

فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق

سال هشتم، شماره ۲۹، پیاپی ۵۱، بهار ۱۳۹۷

صفحات ۲۹-۱۱

Quarterly Journal of Extension in Ethics
No.29/ SPRING 2018/ eighth Year

مسائل اخلاقی مبلغان با تأکید بر مبلغان مستقر

محمد مهدی فیروز مهر،* حسن شیرزاد کمانگر**

چکیده

تبلیغ دینی، به معنای دعوت عالمانه، خالصانه و روشمند مردم به سوی خداوند و پیام‌های او و قراردادن مردم در مدار تقرب به حق تعالی، بهترین عمل از نگاه قرآن است. مبلغان دینی باید در ویژگی‌های اعتقادی، اخلاقی و رفتاری، پیامبرگونه باشند تا در دریافت و ابلاغ پیام خدا همچون پیامبران موفق باشند. اگر مبلغان دینی در ویژگی‌های اعتقادی و اخلاقی دچار آسیب و کاستی باشند، نمی‌توانند در کار خود توفیقی حاصل کنند و آسیب‌ها و کاستی‌های مخاطبان خود را برطرف نمایند. مقصود از مسائل اخلاقی مبلغان کاستی‌ها و رذایل اخلاقی است که یک مبلغ دینی با آنها مواجه است و با وجود آن نمی‌تواند به وظیفه‌ی حرفه‌ای خود عمل کند. مسائل اخلاقی مبلغان دینی بر اثر عوامل گوناگونی پدید می‌آیند؛ پاره‌ای از مسائل اخلاقی مبلغان مستقر، مانند رعایت نکردن امانت در تبلیغ دین، سیاست‌زدگی و علم‌زدگی، ناشی از ضعف دانش دینی است، پاره‌ای دیگر، مانند ناتوانی در تأثیرگذاری و تحول‌آفرینی، برخاسته از ناآراستگی عملی به فضائل دینی و محتوای دین است، دسته‌ای از

* عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

** پژوهشگر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

m.firoozmehr@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۰۷

تاریخ تأیید: ۱۳۹۷/۰۲/۱۶



مسائل، مانند نداشتن خلوص نیت و عوام‌زدگی، شهادت‌نداشتن در ارائه پیام الهی و ترس از دست‌دادن موقعیت، در مشکلات مالی ریشه دارد و دسته‌ای دیگر، مانند جدیت‌نداشتن در ابلاغ پیام دین، رفتارهای تصنعی، نداشتن مهارت‌های لازم تبلیغی و فقدان مهارت مخاطب‌شناسی، ناشی از فقدان علاقه ذاتی به تبلیغ دینی است.

واژگان کلیدی

مبلغان مستقر، مسائل اخلاقی، تبلیغ دینی.

مقدمه

مهم‌ترین وظیفه و مأموریت انبیای الهی، تبلیغ دینی، یعنی رساندن پیام و رسالت الهی به مردم است. مردم از دستیابی مستقیم به رسالت و پیام الهی ناتوانند و به‌همین دلیل، خداوند افرادی را که توان و شایستگی برقراری ارتباط مستقیم با خداوند را دارند، برگزید و توسط ایشان پیام خود را که دربردارنده برنامه زندگی انسان است، ابلاغ کرد. رساندن این برنامه زندگی به مردم، تبلیغ و فراخواندن مردم به خدا و برنامه او دعوت است. از نگاه قرآن، تبلیغ و دعوت به خداوند بهترین کاری است که یک فرد می‌تواند برای دیگران انجام دهد: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾؛ «چه کسی خوش‌گفتارتر است از آن کس که به سوی خدا دعوت می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد و می‌گوید: من از مسلمانانم؟» (فضلت، ۳۳). برای مبلّغ نیز عمل به این وظیفه، فضیلتی بس بزرگ است. پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خطاب به امیرمؤمنان علی عَلِيٌّ فرمود: «به خدا سوگند، اگر یک نفر را خداوند به‌واسطه تو هدایت کند، برای تو از اموال نفیس برتر است»؛ «فَوَاللَّهِ لَئِنْ يَهْدِيَ اللَّهُ بِكَ رَجُلًا وَاحِدًا خَيْرٌ لَّكَ مِنْ أَنْ يَكُونَ لَكَ حُمْرُ النَّعَمِ» (ابن‌طاووس، ۱۳۹۹ق: ۵۷).

تبلیغ از سه رکن مبلّغ، پیام و مخاطب تشکیل می‌گردد. هر یک از این ارکان، شروط و ضوابطی دارد که اگر رعایت شود، تبلیغ، مطلوب و مؤثر خواهد بود. منظور از تبلیغ مؤثر آن



است که بر اثر آن، انسان‌ها متحول شوند و با خالق خود ارتباط برقرار کنند، خواست و اراده خدا را بر زندگی فردی و اجتماعی خود حاکم بدانند و به سعادت دست یابند. پیام خوب اگر با روش درست به مخاطب برسد، در او تحول ایجاد می‌کند و انسان طبیعی را به انسان الهی و ربانی تبدیل می‌کند: ﴿مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنَّبِيَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَاداً لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّائِيِّنَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ. وَلَا يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَتَّخِذُوا الْمَلَائِكَةَ وَالنَّبِيِّينَ أَوْلِيَاءَ أَيَأْمُرُكُمْ بِالْكَفْرِ بَعْدَ إِذْ أَنْتُمْ مُسْلِمُونَ﴾؛ «برای هیچ بشری سزاوار نیست که خداوند، کتاب آسمانی و حکم و نبوت به او دهد، سپس او به مردم بگوید: غیر از خدا، مرا پرستش کنید؛ بلکه (سزاوار مقام او این است که بگوید: مردمی الهی باشید، آن‌گونه که کتاب خدا را می‌آموختید و درس می‌خواندید (و غیر از خدا را پرستش نکنید) و نه اینکه به شما دستور دهد که فرشتگان و پیامبران را پروردگار خود انتخاب کنید. آیا شما را، پس از آنکه مسلمان شدید، به کفر دعوت می‌کند؟» (آل عمران، ۷۹ و ۸۰).

پیام هرچند پاک و متعالی باشد، اگر با روش نادرست تبلیغ شود، گرفتار آلودگی می‌گردد و توان ایجاد تحول، سازندگی و تعالی بخشی را از دست می‌دهد. به همین دلیل، خداوند برای ابلاغ پیام خود، بهترین بندگانش را برگزید تا مخاطبان مستعد را به رنگ خدایی درآورد: ﴿إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَىٰ آدَمَ وَ نُوحًا، وَ آلَ إِبْرَاهِيمَ، وَ آلَ عِمْرَانَ عَلَى الْعَالَمِينَ ذُرِّيَّةً بَعْضُهَا مِنْ بَعْضٍ وَ اللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾؛ «خداوند، آدم و نوح و آل ابراهیم و آل عمران را بر جهانیان برتری داد. آن‌ها فرزندان و (دودمانی) بودند که (از نظر پاکی و تقوا و فضیلت)، بعضی از بعضی دیگر گرفته شده بودند و خداوند، شنوا و داناست (و از کوشش‌های آن‌ها در مسیر رسالت خود آگاه است)» (آل عمران، ۳۳ و ۳۴).

مبلغان دینی باید در ویژگی‌های اعتقادی، اخلاقی و رفتاری پیامبرگونه باشند تا در دریافت و ابلاغ پیام خدا همچون پیامبران موفق باشند. اگر مبلغان دینی در ویژگی‌های اعتقادی و اخلاقی دچار آسیب و کاستی باشند، نمی‌توانند در کار خود توفیقی حاصل کنند و آسیب‌ها و کاستی‌های مخاطبان خود را برطرف کنند؛ چراکه:



ذات‌نایافته از هستی بخش کی تواند که شود هستی‌بخش
در این مقاله پس از مفهوم‌شناسی، مسائل اخلاقی که مانع توفیق مبلّغان دینی در کارشان
می‌گردد، بررسی و تحلیل می‌شود. شماری از این مسائل عباتند از: آسیب‌های برخاسته از نداشتن
سواد دینی، ناآراستگی به فضایل دینی، مشکلات مالی و نداشتن علاقه ذاتی به تبلیغ دینی.

۱. مفهوم‌شناسی

پیش از ورود به مبحث اصلی لازم است مفاهیم کلیدی بررسی شوند:

اخلاق

اخلاق جمع خُلُق یا خُلُق است. واژه خُلُق یا خُلُق برای سرشت، سیرت و اوصاف
باطنی انسان و واژه خُلُق برای صورت و اوصاف ظاهری او به کار می‌رود (ابن‌منظور،
۱۴۰۵ق، ج ۱۰: ۸۶). در دعایی از پیامبر ﷺ آمده است: «اللَّهُمَّ حَسِّنْ خُلُقِي وَ
خُلُقِي»؛ «خدا یا، صورت و سیرتم (ظاهر و باطنم) را نیکو گردان» (فیض کاشانی، بی‌تا، ج ۴:
۱۱۹). در قرآن دو بار واژه «خُلُق» آمده است: ﴿إِنَّ هَذَا إِلاَّ خُلُقُ الْأَوَّلِينَ﴾ (شعراء، ۱۳۷) و
﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (قلم، ۴). این واژه در آیه نخست به معنای «عادت و روش»
(طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۷: ۳۱۱) و در آیه دوم که در ستایش خاتم پیامبران ﷺ است،
به معنای «خصلت و خوی نیکوست» (طوسی، بی‌تا، ج ۱۰: ۷۵). اخلاق، در اصطلاح،
کاربردهای متفاوتی دارد:

۱. صفات نفسانی که منشأ پیدایش رفتار خوب یا بد می‌شوند، چه راسخ باشند، چه
غیرراسخ.
۲. صفات راسخ و پایداری که موجب می‌شوند افعالی متناسب با آن‌ها به‌طور خودجوش
و بدون نیاز به تفکر از انسان سربرزند.
۳. فضایل و معنای جامع و برآیند صفات نیکو که شخصیت آدمی از آن‌ها ترکیب یافته
است (شخصیت و سَجِیَّت).



۴. دانش اخلاق که چنین تعریف می‌شود: دانشی که از صفات و رفتارهای نیک و بد و چگونگی اکتساب و اجتناب آن‌ها و اصلاح رفتارها در عرصه خودسازی بحث می‌کند (ر. ک: مصباح یزدی، ۱۳۸۲: ۱۳ تا ۱۸).

رایج‌ترین کاربرست اخلاق، درباره‌ی صفت راسخ نفسانی است که سبب صدور افعال متناسب، به‌طور خودکار و بدون فکر می‌شود. در کتب اخلاق معمولاً واژه اخلاق یا خلق چنین تعریف شده است (ابن مسکویه، ۱۳۷۳: ۱۱۵؛ فیض کاشانی، بی‌تا، ج ۵: ۹۵؛ نراقی، ۱۳۷۹، ج ۱: ۵۵).

تبلیغ

تبلیغ از بلغ، به معنای رسیدن به چیزی است (ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۱: ۳۰۱). ماده بلغ و مشتقات آن در قرآن پرکاربرد و در بیشتر موارد به معنای لغوی: وصول و رسیدن است (نک: یوسف، ۲۲، کهف، ۸۶ و ۹۰ و...). امروزه این واژه در باب تفعیل (تبلیغ)، به معنای رساندن، معنای مناسبی ندارد و در عالم سیاست و تجارت، آمیختن راست و دروغ، فریبکاری و اغفال برای جلب نظر مردم (به یک شخص و افکار و عقاید او یا به یک کالا) در معنای آن نهفته است (نک: مطهری، ۱۳۸۹، ج ۱۷: ۳۲۰)؛ اما در کاربردهای قرآنی تبلیغ، بلاغ و ابلاغ در معنای مقدس یعنی رساندن رسالت و پیام الهی به مردم به‌کار رفته و از وظایف اصلی پیامبران الهی است (نک: اعراف، ۶۲، ۶۸، ۷۹ و ۹۳؛ مائده، ۶۷ و احزاب، ۳۹). مفهوم تبلیغ دینی با مفهوم تبلیغ سیاسی یا تجاری کاملاً متفاوت است و از عناصری مانند تحول و تعالی، اخلاص، خیرخواهی و پرهیز از منفعت‌طلبی، فریبکاری، خلاف‌گویی و رفتار و گفتار تصنعی تشکیل می‌گردد.

در نتیجه، مقصود از مسائل اخلاقی مبلغان، کاستی‌ها و موانعی است که مبلغان دینی با آن مواجه هستند و با وجود آن نمی‌توانند به وظایف خود عمل کنند.





۲. مشکلات ناشی از نداشتن سواد دینی

از نگاه قرآن، کسانی که می‌خواهند به تبلیغ دینی بپردازند، نخست باید دین‌شناس باشند و به تعبیر قرآن، در دین تفقه داشته باشند: ﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيُنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾ (توبه، ۱۲۲). بسیاری از مبلغان دینی که در مناطق مختلف مشغول تبلیغ و دعوت هستند، از نظر سواد دینی و آشنایی با ابعاد مختلف معارف آسمانی، به‌ویژه قرآن و سنت، وضعیت مطلوبی دارند و در کار خود موفق هستند؛ اما شماری از ایشان به دلایل گوناگون دچار کم‌سوادی یا بی‌سوادی دینی هستند و این عارضه نه تنها خود آن‌ها را، بلکه مخاطبان‌شان را هم در وضعیت نامطلوبی قرار داده است. مبلغی که از منابع اصلی دین، یعنی قرآن و سنت، شناخت کامل نداشته باشد، نمی‌تواند در اخلاق حرفه‌ای خود موفق باشد. رعایت نکردن امانت در تبلیغ دین، سیاست‌زدگی (به معنای پرداختن غیرحرفه‌ای به مسائل سیاسی) و علم‌زدگی (به معنای تکیه بر فرآورده‌های علمی روز یا توجیه و تأویل آموزه‌های دینی براساس فرضیه‌ها و نظریه‌های علمی) از پیامدهای بی‌بهرگی مبلغ از دانش دینی است.

امانت‌دار نبودن در تبلیغ دینی

مهم‌ترین خصلت پیامبران، امانت‌داری بود؛ زیرا باید اعتماد مردم را که مهم‌ترین سرمایه تبلیغی است، جلب می‌کردند. بسیاری از پیامبران در گفت‌وگوی خود با مردم به این ویژگی استناد می‌کردند (نک: شعراء، ۱۰۵ تا ۱۰۷، ۱۲۳ تا ۱۲۵، ۱۴۱ تا ۱۴۳ و...). مردم نیز ایشان را به برخورداری از این ویژگی می‌شناختند. امانت‌داری انبیا در درجه نخست به مأموریت ایشان، یعنی ابلاغ بی‌کم‌وکاست پیام خدا به مردم، مربوط است.

نخستین فضیلت و مأموریت مبلغان دینی که به منزله وارثان انبیا شناخته می‌شوند، این است که سخن و پیام خدا و پیامبر و امامان معصوم علیهم‌السلام را بی‌کم‌وکاست به مخاطبان برسانند. پیش‌نیاز قطعی انجام درست این مأموریت، شناخت دقیق و وسیع از سخن خدا (قرآن) و پیام پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و امامان معصوم علیهم‌السلام (سنت) است. مبلغی که از این شناخت محروم باشد، در انجام مأموریت خود توفیقی ندارد و چه بسا در تبلیغ خود اموری را بر مردم عرضه کند که ریشه قوی دینی نداشته باشد.

تنها منبع رسمی معارف دین، قرآن و سنت پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و امامان معصوم عَلَيْهِمُ السَّلَام است. خداوند فرمود: ﴿إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ﴾؛ «این قرآن، به راهی که استوارترین راه‌هاست، هدایت می‌کند» (اسراء، ۹). هدایت قرآن به استوارترین راه‌ها بدان دلیل است که معارف و دستورات آن مطابق با فطرت و اقتضای خلقت انسان است (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۳: ۴۷) و پیامبر خاتم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، تمسک به معارف قرآن و اهل‌بیت خود را ضامن مصونیت از گمراهی معرفی کرده است: (إِنِّي قَدْ تَرَكْتُ فِيكُمْ أَمْرَيْنِ لَنْ تَضِلُّوا بَعْدِي مَا إِنْ تَمَسَّكْتُمْ بِهِمَا كِتَابَ اللَّهِ وَعَثْرَتِي أَهْلَ بَيْتِي) (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۴۱۵). از سوی دیگر، امام باقر عَلَيْهِ السَّلَام فرمود: «سَرِّقًا وَ غَرَبًا فَلَا تَجِدَانِ عِلْمًا صَاحِبًا إِلَّا شَيْئًا خَرَجَ مِنْ عِنْدِنَا أَهْلَ الْبَيْتِ»؛ «اگر به شرق یا غرب عالم بروید، دانش صحیحی نمی‌یابید مگر آنچه از نزد ما اهل‌بیت بیرون می‌آید» (همان، ج ۱: ۳۹۹). مراد از دانشی که در شرق و غرب عالم یافته نمی‌شود، جز در خاندان پیامبر خاتم (ص) که عدل و هم‌سنگ قرآن هستند (صدوق، ۱۴۱۷ق: ۶)، دانش هدایت و سعادت است. اصولاً در فرهنگ دین اسلام، مفهوم علم بر معارف و حیانی اعتقادی، اخلاقی و رفتاری اطلاق می‌شود و جز آن فضیلت یا فن و حرفه به‌شمار می‌آید. پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ درباره علم آنساب که روزی مردم اطراف صاحب چنین علمی جمع شده بودند و او را علامه می‌پنداشتند، فرمود: «این دانشی است که دانستن یا ندانستن آن سود و زیانی ندارد» و در ادامه فرمود: «علم سه چیز است: آیه استوار، فریضه عادل و سنت پابرجا و جز این، فضیلت است». برخی از شارحان گفته‌اند: مقصود از سه علم یادشده، علوم مربوط به عقاید، اخلاق و احکام دینی است (مازندرانی، ۱۴۲۱ق، ج ۲: ۲۳) که همه ابعاد وجود انسان را دربرمی‌گیرد. بنابراین، تنها منبع دانش مبلّغ دینی باید قرآن و سنت باشد که البته معنایش نادیده گرفتن علوم اسلامی و دستاوردهای علمی بشری در تشریح و تبیین آموزه‌های دینی نیست؛ اما محور قراردادن فرضیه‌ها و نظریه‌ها و مطالبی که به‌عنوان کشفیات علمی روز، چه در حوزه علوم تجربی و چه در حوزه علوم انسانی، شناخته می‌شوند، آفتی است که گاه در تبلیغات گفتاری و نوشتاری برخی از مبلّغان دیده می‌شود. در این رویکرد، گاهی آموزه‌های دینی



مانند آیات و روایات به منزله تأیید نظریه‌ها و فرضیه‌ها بیان می‌گردد یا تحت تأثیر برخی از مکاتب و جریان‌های علمی و شبه‌علمی، بعضی از آموزه‌های دینی انکار یا نادرست توجیه و تأویل می‌شود؛ برای نمونه، راهکار قرآن برای رفع نشوز زن در برابر شوهر، در صورت تأثیر نداشتن روش نصیحت و تنبیه عاطفی، این است که به شوهر اجازه داده شده به نحو خاصی از روش تنبیه بدنی بهره گیرد. در قرآن این روش با تعبیر ﴿وَ اضْرِبُوهُنَّ﴾ بیان شده است (نساء، ۳۴). بعضی این راهکار قرآنی را این‌گونه تأویل کرده‌اند: «این زنان را به مسافرت ببرید تا آرامش پیدا کنند و دست از نشوز بردارند!». دلیل این توجیه این است که یکی از معانی «ضرب»، مسافرت است (نک: ابن‌منظور، ۱۴۱۳ق، ج ۱۰: ۵۴۴)؛ درحالی‌که ضرب در معنای مسافرت با حرف «فی = در» به کار می‌رود (همان‌جا).

هرچند ممکن است عواملی مانند مرعوب بودن در برابر مکاتب علمی، سعی در تفسیر عصری از دین و موجه‌سازی آموزه‌های دینی برای ذهن مردم امروزی برای این رویکرد بیان گردد، عامل اصلی چنین رویکردی، ضعف سواد دینی و نداشتن تفقه در دین است؛ زیرا مبلغی که در دین، آن‌گونه که مطلوب قرآن است (توبه، ۱۲۲)، تفقه داشته باشد، نه مرعوب مکاتب و جریان‌های علمی روز می‌شود و نه تفسیر آموزه‌های دینی را با هدف هماهنگی آن‌ها با ذوق و سلیقه مردم امروزی موجه می‌داند.

سیاست‌زدگی

دین از سیاست جدا نیست و مبلغ دینی نباید با سیاست و مسائل سیاسی، بیگانه باشد. مبلغ دینی باید از کیاست سیاسی عمیقی برخوردار باشد تا فریب سیاست‌بازان را نخورد و در هدایت مردم به سیاست دینی، درست عمل کند. بدین منظور لازم است قبلاً شخصیت علمی مبلغ براساس معارف اصیل و عمیق دینی شکل گرفته باشد و آنچه از گفتار و رفتار و قلم او می‌تراود، معارف دین باشد. مبلغی که شخصیت علمی او براساس معارف دینی شکل نگرفته باشد، ممکن است به جای تبیین سیاست دینی، دین را سیاسی کند. چنین مبلغی با ورود غیرحرفه‌ای در مسائل سیاسی، هم به دین لطمه می‌زند و هم به جایگاه مبلغ دینی؛ برای



مثال، بخش زیادی از مباحث تبلیغی خود را به محکوم کردن این و آن اختصاص می‌دهد، در مسائل جناحی وارد می‌شود و به جای تبلیغ دین، در کسوت مبلغ یک جناح خاص سیاسی ظاهر می‌گردد یا در اموری دخالت می‌کند که درباره آن‌ها اطلاعات و تخصص لازم را ندارد. چنین مبلغی مخاطبان خود را از دست می‌دهد؛ زیرا از یک سو تمایلات سیاسی و جناحی مردم، مختلف است و او نمی‌تواند رضایت همه را جلب کند، در نتیجه، فقط می‌تواند با افرادی ارتباط برقرار کند که با او در مسائل سیاسی هم عقیده باشند و از سوی دیگر، به دلیل اینکه امروزه همه امور تخصصی شده است و مردم سخن غیرمتخصص را نمی‌پذیرند، سخنان عالم دینی در زمینه‌ای که تخصص ندارد، اعتبار و جایگاه او را متزلزل می‌کند و در نتیجه، سرمایه اصلی او در تبلیغ که اعتماد مردم است، از دست می‌رود.

۳. مشکلات ناشی از ناآراستگی به فضایل دینی

همواره زبان عمل از زبان سخن گویاتر و مؤثرتر است؛ از این رو، امام صادق علیه السلام فرمود: «مردم را به غیرزبان (با عمل و رفتار) خود دعوت کنید تا مردم از شما پارسایی، کوشش، نماز و خیر را ببینند؛ زیرا عملتان دعوت‌کننده است»؛ «كُونُوا دُعَاةَ لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ لِيُرَوْا مِنْكُمْ اَلْوَرَعَ وَالْاِحْتِهَادَ وَالصَّلَاةَ وَالْخَيْرَ فَاِنَّ ذَلِكَ دَاعِيَةٌ» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۷۸). عامل نبودن مبلغ دینی و ناآراستگی او به فضایل دینی، مشکلاتی را به وجود می‌آورد که ناتوانی در تأثیرگذاری و ایجاد تعارض در مخاطبان از جمله آن است.

ناتوانی در ایجاد تحول و تأثیرگذاری

تبلیغ دینی، نوعی حیات‌بخشی است. معارف علمی و عملی که مبلغ برای مخاطبان بیان می‌کند، ایشان را از نادانی که نوعی تاریکی و مرگ است به نور و حیات می‌رساند. خداوند درباره پیامبر صلی الله علیه و آله که موفق‌ترین مبلغ دین بود، فرموده است: «او (خداوند) کسی است که آیات روشنی بر بنده‌اش [محمد] نازل می‌کند تا شما را از تاریکی‌ها به سوی نور برد»؛ «هُوَ الَّذِي يَنْزِلُ عَلَى عَبْدِهِ آيَاتٍ بَيِّنَاتٍ لِيُخْرِجَكُمْ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ» (حدید، ۹). مقصود از



تاریکی در این آیه، تاریکی مادی و حسی نیست، بلکه مقصود تاریکی معنوی است که فرد جاهل در اثر جهل نظری و جهل عملی به معارف الهی، در آن قرار دارد. در آیه دیگر، جهل به معارف علمی و عملی الهی، نوعی مرگ معرفی شده است: ﴿أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَ جَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّارِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا﴾ (انعام، ۱۲۲). در این آیه، مراد از «میتا»، مرگ ناشی از کفر و فقدان ایمان توحیدی و مراد از «أَحْيَيْنَاهُ»، حیات ایمانی است (طوسی، بی تا، ج ۴: ۲۵۹). با توجه به بخش اول این آیه ﴿أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا﴾، بی ایمانی حتی اگر از روی عناد نباشد، نوعی مرگ است و بنا بر بخش دوم آیه ﴿فَأَحْيَيْنَاهُ وَ جَعَلْنَا لَهُ نُورًا...﴾، ایمان نوری است که فضای تازه‌ای را در برابر مؤمن قرار می‌دهد.

تبلیغ دینی فقط انتقال آگاهی نیست، بلکه ایجاد تحول عمیق و پایدار در مخاطب و به تعبیر قرآن، نوعی حیات‌بخشی و از تاریکی به سوی نور بردن است. لازمهٔ ایجاد تحول و حیات‌بخشی و ظلمت‌زدایی این است که مبلغ پیش از آن، خود به نورانیت و حیات دینی رسیده باشد؛ در غیر این صورت، توان ظلمت‌زدایی و حیات‌بخشی را نخواهد داشت. امیرمؤمنان علیه السلام در این باره فرمود: «کسی که خود را رهبر مردم قرار داد، باید پیش از آنکه به تعلیم دیگران بپردازد، خود را بسازد و پیش از آنکه به گفتار تربیت کند با کردار تعلیم دهد»؛ «مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا فَلْيَبْدَأْ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ وَلْيَكُنْ تَأْدِيبُهُ بِسِيرَتِهِ قَبْلَ تَأْدِيبِهِ بِلِسَانِهِ» (سید رضی، ۱۳۸۳: ح ۷۳).

ایجاد دوگانگی

کسی که می‌خواهد چیزی را تبلیغ و ترویج کند، چنانچه رفتارش آن را تأیید نکند یا خود به آن ویژگی آراسته نباشد، نمی‌تواند در کار خود موفق شود. اگر مبلغ خود به گفته‌هایش عامل نباشد یا رفتار او برخلاف گفتارش باشد، نه تنها نمی‌تواند تأثیری بر مخاطبان داشته باشد و تحولی در ایشان ایجاد کند، حتی ممکن است بر آن‌ها تأثیر منفی داشته باشد؛ زیرا دوگانگی گفتار و رفتار مبلغ دینی، در مخاطب این دوگانگی را ایجاد می‌کند که اگر آنچه او می‌گوید صلاح و سعادت است، چرا خود بدان عمل نمی‌کند. خداوند از عالمان یهود به شدت انتقاد



کرده است که چرا مردم را به نیکی فرامی‌خوانید، اما خودتان را فراموش می‌کنید: ﴿تَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَ أَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾ (بقره، ۴۴).

همچنین، خداوند مؤمنانی را که به گفته‌های خود عمل نمی‌کردند چنین سرزنش کرده است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبِيرٌ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾؛ «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، چرا سخنی می‌گویید که عمل نمی‌کنید. نزد خدا بسیار موجب خشم است که سخنی را بگویید که عمل نمی‌کنید (صف، ۲ و ۳). دلیل این انتقاد و خشم خدا آن است که سخن بی‌عمل، هم برای خود گوینده تأثیر منفی دارد و هم برای مخاطبان.

افزون بر این، گفتار بی‌عمل نشانه جهل است؛ زیرا علم و عمل لازم و ملزوم هستند. هر جا علم باشد به دنبالش عمل هم می‌آید و تخلف عمل از علم، نشانه عاریت بودن علم است. امیرمؤمنان علی علیه السلام فرمود: «علم و عمل پیوندی نزدیک دارند و کسی که دانست باید به آن عمل کند؛ چراکه علم، عمل را فراخواند، اگر پاسخ داد، می‌ماند و گرنه کوچ می‌کند» (سید رضی، ۱۳۸۳: ح ۳۶۶).

۴. مشکلات ناشی از مسائل اقتصادی

افراد به فراخور باورهای دینی و درک و شناخت از زندگی، واکنش‌های متفاوتی در برابر مشکلات اقتصادی دارند. فقر و غنای مادی در نیت‌ها، رفتارها و حتی باورهای افراد، از جمله مبلغان دین تأثیرگذار است. این مسئله ممکن است جهت خاصی در ارائه پیام الهی و چگونگی تعامل با مخاطبان پدید بیاورد.

اخلاص نداشتن در ارائه پیام الهی

در مکتب اسلام، نیت و انگیزه، نقش ویژه‌ای در اعمال دارد و هر عمل، افزون بر حُسن فعلی، باید از ویژگی حُسن فاعلی برخوردار باشد. پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم فرمود: «ارزش اعمال به نیت آن وابسته است»؛ «انما الأعمال بالنیات» (طوسی، ۱۳۶۴، ج ۱: ۸۳). تبلیغ دین، فعل مطلوب و مستحسن است؛ اما برای آنکه بتواند تأثیرگذار و تحول‌آفرین باشد، باید برخاسته از انگیزه الهی باشد.





مبلغ دینی باید دو شرط اساسی داشته باشد: یکی، راه‌یافتگی و دیگری، پرهیز از هرگونه اجرت‌طلبی و پاداش‌خواهی از مخاطبان: ﴿اتَّبِعُوا مَنْ لَا يَسْئَلُكُمْ أَجْرًا وَ هُمْ مُهْتَدُونَ﴾؛ «از کسانی که برای رسالت خود از شما مزدی نمی‌طلبند و خود هدایت یافته‌اند، پیروی کنید و دعوتشان را بپذیرید» (یس، ۲۱). انبیای الهی بر این تأکید داشتند که در برابر کوششی که برای تبلیغ پیام الهی دارند، هیچ مزدی اعم از مال و مقام نمی‌طلبند. این سخن را که «من از شما هیچ مزدی بر ابلاغ رسالت خود نمی‌خواهم، مزد من جز بر عهده‌پروردگار جهانیان نیست»؛ ﴿وَ مَا أَسْئَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾، پیامبرانی چون نوح عَلَيْهِ السَّلَام (شعراء، ۱۰۹)، هود عَلَيْهِ السَّلَام (شعراء، ۱۲۷)، صالح عَلَيْهِ السَّلَام (شعراء، ۱۴۵)، لوط عَلَيْهِ السَّلَام (شعراء، ۱۶۴)، شعیب عَلَيْهِ السَّلَام (شعراء، ۱۸۰) و... به مخاطبان خود گوشزد می‌کردند.

اکنون سؤال این است که چه عواملی موجب می‌شود مبلغ دینی به جای اینکه مخلصانه برای هدایت مردم بکوشد و خداوند متعال را مشتری آن بداند، گرفتار آسیب بی‌اخلاصی می‌گردد. یکی از عوامل فقدان اخلاص در تبلیغ دینی را می‌توان فقر و تنگدستی دانست؛ چنان‌که پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فرمود: «عارضه فقر، انسان را تا سرحد کفر پیش می‌برد»؛ «کاد الفقر أن يكون كفراً». البته این بدان معنا نیست که بی‌نیازی با اخلاص ملازم است یا مبلغان دینی باید ثروتمند باشند تا خالصانه به تبلیغ دین بپردازند؛ زیرا به بیان امام کاظم عَلَيْهِ السَّلَام، فقر از ویژگی انبیاست (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۹: ۴۹) و مبلغان دینی که وارثان پیامبران‌اند نباید از این خصوصیت متأثر باشند، بلکه مقصود این است که ناتوانی در تأمین نیازهای اولیه - که به‌طور معمول اهل علم بدان گرفتارند - ممکن است در انگیزه ایشان برای تبلیغ تأثیر بگذارد و چه بسا به جایگاه ایشان در نظر مردم لطمه بزند. امیرمؤمنان علی عَلَيْهِ السَّلَام خطاب به فرزندش امام حسن عَلَيْهِ السَّلَام می‌فرماید: «فرزندم، فقیر، حقیر است؛ سخنانش شنیده و جایگاه او شناخته نمی‌شود و اگر راست بگوید، او را دروغگو و اگر زاهد باشد، او را جاهل نامند. ای فرزندم، کسی که به فقر گرفتار شود، به چهار چیز دچار گردد: ضعف یقین، نقصان عقل، سستی در دین و کم‌شدن حیا» (همان، ج ۶۹: ۴۷).

عوام‌زدگی

یکی از تأثیرات نامطلوبی که فقر و احتیاج به مردم بر مبلغ دینی دارد، عوام‌زدگی است؛ زیرا کسی که چشمش به جیب مردم است، مصلحت‌اندیشی می‌کند، زبانش از بیان حقایق کُند است، مسائل را طوری بیان می‌کند که مردم و عوام بیسندند یا به مسائلی می‌پردازد که برای مردم جنبه سرگرمی داشته باشد. قرآن به صراحت عوام‌زدگی (به معنای رفتارکردن مطابق میل و هوای مردم) را نفی می‌کند و خطاب به پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ می‌فرماید: ﴿وَلَيْنِ اتَّبَعْتَ أَهْوَاءَهُمْ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ إِنَّكَ إِذًا لَمِنَ الظَّالِمِينَ﴾؛ «و اگر تو پس از این آگاهی، از هوس‌های آن‌ها متابعت کنی، مسلماً از ستمگران خواهی بود» (بقره، ۱۴۵).

شهید مطهری درباره عوام‌زدگی روحانیت، اظهار نگرانی کرده و چنین گفته است: «آفتی که جامعه روحانیت ما را فلج کرده و از پا درآورده است، عوام‌زدگی است. عوام‌زدگی از سیل‌زدگی، زلزله‌زدگی، مار و عقرب‌زدگی بالاتر است. این آفت عظیم، معلول نظام مالی ماست. روحانیت ما در اثر آفت عوام‌زدگی نمی‌تواند چنان که باید، پیشرو باشد و از جلوی قافله حرکت کند و به معنای صحیح کلمه، هادی قافله باشد؛ مجبور است در عقب قافله حرکت کند. خاصیت عوام این است که همیشه با گذشته و آنچه به آن خو گرفته، پیمان بسته است، حق و باطل را تمیز نمی‌دهد. عوام هر تازه‌ای را بدعت یا هوا و هوس می‌خواند، ناموس خلقت و مقتضای فطرت و طبیعت را نمی‌شناسد؛ از این رو، با هر نویی مخالفت می‌کند و همیشه طرفدار حفظ وضع موجود است. روحانیت عوام‌زده ما چاره‌ای ندارد از اینکه آن‌گاه که می‌خواهد مسئله‌ای اجتماعی را بیان کند، به دنبال مسائل سطحی و غیراصولی برود و از مسائل اصولی صرف‌نظر کند... همواره سکوت را بر منطق، سکون را بر تحرک و نفی را بر اثبات ترجیح دهد؛ زیرا موافق طبیعت عوام است» (مطهری، ۱۳۸۸، ج ۲۴: ۴۹۸).

ترس از دست‌دادن موقعیت

ویژگی پیامبران به‌عنوان مبلغان پیام الهی این بود که فقط از خداوند می‌ترسیدند و کسی یا چیزی را شریک او قرار نمی‌دادند: ﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَ لَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ﴾؛ «همانان که پیام‌های خدا را ابلاغ می‌کردند و از خدا می‌ترسیدند و از هیچ‌کس جز خدا



بیم نداشتند» (احزاب، ۳۹). این آیه پیامبران را مبلغانی معرفی می‌کند که در بیم و امید به‌طور واقعی موخ‌د بودند و تنها از خدا می‌ترسیدند و البته این بدان معنا نیست که بی‌رویه و بدون اینکه اوضاع حاکم بر محیط و مخاطب و نوع پیام را در نظر بگیرند، پیام الهی را تبلیغ می‌کردند، بلکه مقصود این است که انبیا با در نظر گرفتن همه شرایط لازم با شجاعت تمام سخن خدا را به مردم ابلاغ می‌کردند و ترس از دست‌دادن موقعیت و حمایت مردم و تنگ‌شدن معاش، ایشان را به انفعال نمی‌کشاند. یکی از دلایل شهامت و شجاعت پیامبران این بود که اصولاً در امرار معاش به مردم نیازمند نبودند. مبلغی که برای امرار معاش به مخاطبان خود محتاج باشد، معمولاً شهامت لازم را برای ابلاغ پیام خداوند و رسالت دینی ندارد؛ مخصوصاً در مواردی که آن پیام و محتوای دین به مذاق مردم خوش نیاید و با عرف و آداب و رسوم آن‌ها هماهنگ نباشد؛ زیرا می‌داند نظر نیک مردم از او برمی‌گردد و دیگر از او حمایت نمی‌کنند.

۵. مشکلات ناشی از نداشتن علاقه ذاتی به تبلیغ دینی

نداشتن علاقه ذاتی به تبلیغ دینی، مشکلاتی مانند جدیت نداشتن در ابلاغ پیام دین، رفتار تصنعی، نداشتن نوآوری و کسب‌کردن مهارت‌های لازم را در پی دارد.

جدیت نداشتن در ابلاغ پیام دین

جدیت نقیض شوخی (فراهدی، ۱۴۱۰ق، ج ۶: ۷) و به معنای به‌کارگرفتن همه توان در انجام کار است (طریحی، ۱۳۶۲، ج ۳: ۲۱). موفقیت در هر کاری مرهون جدیت در آن کار است. ابلاغ پیام خدا به مردمی که به انواع عقاید خرافی، خلق و خوی غیرانسانی و آداب و رسوم اجدادی خو گرفته‌اند، عزم راسخ و اراده قوی می‌طلبد؛ از این رو، انبیا علیهم‌السلام صاحبان عزم و اراده معرفی شده‌اند: ﴿فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ﴾؛ «پس صبر کن، آن‌گونه که پیامبران اولوالعزم صبر کردند» (احقاف، ۳۵). برخی از مفسران، اولوالعزم را وصف همه



پیامبران و برخی دیگر آن را وصف پیامبران صاحب شریعت دانسته‌اند (نک: طوسی، بی‌تا، ج ۹: ۲۸۶). در هر حال، این آیه بیانگر آن است که تبلیغ دین جدیتی خاص می‌طلبد. کسی که راه فراگیری علوم دینی را از روی ناآگاهی، جوردگی یا هر عامل دیگری جز علاقه ذاتی انتخاب کرده باشد، انگیزه لازم و اشتیاق و نشاط کافی برای فراگیری علوم دینی را ندارد و به تبع آن، نمی‌تواند مبلغ موفق باشد. البته بسیاری از طلاب علوم دینی، علاقه و انگیزه لازم برای فراگیری علوم دینی دارند؛ اما ممکن است به تبلیغ دین به معنای خاص آن بی‌علاقه باشند یا مهارت لازم برای تبلیغ دین نداشته باشند. بنابراین، در انتخاب مبلغ باید توان و علاقه او درست سنجیده شود.

رفتار تصنعی

تصنعی به معنای ساختگی، غیر واقعی و ظاهری است (انوری، ۱۳۸۱: ذیل واژه «تصنعی»); بنابراین، رفتار تصنعی رفتاری است که در باور و خواست قلبی فرد ریشه ندارد. یکی از ویژگی‌های پیامبر ﷺ این بود که او اهل تصنع نبود: ﴿قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ وَ مَا أَنَا مِنَ الْمُتَكَلِّفِينَ﴾؛ «بگو: من از شما برای رساندن پیام قرآن، هیچ مزدی نمی‌خواهم و من از کسانی نیستم که خود را به چیزی آراسته سازم که در من نیست» (ص، ۸۶). به گفته مفسران، منظور از این جمله این نیست که من در سختم متکلف نیستم، بلکه منظور این است که در آنچه می‌گویم متکلف نیستم؛ یعنی چیزی را که نمی‌دانم و برای خود کاملاً ثابت و محقق و روشن نیست، نمی‌گویم، در مقابل مردم، به دانستن مطلبی که هنوز آن را برای خود توجیه نکرده‌ام، تظاهر نمی‌کنم. (مطهری، ۱۳۸۹، ج ۱۷: ۳۵۳). مبلغی که تبلیغ دین را نه از روی عشق و علاقه، بلکه براساس ضرورت‌های شخصی انتخاب کرده باشد، نمی‌تواند مقدمات آن را فراهم کند و در نتیجه، تبلیغ او از عمق وجود او سرچشمه نمی‌گیرد و در گفتار و رفتار، گرفتار تکلف و تصنع می‌گردد.

فقدان مهارت مخاطب‌شناسی

شناخت مخاطب به مبلغ کمک می‌کند تا معارف دینی را متناسب با نیازهای مخاطب بیان کند و در بیان مطالب، روش‌های سازگار با استعداد او را به کار بگیرد. همچنین، آشنایی با زبان





مخاطبان و بهره‌مندی از فصاحت زبان به مبلغ در برقراری ارتباط یاری می‌رساند. خداوند برای تبلیغ دین خود پیامبرانی را فرستاد که با زبان مردم آشنایی داشتند: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ﴾؛ «و ما هیچ پیامبری را جز به زبان قومش به رسالت نفرستادیم تا پیام الهی را برای آنان به روشنی بیان کند» (ابراهیم، ۴).

یکی از ضرورت‌ها برای شناخت مخاطب، آشنایی با ویژگی‌های زمانی و مکانی مخاطب است. در روایات بر زمان‌شناسی و سخن‌گفتن به فراخور درک و ظرفیت مخاطب تأکید شده است. امام صادق علیه السلام فرمود: «آگاه به زمان، آماج اشتباهات نمی‌شود»؛ «وَالْعَالِمُ بِزَمَانِهِ لَا تَهْجُمُ عَلَيْهِ اللَّوَابِسُ» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱: ۲۷) و پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «ما پیامبران مأموریت داریم به اندازه عقل مردم با ایشان سخن بگوییم»؛ «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ، أُمُورَنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ» (همان، ج ۱: ۲۳). اگر مبلغ دینی مردم‌شناس و مخاطب‌شناس باشد، ممکن است در معرفت‌افزایی مخاطبان در حوزه‌های مختلف و مورد نیازشان تأثیرگذار باشد.

یکی از عوامل موفقیت و محبوبیت علمای ما در میان مردم این است که شناخت واقع‌بینانه‌ای از نیازها و مشکلات مردم داشته و با آنان روابطی صمیمانه برقرار کرده‌اند؛ چنان‌که رهبر معظم انقلاب درباره استاد مطهری گفته‌اند: «شهید مطهری به شناخت مردم کمک می‌کرد که راه را بشناسند. پس، به پیروزی این انقلاب و به هدایت این حرکت عمومی کمک کرد» (سید علی خامنه‌ای، بیانات ۱۳۷۲/۲/۱۵). بنابراین، اگر مبلغ دینی به دلایلی به تبلیغ تعالیم حیات‌بخش اسلام علاقه‌ای نداشته باشد، آیا می‌تواند برای مخاطب‌شناسی و آگاهی از نیازهای مردم گامی بردارد و تأثیر مطلوبی بر آنان بگذارد؟

نداشتن مهارت‌های لازم

مهارت به معنای زیرکی، رسایی در کار، استادی و زبردستی است (دهخدا، ۱۳۷۷: ذیل واژه «مهارت»). مهارت‌داشتن در پیام‌رسانی یکی از ابزار مهم در توفیق مبلغ است. بدین دلیل است که معجزه هر پیامبر با دانش‌ها و مهارت‌های مردم همان زمان متناسب بود (محمدی، ۱۳۸۷: ۳۸). اگر عالم و مبلغ دینی، به فراخور زمان و مکان تبلیغی خود، به دلیل علاقه‌نداشتن به تبلیغ، مهارت‌های لازم را نداشته باشد، نمی‌تواند در کار حرفه‌ای خود موفق شود.

نتیجه

مشکلات اخلاقی که مبلغان با آن‌ها مواجه هستند و با وجود آن‌ها نمی‌توانند به وظیفه خود عمل کنند، از عوامل مختلفی نشأت می‌گیرد. نداشتن سواد دینی و نداشتن تفقه در دین، موجب می‌شود مبلغ نتواند امانت‌داری در پیام‌رسانی را آن‌گونه که شایسته است، رعایت کند. نداشتن سواد دینی موجب می‌شود مبلغ دچار علم‌زدگی شود و در تبلیغ به مباحث و مطالب علمی روز تکیه کند و آموزه‌های دینی را براساس فرضیه‌ها و نظریه‌های علمی روز توجیه و تأویل کند. همچنین، نداشتن تفقه در دین، مبلغ را دچار عارضه سیاست‌زدگی می‌کند تا به جای تبیین مباحث دینی به مباحث سیاسی بپردازد و احياناً وارد جناح‌بازی سیاسی گردد که نتیجه‌اش از دست‌دادن مخاطبان است.

مبلغی که از اطلاعات و سواد دینی لازم برخوردار باشد، اما خود به فضائل دینی آراسته نباشد، در ایجاد تحول در مخاطبان و تعالی بخشیدن به ایشان ناتوان است؛ زیرا دوگانگی گفتار و رفتار به این معناست که مبلغ خود به نورانیت و حیات دینی نرسیده است و نمی‌تواند به دیگران نور و حیات ببخشد. عارضه دیگر عمل نکردن به گفته‌های خود این است که مبلغ در مخاطبان خود، دوگانگی ایجاد می‌کند و تبلیغ او به ضدتبلیغ تبدیل می‌گردد و عامل دین‌گریزی مردم می‌شود.

مشکلات مالی، ناتوانی در تأمین نیازهای اولیه و محتاج‌بودن به مردم که بسیاری از طلاب علوم دینی بدان گرفتارند، ایشان را به آسیب‌هایی چون فقدان خلوص نیت و عوام‌زدگی گرفتار می‌کند. نداشتن انگیزه و علاقه ذاتی به تبلیغ دین نیز مبلغ دینی را با مشکلاتی چون جدیت‌نداشتن در تبلیغ دین، تکلف و تصنع در کار تبلیغ، فرانگرفتن مهارت‌های تبلیغی و نشناختن مخاطب، مواجه می‌کند.



منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابن طاووس، علی بن موسی (۱۳۹۹ق)؛ الطرائف فی معرفه مذاهب الطوائف؛ قم: بی نا.
۳. ابن فارس، احمد (۱۴۰۴ق)؛ معجم مقاییس اللغة؛ قم: مکتبه الاعلام الاسلامی.
۴. ابن مسکویه، احمد بن یعقوب (۱۳۷۳)؛ تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق؛ قم: بیدار.
۵. ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۰۵ق)؛ لسان العرب؛ قم: ادب الحوزه.
۶. انوری، حسن (۱۳۸۱)؛ فرهنگ بزرگ سخن؛ ج ۳ و ۵، تهران: سخن.
۷. خامنه‌ای، سید علی (رهبر معظم انقلاب اسلامی)؛ <http://farsi.khamenei.ir>؛ بیانات معظم له در دیدار کارگران و فرهنگیان کشور، به مناسبت «روز کارگر» و «روز معلم» (۱۳۷۲/۲/۱۵).
۸. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)؛ لغت نامه؛ تهران: دانشگاه تهران.
۹. سید رضی، محمد (۱۳۸۳)؛ نهج البلاغه؛ ترجمه محمد دشتی؛ قم: مؤسسه تحقیقاتی امیرالمؤمنین علیؑ.
۱۰. صدوق، محمد بن علی (۱۴۱۷ق)؛ الامالی؛ قم: مؤسسه بعثت.
۱۱. طریحی، فخرالدین (۱۳۶۲)؛ مجمع البحرین؛ تهران: کتابفروشی مرتضوی.
۱۲. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۴۱۷ق)؛ المیزان؛ قم: جامعه مدرسین.
۱۳. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲)؛ مجمع البیان؛ تهران: ناصر خسرو.
۱۴. طوسی، محمد بن حسن (۱۳۶۳)؛ تهذیب الاحکام؛ تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۵. _____؛ (بی تا)؛ التبیان؛ بیروت: داراحیاء التراث العربی.
۱۶. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۱۰ق)؛ العین؛ قم: هجرت.
۱۷. فیض کاشانی، ملامحسن (بی تا)؛ المحججه البیضاء؛ قم: جامعه مدرسین.
۱۸. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵)؛ الکافی؛ تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۹. مازندرانی، مولی محمد صالح (۱۴۲۱ق)؛ شرح اصول الکافی؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۲۰. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)؛ بحار الانوار؛ بیروت: مؤسسه الوفاء.
۲۱. محمدی، محمدعلی (۱۳۸۷)؛ با بهار دلها؛ قم: جمال.



۲۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۲)؛ فلسفه اخلاق؛ تهران: امیرکبیر.
۲۳. مطهری، مرتضی (۱۳۸۸)؛ مجموعه آثار؛ ج ۲۴، تهران: صدرا.
۲۴. _____ (۱۳۸۹)؛ مجموعه آثار؛ ج ۱۷، تهران: صدرا.
۲۵. نراقی، محمد مهدی (۱۳۷۹)؛ جامع السعادات؛ قم: اسماعیلیان.

