

پیشینه
تبلیغ
در
اسلام

محمد تقی رهبر

تاریخ تبلیغ در اسلام را می‌توان به چند دوره مختلف تقسیم کرد. عصر پیامبر اکرم (ص)، پس از پیامبر در دو جریان امامت و خلافت، دوران خلفا، امویان و عباسیان، اعصار میانی، نقش علماء و محدثین و شاعران و سخنوران و بازرگانان در تبلیغ بیرون مرزی و درون مرزی، تبلیغ در خلال حوادثی از قبیل جنگهای صلیبی، هجوم مغولها و ترکها و امثال آن و بالأخره قرنهای اخیر و دهه‌های اخیر و برخورد با جریانهای تبلیغی استکباری و رسانه‌های جهانی و خبرگزاری‌های بین‌المللی و نشریه، فیلم و رادیو و تلویزیون و ابزارهای دیگر و در

تحولات سیاسی، نظامی و اقتصادی و فرهنگی ...

هر یک از مقاطع فوق، شرح مبسوطی را در تاریخ تبلیغات و شیوه‌های آن می‌طلبید، بعلاوه روند ابزار تبلیغ که در عصر نخستین از کتاب، سنت، سیره، قلم، نگارش، حکمت، موعظه، جدل، خطابه، شعر، پیک، نامه، جنگ روانی، بسیج نظامی و غیره آغاز می‌شد و با گذشت زمان روبرو تحول و تطور و شکوفایی نهاده تا بالاخره به ابزارهای مدرن عصر امروز رسیده است، هر یک سرگذشت تاریخی خاص دارد که در بخش ابزار تبلیغات اسلامی خواهد آمد.

در عصر خاتم انبیاء «ص» از آغاز بعثت تا پایان ابلاغ رسالت، طی بیست و سه سال، مقطع‌های مختلفی است که هر یک ویژگی و حوادث خاصی دارد.

- پیام‌های آغازین دعوت که با آیاتی چون: «اقرأ باسم ربك الذي خلق...» شروع گردید و بر تعلیم و آموزش خواندن و نوشتن بعنوان عنصر اصلی تبلیغ تکیه داشت و پیام «یا ایها المدثر قم فانذر» و امثال آن که آهنگ انداز و هشدار را ساز می‌کرد.

- دعوت خاندان، فامیل‌های دور و نزدیک

- دعوت پنهانی طی سه سال اول بعثت

- دعوت علنی در مکه و بازتاب آن

تاهجرت به مدینه و مبارزات با بت‌پرستی

و اشرافی‌گری و در برخورد با مشرکین

و اشراف، دوران محاصره اقتصادی مسلمانان

در تبعیدگاه و شعب ابی طالب که با

شعارهایی در تبلیغ رسالت همراه بود.

- هجرت گروهی از مسلمین به حبشه

و آثار آن، سفر پیامبر به طائف و نتایج آن.

- دعوت مردم و قبایل عرب همه ساله در

مراسم حج قبل از هجرت و نقش آن در

آگاهی قبایل و زمینه‌سازی برای آینده

نهضت.

- بیعت عقبه اول و دوم و آثار آن‌ها در زمینه‌سازی هجرت پیامبر به مدینه و سرآغاز تحولی جدید در دعوت.

- نخستین معلم و مبلغ در مدینه (مصعب بن عمیر) قبل از هجرت پیامبر و آموزش قرآن به مردم و آموزش احکام جدید.

- تعیین دیگر معلمان و مبلغان قرآن و احکام در میان مردم مانند معاذ بن جبل.

قابل ذکر است که حرکت سری تبلیغی در شرایطی این چنین که فاصله زمانی و روانی در میان پیروان این آیین باقی نمی‌گذاشت، کمک می‌کرد که یک

استراتژی بسیار مهم برای تبلیغ زیرزمینی

بوجود آید، بدینگونه که اخبار میان مکه

و مدینه رد و بدل شود و تصمیمات لازم در

نشر اسلام اتخاذ گردد. و مسلمین را

بامهاجرت تدریجی از مکه به مدینه منتقل

کند تا زندان عمومی که قریش در محیط مکه

برای مسلمین ایجاد کرده بودند به فضایی

باز و آزاد در مدینه مبدل گردد و تشکل

مسلمین در مدینه و تهیه عده و عده مقدمات

فتح مکه را با فرمان پیامبر «ص» فراهم

سازد.

بطور خلاصه تبلیغات در این برهه خاص

که دولت اسلامی شکل نگرفته بود بطور

سری، زیرزمینی و زبان به زبان و معمولاً بدور

از چشم دشمنان انجام می‌پذیرفت.

هجرت به مدینه

روابط مسلمانان در یک جامعه اسلامی

نوبنیاد و نقش ارتباطات اقلیمی، قبیله‌ای

و نژادی و عقد «اخوت اسلامی» میان آحاد

مسلمین و قرار تعهدات اجتماعی میان

پیروان اسلام و قبایل عرب و یهود و نصاری در

چهار چوب قانون و حقوق مشترک پذیرفته

شده گروه‌های ذی نفع در هیأت جمعی

ارتقا یافت و از سلطه مطلق یا هرج و مرج مطلق به آزادی اندیشه و آزادی انسانیت راه گشود و ابزارهای قدیم متحول شد و در سایه تبلیغ جهانی به کل بشریت سرایت کرد. و ما دیدیم که هیئت‌های اعزامی به سوی همه امت‌ها و کشورها گسیل شدند و بر اثر این اعزام‌ها و دیگر ابزارها، مشاهده کردیم که چگونه از اطراف و اکناف هیئت‌ها به سوی مکه و مدینه بسیج شدند تا خبر دین جدید را از نزدیک مشاهده کنند. آن نامه‌ها و مکاتیب در تشریح حقیقت این دین موفق شدند.... حج بر مسلمین واجب گردید تا در این گردهم‌آیی سالانه بین‌المللی ارتباط توده‌ها در عالیترین سطح سازماندهی شود و معاملات صورت پذیرد. شعر متحول گردید... وسائل و ابزارهای دیگری پا به عرصه اجتماع نهاد که سابقه نداشت، مانند منبر، وقوف به عرفه... و دیگر وسائل که همواره از مترقی‌ترین و موثرترین وسائل تبلیغ بوده و خواهند بود؟

تبلیغ پس از پیامبر اکرم

اسلام بعنوان یک آیین تبلیغی که بار هدایت بشریت را بردوش دارد و هیچ یک از مقاطع و لحظه‌ها را برای ابلاغ رسالت و پیام «الله» از نظر دور نداشته است، مسئولیت مسلمین را مسئولیت جهانی قلمداد کرده و می‌فرماید: «کنتم خیر امة اخرجت للناس تا مرون بالمعروف و تنهون عن المنکر» شما بهترین امتی هستید که برای انسانیت پدید آمده اید، امر به معروف و نهی از منکر می‌کنید.

از اینرو اصل رسالت و تبلیغ پس از رحلت پیامبر اکرم «ص» نیز بنابه مقتضیات زمان و شرایط محیط و اجتماع همچنان راه خود را

و همزیستی مسالمت آمیز توده‌های مردم که نمونه آن «صحیفه»^۱ معروف است. همه اینها در راستای دعوت رسالت و تحکیم مبانی اسلام و فراهم ساختن زمینه برای تشکیل جامعه مستقل اسلامی صورت می‌گرفت و نیز «معاهده حدیبیه»^۲ و هزمان با دعوت برون مرزی و نامه به سران دول و ملل وادیان و دیگر قبایل و سپس فتح مکه که نقش عظیمی در دعوت و توسعه آن ایفا می‌کرد و بسیج نیروهای نظامی جهت مقابله با توطئه‌های کفار و اهل کتاب و دشمنان داخلی و خارجی و غزوات و سرایا که هر یک موفقیتی جدید در جهانشمول ساختن اسلام داشت و مسئله حج رسمی پس از فتح مکه و مسئله غدیر خم و تعیین جانشینی علی علیه السلام که آخرین پیام مکمل رسالت بود تا می‌رسیم به آخرین وصایای پیامبر بامردم در خانه و بستر و مسجد و توصیه به «کتاب و عترت» و مسئله جانشینی و ولایت امت پس از آن حضرت و واکنش‌های عده‌ای در حیات رسول الله و دیگر حوادث که با تبلیغ اسلام بی‌ارتباط نبود.

مرحله جدید تحول تبلیغ در اسلام

همراه با دیگر تحولاتی که در فرهنگ و جامعه بوسیله اسلام پیش آمد، تبلیغات نیز تحولی تازه یافت. یکی از نویسندگان عرب در این باره می‌نویسد:
«بما ظهور اسلام، تبلیغ وارد مرحله جدیدی شد، بدینگونه که تبلیغات علنی با تبلیغات سری آمیخته گشت و از حالت خودسری و نوسان به صنعت منظم تخصصی درآمد و از انحصار برخی افراد مثل حکام یا قشرها مثل سیاسیون یا تجار خارج و به کلیه افراد شایسته و باصلاحیت در هر زمان و مکان

پیمود.

نهایت آنکه در شرائط و اوضاع سیاسی حاکم همواره روند اصیل اسلامی پابرجا باقی نماند و دستخوش انحرافات شد، بویژه عصر اموی و عباسی که عصر اوجگیری بدعت و تحریف بود، با تبدیل خلافت به سلطنت «دعایه» و تبلیغات سوء جایگزین تبلیغات اصیل اسلامی شد و جریان حاکم بر تبلیغ را رژیم‌های حاکم و سیاست ماکیاوولی آن روز تعیین کردند و بسیاری از محدثان و فقیهان ابراز‌هایی شدند در دست چنین سیاستی و مسجدها و منبرها تریبون بودند برای چنین تبلیغاتی.

طی این دوران سیاه تنها نقطه اتکا برای اسلام و مسلمین حق جو، دودمان رسالت و ولایت یعنی ائمه اهل بیت علیهم السلام و پیروانشان بودند که راه استوار پیامبر ص را در فضای تاریخی معاصر خویش از میان ظلمات بدعت و امواج سهمگین حوادث خونین پیمودند و رسالت محمدی (ص) را بدون پیرایه‌ها تداوم بخشیدند. و البته گوشه‌های شنوایی بودند که این ندای آشنا و برگرفته از متن اسلام را بشنوند و به دیگران برسانند و پرده خرافه و تحریف و اسرائیلیات و روایات مجمول و فتاوی خلاف شرع را بسوزانند.

در هر حال، شیوه‌ها، روش‌ها، تاکتیک‌ها و ابزارهای تبلیغ در هر یک از مقاطع یادشده فصلی از تاریخ اسلام و تبلیغات اسلامی را تشکیل می‌دهد که بر پژوهشگران نباید پوشیده بماند. تاریخ تبلیغ در عصر امامت که از رحلت پیامبر اکرم (ص) آغاز می‌شود تا نیمه اول قرن دوم هجری امتداد دارد که در حال حاضر در صدد توضیح آن نیستیم...

قرن سوم هجری و عصر غیبت

تا نیمه قرن سوم هجری که ائمه هدی (ع) بطور آشکار رهبری آیین حق را عهده‌دار بودند، خط امامت، روند گذشته خود را می‌پیمود، و از آن پس به عصر غیبت صغری می‌رسیم که امام معصوم بعنوان تکیه‌گاه اعتقادی و رهبری دینی در میان مردم ظاهر نیست و با اعمال فشار حکومت عباسی، مشکل پیام‌رسانی در راستای اهداف اسلام غیردولتی، دشوارتر می‌شود.

در این مقطع، نقش «نواب اربعه» در تبلیغ و هدایت شیعه قابل توجه است. چهارتن از زبده‌ترین عالمان و مؤمنان وارسته شیعه که با کانون ولایت «حضرت حجت علیها السلام» رابطه دارند واسطه‌هایی هستند که پیام امام را به شیعیان می‌رسانند، در حالی که محور تبلیغ در قطب حاکم همان روند پیشین و دعایه عباسی و اموی را می‌پیماید.

در این دوران علما و محدثین و فقه‌های بزرگ مکتب اهل بیت نظیر کلینی و صدوق و... اخبار و احادیث منقول از پیامبر و ائمه علیهم السلام را با اهتمام و مشقت فراوان گردآوری نموده و در جوامع روایی به ودیعه نهادند که تا به امروز منبع غنی تحقیق، تبلیغ، ارشاد، هدایت و نیز سند فقه و عقاید و اخلاق برای امت اسلامی بوده است.

مقارن همین اوضاع و احوال و پیش از آن، از نقش خطابه، مناظره، شعر، سوگواری مصائب اهل بیت بالأخص حضرت سیدالشهداء علیهم السلام، نظیر هاشمیات کمیت اسدی، و قصاید دعبیل خزاعی و... و کتاب و کتابخانه و کارهای دیگر فرهنگی و تبلیغی نباید غفلت ورزید.

تنها اشاره می‌کنیم به عهد نخستین دوره عباسی که فضای نسبتاً مناسبی برای طرح افکار و اندیشه‌ها پیش آمد و اگرچه این فضا



همچنان برای ائمه اهل بیت (ع) محدودیت فراوانی داشت، با این وصف در زمان امام باقر (ع) و امام صادق (ع) معارف اسلامی که در مکتب اهل بیت تبلور داشت، شکوفایی بیشتری یافت و صدها و بلکه هزارها تن از تشنه کامان حقیقت و فضیلت از چشمه‌سار معارف اهل بیت بهره گرفتند و جنبش علمی و فرهنگی شیعه در سطح گسترده‌ای به ثمر نشست و چهره‌های برجسته‌ای در این مکتب تربیت شدند که منادی تبلیغ و ابلاغ در اسلام به صور گوناگون بودند.

از جمله می‌توان، جابر بن حیان را نام برد که صد رساله در زمینه‌های علمی تألیف کرد و به گفته خود از محضر امام صادق (ع) فرا گرفته بود، و هشام بن حکم، متکلم توانمند در بحث عقائد و مذاهب... و یونس بن عبدالرحمن که گفته‌اند هزار کتاب تصنیف کرد، و صفوان بن یحیی، با سی تألیف علمی، و علی بن مهزیار و سی و پنج تألیف و نیز نمونه‌هایی از این قبیل که جداگانه قابل بررسی و تحقیق است... اینها مقطع تاریخی تبلیغات را باز می‌گوید، همچنانکه نقش شعر و شعرا را در این میان نباید نادیده گرفت، که این را به مقامی دیگر موقوف می‌کنیم.

تبلیغ و سوگواری در شیعه

از ویژگی‌های تبلیغاتی شیعه، مسئله عزاداری حضرت سیدالشهداء (ع) است که پس از واقعه کربلا به توصیه امامان دین تاکنون جایگاه خود را حفظ کرده، تا آنجا که رهبر فقید امت اسلامی حضرت امام خمینی (قده) عزاداری سیدالشهداء را ضامن بقای اسلام نامیدند.

سوگواری بر امام حسین (ع) را خاندان پیامبر (ص)، رسم معمول کردند و شاعران را به سرودن اشعار مصائب تشویق نمودند... با

گذشت زمان و باز شدن فضای سیاسی از عهد سلطنت سلسله آل بویه (۳۲۰ ق.) که شیعه توانست عقائد و اندیشه‌های خود را علنی کند، عزاداری نیز شکل علنی و نمایشی بخود گرفت. تعطیلات رسمی بازارها در روز عاشورا و ایام سوگواری و حرکت دسته‌جمعی عزاداران حسینی (ع) از این زمان آغاز شد.

تاریخ‌نویسان، دوره دیالمه را، دوره سوگواری و عزاداری می‌دانند تعزیه با نشیب و فرازهایی که داشت، در عهد صفویه به صورت شبیه‌خوانی درآمد که عهد صفویه (۹۷۰ تا ۱۳۱۱) را می‌توان عصر اوج‌گیری هنر نمایشی تعزیه و شبیه‌خوانی دانست. از آنجا که تعزیه و شبیه‌خوانی، یک کار هنری و نمایشی در تشکیلات ارتباطی و تبلیغی از طریق در دست گرفتن عواطف و احساسات است، تمام ایران‌شناسانی که از دیگر کشورها به ایران آمده‌اند، در تاریخ ایران و سفرنامه‌های خود از آن یاد کرده‌اند.

به قرار اطلاع در واتیکان بیش از هزار نسخه تعزیه‌های شیعه موجود است که از ایران تهیه شده و در باره آن مطالعاتی انجام گرفته است.

تطور تبلیغات در اسلام

باری در عصرهای نخستین و مسلمانان، استفاده از امکانات گوناگون در تبلیغ، از قبیل: زبان، خط، کتاب، کتابخانه، کاغذ و... ابزارهای عملی، نظیر بیمارستان رایگان و امداد، از دیگر وسائل بودند که در تبلیغات بکار گرفته می‌شد.

در آن زمان که هنوز کاغذ اختراع نشده بود، مسلمانان از تخته‌های چوب و پوست آهو و کتف گوسفند، جهت نگارش استفاده می‌کردند و قرآن‌ها و کتابهای برجای مانده

بازار کتاب رواج یافت و شماره نویسندگان و نسخه نگاران فزونی گرفت. و همه جاسخن از گسترش دانش و نشر آثار اسلامی بود و کتابخانه‌های عظیمی باصدها هزار کتاب در کشورهای اسلامی دایر گردید، در حالی که قبل از ظهور اسلام در شهر مکه تنها ده تن نوشتن می‌دانستند.

زبان که ابزاری قوی جهت توسعه فرهنگ و عقاید است، در تبلیغ و نشر اسلام مورد توجه قرار داشته است. عمده آثار علمی از صدر نخستین به زبان عربی، یعنی زبان اسلام و قرآن بود، حتی دانشمندان مسلمان غیر ایرانی، اندلسی، افریقائی و هندی و... کتب حجیم و سودمند فقهی، علمی تاریخی، روایتی و تفسیری را به زبان عربی نگاشته‌اند که این خود از نفوذ عمیق فرهنگ اسلام حکایت دارد و حتی بسیاری از واژه‌های عربی در زبان اروپائی از طریق کتب علمی اسلامی که به اروپائی ترجمه شده، با مختصر تفسیری داخل گردیده که هنوز نمونه‌هایی از آن باقی است.

امداد و تبلیغ

در کنار وسائل آموزشی و تبلیغی علمی، امکانات خدماتی و امدادی نیز مورد استفاده قرار می‌گرفت. تأسیس بیمارستان و مداوای بیماران، اضافه بر یک تعاون اجتماعی درونی جامعه اسلامی، عامل تبلیغی برای دیگران نیز بود.

ویل دورانت در تاریخ تمدن اسلام می‌نویسد: «بیمارستان‌های مجلل و بی نظیری بوسیله مسلمانان تأسیس شد که بیماران را رایگان معالجه می‌کردند. بیمارستانی که «نور الدین» به سال ۵۵۶

در موزه‌ها گواه آنست، از جمله قرآن علی بن ابیطالب «ع» و قرآن امام حسن «ع» و امام چهارم «ع» که در موزه آستان قدس رضوی «ع» موجود است... با این حال ابزار تبلیغ بدینجا متوقف نشد بلکه به مرور زمان روند خود را پیمود.

قابل ذکر است که از نظر تاریخی، کاغذ بعنوان مهمترین وسیله تعلیم و تبلیغ و نشر و حفظ آثار اسلامی، نخستین بار توسط مسلمین اختراع و در اختیار دیگر مردم جهان از جمله اروپا نهاده شد.

کارخانه‌های اندلس کالای کاغذ را به اروپای غربی صادر می‌کردند و اروپای شرقی نیز کاغذ را از خاور نزدیک مستقیماً تهیه می‌کرد که به نام کاغذ شامی معروف بود. در سمرقند و بخارا به سال ۳۰ هجری (۶۵۰ م) کاغذ از ابریشم ساخته می‌شد، سپس «یوسف بن عمر» در سال ۸۸ هجری (۷۰۶ م) آن را بجای ابریشم از پنبه تهیه کرد که کاغذ دمشق از این نوع بود. چنانکه چاپ کتاب بوسیله «حروف» را نیز مسلمانان اندلس کشف و اختراع نمودند.^۴

واز اینجا می‌توان دریافت که صنعت کاغذ که از مهمترین ارکان طبع و نشر می‌باشد از اختراعات مسلمین است و هم آنها بودند که بنیاد طبع و نشر را نهادند که بعداً بصورت ابزاری پیشرفته‌تر بوسیله گوتنبرگ در اختیار جهان نهاده شد. با این حال قرآن نخستین بار در سال ۹۳۷ هجری در ایتالیا به چاپ رسید و صنعت چاپ در قرن یازدهم هجری به شام آمد و ناپلئون، در قرن دوازدهم هجری، صنعت چاپ را همراه باحملة فرانسویان به مصر برد.^۵

قبل از اختراع چاپ نیز مسلمین نسبت به کتاب، بعنوان یک وسیله ارشادی تبلیغی و نشر علم و دانش و تبیین اندیشه اسلامی، در کلیه زمینها، اهتمام فراوان داشتند لذا

ندارد که طرح انتشار آن را فراهم سازد
وزمینهای حرکت را ارزیابی کند و مشکلاتی
را که با آن مواجه است و یادشمنانی را که از
روی جهل یا عمد بر آن می‌تازند بشناسد،
و به چاره جویی بپردازد، با این همه، اعتقاد
ویقین فردی، و روح حماسی یک مسلمان
برای خدا، تاحد زیادی جایگزین چنین
نقیصای می‌باشد»^۱

باید اعتراف کرد که تبلیغات اسلامی
همواره چنین بوده و این به اساس اسلام
بازگشت نمی‌کند بلکه به ضعف تشکیلاتی
و برنامه‌ریزی مسلمین (بویژه در عصر اخیر)
باز می‌گردد. با این حال همانگونه که قبلاً
اشاره شد: در اسلام، اصول و مبانی تبلیغ،
در همه ابعاد، به صورت مواد خام وجود
دارد و این اندیشمندان و کارشناسان اسلامی
هستند که می‌بایست براساس آن اصول
و با توجه به نیاز زمان و روح پویای اسلام،
طرح سازمان یافته و برنامه مشخص
و هماهنگی داشته باشند.

به هر رو سخن از نقش تبلیغات مردمی
است. همانگونه که اشاره شد: احساس
مسئولیت آحاد مسلمین در امر دعوت،
همواره پشتوانه نیرومندی در تبلیغات
اسلامی بوده است. آنها حتی در اسارت نیز
از تبلیغ اسلام فروگذار نمی‌کرده‌اند.

تبلیغ اسلام در اروپا

توسط یک مبلغ اسپر

سرتوماس آرنولد می‌گوید:

«حتی یک مسلمان اسپر، در
مناسبت‌هایی، فرصت را برای دعوت اسپر
کنندگان خود یا برادران هم‌بند، مغتنم
می‌شمرد. سرآغاز نفوذ اسلام در اروپای
شرقی به برکت وجود یک فقیه مسلمان بود

هجری ایجاد کرد. سه قرن تمام بیماران را
بدون دستمزد علاج می‌کرد. در بیمارستان
قاهره به سال ۶۸۴ اضافه پربخش درمانی،
کتابخانه، نمازخانه، سالن مطالعه وجود
داشت و به بیماران، پس از معالجه، مبلتی
می‌دادند که بدان وسیله زندگی خود را
تأمین کنند»^۲

تبلیغات مردمی بین‌المللی

در تاریخ، تبلیغ اسلامی، نقش تبلیغات
مردمی حتی در سطح بین‌المللی شایان
توجه است. از آنجا که تبلیغ در اسلام بعنوان
یکی از تکالیف شرعی برای آحاد مسلمین
 مطرح است و دعوت به خیر و صلاح به مثابه
احیای انسان‌هاست.

قرآن، امت اسلام را بهترین امت برای
سایر امت‌ها در هدایت و روشنگری می‌داند،
لذا هر مسلمانی خود را موظف می‌داند
رسالت جهانی اسلام را به دیگران برساند
و برای آن مرز جغرافیایی نمی‌شناسد. از
اینرو تبلیغات مردمی در همه اعصار نقش
بسیار مؤثر در گسترش اسلام داشته است.
مثلاً: در تبلیغات برون مرزی نقش بازرگانان
مسلمان شایان توجه است.

مارسل آ. بوزار می‌نویسد: «گرویدن به
اسلام هنگامی صورت گرفت که قدرت
نظامی و فرهنگی حکومت اسلامی اندک
بوده است... فعالیت مبلغان اسلامی سازمان
منظمی ندارد. تبلیغ و دعوت به اسلام
تا مدتی دراز توسط بازرگانان صورت
می‌گرفت...»^۳

محمد غزالی می‌نویسد: «صحیح است که
اسلام سازمان تبلیغاتی منظم در اختیار

درباره نفوذ اسلام به کشور هندوستان نیز باید گفت تا حد زیادی مرهون تاجار و کسبهای بوده که برای تجارت و امرار معاش راهی این سرزمین می شده و رسالت دینی خود را نیز انجام می داده اند.

گسترش طبیعی اسلام و ضعف تبلیغاتی مسلمین

فروغ روه به گسترش اسلام بر اقطار جهان، در قرون وسطای مسیحی (که تاریک ترین اعصار کلیسا و مسیحیت بود) و پیشرفت سریع آن در شرق و غرب، افق های جدیدی را بر تبلیغات اسلامی گشود. زبان عربی که با فرهنگ اسلامی آمیخته بود زبان بین المللی علمی جهان شد و به دورترین نقاط عالم راه یافت و دعوت اسلامی به اروپا و آفریقا و اقصی نقاط آسیا و شبه قاره هند رسید که آثار این مکتب و فرهنگ و تمدن برای همیشه پا برجاست.

پیشاپیش حرکتهای فرهنگی، سیاسی و بازرگانی، دعوت اسلامی قرار داشت و با اینکه تبلیغات اسلامی سازمان منظمی نداشت و مسلمین برای توسعه مکتب از سلاح و قدرت کمتریاری می جستند، اما سرشوش آسمانی اسلام استعدادهای مرده را حیات می بخشید.

مارسل. آ. بوازار می نویسد: «در حال حاضر بیش از نصف مسلمانان در سرزمین هایی بسر می برند که هرگز تحت حکومت سیاسی جهان اسلام نبوده. و انگهی گرویدن به اسلام عموماً هنگامی صورت گرفت که قدرت نظامی و فرهنگ حکومت اسلامی اندک بوده است... فعالیت مبلغان اسلامی سازمان منظمی ندارد، تبلیغ و دعوت به اسلام تا مدتی دراز توسط بازرگانان صورت می گرفت. ۱۱»

که در یکی از جنگها که میان دولت امپراطوری روم شرقی و همسایگان مسلمانش در آغاز سده یازدهم میلادی بوقوع پیوست، اسیر گشت و به کشور روم (بیزانس) برده شد. این فقیه به نشر تعالیم اسلامی پرداخت و گروههای زیادی از مردم را جذب کرد، عدهای از مردم بومی که به اسلام نگرویده بودند به مخالفت برخاسته و جنگی به راه انداختند، مسلمانان که شماره آنان به دوازده هزار تن می رسید، در برابر هجوم کفار که عددشان به مراتب بیشتر بود، مقاومت کردند و پیروز شدند و دشمن شکست خورد و به صفوف مسلمین پیوست. قرن یازدهم به پایان نرسیده بود که تمام مردم آن سرزمین اسلام را پذیرفتند و از میان آنها چهره های برجسته ای در فقه و عقاید برخاستند؟»

سرتوماس، همچنین درباره اسلام آوردن امرای مغول و ترک توسط زنان مسلمان می نویسد: شایان توجه است که بدانیم نشر اسلام تنها بر اثر تلاش تبلیغاتی مردان نبود، بلکه زنان مسلمان نیز سهم خود را در این امر مهم اسلامی ایفا نمودند، اسلام آوردن بسیاری از امرای مغول، افتخاری است که به یک همسر مسلمان باز گشت می کند. و بعید نیست مانند این تأثیر سبب اسلام آوردن بسیاری از اتراک بت پرست آنگاه که بر کشورهای اسلامی هجوم آوردند، شده باشند.

همچنین نامبرده از نقش زنان «زنوزی» در رساندن ندای اسلام به شمال دریاچه چادو نیز میان بربرها، از طریق تاسیس مدارس و استفاده از نفوذ آنها در قبایل بوسیله پیوندز ناشویی و تربیت زنان مبلغ جهت جذب دیگران به اسلام سخن گفته که به لحاظ رعایت اختصار از نقل آن می گذریم. ۱۰»

تبلیغ در قالب مباحث علمی



همانگونه که قبلاً عنوان شد، تبلیغ باحیاط اقتصادی و فکری و مادی و معنوی انسان آمیخته است و تاریخ حیات انسان یعنی تاریخ تبلیغات او، چرا که زندگی آدمی از اعتقاد و اندیشه و نیاز ارتباطی خالی نیست و اینها نیز بدون تبلیغ دوام و بقا نتوانند داشت...

نکته‌ای که در اینجا مطرح است اینکه: میان دو شکل تبلیغ باید فرق گذاشت. شکل اول آنچه انسان با فطرت لمس کرده و بر حسب حاجت و شرایط اخلاقی و طبیعت زندگی عملی به تکمیل آن پرداخته، همانگونه که از غذا و مسکن و لباس سخن گفته و به تکمیل آن پرداخته است. از این نقطه نظر، تبلیغ همانند بحث از ما یحتاج از فنون زندگی انسان و لازمه بقای اوست و این را انسان از مدرسه‌های نیاموخته و برای آن قواعدی در دانشگاهی وضع ننموده است. شکل دوم: تبلیغ بامتد علمی و مطالعه تبلیغات بادید علمی و وضع قوانین و قواعد برای پیام رسانی و اثر گذاری است. این را می‌توان «دانش تبلیغات» و یافن و «هنر تبلیغ» باشیوه کلاسیک نام داد. گرچه این شکل از تبلیغات در قرن اخیر در مجامع علمی اروپا به صورت مستقل و یازیر مجموعه علوم اجتماعی و بسویژه ارتباطات مطرح گردیده است و پس از جنگ جهانی اول (۱۹۱۴) و دوم (۱۹۳۹) دانشگاهیان به مطالعه و بررسی مسائل تبلیغاتی در سطح نظامی و سیاسی و جنگ روانی، به بحث پرداختند و قواعد و قوانینی را برای آن تدوین کردند، با این حال نمی‌توان ادعا کرد علمی شدن تبلیغات در انحصار اروپاییهاست.

از همینکه به گذشته تاریخ می‌نگریم از دو

هزار و پانصد سال پیش، یعنی پنج قرن قبل از میلاد مسیح در یونان ضمن دانش‌های رایج و فلسفه، منطق، اصول سخنوری، و فن خطابه و جدل و مناظره و دفاع در محاکم حقوقی با قدرت بیان، اوج و شکوفایی چشمگیری داشته که قبلاً از نظر گذشت. در اسلام نیز همانگونه که بطور اجمال یاد آور شدیم اصول و قواعد و شیوه و ابزار و شرایط موفقیت تبلیغ به نحو مبسوطی مطرح شده. گرچه بطور پراکنده و تدوین نایافته.

یکی از نویسندگان عرب در این باره می‌نویسد: «در اسلام برای این موضوع صورت جامع و کاملی باشیوه تخصصی شایان توجهی، ارائه گردیده و برای انجام این مهم افراد شایسته و دارای علم و تجربه جهت فراگیری و آموختن، برگزیده شده‌اند که این حقیقت راضمن اسلوب‌های تبلیغات اسلامی می‌توان مشاهده کرد»^{۱۲}

وی در جای دیگر می‌نویسد: «هرگاه بپذیریم که دانش تبلیغات، عبارت است از فنی که قوانین و اصول عملی و جهت‌گیری‌های آن تکمیل شده و این قوانین و قواعد باشیوه بحث‌های علمی که بر مشدد استقراء و احصاء استوار است، تعقیب می‌شود، نظیر همین اسلوب را اسلام در خصوص، «دعوت بلاغ و اعلام» پیبوده است. و بدیهی است که اعلام و اطلاع رسانی، از دعوت و تبلیغ بسویزه در نظام اسلامی، جدانست»^{۱۳}

سپس نامبرده به تفصیل و توضیح بیشتر این بحث از عهد نخستین اسلام و بعثت خاتم انبیاء و توجهی که قرآن در معرفی روح فردی و اجتماعی انسان باتوجه به تجارب نسل‌های پیشین که علام الغیوب بدان آگاه است و عنایتی که این کتاب الهی به رازهای نهانی حیات اجتماعی انسان و صلاح و فساد وی

کلاس آموزش خطابه در قرن سوم هجری

جاحظ نقل می‌کند: بشر بن معتمر گزارش به مجلس خطیب، ابراهیم بن جبلة بن مخرمه السکونی افتاد، در حالی که وی کودکان مسلمان را خطابه می‌آموخت، بشر ایستاد و به استماع پرداخت. ابراهیم فکر کرد او توقف کرده تا استفاده کند و یا رهگذری است که به تماشا ایستاده. بشر خطاب به اهل مجلس گفت: از وی روی بگردانید و توجه کنید. سپس لوحی زیبا که خود آن را بیاراسته بود به آنان داد که در آن نوشته بود: «خذ من نفسک ساعة نشاطک و فراغ بالک واجابتها ایاک. فان للیل تلک الساقه اکرم جوهرأ و اشرف حسبأ واحسن فی الاسماع و احلی فی الصدور...» یعنی لحظهای نشاط و اوقات فراغت و آسودگی خاطر را مقتنم شمار، زیرا اندکی از این لحظات در گوهر گرامی‌ترین و در حسب شریف‌ترین و در سامعه‌ها شیواترین و در دل‌ها شیرین‌ترین است... او در ادامه سخن به رموز بلاغت و آیین سخنوری اشاراتی زیبا نمود که از آن جمله این بود: «اگر بتوانی با بیان و قلم رسا و ظرافت هنرمندانه و قدرت نفس، مفاهیم عالی را که درشان خواص است، با عباراتی قابل فهم به عامه ابلاغ کنی، آنگاه تو خطیبی کامل خواهی بود.»

بشر گوید: «چون این کلمات را برای ابراهیم خواندم به من گفت: من بفرآگیری این سخنان بیشتر نیاز دارم تا این کودکان» ۱۵

- آغانی ابوالفرج مشتمل بر اشعار وادیات عرب و در فن خود بی‌نظیر و از قدیمی‌ترین کتب در ضبط اشعار عرب است.
- ابن عبدربه اندلسی بخشی از کتاب «العقد الفرید» را به خطابه‌های عرب



دارد، پرداخته و نتیجه‌گیری می‌کنند و می‌گویند: باید دانست که سخن در باره نوپایی دانش تبلیغات و یا ارتباطات نسبت به اسلام و مسلمین چندان مفهومی ندارد... بطور خلاصه تاریخ علمی شدن تبلیغات در اصطلاح روز مطلب تازه ایست اما اصول علمی مطلب نسبت به اسلام که همه چیز را بطور کامل تبیین نموده تازگی ندارد و اگر بطور دقیق مورد مطالعه ژرف اندیشان واقع شود از امتیازات برتری نیز برخوردار است. چرا که به قول نویسنده در فراز دیگر گفتارش: دانش‌های اجتماعی روز و از جمله ارتباطات و تبلیغات از تأثیر اندیشه‌های صلیبی و صهیونیستی و طرح‌های ضد اسلامی مصون نمانده‌اند... ۱۴

علاوه بر این، توجه اسلام به تبلیغات و بیان بنیادها و قواعد مربوط به آن از این فراز می‌رود. با گسترش دامنه علوم اسلامی، دانشمندان و محققان مسلمان بر اساس فنون و قواعد بلاغت و فن بیان پیوسته اصول مستقن مستخذ از کتاب و سنت و خطابه‌های پیامبر «ص» و علی «ع» و سایر بزرگان اسلام و سخنوران و یکه تازان میدان سخن و بلاغت به تدوین قوانین مربوط به علم و فن معانی و بیان و خطابه و جدل و مناظره پرداختند و در این زمینه کتابها نوشتند.

از قبیل «اساس السبلاغه» زمخشتری «مفتاح العلوم» سکاکی و... از قدیمی‌ترین کتابهایی که در سده سوم هجری از سخن و خطابه و آداب و فنون مربوطه به آن باستناد کتاب و سنت و اقوال ادبا و شعرا و اهل ذوق سخن می‌گوید: «البیان والتبیین» جاحظ است...

در همین کتاب از دائر بودن کلاس‌های آموزش خطابه در آن عصر سخن به میان آمده است که ذیلاً از نظر می‌گذرد:

اهل بیت علیهم السلام می باشد.

کتاب «منیة المرید» شهید ثانی در آداب تعلیم و تربیت و وظائف استاد و دانشجو تألیف گردیده است و به گفته برخی دانشمندان که: تعلیم و تربیت را بهترین و سالم ترین نوع تبلیغ می دانند، این خود کار تبلیغی است.

بخشی از کتاب «حیات الصحابة» ۱۷

مباحثی است در رابطه با دعوت اسلامی

مشمول بر علم آموزی که در سفر، جهاد

و علم... آموزش به خانواده، فراگیری زبان

دشمنان جهت ترویج اسلام، اعزام صحابه

برای تبلیغ از سوی پیامبر، آموزش قرآن

و فقه و حدیث، شیوه دعوت پیامبر اکرم «ص»

و یاران آن حضرت، و شیوه موعظه آنان به

دیگران، خطابه های پیامبر اکرم و اصحاب

و یاران در جمعها، غزوات، ماه رمضان، نماز

جمعه، حج، خطابه های اخلاقی، ارشادی،

آموزشی، وعظی و سایر زمینه ها و مناسبت ها

و خطابه هایی که دیگران پس از آن حضرت

ایراد نمودند و مواعظ آنها، و چگونگی وعظ

و ارشاد و تذکر و هشدار... صدها صفحه از

کتاب مزبور به ذکر مطالب فوق اختصاص

یافته است و همین شیوه را بطور متفرق در

برخی از کتاب حدیث و سیره می توان یافت.

چنین نتیجه می گیریم که تدوین فنون

شوون و شیوه های تبلیغ و ارشاد با همان سبک

سنتی خود از نظر علما و دانشمندان اسلام

در طول بیش از هزار سال پوشیده نبوده

و آنها پیش از این فن بودند.

سازمان منظم تبلیغی فاطمیان

در خصوص تشکیلات تبلیغی منظم از خلفای فاطمی (۳۹۷-۵۶۷ هـ) در مصر و مغرب در تواریخ گزارشاتی رسیده که نشان دهنده سازماندهی امر تبلیغ و برنامه ریزی تبلیغاتی است. خلاصه گزارش تاریخی که در برخی

در جاهلیت و اسلام اختصاص داده که این چنین مجموعه نمایانگر فرهنگ خطابه و شیوه های آن در میان مسلمین و اعراب است.

- سید رضی از علمای بزرگ شیعه در قرن چهارم هجری به تدوین سخنان، نامه ها و خطابه های علی علیه السلام - رب النوع فصاحت و بلاغت - پرداخته که الگوی بی نظیر فن سخن و بلاغت با هزاران رمز و راز دیگر ادبی، علمی و توجیهی در کلیه معارف اسلامی و همه زمینه ها است و علاوه بر ابعاد علمی و معنوی از الایسی و ویژهای برخوردار است که درباره آن گفته اند: «دون کلام خالق و فوق کلام مخلوق است».

این میراث بزرگ فرهنگ پویای اسلام و ولایت، همچون جویباری در بستر تاریخ جریان داشته و سخنوران و خطیبان بسیاری را پرورش داده است.

ابن ابی الحدید می نویسد: «علی علیه السلام پیشوای سخنوران و خطابه سرایان است. درباره سخن او گفته اند: «دون کلام الخالق و فوق کلام المخلوق» عبد الحمید ابن یحیی گفت: هفتاد خطبه از خطابه های علی «ع» را از بر کردم و آنها همواره جوشید و زایش کرد و منبع تراوشات فکری و علمی من شد. ابن نباته گفت: گنجی از خطابه را حفظ نمودم که انفاق آن جز فزونی و گسترده گی نیارود، صد فصل از مواعظ علی بن ابیطالب را از حفظ کردم» ۱۶

تدوین خطابه ها و روش و ابزارهای دعوت و احتجاجات و تعلیم و آموزش در میان دانشمندان اسلام، در همان راستای ابلاغ رسالت اسلامی، و ادب مؤلفان و محققان و دانشمندان اسلامی بوده است. کتاب «احتجاج» طبرسی که در اواخر سده پنجم هجری تألیف شده مشتمل بر مناظرات و احتجاجات و پیام های خطابه های الهی

جدا، و برای بانوان حرم، و بانوان دستگاه خلافت، و عموم زنان هر یک جداگانه در جامع از هر مجالسی تشکیل می‌شد. ۱۹

دانش جدید و تبلیغات و جنگ

بالآخره، عصر جدید فرا می‌رسد، عصری که فن و دانش تبلیغات در محافل علمی و دانشگاهی کشورهای توسعه یافته، با اهداف سیاسی و نظامی و فرهنگی و اقتصادی، مطرح می‌گردد و متخصصان علوم اجتماعی و روانشناسی فردی و جمعی، به مطالعه مستقل روی مسائل تبلیغ می‌پردازند و فنون روزنامه نگاری، فیلم، سینما و دیگر کانال‌ها و وسائل تبلیغ، با تکنیک و تئوری‌های جدید به صحنه می‌آیند.

در این مرحله، غربی‌ها مانند بسیاری از زمینه‌های تحقیقاتی در علوم تجربی و علوم انسانی با شیوه خاص خود در تحقیقات نوین معاصر به تحقیق می‌پردازند و برای تبلیغات و پروپاگاندا، به شیوه غربی، اصول و قواعدی را تدوین می‌کنند.

این حرکت از سالهای مقارن جنگهای جهانی اول و دوم، نیمه دوم قرن بیستم میلادی، اوج می‌گیرد. از یک سو آلمان‌ها و دول محور در جنگ، به جنگ تبلیغاتی می‌پردازند و همپای جنگ تسلیحاتی سلاح جنگ سرد، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های پیشرفته تبلیغی را که از سوی کارشناسان ارائه شده بکار می‌بندند. هیتلر هم یک پروپاگانداست ماهروزبردست بود، هم یک سخنران شورانگیز و هم یک نظامی. گوبلز، وزیر اطلاعات و تبلیغات هیتلر بود که برای نخستین بار بدین عنوان برگزیده شد.

از سوی دیگر متفقین و دولت‌های رقیب در جنگ، امریکا، فرانسه، انگلیس و ژاپن، کارشناسان جنگ روانی و متخصصان علوم

تواریخ آمده چنین است: خلفای فاطمی برای دعوت به دین، شخصی را برمی‌گزیدند که دارای علم و فضیلت و صاحب فصاحت و بلاغت و کاردان در مناظره و مباحثه بود، وی را باب‌الابواب می‌نامیدند و بر تمام تقسیمات کشوری که جزائر دوازده گانه نام داشت فرمانروا بود. این جزائر عبارت بودند از عرب، ترک، بربر، زنگبار، حبشه، خزر، یمن، فارس، روم، هند، سند و صقالیه.

منصب باب‌الابواب که بالاترین منصب پس از امامت بود، در هر جزیره حجتی مقرر می‌داشت، که بر تمام داعیان آن جزیره ناظر و آمر بود و نیابت امت را بعهده داشت. برای هر حجتی داعیانی قرار داده بودند که مردم را تبلیغ می‌نمودند و کسانی که وارد در جرگه دعوت می‌شدند پس از دادن عهده و میثاق به آنان تعلیم علم می‌دادند. برای هر داعی اشخاصی مقرر بودند که مردم را درباره عقایدشان و صحبت‌های آنان تشویق و راهنمایی نمایند، بدینگونه هیچ شهری خالی از مبلغ نبود. ۱۸

دعوت فاطمیان برای مذهب شیعه، بعد از فتح مصر، به دست رئیس تبلیغات که از رؤسای درجه اول و رجال بزرگ موظفین بود انجام می‌گرفت و «المعز» برای او در کاخ شخصی خود مکانی مخصوص قرار داده بود. ایجاد مرکز «الازهر» بمنظور دعوت تشیع بود، روزهای دوشنبه و پنجشنبه فقهای رسمی را حاضر می‌کردند و مجالس خطابه تشکیل می‌دادند و اصول مذهب شیعی را برای آنان بیان می‌نمودند. رئیس تبلیغات، مجالس خود را در دو محل کاخ خلافت تشکیل می‌داد و نیز مجلسی برای مردان و مجلسی برای بانوان بود معروف به مجلس تبلیغ که آن هم درجه بندی می‌شد. برای سادات و آل علی (ع) جداگانه و برای خواص و شیوخ و رؤسا مجزا و برای عموم نیز

می آیند...

نقش تبلیغات در سرنوشت جنگ بحدی بود که کارشناسان آلمانی در ارزیابی خود از حوادث جنگ بدین باور بودند که علت برتری دشمن بکارگیری حداکثر وسائل تبلیغاتی و رسانه‌های همگانی بود و آلمان به دلیل عدم استفاده کافی از این امکانات نتوانسته از تمام امکانات تسلیحاتی برای تأثیر براراده دشمن و تضعیف روحیه وی، بهره برداری کند... ۲۰

در این خصوص که ماهیت تبلیغات چیست و چقدر کارایی دارد؟ سخن‌های فراوانی از کارگردانهای سیاست و جنگ در این مقطع تاریخی نقل شده است.

گوبلز گفت: در سلول گاز می‌توان در آن واحد صدها نفر را مسموم کرد ولی با یک دروغ که بخوبی ساخته و پرداخته شود می‌توان ذهن صد میلیون نفر را دچار مسمومیت کرد!

آیزنهاور در سال ۱۹۵۵ اعلام کرد: بزرگترین جنگی که در پیش داریم جنگی است برای تسخیر افکار انسان‌ها... برای ارزیابی تبلیغات در کشورهای سلطه‌گر کافی است بدانیم بودجه نظامی ایالات متحده ۲۰۰ میلیارد دلار است، در حالی که تبلیغات این کشور ۹۰ میلیارد بودجه را به خود اختصاص می‌دهد.

تحول تبلیغ در سایه تکنولوژی

همزمان با انقلاب صنعتی و تحول تکنولوژی در جهان، در تبلیغات نیز تحولی عمیق و گسترده پدید آمد. رشد و توسعه چاپ و تکنیک‌های پیشرفته آن و به‌صحنه آمدن بی‌سیم، تلفن، تلگراف، رادیو،

اجتماعی را به رقابت در این نبرد تبلیغاتی فراخواندند و نبرد در صحنه تبلیغات با همان شدت جریان داشت که در صحنه نظامی، رسانه‌های جمعی نیز به این امر کمک شایانی می‌کند.

در این مقطع که تبلیغات غیر مستقیم بیشتر از تبلیغات مستقیم نقش بازی می‌کنند. «شستشوی مغزی» محور اصلی تبلیغ قرار می‌گیرد، تا ملتها را توجیه کنند که این جنگ اجتناب ناپذیر و برای حفظ ملت و ملیت ضروری و به نفع بشریت است.

در سایه تبلیغات، سیاست و جنگ محور اصلی زندگی اجتماعی را تشکیل می‌دهد. و برای توجیه افکار عمومی اندیشه میلیتاریستی و روح نظامی‌گری حاکم می‌گردد، فیلم‌های مهیج جنگی و اسطوره‌ای برای شوکه روانی شهروندان خلأ سینما را پر می‌کند و هالیوود مرکز سینما و فیلم، تمام امکانات خود را در خدمت جنگ می‌گیرد.

آمریکا در این میان سهم وافری را بخود اختصاص می‌دهد. فیلم‌های سال‌های ۱۹۶۰ به بعد فیلم‌هایی هستند که کوشش می‌کنند نظامی‌گری و میلیتاریسم را به جای صلح و صفا و آرامش همگانی براهکار عمومی تحمیل کنند و مردم را به حال روانی و نیمه روانی در آورند تا ناخود آگاه در خدمت اهداف سیاسی و نظامی باشند.

سلب اراده آزاد در شعاع تبلیغات که در نوشتجات دانشمندان ارتباطات و تبلیغات و روانشناسی اجتماعی آمده، بازتاب فضای تبلیغی حاکم است که قضاوت و عقل جمعی را فلج کرده تا به چیزی جز آنچه کارگردانان سیاست و جنگ ترسیم می‌کنند. نتوانند بیندیشند.

بطور خلاصه: تمام نیروها و امکانات و کارشناسی و تخصص، در خدمت جنگ و تبلیغات جنگ و حاکم ساختن میلیتاریسم در

و به همین نسبت کشورهای دیگر رشد یافته و در حال رشد، و بعلاوه دستگاههای پیشرفته الکترونیک و ارتباطات دوربرد و فیلم و نوار کاست و ویدئو و امثال آن، بعلاوه ماهوارهایی که تحت سلطه قدرتهای استکباری فضای تبلیغی جهان را پوشش می دهند و خبرگزاریهای بزرگ جهانی، روزنامه، کتاب و نشریات بین السملی با تیراژهای میلیونی و با زبانهای مختلف که تغذیه کننده اطلاعات و تبلیغات جهانی هستند.

و در یک سخن اگر بگوییم سلطه تبلیغاتی قدرتهای استکباری امروز از سلطه سیاسی، نظامی و اقتصادی بیشتر نیست، دست کمی هم از آن ندارد و بلکه سلطه فرهنگی- تبلیغی توجیه گر دیگر انواع سلطه است که اول غرب و سپس شرق مهار و کنترل و ابتکار آن را در دست داشته اند و یکه تراز امروز آن غرب و ایالات متحده است و این همه در سایه تحول ابزار تبلیغ و ارتباطات و فنون کارشناسانه نفوذ فرهنگی است که توضیح بیشتر آن بضمیمه پارهای از آمار مربوطه در آینده مطرح خواهد شد.

تبلیغ در قالب دروس دانشگاهی

در سطح دانشگاههای غرب و پس از آن بلوک شرق، تبلیغات در چهار چوبه مواد درسی بعنوان یک علم یا شاخه ای از علوم، اجتماعی و سیاسی و یا ارتباطات مطرح و تدریس می گردد. مثلاً

«در آمریکا در چهار چوبه علوم سیاسی و مؤسسه روابط بین الملل آمریکایی تدریس می شود و دانشگاههای آمریکایی مدرک تحصیلی فوق لیسانس و دکترا در دانش تبلیغات را می دهند، در حالی که در اکثر کشورهای بزرگ درجه کارشناسی ارشد (فوق لیسانس) به متخصصین تبلیغ می دهند.» (۲۲)

تلویزیون و ماهواره، هریک فتح و گشایشی نو در امر تبلیغات بود که دژهایی را به تسخیر دستگاههای تبلیغاتی در می آورد و در ارتباطات انقلابی پدید آورده است.

بیش از نیم قرن است که رادیو جز در بخشهای انگشت شماری از ربع مسکون، بصورت پر مصرفترین تولید صنعتی در آمده است و تلویزیون از اواخر سالهای دهه چهل (میلادی) همواره در کار گسترش بازار خود بوده است. کاربرد این دو وسیله که امروزه تقریباً کل جهان را پوشش می دهد با اهداف گوناگون فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بعد بسیار وسیعی گرفته و جهان را به صورت یک شهر که در آن واحد از سرنوشت شهروندان مطلع می گردند در آورده خصوصاً رادیو ترانزیستوری که برای هر فرد قابل دسترسی و حمل و استفاده است.

رادیو وسیله اصلی کسب اطلاعات، سرگرمی و فرهنگ در جهان سوم شده است. به عبارت دیگر برای سه چهارم جمعیت جهان، در حالی که بی سواد و دشواریهای توزیع، گسترش مطبوعات را محدود کرده است و گیرنده تلویزیونی نیز شیئی تجملی و در دسترس اقلیت کوچک ثروتمند شمرده می شود، رادیو ترانزیستوری حتی به روستاهای آسیا یا آمریکای لاتین هم رخنه کرده و در حال نفوذ هر چه بیشتر در افریقا است. ۲۱

هم اکنون تعداد فرستندههای رادیویی آمریکا به ۵۰۰۰ و تعداد دستگاههای گیرنده صدای این رادیوها به حدود چهار صد میلیون بالغ می گردد. و پایگاههای فرستنده تلویزیونی به قریب چهار هزار و دستگاههای گیرنده به بیش از صد میلیون می رسد.

وانفعال‌های مستقیم اجتماعی از طریق ارتباط طبیعی، شخصی یا جمعی و یا ارتباط تکنولوژیکی غیر مستقیم را شامل می‌شود که تجهیزات تکنیکی روز جهت ارتباط را به خدمت می‌گیرد.^{۲۶}

در کتابهای روانشناسی اجتماعی نیز تبلیغات و اصول آن ذیل عنوان وضع رفتار و عقاید و تعامل اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد و بنابراین شاید بتوان آنرا از مسائل روانشناسی اجتماعی برشمرد. اتوکلان برک، بحث تبلیغات را در فصلی از کتاب روانشناسی اجتماعی آورده است.^{۲۷}

دکتر عبدالسلام زهران، استاد بهداشت روانی در دانشکده علوم تربیتی دانشگاه «عین شمس» قاهره نیز تبلیغات را در فصل ششم کتاب خود ذیل عنوان پسرهای از زمینه‌های روانشناسی اجتماعی آورده، وواژه‌های اعلام، روابط عمومی، دعایه و اعلان را مورد بحث قرار داده و ذیل واژه اعلام که معادل اطلاع رسانی است می‌نویسد: اعلام فرآیندی است که تأثیر عملی در سلوک فرد و جامعه را در پی دارد.^{۲۸} و در فصل هشتم کتاب خود به جنگ روانی که یک جنگ تبلیغاتی است پرداخته است.^{۲۹}

بدینسان تبلیغات، چه سالم و یا ناسالم، مستقیم و یا غیر مستقیم و با هر هدف و سیاستی، رابطه تنگاتنگ با روانشناسی اجتماعی دارد. بطور خلاصه: چنانچه ملاحظه کردیم در دانش‌های متداول عصر، تبلیغات جایگاه ویژه دارد و طبعاً از قوانین و اصول حاکم بر علوم انسانی برخوردار است و این همان چیزی است که آن را عملی شدن تبلیغات در عصر جدید نام نهادیم.

در انگلستان دانشکده‌های اقتصاد و علوم سیاسی لندن چند ماده درسی در زمینه تبلیغ دارند.^{۳۰}

در شوروی دانشکده‌ها و بخش‌هایی عهده‌دار تدریس تبلیغات به اضافه تبلیغات بین‌الملل وابسته می‌باشند همچنانکه در دانشکده روزنامه‌نگاری برخی از دانشگاه‌های بزرگ اتحاد جماهیر شوروی بخش‌هایی به رادیو، تلویزیون اختصاص دارد.

و نیز کلاس‌های آموزش روزنامه‌نگاری در دانشکده‌های تخصصی به دانشجویان این فن آموزش‌های لازم را می‌دهند و در خلال کلاس‌های درس، مناظره و امثال آن، به تربیت متخصصان می‌پردازند. دوره آموزش این کلاس‌ها پس از دیپلم پنج سال بطور تمام وقت، و برای دیگران شش سال است.^{۳۱}

در هر حال کشورهایی که تبلیغ را بعنوان یک ماده درسی یا رشته تحصیلی در مدارس خود تدریس می‌کنند، عبارتند از آمریکا، فرانسه، انگلیس، ایتالیا، لهستان، آلمان، اسپانیا، شوروی، چکاسلواکی... در این مدارس کل دروس مربوط به تبلیغ بر اساس دو نظریه: «سلطه» و «آزادی»، مورد بحث قرار می‌گیرند که از این دو نظریه، دو نظریه دیگر: «مسئولیت اجتماعی» و «کمونیستی» پدید می‌آیند. مسئولیت اجتماعی تکامل یافته نظریه آزادی است و نظریه کمونیستی تکامل یافته نظریه سلطه است که با دسیسه و نیرنگ تغییر عنوان داده است.^{۳۲}

دکتر ابراهیم امام یکی از کارشناسان دانش تبلیغات می‌گوید: «تبلیغ همان علم ارتباطات یعنی: تازه‌ترین شاخه‌های علوم اجتماعی است که جهان کنونی بدان دست یافته. دانشی که از فرآیند اثر گذاری بر مردم باوسائل مختلف: مکالمه، نوشتار، خطابه، نامه، روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم نوار مرئی و غیر مرئی بحث می‌کند. بنابراین ارتباط و ازما‌ی است عام و فراگیر که فعل

دانشگاهی شدن تبلیغ در کشورهای اسلامی

کشورهای عربی بویژه مصر که در نیم قرن اخیر کانال ارتباطی نزدیکتری با محافل علمی خارجی داشته، مطالعات مربوط به تبلیغ به شیوه مستد علمی روز را قبل از دیگران به دانشگاهها و دانشکدههای اسلامی آورده‌اند. گرچه انتقال دانش یافتن تبلیغ، نخست با همان ساختار خاص غربی و تحت عنوان «اعلام و دعایه» اطلاع رسانی و نشر معلومات و یا در قالب دانش ارتباطات بود و مواد درسی چون: روزنامه‌نگاری و تبلیغ، رادیو، تلویزیون، سینما، و... موضوعات مربوط به تبلیغات را در برمی گرفت. اما تدریجاً مطالعات از این فراتر رفته و مؤسسات و دانشکدههای اعلام و دعوت تأسیس گردید که در قالب علوم اسلامی ورشته‌های انسانی، سیاسی و اقتصادی و... تدریس می‌گردید.

مصر قبل از دیگران به این امر مبادرت کرد و در دانشکده اصول دین دانشگاه الازهر، تدریس تبلیغ را در مواد درسی گنجانید و اساتید این فن به تدریس واحد درسی در زمینه تبلیغ و دعوت پرداختند. و دانشکده ادبیات قاهره در بخش روزنامه‌نگاری و تبلیغ، به تدریس ماده درسی تبلیغات پرداخت و اساتید این فن کتابهایی در زمینه تبلیغ اسلامی با توجه به مستد پیشرفته تبلیغ، تألیف کردند. ۲۰ و در متون عربی مصر، طی سی سال اخیر کتابهای متعددی را در زمینه تبلیغات می‌توان یافت و همچنین مؤسسات وابسته به جمعیت «اخوان المسلمین» در این زمینه کتب و نشریاتی داشته و کتاب‌هایی از «حسن البناء» مؤسس جمعیت و دیگر مستفکران جمعیت در زمینه تبلیغ به شیوه علمی منتشر شده است.

همچنین در کشور عربستان

و دانشگاههای ریاض و مدینه، رشته تبلیغ و فروع آن، در چهار چوب دروس معارف اسلامی تدریس می‌شود و کتب متعددی از اساتید ویا رساله‌های دانشجویی این رشته منتشر گردیده است. همچنانکه اهتمام فراوانی به تربیت واعزام مبلغان به داخل و خارج نیز، مشاهده می‌شود.

همچنین در الجزائر، تونس، مغرب، سوریه، لبنان، بغداد، در سنوات اخیر مؤسسات و مدارس و دانشکده‌هایی بمنظور آموزش تبلیغ و پرورش مبلغان در چهار چوبه دروس دانشگاهی تشکیل گردیده است.

بخشی از مواد درسی در این مؤسسات و مدارس و دانشکده‌ها شامل دروس عمومی و تخصصی عبارت است از تکنیک ارتباطات، روزنامه‌نگاری، افکار عمومی و تبلیغ، سیستم‌های تبلیغاتی، تألیف و ترجمه، روش نگارش، مقاله‌نویسی، تولید رادیویی، تلویزیونی، تاریخ فیلم، فن‌القاء، نمایش، روابط عمومی، روابط انسانی، روانشناسی اجتماعی و عمومی، جغرافیای سیاسی، و اقتصادی و... جوامع اسلامی معاصر، مردم‌شناسی، سیره نبوی و خلفاء، روش تحقیق، واژه‌های تبلیغ در زبان‌های اروپائی، تبلیغ و رشد و توسعه، پیدایش و تطور ابزار تبلیغ، جامعه‌شناسی، تکنولوژی ابزار، وسائل ارتباط جمعی، اقتصاد تبلیغ، آمار، دانش نمادشناسی، زبان بیگانه و... تدریس می‌شود. و بطور خلاصه: فرهنگ عمومی، فرهنگ تبلیغاتی عمومی، فرهنگ تبلیغی تخصصی، لغت بیگانه» ۲۱.

در اسلام آباد پاکستان نیز، دانشکده اصول دین، دانشگاه بین‌الملل اسلامی، براساس همان الگوهای کشورهای عربی و خصوصاً با الهام از سعودی‌ها به آموزش و پرورش مبلغان می‌پردازد

بی‌پیرایه اسلام به گوش مردم جهان و اعلای کلمة الله و وحدت مسلمین است و یا حداقل در پارامی موارد اغراض دیگری و رأی این حرکتها وجود دارد.

هر چه هست این حرکت گسترده در تکوری و عمل و تحقیق و تألیف و نشر، حکایت از اهتمام به مسئله تبلیغ و ضرورت آموزش آن براساس اصول علمی و عملی دارد.

همینطور گروههای تبلیغی که به صورت تشکیلاتی وجود دارند از قبیل «کتیبة الدعاه» وابسته به اخوان المسلمین، «جماعت تبلیغی» وابسته به وهابیت... که این نیز اهمیت مطلب را مورد تأکید قرار می‌دهد...

براساس آنچه از کاتولوگ این دانشکده برمی‌آید عناوین ذیل بخشی از دروس این دانشکده می‌باشد.

«تاریخ تبلیغ، اصول و شیوهها، ابزار تبلیغ در عصر حاضر، خطابه نظری و عملی، واژه شناسی تبلیغ، رابطه تبلیغ با سایر علوم، انگیزه‌های تبلیغ، جایگاه مبلغ و نیازهای او در دو بعد علمی و عملی، مخاطب شناسی، محاوره و مناظره، تبلیغ در اسلام، دعوت پیامبران در قرآن، دعوت اسلامی در عصر کنونی، و موضوعات دیگری از این قبیل، بعلاوه مواد درس عمومی دیگر...

البته در حال حاضر سخن از این نیست که این دانشگاهها، دانشکدهها، مؤسسات و مدارس با چه اهداف و مقاصدی فعالیت دارند و آیا هدف واقعی رساندن پیام

یادداشتها

- ۱- مکاتیب الرسول، علی احمدی میانجی ص ۲۵۰ به بعد.
- ۲- مأخذ پیشین، ص ۲۷۵ به بعد.
- ۳- دکتر عماره نجیب، الاعلام فی ضوء الاسلام، ص ۲۶-۲۷.
- ۴- فیلیپ، حتی در کتاب تاریخ العرب، به نقل از عبدالله ناصح علوان، حکم الاسلام فی وسائل الاعلام، ص ۷۸.
- ۵- محمد فتیح شمیر، وسائل الاعلام المطبوعه....، ص ۵۱-۵۲.
- ۶- ویل دورانت، تاریخ تمدن ج ۱۱ ص ۳۰۱.
- ۷- انسان دوستی در اسلام، ص ۸-۲۵۷.
- ۸- محمد غزالی الله، ص ۱۲۵.
- ۹- مأخذ پیش، ص ۱۲۴.
- ۱۰- مأخذ پیشین، ص ۱۲۳، و نیز رجوع به کتاب
- «پیشرفت سریع اسلام» ترجمه فارسی کتاب سرتوماس آرنولد.
- ۱۱- انسان دوستی در اسلام، ص ۲۵۷.
- ۱۲- الاعلام فی ضوء الاسلام، ص ۲۱.
- ۱۳- مأخذ پیشین، ص ۳۵-۳۶.
- ۱۴- مأخذ پیشین، ص ۳۶.
- ۱۵- جاحظ، الجبان والتبین، ج ۱، ص ۹۴-این عهده به اندلسی، العقد الفرید، ج ۴، ص ۵۶.
- ۱۶- ابن ابی الحدید، شرح نهج البلاغه، ج ۱، ص ۱۱، طبع بیروت.
- ۱۷- محمد یوسف الکاندهلوی حیات الصحابه، ج ۴.
- ۱۸- عبدالرحمن سیف آزاد، تاریخ خلفای فاطمی، ص ۲۵-۲۶ با تلخیص.
- ۱۹- همان منبع، ص ۱۳۹-۱۴۰، با تلخیص.
- ۲۰- صلاح نصر، الحرب النفسیه، ج ۱، ص ۹۰.

صدرالاسلام، ۱۹۷۸م - بیروت دکتر عبداللطیف حمزه (استاد بخش روزنامه‌نگاری دانشگاه قاهره) - الدعوة الى الله على بصيرة، دکتر عبدالنعیم محمد حسنین (استاد بخش تبلیغ دانشگاه اسلامی مدینه) چاپ اول ۱۴۰۵هـ - الدعوة الاسلامیه و اصولها و وسائلها، دکتر احمد غلوش (مدیر دانشگاه الدعوة الاسلامیه دانشگاه الأزهر) - الاعلام فی ضوء الاسلام، دکتر عمارة نجیب (استاد تبلیغ و گرایشات فکری محاضر در دانشگاه‌های اسلامی عربی)، چاپ ریاض ۱۴۰۰هـ - و دهها کتاب تخصصی دیگر.

۳۱- دکتر عبدالعزیز شریف، المدخل الی وسائل الاعلام، ص ۳۵۹ - ۳۶۹ - ۱۴۰۰هـ، دارالکتاب المصری، دارالکتاب اللبنانی.

۲۱- چه می‌دانم؟ رادیو و تلویزیون، شماره ۳.
 ۲۲- دکتر محمدعلی المومنی، الاعلام الدولی بین النظریه والتطبیق، ص ۲۵۷.
 ۲۳- مأخذ پیشین، ۲۸۶.
 ۲۴- مأخذ پیشین، ص ۳۰۹ - ۳۱۰.
 ۲۵- الاعلام فی ضوء الاسلام، ص ۸۵-۸۶.
 ۲۶- وسائل الاعلام المطبوعه... ص ۲۹.
 ۲۷- اتوکلان برگ، روانشناسی اجتماعی، ج ۲، ص ۵۵۹ به بعد.
 ۲۸- علم النفس الاجتماعی، ص ۲۹۷ به بعد.
 ۲۹- مأخذ پیشین، ص ۳۵۳ به بعد.
 ۳۰- از باب نمونه: مع الله، دراسات فی الدعوة والدعاه، محمد غزالی ۱۹۶۱م ۱۳۸۰هـ. ق. مصر - الاعلام والسداعیه، بیروت ۱۴۰۴هـ. ق. اعلام فی

منتشرشد

افزایش نفوذ رومن انگلیس

در ایران عصر فاجار

(مبسوز حالات)

نشد

دکتر آرشینج اسدی



انتشارات بیهان

تلفن بخش ۶۲۰۳۴۱۵-۶۲۰۸۴۶۶
 تهران - خیابان انقلاب روبروی پارک دانشجو
 کوچه انوشیروان پلاک ۱۰