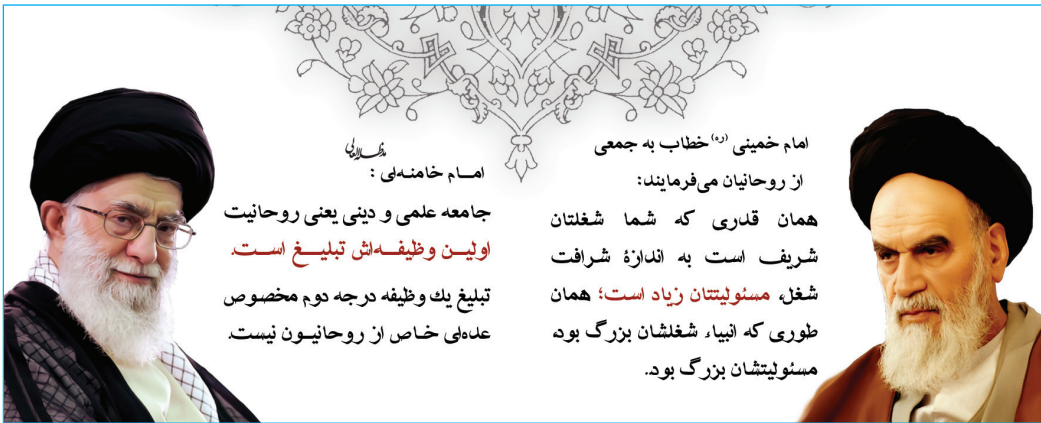


فصلنامه



گاهنامه فرهنگی تبلیغی، شماره ۱
دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم نمایندگی خوزستان



امام خمینی (ره) خطاب به جمعی از روحانیان می‌فرماید:
همان قدری که شما شغلتان شریف است به اندازه شرافت شغل، **مسئولیتتان زیاد است**؛ همان طوری که انبیا، شغلشان بزرگ بود، مسئولیتشان بزرگ بود.

امام خامنه‌ای:
جامعه علمی و دینی یعنی روحانیت **اولین وظیفه‌اش تبلیغ است**.
تبلیغ یک وظیفه درجه دوم مخصوص عده‌ای خاص از روحانیون نیست.

یک گفته، یک نکته

خوبی را انجام دهد، اما با کارهای بدی که بعد از آن انجام می‌دهد، آن حسنه و کار نیکو را از بین ببرد و نتواند آن را تا روز قیامت با خود بیاورد.

(برگرفته از درس‌های تفسیر قرآن حضرت آیت الله جوادی آملی)

در آیه کریمه «من جاء بالحسنة فله عشر امثالها» خداوند سبحانه می‌فرماید: «من جاء...» و مثلاً می‌فرماید: «من عمل...» یعنی هر کس حسنه و کار نیکویی را تا روز قیامت با خود آورد، نه این که آن را انجام داد، ده برابر مانند آن را به وی می‌دهیم، زیرا ممکن است کسی کار

روانشناسی تبلیغ

اگر مبلغ با مسائل روان‌شناسی نیز آشنایی داشته باشد، میتواند تبلیغ خود را مؤثرتر و کارآمدتر کند و حضور مخاطبان بیش تری را در جلسات خود رقم زند؛ مانند توجه به نکته زیر:

هنگامی که خودمان در اواخر سخنرانی یا مداحی و مرثیه‌خوانی اعلام می‌کنیم که «آخرین عرض بنده در شب اول ماه مبارک رمضان، این سفارش است...»، دیگر نباید سفارش خود را طولانی کنیم و آن را توضیح دهیم و دوباره آیه و حدیث درباره‌اش بیاوریم، زیرا از نظر روان‌شناسی تبلیغ، مخاطب ما پس از ۳۰ یا ۴۰ یا ۵۰ دقیقه سخنرانی گوش کردن، دیگر آمادگی شنیدن آخرین



عرض ما به مدت طولانی را ندارد.

بنابراین، باید سفارش خود را در یک جمله کوتاه بیان کنیم و سپس مثلاً به دعا کردن بپردازیم.

غلط نگویم، غلط ننویسیم



عبارت «یا أباصالح المهدی أدرکنا» به کسر «صالح» و به فتحه آن «صالح» درست نیست؛ بلکه چون طبق قواعد زبان عربی، کلمه «صالح» مضاف الیه برای «أبا» قرار گرفته است، باید مجرور باشد (صالح)، و به دلیل التقای ساکنین حرف نون تنوین و لام «المهدی»، به این صورت خوانده شود: «یا أباصالحین المهدی أدرکنا».

گفتنی است که «أباصالح» به کلمه «المهدی» اضافه نشده؛ بلکه «المهدی» عطف بیان برای «أباصالح» است و از اعراب «أبا» که منصوب به الف است تبعیت می‌کند و در نتیجه چنین خوانده می‌شود:

«یا أباصالح المهدی أدرکنا»

پیشنهاد اکید می‌شود که در این زمینه، کتاب ارزشمند «غلط ننویسیم»، به قلم استاد ابوالحسن نجفی، از آثار منتشر شده از سوی مرکز نشر دانشگاهی را تهیه و مطالعه کنید.

ریزه‌کاری‌های تبلیغی

ظاهر و آراستگی مبلغ، تأثیر بسیار و به سزایی در مخاطبان می‌گذارد. همان‌گونه که شاید دیده باشید...

صفحه ۲

آیین مکانبات اداری

خطباء، روحانیون و مبلغان علوم دینی، ارتباطات متعدد و متنوعی با صنف‌های گوناگون مردم و به ویژه مدیران، رؤسای و مسئولان اداری و سازمانی کشور دارند. در همین رابطه، گاه و بی‌گاه نیاز پیدا می‌کنند که...

صفحه ۲

احکام شناسی

مبلغان علوم دینی، هر چند روحانی هستند و غالباً با احکام و مسائل شرعی آشنایی دارند، اما گاه آموزش احکام دارای نکته‌های بزرگ و کوچکی است که دانستن آن‌ها برای مبلغان ضروری به نظر می‌آید، ...

صفحه ۳

چگونه جذاب بنویسیم؟

تبلیغ بر سه گونه است:

- ۱- با رفتار؛
- ۲- با گفتار؛
- ۳- با نوشتار.

امروزه تبلیغ نوشتاری نیز از عرصه‌های مهم و تأثیرگذاری است که ...

صفحه ۳

ریزه‌کاری‌های تبلیغی



آینه‌ای به دست می‌گرفتند و در آن نگاه می‌کردند و محاسن خود را شانه می‌زدند و عمامه خویش را مرتب می‌کردند. به همین سبب، شایسته - اگر نگوییم بایسته - است، همواره یک آینه و شانه کوچک، همراه خود داشته باشیم. شاید تعجب کنید، چنان چه بشنوید مبلغانی بوده‌اند که حتی فراموش کرده‌اند عمامه خود را بر سر بزنند و بین راه، متوجه شده که عمامه بر سر نداشته‌اند.

همچنین بسیار پسندیده است که با لباس‌های تمیز و معطر و اتو کشیده، کفش‌های واکس زده، عمامه منظم بسته شده، عبا و قبا و جوراب‌های سالم و بدون پارگی، محاسن مرتب اصلاح شده و مانند آن به تبلیغ پردازیم.

ظاهر و آراستگی مبلغ، تاثیر بسیار و به سزایی در مخاطبان می‌گذارد. همان‌گونه که شاید دیده باشید، حضرت امام خمینی - قدس سره الشریف - قبل از سخنرانی‌هایشان،

آیین مکاتبات اداری



خطباء، روحانیون و مبلغان علوم دینی، ارتباطات متعدد و متنوعی با صنف‌های گوناگون مردم و به ویژه مدیران، رئیس‌ان و مسئولان اداری و سازمانی کشور دارند. در همین رابطه، گاه و بی‌گاه نیاز پیدا می‌کنند که با اداره‌ها، سازمان‌ها، نهادها و مانند آن، نامه‌نگاری و مکاتبه داشته باشند. اگر این مکاتبات و نامه‌نگاری‌های اداری به شکلی درست و خوشخوان و حتی زیبا و جذاب، صورت پذیرد، می‌تواند تأثیرات سودمند و سازماندی بر گیرنده نامه گذارد و حتی موافقت سریع او را با درخواست فرستنده نامه جلب کند و آن را به امضاء پُرساند.

شایان بیان است که هر نامه ای معمولاً از سه بخش تشکیل می‌شود:

۱. گیرنده؛

۲. متن؛

۳. فرستنده.

نخستین نکته‌ای که در گیرنده نامه‌های اداری باید به آن توجه داشت، این است که معمولاً در آغاز نامه، اول نام و جایگاه حقیقی گیرنده و سپس سمت و جایگاه حقوقی وی نوشته می‌شود:

جناب آقای علوی

مدیر محترم اداره آموزش و پرورش ناحیه چهار اهواز

سرکار خانم فاطمی نیا

دبیر ارجمند دبیرستان دکتر حسابی

البته باید دقت کرد که نام و مسئولیت گیرنده نامه کاملاً درست به کار برده و حتی در موارد تردید، از دیگران پرسیده شود؛ مثلاً در مثال اول نمی‌توان به جای «اداره» از کلمه «سازمان» استفاده کرد، زیرا عنوان حقوقی نواحی آموزش و پرورش در هر شهری، «اداره» است نه «سازمان». یا باید توجه داشت که به جای سرکار خانم «فاطمی‌نیا»، «فاطمی» گفته نشود. قابل یادسپاری است که هنگام خطاب به آقایان، غالباً از تعبیر محترمانه «جناب آقای...» و هنگام خطاب به بانوان، از «سرکار خانم...» استفاده می‌شود.

احکام شناسی

مبلغان علوم دینی، هر چند روحانی هستند و غالباً با احکام و مسائل شرعی آشنایی دارند، اما گاه آموزش احکام دارای نکته‌های بزرگ و کوچکی است که دانستن آن‌ها برای مبلغان، ضروری به نظر می‌آید؛ مانند مسأله زیر:

گاه دیده می‌شود که بعضی از مردم و به ویژه بانوان نمازگزار، پس از قنوت، دست‌های خود را به صورت و سینه می‌کشند، چون گمان می‌کنند که این کار مستحب و دارای ثواب است.

شایان بیان است که بسیاری از مراجع معظم تقلید، این کار را نه فقط مستحب نمی‌دانند، بلکه آن را مکروه نیز می‌شمرند و کم‌کننده ثواب نماز می‌دانند.

(عروة الوثقی، ج ۱، ص ۵۶۶، قنوت نماز، مسأله ۱۱)



چگونه جذاب بنویسیم؟

مبلغان علوم دینی، به ویژه علاقه‌مندان به نویسندگی و تألیف کتاب و نگارش مقاله، ضرورت دارد با فوت و فن و آیین آن آشنا شوند و گام دیگری در راه ارائه اسلام به مخاطبانشان بردارند.

از همین رو، در اولین شماره نشریه خطباء به آیین انتخاب عنوان نوشته می‌پردازیم و در آغاز، اهمیت آن را به قلم می‌آوریم.

نخستین رویارویی خواننده با نوشته از طریق عنوان آن است. اگر این عنوان، خوب و جذاب انتخاب شود، انگیزه ای در خواننده ایجاد می‌کند که آن نوشته را با ذوق و شوق بیشتری بخواند. به همین دلیل است که می‌گویند عنوان برخی از نوشته‌ها سرفلی دارد؛ زیرا آن قدر ماهرانه و کارشناسانه برگزیده شده‌اند که حتی تا چشم خواننده به آن عنوان‌ها افتاده است، او را بر سر جایش می‌خکوب کرده‌اند. برای نمونه به این عنوان‌ها بنگرید که هر یک به گونه‌ای جذابانه و هنرمندانه انتخاب شده‌اند:

- جوانی المثنی ندارد. (در اهمیت دوره جوانی)
- قرائتی از «قرائتی» (درباره بخش‌هایی از زندگانی حاج آقای قرائتی)
- هنر کتاب نخواندن (در بیان این نکته که هر کتابی را نباید خواند)
- منبرهای دیجیتال (در ضرورت وبلاگ نویسی از سوی حوزویان)
- چگونه بد سخنرانی کنیم؟ (در آموزش روش سخنرانی به صورت معکوس)



آیین استفاده از شعر در تبلیغ

شعر بد، بد است، اما شعر خوب، خوب است، به همین سادگی. حضرت امام خمینی - قدس سره الشریف - در سخنی نغز و پرمغز می‌فرمایند: «لسان شعر بالاترین لسان است»^۱. آری، زبان شعر می‌تواند از زبان‌های مؤثر در تبلیغ دین باشد که برای مخاطبان نیز بسیار جذاب و شوق‌برانگیز است و حتی می‌تواند بر کمیّت مجالس دینی و تبلیغی ما بیفزاید. بنابراین، حتی اگر شاعر هم نیستیم، پسندیده است که از سروده‌های شاعران در راه تبلیغ دین استفاده کنیم؛ اما پسندیده‌تر آن است که به نکاتی در این زمینه نیز دقت کنیم:

هنگامی که می‌خواهیم سروده شاعری را در سخنرانی یا تدریس یا تألیف و مانند آن به کار بریم، قبلاً به معتبرترین دیوان آن شاعر یا مجموعه اشعار وی مراجعه کنیم و پس از اطمینان از چینش و درستی کلمات هر سرده‌اش، آن را برای دیگران بخوانیم یا بنویسیم، مثلاً این بیت معروف حافظ، در نسخه‌های معتبر، به صورت زیر است:

با خرابات نشینان ز کرامات ملاف

هر سخن وقتی و هر نکته مکانی دارد

در حالی که شماری از مردم، مصرع دوم این بیت را به صورت «هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد» می‌خوانند و روشن است که «جا» و «مکان» یک معنا می‌دهند و از حافظ لسان‌الغیب، چنین ترادف و یکسانی معنایی بعید به نظر می‌آید.

۱. صحیفه امام، ج ۱۷، ص ۳۱۰.



پیامک‌های تبلیغی



یکی از محققان غیر ایرانی، طبق تحقیقی که انجام داده، به این نتیجه ژرف و شگرف دست یافته است که مؤثرترین، فراگیرترین، سریع‌ترین و کم هزینه‌ترین رسانه تبلیغی در دنیای امروز، پیامک یا همان مسیج و sms است.

قابل ذکر است که sms مخفف و کوتاه شده عبارت Short message service است و در اهمیت آن، همین بس که طبق آمار رسمی وزارت ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات، در سال ۱۳۹۲، بیش از یک میلیارد پیامک در ایام نوروز و به مناسبت تبریک عید و سال جدید در میان ایرانیان رد و بدل شده است.

با توجه به آن چه گفته شد، شایسته است که ارزش و اهمیت پیامک در رسانه‌های تبلیغی و نزد مسئولان فرهنگی، حوزوی، جدی‌تر گرفته شود. به همین منظور، در پیامک زیر به مناسبت شهادت حضرت امیر مؤمنان علی (علیه السلام) به قلم آورده می‌شود:

گنبدت ضرب المثل‌های مرا تغییر داد هر که بامش بیش، برفش نه، کبوتر بیش تر

عشق فقط یک کلام علی علیه السلام

بر روح تمام شیعیان تیغ زدند بر مردترین مرد جهان تیغ زدند
خورشید به سینه، ماه بر سر می‌زد انگار به فرق آسمان تیغ زدند

امشب سر مهربان نخلی خم شد در کنج خرابه‌ها، زنی شیون کرد
در کیسه نان، بجای خرما غم شد هم‌بازی کودکان کوفه کم شد

در بیت خدا شیر خدا را کشتند داماد نبی امام ما را کشتند
یا رب چه گنه داشت که در وقت سحر آیینه روشن دعا را کشتند

گاهنامه فرهنگی تبلیغی خطباء،
صاحب امتیاز:

دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم نمایندگی خوزستان
آدرس وب سایت اینترنتی: www.khz.dte.ir
آدرس پست الکترونیک: khz.dte@mailfa.com

شماره تماس: ۰۵۴۹۵۰۸ - ۰۶۱۱