



چيستی، چرايی و چگونگی تربیت تبلیغی در گفت و گو با اساتید حوزه و دانشگاه

علوم تربیتی :: پژوهش نامه تربیت تبلیغی :: بهار و تابستان 1393 - شماره 3 و 4
از 167 تا 212

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1070689>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی
تاریخ دانلود : 25/12/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه قوانین و مقررات استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

چیستی، چرایی و چگونگی تربیت تبلیغی

در گفت‌وگو با اساتید حوزه و دانشگاه

■ با عرض سلام و خسته نباشید؛ از اینکه وقت شریفتان را در اختیار فصلنامه پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی گذاشتید، نهایت تشکر را داریم. به‌عنوان اولین سؤال اگر امکان دارد بفرمایید تربیت تبلیغی چه معانی مختلفی ممکن است داشته باشد و معنای صحیح آن چیست؟

حجه الاسلام و المسلمین دکتر اعرافی، مدیر جامعه المصطفی العالمیه و عضو شورایی انقلاب فرهنگی



با توجه به آنچه از تجزیه این موضوع برداشت می‌شود، به نظر می‌رسد تربیت تبلیغی یک معنی بیشتر ندارد و آن عبارت است از انتقال و تثبیت مبانی و روش‌های صحیح و مؤثر علمی و عملی تبلیغ در عمق جان مخاطب، به‌گونه‌ای که خود به یک مبلغ مؤفق تبدیل شود؛ چنانچه بنده نظیر این تعریف را در عناوینی از قبیل تربیت دینی، تربیت عقلانی، تربیت مذهبی و... نیز معتقدم و چون متبادر از تبلیغ همان تبلیغ دینی است؛ بنابراین مفهوم تربیت تبلیغی هم به همین جنبه توجه دارد.

**دکتر محسن ایمانی نائینی، دکتری علوم تربیتی، استادیار
دانشگاه تربیت مدرس**



معنایی که از عبارت تربیت تبلیغی به ذهن متبادر می‌شود، این است که یک مبلغ باید به گونه‌ای تبلیغ کند که حاصل آن، تحقق امر تربیت در وجود مرتب‌تری باشد. پس اگر تبلیغات به گونه‌ای انجام شود که این مهم میسر نگردد، نمی‌توان گفت که «تربیت تبلیغی» صورت گرفته است، بلکه می‌توان گفت که «آموزش تبلیغی» انجام شده است.

معنای دیگری که در ذهن انجام می‌شود، این است که در تربیت تبلیغی نظر بر آن داریم که مبلغان را به شیوه‌های خاصی تربیت کنیم، به گونه‌ای که آن‌ها مبلغانی کارآمد و مؤثر باشند و با فنون مختلف برقراری ارتباط مؤثر با کسانی که قصد تبلیغ برای آنان را دارند، آشنا شوند و بتوانند تبلیغاتی مفید و سازنده، اثربخش و متحول کننده داشته باشند و مستمعین را به خوبی با تربیت اسلامی و سایر موضوعات اسلامی آشنا نمایند، به گونه‌ای که آنان عامل به دستورات اسلامی شوند. علاوه بر آن، مبلغان با شیوه‌های مختلف تبلیغ آشنا شوند تا بتوانند از فناوری‌های نوین در تبلیغات استفاده نمایند. به نظر اینجانب این تعریف دقیق‌تر است.

دکتر علی ایمان‌زاده، استادیار دانشگاه ملایر



درک صحیح مفهوم تربیت تبلیغی بدون واکاوی دقیق دو مفهوم تربیت و تبلیغ، امکان‌پذیر نیست. تبلیغ در معنای عامش، به معنای انتقال پیام از طریق یکسری ابزارهاست؛ ولی در معنای اخص آن و با توجه به مفاهیم قرآنی با کلمات انداز، تبشیر و هدایت و ارشاد، هم‌معنی است. کلمه‌ای تبلیغ به معنی روشی برای آشنا

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



کردن افراد با معارف و احکام اسلامی از طریق بشارت‌ها و اندازهاست. تربیت نیز اگر از کلمه «ربو» استنتاج شود، شاید نتواند مفهوم کاملی را افاده کند. تربیت در معنای صحیح آن از ریشه «ربب» به معنای ربوبی ساختن آدمی است که سه عنصر اساسی شناخت، انتخاب و عمل به دستورات الهی را در بر می‌گیرد. با توجه به مفهوم فوق، تربیت تبلیغی به مفهوم به‌کارگیری روش‌هایی برای ربوبی ساختن آدمی است.

دکتر اکبر صالحی، عضو هیئت علمی گروه فلسفه تعلیم و تربیت دانشگاه خوارزمی تهران



در نگاه نخست به روش تحلیل مفهومی، باید این دو مفهوم را از هم جدا کرد؛ یعنی در گام اول باید دانست که مفهوم تربیت به‌تنهایی به چه معنی است و منظور از تبلیغ چیست. روشن است که در نگاه اول، تربیت و تبلیغ ممکن است با همدیگر سنخیتی نداشته باشند؛ چراکه در تبلیغ، فرد هر طور که بخواهد، حتی بدون اینکه قصد مثبتی داشته باشد، می‌تواند به تبلیغ افکار و اندیشه و یا گرایش‌های فکری خاصی پردازد که حتی جنبه استثماری و بهره‌کشی داشته باشند؛ البته این معنای منفی از تبلیغ است؛ بنابراین با این دید، برداشت متفاوتی از معانی تبلیغ می‌شود که می‌توان برای تبلیغ نیز با توجه به اهداف آن، مراتب و معنای متفاوتی قائل شد و آن را حداقل در دو معنی تبلیغ مثبت و تبلیغ منفی و یا به عبارتی، ترغیب منفی تحلیل کرد.

به‌منظور روشن‌سازی و تصریح ارتباط این واژه نخست، باید ببینیم که تربیت چیست؟ و تبلیغ چه معنی دارد تا بتوانیم بر اساس آن، تربیت تبلیغی را به‌طور صحیحی معنا کنیم. درباره‌ی تربیت، قبل از تعریف آن، باید به سه ویژگی که این عمل می‌تواند داشته باشد، توجه کرد:

۱. تربیت، امری آگاهانه و انسانی است که برای رشد و تعالی موجود انسانی انجام می‌شود؛

۲. تربیت، اصولاً با ارزش‌ها سروکار دارد؛ بنابراین تغییر ارزش‌ها و رساندن انسان به ارزش‌های والای انسانی، امری مهم در تربیت به شمار می‌رود؛

۳. تربیت، امری دائمی و پیوسته است و مستلزم تعامل دوسویه بین مربی و متربی و همچنین نیازمند همدلی است.

با توجه به سه ویژگی که در بالا اشاره شد می‌توان تربیت را این‌گونه تعریف کرد: تربیت عبارت است از: ایجاد بستری مناسب برای آگاهانیدن انسان‌ها در جهت رشد و تعالی ارزش‌های انسانی و کمک به رشد همه‌جانبه شخصیت انسان در همه ابعاد وجودی به صورت معتدل.

به تعریفی از تربیت از دیدگاه دکتر نقیب‌زاده نیز اشاره می‌کنم: «تربیت عبارت است از: کشاندن آدمی به سوی ارزش‌های والای انسانی به گونه‌ای که آن‌را بفهمد، دوست بدارد و در زندگی به کار آورد». تبلیغ نیز می‌تواند هم در معنی مثبت و هم در معنی منفی به کار گرفته شود. تبلیغ در معنی منفی را می‌توان به صورت انتقال پیام‌ها از فرد، گروه یا هر منبعی به فرد، گروه و یا اعضای یک جامعه به منظور همسان‌سازی آنها با دیدگاه‌های شخص یا منبع تبلیغ‌کننده برای ترغیب آنان در جهت اهداف و منافع استثماری خود به کار برد. تبلیغ در معنی مثبت عبارت است از: انتقال ارزش‌ها، نگرش‌ها و روش‌های زندگی صحیح، عقلانی و منطقی به منظور هدایت، ترغیب و تشویق مخاطبان در جهت رشد و تعالی، بدون توجه به منافع استثماری شخص یا منبع تبلیغ‌کننده. حال از نظر من با توجه به نگاه تحلیلی به دو مفهوم فوق در نگاه ترکیبی می‌توان معنای صحیح تربیت تبلیغی را این‌گونه تعریف و تحدید کرد:

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



تربیت تبلیغی عبارت است از: ایجاد بستری مناسب برای اشاعه و نشر و تبادل ارزش‌ها، نگرش‌ها و دانش‌های صحیح به‌منظور ترغیب و ایجاد انگیزه در جهت رشد کمالات انسانی و پرورش صحیح استعدادهای انسانی آحاد جامعه.

حجه الاسلام و المسلمین دکتر مهکام دانش‌جوی دکتری
روان‌شناسی مؤسسه آموزشی-پژوهشی امام خمینی علیه السلام



نکته که به نظر من می‌رسد این است که در این عنوان شاید جای مضاف و مضاف‌الیه عوض شود بهتر باشد، تربیتی تبلیغی به نظر من معنا ندارد، ما یا باید بگوییم تربیت مبلغ یا بگوییم تبلیغ تربیتی، اگر تبلیغ تربیتی در نظر بگیریم عام‌تر از تربیت تبلیغی است، تربیت مبلغ؛ یعنی اینکه ما بیاییم ما در فصلنامه خود به مبلغینمان خوراک‌هایی بدهیم که اینها چطوری بتوانند کار تربیتی انجام بدهند، البته باید بشود تربیت مبلغان تربیتی، اما اگر تبلیغ تربیتی در نظر بگیریم، این تبلیغ تربیتی عام است و دو بخش را در نظر می‌گیرد، هم اینکه ما چطوری مبلغان را برای تربیت کردن آموزش بدهیم، هم محتواهایی در مورد فرزند پروری و مباحث تربیتی و روش‌های تبلیغی و امثال اینها به آنها بدهیم تا مبلغین با خواندن اینها می‌توانند از این محتواها برای تربیت خوب و آموزش‌های تربیتی استفاده کنند؛ من فکر می‌کنم اگر تبلیغ تربیتی باشد؛ یعنی یک دایره عام در نظر گرفته شود تا هم محتوا برای مبلغین باشد و هم برای تربیت خود مبلغین باشد، بهتر است؛ اما در مورد عرصه‌هایی که وجود دارد که مبلغین همین‌طوری وارد عرصه‌های تبلیغی بشوند یا نشوند و کارهای مختلفی که انجام می‌شود، واقعیت امر این است که اولاً مسائل تربیتی و مسائل ارتباطی بین والدین و فرزندان الآن مهم‌ترین دغدغه والدین است و آنها با آن کاملاً دست‌به‌گریبان هستند. مسائل متعددی وجود دارد

که دائماً جامعه دارد با سرعت روزافزون به سمت مدرن شدن می‌رود اتفاقات جدیدی می‌افتد، مسائل جدیدی پیش می‌آید، بچه‌ها دائماً با تلویزیون سروکار دارند، ماهواره و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را بگذاریم کنار، خود تلویزیون به حد کافی جای پدر و مادر را گرفته، اگر آنها بیاید ببینید چه اتفاقی می‌افتد، بنابراین خانواده‌ها نیاز به یک راهنما و یک مشاوره همیشگی دارند؛ و با توجه به جایگاه طلبه‌ها در بین مردم و محل رجوع بودن آنها، پس چه بهتر که طلبه‌ها به صورت اصولی با مباحث تربیتی و مشاوره‌ای آشنا شوند و این فصلنامه این کار را به خوبی می‌تواند انجام دهد.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغ
سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳

دکتر عصمت دانش، دانشیار گروه روان‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی و آزاد اسلامی واحد کرج



در فرهنگ عمید، تربیت به معانی پرورش دادن، پروراندن، ادب و اخلاق به کسی یاد دادن به کاررفته است. مؤلف مقایسه‌ی اللغه معتقد است که تربیت بر یک معنای اصلی دلالت دارد و آن، زیادت و رشد و نمو است. رُیْته و تَرْبِیْته به معنای غذا دادن است و غذا دادن موجب رشد و نمو می‌شود و ممکن است تربیت به معنای اصلاح حال باشد. تعریف تربیت با توجه به آیات کریمه، روایات شریفه و مفاهیم و کاربرد این لغت در لسان عرب عبارت است از: برانگیختن شکوفا کردن و رشد دادن استعدادهای انسان در جهت کمال به وسیله تلاش متربی همراه با فراهم کردن زمینه‌ها و عوامل مؤثر و لازم. تربیت، تنها ویژه انسان نیست. در قرآن، خدای متعال نیز کلمه «رب» را به معنای پرورش‌دهنده مطلق و «رب العالمین» را به معنای پرورش‌دهنده تمامی عالمیان و موجودات انتخاب فرموده و از اسمای حسنی خود قرار داده است. در تعریف اصطلاحی تربیت، تعریف‌های گوناگونی



دیده می‌شود که دانشمندان مختلف طبق تخصص و دیدگاهشان نسبت به انسان و هدف زندگی او بیان کرده‌اند. به‌طور کلی می‌توان چنین بیان داشت که تربیت در اصطلاح عبارت است: از فعالیتی منظم و مستمر در جهت کمک به رشد جسمانی، شناختی، اخلاقی، عاطفی و به‌طور کلی پرورش و شکوفایی استعداد های متربی به‌گونه‌ای که نتیجه آن در شخصیت متربی به‌ویژه در رفتارهای او ظاهر خواهد شد.

تبلیغ در لغت از ریشه «بلغ» به معنی رسیدن و تبلیغ از باب تفعیل به معنی رساندن چیزی است؛ اما در اصطلاح در بنیاد دائره‌المعارف اسلامی (دانشنامه جهان، ۶، ۴۴۸) به معنای رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به‌منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع است. تبلیغ، واژه عربی است که معادل واژه «Propaganda» انگلیسی قرار دارد و همچنین در عربی معادل‌های دیگری هم دارد، از قبیل اعلام، دعایه، دعوت، اعلان و جز آن؛ و در زبان فارسی برخی واژه «آوازه‌گری» را - ظاهراً نخستین بار ملک‌الشعراى بهار آن را در برابر «Propaganda» بکار برد - معادل واژه عربی تبلیغ دانسته، ولی این کاربرد، با اقبال روبه‌رو نشده است. زمانی که واژه تبلیغات بر هدف تأکید دارد، در این حالت با کنترل همراه بوده و عبارت است از: تلاشی عامدانه در جهت برقراری موازنه‌ای از قدرت که به نفع تبلیغ‌کننده باشد. تلاش عامدانه، ارتباط نزدیکی با یک هدف و عقیده نهادی [رسمی] آشکار دارد. در حقیقت، هدف تبلیغات این است که یک عقیده و هدف مرتبط به آن را به مخاطبان منتقل کند. تبلیغ‌کنندگان ممکن است عبارت باشند از: سازمانی دولتی که سعی دارد موج وسیعی از احساسات میهن‌پرستانه در حمایت از جنگ ایجاد کند؛ گروهی پیکارجو که پیروانش را دعوت به جهاد می‌کند؛ رهبری نظامی که سعی دارد دشمنانش را با اغراق در مورد قدرت ارتش خود بترساند؛ شرکتی که می‌خواهد



وجه‌های معتبر از خود ارائه کند تا در نظر مشتریانش مشروع جلوه نماید و یا شرکتی که سعی دارد رقیب خود را بدنام سازد تا محصولاتش، رقیب دیگری نداشته باشند. با یک برنامه دقیق و از پیش طراحی‌شده، نمادها دستکاری می‌شوند و سپس به‌وسیله این نمادها، منظور و هدف خاصی به مخاطب منتقل می‌شود. هدف تبلیغات این است که نگرش‌ها یا رفتارهای مخاطب تغییر یابند یا تقویت شوند؛ بنابراین، مراد از اینکه می‌گوییم تبلیغ و پیشوند «تربیت» را بر آن می‌افزاییم، مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که در جهت رساندن آموزه‌هایی به دیگران صورت می‌گیرد؛ بنابر آنچه گفته شد، نخستین و روشن‌ترین معنی که از «تربیت تبلیغی» به ذهن متبادر می‌شود، این است که از طریق تبلیغ به تربیت کسی و یاد دادن مطالبی به او با آموزش حضوری، یا غیرحضوری به‌وسیله رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون، اینترنت، مطبوعات و نشریات و جز آن، به‌منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع همت گماریم.

دکتر طیبه توسلی، استادیار دانشگاه قم

تربیت تبلیغی به معنی تربیتی است که از راه تبلیغ حاصل شود. واژه تبلیغ به معنی: ابلاغ به ... رساندن پیغام به... و یا خبردهی و اطلاع‌رسانی است (آذرنوش، ۱۳۷۸، ۴۸). تبلیغ در اینجا، مفهومی بسیار کلی دارد. در یک نگاه بسیار وسیع، همه چیز در عالم، تبلیغ و به زبانی دیگر، ابلاغ است. از دیدی معنوی، همه عالم ابلاغ وجود خالقی قادر و متعالی است و بر طبق آیات شریفه در قرآن کریم، آسمان و زمین و هر چه در آنهاست، آیه و نشانه وجود خداوند هستند.

اما آنچه امروز و در زبان متعارف برداشت می‌شود، تبلیغ اساساً به معنی ابلاغ پیام‌ها از طریق دستگاه‌ها و لوازم اطلاع‌رسانی است. مسلماً دنیای امروز در

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغ
سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



سیطره رسانه‌ها و دستگاه‌های اطلاع‌رسانی، بسیار پُر قدرت است. شاید پُر قدرت‌تر از اینترنت و شبکه‌های حاصل از آنکه به‌عنوان فضاهای مجازی معرفی می‌شوند، هیچ ابزار اطلاعاتی دیگری در جهان امروز نتوان یافت. پس از آن، رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، کتاب، مجله، سینما، تئاتر و حتی ویتترین مغازه‌ها و مواردی دیگر از این قبیل قرار دارد. مسلم است که همه این موارد بر جوامع انسانی چه از بعد فردی و چه اجتماعی اثر خاص خود را دارد. این اثر زمانی که به شکل‌دهی رفتار منجر شود و آدمیان در بینش و عمل آن را بروز دهند، صبغه تربیتی می‌یابد.

دکتر مهین چناری، استادیار دانشگاه قم

تربیت را می‌توان به معنی عام، ایجاد تغییر در فرد و تبلیغ را ارائه امری از طرف فردی که عامل تغییر است، در نظر گرفت. در این صورت هر آنچه را که از طرف رسانه‌ها، روزنامه‌ها و ...، به‌منظور ایجاد تغییر در افراد انجام می‌گیرد، شامل می‌شود (البته این تغییرات در جهت خواست این عوامل تغییر خواهد بود). اما به‌طور خاص، تربیت تبلیغی را می‌توان تربیتی در نظر گرفت که در آن، مبلغان دینی تلاش می‌کنند تغییری را در افراد ایجاد کنند که البته جهت این تغییر را، برخلاف موارد پیشین، دستورات الهی تعیین می‌کنند. خداوند در قرآن، پیامبران را مبلغان رسالت الهی قلمداد نموده است. موضوع تبلیغ، به‌صورت گسترده در روان‌شناسی بحث شده است. به نظر می‌رسد که بتوان از روش‌های روان‌شناختی در این زمینه استفاده نمود.



دکتر رحیم دهقان سیمکانی، پژوهشگر جامعه‌المصطفی

العالمیه



تربیت تبلیغی در نگاه نخست، واژه‌ای مبهم به نظر می‌رسد و لازم است افرادی که با این اصطلاح مواجه می‌شوند، به‌ویژه مخاطبین فصلنامه تربیت تبلیغی، در باب آنچه در ابتدا به ذهنشان تبادر می‌کند، تأمل کنند و معنای متبادر یا اولیه را به‌عنوان تنها معنی، یا معنای صحیح این اصطلاح تلقی نکنند. هرچند واژه «تبلیغ» که در اینجا مراد از آن «تبلیغ دینی» است و واژه «تربیت»، معانی واضح و روشنی دارند، اما ترکیب این دو، یعنی «تربیت تبلیغی» به جهت ابهامی که در آن وجود دارد، می‌تواند از ابعاد مختلف موردنظر واقع شود و لذا معانی متفاوتی می‌تواند داشته باشد که برخی صحیح و برخی ناصحیح یا غیر جامع هستند. برخی از این معانی متفاوت از این قرارند:

الف) اینکه منظور این باشد که تربیت تبلیغی، شاخه‌ای از تربیت است و به‌عنوان قسمتی از دیگر اقسام تربیت مطرح می‌شود، این نگاه درست یا حداقل جامع نیست؛ چون در مباحث علوم تربیتی، و در اقسام مختلف این رشته، تا به حال مفهومی به این شکل یافت نشده و چنین قسمی در تقسیمات تربیت دیده نمی‌شود.

ب) اینکه به‌عنوان روشی تربیتی در بخش روش‌شناسی تربیت یا تبلیغ موردبحث واقع شود، یا به‌عنوان نوعی الگوی تربیتی در بخش انواع تربیت به شمار رود این معنا گرچه درست است، اما معنای جامعی برای تربیت تبلیغی نیست و در روش‌های عمده تربیتی، چیزی تحت عنوان «روش تربیت تبلیغی» شناخته شده نیست.

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



ج) اینکه تربیت تبلیغی، از یکسو به جهت اینکه بر تبلیغ دین تکیه دارد، بیانگر اصول و راه‌های تربیت از نگاه امامان و بزرگان دین به صورت کاربردی باشد و از سوی دیگر، مبین ابزارها، روش‌ها، آسیب‌ها و بایسته‌های تبلیغ و آشنایی با روحيات و نیازهای مخاطبان به صورت کاربردی باشد؛ در واقع معنای درست تربیت تبلیغی این است. در یک تعریف بسیار مختصر، تربیت تبلیغی، به معنای تبلیغ هدفمند و همه‌جانبه بر مبنای اصول تربیت اسلامی است. امروزه فقدان تبلیغ هدفمند و منطبق بر مبانی تربیتی از سوی دستگاه‌ها و نهادهای فرهنگی، باعث ظهور برخی معضلات تربیتی شده است که فصلنامه تربیت تبلیغی باید تلاش کند تا دستگاه‌ها و نهادهای فرهنگی را به سمت این نوع تبلیغ هدفمند ترغیب کند.

دکتر جواد آقامحمدی، دانشجوی دکتری علوم تربیتی

دانشگاه علامه طباطبائی



قبل از اینکه بخواهیم به سؤالات پاسخ دهیم باید این نکته را متذکر شد که در حوزه تربیت آن‌هم تربیت دینی هر کاری که صورت بگیرد و در هر قالب و عملی که باشد، نیک و پسندیده است. انتشار فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی، در واقع پاسخ به برخی از نقصان‌هایی است که در حوزه تربیت و به‌ویژه تربیت دینی وجود داشته و دارد.

قصد بنده این است که به‌طور کلی و اجمالی به سؤالات پاسخ گویم، گرچه خود را در مقام صاحب‌نظر، آن‌هم در حوزه دین و دین‌شناسی ندانسته و نخواهم دانست و در اکثر مطالعات خود، چه به صورت میدانی و چه به صورت مروری، خود را بی‌نیاز از نظرات اساتید حوزه و دانشگاه ندانسته‌ام؛ اما بنا بر وظیفه‌ای که



بر دوش اینجانب گذاشته شده با استناد به کتب و متون علمی به این مقوله در حد توان و بضاعت پاسخ خواهم داد.

اولاً تحقق هدف آفرینش انسان، تنها در پرتو تعلیم و تربیت میسر است؛ به این منظور، خداوند متعال انسان را به نیروی عقل و ابزار معرفت تجهیز کرد و پیامبرانی را با براهین روشن و احکام و قوانین متین برانگیخت و رسالت سنگین تعلیم و تربیت انسان را به آنان سپرد. از این رو، تعلیم و تربیت، مهم‌ترین بخش تعلیمات و معارف ادیان آسمانی، به‌ویژه اسلام را تشکیل می‌دهد. انسان، تنها در پرتو تربیت صحیح است که به‌عنوان موجودی هدفمند و اندیشه‌ورز به اهداف و آرمان‌های خود دست‌یافته و قلّه رفیع سعادت مطلوب خویش را فتح می‌نماید؛ از این رهگذر، برای انسان مسلمان تربیت اسلامی ضرورتی مضاعف دارد؛ زیرا انسانی که گردن‌بند مروارید دین و بندگی خالق متعال را برگردن آویخته، جز در پرتو تربیت صحیح اسلامی به مدال افتخار عبودیت و تسلیم نائل نمی‌آید.

نیاز است قبل از ورود به بحث تبلیغ و کلیات آن، مفاهیمی که مورد نیاز بحث ما خواهد بود نیز تعریف و واکاوی شوند.

تربیت: دکتر خسرو باقری، استاد فلسفه تعلیم و تربیت، در تشریح کلمه تربیت می‌گوید: «تربیت از ریشه «ربو» و باب تفعیل است. در این ریشه، معنای زیادت و فزونی می‌دهد و با توجه به ریشه آن، به معنی فراهم آوردن موجبات فزونی و پرورش است و از این رو به معنی تغذیه طفل بکار می‌رود؛ اما علاوه بر این، تربیت به معنی تهذیب نیز استعمال شده که به معنی زدودن خصوصیات ناپسند اخلاقی است. گویا در این استعمال، نظر بر آن بوده است که تهذیب اخلاقی، مایه فزونی مقام و منزلت معنوی باشد و از این حیث می‌توان تهذیب را تربیت دانست». دکتر غلامحسین شکوهی در کتاب تعلیم و تربیت و مراحل آن

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تربیت تبلیغی
سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



در باب معنی لغوی تربیت می‌گوید: تربیت در لغت به معنی نشو و نما دادن، زیاد کردن، برکشیدن و مرغوب یا قیمتی ساختن است. در این معنی اخیر، تربیت از حد افراط و تفریط بیرون آوردن و به حد اعتدال سوق دادن، تعریف شده است. تعدادی از علمای تعلیم و تربیت، رشد دادن یا فراهم کردن زمینه مناسب برای رشد و شکوفایی استعدادها و به فعلیت رساندن قوای نهفته یک موجود را تربیت گویند که باید با اصولی همراه باشد تا به نحو احسن صورت گیرد. از دیدگاه صاحب‌نظران علم اخلاق، فراهم آوردن زمینه برای رشد و پرورش استعدادهای درونی هر موجود و به ظهور و به فعلیت رسانیدن امکانات بالقوه موجود در درون او را تربیت می‌نامند؛ بنابراین می‌توان گفت، هرگونه تغییرات مطلوبی که بانی و باعث رفتار مثبت و مطلوب در انسان شود، تربیت نامیده می‌شود و این تغییرات باید در رفتار، گفتار، نگرش و اعمال آنها آشکارا بروز و ظهور نمایند.

تبلیغ: گرچه تبلیغ واژه بسیار با معنی است و معانی مختلفی می‌تواند داشته باشد، اما معنی اولیه آن، رساندن پیام خدا در قالب دین و شرع است که در آیات متعدد به آن اشاره شده و بعدها در امور مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کاربرد فراوان یافته است. در حوزه دین و دین‌شناسی، تبلیغ با رسالت الهی، امر به معروف و نهی از منکر و دعوت به حق، پیوند خورده و هدف آن، رساندن پیام خداوند متعال است. آنجا که رهبر انقلاب می‌فرماید: «ما با تبلیغ خود، پیام و رسالت الهی را منتشر خواهیم کرد». ذکر این نکته بسیار لازم و ضروری است که بدون شناخت مخاطب یا مخاطبان، کار تبلیغ، ناموفق و امری غیرممکن به شمار می‌آید؛ چراکه این مخاطب است که در نهایت، تأییدکننده و یا ردکننده خواهد بود. توجه به نگرش، رفتار و ویژگی‌های مخاطب و یا مخاطبان در امر تبلیغ، در رسیدن به هدف، مبلغ و یا پیام‌رسان را یاری خواهد داد. سؤالی



که مطرح می‌شود این است که چه رابطه‌ای می‌تواند بین تربیت و تبلیغ وجود داشته باشد؟ پاسخ بسیار روشن و دقیق است. اگر به تعاریف ارائه‌شده از تربیت و تبلیغ خوب نگریسته شود، می‌توان فهمید که بین این دو مفهوم رابطه بسیار نزدیک و تنگاتنگی وجود دارد؛ همان‌گونه که ذکر شد هدف تربیت، رشد و شکوفایی استعدادها، نهفته و درونی فرد و ایجاد تغییرات در نگرش و رفتار او است و دقیقاً کار مبلغ هم ایجاد تغییرات مثبت در نگرش، رفتار و اعمال دیگران خواهد بود. کار تربیت، زدودن رذایل و پلیدی‌ها؛ و کار تبلیغ، امر به معروف و نهی از منکر، یعنی همان هدف تربیت منتهی در بیان و الفاظی جداگانه اما مرتبط به هم است؛ بنابراین گرچه این دو مفهوم مترادف هم نیستند، اما می‌توان گفت که اهداف آنها مشترک و قرابت زیادی باهم دارند.

در مسئله تبلیغ و ترویج دین و تربیت دینی، در دین مبین اسلام، امر تبلیغ به گروه و یا طبقه خاصی نسبت داده نشده است و این یک وظیفه همگانی و به توصیه قرآن کریم، مخاطبان آن، تمامی انسان‌ها هستند تا همگان هدایت و رستگار شوند. آنجا که همه افراد را امر به معروف و ناهی از منکر می‌داند و این خود، بهترین دلیل بر این مدعا است. مسئله مهم این است که آیا یک مبلغ می‌تواند یک مربی در حوزه تربیت تلقی شود؟ پاسخ بسیار روشن و واضح است، البته که می‌تواند. اصولاً بخش بسیار مهم کار مبلغ، تربیت افراد است. اگر تنها هدف مبلغ، تبلیغ باشد، به اهداف بزرگی که بعضاً پنهان است، نخواهد رسید. داشتن تخصص و تجربه کافی و آگاهی از نیازهای مخاطبان در زمینه تربیت از لوازم ضروری برای یک مبلغ است.

با توجه به عنوان فصلنامه که تربیت تبلیغی نام دارد، به نظر می‌رسد که موضوعات عام در زمینه تربیت، اعم از تربیت دینی با اولویت اول و در رتبه‌های

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغ
سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



بعدی، پرداختن به مبانی تربیت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی می‌توانند در ذیل این عنوان قرار گیرند.

■ برداشت شما از مفهوم «تربیت تبلیغی» به عنوان یک متخصص در حوزه تربیت و تبلیغ چیست؟

حجه الاسلام اعرافی: فکر می‌کنم بر اساس جواب سؤال اول روشن شد که نظر این‌جانب در مورد مفهوم «تربیت تبلیغی» چیست؟ اما برای توضیح بیشتر بر دو عنصر اساسی در تعریف تأکید می‌کنم که عبارتند از: ۱. انتقال آموزه‌ها و روش‌های مؤثر تبلیغی به مخاطب ۲. التزام و پای بندی عملی مخاطب به مقتضای آموزه‌ها.

دکتر ایمانی: به نظر بنده تربیت را می‌توان به تربیت رسمی و غیررسمی تقسیم نمود. مراد از تربیت رسمی آن است که اگر تربیت در درون یک نظام تربیتی با برنامه‌ای معین، با اهداف و محتوایی مشخص، با استفاده از شیوه‌هایی برای ارزشیابی و با وجود سازوکارهای اداری مشخص انجام شود و درنهایت، فرد بتواند به اخذ مدرک نائل شود و با داشتن آن مدرک به تخصصی دست یابد که بتواند در یک نقش اجتماعی مشخص ایفای وظیفه نماید، به این نوع تربیت، تربیت رسمی می‌گویند. البته ممکن است که فرد اساساً در درون چنین نظامی تربیت شود که بتواند فردی متخصص در تبلیغات دینی شده و به تربیت دانشجویانی در درون نظام رسمی تعلیم و تربیت مبادرت نماید. علاوه بر آن، در خارج از دانشگاه نیز برای مردم و در مساجد و مراسم سوگواری حضرت اباعبدالله الحسین علیه السلام و سایر معصومان و ائمه هدی علیهم السلام به تبلیغات پردازد که این فضای دوم، فضای تربیت غیررسمی است که تربیت‌شدگان در این‌گونه فضاها به کسب مدرک مشخصی نائل نمی‌شوند و معمولاً در حد یک متخصص



نمی‌توانند ایفای نقش نمایند؛ اما می‌توانند بهره‌های تربیتی زیادی ببرند و به تغییر رویه در زندگانی خود پردازند و از سایر برکات معنوی این‌گونه جلسات هم حظ و بهره کافی ببرند. لذا تربیت‌شدگان و متخصصان در حوزه تربیت تبلیغی باید به هر دو فضای تربیت رسمی مانند مدارس، دبیرستان‌ها، دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه؛ و هم به فضاهای تعلیم و تربیت غیررسمی توجه داشته باشند و در هر دو مکان باید برای تربیت افرادی مخلص تلاش نمایند.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تربیت‌تبلیغی

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



دکتر مصطفی عباسی مقدم، عضو هیئت‌علمی دانشگاه
کاشان

پاسخ سؤال ۱ و ۲: از آنجاکه تلقی مفهومی از واژه‌ها و اصطلاحات پرکاربرد، تابعی از میزان و جهت کاربرد آنها در میان مردم و به‌ویژه متخصصان هر فن و دانش است، می‌توانیم با توجه به کاربردهای وسیع و تا حدودی مرزبندی نشده دو واژه تربیت و تبلیغ، آنها را بسیار متصل و مرتبط با یکدیگر و دارای هم‌پوشانی معنایی بدانیم. هر یک از واژه‌های تبلیغ و تربیت متضمن فعالیت‌هایی برای هدایت، راهبری و جهت‌دهی انسان‌ها و جوامع هستند؛ بر این اساس، شاید بشود گفت طبق برخی تعاریف رایج در میان مردم که می‌گویند مردم به دین حاکمان هستند، یا هرچه داریم از پیش فنداق (از زمان کودکی) داریم، تبلیغ و تربیت بسیار به هم نزدیک‌اند. از سوی دیگر، در تداخل مرزهای تبلیغ و تربیت، شاهدیم که گاهی دستگاه‌های حکومتی سعی می‌کنند اهداف تبلیغاتی خود را از طریق تغییر در کتب درسی و نظام‌های تربیتی مدارس پیگیری کنند؛ و از سوی دیگر، گاهی برخی محافل تربیتی محدود، زمینه‌ساز یک جریان سیاسی و فرهنگی دامنه‌دار در سطح یک



کشور یا یک منطقه می‌شوند؛ اما درعین حال، با نگاه کارشناسانه و تخصصی می‌توان گفت که مراد از تربیت تبلیغی، تربیتی است که یک‌جانبه و تک‌ساختی نبوده و همه ابعاد شخصیت فرد را چه در تعامل با خود و چه در تبادل احساس و رفتاری با دیگران، مورد توجه و سازندگی قرار می‌دهد.

در تربیت تبلیغی، انسان تربیت شونده، مجموعه‌ای به‌هم‌پیچیده از استعدادها، ابزارها و حقایقی است که باید در ترکیب با واقعیت‌ها و حقایق بیرونی، اعم از خانوادگی، محلی، جمعی، اجتماعی، ملی و جهانی، بر اساس اهداف متعالی زندگی مادی و معنوی‌اش، شکل و قوام پیدا کند به‌گونه‌ای که با خوداتکایی، خودشناسی و خودارزیابی، مسیر سعادت مادی و معنوی‌اش را دنبال نماید.

تربیت تبلیغی، تربیتی است که ضمن رعایت روح و روان انسان، دین و ایمان او را نیز درمی‌یابد، حیات مادی و اجتماعی‌اش را نیز مشحون از طراوت، موفقیت و وصول به اهداف می‌سازد و همه موانع رشد و فلاح را چه درونی و چه بیرونی می‌زداید و او را از تندروری و کندروی در هر یک از عرصه‌ها و نگرش‌هایی که موجب عدم تعادل زندگی او می‌شود، بازمی‌دارد.

ضمناً پیوند این دو مفهوم به حدی عمیق است که اگر عکس ترکیب فوق را نیز؛ که تبلیغ تربیتی است را به کار ببریم، معنادار است؛ بدین معنا که گونه‌ای از تبلیغ، تبلیغی است که ابعاد روحی، روانی، درونی و شخصیتی انسان را آن‌گونه که در تربیت مورد نظر است، با دقت و حساسیت تمام، محل تعمق و کاوش قرار دهد و پیوندی جاری و فعال میان آموزه‌های تبلیغی و تربیتی و آنچه در سطح جامعه، رسانه‌ها، ابزارها و کانال‌های تبلیغی جریان دارد، برقرار سازد.

دکتر ایمان‌زاده: تربیت تبلیغی یعنی هدایت و ربوبی ساختن دانش‌آموز یا متعلم با استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی مناسب.



دکتر صالحی: بله؛ هم با کمی تعمق در پاسخ سؤال اول، به این سؤال می‌توان به راحتی پاسخ داد و با مشخص کردن ویژگی‌های یک تربیت تبلیغی صحیح، هدف نهایی از مفهوم تربیت تبلیغی صحیح را تعیین کرد. از نظر اینجانب، تربیت تبلیغی دارای ویژگی‌هایی به شرح زیر است:

۱. با ارزش‌ها سروکار دارد؛
 ۲. دارای روش‌های مخصوص به خود است و از روش‌های اقناع و تحمیل که در بعضی روش‌های ارتباطی برای مخاطبان استفاده می‌شود به دور است؛
 ۳. دارای اهداف والا و به‌دوراز جنبه استثماری است و جنبه تربیتی دارد؛
 ۴. از رسانه نوشتاری، چاپی، دیداری و شنیداری برای انتقال پیام خود بی‌بهره نیست؛
- بنابراین تربیت تبلیغی یعنی اشاعه و گسترش تربیت صحیح در جامعه با به‌کارگیری روش‌های و ابزارهایی (همچون کتاب، مجله روزنامه، رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت) صحیح و منطقی توسط افراد متخصص در حوزه تربیت در جهت رشد و تعالی آحاد جامعه برای نیل به ارزش‌های انسانی.

دکتر دانش: تبلیغ در دنیای امروز در دانش ارتباطات (Communication) مورد بحث قرار می‌گیرد و منظور از ارتباطات اجتماعی، گونه‌های مختلفی از تبادل پیام در میان انسان‌ها است؛ بر همین اساس، دانشی که به بررسی و شناخت انواع مختلف پیام، روش‌های تبادل آن، ابزارهای ارسال پیام و دریافت آن، کانال‌های انتقال پیام، اجزای تشکیل دهنده پیام، سنجش میزان انتقال پیام، پی‌آمدها و مباحث نظری آن می‌پردازد، دانش ارتباطات اجتماعی شناخته می‌شود؛ و تبلیغ هم از جنس ارتباطات است؛ یعنی قبل از هر چیز یک ارتباط است. لذا تکیه اصلی بحث تبلیغ و کلیه مباحث دیگر علوم پیرامون آن، باید حول محور ارتباطات قرار گیرد.

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



در هر صورت مهم این است که تبلیغ با تمام اجزاء و ارکان خود در دنیای امروز به عنوان یک علم مطرح است و کسی در این میدان پیروز خواهد بود که تبلیغ را به صورت علمی بیاموزد و به کار گیرد؛ اما گونه‌های تبلیغ در زمان کنونی به قدری متنوع‌اند که شمارش آنها کاری دشوار است. امروزه انواع و اقسام رسانه‌های جمعی وجود دارد، از قبیل، رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت، نشریات و ...، که هر کدام به تنهایی از انواع گونه‌های تبلیغی سود می‌جویند. به ویژه گونه تصویری تبلیغ در دنیای جدید از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند؛ زیرا مخاطب بسیار دارد؛ یک فیلم همزمان ممکن است، میلیون‌ها انسان بیننده داشته باشد. به عنوان نمونه، در جمهوری اسلامی فیلم‌هایی با درون‌مایه‌های مذهبی به قدری مورد استقبال قرار می‌گیرد که اصلاً قابل مقایسه با گونه‌های تبلیغی رایج در حوزه‌های دینی نیست. بدیهی است که وقتی مخاطب زیاد می‌شود، میزان کمی موفقیت به همان اندازه رشد نشان می‌دهد. حتی ممکن است از لحاظ کیفی هم با موفقیت‌های بی‌نظیری روبه‌رو شود.

موضوع مورد تبلیغ می‌تواند ارزش‌های جهان‌شمول انسان، مثل عدالت، شرافت، صداقت و یا ضد ارزش‌های انسانی، مثل فرهنگ برهنگی باشد. از سوی دیگر، چون هدف از تبلیغ، متقاعد کردن افراد برای انجام اموری یا خودداری از آنها است، بنابراین تربیت تبلیغی معانی منفی را نیز به ذهن متبادر می‌سازد؛ زیرا بنابر هدف، مبلغ می‌تواند ارزش‌های ضد اخلاقی را در فرد پرورش دهد.

تبلیغ به عنوان گونه‌ای از فرآیند ارتباطی دارای اجزای مختلفی است و هنگامی که همین اجزا را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم، درخواستیم یافت که مسئله تبلیغ در دنیای امروز چه اهمیتی دارد و چقدر پیچیده است و نیز درخواستیم یافت که یک مبلغ تربیتی چاره‌ای ندارد جز اینکه خود را به علوم و فنون روز مجهز



نماید. مهم‌ترین اجزای تبلیغ از این قرار است: ۱. فرستنده پیام (مبلغ)؛ ۲. وسیله ارتباطی برای تبلیغ؛ ۳. گیرنده پیام (مخاطب)؛ ۴. عملیات بازخورد. علاوه بر اجزای فوق، مباحثی چون مبانی و روش، زمان و مکان تبلیغ نیز اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. بدون شک به اهمیت موضوع، زمانی پی خواهیم برد که به طور دقیقی هر یک از اجزای مختلف آن را بشناسیم و آنگاه دستگاه تبلیغی خویش را بر آن تطبیق دهیم. از این رو، موضوع پیام (اخلاق ضد اخلاق)، منبع پیام (فرد مبلغ) و وسیله ارسال پیام (حضور غیر حضوری از طریق رسانه‌ها) بر تربیت تبلیغی اثرگذارند؛ و در این میان هر چه منبع یا فرستنده پیام نفوذ و مقبولیت بیشتری داشته باشد، اقناع فرد مخاطب و برانگیختن احساسات در گیرنده پیام، بیشتر و پایدارتر است. همچنین ویژگی‌های گیرندگان پیام در تربیت تبلیغی مهم هستند و هر چه اطلاعات، هوش، تجربه و اعتماد به نفسشان کمتر باشد، زودتر متقاعد می‌شوند که به گونه‌ای تربیت شوند که هدف فرد مبلغ است.

دکتر توسلی: همان‌گونه که در پرسش اول بیان شد، تربیت تبلیغی، تربیتی است که انسان در معرض آن قرار می‌گیرد. فردی که به هر رسانه‌ای سر می‌زند، خواه ناخواه در معرض محتوا و پیام‌های موجود در آن قرار دارد. اینکه تا چه اندازه تحت تأثیر قرار گیرد به اراده، اعتقاد، تجربیات و دانش او بستگی دارد. معمولاً همه رسانه‌ها در صدد مجذوب کردن مخاطب خود و اگر اغراق نشود، تحمیل پیام‌ها به او هستند، اینجاست که خطر ظاهر می‌شود. رسانه‌های سودجو، منحرف و شیطانی، جز مسخ آدمیان و رسیدن به منافع خود، هدف دیگری ندارند؛ اما رسانه‌هایی که دلسوز مردم جامعه‌اند، مانند شبکه‌های دینی، شبکه‌های بهداشتی، شبکه‌های کمک‌رسانی و... که در کشور خودمان فعال هستند و فعالیت آنها از طرف مراجع ذی‌صلاح تأیید شده است، حامل پیام‌های تربیتی صحیح به مردم جامعه هستند و بدون شک این شبکه‌ها باید گسترش یابند و انواع نیازهای مشروع را برآورده سازند.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تربیت تبلیغی
سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



دکتر چناری: به نظر بنده تربیت تبلیغی به این موضوع اشاره دارد، اینکه از طریق مبلغان دینی نیز می‌توان تربیت را انجام داد.

دکتر دهقان: معنای مدنظر حقیر از تربیت تبلیغی، همان معنای سوم هست که بدان اشاره نمودم؛ یعنی تربیت تبلیغی، تبلیغی هدفمند و همه‌جانبه بر مبنای اصول تربیت اسلامی است. این تعریف را با بیان مثالی روشن‌تر می‌سازم. به‌عنوان نمونه، مسئله عفاف و حجاب، یکی از دغدغه‌های مبلغان دینی است؛ اما باین‌حال، در بُعد تبلیغی نمی‌توان خیلی به عفاف پرداخت؛ چراکه عفاف در درجه اول، بُعد تربیتی دارد. در بحث تربیت، بر روی عفاف و حیا کار می‌شود و حجابی که در نتیجه این فرآیند ایجاد شود، حجابی ماندگار است. انتخاب این حجاب در اختیار فرد است و با عقلانیت انجام می‌شود. اینها همه در تربیت رخ می‌دهد، نه در تبلیغ. تبلیغ مسائل خاص خودش را دارد و در آن از جلوه‌های بصری و احساسی استفاده می‌شود؛ لذا خیلی امید به نتایج تربیتی در فرآیند تبلیغ نمی‌توان داشت. تربیت از سن خاصی شروع می‌شود و اصول خود را دارد. وقتی عفاف در فرد شکل بگیرد و فرد مخاطب، عفت را انتخاب کند، طبیعتاً به سمت حجاب هم کشیده می‌شود و خودش حجاب را انتخاب می‌کند.

این موضوع نشان می‌دهد که اگر یک مبلغ بخواهد در حوزه عفاف و حجاب به‌عنوان یک مبلغ دینی تبلیغ کند، باید کار خود را با مدل ترکیبی تربیت – تبلیغ پیش ببرد. او باید توجه داشته باشد که برای دست یافتن به این هدف، صرفاً مبلغ بودن کافی نیست، بلکه در درجه اول باید مربی باشد. باید در درجه اول به‌عنوان یک مربی، سن تربیت را در نظر بگیرد و آگاه باشد که سن تربیت عقیفانه از دوران کودکی شروع می‌شود. مبلغ باید بداند که رفتارهای پدر و مادر در برابر کودک، هدایا و عروسک‌هایی که برای فرزند خریداری و برای او



قاعده‌سازی می‌کنند و همچنین رفتارهایی که برای او به‌عنوان رفتارهای ارزشی به نمایش گذاشته می‌شود، عواملی هستند که از سوی کودک دریافت می‌شود و در او اثر تربیتی دارد. اگر لباس یا پوشش‌شی با فرهنگ غربی در برابر کودک انتخاب شود، فرزند همان را برای خود ارزش‌گذاری می‌کند و اگر برای او این‌طور نمایش گذاشته شود که ارزش به داشتن حجاب است، او هم حجاب را ارزش‌گذاری می‌کند. مبلغ در درجهٔ اوّل باید به تمام این مسائل آگاه باشد تا بتواند وظیفهٔ تبلیغی خویش را انجام دهد. در واقع عفاف و حجاب، یک بستهٔ سربسته نیست که مبلغ بخواهد آن را به کسی ابلاغ کند، بلکه یک فرآیند نسبتاً طولانی است که در صورت اتخاذ روش ترکیبی تربیت تبلیغی، مبلغ می‌تواند آن را به مخاطب خود انتقال دهد.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغ
سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



■ اساساً آیا تربیت و تبلیغ باهم نسبتی دارند؟ وجوه افتراق و اشتراک و همچنین ارتباط آن را بیان بفرمایید.

حجه الاسلام اعرافی: به‌طورکلی تبلیغ به جنبهٔ تئوری و رساندن اصل پیام‌های منبع یا مبلغ توجه دارد و تربیت به نتایج و آثار عملی تبلیغ بیشتر تأکید می‌کند؛ به‌عبارت‌دیگر، تربیت، هدف تبلیغ است.

اما باید در نظر داشته باشیم که این دو مقوله ارتباط تنگاتنگی باهم دارند به‌طوری‌که تربیت صحیح بدون تبلیغ امکان ندارد؛ هم‌چنین تبلیغ زمانی تأثیر مطلوب را خواهد داشت که مبلغ خود، تربیت‌یافته و عامل به مقتضای پیام‌های تبلیغی خود باشد (من نصب نفسه للناس اماما فليبدأ بتعليم نفسه قبل تعليم غيره).

در قرآن کریم می‌خوانیم: **أْتَامِرُونَ النَّاسَ بِالْبُرِّ وَتَنْسُونَ أَنْفُسَكُمْ وَانْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ؟**

«یا ایها الذین آمنوا لم تقولون مالا تفعلون. کبرمقتا عند الله ان تقولوا مالا تفعلون».

استفهام در آیه اولی و دومی توییحی است؛ یعنی خداوند مبلغانی را که صرفاً به تبلیغ با زبان می‌پردازند، سرزنش می‌کند. هم‌چنین عبارت پایانی آیه اول می‌رساند که تبلیغ بدون عمل نشانه بی‌خردی است. در روایت هم داریم: کونوا دعاه الناس بغير الستکم؛ و دعوت با عمل مؤثرتر از دعوت با زبان صرف است؛ بنابراین گرچه تبلیغ و تربیت از نظر مفهومی باهم تفاوت دارند؛ اما در مقام عمل از هم جدا نیستند. منتهی تبلیغ تأثیرگذار و منتج، شرایطی دارد که باید رعایت شود؛ هم‌چنین تربیت صحیح مشروط به شرایطی است که بعضاً در وجود مربی و بعضاً در وجود مربی باید باشد.

دکتر ایمانی: بله به نظر می‌رسد که این دو باهم نسبت زیادی دارند. البته بستگی به این دارد که چه معنایی از تبلیغ در ذهن ما باشد. اگر مقصود از تبلیغ، آن چیزی باشد که در دنیای اقتصاد و سرمایه‌داری غرب مطرح است، بیشتر منظور آنان پروپاگانداست و هدف آن، تبلیغ کالاهای تجاری و اقتصادی است که در پی آن، سودی سرشار نصیب شرکت سازنده، کاتل‌ها و تراست‌های اقتصادی می‌شود و مدام هم بر فاصله کشورهای شمال و جنوب می‌افزاید و حاصل آن ثروتمند شدن هرروزه کشورهای شمال و فقیرتر شدن کشورهای جنوب است. امروزه تجارت الکترونیک هم به‌عنوان وسیله و راهکاری تازه به جلب بیشتر سرمایه‌ها و توسعه تبلیغات در سطح جهان در خدمت نظام سرمایه‌داری قرار گرفته است و به تکاثر ثروت در بنگاه‌های نظام سرمایه‌داری کمک بیشتری می‌کند و ماهواره‌ها و سایر امکانات صوتی و تصویری هم به کمک آنها آمده‌اند و شبکه جهان‌گستر وب هم در این راستا به شیوه‌های خارق‌العاده‌ای به آنان مساعدت می‌نماید که هدف آنان، توسعه ثروت در یک بخش از جهان و توزیع فقر در بخش دیگر جهان است و جهانی‌شدن و بی‌رنگ و یا کم‌رنگ شدن مرزها



هم در راستای تحقق همین هدف‌ها است؛ یعنی مرز کشورها باید دارای منابع کم‌رنگ و بی‌رنگ شود تا معادن آنها را بتوانند استخراج کنند و منابع ملی آنان را به غارت ببرند و یا به طور بی‌ارزشی آنها را خریداری و به دیار سرمایه‌داران سرازیر کنند و با کار کردن بر روی کالاهای خام، آنها را با ارزش صدها برابر به کشورهای غارت‌شده بفروشند. این یک معنا از تبلیغات و تربیت تبلیغی است که افراد را برای این‌گونه دست‌اندازی‌ها به کشورهای فقیر و یا در عرف سیاسی به کشورهای جنوب تربیت کنند که مطلوب آنان و مذموم ما است؛ اما مراد ما از تربیت تبلیغی برای تحقق هدفی است که قرآن، این برترین کتاب آسمانی و الهی مطرح می‌کند و هدف تبلیغ در آن، ابلاغ رسالت پیامبر ﷺ و سایر دستورات دینی است؛ که موجب سعادت بشر در همه عصرها و همه نسل‌ها می‌شود. در این صورت، تبلیغ روشی برای تربیت به شمار می‌رود که با استفاده از آن، انسان‌ها، الهی تربیت می‌شوند. در این راستا، وظیفه رسول گرامی اسلام ﷺ نیز تبلیغ است و لذا قرآن می‌فرماید: «و ما علی الرسول الا البلاغ». پس اگر تبلیغی نباشد، تربیتی هم صورت نمی‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت که تبلیغ، لازمه تربیت است و تا تبلیغی صورت نگیرد، تربیتی هم محقق نمی‌شود. پیامبر اعظم ﷺ، هم مبلغ و هم مربی بودند. از این رو تبلیغ خوب، باعث تربیت نیکو می‌شود. پس مبلغ باید تربیت شود، چنان‌که پیامبر اکرم ﷺ تربیت‌شده دست خداوند است که برترین دست‌هاست و خداوند متعال در قرآن کریم فرموده است: «یدالله فوق یدهم» و لذا دست الهی که بالاترین دست‌هاست، برترین انسان را هم تربیت کرده است. رسول اکرم ﷺ می‌فرماید: «ادبني ربي فاحسن تأديبي» (رب من مرا تربیت نمود و مرا به نیکوترین وجه تربیت کرد) پس او را به روش‌های نیکوی تبلیغ آشنا کرد و او هم به بهترین وجه به تربیت مردمان پرداخت و این همان تربیت تبلیغی از منظر خداوند است که باید راهنمای مبلغان باشد. پس مبلغ باید اول به

فصلنامه

علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳

تربیت نفس خود بپردازد و آنگاه درصدد تبلیغ اندیشه‌های خود برای دیگران برآید و ثمره تبلیغ خوب، تربیت نیکوست. تبلیغات به «معنی پروپاگاندا» در نظام‌های سرمایه‌داری، منبعث از زیاده‌خواهی‌های نفسانی است و راهنمای آن، هوای نفس است و حاصل آن تکاثر ثروت و رفاه دنیوی صرف و حتی به قیمت فروش سلاح و مرگ عده قابل‌توجهی از انسان‌ها است که همه اینها، برآیند بدترین نوع تربیت‌هاست که در سایه سلطه بدترین حاکمان شهوتران محقق شده است؛ اما تبلیغات دینی، حاصل غلبه بر هوای نفس و کنترل آن است و هدف آن، تعدیل خواسته‌ها، توزیع عادلانه ثروت، تلاش برای رفع فقر و عدم تحقق تکاثر ثروت است که در پرتو حاکمیت الله و حکومت انسان‌های الهی و بهترین حاکمان میسر می‌شود؛ سعادت و رفاه دنیوی و اخروی، هدف این نوع تربیت است و حال باید دید که تفاوت ره از کجا تا به کجاست.

دکتر ایمان‌زاده: اگر از بعد اسلامی مفهوم تربیت به نگریده شود با مفهوم تبلیغ از لحاظ هدف، هیچ اختلافی ندارد. هدف هر دوی آنها، پرورش و هدایت انسان ربوبی است؛ و اینها نقطه اشتراک این دو امر است اما اگر مفهوم تبلیغ به روشنی تبیین نشود، این احتمال زیاد است که با مفهوم تلقین مترادف شود؛ ولی تبیین درست از مفهوم تبلیغ، اجازه این خلط مفهوم را نمی‌دهد. اگر به شیوه‌های تبلیغ در قرآن، خوب نگریده شود مشخص می‌شود که خداوند با استفاده از روش‌هایی مانند موعظه، یادآوری نعمت‌ها عبرت‌آموزی از سرگذشت اقوام پیشین، تشبیهات زیبا، استدلال‌های عقلانی، مجادله احسن و بیان اسوه‌ها و الگوهای مطلوب دینی، به هیچ عنوان به دنبال این نیست که انسانی مسلوب‌الاراده را در پذیرش معارف دینی تربیت کند. در هر کدام از روش‌های تبلیغی قرآن هدف، پذیرش معارف دینی و احکام اسلامی از طریق شناخت صحیح است تا در سایه آن، فرد معرفت‌موردنظر را آگاهانه‌گزینه‌ش کرده و آن چیزی را که تربیت هم به دنبال آن است، به کار ببندد.



دکتر صالحی: بله؛ می‌توان بین تربیت و تبلیغ نسبتی در نظر گرفت که در این نسبت، دایره تبلیغ معمولاً گسترده‌تر از تربیت است، به این صورت که هر تبلیغی را نمی‌توان تربیت نامید؛ زیرا همان‌طوری که در پاسخ سؤال اول بدان اشاره کردم، معنی تبلیغ ممکن است اشاعه هرگونه اهداف، نگرش و تبلیغ سودجویانه در جهت منافع استثماری تبلیغ‌کننده باشد. از این رو، صرفاً مفهوم مثبت تبلیغ با مفهوم تربیت قابل جمع است؛ بنابراین تربیت با تبلیغ مثبت، ارتباط تنگاتنگی دارد ولیکن با تبلیغ به معنی منفی آن، قابل جمع نیست و سنخیتی ندارد. در هر حال، وجه اشتراک تربیت با تبلیغ در معنی مثبت آن، این است که تبلیغ مثبت به‌عنوان وسیله یا ابزاری برای تقویت تربیت است؛ بنابراین می‌توان گفت که چون در معنی تربیت، مفهوم مثبت نهفته است و این همان کمال و ارزش‌ها و نگرش‌های والای انسانی است، اما در تبلیغ این‌گونه نیست؛ بلکه هم‌معنی منفی یا تبلیغ سوء، نهفته است و هم تبلیغ صحیح که البته بستگی به اهدافی دارد که مبلغ در پیش می‌گیرد تا هدفی که از تبلیغ دارد را دنبال کند.

دکتر سید رضا بلاغت، استادیار دانشگاه سیستان و بلوچستان

از آنجاکه سه سؤال اول کاملاً با یکدیگر مرتبط هستند، به بررسی آن‌ها می‌پردازیم:



جهت پاسخ به این سه پرسش، در ابتدا باید معنی تربیت مشخص شود. برای تربیت، تعاریف متعددی صورت گرفته است؛ اما دو تعریفی که بسیار با یکدیگر قرابت دارند و مقبول هستند بدین شرح‌اند: الف) (تعلیم و تربیت بازسازی مجدد تجارب است؛ چنانچه دیویی می‌گوید؛ ب) پرورش، به معنای شکوفاندن و بکارگرفتن توانایی‌های درونی و استعدادها طبیعی است؛ یا آموزش و پرورش، رشد تمام توانایی‌ها و استعدادها است؛ چنان‌که نقیب‌زاده و مندیراتا معتقدند.

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال دوم

شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



اینکه چرا این تعاریف مورد پذیرش‌اند، چند نکته قابل ذکر است: ۱. تعلیم و تربیت (آموزش و پرورش) دو فرایند جدا از یکدیگر نیستند. اگر تربیت را رشد همه جانبه متعلم بدانیم، تعلیم (آموزش) وسیله‌ای برای آن است؛ بر این اساس و مطابق با نظر سیف، حتی ما می‌توانیم به جای آموزش و پرورش یا تعلیم و تربیت، واژه پرورش یا تربیت را به کار ببریم؛ زیرا تعلیم را نیز در بطن خود جای داده است؛ ۲. پرورش یا تربیت به معنای رشد همه‌جانبه متعلم است. انسان دارای جنبه‌های جسمی، عاطفی، ذهنی و اجتماعی است و تربیت باید به همه این جنبه‌ها توجه داشته باشد؛ همان‌گونه که اتو و شریعت‌مداری می‌گویند؛ ۳. در تربیت، تعامل وجود دارد؛ مطابق با نظر جوزف، همان‌گونه که دیدگاه‌های مدرسه و معلم محور افراطی ناکارآمد است، دیدگاه‌های دانش‌آموز محور افراطی نیز مورد انتقادند. در تربیت، معلم و دانش‌آموز هر دو نقش دارند و حذف نقش آن‌ها، قابل قبول نیست.

دیویی وقتی از بازسازی مجدد تجارب صحبت می‌کند، تجربه را به معنای وسیع آن در نظر می‌گیرد؛ یعنی نتیجه تعامل کلیت آدمی و محیط؛ آدمی با تمام ابعاد وجودی یعنی جسمانی، عاطفی، بدنی، ذهنی و ... و محیط با تمامی ابعاد وجودیش یعنی طبیعی، اجتماعی، آموزشی، فرهنگی و ... در این تعامل، تمامی ابعاد وجودی آدمی بازسازی می‌شود که بازسازی نیز هم به معنای اصلاح و هم رشد است. بر این اساس، تعریف تربیت به معنای رشد تمامی ابعاد انسانی با تعریف دیویی قرابت دارد و چه بسا یکی است.

با این تبیین از تربیت، هر مضاف‌الیه که با مضاف تربیت همراه شود می‌تواند به صورت رشد آن بخش یا بُعد یا استعداد از وجود آدمی تبیین شود. مثلاً تربیت دینی به معنای رشد بُعد دینی انسان؛ یا تربیت اجتماعی، به معنای رشد بُعد اجتماعی آدمی است. حال تربیت تبلیغی در این چارچوب به معنی رشد بُعد



تبلیغی انسان تبیین خواهد شد؛ به عبارت دیگر، اگر بعد تبلیغی یا استعداد تبلیغی برای انسان قائل شویم، در تربیت تبلیغی به دنبال رشد و شکوفایی (یا بازسازی مجدد تجارب) این بعد یا استعداد خواهیم بود.

در این راستا، سپس نیازمند تبیین معنا و ماهیت تبلیغ خواهیم بود تا مبتنی بر آن، رشد مذکور را تشریح کنیم. آنچه در ابتدا از معانی تبلیغ استخراج می‌شود، مفاهیمی چون ابلاغ، اخطار، اطلاع، پیام، انذار، حقیقت‌گویی، اعلام و اخبار است؛ اما جهت ترسیم ماهیت تبلیغ، نیازمند تفکیک نوع نگاه و تصور نسبت به هستیم. مثلاً یکی از وجوه انفکاک مذکور می‌تواند وجه درون دینی - برون دینی باشد. بر این مبنای، در دین (به‌ویژه دین اسلام) تبلیغ به معنای رساندن امری از پروردگار به بندگان به صورت تمام و کمال است «... يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ...». نتیجه معنای تربیت تبلیغی نیز بسی گسترده و به ژرفای معنای تربیت و پهنای تصورات و ماهیت تبلیغ است.

دکتر عباسی مقدم: شکی نیست که تبلیغ و تربیت، دو عمل سازنده و فرآیند انسانی هستند که هدف آنها، رساندن انسان به بخشی از اهداف پیش‌بینی شده اوست. مبلغ در تبلیغ می‌خواهد که فرد و جامعه را به سمت ارزش‌ها و اهداف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی سوق دهد و مربی در تربیت می‌خواهد به‌ویژه فرد را چه در عرصه فردی و چه در عرصه اجتماعی متخلّق به آداب و خلیقاتی کند که استعدادها و توانایی‌های او را شکوفا کنند. این دو فرآیند قطعاً شباهت‌های زیادی با یکدیگر دارند. لکن بهتر است این مقایسه را از دو منظر پیش ببریم؛ یکی از منظر واقع‌بینانه و دوم از منظر حقیقی و ایده‌آل.

ابتدا لازم است از منظر واقع‌بینانه و ناظر به واقعیت حرکت‌های تربیتی و تبلیغی امروز، تعریفی از تربیت ارائه دهیم. گفته‌اند که تربیت عبارت است از: «تکمیل

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



طبیعت انسانی برای به دست آوردن دانایی فطری بشری» (زیربنای تربیتی و اخلاقی انسان، احمد صبور اردوبادی، ۱۲) و یا گفته‌اند: تربیت عبارت است از «فراهم کردن زمینه‌ها و عوامل برای به فعلیت رساندن و شکوفا نمودن استعداد‌های انسان در جهت مطلوب» (محسن شکوهی‌یکتا، تعلیم و تربیت اسلامی، ۵).

در تعریف تبلیغ نیز گفته‌اند: «ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهداف مشخص با هر وسیله ممکن» (محمدحسن زورق، مبانی تبلیغ، ۴۴) یا گفته‌اند: «آوازه‌گری یا تبلیغ، فعالیتی است برای دگرگون ساختن عقاید عمومی از راه‌هایی غیرمستقیم و احیاناً پنهانی با وسایلی مانند زبان، خط، تصویر، نمایش و جز اینها ...؛ آوازه‌گری جریانی است که مفاهیم روشن و تاریک را با یکدیگر می‌آمیزد و به وجهی خوشایند به مردم عرضه می‌کند» (محمدتقی رهبر، کلیات تبلیغ، ۹). البته تبلیغ دینی با تفاوت‌هایی آشکار، رویکرد ویژه‌ای دارد برافراشتن کلمه توحید در هر زمان با هر وسیله ارتباطی ممکن و مناسب آن عصر، مشروط به آنکه با اهداف شریعت اسلامی در تضاد نباشد. (موفق الغلایین، وسایل الاعلام و اثرها فی وحده الامه، ۴۴).

بنابراین هرچند در مفهوم و واقعیت صحنه اسلامی و تبلیغ دینی، تربیت هم مانند تبلیغ، یکی از شئون و مسئولیت‌های پیامبران و پیروان آنان است و پس از تلاوت و تعلیم کتاب، نوبت به تزکیه - که همان تربیت است - می‌رسد، لکن واقعیت موجود جهان تبلیغات امروزی که حتی به بلاد اسلامی نیز سرایت نموده، چیز دیگری است که همان تغییر افکار عمومی و سوق دادن جامعه به سمت اهداف معین سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به هر قیمت و با هر وسیله‌ای؛ یعنی تبلیغی که نوع وسیله برای مجریانش تفاوتی ایجاد نمی‌کند و مهم، رسیدن به مقصد است هرچند به زیر پا گذاشتن حقوق انسان‌ها و حتی کشتن بسیاری



از آنها بینجامد! اتوکلاین برگ می‌نویسد: «تربیت پایبند حقیقت است ولی تبلیغات نسبت به حقیقت بی‌اعتنا است» (روانشناسی اجتماعی، ۵۵۹).

در این نگاه، تنها تفاوتی که میان تربیت و تبلیغ دیده می‌شود، قلمرو تلاش در هر دو عرصه است؛ به طوری که تربیت، انسان را از حیث جسمی، روحی و روانی به کمال نزدیک می‌کند و تبلیغ سعی می‌کند او را از حیث اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و در قالب جمع و گروه‌های جامعه شکل دهد.

از منظر حقیقی و ایده آل باید گفت که تربیت، فرآیندی دقیق و همه‌جانبه و درونی برای شکوفا ساختن یکایک قوای درونی انسان، اعم از جسمی، روحی و فطری است که در صورت موفقیت، انسان را آماده بالاترین دستاوردها در زندگی فردی و جسمی می‌سازد؛ اما تبلیغ، چه از نوع دنیایی و چه از نوع دینی، اهداف جمعی و اجتماعی و چشم‌اندازهای کلان جامعه انسانی را با سوق دادن همان انسان‌های تربیت‌شده، دنبال می‌کند؛ بنابراین تبلیغ، فرآیندی در جهت استمرار حرکت تربیتی و مکمل آن است. تفاوت دیگر این است که تربیت، نوعی ساختن تلقی می‌شود و به گفتن و انتقال مفاهیم و تعلیم اکتفا نمی‌کند؛ اما تبلیغ در شرایط عادی در حد انتقال مفهوم و ایده است و این خود انسان است که با توجه به انگیزه‌ها و مقاصدش به آن؛ تن می‌دهد یا از آن سر باز می‌زند. در واقع اگر تبلیغ هم درونی شود و به اعماق جان انسان نفوذ کند در واقع به فرآیند تربیت نزدیک شده است و از اینجاست که پیامبران و اولیاء الهی در عین مبلغ بودن، مربی نیز هستند. شاید این موضوع را بتوان در قالب تفاوت دیگری بیان کرد. تفاوت دیگر آن است که تبلیغ معمولاً فرآیندی زودگذر و سریع‌تر از تربیت است، مگر آنکه تبلیغ به مرحله بعدی آن و طبق فرهنگ قرآنی، یعنی به دعوت منجر شود. انبیاء پس از مأموریت تبلیغ به دعوت می‌پرداختند تا مخاطبان را نسبت به یکایک پیام‌ها و ارزش‌ها، قانع و پایبند سازند «إِنِّي دَعُوتُ قَوْمِي لَيْلًا وَ نَهَارًا» (من شبانه‌روز مردم را به حق دعوت کردم) سوره نوح عَلَيْهِمَا.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه

تربیت

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



تفاوت دیگر اینکه تربیت، امری انسانی‌تر و انسان‌محورتر است و تبلیغ، امری ابزار محور و عمدتاً تابع ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای و حتی اقتصادی است.

دکتر دانش: بنابر آنچه تاکنون گفته شد، نتیجه می‌شود که تربیت و تبلیغ، هر دو از جنس ارتباطات هستند و ضمن تفاوت‌ها، با یکدیگر نسبت و، وجوه اشتراک نیز دارند. اجزای تربیت نیز مانند اجزای تبلیغ است و متشکل از: ۱. مربی و ویژگی‌های جسمی و شخصیتی او؛ ۲. وسیله تربیت (وعظ، سخنرانی یا استفاده از رسانه‌ها)؛ ۳. مربی و ویژگی‌های جسمی و شخصیتی او؛ ۴. عملیات بازخورد است. همچنین مانند تبلیغ، مباحثی چون مبانی، روش، زمان و مکان نیز در تربیت، فوق‌العاده اهمیت دارد. وجه اشتراک مبلغ و مربی این است که هر دو از دانش‌های مختلفی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و تمام رمز و رازهای هنری و فناوری پیشرفته استفاده می‌کنند و پیام‌هایشان را در متن زندگی شخصی و حتی خانوادگی می‌فرستند. دو فرایند جامعه‌شناختی و روان‌شناختی تربیت و تبلیغ با دو نوع ارتباط و تعامل خاصی که دارند، وجوه اشتراک و اختلاف آنها به شرح زیر است:

وجوه اشتراک

۱. هر دو هدفمندند؛ ۲. هر دو نظام‌دارند؛ ۳. هر دو برای تغییر دادن رفتار یا گرایش‌ها و ارزش‌های مخاطبان خود تلاش می‌کنند؛ ۴. بازخورد رفتار مخاطبان برای هر دو تلاش، اهمیت دارد؛ ۵. هر دو، مهارت یا مهارت‌هایی آموختنی و مستلزم تجربه و تمرین هستند؛ ۶. هر دو از اثرگذاری مثبت در مخاطبان، خوشحال می‌شوند و لذت می‌برند؛ ۷. وسیله یا ابزار کار اساسی هر دو، عمدتاً کلام است؛ ۸. هر دو به نوعی عشق و جرئت، امید، اعتمادبه‌نفس و اعتماد در مربی و مبلغ نیاز دارند؛ ۹. هر دو غالباً با گذشت زمان انجام می‌شوند، اثر



می‌گیرند و اثر می‌گذارند و شتاب‌زدگی را بر نمی‌تابند؛ ۱۰. هر دو طبعاً مستلزم پاداش، تقویت و پیگیری هستند؛ ۱۱. هر دو نوعی فلسفه، علم، هنر و حتی صنعت هستند؛ ۱۲. موفقیت در هر دو، مستلزم استعداد و تیزفهمی است؛ ۱۳. هر دو مستلزم برخورداری از خوش‌بینی درباره مخاطبان هستند؛ ۱۴. هر دو به مهارت‌های خاصی در برقراری ارتباط و تعامل مؤثر نیاز دارند.

وجوه اختلاف

دو فرایند تربیت و تبلیغ با وجود اشتراک‌های مذکور، تفاوت‌هایی نیز باهم دارند که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

۱. در تربیت عمدتاً اندیشه و اندیشیدن، تحریک و هدایت می‌شود؛ در صورتی که در تبلیغ عمدتاً گرایش‌ها و ارزش‌گذاری‌ها، تحریک و راهنمایی می‌شوند؛ و بعد عاطفی، بیشتر مطرح است؛ ۲. تربیت، نوعی تعیین‌کننده سرنوشت مخاطبان است؛ در صورتی که تبلیغ معمولاً توجهی به آن ندارد؛ ۳. در تبلیغ معمولاً چگونگی متاع یا مقوله، مطرح است؛ در حالی که در تربیت، متاع یا مقوله خاصی مطرح نیست؛ ۴. آماده شدن برای تبلیغ، آسان‌تر و سریع‌تر از آماده شدن برای تربیت است؛ ۵. ارزیابی یا ارزش‌یابی در حوزه تبلیغ، به سرعت و سهولت انجام می‌گیرد؛ در صورتی که ارزش‌یابی در حوزه تربیت (آموزش و پرورش) فرایند بسیار دشوار و پُرمسئولیتی است؛ ۶. تبلیغ غالباً به مصرف می‌اندیشد؛ در حالی که تربیت، طبعاً نوعی تولید است و عمدتاً به آن می‌اندیشد؛ ۷. در حوزه تبلیغ، به سرعت می‌توان به بازخورد دست یافت؛ در صورتی که در حوزه تربیت، برای دریافت بازخورد، زمان زیادی لازم است؛ ۸. تربیت، فرایندی صرفاً انسانی و در حوزه انسانیت است؛ در حالی که تبلیغ، همیشه چنین نیست؛ ۹. تبلیغ تقریباً محدود است و حدود مشخصی دارد؛ لیکن برای فرایند تربیت، نمی‌توان دقیقاً حدودی تعیین کرد؛ ۱۰. مبلغ را آسان‌تر و سریع‌تر از مربی می‌توان تغییر داد یا عوض کرد؛ ۱۱. در تربیت، شخصیت مربی، نخستین

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



ویژگی مطرح است؛ در صورتی که در تبلیغ، مهارت ارتباطی، نخستین ویژگی تلقی می‌شود؛ ۱۲. شرایط تبلیغ مؤثر را آسان‌تر و سریع‌تر از شرایط تربیت مؤثر می‌توان فراهم ساخت؛ ۱۳. تبلیغ، فرایندی عمدتاً کلامی است؛ در حالی که تربیت، فرایندی هم‌کلامی و هم‌عملی و هم‌زمان است؛ ۱۴. برای مربی هر پنج بُعد رفتار مخاطبان باهم و هم‌زمان مطرح‌اند؛ در صورتی که برای مبلغ، عمدتاً دو بُعد روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مطرح‌اند؛ ۱۵. برای مربی هر سه بعد زمانی، باهم و هم‌زمان مطرح‌اند؛ در حالی که برای مبلغ عمدتاً زمان حال مطرح است؛ ۱۶. هرگونه لغزش رفتار مربی طبعاً عواقب ناگوار و اجتماعی دارد، در صورتی که چنین خطری در فرایند تبلیغ مطرح نیست؛ ۱۷. تربیت یا آموزش و پرورش طبعاً به برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت گوناگونی نیاز دارند و اشتباه یا سهل‌انگاری در این برنامه‌ریزی‌ها، در هر صورت، به زیان مخاطبان تمام می‌شود؛ در حالی که تبلیغ، به برنامه‌ریزی محدودی نیاز دارد؛ ۱۸. فرایند تربیت، همگانی است و مربی و متربی، هر دو مسئول‌اند؛ لیکن در فرایند تبلیغ، چنین مسئولیتی مطرح نیست؛ ۱۹. در حوزه تربیت، از مخاطبان انتظار می‌رود که فعال باشند؛ چون مسئولیت نخست تغییر رفتار، خودشان هستند؛ در صورتی که در حوزه تبلیغ، از مخاطبان انتظار دارند که بیشتر منفعل (ایستا) باشند. به عبارت دیگر، تبلیغ، نوعی هیپنوتیزم است؛ در حالی که تربیت، تحریک بیداری است؛ ۲۰. فرایند تربیت، طبعاً کنجکاو و اندیشه‌انتقادی را برمی‌انگیزد؛ در صورتی که فرایند تبلیغ به تعطیلی آن دو علاقه‌مند است؛ ۲۱. فرایند تبلیغ معمولاً مخاطبان ویژه دارد؛ در حالی که در فرایند تربیت، نه تنها همه شهروندان، بلکه همه افراد بشر، مخاطب هستند؛ ۲۲. تبلیغ عمدتاً احساسات را تحریک می‌کند؛ اما تربیت عمدتاً شعور و اندیشیدن را برانگیخته می‌کند؛ ۲۳. فرایند تربیت (آموزش و پرورش)، خلاقیت را برمی‌انگیزد و تشویق می‌کند؛ در صورتی که فرایند تبلیغ، تابعیت را می‌پسندد و تشویق می‌کند؛ ۲۴. مبلغ غالباً، تلویحاً یا تصریحاً،



می‌گوید «بشنو، باور کن و اقدام کن»؛ درحالی‌که مربی معمولاً می‌گوید (باید) بگوید «ببین، بیندیش، بخوان، باور کن و در موارد لزوم، به کار ببر»؛ ۲۵. در فرایند تربیت، مربی از مخاطبانش انتظار دارد عشق و جرئت داشتن و اندیشیدن را در خویشتن رشد و گسترش دهند تا به خود اعتماد کنند؛ در فرایند تبلیغ از مخاطبان انتظار هست که به موضوع یا متاع تبلیغ، عشق‌ورزند و به داشتن آن افتخار کنند؛ ۲۶. فرایند تبلیغ به ابزار شدن مخاطبان علاقه‌مند است؛ در صورتی‌که فرایند تربیت می‌کوشد از ابزار شدن مخاطبانش جلوگیری کند و تک‌تک ایشان را هدف بداند؛ ۲۷. در فرایند تربیت، همیشه «انسانیت» (انسان بودن و انسان ماندن و انسانی عمل کردن) مطرح است و هدف غایی تلقی می‌شود؛ درحالی‌که در فرایند تبلیغ همیشه «موضوعیت» مطرح است؛ ۲۸. فرایند تبلیغ همواره به مخاطبانش، تصریحاً یا تلویحاً، می‌گوید «با من باش و با من بیا»، در صورتی‌که فرایند تربیت از مخاطبانش می‌خواهد و انتظار دارد که «خودشان باشند» یا «خودگردان» باشند و از هرگونه وابستگی تا حد امکان، پرهیز کنند؛ ۲۹. تربیت (آموزش و پرورش) ناگزیر است در هر گام خویش و مؤلفه‌هایش، انسانی بیندیشد، انسانی برنامه‌ریزی کند و انسانی عمل کند؛ درحالی‌که تبلیغ معمولاً چنین نیست؛ ۳۰. فرایند تربیت، سراسر زندگی فرد را در برمی‌گیرد؛ در صورتی‌که فرایند تبلیغ معمولاً محدودیت زمانی و حتی مکانی دارد؛ ۳۱. مربی حتماً باید از سلامت اندام، به‌ویژه سلامت حواس، برخوردار باشد؛ درحالی‌که مبلغ غالباً چنین محدودیتی ندارد؛ ۳۲. تبلیغ غالباً در هر شرایطی، امکان‌پذیر است؛ در صورتی‌که تربیت بدون فراهم بودن شرایط یا موقعیت مساعد یادگیری، تقریباً غیرممکن است؛ ۳۳. در فرایند تبلیغ، مبلغ و مخاطب و موضوع تبلیغ، برابر نیستند یا نسبت‌های نابرابری دارند؛ درحالی‌که در فرایند تربیت، مربی، مخاطب شرایط (مدرسه، برنامه، وسایل و...) در حکم سه زاویه یک مثلث هستند و هر سه، محدودیت دارند. ۳۴. چندوچون فرایند تربیت یا آموزش — پرورش برای همه

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



شهروندان، شاید همه جهانیان در دنیای امروز، مطرح و مهم است؛ در صورتی که در فرایند تبلیغ، چنین عمومی‌تری مطرح نیست؛ ۳۵. در فرایند تبلیغ، معمولاً نوعی مقایسه و داوری مطرح است؛ لیکن فرایند تربیت غالباً از مقایسه و داوری پرهیز می‌کند؛ ۳۶. فرایند تربیت معمولاً زندگی معنادار را مهم تلقی می‌کند؛ لیکن فرایند تبلیغ عمدتاً زندگی برخوردار از موضوع تبلیغ را ترویج و تشویق می‌کند؛ ۳۷. تربیت زنده، همواره فرزند زمان است و از مخاطبانش انتظار دارد شرایط سازگاری در جهان امروز را در خویشتن رشد و گسترش دهند؛ در صورتی که تبلیغ به موضوع روز بودن خود و موضوعش می‌اندیشد و برای تلاش می‌کند؛ ۳۸. موضوع یا مقوله (متاع) تربیت، زندگی سالم و خوشایند مخاطبان است؛ در حالی که در فرایند تبلیغ، زندگی سالم و خوشایند به برخورداری از موضوع تبلیغ، وابسته است؛ ۳۹. در فرایند تربیت، ارتباط و تعامل کلامی بیش از فرایند تبلیغ است؛ ۴۰. تربیت (آموزش و پرورش) غالباً پرهزینه‌تر از تبلیغ است؛ ۴۱. تربیت از بیت‌المال (پول شهروندان) هزینه می‌کند؛ در صورتی که هزینه تبلیغ به عهده خودش است؛ ۴۲. تبلیغ عملاً قشربندی شهروندان را مطرح و ترویج می‌کند؛ در حالی که تربیت عملاً با قشربندی افراد بشر به‌ویژه مخاطبانش مخالف است؛ ۴۳. تربیت همیشه می‌گوید «انسان را بپایید»؛ اما تبلیغ همیشه می‌گوید «موضوع مطلوب مرا بپایید»؛ ۴۴. تبلیغ، مخاطبانش را به فرایند «داشتن» تشویق می‌کند؛ در صورتی که تربیت به فرایند «شدن» در مخاطبان می‌پردازد. به این دلیل است که می‌گویند: مدرسه باید مدرسه باشد و تنها به چندوچون فرایند تربیت شهروندان، به‌ویژه کودکان و نوجوانان بیندیشد، نه یک مؤسسه تبلیغاتی (شعاری زاده).

زندگی و یادگیری، شامل یک رشته آزمایش است که آدمی به وسیله آنها سعی می‌کند چندوچون تعامل خود با محیط را کنترل و هدایت کند.



دکتر توسلی: از لحاظ لغوی و معنایی اخیر، تربیت واژه‌ای کهن با مفهومی متعالی در زبان و ادب فارسی است. غزالی نزدیک به هزار سال پیش، تربیت را این‌گونه معنا کرده است: «مربی باید اخلاق بد را از آدمی بستاند و به در اندازد و اخلاق نیکو به جای آن نهد و معنای تربیت این است؛ همچون برزگری که غله را تربیت کند، هر گیاهی که در غله برآمده باشد از میان بکند. همچنین سنگ و کلوخ را از میان کشتزار بیرون اندازد؛ و از بیرون، آب و سماد (کود) بدان آورد تا غله پرورده و نیکو شود» (غزالی، ۱۳۶۲، ۸۷ همچنین ر.ک. عطاران، ۱۳۷۵، ۳۶). از اندیشمندان تربیتی معاصر، دکتر نقیب‌زاده تربیت را رسیدن به ارزش‌های متعالی می‌داند: «با اینکه این واژه در کاربرد گسترده‌اش، پروردن و بار آوردن را در برمی‌گیرد و چه‌بسا درباره انسان و سایر جانداران و جانوران به‌کاررفته گرفته می‌شود، ولی بهتر است که آن را تنها در معنای دقیقی که نشان‌دهنده تحول انسانی است به‌کار ببریم ... ما زمانی می‌توانیم به‌راستی از تربیت انسان سخن بگوییم که به گوهر انسانی و ارزش‌هایی که او را از دیگر جانوران متمایز و ممتاز می‌کند، رونماییم و او را از حد آدمی‌زاده به‌سوی ارزش‌ها بکشانیم» (نقیب‌زاده، ۱۳۸۰، ۱۸).

بنابراین با توجه به آنچه بیان شد، بین تربیت و تبلیغ نسبت و وجوه اشتراک و افتراقی وجود ندارد؛ اما زمانی که این دو کلمه در کنار هم قرار گیرند یک اصطلاح با معنایی متفاوت به وجود می‌آورند. تربیت تبلیغی یعنی: تربیتی که از راه تبلیغ حاصل می‌شود، مانند تربیت دینی که از طریق آموزه‌های دینی حاصل می‌شود و یا تربیت رسانه‌ای که از طریق رسانه و تربیت اخلاقی که از طریق آموزه‌های اخلاقی و مواردی دیگر از این قبیل به دست می‌آید.

دکتر چناری: مسلماً یکی از راه‌های تربیت، می‌تواند ابلاغ باشد. اصولاً تا ابلاغ نباشد، تربیتی نیز نمی‌تواند وجود داشته باشد. می‌توان گفت در وهله اول، ابلاغ

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغ
سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



وجه تعلیمی را تأمین می‌کند تا بر اساس آن بتوان انتظار داشت که وجه تربیت نیز اتفاق بیفتد.

دکتر دهقان: برای پاسخ به این سؤال باید دو بحث را از یکدیگر تفکیک کنیم. گاهی ما در پی این هستیم که ارتباط «تربیت» با «تبلیغ دینی» را مدنظر قرار دهیم و گاهی در پی این هستیم تا رابطه و نسبت «مربی» و «مبلغ» را بررسی کنیم. به نظر می‌رسد ارتباط این مقولات، متفاوت است.

بر اساس معنایی که بیش‌تر از تربیت و تبلیغ مدنظر قرار دادیم، ارتباط «تربیت» با «تبلیغ دینی» به لحاظ منطقی، عموم و خصوص من‌وجه است. مواردی را می‌توان یافت که مربوط به تربیت است و در قالب مقوله تبلیغ گنجانده نمی‌شود، مواردی را نیز می‌توان یافت که مربوط به تبلیغ است و حداقل در درجه اول در قالب مقوله تربیت گنجانده نمی‌شود، علاوه بر اینکه مواردی نیز یافت می‌شود که تربیتی — تبلیغی است؛ یعنی هم در قالب تربیت و هم در قالب تبلیغ جای می‌گیرد. به‌عنوان مثال، تربیت کودک در یک کودکستان، خارج از مقوله تبلیغ است؛ و از طرفی، ابلاغ احکام ظاهری نماز و اینکه «نماز صبح دو رکعت است» توسط یک مبلغ، خارج از مقوله تربیت است و تنها در تبلیغ می‌گنجد. مواردی نیز نظیر اینکه یک روحانی و مبلغ تلاش کند تا عفاف و حجاب را به مخاطب خود بفهماند و او را عقیف تربیت کند هم از جمله مواردی هستند که هم مقوله تبلیغ و هم تربیت را شامل می‌شوند؛ بنابراین رابطه «تربیت» و «تبلیغ دینی»، عموم و خصوص من‌وجه بوده و مواردی یافت می‌شود که هم در قالب تربیت و هم در قالب تبلیغ مورد بحث واقع می‌شود.



■ آیا یک مبلغ (به معنای عام که شامل معلّم، مبلغین دینی، استادان و ... است)، می‌تواند یک مربی در حوزه تربیت تلقی شود؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، لوازم این امر چیست؟

حجه الاسلام اعرافی: بله، همان‌طور که عرض شد تبلیغ باید تأثیرگذار باشد؛ بنابراین یک مبلغ باید تمامی شرایط تأثیرگذاری را در وجود خود داشته باشد از جمله اینکه عامل باشد. نکته مهم این است که عمل باید ملکه نفس مبلغ شده باشد تا شرط تأثیرگذاری تحقق یابد نه اینکه یک یا دو بار به پیام تبلیغی خود عمل کند. اگر به تاریخ مخصوصاً تاریخ صدر اسلام مراجعه کنیم هم به همین نتیجه می‌رسیم. در صدر اسلام یک قاری قرآن برای تبلیغ اسلام به بلاد دوردست اعزام می‌شد؛ او علاوه بر تعلیم قرآن، تفسیر و حتی عمل به قرآن را به مردم محل مأموریت خود می‌آموخت.

از لوازم این امر مجهز بودن یک مبلغ به اولاً به اطلاعات گسترده‌ای علمی و دینی و ثانیاً آگاهی از شرایط زمان و ثالثاً مزین بودن او به سلاح تزکیه و تهذیب نفس است. چیزی که او را تبدیل به یک عالم ربانی و تأثیرگذار در اصلاح یک جامعه می‌کند.

دکتر ایمانی: قبلاً پاسخ این سؤال را که مثبت است، ارائه کرده‌ام، باید مربی به علم خود عمل کند، چراکه در غیر این صورت، سخنانش در دل‌ها نفوذ نمی‌کند. سخنان فرد باایمان از دل‌ها برمی‌خیزد و به قول سعدی: «سخن کز دل برآید، لاجرم بر دل نشیند» و در غیر این صورت باید به حدیثی اشاره کنیم که در آن چنین فرموده‌اند: «اگر عالمی به علم خود عمل نکند، سخنانش از دل‌ها می‌لغزد، همان‌گونه که باران بر سنگ صاف می‌بارد و همه آن بر زمین می‌ریزد». حال این عالم هرکس که باشد، چنین اتفاقی می‌افتد و لذا سعدی هم می‌گوید: «عالم بی‌عمل به چه ماند، به زنبور بی‌عسل» و در وصف این‌گونه مریبان گفته‌اند:

ذات نایافته از هستی بخش کی تواند که شود هستی بخش

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



خشک ابری که بود ز آب تهی ناید از وی صفت آب‌دهی
پس عمل یک معلم، استاد و مبلغ دینی، امری مهم، درخور توجه و تأثیرگذار است و
بیشتر از گفتار هم می‌تواند مؤثر باشد و لذا سعدی گفته است:

بزرگی سراسر به گفتار نیست دو صد گفته چون نیمه کردار نیست
و یا گفته است که «به عمل کار برآید به سخن دانی نیست»؛ و قرآن هم می‌فرماید: «لم
تقولون ما لا تفعلون» (چرا می‌گویید آنچه را که عمل نمی‌کنید؟). مبلغ پیوسته باید
درصد ارتقای علم و آگاهی خود نیز باشد و همواره بر میزان آن بیافزاید؛ و نیکوکار
هم باشد. لذا در وصف رسول مکرّم اسلام ﷺ حافظ گفته است:
حسنّت به اتفاق ملاحظت جهان گرفت آری به اتفاق جهان می‌توان گرفت

دکتر ایمان‌زاده: تبلیغ به عنوان وسیله‌ای که پیام خدا را به بندگانش می‌رساند، بسیار با
است. با توجه به مطالعه هدف و روش‌های مورد نظر هر کدام، مبلغ و مربی اختلاف
چندانی باهم ندارند. یک مربی مبلغ علاوه بر رعایت زمان و مکان تبلیغ، باید به آداب
تبلیغ هم کاملاً آشنا باشد. مربی مبلغ در هنگام فعالیت باید آدابی همچون:
مخاطب‌شناسی، انتقادپذیری، قاطعیت، صداقت و ... را رعایت کرده و خود در انجام
آنها پیش قدم باشد.

دکتر صالحی: هر مبلغی را نمی‌توان در نگاه نخست، یک مربی در حوزه تربیت در
نظر گرفت، دلیل این امر نیز روشن است؛ زیرا از نظر اینجانب، کار کردن در حوزه
تربیت نیازمند تخصص است و شاید خیلی حساس‌تر از سایر حوزه‌های تخصصی
دیگر، مثل معماری باشد؛ چون در اینجا، تربیت با انسان و طراحی شخصیت انسان
سروکار دارد که قابل برگشت و تأسیس مجدد این ساختمان و نمای آن نیست.



به نظر می‌رسد که اگر هر مبلغی، چه استاد، چه مبلغین حوزه دین و چه معلم باشد و بخواهد در حوزه تربیت، به‌عنوان یک مربی انجام‌وظیفه کند، باید شرایط زیر را داشته باشد که این شرایط عبارتند از:

۱. در حوزه تربیت، صاحب تخصص باشد؛ منظور من این است که در رشته تعلیم و تربیت درس خوانده باشد و نه اینکه فقط ادعای یک متخصص تربیت را داشته باشد. چراکه رشته تعلیم و تربیت، خیلی سریع می‌تواند باعث عوام‌زدگی شود و هر فردی خود را یک متخصص تربیت تلقی کند؛

۲. به راه و روش‌های و به عبارات بهتر، به فن‌های عملی و اجرایی در تربیت، تسلط عملی داشته باشد؛

۳. دارای تجربه کافی در تعلیم و تربیت باشد؛

و اگر حوزه تربیت در حوزه تربیت معنوی و یا تبلیغی باشد، چنین مربی کارش از همه حساس‌تر است؛ یعنی باید هم در حوزه دین و هم در حوزه تبلیغ و تربیت متخصص باشد؛ و شاید به‌وضوح، باید مشکل تربیت معنوی را ناشی از بی‌اطلاعی برخی از افراد در دین و نقص دانش شناختی و خودمحوری عاطفی و شناختی دانست.

دکتر بلاغت: جهت پاسخ به این پرسش، بهتر است که بدانیم ما با کدام معنا، ماهیت و تصور نسبت به مبلغ، مربی و تربیت مواجه هستیم. اگر با معنا و ماهیت فوق از تربیت (رشد و شکوفایی استعدادها و توانایی‌ها و مربی به معنی فرد رشد دهنده و شکوفا ساز) بخواهیم به این مبحث بپردازیم، باید در ابتدا معنا و ماهیت مبلغ را مشخص سازیم و سپس در این معادله، ارتباط دو مفهوم را تبیین کنیم. معنا و ماهیت مبلغ را نیز از وجهی مطابق با مبحث فوق می‌توان در مفاهیمی چون پیام‌رسان، ابلاغ کننده، اخطاردهنده، اطلاع‌رسان، اندازدهنده، حامل و ناقل حقایق به‌طور خلاصه جستجو کرد. حال بر اساس این معانی از این دو مفهوم (از تربیت و از مبلغ)، هم مبلغ می‌تواند مربی باشد و هم مربی می‌تواند به‌عنوان یک مبلغ خدمت کند. آن مبلغی، مربی

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغ
سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



است که بتواند به رشد و شکوفایی و بازسازی مجدد تجارب آدمی بیندیشید و بر آن متمرکز شود. مربی نیز در صورتی مبلغ است که بتواند ویژگی‌های یک مبلغ را مبتنی بر ماهیت درون - برون دینی در ابتدا نهادینه کند و سپس ظاهر سازد.

دکتر عباسی مقدم: هرچند در عرصه مفاهیم و کاربرد واژگان، شاهد تداخل‌ها و همپوشانی‌های بسیار هستیم اما این بدان معنی نیست که در عرصه‌های تخصصی و علمی نیز به این تداخل‌ها راضی شویم. حفظ مرزبندی مفاهیم و واژگان مهم در پاسداشت مسیرهای صحیح علمی و عملی تأثیر بسزایی دارد. همان‌گونه که مرز میان کلیدواژه‌هایی مانند توکل، اخلاص، ایمان، کفر، نفاق، توحید و توسل و امثال آنها باید به‌دقت رعایت شود، تعیین مرز میان مفاهیم تعلیم، تبلیغ، تربیت، استاد و غیره نیز به‌ویژه در عرصه‌های تخصصی و تربیت افراد در این زمینه‌ها بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

در این راستا، مبلغ فردی است که با کسب دانش و تجربه لازم در برخورد و تعامل و گفت‌وگو با اقشار مختلف مردم، سعی در انتقال مفاهیم، ارزش‌ها و تعالیم دینی و اخلاقی به آنها دارد و در این عرصه، قطعاً میزان اخلاص و پایبندی عملی و ایمان باطنی‌اش در موفقیت او مؤثر خواهد بود.

معلم فردی است که با تکیه بر دانش‌اندوزی و مطالعات خویش در یکی از عرصه‌های دانش بشری سعی در انتقال دانش و مهارت‌های خود به متعلمین و شاگردان دارد. درباره پایبندی‌های اخلاقی، رفتاری و اعتقادی نیز، هرچند بهتر و مطلوب‌تر است که در وجود معلم باشد لکن آنچه به‌عنوان حداقل لازم است، همان پرهیز و دوری از نابسامانی‌ها و بدآموزی‌های رفتاری است، اما ورود مستقیم به عرصه آموزش‌های معنوی و اخلاقی برای یک معلم ضرورتی ندارد.

مربی، فردی است که در کسوت خاص مربی و یا احیاناً معلم (اما با مأموریت ویژه) به انجام مأموریت سازندگی خلق و خوی و روح و روان متربیان با روش‌های



متنوع می‌پردازد که ممکن است یکی از این روش‌ها، یاد دادن و آموختن باشد؛ اما عموماً تربیت مربی از طریق روش‌های غیرمستقیم و بر اساس زمینه‌سازی و فضا سازی صورت می‌گیرد؛ بنابراین کار مربی علاوه بر انتقال دستورها و مفاهیم، ساختن روح و شخصیت مخاطب، ایجاد و تقویت صفات مطلوب در او، نفی و تضعیف حالات یا صفات نامطلوب و ناخالصی‌ها و شائبه‌های درونی او، زدودن اضطراب‌ها و جهت‌دهی درست به دغدغه‌هایش و سوق دادن تدریجی او به فضایل خواهد بود.

از مهم‌ترین نکات مغفول در نظام تربیتی جامعه ما، داشتن پرونده ویژه برای هر متربی و داشتن نسخه خاص در هر شرایط برای او، جدا از سایر متربیان است؛ یعنی در اینجا بین وظیفه مبلغ و مربی خلط شده است. یک مبلغ می‌تواند به دلیل آنکه عموم مردم یک مسجد، یا یک محله یا یک رسانه مخاطب او هستند، برای هر فرد نگاه ویژه نداشته باشد؛ اما یک مربی قطعاً باید نگاهی فردمحور در برنامه‌ریزی تربیتی خود اتخاذ کند و هر کدام را با توجه به استعدادها و موانع موجودش مورد نظر قرار دهد.

بنابراین پاسخ روشن سؤال این است که هرچند در نگاه عام، همه این مفاهیم به تربیت و مربی نزدیک‌اند اما دقت در مفاهیم و جلوگیری از تداخل‌های نامطلوب - که گاهی موجب فرار از مسئولیت نیز می‌شود - و لزوم تقسیم‌کار منطقی و جدی میان مناصب و مشاغل مختلف، همگی ایجاب می‌کند که هر فردی طبق عنوان و وظایف ذاتی خود به تلاش در خودش بپردازد به گونه‌ای که قابل اندازه‌گیری و ارزیابی و بهبود عملکرد هم باشد؛ بنابراین پاسخ بخش آخر سؤالتان که لوازم این امر چیست، این است که لازمه عدم تداخل مبلغ با سایر مسئولیت‌ها آن است که هر یک از عناوین فوق، تنها کار خود را انجام دهند و در وظایف دیگری ورود نیابند.

علت تأکید اینجانب بر تقسیم‌کار و عدم تداخل، خستگی‌سازی و بی‌اثر نمودن فرآیندها در اثر تداخل‌هاست که در بسیاری زمینه‌ها، فعالیت‌ها و برنامه‌ها دیده

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تربیت تبلیغی

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



می‌شود؛ گوینده اخبار به نصیحت می‌پردازد، معلم فیزیک احکام شرعی می‌گوید، مدّاح مباحث عمیق اعتقادی مطرح می‌کند، نوجوانی در رسانه وعظ می‌کند، خانمی بدون مطالعات دینی و تفسیری، درس عرفان می‌دهد. اینها نمونه‌هایی از تداخل وظایف تربیتی و تبلیغی است که هرچند گاهی برای رسانه‌های خبری جذاب است اما بر اساس معیارهای علمی و تخصصی، هرگز مطلوب و قابل قبول نیست.

دکتر دانش: با توجه به وجوه اشتراک بین تبلیغ و تربیت که مهم‌ترین آنها، هدفمند و نظامدار بودن و داشتن اجزای مشترک بین این دو مفهوم است؛ بنابراین یک مبلغ می‌تواند یک مربی در حوزه تربیت تلقی شود. لوازم این امر عبارت است از: ۱. گزینش افرادی که شخصیت سالمی دارند و از سلامت روانی برخوردارند؛ ۲. گزینش افرادی که به تعلیم و تربیت عشق می‌ورزند و معلمی را شغل انبیاء می‌دانند؛ ۳. تربیت صحیح خود مبلغ تربیتی. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِتَأْسِ إِمَامًا فَلْيَدَأْ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ، وَلْيَكُنْ تَأْدِيبُهُ بِسِرِّهِ قَبْلَ تَأْدِيبِهِ بِلِسَانِهِ؛ وَمُعَلِّمٌ نَفْسِهِ وَ مَوْءِدُّهَا أَعْقَبُ بِالْإِجْلَالِ مِنْ مُعَلِّمِ النَّاسِ وَ مَوْءِدِّهِمْ» (نهج البلاغه، ترجمه محمد دشتی، ۶۳۸، حکمه ۷۳) (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؛ زیرا آن کس که خود را تعلیم دهد و ادب کن، سزاوارتر به تعظیم است نسبت به آنکه دیگری را تعلیم دهد و ادب بیاموزد) اگر مربی در بخش اعتقادات و اخلاقیات، تربیت صحیح نیافته باشد از دو جنبه به متریان خود در تربیت آسیب می‌رساند که این دو جنبه عبارتند از: الف) اولین آسیب از حیث تأثیرگذاری اخلاقی و انتقال بینش و تفکر غلط اعتقادی به متریان است؛ زیرا کودکان و نوجوانان شدیداً تحت تأثیر مربی و معلم هستند و از آنها الگوگیری می‌کنند و اگر این اعتقاد و بینش غلط یا رفتار ناصحیح در وجود مربی رسوخ کند، اصلاح آن به‌سختی ممکن است؛ زیرا آنچه در فرایند تعلیم و تربیت به متعلم انتقال می‌یابد تنها معلومات و مهارت‌های معلّم نیست، بلکه تمام صفات، خلیقات، حالات نفسانی و



رفتار ظاهری او نیز به شاگردان منتقل می‌شود. رابطه دانش‌آموز با معلم یک رابطه باطنی و معنوی است دانش‌آموز و یا دانشجو معلم را شخصیتی محترم و ممتاز می‌داند که او را در بزرگ شدن و به استقلال و آزادی رسیدن و به عضویت رسمی جامعه درآمدن، کمک و مساعدت می‌نماید. معلم با روح و جان دانش‌آموز و یا دانشجو سروکار دارد و به همین جهت به‌عنوان یک الگوی محبوب و مطاع پذیرفته می‌شود. اگرچه دانش‌آموز قبلاً در محیط خانواده، علوم و اطلاعات فراوانی را کسب کرده و رفتارهایی را آموخته و به اموری عادت کرده و تا حدودی شخصیت او شکل گرفته است ولی هنوز شکل ثابتی به خود نگرفته و تا حد زیادی قابل انعطاف و تغییر است؛ ب‌دومین آسیب به علت رفتار و منش ناشایست مربی در برخورد با مربی است که دین‌گریزی و عدم اعتماد مربی به دینداران و دل‌زدگی از یادگیری در او به وجود می‌آید. ۴. آگاهی از دانش و فناوری روز؛ ۵. استفاده از شیوه‌های هنری در تربیت تبلیغی؛ ۶. رعایت اعتدال و خودداری از افراط در تبلیغ و گرایش صرف به یک جنبه (سیاسی - اخلاقی)؛ ۷. هنر لحظه شناسی؛ ۸. مخاطب‌شناسی؛ ۹. تعلیم مسائل و ارزش‌های موردنیاز زمان بر اساس واقعیات دنیای کنونی؛ ۱۰. پرورش مبلغین و معلمینی که هم در رشته علمی خود متخصص باشند و هم آگاه به معارف دینی در حد نیاز جامعه آگاه بوده و برای قشرهای مختلف جوان، نوجوان، کودک و جز آنکه آشنا به فنون نوین تبلیغ و تدریس با توجه به خصوصیت مخاطب بوده‌اند، از روش پژوهش و مطالعه برای به‌روز کردن مطالب خود استفاده کنند؛ ۱۱. الگوسازی صحیح و قابل اقتدا از ائمه علیهم‌السلام و صلحای مؤمنین برای نسل جوان تشنه معارف و یادگیری.

دکتر توسلی: آری؛ هر مبلغی مربی است؛ به‌ویژه زمانی که ابلاغ او مورد پذیرش واقع شود؛ اما آنچه در اینجا مهم است، جهت‌دار بودن عمل تبلیغ و اهداف مبلغ یا مربی است. یک مبلغ دینی در هر درجه از دانش و منصبی که باشد باید اهداف، روش‌ها، مبانی و اصول کار خود را بر اساس دین موردنظرش، مثلاً اسلام مشخص کند و از آن

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغ
سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳



تخطی نکند و با مخاطبان خود، رفتار صادقانه‌ای داشته باشد و این از لوازم کار است. **دکتر چناری:** بله؛ مسلماً یک مبلغ نیز یک مربی محسوب می‌شود؛ اما مسلماً نسبت به یک معلم از ابزار و امکانات کمتری برای ارائه موضوع خود برخوردار است و از آن جهت که احتمالاً بیشتر از معلم، عامل به گفتار خود است، می‌تواند اثربخش‌تر از معلم باشد. ما در تربیت علاوه بر ارائه دانش، نیاز به الگوی درست رفتاری داریم و از آنجایی که انتظار می‌رود مبلغان نسبت به ارزش‌های دینی مقیدتر باشند و این ارزش‌ها در رفتار آنان به وضوح مشاهده شود، می‌توان انتظار داشت که کار آیی بیشتری در انتقال ارزش‌ها نسبت به نظام آموزشی داشته باشند.

دکتر دهقان: در اینجا ابتدا باید رابطه «مبلغ» و «مربی» را مشخص کنیم تا روشن شود که آیا یک مبلغ می‌تواند مربی محسوب شود یا نمی‌تواند. به نظر می‌رسد که رابطه این دو، عموم و خصوص مطلق است؛ به این معنا که هر مبلغی در درجه اول باید مربی باشد تا بتواند مبلغ خوبی باشد اما هر مربی، ضرورت ندارد که مبلغ هم باشد.

لازمه این مطلب این است که یک مبلغ دینی در درجه اول باید یک مربی باشد تا بتواند یک مبلغ به معنای حقیقی تلقی شود. بهترین مبلغان در حوزه تربیت دینی، بهترین مربیان در این حوزه هستند؛ چراکه تبلیغ در صورتی اثرگذار خواهد بود که عناصر و زمینه‌های تربیتی از قبل در فرد مخاطب یا متربی شکل گرفته باشد. محور کار تبلیغ باید تربیت باشد. توجه به این محوریت، اثر تبلیغ را ماندگارتر و بیشتر می‌کند.

به عنوان مثال، انگیزش، یکی از مباحث بسیار مهم در حوزه روان‌شناسی تربیتی است که مبلغ باید بدان توجه داشته باشد. هرگونه حرکتی که در موجود زنده، در قالب یک رفتار قرار گیرد، می‌توان نتیجه یک انگیزش دانست. در زمینه مخاطب‌شناسی و با توجه به آنکه هرگونه رفتاری بر اثر یک انگیزه (و یا چند انگیزه) شکل می‌گیرد، می‌توان هرگونه رفتار مخاطب را نتیجه یک یا چند انگیزه دانست؛ بنابراین، رفتار یک مخاطب بدون شناسایی



انگیزه یا انگیزه‌های رفتاری او، نه تنها قابل بررسی نیست، بلکه قابلیت تغییر به مسیر دلخواه مبلّغ را نیز نخواهد داشت. با شناخت دقیق انگیزه‌های رفتاری مخاطب، به سهولت می‌توان در مخاطب نفوذ نمود و سبب جذب و تغییر رفتار وی شد.

همچنین، افکارسنجی یا به بیان ساده‌تر، سنجش افکار مخاطب و شناخت دقیق دغدغه‌های فکری او، وسیله‌ای برای شناخت دانش، بینش و شرایط محیطی و غیر محیطی حاکم بر مخاطب به شمار می‌رود که ضرورتاً مبلّغ باید بدان توجه داشته باشد. در واقع افکارسنجی، مهم‌ترین ابزار شناخت مخاطب و بالطبع، هدایت تبلیغات در جهت جذب وی است. چنانچه افکارسنجی به شیوه‌ای صحیح اجرا شود، ابزار اساسی و مهم شناخت مخاطب خواهد بود. در غیر این صورت، نه تنها کمکی به شناخت مخاطب نخواهد کرد، بلکه به واسطه اطلاعات غیر صحیح، عامل و یا دست‌کم، زمینه‌ساز ناکامی خواهد شد. مبلّغ باید تمام این اصول و مؤلف‌های تربیتی را در درجه اول مدنظر قرار دهد.

■ در پایان اگر علاوه بر سؤالات مذکور، پیشنهاد یا نظری در این رابطه دارید، لطفاً بفرمایید.

دکتر توسلی: پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی، موضوعی مهم و بسیار قابل توجه در جوامع امروز را در دستور کار خود قرار داده که شایسته تقدیر است؛ اما عنوان مجله بسیار کلی است و بُعد ارزشی آن را از این لحاظ که منظور از آن، کدام تبلیغ و کدام تربیت است، نشان نمی‌دهد.

دکتر دهقان: خواهش بنده از اندیشمندان و فرهیختگان عزیزی که قرار است در این فصلنامه قلم بزنند این است که تلاش کنند در فضایی قلم بزنند که منجر به آشتی تبلیغ و تربیت و برداشته شدن شکاف موجود بین تربیت و تبلیغ شود. همچنین ضمن تقدیر صمیمانه از زحمات مسئولین محترم فصلنامه، از ایشان تقاضا دارم تا بیش از پیش زمینه لازم در این جهت را فراهم سازند.

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم
شماره سوم و چهارم
بهار و تابستان ۱۳۹۳

