بعد خوفهم أمناً یعبدوننی لایشركون بی شیئاً»^{۱۸} (و وحشتشان را به ایمنی بدل کند. مرا می پرستند و هیچ چیزی را با من شریک نمی کنند).

بدین جهت، ابتدا باید نیازهای انسان به طریقی صحیح تأمین شود و زمینه با ایجاد میل و رغبت در شخص فراهم گردد، آنگاه پیام تبلیغ به او برسد.

۳. پیامگزار (مبلغ)

یک مبلغ ورزیده در خوب ارائه دادن پیام، زمینه سازی مخاطب، به کارگیری به موقع روش و وسایل، نقش کلیدی دارد و تا حد زیادی می تواند موفقیت تبلیغ را تضمین کند. البته، این امر مشروط به آن است که مبلغ ویژگیها و خصوصیات لازم را دارا باشد.

ویژگیهای مبلغ به دو دسته ثبوتی و سلبی تقسیم می شود:

ویژگیهای ثبوتی

ویژگیهای ثبوتی، خصوصیات است که مبلغ باید خود را به آنها آراسته کند، که عبارتند از:

الف: آگاهی

مبلغی که می خواهد پیامی را برساند و نشر دهد، قبل از هرچیز باید پیام و زوایای آن را بخوبی بشناسد، و بدون تکیه بر گفته های این و آن، خود به تحقیق پردازد. قرآن کریم در آیات زیادی از پیروی کورکورانه از گذشتگان و تبعیت از ظن و گمانهای پوچ نهی نموده، و دستور داده است که بدون علم و آگاهی از چیزی پیروی نشود. قرآن کریم در این باره می فرماید: «ولا تقف ما لیس لک به علم ان السمع والبصر والفؤاد کل اولئک کان عنه مسئولاً»^{۱۹} (از پی آنچه ندانی که چیست مرو، زیرا گوش و چشم و دل، همه را بدان بازخواست کنند).

همچنین، قرآن گواه صدق و درستی گفتار را منوط به بیان

فرهنگ

از گرد او پراکنده خواهند شد. همچنین اگر مبلغ با نرمی و مدارا پیامی را تبلیغ کند، جاذبه و کشش بیشتری در میان مخاطبان خواهد داشت.

قرآن مجید خطاب به پیامبر اکرم (ص) می فرماید: «فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظاً غليظ القلب لا اتفضوا من حولك...»^{۲۶} (به سبب رحمت خداست که تو با آنها اینچنین خوشخوی و مهربان هستی. اگر تندخو و سخت دل می بودی از گرد تو پراکنده می شدند...).

طبیعی است که خواست بعضی افراد در نقاطی، با جریان تبلیغ در تضاد باشد و ناملايماتی را ایجاد کند. در چنین شرایطی، مبلغ وظیفه دارد که خونسردی و نرمی خود را حفظ کند و تا آنجا که به اصول و اهداف پیام لطمه وارد نیاید، در نحوه برخورد از خود انعطاف نشان دهد. البته، باید دقت شود که مرونت و انعطاف پذیری در روش تبلیغ و محتوا تا حدی است که اصول و مبانی مسلم، ثابت و استوار بماند. زیرا اگر بنا شد مبلغ در مورد اصول و مبانی نیز گذشت و انعطاف پذیری به خرج دهد، نقض غرض می شود و به جای تأثیر در محیط و مخاطبان از مخاطبان متأثر می شود، پیام وی رنگ می گیرد و به جای جهت دادن جهت می پذیرد. و همه اینها به معنای سقوط پیام و پیامگزار، و تبلیغ و مبلغ است.

نکته دیگر اینکه در نرمش با مخاطب، جذب او و انعطاف به خرج دادن، نباید به پرتگاه نفاق بیفتیم، و از هروسيله ای - ولو ضد اهداف و مبانی - استفاده کنیم. نقطه حساس و بسیار مهم، در تعیین مرز دقیق و مشخص بین این دو مسئله ظریف و حساس است. در این مرز حساس است که دیده می شود هنگامی که پای اهداف اصلی و مبانی و اصول پیش می آید، مؤمن این گونه توصیف می شود: «المؤمن كالجبل الراسخ لا تحركه العواصف»^{۲۷} (مؤمن همچون کوه استواری است که توفانها او را از جای تکان ندهند).

و هنگامی که مشرکان و کفار پیشنهاد مداخله و معامله بر سر اصول را به پیامبر اکرم (ص) دادند، خداوند متعال در آیاتی به آنها تاخت و پیامبر (ص) را هشدار داد که: «ودوا لوتدهن فیدهنون»^{۲۸} (دوست دارند که نرمی کنی تا نرمی کنند). و نیز قرآن می گوید که این پیامبر (ص) از خود کلمه ای نمی گوید و هرچه هست از خدا و وحی است: «ما ينطق عن الهوى ان هو الا وحى يوحى»^{۲۹} (و سخن از روی هوا نمی گوید. نیست این سخن جز آنچه بدو وحی می شود).

و اگر پای اصول در کار بود، جذب و جلب معنا ندارد؛ بگذار دفع شوند، لکن اساس سالم بماند: «لکم دینکم ولی دین»^{۳۰} (شما را دین خود و مرا دین خود است).

اما در حالی که اساس و مبانی ثابت است و با لطافت و دقت در برخورد و عمدتاً روش تبلیغ، نرمش می تواند در موفقیت تبلیغ مؤثر باشد، انعطاف و ملایمت ارزش و مطلوب است. شاید فرمایش رسول اکرم (ص) در این باره باشد، که

بی هدف اقدام به کاری کنی).

ب: ایمان به هدف

آنچه که به آگاهی جهت می دهد و همچون پشتوانه ای محکم در تمام مراحل تبلیغ مددکار مبلغ است، باور قلبی او به هدف می باشد. اگر پیامبر اکرم (ص) و دیگر پیامبران به خاطر ادای تکلیف الهی تسلیم نشدند همه به خاطر ایمان به هدف مقدسی است که هر دردی را شیرین و هر ناممکنی را ممکن می سازد.

ج: عمل

مبلغ نه تنها در مقام تبلیغ و رساندن، بلکه در عمل نیز باید خود اولین مجری و عامل به پیام و محتوای آن باشد. این کار از سوی اطمینان و اعتماد مخاطب را جلب می کند، و از سوی دیگر به او ثابت می نماید که پیاده کردن محتوای پیام کار مشکلی نیست. اساساً، تبلیغ به خاطر اهمیت و بار عاطفی اش و نیز بخاطر سرو کار داشتن آن با دل و قلب - نه با مغز و استدلال صرف -، باید به گونه ای باشد که به هدف برسد. و از مهمترین عواملی که از نقطه نظر عاطفی، جلب اعتماد مخاطب و تمکین او در راستای این هدف نقش غیر قابل انکاری دارد، مسئله عمل است. مضامین فراوانی در روایات اهل بیت عصمت و طهارت (ع) در این باره رسیده است، که به برخی از آنها اشاره می شود.

امام صادق (ع) می فرمایند: «کونوا دعاة الناس بغير الاستکم (بعملمکم) (با غیر زبانهایتان) (با عملتان) دعوت کننده مردم باشید».

«ان الکلام اذا خرج من القلب دخل فی القلب و اذا خرج من اللسان لم يتجاوز الاذان»^{۳۱} (سخن چون از دل برآید، لاجرم بر دل نشیند. و چون سخن از زبان خارج شود، از حد گوشها (مخاطب) تجاوز نمی کند).

امیرمؤمنان علی (ع): «ان العالم اذا لم يعمل بعلمه زلت موعظته من القلوب كما ينزل المطر عن الصفا»^{۳۲} (شخص عالم هنگامی که به علم خود عمل نکند، پند و اندرز او در دلها قرار نخواهد گرفت و فرو خواهد لغزید همچنانکه قطرات باران از روی سنگ صاف).

د: نرمش

از آنجا که تبلیغ یک فعالیت اجتماعی است و مبلغ در ارتباط مستقیم با افراد قرار دارد، دقت در نحوه بیان و ارائه مطالب از اهمیت ویژه ای برخوردار است. اگر مبلغ دارای رفتاری تند، خشن و انعطاف ناپذیر باشد، دیری نخواهد پاید که افراد



مهراب مسجد شیخ عباس‌مسنین تهران

خویش، نافرمانترین آنها نسبت به پروردگار است).
در این حدیث، نصیح در مقابل غش به کار رفته است. لذا، نصیح معنای کاملاً مقابل معنای غش را می‌دهد؛^{۳۴} یعنی عدم خدعه، نیرنگ، فریبکاری و بدخواهی. لذا، مبلغ باید از هرگونه دورویی، خیانت و فریب احتراز جوید، و تبلیغ را صادقانه و مخلصانه و از روی خیرخواهی انجام دهد. او باید چونان پدري دل‌سوز و مهربان، مخاطبان را فرزند خویش به حساب آورد، و در نهایت محبت و الفت به رشد دادن آنها همت گمارد. چنین رفتار برجسته‌ای، بخوبی در سیره نبوی دیده می‌شود. قرآن شریف در این باره در کریمه‌ای می‌فرماید: «لقد جئکم رسول من أنفسکم عزیز علیہ ما عنتم حریص علیکم بالمؤمنین رؤف رحیم»^{۳۵} (براستی پیامبری از خود شما بر شما مبعوث شد. هر آنچه شما را رنج می‌دهد بر او گران می‌آید. سخت به شما دلبسته است و با مؤمنان رؤف و مهربان است).

اصولاً در سیره پیامبران، «نصح» به عنوان یکی از عناصر اساسی تبلیغ و ویژگیهای اجتناب‌ناپذیر مبلغ مطرح بوده است؛ چنانکه در قرآن به مواردی از آن اشاره شده است:

نوح (ع): «ابلیغکم رسالات ربی و انصح لکم و اعلم من الله ما لاتعلمون»^{۳۶} (پیامهای پروردگارم را به شما می‌رسانم و شما را اندرز می‌دهم و از خدا، آن می‌دانم که شما نمی‌دانید).

هود (ع): «ابلیغکم رسالات ربی و انا لکم ناصح امین»^{۳۷} (پیامهای پروردگارم را به شما می‌رسانم و شما را اندرزگویی امینم).

صالح (ع): «لقد ابلیغکم رسالة ربی و نصحت لکم و لکن لایحبون الناصحین»^{۳۸} (رسالت پروردگارم را به شما رسانیدم و اندرزتان دادم، ولی شما نیکخواهان را دوست ندارید).

شعیب (ع): «قال یا قوم لقد ابلیغکم رسالات ربی و نصحت لکم»^{۳۹} (گفت: ای قوم من! هر آینه پیامهای پروردگارم را به شما رسانیدم و اندرزتان دادم).

به همین دلیل، امیرمؤمنان (ع) «نصیحت» را به عنوان رساترین پند و اندرز معرفی می‌کند: «لا واعظ ابلیغ من النصح»^{۴۰}.

و: تواضع

مبلغ باید در برابر مردم در نهایت درجه فروتنی باشد و اظهار انانیت و منیت نکند. خداوند به پیامبر (ص) فرمان می‌دهد: «قل انما انا بشر مثکم»^{۴۱} (بگو همانا من بشری مثل شما هستم).

و در اولین دستور مبنی بر اظهار دعوت، خداوند به پیامبر (ص) چنین فرمان می‌دهد: «وانذر عشیرتک الاقربین و اخفض جناحک لمن اتبعک من المؤمنین»^{۴۲} (خویشان نزدیک را بترسان و در برابر هر یک از مؤمنان که از تو پیروی می‌کند، پال فروتنی فرود آر).

می‌فرمایند: «مثل المؤمن مثل السنبلة تستقیم مرة و تحمر مرة و مثل الکافر مثل الارزة لاتزال مستقیم حتی تخرو لا تسمر»^{۴۳} (مثل مؤمن مثل خوشه گندم است که گاه استوار و دگرگاه خمیده، ولی کافر چون ساقه خشکی است که همواره راست و خشک است تا شکسته شده و در نیابد).

به همین جهت وقتی پیامبر (ص) امیرمؤمنان علی (ع) و معاذ را برای تبلیغ به یمن روانه کردند، به آنان دستور دادند که مردم را مژده و بشارت دهند، آنان را از خود مرانند و بر آنان سهل و آسان بگیرند نه سخت و دشوار.

نمونه دیگر این مطلب، در داستانی است که امام صادق (ع) برای یاران خود نقل کردند. امام (ع) داستان مردی را نقل می‌کنند که همسایه کافر خود را مسلمان کرد، ولی پس از سختگیریهای بی مورد، آن تازه مسلمان دوباره کافر شد. آن حضرت (ع) پس از ذکر این ماجرا می‌فرمایند: «فلا تخرقوا بهم، اما علمت اماره بنی امیه کانت بالسيف والعسف والجور و ان امامتنا بالرفق و التألف و التقية و حسن الخلطة و الورع و الاجتهاد فرغبتموا الناس فی دینکم و فی ما أنتم فیہ»^{۴۴} (بر مردم سخت نگیرید. آیا نمی‌دانید که سیاست اموی بر اساس شمشیر و عنف و سختگیری بود. ولی امامت ما بر پایه مدارا، دوستی، تقیه، حسن معاشرت، ورع و سخت کوشی است. پس مردم را در دین و عقاید خود «ترغیب و تشویق» نمایید).

ه: نصیح

نصح در لغت به چند معنا آمده است: پند و اندرز، خیرخواهی، خیرخواهی که توأم با اخلاص صورت گیرد و ...، آنچه از این معانی به نظر صحیحتر می‌رسد، معنای سوم است. امیرمؤمنان (ع) در حدیثی کوتاه می‌فرمایند: «عبادالله ان انصح الناس لنفسه اطوعهم لربه و ان اغشیهم لنفسه اعصیهم لربه»^{۴۵} (ای بندگان خدا! به درستی که خیرخواهترین (ناصحترین) مردم نسبت به نفس خود، فرمانبرترین آنها نسبت به پروردگار است. و بدخواهترین مردم نسبت به نفس

فرهنگ



منبر محراب و شبستان مسجد جامع ملتان، هند

ز: طرح و تدبیر

چنانچه مبلغ بخواهد تمام مطالب را در اولین برخورد با مخاطب در میان گذارد و مسائل و مسئولیتهای بزرگ را در وهله اول از او توقع داشته باشد، خویش را خسته خواهد کرد و نتیجه مهمی عایدش نخواهد شد. چنین شخصی به سواره‌ای می‌ماند که مرکب خویش را سریع پیش می‌راند و با شتاب و تندی حرکت می‌کند، ولی طولی نخواهد کشید که پس از طی چند منزل، خویشش را خسته و مرکب را زخمی و رنجور خواهد کرد.

پیامبر اکرم (ص) در این باره به امیر مؤمنان علی (ع) می‌فرماید: «یا علی ان هذا الدین متین و فاعول فیه برفق و لا تبخض الی نفسک عبادة ربک ان المنبت یعنی المفرط لا ظهراً ابقى و لا أرضاً قطع فاعمل عمل من یرجون یموت هرماً و احذر حذر من یتخوف ان یموت غداً».^{۲۳}
بنابراین، باید با همت عالی و نقشه بزرگ وارد شد، ولی کار را از نقطه کوچک آغاز کرد.

ح: پشتکار و اراده

پس از آنکه پیامگزار با دقت عوامل و موانع را ارزیابی نمود، باید با قاطعیت هدف را تعقیب و با اراده‌ای استوار مشکلات را از سر راه بردارد. تردید و تذبذب آفت موفقیت و نشانه بارز ضعف اخلاق است. هنگامی که پیامبر اکرم (ص) پیام توحید را به گوش مردم رساند، هیچ‌گونه سازشی را در این مسیر روا نشمرد. پیامبر (ص) با قاطعیت می‌فرمودند: اگر خورشید را در دست راست من و ماه را در دست چپ من قرار دهید، از راهی که دارم باز نخواهم گشت.

امیر مؤمنان علی (ع) نیز پیروزی را نتیجه طبیعی استواری اراده، و اراده را نیز برخاسته از اندیشه و تفکر می‌دانند و می‌فرمایند: «الظفر بالحزم و الحزم باجالة الرأی و الرأی بتحصین السرار»^{۲۴} (پیروزی به وسیله اراده و اراده با تفکر و اندیشه کردن و اندیشه نیز از راه حفظ رازها به دست می‌آید).

همچنین، علاوه بر اراده قوی و درایت، باید با پشتکار قوی در راه تبلیغ با تلاش پیگیر هدفها را دنبال نماید و لحظه لحظه را غنیمت شمارد. زندگی مردان بزرگ نشان می‌دهد که همگی مرد تلاش بوده‌اند. مورخ بزرگ اسلامی، ابن خلدون، شاهکار نفیس خود به نام مقدمه بر تاریخ علم را در تبعیدگاه به رشته تحریر درآورد. مرحوم شهید اول، فقیه برجسته شیعه، کتاب معروف اللمة الدمشقیه را در زندانی نوشت که به شهادت وی منجر شد. علامه حلی کتاب فقهی پر مغز تبصرة المتعلمین را در عرض حدود یک هفته استراحت نوشته است.

نکته قابل ذکر دیگر اینکه پیامگزار چه بسا با شکست روبرو

شود، و گمان کند که هر اقدامی بی ثمر و بی حاصل است، اما باید دانست که شکستها مقدمه و پل پیروزی و تجربه‌ای برای آینده است.

ط: بی‌نیازی

مبلغ باید به این مطلب توجه عمیق داشته باشد که تبلیغ یک وظیفه و مسئولیت است، نه یک منصب و مقام. لذا، هیچگاه مبلغ نباید انجام این وظیفه خطیر را یک امتیاز و کسب و کار تلقی کند.^{۲۵} این مطلب در قرآن کریم، اینگونه از زبان پیامبران الهی مطرح شده است:

نوح (ع): «و ما أسئلكم علیه من أجر ان أجری الا علی رب العالمین»^{۲۶} (من از شما در برابر هدایت خود مزدی نمی‌طلبم. مزد من تنها برعهده پروردگار جهانیان است).

هود (ع): «و ما أسئلكم علیه من أجر ان أجری الا علی رب العالمین»^{۲۷}.

صالح (ع): «و ما أسئلكم علیه من أجر ان أجری الا علی رب العالمین»^{۲۸}.

لوط (ع): «و ما أسئلكم علیه من أجر ان أجری الا علی رب العالمین»^{۲۹}.

شعيب (ع): «و ما أسئلكم علیه من أجر ان أجری الا علی رب العالمین»^{۳۰}.

محمد (ص): «قل لا أسئلكم علیه أجرأ الا المودة فی القربی»^{۳۱} (بگو: بر این رسالت مزدی از شما جز دوست داشتن خویشاوندان نمی‌خواهم).

نوح (ع): «یا قوم لا أسئلكم علیه مالا ان أجری الا علی الله»^{۳۲} (ای قوم من ادر برابر تبلیغ رسالت خویش، مالی از شما نمی‌طلبم. مزد من تنها با خداست).

در منطق انبیا در مقابل زحمات و تلاشهای فراوان آنان، هیچ‌گونه چشمداشت مادی و انتظار پاداش از مردم