



سرمقاله

تبلیغات، ضرورتها و لوازم آن

بسم الله الرحمن الرحيم
ایام حج است و رسولان انقلاب اسلامی ایران نیز آماده می شوند تا با حضور در جمع عظیم و آجود مسلمانان، ضمن زیارت خانه خدا پیام انقلاب اسلامی را به گوش مسلمین سایر نقاط برسانند. موسم حج است و فرصتی نیکو تا انقلاب اسلامی بتواند اهداف و برنامه ها و مسائل خود و جهان اسلام را با مسلمین سایر کشورهای جهان به بحث و گفتگو گذاشته و آنان را نیز به رسالت ها و وظائفشان تشویق کند.

هفته هفتم حج است و بهترین ماه ابلاغ پیام انقلاب و مانیز با الهام از این فرسخی که پیش آمده بحث این شماره را به تبلیغات، ضرورتها و ملزومات آن اختصاص میدهم. هر چند که معضل مساله بزرگ تبلیغات در لایه های مختلف است. مجله امکان بحث همه جانبه و مفصلی نباید به این وجود بدان امید که هشدار و تاکید مجددی باشد. چرا که امام به کرات و دفعات مختلف بر آن تأکید ورزیده اند.

رشد و تکوینی فرهنگی به تناسب و کسب اوجی است که از حصارها و مرزهای تنگ جغرافیایی می گیرند و یک مکتب و ایدئولوژی به همان میزان میتواند بیشتر عمر کند که بتواند تا مردمان بیشتری از جوامع بشری رابطه برقرار کند. اگر چه راستی و درستی و حقانیت مکتب و فرهنگی را با میزان و گسترده جغرافیایی حضور آنها در میان ملتها و اقوام مختلف محک نمی زنند. اما یک مکتب و ایدئولوژی اگر برای رابطه گیری با مردم سایر جوامع برش نکند و اوج نگردد در برابر موج تهاجم فرهنگهای مسلط سرانجام فراموش و نابود خواهد شد و حتی در همان خاستگاه خودش نیز خواهد مرد. و گذشت زمان رفته رفته اثرات بصورت یک فرهنگ منجمد و بوسیده و ایستاده خواهد آورد. دین مبین اسلام نیز از این قاعده مستثنی نیست و اگر در متن و بطن خویش رسالتی جهانی و همه گیر را دنبال نمیکرد شاید امروزه در لایه های تاریخ و در همان سرزمین عربستان مدفون شده بود.

اگر خود که اسلام اشک دست گیری قلوب تمام مردم در تمام نقاط جهان را نمی نمود. اگر نه این بود که بیرون مسجد (س) خود را میزم به تبلیغ و اساعده و گسترش این مبین اسلام نمی دانستند. اکنون که تنها از جمع عظیم یک میلیارد مسلمان جهان خبری نبود بلکه در همان جزیره العرب نیز معلوم بود که جز تعدادی انکسار شمار کسی از آن نامی بیجان آورد.

توجه دقیق و بجای اسلام به این مسله و بر آن ایستادگی خواهد بود. سبب از همه مردم را از دامن کفر و خستلافت و شرعی عبادت بخشد. احباب خود است تا اسلام جایگاه تمدن برای مسله تبلیغات قائل شده و آن را بصورت یک امر واجب و همه علوم مسلمانان قرار دهد. مسله امر معروف و نهی از منکر که میزان هر اساعده ارزشها و فرهنگ و معارف الهی و جز مساله است. در زمینه های حاکم بر جوامع بشری نیست. امری است که به روشنی و در راحت خاکها بلند و رصیح تبلیغات را بر مبنای انانیتس و بگوش اسلامی استان میدهد.

و اگر امروزه دینیان غیر و ایمان و استیکار از این امر سر بردارند می کند هیچ رو نباید اصل مسله را مورد انکار قرار داد.

مسله ابلاغ و پیام رسانه سازی است. ده در متن رسالت انبیا و رسولان این هفته است و اصولا در یک نگرش عمده و گسترده امری است. غریزی و سلیبی بر نظرت انسان است. گاهی به رابطه گیری افراد و جوامع با یکدیگر یعنی بومی نشان میدهد که چگونه انسانها با ایدئولوژی یا افکارهای مختلف حرکت در تلاشند تا مردمان و افراد دیگر را نیز به سانی و ارزشهای اعتقادی خویش معتمد کنند. تلاش بشر برای ابلاغ و الفاء همیشه هایش به دیگران در سیر حرکت شرکتها جنبه فردی داشته و زمانی نیز شکل جمعی و گروهی بخورد گرفته است. اما آنچه که مسلم است در طول تاریخ این تلاش مستمر در جوامع بشری وجود داشته که انسانها می توانستند دیگران را نیز به مکاتب و معتقدات خویش دعوت کنند.

بقیه در صفحه ۵

در این شماره میخوانیم

- * تبلیغات، ضرورتها و لوازم آن..... سرمقاله
- * قوانین خلاف شرع را دور بریزید (سخنان امام) صفحه ۲
- * در حاشیه رویدادهای ایران و جهان صفحه ۴
- *****
- * «هشتم شهریور» تهادنی بر مظلومیت و حقانیت «خط امام» صفحه ۶
- * ۱۷ شهریور آذرخش سرخی بر تارک انقلاب اسلامی صفحه ۸
- * او برای اسلام بمنزله «حضرت ابوذر» بود (مناجبت سومین سالگرد رحلت میگذشت نشود آیت الله طالقانی) صفحه ۱۱
- * طالقانی از زبان تدخسینها صفحه ۱۲
- * در سوگ طالقانی صفحه ۱۴

مناسبتها

سازندگی

- * آمار فعالیتهای جهاد سازندگی در رابطه با جنگ تحمیلی از ابتدا تا خرداد ۶۱ صفحه ۱۶
- * اهداف و برنامه های شوراعالی بازسازی صفحه ۱۸
- * نگاهی به وضعیت داروهای دام و طور در ایران صفحه ۲۰

معارف اسلامی

- * تفکر خمیر مایه انسانیت (درسهایی از آیت الله مشکینی) صفحه ۲۴
- * گفت و شنودی با استاد حائری شیرازی پیرامون: ولایت فقیه، مسائل جهاد و شیوه کار فرهنگی با جوانان صفحه ۲۶
- * از لیلۃ القدر تا مطلع النجر صفحه ۲۸
- * نبرد بدر (استراتژی و تاکتیک در نبردهای پیامبر صفحه ۳۰
- * ضرورت کارهای ایدئولوژیکی، هنری و بررسی مسله التقاط (مصاحبه با دکتر عبدالکریم سروش) صفحه ۳۴
- * تسط در نظام آفرینش و روابط اجتماعی انسانها صفحه ۳۶

اقتصادی

- * گفتگو با وزیر نفت ایران: نقش نفت و جایگزینی آن در گذرگاه استقلال اقتصادی صفحه ۳۸
- * معرفی انتشارات جهاد سازندگی صفحه ۴۸
- * اخبار جهاد سازندگی از سراسر کشور صفحه ۵۴

جهاد: ارگان جهاد سازندگی
سال دوم شماره ۳۸ چهارشنبه ۱۰ شهریور ماه - ۱۳۶۱
زیر نظر هیات تحریریه
تک شماره ۴۰ ریال
آدرس: تقاطع خیابان انقلاب دانشگاه نیش خیابان دانشگاه ساختمان جهاد سازندگی قدس طبقه سوم، دفتر مجله مکاتبات: صندوق پستی ۳۱۴/۱۲۲۳
تلفن ۶۶۷۶۸۱۳ (داخلی) ۶۴۹۲۹۳ (مستقیم)
جهاد هر دو هفته یکبار منتشر میشود.
جای: از ایران چاپ

پراکنی و تبلیغات سوء و مسموم می‌کوشند از تأثیرات کلام مسلمانان بر مردم بت پرست مکه کاسته و همچنان زمینه‌های تسلط اقتدار خویش را محکم کنند. و از اینرو پیامبر را ساحری مجنون خوانده و انواع و اقسام تهمتها را علیه ایشان و دعوتشان می‌پراکنند.

از آنچه که گفتیم معلوم می‌شود مسئله تبلیغات امری نیست که به حقانیت و یا عدم حقانیت مکاتب و ایدئولوژی‌ها و افراد و جریان‌ها ربط داشته باشد بلکه امری بدیهی است که به اقتضای فطرت بشری، تماما از آن سود می‌جویند. حال یا آن را حرفه‌ای می‌کنند علیه گسترش حق و حقیقت و یا ابزار و وسیله‌ای قرار می‌دهند برای گسترش حق و فضیلت در جهان. این مقدمه بدانجهت بود که ضرورت پرداخت اصولی تر و جدی‌تر به مسئله تبلیغات در جمهوری اسلامی مشخص گردد. چه جدا از آنکه رسالت انقلاب اسلامی در بطن و معنای خود کوشش سترگی را در امر تبلیغات اقتضا می‌کند، هجوم همه جانبه بوقهای تبلیغاتی کفر جهانی برای مسخ و مخدوش جلوه دادن پیام انقلاب اسلامی نیز بر ضرورت‌های آن با می‌فشارد. چرا که اکنون دنیای کفر و استکبار که پیامد رشد و گسترش نهضت رهانیبخش اسلام،



تبلیغات، ضرورتها و لوازم آن

در بهم ریختن نظام غارت و چپاول و استثمار جهانی را بخوبی آگاه است با تمام توان خویش و با بهره‌گیری از آخرین تکنیک و پیچیده‌ترین مغزهای الکترونیکی و کامپیوتری و صاحبان خبیثتری مغزهای شیطانی بهر صورت که شده می‌خواهد انقلاب ما را در هم شکسته و یا حداقل آنرا در مرزهای خویش محبوس کرده و سپس خفه کند.

ولذا اگر ما با اتکاء بخود کوششی مناسب را جهت مبارزه در میدان کارزار تبلیغاتی بکار گیریم ای بسا که خدای ناکرده شکست بخوریم.

حال که ابعاد اهمیت و ضرورت‌های پرداخت به مسئله تبلیغات از جنبه‌های مختلف مشخص گردید باید دید برای سرمایه‌گذاری روی این مسئله و پرداخت دقیق به آن از کدام زاویه به تبلیغات نگریسته شود؟

می‌دانید که مطبوعات که تنها بخش کوچکی از مسئله تبلیغات را به‌عهده دارند، ارتش دوم کشورها لقب داده‌اند. یعنی اهمیت آن را همتا و همپای ارتش به حساب آورده‌اند و بعضی نیز بحق امر تبلیغات را مهمتر و موثرتر از ارتش می‌دانند. چه زمینه‌هایی را که مطبوعات و دیگر رسانه‌ها و وسائل تبلیغاتی با

که پیامبر بعد از آغاز رسالت خویش، چندسالی نگذشته حتی بطور موقت با ابوسفیان یمان صلح می‌بندد و بعضی شرائط ظاهرا تحمیلی او را نیز نذیرا می‌شود تا نهضت نوبیای اسلامی موفق شود رسولان و مبلغین خویش را به سرزمین‌های اطراف فرستاده و پیام اسلام را بگوش آنان برسانند و زمینه‌های ذهنی مردم را برای انجام حرکت‌های بعدی نهضت اسلام مهیا سازند. و یا حتی در همان آغاز

نگاهی کوتاه به تاریخ جنگ‌هایی که بین جوامع و ملل مختلف اتفاق افتاده است نشان می‌دهد که چگونه در پس جنگ‌های نظامی درحقیقت جنگ‌های اعتقادی و فکری وجود داشته است و صاحبان این تفکرات و اعتقادات جدا از حقانیت و عدم حقانیتشان می‌کوشیده‌اند فرهنگ طرف مقابل را مغلوب خویش سازند. اکنون ما در پی جونی اثبات تاریخی بودن و

مرکزیت پیدا کردن تبلیغات و تشکیلاتی شدن آن بهیچ وجه نباید به کانالیزه شدن این امر منجر شود و از حضور خلاقیت‌ها و ابتکارات مردم در این امر خطیر جلوگیری نماید.

کار که مسلمانان جمعی کوچک که شمار آنان از انگشت‌های دست تجاوز نمی‌کرد بودند، پیامبر ابوظر غفاری «رحمة الله علیه» را برای ابلاغ پیام اسلام به میان قبیله غفار می‌فرستد. در مقابل این فعالیتها نیز دشمنان اسلام را می‌بینیم که چگونه با هرزه‌گری و دروغ‌پردازی و تهمت

استمرار مسئله تبلیغ و پیام‌رسانی که گاه در شکل حاد خود بصورت جنگ‌های نظامی و درگیریهایی خونین رخ می‌نموده است نیستیم. بلکه می‌خواهیم بطور اجمال ضرورت‌های آنرا نشان دهیم و برای اینکه این ضرورتها درارتباط با اسلام و حرکت پیامبر (ص) نیز ملموس شود اشاره وار می‌گوئیم

جنگهای روانی خود برای شکست در مینادین نظامی ایجاد کرده اند کم نبوده است. حال با توجه به اینکه مسئله تبلیغات مسئله ای همپا و حتی کار آمدتر و موثر از وسائل پیچیده نظامی است میتوان فهمید که برای سرمایه گذاری در امر تبلیغات باید بهمان

* هدف از تبلیغات در نظام

جمهوری اسلامی رساندن پیام اسلام به گوش محرومین و مستضعفین جهان بلکه آحاد ملتهاست.

اندازه سرمایه گذاری کرد که برای مسائل نظامی سر به گذاری می کنیم. یعنی اگر امروز ما در میدان جنگ نظامی با دنیای استکبار بیشترین بودجه خود را صرف جنگ می کنیم و همه نیروها و انرژیهای خود را در این رابطه بعنوان اصلی ترین مسئله بسیج کرده ایم، هم نیز می باید در زمینه های تبلیغاتی خود را با این دیدگاه و تلقی بسیج کنیم. یعنی بایستی مسائل نظامی و دفاعی در زمینه بسیج تبلیغاتی نیز باید بهمان صورت فعال عمل نماییم. که اگر چنین شود یقینا در مدت زمان کوتاهتری بوزنه دشمنان اسلام را به خاک خواهیم مالید.

از سوی دیگر بهمان اندازه که نظم و دیسیپلین در مسائل دفاعی و نظامی لازم و بلکه واجب است مسئله تبلیغات نیز بهمان اندازه احتیاج به نظم و انتظام دارد. ای بسا کوچکترین ناهماهنگی در این امر علاوه بر هز دادن بسیاری نیروهای مادی و معنوی ضربه های جبران ناپذیری را نیز بر ما وارد آورد.

از اینرو مسئله تبلیغات باید از یک نظام و مرکزیت قوی و کارآمد برخوردار گردد تا بتوان در برابر موج تهاجم جریانات مختلف اعم از فکری

مسئله امر بمعروف و نهی

از منکر که چیزی جز اشاعه ارزشها و فرهنگ و معارف الهی و نیز مبارزه با ضد ارزشهای حاکم برجوامع بشری نیست، امری است که به صراحت جایگاه بلند و رفیع تبلیغات را در بینش و نگرش اسلامی نشان میدهد.

وایدنولوژی یک یا سیاسی و نظامی چه در داخل و چه در خارج مقاومت کرد و بلکه بر آنها یورش برد.

ما در اینجا بی آنکه قصد داشته باشیم یک سازمان و تشکیلات خاصی را برای نظام تبلیغاتی در جمهوری اسلامی پیشنهاد کنیم به حضور یکی، دو عنصر اصلی در این امر مهم اشاره کرده و پارامترهایی چند را تذکر می دهیم.

۱ - مسئله مرکزیت پیدا کردن تبلیغات و تشکیلاتی شدن این امر بهیچ وجه نباید بمعنای کانالیزه شدن تبلیغات بشمار رود و از حضور خلاقیت ها و ابتکارات مردم در این امر خطیر جلوگیری کند. چه به قطع می توان گفت مسئله تبلیغات منهای حضور و مشارکت و وسیع توده های مردم علاوه بر آنکه آنرا از مسیر صحیح و اصولی خویش خارج میگرداند. ممکن است به سبب قرار گرفتن آن در دست گروه و یا قشری خاص در نهایت به جریانی ضد مردم و ارزشهای الهی حاکم بر جامعه تبدیل گردد. برعکس حضور مردم در یک نظام تشکیلاتی سالم تبلیغاتی علاوه بر آنکه آنرا از آفت انحراف نجات میدهد، شتاب آنرا چندین برابر کرده و کارآینش را صد چندان می کند و باروج اسلام نیز

بی تقوانی و حضور عناصر ناصالح و غیر مذهب میتواند بنیادهای فکری و اعتقادی مردم را در معرض خطر قرار دهد. چه تبلیغات با فکر و احساس و اندیشه مردم سروکار دارد و اگر خدای ناکرده مسئولیت تبلیغات بدست کسانی غیر مذهب ولو عالم و دانشمند و آگاه قرار گیرد لزوماً به تخریب و فساد جامعه انجامیده و بودجه ها و امکانات نه صرف صلاح که فساد و تباهی مردم خواهد شد.

و اما در مسئله تبلیغات باید اهداف تبلیغات و حوزه و گستره آن را مشخص نمود تا بتوان متناسب با آن نظام تبلیغاتی را شکل داد. همانطور که در پیش گفته آمد هدف از تبلیغات در نظام جمهوری اسلامی رساندن پیام اسلام به گوش محرومین و مستضعفین جهان بلکه آحاد ملتهاست. و هم در این مسیر نظام تبلیغات اسلامی باید با موج گسترده و مخرب رسانه های تبلیغی استکبار جهانی علیه اسلام و انقلاب اسلامی ایران مقابله کند بنابراین می بینیم که مسئله هم شکل ایدئولوژیک و هم سیاسی بخود گرفته و کار در هر دو زمینه را طلب می کند. و چون دشمنان اسلام هم در داخل و هم در خارج با شکل گیری و گسترش اندیشه اسلامی

* از آنجا که مسئله تبلیغات یادگر و احساس و اندیشه مردم سروکار دارد اگر در دست کسانی قرار گیرد که غیر مذهب اند بودجه ها و امکانات نه صرف صلاح که فساد و تباهی مردم خواهد شد.

مبارزه می کنند. تبلیغات اسلامی باید هم ناظر بر داخل و هم ناظر بر خارج باشد و از آنجا که دشمن در تپیه های مختلف چه با نشر کتاب و ساختن ایدئولوژیها و چه از طریق رادیو و تلویزیون و روزنامه و مجله و سینما و تئاتر و نقاشی و طرح و پوستر و... همه عرصه هایی که بنحوی میتوان احساس و اندیشه بشری را آسیب پذیر کرده و بر آن تاثیر گذارد وارد میدان می شود. نظام تبلیغاتی ما هم می بایستی متناسب با آن برنامه داشته باشد و نیروهای خود را در تمامی این زمینه ها بسیج گرداند و بطور کلی از هر وسیله ای که می تواند پیام اسلام و انقلاب اسلامی را به گوش دیگران برساند استفاده نمایند و در آن زمینه ها نیرو تربیت کند.

در برنامه ریزی تبلیغاتی نظام جمهوری اسلامی باید اولویت ها را چه در داخل و چه در خارج مشخص کرد. در داخل متناسب با شدت و ضعف فقر فرهنگی مردم و در خارج به تناسب دوری و فرهنگی ایدئولوژیک و حتی جغرافیایی ملتها و با در نظر گرفتن اولویت رابطه گیری ما با آنها و تاثیر سریعتری که این روابط میتواند در رشد و گسترش اسلام و انقلاب اسلامی داشته باشد.

بقیه در صفحه ۶۲

که وظیفه ابلاغ و پیام اسلام را برعهده تمام مسلمانان می داند سازگارتر است.

۲- حضور و نظارت روحانیت مبارز و آگاه و در خط امام یکی ضرورت اجتناب ناپذیر است که میتواند نظام تبلیغاتی را از افتادن در دام انحراف جریانات غیر اسلامی و یا اسلامی غیراصیل و منحرف نجات داده و آنرا مطابق با رهنمودهای امام که رهنمودهای ناب و پاک اسلامی است به پیش ببرد. در اینجا معیارها باید بسیار دقیق مراعات شود حضور عناصری که در گذشته و در جریان شکل گیری انقلاب اسلامی حضور نداشته اند و بعد از پیروزی بهم طلب می کنند و یا عناصری که آگاهیهای لازم و کافی از مبانی اسلام و جریانات متحول دنیای امروز ندارند و از همه مهمتر عناصری که در خط امام نیستند و یا بظاهر دم از خط امام می زنند هر کدام بنوبه خود می تواند صحت و سلامت امر تبلیغات را بر انگاره دقیق و اسلامی دچار خدشه کند.

۳- مسئله تقوی از عمده ترین مشخصه های است که باید مسئولین و اداره کنندگان نظام تبلیغاتی کشور از آن برخوردار باشند. کوچکترین