نظام بسته‌هاي آموزشي و تبليغي (نبات)

2 مهر 1394

# مسأله و ضرورت

دقيقاً پنجاه سال پيش، در سال 1344 هجري شمسي، امام موسي صدر در حوزه علميه قم سخنراني عجيبي ايراد كرد، در بازگشت از سفري به لبنان. او ضمن تشريح روش تبشيري و تبليغي مسيحيت، نكاتي را براي علما و فضلاي قم گوشزد نمود كه هنوز هم تازگي خود را از دست نداده و دقت در آن خالي از فايده نيست:

«يك روزگاري، صدها سال قبل، همه چيز در دنيا به صورت «فردي» بود؛ دولتش ديكتاتوري بود، استبداد بود، «فردي» بود، تجارتش بر اساس تاجرهاي «فردي» بودند؛ يك‌نفر يك‌نفر تاجر بود. دخل و خرجش را خودش انجام مي‌داد. همه‌چيز در دنيا صورت «فردي» داشت؛ زراعتش، تجارتش،‌ درس‌خواندنش، دولتش، سياستش، روزنامه‌ش، همه‌اش. در اين دنيا ما، يعني «قواي ديني» و «راهنمايان اخلاقي بشر»، هم اگر «فردي» زندگي مي‌كرديم، تا حدودي معقول بود. روبه‌راه بود. عيبي نداشت. يكي در مقابل يكي. آن‌ها تنها بودند و ما هم تنها. اما امروزي كه همه چيز به صورت دسته‌جمعي و منظّم درآمده، دولت‌هايش دسته‌ها و سازمان‌ها دارند، تجارتش شركت‌هاي وسيع و محيرالعقول شده، تبليغاتش مؤسسات وسيع دارند، مطبوعاتش نهادها تأسيس كرده‌اند، سياستمدارانش احزاب به وجود آورده‌اند، فلاحت و كشاورزي مكانيزه شده و به صورت شركت‌ها درآمده، در اين دنياي «سازماني» اگر ما باز هم بخواهيم تك‌روي كنيم به نظر من نهايت «سادگي» (ساده‌لوحي) است. ما اگر عمل دست‌جمعي نداشته باشيم كلاهمان پس معركه‌ست كه «هست»، كه «هست»! براي اين‌كه همه چيز منظّم است. جامعه ما امروز همه‌چيزش «سازماني» و منظّم است. اگر ما بخواهيم بي‌سازمان و بي‌نظم پيش برويم موفق نمي‌شويم. اگر اين حرف را پذيرفتيد كه پذيرفتيد، اگر نپذيرفتيد مثل پنجاه سال پيش كه تا حالا همه‌مان خُرد شديم و له شديم و قواي‌مان تلف شده و هر كس به راه خودش رفته و هر كس با ديگري تضارب و تزاحم داشته و مشكلاتي براي‌مان پيش آمده و ديگران هزاران فرسنگ از ما پيش افتاده‌اند و رفته‌اند، ما همين‌جا هستيم، باز هم مي‌مانيم. ميل خودتان است؛ مي‌خواهيد بپذيريد، مي‌خواهيد هم نپذيريد!»[[1]](#footnote-1)

نقل اين كلام، نياز به هر اضافه‌اي را برطرف مي‌نمايد، در توصيف مسأله تبليغ و ضرورت‌هاي سازماندهي و نظام‌بخشي آن.

تا كنون تلاش‌هايي براي ايجاد هماهنگي و يكپارچگي و نظم‌بخشي تبليغ از سوي سازمان‌هاي مختلف انجام پذيرفته است، امّا ما در اين طرح قصد داريم از طريق توليد بسته‌هايي آموزشي و تبليغي، محتوايي را فراهم نماييم كه فعاليت تبليغي مبلّغان را در سمت و سويي هماهنگ، جهت دهد.

توليد چنين بسته‌اي تضمين مي‌نمايد كه:

1. مبلغان پاسخ‌هاي متفاوت و متناقض به مسائل يكسان نمي‌دهند و مردم را سردرگم نمي‌نمايند.
2. در موضوعاتي كه خارج از تخصص حوزوي‌ست، ولي نياز مردم، مي‌توانند هدايتگري انجام دهند.
3. تجربه انباشته مبلغان، از طريق محتواي مذكور، تأثير كلام هر تازه مبلّغي را افزون مي‌كند.
4. استفاده از ابزارهاي نوين تبليغي و فن‏آوري‌هاي روز در فعاليت مبلغان رواج مي‌يابد.
5. اعتماد كارفرمايان و دعوت‌كنندگان به مبلغين را افزايش داده، روند انتخاب مبلّغ را آسان مي‌نمايد.

# شيوه دستيابي

توليد يك بسته تبليغي، مجموعه داده‌ها و محتوايي كه به كار مبلّغ بيايد و او را در يك موضوع خاصّ خبره كند، كار چندان دشواري نيست؛ اندكي تحقيق و پژوهش مي‌خواهد و تتبّع در منابع علمي و كتب اصلي.

امّا وقتي سخن از «نظام بسته‌هاي تبليغي»‌ مي‌شود، معناي آن چيزي فراتر از توليد يك يا چند بسته تبليغي‌ست، اين‌جا بحث از «اولويت‌بندي موضوعات» و «جهت‌دهي كلان محتواهاي تبليغي»ست.

ما قصد نداريم مانند نمونه‌هاي مشابه، چند موضوع را برگزينيم و اطلاعاتي متنوّع را در قالب‌هايي متنوّع، مانند: شعر و قصه و حكايت و حديث و روايت، با ادبياتي روان و زيبا، متناسب با شأن و فهم مخاطب و سليقه او بريزيم و منتشر ساخته، در اختيار طلاّب قرار دهيم و تمام. اين به ما مجموعه‌اي از كتاب و صوت و فيلم مي‌دهد، امّا يك «نظام يكپارچه محتوايي» نمي‌دهد، «جهت» نمي‌دهد.

تنها يك نگاه كلان به ما مدد مي‌رساند، رويكردي كه چنين مسيري را ترسيم مي‌نمايد:

1. شناسايي مسائل مبتلي‌به جامعه
2. گستره‌شناسي مسأله و تشخيص ميزان ابتلا
3. بررسي اهميت مسأله و عمق تأثير آن در دين‌داري جامعه
4. اولويت‌بندي مسائل بر اساس گستره و اهميت
5. بررسي توان محتواسازي نهادهاي فرهنگي؛ اين‌كه به چه پرسش‌هايي مي‌توانيم پاسخ دهيم
6. گزينش مسائل داراي اولويت و قابل پاسخگويي
7. پيش‌بيني ميزان رشد ديني جامعه در صورت حل مسائل گزينش‌شده
8. طراحي بسته با توجه به منطقه آسيب‌ديده و مناطق در معرض آسيب

**گستره رويداد**

**اهميت تأثير**

**تعيين اولويت**

**وجود قوّت و توانايي در حل مسأله**

**گزينش مسائل**

**پيش‌بيني وضعيت مطلوب ممكن**

**طراحي بسته
متناسب با منطقه آسيب يا در معرض**

توضيح اين‌كه:

ما تا آسيب‌هاي ديني جامعه را به شمار نياوريم، قادر به انتخاب گزينه‌هاي مناسب براي توليد بسته نيستيم و هميشه اين ترديد براي ما و مبلغان وجود خواهد داشت و در معرض اين پرسش و انتقاد قرار خواهيم گرفت كه آيا اين موضوعات انتخاب شده، مهم‌ترين مسائل اجتماعي هستند؟! يا بايد منابع مالي را صرف موضوعات مهم‌تري مي‌كرديم؟!

در اولويت‌گذاري مسائل و ابتلائات اجتماعي نيز با سه ويژگي تعيين‌كننده از هر مسأله مواجه هستيم؛ ❶ نخست اين‌كه چه مقدار در جامعه پخش شده و گسترش يافته است. مثلاً اگر بحث از «بدحجابي»ست، چه درصدي از مردم گرفتار شده‌اند. ❷ ديگر اين‌كه عمق تأثير آن آسيب در دين‌داري جامعه تا چه حدّ است؟! به عنوان مثال اگر «غيبت» از بسياري گناهان ديگر شديدتر است، بين بدحجابي و غيبت، كدام‌يك اولويت بيشتري براي پرداختن دارد؟! ❸ و در نهايت ما با توانايي نهادهاي توليد علم مواجه هستيم. ممكن است مسأله «ربا» از بسياري مسائل ديگر اهميت بيشتري داشته باشد؛ هم از جهت گستردگي و هم عمق تأثير در معصيت و دوري از حق تعالي، امّا حوزه و دانشگاه هنوز به يك راه‏حل جايگزين براي نظام بانكداري ربوي دست نيافته‌اند. توجه به اين موضوع، آن را از دايره بسته‌هاي تبليغي خارج مي‌سازد. چرا مردم را به چيزي حساس كنيم كه پاسخي براي آن نداريم و با طرح آن جز ايجاد نگراني و اضطراب و بدبيني تأثيري در جامعه نمي‌گذاريم؟!

پس از مشخص شدن اولويت‌ها، اكنون مي‌توانيم رشدي كه در دينداري جامعه مي‌توانيم پديد آوريم را پيش‌بيني كرده و حدس بزنيم. اين‌كه مثلاً اگر بدحجابي را برطرف كرديم چه خواهد شد و جامعه چقدر در قُرب الي ا… پيش خواهد رفت؟! براي اين‌كار به شاخص‌ها و ابزارهايي براي سنجش وضعيت نياز پيدا خواهيم كرد. همچنين اهدافي قابل كمّي شدن كه در مراحل بعد مي‌تواند ميزان موفقيّت ما را نشان دهد و در ارزيابي مفيد واقع شود.

اكنون با دانستن اين اطلاعات است كه مي‌توانيم بسته‌هايي را طراحي نماييم. بسته‌هايي كه به صورت خاصّ براي ترويج در مناطق آسيب‌ديده يا در معرض آسيب پيش‌بيني شده‌اند. روشن است كه مواجهه با يك فرد «بالفعل بدحجاب» با نوجواني كه در آينده با اين معضل دست به گريبان خواهد بود متفاوت بايد باشد. قدم‌هاي پيشين، داده‌هاي مورد نياز براي اين مرحله را تأمين نموده‌اند.

# توليد و نشر

تمامي گام‌هاي ابتدايي پروسه فوق يك‌بار به انجام رسيده و داده‌هاي ما را فراهم مي‌كنند. تنها بخشي كه تكرار مي‌شود و در قالب پروژه‌هايي به گروه‌هاي كاري واگذار، همان آخرين مرحله، يعني طراحي بسته است.

ما داده‌هاي آماده شده حول هر مسأله را تحويل يك گروه كاري مي‌دهيم و آن گروه موظف خواهد بود بهترين ابزارها و رسانه‌ها را؛ كتاب، مقاله، تيزر، صوت و… براي تأثيرگذاري حداكثري طراحي نمايد و احتمالاً با برون‌سپاري پياده‌سازي كند. گام‌هاي شناخت، اصولي را در اختيار گروه‌ها مي‌گذارد، تا هم از يك سو بسته‌هايي استاندارد و مفيد ارائه نمايند و هم اين‌كه بسته‌هاي‌شان سمت و جهت واحدي را بر نظام تبليغي حاكم نمايند؛‌ نوعي از هماهنگي كه توسط مخاطبين قابل درك خواهد بود. وقتي ميزان اهميت هر موضوع در پرداختن به آن مورد توجه قرار گيرد، مخاطب صداقت مبلّغ را درك مي‌نمايد و پذيرش بيشتري خواهد داشت.

پس از توليد بسته، ضرورتاً نياز به شيوه‌نامه استفاده از آن نيز خواهيم داشت و البته يك دوره آموزشي كوتاه‌مدت و سريع كه مبلّغ را با نحوه استفاده از بسته آشنا سازد. اين‌كه از كدام رسانه‌ها و به چه ميزان و با چه دقتي استفاده نمايد و ترتيب ارائه مطالب را چگونه بايد مراعات كند.

# ارزيابي و اصلاح

هيچ كاري كامل نيست و قطعاً كاري كه در مراحل آغازين خود باشد، يك نوآوري در فعاليت تبليغي، خالي از اشتباه نخواهد بود.

گروه‌هايي كه آموزش ديده و بسته را تحويل گرفته‌اند، گزارشاتي را از كار خود ارائه مي‌نمايند و نقدها و پيشنهادهايي؛‌ اين‌كه به كدام‌بخش‌ها كم پرداخته شده و كدام‌بخش‌ها خارج از حوصله مخاطب است، اين‌كه چه ابزارهاي جديدي مي‌تواند در تأثيرگذاري بيشتر بسته محتوايي ياري رساند و با چه تغيير ترتيب يا درج چه محتواهايي مي‌توان به نتيجه‌اي بهتر دست يافت.

توليد يك نظام بسته‌هاي تبليغي با توليد بسته‌ها پايان نمي‌يابد؛ از يك‌سو بسته‌ها بايد تكامل يافته و ارتقاء يابند و اصلاح شوند و از سوي ديگر مسائل جديد اجتماعي پيوسته بايد تحت نظر بوده و در صورت بروز آسيب‌هاي جديد، يا تغيير روند پيشرفت مسائل و مبتلي‌به‌هاي اجتماعي و تغيير گستره آن‌ها، اولويت‌هاي تازه‌اي به فعايت گروه‌هاي توليد بسته تزريق گردد.

وا… المستعان

1. منبع: <http://sound.tebyan.net/newindex.aspx?pid=150301&MusicID=72529> [↑](#footnote-ref-1)