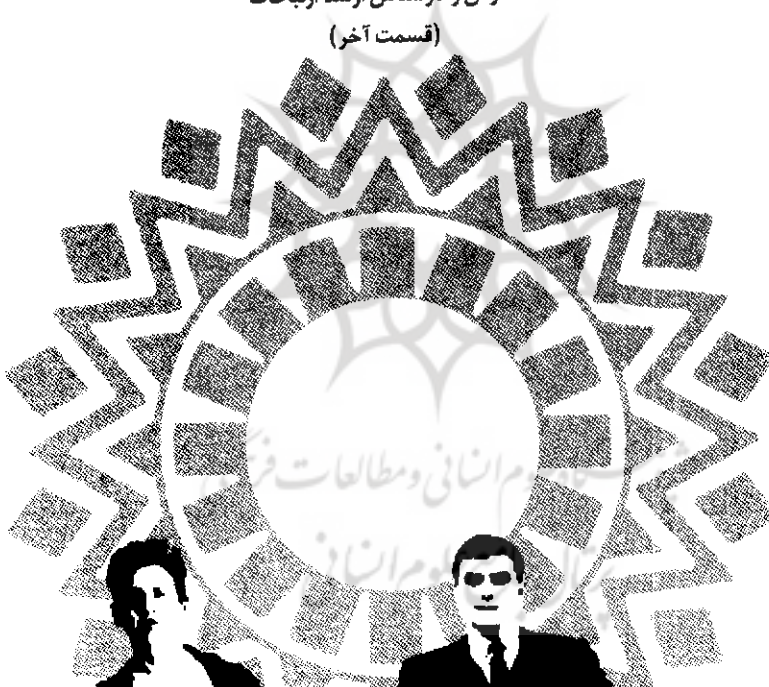


تبلیغات نوین، اهمیت، ابزار و شیوه‌ها

نویسنده: حسن اسفندیار
مدرس و کارشناس ارشد ارتباطات
(قسمت آخر)



مجله علمی تخصصی روابط عمومی ایران
شماره ۵۵ آذر ۱۳۸۶





**در نظام دینی و اسلامی هر فرد مسلمان
مسئولیت و رسالت حفظ و اشاعه احکام
و ارزش های اسلامی را بر عهده دارد
مطالعه و شناخت خصوصیات و
ویژگی های بارز مبلغان، به منظور
تفکیک و تمیز مبلغان صالح و متعهد از
مبلغان دل بسته و وابسته به جاه و مال و
مقام، جزو اولین گام های مطالعات و
تحقیقات پیرامون تبلیغ، به شمار می آید**

ج) علوان، ویژگی های تبلیغ را؛ ربانی بودن، شمولیت، تجدد و تازگی، توازن، آسانی، سادگی، جاودانگی و ... می داند.

در اینکه تبلیغ یک امر واجب است، ظاهراً اختلاف نظری بین اندیشمندان مسلمان، بر اساس نظر آقای مظفر، در کتاب زمینه فرق واجب و کفائی، وجود ندارد. ولی در اینکه این واجب، یک واجب کفائی است یا یک واجب عینی، اختلاف وجود دارد. معتقدان به هر یک از این نظریه ها، دلیل هائی دارند. حال اگر ما، مثلاً نظریه واجب عینی بودن تبلیغ را برگزیدیم، آیا اصولاً می توانیم آن را در مدل منبع معنا طرح کنیم؟

مباحثی مانند «واجب عینی» یا «واجب کفائی» بودن تبلیغ، مانند آن چه در کتاب «الدعوة الاسلامیة اصولها و وسائلها» آمده است و غلوش معتقد است که پاسخ به کسانی که منکر لزوم تبلیغ در این عصرند، ضرورت دارد.

ویژگی های مبلغ: حال که ویژگی های یک تبلیغ صحیح را درک کردیم، باید وظایف و ویژگی های یک مبلغ جامع را نیز بدانیم. در نظام دینی و اسلامی هر فرد مسلمان مسئولیت و رسالت حفظ و اشاعه احکام و ارزش های اسلامی را بر عهده دارد. و با رفتار، گفتار، طرز پوشش، آداب معاشرت و ... باید به نوعی مروج و مبلغ مظاهر و معارف اسلامی باشد. مطالعه و شناخت خصوصیات و ویژگی های بارز مبلغان، به منظور تفکیک و تمیز مبلغان صالح و متعهد از مبلغان دل بسته و وابسته به جاه و مال و مقام، جزو اولین گام های مطالعات و تحقیقات پیرامون تبلیغ، به شمار می آید.

ویژگی های مبلغ از دیدگاه قرآن کریم، حضرت امام خمینی (ره)، حضرت آیتا... خامنه ای و شهید بهشتی:

۱) معنویت و تقوای الهی: مبرا بودن از زنگار های خودخواهی و حب نفس که ریشه همه پلیدی هاست. و کسب فضائل و ملکات روحی و اخلاقی.

۲) اخلاق و صداقت: یک مبلغ باید دارای انگیزه جلب رضای حضرت حق و انجام تکلیف و وظیفه الهی باشد. حضرت آیت ... خامنه ای می فرمایند: «تبلیغاتان همیشه بر اساس صدق و صداقت باشد. کارهایتان را بر اساس صدق و صداقت و صفا انجام دهید. اول اخلاصتان را قوی کنید بعد دنبال کار بروید.»

ویژگی های تبلیغ

الف) بر حسب مخاطب:

تبلیغ روی یک فرد یا روی جمع، تبلیغ رو در رو یا تبلیغ با واسطه (مثلاً از طریق رادیو)، تبلیغ بر اساس سن یا موقعیت فرهنگی، سیاسی، اجتماعی یا موقعیت شغلی و ...

ب) بر حسب روش:

مستقیم یا غیر مستقیم: ایجابی (واجب گردانیدن - لازم کردن) یا سلبی (نفی). مثبت یا منفی، روش هر یک از انبیاء در تبلیغ (بی آزار شیرازی). روش تکرار محتوای پیام با کدها و وسایل مختلف، سیاست تشویق در تبلیغ.

ج) بر حسب ابزار و وسیله ارتباطی:

استفاده از وسایل سمعی یا بصری و ...

د) بر حسب پیام (کد و رمز):

استفاده از الفاظ (مکتوب و یا کلام گفته شده یا ظاهر سخن)،

استفاده از طرح و گرافیک و ...

ه) بر حسب محتوای پیام:

گاه، در پی تبلیغ اهداف اعتقادی هستیم و گاه، برای تبلیغ اهداف سیاسی اسلام می کوشیم. گاه، زمینه و محتوای پیام را مسائل فرهنگی تشکیل می دهد و گاه، احکام عملی اسلام، یعنی حلال و حرام

و) بر حسب فرستنده پیام:

یک فرد (روحانی یا غیر روحانی)، یک جمع سازمان یافته مانند حزب، رادیو، تلویزیون و ...

ویژگی های تبلیغ

الف) در یک نگاه اجمالی به سخنان رهبر فقید انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی (ره)، در زمینه تبلیغ، حداقل به هشت ویژگی که امام راحل، برای تبلیغ بر شمرده اند بر می خوریم. این ویژگی ها شامل عناوین زیر می باشد.

۱) برای خدا بودن تبلیغ،

۲) بر اساس معنویت بودن،

۳) واقع بینانه بودن تبلیغ،

۴) دعوت از افراد آشنا به امور برای اداره کارها،

۵) سالم بودن تبلیغ،

۶) منطبق بودن با ارزش ها و معیار های اسلامی،

۷) بر اساس صدق بودن تبلیغ،

۸) لزوم هماهنگی در فعالیت های تبلیغی.

ب) علی شغیر، ویژگی های تبلیغ را در موارد زیر خلاصه کرده است:

۱) صداقت،

۲) واقع بینی،

۳) انعطاف پذیری،

۴) شمولیت و عدم انحصار.





فروتنی خود را برای مومنینی که تورا پیروی می کنند پهن کن. امام باقر (ع): «حرمت مومن نزد خدا از حرمت کعبه بیشتر است.»

۵) زهد و ساده زیستی: شهید مطهری در کتاب ارزشمند «سیری در نهج البلاغه» زهد را چنین معرفی می کند: زهد یعنی اعراض و بی میلی در مقابل رغبت که عبارت است از کشش و میل. زهد عبارت است از برداشت کم برای بازدهی زیاد. زهدا جهان آنها هستند که به حداقل تمتع و بهره گیری از مادیات اکتفا کرده اند.

پیامبر اکرم (ص) می فرماید: «از دنیا دل بردار تا خدا تورا دوست بدارد. از هدی دنیا بحبک الله». (جامع السعادة جلد ۲ ص ۸)

پیامبر اکرم (ص) می فرماید: «هر که می خواهد، خداوند به او علمی بدون درس خواندن و هدایتی بدون راهنمای دیگری، بدهد. باید در دنیا زهد پیشه کند و دل به دنیا نبندد.»

۶) آگاهی و معرفت سیاسی: شناخت توطئه های استکبار جهانی و کشف نقاط کور تبلیغات دشمن، حضور و شرکت فعال و مستمر در فعالیت های سیاسی و اجتماعی، از مهمترین وظایف مبلغان است. با بررسی تاریخ نهضت ها و جنبش های آزادی بخش در جهان، به نقش فعال و مؤثر مبلغان متعهد و آگاه در شکل گیری و گسترش آنها پی خواهیم برد. یک مبلغ باید از مسائل جهانی اطلاع داشته باشد. پیامبر اکرم و حضرت علی (ع) تمام عمرشان، صرف امور سیاسی اصلاحی شد. امام راحل می فرماید: «از صدر اسلام از، زمان حضرت رسول خدا، تا آن وقتی که انحراف در کار نبود، سیاست و دیانت توأم بودند.»

۷) پرهیز از افراط و تفریط (در پرداختن به امور سیاسی و اخلاقی و...):

حضرت آیت... خامنه ای در تاریخ ۶۹/۱/۷ فرمودند: «اخلاق خیلی لازم است. اما این جور نباشد که ما وقتی، اخلاق می گوئیم یا حدیث می خوانیم، برای مردم، به طور کلی از مسائل روز، مسائل انقلاب، مسائل زندگی، تاریخچه پراز حادثه انقلاب اسلامی و مسائل جهان بر کنار باشیم... بعضی منبر که می روند، انسان وقتی پای منبرشان می نشینند، گویی در این کشور انقلابی رخ نداده، رهبری مثل امام راحل رضوان الله علیه گویی ظهور نکرده، این جنگ (اشاره به جنگ ایران و عراق) گویی اتفاق نیفتاده، این جور حرف می زنند. این افراط است. آن طرف در جهت سیاسی هم، افراط، خطاست. بعضی در منبر و در سخنرانی، همه مطلب را من البدو الی الختم،

۳) تبلیغ عملی: رمز موفقیت انبیاء و ائمه اطهار علیهم السلام و نیز عالمان صالح و مبلغان نافذ در ارشاد و هدایت مردم، تعلیم و تبلیغ به غیر لسان بوده است.

قرآن کریم در سوره صف آیه ۲ و ۳ می فرماید: «یا ایها الذین آمنولم تقولون مالا تفعلون کبر مقتاً عندالله ان تقولوا مالا تفعلون»، یعنی ای کسانی که ایمان آورده اید چرا چیزی می گوئید که انجامش نمی دهید؟

همچنین حضرت علی (ع) در خطبه ۱۷۵ نهج البلاغه می فرماید: «هرگز ندیدید که امر کنم شما را به چیزی مگر اینکه قبلاً خودم عمل کرده ام و هرگز شما را نهی نمی کنم از چیزی مگر اینکه قبلاً آن را ترک کرده باشم.»

امام صادق (ع): «کونوا لنا بیا و لا تکنوا علينا شیئا» (اصول کافی جلد ۲ ص ۷۷) با رفتار تان سایه آبروی ما باشید نه مایه سر شکستگی به ما.

حضرت علی (ع) می فرماید: «لعن الله الامرین بالمعروف النار کین له و الناهین عن المنکر العالمین به» خدا لعنت کند کسانی را که به معروف امر می کنند و خود آن را به جا نمی آورند و منکر را مخفی می نمایند و خود مرتکب آن نمی شوند.

حضرت امام خمینی در تاریخ ۵۸/۴/۲ فرمودند: «شما خودتان کتاب و سنت بشوید، یعنی کتاب و سنت عملی»، مقام معظم رهبری فرمودند: «پیامبران احکام الهی را که برای مردم تبلیغ می کردند خودشان اول عامل به آن احکام بودند.»

۴) تواضع و فروتنی: انسان به طور طبیعی از افراد متکبر و مغرور گریزان بوده و اغلب نسبت به نصایح و مواظظ آنان بی اعتنا و بی توجه می باشد.

امام به عنوان مبلغ نمونه به مردم می فرماید: «من خودم را خادم یک چنین ملت می دانم و به این خدمت افتخار می کنم.» و در برابر استعمار می فرماید: «اگر خمینی یکه و تنها هم بماند، به راه خود که راه مبارزه با کفر و ظلم و شرک و بت پرستی، است ادامه می دهد.» «اینجانب از دور، دست و بازوی قدرتمند شما را که دست خداوند بالای آن است، می بوسم و بر این بوسه افتخار می کنم.» «به شما که با مبارزات خویش، روی ابرقدرت ها را سیاه کردید درود می فرستم و در مقابل صبر و استقامتتان خاضع و خاشع.»

در سوره ۱۵ آیه ۸۸: «و احض جناحک للمؤمنین» یعنی بال





شناخت دقیق مخاطبان و گیرندگان پیام، یکی دیگر از وظایف عمده مبلغان به شمار می آید. چه بسیار مبلغان و پیام رسانانی که علم رغم دارا بودن بسیاری از امتیازات و امکانات به دلیل کم توجهی به این مهم، در جلب و جذب مخاطبان، ناکام و ناتوان مانده اند

می دهد.

(۱۰) آگاهی به مسائل اسلامی: مسؤولین تبلیغات، باید از کسانی باشند که آگاهی به مسائل اسلامی داشته باشند و بتوانند نکات ظرایف این امر مهم (تبلیغات) را درک کنند. (حضرت آیه ... خامنه ای ۶۳/۵/۷)

(۱۱) آشنایی به زبان های زنده دنیا: امروز که ملل محروم و تحت ستم جهان با عطش و امید و گوش های باز به نتایج انقلاب مامی نگرند و آرمان و پیروزی خویش را در پیروزی انقلاب اسلامی می بینند، بجاست که مبلغین با تسلط به زبان های زنده دنیا، پیام انقلاب را به گوش جهانیان برسانند.

شهید بهشتی ویژگی های یک مبلغ را که عضوانجمن اسلامی است ۲۳ روز قبل از شهادت خود چنین عنوان کرده است:

(۱) تقویت ایمان: ایمان هر چه قوی تر به آرمانتان و به کارتان، نگذارد ایمانتان خدای نکرده پژمرده و ضعیف شود، باید روز به روز تقویت کرد.

(۲) برنامه های عملی که در آن تفوق و برتری جستن ساختار اسلامی، به چشم بخورد، معلوم باشد این خواهر مسلمان، از یک هم سن و سال و همکلاسی و هم رتبه غیر مسلمانش در مقام عمل، صالح تر است و این برادر مسلمان ما، در مقایسه با همپراز غیر مسلمان و غیر متعهدش در عمل، سوده مندتر است.

(۳) ارتباطاتتان را قوی کنید.

(۴) شما باید جاذبه تان زیاد باشد.

(۵) انضباط تشکیلاتی داشته باشد.

(۶) شناسایی و کشف استعدادها و عناصر مدیر و مدبر

(۷) معلوماتتان را بالا ببرید.

(۸) شیوه های صحیح برخورد با دشمنان را یاد بگیرید.

(۹) انتقاد از خویشتان است.

(۱۰) امید کامل به آینده.

روش تبلیغ

جهت تبلیغ، باید نه شرقی و نه غربی باشد. یعنی جهت تبلیغات، دارای یک فلش و پیکان است و آن الله است. پایه های اصلی روش

معطوف می کنند به امور سیاسی، یک کلمه اخلاق و نصیحت و تهذیب و احکام و این ها نیست. مثلاً در یک ده می بینید، آقا رفته منبر، درباره ضد انقلاب نیکارا گوئه دارد صحبت می کند، چطور شد که ساندنیست ها در نیکارا گوئه شکست خوردند، علل پیدایش کشور نامیبیا، اینکه سابقه اش چه بود، این ها چه اهمیت دارد؟ این را که همه، در رادیو و تلویزیون و روزنامه ها می گویند. این هم، از این طرف افراط است.

(۸) مخاطب شناسی: شناخت دقیق مخاطبان و گیرندگان پیام، یکی دیگر از وظایف عمده مبلغان به شمار می آید. چه بسیار مبلغان و پیام رسانانی که علم رغم دارا بودن بسیاری از امتیازات و امکانات به دلیل کم توجهی به این مهم، در جلب و جذب مخاطبان، ناکام و ناتوان مانده اند.

شناخت و ارزیابی فرهنگی و آداب و رسوم، نیازها، آرمان ها، آرزوها، کمبود ها، مشکلات، خصوصیات روحی، سنی، شغلی، فرهنگی، میزان تحصیلات و ... مخاطبان، یکی از رموز موفقیت مبلغین در اتخاذ شیوه تبلیغات مناسب و مطلوب و تنفیذ و ترویج محتوای پیامشان، در بین مردم می باشد. اگر با این محورها آشنا نباشد، توانایی او را در تعمیق و تلقین پیام به مخاطبان کاهش می دهد. طبیعی خواهد بود که از امراض و ویروس های شایع در میان مردم، بی اطلاع باشد و در عین حال، سعی و تلاش بیهوده ای را در معالجه و مداوای بیماران خود به عمل آورد. حسنین هیکل، روزنامه نگار مصری، از مبلغین موفق بود. او می دانست در سینه مردم کشورش چه غلیان دارد. لذا مبلغان و متولیان امر تبلیغ می بایست قبل از تبلیغ و ابلاغ پیام، خصوصیات کامل مخاطبین خود را از جنبه های مختلف فردی و اجتماعی، مورد بررسی و مطالعه قرار دهند.

استاد مطهری، در مورد آشنایی و شناخت دقیق روحیات و افکار عمومی مردم به ویژه جوانان و پاسخگویی به مسائل و نیازهای فکری آنان می فرماید: «فکر اساسی، جهت رهبری این نسل، این است که اول، درد این نسل را بشناسیم؛ درد عقلی، درد فکری و دردی که نشانه بیداری است.... تا به این درد رسیدگی نکنیم، نمی شود جلو انحرافاتش را گرفت... اتفاقاً دیگران (ملحدین و منافقین) از راه شناختن درد این نسل، آنها را منحرف کرده اند.

(۹) شجاعت و صلابت: اگر علما و داعیان الهی الله، وارثان رسالت انبیاء و اولیاء باشند ستیز با ظالمان و ستمگران اصلی ترین رسالت آنها باشد و اگر لازمه مبارزه با ظلم و ظالم، شجاعت و شهامت باشد که هست، اگر عالم و مبلغی که به این صفات و ویژگی ها متصف نباشد، در همان مراحل اولیه تبلیغ، رسالت انبیاء با شکست و هزیمت روبه رو خواهد گردید. امام راحل در سال ۱۳۴۲ در اعلامیه ای می نویسد: «من اکنون قلب خود را برای سر نیزه های مأمورین شما (رژیم پهلوی)، حاضر کرده ام. ولی برای قبول زورگویی ها و خضوع در مقابل جباری های شما حاضر نخواهم کرد. اگر خمینی یکه و تنها هم بماند به راه خود که راه مبارزه با کفر و ظلم و شرک و بت پرستی است ادامه





هر مکتبی که بخواهد، مردم را از شرایط گذشته به شرایط جدید برساند، باید راه تغییر و تحول را تدریجاً هموار کند

مناسب تبلیغ را از آیه شریفه ۱۲۵ سوره نحل می توان دریافت: «ادع الی سبیل ربک بالحکمة و الموعظة الحسنة و جادلهم بالتی هی احسن ...»

به راه پروردگارت با حکمت و پندهای پسندیده، فراخوان و با آنان به شیوه‌ای که بهتر است مجادله و مقابله کن. با بهترین طریق با اهل جدل مناظره کن.

قرآن مجید برای هدایت انسانها و ارشاد جامعه بشری، به رسول خدا دستور می دهد تا از راه منطقی و استدلال و بیان حکمت و موعظه استفاده کند. در کتاب «الدراسات السیاسیة» چاپ مرکز الاسلامی، خطوط کلی تبلیغ، این چنین برشمرده شده است:

(۱) عمومی بودن، یعنی تبلیغ وظیفه آحاد است.

(۲) آزادی وسائل ارتباطی، مادام که رعایت موازین شرعی را بنمایند.

(۳) تابع ولایت فقیه بودن.

(۴) لزوم رعایت شرایط زمانی و ...

در تبلیغات، از روش ها و ابزار گوناگون استفاده می شود که به این ابزار ارتباطات می گویند. ارتباطات، شامل جریان هایی می شود که به وسیله آن، اطلاعات، افکار و عقاید از شخصی به شخص دیگر انتقال یافته و اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار می دهد. در ارتباطات، مبلغ برای رساندن پیام خود به دو طریق با تبلیغ شوندگان در تماس قرار می گیرد:

۱- رابطه مستقیم از طریق خود مبلغ،

۲- رابطه غیرمستقیم بوده و از طریق وسایل ارتباط جمعی صورت می گیرد که عبارتند از: وسایل ارتباط جمعی سمعی، مانند رادیو-بلندگو و غیره. وسایل ارتباط جمعی بصری مانند روزنامه، مجله، پوستر، کتاب و غیره. وسایل ارتباط جمعی سمعی و بصری مانند تلویزیون، سینما، تأثر و غیره.

مرحله اول هدایتگری، آشناسازی افکار انسانها با طریق هدایت است. سخنان منطقی با روشی مناسب باید به تأیید عقل انسانها برسد و مطلب آنچنان بیان گردد که با پذیرش عقلهای سلیم همراه گردد. می دانیم که از بزرگترین حجت های الهی عقل است و تأیید و عدم تأیید آن، دلیل میزان ارزش اندیشه هاست و چنانچه عمق مطالب با مندی صحیح و خاص خودش بیان گردد، بی شک با استقبال مواجه است.

تبلیغ روشنگرانه اسلامی، باید از شبهات بسیاری از عرفا و

متصوفین، به دور باشد و برای اندیشه و استدلال، نه تنها ارزش قائل شود بلکه شالوده فعالیت خویش را بر آن استوار گرداند و به جای استفاده از منابع صرفاً عرفانی، روش هدایتگری ائمه هدی، سرمشق قرار گیرد. پیام الهی که از مرز اندیشه ها عبور می کند و جهانها را تحت تأثیر قرار داده، جامعه را به حرکت در می آورد، با الفاظ دشوار و مشکل همراه است که معدودی از آن استفاده کنند و نه در حد عقل توقف می نمایند و روح بشر و احساسات او را نادیده می گیرند.

استاد شهید مرتضی مطهری می فرماید: «فلاسفه، نهایت کاری که می کنند این است که سخنی و فکری را در عقل مردم نفوذ می دهند. اما پیام الهی گذشته از آنکه بایستی در عقلها نفوذ کند، در دلها هم باید نفوذ کند و در عمق روح بشر بایستی وارد شود. این، کار پیامبران است و پیامبرانند که می توانند بشر را در راه حقیقت، به حرکت در آورند و نه فیلسوفان. فیلسوف هر چه که زحمت بکشد، در نهایت می تواند فکری را تا عقل مردم نفوذ دهد آن هم نه همه مردم. بلکه گروه خاصی که شاگردان آن فیلسوف هستند، دعوت به حق، کلامی برخواسته از اوج حکمت رامی طلبند. حکمتی که عقل را قانع سازد و دل را دگرگون نماید.»

یک هدایتگر اسلامی باید از خشونت ها و ملامت های زیاد بپرهیزد و سخنانش در مردم آرامش ایجاد نماید. در بیان مسائل اسلامی، از افراط و تفریط خودداری داشته باشد و اجتهادی در مقابل نص (کلام معتبر) از خود نشان ندهد.

تبلیغ تدریجی به عنوان دستور العمل:

تدریجی بودن تبلیغات اسلامی، مربوط به شرایط زمانی و مکانی عصر خاصی نبوده، بلکه اقتضای طبیعت نظام زندگی است. عقیده و عمل نظامی که بخواهد باقی بماند، همین است و باید مردم، قبل از احاطه به کلیات مکتب، آمادگی روانی پیدا کنند. زیرا هر مکتبی که بخواهد، مردم را از شرایط گذشته به شرایط جدید برساند، باید راه تغییر و تحول را تدریجاً هموار کند. تا مردم تدریجاً با شرایط جدید خوبگیرند و واکنشی پیش نیاید.

در کتاب کافی آمده است که: «اولین آیه ای که درباره حرمت شراب نازل شد آیه ۲۱۹ سوره بقره بود: «یسألونک عن الخمر و المیسر قل فیهما اثم کبیر و منافع للناس و اثمهما اکبر من نفعهما.» از تو درباره شراب و قمار می پرسند؛ بگو در آنها گناهی بزرگ است و منافی است برای مردم و گناه بیشتر از نفع آنهاست.

در کتاب کافی از امام صادق (ع) روایت شده است که: «خداوند اهل مداراست و مدارا را دوست می دارد. یکی از نمونه های مدارای او با بندگان این است که کینه ها و تضادها را از دل آنها می کند. دیگر اینکه، آنها را بر کاری که می خواهد از آن نپهی نمی کند، رها می کند برای اینکه بار سنگین ایمان را یکباره بردوش آنها نیفکند و ضعیف نشوند.



همین که اراده کرد به امری دیگر، نسخ کنند آن امر نسخ می شود.

روشن گام به گام

۱) عرضه کردن دفعی قوانین دینی، در سطوح مختلف، یا تبلیغ برخی از مسائل عقیدتی برای برخی از مردمی که تحمل آن را ندارند، خطاست. زیرا قوانین دینی به لحاظ سبک و سنگین بودن، دارای ترتیب هستند. بنابراین، شایسته نیست که مردم را دعوت به چیزی کنیم که ترک آن در آغاز برایشان دشوار است. اطاعت و امتثال تکالیف سبک، انسان را برای امتثال تکالیف سنگین آماده می سازد.

۲) فهم مسائل عقیدتی نیز تدریجی است.

۳) قضیه معجزات انبیاء و اوصیاء نیز، به گونه ای است که باید ارتباط آن را با جوانب مختلف (از قبیل ایمان به خدا، ایمان به غیب و شناخت طبیعت پیامبر و ولی که معجزه می کند، محیط معجزه و قدرت بی پایان خداوند که در رابطه با این مسأله است) در نظر گرفت. اگر فرد بیماری را، در نظر بگیریم دو امکان وجود دارد: ۱) فرد مریض با تمام امکانات خود را به پزشک می رساند تا تحت معالجه قرار گیرد. ۲) دیگر اینکه، بیماری فرد طوری باشد که امکان سرایت به دیگران نیز باشد. در مورد اول، فرد، مختار است که برای درمان خود اقدام نماید ولی در مورد دوم، وی موظف و مکلف است. در مورد دوم، نیروهای مسؤول تمام امکانات خود را به کار می اندازند تا بهداشت مردم تأمین شده و سلامت آنها به خطر نیفتند.

در مورد تبلیغ نیز، همین طور است؛ زیرا هنگامی که اوضاع دینی در مجرای طبیعی قرار گرفت و امواج الحاد و انحراف به اماکن و مساکن نرسید و فرزندان ما را مورد حمله قرار نداد، نیازی به جبهه گیری و سخت گیری نیست. در اینجا، وظیفه مبلغین این است که به آرامی کار خود را دنبال و مردم را برای شناخت مسائل عقیدتی و شرعی به آرامی و به ندرت، هدایت کنند. ولی هنگامی که اسلام، از حیات و افکار مردم دور می شود و از آن جز شبحی تاریک و خجول باقی نمی ماند، باید حرکت مستمر و مبارزه پیگیر داشت و سکوت به معنی مرگ و فنا است.

ابزار تبلیغات

پیچیدگی تبلیغ در جهان حاضر، از ابعاد مختلف، قابل بررسی است. یکی از اصلی ترین محورهای این پیچیدگی، تحول شگرف و وسائل ارتباطی در قرن بیستم می باشد. اصولاً به خاطر اتکای کامل تبلیغ بر وسائل ارتباطی، هر چه این ابزارها، کمال بیشتری یافته اند، تبلیغ نیز امکانات و افقهای جدیدی، پیش روی خود داشته است. مهمترین دستاوردهای وسائل جدید ارتباطی برای تبلیغ، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی و فراگیر بودن آن، برای مخاطبان در سطح جهان و بالاخره، فراهم آمدن شکلها و قالبهای کاملاً متنوع

برای بیان و القای یک مطلب واحد می باشد. هر چند، وظایف مختلفی برای وسائل ارتباطی مانند وظایف خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری، تفریحی و تبلیغی، بر شمرده اند ولی عملاً نقش اصلی و حاکم بر دیگر وظایف در رسانه ها، حتی در پس پرده برنامه های خبری و آموزشی، اقناع سیاسی مردم در جهت تثبیت حکومت، یعنی همان نقش تبلیغی می باشد. چنانچه تبلیغات بازرگانی هم، به طور غیر مستقیم، هدفهای تبلیغات سیاسی را تأمین می کند. اگر چه مدت زیادی از عمر وسائل ارتباط جمعی جدید مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات و حتی سینما نمی گذرد ولی پیشرفتهای سریع و عجیب صنعتی، موجب شده که حتی این وسایل در زمره وسایل ارتباطی قدیمی به شمار آیند. ابزار جدید وسایلی هستند که با اختراع و به کارگیری کامپیوترها، ماهواره ها، اینترنت و ... پدید آمده اند.

نظر به ارتباط محکم تبلیغات و بعد صنعتی ارتباطات، که ابزارهایی جدید با کارایی بیشتر می آفرینند؛ میزان موفقیت دولتها، در زمینه تبلیغ، مرهون میزان پیشرفت صنعتی آنهاست و گویی میزان توجه به اهمیت تبلیغ نیز بی ربط به این موضوع نیست. اصولاً در هر جامعه ای قانون و قاعده زندگی فردی و اجتماعی را محتوای آنچه توسط سیستم اداری و اقتصادی و ... به وسیله ابزارهای جدید در نعد بین کشوری و بین المللی به جامعه تزریق می شود، تعیین می کند. یکی از نمونه های این امر، مسأله جریان آزاد اطلاعات می باشد که دارای کارکردی، صد در صد تبلیغی است. در شرایطی که کشورهای جهان سوم امکان کمی برای مخابره خبر و اطلاعات در اختیار دارند، همه خبرگزاریهای مهم جهان در اختیار کشورهای قدرتمند می باشد طبیعی است که جریان آزاد اطلاعات، عملاً یک فعالیت غیر مستقیم تبلیغی است که موجب سیطره فرهنگ و ارزشهای مورد قبول صاحبان این ابزارهای ارتباطی و انحطاط و متهور واقع شدن فرهنگ دیگر نقاط جهان خواهد شد. و اگر کشورهای جهان سوم نتوانند در برابر این امواج مقاومت کنند برای آنها جز پرچم و سرود ملی و انسانهایی به نام مسؤولان مملکتی، هیچ چیز واقعی دیگری به عنوان عنصر تعیین کننده هویت ملی آنان، باقی نخواهد ماند و طبیعی است که قدرت رسانه های پیچیده جدید برای نفوذ به اعماق فرهنگ جوامع در حال توسعه، بیش از قدرت ناشی از تکنولوژی غرب است. به عنوان پیامدهای ورود و شیوع وسائل ارتباط جمعی، می توان از

مهمترین دستاوردهای وسائل جدید ارتباطی برای تبلیغ، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی و فراگیر بودن آن، برای مخاطبان در سطح جهان و بالاخره، فراهم آمدن شکلها و قالبهای کاملاً متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد می باشد



کاهش کنش و واکنش افراد خانواده با هم و توجه آنها به کانون‌های خارجی تغییر، در روابط مربوط به مشارکت و ایجاد روابطی تازه میان برخی از قشرهای مردم و فرهنگها، خروج گروه‌های اجتماعی از انزوا و نزدیکی آنها به یکدیگر نام برد و پیشرفتهای جدید از جمله: ترانزیتوری و قابل حمل شدن، کوچک و ارزانتر شدن وسایل ارتباطی جمعی که نتایجی مانند: کاهش تجمع فیزیکی و فضای اعضا، خانواده‌ها و جدائی هر چه بیشتر آنها از یکدیگر در پی خواهد داشت، و به همین خاطر است که گاهی از وسایل «ارتباط جمعی» به وسایل «انقطاع جمعی» یاد می‌شود. (گارودی)

یکی از جوانبی که در منزلت ویژه یافتن تبلیغ، دخیل بوده توجه به مسأله «افکار عمومی» که «ضمیر باطنی یک ملت» نام گرفته، می‌باشد. البته توجه به افکار عمومی، مانند بسیاری دیگر از امور اجتماعی از آغاز تشکیل جوامع بشری، مطرح بوده است ولی این امر با کشف قدرت تبلیغات و آگاهی و پیدایش سیستمهای جدید حکومتی به مرحله‌ای کاملاً نو و متفاوت تحول یافت و با اهمیت روز افزون آن در اعمال قدرت سیاسی، رهبران حکومتی برای جلب همکاری مردم بیش از پیش به معتقدات و تمایلات آنها توجه می‌کنند. بررسی این پدیده از جوانب و سطوح مختلف، به یک امر ضروری تبدیل شده است.

امروزه، زادگاه این امر در کشورهای دارای حکومت دموکراسی است که در آنها امکان تحقق دیکتاتوری و نظام استبدادی وجود ندارد. لذا گردانندگان واقعی حکومت می‌بایست به گونه‌ای در افکار، عقاید، احساسات و رفتار مردم نفوذ کنند که در جهت خواسته‌های آنان قدم بردارند. یعنی در عصری که به نظر می‌رسد این توده‌ها هستند که عقاید خود را بر افراد و بر حکومت تحمیل می‌کنند، در حقیقت خود این توده‌ها هم، قابل دستکاری و جهت دادن می‌باشند و با توجه به اهمیت و نیرومندی افکار عمومی، کوششهای بیشماری برای هدایت آن در یک جهت معین به عمل آمد. مطالعه راهها و وسایل نفوذ در افکار عمومی و ارزیابی میزان و نحوه تأثیر هر یک از ابزارهای نفوذ به طور مستقیم یا غیر مستقیم به تبلیغ مربوط می‌شود و اصولاً تبلیغ به عنوان یک رکن اصلی در تغییر افکار عمومی در کنار عواملی دیگر، مانند فرهنگ، خانواده، رهبری، حوادث مهم، شایعه و ... موجب شده است که اغلب هر جا سخن از نفوذ در افکار عمومی

رانده می‌شود، نام تبلیغ تداعی گردد و برعکس. (کازنو)

در همین قرن، شاید برای اولین بار، نظریه پردازان تبلیغات با موفقیتی غیر قابل انکار، وسایلی به دست احزاب و شخصیت‌های سیاسی دادند تا افکار عمومی را به دلخواه خود جهت دهند و همین قدرت تبلیغات موجب شده است تا

مردم، در ذهن گردانندگان جامعه به یک گله اسب وحشی در دشتهای سرسبز آرژانتین که به دست بومیان به دام می‌افتند تبدیل شوند که توسط حرکات حساب شده تبلیغات چی‌های حسابگر اسیر می‌شوند (کریستنسن و سووی). از همین جاست که تبلیغ با پخش اخبار و اطلاعات و برجسته کردن یک خبر معین و کم بها دادن به خبری دیگر، ارتباط می‌یابد. تا آنجا که حتی برای قلب و دستچین کردن اخبار، قوانینی وضع شده است که برای رسیدن به هدف مورد نظر، مورد رعایت قرار می‌گیرد. اصولاً پدیده پخش اخبار و نشر اطلاعات همواره با ملاحظه هدفهای کلی نظام حاکم، انجام می‌گیرد و در آنجا که اطلاعات بی طرفانه و عینی باشد، تنها بالا بردن سطح آگاهی مردم، مورد نظرمی باشد. ولی به طور کلی آگاه ساختن افکار عمومی از حوادث بدون دخالت دادن عوامل دیگر خیلی نادر است. زیرا در این صورت، تأثیر کمتری دارد. سر موفقیت گوبلز، مبلغ بزرگ آلمان هیتلری را واداشتن مردم به تبعیت کورکورانه از پیشوای خود از طریق به کارگیری آگاهانه وسایل مناسب، برای تبلیغ و دستکاری سحرآسای افکار عمومی نام برده‌اند و حتی بر اساس شیوه‌های تبلیغی او، قواعدی کلی برای تبلیغ و جهت دادن به افکار عمومی بر شمرده‌اند. مثلاً سووی می‌گوید:

«برای تأثیر بر افکار عمومی، باید یک یا چند محرکه و گزینه اساسی بشر را شدیداً تحریک کرد. غریزی مانند مبارزه جویی، غریزه بلع یا به طور کلی میل به تصاحب مادی، غریزه جنسی، غریزه مادری و پدری.» اساس این پدیده مبتنی بر تئوری پاولف می‌باشد که می‌گوید: «شرطی کردن حاصل تداعی و سپس جانشین کردن نماد (سمبل) به جای شیء است که معمولاً عکس العمل را به صورت رفلکس ساده یعنی بدون اراده، برمی‌انگیزد و تکرار نمادها از طریق رفلکسهای شرطی به طور مستقیم یا غیر مستقیم راه خود را به سوی محرکه‌های اصلی باز می‌کنند، آنها را به حرکت در می‌آورند و این اساس موفقیت تبلیغات نازی‌ها بوده است.»

طبیعتاً، تحلیل‌های مبتنی بر تبلیغات نازی‌ها، قابل تعمیم به همه جوامع نیست و رابطه متقابل افکار عمومی و محتوای پیامهای و وسایل ارتباط جمعی و به طور کلی، پدیده‌القای فکر و نفوذ در افکار عمومی، پیچیده تر و متناسب با فرهنگ‌ها و جوامع مختلف و متنوع تر از آن است که بتوان به سادگی اصول کلی برای آن صادر نمود.

گرایشهای تازه جامعه شناسی در این زمینه بر مبنای تجربیات و مشاهدات دقیق تری است که در چهار حوزه زیر صورت گرفته است:

- ۱) کشف مراحل گوناگون پخش پیام و درجات گوناگون اثرات آن.
- ۲) پی بردن به نقش روابط افراد در میزان تأثیر پیامهای وسایل ارتباط جمعی و اصولاً شکل گیری افکار عمومی.
- ۳) تعیین نقش هر یک از وسایل ارتباط جمعی و فنون تبلیغاتی و القائی.

۴) تأثیر رسانه ها در دراز مدت در جهت همسان کردن عقاید و تقویت میل به دنباله روی از دیگران و تقویت جنبه های خیال پروری و گریز از واقعیت در انسان. (کازنو)

مجموع تحقیقات و بررسیهای جامعه شناسی و روانشناسی اجتماعی و ... رسیدن به این باور است که هر یک از رسانه ها و نیز روشها، دارای ضعف و قوت های مخصوص است که باعث کنار رفتن برخی شیوه های شکست خورده گردید تا شیوه های القایی مؤثرتر به دست آید که در این شیوه ها، دیگر از تبلیغات خشن و سماجت آمیز که در نهایت اثر معکوس خواهد داشت و منجر به ایجاد عکس العملهای خصومت آمیز خواهد شد، خبری نبود. همچنین همراه بودن حرفها با عمل و اینکه تنها با دلیل و برهان و با تکیه بر بحث آزاد می توان اعتقاد عمیق، در مردم ایجاد کرد، از دیگر نتایج علمی این بررسی ها بوده است (کازنو). از حاصل مطالعات مربوط به تبلیغ و نفوذ در افکار عمومی در شاخه های دیگری از القای فکر هم بهره برداری می شود. آرنولد می گوید: «امروز حتی اگر عقیده ای کاملاً محکم و ریشه دار باشد، روشهایی خاص وجود دارد که مقاومت طبیعی آن را در برابر تغییر، در هم می شکند و موانع طبیعی را که ذهن در برابر القاء فکر جدید قرار می دهد، از میان بر می دارد. با این روش که آن را «شستشوی مغزی» می گویند، می توان عقیده را به طور کلی تغییر داد.»

یکی دیگر از این زمینه ها، مساله جنگ روانی (تبلیغات جنگی) می باشد که معمولاً بررسی های علمی مربوط به این پدیده، از مدخل و زاویه دید مباحث مربوط به تبلیغ انجام می گیرد و یا با آن ارتباط تمام دارد.

استفاده از قوانین علمی جدید کشف شده مربوط به تبلیغ، منحصرأ از طرف حاکمان و دولت مردان سیاسی نبوده و جریان های

اعتقادی و مذهبی (جریان های تجارت که مقوله ای کاملاً متفاوت است) نیز، تلاش داشته و دارند تا فعالیت های تبلیغی خود را با بهره مندی از این اصول و قوانین، قوت بخشند. حرکت های تبلیغی مسیحیان (حرکت های تیشیری و میسیونری)، یکی از مهمترین نمونه ها در این زمینه است که از تمام اصول تبلیغ مستقیم و غیر مستقیم برای پیشبرد اهداف خود استفاده می کنند.

در شرایطی که برای بهبود تبلیغ و ارتقاء سطح موفقیت آن، از مطالعات مربوط به مردم شناسی و فرهنگ شناسی و ... استفاده می شود، دانش انسان شناسی و روانشناسی فردی و حتی زیست شناسی در پی یافتن نقاط ثابت و نقاط تغییر پذیر شخصیت انسان برای سهولت نفوذ در آن می باشد. در جهانی که از یک طرف از یک سازمان کوچک که برای ادامه حیات خود، نیازمند داشتن بخش روابط عمومی و انجام کار تبلیغی است گرفته تا عاملان تجارت و مردان سیاست و صاحبان عقاید جدید و رهبران دینی و فرماندهان جنگی، همه و همه به عنوان یک اهرم قوی قدرت بر تبلیغات تکیه می کنند. دیگر تبلیغ از بساطت و سادگی اولیه به درآمده و جامه پیچیدگی به تن کرده است.

ابزار تبلیغات، تا آنجا مورد توجه و اهمیت قرار گرفته است که بعضی از اندیشمندان و صاحب نظران ارتباط شناسی، ابزار پیام رسانی را همان پیام، خواننده اند. به عبارت دیگر پیام رسانی و تبلیغات رازمانی مفید و مؤثر می دانند که از ابزارها و ادوات مناسب و مدرن بهره گیرند. مک لوهان، اساس تمام تغییرات و تحولات رادر وسایل ارتباطی زمان می داند و باز شناسی قدرت ها و امکانات آنها را، و وظیفه اساسی متفکران معاصر می شناسد. وی معتقد است، در جهانی زندگی می کنیم که وسایل ارتباط جمعی، ابزار تبلیغاتی آن را برای ما ساخته اند. محیط جدید ما زاینده وسایل ارتباطی و پیام رسانی است که انسان را از تمام جهات با قدرتی غیر قابل انتظار، تحت تأثیر قرار داده و فرهنگ و اعتقادات دیگری را برای ما به ارمغان آورده است. گروهی دیگر، ابزار پیام رسانی و تبلیغات را ابزار اساسی قدرتهای حاکم به شمار آورده و ایجاد و تثبیت و استمرار حاکمیت قدرتهار را منوط به تصاحب و تسلط بر ابزارهای پیام رسانی دانسته اند. به همین دلیل اولین مراکز و نهادهایی که سعی می شود، توسط گروههای مبارز شورشی و معترض، اشغال شود، مراکز مهم پیام رسانی و وسایل ارتباط جمعی، خصوصاً رادیو، تلویزیون و مطبوعات می باشد.

قدرتهای استعماری، صاحبان صنایع، بازرگانان و تجار بین المللی نیز، بخش عظیمی از موفقیت های خود را در غارت و چپاول منافع مادی و معنوی کشورهای جهان و تداوم سلطه خویش بر مستعمرات دور و





نزدیک خود را مرهون ابزار و امکانات گسترده و پیچیده تبلیغاتی می دانند. که بعد از انقلاب صنعتی، در اروپا به قیمت به یغما بردن دسترنج ملل محروم جهان به دست آورده اند، استقرار دستگاههای عظیم ماهواره‌ای در فضا، پخش برنامه‌های مختلف رادیو و تلویزیونی به زبانهای مختلف دنیا، چاپ و انتشار میلیون‌ها جلد کتاب، نشریه، مجله و روزنامه به اشکال مختلف، اختصاص بودجه‌های کلان برای مبلغ و معلم واسقف و کشیش و غیره، تنها جزئی از غول تبلیغاتی استکبار جهانی را تشکیل می‌دهد.

به طور مثال آژانس ارتباطات بین‌المللی که در آمریکا، به عنوان یک رکن اصلی سیاست خارجی آمریکا بوده و تنها بخشی از تبلیغات استعماری غرب را عهده‌دار می‌باشد، بودجه سالانه‌اش بالغ بر چهار صد و سی میلیون دلار و تعداد کارکنان آن نزدیک به نه هزار نفر است در سال ۱۹۷۰، مخارج تبلیغاتی بخش دولتی و خصوصی در آمریکا، به منظور استمرار سلطه استعماری خود، از مرز دوازده میلیارد دلار تجاوز کرد. خلاصه اینکه به جرأت می‌توان گفت که قرن حاضر، قرن غلبه و سیطره ابزار تبلیغ و وسایل ارتباط جمعی بوده و شکست و پیروزی ایدئولوژیها، عقاید، آرمانهای ملی و مذهبی ملل جهان، تا حد زیادی منوط به میزان توفیق در تسلط بر ابزار پیشرفته تبلیغات می‌باشد عمده ابزار تبلیغ به شرح زیر می‌باشد:

هنر

«ابزارهای هنری، بی‌شک رساترین، بلیغ‌ترین و کاری‌ترین ابزار ابلاغ و تبلیغ پیام است» «مقام معظم رهبری»
هنر می‌تواند به خدمت تبلیغ درآید و از آن در جهت پیشبرد مقاصد اجتماعی، ایدئولوژیک، سیاسی و نظایر آن سود برده شود.

اهداف هنر:

- ۱) تلطیف روح هنرمند و در نتیجه گسترش و تعمیق احساسهای عالیه روح هنرمند در جامعه (چرا که حقیقت و روح هنر موکول به روح هنرمند است).
- ۲) زنده نمودن عواطفی که به طور فطری در انسانها به ودیعه نهاده شده. هر چند عواطفی که به این وسیله زنده می‌شوند، فوق العاده ضعیف و بی‌ثبات باشند.
- ۳) ایجاد وحدت و یگانگی روحی در افکار عمومی جامعه، به شرط اینکه هنر حاکم در جامعه از کانال صحیح احساس و روح هنرمندان متعهد، سرچشمه گرفته باشد.
- ۴) احیاء زیبایی فطری که در سرشت آدمی نهفته، ولی به فراموشی سپرده شده است.
- ۵) ایجاد تنوع در واقعیات و حقایق زندگی که بر اثر تکرار یکنواخت و خسته کننده و ملال آور شده که البته این تنوع بایستی در جهت رشد معنوی انسان باشد.
- ۶) در نهایت، هنر، در مراحل صیوریت (بازگشتن - از حالتی به

حالتی شدن - گردیدن) خود، زیبایی روح انسان را در قالب و شکل ملموس و مشهود، پیاده کرده و آیات الهی را بهتر و روشن تر به جامعه ارائه می‌دهد.

از هنر که در هر حال، بیان کننده موضوع و یارساننده مفهومی است، می‌توان جهت تبلیغ استفاده کرد و اگر تبلیغ را به معنی ابلاغ کردن و رساندن پیامی از احکام الهی، در نظر بگیریم، یکی از هدفهای هنر، همین است. هنر اساساً، در حیطه فعالیت‌های معنوی انسان قرار می‌گیرد و آمیزشی از احساس، عاطفه، تفکر و عقیده انسان، سنگ بنای محتوا و شکل هر اثر هنری را تشکیل می‌دهد.

مقام معظم رهبری در تعریف هنر می‌فرمایند: «شاید نشود یک تعریف کامل، برای هنر بیان کرد اما آن برداشتی که از هنر می‌توان تصور کرد این است که هنر عبارت است از کیفیت بیان و اداء یک مطلب به شکلی زیبا و ظریف و توأم با ذوق. این را، ما هنر می‌گوییم که شامل سخن گفتن، شعر گفتن، داستان نوشتن، نویسندگی‌های هنرمندانه، انواع و اقسام شاخه‌های گوناگون هنر می‌شود. در هنر، اصل این است که آن هنرمند یک پیام و مقصود و مضمونی در ذهن داشته باشد و بخواهد آن را به مخاطبین خودش تعلیم بدهد و به ذهن‌ها و دل‌ها برساند و در آن رسوخ بدهد. دوم، این است که این کار را، با ظرافت و زیبایی و به صورت جاذبه‌دار، انجام می‌دهد که این را ما هنر می‌گوییم و هنر را به این ترتیب تعریف می‌کنیم. (۶۴/۱۰/۲۱) هنر یکی از خصوصیات است که انسان در طول تاریخ خود، به وسیله آن بهترین پیامها و ظریف‌ترین ایده‌ها و آرمانها را تبلیغ کرده است. در اهمیت و تأثیر هنر در تبلیغ و ابلاغ پیام، همین بس که بدانیم، قرآن کریم یک اثر هنرمندانه است و عظمت قرآن، از جمله از این جهت است که از لحاظ هنری و بیان و اداء مطالب، به شکل هنرمندانه به تمام شیوه‌های هنری زمان خود و بعد از خود و قبل از خود فائق آمد ... قرآن اینگونه تعریف می‌شود: «الله انزل احسن الحدیث» خدای متعال بهترین و زیباترین گفته‌ها و سخنها را نازل کرد که تأثیر این سخن زیبا، پرمغز و پرمضمون این است که دل‌ها را می‌لرزاند و به خود جذب می‌کند. هر ایده، اندیشه و انقلابی که در قالب هنر، نگنجد ماندنی نخواهد بود. (۶۴/۳/۱۲) «برای اینکه هر کاری در تاریخ ماندگار بماند، باید با صنایع ظریف هنری آراسته شود... تنها با کارهای هنری و حرکت‌های هنرمندانه است که می‌توان فضای معنوی جبهه‌ها را به تصویر کشید» (۶۴/۱۲/۲۰) روزنامه جمهوری اسلامی «دشمنی با هنر، همانند دشمنی با خورشید است اگر کسی به هنر تهاجم کرد در حقیقت به خود تهاجم کرده است.» (۶۸/۸/۲۲)

حضرت علی (ع) می‌فرماید: «رب کلام انفذ من سهام» چه بسا کلامی که تأثیرش در شنوندگان از تیرهای بران و دلشکاف، زیادت‌تر است. (من خطابه) خطابه، در مکتب ما و در فرهنگ اسلامی از آغاز بعثت پیامبر اکرم (ص) تا کنون و به ویژه از زمان قیام خونین امام حسین (ع) و حماسه جاوید عاشورا، متداولترین روش معرفی اسلام، مجالس روضه خوانی و نغزیه و سخنرانی بوده است. خطابه، برای

تبلیغ لازم است ولی کافی نیست.

خط (نوشته): ادبیات و نوشته‌های زیبا، دارای خصوصیت ویژه‌ای از جمله کیفیت بیشتر و ماندگاری می‌باشد. نوشته، یعنی اثر ادبی. یک نوشته تحقیقی اسلامی آگاهانه چون ثبت می‌شود و مطالعه آن مدت زمان بیشتری ذهن و فکر خواننده را به خود مشغول می‌دارد، تحول بیشتری در اندیشه و عمل او به وجود می‌آورد.

نقاشی: چون از سطح نوشتار و گفتار قدری فراتر می‌رود و با ترسیم صحنه‌های زنده، عمق روح و جان بیننده را می‌کاود و آنچه را که می‌خواهد بگوید یا بنویسد به او القاء می‌کند. فیلم: فیلم یک نقاشی متحرک است، یک قدم از نقاشی به واقعیت نزدیکتر است.

موسیقی: موسیقی یکی از ارکان فرهنگ هر ملتی است. موسیقی به مفهوم واقعی، یک عامل مهم ترتیبی در ایجاد نظم و تفاهم بین افراد است. ویژگی‌های هنر یک ملت، در واقع هویت ملی و مذهبی آن ملت را نشان می‌دهد. به همین دلیل از هنر موسیقی نیز همچون سایر هنرها، می‌توان در جهت تبلیغ و تعمیق مبانی فکری و فرهنگی و اعتقادی در بین مخاطبان بهره گرفت. حضرت آیت الله خامنه‌ای می‌فرماید: «موسیقی باید در خدمت اهداف والای بشری و تقرب به حیات طیبه انسانی باشد. موسیقی یک هدف است که باید از این آفریده الهی در جهت مصلحت و منفعت انسان استفاده شود و در استفاده از موسیقی به صحت و درستی راه و خطی که طی می‌کنیم اطمینان داشته باشیم.» (۶۱/۲/۲۷)

تئاتر: در این نوع از هنر، واقعیت را از میان همه انواع هنر و شیوه‌های تبلیغ، ملموس‌تر به چشم می‌آورد و صدای واقعیت را رساتر و زنده‌تر به گوش می‌رساند.

سینما: سینما به لحاظ ویژگی‌های کاملی که داشته است از نافذترین و پرطرفدارترین وسایل ارتباطی و ابزار تبلیغی به شمار می‌آید. سینما از بدو تولد تا به امروز، مورد توجه جدی توده‌های مردم، سیاستمداران، صاحبان صنایع، تجار، بازرگانان و تولیدکنندگان کالاهای مصرفی و... بوده است. توده‌های مردم، خصوصاً جوانان، برای گذراندن اوقات فراغت و تفریح به آن توجه داشته‌اند. سیاستمداران به منظور تثبیت و تحکیم پایه‌های حکومتی، صاحبان صنایع و تولیدکنندگان نیز برای ایجاد تقاضای مضاعف در مخاطبین و تغییر ذوق و سلیقه آن‌ها، به صنعت سینما توجه داشته‌اند. با مطالعه و بررسی فرآیند تکوین سینما، به این نتیجه می‌رسیم که متأسفانه، سینما نیز همچون سایر ابزار و لوازم تبلیغی - فرهنگی اغلب در اختیار استعمارگران و قدرتهای ضد بشری بوده و همواره در مسیر تخریب و تخریب افکار عمومی جهان، ترویج و تزریق فساد و بی‌بند و باری، سکس و خشونت، لاذذ و تمتعات حیوانی، به کار گرفته شده است. رهبر کبیر انقلاب، حضرت امام خمینی (ره) در وصیت نامه سیاسی الهی خود می‌فرماید: «معیارهای متعفن غرب و طرد عناصر فاسد و لاپابالی از عرصه‌های مهم هنری، تبلیغی، زمینه‌های توسعه و

ابزار تبلیغات، تا آنجا مورد توجه و اهمیت قرار گرفته است که بعضی از اندیشمندان و صاحب‌نظران ارتباط شناسی، ابزار پیام رسانی را همان پیام، خوانده‌اند. به عبارت دیگر پیام رسانی و تبلیغات را زمانی مفید و مؤثر می‌دانند که از ابزارها و ادوات مناسب و مدرن بهره‌گیرند. مک لوهان، اساس تمام تغییرات و تحولات را در وسایل ارتباطی زمان می‌داند و بازشناسی قدرت‌ها و امکانات آنها را، وظیفه اساسی متفکران معاصر می‌شناسد

تعالی صنعت سینما و رشد و بالندگی هنرمندان متدین و لایق را فراهم کرده است. سینما... باید معلم این جوانها باشد، مری این جوانها باشد. اصلاح کند اینها را. فیلم و سینما مقوله ایست که برای باسواد و بی سواد و کم سواد و برای همه قابل درک و فهم است و باید در خدمت مردم و تربیت مردم باشد.»

رادیو و تلویزیون:

رادیو و تلویزیون، به عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان تبلیغی هر سیستم حکومتی در جهان محسوب شده و به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، روانشناسان اجتماعی و کارشناسان وسایل ارتباط جمعی، اداره و کنترل کشور، بدون بهره‌گیری از این جعبه‌های جادویی، امکان پذیر نیست. تلویزیون پنجره‌ای به سوی اطلاعات می‌باشد. با ظهور این پدیده‌های شگفت‌انگیز صنعتی، فاصله‌های طبیعی و جغرافیایی میان آدمیان، تقریباً از میان برداشته شد، مرزها از میان رفت، حصارخانه‌ها و دیوارهای غیر قابل نفوذ ممالک دوردست فوراً ریخت و در یک لحظه اقیانوسها، دریاها، دشتهای و کوهها را در نور دید و در اقصی نقاط عالم از مدرسه و دانشگاه گرفته تا کارخانه و مزرعه، اتوبوس، قطار و هواپیما و... حضور یافت و به منزله تیغی دو دم در مصالح و مفاصل جوامع مختلف سهیم گشت. همچنین با توجه به نقش وسیع و عمیق ارتباطی رادیو، استفاده از آن به عنوان یک وسیله مؤثر تبلیغاتی، مورد توجه جدی دولتها و احزاب سیاسی در جهان قرار گرفت. بعضی از دولتهای بزرگ علاوه بر پخش برنامه‌های داخلی، برای جلب علاقه و توجه مردم سایر ممالک دنیا، نیز برنامه‌های مختلفی تدارک دیدند. به همین منظور شوروی از سال ۱۹۲۹ و آلمان هیتلری بعد از سال ۱۹۳۳، برای کلیه مردم جهان، برنامه‌های رادیویی به زبانهای گوناگون پخش نمودند. به زودی، سایر دولتها نیز برای مقابله با آنها، اقدامات مشابهی انجام دادند. در سالهای بحرانی ۳۹-۱۹۳۳، در آستانه جنگ جهانی دوم، پیش از شروع عملیات نظامی، تحت تأثیر تبلیغات رادیویی، بین دولتهای رقیب، «جنگ اعصاب» پدید آمد و رهبران سیاسی و متخصصین





امروزه در جهان، خبرگزاری‌ها، عظیم‌ترین و پرخرج‌ترین وسایل تبلیغاتی قدرتهای جهانی به شمار می‌آیند. بخش عظیمی از خوراک تبلیغاتی رسانه‌های گروهی و دستگاههای تبلیغاتی کشورهای سلطه‌گر و زیر سلطه، از طریق خبرگزاریهای بزرگ جهان تأمین می‌شود

بسیار دارد. در عوض رادیو، راحت‌تر از مطبوعات به فرد امکان مشارکت روانی و یکی شدن با منبع پیام را می‌دهد و برای دراماتیزه کردن وقایع مناسبتر است.»

رسالت مطبوعات هدفدار، هدایت و ارشاد، رشد علمی و فرهنگی، بیان دردها و مشکلات اقشار مختلف مردم به عنوان تریبون همگانی، بالا بردن سطح اطلاعات مردم، دفاع از ارزشها، پیوند قلوب مردم، روشنگری، تأمین کننده یکی از ارکان اصلی فرهنگ و تمدن، ... می‌باشد.

روزنامه، رکن واقعی افکار عمومی است. حضرت امام خمینی رضوان... تعالی علیه می‌فرماید: «روزنامه‌ها و مجلات می‌توانند که یک کشوری را رشد بدهند و هدایت بدهند به راهی که صلاح کشور است و می‌توانند که به عکس عمل بکنند. اهمیت انتشارات، مثل اهمیت خونهایی است که در جبهه‌ها ریخته می‌شود و مدادالعلماء افضل من دماء الشهداء.»

خبرگزاری‌ها:

تبلیغاتی در انتقاد و حمله به احزاب و جمعیت‌های مخالف و دولتهای متخاصم از رادیو به عنوان یک سلاح فوق العاده مؤثر بهره‌برداری کردند. امروزه بسیاری از مردم جهان، سبک زندگی و طرز پوشش و آرایش و حتی آداب و رسوم خود را با پیامهای این دستگاههای تبلیغاتی منطبق می‌کنند.

حضرت آیت... خامنه‌ای در ۶۴/۹/۱۰ فرمودند: «امروز، رادیو و تلویزیون می‌تواند با یک ساعت کار، ده سال تلاشی را که بدون این دستگاه ممکن نبود انجام بگیرد، انجام دهد.» اهداف عمده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران موارد زیر است:

- ۱) تعلیم و نشر اسلام (۲) تحکیم و تعمیق تفکر انقلاب (۳) اعتلای فرهنگ عمومی (۴) زمینه‌سازی اخلاق و معنویت (۵) رشد آگاهی‌های سیاسی و اطلاعات سیاسی در همه مردم (۶) زبان گویای مدیریت جامعه و دستگاه اجرا کننده و اداره کننده کشور و بالاخره (۷) ایجاد جاذبه‌ای برای اینکه همه این برنامه‌ها، در ذهن و دل مردم به نحو صحیحی جایگزین شود (۶۴/۹/۱۰)

مطبوعات:

زبان نوشتن، پایه اصلی کلیه رسانه‌ها و دستگاههای تبلیغاتی به شمار می‌رود و به مدت ۷۰۰۰ سال است که به عنوان روش قابل قبول و انعطاف پذیر، در دریافت و رساندن اطلاعات از شخصی به شخص دیگر، تثبیت شده است. بعد از قرن شانزدهم که صنعت چاپ، دامنه بسیار وسیعی را به خود اختصاص داد و توجه جهانیان به ویژه اندیشمندان و دانشمندان و محققان را به خود جلب نمود، در ردیف مهمترین و مؤثرترین ابزار ثبت و ضبط افکار و اندیشه‌ها و ایدئولوژیها و علوم مختلف و همچنین ترویج و اشاعه آنها در بین ملل جهان قرار گرفت. امروز، بعد از گذشت قریب به چهار قرن از تولد این صنعت، اهمیت و جایگاه برتر آن محفوظ مانده و اصولاً یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری میزان پیشرفت و توسعه علمی و فرهنگی هر کشور، موکول به میزان چاپ و انتشار مطبوعات (کتاب، روزنامه و مجله و...) گردیده است.

ژان کازنو در کتاب «قدرت تلویزیون» می‌نویسد: «پیامهای کتبی، در زمان کنونی از اعتبار و نفوذ بیشتری برخوردارند. پیامهای کتبی (مطبوعات)، امکان می‌دهد که خواننده برای مدتی طولانی، توجه خود را روی آن متمرکز کند، آن را دوباره مرور کند و بهتر به خاطر

امروزه در جهان، خبرگزاری‌ها، عظیم‌ترین و پرخرج‌ترین وسایل تبلیغاتی قدرتهای جهانی به شمار می‌آیند. بخش عظیمی از خوراک تبلیغاتی رسانه‌های گروهی و دستگاههای تبلیغاتی کشورهای سلطه‌گر و زیر سلطه، از طریق خبرگزاریهای بزرگ جهان تأمین می‌شود. سلطه انحصارات تبلیغاتی بر دنیای امروز به‌گونه‌ایست که حتی ممالک به اصطلاح مترقی و ضد امپریالیسم که به نوعی خود را در تضاد با استکبار جهانی تلقی می‌کنند، به وسیله شریانهای خبری و تبلیغی چهار خبرگزاری عمده غرب (آسوشیتد پرس - یونایتد پرس - فرانس پرس و رویتر) تغذیه می‌شوند.

تلاش و سرمایه‌گذاری‌های عظیم قدرت‌های شیطنی، پیرامون گسترش هر چه بیشتر غولهای خبری و همچنین نیاز شدید ملل جهان به ویژه ملت‌های تحت ستم و غارت شده جهان سوم به دست‌یابی به رویدادها و مسائل فرهنگی، سیاسی و اقتصادی یکدیگر است. باید این کشورها تلاش کنند تا با تشکیل خبرگزاریهای مشترک علیه هجوم تبلیغی خبرگزاری‌های استعماری بسیج شوند.

شعر و ادبیات:

از گذشته‌های بسیار دور شاید قبل از ظهور اسلام، شعر و شاعری و نیز ادبیات از ابزار مهم و مؤثر ابلاغ پیام بوده است. شعرا و ادباز جمله کسانی بوده‌اند که محافل و مجالس عیش و عشرت شاهان و سلاطین را گرم نموده و با مدح و ستایش جلال و جبروت آنان، سهم چشمگیری را در قوام و دوام قدرت ایشان داشته‌اند.

در رژیم سابق نیز، ادبا و شعرای غربزده و خودباخته، با سرودن اشعار و نوشتن قطعات به اصطلاح ادبی، ماموریت القاء فرهنگ





هدف تبلیغ، اثر گذاشتن و نفوذ کردن در شخصیت، افکار، عقاید، احساسات و بسیج کردن، جهت دادن و رساندن نیروهای اجتماعی و فردی به یک هدف مشخص است

پوستر به عنوان یکی از ابزارهای تبلیغاتی:

پوسترها، در حکم تابلوهای حامل پیام و ابلاغی هستند که با بیننده ارتباط برقرار کرده و پیام را به آن‌ها می‌رسانند و بر حسب محتوا و نوع پیامی که دارند، می‌توانند در زمینه‌های مختلف ارائه شده مورد استفاده قرار بگیرند. پوسترها از لحاظ روانشناسی دارای خصوصیات ویژه‌ای هستند:

- ۱) اندازه پوستر: اندازه پوسترها می‌تواند بزرگ و چشمگیر باشد. به طور معمول، پوسترها ۷۰ × ۵۰ تولید می‌شوند.
 - ۲) تکثیر پوستر: تکثیر در تیراژ بالا و در برگرفتن حوزه وسیع‌تری از جامعه که معمولاً ۳۰۰۰ تا ۵۰۰۰ نسخه تکثیر و منتشر می‌شود.
 - ۳) پخش همزمان پوستر: باعث سریع رسیدن پیام و آگاهی همزمان مردم می‌گردد.
 - ۴) محل نصب پوستر: می‌تواند در محل دید مردم نصب شود و یاد در تابلو اعلانات.
 - ۵) تکرار بصری پوستر: مکرر دیدن یک پوستر از لحاظ روانی، باعث تجدید اثر و تلقین روانی پیام در بیننده می‌گردد.
 - ۶) تصویری بودن پوستر: استفاده از تصویر، راحت‌تر و سریع‌تر پیام را انتقال داده و درک آن آسانتر است.
- تبلیغاتی موفق است که برای رسیدن به هدف، بهترین شیوه را به کار گرفته و به بهترین شکلی از آن استفاده کرده و به بیشترین نتیجه ممکن نیز رسیده باشد. تنزل جذابیت و تازگی پوسترها معلول دو مورد زیر است:

- ۱) از جنبه کیفیت کار، یعنی از جنبه هنری و زیبایی‌شناسی،
 - ۲) از جنبه کمیت، یعنی توزیع و محل و تعداد.
- کیفیت: در اوایل استفاده از این شیوه، به دلیل اینکه پوسترها، از جنبه خبری مورد توجه قرار می‌گیرند تازگی دارند، ولی پس از آنکه افراد به یک رشد فکری و آگاهی‌های سیاسی، علمی و هنری بیشتری دست یابند با آگاهی بیشتری از نظر هنر و زیبایی‌شناسی به پوسترها، نگاه می‌کنند. پس باید به محتوا و ارزش و کیفیت هنری پوسترها، توجه کرده و در تهیه آن‌ها با آگاهی به فرهنگ و هنر غنی اسلامی و داشتن اطلاعات در زمینه هنری و زیبایی‌شناسی اقدام نمود.

کمیت: به همان اندازه که کیفیت کار در تهیه پوستر، مهم است کمیت و میزان آن نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. توزیع و چگونه در معرض دید قرار دادن پوستر باید حساب شده باشد. بیش

جاهلیت ستم‌شاهی و اشاعه فساد و تباهی و ابتدال در بین مردم، علی‌الخصوص جوانان و تحریف فرهنگ و معارف اسلامی را به عهده داشتند. البته در این میان، ادباء و شعرایی نیز بوده‌اند که از شعر و ادب در جهت سعادت و تعالی خود و دیگران بهره جسته و با دمیدن روح تعهد و ایمان و ایثار و حماسه در کالبد جامعه، زمینه‌های سقوط و افول قدرتهای شیطانی را فراهم ساخته‌اند. در زمان حیات ائمه اطهار علیهم السلام، شاعران مجاهد و متعهدی نظیر «دعبل» و «طفیل» حضور داشته‌اند که به قیمت به دوش کشیدن چوبه دار، حب و دوستی خود را نسبت به آل محمد (ص) ابراز داشته‌اند. حضرت آیت... خامنه‌ای در تاریخ ۶۸/۱۰/۳۰ فرمودند: «انقلاب در قالب هنر و ادبیات آسان‌تر و صادقانه‌تر از هر قالب دیگر قابل صدور است.»

معماری:

امروزه معماری و شهرسازی به جهت نقش و تأثیر آن در انتقال و اشاعه فرهنگ و اعتقادات ملت‌ها، نوعی ابزار پیام‌رسانی و تبلیغ به شمار می‌آید. حضرت آیت... خامنه‌ای در تاریخ ۶۹/۱/۱ فرمودند: «در یک شهر اسلامی، هر پدیده‌ای به ترویج حرکت و زندگی اسلامی کمک می‌کند و نموده‌ها و نمادهای مختلف در خیابانها، پارک‌ها و بوستان‌های شهری و هر جای دیگر شهر، ضمن ایجاد جاذبه، زمینه گرایش شهروندان به معنویات را فراهم می‌نماید. ویژگی شهر اسلامی این است که اهل دین و پارسیایی، در همه جای آن احساس امنیت می‌کنند و اهل فساد، هیچ جا را برای ارتکاب فساد و تباهی، امن نمی‌یابند و این مهم باید در همه محیط‌های مربوط به شهرداری‌ها از جمله پارک‌ها و فرهنگسراها، مورد توجه کامل قرار داشته باشد. در ساخت و سازهای شهری نیز، باید معماری اسلامی مدنظر باشد و ساختمان‌ها به گونه‌ای احداث شوند که یادآور زندگی اسلامی و ایرانی باشند. در این کار لازم است ضمن رعایت و حفظ حریم خانواده‌ها، از استفاده برخی از الگوهای ملال آور خودداری شود.»

نقش مساجد در تبلیغ:

مسجد به عنوان سنگر اصلی مکتب حقیقت از صدر اسلام تاکنون، همچنان استوار و محکم، پایگاه مبارزات سیاسی، مکتبی و نظامی مردان پاک و پیام‌آوران توحید و مبلغان راستین طریق حق بوده است. در صدر اسلام، مسجد الحرام پایگاه تبلیغ و مرکز مبارزه با کفار و منافقین بوده و همچنین مسجد الاقصی و مسجد کوفه محل تفسیر آیات قرآن و ترویج سنت پیامبر اکرم (ص)، توسط حضرت علی (ع) و مسجد شام نیز محل روشنگری‌های امام سجاد (ع)، مسجد قبا در زمان هجرت حضرت رسول محل تصمیم‌گیری‌ها و قضاوت بود. تا بعد از پیروزی انقلاب و تا به حال که به عنوان پایگاه عبودیت و معرفت بوده و خواهد بود.



از حد معمول و در هر جایی نصب نشود که در این صورت اثر نامطلوب خواهد داشت.

زمان پخش پوسترها: باید به موقع بوده و خیلی زودتر یا خیلی دیرتر از موعد مقرر نباشد تا بتواند آمادگی لازم را جهت انتقال و دریافت پیام در بیننده به وجود آورد. (۲۳ و ۱۶ بهمن ۶۱ ززن روز)

اهداف تبلیغ:

هدف تبلیغ، اثر گذاشتن و نفوذ کردن در شخصیت، افکار، عقاید، احساسات و بسیج کردن، جهت دادن و رساندن نیروهای اجتماعی و فردی به یک هدف مشخص است. این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، اقتصادی و ... مشروع یا نامشروع باشد.

انحراف و فساد سرسام آوری که امروز در کار تبلیغات استعماری اربابان زر و زور غرب بیداد می کند، نتیجه هدف های نامشروع و انحرافی استعمارگرانی است که برای تأمین منافع استعماری خود، کثیف ترین و غیر انسانی ترین روشها و تکنیکهای تبلیغاتی را به کار می برند.

هدف تبلیغ در نظام جمهوری اسلامی ایران، رساندن آوای حیات بخش و زندگی آفرین اسلام و بانگ افتخار آفرین توحید، به مردم تحت ستم و در بند دنیا، یکی از مهمترین رسالتهای امت اسلامی ایران است. همچنین ارتقای سطح آگاهی های اسلامی و انقلابی آحاد ملت و تشریح مسایل اسلامی، برای جلوگیری از ایجاد انحراف توسط استکبار جهانی و سرسپردگان داخلی اش و زدودن آثار حکومت سیاه و طاغوتی شاهنشاهی، حرکت در امر تبلیغات نباید کمی گرا باشد، بلکه باید کیفی گرا باشد. ویژگی یک حرکت کمی گرا:

(۱) بدون برنامه است.

- عدم مطالعه منسجم: مطالعات رابطه خاص و منسجم نداشته و هدف خاصی ندارند.

- آفت دلسردی و بی تفاوتی: زائیده عدم مطالعه منظم.

- وسوسه های مطالعاتی: عدم وجود سیر منظم در مطالعه.

- عمل زدگی: نتیجه دور ماندن از تحقیق و بررسی می باشد.

- عدم وجود مأخذ صحیح: نداشتن منابعی که دارای پشتوانه عقلی و فطری باشند.

(۲) شرایط را نمی سنجد: تبلیغات مؤثر می بایست با در نظر گرفتن تمام شرایط و نیازها انجام پذیرد. امام خمینی ره می فرماید: «وضع تبلیغات باید متناسب با نیازها باشد.»

(۳) مطلق گراست: یک حرکت کمی گرا، حرکتی است که مطلق می بیند، مطلق بیان می کند، حرکتی به باریکی خط مو دارد و برای مردم، نسبت قاتل نیست.

(۴) تبلیغات برای تبلیغات.

آفات کمی گرایی:

الف) افراط در شکل و نفی محتوا و معنی.

ب) عدم شناخت نیروهای پرمحتوا و رشد نیروهای کم محتوا.
ج) رشد و سوء استفاده منافقان زیرک.

چگونگی یک تبلیغ اصولی در پیام امام خمینی ره:

الف) بیان و مقایسه محتوایی گذشته و حال.

ب) بیان و برنامه ریزی اصولی برای آینده.

بارها و بارها امام خمینی (ره)، مقایسه ای ساده و همه فهم، نسبت به رژیم گذشته و نظام جمهوری اسلامی نموده اند. پس بایستی، مقایسه ای منطقی و اصولی بین دستاوردهای کنونی انقلاب اسلامی و ارزشهای منحط رژیم گذشته و سیستم ها و رژیم های دیگر نمود و سپس با برنامه ریزی های آموزشی دقیق، کوتاه مدت، و دراز مدت در زمینه های مختلف افراد را در مسیر انقلاب اسلامی قرار داد. (روزنامه اطلاعات ۱۷۱۰۴)

دعوت انسانها به سوی دین خدا، تبلیغ نور است در مقابل ظلمت، شرافت و فضیلت است در مقابل ذلت و پلیدی و چنین رسالتی، باید از عمق جان و سوزدل مبلغ، برخاسته باشد و از خلوص ویژه خویش برخوردار باشد. منیت و خودبینی از وجود مبلغ رخت بر بسته و تنها و تنها پیروزی حق و کاشتن نهال ایمان و بارور نمودن آن، فکر و ذهن او را به خود مشغول دارد. «ان الکلام اذا خرج من القلب دخل فی القلب و اذا خرج من اللسان لم يتجاوز الاذان.»

سخنی که از قلب برخیزد، بر قلب و دل می نشیند و سخنی که از زبان بیرون آید و دل از او بی خبر باشد، از گوشهای مردم تجاوز و عبور نمی کند.

هدف تبلیغ از دیدگاه اسلام:

رساندن پیام الهی، دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت از فرامین خداوند و تأسی به سیره انبیاء و ائمه اطهار علیهم السلام است. «فاعلموا انما علی رسولنا البلاغ المبین» (مائده/ ۹۲) بدانید بر رسول جز آنکه به آشکارا حکم خدا را ابلاغ کند، تکلیفی نخواهد بود. «اببلغکم ما ارسلت به» (احقاف/ ۲۳) من آنچه را که بر آن رسالت داشتم، به شما ابلاغ کردم.

پیامبران (ص) و ائمه اطهار (ع) آمدند تا تربیت و هدایت معنوی انسان را به عهده گرفته و با تبلیغ و ترویج ارزشها و معیارهای فطری و الهی، وی را از انحراف و آلودگی و عادت های پست و تمایلات حیوانی نجات دهند. پیامبر اکرم (ص) در مورد فلسفه رسالت خود می فرماید: «فلسفه بعثت من تکمیل مکارم الاخلاق است.»

منابع:

۱- پایان نامه محسن خندان (تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی)

۲- جایگاه تبلیغات در جهان امروز (احمد رزاقی)

