



محمد حسن نبوی

داشته باشد.

برای اینکه مبلغین به اهداف تبلیغی خویش با موفقیت دست یابند، لازم است از سویی در فضای فرصتها فعال باشند و از سوی دیگر برای رسیدن به هدف فرصت سازی کنند.

از بهترین فرصتهای تبلیغی شناخته شده ماههای رمضان، محرم، صفر، و فیات، اعیاد، نماز جمعه، مناسبتهای انقلاب، اوقات فراغت تابستانی و... می باشد که مبلغین می توانند در این فرصتها جهت ارشاد و رشد مخاطبان کوشش کنند.

**شناخت زیرساختهای فرهنگی**  
رویکرد کارشناسانه به تبلیغ

چکیده مطالب سرمقاله شماره قبل

در شماره قبل اهمیت بهره گیری از فرصتها مطرح شد و سپس شیوه های تبلیغی قرآن در استفاده از فرصتها و همچنین چگونگی فعالیت تبلیغی پیامبران در فرصتهای مناسب از سویی و فرصت سازی آنان از سوی دیگر مورد بحث قرار گرفت و در نهایت به این مطلب پرداخته شد که لازم است مبلغ هدف خود را در تبلیغ که همان دعوت انسانها به خداوند است کاملاً مورد توجه قرار داده، سپس برای رسیدن به اهداف الهی خویش از فرصتها کمال بهره جویی را

مقتضی شناخت مخاطبان و فرهنگ فضای تبلیغ است و این امر شدنی نیست مگر آنکه مبلغ به گردآوری اطلاعات در زوایای مورد نیاز پرداخته، سپس مترصد بماند تا در فرصتهای مناسب به تصحیح فرهنگ روی آورد و یا با ابتکار و خلاقیت، فرصتهای تبلیغی ایجاد کند و با استفاده بهینه از فرصت، برای تبلیغ و نشر معارف دینی دست یازد.

برای شناخت فرهنگ، آسیبهای فرهنگی اجتماعی و آگاهی نسبت به زیرساختهای فرهنگی موجود، مبلغ ابتدا لازم است اطلاعات مورد نیاز خود را گردآوری کرده و سپس در جهت تقویت نقاط مثبت و تصحیح نمودهای باطل به برنامه ریزی بنشیند. اطلاعات مورد نیاز مبلغ می تواند بر اساس شاخصهای متفاوتی گردآوری شود که در این نوشتار به بخشهایی از آن شاخصها اشاره می شود.

#### ۱- تحصیلات مخاطبان

تبیین سطح تحصیلات مخاطبان، درصد مربوط به هر سطح و دسته بندی آنها و تعیین جایگاه هر گروه در

فعالتهای تبلیغی.

#### ۲- آداب و رسوم

شناخت آداب، رسوم و سنن اجتماعی موجود و مقدار وابستگی و حساسیت مردم نسبت به آن نیز ضرورت دارد.

#### ۳- مفاسد اخلاقی

آگاهی از مفاسد اخلاقی موجود جامعه و مقدار فراوانی آن و تبیین گروههای سنی آسیب دیده و آمار آنها. البته گردآوری این اطلاعات نباید به تجسس بی جا بیانجامد و یا حساسیت اجتماعی ایجاد کند.

#### ۴- معتادان

تعداد معتادان و چگونگی فعالیت آنان.

#### ۵- آگاهیهای دینی مردم

مقدار اطلاعات مردم در زمینه مسائل اعتقادی، احکام و اخلاق اسلامی و فعالتهای تبلیغی مبلغان قبلی.

#### ۶- شبهات

شبهاتی که در بین اقشار مختلف اجتماعی خصوصاً جوانان مطرح است و فراوانی هر شبهه در هر گروه

اجتماعی.

۷- اماکن و مجموعه‌هائی که می‌تواند

پایگاه تبلیغی باشد؛

مانند مساجد، حسینیه‌ها، تکایا، دارالقرآنها، بسیج، مدارس آموزش و پرورش، دانشکده‌ها و دانشگاهها، مدارس حوزه‌های علمیه، کانونهای فرهنگی، اماکن ورزشی و....

۸- مجموعه‌های مردمی؛

مانند مؤمنین اهل مسجد، هیئات مذهبی، جلسات قرآن، اتحادیه‌های صنفی، تشکلهای ورزشکاری، جوانان و....

۹- سازمانها، ادارات و افرادی که اهل

نیکوکاری و کمک به امور خیر هستند نیز باید مشخص شوند؛ مانند بسیج، قرض الحسنه، کمیته امداد امام، مؤمنین خیر و نیکوکار، تشکلهای کمک به مستمندان، بودجه‌های فرهنگی سازمانها و نهادها مانند سازمان تبلیغات، وزارت کشور، وزارت ارشاد و....

۱۰- تعداد اماکن تفریحی سالم که

قابل بهره‌برداری برای جوانان و نوجوانان مذهبی است.

۱۱- ظرفیتهای لازم برای ایجاد و

احداث اماکن مذهبی مانند مسجد و....

۱۲- نیروهای فرهنگی مستعد

برای همکاری با روحانی در فعالیتهای دینی.

۱۳- ظرفیتهای موجود برای آغاز

فعالیتهای فرهنگی و امکانات موجود برای بهره‌برداری در این راستا.

۱۴- پیروان ادیان و مذاهب

پیروان ادیان یا مذاهب مختلف در محل فعالیت مبلغ، تعداد آنان، اماکن فعالیت تبلیغی، نوع تبلیغات، شیوه‌های نفوذ در بین مردم خصوصاً جوانان و نیروهای فعال آنان.

**تهدیدها یا فرصتها**

تمام مواردی که ذکر شد برای مبلغ می‌تواند فرصت و یا تهدید باشد. اگر برای هر یک برنامه‌ریزی شود، می‌تواند فرصت باشد و اگر برای آن برنامه‌ریزی انجام نشود و فعالیت مناسب تحقق نیابد، گاهی یک عامل خنثی نبوده بلکه بصورت تهدیدی برای تبلیغات دینی در می‌آید و مشکلات عدیده‌ای را فرا روی مبلغ ایجاد می‌کند.

بپردازیم که نسبت به فرصتها یا تهدیدهای فرهنگی چه باید انجام داد. بنظر می‌رسد پس از گردآوری اطلاعات و آگاهی نسبت به شاخصهایی که مطرح گردید، لازم است برای دستیابی به نتایج مطلوب پس از تحلیل اطلاعات به برنامه ریزی توجه کرده و به تناسب هر شاخص فعالیت‌های آینده خود را پیش بینی و ثبت کرده و سپس در آن راستا اقدام کنیم. اکنون جهت نزدیک کردن مبلغین محترم به فضای برنامه ریزی، برخی از مسائلی که باید مورد توجه قرار گیرد به تناسب هر شاخص مطرح می‌شود.

#### ۱- گروه‌های دارای تحصیلات

از آنجا که افراد مشغول به تحصیل یا تحصیل کرده از سوی دارای آمادگی بیشتر برای پذیرش مباحث علمی هستند و از سوی دیگر در معرض تأثیر پذیری از شبهات علمی - فلسفی می‌باشند، سرمایه‌گذاری جهت پشتیبانی علمی از آنان از اهمیت خاصی برخوردار است. اگر این افراد در تهاجم فرهنگی

#### فرصتهای تبلیغی و فرصتهای

#### فرهنگی

اگر فرصتهای تبلیغی بسیار ارزشمندی که در اختیار داریم مانند ماههای رمضان، محرم، صفر، تابستان و...، با فرصتهای فرهنگی موجود در محل تبلیغی در هم بیامیزد، می‌تواند تبلیغات دینی را آنچنان فعال سازد که جایی برای نفوذ فرهنگ ابتدال و بیگانه باقی نماند.

در زمان ما آرام آرام فرصتها و زمانهای تبلیغی از آموزشهای دینی و مباحث علمی فاصله می‌گیرد و صرفاً جنبه عزاداری پیدا می‌کند. گرچه این جهت باید حفظ گردد و لیکن علماء شیعه در طول تاریخ از این فرصتها بیشترین بهره‌برداری را جهت نشر معارف دینی داشته و سعی می‌کردند کسانی را که با عشق ائمه اطهار علیهم‌السلام در مجالس ابا عبدالله علیه‌السلام گرد می‌آیند علاوه بر عزاداری، از سوی با مسائل دینی آشنا کنند و از سوی دیگر این ارتباط مقطعی را به ارتباط دائم با مسجد و نیایش خداوند تبدیل کنند.

#### برنامه ریزی برای فرصتها

اکنون بد نیست به این امر

ظ) اعضاء هر جلسه جهت جذب افراد دیگر به برنامه‌ها، بطور مستمر و در طول سال فعال شوند.

ح) از اعضاء جلسه نسبت به محتوی و شیوه فعالیت نظرخواهی شود.

ط) به تناسب سطح معلومات مخاطبان هر جلسه، باید برای اعضاء نقشی فعال در نظر گرفته شود؛ زیرا مشارکت و فعالیت آنان موجب دلگرمی و احساس مسئولیت بیشتر خواهد شد.

مثلاً می‌توان افراد دبستانی را با همراه ساختن در سخن و یا سؤال کردن و پاسخ خواستن فعال کرده و یا در فعالیتهای شاد مشارکت داد، اما افراد مقطع راهنمایی را با طرح سؤال و تشویق جهت یافتن پاسخ با مطالعه کتاب فعال نمود و نیروهای دبیرستانی را می‌توان با طرح موضوعات یا مسائل به پژوهش واداشته، سپس از آنان خواست که در جلسات نتایج مطالعات خود را بیان و در نهایت توسط مبلغ راهنماییهای لازم انجام شود. در همه مقاطع باید توجه داشت

به عقب نشینی از تفکرات اعتقادی مبتلا شوند، هم خود بعنوان یک مسلمان دارای مشکل می‌شوند و هم به دلیل مورد توجه بودن و مقبولیت اجتماعی در دیگران تأثیر نامطلوب می‌گذارند.

برای نفوذ در این افراد بهتر است فرایند ذیل مورد توجه قرار گیرد.

الف) این افراد در سطوح مختلف دبستانی، راهنمایی، دبیرستانی و دانشگاهی تقسیم شوند.

ب) آسیبها و نیازمندیهای دینی و اخلاقی آنان؛ هر گروه بطور مجزای مورد توجه قرار گیرد.

ج) مطالبی که لازم است برای هر گروه بیان شود مشخص گردد.

د) شیوه‌ها و قالبهای تبلیغی به تناسب مخاطبان پیش بینی گردد.

ه) در هر شب از هفته برای یک گروه برنامه تبلیغی ویژه‌ای در نظر گرفته شود.

و) علاوه بر دعوت بصورت عام، افراد هم سن و هم پایه تحصیلی در هر سطح برای جذب دیگر افراد بکار گرفته و فعال شوند.

برنامه‌های تبلیغی جایگاه مناسبی در نظر گرفت.

آداب و رسوم و سنتهای اجتماعی به لحاظ نگرش تبلیغی در دسته‌های ذیل قابل تقسیم‌اند:

الف) بسیاری از آداب و سنن اجتماعی در ایران متأثر از گزاره‌های دینی است، مانند احترام به پدر و مادر، برخورد عاطفی با محرومان و تهیدستان و ...

مبلغ می‌تواند این سنتها را با بیان روایات، قرآن و احادیث مربوط تقویت و آنها را به نسل جدید منتقل کند.

ب) سنتهایی که در معارف دینی با مشخصه‌های اجتماعی امروز آن وجود ندارد لیکن بخشهایی از آن یا برآمدهای آن در منابع دینی مورد تشویق واقع شده مانند آنکه در بین برخی از مناطق هنگام ازدواج جوانان خویشان بگونه‌ای کمک می‌کنند که فرد برای اداره زندگی خود هیچ مشکلی احساس نمی‌کند و به راحتی در چرخه زندگی جای خود را می‌یابد که این رسوم نیز باید مورد تقویت قرار گیرد.

که سؤالات، موضوعات و مباحث بگونه‌ای انتخاب شوند که کاملاً در جهت اهداف تربیتی دینی باشند. این اهداف بر اساس مؤلفه رفع نیازها و آماده سازی جهت دفع آسیبهای فرهنگی پیش بینی می‌شود که در بخشهای بعدی به آنها خواهیم پرداخت.

اما افراد دارای تحصیلات عالیه، ابتدا باید برای آنان جلساتی خصوصی برگزار کرد و ضمن آموزش و آماده سازی آنان افراد با استعداد و متخلق را انتخاب کرد، سپس از این افراد در برگزاری جلسات قرآن و ... برای دبستانها و یا اداره کتابخانه، قرض الحسنه و یا فعالیتهای دیگر استفاده نمود، گرچه پس از فعال سازی این افراد، روحانی باید خیلی محترمانه و با سعه صدر، در عین حال با هوشیاری بر فعالیتهای آنان کنترل داشته باشد.

## ۲- آداب و سنن اجتماعی

پس از شناسائی آداب و سنن اجتماعی محل تبلیغ باید این سنتها را به چند دسته تقسیم و برای هر کدام در

ج) سنتها و رسومی که مردم به آن پایبندند لیکن در شرع مقدس اسلام در مورد آن مطلبی اثباتاً و نفیاً بیان نشده است؛ در این موارد هم مبلغین می توانند بدون هیچ داوری از کنار آن بگذرند.

د) آداب و رسومی که از نظر دینی مطرود و مورد نهی دین قرار گرفته است؛ در این موارد بهتر است مبلغین محترم بسیار با ظرافت عمل کرده و آرام آرام مردم را نسبت به کار خطای خویش آشنا نموده و با مهر و محبت سعی در ارشاد آنان داشته باشند.

در اصلاح رسوم باطل، مبلغین نباید مردم و مخاطبان را به سخریه گیرند که تمسخر موجب لجاجت می شود و همچنین نباید سخنان مبلغ اهانت آمیز باشد. مبلغان باید با استدلال عقلی و دینی سعی در اقناع مخاطب داشته باشند.

انشاء الله در شماره های بعد رؤوس برنامه ها نسبت به هر شاخص دنبال خواهد شد.

ادامه دارد...

رویکرد کارشناسانه به  
تبلیغ مقتضی شناخت  
مخاطبان و فرهنگ فضای  
تبلیغ است و این امر  
شدنی نیست مگر آنکه  
مبلغ به گردآوری اطلاعات  
در زوایای مورد نیاز  
پرداخته، سپس مترصد  
بماند تا در فرصتهای  
مناسب به تصحیح  
فرهنگ روی آورد و یا با  
ابستکار و خلاقیت،  
فرصتهای تبلیغی ایجاد  
کند