

ضرورت آگاهی مریان دینی

با روان‌شناسی تبلیغ

و لزوم کاربست آن*

□ علی احمد پناهی^۱

چکیده

آگاهی از اقتضائات و ابزارهای تحقق‌بخشی به فعالیت فرهنگی و دینی، امری عقلایی و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. هدف پژوهش پیش رو، تبیین ضرورت آشنایی مریان با دانش روان‌شناسی تبلیغ و لزوم کاربست آن در تبلیغ دینی است. سؤال اساسی این است که آشنایی با دانش روان‌شناسی تبلیغ، چه ضرورتی دارد و پیامدهای مثبت این آگاهی چیست؟ در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی تلاش شده است افزون بر توصیف و تبیین لزوم آشنایی مریان دینی با دانش روان‌شناسی تبلیغ، به تحلیل پیامدهای آگاهی و کاربست روان‌شناسی تبلیغ در فرایند تبلیغ دینی نیز پرداخته شود. با تبع و ژرف‌اندیشی در آموزه‌های اسلامی، دانش روان‌شناسی، دانش ارتباطات و تحقیقات میدانی مرتبط، می‌توان استنباط کرد که از چشم‌انداز اسلامی و دانش روان‌شناسی، آشنایی مبلغان دینی با روان‌شناسی تبلیغ، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و بدون

* تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲.

۱. هیئت علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و دانش‌آموخته روان‌شناسی و سطح چهار حوزه علمیه قم
(apanahi@rihu.ac.ir)

آگاهی از ویژگی‌های شخصیتی و دانشی و فرهنگی و اخلاقی مخاطب و نیازهای او، نمی‌توان در عرصه تبلیغ دینی به موفقیت قابل قبول نائل شد. آشنایی مبلغان با دانش روان‌شناسی تبلیغ، فواید و پیامدهای مثبت مختلفی دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: افزایش کارآمدی، افزایش اعتماد به نفس، مصونیت از خطا، افزایش رضایتمندی، مصونیت از ناکامی و شکست و کامیابی در ایجاد روابط سازنده با مخاطب و ایجاد تحول در بینش و گرایش و کنش‌ورهای مخاطب.

واژگان کلیدی: تبلیغ دینی، روان‌شناسی تبلیغ، کارآمدی، مصونیت‌بخشی، تحول بینشی و گرایشی.

مقدمه

یکی از رسالت‌های اصلی و حیاتی مراکز دینی و اسلامی و به ویژه رسالت حوزه‌های علمیه، وزارت ارشاد اسلامی و رسانه ملی، تبلیغ و ترویج تعالیم اسلامی و اخلاقی برای افراد جامعه است. عمیق‌ترین لایه‌های شکل‌گیری فرهنگ اسلامی، ایجاد تحول در بینش (باورهای معرفتی مثل خدامحوری، آخرت‌گرایی، عدالت‌ورزی و...)، گرایش، منش (خوی و خصلت)، توانش (ظرفیت‌ها و توانایی‌ها) و کنش‌ورهای (رفتارها) افراد است. اقتضای تحقق بخشی به رسالت فوق‌الذکر، آشناسازی مبلغان، مربیان، هنرمندان و سفیران فرهنگی با راهکارهای انتقال پیام دینی به مخاطب، آگاهی از راهکارهای ایجاد تحول در بینش و رفتار مخاطب و آگاهی با چالش‌های این عرصه فرهنگی - دینی است. آگاهی و شناخت، از ضرورت‌های هر فعالیت و تلاشی بوده و می‌تواند تأثیری عمیق و علی بر گرایش و رفتار بگذارد و آن‌ها را متحول سازد (هافمن،^۱ ۱۳۹۱: ۹؛ Robbins & Judge, 2015: 52). دانش روان‌شناسی می‌تواند سهم وافر در مخاطب‌شناسی، محتوای پیام (از حیث کمی و کیفی)، کیفیت تعامل با مخاطب، اقناع مخاطب، ایجاد انگیزش در مخاطب، درونی‌سازی مفاهیم ارزشی و اخلاقی و همچنین اصلاح کنش‌ورهای مخاطب داشته باشد؛ زیرا در تبلیغ به معنای رساندن پیام به دیگری به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۰)، نیازمند آگاهی از ویژگی‌های عاطفی و

1. Hofmann.

شناختی و رفتاری انسان هستیم که همه این مسائل با کمک دانش روان‌شناسی ممکن می‌شود (Larsen & Buss, 2018: 5-53). بسیاری از اندیشمندان اذعان دارند که اتخاذ سبک آموزشی و پرورشی و تبلیغی مناسب و مبتنی بر دانش روان‌شناسی، پیامدهای مثبت در تحول ویژگی‌های بینشی و رفتاری متربیان و مخاطبان خواهد داشت (Raudino et al., 2013: 331-340).

آشنایی با دانش روان‌شناسی (روان‌شناسی تبلیغ) در دنیای امروز و با توجه به تغییر و تحولات گوناگون، پیشرفت‌های فناوری و پیچیدگی روابط بین فردی و اجتماعی و فرهنگی، ضرورتی مضاعف دارد (Gunderson et al., 2017: 90-102). اگر در فرایند تبلیغات دینی و پیام‌رسانی، برخورداری از ویژگی‌های شخصیتی خاص و آگاهی از شرایط محیطی و مخاطب و توانمندی‌های لازم وجود نداشته باشد، نه تحولی در بینش و گرایش ایجاد می‌شود و نه تغییری در رفتار مخاطب به وجود می‌آید. آگاهی از آموزه‌های روان‌شناختی مرتبط با حوزه تبلیغ دینی،^۱ پیام‌رسانی را تسهیل و فرایند اصلاح بینش و رفتار مخاطب را بهبود می‌بخشد. آگاهی از دانش روان‌شناسی و کاربست آن در فعالیت‌های تبلیغی و فرهنگی، می‌تواند نویدبخش تحول عظیم و موفقیت چشمگیر در برنامه‌های تبلیغی و فرهنگی طلایه‌داران عرصه‌های تبلیغی و فرهنگی باشد. آشنایی با روان‌شناسی تبلیغ دینی، این امکان را ایجاد می‌کند که گروه‌ها و افراد مرتبط با عرصه تبلیغ و فعالیت فرهنگی، سیاست‌گذاری‌ها، راهکارها و تلاش‌های خود را عالمانه و براساس دانش و مهارت‌های مربوطه پایه‌ریزی نموده و به انجام رسانند.

در پژوهش پیش رو که با روش توصیفی - تحلیلی و با بهره‌گیری از آموزه‌های اخلاقی و روان‌شناسی انجام گرفته، تلاش شده به ضرورت و اهمیت آشنایی مبلغان و مریان با روان‌شناسی تبلیغ دینی و فواید کاربست روان‌شناسی در تبلیغ پرداخته شود.

۱. روش پژوهش

پژوهش حاضر از تحقیقات بنیادی - نظری و کاربردی است و از روش توصیفی -

۱. «إِنَّكَ وَالْكَلامَ فِيمَا لَا تَعْرِفُ طَرِيقَتَهُ وَلَا تَعْلَمُ حَقِيقَتَهُ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۱۰).

تحلیلی بهره می گیرد. در این جستار از طریق رجوع به اندیشه های انسان شناختی، آموزه های مرتبط با تبلیغ، رسالت مبلّغان دینی در اسلام و آموزه های روان شناختی مرتبط با تبلیغ دینی و پیام رسانی، تلاش شده به ارزش شناسی تبلیغ دینی و ارتباط فرهنگی با جامعه و به ضرورت و اهمیت آشنایی مبلّغان دینی و مربیان فرهنگی با روان شناسی تبلیغ و ارتباط و اخلاق هنجاری مرتبط با تبلیغ پرداخته شود.

۲. مفهوم شناسی

تعریفی از دانش روان شناسی که فی الجمله مورد اتفاق همگان است، عبارت است از علم مطالعه رفتار و فرایندهای روانی. به عبارت دیگر، روان شناسی علم مطالعه رفتار و زیرساخت های رفتار (مطالعه رفتار ظاهری و درونی) است (کالات، ۱۳۹۷: ۴؛ Larsen & Buss, 2018: 4-5). واژه «تبلیغ» در لغت از ریشه «بلوغ و بلاغ» و به معنای رساندن کامل پیام، خبر، اندیشه و سخن به دیگری است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۶۰). تبلیغ در اصطلاح نیز به معنای رساندن پیام به دیگری به منظور ایجاد تحول در بینش و رفتار مخاطب است. رساندن اطلاعات به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع است. همچنین تبلیغ عبارت است از روش یا روش هایی به هم پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج کردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها، برای رسیدن به یک هدف مشخص - که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی، دینی، اخلاقی و... باشد- (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۰-۸۱). برخی تبلیغ را گونه ای از ارتباط تلقی نموده و ارتباط را فرایندی دانسته اند که در طی آن، دو نفر یا بیشتر به تبادل افکار، احساسات و عقاید خود مبادرت می کنند (ساروخانی، ۱۳۸۸: ۶). حکیم آرا بر این باور است که تبلیغ را می توان یکی از جلوه های مهم ارتباط متقاعدگرانه^۱ دانست. ارتباط متقاعدگرانه را می توان شامل طرح هر پیامی دانست که به منظور شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد. به عبارت دیگر، شامل هر گونه ارتباطی

1. Persuasive communication.

است که به منظور تأثیرگذاری بر دیگری تنظیم شده باشد. فعالیت‌های مختلفی در جوامع وجود دارند که از فنون ارتباط متقاعدگرانه بهره می‌گیرند و هدفشان انتقال پیام و تأثیرگذاری بر مخاطب است (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۵-۶).

تبلیغ به معنای خاص (تبلیغ دینی) نیز عبارت است از رساندن پیام الهی و تشویق مردم به اطاعت از دستورات دین و حرکت دادن انسان‌ها در جهت اراده الهی؛ همان هدفی که اهداف اصلی پیامبران بوده است (زورق، ۱۳۶۸: ۷). تبلیغات اسلامی عبارت است از هر گونه فعالیت نظام‌مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا عمق صورت می‌گیرد (کاویانی، ۱۳۸۶: ۸-۱۲). مبلغ دینی کسی است که با همه توان تلاش می‌کند تا محتوای تبلیغی (معارف اسلامی) را به مقصد نهایی - که اندیشه و دل مخاطب است - برساند (محمدی ری‌شهری، ۱۳۹۱: ۱۵/۹).

واژه‌هایی مثل پروپگیشن،^۱ پروپگاندا،^۲ ادورتایزمنت^۳ و میشن^۴ نیز از معادل‌های تبلیغ در لغت انگلیسی است که هر کدام معنای خاص خود را دارد. مثلاً «پروپگیشن» به معنای اشاعه و ترویج و تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است و بار ارزشی مثبت دارد. «پروپگاندا» به معنای تبلیغات توخالی و هیاهوی بی‌محتواست و بار ارزشی منفی دارد. «ادورتایزمنت» به معنای آگاهی و پیام بازرگانی است که به خودی خود از نظر ارزشی خنثی می‌باشد؛ ولی چون غالباً محتواهای غیر واقعی در این قالب ارائه شده، در اذهان مردم بار منفی پیدا کرده است. «میشن» به معنای تبلیغات دین مسیحیت است (کاویانی، ۱۳۸۶: ۱۰).

روان‌شناسی تبلیغات دینی نیز یعنی استفاده از راهبردها، راهکارها و آموزه‌های روان‌شناختی در تبلیغات دینی؛ مثل استفاده از اصول ارتباط، راهکارهای ایجاد تحول در بینش و رفتار، راهکارهای جذب مخاطب، تسهیل آموزش و پرورش در مخاطب، درونی‌سازی پیام و....

-
1. Propagation.
 2. Propaganda.
 3. Advertismtent.
 4. Mission.

مبلغ دینی با بهره‌گیری از راهکارهای مختلف از طریق دستکاری و تغییر در شناخت^۱ (طرح اطلاعات و استدلال)، برانگیختن عواطف^۲ (تحریک احساس و هیجان^۳)، به نمایش گذاردن رفتار^۴ (با توسل به شیوه‌های شرطی‌سازی، یادگیری مشاهده‌ای و...) و یا با ملغمه‌ای از هر سه، می‌کوشد تا مخاطب را به موضع‌گیری فکری (تحول شناختی) و انجام رفتارهای مورد نظر (رفتار بهنجار و دینی) فرا خواند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۰).

۳. پیشینه پژوهش

با تتبع و مطالعه‌ای که در رابطه با پیشینه موضوع انجام گرفت، این نتیجه حاصل شد که بحث مستقل و مستوفایی در رابطه با موضوع پیش رو صورت نگرفته و در برخی مقالات و کتاب‌ها، فی‌الجمله مطالبی بیان شده است. برخی از کتاب‌ها و پژوهش‌هایی که به نظر، ارتباط بیشتری با بحث روان‌شناسی تبلیغ دینی دارند، عبارت‌اند از:

۱- علی‌اکبر بابازاده (۱۳۸۲) در کتابی با عنوان *شیوه‌های تعلیم و تبلیغ*، به اهمیت تبلیغ و ویژگی مبلغ و ابزارهای مهم تبلیغی، به اجمال اشاره نموده است.

۲- محمدعلی حکیم‌آرا (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، به مباحث ارزشمندی از قبیل: متقاعدسازی، تبلیغ چهره به چهره، تغییر نگرش مخاطب، اهمیت ارتباط و تبلیغ، مؤلفه‌های مرتبط با پیام، ایجاد تحول در مخاطب و... پرداخته است.

۳- قادر باستانی (۱۳۸۶) در کتابی با عنوان *اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران*، به اهمیت روابط کلامی و غیر کلامی و موضوع ارتباط نخستین و اهمیت آن در استمرار ارتباط پرداخته است. ایشان همچنین الگوهای ارتباطی مؤثر را خلاصه‌وار بیان نموده است.

1. Cognition.

2. Affection.

3. Emotions.

4. Behavior.

۴- اکبر میرسپاه (۱۳۸۶) در کتاب کوچکی با عنوان *اخلاق تبلیغ*، به نکات اخلاقی ارزشمندی در گستره تبلیغ دینی و به خصوص در رابطه با تبلیغ سنتی (منبر و سخنرانی) اشاره نموده است.

۵- محمد کاویانی (۱۳۸۶) در کتابی با عنوان *روان‌شناسی و تبلیغات*، به مباحث مختلفی از جمله ابزارهای تبلیغات (رسانه‌ها و کانال‌ها)، ویژگی‌های مبلغ، تکنیک‌های روان‌شناختی کاربردی، قانونمندی‌های روان‌شناختی تبلیغ، زمینه‌های ارسال و دریافت پیام و قانونمندی‌های روان‌شناختی مربوط به پیام پرداخته است.

۶- رابرت بولتون (۱۳۸۸) در کتابی با عنوان *روان‌شناسی روابط انسانی*، به موضوعات مهمی از قبیل مهارت‌های گوش دادن، موانع ارتباط، تفسیر زبان بدن، مهارت‌های ابراز وجود، مبانی ارتباط اثربخش و مراحل بهبود ارتباط پرداخته است.

در پژوهش‌های فوق و سایر پژوهش‌های مرتبط، گرچه به گونه‌های مختلف به برخی از موضوعات پرداخته شده است، اما بحث جدی در ارزش‌شناسی تبلیغ و ضرورت اهمیت آشنایی مبلغان و مریان با روان‌شناسی تبلیغ صورت نگرفته و یا خیلی کم‌رنگ بوده است. در پژوهش پیش رو تلاش شده به ارزش‌شناسی تبلیغ دینی از چشم‌انداز اسلام و دانش روان‌شناسی پرداخته شود و ضرورت آشنایی مبلغان و مریان با روان‌شناسی تبلیغ تبیین گردد.

۴. تبیین و تحلیل لزوم آگاهی مریان و مبلغان دینی با روان‌شناسی تبلیغ

مهم‌ترین و مقدس‌ترین فعالیت مبلغان دینی، تلاش در راستای شکل‌گیری فرهنگ اسلامی و دینی در جامعه است. اگر بینش و آگاهی صحیح در انسان شکل بگیرد، زمینه برای تحول گرایش و رفتار مهیا شده و بسیاری از رفتارهای انسان اصلاح خواهد شد (سیف، ۱۳۹۳: ۱۹۲). رشد و تعالی یک جامعه بدون برخورداری از دانش و اندیشه صحیح و بدون برخورداری از برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری عالمانه در سطوح کلان و خرد امکان‌پذیر نیست (Barasa et al., 2015: 719-732). اقتضای کارآمدی و موفقیت در عرصه تبلیغ دینی و فرهنگی، آگاهی کافی از ارزش‌های فرهنگی مخاطب، شرایط زیستی مخاطب، شرایط اجتماعی و خانوادگی مخاطب و ظرفیت‌های شناختی مخاطب است.

مبلّغان و مربیان باید با اصول، روش‌ها و راهبردهای تبلیغی متنوعی که مبتنی بر رویکردهای شناختی، رفتاری و انسان‌گرایی است، آشنا باشند. برخی شواهد نشان می‌دهد که تفاوت فرهنگی بین دیدگاه مبلّغ و دیدگاه مخاطب می‌تواند به نارضایتی مخاطب منجر شود. با عنایت به این مسئله، برخی پژوهشگران توجه و زاویه دید خود را معطوف به ترکیب مداخلات فرهنگی با ارزش‌های اجتماعی و ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطب نموده‌اند (Aggarwal et al., 2014: 88-101; Loureiro et al., 2018: 39-45).

بسیاری از اندیشمندان روان‌شناسی از جمله ویگوتسکی،^۱ برای ایجاد تحول شناختی در مخاطب، بر نقش تعامل اجتماعی - فرهنگی با مخاطب تأکید دارند و بر این باورند که تعامل اجتماعی بهنجار با مربیان، مهم‌ترین عامل تحول شناختی و معرفتی است (Santrock, 2011: 50). از چشم‌انداز اسلامی، برخورداری از بینش و آگاهی، از مهم‌ترین عناصر شکل‌گیری و اصلاح رفتارهای درونی و بیرونی قلمداد شده و بر اهمیت آن تأکید گردیده است. بدون آگاهی و دانایی نمی‌توان به سرمنزل مقصود رسید. امام صادق (علیه السلام) از خداوند تقاضای آگاهی و بینش در امور دنیوی و اخروی نموده، می‌فرماید: «بارخدا! من از تو خواستارم به حق محمد و آل محمد بر خودت، بر محمد و آل محمد رحمت فرست و در چشمم نور و در دینم بصیرت قرار ده».^۲

اگر بینش و دانایی کافی و صحیح در انسان تحقق یابد، بستر و زمینه برای نیل به اهداف فراهم خواهد بود. امام صادق (علیه السلام) اقتضای حرکت در مسیر درست و نیل به اهداف را برخورداری از آگاهی و دانش دانسته، می‌فرماید:

«فهمیدم که عمل مرا دیگری انجام نمی‌دهد، پس به کوشش پرداختم و دانستم که خداوند بر حال من اطلاع دارد، خجالت کشیدم و فهمیدم که روزی مرا دیگری نخواهد خورد، آرامش یافتم و دانستم که بالاخره به سوی مرگ می‌روم، پس آماده شدم».^۳

1. Vygotsky.

۲. «اللّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ بِحَقِّ مُحَمَّدٍ وَآلِ مُحَمَّدٍ عَلَيْكَ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِ مُحَمَّدٍ وَاجْعَلِ التَّوَرَّ فِي بَصَرِي وَالتَّبَصُّرَةَ فِي دِينِي» (کلینی، ۱۴۰۷: ۵۵۰/۲).

۳. «عَلِمْتُ أَنَّ عَمَلِي لَا يَعْمَلُهُ غَيْرِي فَاجْتَهَدْتُ وَعَلِمْتُ أَنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ مُطَّلِعٌ عَلَيَّ فَاسْتَحْيَيْتُ وَعَلِمْتُ أَنَّ رِزْقِي لَا يَأْكُلُهُ غَيْرِي فَاطْمَأْنَنْتُ وَعَلِمْتُ أَنَّ آخِرَ أَمْرِي الْمَوْتُ فَاسْتَعْدَدْتُ» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۲۲۸/۷۵).

از چشم‌انداز اسلامی، مهم‌ترین علت کجروی و سقوط انسان، تهی بودن از شناخت و آگاهی است. صریح‌ترین آیه در این زمینه می‌فرماید:

«آیا خبر دهیم به شما از زیانکارترین افراد در اعمال؛ کسانی که کوشش آن‌ها در زندگی دنیا [به عمل‌های نیکونما] ضایع و تباه شد، در حالی که گمان می‌کردند کار درستی انجام می‌دهند».^۱

آگاهی و کاربست دانش روان‌شناسی - به ویژه روان‌شناسی تبلیغ و مخاطب‌شناسی - از ضرورت‌های اساسی در حوزه فعالیت فرهنگی و تبلیغی است. دانش روان‌شناسی از علومی است که می‌تواند در مخاطب‌شناسی، انتقال پیام دینی، ایجاد تحول در بینش و رفتار مخاطب، و نهاده‌سازی هنجارهای اسلامی، نقش سازنده و تسهیل‌کننده داشته باشد. دانش روان‌شناسی، نقش مهمی در درک ویژگی‌های مخاطب، درک تفاوت‌های شخصیتی و روان‌شناختی مخاطب، راه‌های انتقال پیام دینی به مخاطب، و ایجاد و تقویت گرایش افراد به ارزش‌های اسلامی دارد. مبلغان و مریان دینی به عنوان شاخص‌ترین کنشگران فرهنگی و اجتماعی، نیازمند دانش، مهارت و صلاحیت حرفه‌ای در حوزه و گستره فعالیت خویش هستند و بسیاری از این مهارت‌ها و صلاحیت‌های حرفه‌ای، در دانش روان‌شناسی نهفته است. آشنایی با روان‌شناسی تبلیغ دینی، این امکان را ایجاد می‌کند که گروه‌ها و افراد مرتبط با عرصه تبلیغی و فرهنگی، سیاست‌گذاری‌ها، راهکارها و تلاش‌های خود را عالمانه و بر اساس دانش و مهارت‌های مربوطه پایه‌ریزی نموده و به انجام برسانند. در عصر حاضر با توجه به تحولات گوناگون و پیشرفت‌های فناوری، همراه با پیچیدگی روابط بین فردی و اجتماعی و فرهنگی، اهمیت آشنایی با شیوه‌های پیام‌رسانی و هماهنگی با تحولات، ضرورتی مضاعف دارد. بدون برخورداری از دانش، بینش، صلاحیت فنی،^۲ صلاحیت ارتباطی^۳ و مهارت کافی، امکان موفقیت در عرصه فعالیت فرهنگی و تبلیغی محقق نخواهد شد.

۱. «قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا الَّذِينَ ضَلَّ سَعِيَّهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ مُحْسِنُونَ صُنْعًا» (کهف / ۱۰۴).

2. Technical competence.

3. Relationship competence.

گام نهادن در فضای تبلیغ دینی و فرهنگی، اگر با تخصص، صلاحیت علمی و مهارت همراه نباشد، نه تنها قرین موفقیت نخواهد بود، بلکه ممکن است چالش‌های جدیدی نیز بیافریند. در آموزه‌های اسلامی از یکسو، از مراجعه به افراد غیر متخصص و تهی از دانش نهی شده و از سوی دیگر به گونه‌های مختلف (تلویحی و تصریحی) بر لزوم آشنایی مبلّغان و مربیان تعلیم اسلامی با معارف اسلامی و تعالیم آسمانی تأکید شده است.^۱ اگر بصیرت و آگاهی کافی نسبت به اهداف و وظایف وجود داشته باشد، احتمال موفقیت افزایش خواهد یافت. خداوند متعال در سوره توبه به لزوم آشنایی مبلّغان دینی با معارف اسلامی پرداخته، می‌فرماید:

«پس چرا از هر گروهی از ایشان، دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا در دین فقیه شوند و هنگامی که به سوی قوم خویش بازگشتند، آنان را بیم دهند تا شاید آنان [از گناه و طغیان] حذر کنند».^۲

خداوند متعال در سوره یوسف به آشنا بودن و بصیرت رسول مکرم اسلام ﷺ در امر تبلیغ اشاره می‌فرماید:

«بگو طریقه من و پیروانم همین است که مردم را با بصیرت به سوی خدا دعوت کنیم».^۳

پیامبر گرامی ﷺ می‌فرماید:

«دین خدا را هرگز یاری نرساند، مگر کسی که به همه جوانب آن احاطه داشته باشد».^۴

حضرت علی علی‌ه السلام نیز می‌فرماید:

«همانا نگهبانان دین خدا... کسانی هستند که به تمام جوانب دین آگاهی و احاطه دارند».^۵

در آموزه‌های اسلامی، افزون بر لزوم آشنایی مبلّغان دینی با همه جوانب تعلیم آسمانی، بر پیامدهای این آشنایی و بصیرت نیز اشاره شده است. امام صادق علی‌ه السلام می‌فرماید:

۱. «يَا كَمِيلُ! مَا مِنْ حَرَكَةٍ إِلَّا وَأَنْتَ مُحْتَاجٌ فِيهَا إِلَى مَعْرِفَةٍ» (ابن شعبه حرّانی، ۱۴۰۴: ۱۷۱).
۲. «قُلُوا لَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» (توبه / ۱۲۲).
۳. «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ» (یوسف / ۱۰۸).
۴. «إِنَّ دِينَ اللَّهِ تَعَالَى لَنْ يَنْصُرَهُ إِلَّا مَنْ حَاطَهُ مِنْ جَمِيعِ جَوَانِبِهِ» (محمّدی ری‌شهری، ۱۳۹۱: ۱۴۶).
۵. «إِنَّمَا الْمُسْتَخْفِظُونَ لِدِينِ اللَّهِ هُمُ الَّذِينَ... حَاطُوهُ مِنْ جَمِيعِ جَوَانِبِهِ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۸۵).

«رحمت خدا بر آن بنده‌ای باد که ما را محبوب مردم گرداند و منفور آنان نکند. به خدا سوگند! اگر سخنان ما را به زیبایی [دقت و صحت] روایت می‌کردند، ارجمندتر بودند و هیچ کس نمی‌توانست به آنان برچسب منفی بچسباند؛ اما یکی از آنان، جمله‌ای [از ما] را می‌شنود و ده جمله دیگر [از پیش خود] به آن اضافه می‌کند».^۱

از حضرت امام رضا (علیه السلام) نیز چنین روایت شده است:

«رحمت خدا بر کسی باد که دین و ولایت ما را زنده می‌کند. به حضرت گفته شد: چگونه امر شما را زنده می‌کند؟ حضرت فرمود: علوم ما را یاد گیرد و به مردم بیاموزد؛ زیرا مردم اگر زیبایی و حقایق کلام ما را بدانند، قطعاً از ما پیروی خواهند کرد».^۲

کسی که در مقام هدایت و رهبری دینی مردم قرار می‌گیرد، باید متخصص و دانشمند و برخوردار از دانش و آگاهی باشد. امام صادق (علیه السلام) درباره لزوم برخورداری افرادی که در کرسی موعظه و صدرنشینی مجلس قرار می‌گیرند، می‌فرماید:

«ای هشام! امیرالمؤمنین (علیه السلام) می‌فرمود: آن کسی حق دارد در صدر مجلس [در مقام آموزش و تربیت] بنشیند که سه خصلت داشته باشد: اگر از او سؤالی پرسیده شود، بتواند جواب عالمانه دهد؛ اگر دیگران از گفتار فرو مانند، او لب‌گشاید و حرف‌های حکیمانه و مفید بزند؛ رأیش در کارها بر وفق صلاح باشد. و هر که این ویژگی‌ها را ندارد و در صدر نشیند، احمق است».^۳

حضرت علی (علیه السلام) در یک فرمایش صریح و روشن می‌فرماید:

«بر شما باد به گفتارهای سنجیده و خردمندانه [درک حقایق] و نه فقط نقل روایات. همت کم‌خردان جمع کردن روایات است و همت دانشمندان درایت و فهم است».^۴

۱. «رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا حَبَبْنَا إِلَى النَّاسِ وَلَمْ يَغْضُنَا إِلَيْهِمْ. أَمَا وَاللَّهِ لَوْ يَرْوُونَ مَحَاسِنَ كَلَامِنَا لَكَانُوا بِهِ أَعَزَّ وَمَا اسْتَطَاعَ أَحَدٌ أَنْ يَتَعَلَّقَ عَلَيْهِمْ بَشَىءٌ وَلَكِنْ أَحَدُهُمْ يَسْمَعُ الْكَلِمَةَ فَيَحُطُّ إِلَيْهَا عَشْرًا» (کلینی، ۱۴۰۷: ۲۲۹/۸).

۲. «رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا أَحْيَا أَمْرَنَا. فَقُلْتُ لَهُ: وَكَيْفَ يُحْيِي أَمْرَكُمْ؟ قَالَ: يَتَعَلَّمُ عُلُومَنَا وَيَعْلَمُهَا النَّاسُ. فَإِنَّ النَّاسَ لَوْ عَلِمُوا مَحَاسِنَ كَلَامِنَا لَاتَّبَعُونَا» (صدوق، ۱۳۷۶: ۳۰۷/۱).

۳. «لَا يَجْلِسُ فِي صَدْرِ الْمَجْلِسِ إِلَّا رَجُلٌ فِيهِ ثَلَاثُ خِصَالٍ: يُجِيبُ إِذَا سُئِلَ، وَيَنْطِقُ إِذَا عَجَزَ الْقَوْمُ عَنِ الْكَلَامِ، وَيُشِيرُ بِالرَّأْيِ الَّذِي فِيهِ صِلَاحٌ أَهْلِهِ، فَمَنْ لَمْ يَكُنْ فِيهِ شَيْءٌ مِنْهُنَّ فَجَلَسَ، فَهُوَ أَحْمَقُ» (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴: ۳۸۹).

۴. «عَلَيْكُمْ بِالذَّرَايَاتِ لَا بِالرَّوَايَاتِ... هِمَّةُ السُّفَهَاءِ الرَّوَايَةُ وَهِمَةُ الْعُلَمَاءِ الذَّرَايَةُ» (کراجکی طرابلسی، ۱۴۱۰: ۳۱/۲).

از چشم‌انداز اسلامی، دستیابی به رأی صحیح، ظفرمندی، اطمینان، ایمنی از خطر و نیل به هدایت و... رهاوردهای مراجعه به اهل دانش و بینش است.^۱ اگر مبلغان دینی از دانش، صلاحیت علمی و مهارت کافی برخوردار نباشند، ممکن است چالش‌ها و آسیب‌های فرهنگی، اجتماعی، دینی و معنوی در حوزه تبلیغی خود ایجاد نمایند و حتی ممکن است اعتماد مردم را به روحانیت و تعالیم دینی کاهش دهند و ارزش‌های اسلامی را کم‌رنگ نمایند.

برخورداری از شناخت و آگاهی صحیح در افراد، باعث آمادگی و افزایش انگیزش و ارتقاء نیرو شده و آنان را در راستای اهدافشان مصمم می‌نماید. فعالیت فرهنگی و اجتماعی، نیازمند بصیرت و آگاهی همه‌جانبه (مخاطب‌شناسی، اسلام‌شناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و...) است و بدون بصیرت و تخصص و مهارت نمی‌توان در حوزه تبلیغ دینی، موفقیتی کسب نمود. فعالیتی که بدون آگاهی و مهارت باشد، ممکن است آسیب‌های نو ایجاد کند و چالش جدید در جامعه و فرهنگ دینی بیافریند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

«کسی که بدون بینش و آگاهی به عملی اقدام می‌کند، مانند کسی است که مسیر انحرافی را می‌پیماید که سرعت پیمایش [چیزی] به غیر از دوری [از هدف] بر او نمی‌افزاید».^۲

مبلغ بصیر و دانشمند، مخاطبان خویش را به مسیر درست رهنمون می‌شود و آن‌ها را از سنگلاخ‌های ضلالت نجات می‌دهد و باعث رویش نگرش صحیح در مخاطب می‌شود.

۵. فواید آشنایی مبلغان با روان‌شناسی تبلیغ دینی

همان گونه که اشاره شد، تبلیغ دین و معارف اسلامی، از وظایف اساسی علما و دانشمندان دینی است و پاداش سترگی نیز برای آن ملاحظه شده است. اقتضای ایفای نقش تبلیغی به گونه درست و شایسته و تأثیرگذار، آشنایی با مهارت‌ها و لوازم این حوزه

۱. «مَنْ شَاوَرَ ذَوِي الْأَبْيَابِ دُلَّ عَلَى الصَّوَابِ... مَنْ شَاوَرَ ذَوِي الْتُّهَى وَالْأَبْيَابِ قَارَ بِالتَّجْحِ وَالصَّوَابِ» (کراجکی طرابلسی، ۱۴۱۰: ۳۶۷/۱؛ تمیمی آمدی، ۱۴۱۰: ۶۲۷).

۲. «الْعَامِلُ عَلَى غَيْرِ بَصِيرَةٍ كَالسَّائِرِ عَلَى غَيْرِ الطَّرِيقِ لَا يَزِيدُهُ سُرْعَةُ السَّيْرِ إِلَّا بُعْدًا» (کلینی، ۱۴۰۷: ۴۳/۱).

فرهنگی و آموزشی است. به دیگر سخن، ارتباط و تبلیغ در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن، یک فعالیت آموزشی و تربیتی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد. در دانش روان‌شناسی، آموزه‌های مختلفی وجود دارد که در عرصه تبلیغ و پیام‌رسانی تأثیری سازنده دارد. می‌توان ادعا نمود که افزون بر لزوم برخورداری مبلغان و دانشمندان اسلامی از دانش‌ها و مهارت‌های مختلف در عرصه تبلیغ دینی، باید با دانش روان‌شناسی نیز آشنایی داشته باشند. در آموزه‌های اسلامی، افزون بر تبیین اهمیت و جایگاه سخنوری و نقش سخن در ایجاد تحول در مخاطب،^۱ به لزوم آگاهی از شیوه انتقال پیام و دقت در محتوا و مفهوم اصلی پیام توصیه شده است. حضرت علی (علیه السلام) می‌فرماید:

«بپرهیز از سخن گفتن در آنچه راه آن را نشناسی و حقیقت آن را ندانی. به درستی که گفتار تو نشانه‌ای است بر عقل تو، و کلام تو خبر می‌دهد از شناخت تو. پس مراقب کلام خود باش تا در مصونیت باشی و به سخنان زیبا اکتفا کن تا در سلامت و بهروزی بمانی».^۲

آشنایی با دانش روان‌شناسی در عرصه تبلیغ دینی و فرهنگی می‌تواند آثار و فواید مختلفی در پی داشته باشد. برخی از آثار آشنایی با روان‌شناسی در حوزه فعالیت فرهنگی عبارت‌اند از:

۱-۵. افزایش کارآمدی و موفقیت

بهره‌گیری از دانش روان‌شناسی در عرصه‌های مختلف تبلیغ دینی - به ویژه در مخاطب‌شناسی، کیفیت محتوای پیام، کیفیت انتقال پیام و در تسهیل انتقال پیام و... - می‌تواند تأثیرگذار باشد و فرایند انتقال و تأثیرگذاری را تسهیل نماید. از چشم‌انداز اسلامی، پیش‌زمینه ایجاد تحول در دیگران، برخورداری از دانش و مهارت کافی و لازم است. آشنایی با فرایند و روش‌های تبلیغ دینی و کاربرست آن در فرایند آموزش و پرورش، باعث

۱. «رُبَّ كَلَامٍ أَفْقَدُ مِنْ سِهَامٍ. إِذَا نَمَّ الْعَقْلُ نَقَصَ الْكَلَامُ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۰۹).

۲. «إِنَّكَ وَالْكَلَامَ فِيمَا لَا تَعْرِفُ طَرِيقَتَهُ وَلَا تَعْلَمُ حَقِيقَتَهُ، فَإِنَّ قَوْلَكَ يَدُلُّ عَلَى عَقْلِكَ وَعِبَارَتُكَ تُبَيِّنُ عَنْ مَعْرِفَتِكَ، فَتَوَقَّ مِنْ طُولِ لِسَانِكَ مَا أَمْنَتَهُ وَاخْتَصِرْ مِنْ كَلَامِكَ مَا اسْتَحْسَنَتَهُ فَإِنَّهُ بِكَ أَجْمَلُ وَعَلَى فَضْلِكَ أَذَلُّ» (همان: ۲۱۰).

افزایش کارآمدی مبلغان و مربیان دینی می‌شود (Vanderhasselt & De Raedt, 2012: 910-914). افرادی که از دانش و مهارت کافی برخوردارند، در انجام وظایف و نقش‌های خود از صلابت و اطمینان بیشتر برخوردار بوده و با چالش‌های پیش رو مبارزه می‌کنند. این افراد با تلاش و پشتکاری که دارند، تهدیدها و چالش‌ها را به فرصت تبدیل می‌کنند (Spector, 2006). آگاهی از روش‌های تعامل با مخاطب، یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در تحقق اهداف تبلیغی و تربیتی است (Wilson et al., 2007: 505-518). حیاتی‌ترین عناصر در افزایش موفقیت مبلغ دینی، آگاهی از ویژگی‌های عاطفی و شناختی و رفتاری مخاطب است و همه این مسائل با کمک دانش روان‌شناسی ممکن می‌شود (Larsen & Buss, 2018: 5-53). آشنایی با آموزه‌های روان‌شناختی و ارتباطی، باعث اعتماد متقابل، افزایش انگیزه در مخاطب، شکوفایی استعدادها و مخاطب و تلاش در راستای اصلاح چالش‌های رفتاری خویش می‌گردد. بهبود و افزایش کنش‌وری‌های بهنجار در مخاطبان، از فواید آشنایی مربیان و مبلغان با فرایند و شیوه‌های تعامل فرهنگی با مخاطب است (Alizadeh & Andries, 2002: 37-52).

۲-۵. افزایش امنیت روانی و تسهیل ارتباط

عدم آشنایی با شیوه‌های تبلیغ دینی و چالش‌های پرورش، باعث استرس و نگرانی شدید و اختلال در امنیت روانی مبلغ می‌شود. وجود نگرانی و استرس زیاد در مبلغان -به دلیل تهی بودن از دانش و مهارت کافی- آسیب‌های روان‌شناختی زیادی در پی دارد (Cheung, 2010: 321-345) و می‌تواند در تعامل مناسب با مخاطب، اختلال و ناامنی روانی ایجاد کند. افزایش دانش و توانایی مبلغان دینی در رابطه با روش‌های ارتباط تبلیغی می‌تواند فضای عاطفی -هیجانی تبلیغ را بهبود بخشد و تعامل فرهنگی را ارتقاء دهد (Alizadeh & Andries, 2002: 37-52). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که به دلیل پیشرفت‌های فناوری و پیچیدگی روابط بین فردی و اجتماعی، افزون بر ضرورت توانمندی‌های فردی و آگاهی‌های لازم، مبلغان باید با راهبردهای تحول‌شناختی و رفتاری آشنا باشند (Kingdon & Turkington, 2019).

۵-۳. افزایش مقبولیت و پذیرش اجتماعی

برخورداری از دانش و تخصص کافی، از ضروریات عرصه فعالیت فرهنگی و دینی است. در آموزه‌های اسلامی، از یکسو بر لزوم برخورداری مریان جامعه از تخصص و دانش کافی تأکید شده، و از سوی دیگر به مردم نیز توصیه شده که به متخصص و اهل فضل مراجعه کنند.

در آموزه‌های اسلامی، افزون بر لزوم مراجعه به دانشمندان و متخصصان در مسائل اجتماعی و فرهنگی^۱ و افزون بر لزوم اجتناب از مراجعه به افراد غیر متخصص^۲، به فواید و آثار مراجعه به متخصص نیز اشاره شده است. حضرت علی‌علیه‌السلام در حکمتی می‌فرماید:

«درمانی که بدون علم و تخصص باشد، نه تنها شفابخش نیست، بلکه آسیب‌زاست».^۳

آن حضرت همچنین رجوع به غیر متخصص را مذموم شمرده و بر لزوم اجتناب از مراجعه به آنان تأکید می‌فرماید.^۴

تتبع و ژرف‌اندیشی در آموزه‌های مرتبط با لزوم مراجعه به متخصص، روشنگر این نکته است که مبلّغان دینی باید از تخصص و توانایی لازم برخوردار باشند و آموزش‌های ضروری را سپری کرده باشند. مبلغ دینی باید تمام تلاش خود را در راستای افزایش دانش و مهارت خویش مبذول دارد و از آخرین دستاوردهای علمی آگاه باشد (البته نسبت به موفقیت تلاشش ضمانتی ندارد).^۵ برخورداری مبلغ از تخصص و توانمندی علمی و روان‌شناختی، باعث ارتقاء امنیت شغلی شده و مقبولیت اجتماعی آنان را بیشتر می‌کند. عدم مقبولیت مبلّغ و ضعف حمایت اجتماعی، باعث کاهش بهزیستی روان‌شناختی او می‌گردد (Fan & Lu, 2020: 104695). مهم‌ترین سرمایه اجتماعی مبلّغ دینی، پذیرش و مقبولیت اوست.

۱. «شاورُوا العلماء الصالحين. خَيْرٌ مِنْ شَاوَرْتَ ذُووُ النَّهْيِ وَالْعِلْمِ» (همان: ۴۴۲).

۲. «اشْتَرِ عَدُوَّكَ الْعَاقِلَ وَاخْذَرْ رَأْيَ صَدِيقِكَ الْجَاهِلِ» (لیثی واسطی، ۱۳۷۶: ۷۹).

۳. «إِنَّ كَلَامَ الْحُكَمَاءِ إِذَا كَانَ صَوَابًا كَانَ دَوَاءً وَإِذَا كَانَ خَطَأً كَانَ دَاءً» (نهج‌البلاغه، ۱۴۱۴: ۵۲۱).

۴. «لَا خَيْرَ فِي الصَّمْتِ عَنِ الْحُكْمِ كَمَا أَنَّهُ لَا خَيْرَ فِي الْقَوْلِ بِالْجَهْلِ» (کلینی، ۱۴۰۷: ۲۰/۸).

۵. «عَلَى الْمُسِيرِ الاجْتِهَادُ فِي الرَّأْيِ وَلَيْسَ عَلَيْهِ صَمَانُ النَّجْحِ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۴۴۳).

۴-۵. افزایش تاب‌آوری و آستانه تحمل

تاب‌آوری^۱ و آستانه تحمل^۲ بالا، یکی از عناصر مهم در ارتقای ارتباطات اجتماعی و ارتقای سلامت است (Foster & Weinstein, 2019: 55-66). تاب‌آوری و برخورداری از آستانه تحمل بالا، از مؤلفه‌هایی است که در ارتباطات بین فردی و روابط اجتماعی، نقش سازنده و تسهیل‌کننده دارد. بسیاری از چالش‌های ارتباطی افراد به دلیل پایین بودن آستانه تحمل است (Bamber, 2006). تاب‌آوری، توانایی غلبه و سازگاری موفقیت‌آمیز با چالش‌ها، فشارهای روان‌شناختی و تنش‌های مهم و پیوسته و بهره‌گیری از تفکر خلاق و منعطف در راستای حل مسائل و چالش‌هاست. تاب‌آوری، توانایی پایداری و مقاومت در مقابل دشواری‌ها و چالش‌های سخت زندگی است، به گونه‌ای که باعث انطباق مثبت با رویدادها بشود و تهدیدها را به فرصت تبدیل کند. تاب‌آوری، توانایی یادگیری، سازمان‌دهی و سازگاری با اوضاع سخت و دشوار زندگی و پاسخ انعطاف‌پذیر به فشارهاست (Thiede, 2016: 1-13). افزایش تاب‌آوری در افراد باعث می‌شود که ظرفیت روان‌شناختی و اعتماد به نفس آنان ارتقاء پیدا کند و بتوانند چالش‌های اجتماعی و روان‌شناختی را به گونه‌ای شایسته مدیریت کرده و به فرصت تبدیل نمایند (Bogar & Hulse-Killacky, 2006: 318-327). انسان‌هایی که از تاب‌آوری بالایی برخوردارند، ظرفیت و توانایی عبور از بحران‌ها و سختی‌های پایداری زندگی را دارند و در مواقع بحرانی از انسجام شخصیت برخوردار بوده و متزلزل و ناامید نمی‌شوند. آگاهی از دانش روان‌شناسی و راهبردهای مدیریت هیجان، زمینه تقویت تاب‌آوری را در مربیان و مبلغان ارتقاء بخشیده و فعالیت فرهنگی - اجتماعی آنان را قرین موفقیت خواهد کرد. دانش روان‌شناسی با ایجاد بینش و بصیرت نسبت به ظرفیت‌های انسان و نسبت به راهبردهای کنترل هیجان‌های منفی، آمادگی مبلغان را در مواجهه با چالش‌ها و سختی‌های فعالیت فرهنگی و تبلیغی افزایش می‌دهد و تاب‌آوری آنان را بهبود می‌بخشد. افرادی که از دانش و مهارت کافی برخوردارند، در انجام وظایف و نقش‌های خود از صلابت و اطمینان بیشتر برخوردار بوده و با چالش‌های پیش رو مبارزه کرده و فرصت‌های

1. Resilience.

2. Resistance throshead.

بیشتر و بهتری برای خود خلق می کنند (Spector, 2006).

۵-۵. مصونیت از ندامت و ناکامی

محرومیت از دانش و مبتلا بودن به خطای شناختی، باعث تصمیمات نادرست و ناپخته و پشیمان کننده می گردد. یکی از مهم ترین فواید بهره گیری از علوم اجتماعی و روان شناسی ارتباط، آگاهی از اصول و ضوابط ارتباط و آشنایی با راهبردهای تأثیرگذاری در مخاطب و آشنایی با ویژگی های روان شناختی افراد است. آگاهی از دانش روان شناسی و همفکری با متخصصان این حوزه، باعث افزایش آگاهی و تجارب افراد می شود و زمینه تصمیم گیری عجولانه و بی خردانه را مسدود می کند. در آموزه های اسلامی، افزون بر توصیه فراوان نسبت به همفکری و بهره گیری از دانش دیگران،^۱ به آثار و فواید مختلف آن اشاره شده است. از چشم انداز اسلامی، دانش اندوزی و همفکری با دیگران، از عوامل مصونیت از تصمیمات اشتباه و از عوامل تصمیم گیری و تصمیم سازی متقن و پخته معرفی شده است.^۲ در آموزه های اسلامی، بهره گیری از دانش خردمندان، به عنوان بهترین سرمایه روان شناختی و معرفتی معرفی گردیده^۳ و سرانجام آن، موفقیت و مصونیت از اشتباه و نیل به تصمیمی خردمندانه دانسته شده است.^۴ مصونیت از ندامت، افزایش آگاهی، ارتقاء مهارت، افزایش دوراندیشی و کاهش خطرپذیری، از جمله فواید بهره گیری از دانش های مختلف در عرصه های فرهنگی و تبلیغی است.^۵ دانش روان شناسی باعث افزایش اعتماد به نفس در مبلغ دینی و افزایش ظرفیت روان شناختی او می شود و فرایند کارآمدی او را تسهیل می نماید و از ناکامی و شکست مصونیت می بخشد.

۱. «تَفَكَّرَ قَبْلَ أَنْ تَعْرَمَ وَشَاوَرَ قَبْلَ أَنْ تُقَدِّمَ وَتَدَبَّرَ قَبْلَ أَنْ تَهْجُمَ» (همان: ۵۶).

۲. «مَنْ اسْتَبَدَّ بِرَأْيِهِ هَلَكَ وَمَنْ شَاوَرَ الرِّجَالَ شَارَكَهَا فِي عُقُولِهَا... مَنْ اسْتَقْبَلَ وَجْهَ الْأَرَاءِ عَرَفَ مَوَاقِعَ الْخَطَا» (نهج البلاغه، ۱۴۱۴: ۵۰۰؛ مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۰۵/۷۲).

۳. «لَا ظَهِيرَ كَالْمُشَاوَرَةِ... لَا مَظَاهِرَةَ أَوْثَقُ مِنْ مُشَاوَرَةٍ» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۰۵/۷۲).

۴. «شَاوَرَ دَوَى الْعُقُولِ تَأْمَنَ الرِّكْلَ وَالنَّدَمَ... مَنْ شَاوَرَ دَوَى النَّهْيِ وَالْأَلْبَابِ فَارَزَ بِالنُّجْحِ وَالصَّوَابِ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۴۴۲).

۵. «العقل غريزة تزيد بالعلم والتجارب» (همو، ۱۴۱۰: ۹۱).

نتیجه‌گیری

از تتبع و تأمل در آموزه‌های دینی، اخلاقی، روان‌شناختی و مطالعات میدانی مرتبط با فعالیت فرهنگی و تبلیغی، نتایج زیر حاصل شد:

- ۱- فعالیت تبلیغی و فرهنگی از کارهای ارزشمند، ضروری و اساسی است؛
- ۲- در آموزه‌های اسلامی، پاداشی سترگ برای تبلیغ دین و نشر معارف اسلامی ملاحظه شده است؛
- ۳- فعالیت در حوزه تبلیغ دینی، نیازمند دانش، مهارت، تاب‌آوری و جامع‌نگری و رعایت اخلاق هنجاری است؛
- ۴- رعایت اخلاق هنجاری و دانش روان‌شناسی از علومی است که آشنایی با آن در حوزه تبلیغ دینی ضرورت دارد؛
- ۵- آگاهی با اخلاق هنجاری و دانش روان‌شناسی باعث تسهیل در انتقال پیام و کارآمدی بیشتر در تبلیغ دینی می‌گردد؛
- ۶- آشنایی با دانش روان‌شناسی به ویژه روان‌شناسی اجتماعی و ارتباط و نیز آشنایی با اخلاق هنجاری، زمینه‌های ایجاد تحول در بینش و رفتار مخاطب و زمینه پذیرش را افزایش می‌دهد؛
- ۷- بدون آگاهی از ویژگی‌های شخصیتی و فرهنگی و انتظارات مخاطب، نمی‌توان در عرصه تبلیغی به موفقیت نائل شد؛
- ۸- رعایت هنجار اخلاقی و بهره‌گیری از دانش روان‌شناسی می‌تواند مبلغ دینی را در شناخت مخاطب، شناخت نیازهای او، شناخت پیام و شناخت ویژگی‌های روان‌شناختی و فرهنگی - اجتماعی مخاطب و در تأثیرگذاری بیشتر یاری رساند.

کتاب‌شناسی

۱. قرآن کریم، ترجمه ناصر مکارم شیرازی.
۲. نهج البلاغه، گردآوری شریف رضی، تحقیق صبحی صالح، قم، هجرت، ۱۴۱۴ ق.
۳. ابن شعبه حرّانی، ابو محمد حسن بن علی بن حسین، تحف العقول عن آل الرسول ﷺ، چاپ دوم، قم، جامعه مدرسین، ۱۴۰۴ ق.
۴. بابا زاده، علی اکبر، شیوه‌های تعلیم و تبلیغ، تهران، دانش و ادب، ۱۳۸۲ ش.
۵. باستانی، قادر، اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، تهران، ققنوس، ۱۳۸۶ ش.
۶. بولتون، رابرت، روان‌شناسی روابط انسانی (مهارت‌های مردمی)، ترجمه حمیدرضا سهرابی و افسانه حیات‌روشنایی، ۱۳۸۸ ش.
۷. پناهی، علی احمد و مسعود جان‌بزرگی، روان‌شناسی زن و مرد، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۶ ش.
۸. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶ ش.
۹. همو، غرر الحکم و درر الکلم، تحقیق و تصحیح سیدمهدی رجائی، چاپ دوم، قم، دار الکتاب الاسلامی، ۱۴۱۰ ق.
۱۰. حکیم آرا، محمد علی، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران، سمت، ۱۳۸۴ ش.
۱۱. راغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین بن محمد، المفردات فی غریب القرآن، بیروت، دار المعرفه، ۱۴۱۲ ق.
۱۲. رهبر، محمدتقی، پژوهشی درباره تبلیغ، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱ ش.
۱۳. زورق، محمد حسن، مبانی تبلیغ، تهران، سروش، ۱۳۶۸ ش.
۱۴. ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۸ ش.
۱۵. سیف، علی اکبر، روان‌شناسی پرورشی نوین: روان‌شناسی یادگیری و آموزش، تهران، دوران، ۱۳۹۳ ش.
۱۶. صدوق، ابوجعفر محمد بن علی بن حسین بن موسی بن بابویه قمی، الامالی، چاپ ششم، تهران، کتابچی، ۱۳۷۶ ش.
۱۷. کالات، جیمز دبلیو، زمینه روان‌شناسی، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران، رسا، ۱۳۹۷ ش.
۱۸. کاویانی، محمد، روان‌شناسی و تبلیغات، با تأکید بر تبلیغ دینی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۶ ش.
۱۹. کراجکی طرابلسی، ابوالفتح محمد بن علی بن عثمان، کنز الفوائد، قم، دار الذخائر، ۱۴۱۰ ق.
۲۰. کلینی، ابوجعفر محمد بن یعقوب بن اسحاق، الکافی، تحقیق علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۴۰۷ ق.
۲۱. لیثی واسطی، کافی الدین ابوالحسن علی بن محمد، عیون الحکم و المواعظ و ذخیره المتعظ و الواعظ، تحقیق حسین حسینی بیرجندی، قم، دار الحديث، ۱۳۷۶ ش.
۲۲. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی، بحار الانوار الجامعة لدرر اخبار الائمة الاطهار ﷺ، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ ق.
۲۳. محمدی ری‌شهری، محمد، دانشنامه قرآن و حدیث، قم، دار الحديث، ۱۳۹۱ ش.
۲۴. میرسپاه، اکبر، اخلاق تبلیغ، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۶ ش.
۲۵. هافمن، استفان جی، مقدمه‌ای بر درمان شناختی رفتاری نوین (راه حل‌های روان‌شناختی برای مشکلات روانی)، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران، روان‌شناسی و هنر، ۱۳۹۱ ش.

- Atif Rahman & Helena Verdeli & Ricardo Araya & M.J.D. Jordans & Neerja Chowdhary & Vikram Patel, "Using consumer perspectives to inform the cultural adaptation of psychological treatments for depression: A mixed methods study from South Asia", *Journal of Affective Disorders*, Vol. 163, 2014.
27. Alizadeh, Hamid & Caroline Andries, "Interaction of Parenting Styles and Attention Deficit Hyperactivity Disorder in Iranian Parents", *Child & Family Behavior Therapy*, Vol. 24(3), 2002.
 28. Bamber, Martin R., *CBT for Occupational Stress in Health Professionals: Introducing a Schema – Focused Approach*, New York, Routledge, 2006.
 29. Barasa, Edwine W. & Sassy Molyneux & Mike English & Susan Cleary, "Setting Healthcare Priorities at the Macro and Meso Levels: A Framework for Evaluation", *International Journal of Health Policy and Management*, Vol. 4(11), 2015.
 30. Bogar, Christine B. & Diana Hulse-Killacky, "Resiliency Determinants and Resiliency Processes among Female Adult Survivors of Childhood Sexual Abuse", *Journal of Counseling & Development*, Vol. 84(3), 2006.
 31. Cheung, Nicole Wai Ting & Yuet W. Cheung, "Strain, Self-Control, and Gender Differences in Delinquency among Chinese Adolescents: Extending General Strain Theory", *Sociological Perspectives*, Vol. 53(3), 2010.
 32. Fan, Xiaoyan & Mengjia Lu, "Testing the effect of perceived social support on left-behind children's mental well-being in mainland China: The mediation role of resilience", *Children and Youth Services Review*, Vol. 109(20), 2020.
 33. Foster, Byron A. & Kelsey Weinstein, "Moderating Effects of Components of Resilience on Obesity Across Income Strata in the National Survey of Children's Health", *Academic Pediatrics*, Vol. 19(1), 2019.
 34. Gunderson, Alex R. & Emily E. King & Kirsten Boyer & Brian Tsukimura & Jonathon H. Stillman, "Species as Stressors: Heterospecific Interactions and the Cellular Stress Response under Global Change", *Integrative and Comparative Biology*, Vol. 57(1), 2017.
 35. Kingdon, David & Douglas Turkington, "Cognitive therapy of psychosis: Research and implementation", *Schizophrenia Research*, Vol. 203, 2019.
 36. Larsen, Randy J. & David M. Buss, *Personality Psychology: Domains of Knowledge about Human Nature*, New York, McGraw-Hill Education, 2018.
 37. Loureiro, Ana Catarina Tavares & Maria Carlota de Rezende Coelho & Felipe Bigesca Coutinho & Luiz Henrique Borges & Giancarlo Lucchetti, "The influence of spirituality and religiousness on suicide risk and mental health of patients undergoing hemodialysis", *Comprehensive Psychiatry*, Vol. 80, 2018.

38. Raudino, Alessandra & David M. Fergusson & L. John Horwood, "The quality of parent/child relationships in adolescence is associated with poor adult psychosocial adjustment", *Journal of Adolescence*, Vol. 36(2), 2013.
39. Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, USA, Pearson, 2015.
40. Santrock, John W., *Life-Span Development*, New York, McGraw-Hill, 2011.
41. Spector, Paul E., *Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice*, New York, John Wiley & Sons, Inc., 2006.
42. Thiede, Brian, "Resilience and development among ultra-poor households in rural Ethiopia", *Resilience: International Policies, Practices and Discourses*, Vol. 4(1), 2016.
43. Vanderhasselt, Marie-Anne & Rudi De Raedt, "How Ruminative Thinking Styles Lead to Dysfunctional Cognitions: Evidence From a Mediation Model", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, Vol. 43(3), 2012.
44. Wilson, Carol L. & William Steven Rholes & Jeffrey A. Simpson & Sisi Tran, "Labor, Delivery, and Early Parenthood: An Attachment Theory Perspective", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33(4), 2007.