

نظام بسته‌های آموزشی و تبلیغی (نبات)

مسأله و ضرورت

دقیقاً پنجاه سال پیش، در سال ۱۳۴۴ هجری شمسی، امام موسی صدر در حوزه علمیه قم سخنرانی عجیبی ایراد کرد، در بازگشت از سفری به لبنان. او ضمن تشریح روش تبشیری و تبلیغی مسیحیت، نکاتی را برای علما و فضلاء قم گوشزد نمود که هنوز هم تازگی خود را از دست نداده و دقت در آن خالی از فایده نیست:

«یک روزگاری، صدها سال قبل، همه چیز در دنیا به صورت «فردی» بود؛ دولتش دیکتاتوری بود، استبداد بود، «فردی» بود، تجارتش بر اساس تاجرهای «فردی» بودند؛ یک نفر یک نفر تاجر بود. دخل و خرجش را خودش انجام می‌داد. همه چیز در دنیا صورت «فردی» داشت؛ زراعتش، تجارتش، درس خواندنش، دولتش، سیاستش، روزنامه‌ش، همه‌اش. در این دنیا ما، یعنی «قوای دینی» و «راهنمایان اخلاقی بشر»، هم اگر «فردی» زندگی می‌کردیم، تا حدودی معقول بود. روبه‌راه بود. عیبی نداشت. یکی در مقابل یکی. آن‌ها تنها بودند و ما هم تنها. اما امروزی که همه چیز به صورت دسته‌جمعی و منظم درآمده، دولت‌هایش دسته‌ها و سازمان‌ها دارند، تجارتش شرکت‌های وسیع و محیرالعقول شده، تبلیغاتش مؤسسات وسیع دارند، مطبوعاتش نهادها تأسیس کرده‌اند، سیاستمدارانش احزاب به وجود آورده‌اند، فلاح و کشاورزی مکانیزه شده و به صورت شرکت‌ها درآمده، در این دنیای «سازمانی» اگر ما باز هم بخواهیم تک‌روی کنیم به نظر من نهایت «سادگی» (ساده‌لوحی) است. ما اگر عمل دست‌جمعی نداشته باشیم کلاً همان پس معرکه‌ست که «هست»، که «هست»! برای این که همه چیز منظم است. جامعه ما امروز همه‌چیزش «سازمانی» و منظم است. اگر ما بخواهیم بی‌سازمان و بی‌نظم پیش برویم موفق نمی‌شویم. اگر این حرف را پذیرفتید که پذیرفتید، اگر نپذیرفتید مثل پنجاه سال پیش که تا حالا همه‌مان خرد شدیم و له شدیم و قوای مان تلف شده و هر کس به راه خودش رفته و هر کس با دیگری تضارب و تزاخم داشته و مشکلاتی برای مان پیش آمده و دیگران هزاران فرسنگ از ما پیش افتاده‌اند و رفته‌اند، ما همین‌جا هستیم، باز هم می‌مانیم. میل خودتان است؛ می‌خواهید بپذیرید، می‌خواهید هم نپذیرید!»^۱

نقل این کلام، نیاز به هر اضافه‌ای را برطرف می‌نماید، در توصیف مسأله تبلیغ و ضرورت‌های سازماندهی و نظام‌بخشی آن.

تا کنون تلاش‌هایی برای ایجاد هماهنگی و یکپارچگی و نظم‌بخشی تبلیغ از سوی سازمان‌های مختلف انجام پذیرفته است، اما ما در این طرح قصد داریم از طریق تولید بسته‌هایی آموزشی و تبلیغی، محتوایی را فراهم نماییم که فعالیت تبلیغی مبلغان را در سمت و سویی هماهنگ، جهت دهد.

تولید چنین بسته‌ای تضمین می‌نماید که:

۱. مبلغان پاسخ‌های متفاوت و متناقض به مسائل یکسان نمی‌دهند و مردم را سردرگم نمی‌نمایند.
۲. در موضوعاتی که خارج از تخصص حوزوی‌ست، ولی نیاز مردم، می‌توانند هدایتگری انجام دهند.
۳. تجربه انباشته مبلغان، از طریق محتوای مذکور، تأثیر کلام هر تازه مبلغی را افزون می‌کند.

^۱ منبع: <http://sound.tebyan.net/newindex.aspx?pid=150301&MusicID=72529>

۴. استفاده از ابزارهای نوین تبلیغی و فن‌آوری‌های روز در فعالیت مبلغان رواج می‌یابد.
۵. اعتماد کارفرمایان و دعوت‌کنندگان به مبلغین را افزایش داده، روند انتخاب مبلغ را آسان می‌نماید.

شیوه دستیابی

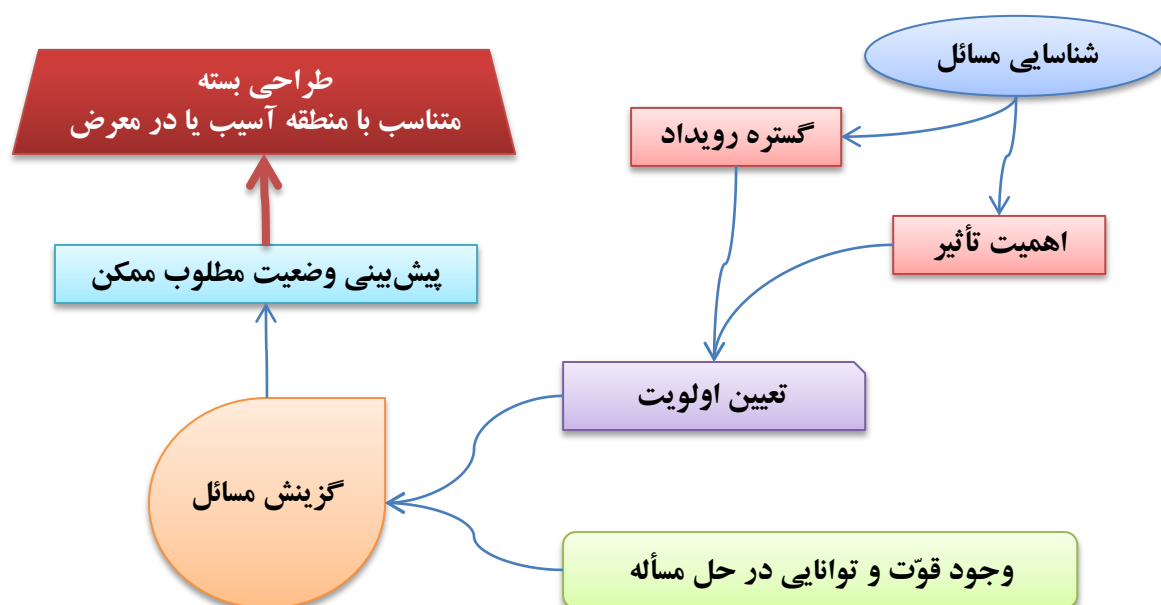
تولید یک بسته تبلیغی، مجموعه داده‌ها و محتوایی که به کار مبلغ بیاید و او را در یک موضوع خاص خبره کند، کار چندان دشواری نیست؛ اندکی تحقیق و پژوهش می‌خواهد و تتبع در منابع علمی و کتب اصلی.

اما وقتی سخن از «نظام بسته‌های تبلیغی» می‌شود، معنای آن چیزی فراتر از تولید یک یا چند بسته تبلیغی است، این جا بحث از «اولویت‌بندی موضوعات» و «جهت‌دهی کلان محتواهای تبلیغی» است.

ما قصد نداریم مانند نمونه‌های مشابه، چند موضوع را برگزینیم و اطلاعاتی متنوع را در قالب‌هایی متنوع، مانند: شعر و قصه و حکایت و حدیث و روایت، با ادبیاتی روان و زیبا، متناسب با شأن و فهم مخاطب و سلیقه او بریزیم و منتشر ساخته، در اختیار طلاب قرار دهیم و تمام. این به ما مجموعه‌ای از کتاب و صوت و فیلم می‌دهد، اما یک «نظام یکپارچه محتوایی» نمی‌دهد، «جهت» نمی‌دهد.

تنها یک نگاه کلان به ما مدد می‌رساند، رویکردی که چنین مسیری را ترسیم می‌نماید:

۱. شناسایی مسائل مبتلی به جامعه
۲. گستره‌شناسی مسأله و تشخیص میزان ابتلا
۳. بررسی اهمیت مسأله و عمق تأثیر آن در دین‌داری جامعه
۴. اولویت‌بندی مسائل بر اساس گستره و اهمیت
۵. بررسی توان محتواسازی نهادهای فرهنگی؛ این که به چه پرسش‌هایی می‌توانیم پاسخ دهیم
۶. گزینش مسائل دارای اولویت و قابل پاسخگویی
۷. پیش‌بینی میزان رشد دینی جامعه در صورت حل مسائل گزینش شده
۸. طراحی بسته با توجه به منطقه آسیب‌دیده و مناطق در معرض آسیب



ما تا آسیب‌های دینی جامعه را به شمار نیاوریم، قادر به انتخاب گزینه‌های مناسب برای تولید بسته نیستیم و همیشه این تردید برای ما و مبلغان وجود خواهد داشت و در معرض این پرسش و انتقاد قرار خواهیم گرفت که آیا این موضوعات انتخاب شده، مهم‌ترین مسائل اجتماعی هستند؟! یا باید منابع مالی را صرف موضوعات مهم‌تری می‌کردیم؟!

در اولویت‌گذاری مسائل و ابتلائات اجتماعی نیز با سه ویژگی تعیین‌کننده از هر مسأله مواجه هستیم؛ ① نخست این که چه مقدار در جامعه پخش شده و گسترش یافته است. مثلاً اگر بحث از «بدحجابی» است، چه درصدی از مردم گرفتار شده‌اند. ② دیگر این که عمق تأثیر آن آسیب در دین‌داری جامعه تا چه حد است؟! به عنوان مثال اگر «غیبت» از بسیاری گناهان دیگر شدیدتر است، بین بدحجابی و غیبت، کدام یک اولویت بیشتری برای پرداختن دارد؟! ③ و در نهایت ما با توانایی نهادهای تولید علم مواجه هستیم. ممکن است مسأله «ربا» از بسیاری مسائل دیگر اهمیت بیشتری داشته باشد؛ هم از جهت گستردگی و هم عمق تأثیر در معصیت و دوری از حق تعالی، اما حوزه و دانشگاه هنوز به یک راه‌حل جایگزین برای نظام بانکداری ربوی دست نیافته‌اند. توجه به این موضوع، آن را از دایره بسته‌های تبلیغی خارج می‌سازد. چرا مردم را به چیزی حساس کنیم که پاسخی برای آن نداریم و با طرح آن جز ایجاد نگرانی و اضطراب و بدبینی تأثیری در جامعه نمی‌گذاریم؟!

پس از مشخص شدن اولویت‌ها، اکنون می‌توانیم رشدی که در دینداری جامعه می‌توانیم پدید آوریم را پیش‌بینی کرده و حدس بزنیم. این که مثلاً اگر بدحجابی را برطرف کردیم چه خواهد شد و جامعه چقدر در قُرب الی ۰۰۰ پیش خواهد رفت؟! برای این کار به شاخص‌ها و ابزارهایی برای سنجش وضعیت نیاز پیدا خواهیم کرد. همچنین اهدافی قابل کمی شدن که در مراحل بعد می‌تواند میزان موفقیت ما را نشان دهد و در ارزیابی مفید واقع شود.

اکنون با دانستن این اطلاعات است که می‌توانیم بسته‌هایی را طراحی نماییم. بسته‌هایی که به صورت خاص برای ترویج در مناطق آسیب‌دیده یا در معرض آسیب پیش‌بینی شده‌اند. روشن است که مواجهه با یک فرد «بالفعل بدحجاب» با نوجوانی که در آینده با این معضل دست به گریبان خواهد بود متفاوت باید باشد. قدم‌های پیشین، داده‌های مورد نیاز برای این مرحله را تأمین نموده‌اند.

تولید و نشر

تمامی گام‌های ابتدایی پروسه فوق یکبار به انجام رسیده و داده‌های ما را فراهم می‌کنند. تنها بخشی که تکرار می‌شود و در قالب پروژه‌هایی به گروه‌های کاری واگذار، همان آخرین مرحله، یعنی طراحی بسته است.

ما داده‌های آماده شده حول هر مسأله را تحویل یک گروه کاری می‌دهیم و آن گروه موظف خواهد بود بهترین ابزارها و رسانه‌ها را؛ کتاب، مقاله، تیزر، صوت و... برای تأثیرگذاری حداکثری طراحی نماید و احتمالاً با برون‌سپاری پیاده‌سازی کند. گام‌های شناخت، اصولی را در اختیار گروه‌ها می‌گذارد، تا هم از یک سو بسته‌هایی استاندارد و مفید ارائه نمایند و هم این که بسته‌های شان سمت و جهت واحدی را بر نظام تبلیغی حاکم نمایند؛ نوعی از هماهنگی که توسط مخاطبین قابل درک خواهد بود. وقتی میزان اهمیت هر موضوع در پرداختن به آن مورد توجه قرار گیرد، مخاطب صداقت مبلغ را درک می‌نماید و پذیرش بیشتری خواهد داشت.

پس از تولید بسته، ضرورتاً نیاز به شیوه‌نامه استفاده از آن نیز خواهیم داشت و البته یک دوره آموزشی کوتاه‌مدت و سریع که مبلغ را با نحوه استفاده از بسته آشنا سازد. این که از کدام رسانه‌ها و به چه میزان و با چه دقتی استفاده نماید و ترتیب ارائه مطالب را چگونه باید مراعات کند.

هیچ کاری کامل نیست و قطعاً کاری که در مراحل آغازین خود باشد، یک نوآوری در فعالیت تبلیغی، خالی از اشتباه نخواهد بود.

گروه‌هایی که آموزش دیده و بسته را تحویل گرفته‌اند، گزارشاتی را از کار خود ارائه می‌نمایند و نقدها و پیشنهادهایی؛ این‌که به کدام‌بخش‌ها کم پرداخته شده و کدام‌بخش‌ها خارج از حوصله مخاطب است، این‌که چه ابزارهای جدیدی می‌تواند در تأثیرگذاری بیشتر بسته محتوایی یاری رساند و با چه تغییر ترتیب یا درج چه محتواهایی می‌توان به نتیجه‌ای بهتر دست یافت.

تولید یک نظام بسته‌های تبلیغی با تولید بسته‌ها پایان نمی‌یابد؛ از یک‌سو بسته‌ها باید تکامل یافته و ارتقاء یابند و اصلاح شوند و از سوی دیگر مسائل جدید اجتماعی پیوسته باید تحت نظر بوده و در صورت بروز آسیب‌های جدید، یا تغییر روند پیشرفت مسائل و مبتلی‌به‌های اجتماعی و تغییر گستره آن‌ها، اولویت‌های تازه‌ای به فعالیت گروه‌های تولید بسته تزریق گردد.

و... المستعان

