

عناصر اساسی و شیوه های مؤثر تبلیغ دینی

ماهیت و جایگاه تبلیغات ۱- در اسلام

در پیش اسلام انسان موجودی مختار و در عین حال متعهد و مسئول است که باید راهش را به اختیار و انتخاب خود برگزیند. چون عقل فردی در پیمودن این راه کافی نیست، لذا برای نیل به سعادت، آدمی محتاج به راهنماییهایی خارج از خود است که خوبها و بدیها را به او بنمایانند، خطرات را گوشزد کنند، آرمانهای مطلوب را در اندیشه او زنده سازند و وجدانهای خواب را بیدار کنند. به همین منظور خداوند پیامبران را به صورت مستمر و بی دریغ فرستاد و وظیفه آنها را منحصر به تبلیغ قرار داد.

و ما علی الرسول الا البلاغ: جز تبلیغ کار دیگری بر عهده پیامبر نیست. ۲
امیر مؤمنان حضرت علی (ع) در بخشی از خطبه اول نهج البلاغه هدف از ارسال رسل را چنین تبیین می فرماید:

«فبعث فیهم رسلاً و اتر الیهم انبیاءه لیستادوهم میثاق فطرته و یدکروهم منسی نعمته و یحتجوا علیهم بالتبلیغ و یشیرو الیهم دفائن العقول و یروهم الایات المقتره». ۳
پس خدای تعالی پیغمبران را در بین مردم برانگیخت و ایشان را بی دریغ فرستاد تا عهده و پیمان خداوند را که فطرت و ذات آنان بود بطلبند و نعمت فراموش شده را یاد آوریشان کنند و از راه تبلیغ با ایشان گفتگو نمایند و عقولهای پنهان شده را بیرون آورده، به کار اندازند و آیات قدرت را به ایشان بنمایانند.

پس از ختم نبوت مسئولیت عمده تبلیغ به ائمه معصومین (ع) واگذار شد و سپس در اختیار علمای دین قرار گرفت. ۴ و این مسئولیت همواره بر دوش عالمان متعهد است که باید به عنوان یک تکلیف الهی پیام دین خدارا به بندگانش لو برسانند. گرچه همه مردم به مقدار آگاهی خویش، در قبال ارشاد و دعوت مردم، مسئولیت دارند، لکن باید گروه خاصی عهده دار این مهم باشند و تبلیغ ارزشهای الهی و هدایت مردم از وظایف رسمی آنان باشد.

قرآن کریم در این باره می فرماید: «ولتکن منکم امة یدعون الی الخیر و یأمرون بالمعروف و ینهون عن المنکر و لو لثک هم المفلحون» ۵

۲- در جامعه انسانی

یکی از مشخصات زندگی اجتماعی این است که امور افراد و گروهها با یکدیگر پیوند و ارتباط دارد بدینیهی است که هر فرد یا گروهی در مسیر زندگانی خود سرو کاری با دیگران خواهد داشت و بناچار ابعادی از مسائل وی دگر و کار با همکاری دیگر انسانهاست، لذا برای نیل به مقاصد خویش ناچار است حتی الامکان آنان را با مقاصد خود هماهنگ و همسو کند.

هموارترین و طبیعی ترین راه برای ایجاد همسویی، تبلیغات است. به عنوان مثال یک تولیدکننده کالا، یک فروشنده، یک فیلمساز، یک نویسنده، یک سیاستمدار، و... هیچ یک برای برقراری ارتباط مطلوب بین مردم، با محصول یا آرمان خود از تبلیغ بی نیاز نیستند.

۳- در جهان امروز

بی تردید در دنیای امروز، تبلیغات اهمیت فراوانی دارد. تبلیغات زیربنای سلطه استکبار و ستون فقرات نظام جهانی الحاد است. از دیدگاه غرب هر یک دلار که خرج تبلیغات می شود از ده دلار که خرج تسلیحات می شود سودمندتر است و این نشاندهنده اهمیت و کاربرد تبلیغات در غرب است.

«به نوشته مطبوعات انگلیس در سال ۱۹۸۷ بودجه بی بی سی ۹۴ میلیون پوند بوده است که ۹۶٪ آن توسط وزارت امور خارجه انگلیس پرداخت شده و در سال ۱۹۸۸، این بودجه از طرف وزارت امور خارجه انگلیس به ۹۸ میلیون پوند رسیده است و بازم مطبوعات انگلیس در زمینه توجیه ضرورت افزایش بودجه بی بی سی به وسیله وزارت خارجه انگلیس

قلمفرسایی کرده اند.» ۶ و «سازمان سیای آمریکا که سالانه بودجه خود را صرف گسترش تبلیغات در خارج از آمریکا می کند، تنها در سال ۱۹۷۸، بودجه ای معادل ۲۶۵ میلیون دلار برای رادیوهای ضد انقلاب و مطبوعات اجیر شده و خبرنگاران خریداری شده صرف کرد و در حال حاضر شبکه های گسترده ای از روزنامه ها، مجلات و مؤسسات انتشاراتی به وسیله «سیا» تأسیس شده اند تا به سرویسهای جاسوسی آمریکا خدمت کنند.» ۷
آملرهای فوق گوشه ای از فعالیتهای تبلیغاتی در سطح جهان را بیان می کند، هزینه های سنگینی که صرف این امر می شود نشاندهنده اهمیت خاصی است که جهان امروز برای مسئله تبلیغات قایل است؛ به طوری که اینک تبلیغات به عنوان یکی از ارکان اساسی هر نظام به حساب می آید.

۲- در انقلاب اسلامی

انقلاب اسلامی یگانه منادی نجات و رهایی بشر در عصر حاضر است که وظیفه دلد جهان اسلام و مستضعفان را نسبت به منابع غنی و سرمایه های سرشار مادی و معنوی خود هشیار و انرژی مترکم جهان اسلام را آزاد کند و برای اقامه قسط و عدل در سرتاسر جهان مهیا شود، چرا که چشم امید مستضعفان عالم به انقلاب اسلامی دوخته شده و اسلام این تکلیف را بر عهده ماهاده است. پرواضح است که آنچه باعث محقق شدن يك آرمان اجتماعی می شود همانا همسویی توده های مردم با آن آرمان است، لذا انقلاب اسلامی نیز از به کار گرفتن تبلیغ، این تنها عامل همسویی، ناگزیر است؛ بخصوص اینکه باید پاسخگوی تمامی تهاجمات امپریالیزم باشد که با همه امکانات خود به جنگ اسلام آمده است و می کوشد تا جریان خبررسانی را در سطح بین المللی به صورت انحصاری در آورد. امپریالیزم تلاش می کند با کتمان

این نقش انحصاری و سازمان یافته، جریان خبررسانی جهانی را طبیعی نشان دهد و به این ترتیب عنان افکار عمومی جهان را به تمام معنا به دست استکبار جهانی بسپارد.

لذا ما موظفیم تلاشهایی را که در سراسر عالم برای مشوه جلوه دادن چهره انقلاب صورت می پذیرد، خنثی کنیم و در داخل نیز باید روح اسلام ناب محمدی (ص) را زنده نگهداریم.

تعریف تبلیغ ۱- در لغت

تبلیغ و بلاغ در لغت به معنای رساندن چیزی به منتهای مقصد خویش است. ۸ و وقتی در بعد فرهنگی به کار برده می شود به معنای رساندن پیامی توسط مبلغ (پیام دهنده) به مخاطب (پیام گیرنده) می باشد.

۲- در فرهنگ اسلامی

در فرهنگ اسلامی تبلیغ، صرف رساندن پیام به گوش مخاطب و حواس ظاهری او نیست، بلکه باید به عقل و فکر او نفوذ کند و علاوه بر آن به دل و عمق روح مخاطب برسد، معمولاً ابلاغ به حس (مانند رساندن ابلاغیه دادگستری) کار آسانی است ولی ابلاغ به عقل و فکر مردم (مانند کار معلم و

فیلسوف) کار مشکلی است و از آن مشکلتر ابلاغ به دل است، که پیام به عمق روح مخاطب نفوذ کند و تمام احساسات او را در اختیار بگیرد. این مرحله، کار آنیبا و اولیا و مریبان بشر است. ۹ بنا بر این در فرهنگ اسلامی کار مبلغ رساندن پیام الهی و ارزشهای انسانی به عمق وجود مردم است. مبلغ برای رساندن این پیام ناچار است حجابها و موانعی را که سدره سینین پیام به گوش جان مخاطب است از میان بردارد؛ خواه موانع بیرونی باشد که شامل شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی می شود و خواه موانع درونی باشد که عبارت است از ذایل اخلاقی، هواهای نفسانی، جهالتها و... به همین سبب است که در عین حالی که قرآن مأموریت پیامبر (ص) را فقط ابلاغ پیام می داند، پیامبر مسئول و مأمور همه نوع اقدام و اصلاح اجتماعی و سیاسی، اقتصادی و... و در يك کلام تشکیل حکومت و تنظیم تمام امور مردم است. یعنی در واقع برای انجام يك تبلیغ واقعی و برای اینکه پیام به جان و روح مخاطبان برسد باید زمینه را هموار و موانع را دفع کرد و گر نه ظالمان و طاغوتها از بیرون و هواهای نفسانی و ذایل اخلاقی از درون جلوی پیام را سد خواهند کرد. پس مبارزه با ستمگران و رفع بی عدالتیها و مفساد اجتماعی و انجام همه گونه اصلاحات از باب مقدمه بر مبلغ واجب و این مستلزم استفاده از همه ابزارهای حکومتی است.

یکی از تفاوتهای اساسی «تبلیغ» و «تعلیم» این است که مبلغ به سراغ پیام گیرندگان می رود و برای رساندن پیامش به گوش پیام گیرندگان، هر گونه مشکلی را تحمل می کند. یعنی همان طوری که «نبی» از سوی خداوند مأمور است که پیام خدارا به توده های مردم برساند، مبلغ نیز وظیفه دارد پیام خویش را به هر شکل ممکن به گوش پیام گیرندگان برساند؛ در حالی که معلم و مدرس چنین وظیفه ای را برای خویش قایل نیستند، بلکه بر عکس این شاگرد است که به سراغ استاد می رود و از او می آموزد.

۳- در فرهنگ غرب

به طوری که عکس العمل افراد در مقابل آن متفاوت باشد.

اینک به چند مورد از خصوصیات که در بهبود کیفیت پیام مؤثر است اشاره می کنیم:

۱-۱ وضوح

تبلیغ باید حتی الامکان از ابهام و پیچیدگی خالی و تمامی مقصود در آن روشن و واضح باشد تا گیرنده پیام بتواند به سادگی با آن رابطه برقرار کند. به جای اصطلاحات بیگانه و غریب و یا جمله ها و علایم گنگ و پیچیده که غالباً از ناتوانی گوینده و نویسنده و طراح پیام در رساندن صریح مطلب ناشی می شود باید از تعبیر ساده و قابل فهمی استفاده شود که در عین سادگی تمامی مفهوم را دربر داشته باشد. قرآن کریم یکی از ویژگی های تبلیغ پیامبر (ص) را آشکار بودن آن ذکر می کند و در آیات متعددی به آن اشاره می کند از آن جمله می فرماید: «و ما علی الرسول الا البلاغ المبین جز تبلیغ آشکار کار دیگری به عهده پیامبر نیست».^{۱۳}

در مجموع هر قدر پیام دارای ابهام باشد به همان میزان از رابطه مثبت بین پیام دهنده و پیام گیرنده کاسته می شود.

۱-۲ بیم و امید

هر پیام باید حاوی دو عنصر بیم و امید به صورت هماهنگ و با هم باشد. از یک سو مردم را به سوی آرمانهای مطلوب تشویق و ترغیب کند و از سوی دیگر از عواقب وخیم و خطرات مخالفت برهیز دهد. همیشه با تیشیر (مژده و امید دادن) و تنذیر (بیم دادن و اعلام خطر کردن) متناسب و توأم با هم باشند. این امر باعث می شود که دوی نیروی هم جهت یکی از جلو فرد را دعوت و تشویق به حرکت کند و دیگری از پشت سر او را به سوی هدف سوق دهد و دایماً پیام گیرنده در حالت متعادل بین خوف و رجاء قرار داشته باشد که بهترین حالت برای حرکت و تکامل انسان همین است. خداوند متعال در آیات متعددی پیامبران را میسر و منذر خوانده است.^{۱۴} البته جنبه تشویق و تیشیر باید بیشتر از جنبه بیم و انذار باشد و شاید به همین دلیل باشد که قرآن کریم در آیات زیادی تیشیر را مقدم دانسته است.

۱-۳ منطقی و هیجان

تأثیر و انگیزش که از تبلیغات در مردم ایجاد می شود به دو دسته کلی تقسیم می شود: «انگیزش کور» و «انگیزش هشیار». منظور از «انگیزش کور» تحریک احساسات و عواطف مخاطب در راستای اهداف برنامه تبلیغی است به گونه ای که سبب سلب اختیار و اراده قدرت تصمیم گیری مخاطب شود. معمولاً این نوع انگیزش محصول القائات تبلیغاتی است. اما مقصود از «انگیزش هشیار» انگیزشی است که به واسطه تبلیغاتی استدلالی حاصل می شود. نمونه بارز این انگیزش را در قرآن کریم، تبلیغات معصومین (ع) و پیامهای رهبر کبیر انقلاب اسلامی رضوان الله تعالی علیه مشاهده می کنیم. از نظر اخلاقی و منطقی هر نوع انگیزش پسندیده و شایسته نیست. بلکه انگیزش هشیار می تواند اساس کار تبلیغات اسلامی به حساب آید. بهترین کار این است که پیام علاوه بر منطقی و مستدل بودن از روح و هیجان نیز برخوردار بوده، زنده و ملموس باشد. همچنانکه کلمات حکمت آمیز امیر المومنین (ع) در نهج البلاغه، علاوه بر رعایت کامل موازین منطقی، چنان زنده و پیر هیجان است که خواننده گویا خود را در صحنه واقعی طرح آن مسائل می بیند. برهان و استدلال باعث می شود که پیام از محدوده چشم و گوش مخاطب فراتر رفته و به عقل وی نفوذ کند و آمیختگی آن با هیجان و احساس موجب می شود که روح و دل مخاطب نیز با عقل و اندیشه او همراهی کند. مطالب استدلالی و عقلی برای اکثر مردم خشک و خسته کننده است و از سوی دیگر استفاده از احساس، بدون پایه منطقی، تأثیر باثبات و با معنایی نخواهد داشت. لذا باید پیام دهنده با در نظر گرفتن ویژگی های مخاطب، پیام را با آمیزه های مناسب از هر دو بعد عقل و احساس فراهم آورد. قرآن کریم در این باره می فرماید: ادع الی سبیل ربك بالحکما و الموعدة الحسنا و جادلهم بالتي هي احسن^{۱۵} یعنی مردم را به وسیله سخنان حکمت آمیز و موعظه های دلپسند و خوب به راه پروردگارت دعوت کن و با آنان به طریقه نیکو مجادله کن. در این آیه راه دعوت را یکی از حکمت یعنی مطالب برهانی، عقلی و استدلالی معرفی می کند و دیگری موعظه نیکو، یعنی مطالبی که کمتر جنبه عقلی و استدلالی دارند و بیشتر بادل و احساس از تباط دارند.

۱-۴ استدلال يك جانبه و استدلال دو جانبه

استدلال يك جانبه به استدلالی گفته می شود که مبلغ، نظرهای خود را اثبات می کند و کاری به رد نظرهای مخالف ندارد ولی در استدلال دو جانبه مبلغ علاوه بر اثبات نظریات خود، تلاش می کند که عقاید مخالف خویش را نیز مورد انتقاد و رد قرار دهد. حال بحث در این است که استدلال يك جانبه مؤثرتر است یا دو جانبه و ترتیب استدلال چگونه باید باشد؟

شك نیست که استدلال دو جانبه برای افراد باهوش و کسانی که به تعمق در مسائل عادت دارند و برای بررسی نظرهای مخالف حوصله به خرج می دهند، مؤثرتر و اطمینان بخش تر است. علاوه بر اینکه از جهت روانی نیز

تبلیغ در فرهنگ و نظام ارزشی غرب، عبارات است از ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهداف مشخصی که غالباً بی توجه به مصالح پیام گیرنده است. تلاش برای ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی، ولو با تحریک حساسیتهای جنسی و تحریف وقایع اجتماعی و حقایق تاریخی و انحراف افکار عمومی، به منظور رسیدن به اهدافی که مستقیماً یا به طور غیر مستقیم نتایج ملموس مادی و اقتصادی را شامل می شود، تعریف اصلی تبلیغ است.

به عبارات دیگر در تبلیغات غرب، تغییرات در افکار عمومی وسیله ای برای کسب منافع اقتصادی و یا سیاسی است؛ در حالی که در تبلیغات اسلامی رشد و تعالی جامعه هدف اساسی است. هر چند برای رشد جامعه ایجاد تغییر در افکار عمومی ضروری می باشد. در حقیقت همواره نوعی غفلت آفرینی در ذات تبلیغات استگباری و غربی وجود دارد، در حالی که از دیدگاه اسلام تبلیغ به معنای ابلاغ پیام است به منظور بسط آگاهی و هشیاری و نه حذف آن.

برای روشن شدن این موضوع به تعاریفی که از سوی بعضی از غربیان برای تبلیغ ارائه شده است، اشاره می کنیم.^{۱۶}

تبلیغ عبارات است از تلاش در راه بخش افکار و آرای غیر علمی و مخالف با حقیقت، (لئونارد دو بوب)

تبلیغات عبارات است از نفوذ یافتن بر دیگران به منظور نیل به مقاصد خاصی با دست انداختن به افکار و احساسات آنها. (کلاید میلر)

تبلیغات فن تحت تأثیر قرار دادن افراد به وسیله نمایش می باشد. (هارولد لاسول)

چنین معمول است که تبلیغات را به منزله تلاشی برای متقاعد ساختن اشخاص در پذیرفتن عقیده ای غیر متداول و نامطلوب و یا متقاعد ساختن آنان به پیش گرفتن خط مشی غیر مانوس و مخالف عرف تلقی کنند، به همین جهت است که کوشش در راه سوق دادن مردم به طرف راههای موجود و پذیرفته شده را نمی توان در حقیقت تبلیغ نامید. (ساموئل کینگ)

همان طور که در این تعاریف مشخص است، به عنصر شخصیت، آزادی، آگاهی و انتخاب پیام گیرنده کوچکترین اشاره ای نشده، بلکه این بخش به صراحت زیر پا گذاشته شده است و به جای آن کلماتی از قبیل نفوذ یافتن، دست انداختن، تحت تأثیر قرار دادن و متقاعد کردن قرار گرفته است که همه حاکی از ایجاد دگرگونی و تحول ناآگاهانه در پیام گیرنده است.

تبلیغ به معنای فرهنگی، کمترین مورد استفاده را در جهان غرب داشته

است و برای مقاصد فرهنگی و رفاه عمومی در کمترین حد ممکن از آن استفاده شده است. تبلیغات تجاری نیز در فرهنگ غرب معنایی جز تحمیل اشیای غیر ضروری و حتی مضر به مشتریان ندارد، حال آنکه در اسلام عمده معنای تبلیغ و کاربرد آن، ابعاد فرهنگی و امور عام المنفعه است. این مطلب حاکی از لوح بیگانگی جهان غرب در تمامی ابعاد با ارزشهای انسانی است. حرمت و عدم حرمت و اژه «تبلیغات» در هر جامعه وابسته به آرمان و مقصودی است که تبلیغ برای آن صورت می گیرد.

«در آثایی که در امریکا و اژه تبلیغات تا اندازه ای مفهوم نامطلوب دارد در

بسیاری از کشورها فاقد این جنبه است و تنها به منزله وسیله ای برای نفوذ یافتن بر دیگران، به منظور رهبری آنان به طرف هدف مطلوب تلقی می شود، چنانکه طی دومین جنگ بین المللی آلمانها سازمان تبلیغی خود را وزارت تبلیغات نامیدند و حال آنکه آمریکاییان آن را اداره اطلاعات جنگی خواندند. آمریکاییان غالباً به جای کلمه تبلیغ واژه های انتشارات، آگاهی روابط و غیره را به کار می برند.»^{۱۷}

در اسلام و جوامع مسلمان تبلیغات شان عالیترین و مقدس ترین شخصیتها و منجیان بشری است. همان طور که حضرت امام خمینی قدس الله نفسه الزکیة فرموده اند: «انبیاء شان نشان تبلیغ بوده است. همه آقایان علمایی که هستند اینها همه میافین اسلام هستند.»^{۱۸}

عناصر اساسی تبلیغ

در تبلیغات چهار عامل اصلی وجود دارد که در کیفیت و تأثیر تبلیغ نقش دارد. این چهار عامل عبارتند از: پیام، پیام دهنده، شیوه و ابزار پیام رسانی که لازم است پیرامون هر يك توضیحی ذکر شود.

۱- پیام

پیام عبارت است از محتوای اندیشه و تفکری که مبلغ می خواهد آن را به دیگران منتقل کند. مسلم است که کم و کیف پیام در میزان پذیرش افراد تأثیر بسزایی دارد. يك مفهوم خاص را می توان به انحاء مختلف تنظیم کرد،

پیامبر (ص) می فرماید: فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظاً غليظ القلب
لا نفذوا من حولك.^{۲۰}

ای پیامبر گرامی به موجب رحمت و لطف الهی تو نسبت به مسلمانان
اخلاق نرم و ملایمی داری و روحیه تور و وحیدای است که با مسلمانان همیشه
در حال بردباری و حلم و حسن خلق و حسن رفتار و تحمل و عفو است و اگر
این خلق نرم تو نبود و به جای آن اخلاق درشتی داشتی مسلمانان از دور تو
پراکنده می شدند. یعنی این اخلاق تو خود عاملی است برای جذب مسلمانان
یک مبلغ باید راه و روش خود را تواضع و خدمت به خلق قرار دهد. همان طور
که معذلو ندیم رسول اکرم (ص) دستور می دهد که «بال ویر خویش را برای هر
یک از مؤمنین که از تو بیروی می کنند بگستران»^{۲۱} که این معنا کنایه از تواضع و
مهربانی است.

۲-۴- عدم تکلف

یکی دیگر از صفات پیام دهنده و مبلغ این است که باید متکلف نباشد،
تکلف یعنی «به خود بستن و خود را به مشقت انداختن». یک وقت انسان چیزی
را که خودش به آن اعتقاد ندارد می خواهد اعتقاد به آن را در دل مردم وارد کند،
این خیلی مشکل است زیرا:

ذات نایافته از هستی بخش کی تواند که شود هستی بخش
خشک ابری که بود ز آب تهی ناید از وی صفت آب دهی
اگر مطلب برای مبلغ جانیتاده باشد و ارزشها در وجودش شکل نگرفته
باشد، مجبور است خود را به مشکل بیندازد تا به صورت مصنوعی حالت
دعوت و تبلیغ به خود بگیرد و چیزهایی را که خود در واقع به آنها معتقد نیست و
ارزش نمی داند برای مردم ارزش بنمایاند. طبیعی است که چنین تبلیغی در
دیگران نیز مؤثر نمی افتد. قرآن مجید به پیامبر می فرماید: قل ما استلکم علیه
من اجر و ما انامن المتکلفین^{۲۲} یگو من به خاطر این رسالت از شما اجری
نمی خواهم و من از متکلفین نیستم (که بدون اعتقاد و به طمع اجر و پاداش به
تبلیغ پرداخته باشم).

۲-۵- خدا ترسی

یک مبلغ واقعی برای اینکه بتواند مسئولیت خود را به خوبی انجام دهد باید
خشیت پروردگار را در دل داشته باشد و از هیچ کس دیگر ترسد. قرآن کریم
در باره مبلغان راستی می فرماید:

الذین یبلغون رسالات اللہ و یخشونہ و لا یخشون احداً الا اللہ^{۲۳} آنان که
پیامهای الهی را تبلیغ می کنند و از خدای ترسند و از هیچکس دیگر جز خدا
هراسی به دل راه نمی دهند.

اگر خشیت خدا در دل مبلغ نباشد، انگیزه و تعهد در دمندی او در طی
زمان و بر خور با مشکلات از بین می رود و مسئولیت خود را اندک اندک به
فراموشی می سپارد و اگر از کسی جز خدا ترسد، ملاحظه دیگران باعث
می شود که پیام را به مقتضای بستن رضایت آنان تغییر دهد و اصول آن را به
سبب ترس از دیگران زیر پا بگذارد. یک مبلغ اگر برای قدر تمندان ارزش قابل
باشد یا از آنان هر آسبی به خود راه دهد، چه بسا جیره خوار و مؤید آنان شود و
وجه و موفقیت خویش را صرف مطامع و منافع آنان کند.

بنابر این برای اینکه پیام به گرمی و اصالت خود باقی بماند و امواج فتنه ها و
خواهشهای دیگران نتواند چهره آن را در هم بریزد، لازم است که مبلغ
خدا ترس باشد و جز از خدایمی به دل راه ندهد.

۲-۶- صبر و استقامت

صبر و شکیبایی یکی از شرایط مبلغان است، زیرا با صبر و مدارا می توان
مردم را به سوی هدایت دعوت کرد. از نظر روانی معمولاً انسان اولین سخنی
را که درباره هر موضوعی می شنود به عنوان یک حقیقت و اصل مسلم می پذیرد
و آنگاه بسادگی حاضر به قبول نظریه مخالف آن نیست.

وقتی مبلغ می خواهد برخلاف افکار ناصحیح گذشته که در ذهن مردم
جایگزین شده، سخن بگوید مردم ابتدا حاضر نیستند دست از عقاید گذشته
خود ببردند، از این رو در برابر آن عکس العمل نشان می دهند و مخالفت
می کنند. در این هنگام اگر مبلغ صبور و پابدار باشد و مخالفتها را تحمل کند و
به تبلیغات خود ادامه دهد، می تواند به تدریج زمینه پذیرش را در مردم ایجاد
کند. نمونه این قضیه بر دباری پیامبر اسلام (ص) در راه ابلاغ پیام الهی است و
اینکه ایشان در هیچ شرایطی تغییر حالت پیدا نکردند و در طاقت فرساترین
شرایط و مایوس کننده ترین موقعیتها همچنان استوار چون کوه ایستادند.

۲-۷- الگوی عملی

از جمله ویژگیهای یک مبلغ این است که باید علاوه بر تبلیغ کتبی و
شفاهی، با عمل خود نمونه عینی ارزشهای مطلوب را به نمایش بگذارد تا مردم
صورت مجسم گفته ها در رفتار و کردار وی مشاهده کنند. مسلماً چنین
تبلیغی بسیار ملموس تر، جذاب تر و مؤثرتر از سخن گفتن است. خدو ند نیز
رسول گرامی اسلام (ص) این پیام آور بزرگ الهی را علاوه بر مبلغ بودن به
عنوان اسوه عملی و نمونه زیبایی ارزشها معرفی می کند: لقد کان لکم فی رسول
الله اسوة حسنة^{۲۴} به تحقیق برای شما در وجود رسول خدانمونه ای پسندیده و

احساس می کنند که گوینده عادل و مسلط است، ولی در افراد کم هوش و
سطحی این نحوه استدلال ایجاد اغتشاش ذهنی می کند و چه بسا در این میان
راه به جایی نبرند، در نتیجه برای این گونه افراد استدلال یک جانبه مفیدتر
است. البته این نکته نیز قابل توجه است که مبلغ نباید خود را در مقابل
نظریات مخالف به موضع تدافعی بیندازد. نفی نظریات غلط و عقاید باطل
تنها برای رفع مانع و باز کردن راه حق است. بنابر این به دادن بیش از حد به آن
به طوری که هدف اصلی به فراموشی سپرده شود و تمام سعی مبلغ به جای
لواثر راه حق فقط صرف نقد و بررسی و تحلیل نظریات باطل شود، امری
پسندیده و معقول نیست، زیرا اگر بخواهیم اینگونه عمل کنیم اندیشه های
اتحرافی آنقدر زیاد است که تمام وقت و امکانات تبلیغی صرف آن خواهد
شد. حال آنکه ارائه صحیح و دقیق راه حق، نفی بیراهه ها را نیز در بطن خود
دارد، لذا در طرح مسائل مخالف و رد آنها باید فقط به حد ضرورت اکتفا کرد
اماراجع به تقدم و تاخر آن، تنها در صورتی باید دست به طرح مقدماتی نظری
مخالف زد که به «توانایی و فرصت رد کردن آن» و «حوصله و کوشش
شنوندگان» اطمینان کامل داشته باشیم، در غیر این صورت اندیشه مخالف را
به دست خود در زمین خالی اندیشه دیگران کاشته و در واقع نتیجه معکوس
گرفته ایم.

۱- محتوای پیام

در هر مجموعه انسانی تبلیغات در دو صحنه داخلی و خارجی مورد نیاز
است. تبلیغات داخلی از یک جهت برای تغذیه دایمی اعضا از نظر علمی و
ایمانی ضروری است زیرا باید آگاهیهای لازم را به نیروهای خودی ارائه دهد و
روحیه آنان را همواره قوی و در طرز مطلوب نگه دارد و از جهت دیگر باید
آفات احتمالی درون تشکیلات را دفع کند و تأثیر تبلیغات دشمن و اندیشه
بیگانه را خنثی سازد. در بعد خارجی نیز سه عنصر «تهاجم»، «تدافع»، «جذب
و دعوت» ضروری است. به عبارت دیگر باید به صورت مستمر ارزشهای
دشمن را مورد تهاجم قرار داد، حملات آنان به ارزشهای خودی را قاطعانه
پاسخ گفت و در ضمن زمینه را برای جذب هدایت نیروهای مستعد از جبهه
دشمن هموار و مهیا ساخت.

۲- پیام دهنده

یکی از عناصر اساسی تبلیغ، پیام دهنده است که هم شخصیت وی و هم
خصوصیاتی که در تبلیغ از خود بروز می دهد، همگی در تأثیر پیام نقش
بسزایی دارند. هر حامل پیامی برای موفقیت خویش باید از ویژگیهای مناسب
بر خوردار باشد که اینک به برخی از این موارد اشاره خواهد شد:

۲-۱- شرح صدر

اولین شرطی که در امر دعوت و پیام رسانی از قرآن می آموزیم شرح صدر
و ظرفیت وسیع است. حضرت موسی (ع) وقتی به مقام نبوت می رسید و
احساس می کند که بار بسیار سنگین و رسالت فوق العاده ای بر دوشش گذارده
شده است، از خدو نوند تقاضا می کند که «پروردگارا به من شرح صدر بده و
ظرفیت روحی بسیار وسیع و تحمل فوق العاده یاد بده و کار را بر من آسان کن
و گره از زبان من باز کن تا سخن مرا رد نکند.»^{۱۶} در آیه دیگری از قرآن،
خدو نوند خطاب به رسول اکرم (ص) این معنار را به صورت یک کار انجام شده در
حق ایشان بیان می فرماید: الم نشرح لک صدرك^{۱۷}. از این آیات نتیجه
می گیریم که اولین شرط یک پیام رسان این است که سینه ای فراخ داشته باشد که
غمها و شادیاها بتوانند آن را پرریز کنند و به تنگ آورند و شکستها و پیروزیها قلب
او را احاطه نکند، به خود مشغول نکنند و او را از رسالت و مقصد اصلی خود
باز ندرند. یعنی ظرفیت فراوان شرط این کار است.

۲-۲- نصیح (خیر خواهی)

در قرآن راجع به ابلاغ و دعوت، واژه نصیح زیاد آمده است. نصیح یعنی
خیر خواهی خالص. نصیح در لغت عرب در مقابل غش است. یعنی مبلغ باید
خلوص داشته باشد و سخنش از سوز دل بر خیزد و هیچ انگیزه ای جز خیر و
مصلحت مردم نداشته باشد. قرآن مجید از قول پیامبران می فرماید:

ابلغکم رسالات ربی و انالکم ناصح امین^{۱۸}. من پیامهای پروردگارا را به
شما می رسانم در حالی که برای شما ناصحی امین هستم. مبلغ باید فردی
در دمنند و با تمام وجود به سر نوشت مردم علاقه مند باشد و لازم است صداقت
خود را در عمل به اثبات برساند. همان طور که می دانیم پیامبر اکرم (ص)
الگوی کامل یک مبلغ تمام عیار می باشند. آن حضرت چنان برای مردم
دلسوزی می کردند و نسبت به خیر و سعادت مردم حساس بودند که قرآن
خطاب به ایشان می فرماید: «شاید تو می خواهی جان خود را ببازی که چرا
اینان مؤمن نیستند» و در آیه دیگری درباره آن حضرت می فرماید: لقد جاء کم
رسول من انفسکم عزیز علیہ ما عنتم حر یص علیکم بالمؤمنین رتوف رحیم
برای شما پیامبری از خودتان آمده است که رحیم شما بر لوگران است، بر شما
حریم و نسبت به مؤمنین رتوف و مهربان می باشد.^{۱۹}

۲-۳- نرم خوئی و مهربانی

مهمترین وظیفه مبلغ این است که قلوب دیگران را با خود و آرمانش
همراه کند، قلب مردم تابع محبت و مهربانی است. تندخویی و بداخلاقی
باعث پراکنده شدن مردم از دور انسان می شود. قرآن کریم خطاب به

علی رب العالمین^{۳۳} و من از شما برای این دعوت هیچ اجر و پاداشی نمی خواهم. پاداش من جز به عهده پروردگار جهانیان نیست.

عدم کوشش برای مجاب کردن

مبلغ نباید اصرار داشته باشد که دیگران به هر صورتی که شده حتماً سخن او را بپذیرند بلکه باید وظیفه خود را تنها ابلاغ پیام و تفهیم ارزشها به مردم و کمک به تعالی آنها بداند و همه تلاشهای او در واقع جهت رفع مانع و هموار کردن راه برای افرادی باشد که می خواهند سیر کنند. در نتیجه نباید هیچ اجبار و الزامی برای مردم نسبت به پذیرش پیام خود ایجاد کند زیرا این اصرار و پافشاری جز ایجاد حساسیت منفی در افراد تسمری ندارد. قرآن کریم به صراحت اعلام می کند که در پذیرش و دعوت دین هیچ اکراه و اجباری نیست زیرا راه هدایت به روشنی از راه ضلالت و گمراهی جدا و مشخص شده است: لا اکراه فی الدین قد تبین الرشد من الغی^{۳۴}

در آیات دیگری از قرآن باز همین معنای پیامبر خطاب شده است که تو فقط به عنوان تذکر دهنده هستی و بر مردم سلطه و اجباری نداری.^{۳۵} متخصص بودن

معمولاً مردم به سخن افرادی که آنها را به عنوان اهل و متخصص می شناسند بیشتر اعتماد کرده، کمتر در آن تردید می کنند. لذا اگر مبلغ پیرامون مسائل خود باخبر باشد و از موضع یک فرد آگاه و کارشناس سخن بگوید، پیام او در نزد مردم از قابلیت قبول بیشتری برخوردار خواهد بود. برای این مورد و دو مورد قبل شاید نقل مثالی از کتاب «روانشناسی اجتماعی» خالی از فایده نباشد. «فرض کنید که یک دلال سهام به شما تلفن کند و در مورد سهام خاصی اطلاعات مفیدی در اختیار شما بگذارد، آیا به خرید آن سهام اقدام خواهید کرد؟ از یک سو، دلال سهام احتمالاً در کارش متخصص است و این ممکن است شما را در ابتیاع سهام تحت تأثیر قرار دهد و از سوی دیگر، برای این دلال سهام، دادن اطلاعات مفید به شما منافعی در بردارد (یک کارمزد) و این می تواند تأثیر او را کم کند اما فرض کنید که تصادفاً بشنوید که وی به همسرش می گوید که قیمت سهام خاصی در شرف صعود است، چون وی اصولاً نمی گوید شما را تحت تأثیر قرار دهد، ممکن است آسانتر تحت تأثیر او قرار بگیرید.»^{۳۶} این مثال روشن

می کند که نداشتن نفع شخصی، عدم کوشش برای مجاب کردن و تخصص هر سه در بالا بردن درجه اعتماد و تأثیر کلام مبلغ نقش دارند.

محبوبیت

حب و بغض از جمله مسائلی است که در قضاوتها و موضعگیریهای قریب به اتفاق مردم بشدت تأثیر دارد. افراد در مقابل محبوب خود تغییر عقیده می دهند، بخصوص اگر بدانند که او دوست دارد که تغییر عقیده بدهند و در مقابل میفوض خود سرسختی نشان می دهند و چه بسا این کار را به عنوان یک انتقام از او به حساب می آورند. بنابراین اگر مبلغ از محبوبیت برخوردار باشد، تبلیغ او مؤثرتر خواهد بود. البته چنانکه گفته شد ما معتقدیم که تبلیغ صحیح تبلیغی است که مبتنی بر منطق و آگاهی باشد، در این صورت اگر محبت و احساس نیز با آگاهی و هشجاری و استدلال عجین شود مجموعه ای سعادتبخش و سازنده را با خود به ارمغان خواهد آورد. همانطور که در اسلام نیز محبت اولیای خدا و اهل بیت عصمت و طهارت (ع) از جایگاه خاصی برخوردار است و نسبت به آن تأکید فراوان شده، که ثمره نهایی آن هم شکلی و متابعت از اخلاقی و افعال آنان است ولی در فرهنگ جوامع غربی بر اساس جهان بینی و ایده آلهای مادیشان، از عامل محبوبیت به انحاء مختلف در تبلیغات القایی و شرطی^{۳۷} خود جهت مقاصد اقتصادی، سیاسی و غیره آن استفاده می کنند.

نمونه این گونه تبلیغات، استفاده از ورزشکاران یا هنرپیشه ها جهت معرفی و ترویج اموری است که هیچ ربطی با شخصیت، تخصص و حرفه آنها ندارد. مثلاً چه ارتباطی میان «مرغوبیت یک نوع خمیر دندان» با «محبوبیت یک فوتبالیست» وجود دارد که برای جلب مشتری و فروش خمیر دندان از تأیید و تصویر وی استفاده می کنند؟! چنین تبلیغاتی با شیوه های غربی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در ایران به حداقل خود رسید.

ولی متأسفانه اخیراً مشاهده می شود که این گونه تبلیغات را در زمینه هایی که پیش از این در جمهوری اسلامی سابقه نداشته به کار می گیرند. یکی از این نمونه ها استفاده از ورزشکاران برای تبلیغات کاندیداهای انتخاب مجلس شورای اسلامی است و توجه نمی شود که این کار ولو اینکه مقاصد تبلیغ کنندگان را حاصل کند، در عین حال باعث الگو ساختن از افرادی می شود که فقط در زمینه رشته ورزشی خود صلاحیت اظهار نظر و عرض اندام دارند در سایر ابعاد. خسارت چنین کارهایی برای سلامت یک جامعه انقلابی و آرمانی فوق العاده و از حد خارج است.

۳- پیام گیرنده

در تبلیغات باید دو مقصود مهم در باره پیام گیرندگان به صورت همزمان و هماهنگ مورد توجه قرار بگیرد: یکی افزایش تعداد مخاطبان و دیگری

نیکو وجود دارد و امت وی نیز باید نمونه عملی برای سایر ملل باشند.^{۳۵} در این رابطه یعنی ضرورت تبلیغ و دعوت عملی روایات متعددی وجود دارد که به دلیل اهمیت موضوع برخی از آنها را به عنوان نمونه ذکر می کنیم:

عن امیر المؤمنین (ع): من تصب نفسه للناس اماماً فعلیه ان یبدأ بتعلیم نفسه قبل تعلیم غیره، ولیکن تأدیبه بسیرته قبل تأدیبه بلسانه.^{۳۶} یعنی هر که خود را پیشوای مردم نمود باید پیش از یاد دادن به دیگری نخست به تعلیم خودش بپردازد و باید قبل از آنکه بازبان به تأدیبه و آراستن دیگران اقدام کند با عمل و روش خود آنها را ادب کند.

عن الصادق (ع): کونوا دعاة الناس بغير السننکم.^{۳۷} مردم را با غیر زبانهای خود به راه راست هدایت کند.

عن الصادق (ع): ان العالم اذا لم يعمل بعلمه زلت مو عظته عن القلوب کما یزل المطر عن الصفا.^{۳۸} اگر عالم به علم خود عمل نکند اندرزش از دلهای مردم می لغزد همان طور که باران از روی سنگ صاف می لغزد.

علی (ع): مشاهده تعداد کثیری از افراد که خیلی کم به معلومات خود عمل می کنند موجب بی رغبتی و بی میلی مردم نسبت به کسب علم شده است.^{۳۹} از روایات فوق نتیجه می گیریم که چنانچه مبلغ تنها به حرف اکتفا کند و عمل نکند باید بداند که سخن وی از کمترین تأثیر برخوردار است و نباید انتظار استقبال از سوی مردم نسبت به سخنان خود داشته باشد.

۲-۸- قابلیت قبول

اکثر مردم قبل از آنکه به خود پیام نظر کنند مسائل جنبی و حاشیه ای آنان را تحت تأثیر قرار می دهد. به همین سبب بر مبنای آنها قضاوت می کنند. (البته صورت صحیح و منطقی این است که انسان به اصل کلام توجه کند و آن را به استقلال، مورد ارزیابی قرار دهد.)

برای انسان عاقل و منطقی، کلام حق و سخن صحیح از هر شخصی و هر جایی که صادر شود قابل قبول و کلام باطل نیز ولو اینکه از موجه ترین افراد و با بهترین شیوه ها بیان شود غیر قابل پذیرش و مردود است. همانطور که امیر المؤمنین علی (ع) توصیه می فرمایند که: خذ الحکمة من اناک بها و انظر الی ما قال ولا تنتظر الی من قال^{۴۰} سخن حکمت آمیز را هر کس به تو ارائه داد بپذیر و به خود سخن توجه کن نه گوینده آن.

سخن حکمت آمیز را هر کس به تو ارائه داد بپذیر و به خود سخن توجه کن نه گوینده آن. اکثر قریب به اتفاق مردم نمی توانند جنبه عقلی و استدلالی و مغز کلام را مستقل و جدای از خصوصیات اخلاقی و شخصیتی و حتی صفات ظاهری گوینده آن بررسی کنند. به همین سبب هر مبلغ و پیام رسانی که مسئولیت دعوت و ارشاد مردم را به عهده دارد باید جهت افزایش تأثیر پیام خود از ویژگیهایی برخوردار باشد که به برخی از آنها اشاره می شود.

اشراف معنوی

میزان اعتبار و شخصیت هر کس به علایق و وابستگیهای او مربوط است و می توان ارزش وی را با محبوبیهایش سنجید. عدم دلیستگی به ابعاد مادی و کوچک دیدن دنیا^{۴۱}، امور دنیوی را در شأن خود ندانستن، باعث عظمت و رفعت انسان می شود. بر عکس تعلق به دنیا و مقدم داشتن ارزشهای مادی بر معیارهای معنوی، انسان را آگاه تا سر حد یک حیوان و بلکه پست تر تنزل می دهد.

یک مبلغ برای داشتن شرایط تبلیغ نیازمند خصوصاتی است که موجب حرمت و تقدس وی در ذهن و دل مردم شود. بگونه ای که برای وی حریم خاصی قایل باشند و سرایت آلودگیها و یستها و نقص و کاستی را به ساحت وی متصور ندانند و او را موجودی فراتر از حد متعارف مردم مشاهده کنند.

این امر باعث می شود که به سخن او به دیده اعتماد بنگرند و برای کلامش حرمت و تقدس قایل شوند. در مقابل، اظهار ابعاد حیوانی و کارهای پست، متابعت از شهوات و لذات و بهادادن پیش از حد به نیازهای جسمانی، گرچه مباح و عادی باشد از شخصیت و هیبت و تقدس انسان می کاهد، بنر تردید را در دل مردم می براند و به دشمنان جسارت تعرض و گستاخی می دهد.^{۴۲} لازم است یک مبلغ تا حد امکان از دلیستگی و تعلق به زندگی مادی و ایزلر و مطالبی که حاکی از بعد حیوانی و خاکی وجود انسان است خودداری کند و سعی کند در این گونه امور به حد ضرورت اکتفا کرده، حتی الامکان از چشم مردم دور بدارد، به طوری که تمامی زندگی او مظهر جدیت و تلاش و تجلی معنویت و ایمان باشد.

نداشتن نفع شخصی

چنانچه یک مبلغ در تبلیغ خویش منفعت شخصی در نظر داشته باشد، این امر باعث می شود که پیام گیرندگان تبلیغ او را چندان با خود در رابطه بینند و احساس کنند که انگیزه او احساس مسئولیت و دردمندی نیست. بر عکس اگر مشاهده کنند که در این راه حتی متحمل خسارت و زیان نیز می شود، لورابه عنوان دوست و دلسوز خود می پذیرند. پیامبران خدا علی رغم همه سختیها و عذابهایی که در سیر رسالت خود تحمل می کردند هیچگاه اجر و مزدی از مردم انتظار نداشتند. قرآن مجید مضمون این جمله معروف را از قول پیامبران متعددی نقل می فرماید که: و ما اسئلكم علیه من اجر ان اجرنا الا

باید تفاوت عقیده شنونده با پیام دقیقاً معلوم شده، مشخص شود از چه نقطه ای با پیام اختلاف پیدا کرده است و از آن جدا می شود، زیرا واقعیت این است که يك عقیده بر اساس مقدمات و دلایلی شکل می گیرد و بر پایه هایی استوار است. به طوری که نمی توان گفت که مخالفان يك تفکر با همه اجزا و ارکان و مقدمات آن مخالفند، بلکه چه بسا بعضی فقط با یکی از اجزاء و عناصر مخالف باشند. بنابراین بحث با چنین افرادی بر سر سایر مقدمات، بیهوده و موجب اتلاف وقت است. لذا باید فقط بر همان مسئله مورد اختلاف تأکید و اصرار ورزید.

يك مبلغ زیرك باید توهمات، مستبهاات و سنوئهایی را که در ذهن پیام گیرنده وجود دارد بیاورد و وجود خواهد آمد از قبل بیس بینی کرده، در ضمن تبلیغ دفع و حل کند. همچنین در نظر بگیرد که مخاطب نسبت به این پیام غافل است یا جاهل، غافل را باید با تذکر به خود آورد، و مسائلی را که در فطرت و وجدان ضمیر اوست به خاطرش آورد، اما جاهل را باید به تفکر واداشت تا با اندیشیدن چیزی را که نمی داند کشف کند و در صورتی که معاند و لجوج است، باید او را در عمل به بن بست رساند تا نتیجه طرز فکر خود را به صورت عینی و ملموس مشاهده کند.

یکی از نمونه های این نحوه تبلیغ روش کار حضرت ابراهیم (ع) است که پس از آنکه با مردم درباره غیر منطقی بودن پرستش بتها سخن می گوید و در مقابل، پاسخ باطل و نامناسب می شنود به يك اقدام عملی دست می زند. آن حضرت در روزی که مردم از شهر خارج شده بودند و شهر خلوت بود به بتکده رفت و بتها را شکست و بت را به گردن بت بزرگ انداخت. شب که مردم آمدند، دیدند که بتی وجود ندارد، همه آنها خرد شده اند و فقط بت بزرگ سالم است و ظاهر امر حکایت می کند که بت بزرگ سایر بتها را از بین برده است، ولی فطرت بشر قبول نمی کند که چنین موجودی تحرکی این کار را کرده باشد.

و بدین سان حضرت ابراهیم (ع) بوجی عقیده آنان را بروشنی برای خودشان آشکار کرد.^{۲۳}

از نظر توان عقلی

پیام باید با کیش فکری و توان عقلی مخاطبان متناسب باشد. اگر چنانچه سبکتر از توان آنان باشد موجب کسالت و خستگی می شود و اگر بالاتر از سطح فکری آنان باشد از درك مقصود و مفهوم آن عاجز مانده، بهره کافی نخواهد گرفت. رسول گرامی (ص) درباره پیام آوران الهی می فرماید: **أنا معاشر الانبياء امرنا ان نكلم الناس على قدر عقولهم**،^{۲۴} یعنی ما گروه انبیا مأمور هستیم که با مردم به اندازه عقلهایشان سخن بگوییم.

از نظر توان عملی

یکی از آفتهای بزرگ تبلیغ که موجب معکوس شدن نتیجه کار می شود سختگیری و اعمال فشار بیش از حد به افراد است. مبلغ باید توقعات خود را متناسب با توانایی مردم تنظیم کند و هیچ گاه بیش از استعداد و توانشان از آنان انتظار نداشته باشد و از تحمیل مسائل غیر ضروری بپرهیزد و در غیر این صورت باعث نفرت و انزجار مردم از مکتب و مرام خود می شود و نه تنها آنها را جذب نمی کند بلکه باعث دور تر شدن آنها هم می شود.

این نکته را نباید از نظر دور داشت که دفاع کردن غلط، بدتر از کوبیدن است. وقتی کسی بخواهد يك جریان را خدشه دار و حذف کند بهترین راه این است که از آن بد دفاع کند و در قالب حمایت و تمجید چهره زشتی از آن تصویر کند. در تعالیم اسلامی دستور داده شده است که انسان نباید کاری کند که خود یا دیگری از دین خسته و بیزار شود. اگر قلب کسی به سوی مستحبات گرایش و علاقه و خستگی باید به حداقل واجب اکتفا کرد^{۲۵} پیامبر اکرم (ص) هنگامی که یکی از یاران خود به نام معاذ بن جبل برای دعوت و تبلیغ مردم به یمن فرستادند به او فرمودند:

بشر و لاتتفر، بسر و لاتعسر^{۲۶} اساس کارت بر تبشیر و مزده و ترغیب باشد، کاری نکن که مردم را از اسلام متنفر کنی. همان طور که قبلاً گفته شد باید بیشتر از تشویق و تبشیر و امید برای دعوت مردم استفاده کرد و در جای مناسب خود نیز باید اذکار و اعلام خطر کرد ولی يك مبلغ اسلامی هیچگاه نباید با سخنانش یا رفتارش در مردم تنفر و انزجار ایجاد کند، خشونتها و ملامت های زیاد از این قبیل است. بطور کلی روح اسلام با سختگیریها و برخورد های غیر منطقی بیگانه است. پیامبر بزرگوار می فرمودند: لم يرسلني الله بالرهبانة ولكن بعثني بالحنفية السهلة السمحة. یعنی خداوند مرا به رهبانیت نفرستاده بلکه مرا با دین حنیف آسان و با گذشت مبعوث کرده است. وقتی خود مکتب با گذشت و آسان است. مبلغ باید پیام آور آسانی و گذشت برای این دین باشد و مرتباً با بیان سختیها و رنجها مردم را به ترس و اضطراب نیندازد.

افزایش عمق و تأثیر پیام، اینک درباره این دو محور به اختصار مطالبی ذکر خواهد شد:

۳-۱- گسترش دایره نفوذ اجتماعی پیام یعنی افزایش عددی مخاطبان

يك مبلغ برای استحکام و توفیق کار خود باید فعالیتهايش را از محدوده ای شروع کند که با توان اولیه و قدرت و امکانات وی تناسب داشته باشد، سپس دامنه کار خود را بتدریج افزایش دهد. این شیوه باعث می شود که خود را به یکباره با حجم سنگین کار مواجه نکند و از فرصت کافی برای تحکیم مبانی مسئولیت خود برخوردار باشد.

تدریج در انتخاب پیام گیرندگان و اتخاذ ترتیب و مرحله بندی در دعوت از آغاز بعثت رسول گرامی اسلام مورد نظر شارع مقدس بوده است در حالی که پیامبر اکرم (ص) برای ارشاد و هدایت همه جانبه جهانیان مبعوث شده است،^{۲۸} لکن برای آغاز دعوت مأمور می شود که از قوم و عشیره خود شروع کند.^{۲۹} سپس خداوند سبحان وی را فرمان داد تا دعوت را به قوم خود توسعه دهد و فرمود: «اینچنین قرآن عربی را بر تو وحی نمودیم تا بوسیله آن مکه و حومه آن را اذکار نمایی»^{۳۰} و در مرحله بعد مأموریت یافت که دعوت خویش را به تمام دنیا وسعت بخشد. قل یا ایها الناس انی رسول الله الیکم جمیعاً^{۳۱} بگو ای مردم همانا من فرستاده خدایم به سوی همه شما^{۳۲} بنابراین در يك حرکت منطقی باید تبلیغ به صورت مرحله ای گسترش یابد و تلاش شود که بتدریج بر تعداد مخاطبان افزوده شود.

۳-۲- تعمیق و تنفیذ پیام یعنی افزایش تأثیر پیام در پیام گیرندگان در واقع می توان گفت که هر پدیده نوین و هر پیام جدید از طریق مراحل پنجگانه زیر می گذرد و تعمیق و تعمیم می یابد و اگر به مانعی برخورد کند در یکی از این مراحل متوقف می شود.

مرحله آگاهی

اولین مرحله این است که افراد باید به نحوی از پیام آگاه شوند. بی تردید اگر افرادی نسبت به پیام جدید آگاهی نداشته باشند، انتظار پذیرش از آنان امری کاملاً بیهوده است.

مرحله جلب توجه و علاقمندی

جلب توجه و علاقه عمومی دومین مرحله مشخص در روند پذیرش اجتماعی است. بدیهی است که اگر هر پیام تازه و پدیده نوین نتواند توجه پیام گیرندگان را به خود جلب کند، در همان نخستین مرحله متوقف

می ماند. چه بسیار پیامها که به آگاهی جامعه رسیده اند ولی به دلیل اینکه توانسته اند علاقه و توجه مردم را جلب کنند بایگانی شده و از یادها رفته اند.

مرحله ارزیابی

جامعه پس از هر پیام جدید و یافتن علاقه و توجه به آن، به ارزیابی آن پیام می پردازد و درباره کم و کیف و صحت و بطلان آن به يك قضاوت و نتیجه گیری می رسد و آن را یا مثبت و یا منفی تلقی می کند.

مرحله آزمایش و تجربه

اگر پیامی در مرحله ارزیابی نظری نیز موفق شناخته شود بالاخره با تجربه و آزمون عملی نیز روبرو خواهد شد.

در این مرحله است که صحت و سقم آن بدرستی مشخص خواهد شد که اگر در این آزمون عملی نتواند توفیق به دست آورد روند پذیرش در همین نقطه متوقف می ماند و به پایان می رسد.

مرحله پذیرش و پیگیری

اگر يك پیام در تمامی مراحل فوق با کامیابی روبرو شود در این مرحله است که پذیرش اجتماعی آن تحقق پیدا کرده، توانسته در پیام گیرندگان تأثیر شایسته داشته باشد.

مبلغ باید بدقت توجه کند که پیام گیرنده نسبت به پیام وی در کدامین مرحله قرار دارد و ضمن اینکه باید پیامش را متناسب با موقعیت پیام گیرنده تنظیم کند، در عین حال باید تلاش ورزد پیام گیرنده را از موقعیت فعلی به سوی بهتر و مطلوبتر سوق دهد. اگر در مرحله اول است، وی را

برای مرحله دوم آماده سازد و یا اگر مثلاً در مرحله چهارم است وی را به سوی مرحله پنجم برود و برای وضعیت فکری و روحی مخاطبان بر نفوذ پیام در افراد جامعه پیام گیرندگان به صورت مستمر بیفزاید.

۳-۳- ارزیابی ویژگیهای مخاطبان

با توجه به مطلب فوق، باید برای تنظیم متناسب پیام، وضعیت مخاطبان خود را از نظر عقیده، از نظر توان عقلی و از نظر توان عملی ارزیابی کند. از نظر عقیده

۴- شیوه و ابزار پیام رسانی:

یکی از محورهای قابل بحث در تبلیغات اتخاذ روش مناسب و استخدام ابزارهای شایسته است. اگر بهترین پیامها را توسط بهترین پیام دهندگان ولی بدون رعایت شکل صحیح و با کیفیت نامطلوب ارائه کنیم، تأثیر آن بسیار کم خواهد بود؛ اما برای افزایش نفوذ و تأثیر لازم است به شیوه تبلیغ نیز توجه شود که اینک متناسب با بحث به چند نکته اشاره می کنیم:

۴-۱- نسبی بودن وسیله ها و روشها

کارایی ابزارها و شیوه ها در شرایط مختلف زمان و مکان متفاوت است. یک چیز در یک جا وسیله هدایت است اما همان چیز در جای دیگر وسیله گمراهی و ضلالت می باشد. منطقی که یک پیرزن را مومن می کند، اگر در مورد یک آدم تحصیل کرده به کار برده شود او را گمراه می کند. یک کتاب در یک زمان متناسب با ذوق و سطح فکر همان عصر و زمان و وسیله هدایت مردم بوده است و همان کتاب در زمان دیگر اسباب گمراهی است. لذا نمی توان یک شیوه خاص را در همه شرایط به کار برد، بلکه باید کیفیت تبلیغ را به تناسب موقعیت خاص هر اجتماع و افراد آن تنظیم کرد. از طرف دیگر از یک طرح یا وسیله مناسب ص نیز فقط باید به اندازه خودش توقع داشت و استفاده کرد. صحیح نیست که تنها بر یک شیوه پافشاری کنیم و آن را یگانه مشکل گشای کار خود بدانیم، بکارگیری بیش از حد یک طرح یا تکیه بر یک ابزار، کار را ناقص و بی اثر می کند. به طور کلی افراط و تفریط در هر امری ملال آور و مضر است. یکی از اشتباهات بزرگ ما در اجتماع این است که ما برای گفتن و نوشتن و خطابه و مقاله و خلاصه برای زبان و مظاهر زبان بیش از اندازه لورزش قایلیم. همه انتظارات خود را از این گوش و زبان داریم و در حقیقت از زبان اعجاز می خواهیم. گاهی بلکه بیشتر اوقات از راه عمل و چشم هم باید استفاده کنیم.

ما برای ارائه مقصود مورد نظر، یعنی فرهنگ و پیامی که می خواهیم منتقل کنیم می توانیم قالبهای مختلفی را به کار گیریم. باید محتوای پیام و روح فرهنگ را در قالبهای مختلف قرار داد و تدبیری پیش برد که یکنواختی کسل کننده بر فضای تبلیغات حاکم نشود، همان طور که مکتب حیات بخش اسلام برای احیاء و تثبیت ارزشها و برای تعالی روحی مردم از بهانه های مختلف استفاده می کند و در قالبهای گوناگون روح تو حید و خداخواهی و ایمان را در جامعه تقویت می کند و از مناسبتها و شعایر متعددی نظیر نماز، حج، جهاد، حتی مراسم تدفین اصوات و... علاوه بر مقاصد خاص هر یک برای تثبیت آرمانهای الهی در دل مردم بهره می گیرد.

متأسفانه در زمان ما به کرات مشاهده می شود که «عدم تبیین روش منطقی هدفها» و «عدم توانایی در ابتکار و استخدام روشهای مناسب» و «عدم لرزایی صحیح از میزان تأثیر تبلیغات» باعث عمل زدگی و روزمرگی و در نتیجه سبب کلیشه ای شدن تبلیغات شده است. اگر در یک مقطع خاص زمانی و با شرایط یک قشر یا گروه، استفاده از ابزاری مانند برگزاری نحوه ای از مسابقات یا تشکیل سمینارها و جلسات و یا سایر روشهای تبلیغی مفید تشخیص داده شود و موفق باشد معلوم نیست که این شیوه ها برای همه زمانها و مکانها و در همه شرایط کار ساز واقع شود. در عین حال دیده می شود که از یک عنصر تبلیغی به تکرار و به صورت خسته کننده ای در همه جا استفاده می شود. این گونه کارها اگر دافعه نداشته باشد حتماً جاذبه ای هم نخواهد داشت.

۴-۲- فنون تبلیغ^{۲۷}

فنون تبلیغات انواع متعددی دارد که در اینجا به هفت مورد مهم اشاره می شود که...

نامگذاری

یک نظام تبلیغاتی جامع باید از عناوین متناسب با فرهنگ خود استفاده کند و بخصوص نامهایی را که حاوی بار فرهنگی مخالف است حذف کند. زیرا اسامی و القاب در هر مجموعه ای غالباً بر اساس تفکر و ارزشهای خاص آن مجموعه تعیین می شود و به عنوان علائم و مشخصه های همان نظام به حساب می آید که با سایر نظامها توافق و سنخیت ندارد.

چه بسا ما برای صاحبان برخی اسامی هویتی متناسب با نامی که بر آن نهاده اند قایل نباشیم؛ به عنوان مثال اطلاق نام «اسرائیل» مستلزم پذیرش هویتی مستقل به عنوان یک کشور و نظام رسمی است که از نظر ما چنین هویتی رسمیت ندارد، لذا این عنوان به «وزیم اشغالگر قدس و فلسطین اشغالی» تغییر می یابد. عناوینی نظیر شیطان بزرگ، سران مرتجع عرب، اسلام آمریکایی و... نیز از همین قبیل هستند.

استفاده از عناوین مقبول و جذاب

یک مبلغ اگر بتواند مطالب خود را در ضمن عناوین مطلوب و مورد قبول پیام گیرندگان مطرح کند و پیام خود را در سنن تلاش برای محقق ساختن آن عنوان کند، بسیار موفق تر خواهد بود. مثلاً اگر در یک جامعه ارزشهایی از قبیل عدالت، آزادی، مساوات، حق کار و... به عنوان زمینه پیام انتخاب شود، مقبولیت این عناوین زمینه نفوذ و گسترش پیام را هموار کند. طرح مشکلات و تلاش برای بهبود وضعیت افراد در یک مجموعه نظامی یا کونسس برای آبادانی یک منطقه و رفع نابسامانیهای زندگی و حل اختلافات مردم در یک مسجد نمونه هایی از این نوع است.

انتقال

یعنی منسوب ساختن فکری به شخص محترمی یا به تصویری و سمبولی. مثلاً اگر در یک جامعه اسلامی آرمانها به صورت مستقل و مجرد مطرح کنیم، چندان کار آیی و نفوذ نخواهد داشت، ولی اگر آنها را از دید انتساب به اسلام و اولیای خدا و شخصیت های محترم مذهبی ارائه دهیم، مقبولیت بیشتری پیدا خواهد کرد و تقدس و جذابیت آن باعث تسهیل در پذیرش می شود. حتی در

تبلیغات تجاری نیز استفاده از نام یا تصویر یک سمبل ملی یا مظهر هویت و افتخار یک ملت باعث توجه و استقبال می شود. ساید مواردمتعددی که ائمه معصومین (علیهم السلام) در عین حجت بودن سخن خودشان، مطالبشان را با انتساب به رسول اکرم (ص) یا با استناد به قرآن کریم ارائه می کرده اند، از این قبیل باشند.

شاهد گرفتن

ذکر نام اشخاص بزرگ و معتبر و یا سازمانهای مشهوری که عقیده یا سیاست مورد تبلیغ را تصدیق و تأیید کرده اند موجب بالا رفتن اعتبار پیام می شود و اعتماد مردم را بیشتر به خود جلب می کند. عمومیت نداشتن یک فکر و اختصاص آن به یک فرد یا گروه و یا تعلق آن به یک مقطع زمانی خاص آن را به عنوان یک بدیده تازه و امتحان نشده معرفی می کند که در نتیجه افراد بدیده تر دید در آن نظر می کنند. حال آنکه اگر مطلبی ریشه در تاریخ داشته باشد و گذشتگان نیز آن را تأیید کرده باشند و شخصیت های بزرگی بر آن صحه بگذارند، قابلیت اعتماد بیشتری خواهد یافت. شاید این مسئله که در قرآن مجید و سایر تعالیم اسلامی مکرر تأکید شده که «دیدگاههای اسلام از جهات مختلف مورد تأیید همه ادیان پیشین و توصیه پیامبران گذشته بوده» مفید همین فایده باشد.^{۲۸} اولیای مانیز گاهی مطالبی را از قول پیامبران دیگر از قبیل حضرت سلیمان، حضرت موسی، حضرت عیسی و... نقل کرده اند.

رسوم و آیین

یکی از فنون تبلیغات، استفاده از عادات و رسوم عادی و بی آیین است. معمولاً مردم عادت کرده اند تبلیغات را در قالبهای رسمی و زمینه های خاصی مشاهده کنند که این امر تا حدودی کار را آسان و بی روح می کند و تصنعی نشان می دهد، ولی اگر مبلغ در ضمن زندگی عادی یا مردم در عادات و مراسم متعارف آنان حضور داشته باشد، از موفقیت بیشتری برخوردار خواهد بود. برای مثال هنگامی که یک شخصیت علمی و یا سیاسی یا یک مرد در دستاویز ساده دست می دهد و با او دوستانه صحبت می کند و یا اینکه بر سر سفره یک خانواده عتباری به صرف غذا می رود یا کوچه دکان را می بوسد، چنین مواردی غالباً برای مردم جالب و دلنشین است.

ستایش و تمجید

یعنی تأکید بسیار بر نیکی ها و صفات خوب یک شخص یا یک جریان به طوری که موجب عظمت و احترام آن در خود مخاطبان شود. یکی از مناسبترین مثالها برای این مورد پیام حضرت امام خمینی (قدس سره) به روحانیت است.^{۲۹} ایشان ۴ صفحه از پیام ۱۸ صفحه ای خودشان را به بیان اصالت های روحانیت اصیل اختصاص داده، با قاطعیت تمام از هویت خدشه ناپذیر و مقدس روحانیت و حوزه های علمیه تجلیل کرده اند. این ستایش و تمجید باعث می شود که وقتی در بخش دیگری از پیام به روحانیون و استنه و مقدس نما و تحجر گرا و افرادی که علیه انقلاب و اسلام ناب محمدی (ص) فعالیت دارند بدشدت حمله می شود، مردم روحانیت اصیل طرفدار اسلام ناب محمدی و تشنه به خون سر مایه داران زالو صفت را از روحانیون طرفدار اسلام آمریکایی بخوبی تشخیص دهند و در باره همه به یک نحو فتاوت نکنند.

ایجاد طیف اجتماعی

اگر پیامی بتواند در محدوده مورد نظر بر فضای جامعه غلبه کند و طیف خود را در تمامی ابعاد گستراند و از صورت یک موج جنبی و جزئی بیرون آمده، حالت فراگیر پیدا کند از شانس و موفقیت بیشتری برخوردار خواهد بود. انتشار این فکر که «همه چنین می خواهند و چنین کنند» یا «آرمان و برنامه مورد نظر بطور یقین بیروز خواهد شد» سبب می شود که افراد احساس کنند که بهتر است، هر چه زودتر به جمع پیوندند تا از بیروزی بهره مند شوند.

۴-۳- استفاده از هنر

نظام مورد نظر و ارزشهای بیس بنی شده را به صورت تلویحی به افراد ارائه می دهد. این گونه تبلیغات از تبلیغات مستقیم، یعنی صریح و با عنوان، بسیار موثرتر است، زیرا هیچ گونه حساسیتی در شخص ایجاد نمی کند بلکه، او را آرام آرام به يك نوا چنان عادت می دهد که خود بخود معیارهای آن را طبیعی و بهنجار ببیند و با سراطی جز آن انس نگیرد.

شد آروش تدریجی و مرحله ای

تغییر در اندیشه و اخلاق و اعمال مردم از جمله امور مشکلی است که نیاز به گذشت زمان دارد و يك مرتبه صورت نمی پذیرد. يك مبلغ اگر انتظار تغییر ناگهانی از جامعه را داشته باشد چنین توقعی خلاف واقع است بنابراین باید مکتوبات خود را بتدریج به مردم ارائه دهد تا طبع مردم از پذیرفتن آن سر باز نزنند. این روش برای دعوت به اسلام در زمان رسول اکرم (ص)، نیز رعایت شده، به این ترتیب که آیاتی که در مکه نازل شده به يك سلسله امور کلی که به طور خلاصه مورد بحث قرار گرفته اند دعوت می کنند آیاتی که پس از هجرت و در مدینه نازل شده است درباره این امور بطور مفصل بحث کرده و آنچه را که در مکه به طور کلی و مجمل بیان شده بود، منسوخ بیان می کنند. به عنوان مثال می توان به آیاتی که درباره سرب خمر نازل شده، دقت کرد. فر این آیات از اظهار غیر صریح شروع و سپس با نصیحت و ملایمت و در نهایت به حکم قاطع حرامت منتهی می شود، نمونه این مدار او بتدریج را در الغای بردگی و در مسئله ارب و نظایر آن می توان مشاهده کرد.^{۵۲}

در باب عقاید نیز قرآن مجید روش تبلیغ حضرت ابراهیم (ع) را بیان می کند که برای نفی پرستش غیر خدا، نخست ستاره و بعد ماه و سپس خورشید را به عنوان خدای خود قلمداد می کند و چون هر يك افول می کنند و ناپدید می شوند شایستگی خدا بودن آنها را مورد تردید و نفی قرار می دهد تا در نهایت از هر چه خدای ساختگی و دروغین، اظهار برائت می کند و گرایش به سوی خدای یگانه را جایگزین همه می کند.

این روش از نظر عقل نیز مورد تأیید و قبول است زیرا هدف اصلی مبلغ ایجاد تحول مثبت در ذهن مخاطب و قبول اندن پیام به وی می باشد و این عاقلانه نیست که روشی را اتخاذ کند که پیامی بی اثر بماند یا اثر منفی بر جای بگذارد. بنابراین نباید کاری کرد که بدون دلیل، دیگران در مقابل مآقر لر بگیرند و به جای تغییر عقیده و پذیرفتن حق برای توجیه خود یا به تکابو بیافتند که عقیده ما را عوض کنند یا برای تحکیم خود به جستجوی یار و مؤید و همفکر بپردازند و در نهایت با تحقیر مبلغ خود در از زحمت اندیشیدن درباره پیام نیز خلاص کنند. راه صحیح این است که مطالب را به گونه ای مطرح کنیم که سنو نده احساس نکند که نظرهای ما با دیدگاههای او اختلافی فاحشی داد و در نتیجه خود را در مقابل اینهمه تغییر، ناتوان دیده قطع امید کند و به بی تفاوتی یا تضاد کشیده نشود.

۴۶- پیگیری عملی و پشتوانه اجرایی پیام

پیام خوب و وقتی می تواند اعتماد پیام گیرنده را به خود جلب کند که از پشتوانه تجربی و عملی برخوردار باشد. اگر در تبلیغات حرفه ای زده شود ولی به آنها عمل نشود تبلیغات تأثیر مثبت خود را از دست خواهد داد. هر بر نامه تبلیغی باید باقرینه بر نامه اجرایی خود پیوند خورده باشد. عدم ارتباط در این بخش سبب ایجاد تناقض در تبلیغات و ایجاد سوء ظن در افکار عمومی می شود. قرآن کریم گفتار بدون عمل را مذمت کرده می فرماید: *بایها الذین آمنوا ثم قولوا مالاً فعلوا کبر مقتا عند الله ان تقولوا مالاً فعلوا*. ای کسانی که ایمان آورده اید چرا آنچه را که عمل نمی کنید می گوید خشمو عذاب این کار نزد خداوند، بزرگ است که بگوئید آنچه را که عمل نمی کنید.^{۵۳} يك تشکیلات انسانی به منزله يك بیکر فواحد است که تبلیغات در حکم زبان تشکیلات می باشد.

زبان چیزی را می گوید که مغز می فهمد و دل می طلبد و در هنگام سخن گفتن علاوه بر حضور اندیشه و احساس، حرکات دست، نگاه، چین و چروک صورت و... نیز مؤید و همراه زبان هستند. همچنین در يك مجموعه انسانی نباید در تشکیلات تعارض وجود داشته باشد. بعنوان مثال اگر مسئولان تبلیغات درباره اهمیت نماز جماعت یا لزوم رعایت ضوابط اسلامی در محیط کار تبلیغ کنند، ولی خود عامل به آن نباشند؛ یا مدیران و فرماندهان خلاف آن رفتار می کنند، یا و تدبر نامه های اجرایی به گونه ای باشد که رعایت این امور را مشکل و پامانع مواجه کنند این امر دلیل ناهمگونی تشکیلات است و تأثیر تبلیغ را اگر کاملاً خنثی نکند بشدت تنزل می دهد. پس يك تبلیغ کامل و آرمانی نباید در حد حرف متوقف شود بلکه حتماً باید از پشتوانه عملی و اجرایی برخوردار باشد.

در مجموع نتیجه می گیریم که ارائه تبلیغات منهای کوشش برای اقامه يك نظام اجرایی صحیح و جدا از پیگیری عملی، عمده ترین نمره اش بايما ل کردن و بی اعتبار ساختن اهداف و آرمانهای خود می باشد، زیرا دیگران واقعیت امور را عملاً به سمت مقاصد خوش سوق می دهند و تنها به مشتی سخنان و افعال بی نتیجه بسنده نمی کنند و طبیعی است که مردم نسبت به مسائلی که در زندگی و سر نوشت آنان بی تأثیر است اعتنایی نداشته باشند.

والحمد لله رب العالمین انه هو الموفق والمعین.

هنر عیارات است از انتخاب بهترین شیوه های رای ارائه و عرضه کردن مقصود. به بیان دیگر هنر عیارات است از به کار بردن شکلها و تعبیرهای مناسب برای تبلیغ که باعث ایجاد جذابیت و زیبایی در محتوی می شود. از این تعریف مشخص می شود که هنر شیوه ارائه پیام است، نه محتوی و نه خود پیام.

بنابر این بهترین هنر آن است که تأثیر پیام را سهلتر، عمیقتر و مطلوبتر کند. نه اینکه خودش هدف شود و اصل پیام را به بوته فراموشی بسیار د. به عنوان مثال «آینه» برای نشان دادن تصویر و صورت اشیاء می باشد و مرغوبیت و شفافیت آن در بهتر نشان دادن (تصویر) تجلی و معنا پیدا می کند. حال اگر کسی محور در شفافیت آینه شود و از واقع نمایی آن غفلت کند و آن را نه به عنوان يك ابزار برای مشاهده هر چه واقعی تر و دقیق تر اشیاء بلکه به عنوان يك ابزار برای مشاهده هنر نیز به همین ترتیب است، یعنی هنر نباید خودش اصالت پیدا کند و مستقلاً مورد توجه قرار گیرد بلکه به عنوان وسیله ای برای نمایش واقعی و به تصویر کشیدن

زیبای «حق» ارزش پیدا کند. اگر جز این باشد یعنی هنر غیر متعهد که عامل سرگرمی و بوجی و بی هدفی است و یا هنر مبتذل که مروج بدیها و تزیین کننده زنتی هاست، نه تنها هیچ گونه تقدس و حرمتی ندارد بلکه منفور و ناسند نیز به نظر می رسد.

برای روشن شدن این معنا به قسمتی از پیام امام خمینی (رضوان الله تعالی علیه) توجه فرمایید: «تها هنری مورد قبول قرآن است که حقیقت دهنده اسلام ناب محمدی (ص)، اسلام ائمه هدی (علیهم السلام)، اسلام فقرای دردمند، اسلام پابرهنگان، اسلام تازه خور دگان تاریخ تلخ و سرم آور محرومینها باشد. هنری زیبا و پاک است که کوبنده سرمایه داری مدرن و کمونسم خون آسام و نابود کننده اسلام رفاه و تجمل، اسلام التقاط، اسلام سازش و فرومایگی، اسلام مرفهین بی درد و در يك کلمه اسلام آمریکایی باشد. هنر در مدرسه عشق نشان دهنده نفاذ کور و مبهم معضلات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نظامی است، هنر در عرفان اسلامی ترسیم روشن عدالت و سرافقت و انصاف و تجسم تلخ کاهی گرسنگان مغضوب قنرب پول است. هنر در جابگاه خود تصویر ز الو صفنایی است که از مکیدن خون فرهنگ، حسیل اسلامی، فرهنگ عدالت و صفالذت می برند...»

تها به هنری باید پرداخت که راهستیز با جهانه خوران شرق و غرب و در رأس آنان آمریکای شوروی را بیاموزد. هنر مندان ما تنها زمانی می توانند بی دغدغه کوله بار مسئولیت و اما نشان از زمین بگذرانند که مطمئن باشند در دشمن بدون اتکاب غیر تنها و تنها در چار چوب مکنیستان به حیات جاویدان رسیده اند. و هنر مندان مادر جبهه های دفاع مقدس مان این گونه بودند تا به ملاء اعلا شناختند و برای خدا و عزت و سعادت مردمنشان جنگیدند و در راه پیروزی اسلام عزیز تمام مدعیان هنر بی در دراز سو نمودند.^{۵۴}

متأسفانه سطحی نگری و عدم تعمق در مسائل، موجب می شود که غالباً مقصود محتوی به فراموشی سپرده شود و مقدمات و قالبها اصالت پیدا کنند و جای هدف را بگیرند.^{۵۵} این ظلم حتی در حق مقدس ترین معیارهای عالم نیز روا داشته شده است. قرآن این کتاب بزرگ آسمانی، دستور العمل نجات انسان در دنیا و آخرت است. باید قرائت شود و نیکو هم قرائت شود تا مفهوم آن شناخته شود و درك مفهوم آن نیز برای عمل کردن به آن و تحقق بختییدن به آرمانهای آن است. اما متأسفانه مشاهده می کنیم که این نردبان تعالی و در زمان همه در دهه امروز در میان مسلمانان مهجور و مورد بی توجهی واقع شده است و هر گاه محفلی به نام قرآن بر پاسود از حد قرائت و صوت و نجوید فراتر نمی رود و به فهم و ساخت و عمل به قرآن که مقصد اصلی و وحی است کمترین توجهی نمی شود. همین بلا بر سر هنر نیز آمده است. عده ای تعهد و مسئولیت و در دراز هنر سلب کرده، در آستانه بوسه بی محتوای آن به برستنی ایستاده اند. يك مبلغ باید در تبلیغات خود

به بهترین نحو از هنر بهره جوید، اما هیچ گاه هدف و آرمان خویش را فراموش نکند و هر گز ظواهر و رقابتها بر ارس اولویت و اصالت نیابد و هیچ يك از فعالیتهاش بدون در نظر گرفتن هدف اصلی نباشد.

۴-۴- تبلیغ در متن زندگی

تبلیغات اختصاص به اوقات یا مکانهای خاص ندارد. بلکه باید در همه زوایای زندگی مردم حضور داشته باشد. گرچه در اماکنی از قبیل مسجد، کتابخانه، میدان صبحگاه و امثال آن و یا زمانهایی که از مناسبت خاصی برخوردارند تبلیغات شدت می یابد، لکن این به آن معنا نیست که در بقیه صحنه های زندگی و کار، نیازی به حضور تبلیغات نیست، بلکه باید در تمامی اجزاء نفس داشته باشد.

تبلیغات باید در بطن و متن همه امور توسط هر واحدی که انجام می شود با کیفیتها و صورتهای مناسب و شایسته حضور داشته باشد. به عبارتی دیگر باید روح و جوهر همه افعال و آرمان همه امور همان چیزی باشد که مبلغ می خواهد آن را بیان کند. در غیر این صورت تعارضی ایجاد خواهد شد که به خنثی شدن اثر تبلیغ می انجامد. یکی از نکات سابقان توجه، اهمیت کار آبی تبلیغات غیر مستقیم است، تبلیغاتی که در تمامی زوایای زندگی فرد حتی در مثالهای ماضی باز تابانی از