

شیوه‌های نوین تبلیغی در بستر اخلاق حرفه‌ای

اکبر ساجدی*

سید ضیاءالدین علیانسانب**

چکیده

اخلاق حرفه‌ای، وظایفی را متوجه سازمان تبلیغ دین می‌کند که رهیافت به عرصه‌های نوین، از جمله آنهاست. پژوهش حاضر ضمن بازکاوی «تبلیغ دینی» مدعی است امروزه بدون ورود به عرصه‌های نوین علمی، تبلیغ دینی موفق نخواهد شد. ورود سازمان تبلیغ دین به دانش‌های جدیدی مانند: مدیریت، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی امری اجتناب‌ناپذیر است. در این پژوهش با روش تبیینی، اولاً عنصر «مسئولیت» در سازمان تبلیغ دین بررسی شده و این نتیجه به دست آمده که تبلیغ دین پیام‌رسانی صرف نیست، بلکه زمینه‌سازی برای پذیرش همه‌جانبه مفاد تبلیغی از مسئولیت‌های سازمان مزبور می‌باشد. ثانیاً یکی از مهم‌ترین مقتضیات اخلاق حرفه‌ای در سازمان تبلیغ دین بررسی شده و این نتیجه به دست آمده که سازمان تبلیغ دین موظف است روش‌های کمی و کیفی خود را بروز داده، از تناسب با مخاطب، زمان و مکان غافل نماند.

واژگان کلیدی

اخلاق حرفه‌ای، اخلاق حرفه‌ای تبلیغ دین، مسئولیت‌های سازمان تبلیغ دین، مدیریت تبلیغ دین.

طرح مسئله

تبلیغ دین از عرصه‌های حساس است؛ چراکه دین‌گرایی و دین‌گریزی انسان‌ها رابطه تنگاتنگی با

akbarsajedi@gmail.com

olyanasab_s@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۱۴

*. استادیار گروه معارف اسلامی دانشگاه علوم پزشکی تبریز.

** استادیار گروه معارف اسلامی دانشگاه علوم پزشکی تبریز.

تاریخ دریافت: ۹۱/۴/۲۴

کارآمدی یا ناکارآمدی تبلیغ دین دارد. اگر مبلغان دین در این عرصه ناکام باشند، فرصت‌طلبانی در کمین نشست‌اند تا اندیشه انسان امروزی را تسخیر نمایند و در خدمت اهداف خود قرار دهند.

پیشرفت‌های سریع علوم و فنون، تأثیرپذیری مخاطب را دستخوش تغییر قرار داده است. مخاطب امروز برای دستیابی به معارفی که ذهن و دلش را قانع کند و به آرامش حقیقی برساند، روش‌های نوین و فراوانی پیش‌رو دارد که شاید این تنوع بیش از اینکه حق انتخاب او را به دیده احترام بنگرد، آسیب‌هایی را در پی داشته است. سردرگمی مخاطب در گزینش روش دستیابی به معارف و نیز احتمال دریافت اندیشه‌های نادرست و حق‌نما از جمله این آسیب‌ها است. امروزه باید سازمان‌های متولی تبلیغ دین، روش‌های نوینی فراروی مبلغان دینی قرار دهند و با شناسایی دقیق مقتضای حال مخاطب، مبلغان دینی را به کاربست روش‌های نوین مجهز نمایند. نتیجه این تلاش می‌تواند مخاطب را از آسیب‌های پیش‌گفته در امان نگه دارد. اگر این سازمان رسالت سنگین خود را به‌خوبی ایفا کند، اعتماد و اطمینان مخاطب را به‌خود جلب نموده، سردرگمی او را به اعتمادی ارزشمند مبدل خواهد ساخت. این سازمان مشکل دوم را نیز با تکیه بر مبانی استوار معارف اسلامی، حل نموده و در نتیجه، روش شناسایی حقایق از موهومات جذاب را فراروی مخاطب خواهد نهاد.

این نوشتار، ضرورت و چگونگی رهیافت به عرصه‌های نوین در تبلیغ دین را بررسی نموده و در راستای پاسخ‌گویی به این پرسش اساسی است که بین اخلاق حرفه‌ای تبلیغ دین و رهیافت به عرصه‌های نوین تبلیغی چه رابطه‌ای برقرار است؟ کدام اصل و قاعده در اخلاق حرفه‌ای، چنین وظیفه‌ای را متوجه سازمان تبلیغ دین می‌کند؟ با چه راهکارهایی می‌توان تبلیغ دین را به عرصه‌های نوین وارد کرد؟

مخاطب این پژوهش، بیش از هر شخص و فردی، سازمان‌ها و مؤسساتی است که رسالت سنگین تبلیغ دین را برعهده دارند، مانند حوزه‌های علمیه، سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر تبلیغات اسلامی، سازمان اوقاف و امور خیریه، سازمان حج و زیارت، سازمان صدا و سیما، وزارت ارشاد اسلامی و هر مجموعه‌ای که به‌نوعی تبلیغ معارف دینی برعهده آن است.

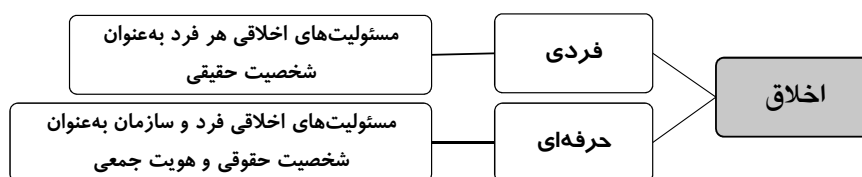
امید است که محصول پژوهش حاضر در تدوین «منشور اخلاقی سازمان تبلیغ دین» نقش‌آفرین باشد.

پیشینه پژوهش

نگاه سازمانی به تبلیغ دین و بررسی اخلاق سازمانی در قالب اخلاق حرفه‌ای تبلیغ دین، از موضوعات بدیعی است که به نظر می‌رسد مطالعات نظام‌مندی در این باره صورت نگرفته است. این موضوع هرچند تعامل معناداری با سیره پیامبر ﷺ داشته و در آثار تفسیری و تاریخی به‌تناسب مورد بررسی قرار گرفته، در اثری مستقل و با رویکرد اخلاق حرفه‌ای بررسی نشده است.

مفهوم‌شناسی اخلاق فردی و حرفه‌ای

اخلاق گاهی در حیطه مسئولیت‌های فردی و گاهی در حیطه مسئولیت‌های شغلی و سازمانی بررسی می‌گردد. اخلاق سازمانی را «اخلاق حرفه‌ای» می‌نامیم. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲: ۱۱۳)



نمودار (۱) اقسام اخلاق

۱. اخلاق فردی تبلیغ دین

تبلیغ دین از رسالت‌های پیامبران است (نحل / ۳۷) عالمان دین نیز با احساس وظیفه‌ای که در قبال دین دارند، تمام عمر خود را در تبلیغ و ترویج دین صرف می‌نمایند. از سویی، تبلیغ دین، وظیفه‌ای همگانی است و در این راستا دین اسلام، مؤمنان را به دعوت به‌سوی خیر، امر به معروف و نهی از منکر (آل عمران / ۱۰۴) و یاری خدا فراخوانده (صف / ۱۴) و هر مؤمنی باید به این علامت شناخته شود (طباطبایی ۱۴۱۷: ۱۹ / ۲۶۰) و در اندیشه و رفتار، نشانگر حقانیت دین و مبلغ اسلام باشد. ابن‌ابی‌یعفور از امام صادق علیه السلام روایت کرده که فرمود:

كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ لِيَرَوْا مِنْكُمْ اَلْوَرَعَ وَ اَلِاجْتِهَادَ وَ الصَّلَاةَ وَ اَلْخَيْرَ فَإِنَّ ذَلِكَ دَاعِيَةٌ. (کلینی، ۱۳۶۵: ۲ / ۷۸)

مردم را با غیر زبان‌هایتان فراخوانید، تا در وجود شما ورع، جد و جهد، نماز، و خیر و خوبی را ببینند؛ چراکه این نوع رفتارهای شما واقعا دعوت‌کننده است.

هر شیعه‌ای موظف است با اخلاق و رفتارش، مایه زینت امامان معصوم باشد. سلیمان بن مهران می‌گوید: به حضور امام صادق علیه السلام رسیدم درحالی که جمعی از شیعیان نزد ایشان حضور داشتند. شنیدم که حضرت می‌فرمود:

مَعَاشِرَ الشَّيْعَةِ كُونُوا لَنَا زِينًا وَ لَا تَكُونُوا عَلَيْنَا شَيْنًا. (صدوق، ۱۳۶۲: ۴۰۰)

ای شیعیان! مایه زینت ما باشید، نه موجب شرمساری.

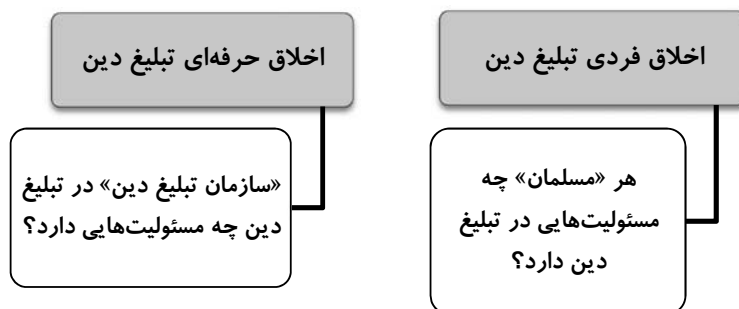
پس هر مسلمانی وظیفه دارد در راستای ترویج شعایر دینی در قالب «امر به معروف و نهی از منکر» و یا «ارشاد جاهل» دین را تبلیغ کند. بر این اساس، اگر کسی فریضه امر به معروف و نهی از منکر را

انجام می‌دهد، باید اخلاقیاتی را در انجام آن فریضه رعایت کند. از این رو به آموزه‌های اخلاقی که باید در راستای تبلیغ دین رعایت شود، «اخلاق فردی تبلیغ دین» اطلاق می‌کنیم.

۲. اخلاق حرفه‌ای تبلیغ دین

با توجه به اینکه هر شغل و صنفی برای خود اخلاقیاتی دارد، (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲: ۱۰۴) صنف تبلیغ دین نیز اخلاقیات خاص خود را داراست. طبیعی است که اخلاق شغلی و صنفی یک پزشک با اخلاق شغلی یک قاضی متفاوت باشد. آن دو در کنار داشتن مشترکات، با اخلاقیات مبلغ دین تفاوت‌هایی دارند. فعالیت‌های مبلغ دین در حد مشاغل عادی و ساده نیست و این کار، دانش و مهارت ویژه‌ای می‌طلبد. از شرط‌های بایسته تبلیغ، «مخاطب‌شناسی» است. تنها مبلغانی در تبلیغ دین، روی توفیق می‌بینند که شناختی درست و واقع‌بینانه از مخاطب به دست آورند. (حاجی‌ابراهیم، ۱۳۸۵: ۲) در هر شغلی، اخلاق حکم می‌کند که صاحب آن شغل، دانش و مهارت آن حرفه را داشته باشد. این اهمیت در حرفه‌ای مثل تبلیغ دین به دلیل نتیجه‌ای که بر عملکرد آن مترتب می‌شود (دین‌داری یا تقویت دینی و گاهی بی‌دینی مخاطبان) ضرورتی دوچندان پیدا می‌کند.

علاوه بر وظایف پیش‌گفته فردی، می‌توان اخلاقیاتی را متوجه نهاد و سازمانی ساخت که به‌عنوان یک شخصیت حقوقی عهده‌دار امر تبلیغ دین است. «سازمان تبلیغ دین» نام پیشنهادی نوشتار حاضر بر آن مجموعه است. سازمان تبلیغ دین، مجموعه افراد و امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجودی است که با کاربست آنها، امر تبلیغ دین، مدیریت و رهبری می‌شود.



نمودار (۲) اقسام اخلاق تبلیغ دین

عناصر سازمان مزبور عبارت است از: «مبلغ»، «پیام تبلیغی»، «ابزار و شیوه‌های تبلیغ» و در نهایت «مخاطب تبلیغ». اخلاق سازمانی فضایل و رذایلی را برای هر یک از عناصر، معین کرده که عناصر مزبور در تعاملی معنادار و با رعایت آن نکات اخلاقی، تبلیغ دین را به بالاترین حد اخلاقی می‌رسانند.



جدول (۱) الگوی پیشنهادی برای سازمان تبليغ دین

اخلاق حرفه‌ای تبليغ دین، یعنی بررسی اینکه چه مسئولیت‌های اخلاقی متوجه سازمان تبليغ دین است. این وظایف را می‌توان در عناوین جداگانه‌ای مثل: «اخلاقیات مبلغ»، «اخلاقیات پیام تبليغی»، «اخلاقیات مخاطب تبليغ» و «اخلاقیات ابزار و شیوه‌های تبليغ» ارزیابی کرد. بدون شک، پرداختن به اخلاقیات در ساحت‌های پیش گفته، مقوله مفصلی است؛ اما می‌توان ضرورت رهیافت به عرصه‌های نوین را با محوریت چهار عنصر مزبور بررسی نمود.

یک. اخلاقیات مبلغ

مبلغ دینی باید به تمامی فضائل اخلاقی آراسته شود؛ لکن برخی از صفات به حیطة شغلی مبلغ بسیار نزدیک است، مانند: ایمان به حقانیت پیام، (بقره / ۲۸۵) اخلاص، (ص / ۴۶) عمل و پابندی به گفتار، (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۱۰) بصیرت و آگاهی، (یوسف / ۱۰۸) توکل، (نساء / ۸۱) امانت، (اعراف / ۶۸، شعراء / ۱۰۷) شجاعت، (احزاب / ۲۹) حلم و صبر، (مزمّل / ۱۰) شرح صدر، (طه / ۲۵) تواضع. (کلینی، ۱۳۶۵: ۲ / ۱۲۲؛ شعیری، ۱۳۶۳: ۱۱۱)

ردائل اخلاقی مبلغ نیز ترک امور پیش گفته خواهد بود؛ مانند شک در مفاد پیام، ریا، ناآگاهی، ضیق صدر، دروغ‌گویی، خیانت، ترس، بی‌حوصلگی، بی‌نظمی، غرور، بی‌حیایی، دنیاگرایی، لجاجت، خست و ذلت.

دو. اخلاقیات پیام تبليغی

پیام عبارت است از مجموعه الفاظ، لغات، کلمات، حرکات، اصول و اشکال که پیام‌دهنده قصد خود را درضمن آن بیان می‌نماید. (رهبر، ۱۳۹۱: ۲۰۴) حقانیت، (یونس / ۵۳) خردپذیری، (کلینی، ۱۳۶۵: ۱ / ۲۳) احساس برانگیزی، (مائده / ۸۳، زمر / ۲۳) نرم بودن، (طه / ۴۴) وضوح و روشنی، (نساء / ۱۷۴) رسایی (نساء / ۶۳) و امیدبخشی و ترسانندگی (سبا / ۲۸) از فضائل اخلاقی پیام بوده و در مقابل، حقیقت‌ستیزی، خردستیزی، خشونت، ابهام و نبود ارزش‌های پیش گفته از ردائل اخلاقی پیام تبليغی شمرده می‌شود.

سه. اخلاقیات مخاطب

اخلاقیات مخاطب شامل آن دسته از فضائل و ردائل اخلاقی است که رعایت آنها، زمینه را برای راهیابی او به هدف نهایی تبليغ (پرورش انسان کامل) فراهم می‌کند. فضیلت‌های حقیقت‌جویی، حقیقت‌پذیری و

قدرشناسی و همچنین رذایلی مانند عناد، لجاجت، تعصب و ناسپاسی را می‌توان از مهم‌ترین فضایل و رذایل اخلاقی مخاطب تبلیغ دانست.

چهار. اخلاقیات ابزار و شیوه‌های تبلیغ

اخلاقیات ابزار و شیوه‌های تبلیغی، آن دسته از دستورهای اخلاقی است که رعایت آنها درباره ابزار و وسایل تبلیغی لازم است. مهم‌ترین اصل در ابزار و وسایل تبلیغی، عدم توجیه وسیله با هدف است. اینکه در تبلیغ دین به بهانه آنکه امری مهم و لازم است، پس بایستی از هر وسیله ممکن برای آن بهره برد، مورد پذیرش مبانی اسلامی نیست. توجیه وسیله با هدف، با یک نقد اساسی مواجه است. از آنجا که غایت مترتب بر مقدمات است، نمی‌توان به هدفی مقدس از راهی نادرست نائل شد. راه و وسیله هرچه باشد، سازنده هدف و غایت است و نمی‌توان انتظار داشت که از وسیله نادرست، هدفی درست زاده شود. حق و باطل درهم نمی‌آمیزند و اگر باطل به حق آمیخته شود، آن را از بین برده، به باطل تبدیل می‌کند. صرافت و خلوصی اهداف حق با کاربست وسایل باطل از بین خواهد رفت. (طباطبایی ۱۴۱۷: ۴ / ۱۵۶ - ۱۵۵)

عدم توجیه وسیله با هدف از سنت‌های الهی است و خداوند متعال صراحتاً اعلام می‌دارد که از گمراه‌کنندگان برای یاری خویش استفاده نمی‌کند:

وَمَا كُنْتُمْ تُتَّخَذُ الْمُضِلِّينَ عَضُدًا. (کهف / ۵۱)

و من آن نیستیم که گمراه‌گران را همکار خود بگیریم.

همچنین نمونه آن را می‌توان در سیره سیاسی امام علی علیه السلام در پاسخ به معاویه نسبت به واگذاری شام (نصر بن مزاحم، ۱۳۸۲: ۱ / ۵۲) مشاهده کرد. حضرت بارها در خطبه‌ها و سخنرانی‌های خود بر این نکته تأکید می‌کرد که هرگز به‌مانند معاویه از شیوه‌های نادرست برای رسیدن به اهداف خود استفاده نخواهد کرد. (نهج البلاغه، خطبه ۲۰۰)

با این مقدمه، به مهم‌ترین اخلاقیات ابزار و وسایل تبلیغی اشاره‌ای اجمالی می‌کنیم. حکمت، مشروعیت و مقبولیت را می‌توان از فضائل اخلاقی ابزار تبلیغی دانست و در مقابل، سفاهت و حرمت را از رذائل اخلاقی ابزار تبلیغی قلمداد نمود.

اصالت داشتن ابزار تبلیغ و عدم تقلید از ابزاری که نماد دیگر ادیان به‌شمار می‌رود، از بایدهای اخلاقی روش‌ها است. مسجد یکی از ابزارهای تبلیغ دین به‌شمار می‌رود و برای نمونه، در آموزه‌هایی دینی بر اصالت داشتن شکل مساجد و عدم تقلید از کنیسه و کلیسا تأکید شده است. (صدوق، ۱۳۸۶: ۲ / ۳۳۰؛ متقی هندی، ۱۴۰۹: ۷ / ۶۶۷؛ ابن ماجه، بی‌تا: ۱ / ۲۴۴)

آموزه ایجاد بسترهای حق‌پذیری، مسئولیت اصلی سازمان تبلیغ دین

تبلیغ دین به معنای صرف پیام‌رسانی نیست؛ بلکه زمینه‌سازی برای پذیرش همه‌جانبه، جزء وظایف سازمان قلمداد می‌شود. نمی‌توان مبلغ دینی را مانند مأموری دانست که ابلاغیه‌ای را به مخاطب تحویل داده، از او امضایی می‌گیرد. پذیرش مفاد ابلاغیه از جانب مخاطب از وظایف مأمور نیست؛ ولی وظیفه مبلغ دینی فراتر از پیام‌رسانی به مخاطب است. شاید ظاهر برخی از آیات قرآن در نگاه آغازین، پیام‌رسانی صرف را وظیفه مبلغ دینی معرفی می‌کند، مثل آیاتی که «بلاغ» را وظیفه انحصاری پیامبر معرفی کرده است؛ (مائده / ۹۲) اما قرآن بر این نکته تأکید می‌کند که ایمان و پذیرش همه‌جانبه مخاطبان، برای پیامبر مهم بوده است. از منظر این آیات، هم و غم و جد و جهد پیامبر در این امر مصروف می‌شود که نه تنها پیام تبلیغی را به مخاطب برساند، که زمینه پذیرش همه‌جانبه پیام را نیز در مخاطب فراهم کند. هدف او از رساندن پیام، رساندن به گوش و چشم نیست؛ بلکه مقصود رساندن به دل و استقرار آن در قلب است. پیامبر از اینکه تبلیغش در عده‌ای اثرساز نیست، راحت و آسوده نیست.

آیاتی که پیامبر را از «به زحمت انداختن خود» برحذر می‌دارد، همگی در راستای دلداری دادن به پیامبر بوده، هرگز نکوهش و مذمت حقیقی نیست. خداوند متعال با لحن دلجویانه‌ای زحمت‌افزایی انزال قرآن را نفی کرده، (طه / ۲) دلتنگی آن حضرت را از عدم ایمان مشرکان با تذکر انحصار وظیفه در انذار از بین می‌برد. (هود / ۱۲) خداوند در همین راستا پیامبر را از اندوه منع کرده (نمل / ۷۰) و با تذکر اینکه خدا از دلتنگی پیامبر آگاه است، (حجر / ۹۷) از شدت آلام و سوز دل حضرت می‌کاهد. دقت در سیاق این آیات، نکته ظریفی را دربر دارد که پیامبر گرمای آن قدر در مقابل انسان‌ها احساس مسئولیت می‌کرده که خدای متعال با این تعابیر از او دلجویی می‌کرده و تسلای خاطرش را فراهم می‌نموده است. (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۲ / ۳۱۵)

از این رو تعبیر حصر بلاغ که در آیاتی از قرآن ذکر شده،^۱ بر این نکته اشاره دارند که هدایت و ایمان امری اختیاری است؛ چراکه پذیرش دین جبرپذیر نیست. (بقره / ۲۵۶) آیات مزبور در برابر پندار جبرگرایانه بت‌پرستان که می‌گفتند: «لَوْ شَاءَ الرَّحْمَنُ مَا عَبَدْنَاكُمْ» (زخرف / ۲۰) نازل شده است. (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۲ / ۳۱۵) اینکه پیامبر تنها موظف به پیام‌رسانی صرف باشد و برای زمینه‌سازی پذیرش اقدامی انجام ندهد، از آیات مزبور قابل برداشت نیست. روح این وظیفه اخلاقی را می‌توان از آیات قرآن برداشت نمود. پیامبر سیاست تبلیغی خود را بر این بنا نهاده بود که تا حد ممکن، سخن طرف مقابل را می‌پذیرفت تا در اثر این همراهی ظاهری، معارف ناب را در قلب او جاگیر کند؛ گرچه این همراهی و سیاست نرم که لازمه رهبری است، مورد انتقاد برخی از منافقان قرار گرفته و او را به «خوش‌باوری» متهم کردند. (توبه / ۶۱) منافقان یکی از نقاط قوت

۱ آل عمران / ۲۰؛ مائده / ۹۹؛ رعد / ۴۰؛ نحل / ۳۵؛ نحل / ۸۲؛ نور / ۵۴؛ عنکبوت / ۱۸؛ یس / ۱۷؛ شوری / ۴۸؛ تغابن / ۱۲.

پیامبر را نقطه ضعف او نشان می‌دادند و از این واقعیت غافل بودند که یک رهبر محبوب، باید نهایت لطف و محبت را نشان دهد و حتی‌الامکان عذرهای مردم را بپذیرد. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴: ۸ / ۱۵)

پیامبر گرامی ﷺ نهایت لطف و محبت را نسبت به انسان‌ها مبذول می‌داشت و حتی آنهایی را که به دعوت وی پاسخ نداده بودند و از ترس فرار می‌کردند، دعا می‌کرد:

كان النبي ﷺ يرمي و يقول: اللهم اهد قومي فإنهم لا يعلمون. (مازندرانی، ۱۳۷۹: ۱ / ۱۹۲)

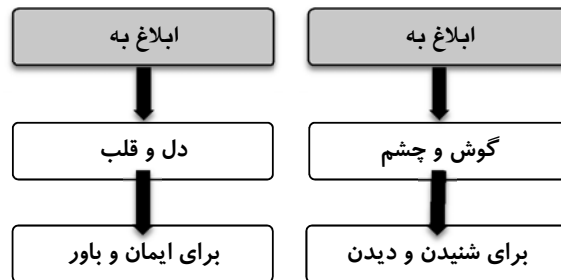
پیامبر درحالی که تیراندازی می‌کرد، می‌فرمود: بار پروردگارا قومم را هدایت فرما؛ چراکه آنان نمی‌دانند.

دعاهای پیامبر در حق امت اسلامی بیش از این موارد است و همگی از حس مسئولیت حضرتش در قبال مردم حکایت می‌کند:

و لما أكثرت قریش أذاه و ضربه قال: اللهم اغفر لقومي فإنهم لا يعلمون؛ فلذلك قال الله تعالی: وَ إِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ. (ورام، ۱۳۷۶: ۱ / ۹۹)

و هنگامی که قریش بر ضرب و شتم و آزار و اذیت پیامبر می‌افزود، او می‌فرمود: پروردگارا قومم را ببخش؛ چراکه آنان نمی‌دانند. از این جهت است که خداوند متعال فرمود: و تو اخلاق عظیم و برجسته‌ای داری.

از مطالب پیش‌گفته برمی‌آید که روح عطوفت و احساس در روش تبلیغی پیامبر می‌جوشیده و او برای ادای واجب انجام وظیفه نمی‌کرده؛ بلکه عشق و آگاهی در وجود او موج می‌زده و مردم نیز کاملاً آگاه بودند که ماجرا این نیست که اندیشه‌ای بخواهد زندگی آنها را برای مصلحت خویش فتح کند؛ بلکه رسالتی می‌خواهد آنها را از ظلمت‌های گذشته و پریشانی‌های حال نجات داده، به‌سوی حیاتی والا در دنیا و آخرت برساند. (فضل‌الله، ۱۳۸۴: ۱۳۱ - ۱۳۰) آیات و روایات پیش‌گفته به‌خوبی نشان می‌دهد که مبلغ دین، وظیفه‌ای فراتر از ابلاغ ساده و عادی دارد. وظیفه مبلغ دینی ابلاغی است که در نهایت به ایمان و باور مخاطب بینجامد.



نمودار (۳) مقایسه دو نوع تبلیغ دین

براساس شيوه قرآنی و رفتار پیامبر باید دین‌گریزی آسیب‌شناسی شود. سازمان در قبال کسانی که روش‌های تبليغی متداول در آنها کارساز نبوده، وظیفه دارد و نمی‌تواند به استناد اینکه وظیفه‌اش ابلاغ دین بوده، دین‌گریزی را فراقکنانه توجیه کند و مسئولیت را از خود سلب نماید.

سازمان تبليغ دین باید از تمامی ظرفیت‌های خود برای زمینه‌سازی دین‌گرایی مخاطبان استفاده کند و دین‌گریزی برخی از مخاطبان را بر ناکارآمدی روش‌های خود حمل کند. سازمان موظف است با تغییر و اصلاح روش‌ها، دین‌گریزی را به حداقل ممکن برساند.

منظور از تبیین وظیفه اخلاقی سازمان تبليغ، حق جلوه دادن دین‌گریزی مخاطبان نیست. مسئولیت دین‌گرایی یا دین‌گریزی هر کسی متوجه خود اوست؛ اما سازمان تبليغ دین به مقتضای اخلاق حرفه‌ای و سیاست کاری تا جایی که می‌تواند باید به مخاطب نگاه مهرجویانه داشته باشد و خود را نسبت به او و در برابر خدا مسئول بداند تا در سایه این نگاه، نهایت دقت و مهارت را در تبليغ دین به کار بندد.

تاکنون به این نتیجه رسیدیم که آموزه‌های دینی مسئولیتی فراتر از پیام‌رسانی صرف را متوجه سازمان تبليغ دین می‌داند. اصل اخلاقی پیش‌گفته، الزاماتی را برای سازمان در جهت کارآمدی و بهبودبخشی تبليغ دین متوجه می‌سازد که «راهیابی به شيوه‌های نوین در تبليغ دین» از آن جمله است.

اخلاق حرفه‌ای اقتضا می‌کند که سازمان، رویکردی حرفه‌ای و حساب‌شده در مدیریت تبليغ دین در پیش بگیرد و در جهت اصلاح و بهینه‌سازی روش‌های تبليغی، به عرصه‌های نوین علمی، مدیریتی، جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و ... راه یابد.

رهیافت به عرصه‌های نوین، مقتضای اخلاق حرفه‌ای

با توجه به پیشرفت جهان و استفاده از ابزار و تکنولوژی در مدیریت و اثرگذاری بر مخاطبان، باید به تبليغ دین، نگاهی حرفه‌ای و علمی داشت. این امر در گذشته، به صورت فعالیت‌های پراکنده‌ای بود که از سوی سازمان واحدی مدیریت نمی‌یافت. امام خمینی(ره) با نگاهی به گذشته، وضعیت تشکیلات حوزوی و به‌ویژه تبليغ دین را نقد می‌کند:

در قدیم‌ها، حوزه‌ها محصور شده بود؛ چهاردیواری که کسی نمی‌توانست از آن بیرون بیاید. تبلیغات سوء به صورتی بود که اگر طلبه‌ای می‌خواست حرفش را بزند، در فکر تشکیلات باشد، مورد طعن قرار می‌گرفت. همیشه صحبت «نظم در بی‌نظمی است» مورد تأیید بود. (امام خمینی، ۱۳۷۷: ۱۸ / ۷۹)

در گذشته اقامه نماز جماعت، منبر و سخنرانی و اشتغال به امور دینی مثل قضاوت - اگر سامانی داشت -

با هدایت و رهبری مراجع بود و از حوزه علمیه نشئت می‌گرفت. برای نمونه، می‌توان به اعطای مقام شیخ‌الاسلامی که در اعصار پیشین انجام می‌یافت، اشاره کرد. (مه‌ریزی، ۱۳۷۸: ۳ / ۳۳۰ - ۳۲۹)

امروزه با وجود غول‌های عظیم تبلیغاتی که با شگردهای اغواگر خویش افکار، رفتار و سبک زندگی مردم دنیا را جهت می‌دهند، مدیریت تبلیغ دین حقیقتاً سخت می‌نماید. آنان از تمامی امکانات خود برای اهدافشان استفاده می‌کنند؛ امکاناتی از قبیل: قلم، عکس، پوستر، اقلام مطبوعاتی، روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، سی‌دی، سریال، تئاتر، مکاتبات پستی، سایت‌های اینترنتی، ایمیل، پیامک، تولیدات رایانه‌ای، تورسم و جهانگردی، مأموریت‌های سیاسی و روابط دیپلماتیک، اعزام کارشناسان و مشاوران در زمینه‌های مختلف، مد لباس، آرایش، ارائه خدمات بهداشتی و درمانی رایگان، برگزاری مسابقات گوناگون علمی و ورزشی، انتقال فرهنگ و آداب و رسوم با محصولات صنعتی و اعزام دانشجویان و استادان و هیئت‌های سیاسی، علمی و پژوهشی. (نجفی، ۱۳۹۱: ۱۴۴ - ۱۴۳)

توجه به مسئولیت سنگین سازمان تبلیغ از سویی و بالا رفتن انتظار مخاطبان به دلیل تغییرات در اقتضات و شرایط از سوی دیگر، ضرورت تغییر و اصلاح شیوه‌های سنتی و ساده تبلیغی را دوچندان می‌نماید. غالب این شیوه‌ها امروزه بایستی جای خود را به شیوه‌های نوین مدیریتی و روان‌شناختی بدهد. ضروری است که سازمان تبلیغ دین به امر تبلیغ، نگاهی حرفه‌ای و کلان داشته و ضمن برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت، برنامه‌های درازمدتی را برای پاسخ‌گویی به اقتضات زمانه تنظیم کند. صدور جهانی دانش دینی بدون ورود به عرصه مدیریت جدید و بهره‌برداری از ابزارهای نو، امری ناشدنی است.

حوزه‌های علمیه ما اگر از محدودیت‌های مصنوعی - که خود برای خود به وجود آورده‌اند - خارج گردند و با استفاده از پیشرفت علوم انسانی جدید به احیای فرهنگ کهن خود و آراستن و پیراستن آن بپردازند و آن را تکمیل نمایند و به پیش سوق دهند - که آمادگی تکامل و پیشروی دارد - می‌توانند از این انزوای حقارت‌آمیز علمی خارج شوند و کالاهای فرهنگی خود را در زمینه‌های مختلف معنوی، فلسفی، اخلاقی، حقوقی، روانی، اجتماعی و تاریخی با کمال افتخار و سربلندی به جهان دانش عرضه نمایند. (مطهری، ۱۳۶۷: ۳۴)

چرایی رهیافت به عرصه‌های نوین تبلیغی

برای پی بردن به ضرورت رهیافت سازمان تبلیغ دین به عرصه‌های جدید تبلیغی و ضرورت استفاده از ابزارهای نو، دو نکته را باید مورد توجه قرار داد:

۱. وضعیت انسان در دنیای معاصر

تغییرات به‌وجودآمده در دنیای معاصر از ادله ضرورت رهیافت جدید به عرصه‌های نوین است. افکار،

اندیشه‌ها و آرمان‌های مخاطبان امروزی در اثر ابزارها و شيوه‌های نوین و پیشرفت علوم و فنون، انفجار اطلاعات و ... از سادگی به خبرگی، از کم‌اطلاعی به پُراطلاعی و از آرامش به اضطراب رسیده است. مخاطب ديروزی تبليغ دین به افسردگی و اضطراب ناشی از شهرنشینی مبتلا نبود. ديروز مبلغ دین با جوانانی که تحت هجوم همه‌جانبه فرهنگی فیلم و موسیقی مبتذل واقع شده‌اند، مواجه نبود. اگر ديروز مبلغ دین با اندک زحمتی می‌توانست میوه شیرین اقناع را بچیند، امروز تغییرات به‌وجودآمده در زندگی انسان‌ها - چه مثبت و چه منفی - دستیابی به آن میوه شیرین را با سختی همراه کرده است.

جایگاه دین در اندیشه انسان معاصر، خداشناسی او، توجه ویژه‌اش به حس و تجربه، رفاه و سطح زندگانی انسان معاصر، اطلاعات و ارتباطات در زندگی او، بحران‌های فراروی و ... از اموری است که دست‌خوش تغییرات اساسی قرار گرفته و ضرورت راهیابی به عرصه‌های نوین را در تبليغ دین مدلل و موجّه می‌سازد.

۲. نبود مدیریت واحد سازمانی

نبود مدیریت سازمانی منسجم در مقوله تبليغ دین، دو پیامد منفی در پی دارد: یکی موازی‌کاری فراوانی که باعث تکرار و کیفیت پایین فعالیت‌ها می‌گردد. و دیگری متروک ماندن کارهای مهم و اولویت‌دار و پرهزینه. نگاه حرفه‌ای به تبليغ دین، ضرورت کار تشکیلاتی و سازمانی در عرصه تبليغ دین را نمایان‌تر می‌سازد؛ چراکه ناکارآمدی تلاش‌های فردی، ضرورت رهیافت به عرصه‌های نوین را آشکار می‌کند. بنابراین وجود تشکیلاتی سازمان‌یافته، منسجم، پویا، کارآمد و نوآور از نیازهای جامعه تبليغی است.

چگونگی رهیافت به عرصه‌های نوین تبليغی

ورود به عرصه‌های نوین، مستلزم تعریفی جامع از «مدیریت تبليغ دین» می‌باشد. این امر به‌معنای هنر و دانش به‌کارگیری و بهره‌بردن درست منابع انسانی و غیرانسانی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی تبليغ دین است؛ به‌گونه‌ای که با آموزه‌های دینی در روش، فن و ابزار مغایرتی نداشته باشد. (اقلیدی‌نژاد، ۱۳۸۱: ۸۹)

آنچه باید اکنون بررسی شود، شيوه‌هایی است که سازمان تبليغ دین می‌بایست با به‌کارگیری آنها، خود را وارد عرصه جدیدی از تبليغ بنماید. مهم‌تر از تبیین ضرورت اتخاذ روش‌های نوین در تبليغ دین، ارائه راهکارهای مناسب برای این عرصه است. پژوهش حاضر در همین راستا پیشنهادهایی را ارائه می‌کند که باید از زاویه اخلاق حرفه‌ای و سازمانی بررسی شود.

نقش روش، آن‌چنان اثر تعیین‌کننده‌ای بر عملیات تبليغاتی دارد که در بسیاری موارد معادل برنامه عملیاتی یا فرآیند تبليغاتی محسوب می‌شود. (اثباتی، ۱۳۸۹: ۴۸)

استفاده از شیوه‌های نوین و متناسب با زمان و مکان در افزایش اعتقادات دینی و دین‌داری انسان‌ها زمینه فراوانی را می‌آفریند. قرآن کریم از تنوع شیوه‌های تبلیغی سخن گفته، به کاربست آنها در تبلیغ دین دستور می‌دهد:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ. (نحل / ۱۲۵)

با حکمت و اندرز نیکو، به راه پروردگارت دعوت نما و با آنها به روشی که نیکوتر است، استدلال و مناظره کن!

نباید همه مخاطبان را با یک شیوه به‌سوی دین دعوت کرد؛ بلکه باید با هر کسی به میزان درک و فهمش و به زبان خود او سخن گفت؛ برای نمونه، شیوه تبلیغ برای فرهیختگان، شیوه حکمت و استدلال است و برای بسیاری از مردم که قدرت دریافت استدلال‌های سنگین را ندارند، باید از دیگر شیوه‌ها استفاده کرد. ابداع روش‌های نوین در عرصه تبلیغ از وظایف اصلی سازمان تبلیغ می‌باشد. باید کارآمدی شیوه‌های تبلیغ دین هرچند وقت یک بار بررسی شود. سازمان تبلیغ دین نباید وقفه‌ای در مدیریت خود ایجاد کند؛ اگر راه و روشی نتیجه نداد، باید راه دیگری را بیازماید. ارزشیابی مکرر از شیوه‌ها، توجه به نکات قوت و ضعف، توجه به مقتضای حال مخاطب، توجه به بازخوردها^۱ و ... می‌تواند به نوآوری در شیوه تبلیغ دین بینجامد. این نوآوری‌ها هرگز به معنای تجددطلبی و سنت‌زدگی نیست؛ بلکه معنای آن استفاده بهینه و درست از امکانات جدید است. این نوآوری‌ها را می‌توان در دو بخش «نوآوری‌های کیفیتی» و «نوآوری‌های کمی» بررسی کرد.

۱. نوآوری‌های کمی

تنگ‌نظری از جمله آسیب‌های پیشرفت در هر سازمان شمرده می‌شود. برای رفع این آسیب باید توسعه کمی را جزء برنامه‌های مهم سازمان دانست. توسعه کمی را می‌توان در سه محور: ۱. توسعه سخت‌افزاری، ۲. توسعه مخاطب و ۳. توسعه نرم‌افزاری مورد بررسی قرار داد:

یک. توسعه سخت‌افزاری

از جمله لوازم پیشرفت سازمان تبلیغ دین، توسعه سخت‌افزاری است و سازمان باید امکانات خود را متناسب با زمان و مکان توسعه دهد. برای نمونه، باید بررسی کند که برای مراسم‌های مذهبی چقدر فضا و امکانات رفاهی در اختیار دارد؟ آیا کمبود امکانات رفاهی و فضای مناسب برای نشستن یا حتی ایستادن، مانعی برای حضور بسیاری از مشتاقان در برنامه‌های دینی قلمداد نمی‌شود؟ کدام نهاد باید این

معضل را حل کند؟ آیا غير از سازمان تبليغ دين، جایی برای مدیریت این مقوله یافت می‌شود؟ باید نیازسنجی، ظرفیت‌شناسی و امکانات‌شناسی کرد تا معلوم گردد که هر سال به چند مبلغ دين، چند فيلم و سریال دينی، چند آهنگ دينی، چقدر فضای دينی و ... نیازمندیم؟ برای تولید امور پیش‌گفته چه کرده‌ایم؟ چه می‌کنیم؟ چه می‌توانیم انجام دهیم؟ به نظر می‌رسد تهیه امکانات سخت‌افزاری مانند فضای فیزیکی از جمله مساجد، سالن‌ها و مجموعه‌های فرهنگی با امکانات رفاهی نوین، به‌عنوان یکی از بسترهای تبليغی دين، بر عهده سازمان تبليغ دين است و بر این واجب اخلاقی در قرآن و روایات نیز تأکید شده است.^۱ رسول خدا به وسعت دادن مساجد امر کرده است:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ أَتَى عَلَى قَوْمٍ مِنَ الْأَنْصَارِ وَهُمْ يَبْنُونَ مَسْجِدًا لَهُمْ، فَقَالَ: أَوْسِعُوهُ تُمَلُّوهُ.
(بيهقي، ۱۴۲۴: ۲ / ۶۱۶)

پیامبر خدا به نزد گروهی از انصار که برای خود مسجدی می‌ساختند، آمد و فرمود: «وسیع و جادار بنایش کنید که [در آینده] آن را پُر خواهید کرد».

تعبیر و بازسازی مسجد جهت رعایت مقتضیات زمان و از جمله افزایش نمازگزاران مسجد در سیره پیامبر اکرم ﷺ دیده می‌شود. پیامبر با پیشنهاد اصحاب مبنی بر توسعه چندباره مسجد موافقت فرمود.
(کلینی، ۱۳۶۵: ۳ / ۲۹۶ - ۲۹۵)

دو. توسعه مخاطب

مخاطب تبليغ دينی کیست؟ تا چه شعاعی ما باید تبليغات خود را گسترش دهیم؟ آیا باید برنامه‌ریزی محلی داشته باشیم یا اینکه باید ملی و منطقه‌ای یا بین‌المللی فکر کنیم؟ سازمان تبليغ دين موظف است هم در قبال آن روستایی مرزنشین برنامه متناسب ارائه دهد و هم آن پایتخت‌نشین را مدیریت و رهبری کند. در عین حال، توجه به آن سوی مرزها به حکم جهانی بودن اسلام ضروری است.

سازمان باید تبليغ را در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مدیریت کند. هر زمان ما سطح‌های مختلف مدیریتی را در نظر نمی‌گیریم، دچار افراط‌ها و تفریط‌ها می‌شویم. نگرش کلان و مدیریت بین‌المللی در عرصه تبليغ امری ضروری است. اسلام دين منطقه‌ای نیست و فرمانطقه‌ای بودن جزء اصول اساسی اسلام می‌باشد. آموزه‌های اسلامی و ادله‌ای که خاتمیت پیامبر را مدلل می‌سازد، همه‌جایی،

۱. برای نمونه درباره ساخت و آبادانی مسجد ر. ک: محمدی ری‌شهری، ۱۴۱۶: ۲ / ۱۲۵۸ - ۱۲۵۹.

همه‌زمانی و همه‌مکانی بودن اسلام و به عبارت دیگر، جهانی بودن آن را اثبات می‌کند. (طباطبایی، ۱۳۸۹: ۴۱ - ۳۷) مخاطب دین اسلام خصوص مسلمانان نیست؛ بلکه عموم انسان‌ها، چه مسلمان و چه کافر مخاطب دین اسلام است. تعبیری چون «قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ» (اعراف / ۱۵۸) و «قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ» (آل عمران / ۶۴) که به صورت مکرر در قرآن ذکر شده و اوصافی که برای پیامبر از قبیل «رُحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ» (انبیاء / ۱۰۷) و «لِّلْعَالَمِينَ نَذِيرًا» (فرقان / ۱) بیان شده است، به‌خوبی بر این مدعا دلالت دارد. مدیریت تبلیغ در عرصه بین‌المللی نباید ما را از مدیریت عرصه منطقه‌ای و ملی غافل کند. اگر سازمان تبلیغ دین برای آن‌سوی مرزها برنامه تبلیغ دین ارائه کند، به بخشی از وظیفه خود عمل نموده است. بخش دیگر وظیفه، مدیریت عرصه‌های منطقه‌ای و ملی است.

سه. توسعه نرم افزاری

تنوع محصول در عرصه‌های ضددینی آن‌قدر زیاد است که آنها برای هر سلیقه، ذوق، سن، زبان و هر نژادی برنامه می‌سازند. امروزه رسانه‌ها از ارکان جهت‌دهی جامعه‌ها می‌باشند. (واسعی و دیانی، ۱۳۸۶: ۲۶۹) حال تنوع محصولات دینی ما چقدر است و چه کسی در این زمینه پاسخ‌گو است؟ طلبه و دانشجویی که با عشق به علم و دانش و معنویات و از روی احساس وظیفه، راهی حوزه یا دانشگاه می‌شود، در قبال این معضل چه می‌تواند انجام دهد؟ اگر در سطح کلان و سطح سازمانی به تبلیغ دین نگرشی نداشته باشیم، یقیناً پاسخ‌گویی برای این معضلات نخواهیم یافت.

همه دشمنان ما با استفاده از ثروت بی‌پایان، تجربه‌های فراوان و مغزهای قوی، علاوه بر آنچه تا حالا نوشته‌اند، برای القای شبهه در فکر اسلامی و ایمان اسلامی مردم، هزاران کتاب خواهند نوشت و هزاران مقاله تنظیم خواهند کرد تا در ذهن و مغز و دل مردم بنشینند و جاگیر بشود. در مقابل این تهاجم فرهنگی، چه کسی باید ایمان مردم را حفظ و مسلح کند و ذهنشان را مجهز نماید؟ (خامنه‌ای، ۱۳۷۵: ۱ / ۱۴۲) بدون شک این رسالت سنگین نه از عهده شخص خاصی برمی‌آید و نه از جمعی پراکنده. بدون مدیریت و فعالیت تشکیلاتی و سازمانی نمی‌توان به این مهم دست یافت.

نتیجه آنکه، از جمله وظایف سازمان تبلیغ دین، گسترش کمیته‌ی عرصه فعالیت خویش است. که این گسترش، نوعی نوآوری در عرصه تبلیغ دین قلمداد می‌شود.

۲. نوآوری‌های کیفیتی

از جمله نوآوری‌هایی که سازمان تبلیغ دین می‌تواند از آن در راستای بهبود وضعیت تبلیغ دین استفاده نماید، توجه به کیفیت روش‌های تبلیغی است. توجه به مقتضای حال مخاطب ما را به این واقعیت

رهنمون می‌سازد که نباید برای همه انسان‌ها، احکام واحد صادر کنیم. برای نمونه، چون ما در تبليغ دین از منبر و سخنرانی بسیار استفاده کرده ایم، در نتیجه باید تبليغ منحصر شود در منبر و سخنرانی! آیا تنگ‌نظری در کیفیت روش تبليغ دین به زبان دین و دین‌داری نمی‌انجامد؟

از همین‌جا ضرورت توجه به مسائل روان‌شناختی در تبليغ دین روشن می‌شود. مبلغ موفق کسی است که روان‌شناس موفقی باشد و مقتضای مخاطب را به‌خوبی درک کند. سازمان نیز باید در تولید برنامه‌های تبليغی، مسائل روان‌شناختی مخاطبان را با دقت و حساسیت تمام رعایت کند.

استفاده از ظرفیت وسیع هنر برای نوآوری مناسب به نظر می‌رسد. به‌کارگیری عنصر هنر در تبليغ دین ضرورتی آشکار است. هنر ضامن پایداری و اثربخشی تبليغ دین است.

در آموزه‌های دینی هرچند اهمیت هنر در تبليغ دین به صورت صریح ذکر نشده است، نشانه‌هایی از آن را می‌توان یافت. تأکید قرآن به پاکیزگی و آراستگی محل عبادت، (بقره / ۱۲۵) دستور به روشنایی مساجد (شعیری، ۱۳۶۳: ۷۱) و حتی آراستگی کسی که در مسجد حاضر می‌شود (اعراف / ۳۱) و تلاوت قرآن با صوت نیکو (نوری، ۱۴۰۸: ۴ / ۲۷۵ - ۲۷۲) همگی پاسخی به حس زیبایی‌دوستی و هنرگرایی انسان است.

حال جای این پرسش است که متصدی هنر دینی کیست؟ هنر دینی مقوله وسیعی است که می‌تواند در قالب‌های گوناگونی نمود پیدا کند. ساخت آهنگ مذهبی، فیلم و سریال دینی، معماری دینی و ... از نمونه‌های قالب هنر دینی است. سازمان تبليغ دین باید از ظرفیت هنر کمال استفاده را بنماید. استفاده از مقوله هنر در قالب‌هایی همچون موسیقی، ادبیات، فیلم، کارتون، بازی و فضای مجازی از اولویت‌های مهم سازمان تبليغ دین به‌شمار می‌رود.

زندگی تقریباً بدون استفاده از فضای مجازی ممکن نیست. نقش سازمان تبليغ دین در فضای مجازی چقدر است؟ رهبری و مدیریت سایت‌های مذهبی و دینی برعهده کیست؟ نبود مدیریت واحد در ساخت و نظارت هنر دینی به‌کپی‌برداری از روش‌های غربی در هنرهایی مثل آهنگ‌سازی منجر می‌شود. امروزه تقلید از سبک‌های غربی یکی از امور ناشایستی است که متأسفانه به عرصه اشعار مذهبی و مداحی ورود پیدا کرده است. (بیانات مقام معظم رهبری ۱۳۸۹/۳/۱۳)

نتیجه

جمع‌بندی و نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش به قرار ذیل است:

- نام پیشنهادی نهادی که تبليغ دین وظیفه اصلی آن است، عبارت است از «سازمان تبليغ دین».
- سازمان تبليغ دین در قبال مخاطبان خود وظایف و مسئولیت‌های دارد که به مجموعه آنها «اخلاق حرفه‌ای تبليغ دین» اطلاق می‌کنیم.

- مسئولیت تبلیغ دین فراتر از پیام‌رسانی صرف است؛ بلکه زمینه‌سازی برای پذیرش همه‌جانبه مفاد تبلیغی نیز از جمله مسئولیت‌ها است. سازمان باید پیام تبلیغی را نه به گوش و چشم که به دل و قلب مخاطبان برساند.
- سازمان براساس مسئولیت اخلاقی پیش‌گفته نمی‌تواند در قبال دین‌گریزی مخاطبان مسئولیت را از خود سلب کند. از وظایف اصلی سازمان تبلیغ دین، بررسی و ریشه‌یابی دین‌گریزی مخاطبان است. سازمان باید بعد از ریشه‌یابی، راهکارهای عملی حل این معضل را نیز به دست آورد.
- سازمان باید برنامه‌های خود را براساس نیازسنجی و مخاطب‌شناسی تولید و مدیریت کند.
- سازمان باید در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی برای مخاطبان برنامه تبلیغی داشته باشد.
- سازمان باید امکانات سخت‌افزاری موجود و مورد نیاز را بررسی نماید و در راستای گسترش و استفاده بهینه از آن تلاش کند.
- سازمان باید از شیوه‌های متنوع موجود در راستای تبلیغ دین استفاده کند.
- سازمان باید شیوه‌های متنوعی را برای تبلیغ دین ابداع نماید.
- ارزشیابی مکرر شیوه‌ها و توجه به بازخوردها به ابداع شیوه‌های نو در تبلیغ دین می‌انجامد.
- سازمان باید در زمینه ساخت هنر دینی و بهره‌گیری از فضای مجازی تلاش نماید.
- سازمان بایستی روش‌های نوین تبلیغی را آسیب‌شناسی کند و از «توجه افراطی به روش‌های جدید» و غفلت از «روش‌های نتیجه‌بخش سنتی» پرهیز نماید.

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. ابن‌ماجه، بی‌تا، سنن ابن‌ماجه، تصحیح و تعلیق محمدفؤاد عبدالباقی، بیروت، دار الفکر.
۴. اثباتی، بهروز، ۱۳۸۹، آشنایی با روش‌های تبلیغی، تهران، نشر ساقی.
۵. اقلیدی نژاد، علی، ۱۳۸۱، «گذری بر مفهوم‌شناسی مدیریت و برنامه‌ریزی در تبلیغ دینی»، معرفت، شماره ۶۲.
۶. امام خمینی، سید روح‌الله، ۱۳۷۷، صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۷. بیهقی، احمد بن حسین، ۱۴۲۴ ق، السنن الکبری، تحقیق محمد عبدالقادر عطا، بیروت، دار الکتب العلمیه.
۸. حاجی‌ابراهیم، رضا، ۱۳۸۵، انسان مدرن و تبلیغ دین، قم، مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.

۹. خامنه‌ای، سید علی، ۱۳۷۵، *حوزه و روحانیت در آینه رهنمودهای مقام معظم رهبری*، سازمان تبليغات اسلامی و دفتر مقام معظم رهبری.
۱۰. خامنه‌ای، سید علی، *بیانات مقام معظم رهبری*، در دیدار مداحان اهل بیت، ۱۳۸۹/۳/۱۳.
۱۱. رهبر، محمد تقی، ۱۳۹۱، *پژوهشی درباره تبليغ*، قم، بوستان کتاب.
۱۲. شعیری، تاج‌الدین، ۱۳۶۳، *جامع الاخبار*، قم، رضی.
۱۳. صدوق، محمد بن علی بن حسین بن بابویه قمی، ۱۳۶۲، *الأمالی*، انتشارات کتابخانه اسلامی.
۱۴. صدوق، محمد بن علی بن حسین بن بابویه قمی، ۱۳۸۶، *علل الشرائع*، قم، مکتبه الداوری.
۱۵. طباطبایی، سید محمد حسین، ۱۳۸۹، *قرآن در اسلام*، به کوشش سید هادی خسروشاهی، قم، بوستان کتاب.
۱۶. طباطبایی، سید محمد حسین، ۱۴۱۷ ق، *المیزان فی تفسیر القرآن*، قم، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۱۷. فرامرز قراملکی، احد، ۱۳۸۲، *اخلاق حرفه‌ای*، تهران، ناشر مؤلف.
۱۸. فضل‌الله، سید محمد حسین، ۱۳۸۴، *گام‌هایی در راه تبليغ*، ترجمه احمد بهشتی، تهران، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.
۱۹. کلینی، یعقوب، ۱۳۶۵، *الکافی*، تهران، دار الکتب الاسلامیه.
۲۰. مازندرانی، ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹، *مناقب آل ابی‌طالب*، قم، مؤسسه انتشارات علامه.
۲۱. متقی هندی، ۱۴۰۹ ق، *کنز العمال*، تحقیق ضبط و تفسیر الشیخ بکری حیانی، بیروت، مؤسسه الرساله.
۲۲. محمدی ری‌شهری، محمد، ۱۴۱۶ ق، *میزان الحکمه*، قم، دار الحدیث.
۲۳. مطهری، مرتضی، ۱۳۶۷، *پیرامون جمهوری اسلامی*، تهران، صدرا.
۲۴. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران، ۱۳۷۴، *تفسیر نمونه*، تهران، دار الکتب الاسلامیه.
۲۵. مهریزی، مهدی و محمد ربانی، ۱۳۷۸، *یادنامه علامه مجلسی*، انتشارات وزارت ارشاد.
۲۶. نجفی، حافظ، ۱۳۹۱، *اخلاق و آداب در تبليغ*، تهران، چاپ و نشر بین‌الملل.
۲۷. نصر بن مزاحم، ۱۳۸۲، *وقعة صفین*، تحقیق عبدالسلام محمد هارون، قاهره، المؤسسة العربیة الحدیثه.
۲۸. نوری، حسین، ۱۴۰۸ ق، *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، قم، مؤسسه آل‌البت للاحیاء التراث.
۲۹. واسعی، سیدعلیرضا و محمد شمس‌الدین دینانی، ۱۳۸۶، *درآمدی بر روش‌های تبليغی ائمه*، قم، پژوهشکده علوم و فرهنگ اسلامی.
۳۰. ورام بن ابی‌فراس، ۱۳۷۶، *مجموعه ورام*، بیروت، دار التعارف.

