



مریم یوسفی
عضو هیات علمی دانشگاه

تبلیغ و تبلیغات

دروازه‌های غربی، تبلیغ به معنای نشر عقاید اطلاعات، شایعات به منظور کمک کردن و یا لطمه وارد ساختن به شناخت نهاد یا اعتقاد یا شخصیت معین و یا عقاید، حقایق و یا اتهاماتی است که به طور مشخص جهت پیشبرد هدف‌های شخصی یا عقیم ساختن پیشرفت هدف‌های دیگران انتشار می‌یابد. آمده است. در واژه‌ها مفهوم تبلیغ در توضیح اصطلاح پروپاگاندا (propaganda) به کار رفته است. پروپاگاندا که در ابتدا به معنی تبلیغ انجیل و تاسیس کلیسا در کشورهای غیرمسیحی استعمال می‌شد، امروز به مفهوم دست‌کاری و تحریف سبیل‌ها به عنوان وسیله‌ای برای نفوذ بر بینش مردم در مورد مسایل جدال‌آمیز و یا ابزاری جهت وادار ساختن توده‌های مردم جهت شرکت فعالانه در محفل خود نیز به کار می‌رود.

پروپاگاندا امروز، در دو سطح بین‌المللی و ملی رو به گسترش نهاده است. پروپاگاندا بین‌المللی بیشتر از جانب کشورهای خواهان توسعه سیاسی اعمال می‌گردد و هدف اصلی آن جلب اقوام غیرمتعهد جهان و الحاق آنان به پردیس خود است.

پروپاگاندا ملی بیشتر به سوی حفظ اتحاد قوم در لوای رهبری‌های موجود گرایش دارد و پدیده‌اساسی آن به صورت تربیت متخصصین روابط عمومی و به کار گرفتن نیروی انسانی قادر به پیشبرد ایدئولوژی موجود دیده می‌شود. هربرت مارکوزه در کتاب "انسان تک‌ساحتی" صراحتاً اعتراف می‌کند که "تبلیغات امروز غرب به دنبال آن نیست که درست را از نادرست و حقیقت را از اشتباه باز شناسد بلکه شخصاً آنچه را که بخواهد، به صورت حقیقت یا اشتباه به ذهن آدمیان تحمیل می‌کند و آن را در برابر کاری انجام شده قرار می‌دهد."

همچنین از نظر گوبلز، وزیر تبلیغات آلمان نازی، "کار تبلیغ فقط در کنترل خدمات اطلاعاتی و هنری خلاصه نمی‌شود، بلکه تبلیغات وسیله‌ای است برای کنترل تمام امور زندگی و تفکرات جهانی."

تبلیغ در اسلام به معنای رسانیدن پیام وحی و فرامین الهی به کلیه افراد بشر و تشویق و دعوت آنان به اطاعت و پیروی از حق و حقیقت و شناساندن بدی‌ها و پلیدی‌ها و ترسیم و آرایه شیوه‌های ستیز و مبارزه با آنهاست.

مقدمه:

رشد، شکوفایی و توسعه فرهنگ‌ها به تناسب و گستره اوجی است که از حصارها، محدودیت‌ها و مرزهای جغرافیایی می‌گیرند.

امروزه گرچه حقانیت مکاتب و فرهنگ‌ها را با میزان گستره جغرافیایی و حضور آنها در میان ملل و اقوام مختلف نمی‌توان محک زد، اما یک مکتب و ایدئولوژی اگر برای ایجاد چنین ارتباط و موقعیتی جهش و اوج نداشته باشد، مسلماً در همان خاستگاه خود در برابر امواج تهاجم فرهنگ‌های بیگانه دچار نابودی تدریجی خواهد شد. بر همین اساس مقوله تبلیغ و پیام‌رسانی در متن و شان رسالت انبیاء و پیروان صالح آنان به مثابه یک اصل و ضرورت اجتناب‌ناپذیر عینیت پیدا کرده است تا مشعل هدایت در جوامع بشری، جاودان و تحقق علت نهایی آفرینش تامین شود.

تبلیغات به معنای مجموعه اعمال گفتاری، نوشتاری، رفتاری و تصویری است که به منظور نفوذ و تاثیرگذاری در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات مخاطبان سازماندهی می‌شود و برای جهت بخشیدن به آنان در راستای هدف و مقصدی مشخص، هویت پیدامی‌کند.

از این منظر، مجموعه اقدامات و فعالیت‌هایی که در کل جامعه انجام می‌شود، پیامد فرهنگی دارد و باید در خصوص آثار آن بر فرهنگ و معنویت جامعه اندیشید بی‌شک اسلام دینی زنده و پویا است. با توجه به نقش مهم و اساسی مذهب در زندگی انسان‌ها و در جامعه‌ای که اکثر افراد آن مسلمان و معتقد به احکام نورانی اسلام هستند بر عهده دست‌اندرکاران مسایل فرهنگی، عالمان و اندیشمندان این جامعه است که با تبیین معارف، اخلاقیات و آرمان‌ها و احکام این دین مبین که ضامن سعادت دنیا و آخرت بشریت است را بیان نمایند. ایمان و تمایلات مذهبی، منشاء تحولات و دگرگونی‌های مهمی چون اقتدار معنوی گشت و سدی بزرگ و استوار به وجود آورد تا اجازه ندهد قدرت‌های زور و زور و تزویر به مقاصد پست و پلید خویش نایل آیند. بنابراین دشمنان تصمیم می‌گیرند ارزش‌های اصیل را نشانه گرفته و مردم را از سلاح دین و ایمان خلع کنند.

برای تبلیغات تعاریف مختلفی را عنوان کرده‌اند. بدیهی است که هر ارتباط یا مذاکره دیپلماتیکی را که برای تغییر نگرش‌ها و اعمال طرف‌های خارجی انجام می‌شود، نمی‌توان تبلیغات نامید.

ترنس کوآلتر^۱ تبلیغات را این چنین معرفی می‌کند: تلاش عمدی که توسط برخی افراد یا گروه‌ها انجام می‌شود. با این هدف که عکس‌العمل آنها در یک موقعیت ویژه به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغ کننده است، تحت تاثیر قرار گیرد... در اصطلاح تلاش عمدی، کلید در ایده تبلیغات نهفته است. این تنها چیزی است که تبلیغات را از غیر تبلیغات جدا می‌سازد... زیرا هر عمل ترغیبی، زمانی می‌تواند تبلیغات نامیده شود که بخشی از یک تلاش برای کنترل نگرش‌ها و ایجاد یک رفتار باشد.

کیمبان یونگ^۲ تبلیغات را به بهره‌گیری کم و بیش عمدی، سیستماتیک و طراحی شده از سمبل‌ها که به طور عمدی توسط تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار عمومی، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد، به سوی مسیر تعیین شده همراه است. در دو تعریف یاد شده چهار عنصر مشترک وجود دارد:

۱- وجود یک عامل ایجاد کننده ارتباط با هدف دگرگونی کردن، عقاید، نگرش‌ها، باورها و رفتار دیگران.

۲- سمبل‌ها، اعم از سمبل‌های کتبی، شفاهی و عملی که توسط عامل ارتباط مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

۳- وسیله ارتباطی.

۴- مخاطب، یا آنچه که در قاموس افکار عمومی "هدف" نامیده شود.

بر اساس این تعاریف، چون تبلیغات شامل فرآیند ترغیب است، نباید آن را با تلاش‌های عملی که برای رسیدن به حقایق انجام می‌شود، یکی دانست. به همین دلیل نمی‌توان گفت که محتوای تبلیغات، دربرگیرنده کل حقیقت است و در عین حال نمی‌توان گفت که کاملاً دروغ است.

تبلیغات کننده، بیش از آنکه در پی تبعیت از قواعد علمی یا کشف حقیقت‌های تازه باشد، به افزایش میزان ترغیب فعالیت خود علاقه‌مند است. شاید گرایشی که برای یکسان ساختن تبلیغات با دروغ‌گویی وجود دارد نتیجه خود تبلیغات باشد.

انتخاب هدف: نگرش‌های چه کسانی قابل تغییر است؟

مطالعات نشان می‌دهد که در شرایط یکسان، آنگاه ارتباط می‌تواند در شکل دادن به نگرش‌های فرد موثر باشد که از پیش، هیچ گرایش ریشه‌ای و عمیق بر ضد عامل ارتباط یا باورهای او وجود نداشته باشد. ارتباط می‌تواند نسبت به پدیده‌های نو، نگرش‌هایی ایجاد کند و نگرش‌های ضعیف را دگرگون نماید و یا زمانی که چند نگرش یکسان در مخاطب وجود دارد یکی را نسبت به دیگری تقویت کند، (همچنانکه درباره رای دهندگان مستقل دیده می‌شود).

یکی از تجربه‌های مهم سازمان‌های تبلیغاتی دولتی این بود

که اطلاعاتی که برای مخاطب جنبه مصرف شخصی دارد احتمال تاثیرگذاری آن بیشتر است. همچنین تبلیغات، در صورتی که عمده‌ترین یا تنها منبع کسب اطلاعات برای یک مخاطب ویژه باشد، ممکن است نگرش‌ها و باورهای مطلوب را با موفقیت در او ایجاد کند و یا برانگیزاند. اگر تبلیغ کننده به ارایه اطلاعات درباره مسایل و موضوعات تازه‌ای بپردازد که نگرش‌های عمومی نسبت به آنها هنوز شکل نگرفته و پایدار نشده باشد و همچنین اطلاعات پیشین درباره آنها ضعیف باشد، میزان موفقیت او بیشتر خواهد بود. در یک آزمایش اطلاعات جهت دار درباره موضوعاتی به مخاطبان داده شد که با آن موضوعات آشنایی اندکی داشتند ولی در پایان مشاهده شد (حتی زمانی که مخاطبان به دیگر منابع اطلاعات دسترسی داشتند، جهت‌گیری‌های آن دسته از منابع خبری را که دسترسی به آنها آسان تر بود مشتاقانه می‌پذیرفتند).

تبلیغات زمانی موثر است که:

۱- مخاطبین آن حداقل با برخی از نگرش‌های تبلیغ کننده شریک باشند.

۲- تقویت نگرش‌های موجود یا تحکیم آن موفق تر از دگرگون کردن نگرش‌های مخالف است.

۳- تبلیغات در جوانان و افراد بی تفاوت تاثیر بیشتری دارد، زیرا باورها و نگرش‌های ریشه‌دار در جوانان اندک است و در برابر تلقینات و عملیات ترغیبی، آسیب پذیری بیشتری دارند. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد کودکان بین چهار تا نه سال برای ترغیب، آمادگی بیشتری دارند و به نسبتی که سن آنان بالا می‌رود، تلقین پذیری‌شان کاهش می‌یابد.

افراد بی تفاوت نیز هدف‌های خوبی هستند، زیرا از نظرات و عقاید استوار بی بهره‌اند و اغلب درباره باورهای سیاسی خود تردید دارند. وقتی چنین تردیدی وجود داشته باشد، عملیات ترغیب آسان تر انجام می‌شود با وجود این برانگیختن علاقه هم در این افراد احتمالاً مشکل است.

سرانجام تبلیغات آنگاه بیشترین تاثیر را خواهد داشت که به سوی توده‌ها و گروه‌هایی که اعضای آن نگرش‌های مشابه دارند جهت‌گیری شده باشد.

اگر محتوای تبلیغات با ارزش‌ها و باورهایی که در نزدیک ترین ارتباط اجتماعی فرد وجود دارد، مخالف باشد تاثیر خود را از دست می‌دهد همه ما از پذیرش و بیان نظرات مخالف با نظر مردم پرهیز می‌کنیم، نه به این دلیل که این نظرات غیرمعقول و عجیب است، بلکه به این دلیل که مبادا با طرح این نظرات با طرد عمومی روبرو شویم. و از طرفی، اجتماعاتی هم وجود دارد که شبکه موثری از ارتباطات و تماس‌های شخصی ندارند، اینگونه جوامع به ویژه آماده پذیرش جاذبه‌های تبلیغاتی هستند ولی همچنان که "جی براون" معتقد است این امر وقتی امکان پذیر می‌شود که پیش‌نگری‌های مشترکی بین مخاطب و تبلیغ کننده وجود داشته باشد.

"روانشناسی توده‌ها... نشان داده است که انسان‌ها

بسیاری از کارها را در بین جمع انجام می دهند، در حالیکه خارج از جمع امکان انجام آن نیست...

تکنیک های تبلیغات:

۱- یکی از هدف های تبلیغات خارجی، تغییر در وفاداری (یا ایجاد و یا از بین بردن وفاداری) گروه هایی از مردم نسبت به حکومت وقت می باشد.

۲- بهره برداری از دسته بندی ها و اختلافات بالقوه جامعه است که اغلب به اقدام های خشونت باری مانند: آدم کشی، اعتصاب و شورش منجر می شود. این نوع خشونت ها، اعتبار بین المللی حکومت را به خطر انداخته و اعتماد به نفس داخلی را تضعیف کرده و ممکن است حکومت را مجبور به سرکوب و اقدام های ضد مردمی نماید.

۳- استراتژی بعدی نیز تا حدی شبیه استراتژی قبلی است و در پی ایجاد تفرقه بین متحدان است. این استراتژی سعی دارد با تلقین این نکته که متحدان کشور، همکارانی غیر قابل اعتماد، توطئه گر و آماده خیانت به دوستانشان هستند آن کشور را از کشورهای دیگر منزوی و جدای کند.

پس از انتخاب شکار و استراتژی مناسب، تبلیغ کننده برای رساندن پیام خود فنون دیگری را به کار می گیرد که مهم ترین آنها عبارتند از: نامگذاری، کلی بافی های فریبنده، تسری، یکرنگی با مخاطب، گواهی، گزینش، همرنگی با جماعت.

اهمیت و جایگاه تبلیغات در دنیای امروز:

در دوران استعمار کهن، استعمارگران به منظور دست یابی به اهداف و مطالع پلید خویش، آشکارا اقدام به تجاوز، کشتار و قتل و غارت ملل تحت ستم جهان نموده، با تاخت و تاز نظامی سعی در ایجاد رعب و وحشت و نهایتا القای روحیه تسلیم و ظلم پذیری در آنان می نمودند.

جنگ های اول و دوم جهانی و کشتار میلیون ها انسان بی گناه و نیز صدمات و خسارات جبران ناپذیر و دردناک آنها، پرده نفاق و فریب را (بیش از پیش) از چهره کریمه استعمار جهانی درید، اهداف و جنایات پنهان آنان را برملا ساخت، به طوری که بعد از فرو نشستن آتش جنگ جهانی دوم زمینه های ظهور و پیدایش نهضت ها و جنبش های آزادی بخش و حرکت های استقلال طلبانه ملت های تحت سلطه فراهم گردید و استعمارگران و سلطه جویان، که بانیان اصلی جنگ ها و خونریزی های گذشته بودند، با اتخاذ سیاست های جدید و در عین حال پیچیده تر و خطرناک تر سعی در حفظ و حراست مستعمرات و سرزمین های تحت سلطه خود نمودند.

بدین ترتیب استعمار مدرن با آرایش بسیار فریبنده تر (با همان اهداف) جایگزین استعمار کهن گردید. دیپلمات ها، مستشاران، سفرا و تحصیل کردگان خود باخته، مبلغان و میسیونرهای مذهبی به جای ژنرال ها و تفنگداران قدرت های استعماری وارد کشورهای میزبان شده و با همکاری و همیاری

مهره های دست نشانده داخلی که از میان مردم این کشورها (به عنوان پادشاه، رئیس جمهور، نخست وزیر و...) انتخاب و انتصاب می شوند، دوباره جنگی به مراتب مخرب تر و فاجعه آمیز تر از جنگ های قبل را آغاز نمودند و همچنان (تحت لوای عمران و رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی و...) به غارت و چپاول منافع و منابع مادی و معنوی ملل این سرزمین ها پرداختند.

ایستگاه ها و مراکز تبلیغاتی، خبرگزاری ها، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و...، از جمله تسلیهاتی بود که (به جای توپ و تانک و موشک) در این کارزار و جنگ نابرابر به کار گرفته می شد. در این جنگ حریم ملت و دیانت و فرهنگ به جای حریم شهرها و روستاها و مناطق مسکونی مورد هجوم ارتش های تبلیغی- فرهنگی قرار گرفت و نابود ساختن فکر و معنویت جایگزین به خاک و خون کشیدن اجسام و ابدان گردید.

"هنری کسینجر" تئوریسین سیاسی صهیونیسم بین الملل (در بهمن ماه ۶۸) می گوید: "برنامه های رادیویی در ایجاد وحشت در کشورهای دیگر قدرتی بیش از بمب افکن دارد".

اهداف تبلیغ:

تعیین اهداف تبلیغ در حوزه مسایل تجاری- اقتصادی امری بسیار سهل و ساده به نظر می رسد. در اینگونه موارد رقابت تجاری می طلبد تا کالا یا سرویس مورد نظر به شکل بسیار خوبی به مشتریان شناسانده شود و این هدف تبلیغات است. اما در عرصه مسایل اجتماعی تعیین هدف بسیار پیچیده و مشکل است چرا که هدف باید مشخص و آشکار باشد و نیل به این دو ویژگی معمولا مشکل است. به علاوه در تعیین اهداف اجتماعی و انسانی لازم است تا کلیه جوانب یک پدیده لحاظ شود تا سازگاری لازم بین ابعاد مختلف مربوط به یک پدیده به وجود آید و این کار با توجه به تعدد و تنوع ابعاد مسایل سیاسی- اجتماعی، بسیار مشکل است.

- نقش تبلیغات در اصلاح و فساد فرهنگ:

ارزشمندترین عنصری که هویت هر جامعه را مشخص نموده و نهایتا سعادت یا شقاوت آن را به دنبال خواهد داشت، فرهنگ آن جامعه است. امام خمینی "ره" در زمینه اهمیت این مساله می گویند: "بی شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساسا فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می دهد".

اما مساله ای که در این خصوص بیشتر قابل توجه است، مساله ای است که می توانیم آن را "نقش تبلیغات در فرهنگ" بنامیم. و شاید بیشترین کلام حضرت امام در خصوص فرهنگ به این موضوع بازگشت نماید. از نظر ایشان تبلیغات در دو جنبه اصلاح فرهنگ و افساد آن می تواند کارایی چشمگیری داشته باشد. نمونه ای بارز از تبلیغات در خدمت اصلاح فرهنگ و افساد فرهنگ را در رژیم سابق، و نمونه بارز تبلیغات در

خدمت اصلاح فرهنگ را در برنامه‌های تبلیغاتی جمهوری اسلامی می‌توانیم ببینیم.

ابزار تبلیغات:

انقلاب صنعتی در اروپا و به دنبال آن پیشرفت مضاعف صنعت و تکنولوژی موجب رشد و توسعه دستگاه‌ها و مدون و پیچیده، وسایل ارتباط جمعی نظیر:

- رادیو و تلویزیون: امروزه بسیاری از مفاسد فرهنگی، اجتماعی، و نارسایی‌ها و معضلات اجتماعی نظیر فقر، خودکشی، بی‌بندوباری، قتل، سرقت، اعتیاد، و سست شدن بیناد خانواده و... را می‌بایست در کم و کیف پیام ابزار تبلیغات جستجو نمود.

- سینما: سینما به لحاظ ویژگی‌های خاصی که داشته است، از نافذترین و پرتعدادترین وسایل ارتباطی و ابزار تبلیغی به شمار می‌آید. توده‌های مردم خصوصاً جوانان برای گذراندن اوقات فراغت و تفریح، بدان توجه داشته‌اند.

- هنر: در تاثیر و نفوذ خارق‌العاده پیام‌های هنری همین بس که پیامبران و ائمه اطهار (ع) نیز توجه و عنایت خاصی به استفاده از هنر در تبلیغ و ابلاغ پیام وحی داشته‌اند. چنانکه پیامبر اکرم (ص) می‌فرمایند: "ان من اشعر حکمه وان من البیان سحراً" بعضی از اشعار حاوی معنای حکیمانه است و بعضی از بیانات آنقدر جذاب و موثر است که همانند سحر، شنونده را مجذوب می‌سازد.

مطبوعات: پس از رشد و توسعه صنعت چاپ و تعدد و تنوع مکتوبات چاپی، مطبوعات علی‌رغم پیشرفت سایر ابزار و ادوات پیچیده و مدرن تبلیغاتی نظیر رادیو، تلویزیون، سینما و... از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای نزد متولیان و متصدیان تبلیغات و نیز گیرندگان پیام برخوردار گردید. حکام و سلاطین از ویژگی‌های تبلیغات اسلامی: از جمله ویژگی‌های مهم تبلیغات اسلامی که هر نوع از انواع تبلیغات بدان نیازمند می‌باشد، وجود یک سیستم و شبکه گسترده و فعال است. تبلیغات اسلامی می‌تواند با برخورداری از این شبکه خاص که در تحت هر شرایطی قادر به ادامه حیات است موفقیت‌های بسیاری را در هر موردی به دنبال داشته باشد.

دو رکن اصلی در این سیستم وجود دارد، شبکه سنتی و شبکه نوین تبلیغات اسلامی.

شبکه نوین همان است که بیشتر حکومت‌ها و دستگاه‌های تبلیغاتی جهان از آن برخوردارند که مهم‌ترین رکن این شبکه را رسانه‌های گروهی تشکیل می‌دهند که با پیشرفت خارق‌العاده تکنولوژی به نقطه‌ای رسیده‌اند که حتی تصور آن تا چندی پیش مشکل می‌نمود. به کارگیری این شبکه در خدمت تبلیغات اسلامی مستلزم وجود امکانات فراوان از جمله امکانات مالی است که تقریباً استفاده از آن منحصر به زمان تشکیل حکومت اسلامی و برخورداری از امکانات حکومتی می‌نماید. مطلب مهمی که در خصوص این شبکه (شبکه سنتی)

شایان ذکر می‌باشد این است که این شبکه در صورت دسترسی به امکانات حکومتی، نه تنها از بین نرفته و جای خود را به شبکه نوین نخواهد داد، بلکه با تلفیق و یکی شدن با آن از امکانات آن استفاده نموده و تشکیل یک شبکه بزرگ تبلیغات اسلامی را می‌دهند که به حق می‌توان آن را شبکه تبلیغاتی و ارتباطی اسلام نامید. برای واضح‌تر نمودن شبکه سنتی، تبلیغات و ارتباطات اسلامی را به هر می تشبیه نماییم که راس بدنه و قاعده، ارکان اصلی آن به حساب می‌آیند. در راس این هرم، فقهاء و ولی فقیه قرار داشته و بدنه و اضلاع آن را مبلغین خاص اسلامی، و یا در نهایت همان امت اسلامی در قاعده این هرم فرضی قرار دارند. در بین این ارکان آنانکه مبادرت به تبلیغ می‌نمایند، این عمل را با دور رابطه، قرین موفقیت می‌سازند. یکی رابطه با خدا که می‌توانیم آن را رابطه صعودی بنامیم و دیگری رابطه با مردم و مخاطبین که می‌توانیم آن را رابطه نزولی یا افقی نامگذاری نماییم.

در این راستا این گونه مبلغین از ابزار خاص بهره‌می‌جویند که با ویژگی‌های خاصی که دارند در صحنه‌های مختلف سیاسی- اجتماعی و اخلاقی دارای تاثیرات و نقش‌های به سزایی هستند.

ابزار در شبکه سنتی: مکان‌های ویژه، موسسه‌های ویژه، مراسم ویژه و متون ویژه.

مکان‌های ویژه مانند: مساجد.

موسسه‌های ویژه: مانند دو ماه محرم و صفر، ماه رمضان، عید فطر و عید قربان، نماز جمعه.

مراسم ویژه: این مراسم غالباً در زمان‌ها و مکان‌های خاصی برپا می‌گردد و به آمادگی روحی و روانی که آن مکان یا زمان و یا هر دو برای مخاطب به وجود می‌آورند افزوده، و به موفقیت تبلیغات کمک می‌کند. مهم‌ترین این مراسم عبارتند از: عزاداری سالار شهیدان، نمازهای جمعه و جماعت، مراسم حج و مراسم راهپیمایی و تظاهرات در ایام الله.

متون ویژه: متون ویژه غالباً در مراسم خاص تبلیغی مورد استفاده است و یا به عنوان متون اساسی که محتوای تبلیغ را مشخص می‌نمایند جهت لازم را به مبلغین اسلامی می‌دهد. می‌توان از میان این متون به قرآن کریم، فقه غنی اسلامی و نوحه‌ها و اشعار مرثیه و ثنای از ائمه (ع) اشاره نمود.

شبکه نوین:

استفاده از شبکه نوین غالباً به علت گران بودن آن منحصر به زمان تشکیل حکومت می‌باشد. شبکه سنتی در صورت تشکیل حکومت متروک نشده و در تلفیق با شبکه نوین از کارایی بیشتری برخوردار می‌گردد، گرچه تلفیق این دو شبکه غالباً در زمان حکومت است ولی این تلفیق با توجه به امکانات پیش از حکومت، در آن زمان نیز ممکن است رخ دهد.

امکانات حکومتی و دستگاه‌های اجرایی عهده‌دار تبلیغات کشور پس از تشکیل حکومت در تلفیق با امکانات شبکه سنتی

می‌توانند موفقیت‌های بسیاری را به دنبال داشته باشند. که برخی از این دستگاه‌ها عبارتند از: وزارت ارشاد، وزارت امور خارجه، سفارتخانه‌ها، مجلس شورای اسلامی و...
محتوی و قالب در شبکه نوین: در شبکه سنتی به دلیل اینکه ابزار و شیوه تا حد نسبتاً زیادی از ثبات و تشخیص برخوردارند و نحوه عملکرد هر یک تعریف شده است، محتوی از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. با توجه به فرهنگ غنی که محتوای تبلیغات اسلامی بر آن تکیه دارد این مطلب بیشتر قابل توجه می‌باشد و مساله در مورد شبکه نوین فرق می‌کند، پیچیدگی ابزار و شیوه‌ها در جهان کنونی و قدرتی که این ابزار از آن برخوردار می‌باشند سبب شده که ابزار و شیوه‌های تبلیغات یا به عبارتی قالب تبلیغات در شبکه نوین از اهمیت بسیار زیادی برخوردار باشد. تاکید بر اهمیت قالب و ابزار در این مورد نیز به هیچ وجه بیانگر کم اهمیت بودن محتوی نمی‌باشد، بلکه لازم است که در انتخاب محتوای تبلیغات نیز دقت لازم به عمل آید.

تشکیلات و برنامه‌ریزی در شبکه تبلیغاتی و ارتباطی اسلام:

اهمیت و ضرورت وجود کارشناس: ضرورت وجود و نظارت کارشناسان بر برنامه‌های هر دو شبکه سنتی و نوین بسیار مهم است.

هماهنگی و تمرکز: در میان لوازم و ملزومات تشکیلات، شاید آنچه که بیش از هر عاملی مورد توجه است هماهنگی و تمرکز در انجام امور تبلیغی می‌باشد.

تقسیم مسوولیت بر اساس تخصص: به دنبال ضرورت وجود متخصص و هماهنگی در تمرکز در امور تبلیغی مطرح می‌شود، مساله تقسیم مسوولیت‌های تبلیغی بر اساس تخصص‌ها و صلاحیت‌های افراد می‌باشد.

کل‌نگری: یکی از اموری که در برنامه‌ریزی بسیار لازم و ضروری است مساله کل‌نگری و سنجش تمام جوانب است که این مساله در مورد امور تبلیغی نیز صدق می‌کند.

پیگیری: در موفقیت هر عمل تبلیغی پیگیری از امور بسیار مهم می‌باشد این پیگیری می‌تواند تبلیغات بعدی یا اعمال غیر تبلیغی باشد.

تربیت کادر: تربیت کادر سبب می‌شود که حرکت در مراحل بعدی ادامه پیدا کند.

جلوگیری از اسراف: شاید تنها وجه تمایز بین تشکیلات تبلیغی معمول در سطح جهان و تشکیلات تبلیغی اسلامی همین وجه می‌باشد.

اخلاق و معنویات در تبلیغات اسلامی: وجه تمایز اصلی تبلیغات اسلامی همین وجه است.

خدا محوری در تبلیغات اسلامی: اساسی‌ترین بحث در مورد جایگاه اخلاق و معنویات مساله خدا محوری است. آنچه که می‌تواند در بین ویژگی‌های مختلف تبلیغات اسلامی از برجستگی خاصی نسبت به دیگران برخوردار باشد همین

مساله خدا محوری است.

آنچه در جهان امروز از جمله جمهوری اسلامی از مسایل ضروری و تا حد زیادی جا افتاده به شمار می‌رود اهمیت این پدیده و ضرورت مسلح شدن به این سلاح تعیین کننده می‌باشد. نقش تعیین کننده تبلیغات در دفاع مقدس ما و سرانجام آن بسیار مشهود بود. کاربرد این سلاح را بارها و بارها در حملات قدرت‌های بزرگ در سراسر جهان دیده‌ایم. امروز تمام تکیه تبلیغات در جهان به جای غنی ساختن محتوی، بر به کارگیری ابزارها و شیوه‌های نوینی قرار گرفته که تکنولوژی پیشرفته برای بشر در این عصر به ارمغان آورده است. در چنین شرایطی که ما از محتوای بسیار غنی در تبلیغاتمان برخوردار می‌باشیم و یا دست کم وصول به آن برای ما بسیار راحت است، شایسته است که تاثیر این محتوای غنی را با استفاده از تکنولوژی جدید و یا به عبارتی، علمی نگریستن به پدیده تبلیغات چند برابر نموده و همچنین تاثیرات آن را برای موارد بعدی بسنجیم.

داشته‌های غنی معارف اسلامی و نهایتاً ترسیم یک الگو و چارچوب مناسب برای تبلیغات جمهوری اسلامی و متناسب با فرهنگ این مرز و بوم انجام پذیرد.

بعد از فروپاشی الهاد شرق و احیای دوباره ارزش‌ها و مقدمات مذهبی در سرزمین‌های تازه استقلال یافته و تشدید گرایش‌های مذهبی در اقصی نقاط عالم و مطرح شدن اسلام انقلابی به عنوان بزرگ‌ترین تهدید علیه منافع غرب، زمینه‌های رویارویی اسلام و کاپیتالیسم در حال اضمحلال، فراهم گردید.

پاورقی:

بشری، ماهنامه سازمان تبلیغات اسلامی - شماره سوم مرداد و شهریور ۱۳۸۲

جایگاه تبلیغات در جهان امروز - احمد رزاقی - چاپ سازمان تبلیغات اسلامی.

مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی - ترجمه حسین حسینی.

۱- مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی.

۱- جایگاه تبلیغات در جهان امروز.

۲- تبلیغات یک واژه در دو حوزه فرهنگی.

فهرست منابع:

تبلیغات یک واژه در دو حوزه فرهنگی. مؤلف: محمد هادی همایون - مرکز چاپ و نشر

سازمان تبلیغات اسلامی - ۱۳۷۴

سیره تبلیغی پیامبر اکرم (ص) - ترجمه و تالیف: اصغر افتخاری - مرکز چاپ و نشر

سازمان تبلیغات اسلامی - ۱۳۷۷

جایگاه تبلیغات در جهان امروز - تالیف: احمد رزاقی - مرکز چاپ و نشر سازمان

تبلیغات اسلامی - ۱۳۷۷

مجموعه تبلیغات و جنگ روانی - تالیف جمعی از نویسندگان - ترجمه حسین حسینی -

پژوهشکده علوم دفاعی - ۱۳۷۷