

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

# مطالعات قرآنی و حدیث

دوفصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات قرآن و حدیث

سال پنجم، شماره اول / پاییز و زمستان ۱۳۹۰

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق (ع)

مدیر مسئول: دکتر رضا محمدزاده

سر دبیر: دکتر مهدی ایزدی

مدیر داخلی: محمد جانی پور

اعضای هیئت تحریریه (به ترتیب الفبا)

آذرتاش آذرنوش ..... استاد دانشگاه تهران  
مهدی ایزدی ..... دانشیار دانشگاه امام صادق (ع)  
محمدباقر باقری کنی ..... استاد دانشگاه امام صادق (ع)  
عبدالکریم بی آزار شیرازی ..... دانشیار دانشگاه الزهراء (س)  
احمد پاکتچی ..... استادیار دانشگاه امام صادق (ع)  
سید محمدباقر حجتی ..... استاد دانشگاه تهران  
سید حسن سعادت مصطفوی ..... استاد دانشگاه امام صادق (ع)  
سید کاظم طباطبایی ..... استاد دانشگاه فردوسی  
عباس مصلائی پور یزدی ..... دانشیار دانشگاه امام صادق (ع)  
سید رضا مؤدب ..... استاد دانشگاه قم

فصلنامه مطالعات قرآن و حدیث در تاریخ ۱۳۹۱/۸/۲۴ و طی نامه شماره ۳/۱۸۱۷۲۲

از شماره ۹ موفق به اخذ اعتبار علمی - پژوهشی شده است.

مترجم چکیده‌ها به انگلیسی: دکتر محمود کریمی

مقالات این دوفصلنامه لزوماً بیان‌کننده دیدگاه دانشگاه نیست.

نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ رواست.

۲۲۴ صفحه / ۳۰۰۰۰ ریال

امور علمی و تحریریه: دانشکده الهیات، معارف اسلامی و ارشاد

تلفن: ۵-۸۸۰۹۴۰۰۱، داخلی ۳۷۴، نمابر: ۸۸۰۸۰۴۲۴

تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)

E-mail: Quranmag@isu.ac.ir

امور فنی و توزیع: مرکز تحقیقات میان رشته‌ای علوم انسانی و اسلامی، اداره نشریات

داخلی ۲۴۵، نمابر: ۸۸۵۷۵۰۲۵

صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵

http://mag.isu.ac.ir

E-mail: mag@isu.ac.ir

## بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی

### با روش‌های تبلیغات در جهان امروز

مصطفی عباسی مقدم\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۹/۶

#### چکیده

امروزه ارتباطات و تبلیغات مهمترین بستر انتقال و ترویج فکر، فرهنگ، ارزش‌ها و هرگونه پیام به دیگران است و همه مذاهب، مکاتب و ملل از رهگذر رسانه‌های گوناگون، سعی در تبلیغ همه جانبه مرام خویش دارند. در مسیر گسترده و طولانی ارتباطات و تبلیغات، اتخاذ روش‌های صحیح، کارآمد و متنوع می‌تواند بیش از هر عامل دیگری به موفقیت فرآیندهای ارتباطی بینجامد.

در روزگار کنونی تقابل نظام سلطه جهانی با فرهنگ حق محور و توحیدی اسلام بیش از هر زمان دیگر تبلور یافته و صف مؤمنان و مستکبران را به روشنی جدا ساخته است. آیات حیات‌بخش قرآن به عنوان تکیه‌گاه جبهه توحیدی، مشحون از روش‌ها و تجربه‌های دعوت و ترویج انبیاء و اولیاء است و آبشخور جبهه استکباری، کیدها و مکرهای شیطنی که همواره برای گمراه کردن بشر بر سوگند دیرین خود استوار بوده، متنوع‌ترین روش‌ها را در راستای دعایه و پروپاگاندا، با تکیه بر ابزارهای رسانه‌ای مدرن به کار می‌گیرند.

در مقاله حاضر ضمن مرور و مقایسه روش‌های تبلیغی دو جبهه، روشن می‌شود که مهمترین ویژگی روش‌های تبلیغ قرآنی در مقام اجرا، پای‌بندی به ارزش‌ها، حقایق، جامع‌نگری، توجه به همه ابعاد حیات انسانی و پیشنهادی اسوه‌ها در عمل است؛ در حالی که روش‌های تبلیغ در جهان امروز به خاطر عدم پای‌بندی به حق و حقیقت، عدم انطباق قول و فعل، معنویت‌گریزی و استفاده از وسایل مشروع و نامشروع قادر به تأثیرگذاری دراز مدت و ایمان‌آفرینی و ایجاد امید پایدار به سعادت و فلاح در انسان‌ها نیستند.

#### واژگان کلیدی

قرآن مجید، روش تبلیغ، ارتباطات، تبلیغ قرآنی، تبلیغات جهانی

#### مقدمه

یکی از راه‌های شناخت بهتر و عمیق‌تر شیوه‌های ارتباط و تبلیغ در قرآن، مقایسه آن‌ها با روش‌های تبلیغات در جهان امروز است. این مقایسه می‌تواند اعتبار، پویایی و اثربخشی شیوه‌های قرآنی را بیش از پیش روشن کند و عناصر ارتباطی و مبلغان امروز را در جهت گسترش ارزش‌های معنوی و الهی یاری رساند.

در نوشتار حاضر، نخست به ذکر عناوین مهم‌ترین شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی قرآن که شخصیت‌های اسوه در دعوت خود از آن بهره جسته‌اند، پرداخته‌ایم و آن‌گاه شیوه‌های شناخته شده تبلیغات در عصر حاضر را که از سوی رسانه‌ها و دستگاه‌های تبلیغی اجرا می‌شود، معرفی کرده‌ایم و سپس اصول حاکم بر شیوه‌های دو طرف را به مقایسه نهاده‌ایم و در پایان، امتیازات راهبردی شیوه‌های تبلیغ پیامبران و اولیاء خدا را نسبت به تبلیغات مادی‌گرایانه عصر حاضر برشمرده‌ایم.

در ابتدا لازم است نگاهی به مفاهیم کلیدی تحقیق داشته باشیم. از جمله مفاهیم کلیدی این تحقیق تبلیغ و ارتباط است.

واژه «تبلیغ» در لغت به معنی ابلاغ و ایصال و رساندن پیغام یا خبر به نهایت مقصد دانسته شده است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۶۰) و در اصطلاح جمیع اقدامات مؤثر در عقیده، تصور و تصمیم‌گیری فرد انسان‌ها یا گروهی از آن‌ها، به شرط آن‌که مشتاقانه به سوی هدف‌های تبلیغ گام بردارند، معرفی شده است (سلاحی و تکیه، بی‌تا، ص ۲۱). پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

این کار اجتماعی عمدتاً رویکرد روشنگرانه و آگاه‌کننده دارد و دانشی است که در پرتو آن، روش‌ها و فنون تبیین اعتقادات و احکام و اخلاق اسلامی شناخته می‌شود (احمد غلوش، ۱۹۸۷م، ص ۱۰).

واژه «ارتباط» و جمع آن «ارتباطات» نیز از الفاظ متداول عرصه‌های اجتماعی است و به معنی انتقال معانی یا پیام از طریق نمادها طرح شده است (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۶).

مفهوم ارتباط را می‌توان جریانی دانست که در طی آن دو نفر یا بیشتر به تبادل افکار، احساسات و عقاید خود مبادرت می‌ورزند (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۶).

در همین زمینه واژه «پروپاگاندا»<sup>۱</sup> نیز قابل توجه است. این واژه پرآوازه و بحث انگیز که به آوازه‌گری ترجمه شده، از دو منظر تعریف شده است؛ از منظر مثبت و آکادمیک، پروپاگاندا عبارت است از ساختن نسبتاً حساب شده افکار یا اعمال دیگران که نسبت به ارزش‌ها حالت بی طرفانه‌ای دارد (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۴).

و از منظر منفی، پروپاگاندا تبلیغات دروغ آلودی است که با روش‌های انحرافی و جاذبه‌های کاذب منتشر می‌شود (Collier's Encyclopedia, 1997, p. 23).

در کتاب «زمینه جامعه‌شناسی» آوازه‌گری در برابر ارشاد نهاده شده است و مؤلف آن معتقد است: «آوازه‌گری فعالیتی است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از طریق راه‌های غیر مستقیم و احیاناً پنهانی با وسایلی مانند زبان، خط، تصویر و نمایش، در حالی که ارشاد جریانی است که مفاهیم روشن و منظمی ارائه می‌دهد ولی آوازه‌گری مفاهیم روشن و تاریک را با یکدیگر در می‌آمیزد و به وجهی خوشایند به مردم عرضه می‌کند (آریان پور، ۱۳۸۱، ص ۱۴۸).

اصطلاح «تبلیغات جهانی» نیز با مفاهیمی همچون «اعلام» و «دعایه» در زبان عربی و «پروپاگاندا» و «آگهی»<sup>۲</sup> مرتبط است و از مختصات عصر جدید و الزامات دهکده جهانی محسوب می‌شود، چرا که در صدد یکپارچه‌سازی جهان در راستای اهداف فرهنگی و سیاسی ابرقدرت‌هاست.

مجموعه‌ای گسترده متشکل از کارتل‌های بزرگ خبری، بنگاه‌های رسانه‌ای و کمپانی‌های سینمایی و ماهواره‌ای، اجزاء نظام تبلیغات جهانی امروزی را تشکیل می‌دهند. تز عمده این مجموعه، تسخیر همه چیز به خصوص مغز انسان‌هاست. مفاهیم انتقال و تبادل در این تعاریف قابل توجه هستند. «آیزن‌هاور» در سال ۱۹۵۵ میلادی اعلام کرد که: «بزرگ‌ترین جنگی که در پیش داریم، جنگی است برای تسخیر افکار انسان‌ها» (نصر، بی‌تا، ج ۱، ص ۹۰).

## ۱. شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی اسوه‌های قرآنی

پیامبران و اولیاء الهی که در قرآن کریم به عنوان شخصیت‌های دعوت کننده به سوی حق معرفی شده‌اند، با توجه به شرایط و مقتضیات زمانی، مکانی و اجتماعی، از روش‌ها و شیوه‌های گوناگونی استفاده کرده‌اند.

در این بخش، به معرفی مهم‌ترین شیوه‌ها که عموماً به طور مشترک از سوی شخصیت‌های اسوه قرآنی در دعوت مردم به دین حق مورد استفاده قرار گرفته است، می‌پردازیم.<sup>۳</sup>

یادکرد این نکته ضروری است که اتخاذ این شیوه‌ها در دوران انبیاء و اولیاء الهی با توجه به امکانات و فضاهای تبلیغی آن دوران بوده و بدیهی است که با شیوه‌های کنونی تفاوت بسیار دارد. به طور مثال، اغلب برخوردهای تبلیغی شخصیت‌های قرآنی در قالب شیوه‌های مستقیم و رخ به رخ، به صورت انفرادی و یا جمعی بوده است، در حالی که در نظام تبلیغی کنونی، این شیوه تنها بخش اندکی از حجم وسیع تبلیغات را دربر می‌گیرد.

### ۱-۱. استدلال و منطق متین

این مورد که به دفعات در قرآن کریم ذکر شده است، از جمله شیوه‌هایی مؤثری است که پیامبران الهی از آن استفاده می‌کرده‌اند. به عنوان مثال نمونه یکی از استدلال‌های خداوند چنین است: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ ضُرِبَ مَثَلٌ فَاذْكُرُوا لَهُ إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ لَنْ يَخْلُقُوا ذُبَابًا وَلَوْ اجْتَمَعُوا لَهُ وَإِنْ يَسْلُبْهُمُ الذُّبَابُ شَيْئًا لَأَسْتَنْقِذُوهُ مِنْهُ ضَعُفَ الطَّالِبُ وَالْمَطْلُوبُ» (حج: ۷۳)؛ ای مردم! مثلی زده شده است، به آن گوش فرا دهید: کسانی را که غیر از خدا می‌خوانید، هرگز نمی‌توانند مگسی بیافرینند، هرچند برای این کار دست به دست هم دهند! و هرگاه مگس چیزی از آن‌ها برباید، نمی‌توانند آن را باز پس گیرند! هم این طلب‌کنندگان ناتوانند، و هم آن مطلوبان (هم این عابدان، و هم آن معبودان). همچنین در جایی دیگر می‌فرماید: «أَمْ نَبْدَأُ الْخَلْقَ ثُمَّ نُعِيدُهُ وَ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِّنَ السَّمَاءِ وَ الْأَرْضِ أَلِلَّهُ مَعَ اللَّهِ قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ» (نمل: ۶۴)؛ یا کسی که

آفرینش را آغاز کرد، سپس آن را تجدید می‌کند، و کسی که شما را از آسمان و زمین روزی می‌دهد آیا معبودی با خداست؟! بگو: «دلالتان را بیاورید اگر راست می‌گویید.»

### ۱-۲. نصیح و خیرخواهی خالصانه

خداوند متعال در قرآن کریم از قول حضرت ابراهیم (ع) می‌فرماید: «قَالَ سَلَامٌ عَلَيْكَ سَأَسْتَغْفِرُ لَكَ رَبِّي إِنَّهُ كَانَ بِي حَفِيًّا» (مریم: ۴۷)؛ (ابراهیم) گفت: «سلام بر تو! من بزودی از پروردگارم برایت تقاضای عفو می‌کنم چرا که او همواره نسبت به من مهربان بوده است.»

همچنین حضرت لوط (ع) در پاسخ ستیزه‌جویی قومش چنین پاسخ می‌دهد: «قَالُوا لَنْ لَمْ تَنْتَهَ يَا لُوطُ لَتَكُونَنَّ مِنَ الْمُخْرَجِينَ. قَالَ إِنِّي لِعَمَلِكُمْ مِنَ الْقَالِينَ. رَبِّ نَجِّنِي وَ أَهْلِي مِمَّا يَعْمَلُونَ» (شعرا: ۱۶۸-۱۷۰)؛ گفتند: «ای لوط! اگر (از این سخنان) دست برداری، به یقین از اخراج شدگان خواهی بود!». گفت: «من دشمن سرسخت اعمال شما هستم. پروردگارا! من و خاندانم را از آنچه این‌ها انجام می‌دهند رهایی بخش.»

### ۱-۳. بیان صریح عقاید

بیان صریح حقایق و عقاید حقّه یکی از مهمترین اقدامات انبیاء الهی می‌باشد. به عنوان مثال حضرت مریم (س) در هنگام مواجهه با کفار خطاب به آنان با صراحت تمام عقاید خود را بیان می‌دارد و آنان را به توحید دعوت می‌کند: «... وَإِنَّ اللَّهَ رَبِّي وَ رَبُّكُمْ فَأَعْبُدُوهُ هَذَا صِرَاطٌ مُسْتَقِيمٌ» (مریم: ۳۶)؛ ... و خداوند، پروردگار من و شماست، او را پرستش کنید، این است راه راست.

همچنین حضرت هود (ع) نیز در پاسخ مشرکان قومش با صراحت عقاید خود را بیان می‌کند: «إِنْ نَقُولُ إِلَّا اعْتَرَاكَ بَعْضُ آلِهَتِنَا بِسُوءٍ قَالَ إِنِّي أُشْهِدُ اللَّهَ وَ أَشْهَدُؤُا أَنِّي بَرِيءٌ مِّمَّا تُشْرِكُونَ» (هود: ۵۴)؛ ما (درباره تو) فقط می‌گوییم: بعضی از خدایان ما، به تو زیان رسانده (و عقلت را ربوده) اند!». (هود) گفت: «من خدا را به شهادت می‌طلبم، شما نیز گواه باشید که من بیزارم از آنچه شریک (خدا) قرار می‌دهید.»

گویا این یک شیوه ثابت و پایدار برای همه انبیاء الهی بوده است چنان که خداوند فرستادگان خودش را مأمور به ابلاغ صریح عقاید خود که همانا دین توحید است، می‌نماید و می‌فرماید: «قُلْ إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ وَ لَا أُشْرِكَ بِهِ إِلَيْهِ أَدْعُوا وَ إِلَيْهِ مَاب» (رعد: ۳۶)؛ بگو: «من مأمورم که «الله» را بپرستم و شریکی برای او قائل نشوم! به سوی او دعوت می‌کنم و بازگشت من به سوی اوست!».

#### ۱-۴. مهربانی و شفقت‌ورزی

مهربانی با مردم و شفقت‌ورزی و دعوت آنان به سوی حق و حقیقت با این روش و شیوه، عادت مألوف همه انبیاء الهی بوده است. حضرت هود (ع) خطاب به قوم خود چنین می‌گوید: «وَ يَا قَوْمِ لَأَسْأَلَنَّكُمْ عَلَيْهِ مَالاً إِنْ أَجْرِي إِلَّا عَلَى اللَّهِ وَ مَا أَنَا بِطَارِدِ الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّهُمْ مُلَأُوا رَبَّهُمْ وَ لَكِنِّي أَرْتَكُمُ قَوْمًا تَجْهَلُونَ» (هود: ۲۹)؛ ای قوم! من به خاطر این دعوت، اجر و پاداشی از شما نمی‌طلبم. اجر من، تنها بر خداست! و من، آنها را که ایمان آورده‌اند، (به خاطر شما) از خود طرد نمی‌کنم چرا که آنها پروردگارشان را ملاقات خواهند کرد (اگر آنها را از خود برانم، در دادگاه قیامت، خصم من خواهند بود) ولی شما را قوم جاهلی می‌بینم.

خداوند متعال به کاربرد این شیوه توسط پیامبر اکرم اسلام (ص) نیز در قرآن کریم اشاره کرده است: «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ» (توبه: ۱۲۸)؛ به یقین، رسولی از خود شما به سویتان آمد که رنج‌های شما بر او سخت است و اصرار بر هدایت شما دارد و نسبت به مؤمنان، رئوف و مهربان است.

«فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَ اسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَ شَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ» (آل عمران: ۱۵۹)؛ به (برکت) رحمت الهی، در برابر آنان [مردم] نرم (و مهربان) شدی! و اگر خشن و سنگدل بودی، از اطراف تو، پراکنده می‌شدند. پس آنها را ببخش و برای آنها آمرزش بطلب! و در کارها، با آنان مشورت کن! اما هنگامی که تصمیم گرفتی، (قاطع باش! و) بر خدا توکل کن! زیرا خداوند متوکلان را دوست دارد.

### ۵-۱. یادآوری نعمت‌های الهی

حضرت نوح (ع) برای دعوت مردم به سوی دین یکتاپرستی از شیوه یادآوری نعمت‌های الهی و ذکر آن‌ها برای مردم استفاده می‌کرده است: «قَالَ يَا قَوْمِ أَرَأَيْتُمْ إِن كُنْتُمْ عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِّن رَّبِّي وَآتَيْتَنِي رَحْمَةً مِّنْ عِنْدِي فَعُمِّيْتَ عَلَيْكُمْ أَنْزَلْنَا مَكْمُوهَا وَانْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ» (هود: ۲۸)؛ (نوح) گفت: «اگر من دلیل روشنی از پروردگارم داشته باشم، و از نزد خودش رحمتی به من داده باشد - و بر شما مخفی مانده - (آیا باز هم رسالت مرا انکار می‌کنید)؟! آیا ما می‌توانیم شما را به پذیرش این دلیل روشن مجبور سازیم، با اینکه شما کراهت دارید؟».

همچنین حضرت موسی (ع) و دیگر پیامبران الهی نیز از همین شیوه استفاده کرده‌اند: «وَ إِذْ قَالَ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ يَا قَوْمِ اذْكُرُوا لِلّٰهِ عَلَيْكُمْ إِذْ جَعَلَ فِيكُمْ أَنْبِيَاءَ وَ جَعَلَكُمْ مُّٰلِكًا وَ ءَاتَكُمْ مَّا لَمْ يُوْتِ أَحَدًا مِّنَ الْعَالَمِينَ» (مائده: ۲۰)؛ (به یاد آورید) هنگامی را که موسی به قوم خود گفت: «ای قوم من! نعمت خدا را بر خود متذکر شوید هنگامی که در میان شما، پیامبرانی قرار داد (و زنجیر بندگی و اسارت فرعون را شکست) و شما را حاکم و صاحب اختیار خود قرار داد و به شما چیزهایی بخشید که به هیچ یک از جهانیان نداده بود!».

### ۶-۱. انذار و هشدار

انذار کافران و هشدار مؤمنان از جمله کلیدی‌ترین روش‌های تبلیغ و دعوت انبیاء الهی بوده است. در واقع خداوند متعال علت اصلی ارسال رسل خود را همین انذار و هشدار مردم می‌داند: «إِنَّا أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ أَنْ أَنْذِرْ قَوْمَكَ مِن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ» (نوح: ۱)؛ ما نوح را به سوی قومش فرستادیم و گفتیم: «قوم خود را انذار کن پیش از آنکه عذاب دردناک به سراغشان آید!».

همچنین به پیامبران و فرستادگانش امر می‌کند که مردم را هشدار داده و آنان را از عذاب الهی بترسانند: «قُلْ لِلَّذِينَ كَفَرُوا إِن يَسْتَهْوُوا يُغْفَرْ لَهُمْ مَّا قَدْ سَلَفَ وَإِنْ يَعُودُوا فَقَدْ مَضَتْ سُنَّتُ الْأَوَّلِينَ» (انفال: ۳۸)؛ به آن‌ها که کافر شدند بگو: «چنانچه از مخالفت باز ایستند، (و ایمان آورند) گذشته آن‌ها بخشوده خواهد شد و اگر به اعمال سابق



بازگردند، سنت خداوند در گذشتگان، درباره آن‌ها جاری می‌شود (و حکم نابودی آنان صادر می‌گردد).

پیامبران الهی نیز در مواجهه با کفار و مشرکین از همین روش استفاده می‌کردند: «لَقَدْ كَفَرَ الَّذِينَ قَالُوا إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسِيحُ ابْنُ مَرْيَمَ وَقَالَ الْمَسِيحُ يَا بَنِي إِسْرَائِيلَ اعْبُدُوا اللَّهَ رَبِّي وَرَبَّكُمْ إِنَّهُ مَنْ يُشْرِكْ بِاللَّهِ فَقَدْ حَرَّمَ اللَّهُ عَلَيْهِ الْجَنَّةَ وَمَأْوَاهُ النَّارُ وَمَا لِلظَّالِمِينَ مِنْ أَنْصَارٍ» (مائده: ۷۲)؛ آن‌ها که گفتند: «خداوند همان مسیح بن مریم است»، به یقین کافر شدند، (با اینکه خود) مسیح گفت: ای بنی اسرائیل! خداوند یگانه را که پروردگار من و شماست، پرستش کنید! زیرا هر کس شریکی برای خدا قرار دهد، خداوند بهشت را بر او حرام کرده است و جایگاه او دوزخ است و ستمکاران، یار و یاورى ندارند.

#### ۷-۱. مدارا در برابر تهمت‌ها و خسونت‌ها

نوح (ع) یکی از پیامبران الهی است که در برابر تهمت‌ها و خسونت‌های قوم خویش، خطاب به آنان چنین می‌گوید: «قَالَ يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي ضَلَالَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِّن رَّبِّ الْعَالَمِينَ» (اعراف: ۶۱)؛ (نوح) گفت: «ای قوم من! هیچ گونه گمراهی در من نیست ولی من فرستاده‌ای از جانب پروردگار جهانیانم.

#### ۸-۱. عدم درخواست دستمزد

موضوع عدم درخواست اجر و مزد مادی و پول از مردم جهت تبلیغ و هدایت آنان، یکی از مهمترین ویژگی‌های انبیاء و نشانه صداقت آنان در دعوتشان بوده است چنانکه در بسیاری از آیات قرآن بدین موضوع تصریح شده: «فَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَمَا سَأَلْتُمْ مِنْ أَجْرٍ إِنَّ أَجْرِي إِلَّا عَلَى اللَّهِ وَ أُمِرْتُ أَنْ أَكُونَ مِنَ الْمُسْلِمِينَ» (یونس: ۷۲)؛ و اگر از قبول دعوت من روی بگردانید، (کار نادرستی کرده‌اید چه اینکه) من از شما مزدی نمی‌خواهم مزد من، تنها بر خداست! و من مأمورم که از مسلمین [تسلیم شدگان در برابر فرمان خدا] باشم!». خدا!

همچنین در جایی دیگر آمده است: «وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أُجِرِيَ إِلَّا عَلَيَّ رَبِّ الْعَالَمِينَ» (شعرا: ۱۰۹)؛ من برای این دعوت، هیچ مزدی از شما نمی‌طلبم، اجر من تنها بر پروردگار عالمیان است.

#### ۹-۱. هجرت برای یافتن عرصه‌های جدید دعوت

هجرت و جهاد، دو عنصر لازم و مورد نیاز برای تبلیغ و دعوت به سوی حقیقت و حقانیت است و پیامبران الهی به فراخور موقعیت و شرایط زمانی و مکانی از این دو عنصر استفاده کرده‌اند.

به عنوان نمونه حضرت موسی (ع) مأمور می‌شود تا جهت برپایی دین حق و حاکمیت این دین، هجرت کرده و به مکانی دیگر برود: «وَأَوْحَيْنَا إِلَىٰ مُوسَىٰ أَنْ أَسْرِ بِعِبَادِي إِيَّاكُمْ مَتَّبِعُونَ» (شعرا: ۵۲)؛ و به موسی وحی کردیم که بندگان مرا شبانه حرکت ده، زیرا شما مورد تعقیب قرار خواهید گرفت.

#### ۱۰-۱. مقایسه حق و باطل

یکی از بهترین شیوه‌های تبلیغ و اثبات حقانیت چیزی، مقایسه بین آن چیز با موارد دیگر است، چرا که به طور کلی از راه مقایسه می‌توان بسیاری از محسنات و معایب یک موضوع را متوجه شد. انبیاء الهی نیز به عنوان اسوه و الگوهای تبلیغ، از این شیوه استفاده کرده و در موارد متعددی به مقایسه بین فواید دین‌مداری با معایب بت‌پرستی و شرک پرداخته‌اند.

به عنوان مثال در سوره شعرا آیات ۷۰ تا ۸۰ به داستان حضرت موسی (ع) و محاجه وی با بت‌پرستان جهت اثبات حقانیت دین خدا و بطلان بت‌های مورد پرستش اشاره شده است.

در سوره صفات نیز به محاجه حضرت ابراهیم (ع) با بت‌پرستان اشاره شده است: «قَالَ اتَّعْبُدُونَ مَا تَنْحِتُونَ. وَاللَّهُ خَلَقَكُمْ وَمَا تَعْمَلُونَ» (صفات: ۹۵ و ۹۶)؛ (ابراهیم) گفت آیا آنچه را می‌تراشید می‌پرستید؟ با این که خدا شما و آنچه را که برمی‌سازید، آفریده است.

### ۱۱-۱. تشویق و ترغیب

همان‌طور که در رابطه با روش انذار و هشدار گفته شد، یکی از مهمترین شیوه‌های تبلیغ، انذار و تشویق است. تشویق و ترغیب نیز یکی دیگر از راهکارهایی است که مبلغان جهت دعوت مردم به سمت چیزی از آن استفاده می‌کنند. انبیاء الهی نیز از همین روش بهره برده‌اند.

به عنوان مثال حضرت نوح (ع) خطاب به قوم خویش می‌گوید: «قَالَ يَا قَوْمِ إِنِّي لَكُمْ نَذِيرٌ مُّبِينٌ. أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاتَّقُوهُ وَأَطِيعُوا. يَغْفِرْ لَكُمْ مِنْ ذُنُوبِكُمْ وَ يُوَخِّرْكُمْ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى إِنْ أَجَلَ اللَّهُ إِذَا جَاءَ لَا يُؤَخَّرُ لَوْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (نوح: ۳ و ۴)؛ نوح گفت: «ای قوم! من برای شما بیم‌دهنده آشکاری هستم، که خدا را پرستش کنید و از مخالفت او بپرهیزید و مرا اطاعت نمایید. اگر چنین کنید، خدا گناهانتان را می‌آمرزد و تا زمان معینی شما را عمر می‌دهد، زیرا هنگامی که اجل الهی فرا رسد، تأخیری نخواهد داشت اگر می‌دانستید!».

همچنین در جای دیگری از قرآن کریم و از زبان یکی دیگر از پیامبران الهی نیز آمده است: «قُلْ لِلَّذِينَ كَفَرُوا إِنْ يَنْتَهُوا يُغْفَرْ لَهُمْ مَا قَدْ سَلَفَ وَإِنْ يَعُودُوا فَقَدْ مَضَتْ سُنَّتُ الْأَوَّلِينَ» (انفال: ۳۸)؛ به آن‌ها که کافر شدند بگو: «چنانچه از مخالفت باز ایستند، (و ایمان آورند) گذشته آن‌ها بخشوده خواهد شد و اگر به اعمال سابق بازگردند، سنت خداوند در گذشتگان، درباره آن‌ها جاری می‌شود (و حکم نابودی آنان صادر می‌گردد). این آیات نشان می‌دهند که استفاده از شیوه انذار و همچنین تشویق و ترغیب یکی از پرکاربردترین شیوه‌های تبلیغ انبیاء الهی بوده است.

### ۱۲-۱. مرحله بندی دعوت

یکی دیگر از شیوه‌های مورد استفاده انبیاء و اولیاء الهی برای تبلیغ، مرحله بندی دعوت خود و استفاده مناسب از ابزارهای تبلیغ است. پیامبر مکرم اسلام (ص) نیز برای دعوت مردم به سوی حق، دعوت خود را مرحله بندی کرده و در هر مرحله‌ای از شیوه‌های خاصی برای تبلیغ استفاده کرده است.

به عنوان نمونه با نزول آیه «وَ أَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ» (شعرا: ۲۱۴)؛ و خویشاوندان نزدیکت را انذار کن. مرحله آغازین دعوت خصوصی پیامبر (ص) شروع شده و با نزول آیه «فَاَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَ أَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ» (حجر: ۹۴)؛ آنچه را مأموریت داری، آشکارا بیان کن! و از مشرکان روی گردان (و به آن‌ها اعتنا نکن). مرحله دوم یعنی دعوت علنی آغاز شده است.

#### ۱-۱۳. استفاده از همه فرصت‌ها

مهمترین نکته در تبلیغ، توجه به فرصت‌ها و استفاده بهینه از همه موقعیت‌های فراهم شده است. یک مبلغ خوب کسی است که از همه فرصت‌ها و موقعیت‌ها در راستای وظیفه‌ای که دارد، استفاده کند.

به عنوان نمونه حضرت یوسف (ع) حتی در زندان نیز وظیفه خود برای تبلیغ به سوی دین حق را فراموش نکرده و از فرصت استفاده می‌کند: «يَا صَاحِبِ السِّجْنِ أَرْبَابٌ مُتَّفَرِّقُونَ خَيْرٌ أَمِ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ» (یوسف: ۳۹)؛ ای دوستان زندانی من! آیا خدایان پراکنده بهترند، یا خداوند یکتای پیروز؟

#### ۱-۱۴. امیدبخشی و پرهیز از یأس

یکی از راهکارهای خوب و مؤثر در تبلیغ، امیدبخشی و پرهیز از یأس و ناامیدی است. این امر به خصوص در مورد کسانی که به سوی حق و حقیقت دعوت می‌کنند، بسیار مهم‌تر و ضروری‌تر است چرا که این مسیر همراه با سختی‌ها و مشقت‌های بسیار است و لازمه طی آن، استقامت، صبر و امیدواری به فرج است.

انبیاء الهی در مراحل مختلف دعوت خود، دائماً تلاش داشته‌اند تا مردم را امیدوار کرده و آنان را از ناامیدی و یأس نجات دهند: «وَ قَالَ مُوسَىٰ يَا قَوْمِ إِن كُنتُمْ ءَآمَنَنتُمْ بِاللَّهِ فَاعْلَيْهِ تَوَكَّلُوا إِن كُنتُمْ مُسْلِمِينَ» (یونس: ۸۴)؛ موسی گفت: «ای قوم من! اگر شما به خدا ایمان آورده‌اید، بر او توکل کنید اگر تسلیم فرمان او هستید!».

«قَالَ الَّذِينَ يَظُنُّونَ أَنَّهُمْ مُلَاقُوا اللَّهَ كَمَا مَنَ فِتْنَةَ قَلِيلَةٍ غَلَبَتْ فِتْنَةُ كَثِيرَةٍ بِإِذْنِ اللَّهِ وَاللَّهُ مَعَ الصَّابِرِينَ» (بقره: ۲۴۹)؛ اما آن‌ها که می‌دانستند خدا را ملاقات خواهند کرد (و به روز

رستاخیز، ایمان داشتند) گفتند: «چه بسیار گروه‌های کوچکی که به فرمان خدا، بر گروه‌های عظیمی پیروز شدند!» و خداوند، با صابران و استقامت‌کنندگان) است.

### ۱۵-۱. جدال و مناظره نیکو

جدال و مناظره بین اصحاب حق و باطل در طول تاریخ یک مسئله همیشگی بوده است اما آنچه مهم است، جدال احسن و مناظره نیکو جهت اثبات حق و بطلان خصم و باطل است. در بسیاری از آیات قرآن کریم به جدال بین حضرت ابراهیم (ع) با مشرکان اشاره شده است.

به عنوان نمونه وی در مواجهه با ستاره پرستان و خورشید پرستان چنین می‌گوید:

«فَلَمَّا رَأَى الْقَمَرَ بَازِعًا قَالَ هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لَأُنْ لَمْ يَهْدِنِي رَبِّي لَأَكُونَنَّ مِنَ الْقَوْمِ الضَّالِّينَ. فَلَمَّا رَأَى الشَّمْسَ بَازِعَةً قَالَ هَذَا رَبِّي هَذَا أَكْبَرُ فَلَمَّا أَفَلَتْ قَالَ يَا قَوْمِ إِنِّي بَرِيءٌ مِّمَّا تُشْرِكُونَ. إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا وَ مَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ. وَ حَاجَّةً قَوْمُهُ قَالَ أَتُحَاجُّونِي فِي اللَّهِ وَ قَدْ هَدَانِ وَ لَأَخَافُ مَا تُشْرِكُونَ بِهِ إِلَّا أَن يُشَاءَ رَبِّي شَيْئًا وَ سِعَ رَبِّي كُلِّ شَيْءٍ عِلْمًا أَفَلَا تَتَذَكَّرُونَ» (انعام: ۷۷-۸۰).

و هنگامی که ماه را دید که (سینه افق را) می‌شکافت، گفت: «این خدای من است؟» اما هنگامی که (آن هم) غروب کرد، گفت: «اگر پروردگارم مرا راهنمایی نکند، مسلماً از گروه گمراهان خواهم بود». و هنگامی که خورشید را دید که (سینه افق را) می‌شکافت، گفت: «این خدای من است؟ این (که از همه) بزرگ‌تر است!» اما هنگامی که غروب کرد، گفت: «ای قوم، من از شریک‌هایی که شما (برای خدا) می‌سازید، بیزارم! من روی خود را به سوی کسی کردم که آسمان‌ها و زمین را آفریده. من در ایمان خود خالصم و از مشرکان نیستم!»

ولی قوم او [ابراهیم]، با وی به گفتگو و ستیز پرداختند. گفت: «آیا درباره خدا با من گفتگو و ستیز می‌کنید؟! در حالی که خداوند، مرا با دلایل روشن هدایت کرده و من از آنچه شما همتای (خدا) قرار می‌دهید، نمی‌ترسم (و به من زبانی نمی‌رسانند)! مگر پروردگارم چیزی را بنخواهد! وسعت آگاهی پروردگارم همه چیز را در برمی‌گیرد آیا متذکر (و بیدار) نمی‌شوید?!»

همچنین در جایی دیگر در مواجهه با فرعون چنین می‌گوید: «الَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ. قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ» (بقره: ۲۵۸)؛ آیا ندیدی (و آگاهی نداری از) کسی [نمرود] که با ابراهیم درباره پروردگارش محاجه و گفتگو کرد؟ زیرا خداوند به او حکومت داده بود (و بر اثر کمی ظرفیت، از باده غرور سرمست شده بود) هنگامی که ابراهیم گفت: «خدای من آن کسی است که زنده می‌کند و می‌میراند.»

او گفت: «من نیز زنده می‌کنم و می‌میرانم!» (و برای اثبات این کار و مشتبه ساختن بر مردم دستور داد دو زندانی را حاضر کردند، فرمان آزادی یکی و قتل دیگری را داد) ابراهیم گفت: «خداوند، خورشید را از افق مشرق می‌آورد (اگر راست می‌گویی که حاکم بر جهان هستی تویی)، خورشید را از مغرب بیاور!» (در اینجا) آن مرد کافر، مبهوت و وامانده شد و خداوند، قوم ستمگر را هدایت نمی‌کند.

#### ۱۶-۱. برائت از شرک و مشرکان

مسئله برائت از شرک و مشرکان همانند مسئله اعلان صریح عقاید حقّه است با این تفاوت که شدت و حدت این موضوع بیشتر بوده و نشان دهنده کناره‌گیری و برائت از تمامی عقاید طرف مقابل به عنوان یکی از آخرین راهکارهای تبلیغ می‌باشد.

در بررسی شیوه‌های تبلیغ انبیاء و اولیاء الهی در قرآن کریم، نمونه‌هایی از این شیوه تبلیغی نیز وجود دارد. به عنوان مثال حضرت مریم (س) در مواجهه خود با مردم مشرک چنین می‌گوید: «وَ اُعْتَرِلْكُمْ وَ مَا تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَ اَدْعُوا رَبِّي عَسَىٰ اَلَّا اَكُونَ بِدْعَاءِ رَبِّي شَقِيًّا» (مریم: ۴۸)؛ و از شما و آنچه غیر خدا می‌خوانید، کناره‌گیری می‌کنم و پروردگارم را می‌خوانم و امیدوارم در خواندن پروردگارم بی‌پاسخ نمانم!».

همچنین حضرت موسی (ع) نیز در مواجهه با قوم مشرک خود پس از ایمان نیاوردن آنان می‌گوید: «وَ اِنِّي غَدْتُ بِرَبِّي وَ رَبِّكُمْ اَنْ تَرْجُمُونِ. وَ اِنْ لَمْ تُؤْمِنُوْا لِي فَاعْتَرِلُونِ» (دخان: ۲۰ و ۲۱)؛ و من به پروردگار خود و پروردگار شما پناه می‌برم از اینکه

مرا متهم کنید! و اگر به من ایمان نمی‌آورید، از من کناره‌گیری کنید (و مانع ایمان آوردن مردم نشوید).

برخی دیگر از شیوه‌های تبلیغی نیز که بنا بر آیات قرآن و روایات معتبر در دستور کار چهره‌های قرآنی و انبیاء و اولیاء الهی بوده و در دامنه‌ای محدودتر مورد بهره‌برداری قرار گرفته، بدین قرار است: ۱) همراهی و مدارا با مخاطبان، ۲) تبشیر، ۳) فعالیت پنهانی، ۴) مبارزه عملی با شرک، ۵) خطاب توأم با عقل و وجدان (فطرت)، ۶) تحریک ایمان، ۷) صبر و استقامت، ۸) نظم و وقت شناسی، ۹) دعوت به اصلاح اقتصادی، ۱۰) خطابه و سخن‌وری، ۱۱) وعظ و اندرز، ۱۲) حکمت‌های ظریف و دقیق، ۱۳) تکلم به زبان‌های متعدد، ۱۴) احقاق حق و داوری عادلانه، ۱۵) آواز نیکو، ۱۶) پیشتازی در خیرات، ۱۷) توجه ویژه به خانواده، ۱۸) تلاش برای دفع اتهام، ۱۹) سپاس‌گزاری دائم، ۲۰) تأسیس کعبه، مساجد و مراکز تبلیغی، ۲۱) اهتمام ویژه به نماز و زکات، ۲۲) مهمان‌نوازی، ۲۳) اقناع تدریجی، ۲۴) تشکیل کادر اصلی و مرکزی دعوت.

چنان که مشاهده می‌شود بسیاری از روش‌های فوق مانند: بیان صریح، پاسخ آرام، مدارا، ترغیب، جدال احسن، برائت و استفاده از صوت و کلام نیکو کاملاً دارای وجهه ارتباطی بوده و برخی دیگر عمدتاً ماهیت تبلیغی دارند.

## ۲. شیوه‌های ارتباطات و تبلیغات در جهان امروز

تنوع راهکارهای زندگی و بهره‌برداری از امکانات پیچیده و گسترده مادی و رهیافت‌های تکنولوژی مدرن، موجب تنوع وسایل، ابزارها و شیوه‌های تبلیغ نیز شده است. این تکنولوژی با ورود خود، روش‌های سنتی تبلیغ را به جرگه فراموشی کشانده است. در این جا آنچه اهمیت دارد، شناخت عمیق شیوه‌های امروزی تبلیغات است که بر تمام ابعاد زندگی انسان چنگ انداخته و حتی در حیات فردی و خانوادگی انسان نیز نفوذ کرده است.

روند تبلیغات و ارتباطات در جهان کنونی تحت تأثیر پیدایش این شیوه‌های جدید، چهره‌ای پیچیده و حساس پیدا کرده است، به طوری که کارشناسان و

متخصصان بی‌شماری پیرامون جزئی‌ترین مسایل آن به کاوش و بررسی مشغول‌اند و با تحقیقات و آزمایش‌های دامنه‌دار خود، فعالیت‌های تبلیغی را هدایت می‌کنند. افزون بر این، سامانه‌های رایانه‌ای عظیم و پیشرفته‌ای نیز در این امر، مددکار آن‌ها شده، با تکنولوژی مدرن خود به تسریع، تعمیق و تنفیذ ترفندهای تبلیغاتی یاری می‌رسانند. باید توجه داشت که مهم‌ترین مشخصه تبلیغات در جهان امروز، جنبه غیر ارزشی و الحادی آن است.

کلیه دستگاه‌های تبلیغاتی جهان در زیر سیطره سردمداران کفر و الحاد جهانی بوده و مروج اندیشه‌ها و خلق و خوی استکباری و زمینه‌ساز سلطه بیشتر آن‌ها بر جوامع مختلف می‌باشند.

یکی از محققان در این باره می‌نویسد: «جریان حاکم بر جهان امروز یک جریان کفر اندود و تک ساحتی است و معیارهای ارزشی حاکم بر روابط و معادلات بین‌المللی متناسب با ماهیت تک ساحتی همین جریان جهانی است؛ یعنی، معیارهای غیرالحادی و نظام ارزشی فراخاکی و ماورای مادی هیچ‌گونه حاکمیتی بر جهان امروز ندارد» (زورق، ۱۳۶۸، ص ۱۴).

مؤلف کتاب *غربزدگی جوانان* نیز معتقد است: «استعمار غرب در تبلیغات فرهنگی به دو نکته دقیقاً توجه دارد: نخست بهره‌برداری از جهل و بی‌خبری مردم از میراث‌های فرهنگی و قدرت و استعداد‌های مادی و معنوی‌شان و دوم استفاده از شهوت که چاشنی اصلی تبلیغات غرب است» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۲، ص ۱۳۴). با عنایت به مطالب فوق، شیوه‌ها و راه‌کارهای اصلی و پرکاربرد ارتباطات و تبلیغات در جهان امروز را به اختصار از نظر می‌گذرانیم:

## ۲-۱. روش مستقیم

در این شیوه، موضوع یا پیام تبلیغی بدون پیرایه‌های گوناگون و به دور از صحنه‌سازی و به‌کارگیری ابزارهای مختلف، به طرزی ساده و روشن عرضه می‌شود، از این رو، از عواملی که به تقویت پذیرش پیام منجر می‌شود، کمتر استفاده می‌گردد. تبلیغ رخ به رخ و انفرادی معمولاً از این نوع می‌باشد.



به بیانی دیگر می‌توان گفت در این روش، پیامی به خصوص از سوی عامل نشر پیام، به سوی گیرنده پیام در جریان است و به طور متقابل با توجه به جریان این معلومات، از سوی گیرنده پیام نیز اطلاعات و عکس‌العمل‌هایی به طرف پیام دهنده جریان می‌یابد» (زورق، ۱۳۶۸، ص ۲۴۶).

متأسفانه از این شیوه، در سطحی بسیار اندک استفاده می‌شود، چراکه بیشتر تاکتیک‌های تبلیغی در جهان امروز خالی از اغراض و هدف‌های پیچیده سیاسی و غیره نمی‌باشد.

## ۲-۲. روش استدلالی

هرچند در تبلیغات امروزی، توجه چندانی به منطق عقلانی و استدلال متین نمی‌شود، اما به لحاظ این‌که خالی بودن تبلیغ از تعقل و تفکر باعث بی‌رغبتی و بی‌توجهی مخاطبان خواهد گردید، در مواردی شاهد استدلال و برهان نیز هستیم. این نوع تبلیغ سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می‌شود.

استفاده از این شیوه در تبلیغات دینی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بسیار ارزنده و پسندیده است، چراکه مهمترین وظیفه دستگاه‌های تبلیغی، بیان حقایق و اقامه برهان و استدلال برای اقناع مخاطبان می‌باشد.

البته تفکیک استدلال واقعی از تظاهر به استدلال، نکته‌ای بس بااهمیت است که بایستی در مورد اقدامات تبلیغی - استدلالی غربیان با دقت بیشتر صورت پذیرد؛ چه اینکه بسیاری از کتب، مقالات و برنامه‌های تبلیغاتی عرضه شده از سوی مکاتب غرب با ظاهری استدلالی اما بدون محتوای مستدل عرضه می‌شوند، که در جای خود قابل بررسی است.

## ۲-۳. روش شبه استدلال

بیشتر تبلیغات استدلالی در نظام تبلیغی غرب، در واقع شبه استدلال است. در این روش، مبلغ در دستگاه تبلیغی برای جهت دهی به افکار عمومی در جهت هدف‌های

خویش، مجموعه‌ای از ترفندهای مؤثر را به کار می‌گیرد و با ایجاد تصویری از یک بیان و منطق استدلالی، مخاطب را به قبول پیام وادار می‌سازد. کتاب‌ها و مقاله‌هایی که با ظاهر مستدل و مستند و با پاورقی‌ها و استنادهای مکرر، اما به دور از حقایق علمی نشر می‌یابند، نمونه‌های این نوع تبلیغ به شمار می‌روند. برخی از ترفندهایی که در این شیوه مورد استفاده قرار می‌گیرند، عبارتند از: فضاسازی، استناد مجازی، استناد مکرر، نام‌گذاری معکوس، تظاهر به دقت نظر و غیره (زورق، ۱۳۶۸، ص ۱۴۱).

#### ۲-۴. روش تدریجی

در برخی موارد، پیام تبلیغی چنان وسیع، با اهمیت و دارای تازگی است که نمی‌توان در یک مرحله به ابلاغ آن همت گماشت، لذا بایستی جامعه را برای پذیرش آن آماده ساخت. همچنین در جایی که تبلیغ متضمن بازداشتن مخاطبان از عادت‌های دیرین است، نمی‌توان یک‌باره پیام را عرضه نمود، بلکه باید با زمینه‌سازی منتظر ماند تا زمان طرح و تثبیت پیام فراهم شود.

مبلغان غرب در کشورهای جهان سوم، از این شیوه بالاترین بهره را برای نشر فرهنگ مبتذل غربی برده و با طرح‌های مرحله‌ای و برنامه‌ای تدریجی به اهداف پلیدشان دست یافته‌اند (مختصری از مبانی تبلیغات، ۱۳۷۳، ص ۱۷).

همچنین دستگاه‌های تبلیغاتی غرب، پس از انقلاب اسلامی همواره از این شیوه در جهت القای موضع خود علیه انقلاب در سطح جهان و حتی در داخل کشور استفاده کرده، سعی نموده‌اند تا محورهای دروغین چون نقض حقوقی بشر در ایران، دخالت در اقدامات تروریستی در جهان، انحراف در تحقیقات اتمی، انزوای سیاسی جمهوری اسلامی و دهها مورد دیگر را به اذهان جهانیان تزریق نمایند.

#### ۲-۵. روش شرطی

یکی از رایج‌ترین شیوه‌های تبلیغات سیاسی، فرهنگی و تجاری غرب این است که با توجه به بازتاب‌های شرطی، پیام تبلیغی را به یک عامل نامربوط، مشروط می‌سازند. به

طور مثال، مربوط دانستن سطح دانش به نوع پوشش و ظاهر افراد در کشورهای که مورد تهاجم فرهنگی غرب قرار دارند، از موارد کاربرد این روش است. مبلغان استکبار، برای تغییر آداب و مسخ فرهنگ جهان سوم بهره‌های فراوانی از این روش می‌گیرند و موجب از خودباختگی آنان می‌شوند.

نمونه دیگر، ملازم شمردن دین و خرافه‌پرستی است که در تبلیغات غربی بر آن پافشاری می‌شود تا با شرطی کردن مردم نسبت به خرافه، آن‌ها را از امور دینی بیزار نمایند و هرچه رنگ دینی دارد با خرافه یکسان پنداشته شود.<sup>۴</sup>

## ۲-۶. روش نفی و اثبات

این شیوه اگرچه قرابت و شباهتی با روش استدلالی دارد، اما با این روش متفاوت است چرا که در این روش، تأکید بر نفی و محکوم کردن پیام‌های رقیب است. در این روش که در فعالیت‌های تبلیغی سابقه طولانی دارد، نفی کلیه پیام‌ها و خنثی نمودن شیوه‌ها و ترفندهای طرف مقابل، زمینه ساز اثبات پیام مطلوب بوده و در جایی به‌کار می‌رود که دلایل و برهان‌های کافی برای اثبات اعتقاد و پیام اصلی مبلغ در دسترس نمی‌باشد، در نتیجه او از راه غیرمستقیم سعی در القای آن پیام می‌نماید.

این روش به طور کلی ناستوده و نامشروع نیست، زیرا اگر با روش استدلالی آمیخته و تابع حقیقت و واقعیت باشد، ترکیب معقول و قابل استفاده‌ای حاصل می‌شود که ماهیت ارشادی دارد (زورق، ۱۳۶۸، ص ۱۲۶).

امروزه در تبلیغات جهانی، از این شیوه تنها برای کم رنگ کردن اندیشه‌های انقلابی، اسلامی و نوگرایانه در صحنه بین‌المللی و نیز در جهت گسترش فرهنگ غربی استفاده می‌شود.

## ۲-۷. روش دعایه و جنگ روانی

این دو اصطلاح را می‌توان با تعریفی مشابه، تبیین نمود چراکه «دعایه» نوعی تبلیغات با شیوه تحریک احساسات و سوق دادن روحیه‌ها به جهتی خاص و به‌کارگیری سخنان

راست و دروغ و شایعه و دیگر شیوه‌های خلاف واقع است، که همین مفاهیم در جنگ روانی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد.

برخی اندیشمندان جنگ روانی را چنین تعریف کرده‌اند: «جنگ روانی، استخدام طرح‌های تبلیغی و غیرتبلیغی به منظور تأثیر بر آرا و احساسات و موضع‌گیری‌ها و رفتارهای گروه‌های دشمن، بی‌طرف و یا دوست است که به اهداف ملی کمک برساند» (نصر، بی‌تا، ج ۱، ص ۹۳).

در این شیوه، در کنار عملیات نظامی، از هرگونه ابزار سیاسی، فرهنگی، اطلاعاتی و اقتصادی در جهت تضعیف روحیه مخاطبان و تثبیت پیام‌های موردنظر، بهره‌گیری می‌شود. روش‌های قطعی که در این راستا به عمل می‌آید، عبارتند از: روش تکرار، طنز و فکاهی، تظاهر به اعتقادات دینی به منظور خلع سلاح طرف مقابل، دروغ و تهمت، مظلوم‌نمایی، شعارهای توخالی و پرطمطراق، وحشت‌آفرینی، شایعه‌پراکنی و وعده‌های پوچ و گمراه‌کننده (حمزه، بی‌تا، ص ۱۳۷).

## ۲-۸. روش ناگهانی

در برنامه‌های تبلیغی و ارتباطی مستقیم، چه انفرادی و چه گروهی، روش طرح ناگهانی و القای پیام در کوتاه‌ترین مدت، جایگاه ویژه‌ای یافته است. به منظور تبلیغات آنی و اثرگذاری‌های سریع و بهره‌جویی از فرصت‌های کوتاه و طلایی، به‌ویژه از طریق تلویزیون و سینما (رسانه‌های دیداری) این روش به‌طور وسیع کاربرد دارد.

قطع فیلم سینمایی و یا برنامه‌ای ویژه برای اعلام خبری حساس و یا پخش آگهی یک کالا و پیام بازرگانی در لابه‌لای پخش برنامه‌های پر بیننده، مانند برنامه‌های جوانان و مسابقات هیجانی فوتبال، نمونه‌هایی از اتخاذ این شیوه می‌باشند.

در پیشرفته‌ترین شکل اتخاذ این شیوه، پیام فرهنگی یا آگهی تجاری آن‌چنان سریع و شتابان ارائه می‌شود که بیننده تنها فرصت دریافت آن را در حافظه خود می‌یابد، به طوری که حتی در زمان پخش، امکان فهم کامل و تحلیل پیام را پیدا نمی‌کند، اما به طور طبیعی پس از پایان برنامه، پیام ذخیره شده در ذهن، به تدریج تحلیل شده و تأثیر خود را بر جای می‌نهد.

## ۲-۹. روش جوسازی

یکی از ترفندهای پرکاربرد تبلیغات غربی، جوسازی مثبت یا منفی درباره موضوعات موردنظر، به ویژه در عرصه سیاسی و اجتماعی است. در این مسیر از مجموعه‌ای از شیوه‌های متفاوت به طور هماهنگ بهره‌برداری می‌شود تا هدفی خاص تأمین گردد. منظور از این اصطلاح آن است که دستگاه‌های تبلیغاتی به منظور القای یک پیام - که معمولاً دروغ و یا آمیخته به دروغ است - از راه‌های مختلف سمعی، بصری، مطبوعاتی، سینمایی و... ذهن مخاطب را در محاصره شدید پیام‌های مکرر و مشابه قرار داده و او را به پذیرفتن اجمالی موضوع قانع می‌سازند.

نمونه‌های متعدد این شیوه را در برخورد هماهنگ عوامل استکبار با انقلاب اسلامی از طریق رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجله‌ها و خبرگزاری‌ها شاهد هستیم. از جمله نسبت تروریسم و تلاش برای ساخت سلاح هسته‌ای و در سال‌های پیش‌تر، اتهام دخالت جمهوری اسلامی در انفجارها یا هواپیماربایی‌هایی که در برخی کشورها رخ داده است، نمونه این موارد می‌باشد.

نکته قابل توجه در این جاست که هرچند، در این‌گونه حرکت‌های ناجوانمردانه تبلیغاتی، پس از مدتی آفتاب حقیقت از پس ابرهای تهمت و جوسازی آشکار و حقانیت جمهوری اسلامی در مواضع خود ثابت و دروغ‌پردازان دستگاه تبلیغی غرب رسوا می‌گردند، اما استکبار در خلال این جریان و در این مدت به حداقل اهداف خود یعنی پُر شدن اذهان از امکان دخالت ایران در این‌گونه موارد و تلقین این تصور به افکار عمومی دست یافته است.

افزون بر این، آنان حتی در هنگام رسوایی، سعی در گسترش جوسازی خود دارند و تا آن زمان که مجبور به اعتراف نشوند، حتی از اشاره به براءت طرف مقابل طفره می‌روند.

## ۲-۱۰. روش تکرار

یکی از روش‌های رساندن پیام تبلیغی به مخاطب و اقناع او تکرار پیام است. اگر موضوع عقلانی و دارای نکته‌های ظریف باشد، در هر تکرار، نکات جدیدی از آن بر

مخاطب مکشوف می‌گردد و چنانچه موضوع، ارشادی و خطابی باشد، تکرار آن در قانع شدن مخاطب و عمل به توصیه‌ها مؤثر است. در اثرگذاری تکرار، تفاوتی میان پیام درست و نادرست و صدق و کذب نیست، حتی گفته‌اند: «اَكْذِبْ ثُمَّ اَكْذِبْ ثُمَّ اَكْذِبْ حَتَّى يُصَدِّقَكَ النَّاسُ».

این ضرب‌المثل بیانگر این واقعیت است که حتی دروغ را می‌توان با تکرار به افکار عمومی تلقین کرد، چنانچه در تبلیغات غربی امروزه مرسوم است.<sup>۹</sup>

این شیوه در بسیاری موارد به غوغاسالاری می‌انجامد. نویسنده *الاعلام فی صدر الاسلام* در این باره، ضمن مترادف دانستن این روش با روش دعایه منفی و استهواء، می‌نویسد: «دعایه روشی است که فکر، اعتقاد یا دینی را ترویج می‌کند یا به تخریب آنها می‌پردازد و در این راه از عواطف فرد یا جامعه یاری جسته و در حدّ توان آن را در قبضه می‌گیرد. نمونه این نوع تبلیغ، روش خلفای اموی و حکومت‌های بعد از آنها و سرسلسله آنها معاویه است» (حمزه، ۱۹۷۸م، ص ۱۶).

## ۲-۱۱. استفاده وسیع از ستاره‌های تبلیغی

در تبلیغات امروزی نقش ستاره‌های سینمای، به ویژه زنان و قهرمانان ورزشی بسیار برجسته و ممتاز است. البته بهره برداری‌هایی که از این عناصر به عمل می‌آید، از حد یک کالای اقتصادی بیشتر نیست. استفاده هدف‌دار از شهرت و جاذبه یک قهرمان ورزشی بدون در نظر گرفتن شخصیت انسانی و والای او، بدترین نوع سوء استفاده است.

همچنین در مورد زنان زیباروی و ستاره‌های سینما که همواره در خدمت منابع قدرت‌های سیاسی و اقتصادی یعنی زر و زور حاکم می‌باشند؛ به طوری که اگر این عناصر از گردونه تبلیغات جهان امروز جدا شوند، چیز قابل توجهی از آن برجای نمی‌ماند.

استفاده از همین جاذبه رهبری قهرمانان و میل به پیروی و تقلید از آنان است که موجب شده است سینماگران، نخست قهرمانانی بیافرینند، وسایل شهرت و محبوبیت

آنان را فراهم آورند و سپس از وجود آنان سوداگران بهره‌مند گردند (صاحب زمانی، ۱۳۴۸، ص ۷۰).

## ۲-۱۲. روش القاء

از جمله شیوه‌های مؤثر دستگاه‌های تبلیغاتی امروز جهان، که مخاطبان را بدون کم‌ترین تأثیرپذیری از خرد و منطق به پذیرش ایده‌های خود وامی‌دارد، القاء است که دارای پیچیدگی و اقسام متعددی می‌باشد. در این شیوه، تصور و ذهنیت مردم نسبت به واقعیت‌های اجتماعی براساس هدف‌های ویژه سیاسی، اقتصادی یا فرهنگی دستخوش دگرگونی می‌شود.

تبلیغات القائی، اعتقادات و ذهنیت‌های تازه‌ای در جامعه پدید می‌آورد که برخلاف اعتقادات قبلی است. القاء دارای عناصری است که عبارت هستند از: محور القاء (مثل تعارض حجاب زن با فعالیت اجتماعی او)، محمول القاء (دلایل توجیه محور القاء) و سوژه القاء (حوادث و جریان‌هایی که بهانه طرح محور القاء می‌شوند).

مهم‌تر از همه، محور القاء است که در حقیقت هدفی است که القاگر برای تلقین به جامعه برگزیده است. تبلیغ القائی را می‌توان در برابر تبلیغ ارشادی دانست، چون در القاء، طرح واقعیت ملاک نیست ولی در ارشاد مطابقت با واقعیت ضرورت تام دارد (زورق، ۱۳۶۸، ص ۶۸).

در مورد القاء این نکته نیز اهمیت دارد که القاگر خود را در موضع قدرت و حاکمیت قرار نمی‌دهد و به این وسیله پیوند عاطفی با مخاطب برقرار می‌سازد، ضمن آن‌که هیچ ادعای آشکاری نکرده است تا مردم با پی بردن به بی‌اساس بودن آن، ماهیت و هدف اصلی او را کشف کنند.

## ۲-۱۳. تظاهر به آزادمنشی

در تبلیغات جهان امروز به جای خصلت آزاداندیشی و آزادمنشی، تظاهر به آن مشاهده می‌شود، بدین ترتیب که در خلال خبرها، تحلیل‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی سعی می‌کنند

نوعی بی‌طرفی و آزاداندیشی را به نمایش بگذارند، ضمن آنکه با دقت، توجه دارند که آنچه در نهایت فهمیده می‌شود، متناسب با سیاست‌های از پیش تعیین شده باشد. در نظام‌های لیبرالیستی و غربی گرچه از آزادی تبلیغ و انتخاب و ارزش نهادن به عقاید و آرای عمومی و اندیشه‌ها صحبت می‌شود، اما از سوی دیگر با به‌کارگیری انواع شیوه‌ها و ترفندها و روانشناسی‌ها و تلقین‌ها و القائات، ذهنیت جامعه و افکار عمومی را به گونه‌ای می‌سازد که مکانیسم و انتخاب مردم در همان راستا قرار گیرد که نظام حاکم می‌خواهد (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۲۰۲).

### ۳. ویژگی‌ها و اصول حاکم بر شیوه‌های تبلیغی دو مکتب

از آنجا که مقایسه تک‌تک شیوه‌های تبلیغی اسوه‌های قرآنی با شیوه‌های تبلیغ در جهان امروز کاری دشوار، بل ناممکن است، ابتدا اصول حاکم بر شیوه‌های هر یک از دو مکتب تبلیغی را مرور کرده، سپس به مقایسه آن‌ها می‌پردازیم.

#### ۳-۱. اصول حاکم بر شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی جهان امروز

##### ۳-۱-۱. عدم پای‌بندی به حقیقت

مهمترین ویژگی تبلیغات مدرن که در تمام شیوه‌های آن رسوخ کرده است، عدم التزام به حقیقت و واقعیت است، به طوری که این موضوع حتی در تعریف تبلیغات در فرهنگ غربی نیز ملحوظ می‌باشد.

«اتو کلاین برگ»، متخصص روان‌شناسی اجتماعی می‌نویسد: «درست است که لغت پروپاگاندا در اصل، کلمه احترام‌آمیزی بوده است، اما امروزه معنای ناپسندی از آن مستفاد می‌شود. تبلیغات به معنای دخل و تصرف در عقاید به منظورهای معینی است، در آمریکا معمولاً تبلیغات را از تربیت تفکیک می‌کنند، به این علت که موضوع تربیت حقیقت است و حال آنکه در تبلیغات، حقیقت و عدم حقیقت تفاوتی ندارد» (کلاین برگ، بی‌تا، ج ۲، ص ۵۵۹).



همین موضوع است که تبلیغات امروزی را به کلی از آموزش دور می‌سازد، چراکه تبلیغ واقعی نوعی روند آموزشی به شمار می‌رود. در همین زمینه نویسنده کتاب زمینه جامعه‌شناسی، کار مبلغ و آوازه‌گر را چنین ترسیم می‌کند:

«مبلغ و آوازه‌گر به وسیله آمیختن حقیقت با دروغ، نمودها را به صورتی جلوه می‌دهد که باعث تمکین مردم به خواست‌های او می‌شود» (آریان پور، ۱۳۸۱، ص ۱۸۴).

نویسنده کتاب مبانی تبلیغ نیز معتقد است در جهان امروز که تحت تأثیر معیارهای تبلیغی غرب عمل می‌شود، تلاش برای ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی ولو با تحریک حساسیت‌های جنسی و تحریف وقایع اجتماعی و حقایق تاریخی و انحراف افکار عمومی از مسایل حیاتی جامعه بشری، اگر منجر به تحقیق اهداف مشخص گردد، یک اقدام موفق تبلیغی به شمار می‌آید (زورق، ۱۳۶۸، ص ۴۴).

### ۳-۱-۲. استفاده از وسایل مشروع و نامشروع

در تبلیغات جهانی وسایل و ابزارها و شیوه‌های نامشروع در کنار شیوه‌ها و ابزارهای مشروع مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد و دست‌اندرکاران تبلیغات التزام و تعهدی در این زمینه ندارند. در دایرةالمعارف کالبرز، ذیل واژه پروپاگاندا آمده است:

«در یک مفهوم دقیق، تبلیغات نسبت به ارزش‌ها حالت بی‌طرفانه دارد. محتوای تبلیغات می‌تواند درست یا غلط، دمکراتیک یا غیردموکراتیک، منطقی یا غیرمنطقی باشد. به همین ترتیب، این مفهوم نسبت به روش‌های مختلف انتشار افکار نیز خنثی است» (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۵).

در تبلیغات کنونی به ویژه نوع غربی، اهداف، توجیه‌گر وسایل هستند. از دیدگاه غرب، تبلیغات باید در افکار عمومی تغییرات مناسب را به نفع هدف‌های تعیین شده اقتصادی و سیاسی و نظامی به وجود آورد، بدون این که جامعه از صحت و ضرورت و اصالت این تغییرات آگاهی یابد؛ یعنی در حقیقت نوعی غفلت‌آفرینی در ذات تبلیغات امپریالیستی و غربی همواره وجود دارد، در حالی که از دیدگاه اسلام، تعریف تبلیغات جز ابلاغ و رساندن پیام نیست (زورق، ۱۳۶۸، ص ۳۱۵).

همچنین در مورد تبلیغات میسیونری مسیحیت گفته‌اند که هر عنوان و سوژه‌ای می‌تواند ابزار پیشبرد اهداف سازمان میسیونری باشد. میسیونرهای مسیحی در هر محیط و شرایطی قرار گیرند، خود را با آن منطبق ساخته و زمینه‌ای برای تبلیغات فراهم می‌کنند. در سال‌های اخیر، مسیحیت با مارکسیسم هم پیوندی برقرار کرده و الهیات رهایی‌بخش را به عنوان مسیحیت انقلاب مطرح ساخته است (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۲۱۱).

### ۳-۱-۳. دوری از معنویت

دستگاه‌های تبلیغاتی غرب، اعم از رسانه‌های ارتباط جمعی و محافل و مجامع تبلیغی عموماً در خدمت منافع استکباری قرار داشته و بر این اساس، در برخورد با دین، خدا باوری و معنویت، از در بی‌اعتنایی و حتی گاهی ستیز و مقابله درآمده‌اند. بسیاری از دستگاه‌های تبلیغی در جهان امروز زیر سلطه یهودیان اداره می‌شوند و یکی از تشکل‌های آنان، جمعیت فراماسونری است که با سازماندهی مخفی تشکیلات سری همواره در حال تخریب و فتنه‌انگیزی در کشورهای مختلف بوده‌اند.

«موفق الغلابینی» یکی از نویسندگان مشهور عرب زبان می‌گوید: «هدف نهایی فراماسونرها تأسیس یک جمهوری لائیک جهانی است و به این مطلب در نشست جهانی خود که در سال ۱۹۰۰ میلادی در پاریس منعقد شد، تصریح کرده‌اند» (موفق الغلابینی، بی‌تا، صص ۲۳۱-۲۳۲).

بخشی از بیانیه فراماسونرها چنین است: «ما به پیروزی بر دین‌داران و معابد مذهبی اکتفا نمی‌کنیم، بلکه مقصد اصلی نابود کردن دین از صحنه وجود است» (موفق الغلابینی، بی‌تا، ص ۲۳۳).

صهیونیست‌ها نیز جبهه دیگری را تشکیل می‌دهند که بیشترین اهتمامشان بر تسخیر شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی و تبلیغات جهانی است. آن‌ها سعی دارند از راه‌های گوناگون مردم را از دینشان خارج ساخته و یا مردد و بی‌تفاوت گردانند و در نهایت به زیر سلطه خود درآورند (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۲۱).

شاید مهمترین جلوه یکسونگری تبلیغات امروزی توجه صرف به امور دنیوی و کناره‌گیری و پرهیز از عنایت به موضوعات اخروی باشد، که این خود نواقص بسیاری

را در پاسخگویی نیازهای همه جانبه بشر رقم می‌زند. چنان که این تبلیغات پرحجم و هزار لایه باعث سرخوردگی و زدگی انسان در برخی جنبه‌های زندگی مادی نیز شده و او را به جستجوی چشم‌اندازهای حیات‌بخش دیگر واداشته است.

### ۳-۱-۴. عدم انطباق قول و فعل کارگزاران تبلیغ

یکی از آثار عدم پایبندی کارگزاران تبلیغ در جهان امروز به حقیقت، عدم هماهنگی گفتار و کردار آن‌هاست. چه بسیار وعده‌ها و خبرها و پیش‌بینی‌ها و تحلیل‌ها از سوی شبکه‌های تبلیغی جهان به روی آنتن‌ها می‌رود، اما بهره‌ای از واقعیت ندارد و حتی گاه خود فرستندگان این پیام‌ها به صحت آن‌ها باور ندارند.

تأسف برانگیزتر آنکه، به آنچه اعلام می‌کنند خود عامل و پای‌بند نمی‌باشند. در موارد بسیاری شاهدیم که یک رسانه، رسانه دیگر را به سانسور و منع آزادی‌ها متهم می‌کند، اما خود نیز در شرایط مشابه همانگونه عمل می‌کند.

### ۳-۱-۵. محور بودن هوا و هوس

در تبلیغات فرهنگی و تجاری، همواره از عناصری استفاده می‌شود که هوا و هوس‌های نفسانی انسان را برمی‌انگیزد؛ چه اینکه، انسان غرق در شهوت، مخدرات و لذات مادی هرگز از هوشیاری کامل برخوردار نبوده و از مسائل حیاتی خویش غافل می‌ماند و این بهترین فرصت برای ارباب تبلیغات امروزی است، تا از طریق چنین مخاطبانی اهداف خود را تحقق بخشند.

کافی است تنها به این واژه‌ها که تداعی کننده بسیاری از اخبار و گزارش‌های جهت‌دار امپریالیسم خبری نظام سلطه هستند، قدری بیندیشیم. جو سازی، شایعه، ایجاد بدبینی، اغراق در بیان برخی واقعیات، چهره سازی و منفی بافی که به اشکال گوناگون رواج دارند، تنها برخی از این شیوه‌های تبلیغی هستند.

### ۳-۱-۶. وسیع و گسترده بودن

دامنه و وسعت تبلیغات امروزی به حدی است که هیچ فرد و قشر و گروهی از آحاد جوامع از تیررس آن به دور نیست. در خانه و مدرسه، کوچه و خیابان، کارخانه و

کارگاه، شهر و روستا و همه جا، پیام‌های ترویجی به طور پی در پی ذهن انسان‌ها را به خود مشغول می‌دارد و تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان نمونه به وضعیت تبلیغات در آفریقا که در پایین‌ترین سطح فرهنگی قرار داد، توجه کنید:

«در آفریقا ۱۴۹۱۴ میسیونر (مبلّغ) مسیحی به فعالیت مشغولند و ۶۷۱ مدرسه عالی و ۵۰۰ مدرسه مذهبی و ۶۰۰ بیمارستان و ۱۲۰ اردوگاه آوارگان و ۵۱۱ درمانگاه به منظور ترویج مسیحیت فعالیت دارند. هم اکنون نیز ۱۶۰ ایستگاه رادیویی در آفریقا به تبلیغ مسیحیت می‌پردازند» (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۲۱۲، به نقل از: بولتن فرهنگی، ۱۳۷۶، شماره ۵۸).

در برخی کشورهای غربی، در حال حاضر، برای هر ۱۰۰ نفر، ۶۰ نسخه روزنامه وجود دارد. روزنامه‌ها و مجله‌های با شمارگان چند میلیونی به چاپ می‌رسد و شمار مخاطبان خبرگزاری‌ها به بیش از یک میلیارد بالغ می‌شود (زورق، ۱۳۶۸، ص ۱۸۱).

بر اساس مطالعات یونسکو نیز، در کشورهای استقلال یافته از شوروی سابق، ۹۰٪ برنامه‌های تلویزیونی از کشورهای غربی وارد می‌شود و فروش سالانه برنامه‌های تلویزیونی کمپانی‌های آمریکایی بالغ بر ۱۸۰ هزار ساعت می‌باشد (حیدری، ۱۳۷۱، ص ۹۸).

### ۳-۱-۷. استفاده وسیع از تکنولوژی مادی

عموم شیوه‌های امروزی تبلیغات با استفاده وسیع از فناوری پیشرفته و وسایل مدرن صورت می‌گیرد که کار انتقال پیام و تأثیرگذاری بر مخاطبان را آسان‌تر از گذشته نموده است. شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در دهه‌های اخیر گسترش شگفت‌انگیزی پیدا کرده و صنعت مطبوعات تحول چشم‌گیری یافته است.

مهمترین تحول در راستای تبلیغات جهانی و دنیای غرب، فرستادن ماهواره‌های فضایی به مدار کره زمین بوده که تسهیلات گسترده‌ای برای تسریع در تبادل اطلاعات و ارائه تبلیغات به وجود آورده است. این امر در واقع، شبکه امپریالیسم خبری و تبلیغی را گسترده کرده و دامنه و بُرد جهانی و بالتبع اثرگذاری آن را وسعت بخشیده است هرچند که مخاطراتی نیز در پی دارد.

### ۲-۳. اصول حاکم بر شیوه‌های تبلیغی اسوه‌های قرآنی

روح حاکم بر شیوه‌های هدایتی انبیاء و اولیاء الهی نیز دارای ویژگی‌هایی است که بررسی آن‌ها می‌تواند در تمییز و تفکیک تبلیغ دینی از تبلیغ دنیوی راه‌گشا باشد. مهمترین این ویژگی‌ها مواردی است که در پی می‌آید.

#### ۱-۲-۳. تعهد به اخلاق و ارزش‌ها

رعایت قواعد و احکام شرعی نخستین و اساسی‌ترین اصل حاکم بر تبلیغ قرآنی است. این تعهد و التزام به معنای آن است که مبلغ در تمام گام‌های تبلیغی خود، خدامحور و قانونمند به پیش می‌رود، محتوای دعوتش حقیقت‌ها و آیات و براهین است و ابزارها و شیوه‌هایش اخلاقی، مشروع و تأمین‌کننده رضایت باری تعالی است. در این زمینه، سفارش‌های قرآن کریم شنیدنی است:

«إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْأَبْعَىٰ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ» (نحل: ۹۰)؛ در حقیقت، خدا به دادگری و نیکوکاری و بخشش به خویشاوندان فرمان می‌دهد و از کار زشت و ناپسند و ستم باز می‌دارد. به شما اندرز می‌دهد، باشد که پند گیرید.

«وَ إِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَ لَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَ بَعِثْ إِلَٰهَ أَوْفُوا ذِكْرَكُمْ وَ صَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ» (انعام: ۱۵۲)؛ و چون (به داوری یا شهادت) سخن گوید، دادگری کنید، هرچند درباره خویشاوند باشد و به پیمان خدا وفا کنید. این است آنچه خداوند شما را به آن سفارش کرده است، باشد که پند گیرید.

مطالعه روش تبلیغ اسوه‌های قرآنی، حاکمیت این اصل را بر دعوتشان، به روشنی ثابت می‌کند که آن‌ها در مسیر دعوت، از حکمی اخلاقی یا قاعده‌ای عملی غفلت نورزیده‌اند.

#### ۲-۲-۳. حکمت

براساس این اصل، با توجه به شرایط زمانی و مکانی و احوال مخاطبان، شیوه‌های مناسب و درخور، شناسایی و اتخاذ شده است. بی‌شک، رمز موفقیت دعوت‌های قرآنی

نیز علاوه بر داشتن صبغه الهی، رعایت این قاعده اساسی می‌باشد، چرا که در تربیت، ارشاد و هرگونه روند هدایتی دیگر، شناخت و درک عمیق شرایط مخاطبان و احوال زمانی و زمینی، راه وصول به هدف را هموار می‌سازد.

مفهوم اصل حکمت در اتخاذ شیوه‌ها همین است و دستور صریح قرآن، همگان را به رعایت حکمت به عنوان شیوه، ابزار و محتوای اصلی دعوت فرا می‌خواند: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ» (نحل: ۱۲۵)؛ با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن.

نویسنده کتاب *المنهج الحركي* در این باره می‌گوید: «حکمت مستلزم آگاهی داشتن از شرایط و امکانات و حقایق امور است. حکمت، اصلی است اساسی در دعوت به سمت خدا در مجادله، مناظره، موعظه حسنه، ترسیم طرح‌ها و تعیین شیوه‌ها و رعایت احساسات مردم و آداب و عقاید آن‌ها» (راضی، ۱۹۹۰م، ص ۵۵).

نگاهی به عوامل و اسباب تنوع و تغییر شیوه‌های تبلیغی رسول اکرم (ص) و سایر پیامبران که بر اساس گوناگونی شرایط و احوال مخاطبان اتخاذ شده، گویای این اصل اساسی است.

### ۳-۲-۳. واقع‌نمایی و پرهیز از مبالغه و بزرگ‌نمایی

تبلیغ در قلمرو قرآن با حقیقت و واقعیت پیوندی مستحکم دارد و هیچ‌گاه از آن تخطی نمی‌نماید. در این راستا، به رغم بزرگ‌نمایی‌های مرسوم در تبلیغات دستگاه‌های استکباری در همه دوران‌ها، مبلغان قرآنی در بیان حقایق، راه مبالغه و اغراق را در پیش نگرفته و مرزهای راستی را به نیکی پاس داشته‌اند.

تبلیغ در اسلام به معنی رسانیدن پیام الهی است، با تکیه بر شناخت حقیقت و ارائه واقعیت و استفاده از زمینه‌های فطری، عقلی و عملی و دمیدن روح ایمان و تعبد و تسلیم و ایجاد شور و شوق در مخاطب، با رعایت اصل آزادی در انتخاب (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۲۴۱).

### ۳-۲-۴. همه‌سو نگری

برخلاف تبلیغات امروزی که تنها پاسخگوی بخشی از نیازهای دنیوی انسان است، شیوه‌های تبلیغ قرآنی همواره تمام نیازها، ابعاد و گرایش‌های بشر را مورد توجه قرار داده است.

نیازهای جسمی، روحی، مادی، معنوی، دنیوی و اخروی، فردی، خانوادگی و اجتماعی و... این ویژگی را که از اصل فطرت‌مداری تبلیغ قرآنی نشأت می‌گیرد، در تنوع شیوه‌های تبلیغ قرآنی شاهدیم. برای مثال:

- حضرت نوح (ع) ضمن یادآوری نعمت‌های الهی به اصلاح عقیده جامعه بیشتر می‌اندیشد.

- حضرت لوط (ع) در عین همراهی و پیروی دعوت حضرت ابراهیم (ع)، به علاج بیماری‌های اخلاقی قومش توجه ویژه دارد.

- حضرت شعیب (ع) در کنار دعوت به توحید، تأکید بیشتری بر اصلاح روابط اقتصادی جامعه می‌ورزد.

- حضرت موسی (ع) ضمن مبارزه جدی با استکبار، در راه علاج بیماری خودباختگی، بی‌وفایی و بهانه‌جویی بنی اسرائیل تلاش می‌کند.

- حضرت ابراهیم (ع) در راه بسط توحید، هم سعی در گسترش فضاهای توحید و مظاهر یاد خدا دارد و هم با مشرکان مناظره‌ای تماشایی برگزار می‌کند.

- ذوالقرنین به فراخور نیاز مردم، اصلاح امور اجتماعی و تقویت قدرت دفاعی کشور را مدنظر قرار می‌دهد.

### ۳-۲-۵. پیشتازی اسوه‌ها در عمل

در شیوه‌های قرآنی، از آنجا که انگیزه ایمانی مهمترین عامل تلاش آن‌هاست، پیشتازی و اهتمام جدی مبلغان بسیار چشم‌گیر می‌باشد. مبلغ قرآنی، عقب ماندن از حرکت توده مخاطبان را بزرگ‌ترین ضدتبلیغ می‌شمرد و بدین جهت، همواره خود پیش از دیگران، به محتوا و مفاد دعوت خویش عمل می‌کند و پای‌بندی خویش را به تعالیم دعوت ابراز می‌دارد.

با این پیشتازی در عمل، همچنین مطابقت تام گفتار و کردار مبلّغ ثابت می‌شود که خود عامل دیگری در اثربخشی دعوت خواهد بود. لذا اسوه‌های قرآن در پی هر شعار و آموزه‌ای، پیش از همگان به پیاده کردن آن کمر همت بسته‌اند، چراکه اگر هدف از گفتار، صرفاً یک تمرین لسانی و عملاً فاقد پشتوانه‌ای کرداری باشد، درحقیقت، مبلّغ روی یک پل یخی در آفتاب سوزان ایستاده است و با آب شدن پل به قعر درّه ناکامی سقوط خواهد کرد (زورق، ۱۳۶۸، ص ۳۲۱).

بدین سبب است که پیامبر اکرم (ص) پس از تحریم ربا در آیات الهی، نخست ربای عمویش «عباس» را وامی‌گذارد و می‌فرماید: «أَوَّلُ رِبَاً أَضَعُهُ رِبَاً عَمِّيَ الْعَبَّاسُ» (احمد غلوش، ۱۹۸۷، ص ۴۴۰؛ مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲۱، ص ۳۸۱).

### ۳-۲-۶. مبتنی بودن بر فطرت انسانی

فطرت انسانی، مهمترین زیرساخت شخصیت آدمی و سنگ بنای هرگونه تربیت است که بدون توجه عمیق و رعایت مقتضیات آن، هرگز روند تربیت و تبلیغ ره به مقصود نمی‌سپرد. این فطرت مداری موجب آن است که اسوه‌های قرآنی با همه طبقات بشری و سطوح جامعه ارتباطی صمیمی و روان پیدا کنند و پیام وحیانی خویش را به گوش دلشان برسانند.

علی (ع) یکی از اهداف بعثت انبیاء را زمینه‌سازی تحقق میثاق فطری آدمی با خداوند می‌داند، در آنجا که می‌فرماید: «فَبَعَثَ فِيهِمْ رَسُولَهُ وَوَاتَرَ إِلَيْهِمْ أَنْبِيَاءَهُ لِيَسْتَأْذُوهُمْ مِيثَاقَ فِطْرَتِهِ وَ... يُثِيرُوا لَهُمْ دَفَائِنَ الْعُقُولِ»؛ پس در میان انسان‌ها، رسولان و پیامبران را پی در پی برانگیخت، تا از آنان ادای پیمان فطری با خدا را بخواهند ... و گنجینه‌های خرد ایشان را آشکار سازند (رضی، ۱۳۸۰، خطبه ۱).

### ۴. مقایسه شیوه‌های تبلیغی قرآنی با شیوه‌های تبلیغ امروزی

با بررسی و بازیابی اصول سایه‌گستر بر شیوه‌های تبلیغ قرآنی و امروزی، مقایسه شیوه‌ها در این دو مکتب با سهولت بیشتری انجام می‌پذیرد، چراکه یک مطالعه تطبیقی در این اصول و ویژگی‌ها، ضمن بیان تقابل میان ویژگی‌های دو مکتب تبلیغی،



نزدیک‌ترین و هماهنگ‌ترین مکتب با فطرت انسانی را نیز نشان می‌دهد. اینک مقایسه را در چند بخش می‌آوریم:

#### ۴-۱. تعهد به حقایق و ارزش‌ها در مقابل بهره‌برداری‌های ناروا

در تبلیغ قرآنی، اصولی چون «تعهد به اخلاق و ارزش‌ها» و «واقع‌نمایی و پرهیز از مبالغه» بر تمام شیوه‌های تبلیغی سایه افکنده است. به عنوان نمونه در شیوه‌های برخورد استدلالی، بیان صریح عقاید، پاسخ آرام در برابر تهمت و خشونت، مناظره و جدال نیکو، مبارزه با خرافه‌ها و سنت‌های غلط می‌توان این اصول را مشاهده نمود. در حالی که در تبلیغ امروزی، با عدم التزام به مشروعیت ابزارها و شیوه‌ها مواجه هستیم که در بسیاری موارد منجر به بهره‌برداری از وسیله‌های نامشروع و شیوه‌های غیرانسانی می‌گردد، به خصوص در شیوه‌های: شبه استدلال، تظاهر به آزادمنشی، روش شرطی و تداعی معانی، روش جوسازی، سوء استفاده از جهل، طمع و هوس انسان و ترویج شایعه.

#### ۴-۲. حکمت محوری در مقابل هوا و هوس

در تبلیغ قرآنی، تمام شیوه‌ها براساس اصل اساسی حکمت به‌کار می‌رود، که دارای مفهومی بس والاست و از انحراف روش‌ها از مسیر حق و صلاح پیشگیری می‌کند. به عنوان نمونه در شیوه‌های انزار، مقایسه، هجرت، استفاده از همه فرصت‌ها، مرحله‌بندی دعوت، تعیین کادر مرکزی دعوت و دعوت پنهانی می‌توان این اصل را مشاهده نمود. در حالی که در تبلیغ امروزی، محوریت هوا و هوس در بیشتر شیوه‌ها آشکار است. به عنوان مثال در شیوه‌های استفاده از جاذبه زنان در تبلیغات فرهنگی و اقتصادی، روش شرطی به منظور افزایش مصرف و ترویج ملیت و نژاد می‌توان این موضوع را مشاهده نمود.

#### ۴-۳. پیشتازی در مقابل ظاهرسازی

در عرصه قرآن، تمام روش‌ها با پیش‌آهنگی اسوه‌ها عملی می‌گردد و مطابقت کردار با گفتار بروزی آشکار دارد؛

در این ره انبیا چون ساربانند	دلیل و رهنمای کاروانند
وزیشان سید ما گشته سالار	همو اول همو آخر در این کار
جمال جانفزایش شمع جمع است	مقام دلگشایش جمع جمع است
روان از پیش و دل‌ها جمله از پی	گرفته دست جان‌ها از پی وی

در شیوه‌های پیشتازی در خیرات، مهربانی و خیرخواهی، مهمان‌نوازی، اهتمام به نماز و زکات و توجه ویژه به خانواده می‌توان این اصل را مشاهده نمود، اما در نظام تبلیغی کنونی، آنچه خودنمایی می‌کند جدایی اندیشه‌ها و ادعاها و رفتارها و به تعبیر دیگر، عدم انطباق قول و فعل کارگزاران و منادیان تبلیغات است، به ویژه در شیوه‌های تظاهر به آزادمنشی و آزاداندیشی، شبه استدلال و استناد ظاهری به منابع موثق.

#### ۴-۴. نگاه همه جانبه در مقابل برخورد یکسویه

در تبلیغ قرآنی، همه‌سو نگری و توجه هماهنگ به کلیه ابعاد وجودی انسان، اصلی مهم به شمار می‌رود. در این راستا، شیوه‌های انبیاء ناظر به زندگی مادی و معنوی، فردی و اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تمامی انسان‌هاست، مانند:

- شیوه‌های استدلالی، دعوت به مشترکات و مناظره که با عقل انسان سروکار دارند.
- شیوه‌های ارتباط صمیمی، عفو، گذشت، مواسات و اعطای بخشش که بیشتر به حیات فردی انسان‌ها مرتبط است.
- شیوه‌های صلاح روابط اقتصادی، داوری عادلانه، اهتمام به زکات، نظم و وقت شناسی که دنیای مردم را اصلاح می‌نماید.
- شیوه‌های انذار، وعظ و اندرز ناصحانه، تبشیر و شکر دائم که آخرت ایشان را قرین سعادت می‌گرداند.

لیکن تبلیغات امروزی، یکسو نگر بوده و در تعارض نیازهای مادی و معنوی، تنها به جنبه‌های حیات مادی و دنیوی انسان توجه دارد و از پاسخگویی به نیازهای روحی و اخروی او عاجز است.

#### ۴-۵. اولویت روش‌های عملی در مقابل دعایه و ادعا

در تبلیغ قرآنی، شیوه‌های غیر گفتاری و عملی از اولویت قابل توجهی برخوردار هستند و این خود باعث گرایش بیشتر مخاطبان، آن هم به طور طبیعی و ناخودآگاه می‌گردد؛ چراکه انسان در برابر تبلیغ عملی و دعوت غیرمستقیم عادتاً مقاومت کمتری ابراز می‌نماید، مانند شیوه‌های صبر و استقامت، تحمل آزار مشرکان، خوش‌بینی به مؤمنان، عدم درخواست مزد، پیشتازی در خیرات، التزام به نماز و شکر دائم.

در حالی که در تبلیغات و ارتباطات امروزی، مبلغ و رسانه تبلیغی، نه با رفتار و منش، بلکه تنها با گفته‌ها، نوشته‌ها یا تصاویر سعی در تسخیر خرد مخاطبان دارد. به عبارت دیگر، دعوت قرآنی همراه با ارائه اسوه‌های کاملی است که با ترکیب شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم (گفتاری و عملی) قادرند دل و عقل آدمیان را یک جا به دست آورند، اما دستگاه تبلیغاتی جهان امروز، نهایت توفیقش، تسخیر موقت احساسات و عقل آدمی است و هرگز توان در اختیار گرفتن دل‌ها را ندارد.

#### ۴-۶. تأثیر عمیق و پایدار در مقابل اثرگذاری آنی

به گواهی شواهد تاریخی، دعوت انبیاء الهی از دیر زمان، عمیق‌ترین آثار را در شخصیت، رفتار و زندگی انسان‌ها و جوامع بشری بر جای نهاده است. در جهان کنونی نیز، ندای ملکوتی اذان، در نیمی از جهان و آهنگ روح بخش ناقوس، در نیمی دیگر و سایر مناسک و شعارهای بارز دینی در گوشه و کنار گیتی طنین‌افکن است که از جلوه‌های این تأثیر عمیق به شمار می‌روند.

وجود آثار مظاهر دینی در تمام ابعاد زندگی دین داران عصر حاضر که اکثریت قریب به اتفاق جهانیان را تشکیل می‌دهند، نیز در این زمینه قابل توجه است. از مهمترین مزیت‌های شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی اسوه‌های قرآنی، ماندگاری تأثیر آن‌ها در زمانی طولانی است. این تأثیر با گذشت هزاران سال نه تنها به پایان نرسیده، بلکه همواره رو به تزاید است و هر انسان حق‌جوی سعادت‌طلب با سرخوردگی از مکاتب دنیوی، به آیین مسلمانی که آیین مشترک همه اسوه‌هاست، پناه می‌آورد.

در حالی که تبلیغات امروزی با وجود تأثیر سریع و آنی، به تدریج کارایی و اثربخشی خود را در مدت کوتاهی، از دست می‌دهد. گرایش روزافزون به دین و معنویت، به‌ویژه اسلام‌گرایی در عصر حاضر، و گرایش روزافزون شهروندان اروپایی و امریکایی به مطالعه قرآن و مثنوی مولوی علیرغم هجوم گسترده تبلیغاتی پس از واقعه ۱۱ سپتامبر، پدیده‌ای بس آشکار است که سردمداران تبلیغات استکباری را به نگرانی و تکاپوی بسیاری برای مقابله واداشته است.

در سایه این مزیت، ایمان‌زایی و شورآفرینی و توانایی تولید ایمان مقدس، اشتیاق دینی و نشاط روحانی نیز درخور توجه است. این ایمان و شور که در اثر دعوت اسوه‌های قرآنی به وجود آمده، در طول تاریخ ادیان توانسته است آفریننده حماسه‌هایی بی‌نظیر و صحنه‌هایی شگفت‌انگیزی از ایثار، فداکاری و جان‌فشانی باشد.

شهید مطهری می‌گوید: «پیام الهی گذشته از آن که بایستی در عقل‌ها نفوذ کند، در دل‌ها هم بایستی نفوذ کند و در عمق روح بشر وارد شود و این کار پیامبران است و پیامبرانند که می‌توانند بشر را در راه حقیقت به حرکت درآورند» (مطهری، ۱۳۷۱، ص ۵۷).

چه بسیار انسان‌های با کرامتی که در راه عقاید توحیدی که انبیاء و اولیاء مروج آن بوده‌اند، همه دارایی خود و حتی گاهی جان خویش را، از سر اخلاص تقدیم نموده و در اثر پیروی دعوت آنان، به فلاح و رستگاری رسیده‌اند.

### نتیجه‌گیری

هرچند تبلیغ اسوه‌های قرآنی و تبلیغات جهان امروز که عمدتاً با رویکرد تجاری و سیاسی صورت می‌گیرد، مشتمل بر ابزارهای مشترک مانند؛ رسانه، تصویر، کلمه و حتی الفاظ و عناوین همسان مثل اقناع، هدف و ارتقای آگاهی و... می‌باشند، لیکن در روش‌ها و شیوه‌ها تفاوت قابل توجهی با یکدیگر دارند که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- در تبلیغ اسوه‌های قرآنی تعهد به اخلاق و مبانی ارزشی مورد تأکید است، در حالی که فضای حاکم بر تبلیغات امروزی، پایبندی به اهداف دنیوی و مادی و عدم تعهد به آن‌ها می‌باشد.
  - در برابر حکمت و برهان و موعظه مورد نظر اسوه‌های قرآن که مبتنی بر حقیقت‌گرایی محض است، در تبلیغات امروزی القاء، اغواء و اغراق رواج آشکاری دارد.
  - در حالی که در تبلیغ اسوه‌های قرآنی پیشتازی اسوه یک شرط اساسی است، در تبلیغات امروزی هیچ تأکیدی بر پای‌بندی کارگزاران وجود ندارد و البته گاهی ظاهرسازی با منظوره‌های ویژه صورت می‌گیرد.
  - تبلیغ قرآنی پاسخگوی همه نیازها و شرایط مادی و معنوی انسان است و روش‌های گفتاری را با روش‌های عملی جمع می‌کند، در حالی که در روش‌های تبلیغات جهانی تنها اثرگذاری و جهت‌دهی و تغییر رفتارها به هر قیمت مدنظر است.
- همچنین به این نکته نیز می‌توان اشاره کرد که دستاوردهای تبلیغ قرآنی به شکل دین‌داری مخلصانه و عمیق اکثریت جامعه بشری، نشان از کارآمدی و برتری روش‌های تبلیغی اسوه‌های قرآنی در عرصه هدایت دارد، در حالی که نهایت کارکرد تبلیغات امروزی، بیش از یک اثرگذاری هیجانی و ناپایدار نیست.

## یادداشت‌ها

1. Propaganda
2. Advertising

۳. برای شناخت تفصیلی شیوه‌ها و عناصر آن‌ها رک: عباسی مقدم، مصطفی (۱۳۸۶)، اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان، قم: بوستان کتاب، چاپ دوم.
۴. برای توضیح بیشتر روش شرطی رک: سیف، (بی‌تا)، روانشناسی پرورشی، تهران: نشر حق.
۵. برای اطلاع بیشتر رک: مختصری از مبانی تبلیغات (۱۳۷۳)، ستاد خارجی دهه فجر، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

### کتابنامه

قرآن کریم.

- آریان پور، امیرحسین (۱۳۸۱)، زمینه جامعه شناسی، تهران: نشر گستره.
- احمد غلوش، احمد (۱۹۸۷م)، الدعوة الاسلامیة، اصولها و وسائلها، بیروت: دارالکتاب اللبنانی.
- بولتن فرهنگی (۱۳۷۶)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۵۸.
- حمزه، عبداللطیف (۱۹۷۸م)، الاعلام فی صدر الاسلام، القاهرة: دارالفکر العربی.
- همو (بی تا)، الاعلام و الدعاية، بیروت: دارالفکر العربی.
- حیدری، احمدرضا (۱۳۷۱)، خلاصه مقالات تبلیغ و تبلیغات، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- راضی، عبداللطیف (۱۹۹۰م)، المنهج الحركی فی القرآن، بیروت: دارالمنتدی.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)، المفردات فی غریب القرآن، تحقیق محمد سید کیلانی، بیروت: دارالمعرفة.
- رضی، سید شریف (۱۳۸۰)، نهج البلاغه امیرالمؤمنین علی (ع)، ترجمه محمد دشتی، قم: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی زهد، چاپ چهارم.
- رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- زورق، محمدحسن (۱۳۶۸)، مبانی تبلیغ، تهران: انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۸)، جامعه شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سلاحی، عزیز؛ تکیه، عباس (بی تا)، تبلیغات بازرگانی، تهران: مدرسه عالی بازرگانی.
- سیف، (بی تا)، روانشناسی پرورشی، تهران: نشر حق.
- صاحب زمانی، ناصرالدین (۱۳۴۸)، دیباچه‌ای بر رهبری، تهران: مؤسسه عطایی.
- عباسی مقدم، مصطفی (۱۳۸۶)، اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان، قم: بوستان کتاب، چاپ دوم.
- کلاین برگ، اتو (بی تا)، روانشناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳)، بحار الأنوار الجامعة لدرر اخبار الأئمة الأطهار، بیروت: مؤسسه الوفاء.

مختصری از مبانی تبلیغات (۱۳۷۳)، ستاد خارجی دهه فجر، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مکارم شیرازی، حمید (۱۳۷۲)، *غریب‌دگی جوانان*، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

مطهری، مرتضی (۱۳۷۱)، *مجموعه آثار*، تهران: انتشارات صدرا.

موفق الغلابینی، محمد (بی‌تا)، *وسائل الاعلام و اثرها فی وحدة الامة*، بی‌جا.

نصر، صلاح (بی‌تا)، *الحرب النفسیة*، بیروت: دارالعلم.

*Collier's Encyclopedia*, (1997) Academic Specialists, New York: Callier's Institution.

