

آسیب شناسی تبلیغ

با رویکرد تبلیغ دینی و بین الملل

سید محمدرضا آل ایوب

بازنگری شهریور ۱۴۰۵

پیش‌گفتار

در فرهنگ لغت، به هر پدیده‌ای که موجب تباهی، فساد یا کاهش کارآمدی چیزی شود، «آسیب» یا «آفت» گفته می‌شود. تبلیغ دین و فعالیت‌های مرتبط با آن نیز، مانند هر فعالیت انسانی و اجتماعی دیگری، در معرض آسیب‌های گوناگون قرار دارد و این آسیب‌ها با توجه به موقعیت، شرایط، جامعه هدف، زمان و شیوه تبلیغ متفاوت است. با وجود تفاوت‌های محیطی، برخی آسیب‌ها به‌صورت عمومی می‌توانند یک فعالیت تبلیغی موفق را تهدید کنند و در نهایت از میزان اثرگذاری و ماندگاری آن بکاهند. در تبلیغ بین‌الملل، این مسئله اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا مبلغ با تفاوت‌های زبانی، فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، رسانه‌ای و سیاسی روبه‌رو است. در این نوشتار، آسیب‌ها در چهار محور بررسی می‌شوند: (۱) آسیب‌های مرتبط با مبلغ؛ (۲) آسیب‌های فراروی نظام و فرایند تبلیغ؛ (۳) آسیب‌های محتوا و پیام تبلیغی؛ و (۴) آسیب‌های روش‌ها و ابزارهای تبلیغی. در پایان نیز راهبردها و راهکارهایی برای ارتقای کیفیت تبلیغ، به‌ویژه در عرصه بین‌الملل، ارائه می‌شود.

الف) آسیب‌های مبلغ

۱- ناتوانی علمی:

اگر مبلغ توانایی علمی خود را تقویت نکند، در عرصه عمل با مشکلات اساسی روبه‌رو خواهد شد؛ زیرا مهم‌ترین سرمایه مبلغ، علم همراه با عمل است. آموزش مبلغان باید افزون بر دانش نظری، بر آموزش‌های کاربردی، مهارتی، مسئله‌محور و متناسب با نیازهای روز تمرکز داشته باشد.

۲- عدم شناخت مختصات فرهنگی مخاطب:

آشنایی با فرهنگ، ادبیات، آداب و رسوم و حساسیت‌های هر جامعه، از لوازم برقراری تفاهم و اثرگذاری تبلیغ است. مبلغ موفق پیش از سخن گفتن، جامعه هدف را می‌شناسد و از تعمیم پیش‌فرض‌های فرهنگی خود به مخاطب پرهیز می‌کند.

۳- عدم آشنایی کافی با زبان:

زبان و ادبیات هر ملت یکی از مهم‌ترین راه‌های برقراری ارتباط است و عدم آشنایی به زبان می‌تواند از ظرافت ارتباط مستقیم بکاهد. بنابراین، مبلغ باید زبان عمومی و تخصصی جامعه هدف و نیز واژگان روز سیاسی، اجتماعی و اعتقادی آن را تا حد امکان فراگیرد.

۴- عدم آشنایی با نیازهای مخاطب:

گاهی مبلغ آموخته‌های خود را بدون توجه کافی به نیاز واقعی مخاطب ارائه می‌کند. برنامه تبلیغی باید بر پایه شناخت مسئله، پرسش، دغدغه و سطح علمی مخاطب تنظیم شود.

۵- ضعف در شناخت و استفاده از ابزارهای نوین تبلیغ:

آشنایی سطحی با اینترنت و ابزارهای دیجیتال دیگر کافی نیست. مبلغ امروز باید با وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، پادکست، ویدئو، پخش زنده، تولید محتوای کوتاه و اصول ارتباط مؤثر در فضای مجازی آشنا باشد.

۶- کم‌رنگ بودن انگیزه‌های معنوی و اخلاص:

هرچند انگیزه‌های معنوی با معیارهای مادی به‌سادگی سنجیده نمی‌شوند، اما اخلاص، نیت الهی و احساس مسئولیت از عوامل مهم ماندگاری و برکت فعالیت تبلیغی‌اند.

۷- ضعف مهارت ارتباط با مخاطب:

مبلغ باید بتواند در زمان مناسب ارتباطی محترمانه، طبیعی و مؤثر برقرار کند. این مهارت تبلیغی درحج، به‌ویژه در ارتباط با فرهیختگان، نخبگان و افراد اثرگذار، اهمیت دوچندان دارد.

۸- کمی سعه صدر و نقدناپذیری:

مبلغ باید در برابر پرسش، اعتراض و نقد مخاطب سعه صدر داشته باشد و از نقد منصفانه و سازنده استقبال کند. واکنش تند، معمولاً فضای گفت‌وگو را از بین می‌برد.

۹- ذهنیت منفی و بدگمانی نسبت به مخاطب:

اگر مبلغ از ابتدا با پیش‌داوری منفی به مخاطب و فرهنگ او نگاه کند، زمینه تفاهم از میان می‌رود. شناخت باید بر مشاهده، گفت‌وگو و اطلاعات معتبر استوار باشد.

۱۰. اعتماد به گزارش‌های غیرموثق و باز نشر اطلاعات تأیید نشده:

در عصر شبکه‌های اجتماعی و تولید سریع محتوا، نقل یک خبر یا ادعا بدون بررسی منبع می‌تواند به اعتبار مبلغ به شدت آسیب بزند. اصل قرآنی «فَتَّبَيِّنُوا» در این زمینه اهمیت ویژه‌ای دارد. مبلغ باید منبع، تاریخ، زمینه و صحت اطلاعات را پیش از نقل بررسی کند.

خداوند تبارک و تعالی ما را از این کار نهی نموده و می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَّبَيِّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ» [حجرات: ۶].

۱۱- به‌کاربردن واژه‌های ناپسند و تند:

ادب، احترام و زبان نرم از اصول ارتباط تبلیغی است. حتی در نقد دیدگاه‌های مخالف نیز باید از تحقیر اشخاص، برچسب‌زنی و ادبیات تحریک‌آمیز پرهیز شود.

۱۲- قضاوت شتاب‌زده:

مبلغ نباید پیش از پایان سخن مخاطب درباره او یا دیدگاهش قضاوت کند. شنیدن کامل، پرسش روشن‌کننده و سپس پاسخ سنجیده، از اصول گفت‌وگوی مؤثر است.

۱۳- توهین و بی‌احترامی به مقدسات مخاطب:

احترام به مقدسات مخاطب از ارکان تبلیغ بین‌الملل است. حتی در موارد اختلاف اعتقادی، نقد باید علمی، مستند و همراه با ظرافت باشد زیرا بی‌احترامی به مقدسات مخاطب فضای گفتگو را ناسالم می‌سازد.

۱۴- تعصب مذهبی و قومی:

تعصب قومی و مذهبی می‌تواند به تبلیغ بین‌الملل آسیب جدی وارد کند. مبلغ باید هویت دینی خود را حفظ کند، اما در ارتباط با پیروان ادیان و مذاهب دیگر از تحقیر، نفرت‌پراکنی و تعمیم‌های نادرست دوری کند.

۱۵- پرگویی:

پراکندگی و طولانی‌گویی، به‌ویژه در محیط‌هایی که زمان نقش اول را بازی می‌کند، موجب خستگی مخاطب و نیمه تمام ماندن مباحث می‌شود. مبلغ باید پیام اصلی را روشن و فشرده بیان کند و برای شنیدن سخن مخاطب فرصت کافی در نظر بگیرد.

۱۶- دامن‌زدن به اختلافات:

در جوامع مختلف ممکن است اختلافات مذهبی، قومی، نژادی یا سیاسی وجود داشته باشد. مبلغ باید با هوشمندی از تشدید اختلافات بپرهیزد و در حد توان به گفت‌وگو، همدلی و کاهش تنش کمک کند.

۱۷- انتخاب نامناسب زمان و مکان:

مبلغ باید آمادگی مخاطب، فضای گفت‌وگو و شرایط محیط را در نظر بگیرد. هر سخن درست، در هر زمان و مکانی الزاماً اثر درست ندارد.

۱۸- ناامیدسازی مخاطب:

بیان مداوم ضعف‌ها بدون ارائه راه‌حل و چشم‌انداز امیدبخش، مخاطب را از ادامه ارتباط دور می‌کند. نقد واقع‌بینانه باید با پیشنهاد اصلاح و معرفی ظرفیت‌های مثبت همراه باشد.

۱۹- بی‌حالی و فقدان نشاط:

نشاط، خوش‌رویی و حضور فعال، در برقراری ارتباط نقش مهمی دارد. این نشاط باید با وقار و متناسب با جایگاه تبلیغی همراه باشد.

۲۰- غفلت از مسائل روز:

مبلغ بین‌الملل باید از مسائل جاری جهان اسلام، جامعه هدف و تحولات اجتماعی آن آگاه باشد. بدون این شناخت، پاسخ‌گویی به پرسش‌های روز دشوار خواهد بود.

۲۱- اظهار نظر غیر تخصصی:

مبلغ باید در حوزه‌هایی که دانش کافی ندارد با احتیاط سخن بگوید و در صورت نیاز، موضوع را به هیات علمی ارجاع دهد. جمله «در این زمینه نیاز به بررسی بیشتر دارم» می‌تواند از یک پاسخ نادرست حرفه‌ای‌تر باشد.

۲۲- عجله در نتیجه‌گیری:

اثرگذاری تبلیغ معمولاً فرایندی تدریجی است. هدف نباید در نخستین دیدار به نتیجه‌نهایی برسد؛ بلکه باید ارتباط اولیه را به ارتباطات بعدی و اعتماد پایدار تبدیل کرد.

۲۳- تحمیل مذهب و عقیده:

تبلیغ دینی نباید با احساس اجبار همراه شود. مبلغ باید با گفت‌وگوی منطقی، اخلاق نیکو و تبیین علمی زمینه انتخاب آگاهانه را فراهم کند و از تبدیل گفت‌وگو به نزاع اعتقادی پرهیز نماید.

۲۴- تحقیر مخاطب:

احترام به شخصیت مخاطب و ارج نهادن به پرسش‌ها و دیدگاه‌های او از ارکان تبلیغ است. تحقیر، تمسخر و بی‌اعتنایی معمولاً نتیجه‌ای معکوس دارد.

۲۵- ظاهر ناآراسته:

آراستگی، نظافت و نظم ظاهری مبلغ در شکل‌گیری برداشت اولیه مخاطب مؤثر است و باید متناسب با عرف و فرهنگ جامعه هدف باشد.

۲۶- رفتار نامناسب با شئون اسلامی:

مبلغ باید در گفتار، رفتار، پوشش، معاشرت و حضور اجتماعی، شئون اسلامی و اخلاق حرفه‌ای را رعایت کند؛ زیرا رفتار او بخشی از پیام تبلیغی است.

۲۷- ضعف در پیگیری ارتباط پس از موسم:

ارتباط تبلیغی نباید با پایان موسم یا سفر پایان یابد. پیگیری مناسب، ارتباط علمی و فرهنگی و استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی موجود؛ می‌تواند آثار تبلیغ را ماندگارتر کند.

۲۸- احساس ضعف در برابر مخاطب:

مبلغ نباید از پیش؛ خود را در برابر مخاطب فرهیخته، منتقد یا مخالف ناتوان تصور کند. آمادگی علمی، اخلاق حرفه‌ای و اعتماد به توان خویش، شرط حضور مؤثر است.

۲۹- نپذیرفتن حق:

اگر مخاطب سخن درست یا نقد واردی مطرح کرد، مبلغ باید آن را بپذیرد. پذیرش حق نشانه ضعف نیست؛ بلکه نشانه انصاف علمی و اخلاقی است.

۳۰- تظاهر و ریاکاری:

هدف فعالیت تبلیغی نباید خودنمایی و جلب ستایش دیگران باشد. اخلاص و هماهنگی میان ظاهر و باطن، از مهم‌ترین سرمایه‌های مبلغ است.

است در روایتی آمده: ثلاث علامات للمرائی: ينشط اذا رأى الناس و یکسل اذا كان وحده ويحب ان يُحمد في جميع امور؛ ریاکار سه نشانه دارد: آنگاه که مردم را می‌بیند بانشاط می‌گردد، هنگامی که تنها است کسل و بی‌حال است و دوست دارد مردم تمام کارهایش را بستاينند.^۱

۳۱- خشم و غضب:

خشم می‌تواند منطق گفت‌وگو را مختل کند و فضای صمیمی را به تنش تبدیل نماید. کنترل هیجان، شنیدن اعتراض و پاسخ آرام، از مهارت‌های ضروری مبلغ است.

. امیر مومنان علی بن ابیطالب علیه السلام در این باره می‌فرماید: **شدة الغضب تغیر المنطق، تقطع مادة الحجة، و تفرق الفهم.** خشم و غضب، منطق انسان را متغیر ساخته، قدرت استدلال را محو، و فهم صحیح را متلاشی می‌سازد.^۲

۳۲- سخنان ناروا و گفتارهای حرام:

دروغ، غیبت، تهمت، شایعه‌پراکنی و سخنان زشت با رسالت تبلیغی ناسازگار است. مبلغ باید حرمت زبان، مخاطب و جایگاه تبلیغ را حفظ کند.

۳۳- تکبر و خودبزرگ‌بینی:

احساس برتری نسبت به مخاطب، مانع گفت‌وگوی واقعی است. علم و تجربه زمانی اثرگذار است که با تواضع و احترام همراه باشد.

۱ - کافی شیخ کلینی ج ۲ ص ۲۹۵.

۲ - بحار الانوار ج ۶۸ باب کظم الغیظ و الحلم ص ۴۲۸

امام صادق(ع) در نکوهش آن می فرماید: لا یدخل الجنة من فی قلبه مثقال ذره من الکبر؛ کسی که حتی به مقدار ذره‌ای تکبر و غرور در قلب داشته باشد وارد بهشت نمی‌شود.^۳

۳۴- نفاق و دورویی:

فاصله میان آنچه مبلغ در ظاهر نشان می‌دهد و آنچه در درون نسبت به مخاطب دارد، اعتماد را از بین می‌برد. صداقت، حسن‌نیت و رفتار محترمانه باید واقعی و پایدار باشد.

پیامبر گرامی اسلام می فرماید: «اذا تعلّم الناس العلم وتركوا العمل وتحابوا بالالسن وتباغضوا بالقلوب وتقاطعوا فی الارحام لعنهم الله عند ذلک فاصمّهم واعمی ابصارهم».^۴ آنگاه که مردم علم و دانشی را فرا می‌گیرند ولی آن را بکار نمی‌بندند و با زبان نسبت به هم اظهار محبت می‌کنند ولی قلباً کینه یکدیگر را به دل دارند و ارتباط با خویشاوندان و نزدیکان را از هم می‌گسلند، خداوند متعال آنان را از رحمت خویش طرد نموده و آنها را کور و کر می‌سازد.

۳۵- ضعف سواد رسانه‌ای:

مبلغ امروز علاوه بر مهارت ارتباط حضوری، به سواد رسانه‌ای نیاز دارد: تشخیص خبر جعلی، شناخت منبع، بررسی تصویر و ویدئو، تشخیص محتوای دستکاری شد و هوش مصنوعی از جمله آنهاست

ب) آسیب‌های فرایند تبلیغ

۱- مستندسازی نشدن دانش و تجربه:

یکی از ضعف‌های مهم، انتقال نیافتن تجربه‌های موفق و ناموفق مبلغان است. تجربه‌نگاری باید به یک فرایند سازمان‌یافته تبدیل شود تا دانش فردی به سرمایه سازمانی تبدیل گردد.

۲- فقدان حلقه‌های تبادل تجربه و به‌روزرسانی محتوا:

نیازهای مخاطبان دائماً تغییر می‌کند. لازم است ساز و کاری برای دریافت بازخورد، تحلیل تجربه‌ها، شناسایی مسائل جدید و به‌روزرسانی محتوا و روش‌های تبلیغی ایجاد شود.

۳- محدودیت زمان و مکان:

فرصت حضور فیزیکی مبلغ محدود است؛ بنابراین باید پیش از حضور، نیازسنجی انجام شود و پس از آن نیز ارتباطات موثر و هدفمند ادامه یابد.

۳ - کافی ج ۲، ص ۳۱۰.

۴ - منیه المرید شهید ثانی ص ۳۳۴.

۴- کمبود منابع و اقلام فرهنگی متناسب:

کتاب و محتوای فرهنگی باید از نظر زبان، سطح علمی، حجم، طراحی و موضوع متناسب با گروه هدف باشد. یک متن واحد برای همه مخاطبان کارآمد نیست.

۵- ضعف ارزیابی و سنجش اثربخشی:

فعالیت تبلیغی باید تا حد امکان با شاخص‌های روشن مانند میزان مشارکت، بازخورد مخاطبان، تداوم ارتباط، کیفیت پاسخ‌گویی و تحقق اهداف برنامه ارزیابی شود؛ صرف برگزاری جلسه یا تعداد سخنرانی‌ها معیار کافی نیست.

۶- نبود نظام مدیریت داده و مخاطب:

اطلاعات ارتباطی و بازخوردهای مخاطبان باید در چارچوب قوانین و ملاحظات اخلاقی و حریم خصوصی ثبت و تحلیل شود تا از تکرار خطاها و اتلاف منابع جلوگیری گردد.

(ج) آسیب‌شناسی روش‌ها و شیوه‌های تبلیغی

۱- استفاده از روش واحد برای مخاطبان گوناگون:

با توجه به تفاوت ملیت، مذهب، زبان، سن، تحصیلات، موقعیت اجتماعی و محیط جغرافیایی، روش تبلیغ باید متناسب با هر گروه طراحی شود.

۲- عدم شناخت ویژگی‌های مخاطب:

انتخاب روش، موضوع و حتی فرد مناسب برای آغاز ارتباط، بدون شناخت مخاطب ممکن است به نتیجه مطلوب نرسد. مخاطب‌شناسی باید پیش از اجرای برنامه انجام شود.

۳- غفلت از ترکیب تبلیغ حضوری و دیجیتال:

تبلیغ حضوری و تبلیغ دیجیتال رقیب یکدیگر نیستند. می‌توان از دیدار حضوری برای ایجاد اعتماد و از ابزارهای دیجیتال برای استمرار ارتباط، آموزش و پاسخ‌گویی استفاده کرد.

۴- تولید محتوای یکسان برای همه بسترها:

محتوای سخنرانی، پادکست، ویدئوی کوتاه، متن شبکه اجتماعی و مقاله علمی، قالب‌های متفاوتی دارند. بازطراحی پیام برای هر بستر، اثربخشی آن را افزایش می‌دهد.

۵- بی‌توجهی به راستی‌آزمایی و سرعت انتشار:

در فضای مجازی، سرعت انتشار نباید جای دقت را بگیرد. پیش از ارسال محتوا و یا خبر برای مخاطب، تصویر، نقل قول یا ادعا، منبع و صحت آن باید بررسی شود.

(د) آسیب‌های محتوا و پیام تبلیغی

عصاره فعالیت‌های مقدماتی مانند جذب، تربیت، آموزش و اعزام مبلغان در خروجی کار آنان، یعنی محتوا و پیام تبلیغی، آشکار می‌شود. از این‌رو، شناخت آسیب‌های محتوایی برای تحقق تبلیغ مؤثر ضروری است.

۱- کمبود منابع جامع و کاربردی برای تبلیغ بین‌الملل:

مبلغ بین‌الملل به منابعی نیاز دارد که افزون بر مبانی دینی، به نیازهای واقعی، پرسش‌های روز، تفاوت‌های فرهنگی و روش انتقال پیام توجه کنند.

۲- عدم تناسب محتوا با نیاز مخاطبان گوناگون:

مخاطبان از نظر دانش، تجربه دینی، زبان و فرهنگ یکسان نیستند؛ بنابراین محتوا باید سطح‌بندی و متناسب‌سازی شود.

۳- ضعف جریان‌سازی و گفتمان‌سازی:

محتوای تبلیغی باید از بیان صرف اطلاعات فراتر رود و بتواند درباره موضوعاتی مانند عدالت، کرامت انسان، معنویت، خانواده، اخلاق، صلح، مقابله با ظلم و مسئولیت اجتماعی، گفت‌وگویی ماندگار ایجاد کند.

۴- عدم تناسب محتوا با اقتضائات زمان و مکان:

موضوع و نحوه ارائه باید با شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه هدف متناسب باشد. نادیده گرفتن حساسیت‌های زمانی و مکانی می‌تواند به مخاطب‌گریزی منجر شود.

۵- غلبه ادبیات تخصصی بر زبان قابل فهم:

پیام تبلیغی باید علمی و مستند باشد، اما در عین حال با زبان روشن و قابل فهم بیان شود. پیچیده‌گویی نباید جای عمق علمی را بگیرد.

۶- کمبود محتوای چندرسانه‌ای و کوتاه:

بخش قابل توجهی از ارتباطات امروز از طریق محتوای کوتاه، تصویری و ویدئویی شکل می‌گیرد. بنابراین تولید محتوای چندرسانه‌ای باکیفیت در کنار متون عمیق ضروری است.

۷- بی‌توجهی به سواد رسانه‌ای و مقابله با اطلاعات نادرست:

محتوای تبلیغی باید مخاطب را تنها به دریافت پیام دعوت نکند؛ بلکه مهارت تشخیص منبع معتبر، بررسی ادعاها و پرهیز از باز نشر شایعات را نیز تقویت کند.

۸- استفاده ناآگاهانه از هوش مصنوعی در تولید محتوا:

هوش مصنوعی می‌تواند در ترجمه، ویرایش، ایده‌پردازی و تولید پیش‌نویس کمک‌کننده باشد، اما نباید جایگزین بررسی علمی و مسئولیت انسانی شود. جعل منابع، سوگیری و مسائل مربوط به حریم خصوصی باید جدی گرفته شوند.

اهداف راهبردی و راهکارها

با توجه به آسیب‌های یادشده، راهبردها و راهکارهای زیر می‌تواند برای رسیدن به وضعیت مطلوب‌تر در عرصه تبلیغ بین‌الملل مورد توجه قرار گیرد.

راهبرد اول: تربیت مبلغان جهانی‌اندیش، آگاه به مسائل و مشکلات جهانی، آشنا با زبان، فرهنگ، آداب و رسوم و نیازهای معنوی و دینی ملل، آشنا با روشهای تبلیغ، قادر به استفاده از ابزارهای پیشرفته تبلیغ، انگیزه مند برای تبلیغ بین الملل و دارای مهارت برقراری ارتباط با مخاطبان خارجی.

راهکارها:

- برگزاری دوره‌های آشنایی با فرهنگ، آداب و رسوم و ساختارهای اجتماعی کشورهای هدف.
 - تقویت دروس اخلاق نظری و عملی و توجه به انگیزه و اخلاص در تبلیغ.
 - برگزاری دوره‌های فشرده دانش‌افزایی در زمینه مسائل سیاسی، اجتماعی و اعتقادی با رویکرد بین‌المللی.
 - آموزش مهارت‌های ارتباط بین‌فرهنگی، گفت‌وگو و مدیریت تعارض.
 - آموزش زبان و ادبیات جامعه هدف و اصطلاحات روز آن.
 - تقویت سواد رسانه‌ای، تولید محتوای چندرسانه‌ای و مهارت استفاده مسئولانه از هوش مصنوعی.
 - آموزش اصول امنیت دیجیتال، حریم خصوصی و مدیریت هویت حرفه‌ای در فضای مجازی.
- راهبرد دوم:** مدیریت منسجم برای جذب، آموزش، به‌کارگیری و ارزیابی مبلغان
- تبیین جایگاه تبلیغ و جلوگیری از کوچک‌انگاری آن.
 - جذب استعدادهای برتر و نیروهای مستعد و چندمهارته.
 - فراهم‌آوردن تسهیلات و مشوق‌های مناسب برای جذب و نگهداشت نیروهای کارآمد.
 - رصد مستمر تحولات سیاسی، اجتماعی، دینی و رسانه‌ای در سطح بین‌الملل.
 - ایجاد بانک تجربه و مستندسازی فعالیت‌های تبلیغی.
 - ایجاد نظام ارزیابی پس از مأموریت و تبدیل نتایج ارزیابی به برنامه آموزشی.

راهبرد سوم: اصلاح زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی

- ایجاد یا تقویت رشته‌ها و دوره‌های تخصصی تبلیغ بین‌الملل با گرایش‌های منطقه‌ای و موضوعی.
- استفاده از ابزارهای تبلیغی متناسب با شرایط کشورهای هدف.
- رصد علمی شبهات و گفتمان‌های رقیب برای شناخت دقیق پرسش‌ها و پاسخ‌گویی علمی.
- برگزاری دوره‌های مهارت‌افزایی در فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای.
- به‌کارگیری ظرفیت مبلغان ارشد و باتجربه برای انتقال تجربه.
- گسترش آموزش‌های غیرحضوری و مجازی.
- حمایت از طرح‌های نوآورانه و تدوین معیارهای خلاقیت و نوآوری تبلیغی.

راهبرد چهارم: تهیه و روزآمدسازی محتوای متناسب با مخاطب

- شناسایی و اولویت‌بندی شبهات و پرسش‌های اعتقادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مخاطبان در کشورهای هدف.
- تدوین موضوعات تبلیغی بر اساس نیازسنجی واقعی.
- تولید محتوا در سطوح مختلف علمی و در قالب‌های متنوع.
- بازبینی دوره‌ای محتوا و حذف مطالب تاریخ‌مصرف‌گذشته.
- تولید محتوای چندزبانه و چندرسانه‌ای.
- تدوین دستورالعمل راستی‌آزمایی منابع و ادعاها پیش از انتشار.

راهبرد پنجم: به‌روزرسانی روش‌ها و ابزارهای تبلیغ

- استفاده حداکثری و هدفمند از رسانه‌های جدید و ابزارهای ارتباطی.
- بهره‌گیری از یافته‌های علوم انسانی مانند روان‌شناسی و جامعه‌شناسی در طراحی پیام و روش تبلیغ.
- حضور فعال، اخلاقی و حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال.
- استفاده مسئولانه و انسان‌محور از هوش مصنوعی با رعایت صحت علمی، حریم خصوصی و حقوق پدیدآورندگان.
- طراحی مسیر ارتباطی از تبلیغ حضوری تا ارتباط و آموزش پس از موسم.
- اندازه‌گیری و ارزیابی مستمر میزان اثربخشی روش‌های تبلیغی.

جمع‌بندی

تبلیغ دینی، به‌ویژه در عرصه بین‌الملل، تنها انتقال مجموعه‌ای از اطلاعات دینی نیست؛ بلکه فرایندی چندلایه برای برقراری ارتباط، ایجاد اعتماد، تبیین معارف، پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و شکل‌دهی به گفت‌وگویی اخلاقی و سازنده

است. از این رو، آسیب‌شناسی تبلیغ باید هم شخصیت و مهارت‌های مبلغ و هم نظام مدیریتی، محتوا، روش، رسانه و شرایط مخاطب را دربرگیرد.

در شرایط کنونی، دو تحول بیش از گذشته بر تبلیغ اثر گذاشته است: گسترش ارتباطات دیجیتال و ظهور هوش مصنوعی مولد. این تحولات فرصت‌های بزرگی برای ترجمه، تولید محتوا، آموزش و استمرار ارتباط فراهم کرده‌اند، اما هم‌زمان خطرهایی مانند اطلاعات نادرست، جعل محتوا، نقض حریم خصوصی و وابستگی نادرست به فناوری را نیز افزایش داده‌اند. بنابراین، رویکرد مناسب نه نفی فناوری و نه اعتماد بی‌قید و شرط به آن، بلکه استفاده آگاهانه، اخلاقی، راستی‌آزمایی‌شده و انسان‌محور از فناوری است.

در نهایت، مبلغ موفق کسی است که میان علم و عمل، هویت و احترام، تخصص و تواضع، سنت و فناوری، گفت‌وگوی حضوری و ارتباط دیجیتال، و آرمان‌های دینی و نیازهای واقعی مخاطب تعادل برقرار کند.