





درسنامه

تبلیغ

سطح یک دوره تبیینی نقشه جهاد فرهنگی



فهرست

۶	مقدمه
۷	بخش نخست: مفهوم تبلیغ
۷	تعریف تبلیغ
۸	مقصد تبلیغ
۸	تبلیغ و نیازهای شناختی و معرفتی
۱۰	موانع تبلیغ
۱۱	بخش دوم: غایت تبلیغ
۱۲	نتیجه‌گرایی
۱۲	غایت تبلیغ
۱۳	برانگیخته شدن عقل و فطرت آدمی
۱۳	جهان‌بینی و ایدئولوژی
۱۹	بخش سوم: ارکان تبلیغ
۲۰	۱- منبع پیام
۲۰	منشاء و منبع پیام
۲۳	۲- پیام و سطوح آن
۲۳	حاکمیت در اسلام
۲۳	اقسام پیام‌های دینی
۲۴	صدور پیام انقلاب
۲۷	۳- مقصد و مخاطب
۲۸	ابزار
۲۹	ساختار جامعه الحادی و الهی
۳۰	تقسیم انواع مخاطبین
۳۲	برنامه‌ریزی صحیح تبلیغی
۳۴	۴- مسیر و ابزار
۳۶	ابزار پیام
۳۷	۵- مبلغ و پیام‌رسان



۴۱	۶- روش و فرآیند
۴۲	فرآیند ابلاغ پیام
۴۹	بخش چهارم : موانع تبلیغ
۵۰	اقسام موانع
۵۰	۱- موانع بیرونی:
۵۳	۲- موانع درونی:
۵۵	سخن آخر
۵۷	منابع و مآخذ





مقدمه

درازل پرتو حُسنَت ز تجلی دم زد **** عشق پیدا شد و آتش به همه عالم زد

حافظ شیرازی

اگر منظومه فرهنگی را چهارگانه‌ی تبلیغ، رشد و تربیت، فرهنگ‌سازی و تمدن‌سازی بدانیم، تبلیغ مقدمه ضروری موارد بعدی است؛ هم رشد و تربیت افراد، هم اصلاح و ارتقاء فرهنگ جامعه براساس پیام‌های صحیح، اتفاق می‌افتد که این نیاز را سیستم تبلیغی تأمین می‌کند. لذا تبلیغ باید به گونه‌ای طراحی شود که هم نیاز افراد و هم نیاز یک جامعه را تأمین کند. بخصوص در زمانی که حکومت اسلامی برقرار است توجه به بُعد اجتماعی تبلیغ افزون‌تر است.

«تبلیغ باید جریان ساز باشد، تبلیغ باید گفتمان ساز باشد، تبلیغ باید فضا ایجاد کند؛ گفتمان ایجاد کند. گفتمان یعنی یک مفهوم و یک معرفت همه‌گیر بشود در برهه‌ای از زمان در یک جامعه. آن وقت، این می‌شود گفتمان جامعه» از آنجا که قرار است تبلیغ جریان ساز و گفتمان ساز شود، لازم است تا پیش از هرکاری، تبلیغ را بشناسیم و با آگاهی کامل از ابعاد و اهداف آن، پا به عرصه جهاد فرهنگی بگذاریم.

این نوشتار از چهار بخش تشکیل شده است. در بخش اول تلاش شده است تا تعریفی از تبلیغ ارائه شود. سپس در بخش دوم، غایات و اهداف تبلیغ بیان شده است تا فعالان فرهنگی به اهمیت، ضرورت و حساسیت امر تبلیغ پی ببرند. بخش سوم به ارکان تبلیغ پرداخته است که با بررسی این ارکان و شناخت بهتر آن‌ها بر میزان موفقیت تبلیغ افزوده می‌شود. از آنجا که در انجام هرکاری مشکلات و موانعی وجود دارد، بخش چهارم نوشتار به همین تناسب به بحث از موانع موجود بر سر راه تبلیغ پرداخته است تا مبلغین و فعالان فرهنگی را در راستای شناسایی و مقابله با این موانع یاری نماید. امید است این نوشته مفید همگان واقع گردد. ان شاء الله.



بخش نخست: مفهوم تبلیغ

«الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا»
سورة الأحزاب / ۳۹

تعریف تبلیغ

از لحاظ لغوی تبلیغ از ریشه «بلوغ» و «بلاغ» به معنای رساندن کامل پیام، خبر، اندیشه و سخن به دیگری است و از لحاظ اصطلاحی عبارت است از ارائه پیام مورد نیاز مخاطب از منبع پیام تا مقصد (انسان یا جامعه) به شیوه روشنگرانه، به منظور ایجاد ارتباط برای رساندن پیام و دعوت به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزارهای مشروع و تلاش برای رفع موانع.

«تبلیغ، یعنی رساندن. رساندن چه؟ رساندن آن حقایقی به اذهان و دل‌های مخاطبان که بدون آن، دچار خسارت خواهند شد. ... تبلیغ، یک جنبه انسانی دارد. تبلیغی که اسلام به آن امر می‌کند و علمای اسلام و روحانیت شیعه، در طول تاریخ به آن پایبند بوده‌اند، وظیفه‌ای است که هم جنبه الهی دارد - «لتبیتنه للثاس ولا تکتُمونه» - هم جنبه انسانی دارد.»



مقصد تبلیغ

تبلیغ، صرفاً ارائه اطلاعات به ذهن افراد نیست؛ بلکه رساندن پیام به ذهن و قلب افراد، و دعوت به پذیرش آن می‌باشد. تبلیغ مرحله‌ی شناساندن و خوب رساندن است. از منظر قرآن کریم و احادیث اسلامی، رساندن پیام‌های سازنده‌ی خداوند به اندیشه و دل مردم، مهم‌ترین وظیفه‌ی انبیاء الهی و ادامه‌دهندگان راه آنان است.

«ما بایستی حرف خود را به دل‌ها برسانیم؛ (وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ)»

«تبلیغ یعنی رساندن؛ باید برسانید. به کجا؟ به گوش؟ نه؛ به دل. بعضی از تبلیغ‌های ما حتی به گوش هم درست نمی‌رسد! گوش هم حتی آن را تحمل و منتقل نمی‌کند! گوش که گرفت، می‌دهد به مغز؛ قضیه اینجا نباید تمام بشود، بلکه باید بیاید در دل نفوذ و رسوخ کند و به هویت ما (هویت مستمع) تبدیل شود.»

«اگر ما بتوانیم پیام خدا را به دل‌ها منعکس کنیم و آن نور درخشنده را به جان‌های پاک بتابانیم، وظیفه بزرگ خودمان را انجام داده‌ایم؛ این همان وظیفه‌ی پیامبران است.»

تبلیغ و نیازهای شناختی و معرفتی

تبلیغ، نیازهای شناختی و معرفتی انسان را در سه سطح ۱. معارف فطری، ۲. مبانی و مواد دینی و ۳. حقائق و واقعیات عالم برای تصمیم‌گیری تأمین می‌کند. مسائل فطری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و به مثابه‌ی گیرنده و دستگاه محاسبه‌گر انسان عمل می‌کنند.



امام علی علیه السلام: «فَبَعَثَ فِيهِمْ رَسُولَهُ وَوَاتَرَ إِلَيْهِمْ أَنْبَاءَهُ لِيَسْتَأْذُوهُمْ مِثْلَاقِ فِطْرَتِهِ وَ يَذْكُرُوهُمْ مَنْسَى نِعْمَتِهِ وَيَحْتَجُّوا عَلَيْهِمْ بِالتَّبْلِغِ وَيُثِيرُوا لَهُمْ دَفَائِنَ الْعُقُولِ وَيُرُوهُمْ آيَاتِ الْمَقْدِرَةِ»

«همه پیامبران مبعوث شدند تا در بشر نیروی خرد را، نیروی تفکر را احیاء کنند.»

۱- معارف فطری

مسائل فطری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و به مثابه گیرنده و دستگاه محاسبه‌گر انسان عمل می‌کنند. فطرت از ریشه «فَطَرَ» و در لغت هم به معنای شکافتن است و هم به معنای خلق و ایجاد و ابداع است؛ یعنی اختراع و آفرینشی که بدون سابقه و بدون الگوگیری از دیگری باشد.

از لحاظ اصطلاحی فطرت عبارت است از نوعی هدایت تکوینی انسان در دو حوزه شناخت و احساس. توضیح این که خداوند متعال نوع خلقت و سرشت آدمی را به گونه‌ای آفریده که نسبت به برخی امور ادراک و بینش و آگاهی خاص غیراکتسابی میل و گرایش ویژه‌ای در خود احساس می‌کند.

فطرت الهی انسان دارای دو قلمرو است یکی در ناحیه شناخت‌ها و بینش‌ها به يك سلسله امور توجه دارد و دیگری فطریات در ناحیه گرایش‌ها و کشش‌ها.

* فطریات بینشی مانند: فطرت خداجویی و خداشناسی.

* فطریات گرایشی مانند: فطرت حقیقت جویی، فطرت کمال طلبی و گرایش کمال مطلق، گرایش به خلاقیت و ابداع و نوآوری و ابتکار و... .

۲- مبانی و مواد دینی

مبانی دینی، پایه تمام مسائل بعدی هستند و با تغییر مبنا، سیستم محاسباتی انسان کاملاً جهت خود را تغییر خواهد داد. مواد دینی، در درجه اهمیت بعدی



می باشد و چارچوب های اعمال انسان را مشخص می کند. مواد دینی همان گزاره ها، احکام، قوانین و فرعیاتی است که از اصول اساسی و مبنایی دین به دست می آید. مثلاً همه دستورات اخلاقی و احکام مواد دینی محسوب می گردد.

۳- حقائق و واقعیات عالم

حقائق و واقعیات عالم، در سطح روئین می باشد. این بخش، مربوط به تمام حقائق خلقت و هستی، انسان ها و واقعیات و حوادث عالم می باشد.

موانع تبلیغ

با توجه به اینکه نیازهای معرفتی انسان، با يك سری از موانع معرفتی مواجه است که تبلیغ باید در رفع چنین موانعی کوشا باشد. در این زمینه، کارکرد تبلیغ، رفع توهمات ساختگی، اظهار حقائق کتمان شده و جداسازی حق از باطل می باشد که به واسطه ی تحریف، شایعه، شبهه، سانسور، نیزنگ و تظاهر در جامعه به وجود آمده است.

«در باب کار فرهنگی و اهمیت آن، هرچه گفته بشود، تکرار گفته شده هاست و يك نکته بیش نیست و آن، پیام انقلاب و اصل ایصال آن است، که از اصول مسلم اسلامی می باشد. تبلیغ، یعنی رساندن - «الدَّيْنُ يُبْلَغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ» - یعنی حجابها و مانعها را درنوردیدن، و رساندن سخن حق به مرکزی که باید برسد.»



بخش دوم: غایت تبلیغ

«وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ»
سورة التحل / ۴۴

«شرف هرفنی، به شرف هدف و غایت از آن فن بستگی دارد، باید بگوییم که یکی از اشرف فنون، همین فن تبلیغ دین و گویندگی معارف دینی و اسلامی است؛ همین چیزی که در عرف ما، به وعظ و منبر معروف است؛ زیرا هدف از حرفه‌ی تبلیغ و گویندگی دینی، عبارت است از موعظه برای تزکیه‌ی مردم، تبیین معارف دینی برای بالا رفتن سطح آگاهی دینی مردم، و بیان مصائب و مراثی حضرت ابی عبدالله (علیه السلام)؛ یعنی ارائه‌ی الگویی به مردم، برای کیفیت بخشیدن به حرکت در راه هدف‌های بزرگ. همه‌ی این چیزها جزو اشرف هدف‌هاست؛ هم تزکیه، هم بالا بردن افکار و آگاهی‌های مردم، هم ارائه‌ی الگو برای جهاد و تلاش فی سبیل الله.»



نتیجه‌گرایی

این نظر درست نیست که اگر نتیجه مطلوب فعالیت ما حاصل نشد، پس عملاً ما کاری از پیش نبرده‌ایم. صحیح است که نتیجه و اثر کار برای ما خیلی مهم است، اما باید این نکته را هم پذیرفت که خود عمل هم سوای از نتیجه‌ی آن از اهمیت بالایی برخوردار است. البته در این بخش صحبت از غایت تبلیغ است که اعم از نتیجه است و به عبارتی دیگر غایت مسلماً مطلوب ما از عمل خودمان است؛ هرچند که نظرمาน در باب غایت هم صحیح می‌باشد. هدف ما از بیان این بخش، حصول فعالیت فرهنگی با توجه به غایت آن می‌باشد.

غایت تبلیغ

۱- خاضع کردن اندیشه‌ها

یکی از مواردی را که می‌توان به عنوان غایت تبلیغ ذکر کرد خاضع کردن اندیشه‌ها در برابر حقائق و خالق حقائق می‌باشد؛ یعنی عقل بتواند غیر متوهمانه دستورات تشریع و حقائق هستی را درک نماید و در مسیر تعالی بکار گیرد. توهم انسان که باعث اسیر شدن انسان در پرده ظلمانی می‌شود و مانع وی از حقایق هستی و شرایع دین می‌گردد، می‌تواند ناشی از جهل، عجب و خودپسندی باشد که سبب سقوط صاحبان خود شده است و شاهد مثال این حقیقت در تاریخ فراوان است. انسان با رفع چنین موانعی می‌تواند به حقیقت خلقت و دین دست یابد و همچنین از سایرین هم دستگیری نماید.



برانگیخته شدن عقل و فطرت آدمی

یکی از نتایجی که از خضوع عقل و دریافت حقایق هستی و شرایع دینی حاصل می‌شود، برانگیخته شدن عقل و فطرت آدمی است. انسان با بازگشت به فطرت و بازشدن راه تعقل و تفکر بر او، در حقیقت از تاریکی جهل خارج می‌شود و به روشنایی نور فطرت و عقل گام می‌نهد و بدین سان زمینه برای شناخت حقایقی که انبیاء الهی برای هدایت بشر به راه تکامل آورده‌اند، فراهم می‌گردد.

امام کاظم علیه السلام: ((يَا هَسَامُ، مَا بَعَثَ اللَّهُ أَنْبِيَاءَهُ وَرُسُلَهُ إِلَى عِبَادِهِ إِلَّا لِيَعْقِلُوا عَنِ اللَّهِ، فَأَحْسَنُهُمْ اسْتِجَابَةً أَحْسَنُهُمْ مَعْرِفَةً، وَأَعْلَمُهُمْ بِأَمْرِ اللَّهِ أَحْسَنُهُمْ عَقْلاً، وَأَكْمَلُهُمْ عَقْلاً أَرْفَعُهُمْ دَرَجَةً فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ.))

بیرون آمدن از تاریکی‌ها به سوی نور

بیرون آمدن مردم از تاریکی‌ها به سوی نور از دیگر آثار خضوع عقل می‌باشد که در تفاسیر از تاریکی‌ها به جهل و از نور به علم تعبیر کرده‌اند.

سوره ابراهیم ۱: ((كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ.))

۲- انتقال اندیشه حیات بخش حاکم بر هستی

غایت دیگر تبلیغ زمینه‌سازی انتقال اندیشه حیات بخش حاکم بر هستی (جهان‌بینی و ایدئولوژی) و واقعیات موردنیاز به ذهن و دل مخاطب و رفع موانع دریافت حقائق است.

جهان‌بینی و ایدئولوژی

جهان‌بینی و ایدئولوژی معانی متفاوت و بعضاً مشابهی دارند. به صورت ساده می‌توان جهان‌بینی را به یک سلسله اعتقادات و بینش‌های کلی



هماهنگ درباره‌ی جهان و انسان، و به طور کلی درباره‌ی هستی تعریف کرد. جهان‌بینی خود در دو مکتب «الهی» و «مادی» دارای دو مفهوم متفاوت است. اگر فردی که به جهان می‌نگرد، آن را موجودی هدفدار و دارای پشتوانه‌ای با شعور و بر اساس طرح و نظم و حساب بیابد، به این جهان‌بینی، «جهان‌بینی الهی» گویند. اما اگر فرد گمان کند که جهان هستی نه طرح قبلی دارد، نه طراح باشعور و نه هدف و حساب، چنین جهان‌بینی را مادی یا متریالیستی می‌نامند.

«جهان‌بینی یعنی برداشت یک انسان از جهان، تلقی یک انسان از جهان، دریافت یک انسان از جهان یا از انسان... اسلام یک برداشتی از جهان دارد... اسلام معتقد است که همه‌ی این مجموعه‌ای که نامش جهان است، از بالا تا پایین، از موجودات ناچیز و حقیر، تا موجودات بزرگ و چشم‌گیر... آفریده و وابسته‌ی به یک قدرت بسیار عظیم است... به آن قدرت بالاتر نامی می‌دهیم... اسمش الله است.»

ایدئولوژی به معنای یک سلسله‌آراء کلی هماهنگ درباره‌ی رفتارهای انسان می‌باشد. مواردی را چون توحید، مساوات، اجتماعی بودن، حقوق و آزادی فرد، ضدیت با ضد عقل و... می‌توان از مصادیق ایدئولوژی اسلامی برشمرد.

«هر ایدئولوژی زندگی‌ساز، نقطه‌ی اساسی‌اش این است که من اینجا [دنیا] برای کاری هستم. اگر معتقد به خداست، می‌گوید مرا برای کاری آورده‌اند... اساسی‌ترین نقاط یک فلسفه‌ی فکری که الهام‌بخش یک زندگی فردی و اجتماعی بشود، همین است: (رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا).»

لذا می‌توان تبلیغ را عهده‌دار تأمین مجموعه‌ی نیازهای معرفتی لازم برای رساندن مخاطب به یک تصمیم درست دانست و منظور از نیازهای معرفتی بینش حاصل از جهان‌بینی و ایدئولوژی اسلامی می‌باشد که در سه سطح مبانی دینی، مواد دینی و حقایق و واقعیات عالم ظاهر می‌شود.



۳- بصیرت‌زایی

بنابراین اگر بصورت ذهنی در نظر بگیریم اهمیت فطریات، (غبارزدایی از عقل) بدلیل هدایت‌گر بودن به سمت دین می‌باشد که در مرتبه اول می‌باشد و مبانی و مواد دینی (بصیرت دینی) بخاطر تعیین جهت حرکت در رتبه دوم و واقعیات عالم (بصیرت روز) در آخرین رتبه است.

بصیرت یا بینش، نوعی دید درونی است که با دید چشم ظاهری، متفاوت است و اصلاً با چشم یا اندام‌های ظاهری بدن، قابل دریافت نیست. بصیرت، قوه و نیرویی قلبی است که به مدد نور الهی، پدید آمده، حقیقت و باطن امور را - چنان که هست - در می‌یابد. با دید بصیرت، انسان، درست را از نادرست و حق را از باطل، به آسانی تشخیص می‌دهد. بصیرت، نوعی به کارگیری عقل در مسیر هدایت انسان و استفاده از روشن‌گری آن است. کسانی که با دیده بصیرت به عالم و عالمیان می‌نگرند، از هر عاملی که موجب نایبانیی دیده بصیرت و کوری آن می‌گردد، پرهیز می‌کنند. در واقع، بصیرت و بینش، نوری درونی است که شخص با آن نور، در میان مردم، زندگی می‌کند؛ چنان که قرآن کریم فرموده است: «وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ».

در بیان رهبر معظم انقلاب مدظله سطح اول (فطرت)، بمثابه‌ی تقویت قوه بصیرت‌افزایی، و دو سطح بعدی (مبانی و حقائق و واقعیات عالم) بعنوان سطوح بصیرت ذکر شده است.

«بصیرت را در دو سطح می‌توانیم تعریف کنیم. یک سطح، سطح اصولی و لایه‌ی زیرین بصیرت است. انسان در انتخاب جهان‌بینی و فهم اساسی مفاهیم توحیدی، با نگاه توحیدی به جهان طبیعت، یک بصیرتی پیدا می‌کند... این بصیرت خیلی چیز لازمی است؛ این را باید ما در خودمان تأمین کنیم. بصیرت در حقیقت زمینه‌ی همه‌ی تلاش‌ها و مبارزات انسانی در جامعه است. این یک



سطح بصیرت ... به جز این سطح وسیع بصیرت و لایه‌ی عمیق بصیرت، در حوادث گوناگون هم ممکن است بصیرت و بی‌بصیرتی عارض انسان شود. انسان باید بصیرت پیدا کند. این بصیرت به چه معناست؟ یعنی چه بصیرت پیدا کند؟ چه جووری می‌شود این بصیرت را پیدا کرد؟ این بصیرتی که در حوادث لازم است و در روایات و در کلمات امیرالمؤمنین هم روی آن تکیه و تأکید شده، به معنای این است که انسان در حوادثی که پیرامون او می‌گذرد و در حوادثی که پیش روی اوست و به او ارتباط پیدا می‌کند، تدبر کند؛ سعی کند از حوادث به شکل عامیانه و سطحی عبور نکند ... حوادث را درست نگاه کردن، درست سنجیدن، در آن‌ها تدبر کردن، در انسان بصیرت ایجاد می‌کند؛ یعنی بینائی ایجاد می‌کند و انسان چشمش به حقیقت باز می‌شود ... در همین قضایای فتنه‌ی اخیر، یک عده‌ای اشتباه کردند؛ این بر اثر بی‌بصیرتی بود. ادعای تقلب در یک انتخابات بزرگ و با عظمت می‌شود؛ خوب، این راهش واضح است. اگر چنانچه کسی معتقد به تقلب است، اولاً باید استدلال کند، دلیل بیاورد بروجود تقلب؛ بعد هم اگر چنانچه دلیل آورد یا نیاورد، قانون راه را معین کرده است؛ می‌تواند شکایت کند. باید بازرسی شود، بازبینی شود؛ آدم‌های بی‌طرفی بیایند نگاه کنند تا معلوم شود تقلب شده یا نشده؛ راهش این است دیگر. اگر چنانچه کسی زیر بار این راه نرفت و قبول نکرد - با اینکه ما کمک‌های زیادی هم کردیم: مدت قانونی را بنده تمدید کردیم؛ حتی گفتیم خود افراد بیایند جلوی دوربین‌های تلویزیون شمارش کنند - دارد تمرّد می‌کند ... پس بصیرت پیدا کردن، کار دشواری نیست.»

«بصیرت، یعنی آن روشنی دل. بصیرت معنایش آگاهی‌ها و هوشیاری‌های کتابی و روزنامه‌ای و رادیویی و علمی نیست. اشتباه نکنید. بعضی می‌گویند فلانی دید ندارد، دید سیاسی. درک نمی‌کند، قدرت تحلیل ندارد. این بصیرت، آن دید نیست. اینجا میدانی نیست که علم و فضل و قدرت تحلیل سیاسی و سابقه کار



سیاسی و این چیزها بطلبد. اینجا قدرت معنوی می طلبد. بصیرت یعنی بصیرت
دل. يك چشم دل باز شدن»

«بایستی به این کلام نبی اکرم (صلی الله علیه و اله و سلم) توجه کنیم که فرمود:
«العالم بزمانه لاتهجم علیه اللوابس» بایستی این علم به زمان را پیدا کنیم و پیش
برویم.»

«عالم به زمان فقط این نیست که انسان با تعدادی از مردم ارتباط دوستانه
داشته باشد، یا خبرهایی از این جا و آن جا به گوش او برسد. عالم به زمان کسی
است که بداند در کجای دنیا زندگی می کند؛ صف بندیهای مقابل او چیست؛
انگیزه های مخالفت با او کدام است؛ طرحهایی که این انگیزه ها به وسیله ی آنها
تحقق پیدا می کند، چیست؟ این عالم به زمان است.»



بخش سوم: ارکان تبلیغ

«وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ»

سورة التوبة / ۱۲۲

رکن را در کتب لغت به معنای «کرانه قوی تر چیزی» و یا «جزء اعظم هر شیء» تعریف کرده‌اند. نکته‌ی مهم در بیان ارکان شیء‌ای، رعایت ارکان و لوازم آن است که برای حصول غایت مورد نظر ضروری است. آنچه ارکان اصلی تبلیغ را تشکیل می‌دهد عبارت است از موارد ذیل که در ادامه در مورد هریک مطالبی تقدیم خواهد شد:

- ۱- منبع پیام
- ۲- پیام و سطوح آن
- ۳- مقصد و مخاطب
- ۴- مسیر و ابزار
- ۵- مبلغ و پیام‌رسان
- ۶- روش و فرآیند
- ۷- اصول



۱- منبع پیام

رفتارهای هراسانی از گرایش‌ها و تمایلات او سرچشمه می‌گیرد و این گرایش‌ها محصول شناخت و بینش خاصی است که فرد نسبت به موضوع رفتار پیدا کرده است. لذا مقدمه یک رفتار و یک تصمیم، مجموعه‌ای از اطلاعات، دانش‌ها و بینش‌هاست که شخص را مصمم به انجام یک کار می‌کند.

منشاء و منبع پیام

منشأ و منبع این پیام‌ها سه نوع است:

الف) منشأ درونی: انسان نسبت به برخی معارف در درون خودش اشراف دارد که خدای متعال، آن را در وجود انسان گذاشته است که به آن علم حضوری گویند. علم حضوری علمی است که عین واقعیت معلوم پیش عالم (نفس یا ادراک‌کننده‌ی دیگری در وجود وی) حاضر است و عالم شخصیت معلوم را می‌یابد. مانند علم نفس به ذات خود. این بخش همان معرف فطری وجود انسان است: «فَالْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوِيَهَا». البته با مرور زمان شناخت‌های بیرونی هم به این شناخت افزوده شده و جزو درون انسان می‌شود.

ب) منشأ بیرونی: انسان بعضی از علوم را از طریق جهان بیرون از وجود خود کسب می‌کند که به آن علم حصولی گویند. علم حصولی علمی است که واقعیت معلوم پیش عالم حاضر نیست و فقط مفهوم و تصویری از معلوم پیش عالم حاضر است. مثل علم نفس به موجودات خارجی.

۱) برخی از این شناخت‌ها به علاوه شناخت حاصل از منابع دینی اعم از وحی الهی یا بیانات ائمه معصومین «علیهم السلام» می‌باشد. این معارف، در حقیقت



معارف نقلی دین محسوب می شود. خود این معارف نیز که از «منابع» دینی استخراج می گردد، دو نوع هستند: ۱. مبانی دینی که در سطح عمیق ترمی باشد. و ۲. مواد دینی که در سطح ولایه ای رویین تراز شناخت قرار دارد.

۲) برخی دیگر از این شناخت ها حاصل حقائق و واقعیات عالم می باشد. این بخش، مربوط به تمام حقائق خلقت و هستی، انسان ها و واقعیات و حوادث عالم، می باشد. گاهی یک واقعیت، فی نفسه هیچ امر دینی محسوب نمی شود، ولی وقتی در یک منظومه دینی که شامل چندین گزاره است جایگاهی پیدا کرد، در تصمیمات انسان موثر خواهد بود:

قرآن کریم در مثال فوق، به چند مسأله می پردازد:
(۱) برخی در سطح مبانی است:

* پرهیز از تبعیت شیطان: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ وَمَنْ يَتَّبِعْ خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ فَإِنَّهُ يَأْمُرُ بِالْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ...» سورة التور/ ۲۱
اصالت حسن ظن، در جامعه ایمانی: «لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَ الْمُؤْمِنَاتُ بِأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا...» سورة التور/ ۱۲

در حقیقت موارد فوق به «مصدق جریان» هیچ اشاره ای ندارد و یک «مبنای کلی» به انسان می دهد که در تمام زندگی از آن استفاده کند.

۲) برخی از معارف ارائه شده در سطح مواد دینی است که برگرفته از مبانی است:

چون اصالت با حسن ظن است، باید کسانی که تهمتی رازده اند، چهار شاهد بیاورند: «لَوْلَا جَاءُوا عَلَيْهِ بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاءَ فَإِذْ لَمْ يَأْتُوا بِالشَّهَدَاءِ فَأُولَئِكَ عِنْدَ اللَّهِ هُمُ الْكَاذِبُونَ.» سورة التور/ ۱۳

۳) قالب مطالب بیان شده، صرفاً اشاره به یک واقعیت غیردینی [حقائق و واقعیات عالم] دارد که در سرنوشت جامعه اسلامی دخیل شده است:



* داستان زن پیامبر و رفع شبهه مطرح شده از وی.

پیام‌های مورد نیاز برای اقدام، همانگونه که گفته شد، در سطوح سه‌گانه‌ای تبیین می‌شود. برخی مربوط به فطرت انسانی و عقل، برخی مربوط به مبانی و مواد دینی مستخرج از منابع نقلی دین و برخی هم مرتبط با حوادث و حقائق عالم می‌باشند. در سطح پیام‌های دینی، خداوند متعال بعنوان منبع اصلی پیام این پیام‌ها را از دو طریق منتقل می‌فرماید:

الف) قول الهی: آیات تشریع (پیام تشریعی): قرآن کریم. انسان عامل به قول الهی، به عنوان برترین آیت تکوین، بهترین تفسیر قرآن کریم است لذا ائمه اطهار (علیهم‌السلام) الگوی علمی و عملی و منبع پیام الهی هستند.

ب) فعل الهی: آیات تکوین (پیام تکوینی): خدای متعال هستی را بگونه‌ای آفرید که بعنوان یک کارگاه تربیت و آموزشی دائماً در حال انتقال مفاهیم و پیام‌های متعدد الهی باشد که انسان باید از آن بهره بگیرد. نشانه‌های وجود خداوند و اوصاف کمال وی در مخلوقات منشاء چنین پیام‌هایی هستند. آفرینش خورشید، ماه، ستارگان و همه‌ی عالم کتاب حق تعالی است.

«خیز و غنیمت شمار جنبش باد ربیع *** ناله‌ی موزون مرغ، بوی خوش لاله‌زار»

برگ درختان سبز پیش خداوند هوش *** هرورقی دفترست معرفت کردگار»

برنامه‌ی تکاملی‌ای که خداوند از طریق پیامبران علیهم‌السلام برای انسان فرستاده، تنها شامل مصالح معنوی و اخروی او نیست؛ بلکه مصالح مادی و دنیوی وی را نیز تأمین خواهد کرد و در صورت تحقق جامعه‌ی انسانی مورد نظر پیامبران علیهم‌السلام، از بهترین زندگی‌ها در دنیا و آخرت برخوردار خواهد بود.



۲- پیام و سطوح آن

پیام روح تبلیغ است و اگر این روح نباشد، تبلیغ مفهوم ندارد. در تبلیغ، باید به پیام‌های درونی انسان، پیام‌های بیرونی دینی اعم از تشریع و تکوین، و پیام‌های مورد نیاز معمولی توجه گردد. نکته مهم این است که در زمان حاکمیت اسلام، خود موضوع حاکمیت، از پیام‌ها و موضوعات مهم تبلیغ می‌باشد. یعنی پیام اسلام و پیام انقلاب دو مقوله‌ی مهمی هستند که در کنار هم و در کنار سایر پیام‌های بیان شده باید منتقل گردد.

حاکمیت در اسلام

اسلام، هم به حکم هماهنگی با سرشت انسان، که مایل به «حیات اجتماعی» است و هم به عنوان آیینی جامع و فراگیر، به موضوع «حاکمیت» یا «اقتدار برتر» به طور اساسی و تعیین‌کننده در ضمن «تعالیم الهی» خود پرداخته است. امر بنیادین حاکمیت و ولایت به نحو مطلق و بالذات، تحت قدرت لایزال و بیانتهی خداوندی است؛ زیرا او مالک حقیقی و حاکم مقتدر بر جهان است و راهیابی همه اجزای هستی به سوی کمالات شایسته خویش، تحت اراده و ربوبیت خالق یکتای آفرینش است. چنین بینشی نتیجه منطقی و لازمه اجتناب ناپذیر جهان‌بینی توحیدی در اسلام است و حاکمیت اسلام هم در طول حاکمیت پروردگار می‌باشد.

اقسام پیام‌های دینی

پیام‌های دینی در سه عنوان تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱. جهان‌بینی: ارائه تصویر واقعی و صحیح از مبدأ، مسیر و معاد:



* الف) معارف

خدا / جهان / جامعه / خود

نخستین پیام تکامل آفرین انبیاء علیهم السلام که خلاصه‌ی برنامه‌های همه‌ی آنها است، توحید است و نخستین پیام اجتماعی توحید، قیام برای تحقق عدالت اجتماعی است.

۲. ایدئولوژی: ارائه دستورات سعادت بخش دنیوی و اخروی:

* ب) اخلاق

خدا / جهان / جامعه / خود

* ج) احکام

خدا / جهان / جامعه / خود

صدور پیام انقلاب

هر انقلابی تأثیرات کم و بیش منطقه‌ای و بین‌المللی دارد و برای ایجاد عمق استراتژیک خود، پیامی را عرضه می‌کند. هر چه پیام انقلاب پرجاذبه‌تر باشد، انسان‌های بیشتری به پذیرش و حمایت و الگوپذیری از آن روی می‌آورند. انقلاب اسلامی ایران که امتیاز اساسی اش، اتکای به جهانبینی اسلامی بود، در زمانی به وقوع پیوست که حرکت‌های لیبرالی و سوسیالیستی جاذبه خود را از دست داده بودند. گرچه بسیاری از روشنفکران چپ‌گرا همچنان القای کردند که تنها ایدئولوژی بسیج‌کننده ملت‌ها، مارکسیسم است. انقلاب اسلامی مردم ایران این پیام را به دنیا عرضه کرد که بسیج‌کننده‌ترین ایدئولوژی‌ها، اسلام است. پیام انقلاب، همان هدفی بود که انقلاب برای آن بوقوع پیوست که در شعارها، انگیزه‌ها و در حوادث انقلاب قابل تحلیل است، لکن برای پرهیز از انحراف، آنچه بعنوان



منشور و محور این پیام از طرف رهبر معظم انقلاب (مدظله) بیان شده است، وصیت‌نامه سیاسی الهی حضرت امام خمینی رحمته الله علیه است.

یکی از شعارهای اساسی انقلاب اسلامی صدور انقلاب است. روشن است که انقلاب در این شعار به مثابه يك کالا فرض نشده که درباره امکان صدور یا عدم صدور آن بحث شود؛ بلکه انقلاب به مثابه فرهنگ، ایدئولوژی و کالای فکری و معرفتی فرض می‌شود.

البته حوادث قیام‌های مردم قبل از انقلاب، پیروزی نظام جمهوری اسلامی و وقایع بعد از آن، حوادث جنگ تحمیلی و دفاع مقدس و رشادت‌های مردم در طول سال‌های بعد از انقلاب، و دشمنی‌های خباثت‌آلود جبهه استکبار، هر کدام حاوی پیام‌های ناب و ارزشمندی است که برای حرکت در مسیر انقلاب و اجتناب از گرفتار شدن به فتنه‌ها و موانع دشمن، لازم است بخوبی منتقل شود و از تحریف و تبدیل آن جلوگیری شود.

«ما که می‌گوییم انقلاب را می‌خواهیم صادر کنیم، می‌خواهیم همین معنایی که پیدا شد، همین معنیتی که پیدا شده است در ایران، همین مسائلی که در ایران پیدا شده، ما می‌خواهیم این را صادر کنیم. ما نمی‌خواهیم شمشیر بکشیم و تفنگ بکشیم و حمله کنیم.»

«اینکه می‌گوییم باید انقلاب ما به همه جا صادر بشود، این معنای غلط را از آن برداشت نکنند که ما می‌خواهیم کشورگشایی کنیم... ما می‌خواهیم این چیزی که در ایران واقع شد و این بیداری که در ایران واقع شد و خودشان از ابرقدرتها فاصله گرفتند و دادند و دست آنها را از مخازن خودشان کوتاه کردند، این در همه ملت‌ها و در همه دولت‌ها بشود.»

«در این قریب نوزده سالی که از پیروزی انقلاب می‌گذرد، یکی از نکاتی که تبلیغات دشمنان همواره نسبت به نظام اسلامی مطرح کرده‌اند، عبارت از صدور انقلاب است. بارها هم مسئولان جمهوری اسلامی گفته‌اند که ما نمی‌خواهیم



انقلابمان را به کشورها و در میان ملتها صادر کنیم؛ اما آنها باز هم تکرار می‌کنند! مقصود آنها از صدور انقلاب، همین است که وقتی نظام اسلامی بر مبنای احکام اسلام و هدفهای قرآنی تنظیم شده باشد - که شده است - در هر جای آفاق عالم که مسلمانی زندگی می‌کند، این نظام و این انقلاب را از خود می‌داند، به آن افتخار می‌کند و از عزّتش، احساس عزّت دارد.

امروز جمهوری اسلامی، در صحنه‌های سیاسی و بین‌المللی و در عرصه سازندگی کشور و در نمایشهای سیاسی عظیمی که این ملت به وجود می‌آورد - مثل همین مسأله انتخابات، یا بقیه عرصه‌هایی که مردم در آن حضور پیدا می‌کنند - سربلند است. هرگاه یکی از اینها به وجود می‌آید، یکی از نمونه‌های عزّت و استقلال هم ظاهر می‌شود. هر جای عالم، مسلمانی زندگی می‌کند، وقتی این خبر را می‌شنود، احساس عزّت می‌کند. چرا؟ چون نظام جمهوری اسلامی را متعلّق به خودش می‌داند و این به خاطر آن است که امام بزرگوار - طراح و معمار این انقلاب - این نظام را بر اساس هدفهای اسلامی به وجود آورد و به آن، جنبه فرامرزی و جهانی و بین‌المللی داد.

نمی‌توانند این نظام را در چارچوب مرزهای ایران محبوس کنند. مسلمانان دنیا، این نظام را از خود می‌دانند و این همان چیزی است که استکبار را به شدّت خشمگین می‌کند. اسم این را صدور انقلاب می‌گذارند؛ یعنی همان تعبیری که انقلابیون مارکسیست، در دهه‌های میانه قرن بیستم، به آن افتخار می‌کردند؛ در حالی که ما به آن معنا و به آن صورت، معتقد به صدور انقلاب نیستیم. وقتی که این انقلاب، اسلامی است، پس همه مسلمانان عالم، به آن علاقه‌مند و معتقدند و آن را از خود می‌دانند.»



۳- مقصد و مخاطب

رسول الله (صلّ الله و علیه و آله): «إِنَّا أَمَرْنَا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أَنْ نَكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عَقُولِهِمْ».

در امر تبلیغ پیش از هر چیز لازم است مخاطب و نیاز او شناخته شود و متناسب با این نیاز و سنخ مخاطب، پیام مدنظر انتخاب و ارائه شود. مخاطبین پیام دارای ویژگی‌ها، صفات و گرایش‌های متفاوتی می‌باشند که بر آن اساس، برای تحقق تبلیغ مؤثر، نیازمند محتوا و روش خاص خود هستند؛ لذا توجه به ظرفیت‌های مخاطبین برای دریافت محتوا، از اساسی‌ترین ارکان تبلیغ است. ارتباط گسترده دین با اجزای زندگی دنیوی و اخروی انسان سبب می‌گردد که لزوماً مخاطبان به نیازهای خود در همه زمینه‌های مادی و معنوی آگاهی کامل نداشته باشند؛ اما نسبت به مواردی که شناخت دارند ضروری است مطالعات انجام شود و با مد نظر قرار دادن آن‌ها بهترین و مناسب‌ترین ترکیب از روش‌های تبلیغ و ترویج دین ارائه گردد. مخاطب‌شناسی را باید در دو حوزه فردی و اجتماعی دنبال نمود؛ به این معنا که هم باید فردی که بعنوان مخاطب در برابر ما حاضر است را به درستی بشناسیم و هم برای ساخت جامعه باید از ویژگی‌های اجتماعی آگاه باشیم. گونه‌شناسی مخاطبان تبلیغ دینی در واقع دسته‌بندی مخاطبان با نظر به نیازهای آنان است. به طور طبیعی محصول این تحقیق، طبقه‌بندی مخاطبان بر اساس ویژگی‌های مورد نیاز خواهد بود. ضمن این که این نتایج در برنامه‌ریزی‌های تبلیغ دینی کاربرد داشته و موجب افزایش اثربخشی و بهره‌وری آن خواهد بود.



ابزار

مخاطب پیام و ابزار دریافتی آن:

۱- افراد انسانی: قوای انسان «جعل لكم السمع والابصار والافئده»

* روح انسانی (عقل نظری)

عقل انسان دو بخش است: بخش نظری و بخش عملی، یا احکام عقل انسان دو بخش است: نظری و عملی. يك قسمت از کارهای عقل انسان درك چیزهایی است که هست. اینها را می گویند عقل نظری. قسمت دیگر درك چیزهایی است که باید بکنیم، درك «بایدها». اینها را می گویند عقل عملی.

* اعضاء و جوارح، ساختار ارتباط اعضاء

۲- جوامع انسانی: قوای جامعه

* روح جامعه: (بخش عقلانیت فرهنگ جامعه)

« اولین کار پیامبر مکرم اسلام (صلی الله علیه وآله وسلم) حاکم کردن عقلانیت در جامعه‌ی اسلامی بود، زیرا تربیت قدرت تفکر و نیروی خرد در جامعه، حلال همه‌ی مشکلات، مهارکننده‌ی نفس و زمینه‌ساز عبودیت انسان است... رواج فضیلت‌های اخلاقی در جامعه، همچون هوای لطیفی است که زمینه‌ی زندگی سالم را فراهم می‌آورد و انسان را از حرص‌ها، جهالت‌ها، دنیاطلبی‌ها، بغض‌های شخصی و سوء ظن به یکدیگر باز می‌دارد و به همین دلیل است که در اسلام ترکیه و رشد اخلاقی بر تعلیم مقدم است.»

* اعضاء و جوارح جامعه: افراد جامعه؛ ساختارهای جامعه



ساختار جامعه الحادی والهی

عده ای معتقدند که کلّ این جهان در نشئه طبیعت خلاصه می شود و انسان نیز که جزئی از این مجموعه است، سرگذشتی جز میلاد و سرنوشتی جز مرگ ندارد و بین میلاد و مرگ خلاصه می شود. قبل از تولد تطوّر و تحولی نبود مگر تطوّرات ماده و بعد از مرگ آن ها نیز عالمی نیست جز تطوّرات ماده. پس خوبی و بدی او هیچ نقشی برای بعد از مرگ ندارد. براساس این بینش، انسان در بخش های عقاید، اخلاق و اعمال رها است؛ پس فراگرایی و مادیگری، فضیلت و رذیلت، عبادت و ناسپاسی برای او یکسان است. چنین انسانی پنج بخشی (عقیده، اخلاق، عمل فردی، برخورد ارادی با جهان طبیعت و نحوه بهره وری از منابع و مواهب طبیعی) هیچ نیازی به قانون ندارد تا او را محدود کند و تنها هستی اوست که برایش قانون طبیعی تعیین می نماید. اگر مجموعه ی این افراد رها و گسیخته بخواهند با هم زندگی کنند، هدفشان تأمین نمی شود؛ بنابراین به ناچار باید قانونی داشته باشند تا فقط مقطع چهارم و پنجم از این مقاطع پنج گانه را تنظیم کند. این ساختار یک جامعه ی غیرالهی است.

در مقابل جهان بینی الحادی و ساختار اجتماعی نشئت گرفته از آن، جهان بینی دیگری وجود دارد که می گوید: «جهان و انسان را خدا آفریده و این جهان سرگذشت فراوانی را پشت سر گذاشته و سرنوشت زیادی را نیز در پیش دارد، انسان نیز عوالمی را پشت سر گذاشته و عوالمی را در پیش دارد. او هرگز با مرگ نابود نمی شود و مبدأ این مجموعه جهان و انسان خداوند است».

چنین شخصی چون با خود و خدا و محیط طبیعی خود ارتباط دارد اگر تنها هم زندگی کند نیاز به قانون دارد در نظام الهی و اسلامی قانون مقدّم بر جامعه است. در نظام های غیرالهی جامعه نیاز به قانون دارد ولی در نظام الهی و اسلامی



انسان محتاج قانون است، فرد باشد یا جامعه. این ساختار یک جامعه‌ی الهی است.

قابل ذکر است که ان شاء الله مفاهیم فوق به صورت مبسوط در دو کارگروه انسان‌سازی و جامعه‌سازی مطرح خواهند شد.

تقسیم انواع مخاطبین

۱- مخاطب فردی: در مخاطب‌شناسی فردی علاوه بر موارد مذکور، توجه به مسائلی چون سن، اقلیم، جنسیت، هوش و پشتکار و... نیز ضروری است. سن: انسان‌ها در هر دوره سنی دارای مزاج، خلیقات و ویژگی‌هایی متفاوت از سائرسنین‌اند. با توجه به اینکه اکثر مخاطبین ما را افراد جوان و نوجوان و یا حتی کودکان تشکیل می‌دهند، در باب این افراد سخن می‌گوییم. اما فعال فرهنگی عزیز می‌بایست برای آشنایی بیش‌تر با ویژگی‌های گروه‌های مختلف سنی، به مباحث شناخت سن و مزاج مراجعه نماید که صحبت مفصل از این دو موضوع در این نوشتار میسر نمی‌باشد.

افراد بین هفت تا چهارده سال را در گروه صباوت (=خردسالی) جای دادند. به علاوه افراد بین چهارده تا بیست و یک سال را در گروه غلامیه و افراد بین بیست و یک تا بیست و هشت سال را در گروه فتی (=جوانی) قرار دادند. دلیل ذکر این سه گروه با هم این است که ایشان افرادی با مزاج گرم و تر هستند. دیر عصبانی می‌شوند و دیر هم آرام می‌شوند. افرادی خوش‌مشرّب و اجتماعی هستند و با همه کس دوست می‌شوند و اهل بگو و بخند هستند. شاد بودن، فعال بودن، بلندپروازی، خوش اخلاقی، شجاعت، صبوری و سخاوتمندی را می‌توان از ویژگی‌های این سه گروه دانست. بدیهی است که بهتر شناختن خصوصیات این افراد، در نحوه‌ی تبلیغ و رساندن پیام بسیار مؤثر خواهد بود.



اقلیم: اختلافات انسانی نوعی و ذاتی نیستند؛ بلکه اموری عرضی هستند. یکی از تفاوت‌های عرضی انسان‌ها، تفاوت اقلیمی و جغرافیایی آنان است. تفاوت در اقلیم، منجر به تفاوت در احتیاج‌ها و به تبع آن، تفاوت در کمالات و خیرات افراد می‌شود. برای مثال افرادی که در سرزمینی خشک و بدون نباتات زندگی می‌کنند، سخت، قوی و سریع در افعال می‌باشند. غضب آنان شدید و صورت‌هایشان خشن است. اما افرادی که در مناطق معتدل (که ایران هم جزء این اقلیم است) زندگی می‌کنند، از جهت خلق و خوی و صورت و سیرت در اعتدال قرار دارند. افرادی که در مناطق سردسیری روزگار سپری می‌کنند، اخلاقی تهاجمی و جنگ‌آوری دارند و از نظر روحی شجاع و قوی النفس هستند.

جنسیت: نوع جنسیت افراد بر روی خلقیات آنان تأثیرگذار است. مردها قوی‌تر، سریع‌تر، فعال‌تر هستند. غضب ایشان زیادتر می‌باشد. امیدواری، چالاکی، سنگدلی آنان بیش‌تر است. اما زنان داری ضعف و سستی بیش‌تری می‌باشند. بیش‌تر اهل سازش، صبر و حوصله زیاد هستند.

هوش و پشتکار: هرگاه دو مقوله‌ی هوش و پشتکار با هم جمع شوند، فردی موفق را تحویل جامعه می‌دهند. هراسان بر اساس اینکه پدر و مادرش چه کسانی بوده‌اند و در چه فضای خانوادگی‌ای بوده و به چه اقلیم و قومیتی تعلق دارد، به صورتی ناخودآگاه به روحیات متناسب آن محیط (انسانی و طبیعی) گرایش دارد و سطح هوش ذاتی و پشتکار وی نیز بر این اساس متفاوت می‌شود. در تبلیغ باید به این نکته توجه نمود که فرد با هوش عادی و با پشتکار بالا به مراتب موفق‌تر از شخصی است که هوش بالایی دارد ولی پشتکارش کم است و مسلماً سرمایه‌گذاری بر روی اشخاص گروه اول ثمربخش‌تر خواهد بود.

افراد مختلف با معیار فوق به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱) نخبه: افرادی هستند که از سطح هوشی و گیرایی بالاتری برخوردارند و یا افرادی با سطح هوشی عادی هستند [نه پائین] ولی پشتکار قوی‌ای دارند. این



افراد دوست دارند با سرعت بیش‌تری با آن‌ها صحبت شود و در زمان کمتری مطلب بیش‌تری دریافت کند. توانایی یادگیری چند زبان و مطالب زیاد را دارند.

۲) افراد معمولی: افرادی که از نظر گیرایی و سطح هوشی در سطح عمومی قرار دارند و افرادی هستند که با سرعتی پائین‌تری نسبت به گروه نخست مطلب را دریافت می‌کنند.

۳) سطح هوشی پائین: افرادی که در سطح هوشی پائینی قرار دارند.

برنامه‌ریزی صحیح تبلیغی

یکی از نکات مهم در بحث تبلیغ، برنامه‌ریزی صحیح تبلیغی است. به این معنا که با استفاده از شناخت ظرفیت فکری و روحی مخاطب خود با زمینه‌های ذهنی و روانی و میزان تأثیرپذیری مخاطب آشنا شود. در چنین برنامه‌ریزی‌ای رعایت چند مورد ضروری است:

الف- میزان تأثیرپذیری مخاطب:

توجه نمودن به تفاوت داشتن مردم از نظر ظرفیت‌ها و استعدادهای طبیعی و اکتسابی و میزان تأثیرپذیری آنان از تبلیغات مفید و سازنده.

ب- تفاوت استعدادهای طبیعی:

انواع استعدادهای فطری انسان‌ها برای اداره‌ی جامعه انسانی مفید و سازنده است؛ لیکن بهره‌گیری از آن‌ها نیازمند شناخت درست و برنامه‌ریزی صحیح است.

الإمام الصادق عليه السلام: «النَّاسُ مَعَادِنٌ كَمَعَادِنِ الذَّهَبِ وَالْفِصَّةِ...»

ج- تفاوت استعدادهای اکتسابی:

ظرفیت اکتسابی انسان‌ها مانند ظرفیت ذاتی آنان متفاوت است. بنابراین، به طور کلی می‌توان افراد را در سه دسته تقسیم‌بندی کرد:



الف) افراد با تقوایی که فطرت پاک انسانی خود را از آلوده شدن به گناهان حفظ کرده‌اند. این گروه انسان‌های «عاقل» و «فراگیرنده» در مسیر نجات هستند. این گروه مخاطب اصلی تبلیغات اسلام و همه‌ی انبیاء الهی هستند.

«ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ» سورة البقرة/ ۲

ب) افرادی که فطرت انسانی خود را با کارهای ناشایسته آلوده کرده‌اند و از تقوای عقلی برخوردار نیستند؛ اما آلودگی آن‌ها به مرحله‌ی خطرناک و غیرقابل علاج نرسیده است. خداوند انبیاء خود را همچون طبیب برای هدایت آنان ارسال می‌کند.

الإمام علی (علیه السلام): «طَبِيبٌ دَوَّازٌ بِطَبِّهِ...»

ج) افرادی که آلودگی اکتسابی آنان به مرحله‌ی خطرناک و غیرقابل علاج رسیده است. این گروه بسان مُرده‌ای میان زندگان محسوب می‌شوند (میت‌الاحیاء). زنگارهای اعمال زشت ذهن و روان این افراد را تیره کرده است و نمی‌توانند حقایق مفید و سازنده را بپذیرند. از این رو تبلیغات کمترین اثری در هدایت آنان ندارد.

«أَفَرَأَيْتَ مَنِ اتَّخَذَ إِلَٰهَهُ هَوَاهُ وَأَضَلَّهُ اللَّهُ عَلَىٰ عِلْمٍ وَخَتَمَ عَلَىٰ سَمْعِهِ وَغُلَّبَهُ وَجَعَلَ عَلَىٰ بَصَرِهِ غِشَاوَةً فَمَن يَهْدِيهِ مَن بَعْدَ اللَّهِ أَفَلَا تَذَكَّرُونَ» سورة الجاثية/ ۲۳

۲- مخاطب اجتماعی (جمعی): با توجه به دو نوع مخاطبین خود (فردی و جمعی)، لزوم مخاطب‌شناسی اجتماعی هم برداشت می‌شود که باید برای ابلاغ پیام به جامعه، مواردی چون عقل جمعی، رشد اجتماعی و... را مورد توجه قرارداد. «هویت فرهنگی همان «عقلانیت معنوی» و «خردجمعی» است که اصل و منشأ حیات و امتیازات یک ملت است و انقلاب اسلامی و امام بزرگوار ما نیز ساخته و پرداخته‌ی همین هویت فرهنگی برخاسته از حکمت و اندیشه‌های والا هستند.»



۴- مسیر و ابزار

مسیر پیام

دین مبین اسلام، در مقوله ابزار پیام به چند مسئله توجه داشته است:

۱. مسیر پیام از منبع تا مقصد، به دو بخش مسیر بیرونی و درونی تقسیم می‌گردد که لازم است برای هر کدام توجه لازم اتفاق بیفتد.

* مسیر بیرونی از محل منبع پیام تا خود انسان است که مانعی در مسیر سیستم پیام‌رسانی و تبلیغ وجود نداشته باشد.

* مسیر درونی، منظور خود سیستم انسان است که در بعد نظری توانمندی و سلامت لازم در «دریافت» و «پذیرش» پیام صحیح را داشته باشد.

۲. کلیات و مبانی دینی از طریق کتاب اعجاز الهی، قرآن کریم، به صورت مدون و محفوظ از تحریفات ظاهری، بیان شده است و در اختیار همگان گذاشته شده است که هر کسی بتواند به صورت مستقیم به آن دسترسی داشته باشد.

۳. برای جلوگیری از تحریف دین و تفسیر آن بر اساس نظرات شخصی، عمل و سیره اهل بیت (علیهم السلام) به عنوان تفسیر و تبیین کتاب الهی در نظر گرفته شده است.

۴. عمل به عنوان يك ابزار مهم در تبلیغ، بخصوص برای اثرگذاری آن شمرده شده است: «كونوا دعاة الناس بغير السنتكم»

امام علی (علیه السلام): ((مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا - [فَعَلَيْهِ أَنْ يَبْدَأَ فَلْيَبْدَأُ] تَعْلِيمَ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ وَلْيَكُنْ تَأْدِيبُهُ بِسِيرَتِهِ قَبْلَ تَأْدِيبِهِ بِلِسَانِهِ وَمُعَلِّمُ نَفْسِهِ وَ مُؤَدِّبُهَا أَحَقُّ بِالْإِجْلَالِ مِنْ مُعَلِّمِ النَّاسِ وَ مُؤَدِّبِهِمْ.))

«مسلمان‌ها تقصیر داریم و باید به تقصیر خودمان اقرار کنیم. ما مسلمان‌ها تقصیر داریم؛ اولاً در ارائه معارف حقیقی اسلام در سطح جهان؛ ثانیاً در نشان دادن



الگوهای درست از اسلام در سطح عالم. اگر مسلمان‌ها عمل و رفتارهای اجتماعی و فردی و الگوهای حکومتی و سیاسی خود را برطبق این معارف تنظیم کنند، بزرگ‌ترین تبلیغ اسلام است».

۵. در خود اسلام، نهادها و ابزارهای متنوعی برای امرتبلیغ در نظر گرفته شده است که نهادهایی مثل خانواده، مسجد، نماز جماعت، نماز جمعه، مجالس روضه خوانی، محافل قرائت و تلاوت قرآن، منبر، تبلیغ چهره به چهره و... در کنار کارکردهای متنوع خود، سیستمی برای ابلاغ پیام اسلام محسوب می‌گردد که متأسفانه سرمایه‌گذاری و اندیشه لازم برای استفاده از این ظرفیت‌های اصیل اتفاق نمی‌افتد و بجای اینکه روش‌های نوین به کمک و تقویت این سیستم بیایند به عنوان يك رقیب و جایگزین در نظر گرفته شده و این‌ها به فراموشی یا کم‌توجهی گرفتار شده‌اند.

۶. خلقت و هستی، به عنوان يك ابزار بی‌ظئیر خداوند متعال برای انتقال پیام‌های متعدد با سبک نامحسوس و لطیف و کارگاهی در نظر گرفته شده است و برای همین توصیه‌های متعددی برای تفکر در خلقت و تفکر در وجود خویشتن شده است.

۷. اسلام، اجازه استفاده از هر ابزاری را برای ابلاغ پیام خود نمی‌دهد و برای رسیدن به هدف مقدس خود، تنها ابزار صحیح را مجاز به استفاده می‌داند.

۸. استفاده صحیح از ابزار هنر در دنیای امروزی بشدت مورد نیاز است. تبلیغ تحت تاثیر قرار دادن و تاثیر بدون هنر محقق نیست.

«امروز آن کسانی که پیامی را برای مردم دارند چه پیام رحمانی، چه پیام شیطانی، فرق نمی‌کند، بهترین وسیله‌ای که در اختیار می‌گیرند، وسیله‌ی هنر است.»

«نباید گفت که یک روز این طوری تبلیغ می‌کردیم و خیلی هم مؤثر بود... مجلسی و امثال او آمدند این عقاید را در دل‌های مردم محکم کردند. آن روز آن



مطالب به درد می خورد؛ اما امروز من و شما نمی توانیم «حق الیقین» و «حیة القلوب» را تجویز کنیم؛ بگذارید در قفسه به عنوان تاریخ بماند؛ اگر هنر داریم، آن مضمون را با زبان امروز بنویسیم. بنده امروز «حق الیقین» و «حیة القلوب» را برای مردم تجویز نمی کنم.»

ابزار پیام

بر اساس منطق کلان بحث می توان ابزار تبلیغ را بر اساس پیام رسان ها در تقسیم بندی ذیل تبیین نمود:

• خدا از طریق:

انبیاء و وحی: شریعت

الهام

• خود از طریق (سیرانفسی)

• جهان از طریق (سیرآفاقی)

امام

کل هستی

• جامعه از طریق:

مدیر جامعه

مردم

نخبگان و دانشمندان

• عمل

• بیان

عموم مردم

• عمل



- بیان
- ساختارها، نهادها، ابزارها، نمادها
- نهادها
- خانواده
- مدارس
- مساجد، جمعه و جماعت
- هیئات
- شبکه اجتماعی
- نهادهای فرهنگی کنونی
- ساختارها و قوانین
- ابزارهای
- منبر
- موعظه
- رسانه‌های جمعی (تلویزیون، ماهواره، سایت،)
- رسانه مکتوب
- ورزش
- نمادها و شعائر
- فضای زندگی
- معماری شهری

۵- مبلّغ و پیام‌رسان

در یک جمله می‌توان مبلّغ را فرد یا گروه یا نهادی دانست که سعی دارد فکر عقیده یا رفتاری را با ابزار خاص به دیگران منتقل نماید و بدین سان در مخاطب



یا مخاطبان دگرگونی ایجاد کند. در اسلام در کنار اهمیت تمام ابزارهای لازم برای تبلیغ، عامل انسانی نقش ویژه‌ای را ایفا می‌کند. به هر میزان این کانال انتقال معارف از خودخواهی و هوای نفس مبرا باشد (تقوی) و به فنون کار، آشناتر (تخصص) توفیق بیشتری در انتقال معارف دین خواهد داشت.

خصوصیات مبلغ

خودساختگی روحی و معنوی - که می‌توان به مواردی چون اخلاص، سعه صدر، راستگویی، شکیبایی اشاره نمود. «اگر ما می‌خواهیم مردم را موعظه بکنیم، لازمه‌ی آن در درجه‌ی اول، اتعاض نفسی خود ماست. برای کسی که بنا بر گویندگی دین دارد، تهذیب نفس یک امر الزامی است، تا از دل بگوید و حرف او دارای اثر بشود و عملش قول او را تقویت کند و شاهدهی بر آن باشد.» (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون ۱۳۷۰/۰۴/۲۰)

آگاهی و بینش دینی وسیع

«آگاهی و بینش: آگاهی و بینش دینی وسیع و متنوع داشته باشد؛ با قرآن مأنوس باشد؛ در احادیث غور بکند و کرده باشد؛ با افکار نوی مربوط به مذهب و دین آشنا باشد؛ اهل تحقیق درباره‌ی مسائل دینی و افکار دینی باشد؛ نه فقط آشنایی با دین به تنهایی، بلکه در کنار مسائل دینی، پاره‌ای افکار فلسفی و بینش‌های اجتماعی هست که از آن‌ها هم باید طعمی چشیده و آگاهی‌ای داشته باشد؛ و چون بنا دارد که اسوه‌ی جهاد و مبارزه را به مردم معرفی کند، در این کار باید دقت نظر و وسواس داشته باشد.» (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون ۱۳۷۰/۰۴/۲۰)

«قرآن کریم با این عظمت، افکار الحادی‌ها و مادی‌ها را در خودش نقل می‌کند؛ دشنام آن‌ها را به پیامبر نقل می‌کند؛ «قالوا ساحرا و مجنون»؛ ولی حالا کسی جرئت نمی‌کند بگوید که فلان کس به فلانی - که رئیس این تشکیلات



است - چنین اهانتی کرده است! اما قرآن با صراحت این را نقل می‌کند؛ چون به خودش معتقد و متکی است؛ «لاریب فیه»؛ در آن هیچ شکی نیست.

همه‌ی ما باید «لاریب فیه» باشیم؛ عقاید ما باید «لاریب فیه» و قرص و محکم و استوار باشد و آن را با زبان مناسب بیان کنیم؛ آن وقت خواهیم دید که «سحر با معجزه پهلونزند دل خوش دار». دیگر غصه نخورید؛ معجزه را به میدان بیاورید؛ سحر به خودی خود جمع خواهد شد و آن عصی و حبالشان را خواهد خورد و برد. مهم این است که ما این ید بیضا را از جیبمان بیرون بیاوریم و نشان بدهیم؛ مهم این است که ما این عصای موسوی را ببندازیم.» (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون ۱۳۷۰/۰۴/۲۰)

• بصیرت و بینش سیاسی

• استقامت و نهراسیدن

«من گاهی این خاطرات رزمندگان را می‌خوانم ... وقتی که آن‌ها خاطرات خودشان را نقل می‌کنند، می‌بینیم که حضور یک روحانی و یک طلبه‌ی جوان در مقدم‌ترین خطوط، در خطرناک‌ترین سنگرها و کمینگاه‌ها، در دشوارترین مواقف، در لحظه‌های تعیین‌کننده و حساس، چه قدر بابرکت و پُرفایده و اثربخش بوده است؛ درحالی که وقتی آن طلبه حرکت می‌کرد، نه بودجه‌ای برایش در نظر گرفته بودند، نه او یادش بود که بودجه‌اش کجاست؛ نمی‌گفت برای ما چه بودجه‌ای در مجلس تصویب شده، یا از طرف دولت و خزانه چه بودجه‌ای تخصیص داده شده است. شما و امثال شما به آنجا رفتید و همین خدمات را انجام دادید و در دورانی که از جهاد و از اسلام هیچ خبری نبود، به این بنای عظیمی که نامش حماسه‌ی جهاد اسلامی است، کمک کردید؛ کاخی به عظمت تاریخ ساختید و سرچشمه‌ای جاری کردید که ان شاء الله برکات آن تا ابدالدهر باقی خواهد ماند؛ ... تبلیغ - رساندن - مقدماتی دارد؛ باید محتوا را آماده کرد؛ ابزار را هم به تناسب انتخاب کرد و پشت سر این محتوا و ابزار، همت و شوق و اراده‌ی قوی‌ای هم قرار



داد و با سعه‌ی صدر جلورفت.» (بیانات در دیدار مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی-۱۳۷۰/۱۲/۰۵)

• بروز بودن و آشنایی با شیوه‌های نوین

• مخاطب شناسی

• محدود نشدن به بودجه

«آن وقتی که در دوران مبارزات و نهضت اسلامی، طلبه‌ای از مرکزی مأمور می‌شد، یا حتی بدون مأموریت از مرکز خاصی حرکت می‌کرد، برای این که پیامی را به جایی برساند، مردمی را از اوضاع مطلع کند و اعلامیه‌ای را در جایی تولید یا تکثیر کند، کمترین چیز و آخرین مطلبی که به یادش می‌آمد، امکانات بود؛ اصل قضیه این بود که راه بیفتد؛ راه هم می‌افتاد و خدای متعال هم به حرکت او برکت می‌داد و شد آنچه شد. این نقل از جای دوری نیست؛ زندگی خود شماست که آن را شاهد بودید.»

درس خواندن‌ها و تبلیغات دینی معمولی ما هم همین‌طور بوده است. برای منبرگاهی دعوت می‌کردند، گاهی هم بی دعوت می‌رفتیم - و هذا هو الغالب - دنبال این بودیم که بالاخره این مطلبی که فراهم کرده‌ایم، این مطالعه‌ای که کرده‌ایم، این منبری که آماده کرده‌ایم، به گوش مردم برسد. ما با آن کسانی که وقتی برای منبر دعوتشان می‌کردند، می‌گفتند که این مقدار باید بدهید، یا چکش را قبلاً باید بدهید، فرق داشتیم؛ آن عالم طلبگی نبود.

امروز هم همین‌طور است. نفرمایید که حالا ما تشکیلات و حکومت و دولت و بودجه و خزانه و درآمد نفت داریم؛ بله، معلوم است؛ لیکن یک کشور برای امکانات استوار است. اگر شرکای ما در کارهای کشور... قیودی، حدودی، امتیازاتی، شرط و شروطی در کارشان هست و سهم ما برای تبلیغات کم می‌شود، بسیار خوب، فلنرجع الی اصلنا؛ با همان روحیه، همان نشاط و همان تلاش.» (بیانات در دیدار مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی-۱۳۷۰/۱۲/۰۵)



• رعایت اعتدال در مسائل سیاسی

• مبارزه با خرافات

• طبیب دوار بطبه

«آنچه که از منبر جمعه متوقع است، فقط این نیست که ما مطلبی را آماده کنیم و برویم در منبر بیان کنیم؛ بیش از این متوقع است. متوقع این است که مثل طبیبی باشیم که بیماری را جستجو می‌کند و او را می‌شناسد و درمان او را با زحمت هرچه تمام‌تر تهیه می‌کند و آن را بر روی زخم می‌گذارد، یا به بیمار می‌خواند. تکلیف ما این نیست که بگوییم: «ما گفتیم؛ هر کس می‌خواهد، عمل بکند». این مربوط به این دوره نیست که حکومت به دست مسلمین است...» (بیانات در دیدار ائمه‌ی جمعه‌ی سراسر کشور- ۱۳۷۰/۰۶/۲۵)

• اعتقاد به خود و ایمان به رسالت خود

«مبلّغ، با زبان خود، با دل خود، با جان خود، با روح خود، با همت خود، با روشن‌بینی خود حرکت می‌کند. دل‌ها که روشن شد، جان‌ها که آگاه شد، جسم‌ها و زبان‌ها به حرکت می‌افتند و اراده‌ها کار می‌کند.» (رهبر معظم انقلاب مدظله؛ ۷۸/۱/۲۳)

۶- روش و فرآیند

«مهم این است که ما این ید بیضا را از جییمان بیرون بیاوریم و نشان بدهیم؛ مهم این است که ما این عصای موسوی را ببندازیم؛ این همان ابتکار را لازم دارد.» (بیانات در دیدار مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی- ۱۳۷۰/۱۲/۰۵)



نگاه جبهه‌ای

مهم‌ترین نکته این است که هرکسی خودش را داخل جبهه‌ای تصور کند و در این مسیر برای ابلاغ پیام اسلام، هر روشی که متناسب‌تر و مؤثرتر برای آن هدف است، از میان روش‌های صحیح و مورد قبول اسلام انتخاب و مورد استفاده قرار دهد.

«دشمن می‌خواهد افکار عمومی را در اختیار گیرد. شما باید نگذارید که او افکار عمومی ملت خودتان و ملت‌های دیگر را - تا هر جایی که صدای شما می‌رسد - در اختیار گیرد... اگر می‌توانستیم پیام‌هایی را که باید به ذهن مردم منتقل شود، درست بشناسیم، بعد آن‌ها را تولید کنیم و سپس با مدیریت صحیح، توزیع و پخش کنیم، آن وقت افکار عمومی در اختیار ما، یعنی در اختیار آن جمعی است که این کار بزرگ را انجام می‌دهند. آنچه ما انتظار و توقع داریم، این است» (رهبر معظم انقلاب مدظله؛ ۸۱/۱۱/۱۵)

فرآیند ابلاغ پیام

نیازسنجی

تبلیغ با محوریت ارائه محتوای متناسب و مورد نیاز مخاطبان، مستلزم شناخت کافی و مناسب از نیازهای آنان است. معمولاً تا کنون هرکس بر حسب ذوق و سلیقه خود و شرایط تبلیغی که در آن واقع شده، نسبت به تشخیص نیازها و محتوای پاسخگوبه این نیازها اقدام نموده است. وجود سوالات بدون جواب و شبهات گوناگون در اذهان مخاطبان و هم‌چنین در برخی موارد، اذعان مخاطبان مبنی بر عدم کفایت محتوای ارائه شده، اولاً؛ نشان دهنده کافی نبودن محتوای ارائه شده است و ثانیاً؛ نشان می‌دهد مبلغ شناخت لازم و کافی از نیازها و خواسته‌های



مخاطب نداشته است. با چنین شرایطی پتانسیل‌های زیادی از مبلغان نیز صرف امور تکراری و مشابه گردیده که بیشتر متکی بر توانمندی‌های فردی آنهاست. لذا به منظور اطلاع جامع و کامل از نیازها و خواسته‌های تبلیغی مخاطبان که نیازهایی چند بعدی است، ضرورت دارد نسبت به روش‌شناسی نیازسنجی تبلیغ و شناسایی نیازهای تبلیغی مخاطبان توسط نهادها و مجموعه‌های تبلیغی اقدام گردد تا اولاً: مبلغان اطلاع مناسبی از این نیازها داشته باشند و ثانیاً: بتوانند نیروی بیشتری را در جهت تأمین نیازهای مخاطبان صرف نمایند.

«باید مطالبی از مسائل اسلامی آماده گردد و به شکل مناسبی تحریر و تقریر بشود و در همه جای کشور گفته بشود؛ آن‌چنان که در همه‌ی دل‌ها و ذهن‌ها جای بگیرد. باید مطالبی از مسائل اسلامی انتخاب بشود که پاسخ به شبهه‌های تقدیری و فرضیه‌ای باشد که میدانیم امروز با وسایل مختلف، در بین خواص مردم پراکنده می‌شود.» (بیانات در دیدار ائمه‌ی جمعه‌ی سراسر کشور- ۱۳۷۰/۰۶/۲۵)

مخاطب‌شناسی

«باید قشرها را از هم تفکیک کرد؛ دختران جوان، پسران جوان، کودکان، اساتید علوم جدید، دانشمندان، توده و عامه‌ی مردم، زنان در خانه؛ هر کدام از این‌ها مطالبی می‌خواهند.» (بیانات در دیدار مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی- ۱۳۷۰/۱۲/۰۵)

ابزارسازی

یکی از اقدامات مهمی که در بحث تبلیغ ضروری است، ابزارسازی می‌باشد. توضیح آنکه گاه پیش می‌آید که برای رساندن پیام مورد نظر، ابزارهای موجود کارآیی کافی و مناسب را ندارند و مبلغ ناگزیر از ساخت ابزار و ابداع شیوه‌ای نوین در انتقال پیام خود می‌باشد. چنین مرحله به هوش و استعداد و ذوق مبلغ بستگی



دارد که اولاً نوع نیاز و نوع مخاطب خود را بشناسد و ثانیاً ابزار و مناسب آن را ابداع نماید.

ارائه الگو

الگوسازی برای مخاطب، بسیار کاربردی و در جهت تفهیم و اجرای پیام مؤثر می باشد. انسان ها معمولاً در زندگی خود، از الگویی که عموماً یک شخص (مانند شهید) است، پیروی می کنند و نسبت به آن ارادت خاصی دارند. این روش از آنجا می تواند مؤثر باشد که بسیاری از مفاهیمی که مبلغ می خواهد با بیان ارائه کند، صرفاً با مشخص کردن الگویی مقبول، می تواند پیام مورد نظر خود را انتقال دهد. همچنین ارائه الگو در تثبیت و تأیید پیام هم تأثیرگذار است. البته خود انتخاب الگو هم باید مبتنی بر اصول خود باشد؛ وگرنه تأثیر عکس و یا ناقصی را به جا خواهد گذاشت.

«شرف هرفنی، به شرف هدف و غایت از آن فن بستگی دارد، باید بگوییم که یکی از اشرف فنون، همین فن تبلیغ دین و گویندگی معارف دینی و اسلامی است؛ همین چیزی که در عرف ما، به وعظ و منبر معروف است؛ زیرا هدف از حرفه ی تبلیغ و گویندگی دینی، عبارت است از موعظه برای تزکیه ی مردم، تبیین معارف دینی برای بالا رفتن سطح آگاهی دینی مردم، و بیان مصائب و مراثی حضرت ابی عبدالله (علیه السلام)؛ یعنی ارائه ی الگویی به مردم، برای کیفیت بخشیدن به حرکت در راه هدف های بزرگ. همه ی این چیزها جزو اشرف هدف هاست؛ هم تزکیه، هم بالا بردن افکار و آگاهی های مردم، هم ارائه ی الگو برای جهاد و تلاش فی سبیل الله.» (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون - ۱۳۷۰/۰۴/۲۰)



تولید پیام

مبلغ در این مرحله، طبق اصول و رعایت ارکان تبلیغ، به تولید پیام مناسب با مخاطب خود می پردازد.

ابلاغ

حکمت

موعظه

در باب تفاوت میان موعظه و حکمت باید گفت که موعظه، تذکار است و حکمت تعلیم. موعظه برای بیداری و حکمت برای مبارزه با جهل است. حکمت با عقل و فکر سروکار دارد؛ اما موعظه با دل و عاطفه. حکمت یاد می دهد؛ در حالیکه موعظه یادآوری می کند.

جدال احسن

«در همین آیه مبارکه «ادع الی سبیل ربّک بالحکمة»، روش را بیان فرموده است. سخن حکمت آمیز، یعنی سخن محکم، سخن غیر مشتبه، سخن غیر موهون و غیر ضعیف. حکمت، همه این ها را دارد. سخن حکیم است، یعنی هم حکمت آمیز است، هم مستحکم است، هم در مقابل متشابه است؛ «بالحکمة والموعظة الحسنة و جادلهم بالّتی هی احسن» گفتگو، مذاکره، با ذهن ها مواجه شدن، مخاطب قرار دادن دل ها و ذهن ها، با لسان مبین و با روش برادرانه حرف زدن، بسیار بسیار مهم است.» (رهبر معظم انقلاب مدظله؛ ۷۶/۱۰/۳)

۷- اصول

هرچند تبلیغ، اصول متعددی دارد ولی برخی از این اصول اساسی مورد اشاره قرار گرفته است:

قدر اصول مستحکم مردم را که نقطه قوت هاست بدانیم



هرچند که توجه به برخی نیازهای فوری، باید در برنامه‌ریزی‌های تبلیغی مدنظر باشد، لکن اگر همیشه به صورت منفعلانه توجه و تمرکز خود را به نقاطی که دشمن در حال ضربه زدن به آنجا می‌باشد بکنیم و در حفظ و تقویت نقاط حساس‌تر که فعلاً دشمن آمیدی به آن‌ها ندارد دیری نخواهد گذشت که این نقاط نیز تصرف خواهد شد.

این سنخ تبلیغ، جبهه خودی را در حالت ضعف و یأس نگه می‌دارد و همیشه نگران نقاط آسیب‌پذیر هستیم و به اعتقادات محکم مردم توجه نداریم.

توجه به نیازها و معارف بنیادی‌تر

گاهی از نیازهای سطوح روئین، متوجه کمبودهایی در سطوح بنیادین می‌شویم که با حل آن، کل مسئله رفع می‌شود.

«امروز مردم به اخلاق و عمق تفکر انقلابی احتیاج دارند... باید روی این، فکر کنید. بهترین مرجع هم، کلمات و فرمایش‌های امام (رضوان الله تعالی علیه) و بعضی از نوشته‌ها و گفته‌های قیمی است که در طول این یازده سال، بحمدالله ما بزرگانی داشته‌ایم که آن‌ها بیان کرده‌اند. البته برای اهل تحقیق، مراجعه‌ی به قرآن و حدیث در باب حاکمیت و جامعیت اسلام و این‌که اسلام دین زندگی است، پس به آن نیاز است، ضروری می‌باشد.» (بیانات در جمع فضلاء و طلاب و روحانیون مشهد ۱۳۶۹/۰۱/۰۴)

تدریج براساس پذیرش

اگر حسب پذیرش مخاطب، رفع نیاز کنیم، در آماده شدن مخاطب، و ایجاد پذیرش در سایر نواحی نیز مؤثر است.

تبلیغ مقدمه است برای تزکیه و رشد

تبلیغ، فی نفسه ارزشی ندارد و مقدمه‌ای برای تزکیه و تربیت است.

تأکید رتبی و زمانی بر اصول و چارچوب‌ها



ترجیح ظرفیت‌های اصلی و قوی‌تر

ساده‌سازی مفاهیم

محسوس کردن معقول

فراهم بودن شرایط

همه‌جانبه بودن: عقلی، قلبی، احساسی

مخاطب‌شناسی و تأمین نیاز واقعی مخاطب

رسول الله (صلی الله علیه و آله): «لَا تُحَدِّثُوا النَّاسَ بِمَا لَا يَعْرِفُونَ؛ أَتُحِبُّونَ أَنْ يُكَذَّبَ اللَّهُ وَرَسُولُهُ؟!»

تبلیغ باید سیستمی و متجزی باشد

لزومی ندارد همه مبلغان و همه نهادها به همه مباحث بپردازند، بلکه همه باید در مسیر تأمین سیستم تبلیغی اسلام حرکت کرده و گوشه‌ای از آن را برعهده بگیرند. تبلیغ گفتمان‌ساز باید باشد.

توجه به تمام سطوح تبلیغ: مبانی، موارد، ...

رعایت اعتدال و عدم افراط و تفریط

«اعتدال را رعایت کنید. اعتدال، یعنی در هیچ جهت دچار افراط نشوید. بعضی در منبرها دچار افراط می‌شوند؛ حالا یا در طرف جهات اخلاقی، یا در طرف جهات سیاسی؛ فرق نمی‌کند. علی‌ای حال، افراط مذموم است؛ مستحسن نیست.» (بیانات در جمع فضلاء و طلاب و روحانیون مشهد-۱۳۶۹/۰۱/۰۴)

رعایت اقتضای حال

الإمام علی (علیه السلام): «لَا تَتَكَلَّمَنَّ إِذَا لَمْ تَجِدْ لِلْكَلَامِ مَوْقِعًا.»

«چیز دیگری که باید رعایت کنید، اقتضای حال است. گاهی مطلبی صحیح است، اما گفتن آن در بعضی از تربیون‌ها مستحسن نیست و باور مستمع را جلب نخواهد کرد.» (بیانات در جمع فضلاء و طلاب و روحانیون مشهد-۱۳۶۹/۰۱/۰۴)



صحیح گویی و ابتنا بر اصول قوی ۲۸۳ و ۲۸۵ و ۲۸۷ و ۳۱۷ و
در این مورد می‌توان به آشکاری سخن، استواری سخن، رعایت اختصار،
رعایت اشاره در جایی که صراحت روا نیست اشاره نمود.
«گاهی مطلبی صحیح است، اما گفتن آن در بعضی از تریبون‌ها مستحسن
نیست و باور مستمع را جلب نخواهد کرد. ما حرف گفتنی خیلی داریم. بعضی از
نقل‌های ضعیف، بعضی از روایات یا حکایات ضعیف و بعضی از استنتاج‌های
ضعیف را مطرح نکنید. هر جا منبر می‌روید، منبر باید قوی باشد؛ و لودر سطح
پایین.» (بیانات در جمع فضلاء و روحانیون مشهد- ۱۳۶۹/۰۱/۰۴)
«هر سخن ضعیف و سستی گفته نشود؛ هر معرفت بی‌فایده یا کم‌فایده‌ای، جای
معارف پُر فایده را نگیرد؛ اقتضای زمانه و نیاز مردم به معارف دینی، مورد توجه قرار
بگیرد؛ حادثه‌ی عاشورا که در باب جهاد و مبارزه‌ی فی سبیل الله، ام‌المعارف است و
پایه‌ی اصلی انقلاب ماست، به صورت پیراسته بیان بشود؛ حقایق در آن جلوه کند
و اضافاتی که احیاناً در گوشه و کنار از زبان‌ها و یا قلم‌هایی تراوش کرده و شنیده و
خوانده شده است، کنار برود.» (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون ۱۳۷۰/۰۴/۲۰)

جاذبه داشتن نهاد تبلیغ

«اصل قضیه این است که این مرکز باید جاذبه داشته باشد، تا بکشد. اگر جاذبه داشت، خواهد کشاند؛ حتی از پای تلویزیون هم هرگونه انسانی را می‌کشد... منبرهای جمعه را بایستی پُر جاذبه کرد و جوانان را به آن جذب نمود. از چیزهایی که منقّر طباع سالم است، بایستی پرهیز کرد. از چیزهایی که ایمان‌ها را از روحانی سلب می‌کند، بایستی اجتناب کرد.» (بیانات در دیدار ائمه‌ی جمعه‌ی سراسر کشور- ۱۳۷۰/۰۶/۲۵)



بخش چهارم : موانع تبلیغ

((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ * كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ))

سورة الصف / ۲ و ۳

«بیشترین چیزی که روی ذهن جوان اثر می‌کند، دو عامل است: یکی تبلیغات گوناگون دشمن است؛ تبلیغاتی که جوان را نسبت به حقایق مقدس اسلامی و حقایقی که در انقلاب به عنوان مسلمات و پایه‌ها و ستون‌های اصلی اعتقاد شناخته شده، سست و بی تفاوت کند. و عامل دوم، عدم تبیین و دفاع صحیح از این حقایق و اصول است. من گمان می‌کنم که تأثیر عامل دوم، کمتر از عامل اول نباشد؛ چون در نظام جمهوری اسلامی، به طور صریح و علنی، علیه اسلام و اصول اسلامی و مبانی اسلامی و معارف اسلامی، کمتر تبلیغ می‌شود و میدان برای تبلیغ وسیع باز نیست؛ بنابراین تبلیغ دشمن فقط سطح معینی را می‌پوشاند؛ در حالی که عامل دوم، دیگر حد و اندازه‌ای ندارد.» (بیانات در دیدار ائمه‌ی جمعه‌ی سراسر کشور ۱۳۷۰/۰۶/۲۵)

در عرصه‌ی تبلیغ، مسلماً وجود چند عامل باعث کُند شدن فعالیت و یا توقف آن می‌شود. این عوامل که گاه از جانب جبهه‌ی خودمان است و گاه از جانب دشمن، در یک تقسیم‌بندی به صورت زیر می‌باشد:



موانع تبلیغ:
موانع بیرونی
موانع درونی
ناظر به مبلغ
ناظر به مخاطب

اقسام موانع

۱- موانع بیرونی:

چنین موانعی از جهان بیرون بر مبلغ و مخاطب تحمیل می‌شوند. برخی از مصادیق آن عبارت است از:
* شرایط خاص جامعه چون: تجددگرایی افراطی، التقات فکری، جمود و جهالت.

* عدم دسترسی به رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو و...) و تعاملی (شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و...).

* عدم برنامه‌ریزی برای گروه‌های مختلف مخاطبین.

* عدم برگزیدن یک مبلغ موفق: معمولاً مبلغین بدون رعایت ضوابط انتخاب می‌شوند و برنامه‌ی مدونی وجود ندارد.

* عدم توجه به نیازهای واقعی در اعزام مبلغ به اماکن مختلف.

* عدم کنترل کارهای مبلغ و ارزیابی درست از فعالیتهای او در مناسبت‌های دیگر.

* عدم شناخت مبلغ از مسایل فرهنگی و سیاسی و اقتصادی و اجتماعی منطقه‌ی مورد تبلیغ.



- * نبودن برنامه‌ی کلی برای تبلیغ در مناسبت‌های خاص.
- * کمبود منابع علمی و تخصصی جهت تبلیغ و نبودن کتابخانه‌ی تخصصی تبلیغی.
- * وجود ضعف در آموزش موارد ضروری و بسنده کردن به تعالیم قدیمی نقل شده از قدماء.
- * وجود موانع مختلف در محل تبلیغ مثل نبودن وسایل لازم برای تبلیغ یا محل مناسب برای استراحت مبلغ و عدم توجه مردم و وجود برنامه‌های جذاب دیگر مانند ورزش در زمانهای تبلیغ.
- * عدم استمرار در اعزام مبلغین به منطقه و وجود فاصله‌های طولانی مدت در اعزام آنها که به دشمنان دین فرصت می‌دهد تا در جامعه نفوذ کنند.
- * عدم تهیه‌ی مایحتاج مبلغین جهت امور تبلیغی و عدم رفع نیازهای مادی آنها از سوی مراکز مسوول.
- * از بین رفتن اموال ذخیره شده و ابزار تبلیغ به سبب نبود یک برنامه‌ی واحد.
- * دلسرد شدن مردم با مشاهده‌ی این موارد و انجام نشدن فعالیت‌های موثر نسبت به فعالیت تبلیغی.
- یکی از مهمترین مورد مانع در برابر تبلیغ، وجود دشمن می‌باشد. دشمن بیرونی در جهان بیرون در مقابل فعالیت‌های تبلیغی می‌ایستد. دشمن بیرونی از تمامی امکانات خود به منظور مانع‌تراشی و اخلال در کار مبلغ استفاده می‌کند. آنچه دشمن در مانع‌تراشی خود انجام می‌دهد، هم اخلال در تولید خود پیام صحیح است که پیام صحیح برای نیاز مردم تولید نشود و هم اخلال در سیستم تبلیغ پیام‌رسانی جبهه حق می‌باشد که اگر پیامی هم تولید می‌شود، در فرآیند تبلیغ قرار نگیرد و هم اخلال در سیستم دریافتی مخاطب است که اگر تولید شد و در سیستم قرار گرفت، مخاطب آن را نپذیرد یا امکان پذیرشش را نداشته باشد:
- ۱. اخلال در تولید پیام: از همان ابتدا، پیام تولید نشود.



۲. اخلال در ابلاغ پیام صحیح به مخاطب
۳. اخلال در جامعیت پیام: پیام‌ها به صورت ناقص و غیر کارآمد به دست مخاطب برسد.

۴. اخلال در صحت ظاهری و معنایی پیام: پیام‌ها به صورت تحریف شده به مخاطب برسد.

۵. اخلال در پذیرش مخاطب

۶. اخلال در ترتیب اثر دادن مخاطب به پیام

۷. اخلال در جریان سازی: پیام به همه نرسد و تبدیل به يك جریان و گفتمان نشود.

۸. اخلال در ماندگاری و تثبیت پیام

۹. تولید و تبلیغ پیام‌های مدنظر خودشان

«ما باید مطالبی را آماده کنیم که رد انحرافات و تحریفات و اشتباهاتی باشد که به شکل خوراک فکری، در کتاب‌ها و جزوه‌های مختلف، میان جوانان ما تقسیم می‌شود. حتی گاهی نادانسته، در جزوه‌ها و کتاب‌های درسی دانشگاه و نیز در گفتگوهایی که در رسانه‌های جمعی ما منتشر می‌شود، این مطالب می‌آید! ما بایستی پاسخ این‌ها را آماده بکنیم. جمعی خوش فکر و دانشمند وقت بگذارند و آماده کنند، تا در بین همه‌ی ائمه‌ی جمعه منتشر گردد و بر روی آن، کار و مطالعه شود. مباحث و تحلیل‌های سیاسی و کار سیاسی دقیق و مسائل سیاسی روز، باید به شکل صحیح و عمیق و دقیق بررسی گردد و در اختیار ائمه‌ی جمعه گذاشته شود.» (بیانات در دیدار ائمه‌ی جمعه‌ی سراسر کشور- ۱۳۷۰/۰۶/۲۵)

«یکی دیگر از آن ابعاد، رفع شبهات است. شبهات همیشه بوده، اما نوع شبهات متفاوت بوده است. در دوره‌های مختلف، علمای بزرگ ما را ملاحظه کنید؛ یکی از مسئولیت‌های خودشان را این می‌دانستند که با شبهات مقابله کنند. مقابله هم یا به نحو پیشگیری است یا به نحو درمان. پیشگیری، بهتراز درمان است.



این‌که کلام را تعلیم می‌دادند، فلسفه را تعلیم می‌دادند و شخصیتی مثل علامه‌ی حلی - که فقیه عالی‌قدری است - هم در کلام کتاب دارد، هم در فلسفه کتاب دارد، به خاطر این بود که با باور کردن عقلیت مخاطبان خودشان بتوانند از ورود یا جای‌گیر شدن شبهه‌ها در ذهن پیشگیری کنند. مخاطب آن‌ها - چه انسان معمولی یا طالب علم، یا شخص فرزانه و تحصیل‌کرده - در مقابل شبهه‌ای که به ذهن او می‌رسید یا دیگری به ذهن او وارد می‌کرد، در نمی‌ماند. کار دیگر هم این بود که شبهه را درمان کنند؛ اگر شبهه‌ای پیش می‌آمد، مجالس کلامی و بحث و پاسخ به سؤالات تشکیل دهند و کتاب بنویسند تا شبهه‌ها را برطرف کنند. برای این کار، فقه و فلسفه و کلام و تفسیر و علوم مقدماتی می‌خواندند؛ از تاریخ مطلع می‌شدند و بسیاری از علوم عصر خود را فرامی‌گرفتند تا بتوانند دین را تبلیغ کنند.» (رهبر معظم انقلاب مدظله؛ ۸۳/۴/۱۵)

۲- موانع درونی:

ناظر به مبلغ: بعضی از موانع در کار تبلیغی وجود دارد که مبلغ را برای رساندن پیام با مشکل مواجه می‌سازد. در چنین موانعی، مبلغ بایستی اولاً چنین موانع و مشکلاتی را در وجود خود بیابد و نسبت به وجود آن‌ها علم پیدا کند (رفع جهل مرکب) و ثانیاً درصدد رفع آن‌ها برآید. از مصادیق این نوع از موانع می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

* جهالت (فردی)

* تکبر

* ناهگونی رفتار و گفتار

* وادار کردن مخاطب

* دروغ‌گویی

* نادانسته سخن گفتن



* کتمان علم

* ظاهر سازی (تکلف)

* به رنج افکندن دیگران

* پرگویی

* درخواست مزد

* عدم توانایی در انتقال صحیح

* تنبلی (کاهلی)

* حسد

* طمع

ناظر به مخاطب: در این نوع از موانع، مبلغ بصورت اصولی پیام را می‌رساند ولی مخاطب نمی‌تواند پیام را به خوبی دریافت نماید (مانع در دریافت پیام).

* سطح هوشی پائین برای دریافت مطالب

* وجود مشکلات جسمانی چون ناشنوایی، نابینایی و...

* مشغله‌گی زیاد و الویت ندادن به کار تبلیغ

* خُلقیات فاسد

در این موارد، مبلغ باید این چنین مشکلاتی را بیابد و تا حد امکان درصدد برطرف کردن آن برآید و یا با برگزیدن شیوه مناسب با هر گروه، سعی در دریافت صحیح مطالب داشته باشد.



سخن آخر

«قُلْ أَرَأَيْتُمْ إِنْ أَصْبَحَ مَاؤُكُمْ غَوْرًا فَمَنْ يَأْتِيكُمْ بِمَاءٍ مَّعِينٍ»

سورة الملك / ۳۰

در قرآن کریم موارد فراوانی از «آب»، سخن به میان آمده است و مایه حیات معرفی شده است. اگر این حیات را حیات معنوی انسان بدانیم، دین همان آبی است که قرآن کریم ما را به آن دعوت کرده است. البته مفسرین در باب کلمه «ماء» در این آیه شریفه تفسیری زیبا آورده اند. بعضی گفته اند که منظور از این کلمه، «ولایت امیرالمؤمنین (علیه السلام)» می باشد. حضرت علامه طباطبایی (رحمته الله علیه) در تفسیر شریف المیزان می فرمایند: «در این باره روایاتی است که آیه شریفه را بر ولایت علی (ع) و دشمنی آن جناب تطبیق می کند، که البته منظور از آنها تفسیر نیست بلکه تطبیق کلی بر مصداق است.»^۱

در تفسیر قمی روایاتی از حضرت امام رضا (علیه السلام) آمده است که ایشان «ماء» را ائمه (علیهم السلام) و «ماء معین» را علم امام (علیه السلام) معرفی کرده اند.^۲ لذا می توان دعوت الهی را به دعوت به سوی ولایت امیرالمؤمنین و ائمه اطهار (صلوات الله و سلامه علیهم

۱- علامه طباطبایی (رحمته الله علیه)، تفسیر المیزان، ج ۲۹، ص ۶۱۲

۲- علی بن ابراهیم (رحمته الله علیه)، تفسیر قمی، ج ۲، ص ۳۷۹



أجمعين) بدانیم. از سویی هم امام باقر علیه السلام بنیان دین را ولایت معرفی نمودند و این خود ارتباطی بین دو تفسیر از معنای کلمه «ماء» می باشد. این تفسیر خود بزرگترین دعوت است که باید سرلوحه‌ی تمام دعوت‌ها قرار بگیرد.

السَّلامُ عَلَیْکُمْ یا أَهْلَ الْبَیْتِ النَّبَوِّ علیهم السلام

«والحمد لله رب العالمین»

دفتر اعزام مبلغ - دانشگاه امام صادق علیه السلام



منابع و مآخذ

- ۱- قرآن کریم
- ۲- ترجمه تفسیر المیزان، علامه سید محمد حسین طباطبائی رحمته الله علیه
- ۳- تفسیر قمی، علی بن ابراهیم رحمته الله علیه
- ۴- تبلیغ برپایه قرآن و حدیث، آیت الله محمد محمدی ری شهری، انتشارات دارالحدیث
- ۵- تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری رحمته الله علیه، عبدالرحیم موگهی، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
- ۶- پژوهشی درباره ی تبلیغ، محمدتقی رهبر، بوستان کتاب
- ۷- طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن، انتشارات صهبا
- ۸- آموزش عقاید، آیت الله محمدتقی مصباح یزدی، شرکت چاپ و نشر بین الملل
- ۹- اصول عقاید، حجت الاسلام والمسلمین محسن قرائتی، مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن

