

### ● برخورداری از محتوای غنی

باین بودن سطح علمی و عدم استناد تبلیغات به تحقیقات، نقیصه‌ای نابخشودنی در نظام تبلیغی ماست. وقت مردم، امانتی در دست مبلغان است. از این رو سخن گفتن بدون مطالعات قبلی و عدم ملاحظه مقتضیات زمان و مکان، خیانتی بزرگ است. امروز نسل جوان، تشنه شنیدن حقایق است. از این رو شایسته است شبهات دینی به بهترین صورت ممکن، نقد و بررسی شود. نباید فراموش کنیم که قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، ما در آرزوی داشتن مستمعین جوان بودیم، اما امروز که به



روش کنونی حوزه‌های علمیه در امر تبلیغات، برای اقشاری معین آن هم در شرایطی خاص، تأثیرگذار و حاوی نکات مثبتی است، ولی اگر به جهانی بودن اسلام بیندیشیم و بخواهیم انقلاب اسلامی را در گستره وسیعی مطرح کنیم، این‌گونه تبلیغات چه در شکل و چه در محتوا، بسیار ضعیف و محدود است.

پس درباره تبلیغات حوزه چه باید کرد؟ چه مهارتهایی باید کسب کرد؟ در کدام رشته باید تخصص یافت؟ روش مطالعه، تحقیق، نگارش، تدوین، و تبلیغ چیست؟

- اولین گام در راه بهبود امر تبلیغ، ایجاد مرکزیت واحد و اجتناب از تعدد مراکز تصمیم‌گیری است و یا لاقلاً در شرایط موجود با تقسیم کار و شرح وظایف مراکز تبلیغی به امر تبلیغ سامان داده شود.

برکت اسلام، همه امکانات برای ابلاغ معارف اسلامی آماده و فراهم است، چه کرده‌ایم و تا چه حد موفق بوده‌ایم؟!

### ● آشنایی با شیوایی سخن

برای تبیین معارف اسلامی بایستی از جملاتی روان، نزدیک به فهم و خوشایند در گوش شنونده، بهره جست. مبلغ دین نباید از جملات و کلمات دشوار و ناآشنا با سنگین و بدآهنگ استفاده کند. اول شرط گوینده این است که مخاطب و اقتضای حال او را بشناسد و بداند برای چه گروهی سخن می‌گوید تا با زبان قابل فهم برای آنها، مطالبش را ارائه دهد. مشکل‌نویسی و مشکل‌گویی خلاف صریح قرآن و سیره پیامبر و ائمه اطهار است. قرآن به لسان عربی مبین نازل شده است و پیامبر نیز مأمور بود که به زبان عربی مبین سخن بگوید.

مراد از عربی مبین در قرآن، یکی از این دو معناست: الف. قرآن مجمل حرف نمی‌زند، حرف حساب را راست و پوست کنده می‌گوید. ب. بیانش گویاست و همه می‌فهمند.

### ● شناسایی نیروهای تبلیغی

- برای برخورداری از تبلیغات کارآمد، باید نیروهای کارا داشت. در این زمینه باید به امور زیر توجه کرد: الف. استعداد سنجی، تا مشخص شود چه کسانی استعداد تبلیغ را دارند. ب. آموزش مطالب لازم برای یک مبلغ به صورت عمومی و تخصصی. ج. آموزش کادر مورد نیاز تبلیغ، بر اساس نیازهای جامعه در سطوح شهر، روستا، دانشگاه، دبیرستان و ... د. برنامه‌ریزی برای اعزام مبلغان و بهره‌برداری صحیح از اعزامها.

هر کنترل برنامه‌ها و مواد تبلیغی، تا مبلغان به انتخاب خود، موضوعی را برای مستمعان بیان نکنند، بلکه طبق برنامه‌های تنظیم شده، مباحث به صورت متناوب ارائه گردد. تا نتیجه دقیق و مطلوب حاصل شود. به این منظور، باید هر مبلغ دارای شناسنامه‌ای باشد که در آن، وضعیت فرهنگی، اقتصادی، و سیاسی مناطق اعزامی ثبت شده باشد تا بتواند مطابق شرایط بومی - منطقه‌ای، به تبلیغ بپردازد.

### ● ارائه برنامه برای جهان اسلام

شرایط حاضر ایجاب می‌کند که ما ندای خود را به همه عالم برسانیم و این نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و شامل است. سفیر سابق ایران اسلامی در واتیکان درباره تبلیغات کلیسا می‌گوید:

«دائرة تبلیغات»، برای تمام شهرها و بخشها، نقشه و شناسنامه ویژه دارد. بر اساس تعداد، جمعیت، طرز تفکر مسلمان: شیعی و سنی و یا دیگر فرقه‌ها... برای هر کدام از

آنها برنامه‌ای مخصوص دارند. قبل از انقلاب اسلامی، از طرف کلیسا، مبلغان و مبلغان در آفریقا انجام وظیفه می‌کردند، اما پس از انقلاب اسلامی، «دائرة تبلیغات»، تمام آنان را فرا خواند و نیروهای آموزش دیده جدیدی را فرستاد تا بتوانند با این حرکت و تحول جدید مقابله کنند.

## تبلیغ، کاستیها و بایسته‌ها

ناقص و ابتدایی) اکتفا شده است، حال آن که زبان هنر بویژه هنر تجسمی و تصویر، فراگیرتر، جذابتر و مؤثرتر است. شنیدن پیامها و یا مطالعه نوشته‌ها، اگرچه هدف را به شنونده منتقل می‌کند، اما باید توجه داشت که ذهن و خیال انسان، صورتهایی را که از خارج کسب می‌کند، بهتر می‌تواند در خود حفظ کند.

بهترین راه تبلیغ آن است که پیامها به بیانی ارائه شود که مردم بیشتر با آن سر و کار دارند و عموماً در جهت رساندن آگاهیهای خود به دیگران از آن استفاده می‌کنند. بسیاری از اوقات مردم برای انتقال خواسته‌ها، از شیوه‌های نمایشی استفاده می‌کنند و گفتار خود را با حرکات مخصوص سر و دست و چشم و قیافه همراه می‌کنند. از این رو، برای نمایش و پیامهای بصری، باید ارزش بیشتری قائل شویم.

### ● تنوع سخنرانیها

یکنواختی روش سخنرانیها از جمله نواقص تبلیغات ماست. در صورتی که همین دو روش، یعنی سخنرانی و نگارش، امروز به انحاء گوناگون عرضه می‌شود. مطالبی که باید به جوانان گفت یا آنچه مناسب کودکان است، فرق دارد. هر گروهی ادبیات خاصی به خود را دارد. همچنین شیوه بحث و مناظره با مردم عادی و افراد تحصیل کرده و حتی سخنرانی برای آنها تفاوت دارد. به همین جهت، تبلیغات استکبار جهانی برای هر گروه سنی، برنامه و روشی کاملاً جدا از هم و در حد اشباع هر یک تدارک دیده است.

### ● هماهنگی و تمرکز نهادهای تبلیغی

مراکز تبلیغی چون جدای از یکدیگر عمل می‌کنند، هزینه بیشتری در امر تبلیغ مصرف می‌شود، ولی اگر

● وقت مردم، امانتی در دست مبلغان است. از این رو سخن گفتن بدون مطالعات قبلی و عدم ملاحظه مقتضیات زمان و مکان، خیانتی بزرگ است.

تبلیغات در یک مرکز متمرکز باشد، هم در هزینه صرفه‌جویی می‌شود و هم تبلیغات به خاطر برنامه‌ریزی و مدیریت واحد و متمرکز از حیث محتوا، غنی‌تر خواهد شد. بنا بر این، اولین گام در راه بهبود امر تبلیغ، ایجاد مرکزیت واحد و اجتناب از تعدد مراکز تصمیم‌گیری است و یا لاقلاً در شرایط موجود با تقسیم کار و شرح وظایف مراکز تبلیغی به امر تبلیغ سامان داده شود. نهادی عهده‌دار تبلیغات خارج، مرکزی متصدی تبلیغات داخل و مؤسسه‌ای متکفل تربیت فکری و فرهنگی و مذهبی کودکان و ... گردد.

### ● آمار در تبلیغات

ما آماری دقیق و حتی اجمالی از نیازهای تبلیغی نداریم. با این که تبلیغ یک فن است، فنی بسیار دقیق و ظریف، از این رو در امر تبلیغ باید به آمار، بسیار بها داد. برنامه‌ریزی باید بر اساس آمار، برنامه‌ریزی تند و گرنه دست‌اندرکاران تبلیغ موفق نخواهند شد.

آیا برنامه آموزشی حوزه متناسب با رسالت و اختیاجات آنان می‌باشد؟ تبلیغات درون مرزی و بیرون مرزی حوزه چطور است؟ آیا وقت آن نرسیده است که به نقاط قوت و ضعف تبلیغات حوزه بپردازیم؟!

امروز موقعیتی که برای اسلام در داخل و خارج به وجود آمده است، تاکنون در طول تاریخ سابقه نداشته است، اما بیم آن می‌رود که حاملان این مسؤولیت سنگین، آمادگی این را نداشته باشند که در حال حاضر با فوریت و جدیت به انتظارات اقشار گوناگون پاسخ مثبت دهند.

یکی از بهترین تلاشها برای تبلیغ اسلام این است که تدبیری اندیشیده شود تا حوزه‌های علمیه از ایام ماه مبارک رمضان و محرم و صفر و نماز جمعه و جماعات، بهترین استفاده را بکنند.

هیچ مکتب و مسلکی برنامه‌ای چنین قوی در دست ندارد. آنها نمی‌توانند مردم را به این آسانی و راحتی که مایه برکت علی بن ابیطالب و حسین بن علی علیهما السلام انجام می‌دهیم، گردآوری کنند.

کدام تربیون قوی‌تر از تربیون روز عاشورا است؟ دیگران حاضرند در تمام سال برای روزی مثل عاشورا میلیاردها دلار خرج کنند، برنامه‌ریزی کنند و صرف وقت نمایند، تا در یک روز، ولو در یک ساعت اکثر جمعیت مملکت در جلسات گوناگون، سخنان آنان را بشنوند. ما نباید از چنین روزهایی غافل باشیم. نعمت بزرگی در اختیار ماست و باید بهترین بهره‌ها را در جهت رشد و اعتلای کلمه توحید از این ایام ببریم.

### ● توجه به نقاط ضعف

سلاح تبلیغ در هر زمان به شکلی است. همان‌گونه که پیشرفت در سلاح گرم برای بشر حاصل شده است، دشمنان در سلاح سرد و شیوه‌های گوناگون بهره‌گیری از آن، برنامه‌ریزیهای گوناگون کردند.

آیا مسیحیت از چه راهی وارد آفریقا شد؟ مگر نه این است که مبشرین مسیحی زیر پوشش گروههای پزشکی، خدمات پزشکی، کارشناس امور کشاورزی و امثال اینها به نقاط محروم آفریقا راه یافتند، با تأسیس بناهای خیریه و حسن سلوک با مردم، آنان را ابتدا به خود و اخلاق خود جذب کردند، آنگاه تعلیمات مسیحیت را کم‌کم به آنان آموختند.

امروز صدا و سیما، سینما، تئاتر، طنز، شعر، روزنامه، مجله، کاریکاتور و ... ابزار مؤثر تبلیغاتی، در جهت اثبات حقانیت افکار مورد ارائه است.

بیان نقاط ضعف، بیانگر بی‌توجهی و بی‌مهری به کارهای صورت گرفته نیست، چه اینکه همه در جای خود بسیار شایسته و مناسب می‌باشد.

اما نباید از یاد برد که پیشرفت، وقتی مطلوب‌تر و سریع‌تر خواهد بود که در عین مشاهده محاسن، به نقاط ضعف نیز توجه نموده و آنها را از نظر دور نداریم. و تبلیغ از این امر مستثنی نیست.

از این رو به بررسی کاستیهای امر تبلیغ می‌پردازیم تا در سایه آن، چشم‌اندازی از تبلیغ بایسته را عرضه کنیم.

### ● پیام متناسب با مخاطب

در تبلیغات ما، نوعاً به سخنرانی و نگارش (آن هم به‌طور