سایت سازمان تبلیغات اسلامی

**آسيب­شناسي تبليغ**

**محمدعلي موظف رستمي؛ داريوش فتاحي**

مفهوم لغوي تبليغ

تبليغ، واژه­اي عربي از باب تفعيل و معني لغوي آن، رساندن و رسانيدن است.1

مفهوم اصطلاحي

تبليغ، به­ويژه تبليغات نوين، «تلاشي است پي­گير براي ايجاد يا شکل دادن رخدادها به منظور تحت تأثير قرار دادن روابط عامة مردم با کاري فکري يا گروهي.»[2] در واقع مي­توان گفت تبليغات، «کوششي کم و بيش عمدي و سنجيده است که هدف نهايي آن نفوذ در عقايد يا رفتار افراد براي تأمين مقاصد از پيش تعيين­شده مي­باشد.»[3] اما شايد بليغ­ترين تعريف در اين زمينه عبارت باشد از: «رساندن مجموعه اطلاعاتي به مخاطب، به منظور اقناع و برانگيختن احساسات وي به سود يا بر ضد يک موضوع.»[4]

تعاريف فوق، مفهوم اصطلاحي تبليغ علي­العموم را شامل مي­شود اما آن­چه در اين نوشتار منظور نظر است، تبليغ اسلامي است. بنابراين، آن­چه تحت عنوان «پروپاگاندا» در فرهنگ غرب معمول است، با تبليغ ديني تفاوت بسيار دارد.

هدف غايي از انتقال مفاهيم ديني يا تبليغ اسلام، گونه­اي اطلاع­رساني براي معرفي حقايق ارزش­مند انساني و الهي و سوق دادن مخاطبان به سوي آن­هاست. اما در پروپاگاندا، چيزي به عنوان اصلاح يا پرورش انسان­ها مطرح نيست بلکه مسخ فکري و استحالة فرهنگي، يکي از مباني اصلي آن است. "لامول" در اين باره مي­نويسد: «تبليغ در گسترده­ترين معاني آن، فن تأثيرگذاري بر عمل انساني به وسيلة تغيير مظاهر فکري است. در تبليغ، فرد بي­طرف نيست بلکه هدفي خاص دارد؛ هدفش نيز نه ارائة اطلاعات درست بلکه تأثيرگذاري بر ديگري است. بنابراين، با تحريف وقايع و تخمين و حتّي مسخ انسان­ها سر و کار دارد.»[5]

«اما تبليغ اسلامي عبارت است از رساندن پيام الهي به شيوة روشن­گرانه که از طريق ايجاد ارتباط و تشويق به پذيرش محتواي مورد نظر با استفاده از ابزارهاي مشروع هر عصر صورت مي­پذيرد»[6] و در حقيقت «شناساندن خوبي­ها و تشويق به انجام آن و ترسيم بدي­ها و راه گريز و منع از آن است‌».[7]

متأسفانه علي­رغم گذشت حدود سه دهه از استقرار نظام اسلامي در ايران و تلاش­هاي بسيار دامنه­دار و خوبي که در زمينة تبليغات ديني صورت پذيرفته، اما هنوز ابعاد نظري و عملي اين موضوع براي متصديان امر روشن نيست. به­ويژه آن­که سامانة اين نوع تبليغ که با نوع مشابه آن در حوزة امور سياسي و اقتصادي تفاوتي بنيادي دارد، نتوانسته است خود را با تحولات بسيار سريع و روز به روز اجتماعي و علمي هماهنگ سازد.

مسئلة حائز اهميت آن است که ميان اصول و روش­هاي تبليغات تجاري و سياسي، و ويژگي­ها و اقتضائات تبليغات ديني تفاوت وجود دارد؛ آن­چنان که پارامترهايي هم­چون بهره­برداري از عواطف، رقابت­جويي، اغراق و... که در پروپاگاندا مورد استفاده قرار گرفته و ابزار کليدي اين عرصه محسوب مي­شود با گزينه­هايي چون حکمت، ذکر، الگوسازي، خطاب به عقل و قلب و اخلاق­گرايي که در تبليغات ديني مورد توجه و استفاده قرار مي­گيرد، هيچ گونه وجه شباهت و وفاقي وجود ندارد.

شناخت اين اصول و سازوکارها در دو عرصة مذکور از آن جهت مهم است که شرايط پيچيدة اجتماعي در عصر حاضر و مجموعه تغييرات مستحيل و ممزوج با آن هم­چون غلبة زندگي ماشيني، کاهش مناسبات عاطفي، غلبة سودانگاري و دنياطلبي، ظهور بحران هويت و معنا و معنويت و نيز گسترش امکانات رسانه­اي و ارتباطات سريع­السير و تغييرات شتابان فرهنگ­ها و سنّت­ها که ماحصل بروز عوامل ذکر شده مي­باشد، سکان­داران و متصديان تبليغ ديني را ملزم مي­سازد که ضمن حفظ چارچوب و شاکله تبليغ، شيوه و سياق سنّتي را به تناسب نيازهاي عصر و زمان حاضر هماهنگ سازند.

از ديگر موارد اختلاف تبليغ اسلامي و تبليغات رايج به شيوة شرق و غرب آن است که دعوت و تبليغ از ديدگاه اسلام مي­بايست مبتني بر حکمت و موعظة حسنه باشد. «در دنياي کنوني، شيوه­هاي تبليغي، مبتني بر تهمت، ‌دروغ و شانتاژهاي سياسي و مبالغه­گويي است. اين گونه تبليغ، مورد تأييد اسلام نمي­باشد زيرا در اين روش، هدف، وسيله را توجيه مي­کند. در مکتب اسلام، دروغ و فريب در تبليغ جايز نيست اگر چه به قيمت شکست يا پيروزي حق تمام شود».[8]

در حقيقت دين حنيف اگر حق­گرا و مبتني بر برهان و دانش و خرد بماند و آلودة دست باندهاي سياسي و اقتصادي نشود و خود را از اين اصل غيرتوحيدي که هدف وسيله را توجيه مي­کند، مصون دارد، متکاي قيمي براي تبليغ ديني خواهد بود. انديشة ديني به خودي خود قادر است، زاويه­هاي پنهان روح آدمي را آشکار و عيان سازد و وظيفة مبلّغ ديني آن است که با آگاهي­بخشي به مخاطب خود، او را بر آن دارد تا پنجرة دل را بر آن حقايق متعالي بگشايد و خود را در معرض نسيم دل­انگيز وحي قرار دهد.

عناصر تبليغ ديني

1. تشويق به تفکر: «وانزلنا اليک الذکر لتبين للناس ما نزل اليهم و لعلهم يتفکرون»[9]؛ «از آية شريفۀ فوق استنباط مي­شود که خداوند وظيفة تبيين دين و شريعت را بر عهدة پيامبر اکرم(ص) قرار داده است و اين بدان معني است که پيامبر(ص) علاوه بر ابلاغ، به تبيين و تفهيم آيين اسلام نيز مبادرت مي­ورزيده است. ادامة آيه بيان­گر آن است که خداوند از ابلاغ و تبيين دين، «و لعلهم يتفکرون» را انتظار دارد. خداوند، تعبد بي­پشتوانة عقل و انديشه را نمي­خواهد. لذا از مسلمانان مي­خواهد که در بيانات الهي و روشن­گري­هايي که پيامبر(ص) انجام داده، انديشه کنند زيرا پذيرشي که پس از دريافت صحيح و تفکر و تأمل باشد، ارزش­مند است و دوام دارد و در روح انسان رسوخ مي­کند. صرف تعبّد اگر چه در حدّ خودش يک ارزش است اما آن ارزشي که اسلام به آن بها مي­دهد نيست.»[10] بر اين اساس، مبلّغ دين که خود وام­گيرندة شأنيت تبليغ از پيامبران الهي است، علاوه بر ارائه و اطلاع­رساني در خصوص آموزه­هاي ديني، وظيفة تشريح و توضيح و تشويق به تفکّر و تعقل را نزد مخاطب خود دارد؛ چرا که هدف نهايي آية فوق لعلهم يتفکرون است. خداوند نفرمود لعلهم يتعبدون و يا لعلهم يتسلمون و اين مطلب نکتة بسيار مهمي است که مبلّغين مي­بايست توجه خاصّي نسبت به آن مبذول دارند و اساساً پذيرش تعقلي دين بر پذيرش تعبدي آن شرافت و برتري دارد.

2. حکمت «ادع الي سبيل ربک بالحکمه و الموعظه الحسنه و جادلهم بالتي هي احسن.»[11]

در اين آيه، خداوند کريم واژة حکمت را به صورت مطلق بيان فرموده و هيچ قيدي براي آن قرار نداده است. چنان که در آية ديگري مي­فرمايد: «و من يؤتي الحکمه فقد اوتي خيراً کثيراً»[12]؛ به هر کس حکمت اعطا شود، همانا خير بسيار هديه گرديده است. دين در ذات و جوهر خود، بر حکمت استوار است. به عبارت ديگر دين صرفاً در حدّ يک انتخاب ساده و تمرين يک رفتار خلاصه نمي­شود. پذيرش دين نيازمند درک ابعاد حکمت­آميز و خردمندانة آن است. اين مهم از نظر ماهيت با آن­چه در تبليغات به معناي مرسوم جاري است، کاملاً متفاوت مي­نمايد. تبليغ ديني در طراحي روش­ها و اصول خود و نيز در بهره­برداري و سازماندهي امکانات خود، بايد طرفي مناسب با اين ويژگي بيابد.[13]

"راغب اصفهاني" فيلسوف و لغت­شناس قرن پنجم هجري مي­گويد: «الحکمه اصابه الحق فبالعلم و العقل»[14]؛ حکمت، اصابت و رسيدن به حق به وسيلة علم و عقل است. سخنراني و تبليغ نيز مي­بايست از نظر شيوه و محتوا حکيمانه باشد و مبلّغ در صورتي مي­تواند داعي الي­الله باشد که بر شيوه و سياق حکيمانه سخن گويد و عمل نمايد. اين موضوع، يعني رسيدن به حکمت و عالمانه و عاقلانه تبليغ نمودن در عصر حاضر از اهميت بسيار بيش­تري برخوردار است؛ چرا که در قرني که اطلاعات و ارتباطات به شکل معتنابهي افزايش يافته و سطح افکار عمومي به مقياس قابل توجهي بالا رفته است، ديگر نمي­توان تنها به دانسته­هاي سنّتي و ديکته­شده بسنده نمود چرا که با وجود اطلاعات و دانسته­هاي بسيار نزد مخاطبان، تنها ارائة سخنان و اطلاعات حکيمانه و بر معيار حکمت است که مي­تواند از سوي آنان مقبول واقع گردد. بدين جهت مبلّغ موظف است که بسيار مطالعه کند و بيانديشد و سپس به دقّت و حساب سخن گويد: «علت اينکه خداوند انبياء را از بُعد عقلاني و ظرفيت فکري در سطحي برتر و بالاتر از ديگران قرار داده است، بي­شک به خاطر اين است که مردم را بر موازين عقل و عواطف رهبري کنند. ناطقي که مي­خواهد به اقتضاي حکمت سخن گويد، بايد از نظر معلومات بر ذوق و انديشة خويش مسلط باشد.»‌[15]

علي عليه السلام مي­فرمايد: «الحکمه ضاله کل مؤمن فخذوها ولو من افواه المنافقين»[16]؛ حکمت، گمشدة مؤمن است، پس آن را دريابيد ولو از زبان منافقين باشد. هم­چنين مي­فرمايد: «ضاله العاقل الحکمه فهو احق بها حيث کانت»[17]؛ گمشدة هر خردمندي حکمت است و عاقل به آموختن حکمت در هر کجا باشد، سزاوارتر از ديگران است.

موعظة بليغ و نيکو

از ديگر عناصر اثربخش و کليدي تبليغ، وعظ و اندرز مخاطبان بر روال و مشي نيک و پسنديده است. چنان که قرآن کريم واژة حکمت را علي­الاطلاق و بدون توصيف به کار برده اما در خصوص موعظه، آن را به وصف حسنه متصف ساخته است. موعظة نيکو، موعظة آگاهانه است و موعظة آگاهانه، پندي است که با موازين عقل و احساس سازگار باشد و مراتب و شرايطي دارد که هر کس را توانايي تحمّل و تکافل آن نيست.

اميرالمؤمنين علي(ع) فرموده: «نصحک بين الملأ تقريع»‌[18]؛ نصيحت يک انسان در بين مردم به منزلة کوبيدن وي است. بي­شک، ضربه زدن به حيثيت و شخصيت مسلمانان در حين سخنراني، موعظه نيست. «اگر لحن موعظه به صورتي باشد که ايهام تزکية نفس از آن برخيزد، ناروا و بي­اثر است؛ به عنوان مثال بگويد "شما که مي­خواهيد آدم بشويد" يعني من آدم شده­ام! يا ديگر آنکه مستقيماً موعظه نکند بلکه در لفافة روايات و آيات و يا از لسان ديگران منظور خويش را بيان نمايد. مثلاً بگويد فلان استاد اخلاق چنين مي­فرمود يا در قرآن کريم و نهج­البلاغه چنين آمده است.»‌[19]

نكتة ديگر در اين حيطه، اشعار به اين موضوع است كه هر يك از شيوه­هاي تبليغ (حكمت، موعظه و مجادله) به واسطه اختلاف افكار و تفاوت روحيات براي هر گروه از افراد متفاوت و مخصوص خواهد بود. به گونه­اي كه مثلاً در مورد اشخاصي كه از علم و اطلاع چنداني برخوردار نيستد و يا بهرة اندکي از علم دارند ولي به اصول دين معتقدند و قلبشان براي پند و اندرز مستعد است، به جاي بهره­گيري از روش­هاي خشک علمي و فلسفي مي­بايست از روش­هاي ديگري نظير موعظه استفاده نمود.

البته آن­چه مورد نظر قرآن کريم مي­باشد، به کار بردن تلفيقي از سه شيوة مذکور است؛ هر چند که براي عدة بسياري از مردم، استفاده از روش­هاي علمي و بهره­جويي از جنبه­هاي تعقلي و تفکري شايد چندان خوشايند نباشد. اما از اين نکته هم نبايستي غافل ماند که عصر کنوني، عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات است و بسياري از مردم، حتّي در قصبات و دورترين و محروم­ترين نقاط کشور از ابزارهاي اطلاع­رساني بهره­مند شده­اند و يا آنکه قابليت و امکان برخورداري را دارا مي­باشند. از سوي ديگر سطح سواد در کشور، نسبت به گذشته جهش چشمگير و قابل ملاحظه­اي داشته است به گونه­اي که اکنون بر طبق آمار و ارقام موجود حدود نود درصد از مردم کشور باسواد بوده و بسياري از جوانان ما هر سال در صف راه­يابي به دانشگاه با يکديگر به رقابت مي­پردازند. به همين جهت تأمل و توجه نسبت به بازکاوي روش­ها و شيوه­هاي تبليغي از اهم و مصادر فعاليت­هاي موجود در زمينة روزآمد نمودن نگرش­هاي تبليغي مي­باشد. ضمن آنکه نمي­توان انکار نمود که همگان نياز به موعظه دارند، زيرا ‌موعظه به عنوان اقناع فکري مطرح نيست، بلکه راهي است، براي اينکه مسئلة مورد نظر به لحاظ فکري مورد توجه قرار گيرد. بسياري از قضايايي که انسان در زندگي خود با آن مواجه مي­شود، چندان جلب توجه نمي­نمايد مگر اينکه واجد نفع و ضرري باشد. به ويژه آنکه زندگي ممزوج با تکنولوژي امروزين، آن­چنان انسان­ها را به کسب منافع مادّي نقد و دفع ضررهاي هم­راستاي آن مشغول ساخته و ذهن و روح آن­ها را با خود درگير نموده که ديگر مجالي براي تفکر و تأمل پيرامون جنبه­هاي غيرمادّي زندگي نظير اخلاقيات، توجه به حق­الناس و يا خودسازي دروني باقي نگذاشته است. با اين توضيحات، موعظه، وسيله­اي مي­شود براي احيا و يا تقويت انگيزه­هاي دروني افراد و زدودن گرد و غبار فراموشي از روي آن­ها. در حقيقت موعظه نقبي است به قصة دنيا و آخرت و يادآوري و توصيف حال گذشتگان، تا انسان مادّي امروز به ياد آورد که اعمال و افعال او در اين دنيا هر چه که باشد عواقب و ماحصلي در دنياي آخرت به جاي خواهد گذاشت. موعظه، يادآوري دائمي مرگ است تا انسان فراموش نکند که روزي خواهد مرد. به همين جهت، نگرش انسان نسبت به اعمالش تغيير مي­يابد و همواره اعمال خود را در موازنه و مرابطه با مرگ و قيامت مي­نگرد. و اين موضوع به انسان اجازه نمي­دهد که به راحتي تسليم آرزوهايش شود و در نتيجه درصدد تصحيح انحرافات خود بر مي­آيد.

نکتة بسيار مهم ديگر پيرامون کاربرد وعظ آن است که پذيرش دين در وهلة نخست و بيش از هر عامل ديگري نيازمند دلدادگي و سرسپردگي است. دين در انسان متبلور نمي­شود مگر آن­که ايمان قلبي در او محقق گردد. با اين توصيف با ترويج صرفاً عقلاني ديني، قلب به اختيار در نمي­آيد و ضروري است تا براي دين، محمل ايماني، يعني قلب نيز مدّ نظر قرار گيرد. از آن­جا که نگرش اسلام همواره متکي بر حق و حقيقت است و خود را به صورت دائم با آن موزون مي­کند و از آن­جا که فطرت تمامي انسان­ها بر حق­گرايي بنا نهاده شده است هر چند که به زنگار غليظ دروغ و فريب آلوده شده باشد در نهايت انديشة ديني در قرائت و تبليغي شفاف به خودي خود قادر است، زاويه­هاي پنهان روح آدمي را فتح کند و او را به فطرت حق­گرايي خود رجعت دهد.

ابزارهاي تبليغ

بسياري از دانشمندان علوم ارتباطات معتقدند که در عصر کنوني، انباشت اطلاعات قدرت­آفرين است، بدين معني که هر دولتي که توانايي جذب اطلاعات بيش­تري را داشته باشد داراي قدرت بيش­تري مي­شود و همين امتياز، آن دولت را در مقايسه با ساير دول در مرتبة بالاتري قرار مي­دهد. عملاً نيز تحقق چنين موضوعي قابل تأييد است و قدرت­هايي که توانايي جذب بيش­تر علوم و اطلاعات را داشته باشند، معمولاً حرف­هاي بيش­تري را براي گفتن خواهند داشت. مرحوم اقبال لاهوري اين واقعيت را در قالب قطعه شعري زيبا به نظم در آورده است:

قوت مغرب نه از چنگ و رباب

ني ز رقص دختران بي­حجاب ني ز سحر ساحران لاله روست

ني ز عريان ساق و ني از قطع موست محکمي او را نه از لاديني است

ني فروغش از خط لاتيني است قوت افرنگ از علم و فن است

از همين آتش چراغش روشن است[20]

 با چنين انگيزه­اي، بسياري از کشورهاي قدرت­مند نه تنها زمينة بروز و ظهور علما و دانشمندان و ابزارهاي لازم جهت رشد علم را فراهم نموده­اند بلکه از سويي با روي آوردن به وسايل و تکنولوژي جديد در جهت کسب هر چه بيش­تر اطلاعات از سطح جهان برآمده و سامانة اطلاعاتي خويش را به ميزان قابل توجهي گسترش بخشيده­اند. امروزه تمام امکانات تبليغي ممکن، از قبيل رسانه­هاي گروهي و جمعي شامل جرايد، مطبوعات، مجلات، خبرگزاري­ها، شبکه­هاي راديو و تلويزيوني و ماهواره­اي، سايت­هاي اينترنتي و... که هر روز به اين خيل عريض و طويل گزينة ديگري اضافه مي­شود، همه و همه در کار سرويس­دهي سامانة اطلاعاتي کشورها مي­باشند و در اين ميان، اطلاعات بسيار متنوعي رد و بدل مي­شود که حجم بالايي از آن در جهت تحقق مطامع و منافع گروه­ها و هژموني­هاي خاص قرار دارد. در اين گسترة بي­سر و سامان، گروهي از سرمايه­داران و هدايت­کنندگان زنجيرة پول و سرمايه در جهان، با دست­آويز قرار دادن اصولي هم­چون اصل توجيه وسيله به واسطة هدف، که بدواً توسط ماترياليسم پرورش داده شده است، از هر وسيله و عملي که آنان را يک گام بيش­تر به هدف نزديک سازد، دريغ نمي­ورزند و از مشاهدة آثار شوم آن نيز ابايي ندارند. در همين راستا و به منظور هم­رنگ شدن هر چه بيش­تر مردم دنيا و هم­گامي با مطامع آنان در جهت مصرف­گرايي و استفادة فزون­تر از توليدات مصرفي آنان، روش­هايي هم­چون تخريب اخلاقيات و بند و بست­هاي اخلاقي و باورهاي سنّتي، ارزشي و ديني را از طريق ابزارهاي گستردة تبليغي در دستور کار قرار داده­اند.

از جمله اهداف مستور در اين گونه روش­ها آن است که مبتني بر تحريک غرايز بوده و هر انساني را به طور ناخودآگاه به سوي خود جذب مي­کنند. طبيعي است که جذب جوانان به اين ناهنجاري­ها به دليل کشش غريزي از يک سو و بي­نيازي از هر گونه استعداد، هوش و ذکاوت براي رسيدن و بهره جستن از آن­ها از سوي ديگر باعث مي­شود که انسان راحت­طلب و لذت­جو در مقام انتخاب، آن­ها را بر گرايش­هاي فرهنگي اخلاقي ترجيح دهد.

اما تبليغات ديني عرصة متفاوتي در بازار مکارة تبليغات ديني امروز است. در اين مواجهة بي­توازن، توجه به دو نکتة اساسي کاملاً ضروري است. اول اينکه برخي از سکان­داران و دست­اندرکاران تبليغات ديني ما چنان مجذوب و مغلوب بوق و کرناي تکنولوژي و ابزار جديد تبليغي شده­اند که يک­باره تغيير ماهيت پيام تبليغي و يا تغيير ماهوي اصول و ارزش­ها را در جهت ايجاد توان مقابله با هجمة مقابل، پيشه ساخته و به اشتباه به جاي تغيير ابزارها، تغيير پيام را در دستور کار خويش قرار داده­اند، غافل از اينکه هم­رنگ شدن با تبليغات مذموم، نه تنها چارة کار نيست بلکه بر حقانيت آن نوع تبليغ، صحه مي­گذارد. ضمن آنکه ماهيت دين تقابل با ريا و دورويي، تقدّس­زدايي و ارزش­کاهي است. پس چگونه مي­توان دين حنيف و حق­گرا را آلوده به اين مضامين کم­ارزش نمود؟

نکتة دوم آن است که متأسفانه مبلّغان و کارگزاران عرصة تبليغات ديني ما به واسطة وابستگي بسيار زياد به شيوه­هاي قوام­يافتة خويش هم­چون منبر و خطابه از درک و دريافت ابزارهاي تکنولوژي ابا داشته و يا گريزان بوده­اند. صحبت بر سر تغيير و استحالة پيام نيست که قرار هم بر اين نيست که محتواي دين و آن­چه بر اساس وحي بر پيامبر اکرم(ص) فروفرستاده شده و سپس توسط ائمه و اولياء الهي(ع) مورد تبيين واقع گرديده، تغيير يابد که جوهره و ماهيت پيام ديني چيزي جز رجعت به فطرت پاک نيست و فطرت آدمي بر اساس تغيير و تحولات عصري و پيش­رفت علمي تغيير نمي­يابد. پس روح پيام همان است اما از آن­جا که بينش و بصيرت و معلومات و شناخت بشري تغيير يافته و شايد به تکامل و پختگي بيش­تري رسيده است، بنابراين شيوة برقراري ارتباط با مخاطب و ابلاغ پيام بر اساس ميزان و کيفيت پذيرش مخاطبان مي­بايست دچار بازنگري و تحولي اصولي قرار گيرد. چنان که اگر در اعصار و ادوار پيشين، تبليغات شنيداري از اثرمندي مطلوبي در ارائة پيام ديني برخوردار بود، اکنون در عصر فرارسانه­ها، اتخاذ موضعي ضعيف و متحيرانه و خودباختگي در برابر هجمة امکانات و توانايي رسانه­هاي جديد، ماحصلي جز استحالة فکري و عقيدتي و احاطة عقايدي سطحي و کم­عمق و فاقد محتوا و مفاهيم معنوي و اخلاقي و تمايل و تجاذب بيش­تر مخاطبان به سمت و سوي ماديات صرف و در نتيجه استقبال از سکولاريزم نخواهد داشت. نگارنده معتقد است که ابزار و امکانات رسانه­اي ماحصل تلاش علمي بشر است و علم نيز همواره مقبول و مورد تأييد دين است مگر آنکه در تقابل با ارزش­هاي ديني و انساني قرار گيرد و به جاي آنکه در خدمت به ابناي بشر مورد استفاده واقع شود، منافع آنان را به خطر اندازد. بر اين اساس، تکنولوژي و رسانه­هاي جديد نيز مي­توانند دستاوردي مطلوب و مورد تأييد دين محسوب شوند به گونه­اي که مثلاً رهبر فقيد انقلاب حضرت امام خميني(ره) از صدا و سيما به عنوان دانشگاه عمومي نام برده­اند اما در جايي همين دانشگاه عمومي مي­تواند تبديل به وسيله و رسانه­اي مخرب گردد. با اين توصيفات، کارگزاران فرهنگي ما به جاي اتخاذ موضعي منفي­ و متحجرمآب نسبت به اين دستاورد عظيم بشري مي­بايست علاوه بر دريافت و استقبال از آن به تحليل موشکافانه و تفوق بر فلسفة ساختاري و شالوده­اي آن همّت گماشته و با شناخت کامل نقاط قوّت و ضعف آن از وجوه احسن و مقبول آن در جهت اهداف متعاليه که همانا ارائه و ابلاغ پيام ديني است، استفاده نمايند. اين شناخت و ورود و وفود به دنياي رسانه­اي و تبليغي جديد از آن جهت حائز اهميت است که درک سطحي و محدود و در نتيجه، بهره­گيري و استفاده غيرحکيمانه و غيرمدبرانه از رسانه­ها و ابزارهاي تبليغاتي، نتيجه­اي جز استيصال و وادادگي در برابر هجمة عظيم، پر زرق و برق و فاقد پشتوانة معرفتي تبليغات تجاري و مادّي­گرانه نخواهد داشت و چنين مي­شود که بسياري از مخاطبان و کاربران سايت­هاي اينترنتي از وجود و حضور سايت­هاي مذهبي و ديني کاملاً بي­اطلاع بوده و در عوض تمامي اوقات خود را صرف بازبيني و ارتباط با سايت­هاي مبلّغ و مروج جاذبه­هاي غريزي و مادّي مي­نمايند. اين رويارويي و هماوردي عجيب، ما را در موقعيت حساسي قرار داده است. شناخت مقتضيات اين حادثه، فکري بلند و چاره­ساز مي­طلبد چرا که نه قرار است ما تبليغات ديني خود را هم­طراز و هم­سطح تبليغات مبتذل قرار دهيم و نه آنکه مي­توانيم در برابر اين سيل فکرسوز و ارزش­کاه، دست روي دست گذاشته و منتظر عواقب محتمل و قابل پيش­بيني آن در استحالة بي­چون و چراي نسل­هاي جديد باشيم. بنابراين اولين و مهم­ترين راه­کار سکان­داران فرهنگي، شناخت کامل و جامع و تخصصي ابزار و امکانات تبليغي و رسانه­اي جديد با همة لوازم و مختصات آن است. به عنوان مثال، علم به فلسفه و ساختار، علم به نحوة برقراري ارتباط بين رسانه و مخاطب، شناخت جاذبه­هاي مقبول و مشروع و شناخت جاذبه­هاي غيرمقبول، شناخت خطوط قرمز حداکثري و حداقلي ديني، سياسي، اجتماعي، ‌شناخت جامعه­شناسانه و شناخت روان­شناسانة ابزارهاي رسانه­اي، شناخت سفسطه­ها و مغلطه­هاي رسانه­اي و بسياري از عناصر و پارامترهاي مرتبط، تنها بخشي از کار عظيم تحقيقاتي است که در اين زمينه به عنوان پيش­درآمد مي­بايست بدان اهتمام ورزيد. سپس قالب­هايي نوين و سرآمد نسبت به اين موج عظيم هدف­مند، طراحي و ابلاغ پيام ديني را در اين قالب­ها تداوم بخشيد و مهم­تر از آن نسبت به شناخت تمامي ترفندها و عرض اندام­هاي جديد نيز جستاري مستدام و بي­وقفه داشت چرا که پشتوانة علمي و تحقيقي سياست­گذاران و مبلّغان فرهنگ مادّي­گرايي، لحظه­اي آنان را از به کارگيري روش­هاي جديد باز نخواهد داشت. بنابراين مي­بايست خود را براي مبارزه­اي پي­گير و مستدام آماده نمود. مبارزه­اي که در آن لحظه به لحظه در مواجهه با شيوه­هاي نامتجانس و غيرمعمول روبه­رو شوي و بدون هراس و خودباختگي، پاتک­هاي مناسب و خنثي­کننده را به کار بندي و کار را تا بدان­جا برساني که هميشه يک قدم از طرف مقابل جلوتر باشي.

بايدها و نبايدهاي تبليغ

چهار عامل موفقيت و شکست پيام تبليغي عبارتند از:

1- ماهيت پيام.

2- شخصيت پيام­رسان.

3- کيفيت و اسلوب پيام­رساني.

4- ابزار پيام­رساني.

در بخش­هاي پيشين اين نوشتار پيرامون کيفيت و اسلوب پيام­رساني و نيز ابزار پيام­رساني به شکل مبسوط و مشروح مباحثي عنوان گرديد. در تکملة بحث، موضوع شخصيت پيام­رسان که به ويژه در ارتباط با مبلّغين ديني از درجة اهميت بسيار بالايي برخوردار است، محوريت بحث را تشکيل مي­دهد.

علم و عقل

دو عامل و ويژگي بسيار مهم در ارتباط با شخصيت مبلّغ، مجهز بودن به دو سلاح علم و عقل است. علت آنکه خداوند عقل انبياء را از ديگران بالاتر قرار داده و چشم ضمير آنان را به علوم مختلف باز نموده، آن است که مردم را بر موازين عقل و علم و عواطف رهبري نمايند. اين نکتة ظريف، بيان­کنندة اين واقعيت است که مبلّغ تا زماني که از منظر علمي و دانش­هاي مختلف فقهي، اصولي، کلامي، حديث و رجال، تاريخ اسلام، منطق و حتي علومي نظير فلسفه، روان­شناسي، جامعه­شناسي، ارتباطات و مخاطب­شناسي و نيز اطلاعات ادبي و هنري در طراز و مقياسي برتر و سرتر از مخاطبين خود قرار نگرفته باشد، نخواهد توانست افکار و توجه آنان را نسبت به وظيفة خويش، يعني عمل تبليغ، جلب نمايد. به­ويژه آن­که در عصر کنوني با حضور و وجود مطبوعات، ‌جرايد، راديو و تلويزيون، سايت­هاي اينترنتي، مجامع مختلف عمومي و گروه­هاي مردمي، سطح آگاهي، اطلاعات و معلومات عمومي تا حدّ بسياري افزايش يافته است. بر اين اساس، تنها بسنده نمودن به پاره­اي علوم سنّتي و عدم تسليح به معلوماتي افزون بر مخاطبين، و عدم وجود بياني شافي و براهين کافي، برون­داد و ماحصل مطلوبي را در پي نخواهد داشت.

«در هر زمينه­اي که کسي مي­خواهد حرف بزند بايد از مخاطب خود باسوادتر باشد. يکي از دوستان مي­گفت در يکي از خوابگاه­هاي دانشجويي هستم، کسي پاي صحبتم نمي­آيد و وقتي هم مي­آيند احساس مي­کنم که کسي حرف­هاي مرا قبول نمي­کند، احساس مي­کنم که قلب­هايشان سياه شده است. گفتم ممکن است بعضي از آن­ها قلب­هايشان سياه شده باشد ولي يک مشکل ديگر هم هست و آن اينکه ممکن است کسي که پاي منبر شما نشسته از خود شما باسوادتر باشد. آن چيزهايي که تو مي­گويي و خيال مي­کني خيلي حرف­هاي مهمي است، او آن­ها را مي­داند و به طور کامل هم شنيده است. جواب و روش را هم خوانده است. او با خود مي­گويد اين شيخ چه دارد مي­گويد؟ کاش زودتر حرف­هايش را تمام کند و نمازش را بخواند. ما بايد از مخاطب خود بيش­تر بدانيم، و متعاقب آن بايد يک سير مطالعاتي قوي داشته باشيم. من معتقدم مبلّغ عين مدرّس است. بايد مدام برنامۀ کتاب­خواني داشته باشد. بايد صدها کتاب خوب تهيه و فهرست کند و بخواند.»[21]

«نسل امروز و نوعاً تحصيل­کردة ما را اکنون دليل و برهان منطقي و نيز متأثر از شيوه­هاي روان­شناختي، انسان­شناختي و معرفت­شناختي اغنا مي­کند و تبليغ خطابي اينک در او کم­تر است. اين نسل اطلاعاتي گسترده در زمينه­هاي متنوع و مختلف دارد و نيز به منابع اطلاعات داخلي و خارجي به سهولت دسترسي دارد، تن به نصيحت­هاي سنّتي نمي­دهد، بيش­تر حق­گراست تا دنباله­رو. بي­عدالتي را بر نمي­تابد، پرسش­گر است و از مبلّغ استدلال مي­خواهد و پرسش­هاي او بيش از آنکه صبغة فلسفي از نوع فلسفه اولي و يا به تعبيري ديگر حکمت الهي مرسوم داشته باشد، صبغة جامعه­شناختي و کلامي به­ويژه در مقولات کلام جديد دارد.»[22]

از سوي ديگر اگر بپنداريم که وظيفة مبلّغ ديني در راستاي دو اصل واجب امر به معروف و نهي از منکر قرار دارد، آن گاه التزام مبلّغ را در دريافت و فهم عميق و وسيع معروف و منکر در خواهيم يافت. امام خميني(ره) در اين زمينه بيان مصرحي دارند: «والعلم شرط الوجوب کالاستطاعه في الحج.»[23] علم و دانايي شرط واجب شدن امر به معروف و نهي از منکر است، همان طور که استطاعت و توانايي (مادّي و انساني) شرط وجوب حج مي­باشد.

نکتة ديگري که ذيل عنوان علم و دانش مبلّغ قابل ذکر و تأمل است، آن است که اگر مبلّغ علم بياموزد و آگاهانه و عالمانه به تبليغ اسلام بپردازد کار او کاري پيامبرگونه قلمداد مي­شود؛ چنان که پيامبر عظيم­الشأن اسلام(ص) خود مي­فرمايند: «من جاءالموت و هو يطلب العلم ليحيي به الاسلام، کان بينه و بين الانبياء درجه واحده في الجنه»[24]؛ (کسي که در بستر مرگ قرار گيرد و در حال کسب علم و دانايي باشد، بدين منظور که با علم و دانش خويش و با تبليغ خود اسلام را احيا کند و انتشار دهد، در بهشت جاودان ميان چنين کسي و پيامبران، يک درجه فاصله بيش­تر نخواهد بود). افزون بر اين قرآن کريم و پيشوايان ديني از تبليغي که بدون علم و دانش و بدون منطق و برهان باشد به منظور پيش­گري از خطرات و گاهي ضايعات جبران­ناپذير ناشي از آن جلوگيري کرده است: «لاتقف ما ليس لک به علم ان السمع و البصر و الفؤاد کل اولئک کان عنه مسؤلا»[25]؛ (بدان­چه علم نداري تکيه و اعتماد نکن، چه اين­که وسيلة شنوايي و بينايي و دل­ها، همه سراسر مورد مؤاخذه و بازخواست قرار مي­گيرند).

امام صادق(ع) نيز مي­فرمايد: «ان من اجاب في کل ما يسئل عنه فهو المجنون»[26]؛ (به درستي که هر کس در هر چه از او سؤال مي­شود، جواب بدهد، وي مجنون خواهد بود).

بر اين اساس، بيان و ادعاي بدون علم و دانش، مسئوليت و بازخواست و عقوبت به دنبال دارد و نيز پاسخ دادن در همه چيز با توجه به اينکه عموماً افراد نمي­توانند داناي به همة مسائل باشند، يک روش غيرمعقول و غيرمتعادل است.

**پي­نوشت**

  1- محمد راغب اصفهاني، المفردات في غريب القرآن، 65.

 2- سيدمحمد دادگران، مباني ارتباط جمعي، ص49.

 3 - همان.

 4- محسن الويري، دانشنامه جهان اسلام، ج­6، ص448.

5- باقر ساروخاني، دايره­المعارف علوم اجتماعي، ص579.

6- محمدتقي رهبر، پژوهشي در تبليغ، ص98.

7- محمدهادي همايون، تبليغات يک واژه در دو حوزه فرهنگي، ص24.

8- محمدباقر شريعتي سبزواري، راه و رسم تبليغ، ص158.

9- سورۀ مبارکۀ نحل، آيۀ شريفۀ44.

10- محمدهادي معرفت، راه و رسم تبليغ، ص­148.

11- سورۀ مبارکۀ نحل، آيۀ شريفۀ125.

12- سورۀ مبارکۀ بقره، آيۀ شريفۀ169.

13- سيديحيي شهربي، تبليغات ديني و بايسته­ها، ص30.

14- راغب اصفهاني، مفردات، ماده حکم.

15- محمدباقر شريعتي، راه و رسم تبليغ، ص163.

16- غررالحکم، حرف خا.

17- غررالحکم، حرف خا.

18- ميزان الحکمه، ج10، ص580 .

19- محمدباقر شريعتي، راه و رسم تبليغ، ص175.

20- کليات اشعار فارسي اقبال لاهوري، ص369.

21- حسن رحيم­پور ازغدي، بايسته­هاي تبليغ، ص80.

22-  عبدالحميد آکوچکيان، درآمدي بر آسيب­شناسي تبليغات دين، ص27.

23- تحريرالوسيله، ج2، ص265

24- منيه المريد، ص23.

25- سورۀ مبارکۀ اسراء، آيۀ شريفۀ36.

26- وسائل الشيعه، ج18، ص121.

**محمدعلي موظف رستمي ـ داريوش فتاحي**

يكشنبه 31 خرداد 1388 - 12:20