**سايت حوزه علميه**

**بررسی «تبلیغ پیام دین؛ ضرورت ها و روش ها» در وبلاگستان**

منبع اصلی: [www.iqna.ir](http://www.iqna.ir/)

|  |
| --- |
| بررسی «تبلیغ پیام دین؛ ضرورت ها و روش ها» یکی از موضوعاتی است که بلاگر وبلاگ «ابزار» در یکی از پست های خود به آن پرداخته است.  به گزارش خبرگزاری قرآنی ایران(ایکنا)، بلاگر در این پست آورده است: «سوال اساسی که جامعه بشری با آن مواجه است این است که با وجود رشد فزاینده و چشمگیر تکنولوژی ارتباطات و پدیدار شدن جامعه اطلاعاتی و محقق شدن دهکده جهانی که ابعاد وسیع و همه جانبه دارد، بالاخره جامعه آینده یعنی جهانی متراکم و اتمیزه شده به سمت سکولاریزه شدن پیش می رود و در آن یک فرهنگ و تمدن به نام لیبرال دموکراسی با جانمایه سکولاریزم جهانی شده حاکمیت می یابد یا نه؟  به نظر می رسد جهان آینده، جهان بریده از دین و آموزه های دینی نخواهد بود بلکه دین و نیاز به دین در سایه انقلاب ارتباطاتی امکان گسترش روز افزون می یابد و علاوه بر فضای جهان واقعی، فضای جهان مجازی را هم در می نوردد و وجود و حضور خود را علی رغم همه پندارها، نگرش ها و جو ساز ی ها عیناً بر ملا می سازد.  آزمون های آماری در دهه های اخیر نشان می دهد که با وجود رشد ارتباطات که موجب فراهم آمدن جامعه اطلاعاتی شده است، علاقه به مذهب و گرایش به دین افزایش یافته و نقش پیام های معنوی و دینی حتی در پوشش رسانه در جهان شکل برجسته تر و عینی تر از قبل را پیدا کرده است.  از همین رو بازخوانی مجدد آموزه های دینی و انتقال پیام دین مطابق زمان و مکان از ضرورت های حیاتی و اساسی برای جامعه دینی به ویژه مبلغان دین است تا آن گوهر و جان مایه پیام دینی را با زبان روز و بیان رسا و بلیغ به شیفتگان و تشنگان خود برسانند.  امروزه ارتباط شناسان بر نقش روش های تبلیغ پیام، تأکید فراوان می کنند و شاه کلید تأثیر و ماندگاری هر پیام را در اعمال روش و چگونگی تبلیغ، به کارگیری مدل ها و الگوهای مترقی و مردمی، عقلانی و علمی می دانند.  در تبلیغ روش مند که امروزه مورد توجه است مبلغ صرفاً به ادای وظیفه و انجام مأموریت بسنده نمی کند بلکه به پذیرش پیام نیز توجه ویژه دارد، در مدل اشاعه که در دهه 1980 میلادی در غرب مورد اقبال بود به تأثیر گذاری عنصر فرهنگ در فرآیند پذیرش تاکید فراوان می شد.  اشاعه گران اعتقاد داشتند هر تحولی در هر گوشه از دنیا رخ می دهد به تدریج در سایر بلاد و فرهنگ ها هم رسوخ پیدا کرده و تأثیر می گذارد.  در روش بازاریابی پیام این فروشنده است که به دنبال خریدار می رود، ذوق ها و دلبستگی های او را اولویت ها و مطلوب های مشتریان را در کالای تولیدی خود مرعی و ملحوظ قرار می دهد، در گذشته مردم تلاش می کردند تا به سراغ یک پیام دینی بروند و در مساجد و مدارس پیام دینی را دریافت می کردند اما امروزه پیام های دینی به صورت انبوه تولید می شود و در معرض شیفتگان و علاقه مندان قرار می گیرد و با ابزارها و امکانات مدرن روز یا همان تکنولوژی ارتباطات به نشر و بسط آن می پردازند.  معلوم می شود که عرصه های تبلیغ پیام دین بسترها، ابزارها، روش ها و نگرش های آن بسیار تفاوت پیدا کرده و این تفاوت چشمگیر، ضرورت توجه ژرف تر و عمیق تر به تمام ابعاد تبلیغ پیام دین را عیان می کند.  متأسفانه تبلیغ پیام دینی توسط مبلغان، با روش های سنتی مثل خطابه و منبر همیشه­ از جاذبه دل چسب علمی و فنی برخوردار نیست تا بتواند جوهر پیام دین را در ظرف دل های شرکت کنندگان، ماندگار سازد به همین دلیل بازار تبلیغ پیام دینی در منبرها و مسجدها به غیر از ایام محرم و عزاداری های امام حسین(ع) رونق قابل انتظار را ندارد.  مسلمانان افتخار دارند که پیامبر اسلام در همان آغاز برای تبلیغ پیام دین از روش ها و مدل های مختلفی استفاده می کردند که امروزه دیگران به آن رسیده اند، به نظر نگارنده اعزام مبلغان پیام دینی در سراسر جهان آن هم در آن عصر توسط پیامبر اسلام(ص) در واقع برای بازاریابی پیام دین بود.  تلاوت آیات قرآن در محافل جمعی، گفتن اذان بر بام های بلند مسجدها، احترام و سپاس گذاری از کفاری که مسلمانان بی سواد را آموزش می دادند، همه در راستای بازاریابی تبلیغ پیام دین صورت می گرفت که در آن استفاده از جاذبه های روحی و روانی، برجسته سازی، تکرار پذیری پیام، محسوس سازی، کوچک نمایی، فشرده سازی، تحریک و تشویق در امر تداعی معانی همه به نوعی مورد بهره برداری قرار می گرفت.  به عنوان مثال استفاده از نیروهای جوان در جنگ های تبلیغی و نظامی روش هایی بود که پیامبر اسلام به نحوی برای تبلیغ پیام دین بهره می بردند اما در بین مسلمانان از تبلیغ پیام دین به گونه ای استفاده می شود که به افکار و اندیشه های جوانان چندان ارج گذاری نمی شود.  یک مبلغ که به منطقه اعزام می شود بدلیل آشنایی خود با اهالی سال ها در همان مکان می رود و همان پیام های تکراری فاقد جاذبه های روانی و روحی را که هر ساله می گویند دوباره مطرح می کند بنابراین برای مردم شرکت کننده پیام جدید و بهره علمی جدید ندارد و از شرکت در محفل های سخنرانی و منبر خود داری می کنند.  در امر تبلیغ پیام دینی می باید به جوانان و اندیشه های جوانان و افکار و طرح ها و ابتکارات خلاق در زمینه انتقال پیام دین، اهتمام جدی مبذول داشته شود چراکه ­اصولا ًتغییر و تحول در رفتارها، فرهنگ ها، خصلت ها و کاراکترها، نگرش ها و بینش ها در سایه تلاش های فکری نیروهای جوان جامعه میسر است.  ضرورت های تبلیغ پیام دینی  ضرورت های تبلیغی بسیار وسیع و گسترده است که باید دانشوران دینی به آن توجه جدی داشته باشند، اما در این مقدمه­، به سه ضرورت حیاتی و عمده اشاره می شود:  1. شناخت محیط اجتماعی و تنوع فرهنگی: گوناگونی و تنوع فرهنگی در دنیای معاصر به اندازه ا ی است که حتی در کوچک ترین واحد اجتماعی مثل خانواده به عینیت تمام قابل لمس است. بنابراین برای موفقیت و تاثیر گذاری تبلیغ پیام دین، اول از همه مبلغان دین باید تنوع های موجود فرهنگی در محیط های تبلغی را بپذیرند و آن را جزء شرایط طبیعی حیات جمعی آنان محسوب کنند. زیرا دنیای جدید دنیای تکثرها و تنوع ها(پلورال) است و به همین دلیل تبلیغ پیام اهمیت مضاعف پیدا کرده است.  پذیرفتن تنوع های فرهنگی، سلایق مذهبی و تفاوت های رفتاری این امکان را فراهم می آورد تا پیام­دین و انتقال آن به مردم در محیط کاملاً امن و آزاد صورت گیرد و مردم ­احساس ­ نکنند که فرهنگی بر آنان تحمیل می شود بلکه فرصت فکر، مجال انتخاب، مقایسه و سنجش آن را داشته باشند.  به همین دلیل پیام هم ماندگار و پایدار می شود وگرنه مردم، در مقابل تبلیغ پیام دینی، عکس العمل نشان داده و انگیزه انتخاب و پذیرش را از کف داده و جهت تقابل و انکار را بر می گزینند. بنابراین ضرورت دارد تنوع ها و تفاوت ها را پذیرفته وجه همت را بر وجوه مشترک فرهنگ ها و رفتارها، معطوف کرد و به عبارتی از تنوع ها و تکثرها برای تبلیغ پیام دین استفاده شود.  2. تکیه بر توانمندی های علمی و فنی: جای تأسف است که هم اکنون علم بدیع و بیان و روش های فنی تبلیغ پیام، در آموزش های رسمی­ حوزه مغفول مانده و به کتاب های مثل مطول که تکنیک های بیان و روش های تبلیغ پیام را دربردارد توجه نمی شود.  با توجه به اینکه تبلیغ پیام در رسانه های مدرن روز بسیار، رونق یافته و حتی می توان مهم ترین تقابل فرهنگی و فکری بشر را در عرصه تبلیغات پیام در رسانه محسوب کرد آن سان که امروزه افکار بشر و اطلاعات و آموخته های وی، رسانه ی است افکار رسانه هم الزامات خاص خود را می طلبد، فراگیری علوم و فنون بدیع و بیان، روش ها و الگوهای مدرن تبلیغ پیام، توجه به محتوای پیام ­و زمینه های تاثیر گذاری و ماندگاری تبلغ پیام دینی، امروزه می تواند در تبلیغات رسانه ای، کنفرانس ها و همایش های علمی و دینی راهگشا باشد و موجب سامانه مندی تبلیغ پیام های دینی شود.  3. استفاده از ظرفیت های جدید: ظرفیت های جدید در واقع تمامی امکانات و توانمندی هایی است که می شود در تبلیغات دینی، مورد بهره برداری قرار گیرد. التفات و توجه به نیروی های جوان، اندیشه و خلاقیت های آنان، استفاده از رسانه های الکترونیک، در عین حال توجه جدی به شیوه های سنتی خطابه و منبر، مسافرت های تبلیعی، همه می تواند در تبلیغات دینی مورد استفاده قرار گیرد.  مناسب نخواهد بود تا با داشتن برخی از این ظرفیت ها و توانایی ها از بهره­مندی توانمندی های دیگر غافل شد.  شیوه های تبلیغ پیام یا فنون­تبلیغات  در یک دسته بندی کلی می توان فنون و شیوه های تبلیغ پیام را به ­سه­دسته طبقه بندی کرد که ­امروزه از هر سه دسته در جهت تبلیغات پیام استفاده می شود:  1. فنون تطبیقی تجویزی: در این فنون محتوای تبلیغات به گونه ی ارایه می شود که بیانگر ارزش های حاکم در آن جامعه است.  پیام فرست تبلیغ پیام را با اموری همبسته و پیوسته طرح می کند که برای مخاطبان عزیز است در واقع این شیوه تجویزی جنبه دفاع از ارزش ها و هنجارها و داعیه مطابقت و همراهی با آن را دارد و مخاطبان را از جایگاه بالا به سمت یک رنگی و هماهنگی با روش های مثل توصیه های اخلاقی وعظ و نصیحت، استفاده از چهره های مطلوب و مطرح که مورد قبول مردم باشد هدایت می کند و به نحوی روی مخاطبان خود تاثیر می گذارد.  در این روش مبلغان سعی می کنند همواره خویشتن را جزء جدایی ناپذیر مردم، قلمداد کنند و گرایش به مردم، حمایت از ارزش ها، پیروی از هنجارهای احتماعی، از شاخص های مهم و ممتاز آن محسوب می شود.  2. فنون تحریفی: اصولاً در دنیا واقعیت های یکسان وجود ندارد، خیلی از واقعیت ها در دیدگاه گروهی واقعیتی انکار ناپذیر است در حالی که در پندار طیف های مخالف و رقیب واقعیت های تحریف شده و دگرگون شده جلوه می کند، به همین دلیل تلقی از واقعیت ها در ظرف افکار و اندیشه ها و آینه ذهن ها، همواره متفاوت و متنوع و حتی متضاد است.  بنابراین مهمترین زمینه ا ی که اعمال شیوه تحریف را امکان پذیر می سازد ذهنیت سازی، تاریخ سازی و فرهنگ سازی به نحوی دلخواه گروه های تبلیغاتگر یا «منبع پیام» است که از جهل و بی اطلاعی مردم، از تعصبات قومی و وفاداری های ملی و خانوادگی، جنسی، سببی و نسبی آنان استفاده می کند و پیام دلخواه را در دیدگاه مردم مطابق حق و واقعیت انکار ناپذیر، اجتماعی جلوه می دهد تا به وسیله روش های حذف اطلاعات، ساده جلوه دادن مسایل پیچیده، جهت دادن توجه و حواس مخاطبان به سمتی دیگر، بتوانند پیام را انتقال دهد و با تصرف در اذهان و افکار مخاطبان شرایط اجتماعی دلخواه را پدید آورند.  3. فنون تخریب: بشر موجودی است که اگر در تنگنا قرار گیرد دستخوش ناامنی و ترس، دلهره و شکست می شود و نسبت به برخی پیام ها حساسیت نشان می دهد و در مقابل برخی پیام ها احساس تشخص خود را از کف می دهد و بدین سان آماده پذیرش پیام است.  فرد وقتی در وضعیتی قرار گرفته که قادر به حل مشکلات خود از طرق متعارف نباشد دچار استیصال و خودفرسودگی می شود، در این هنگام پیام فرست با پیام خود مخاطبان را مورد حمایت قرار می دهد و می گوید من مشکل شما را حل می کنم، گاهی گروه های پیام فرست اصولاً جامعه را دچار ناامنی می کند و اذهان را مشوش می سازد تا بتواند از دست پاچگی و سردرگمی موجود در جامعه بهره برداری کند.  یک جامعه سردرگم و مستاصل خوداتکایی ­و استقلال خود را از دست می دهد و آماده پذیرش هرگونه پیام است.  در جامعه اسلامی به دلایل اخلاقی و مذهبی بیشتر به صورت رسمی فقط از فنون تجویزی و تطبیقی استفاده می شود مثل تبلیغات در مساجد و حسینیه ها، رسانه های جمعی و آموزش های عمومی، اما امروزه در دنیا از همه این شیوه ها برای انتقال پیام، استفاده می کنند.  به نظر نگارنده تا جایی که فقه و حقوق انسانی و اسلامی اجازه می دهد باید برای تبلیغ پیام دینی علاوه بر فنون تجویزی از فنون تحریفی و تخریبی هم استفاده کرد، زیرا دشمنان به صورت گسترده و پیوسته از این شیوه ها برای انتقال پیام خود بهره می برند و ماهم­ اگر می خواهیم در این دنیا با هویت خود زندگی کنیم باید از این شیوه­ها استفاده کنیم.»  منبع:  تبلیغ پیام دین؛ ضرورت ها و روش ها، نوشته احمدی رشاد |