



تبلیغات اسلامی در افغانستان کاستی ها و بایستی ها

پدیدآورده (ها) : فهمی، محمد ظاهر

علوم اجتماعی :: جامعه فردا :: زمستان 1385 - شماره 3

از 245 تا 284

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/717275>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی

تاریخ دانلود : 27/12/1394

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

تبلیغات اسلامی در افغانستان،

کاستیها و بایستیها

محمد ظاهر فهیمی *

مقدمه

اگر شرایط تاریخی را مورد بررسی قرار دهیم به این نتیجه می‌رسیم که یکی از حقایق غیر قابل انکار در تغییر و تحولات جوامع به خصوص معنویت‌گرایی یا معنویت‌گریزی آنها تبلیغ و پیام‌رسانی است. تبلیغ و پیام‌رسانی از آن جهت اهمیت دارد که از طریق آن همواره باورها، ارزشها، نگرشها و رفتارهای افراد شکل می‌گیرد و در نتیجه سرنوشت جامعه در جهت دلخواه مبلغان دگرگون یا تثبیت می‌شود.

در این زمینه کافی است که تنها تاریخ انقلابها و جنگهای مشهور جهان را مورد توجه قرار دهیم. این انقلابها و جنگها قطع نظر از انگیزه و نتایجی که در پی داشته‌اند تحولاتی بزرگی در تاریخ بشر محسوب می‌شوند اما هیچ‌یک از آنها نه بدون تبلیغ آغاز شده و نه بدون آن ادامه و پایان یافته است. در جریان جنگ سرد که دو قطب شرق و غرب را ساها رو در روی هم به خود مشغول داشته بود عمق تأثیرگذاری تبلیغ بیشتر آشکار گردید. این جنگ که در تاریخ خصومتها و دشمنیهای بشر وسیع‌ترین رویارویی نوع انسان به شمار می‌رود تنها بر تبلیغ مبتنی بود و در نتیجه آن یکی از بزرگترین قدرت‌نظامی جهان به کلی نابود شد. بدون تردید اگر به جای تبلیغات میان دو قطب درگیری نظامی واقع می‌شد غرب هرگز نمی‌توانست با حفظ موجودیت خود شوروی و اقمار آن را شکست دهد در

* کارشناسی ارشد علوم تربیتی

حالی که از طریق تبلیغ به راحتی توانست با حفظ موجودیت و حتی منافع خود دشمن نیرومندش را بشکند و از صفحه روزگار محو نماید.

این واقعیت مورد توجه قرآن کریم نیز قرار گرفته است زیرا این کتاب آسمانی برای هدایت انسانها، نه تنها بر تبلیغ تأکید کرده است بلکه در آیات متعدد خود پیامبران را به عنوان مبلغان دین الهی معرفی کرده مأموریت اصلی ایشان را تبلیغ دانسته است. به عنوان مثال، در یکی از آیات می‌فرماید: **الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ** «پیامبران پیشین کسانی بودند که تبلیغ رسالتهای الهی می‌کردند».

در جای دیگر می‌فرماید: **إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا** «ما تو را به حق برای بشارت و انذار (مردم جهان) فرستادیم»

در آیه دیگر دستور می‌دهد که همواره باید در میان مسلمانان امتی باشند که دو وظیفه بزرگ اجتماعی یعنی دعوت مردم به نیکی‌ها و باز داری از بدی‌ها را انجام دهند. **وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ** «باید گروهی از شما باشند که مردم را بسوی خیر دعوت نمایند و امر بمعروف و نهی از منکر کنند»

آنچه به روشنی از این آیات استنباط می‌شود ضرورت و اهمیت تبلیغ است. مطابق این آیات، خداوند متعال پیامبر اسلام و شایستگان امت او را موظف کرده است که دستورات خداوند را همواره برای مردم بیان کنند، نشانه‌ها و آیات خدا را به ایشان بنمایانند و از طریق تشویق نیکوکاران و بیم‌دادن بدکاران حقایق را با منطق تبیین کنند.

بر اساس این دستور بوده است که در طول تاریخ علاوه بر نبی اکرم و ائمه معصومین علما، متفکران و دانایان مصلح امت اسلامی نسبت به انجام تبلیغ اهتمام فراوان داشته اند و در این راه از هیچ تلاشی فروگذار نکرده است.

در این میان، آنچه مربوط به افغانستان می‌شود، بسیاری از علما و متدینان گذشته و حال این کشور را می‌توان در ردیف علما و دانایان صالح و مصلح امت اسلامی به شمار آورد زیرا این دسته تا آنجا که تاریخ نشان می‌دهد با تحمل سختیها و دشواریهای زندگی و علی‌رغم مشکلات فراوان اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در قبال مسایل دینی و معنوی مردم عمیقاً احساس وظیفه نموده برای تبیین و تبلیغ احکام الهی تلاش کرده اند. با این حال، واقعیت آن است که اشکالات و کاستیهای نیز در این جریان وجود داشته است. برخی از

این کاستیها شاید در گذشته و با توجه به شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که در آن دوران وجود داشته تا حدی طبیعی و قابل اغماض بوده است ولی در شرایط حاضر که تحولات و تغییرات بسیاری در جامعه افغانستان و روابط بین الملل رخ داده، زمینه‌ها و امکانات قابل توجهی در اختیار مبلغان اسلامی قرار گرفته است وجود این کاستیها و اشکالات شایسته گذشت نیست.

نوشته حاضر کوشیده است ضمن تشریح برخی اصول و نکات علمی تبلیغ، بر اساس آنها و در پرتو آیات قرآن و روایات معصومین(ع)، شماری از این کاستیها را یاد آوری و به نکاتی نیز اشاره نماید.

مفهوم تبلیغ

از نظر لغت، واژه تبلیغ از ریشه بلغ به معنای رسیدن است.^۲ بنابراین، تبلیغ که باب تفعیل همین ریشه می‌باشد به قول نحوین حالت متعدی یافته به معنای رساندن می‌باشد. این واژه در اصطلاح نیز از معنای لغوی خود فاصله ندارد زیرا در معنای اصطلاحی به معنای پیام رسانی می‌باشد. بنابراین، تنها تغییری که در معنای لغوی آن داده شده این است که مفهوم پیام به آن اضافه گردیده است.

به نظر می‌رسد در این ارتباط، دو نکته قابل توجه باشد. نکته اول این که در مفهوم تبلیغ نوعی هدف‌گذاری مطرح است زیرا معنای آن پیام‌رسانی است و این معنا مستلزم هدف‌داری، قصد و اقدام آگاهانه می‌باشد. همچنین، دست کم وجود دو انسان نیز از لازمه آن است که یکی پیام‌رسان و دیگری پیام‌گیر است. در جریان پیام‌رسانی یا تبلیغ هدف و قصد پیام‌رسان آن است که در سه بعد شناخت، عواطف و رفتار، پیام‌گیر را تحت تأثیر قرار دهد.

نکته دوم این که مفهوم تبلیغ در بی‌طرفانه‌ترین وجه خود دارای هیچ نوع ارزش‌گذاری نیست و نمی‌توان آن را از جهت این که صرفاً یک جریان تأثیرگذاری بر افکار و رفتار دیگری می‌باشد به اوصاف خوب و بد یا مقدس و نامقدس توصیف کرد. با این حال، در بسیاری از موارد، به خصوص در امور دینی و مسایل اساسی زندگی، این جریان معمولاً با نوعی ارزش‌گذاری همراه می‌شود و به اوصاف مقدس و نامقدس توصیف می‌گردد.

معیار این ارزش‌گذاری میزان مطابقت یا ضدیت هدف و محتوای آن با اهداف و ارزشهای فرهنگی و اجتماعی موجود در جامعه می‌باشد. از این رو، تبلیغ در دیدگاه اسلامی براساس همسویی هدف و محتوای آن با اصول و ارزشهای اسلامی به مقدس و نامقدس ارزش‌گذاری

و توصیف می‌گردد. از این منظر، اگر هدف تبلیغ و پیام‌رسانی طغیان و سرکشی از فرمان خدا، ارضای هواهای نفسانی، استثمار، تضعیف و تحقیر دیگران، ترویج فساد و تجاوز به حقوق خدا، خود یا دیگران باشد، و محتوای آن را امور شهوانی و اغفال‌کننده تشکیل دهد آن تبلیغ نامقدس و شوم می‌باشد ولی اگر هدف آن کمال انسانی، شکوفایی عقل، بندگی خدا، قناعت به حقوق خود و رعایت حقوق دیگران، اصلاح امور و خیر خواهی جامعه باشد، و محتوای آن را معارف و احکام الهی تشکیل دهد آن تبلیغ مقدس و ارزشمند است.

براین اساس هنگامی که اصطلاح تبلیغ یا تبلیغات اسلامی را به کار می‌بریم منظور نوع مقدس آن می‌باشد که در آن هدایت و راهنمایی بشر به سوی حق و اطاعت از احکام خداوند مطرح است. به همین دلیل گفته شده است که تبلیغ اسلامی دو جنبه دارد: یکی جنبه خدایی که در آن وحی و رسالت الهی مطرح است و دیگری جنبه بشری که در آن سلامت، سعادت، کرامت و آبادانی دنیا و آخرت انسان. در این دیدگاه تبلیغ یکی از ارزشمندترین و مقدس‌ترین کارهایی است که تنها انبیا و صلحا می‌توانند انجام آن را به عهده بگیرند. شاید به همین جهت است که قرآن کریم به جای واژه تبلیغ از کلماتی چون: بلاغ، نبأ، موعظه، بیان، انذار، تبشیر، تخویف، هدایت، ارشاد، دعوت به حق، امر به معروف و نهی از منکر و امثال آن که در مفهوم هر یک مسأله هدایت و حقیقت‌رسانی مطرح می‌باشد استفاده کرده است.

تبلیغات اسلامی در افغانستان

تبلیغات اسلامی در افغانستان، چنان که اشاره شد از دیر باز و در طی سالیان متمادی وجود داشته است و علمای مسلمان این سرزمین تلاشهای قابل قدری در این جهت انجام داده اند. با این حال، متأسفانه این جریان، چه در گذشته و چه در حال حاضر با کاستیها و اشکالاتی همراه بوده که تا حد زیادی بر روند تأثیرگذاری آن تأثیر منفی داشته است. این کاستیها، ممکن است از جهتی کم اهمیت و یا در بعضی موارد طبیعی و گریز ناپذیر به نظر آید ولی اگر پیامدهای نامطلوب آنها را مورد توجه قرار دهیم در آن صورت عمق و گستره آن بیشتر برای ما آشکار خواهد شد. برای این منظور، کافی است انواع انحرافات معنوی و اخلاقی، شیوع خرافات و بدعتها، جهل نسبت به معارف و اصول اسلامی، ناآشنایی و سرپیچی از احکام و دستورات قرآن، نفوذ و گسترش افکار و اندیشه‌های ضد دینی، شیوع بی‌سابقه ریاکاری و به طور خلاصه انحطاط مادی و معنوی را که به تدریج در جامعه

گسترش یافته و در حال حاضر به اوج خود رسیده در نظر بگیریم و در مورد علل و عوامل آنها مطالعه و تحقیق نماییم. بدون تردید، نتیجه‌ای که از این مطالعه و تحقیق به دست خواهد آمد علل و عوامل متعددی را معرفی خواهد کرد ولی در این میان کاستیهای دستگاه تبلیغات اسلامی کشور جزو مؤثرترین این علل و عوامل خواهد بود.

کاستیهای تبلیغات اسلامی افغانستان

به نظر می‌رسد تبلیغات اسلامی در افغانستان از دو جهت دچار کاستی باشد یکی از جهت مدیریت، سازماندهی و هدایت کلی و دیگری از جهت مؤلفه‌های کیفی و عوامل تأثیر گذاری.

مدیریت و سازماندهی

واقعیت آن است که جریان تبلیغات اسلامی در افغانستان از نظر مدیریت و سازماندهی، مانند بسیاری از امور دیگر این کشور عملاً فاقد هرگونه سازماندهی و مدیریت می‌باشد. در این کشور، اگرچه دستگاهی در چارچوب دولت تحت عنوان وزارت حج و اوقاف ظاهراً مسئولیت رسیدگی به امور مذهبی کشور را به عهده دارد ولی فعالیتهای این وزارتخانه، قطع نظر از عدم صلاحیت، بسیار محدود و ناقص است و تنها در محدوده عنوان آن یعنی «حج و اوقاف» و برخی مناسک و امور نسبتاً کم اهمیت دیگر خلاصه می‌شود. از سوی دیگر، هیچ سازمان و تشکیلات دیگری که هم صلاحیت و هم قدرت کافی در مدیریت و ساماندهی امور دینی از جمله جریان تبلیغات اسلامی داشته باشد وجود ندارد. از این رو، شاید به جرأت بتوان گفت که امروزه امور مذهبی در افغانستان، به شمول تبلیغات اسلامی چنان دچار آشفتگی و نابسامانی می‌باشد که شاید هیچ يك از عرصه‌های نابسامان این کشور بی‌سامان گرفتار چنین آشفتگی و بحران نباشد. موارد ذیل، برخی از مشکلاتی است که می‌توان آن را از پیامدهای این وضع آشفته به حساب آورد:

اول این‌که هیچگونه هماهنگی در هدایت امور مذهبی و دینی وجود ندارد. معمولاً در مناطق مختلف روستایی و شهری افغانستان مولویها، ملاها و مبلغین مذهبی که دست کم از نظر ذهنیت عمومی به عنوان متولیان امور دینی تلقی می‌شوند از استقلال و آزادی نامحدودی برخوردارند و هر يك از ایشان امور دینی جامعه را چنان هدایت می‌کند که سواد، مصالح، نوع وابستگی، تمایلات و ویژگیهای شخصی آنان اقتضا دارد.

دوم این که انواع اختلافات مذهبی و درون مذهبی ایجاد یا تشدید شده و تعارضات و کشمکشهای مختلف محلی و منطقه‌ای تعمیق و گسترش یافته است. بسیاری از این تعارضات و کشمکشها از آنجا ناشی یا تشدید می‌شود که معمولاً مولویها و ملاهای محلی با انگیزه‌های مختلف گرفتار رقابتهای شخصی و اکثراً بی‌منطق می‌باشند و متأسفانه هر یک برای کوبیدن رقیب برخلاف اخلاق و اصول دینی پای مردم را به میان و می‌کشند و آنان را علیه هم تحریک می‌کنند. در این میان، اگر شرایط اجتماعی افغانستان را که تعصبات قبیله‌ای، منطقه‌ای و خونی شدیدی بر آن حاکم است در کنار وضعیت آشفته سیاسی که گروه گرایه‌های سابق و لاحق، جامعه را تا سرحد جنون به مرزبندیهای گوناگون پیش برده است در نظر بگیریم آنگاه می‌توانیم عمق فاجعه ناشی از این رقابتهای را تا حدی تصور کنیم.

سوم این که بسیاری از مناطق و جمعیت‌های موجود کشور از وجود و حضور مبلغان دینی محروم و برخی دیگر از آنها با تراکم ایشان و پیامدهای رنج آور آن مواجه شده اند. در بعضی روستاها یا مناطق، مردم برای انجام مراسم ساده و ابتدایی مذهبی خود مانند نماز میت و امثال آن یا پرسشهای ساده دینی گرفتار مشکل می‌باشند در حالی که در برخی دیگر از مناطق حضور و وجود مبلغان متعدد و غالباً رقیب انواع گرفتاریها و مشکلات را باعث شده است. متأسفانه هیچ مدیریتی وجود ندارد که برای حل این قبیل مشکلات اقدام نماید.

چهارم این که هیچگاه بر عملکردها و اقدامات مبلغان نظارت نمی‌شود و از فعالیتهای شان ارزیابی صورت نمی‌گیرد. طبیعی است که در فقدان نظارت و ارزیابی هیچ‌یک از جنبه‌های مثبت و منفی فعالیتهای انجام شده لحاظ نمی‌گردد و در اقدامات بعدی منظور نمی‌شود.

علاوه بر این، در برخی موارد انحرافات و تخطیهای از سوی بعضی از مبلغان انجام می‌گیرد که خواسته یا نخواستہ به نام اسلام ختم شده پیامدهای اجتماعی و حقوقی به دنبال دارد.

به طور نمونه، تابستان امسال، در یکی از مناطق، زنی که ادعا کرده بود از سوی پدر شوهرش مورد تجاوز قرار گرفته توسط ملای محل طلاق شده بود. این در حالی بود که شوهر آن زن در مسافرت خارج از کشور به سر می‌برد و اصلاً در جریان واقعه قرار نداشت.

اندکی پس از این حادثه، کسی از اهل علم، به طور اتفاقی به آن محل مسافرت نمود و تصادفاً در جریان ماقوع قرار گرفت. شگفت آورتر از اصل ماجرا این بود که وقتی او به ملای ده اعتراض کرده و گفته بود که بر فرض صحت ادعای زن مذکور، طلاق وی تنها در صلاحیت شوهر و یا حاکم شرع می‌باشد، ملای ده، خودش را به عنوان حاکم شرع معرفی

کرده بود! این ادعا در شرایطی انجام می‌گرفت که حتی خود ملا هم ادعای اتمام جلد اول شرح لمعه شهید ثانی را نداشت!

غیر از عدم آشنایی این دسته از ملاها با احکام شرع، در این گونه ماجراها عوامل زمینه‌ساز قضاوت و روحیه آنها بیشتر قابل توجه است. مطمئناً، یکی از این عوامل آن است که — چنانچه اشاره شد — ملاها در روستاها و شهرها در قلمرو نفوذ شان به طور مستقل و بدون ارتباط با هیچ مرکز مدیریتی و نظارتی و حتی در اکثر موارد بدون ارتباط با همدیگر عمل می‌کنند و در قبال فعالیتهای شان به هیچ کس، نهاد یا مرکزی پاسخگو نیستند. این وضعیت از يك سو باعث شده است که دست کم برخی از ملاها دچار وهمهای بی‌جایی چون حاکمیت شرع و امثال آن شود و از سوی دیگر مردم نتوانند در شرایط ضروری از مراجع ذیصلاح کسب تکلیف نمایند. از طرف سوم نیز نسبت به حیطه صلاحیتهای، فعالیتهای، و اقدامات آنان هیچگونه نظارتی صورت نگیرد و در صورت عدم کفایت ایشان اقدام نشود.

پنجم این‌که بسیاری از مصالح و منافع مادی و معنوی جامعه ضایع شده از فرصتها و امکانات هرچند اندک اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در جهت بهبود اوضاع مادی و معنوی، و ارتقای موقعیت سیاسی و اقتصادی مردم هیچگونه استفاده درست انجام نمی‌گیرد. در این زمینه کافی است به عنوان مثال روند و نتیجه انتخابات پارلمانی اخیر را در ولایت غزنی و برخی مناطق دیگر در نظر بگیریم. بدون شك اگر دستگاه تبلیغات اسلامی هماهنگ و سازمان یافته می‌بود و با عقلانیت و تدبیر براساس مصالح مردم عمل می‌کرد اولاً عرصه انتخابات به صحنه لاشخوری تبدیل نمی‌شد و از بسیاری از اقدامات و رفتارهای زشت و افتضاح آمیزی که در جریان انتخابات مشاهده گردید جلوگیری شده آراء مردم حفظ می‌شد. این درحالی است که این گونه موارد بیش از آن است که بتوان آنها را برشمرد.

ششم این‌که عرصه تبلیغاتی در کشور به کلی رها شده و امروزه هیچگونه حد و مرزی برای آن وجود ندارد. این وضعیت، باعث شده است که نظام تبلیغاتی افغانستان از يك سو دچار هرج و مرج شده زمینه نفوذ افکار و اندیشه‌های گوناگون و عمدتاً معارض و مخالف با معارف و مبانی اسلامی فراهم شود و از سوی دیگر خاصیت تأثیر گزاری تبلیغات اسلامی دست کم کاهش یابد.

هرج و مرج تبلیغاتی در افغانستان چنان است که شاید بشود وضعیت آن را به وضعیت

برخی از بازارهای وسایل صوتی و تصویری این کشور تشبیه کرد.

در این بازارها و سرایها که بعضاً دارای چند طبقه و صدها فروشگاه می‌باشد وسایل صوتی و تصویری خرید و فروش می‌گردد و در طول ساعات فعالیت معمولاً انواع صداها، از قرائت قرآن و سخنرانیهای مذهبی گرفته تا تندترین و مبتذلترین موسیقی هندی و غربی از طریق بلندگوهای کوچک و بزرگ دکانها پخش می‌شود. شرایط رقابتی میان فروشندگها و دکانداران برای جلب مشتری ایجاب می‌کند که هر يك بلندگوی قوی‌تر و صدای بلندتر داشته باشد. از این‌رو معمولاً صدای بلندگوها بسیار زیاد و نسبت به افراد معمولی نهایت گوشخراش و آزار دهنده است.

طبیعی است که در يك چنین فضای آلوده اولاً تمام صداها اعم از خوش و ناخوش و تمام محتواها اعم از حق و باطل در يك ردیف قرار می‌گیرند و برای عرضه شدن به مشتری از شرایط و شانس یکسان برخوردار می‌شوند. ثانیاً مشتریها دچار گیجی و سردردی شده به دنبال صدایی خواهند رفت که بلندگوی آن قوی‌تر و صدای آن بلندتر باشد. شاید به همین دلیل است که بسیاری از افراد به خصوص جوانان در حالی برای خرید آنها اقدام می‌کنند که زبان اکثر آنها را یا اصلاً نمی‌فهمند و یا به ندرت می‌فهمند.

به نظر می‌رسد بازار تبلیغ در افغانستان نیز تا حد زیادی شبیه این بازارها باشد. امروزه، ایده‌ها، اعتقادات، اخلاق، هنجارها و ارزشهای مختلف از سراسر جهان به این کشور هجوم آورده و به صورت رسمی یا غیر رسمی تبلیغ می‌شود. این عرصه آزاد و بی‌حد و مرز هم منحطترین افکار و اعتقادات دینی و مذهبی چون طالبانیسم را شامل می‌شود و هم افراطی‌ترین افکار و اندیشه‌های مادی سرمایه‌داری و کمونیستی را. هم، لیبرالترین اخلاق و آزادیهای غربی تبلیغ می‌شود و هم بسته‌ترین آداب و سنتهای قبیله‌ای. آنچه در این میان وجود ندارد تعادل است. در این کشور، هم مبلغان افکار و اندیشه‌های وهابی که از شدت تعصب و جهود برای کسی جز پیروان محمدبن عبدالوهاب حق حیات قایل نیست حضور دارند و هم مبلغان افکار و اندیشه‌های ضد مذهبی که تنها راه ترقی کشور را در لامذهبی جستجو می‌کنند فعالیت دارند.

نتیجه این همه هیاهو و هرج و مرج این است که مردم دچار حیرت و گیجی شده از تشخیص حق و باطل عاجز بمانند. طبیعی است که در این وضعیت منطق تأثیرگذار نخواهد بود بلکه هرچه امواج تبلیغاتی قوی‌تر باشد شانس تأثیرگذاری بیشتر خواهد بود.

هفتم این که عدم وجود يك سیستم مدیریت سالم و کارآمد باعث شده است که جریان تبلیغات اسلامی در افغانستان از يك سو مورد سوء استفاده گروه‌ها و باندهای فاسد سیاسی و نظامی داخلی قرار گیرد و از سوی دیگر در خدمت منافع و مصالح دولتها و سازمانهای خارجی عمل نماید.

این مسأله البته، در تاریخ کشورما چندان هم بی سابقه نمی باشد زیرا در گذشته نیز همواره دولتهای استعمارگر خارجی و دستگاه سیاسی داخلی در مواقع لزوم از این جریان سوء استفاده کرده اند ولی آنچه بی سابقه است گستره و عمق این سوء استفاده‌ها است. در طول دوران اخیر کمتر افراد و باندهای فاسد و جنایتکاری وجود داشت که اعمال و رفتارشان از سوی مبلغان اسلامی توجیه نشده باشد. حتی امروزه نیز این وضعیت به نحوی ادامه دارد و در قالب فرمهای مختلف انجام می شود.

این فاجعه در ارتباط با دولتها و نهادهای سیاسی خارجی بسیار پیچیده تر، گسترده و عمیقتر از آن است که بتوان آن را در این جا مورد بررسی قرار داد فقط کافی است بدانیم که متأسفانه تبلیغات اسلامی در افغانستان پایای سیاستها و اهداف دولتها و سازمانهای خارجی جریان پیدا کرده فجایع انسانی، ملی، تاریخی و فرهنگی بسیاری را باعث شده است.

هشتم این که مبلغان بسیاری که اکثر ایشان در شرایط بسیار سخت و طاقت فرسای روزگار در کشور حضور دارند از سوی هیچ مرکز و نهادی مورد حمایت مادی و معنوی قرار نمی گیرند. شاید در طول سالها حضور ایشان در میان مردم و فعالیتهای دینی کمتر موردی اتفاق افتاده باشد که کسی یا کسانی از آنها احوالی پرسیده و راجع به مشکلات متعدد شان با آنان همدردی کرده باشد. طبیعی است که در این شرایط آنان حتی برای ادامه حیات خود به مردم وابسته گردند و در بهترین شرایط برای امرار معاش و تأمین زندگی بسیاری از مسایل از جمله عزت نفس و صراحت و قاطعیت در بیان احکام دین را از دست بدهند. به همین دلیل، روحیه عوامزدگی، محافظه کاری و مصلحت پیشگی در کار ایشان زیاد است و قربانی کردن حقایق و کتمان آن بیشتر.

کاستیهای تأثیرگذاری

برای بررسی این کاستیها ابتدا لازم است تبلیغ و شرایط آن را از نظر روان شناسی اجتماعی مرور نماییم زیرا این بحث به صورت علمی معمولاً در روان شناسی اجتماعی مورد بررسی قرار می گیرد و دانشمندان این رشته علمی به عنوان متخصصان و

صاحب نظران این موضوع شناخته می‌شوند.

نظریه هاوَلند

از میان متخصصان روان‌شناسی اجتماعی کارل هاوَلند (Carl Hovland)، استاد دانشگاه ییل (Yale) و همکاران وی تحقیقات و مطالعات زیادی را در زمینه تبلیغ و پیام‌رسانی انجام داده‌اند و به نکات مهم و قابل توجهی نیز دست یافته‌اند. مهمترین نکته‌ای که ایشان در ارتباط با این بحث مطرح کرده‌اند این است که یک تبلیغ زمانی متقاعد کننده و اثرگذار خواهد بود که از سه مرحله‌ای: توجه، فهم و پذیرش به صورت موفقیت آمیز عبور کند.^۵

مرحله توجه، در این دیدگاه از آن جهت اهمیت دارد که در مقام تبلیغ اعم از این که به صورت شنیداری، دیداری و یا غیره انجام شود بسیاری از مواقع پیام موزد نظر مبلّغ یا پیام‌رسان مورد توجه و دقت پیام‌گیر قرار نمی‌گیرد. به عنوان مثال: شمار زیادی از تابلوهای کنار جاده که در واقع یک نوع تبلیغ دیداری به حساب می‌آید مورد توجه و دقت رانندگان قرار نمی‌گیرد. بر این اساس، بسیار طبیعی است که این دسته از تابلوها هیچ تأثیری در این رانندگان نداشته و رفتار ایشان در جهت مورد نظر تابلوها تغییر نخواهد کرد. از این‌رو، برای تأثیرگذاری یک پیام بر مخاطب یا پیام‌گیر لازم است که در قدم اول دقت و توجه او نسبت به آن جلب شود.

علاوه بر این، پیام برای وی باید قابل فهم باشد. بنابراین، اگر پیام و محتوای تبلیغ برای پیام‌گیر پیچیده و غیر قابل فهم باشد و او نتواند آنچه را که مبلّغ و پیام‌رسان در نظر داشته درک کند باز هم تبلیغ اثرگذار نخواهد بود.

پذیرش پیام در مرحله سوم قرار دارد. اهمیت این مسأله از آنجا ناشی می‌شود که انسان موجودی صاحب اختیار است و می‌تواند در تمام کارها از جمله پذیرش و عدم پذیرش یک پیام به طور آگاهانه تصمیم‌گیری کند. از این‌رو ممکن است یک پیام هم مورد توجه قرار گیرد و هم مخاطب و پیام‌گیر آن را به خوبی بفهمد اما در مرحله‌ای پذیرش با مخالفت مواجه شود. این‌جاست که عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری پیام‌گیر اهمیت و نقش بنیادی می‌یابد.

در نظریه هاوَلند و همکاران وی این عوامل مشخص شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. مطابق این نظریه عواملی که در فرایند تصمیم‌گیری پیام‌گیر دخالت دارند و او را در

جهت موافق یا مخالف پیام سوق می‌دهند عبارت اند از: ویژگیهای مبلغ، محتوای تبلیغی، مخاطب و روش یا رسانه.

برخی از نویسندگان این مطلب را به صورت زیبا در قالب يك جمله جمع کرده و به طور خلاصه این گونه بیان کرده است که «چه کسی، چه چیزی را برای چه کسی چگونه ارائه می‌کند.»^۶

اگر این دیدگاه را مبنا قرار دهیم و براساس آن جریان تبلیغات اسلامی افغانستان را مورد بررسی قرار دهیم به نظر می‌رسد این جریان از ابعاد مختلف دچار اشکال باشد. در این جا برخی از این کاستیها را به طور خلاصه به صورت ذیل ذکر می‌کنیم:

الف. از جهت مبلغ

در مورد خصوصیات و ویژگیهای مبلغ تحقیقات و مطالعات زیادی انجام شده که در آنها هدف محققان آن بوده است تا دریابند خصوصیات مبلغ تا چه میزان می‌تواند بر جریان تصمیم‌گیری مخاطبین و پیام‌گیرها نقش داشته باشد.

نتایجی که در این زمینه به دست آمده متغیرهای چون جذابیت، مشابهت و اعتبار مبلغ را مشخص کرده است اما این نکته نیز آشکار شده است که اعتبار مبلغ مهمترین و مؤثرترین عامل به حساب می‌آید و در جریان تصمیم‌گیری پیام‌گیر اثر تعیین‌کننده دارد.^۷ اعتبار مبلغ از این جهت اهمیت دارد که در جلب اعتماد مخاطب و پیام‌گیر مؤثر است. در جریان تبلیغ و پیام‌رسانی، اگر مبلغ بتواند اعتماد پیام‌گیر را جلب کند به راحتی می‌تواند او را متقاعد کند و بر جریان تصمیم‌گیری وی اثر گذاشته او را در جهت موافق پیام خود تشویق نماید ولی اگر نتواند اعتماد پیام‌گیر را جلب کند در آن صورت نه تنها نمی‌تواند او را متقاعد بسازد بلکه بسیاری از مواقع تبلیغات نتیجه عکس داده او را در جهت مخالفت سوق خواهد داد.

این متغیر، به نوبه خود به عوامل دیگری وابسته است که در روان‌شناسی اجتماعی تحت عنوان صلاحیت و قصد یا صداقت ذکر شده است.

صلاحیت مبلغ

تعیین صلاحیت و مشخص کردن خصوصیات يك مبلغ شایسته بر مبنای هدف و محتوا انجام می‌گیرد و بدون آن نمی‌توان خصوصیات و ویژگیهای يك مبلغ شایسته را تعیین نمود.

زیرا تبلیغ هر چیزی شایستگی و صلاحیت خاصی می‌طلبد که ممکن است در موضوع دیگر ضرورت نداشته باشد. به عنوان مثال در تبلیغات بازرگانی، مبلغی که برای تبلیغ کالای خاص شایستگی دارد ممکن است برای تبلیغ کالای دیگر اصلا مناسب نباشد یا کسی که برای تبلیغات انتخاباتی صلاحیت دارد ممکن است برای تبلیغ مسایل دینی و مذهبی فاقد این ویژگی باشد. از این رو، لازم است که برای تعیین خصوصیات و ویژگیهای يك مبلغ شایسته اول هدف و محتوای تبلیغ را مشخص نمود و پس از آن مبلغ شایسته و خصوصیات او را تعیین کرد. به همین دلیل انتظار نمی‌رود که خصوصیات يك مبلغ شایسته اسلامی در روان شناسی اجتماعی و یا شاخه‌های دیگر علمی ذکر شده باشد بلکه این خصوصیات را باید در متون و منابع اسلامی جستجو کرد.

خوشبختانه در متون و منابع اسلامی شرایط و خصوصیات يك مبلغ شایسته اسلامی به تفصیل بیان شده است. برخی از این شرایط عبارت اند از: تخصص در امور دین، مطابقت رفتار و گفتار، ایمان به هدف، اخلاص، صداقت، شرح صدر، عزت نفس، شجاعت، تقوا، تواضع، آراستگی، نرم خویی، هوشمندی، مدیریت و ...^۸ هر يك از این خصوصیات و شرایط در جای خود در منابع مربوطه تحت عناوین مختلف تا حدی تشریح شده است اما آنچه در بحث کاستیهای تبلیغات اسلامی افغانستان بیشتر قابل تأمل مینماید دو خصوصیت: تخصص و مطابقت رفتار و گفتار است.

۱. تخصص یا شایستگی علمی

تخصص یا شایستگی علمی مهمترین و مؤثرترین شرط شایستگی يك مبلغ می‌باشد^۹ و شاید بتوان گفت تنها شرطی است که ضرورت آن در تمام یا بسیاری از انواع تبلیغ قابل انکار نیست. از این رو منابع و متون اسلامی نیز در این مورد تأکید فراوان نموده آیات و روایات زیادی در قرآن کریم و کتب روایی به آن اختصاص یافته است. از جمله آیاتی که بر این موضوع تأکید می‌کند آیه شریفه‌ای است که می‌فرماید: قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ^{۱۰}

«بگو:» «این راه من است و من و پیروانم با بصیرت کامل، همه مردم را به سوی خدا دعوت می‌کنیم! منزّه است خدا! و من از مشرکان نیستم»

در این آیه شریفه مهمترین نکته‌ای که در مورد رسول اکرم و پیروان واقعی او به عنوان مبلغ ذکر شده است این است که تبلیغ ایشان بر اساس آگاهی و بصیرت بوده است.

بنابراین، یکی از شرایط و خصوصیات يك مبلغ الهی این است که در آنچه تبلیغ می‌کند آگاهی و صلاحیت علمی لازم را داشته باشد و گرنه دعوت او به سوی حق نخواهد بود.^{۱۱} در برخی دیگر از آیات پیامبر اکرم از پذیرش پیامهایی که مبتنی بر علم نباشد نهی شده است. به عنوان مثال در این آیه می‌فرماید: **ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَيَّ شَرِيحَةً مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَشْعُرْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ**^{۱۲}

«سپس تو را بر شریعت و آیین حقی قرار دادیم از آن پیروی کن و از هوسهای کسانی که آگاهی ندارند پیروی مکن»

این آیه اگرچه بر طبق گفته بعضی مفسرین خطاب به رسول اکرم نازل شده است^{۱۳} ولی دستور آن مانند بسیاری از آیات مشابه می‌تواند کلی باشد که هم تمام پیروان رسول اکرم را شامل شود و هم تمام مسایل و موضوعاتی را که انسان در مورد آنها معلومات کافی ندارد دربر بگیرد. در این صورت دستور آیه شریفه آن است که پذیرش پیام از مبلغی که به حد کافی در مورد آن دانایی ندارد سزاوار نیست. پس يك پیام در صورتی سزاوار پذیرش است که مبلغ آن نسبت به محتوای تبلیغ آگاهی و معلومات کافی داشته باشد.

در آیه دیگر، کسانی که از روی عدم علم سخن می‌گویند مورد عتاب قرار گرفته است و خطاب به ایشان آمده است: **تَقُولُونَ يَا فَوَهِيْكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ**^{۱۴} «با دهان خود سخنی می‌گفتید که به آن علم و یقین نداشتید»

مسأله شایستگی علمی، در روایات با صراحت و روشنی بیشتر مورد تأکید قرار گرفته است و به بیانهای مختلف از تبلیغ بدون علم نهی شده است. در حدیثی از پیامبر اکرم آمده است که می‌فرماید: **ان دین الله لن ینصره الا من حاطه من جمیع جوانبه**^{۱۵}

«دین خداوند متعال را تنها کسی یاری می‌رساند که به تمام جوانب آن احاطه داشته باشد.» در فرمایش دیگر، آن حضرت می‌فرماید: **لا یأمر بالمعروف و لا ینهی عن المنکر الا من کان فیه ثلاث خصال: رفیق بما یأمر به، رفیق بما ینهی عنه، عدل فی ما یأمره، عدل فی ما ینهی عنه، عالم بما یأمر به، عالم بما ینهی عنه.**^{۱۶}

«امر به معروف و نهی از منکر انجام نمی‌دهند، جز کسی که در او سه خصلت است: [اول این‌که] به آنچه بدان امر یا از آن نهی می‌کند، اهل مدارا باشد، [دوم این‌که] به آنچه بدان امر یا از آن نهی می‌کند اهل عدالت باشد و [سوم این‌که] به آنچه بدان امر یا از آن نهی می‌کند عالم باشد.»

شاید فرمایش امیر المومنین، علی (ع) صریحتر از این بیان باشد که می‌فرماید: لا تقل ما لا تعلم فتتهم باخبارك بما تعلم^{۱۷}

«آنچه را نمی‌دانی نگو، زیرا در این صورت گفتارهای درست تو نیز مورد تهمت قرار می‌گیرد و مردم نسبت به همه سخنان با دیده تردید می‌نگرند.»
در روایت دیگر از آن حضرت، می‌فرماید: ینبغی ان یکون علم الرجل زایدا علی نقطه، و عقله غالباً علی لسانه^{۱۸}

«سزاوار است که علم انسان بیش از گفتارش باشد و عقلش مسلط بر زبانش»
در تبلیغات اسلامی افغانستان، متأسفانه شرط تخصص و شایستگی علمی چندان رعایت نمی‌شود. امروزه در این کشور هرکسی که به هر دلیل نام و عنوان مولوی، ملا یا روحانی به همراه داشته باشد می‌تواند بر کرسی تبلیغ دین بنشیند و در ردیف شایستگان عرصه علوم اسلامی ادعاهایی داشته باشد. این وضعیت سبب شده است که در بسیاری از موارد تبلیغات اسلامی از روی درک و فهم صورت نگیرد و انحرافات و کج‌فهمیهای این دسته به عنوان اسلام و دستورات قرآن تبلیغ شود.
این گونه تبلیغات زمانی بیشتر تأثیرات سوء خواهد گذاشت که کافی رشد نکرده معلومات دینی مردم کافی نباشد و سطح فکری و فرهنگی جامعه دچار ضعف باشد. متأسفانه این واقعیت تلخ در افغانستان انکار ناشدنی است. در این کشور، میزان بی‌سوادی بسیار بالا است و مردم، نسبت به مسایل زندگی به خصوص مبانی، احکام و اخلاق اسلامی آشنایی چندانی ندارند. این امر باعث شده است که از يك سو مبلغان اسلامی برای مطالعه بیشتر و کسب معلومات دقیق‌تر تلاش نکنند و آنچه را که حفظ دارند کافی بدانند و از سوی دیگر هر گونه محتوا و پیامی هرچند سطحی، ناصواب و حتی در بعضی موارد خلاف واقع و خرافه مورد پذیرش مردم واقع شود.

طبیعی است که در چنین شرایط اولاً بسیاری از کج‌فهمیها و بدفهمیهای مبلغان هیچگونه اعتراضی در پی نداشته باشد و به عنوان دین و احکام اسلامی تبلیغ و تلقی گردد. ثانیاً جریان تبلیغ به طور مفرط دچار عوامزدگی یا عوامفریبی شود.

متأسفانه، جریان تبلیغات اسلامی در افغانستان شدیداً گرفتار این آنها می‌باشد. از میان مبلغان دینی این کشور تعداد کمی را می‌توان یافت که اهلیت علمی داشته باشند ولی شمار بیشتر آنان را کسانی تشکیل می‌دهند که کمتر اهل مطالعه بوده معلومات شان در مورد

اسلام، مبانی، اخلاق و احکام آن بسیار ناچیز است. این امر باعث شده است که جریان تبلیغ در افغانستان از محتوا خالی و پوسته پوک و پوچ آن پر رنگ و لعاب و دارای برجسبهای ناچسب شود. امروزه بسیاری از مبلغان اسلامی در این کشور به جای این که در منابع علمی، تاریخی، تفسیری و روایی مطالعه و تحقیق کنند بیشتر گرفتار تقلید شده به عوام پسندی، بازاریایی، بازارگرایی و یادگیری اداهای غالباً نامناسب اهتمام کرده اند. این دسته در فعالیتهای تبلیغی‌شان پسندیدن و نپسندیدن عوام را معیار قرار داده اند و به جای این که بر جامعه تأثیرگذار باشند و مردم را در جهت درست هدایت کنند خود تحت تأثیر قرار گرفته به دلخواه عوام می‌چرخند؛ آنچه را عوام پسندند هرچند غیر دقیق، غیر لازم و غیر ثابت یا حتی در مواردی ناحق و خرافه به طور مستقیم و غیر مستقیم تبلیغ می‌کنند و از آنچه عوام نمی‌پسندد هرچند دقیق، ضروری و حق اجتناب می‌ورزند.

مطابقت رفتار و گفتار

در تبلیغات دینی و مذهبی معمولاً زندگی و رفتار مبلغین و پیام‌رسانها به خصوص اگر تبلیغات ایشان به شیوه مستقیم و رو در رو انجام شود در معرض دقت‌نگری و باریک بینی مخاطبان و پیام‌گیران قرار می‌گیرد و آنان انتظار دارند که گفتار و کردار مبلغ باهمدیگر مطابقت یا دست‌کم سنخیت داشته باشد. از این‌رو بدترین وضعیت برای يك مبلغ دینی آن است که از نظر پیام‌گیران و مخاطبان گفتار و کردار او در تضاد واقع شده همگونی نداشته باشد. در این صورت، مخاطبان و پیام‌گیران هرگز به وی اعتماد نخواهند کرد و او هرچه بیشتر تلاش کند اعتماد پیام‌گیر از او بیشتر سلب می‌شود و نگرشهای مخالف پیام شدیدتر و قویتر می‌گردد.

بدین جهت، متون اسلامی هماهنگی و مطابقت گفتار و کردار مبلغین اسلام را به شدت مورد تأکید قرار داده است و به بیانهای مختلف از کسانی که فاقد این ویژگی باشند سلب صلاحیت کرده است.

به عنوان مثال، در یکی از آیات، قرآن کریم کسانی را که به آنچه می‌گویند عمل نمی‌کنند و گفتار و کردار شان متناقض می‌باشد شدیداً مورد نکوهش قرار داده خطاب به ایشان می‌فرماید: **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ. كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ**^{۱۹}

«ای کسانی که ایمان آورده‌اید! چرا سخنی می‌گوئید که عمل نمی‌کنید. این کار موجب

خشم عظیم نزد خدا است که سخنانی بگوئید که عمل نمی‌کنید»

این آیه شریفه اگرچه به گفته مفسرین در ارتباط با جنگ احد و در مورد گفتگوهای جهاد نازل شده است^{۲۰} ولی این شان نزول نمی‌تواند مفهوم گسترده آیه را محدود کند. زیرا لحن آیه کلی است و هر گونه گفتار بی‌عمل را اعم از این که در مورد جهاد باشد یا در مورد هر عمل مثبت و سازنده دیگر شایسته سرزنش و ملامت می‌داند.

در آیه دیگر حضرت شعیب که یکی از پیامرسانان و مبلغان وحی الهی بوده است به عنوان الگو معرفی شده و از قول او آمده است: «وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَمْلِكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَأَكُم عَنْهُ إِنَّ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتِطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ»^{۲۱}

«نمی‌خواهم در آنچه شما را از آن نهي می‌کنم با شما مخالفت ورزم. من قصد [کاري] جز اصلاح در حدّ توان خویش ندارم و توفیقم جز به [فضل] خدا نیست. بر او توکل کرده‌ام و به سوي او باز می‌گردم»

با الهام از این دسته آیات، پیشوایان دینی نیز بر هماهنگی گفتار و کردار تأکید کرده اند. در روایتی از رسول اکرم نقل شده است که فرمود: «وحي الله الي بعض انبيائه، قل للذين يتفقهون لغير الدين و يتعلمون لغير العمل و يطلبون الدنيا لغير الاخره يلبسون للناس مسوك الكباش و قلوبهم كقلوب الذئاب، السننهم احلى من العسل و اعماهم امر من الصبر»^{۲۲}

«خداوند به برخی از پیامبران وحی کرد، به کسانی که برای غیر دین دنبال دین آموزی هستند و برای غیر عمل دانش می‌آموزند و دنیا را برای غیر آخرت طلب می‌کنند، برای مردم لباس گوسفندان به تن می‌کنند در حالی که دلهایشان مانند دل گرگان است؛ زبان آنان شیرین تر از عسل اما کارهایشان تلخ تر از گیاه تلخ (گیاه صبر) است.»

این حقیقت در سیره تبلیغی پیامبر اسلام به طور آشکاری مشهود است زیرا آن حضرت همواره پیش از آن که دستورات دینی را به دیگران ابلاغ کند و از آنان بخواهد که به آن دستورات عمل کنند خود آنها را انجام می‌داد. آن حضرت پیش از آن که دیگران را به انفاق سفارش نماید عملاً خود به نیازمندان کمک می‌کرد و پیش از آن که دیگران را به جهاد فرا بخواند خود لباس رزم می‌پوشید؛ همچنین، دیگران را هنگامی به نماز جماعت دعوت می‌کرد که اول خود در مسجد حاضر می‌شد؛ خود آن حضرت صادق، امین، متواضع و خوشرو بود و با وجود و عمل خود صداقت، امانت، تواضع و خوشرویی را تبلیغ می‌کرد. دیگران را به همدلی، رعایت حقوق همدیگر و آداب اجتماعی دعوت می‌نمود و خود بیش و پیش از

دیگران به آنها دل بسته و پایبند بود.

متأسفانه، در مبلغان اسلامی افغانستان این شرط نیز، مانند تخصص کمتر رعایت می‌شود. کم نیستند در میان ایشان کسانی که مردم را به تقوا، تفکر در آیات خدا، تواضع، رعایت حقوق و احترام به دیگران، اتحاد و همدلی، محبت و دوستی، نماز اول وقت، پرهیز از هوای نفس، دروغ، تهمت، خود محوری و به طور کلی خودداری از ارتکاب کبایر و صغایر و داشتن اخلاق حمیده دعوت می‌کنند در حالی که خود چندان به آنها پایبند نیستند. این دسته، دیگران را به اتحاد و اعتصام به حبل الله فرامی‌خوانند و در مورد آن تمثیلهای، داستانها و ده‌ها آیه و حدیث نقل می‌کنند در حالی که بسیاری از فتنه‌های کوچک و بزرگ و اختلافهای گوناگون اجتماعی که چه پیش از این در افغانستان جریان یافته و چه در حال حاضر وجود دارد از خود آنان منشأ می‌گیرد. لزومی ندارد در این مورد مثال و نمونه ذکر شود زیرا نمونه‌ها چنان فراوان است که هر کسی کوچکترین ارتباطی با مسایل افغانستان داشته باشد می‌تواند به معلومات خود مراجعه و به سادگی آنها را پیدا کند. با این حال اگر تنها جریان جنگهای گروهی و داخلی را در نظر بگیریم می‌بینیم که بسیاری از مبلغین یا خود در رأس گروه‌های متجاوز به حقوق مردم قرار داشتند و یا از دور و نزدیک، به طور مستقیم یا غیر مستقیم توجیه‌کننده اعمال و رفتار آن گروه‌ها بودند.

در مثال دیگر، مبلغان شیعی، معمولاً در ایام محرم از ایشار، جان و مال در راه اسلام دم می‌زنند و از دنیا طلبی عمال یزید و ابن زیاد سخن می‌گویند در حالی که خود به مبلغی که توقع دارند دل بسته اند. گاهی این دل بستگی چنان شدید و حریصانه است که به خاطر آن ممکن است مبلغ محترم محرم حتی از اقدامات کودکانه و زشت نیز ابا نکند. در يك مورد، مبلغی که در پایان محرم مبلغی کمتر از انتظار خود دریافت کرده بود مبلغ را برگردانده ساعتها در محل حسینیه متحصن شده بود. این گونه موارد البته بسیار کم ولی روحیه حاکم بر آن بسیار شایع است.

همچنین، در روز عاشورا ایشان معمولاً روضه نماز امام حسین و یارانش را می‌خوانند در حالی که در همان مجلس هنگام اذان کنار سفره می‌نشینند. به ندرت می‌توان سخنرانی یا گفتاری از ایشان را در میان مردم پیدا کرد که بر رعایت احکام الهی، تقوا و دوری از گناهان کبیره و صغیره تأکید نشود در حالی که کمتر کسی از ایشان را می‌توان یافت که به آنچه می‌گویند پایبند باشند.

این گونه رفتارها نشان‌دهنده آن است که گفتار و کردار مبلغان اسلامی در افغانستان شدیداً در تعارض قرار دارد و این واقعیت تلخ می‌تواند اعتبار مبلغین اسلامی را به کلی خدشه‌دار کند.

«فقیهی پدر را گفت: هیچ از این سخنان رنگین دلاویز متکلمان در من اثری نمی‌کند، به حکم آن که نمی‌بینم مرایشان را فعلی موافق گفتار.

ترك دنیا به مردم آموزند خویشان سیم و غله اندوزند
 عالمی را که گفت باشد و بس هرچه گوید نگیرد اندر کس
 عالم آن کس بود که بد نکند نه بگوید به خلق و خود نکند»^{۲۳}

۲. عدم تعهد نسبت به تأثیرگذاری تبلیغ

یکی از آفات بزرگی که اخیراً بیشتر دامن مبلغین محترم اسلامی افغانستان را گرفته عدم اخلاص و عدم احساس تعهد نسبت به اهداف و غرضهای تبلیغات اسلامی است. امروزه متأسفانه برخلاف گذشته تبلیغات اسلامی در این کشور به نوعی آداب و رسوم اجتماعی تبدیل شده است و سخنرانیهای مذهبی که تنها نوع فعالیت تبلیغی اسلام در افغانستان به شمار می‌رود فقط به عنوان انجام يك مراسم اجتماعی تلقی می‌شود. یعنی همانگونه که در این کشور آداب و رسوم اجتماعی و فرهنگی دیگری مثل عروسی، برگزاری جشنها، عزاداریها و امثال آن که در میان مردم این کشور رایج است رسم دیگری نیز وجود دارد که یکی از مؤلفه‌های برنامه آن معمولاً انجام سخنرانی است. در این گونه مراسم، هدف فقط اجرای مراسم است و بس؛ بنابراین نه مبلغ قصد و نیت تبلیغ اسلام، نفوذ در مخاطب، تقویت روح دین و اخلاق را دارد و نه مخاطب با این دید به آن نگاه می‌کند. طبیعی است که در این شرایط، مبلغ هرگز در بند آن نباشد که تبلیغ او در مخاطبان و مردمی که پیام‌گیر او بوده اند چقدر تأثیر گذاشته و آیا اصلاً تأثیر گذاشته یانه و اگر نگذاشته چرا؟

اخلاص و صداقت در انجام این گونه مراسم دست کم تا آنجا که مربوط به تبلیغ (سخنرانی) می‌شود بسیار اندک و برای برخی از مبلغان نوعی شغل مادی‌گرایانه و برای برخی از بانیان مایه کسب یا حفظ منزلت اجتماعی می‌باشد.

البته، این قلم وجود شخصیت‌های برجسته و مبلغان راستین اسلامی افغانستان را انکار نمی‌کند و حتی معتقد است که اگر در آنجا این گروه از مبلغان بزرگ که هم عالم بوده و هم عامل، و بحق شایسته نام مبلغ اسلام وجود و حضور نمی‌داشتند بدون تردید آسیبهای جریان

تبلیغات اسلامی در این کشور به مراتب بیشتر از آن چیزی بود که امروزه شاهد آن هستیم اما متأسفانه اولاً تعداد این گونه مبلغان اسلامی بسیار اندک و وجود شان کمیاب است و ثانیاً عرصه نفوذ و فعالیت شان بسیار محدود می‌باشد.

ب. از جهت محتوا

روان‌شناسان اجتماعی در بحث محتوا یا پیام بیشتر به لوازم و قالب آن توجه کرده‌اند تا خود محتوا. یعنی نظر ایشان بیشتر بر این نکته معطوف بوده است که بدانند محتوای تبلیغ باید با چه لوازم و ویژگی‌هایی همراه شود تا قابل قبولتر گردد. به عبارت دیگر، نظر ایشان بر عوامل مؤثر در قانع‌کنندگی محتوا بوده نه بر حقانیت و عدم حقانیت یا ضرورت و عدم ضرورت آن برای زندگی انسان. از این‌رو مطالعات‌شان بر این مسأله متمرکز گردیده که يك محتوا را قطع نظر از این که حق است یا باطل، ضروری است یا غیر ضروری چگونه باید بیاراییم تا آسانتر مورد پذیرش پیام‌گیر قرار گیرد.

این مسأله، البته بسیار طبیعی است زیرا تعیین حقانیت و عدم حقانیت يك محتوا نوعی ارزشیابی است و بنابراین چنین کاری در شأن روان‌شناسی اجتماعی که يك علم است نمی‌باشد. اما اسلام علم نیست بلکه يك مکتب زندگی است، مکتبی که در آن بر حق و باطل تکیه شده و محتوای تبلیغی در قدم اول از این منظر مورد توجه قرار می‌گیرد. از این‌رو در متون و منابع آن علاوه بر بیان قالب و ویژگیهای مؤثر در قانع‌کنندگی به حقانیت و عدم حقانیت محتوا نیز شدیداً اهمیت داده می‌شود.

براین اساس، لازم است در بررسی محتوای تبلیغات اسلامی افغانستان هم خصوصیات قانع‌کنندگی مورد توجه قرار گیرد و هم حقانیت و ضرورت.

۱. خصوصیات قانع‌کنندگی

در روانشناسی اجتماعی دو متغیر دوجانبه بودن و ایجاد هیجان از جمله عوامل مؤثر در قانع‌کنندگی محتوا ذکر شده است.

دو جانبه بودن به این معنا است که محتوای تبلیغ به گونه‌ای باشد که هم شامل استدلالهای موافق شود و هم استدلالهای مخالف را در بر گیرد. مطالعاتی که در این زمینه انجام شده به روشنی نشان داده است که اگر محتوای تبلیغ دو جانبه باشد و در آن علاوه بر استدلالهای موافق دلایل مخالف نیز ذکر شود بیشتر قابل قبول خواهد بود.^{۲۴}

همچنین، معلوم شده است که اگر محتوای تبلیغ در مخاطب هیجان ایجاد کند تأثیر بیشتری خواهد گذاشت. روان شناسان اجتماعی در مطالعاتی که انجام داده اند بر تأثیرگذاری هیجان، به خصوص هیجان ترس بر پذیرش پیام بیشتر تأکید کرده اند. فیشباخ و جنیس، دو تن از متخصصان رشته علمی مذکور در تحقیقی که انجام داده‌اند نشان داده اند که اگر پیام با اندکی ترس همراه باشد می‌تواند بیشتر مؤثر واقع شود. در این تحقیق دو روان شناس مذکور بر روی تعدادی از دانش آموزان يك دبیرستان پیام مربوط به بهداشت دهان و دندان را با عامل ترس همراه کرده به آزمایش گذاشتند. نتیجه‌ای که از این آزمایش به دست آمد حاکی از آن بود که در موردی که محتوای تبلیغ همراه با ترس ملایم باشد مؤثر تر بوده است.^{۲۵}

در محتوای تبلیغات اسلامی افغانستان، شاید نتوان وجود این دو متغیر را انکار کرد اما آنچه در این ارتباط قابل تأمل می‌باشد جهت گیری این دو متغیر است.

طرح مسخره آمیز نظر مخالف

متغیر اول یعنی طرح ادعا و استدلال مخالف در کنار ادعا و استدلال موافق، اگرچه کم و بیش در تبلیغات اسلامی افغانستان انجام می‌گیرد ولی این کار نسبتاً کم و غالباً مسخره آمیز، غیر منطقی و توأم با هتک و توهین به مخالفان است. این رویه باعث می‌شود که برای مخاطب و پیامگیر هیچ معلوماتی در مورد نظر و دیدگاه مخالف ارائه نشود و او بدون این که بداند واقعاً مخالفین چه دیدگاهی دارند پیام موافق را دریافت می‌کند. این وضعیت ممکن است در برخی از انواع تبلیغات مانند تبلیغات سیاسی رایج در بعضی از کشورها یا نسبت به افراد بی‌سواد و دور از مطالعه و وسایل ارتباطی و امثال آن بی‌تأثیر نباشد ولی در مورد مسایل اساسی زندگی به خصوص مبانی اعتقادی و احکام دینی یا نسبت به افراد تحصیل کرده و اهل مطالعه تأثیرش بسیار اندک یا حتی ممکن است بر عکس باشد. ممکن است يك مبلغ اسلامی عقیده مخالف را به گونه مسخره آمیز و دور از عقل و منطق مطرح کند و بر اساس آن موضع‌گیری نموده بر ضد آن به استدلال بپردازد ولی مخاطب یا پیامگیر بداند یا بعداً کشف کند که اصل طرح مسأله غلط و آنچه به مخالفین نسبت داده شده دروغ یا تحریف شده است. در این صورت است که نگرشهای مخالف در او تقویت شده در جهت عدم پذیرش محتوای تبلیغ کشیده خواهد شد.

علاوه بر این، طرح مسخره آمیز دیدگاه مخالف در جوامعی چون جامعه افغانستان آن

هم در موضوعات دینی و مذهبی نتیجه‌ای جز تشدید تعصب، برخوردهای اجتماعی، بی‌احترامی به همدیگر و فراهم شدن زمینه انواع سوء استفاده چیزی دیگری در پی نخواهد داشت. مطمئناً یکی از عوامل این همه تعصب مذهبی در افغانستان چه در گذشته و چه در حال حاضر این است که مبلغان مذاهب موجود در این کشور هر آنگاه که پای مخالف به میان آمده آنها را هتک و توهین نموده دیدگاه‌های شان را به مسخره گرفته است. به همین دلیل بسیاری از متعصبان مذهبی این کشور بدون این که کمترین اطلاعی از اعتقادات و دیدگاه‌های اخلاقی و فقهی پیروان مذهب مخالف داشته باشد به خون ایشان تشنه و در صدد آسیب زدن به آنها است. معتدلترین افراد در این کشور کسانی هستند که مخالفان مذهب خود را ظالم، دروغگو، جاهل و اهل دوزخ می‌دانند. طبیعی است که در یک چنین جامعه‌ای که افراد آن همدیگر را دستکم جاهل و جهنمی بدانند سازگاری اجتماعی تحقق پیدا نخواهد کرد.

انحرافات هیجانی

باید اعتراف کرد که تبلیغات اسلامی در افغانستان به خصوص در عزاداری‌ها، با هیجان که یکی از عوامل مؤثر در پذیرش محتوا محسوب می‌شود همراه است. این هیجانات در ایام محرم و مجالس عزاداری امام حسین و یاران آن بزرگوار در میان شیعیان به اوج خود می‌رسد و دوستان اهل بیت برای تأثیرپذیری از تبلیغات اسلامی چنان آمادگی پیدا می‌کنند که در شرایط دیگر هرگز ممکن نیست.

متأسفانه، در افغانستان از این هیجانات آنگونه که باید و به طور مناسب بهره گرفته نمی‌شود. اغلب مبلغان اسلامی به جای این که از این عامل در جهت هدایت رفتارها، آموزش آداب اسلامی، اصلاح امور زندگی، کاهش خشونت، تشویق بردباری، عطف، مهربانی و امثال آن بهره بگیرند و مبانی اعتقادی، اخلاقی و پایه‌های رفتاری آنها را تقویت نمایند به طور مستقیم یا غیر مستقیم در انحراف هیجانات به صورت تعمیق تعصبات، تحمیق مردم، ایجاد رقابتهای جاهلانه، تشدید انواع اختلافات مذهبی، درون مذهبی، محلی، قومی، نژادی، صنفی و حتی شخصی سهم می‌گیرند.

به عنوان مثال در ایام محرم، از یک سو شیعیان بجای این که رفتار و کردار امام حسین(ع) را با اصحاب و یارانش و حتی برخورد آن حضرت با دشمنانش را در نظر بگیرند و توجه کنند که در حادثه کربلا آن حضرت حتی در برابر بدنامترین جنگاوران تاریخ اسلام تا آنجا

کوشید که بارها با فرمانده آن به مذاکره پرداخت و هرگز به جنگ آغاز نکرد، به اقدامات و رفتارهای بعضاً جنون آمیز و تحریک کننده دست می‌زنند و کسانی را که با امام حسین و اهل بیت دشمنی ندارند به تعصب و اقدامات نوعاً جاهلانه و خشونت آمیز تشویق می‌کنند. از سوی دیگر مردم اهل تسنن به جای این که احساسات و عواطف جریحه‌دار شیعیان را در آن ایام ملاحظه نمایند و در نظر بگیرند که شرایط آنان مانند کسانی است که در غم از دست دادن عزیزترین عضو یا اعضای خانواده و فامیل خود قرار دارد و باید با آنان همدردی نمایند، بر زخم شان نمک می‌پاشند و به اقدامات متعصبانه، ظالمانه و دور از مروت و اخلاق اجتماعی دست می‌زنند.

بدون شك در این‌گونه رفتارها و کردارها عوامل متعددی نقش دارد اما نقش هیچ‌کدام به اندازه تأثیرات منفی دستکم برخی از مبلغان اسلامی مسلم نیست. این وضعیت نشان می‌دهد که تبلیغات اسلامی از محتوای خردگرایانه و هدایت کننده تهی شده است و در جریان آن به جای این که دین و اخلاق و زندگی جنگلی تبلیغ شود و زندگی انسانی و جمعی تشریح گردد ضد دین و ضد اخلاق و زندگی جنگلی تبلیغ می‌شود. در این تبلیغات به مردم گفته نمی‌شود که زندگی اجتماعی چیست و چه مقتضیاتی دارد؟ آنها یاد نمی‌گیرند که از لازمه زندگی جمعی این است که رفتارها و کردارها باید تابع نظم باشد، این نظم حکم می‌کند که هرکس، هر جمع، هر قشر و هر گروه که در جامعه زندگی می‌کند و وجودش پذیرفته شده است باید هم حقوق، هم آزادی و هم محدودیت داشته باشد و براین اساس باید به حقوق و آزادیهای دیگران احترام گذاشت. به جای اینها، مسایل تحریک کننده، تعصب آمیز و بعضاً افسانه و دروغ تبلیغ می‌شود و هیجانانگیز مردم در جهت برخورد باهمدیگر سوق داده می‌شود.

۲. حقانیت و ضرورت محتوا

تبلیغات اسلامی افغانستان در رعایت شرط دوم یعنی حقانیت و ضرورت محتوا نیز دارای مشکلات جدی است. در این تبلیغات اگر از میزان حقانیت محتوای آنها که در بسیاری از موارد با سیاست در آمیخته از مصلحت فردی، صنفی، گروهی، قومی و امثال آن پیروی می‌کند بگذریم و واقعیت زندگی فردی، خانوادگی، و اجتماعی مردم و نیازهای آن را در نظر بگیریم، متأسفانه محتوای تبلیغ بسیاری از مبلغان محترم اسلامی بی‌ارتباط، غیر ضروری و غیر مفید است. برخی از مشکلاتی را که در این زمینه وجود دارد می‌توان چنین برشمرد:

نامفهوم، یا بی‌ارتباط با نیاز مخاطب

مغلق بودن یا عدم ارتباط محتوا با واقعیت‌های زندگی مردم یکی از مشکلات تبلیغات اسلامی در افغانستان است. امروزه در حالی که مردم و جامعه از جنبه‌های مختلف فرهنگی، خانوادگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رنج می‌برند محتوای تبلیغات اکثر قریب به اتفاق مبلغان را مسایلی خارج از این چارچوب تشکیل می‌دهد. در افغانستان، مردم نوعاً از مشکلات علمی، اخلاقی، فرهنگی و اقتصادی رنج می‌برند و نیاز دارند که مبلغان محترم اسلامی آنها را در این زمینه‌ها راهنمایی و یاری کنند، ولی متأسفانه مبلغان محترم اسلامی افغانستان، آنهایی که اندکی بیشتر سواد دارند نقد فلسفه هگل و مارکس، و تبیین دیدگاه‌های ارسطو و افلاطون را محتوای تبلیغ خود قرار می‌دهند و از عرفان ابن عربی، خواجه عبدالله انصاری گفته، اشکالات فتوحات مکيه و تحافت الفلسفه، و مقایسه دیدگاه‌های ملا صدرا و بوعلی سینا را در باب اصالت الوجود و اصالت الماهیه مطرح می‌کنند و آنهایی هم که سواد کمتری دارند و نمی‌توانند اظهار علم و فضل نمایند از دست نوشته‌های میراثی آبا و اجدادی بهره گرفته بدون کمترین تحلیل و نتیجه‌گیری مناسب و عقلانی داستان چوپان دروغگو، باغبان زرنگ، پیر مرد هوشیار، نام و کنیه عموی حضرت ابراهیم، اسم مادر حضرت موسی، نحوه ازدواج فرزندان حضرت آدم، خوراک حضرت مریم و حد اکثر اسم، تاریخ تولد و وفات دوستان و دشمنان و تعداد زنان پیامبر اکرم (ص) را نقل کرده در وجوب نماز و روزه یا حرمت دروغ و زنا و سرقت و امثال آنها آیه و حدیث می‌خوانند. این دسته، گاهی گرفتار تکلف می‌شوند و به تقلید از گروه اول مطالبی را مطرح می‌کنند که خود از درک و فهم آنها عاجز بوده در تشریح و توضیح آن دچار تشویش و سردرگم می‌گردند.

هر دو دسته از مبلغان محترم افغانستان یا اصلاً توجه ندارند که آیا پیام و محتوایی که آنان ارائه می‌کنند، خودشان توان فهم و ارائه آن را دارند یا نه؟ و اگر دارای چنین توانایی هستند آیا برای مخاطبین هم قابل فهم است یا نه؟ در صورتی که برای ایشان قابل فهم باشد آیا مورد نیاز شان هم هست یا نه؟ و اگر مورد نیازشان می‌باشد آیا اولویت هم دراد یا نه؟ در نهایت اگر جواب تمام این سوالات مثبت باشد، آیا به شیوه‌ای شوریک و علمی که آنان مطرح می‌کنند مفید است یا نه؟ و ...؟

به نظر می‌رسد بسیاری از مبلغان اسلامی افغانستان یا اصلاً چنین سولاتی را از خود

نمی‌پرسند و یا اگر پرسند به پاسخ آنها اهمیت نمی‌دهند. به همین دلیل است که بسیاری از آنان محتوایی را ارائه می‌کنند که یا برای مخاطب قابل فهم و درک نیست و یا اگر قابل درک و فهم باشد کلی یا بی‌ارتباط با نیازهای روانی و ذهنی آنان می‌باشد.

آنان، در طراحی و ارائه محتوا هرگز در نظر نمی‌گیرند که مخاطبان در میان خانواده‌هایشان با فرزندان، پدر و مادر، همسر و خواهر و برادر مشکل دارند و لازم است بدانند که رابطه‌شان با فرزندان‌شان چگونه باشد، شیوه رفتارشان با همسرشان چه باشد، با خواهر و برادرشان از چه رویه‌ای پیروی کنند، چگونه احترام پدر و مادرشان را حفظ کنند، چگونه با همسایه‌شان، با اعضای فامیل‌شان، با مشتری و شریک‌شان، با همکارشان، با دوست‌شان، با دشمن‌شان و با جامعه‌شان رفتار کنند؟ چگونه حقوق خود و حقوق دیگران را مراعات نمایند؟ چگونه به دیگران احترام بگذارند؟ چگونه احترام خود را حفظ کنند؟ وضعیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی‌شان چگونه است و چه مشکلاتی در آنها وجود دارد؟ عوامل این مشکلات چیست و چگونه می‌توان آنها را حل کرد؟ راه حل موقت چیست و راه حل اساسی کدام است؟ و ...

این گونه مسایل یا اصلاً مطرح نمی‌شود و یا اگر هم به ندرت مطرح شود فقط به یک سلسله کلیات بسنده می‌گردد. به عنوان مثال گفته می‌شود که «حفظ احترام پدر و مادر واجب است» یا این که «پدر بر فرزند حقوق زیادی دارد» و امثال آن. بعد هم آیات و روایاتی که مثلاً در آنها گفته شده: «و بالوالدین احسانا». نیز در این زمینه مورد استناد قرار می‌گیرد.

تردیدی نیست که مطرح شدن این قبیل موضوعات بسیار خوب و مستندات آنها کلام نورانی وحی است اما اولاً ضرورت دارد که در مقام تبلیغ برای مردم تجزیه و تحلیل شود و از حد کلیات عبور نموده بانیازهای زندگی مردم نیز تماس پیدا کند. یعنی به مردم گفته شود که براساس این دستور یا این ارشاد زندگی آنان در چه وضعیتی قرار دارد؟ آیا زندگی آنان با این گونه دستورات فاصله دارد یا نزدیک است؟ اگر فاصله دارد چگونه می‌توانند این دستورات را در زندگی خود به کار گیرند؟ مثلاً چگونه به والدین خود احسان کنند و آیا آنان احسان می‌کنند یا نه؟ آیا آنان در شرایطی هستند که این احسانها را انجام دهند یا نه؟ و اگر در شرایط مناسب قرار دارند و احسان نمی‌کنند چرا؟ و اگر در شرایط مناسب قرار ندارند راه حل آن چیست؟ و ...

ثانیاً در میان این امور ضروری نیز اولویت بندی شود و دقت گردد که مردم و مخاطبین چه نیازهایی را دارند و ذهن و فکرشان مشغول چیست و این که مشغول چه چیزی نیست؟ به راستی چه لزومی دارد که برای مخاطبان مسلمانی که يك لحظه هم در وجود خدا شك نکرده و عقیده اش از خود مبلغ هم محکم تر است دلایل اثبات وجود خدا گفته شود در حالی که او هزاران مشکل نگفته و نشنیده و ندانسته دیگری دارد؟

متأسفانه، در تبلیغات اسلامی افغانستان یا به قابل فهم بودن محتوا توجه نمی شود و یا به مورد نیاز بودن آن. هردوی این حالت باعث می شود که تبلیغات اسلامی کمترین تأثیر را هم نداشته باشد. زیرا عدم فهم محتوا، چنان که در ضمن نظریه هاوولند اشاره شد مانند توجه از مقدمات پذیرش محتواست و بسیار روشن است که اگر انسان به محتوایی توجه نکند یا آن را نفهمد پذیرش آن برای وی بی معنا خواهد بود. این همان چیزی است که در اصطلاح علما تصدیق بدون تصور نامیده شده است. عدم ارتباط با نیاز مخاطب نیز باعث بی توجهی وی خواهد شد که در این صورت نیز پذیرش محتوا امکان پذیر نخواهد بود. از این رو یکی از توصیه های مؤکد کارشناسان تبلیغات اسلامی به مبلغان این است که محتوای تبلیغات شان را طوری انتخاب کنند که با نیازهای مخاطبان سازگاری داشته باشد. استاد باقر شریعی سبزواری در این مورد می گوید: «باید توجه داشت که انتخاب موضوع از اهمیت فوق العاده برخوردار است و بهترین موضوع آن است که با نیازهای جامعه و مخاطبان انطباق داشته باشد و به اصطلاح بحث روز مطابق با درد روز باشد. به همین دلیل، خطیب باید جامعه و محیطی را که می خواهد برای آنها سخنرانی کند بشناسد، از دردها، کمبودها، نارسائیه و علل آن مطلع باشد.»^{۲۶}

عقیم کردن تفکر

غالب محتوای تبلیغ در افغانستان به گونه ای است که نه تنها مخاطب را به تفکر و اندیشه وادار نمی کند بلکه جلو تفکر آنان را هم می گیرد. این در حالی است که يك تبلیغ در صورتی مفید و مؤثر خواهد بود که مخاطب و پیام گیر را به تفکر وا دارد. از این رو قرآن کریم و روایات پیشوایان اسلام مردم را به تفکر فرامی خواند و اصلاً پایه دعوت به حق و حقیقت را تفکر می داند. قرآن کریم در یکی از آیات می فرماید: وَ أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ^{۲۷}

«ما این ذکر را (قرآن را) بر تو نازل کردیم تا آنچه به سوی مردم نازل شده است برای

آنها تبیین کنی تا اینکه آنها در این آیات، و وظائفی که در برابر آن دارند، بیندیشند»
در آیه دیگر می‌فرماید: **فَأَقْصِرْ الْقَصَصَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ**^{۲۸}

«این پندها را بر آنان بر خوان تا ایشان اندیشه کنند»

علی(ع) نیز می‌فرماید: **فبعث فيهم رسوله و واتر اليهم انبياءه ليستأدوهم ميثاق فطرته و يذكروهم منسى نعمته و يحتجوا عليهم بالتبليغ و يثيروا لهم دفائن العقول**^{۲۹}

«خداوند فرستادگان خود را میان ایشان بر انگیخت و پیامبرانش را يك به يك به سوی آنان فرستاد تا پیمان فطرتش را از آنان باز ستانند و نعمت فراموش شده خدا را به یاد شان آورند و با تبلیغ حجت را بر آنان تمام کنند و اندیشه‌های پنهان آنان را بر انگیزانند.»

آیات و روایات در این زمینه بیش آن است که در این جا بتوان آنها را حتی بدون ترجمه و تفسیر ذکر کرد و اصلاً لزومی هم ندارد که به آنها بیشتر استناد شود زیرا این مسأله روشن‌تر از آن است که نیاز به استناد بیشتر داشته باشد اما شگفتی در این است که محتوای تبلیغات اسلامی در افغانستان نه مبلّغ را به تفکر و اندیشه و نه مخاطب و پیام‌گیر را!

این تبلیغات، در بهترین حالت شامل یکسلسله وعظ و نصیحت و داستانهایی می‌شود که با امر و نهی‌ها و بایدها و نبایدهای مستقیم همراه می‌گردد. آنها هرگز مسایلی را در بر نمی‌گیرد که ذهن مخاطبان را فعال نموده برای شناسایی مشکلات و یافتن راه حل آنها تلاش نمایند.

مرکز تحقیقات پژوهش‌های علوم اسلامی

تکرار مکررات

جامعه افغانستان، امروزه مانند بسیاری از جوامع دیگر دچار تغییرات و تحولات فراوان شده است و طبعاً نیازها و مقتضیات فکری و فرهنگی آن در مقایسه با گذشته تفاوت کرده است. این واقعیت ایجاب می‌کند که محتوای تبلیغات اسلامی نیز همپا با این تغییرات متحول شود و به تناسب زمان و شرایط اجتماعی مسایل و موضوعات جدیدی را طرح نموده به پرسشها و مقتضیات آن پاسخ دهد. تناسب و هماهنگی با زمان و تغییرات زندگی اصلی است که نه تنها تبلیغات اسلامی بلکه از نظر علمای بزرگ اسلامی حتی احکام و استنباطات فقهی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

علی(ع) در مورد اهمیت زمان می‌فرماید: **الناس بزمانهم اشبه منهم بآبائهم**^{۳۰}

«مردم به زمانشان شبیه‌تر اند تا به پدران شان»

در جای دیگر می‌فرماید: **«من عاند الزمان أرغمه»**^{۳۱}

«هرکی با زمان در افتد، زمان او را بر زمین می‌کوبد»

متأسفانه، در افغانستان تبلیغات اسلامی از این اصل پیروی نمی‌کند. از این‌رو امروزه محتوای آن را به طور اغلب همان چیزهایی تشکیل می‌دهد که ده‌ها و صدها سال پیش از این تشکیل می‌داد. مبلغان اسلامی در افغانستان همواره به تکرار مکررات می‌پردازند و موضوعاتی را مطرح می‌کنند که گاهی حتی خود بارها آن را بدون هیچ‌گونه تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری جدید برای همان مخاطبان ارائه کرده است.

البته، منظور این نیست که خدای نخواستہ از دید این قلم قرآن تغییر کرده یا اسلام دیگرگون شده است بلکه منظور این است که قرآن و اسلام تنها به همان موضوعات و مسائلی که قرن‌ها پیش از این گفته می‌شد محدود نیست. قرآن کتاب زندگی است و برای زندگی با همه تغییر و تحول، و با همه فراز و نشیب و مقتضیات آن دستورات، احکام و راه‌کارهای متناسب و منطبق با شرایط زمان ارائه کرده است. بنابراین اگر در تبلیغات آن تنها یکسلسله موضوعات و مسایل کلیشه‌ای و ثابت مورد توجه قرار گیرد و سایر موضوعات و دستورات آن نادیده گرفته شود در واقع به معنای آن است که اسلام به طور ناقص مطرح گردیده بسیاری از احکام و دستورات آن مورد غفلت واقع شده است.

امروزه در افغانستان، هزاران مشکل اجتماعی، اقتصادی، علمی، سیاسی، اخلاقی و فرهنگی وجود دارد که روزگار مردم را سیاه و بنیاد جامعه را متزلزل کرده است ولی بسیاری از مبلغان محترم به جای این که به این مشکلات فکر کنند و با مطالعه و تحقیق عوامل آن را شناسایی نموده راه‌های معقول و مناسب ارائه دهند مهمترین موضوع تبلیغات‌شان اثبات وجود خدا، قطعی بودن قیامت یا فضیلت نماز شب برای کسانی است که قبلاً وجود خدا را پذیرفته، در قیامت شک ندارد و فضیلت نماز شب را می‌دانند. این در حالی است که دهها سؤال در ذهن مخاطب شان وجود دارد و مبلغان هرگز به آن سؤاها و استفهامها نمی‌پردازند.

گاهی، به جای یقینیات و مسلمات محتوای تبلیغ گرفتار خیالات و وهمیات می‌شود. در این صورت نه تنها سوالات بنیادی و مورد نیاز مخاطبان بی‌پاسخ می‌ماند بلکه به طور کاذب و خیالی مسایل و موضوعات دیگری مطرح و بزرگنمایی می‌شود.

از نمونه‌های این گونه گرفتاریها مسأله حجاب یا فساد اخلاقی است که همواره یکی از دغدغه‌های بزرگ مبلغان اسلام در افغانستان بوده است. تردیدی نیست که از نظر اسلام حفظ حجاب واجب و فساد اخلاقی از شنيع‌ترین و ممنوع‌ترین اعمال انسان به حساب

می‌آید. بنابراین نه تنها هیچ مسلمان و به خصوص مبلغ اسلامی نمی‌تواند طرفدار بی‌حجابی و فساد اخلاقی باشد بلکه از باب وجوب امر به معروف و نهی از منکر یکی از وظایف آنان تشویق حجاب و دوری از فساد اخلاقی می‌باشد.

اما متأسفانه این وظیفه، بسیاری از مبلغان اسلامی افغانستان را دچار وهم نموده به ارزیابیهای غلط واداشته است. بدین جهت، در جامعه افغانستان که مردم هنوز تابع زندگی سنتی بوده عمدتاً در روستاها زندگی می‌کنند و هرگونه رفتار و کردار افراد از سوی جامعه به دقت نظارت و کنترل شده دست کم در روستاها نمی‌توانند چندان به اقدامات خلافکارانه اخلاقی بپردازند بزرگترین نگرانی خیلی از مبلغان محترم اسلامی مسأله حجاب و جلوگیری از فساد اخلاقی است. آنان در حالی چنین نگران اند که طاعون بی‌سوادی، فقر، خرافه، آداب و رسوم جاهلانه، رقابتهای بی‌جا، اختلافات، اعتیاد به مواد مخدر و انواع مرضهای فرهنگی و اجتماعی دیگر به عمق وجود زندگی مردم ریشه دوانده جامعه را در حالی نابودی قرار داده است. مبلغان محترم اسلامی از تار موی دانش آموزی سخن می‌گویند که از شدت فقر، بیماری و سوء تغذیه به زحمت توان راه رفتن دارد! و خانواده و خود شان به چیزی جز زنده ماندن فکر نمی‌کنند.

ج. از جهت روش و رسانه‌های کامپیوتر علوم اسلامی

غالب روان‌شناسان اجتماعی و نویسندگان آن بحث شیوه تبلیغ را تحت عنوان رسانه یا ابزار تبلیغ مطرح کرده اند ولی منظور آنان به طور کلی چگونگی و روش انتقال يك پیام یا محتوای تبلیغی به پیام‌گیر است.

سوال اصلی که در این مورد مطرح می‌باشد این است که آیا روش و چگونگی انتقال يك محتوای تبلیغی به مخاطب در پذیرش آن محتوا مؤثر است؟. اگر جواب مثبت باشد میزان این تأثیرگذاری تا چه حد است و چه عواملی در آن نقش دارد؟ آیا اگر تبلیغ به صورت گفتاری و رو در رو باشد مؤثرتر خواهد بود یا اگر به صورت صوتی، تصویری، چاپی، رفتاری و امثال آن؟

آنچه امروزه، در تبلیغات سیاسی و تجاری که محتوای غالب تبلیغات جهان را تشکیل می‌دهد مشاهده می‌شود روش صوتی و تصویری و همچنین چاپی که به کمک ابزارهایی چون: رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله و امثال آن انجام می‌گیرد بیشتر کاربرد دارد. با این حال، برخی از تحقیقات نشان داده است که تأثیرگذاری هیچ يك از این روشها مطلق

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات پیرامون علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات پیرامون علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات پیرامون علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات پیرامون علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات و پژوهش علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات و پژوهش علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات و پژوهش علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات و پژوهش علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات و پژوهش علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات و پژوهش علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات پیرامون علوم اسلامی

این صفحه در اصل مجله ناقص بوده است

مرکز تحقیقات و پژوهش علوم اسلامی