[خیمه](http://www.hawzah.net/fa/magazine/numberlist/6023)، [شهریور 1382- شماره 6](http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/6023/6802/0)

**فرهنگ منبر**

**ناصر رفیعی محمدی**

|  |
| --- |
| در دو شماره ی پیشین، مطالبی پیرامون اهمیّت و تاریخچه ی منبر آوردیم، در این شماره به بررسی مؤلّفه های تشکیل دهنده ی تبلیغ یعنی: «مبلّغ»، «مخاطب»، «موضوع»، «شیوه ی تبلیغ» و «هدف» می پردازیم.  نخستین عامل در فرآیند تبلیغ، «پیام رسان» و «مبلّغ» می باشد.«مبلّغ»، برای ارائه ی پیام خوب به مخاطب (پیامگیر)، بایستی دارای شرایط و ویژگی هایی باشد تا بتواند به هدف مطلوب، یعنی اقناع و تربیت، بپردازد؛ جنبه ی الگویی «مبلّغ» به مراتب مهم تر از جنبه ی آگاهی و دانایی اوست. مبلّغ، قبل از هر چیز، ترجمان عقاید و پیام های خویش است و پیامگیر، گفتار پیام رسان را با شخصیت او می سنجد، قرآن کریم، پیامبر اکرم را با چنین اوصافی، در تبلیغ دین معرفی می نماید.  یا ایها النّبی؛ انّا ارسلناک شاهداً و مبشّراً و نذیراً و داعیاً الی اللّه باذنه و سراجاً منیراً(1)  رسول خدا ضمن داعی الی اللّه بودن، چراغ روشن است؛ شخصیت او نورانیت و اثر بخشی دارد. هر چه مبلّغ، خود را بیشتر به ذهنیت های معنوی بیاراید، تأثیر او بر مخاطب، بیشتر است. شرایط مبلّغ را می توان در پنج گروه شرایط نظری، روحی، اخلاقی، اجتماعی و ظاهری دسته بندی نمود:  الف) شرایط نظری: مراد از این دسته، ویژگی هایی است که به فکر و دل مبلّغ بستگی دارد و مبیّن اندیشه و طینت اوست. این شرایط عبارتند از: آگاهی، ایمان و قوّت نفس.  ب) آگاهی: مبلّغ قبل از هر چیزی بایستی آگاهی و مهارت لازم را در ارایه ی تبلیغ دارا باشد؛ این آگاهی زمینه هایی دارد. الف) موضوع شناسی: ابعاد موضوع مورد بحث، بایستی برای گوینده روشن باشد؛ بحثی را مطرح ننماید که برای خود او ناشناخته و مبهم است. مبلّغ، نباید انتقال دهنده ی مطالبی باشد که صرفاً جمع آوری نموده و خود در ابتدای راه هضم و فهم آن است. قرآن کریم ویژگی دعوت و راه پیامبر اکرم(ص) را شفافیت و روشنی دانسته، و می فرماید:  «قل هذه سبیلی ادعوااللّه علی بصیرة انا و من ابتغی»(2)  امام علی(ع) می فرمایند: «علیکم بالدرایات لابالروایات؛(3) بر شما باد به دقت و بینش نه صرفاً نقل قول»  و نیز امام صادق(ع) می فرمایند: «العامل علی غیر بصیرة کالسائر علی غیر الطریق لا یزیده سرعة السیر الا بعداً»؛(4) کسی که بدون بصیرت، اقدام به کاری می نماید، مانند کسی است که در بیراهه گام برمی دارد؛ شتاب در حرکت جز دوری نتیجه ای ندارد».  بیان مطلب مبهم که خود پیام رسان، آگاهی کامل نسبت به آن ندارد، نه تنها مخاطب را اقناع نمی کند، بلکه ممکن است در او القای شبهه نموده، ارکان اعتقادی او را تخریب کند. فرض کنید گوینده ای برای نخستین بار، مطلبی را در مورد قضاء و قدر مطالعه نموده و اکنون، با ابهام فراوان، می خواهد به تبیین این موضوع بپردازد؛ بدون تردید از عهده ی این کار برنیامده، شنونده را در قعر این بحث، غرق خواهد نمود.  ب) شیوه شناسی: جنبه ی دیگر آگاهی، شناخت روش های تبلیغ است. چه بسا بحث مهم و ارزشمندی، به دلیل فقدان شیوه ی مناسب در القاء به مخاطب، ذبح شده و کارآیی لازم را نداشته باشد.  ج) مخاطب شناسی: آگاهی ضروری دیگر، شناخت روحیات، شرایط، سطح علمی و علائق مخاطب است. گر چه این آگاهی، بویژه در منابر عمومی، کار مشکلی است امّا می توان با روشهایی مانند پرسش از اهل فن، چهره شناسی، ملاحظه ی سن و سال، فرهنگ و منطقه و مانند آن نسبت به موارد، آشنایی نسبی پیدا کرد.  د) جریان شناسی: موضوع مهم دیگر، که آگاهی مبلّغ نسبت به آن ضروری است، شناخت جریان های حاکم، بر جامعه ی تبلیغی مورد نظر، از نظر سیاسی، اعتقادی، اجتماعی و... ابزار مناسب را برای تبلیغ انتخاب کند. به عنوان مثال، در فضایی که برخی مخاطبان ضد روحانی هستند در منطقه یا محله ای که جریان سیاسی خاصی حاکم است، در محیطی که تعصبّات قومی و منطقه ای ویژه ای است، هر کدام روش خاصی را می طلبد.  ه) آفت شناسی: امام علی(ع) می فرمایند: «کل شی ء آفة؛ هر چیزی آفتی دارد».  آسیب شناسی تبلیغ، خود بحث مستقلی دارد که در این نوشتار، مجال آن نیست. فقط به اختصار متذکّر می شویم که با توجه به ظرفیت مخاطب، موضوع بحث، فرصت ارایه و... گوینده بایستی آسیب ها را شناسایی نموده، به رفع آن بپردازد.  به عنوان مثال، در شرایطی ممکن است اقتضای مقدمه برای منبر نباشد؛ بایستی بلافاصله سراغ شاه کلیدهای بحث برود، ممکن است شرایط، اقتضای روضه ی طولانی داشته باشد و یا بالعکس اصلاً اقتضا در روضه نباشد. به هر صورت آسیب شناسی با توجه به سایر مؤلفه ها، بحث حایز اهمیتی است.  ان شاءاللّه در نوشتار بعدی، به تبیین سایر شرایط می پردازیم.  **پی نوشت:**  1- احزاب / 46.  2- یوسف / 106.  3- بحار 2/ 160.  4- اصول کافی 1/ 43. |