

## ضرورت بهسازی تبلیغات دینی در مساجد

علی محمدی‌آشنانی

### چکیده

نگارنده نخست با اشاره به نقش و تأثیر شگرف تبلیغات در جهان معاصر، ضرورت بهسازی تبلیغات دینی در مساجد را خاطر نشان نموده، سپس سه عامل شناخت ابزار دوران معاصر و روحیه جوانان، دریافت راز موفقیت يك پیام و بکارگیری راهکارهای صحیح تبلیغات دینی را به‌عنوان عوامل موفقیت در این عرصه مطرح کرده است و در پایان بازنگری اصول و شیوه تبلیغ کنونی را به همراه جوان‌گرایی موجب بهسازی کارکرد دینی - فرهنگی مساجد معرفی کرده است.

### اشاره

تبلیغات از اصلی‌ترین و مؤثرترین امور در بنیان‌های عملی و کارکردی زندگی بشر امروزی است. امروزه، نگاه علمی - تبیینی، به شکل غیرمستقیم و جذاب به مسائل، رکن اصلی گرایش انسانها به امور شده است به طوری که در پرتو این رویکرد و شیوه نوین، فرعی‌ترین مسائل بر اصلی‌ترین مسائلی که سنتی بیان شده‌اند، چیره شده است.

در دوران معاصر نیز مسجد به عنوان مکانی که در اسلام اصلی‌ترین و اصیل‌ترین پایگاه برای تبلیغ و نشر معارف اسلام بوده، انتظار می‌رود که کارکرد تبلیغی خود را همراه با به کارگیری ابزار و شیوه‌های عصر حاضر نه تنها حفظ، بلکه تقویت کند. آنچه در پی می‌آید نکاتی است که در راستای بهسازی تبلیغات دینی در مساجد به اختصار بیان می‌گردد.

### ۱. شناخت ابزار دوران معاصر و جوانان

جنگ عقاید در گذشته نیز سابقه داشته، اما در عصر حاضر به دلیل پیشرفت روزافزون از نظر علم و تکنولوژی، زندگی بشر بیشتر جنبه فکری پیدا کرده، بر این اساس تبلیغ نوعی مبارزه و شرکت در جنگ فکری و نیازمند تشکیلات، فرماندهی، تاکتیک، جبهه‌گیری صحیح، مهارت، صفتبندی و انضباط ویژه می‌باشد.

همان طوری که در جنگ‌های نظامی در هر زمان باید از وسائل موجود همان زمان استفاده کرد، در مبارزات عقیدتی فکری معاصر نیز باید از امکانات و وسائل جدید، بهره‌برداری کرد.

امروزه فناوت کردن به وسائل قدیم عینا مثل این است که بخواهیم با دشمن مجهز به بمب اتمی و هیدروژنی با نیزه و شمشیر جنگ کنیم.

افزون برآن باید روحیه جوانان و مقتضای دوران جوانی را شناخت. با کمال تأسف بزرگسالان معمولاً از نگاه خود به جوانان می‌نگرند و به جای آن که خود را به دنیای نوجوانی نزدیک گردانند، می‌خواهند جوان را به دنیای خود وارد سازند.

### ۲. دریافت راز موفقیت يك پیام

موفقیت يك پیام، برآیند نکات ذیل است که باید به آن توجه نمود:

#### الف) قدرت و قوت و غنای محتوا

پیام باید قابل جذب بلکه برای فکر و عقل گوارا بوده و از نظر احساسی و اقناع ضمیر و احساسات و نیازهای قلبی، و از نظر عملی و حل مشکلات زندگی پر جاذبه ظاهر شود.

#### ب) حسن ابلاغ و صلاحیت فنی و اخلاقی پیام‌رسان

از آنجا که در تبلیغات، هدف ذهن و اندیشه و در واقع زمینه کاری مبلغ، ذهن و فکر و اندیشه است، آیا کسی که خود اطلاع کافی از زمینه کاری خود ندارد، می‌تواند بازده خوبی داشته

باشد؟ هرگز!

بدینسان آشنایی با مباحث جامعه‌شناسی و روانشناسی از ضروریات يك حرکت تبلیغی مؤثر است. آری پیام‌رسان باید بداند چه پیامی برای بشر از نظر اندیشه، از نظر دل، از نظر نیاز و واقعیت‌های زندگی و از نظر تضاد طبقاتی و اصول حاکم و محکوم با خود آورده است.

همچنین مبلغ باید از اطلاعات فنی در فن تبلیغ برخوردار باشد و صفات و ویژگی اخلاقی امانت و راستگویی و دست‌نزدن به دروغ برای گرم کردن صحبت، سعه صدر و عصبانی نشدن از شنیدن دردها، آشنایی با نیازها و دردهای مردم خصوصاً جوانان و عدم دخالت در رشته‌ای که تخصصی در آن ندارد و... برخوردار باشد تا ابلاغ يك پیام با موفقیت مقرون گردد.

ج) استخدام وسائل و ابزار ابلاغی مناسب

برای رساندن هر پیام باید بهترین وسیله را انتخاب کرد، نه این که برای رساندن هر پیامی از يك کانال کلیشه‌ای اقدام کرد. بر این اساس برای تبلیغ هر يك از آموزه‌های عقیدتی، اخلاقی، سیاسی، اجتماعی و... باید از روشی خاص بهره جست، نه آنکه برای همه آنها از يك ابزار استفاده کرد.

د) دکتترین و متد تبلیغ

مسأله سبک صحیح غیر از سخن صحیح و مدعای صحیح و ابزار نوین است. سبک و اسلوب مربوط است به کیفیت و چگونگی تبلیغ و پیام‌رسانی. امروزه مسأله سبک و متد در تعلیم، در تحقیق، در تربیت، در معالجه بیماران جسمی و بیماران روحی اهمیت فراوانی یافته است. اگر سبک صحیح باشد انسان از کار خود با صرف حداقل نیرو، حداکثر نتیجه را می‌برد ولی اگر سبک صحیح نباشد در برخی موارد نتیجه معکوس گرفته می‌شود؛ زیرا همان طوری که دوختن يك پارچه نو ساده‌تر است تا دوختن يك کت و شلوار از نو، یعنی باز کردن و از نو دوختن همواره دشوارتر است همچنین در بازسازی‌های دیگر، رساندن پیامی که معکوس در اذهان جا گرفته، بسی دشوارتر است از رساندن آن به اذهانی که آن پیام را برای اولین بار تلقی می‌کنند.

۳. به‌کارگیری راهکارهای تبلیغات دینی

فرزند آدمی به حکم فطرت پاک و خدایی، آماده نیک‌اندیشی و نیک‌خواهی و نیک‌کرداری است. بنابراین، تبلیغات اولاً باید معطوف به این آمادگی و قابلیت‌ها باشد ثانیاً چون برای فعلیت بخشیدن و ابراز و اظهار آن، نیازمند محرک‌ها و مشوق‌هایی است که این قابلیت ذاتی را نمایان کند، باید از هر گونه اجبار و اکراه و یا زودرسی و شتاب زدگی در فعلیت بخشیدن به استعدادها و قابلیت‌ها اجتناب نمود همان‌گونه که باید از سرپوش گذاشتن و نادیده گرفتن و سرکوب کردن آن‌ها دوری کرد.

نکته مهم دیگر آن است که در تبلیغات دینی، موعظه نیک فقط در گفتار نیک نیست؛ بلکه افزون بر آن، در خلق، سیرت و عمل نیک است آری امروزه تنها ذکر حقایق و گفتن مطالب نیک کافی نیست آنچه مهمتر است از گفتن و نصیحت کردن است نشان دادن و عمل کردن به آن است باید آنچه را که می‌خواهیم به زبان بیاوریم در رفتار خود به نمایش بگذاریم. البته بیان باید با نگاهی لطیف و زیبا و مقرون به عمل باشد و همه اینها در آمیخته با محبت و مهربانی و ملایمت است که جلوه‌ای از تبلیغ رسا و نافذ را به نمایش می‌گذارد.

همچنین لازم است گفتار و نمایش عملی مبلغ صادقانه باشد، نه از روی ریا و تصنع و تکلف بلکه براساس ایمان و اعتقاد قلبی و با نیت الهی و خلوص درونی انجام گیرد. افزون بر آن ارائه محتوای تبلیغی باید به صورت غیرمستقیم باشد؛ صاحب‌نظران روانشناسی تبلیغ معتقدند مبلغ باید به گونه‌ای تعلیم دهد که مخاطب به شیوه غیرمستقیم پیام مورد نظر را از درون خود کشف کند، بدون آن که احساس کند کسی آن مطالب را به او آموخته است.

شناخت جامعه و فرهنگ آن نیز از ضرورت‌های بهسازی تبلیغات دینی است؛ پیام‌رسان باید بداند که کافی نیست که تنها سخن صحیح و درست بگوید و توجه به عکس‌العمل روحی افراد و به عبارت دیگر توجه به تعبیرها و تفسیرهای جامعه از آن نداشته باشد. از این رو لازم است دقیقاً نسبت به اجتماع خود، از روانشناسی عملی و تجربی دقیقی

برخوردار باشد.

بدون تردید در صورت به کارگیری همه موارد فوق تلاش تبلیغی مبلغان اسلامی خود به خود اثر گذار خواهد بود و تاثیرش در تمامی ارکان و ابعاد شخصیت مخاطب جاری و ساری می‌گردد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ساختن انسان‌هایی خداترس، متقی و تسلیم در برابر رضای حق و معبود حقیقی در سایه تربیت دینی و مذهبی که هم مقتضای فطرت است و هم کنترل‌کننده غریزه و هوای نفسانی، از مؤثرترین روش‌هایی است که تنها در مسجد می‌تواند در مقابل سیل بنیان‌کن و ویرانگر فرهنگ فاسد غرب بایستد و مقابله کند؛ زیرا مقابله با تحریک غرایز و هواهای نفسانی که از طرق مختلف مانند فیلم‌ها، نوارهای مبتذل، تصاویر مستهجن و... به آن دامن زده می‌شود و نجات نسل جوان از خطر سقوط در منجلاپ گناه و آلودگی‌های ناشی از تحریک غریزه جنسی، تنها با حاکم کردن نیروی بازدارنده و کنترل‌کننده‌ای چون مسجد امکان‌پذیر است، ولی درک موقعیت روحی و روانی جوان و شرابیطی که جوان در آن به سر می‌برد، به همراه انعطاف یا «تنزل» از دنیای خویش به دنیای جوان و صبوری در مقابل رفتار و گفتار او به همراه بیان زیبا و عمل نیک، شرابیطی را فراهم خواهد ساخت که جوان قلبش را به ما بسپارد و در پی آن ذهن و اندیشه وی نیز کاملاً تسلیم ما می‌شود، آری با لحن جوان، هیئت جوان، برخورد جوان، و مهمتر از هر چیز احساس و عاطفه و روبه جوان تفهیم و تفاهم سریع‌تر اتفاق می‌افتد. ائمه جماعات هر چند پیرمرد ولی نباید با دنیای جوان بیگانه باشند؛ بلکه باید خوش‌اندیش، خوشرو، توانا و جوان‌گرا باشند تا تفاوت نسل‌ها، کندی رفتار، طولانی کردن نماز، طرح مسائل بیگانه با فضای امروز، میان‌گوینده و مخاطب فاصله نیافکند. در حقیقت بازنگری با شهامت به اصول تبلیغی، کارکرد دینی و فرهنگی مساجد را افزایش می‌دهد و توجه به مسائل فوق که ممکن است خیلی جزئی و ریز به نظر آید، بازده فعالیت‌های دینی و فرهنگی را چندین برابر می‌کند.