

سر مقاله

بسم الله الرحمن الرحيم
ماه رمضان فرا
که بهترین

سخنی با مبلغان

دشواریهای تبلیغ

محمد کاظم انبارلویی

ماه رمضان فرا می رسد. مساجد در تب و تاب اوضاعی است که به بهترین وجه از آموزه های دینی و نیز فرصت ضیافت الهی در اندوختن معنویات بهره ببرند.

بقیه در صفحه ۱۵

دشواریهای تبلیغ

بقیه از صفحه اول

دهها هزار روحانی در صدها مسجد در سراسر کشور به میان مردم می آیند تا با هم شب قدر را در این ماه قدر بدانند و از قدر قرآن سخن بگویند.

روحانیون در یک ارتباط چهره به چهره با بهره جویی از یک رسانه سنتی یعنی منبر، باید حافظ گوهری باشند که در اخلاق، احکام و عقاید اسلامی خلاصه می شود.

مهمترین دغدغه فکری یک روحانی که امروز عازم محل ماموریت تبلیغ خود است چه می تواند باشد؟

۱- مخاطب من کیست؟

۲- در چه دنیایی سیر می کند؟

۳- نیاز فکری او چیست چه سوالاتی ذهن او را انباشته کرده است؟

۴- پاسخ آن چیست؟

۵- غیر از نیازهای ضروری فکری او، چه چیزهایی را افزون بر آن باید بداند؟

۶- چگونه او را از نقطه «آ» آگاهی به نقطه «ب» رهنمون سازم؟

۷- چگونه با او ارتباط برقرار کنم، رمز و راز برقراری این ارتباط چیست؟

شرط اول پاسخگویی به این سوالات این است که او بداند خود در چه «دنیایی» زندگی می کند. دنیایی که سرعت سیر تحولات آن به گونه ای است که حتی دقیق ترین و کارآمدترین سرویسهای اطلاعاتی جهان از ثبت و ضبط و تحلیل و تبیین آن اظهار عجز می کند. آیا او قادر است دنیایی که در اطراف خود می گذرد بشناسد. یا به تعبیر طلبگی عارف به «زمان» خود شود.

باید پدیدریم دنیا اکنون بیش از هر زمان به تعریف «ارتباط»، «شیوهی «اقتناع»، مکانیزمهای «همگرایی»، تکنیکهای

«دستکاری فکری»، بازسازی «رهبران عقاید» استراتژیهای «اقتناع جمعی» و همسازی دنیای «معانی»... فکر می کند. به همین دلیل امروز مطالعات ارتباطی و علم «ارتباطات» گل سرسبد علوم دانشگاهی حتی آزمایشگاهی است.

تمامی دستاوردهای علمی، علما و دانشمندان این رشته سخاوتمندانه در اختیار کسانی قرار می گیرد که نذر کرده اند ما را از یک جامعه «سنتی» به یک جامعه «مدرن» رهنمون سازند! به شرط اینکه در این رویکرد از دین و آموزه های دینی، حرفی به میان نیاید!

یک روحانی باید بداند در یک نبرد نابرابر «ارتباطی» حضور پیدا می کند. در یک سو انبوهی از مجلات و روزنامه ها است که همه روزه با بخشی از مخاطبان او ارتباط می گیرند و از سوی دیگر تلویزیون، ویدئو و ماهواره است که چشم و گوش و ذهن بخش دیگری از مخاطبان او را به خود مشغول داشته اند آنها مرتب ذهن مخاطبان او را دستکاری می کنند. در این میان تنها رسانه منبر است آنهم در ایام و ماههایی از سال - عمدتاً محرم، صفر و رمضان - و پیتاهی از قرآن و جاذبه های سحرانگیز قال الصادق و قال الباقر، او باید با همین توشه الهی پا به این عرصه کارزار بگذارد!

در این آشفته بازار شلیک توپخانه «پيامها» و بمباران «اطلاعات» اگر او توانست حداقل باخودش ارتباط برقرار کند، توفیق آنرا خواهد داشت که این ارتباط را به مخاطبان نیز تسری دهد. چراکه مخاطب او نیز چون او گرفتار همین بساط است.

با اینهمه دنیای ذهنی و مسایل فکری یک دانش آموز، یک دانشجو، یک کارگر، یک کاسب، یک طبیب، یک آموزگار و... کاملاً با یکدیگر متفاوت است و پیچیدگی تبلیغ وقتی رخ می نماید که یک روحانی خود را در یک زمان با مجموعه ای متشکل از این جماعتها روبرو ببیند!

به نظر می رسد دستگاههای عریض و طویل تبلیغی دولتی و

حوزوی موظف هستند، با نظرسنجی های مستمر حداقل تصویری از دنیای ذهنی مخاطبان در اختیار مبلغان دلسوز قرار دهند.

ارزیابی نیازهای فکری، روحی مردم و شناسایی مسایل مبتلا به جامعه از ضروری ترین کارهایی است که باید مدام صورت گیرد و در اختیار سربازان مظلوم امام زمان (عج) گذاشته شود تا آنها بتوانند به راحتی به جنگ جهل و تباهی و فساد فکری بروند و خاکریزهایی که در اثر غفلت در طول سال به تصرف دشمن درآمده آنها را مجدداً فتح نمایند.

مهمترین وظیفه پس از شناسایی سوالات و شبهات، طراحی پاسخ است. هر پاسخی با هر درجه از استحکام منطقی، اینطور نیست که مخاطب را قانع کند وقتی رقبا و حریفان اصلی ما در این معرکه در ایجاد ارتباط برای آفرینش «شبهات» از تلفیقی از ریاضیات، فیزیک، روانشناسی، زیست شناسی و زبان شناسی سود می جویند، چرا ما خودمان را از آن محروم کنیم. گاهی برای پاسخ به یک مسئله باید از زبان ریاضی هم سود جست و... قس علی هذا.

حضرت آیت الله خامنه ای در دیدار روحانیون، فضلا، ائمه جماعات مساجد در آستانه ماه مبارک رمضان فرمودند:

«روحانیون باید، سوالات موجود در ذهن مردم را بیابند و با دادن پاسخهای مستدل و منطقی خلاء ذهنی زنان و مردان و به ویژه جوانان را پر کنند. زیرا اگر غفلت شود این خلاء را دشمنان اسلام آنگونه که خود بخواهند پر خواهند کرد.» (۱)

اکنون با توجه به مسایلی که گفته آمد باید پرسید، سوال چیست؟ و پاسخ منطقی و مستدل کدام است؟ تکلیف مبلغین در این رهگذر چه خواهد بود؟! توفیق برقراری ارتباط با مخاطبان را مبلغی خواهد داشت که به این سه، پاسخی شایسته دهد.