

# تبلیغ سنتی و ویژگیهای آن

● حسین شرفی



که سالها بهطور خود جوش از احساس دینی مردم سرچشمه گرفته است.

مردم بهخاطر علاقه به دین و ارزشهای معنوی و با ارادت به خاندان پاک پیامبر(ص) خود مسجد و حسینیه می‌سازند و مجلس و محفل برپا می‌دارند، با رضایت، خرسندی و با هزینه‌های داوطلبانه خود مجالس موعظه، اخلاق و بزرگداشت اهل‌البیت را برپا می‌دارند، سپس از روحانیونی که در حوزه‌های علمیه تحصیل کرده و علوم دینی را فرا گرفته‌اند دعوت می‌کنند، مخارج ایاب‌و‌ذهاب و ... مسکن روحانی را به‌عهده می‌گیرند. شبانه‌روزی چند نوبت پای سخن و راهتمایی وی می‌نشینند و دل به پیام او می‌سپارند. در میان مذاهب اسلامی و ادیان آسمانی هیچ صنف روحانی و اهل دانش دینی نیست که از چنین امتیازی برخوردار باشد و این‌گونه پیوند و ارتباط طبیعی با توده مردم داشته باشد. بر روحانیان و خوزویان است که سپاس این نعمت ارزشمند را بدارند و حداکثر استفاده را از آن ببرند. شیوه تبلیغی خود را از شکل سنتی فراتر ببرند. از ابزار تبلیغی روز در راه ابلاغ دین استفاده کنند. به تبلیغات خود محتوای قانع‌کننده، جذاب و جهت‌دار بدهند، با توجه به واقعیات روز جهان و شرایط دشوار و پیچیده کنونی، تبلیغی روز آمد و پاسخگوی نیازها ارائه

از مهمترین امتیازات منحصر به فرد که در اختیار روحانیت شیعه بوده، پایگاه مردمی است؛ از گذشته تاکنون روحانیت شیعه از میان توده مردم برخاسته و با آنان زندگی کرده و همه هزینه‌ها و کارهایش در ارتباط با مردم و بر دوش آنان بوده است.

اکنون نیز برگ برنده اهل علم همین جایگاه مردمی است که تاکنون از آن بهره‌مند می‌باشد. در طول تاریخ نیز با همه تطورات و بحرانی‌های گوناگون که برای صنف روحانیت پیش آمده، بزرگان حوزه‌ها و رهبران روحانی با درایت و هوشمندی سعی کرده‌اند از این سرمایه گرانبها پاسداری کنند و نگذارند روحانیت به قدرتها، جریانه‌ها و جناح‌هایی غیر از توده مردم مسلمان و مؤمن وابسته باشد.

یکی از جلوه‌های زیبا و پرارزش این پیوند، در ایام تبلیغی بروز می‌کند. چنانکه هزاران روحانی بدون اقدامات رسمی و دولتی و به‌دور از هزینه‌ها و تدارکات بودجه ملی با درخواست و دعوت خود مردم در مناسبت‌های تبلیغی برای ترویج فرهنگ و معارف دینی رهسپار سراسر کشور ایران می‌شوند، وزارتخانه‌ها، نهادها، مؤسسات رسمی، یا وسایل ارتباط جمعی، در این حرکت بزرگ دینی و فرهنگی اقدامی نمی‌کنند و یا هزینه خاصی ندارند. حرکتی است

● یکی از جلوه‌های زیبا و پرارزش این پیوند، در ایام تبلیغی بروز می‌کند. چنانکه هزاران روحانی بدون اقدامات رسمی و دولتی و به‌دور از هزینه‌ها و تدارکات بودجه ملی با درخواست و دعوت خود مردم در مناسبت‌های تبلیغی برای ترویج فرهنگ و معارف دینی رهسپار سراسر کشور ایران می‌شوند.



دهند، زیرا عصر حاضر به دوران «انفجار اطلاعات» شهرت یافته است و پرواضح است که در همهٔ صحنه‌های اجتماعی، سیاسی، اخلاقی و فرهنگی حرف آخر را تبلیغات می‌زنند.

روزگار کنونی، عصر ارتباطات فرهنگی، پیام‌رسانی و دوران ماهواره‌هاست. اکنون تمامی افراد بشر، در هر قاره و سرزمین، در هر صنف اعم از: شهری، روستایی، تحصیل‌کرده و یا بیسواد، هزاران بار در معرض پیامهای وسایل ارتباطی است. در بسیاری از جوامع کمتر کسی را می‌توان یافت که قادر باشد خود تصمیم بگیرد و از افسون و وسوسهٔ ابزار تبلیغاتی که تفکرزا و فرهنگ‌سازند، در امان باشد.

هرگز بشر به اندازهٔ امروز در تحیر و سرگردانی بسر نبرده است و انبوه امواج پیام‌دهی و اطلاع‌رسانی، او را میبهوت نساخته است. امروزه تبلیغات، اهرم سیاست، فرهنگ، تجارت و قدرت نظامی است. جنگ سرد بسیار مخرب‌تر و کارسازتر از نبردهای گرم است. اکنون به پشتوانهٔ گولهای تبلیغاتی سخن از دهکدهٔ جهانی به‌میان آمده است. وسایل ارتباطی به‌درون خانه و خانواده‌ها و حتی زوایای جان آدمیان نفوذ کرده است. حصارها و مرزهای پیرامون کشورها از خاصیت افتاده است. دیوارهای چین و برلین - که روزگاری از عجایب هفت‌گانه به‌شمار می‌آمدند - زاید و بی‌مصرف گشته‌اند و تمهیدات سانسوری به ریشخند گرفته می‌شود. با چنین ابزار متنوع و توانمند تبلیغی

هیچ حریم ملی، فرهنگی، قومی و خانوادگی ناگشوده نمانده و نخواهد ماند. هرگز در طول تاریخ آدمی، ابزار و شیوه‌های تبلیغی بویژه تبلیغات ضدآرزو و شیطانی چنین رشد حیرت‌انگیزی نداشته و سوگمندانه جبههٔ حق نیز تا این اندازه ناتوان و کم‌رونق نبوده است. چنان که استعمار به راز شگفت تبلیغات و نقش اصولی تبلیغی پی برده است، اهل حقیقت نیز باید بر اولویت و اهمیت آن باور کنند، زیرا در همهٔ زمانها رونق و یا ضعف مکتبها، اندیشه‌ها و تمدنها به نظام تبلیغی آنها بستگی داشته است. اندیشه‌هایی جاودان مانده و یا رو به گسترش داشته‌اند که از داعیان زبردست برخوردار بوده‌اند.

اکنون جوامع اسلامی بویژه جامعهٔ ایرانی در محاصرهٔ سنگین تبلیغات

● هرگز بشر به اندازهٔ امروز در تحیر و سرگردانی بسر نبرده است و انبوه امواج پیام‌دهی و اطلاع‌رسانی، او را میبهوت نساخته است. امروزه تبلیغات، اهرم سیاست، فرهنگ، تجارت و قدرت نظامی است. جنگ سرد بسیار مخرب‌تر و کارسازتر از نبردهای گرم است. اکنون به پشتوانهٔ گولهای تبلیغاتی سخن از دهکدهٔ جهانی به‌میان آمده است. وسایل ارتباطی به‌درون خانه و خانواده‌ها و حتی زوایای جان آدمیان نفوذ کرده است.

جهانی است. تقریباً تمامی وسایل ارتباطی و مراکز تبلیغاتی به‌سبب ماهیت ماتریالیستی و امپریالیستی که دارند، برضد بیداری مسلمانان و گسترش اسلام ناب تلاش می‌کنند.

از این روی بر ارگانه‌های تبلیغی و به‌ویژه حوزه‌های علمیه است که با همتی صدچندان تواناتر از گذشته و با رعایت درست اصول و مبانی تبلیغ کارآمد از اسلام ناب دفاع کنند و این مسؤولیت را کوچک نشمارند به فرمودهٔ امام خمینی<sup>۱</sup>:

«تبلیغات مساله‌ای است پراهمیت و حساس، یعنی دنیا با تبلیغات حرکت می‌کند. آنقدری که دشمنان ما از حربۀ تبلیغات استفاده می‌کنند، از طریق دیگری نمی‌کنند و ما باید به مسألهٔ تبلیغات بسیار اهمیت دهیم و از همهٔ چیزهایی که هست، بیشتر به آن توجه کنیم».

صحیفهٔ نور، ج ۱۷/۱۵۷

بنابراین بر حوزویان است که به فهم شایسته و بایستهٔ دین، همت کنند و به مقتضای نیاز و شرایط زمانی به ابلاغ و ارائهٔ آنها اقدام نمایند. یعنی از اصولی‌ترین وظایف حوزویان تبیین درست دین است و در اصل، مشروعیت حوزه‌ها و نظام روحانیت و تصرفات و غیره در انجام درست تبلیغ دین است. اگر حوزویان از این مهم کم بیاورند، به مشروعیت کارها و اقدامات آنها خدشه وارد می‌شود.

اکنون لااقل همان تبلیغ موسمی و سنتی را به‌درستی انجام دهند و به‌طور شایسته از عهدهٔ آن برآیند. متأسفانه



حتی تبلیغ سنتی نیز به گونه‌ای شایسته و بایسته انجام نمی‌پذیرد و علت ناکامی بسیاری از تبلیغات سنتی معلول نارساییها و کاستیهایی است که در آن وجود دارد، سر خط برخی از بایسته‌هایی که این کاستیها را جبران می‌کند برمی‌شمریم، امید که دست‌اندرکاران تبلیغات، این ناهنجاریها را جبران کنند و لااقل در این عرصه کامیاب به‌در آیند.

#### ۱. پرمغزی و گرانباری

شایسته است که تبلیغ دینی از مطالب سودمند و علمی سرشار باشد. کاستی که در بسیاری از منبرها، سخنرانیها و برنامه‌های تبلیغی مشاهده می‌شود، کم‌مایگی و تکراری بودن مباحث است. حوزویان باید با مطالعات فراوان مطالب لازم و گرانبار را در برنامه‌های تبلیغی خود ارائه دهند.

#### ۲. رعایت شرایط زمانی

مبلغان دینی باید عصر و زمان کنونی را به‌درستی دریابند و شرایط آن را مورد توجه قرار دهند تا بتوانند به مقتضای روز، تبلیغ بایسته را ارائه دهند. متأسفانه بسیاری از مبلغان بدون رعایت شرایط زمانی و بی‌اعتنا به واقعیات عصر، اقدام به تبلیغ و طرح مباحث کهنه و ناسودمند می‌کنند.

#### ۳. مخاطب‌شناسی

مبلغ مانند پزشکی است که نخست باید درد را بشناسد تا شاید به درمان درست آن توفیق یابد، مبلغ باید نیازها،

درخواستها، تعلقات و ویژگیهای فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی مخاطب را بشناسد. ضعفها و ناهنجاریهای او را ردیابی کند تا مباحث خود را مطابق آنها تهیه نماید و بتواند در بهبود حال او مؤثر افتد. اکنون تبلیغ سنتی از این مهم غافل است و شناخت مخاطب را جدی نمی‌گیرد. روحانیون ما چه در هنگام اعزام به تبلیغ و چه در هنگام تبلیغ به مخاطبان خود توجهی ندارند.

#### ۴. توجه به زبان مردم

مبلغان دینی باید سعی کنند از زبان مصطلح حوزوی، علمی و پراصطلاح که نوعاً در حوزه رواج دارد بپرهیزند، بلکه با زبان عرفی و اصطلاحات و تعابیر شناخته‌شده نزد عرف مردم تبلیغ کنند و با سطح فهم و فرهنگ آنان پیام دین را برسانند. زبان امروز مردم از حد گفتار یکطرفه و شفاهی فراتر رفته و با ابزار صنعتی و تنوع فراوان رنگ گرفته است.

#### ۵. تکیه بر مباحث منطقی و قابل دفاع

مبلغ باید از مسلمات دین سخن بگوید و از اصول آن دفاع کند. از مطالب مشتبه، غلوآمیز، غیرمنطقی و غیرقابل توجیه بپرهیزد. هر مبحثی را که طرح می‌کند به گونه‌ای گزینش کند که ارائه آن برای هر قشری و گروهی با هر سطح از معلومات و دقت، قابل قبول و پذیرش باشد. از مباحث پرسش‌زا که از دین‌بودنشان قطعی نیست پرهیز نماید. از مطالبی که با ذوق سلیم و با اندیشه

درست و عقل‌سازش ندارد، دوری گزیند.

#### ۶. درست‌گویی

مبلغ دین باید با اطلاعات عمومی لازم و بسنده و با آشنایی با ادبیات فارسی اصطلاحات، تعبیرها و کلمات را صحیح و درست ادا کند. هنگامی که به درستی تلفظ یک تعبیر و یا جمله‌ای اطمینان ندارد، در تصحیح آن بکوشد تا گرفتار اشتباهات لفظی نگردد، کلمات عربی و یا خارجی که در زبان فارسی به کار می‌رود به‌درستی به کار برد. با خواندن متنهای ادبی و استوار فارسی سعی کند از تعبیرهای رسا، نو و زیبا استفاده نماید و در هر مفهوم و معنایی تعبیر متناسب را به کار ببرد.

#### ۷. سعه صدر

مبلغ دین چون با توده مردم سروکار دارد و هر گروه و صنفی با افکار و سلیقه‌های گوناگون مخاطب او هستند، باید از سعه صدر برخوردار باشد. همه سخنها را بشنود و بابررداری و هوشمندی حقیقت را ترویج کند. این‌همه که در معارف دینی بر سعه صدر تکیه شده و «حلم» و «علم» در کنار هم آمده برای همین مهم است. مبلغ دین چونان پدری مهربان و معلمی دلسوز، زمزمه‌های محبت را باید سرمایه پیام خود قرار دهد. از برخوردهای تند و شدید و تکفیرها و طردها بپرهیزد تا بتواند دلها را به کمند حقیقت آورده و راه بنمایاند.