



ویژگیها و رموز شیوه تبلیغی پیامبر(ص)/ زندگی نکردن مبلغان با مردم یک آسیب ساختاری است

معاون فرهنگستان علوم قم با بیان اینکه اکنون شرایطی پیش آمده که مبلغان ما با مردم زندگی نمی کنند و تنها در مناسبت خاصی آن از هم بالای منبر مواعظی را بیان می کنند، گفت: بیشترین تأثیرپذیری مرهون ایامی است که مبلغان با مردم زندگی می کنند و آنها عملاً رفتار آنها را مشاهده می کنند و این تأثیرگذاری عمیقی را می تواند در مخاطب ایجاد کند.

روز تبلیغ و اطلاع رسانی دینی؛

ویژگیها و رموز شیوه تبلیغی پیامبر(ص)/ زندگی نکردن مبلغان با مردم یک آسیب ساختاری است

معاون فرهنگستان علوم قم با بیان اینکه اکنون شرایطی پیش آمده که مبلغان ما با مردم زندگی نمی کنند و تنها در مناسبت خاصی آن از هم بالای منبر مواعظی را بیان می کنند، گفت: بیشترین تأثیرپذیری مرهون ایامی است که مبلغان با مردم زندگی می کنند و آنها عملاً رفتار آنها را مشاهده می کنند و این تأثیرگذاری عمیقی را می تواند در مخاطب ایجاد کند.

حجت الاسلام والمسلمین دکتر علیرضا پیروزمند، معاون فرهنگستان علوم اسلامی قم در گفتگو با خبرنگار مهر در مورد ویژگیهای تبلیغ پیامبر(ص) گفت: اگر ما بتوانیم از الگوی تبلیغی پیامبر اسلام(ص) الگوبرگیزی کنیم، طبیعتاً می توانیم عملکرد موفق تری در عرصه تبلیغ داشته باشیم. برای اینکه این الگوبرگیزی اتفاق بیفتد اگر خودمان را در شرایطی که پیامبر گرامی اسلام(ص) به تبلیغ دین پرداختند قرار دهیم بالطبع متوجه می شویم که کار سخت و دشواری را با قوت انجام دادند. شرایطی که پیامبر اسلام(ص) مبعوث شدند و اسلام را نشر فرمودند شرایط سختی است. جزیره العرب مهد جاهلیت بود که وصف آن را امیرالمؤمنین(ع) در نهج البلاغه فرمودند: شما سوسمار می خوردید و دختران خود را در زیر خاک می کردید و ... به هر حال عربها ملتی، شهوت ران بودند و در فقر به سر می بردند و سواد آنچنانی نداشتند و امکاناتی در جزیره العرب نبود. پیامبر(ص) در آن منطقه مبعوث شدند و توانستند آنها را منقلب کنند و به مردم مبارز، شجاع و ایثارگر و خداجو تبدیل کنند و توانستند بیش از نیمی از دنیا را فتح کنند و اسلام را در اقصی نقاط عالم گسترش دهند.

وی افزود: به نظر می آید یکی از رموز اصلی موفقیت پیامبر(ص) مخاطب شناسی بود، یعنی در عین اینکه مخاطبان پیامبر(ص) با دین جاویدانی که پیامبر در حال تبلیغ او بودند فاصله بسیار زیادی داشتند اما پیامبر(ص) می دانست که باید با آنها چگونه صحبت کند و چگونه باید بر فطرتهای نهفته آنها دست بگذارد و بنا به تعبیری عقول آنها که دفن شده بود را واکاوی کرد و فطرتهای پاک که در نهاد انسانها وجود دارد را پرداخت و زنگارها را از آنها پاک کرد و به عبارت دیگر آنها را در میدان توحیدی و در یک جریان مبارزه بین توحید و شرک و کفر قرار داد که در مواجهه عقیدتی روز به روز آنها آبدیده تر شدند و حتی لذت مؤمن بودن را در قالب شهادت چشیدند.

وی با اشاره به اینکه نکته دیگری که در عرصه تبلیغ پیامبر(ص) موفق بود، نوع ارتباطی بود که پیامبر گرامی اسلام(ص) با مردم داشتند، اظهار داشت: در بین مردم بودند، به گونه ای که وقتی بر مجلس پیامبر(ص) وارد می شدند، کسی که از قبل ایشان را نمی شناخت نمی توانست تشخیص دهد که کدام یک از افراد حاضر در جمع، پیامبر(ص) است. مبلغان باید با مردم بجوشند و با مردم زندگی کنند تا حرف انسان مورد تأثیر و نفوذ قرار گیرد.

پیروزمند تصریح کرد: یکی از آسیبهای ساختار تبلیغی ما این نکته است. اکنون شرایطی پیش آمده که مبلغان ما با مردم زندگی نمی کنند. در مناسبت خاصی آن از هم بالای منبر مواعظی را بیان می کنند که البته اگر چه این کار ارزشمند و لازم است و باید تقویت شود ولیکن در بقیه ایام زندگی با مردم نیستند و حال آنکه بعضاً مشاهده شده که بیشترین تأثیرپذیری مرهون ایامی است که مبلغان با مردم زندگی می کنند و آنها عملاً رفتار آنها را مشاهده می کنند و این تأثیرگذاری عمیقی را می تواند در مخاطب ایجاد کند.

وی با اشاره به اینکه نکته مهم دیگر در عرصه تأثیرگذاری تبلیغی که در سیره پیامبر گرامی اسلام(ص) وجود داشت. عامل بودن ایشان (و اصحاب خاصی که همواره کنار ایشان بودند که به نوعی آنها هم مبلغان دینی محسوب می شدند)، به حرفهایی بود که بیان می کردند، گفت: این کار زمینه ای می شد تا حرف آنها در دل مردم بنشیند و انگیزه مردم برای تبعیت از این حرفها بیشتر شود. وقتی

صحبت از ایثار می کردند، خودشان بیشتر از بقیه ایثار داشتند. وقتی صحبت از اخلاص می کردند، بیش از بقیه اخلاص داشتند. صحبت از دعا، عبادت و مناجات می کردند بیش از بقیه اهل این کارها بودند. اگر از اخذ علم و معرفت می کردند بیش از بقیه اهل علم و معرفت بودند و ... اینها بخشی از عمده مواردی بود که می توانیم به عنوان الگو در سیره پیامبر اسلام(ص) استفاده کنیم.

معاون فرهنگستان علوم اسلامی قم در مورد فعالیتهای مثبت سازمان تبلیغات اسلامی گفت: سازمان تبلیغات اسلامی، از سازمانهای انقلابی و از برکات و مولوده های مبارک انقلاب اسلامی است و ما طبیعتاً قبل از انقلاب، چنین سازمانی نداشتیم. قبل از انقلاب وزارت فرهنگ بود که بیشتر فرهنگ انحرافی و حداکثر فرهنگ ایرانی را تبلیغ می کرد. بعد از انقلاب اسلامی به دلیل اهمیت مسأله تبلیغ دینی این سازمان بناگذاری شد. از ویژگیهای مثبت این سازمان می توانیم دولتی نبودن آن را و زیر مجموعه مقام معظم رهبری بودن آن را محسوب کنیم که این امر باعث می شود که تحت تأثیر تلاطمات سیاسی، تغییر رویه ایجاد نشود. از ویژگیهای مثبت دیگر سازمان تبلیغات گستردگی شبکه حضور او در عرصه جامعه است و این از نظر گستردگی ساختاری چه بسا بنا به اطلاعاتی که بیان می کنند در کل کشور از وزارت ارشاد گسترده تر حضور دارد.

وی افزود: ویژگی مثبت دیگر سازمان تبلیغات اسلامی ارتباط و استفاده گسترده از روحانیت در تبلیغات دینی است و توانسته از همان شبکه خودش استفاده کند برای اینکه در مناسبتهای مذهبی روحانیون را به اقصی نقاط کشور گسیل کند و از طریق شناسایی بومی که نسبت به موقعیتهای مختلف کشور دارد بتواند متناسب با نیاز آنها روحانیونی را به اقصی نقاط کشور اعزام کند.

این استاد حوزه و دانشگاه تصریح کرد: از امتیازات دیگر و طرحهای مثبت سازمان تبلیغات اسلامی می توان به مسأله ساماندهی هیئات مذهبی اشاره کرد که نهاد تأثیرگذار، اصیل و ارزشی در کشور است. مرجعی و ملجایی برای ساماندهی و ثبت هیئات مذهبی وجود نداشت. سازمان تبلیغات اسلامی این مسئولیت را به عهده گرفت و دارد این کار را انجام می دهد و بعضاً حمایتهایی را هم انجام می دهد که کار شایسته ای است و تأثیرگذاری مستقیم فرهنگی دارد.

وی با اشاره به اینکه اینها نقاط قوتی است که می توان بر عملکرد این مجموعه ارائه کرد، تأکید کرد: همچنین سلامت نفس و ارزشی بودن مجموعه نیروی انسانی که در سازمان تبلیغات اسلامی زحمت می کشند از محورهای دیگری است که امتیاز مثبتی را برای عملکرد این مجموعه ایجاد می کند.

پیروزمند اذعان کرد: در نقطه مقابل، ارتقای سطح تأثیرگذاری از طریق حضور کیفی تر در صحنه های مختلف از عواملی است که می تواند در بهبود عملکرد سازمان تبلیغات مؤثر باشد. رساندن محصولات تبلیغی که در کشور وجود دارد و ممکن است حتی در درون سازمان تبلیغات اسلامی هم تولید نشده باشد و شاید توسط حوزه و یا انتشارات مختلف و یا حتی اشخاص حقیقی تولید شده باشد، لازم است.

وی با بیان اینکه گلچین کردن این محصولات و ارسال به مخاطبان تخصصی و غیرتخصصی و در دسترس مخاطب قرار دادن از عواملی است که می تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد، گفت: رسانه های نو را به خدمت گرفتن و حضور رسانه ای پیدا کردن عامل دیگری است که می تواند تأثیرگذار باشد، البته بنا به اطلاعاتی که بنده دارم این گونه نیست که این موارد در سازمان تبلیغات اسلامی اصلاً وجود نداشته باشد؛ سازمان تبلیغات اسلامی هم در عرصه هنر در قالب حوزه هنری و هم در عرصه رسانه حضور دارد منتها آنچه که عرض می کنم تقویت حضور هم از جهت کمی و هم از جهت کیفی و متناسب با تقویتی که رقبای تبلیغی ما در داخل و خارج از کشور دارند.