

تعریف جدید از تبلیغات دینی اسلامی

حسن سیلان اردستانی^۱

تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۵

تاریخ دریافت مقاله: دی ۹۵

چکیده

«تبلیغات اسلامی: بهره‌گیری کم و بیش عمدی، نظام‌مند و طراحی شده از نمادها به تأسی از رفتارهای منبع ارتباطی که توسط فنون ارتباطی مناسب با هدف ایجاد، تحکیم و تغییر عقاید، ارزش‌ها و در نهایت رفتار دینی افراد انجام می‌شود.» به تأسی از رفتارهای منبع ارتباطی «مهم‌ترین رکن و تفاوت تبلیغات اسلامی با دیگر تبلیغات در «همسویی و یکسانی عمل مبلغ با محتوای تبلیغ شده» است. به عبارت دیگر شاید در تبلیغات‌های دیگر (تجاری و سیاسی) مبلغین با محتوای تبلیغات ارتباطی نداشته باشند و هیچ خللی نیز در تبلیغات آنها ایجاد ننماید اما در تبلیغات اسلامی مخاطبان با توجه به اعمال و رفتار مبلغین در صدد درونی‌سازی پیام‌های تبلیغی برمی‌آیند. این مقوله در ادبیات ارتباطی تحت عنوان «اعتبار» آورده می‌شود. استفاده از «فنون ارتباطی» به جای «تلقین و تکنیک‌های روانی» وجه ممیز دیگر تبلیغات اسلامی است. علت استفاده از فنون ارتباطی، حوزه و گستره وسیع‌تر آن به نسبت «فنون تبلیغات» است. در خیلی از مواقع مبلغ اسلامی نیاز به تبلیغ ندارد بلکه با اطلاع‌رسانی و آموزش نیز می‌تواند دانش، عقیده و رفتار دینی مورد نظر را در مخاطبان خود ایجاد نماید و هیچ نیازی به «تلقین پیام‌های دینی» خود نیز ندارد. مضاف بر این که آیات و احادیث نیز تلقین را توصیه نمی‌کنند.

واژگان کلیدی: تبلیغات دینی، تبلیغات اسلامی، تبلیغ و قرآن، تبلیغ و احادیث، تبلیغ و سیره.

۱- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: hasanardestani@yahoo.com

مقدمه

نگارنده ابتدا در سال ۱۳۷۳ در پایان‌نامه کارشناسی خود تحت عنوان «دین و ارتباطات» و سپس در سال ۱۳۷۵ مجدد و تکمیل شده نظرات پیشین در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد با عنوان «نحوه ارائه علمی دین» (سیلان‌اردستانی، ۱۳۷۵) تعاریف گوناگون را مورد بررسی قرار داده است و هم‌چون مابقی اندیشمندان حوزه تبلیغات دینی کاستی و کم‌تأثیری تبلیغات را عدم اشراف مبلغین به دانش تبلیغات و امکانات و فن‌آوری بیان داشته است.

اما پس از نزدیک به بیست سال نگارنده [دکتر حسن سیلان‌اردستانی] متوجه خطای خود و دیگران در این حوزه شده است. به تعبیر بهتر در صورتی که به ۱- انتقادات و ۲- سرمایه‌گذاری‌های حوزه «تبلیغات دینی» عنایت شود؛ دسته اول (انتقادات) می‌تواند بیان‌کننده ناکارآمدی و ناآشنایی دست‌اندرکاران تبلیغات دینی به نظریه‌ها و فنون تبلیغات گردد که در این رویکرد تأکید بر «بهره‌گیری از نظریه‌ها و فنون تبلیغات با محتوای دینی» است و دسته دوم می‌تواند تمامی سرمایه‌گذاری‌های تبلیغات دینی معطوف به تهیه و استفاده از فن‌آوری‌های ارتباطی و تبلیغاتی را مطرح نماید که این نیز معطوف به رویکرد اول می‌باشد.

تعریف جدید از تبلیغات دینی [اسلامی] در صدد کشیدن خط بطلان بر تفکر موجود (پیش‌گفته) است چرا که اگر استفاده از شگردها و تمهیدات تبلیغاتی و استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی می‌توانست اندیشه‌های دینی را تغییر دهد، با توجه به سرآمدی و بی‌رقیب بودن آمریکا و غرب در این حوزه، امروزه همه ملل جهان باید گرایش مسیحی می‌داشتند در صورتی که چنین چیزی رخ نداده و لذا بطلان نظریه مذکور اثبات می‌شود.

۱- تعاریف موجود در حوزه تبلیغات دینی

نگاهی به تمامی تعاریف تبلیغات دینی [اسلامی] نشان می‌دهد که در ایران و دیگر جوامع اسلامی، تعریف جامع و مانع و با قابلیت عملیاتی شدن از تبلیغات دینی

[اسلامی] به عمل نیامده است. با مطالعه تمامی آثار در حوزه تبلیغات دینی مشاهده می‌شود که غالب آنها هیچ تعریف مشخصی از «تبلیغات دینی» ارائه نداده‌اند و فقط برخی دارای تعاریف بوده‌اند که تعاریف تبلیغات دینی موجود به شرح ذیل است:

۱- **حضرت امام خمینی (ره):** تبلیغات به عنوان یکی از اصول بسیار مهم اسلام همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه‌گریز و منع از آن است.

۲- **حضرت آیت‌الله خامنه‌ای:** معنای واقعی تبلیغ یعنی رساندن حقایق و واقعیت‌ها به گوش مردم جهان و نیز تبلیغ در اسلام یعنی رساندن حقایق اسلام به دنیا.

۳- **مرتضی مطهری:** مسئله تبلیغ به همان معنای صحیح واقعی، رساندن و شناساندن یک پیام (پیام دینی) به مردم است؛ آگاه ساختن مردم به یک پیام (پیام دینی) و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب نظرهای مردم به یک پیام (پیام دینی) است.

۴- **جزوه تفسیر موضوعی قرآن:** تبلیغ و خطابه، عبارت است از مشافهه و سخن گفتن با جمهور و عامه، به منظور قانع کردن و استماله [متمایل ساختن] آنان در جهت اسلام.

۵- **آیت‌الله ابوالقاسم خزعلی:** تبلیغات اسلامی شیوه معینی از تبلیغات است که در مسأله انسانی نبرد ایدئولوژیک و در حرکت زندگی از شیوه‌های فکری و عملی اسلامی مایه می‌گیرد، به گونه‌ای که در عناصر متنوع و در برگرفته تمامی مسائل و قضایای عامی که به جنبه‌های اسلامی مربوط می‌شود با واقعیت‌ها سروکار پیدا می‌کند.

۶- **محمدحسن زورق:** ایجاد تغییرات مناسب در افکار عمومی برای رسیدن به اهداف مطلوب که این تغییرات هدفی است که تنها در رشد و تعالی فرد و جامعه ارزش وجودی پیدا می‌کند.

۷- **علامه سید محمدحسین فضل‌الله:** القای رحمانی ظریف منویات شارع مقدس

ارتباطات و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر.

۱۵- **حمید مولانا:** تبلیغ، عبارت است از: نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی آن از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمان و مکان مخصوص. ولی تبلیغ در مفهوم اسلامی دارای مرز اخلاقی و یک سری اصول هدایت کننده است. در یک مفهوم وسیع‌تر، تبلیغ تئوری (نظریه - فرضیه) ارتباطات و اخلاق است.

۱۶- **وسایل الاعلام المطبوعه فی دعوه الاخوان المسلمین:** اعلام اسلامی در جهت هدایت مردم به وسیله مسلح ساختن آنها به هر نوع اطلاعات که بدان نیازمندند یا به وسیله حمایت از آنها، در برابر هجوم‌های فکری تشویش برانگیز، گام برمی‌دارد.

۱۷- **کتاب «الاعلام فی ضوء الاسلام»:** تبلیغ، عبارت است از: بیان حق و زیبا کردن آن برای مردم به هر راه و روش و وسیله مشروع ممکن، با پرده برداشتن از چهره باطل و زشت نمودن آن از راه‌های مشروع، به منظور جلب عقل‌ها به سوی حق و مشارکت مردم در رسیدن به خیر و هدایت اسلام و دور ساختن آنها از باطل.

۱۸- **تعریف دکتر محی‌الدین عبدالحلیم:** تبلیغ عبارت است: مسلح ساختن توده‌های مردم به‌طور کلی به حقایق دین اسلام که برگرفته از کتاب خدا و سنت پیامبرش (ص) به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم و از طریق یک وسیله ارتباطی مخصوص دینی یا عمومی و به وسیله کسی که اقدام به ایجاد چنین ارتباطی نماید و دارای پشتوانه گسترده و عمیقی در موضوع رسالتی که بدان پرداخته باشد. و این تبلیغ نیز به هدف ایجاد افکار عمومی صائبی که حقایق دینی را فهم و درک کند و از آن در اعتقادات، عبادات و معاملات خود تاثیر پذیرد، انجام می‌گیرد.

۱۹- **تعریف شیخ محمد غزالی:** تبلیغ، نوعی اعلام است که خدای واحد و دین حق او را می‌شناساند و چهره‌ای راستین از رسالت محمد (ص)، بی‌هیچ کاستی و زیادتی ترسیم می‌نماید.

۸- **علامه سیدمحمدحسین فضل‌الله:** بیدار کردن استعدادهای خفته و زنده کردن دل‌های مردم و به‌کار انداختن فطرت پاک الهی و پاسخ‌گویی شبهات ملحدین و منحرفین و خلاص گردانیدن ساده‌دلان اسیر در دام شبهات و ضلالت؛ و رسوا و محکوم کردن سیاست‌های شوم ضد دین، و ایمان و شناساندن بازیگران و ملعبه‌گران دین به مردم و مهار کردن مکاتب الحادی با عقل و فلسفه و سرکوب قدرت‌های زورمند و مسلح با مبارزات دلیرانه به هر شکلی که مقدور است، در پوشش تقیه یا مبارزه عملی. [گام‌هایی در را تبلیغ]

۹- **کتاب «الدعوه الی الله علی بصیره»:** تبلیغ هوشمندانه به سوی خدا، عبارت است از ابلاغ دعوت اسلام به مردم در هر زمانی به وسیله روش‌ها و وسائلی که با طبیعت و مقتضیات آن عصر تناسب داشته باشد.

۱۰- **کتاب «الدعوه الاسلامیه اصولها و وسائلها»:** دعوت تبلیغ عملی است که به وسیله آن تمامی تلاش‌های مختلف هنری و ذوقی که قصد رساندن اسلام را (اعم از عقاید و شریعت و اخلاق) به مردم دارد شناخته می‌شود.

۱۱- **«ثقافه الداعیه»:** دعوت به خدا، وظیفه مهم پیامبران و انبیاء و وظیفه مهم جانشینان و وارثان آنان از علمای عامل و ربانی و صادق و برترین کارها بعد از ایمان به خدا است، زیرا نتیجه آن هدایت مردم به سوی حق و محبوب گردانیدن خیر نزد آنان و گریزانیدن آنها از باطل و شرر و بیرون بردن آن از تاریکی‌ها به سوی نور می‌باشد.

۱۲- **کتاب «تذکره الدعاه»:** دعوت به دور از تعریفی فنی عبارت است از انتقال دادن آن امت از محیطی به محیطی دیگر. در این تعریف، مجمل و مفصل راه‌های تبلیغ هم مندرج است.

۱۳- **کتاب «الاعلام فی ضوء الاسلام»:** دعوت اسلامی، نوعی اعلام است به سوی راه حق و هدایت و ارشاد به سوی دین و وحی خدا.

۱۴- **محمدتقی رهبر:** تبلیغ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد

ایجاد فضای آزاد سیاسی و آگاه‌سازی عمومی، ۲-
انتشار حقایق و بیداری ملل مستضعف، ۳- افشای
عملکرد جابران و آشکارسازی جنایات آنها، ۴- تبلیغ
حجاب برای حفظ عفت و شخصیت زن، ۵- تبلیغ
اصلاح و ارائه الگوهای رفتاری سالم (صادق‌اردستانی،
روش‌های تبلیغ و سخنرانی، ۱۳۷۴).

۲۶- **محمد کاویانی:** تبلیغات اسلامی عبارت است
از هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به‌طور مستقیم به قصد
گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا
عمق، صورت می‌گیرد (کاویانی ۱۳۷۸).

۲۷- **حسن بشیر:** دعوت یا تبلیغ [اسلامی]، تلاش
کلامی و غیرکلامی مسئولیت محوری است که در
صدد به‌کارگیری نشانه‌های گوناگون مرتبط برای تولید
معنای خاصی است که دارای قدرت پیام‌دهی بوده و
توانایی ارتباط با دیگران را برای متقاعدسازی داشته
باشد (بشیر، ۱۳۹۳). دعوت [تبلیغ] اسلامی نوعی از
تبلیغ است که هدف آن پیام‌رسانی به دیگران به
بهترین شیوه، برای هدایت آنان به سوی خداوند متعال
و خیر دنیا و آخرت (بشیر، ۱۳۹۳). تبلیغات دعوت
اسلامی نوعی «ارتباطات اسلامی» است که به نوعی
درصدد اقناع مخاطبان با بکارگیری شیوه‌های اخلاقی و
فکری مشروع برای پذیرش اسلام یا کاهش بدبینی
نسبت به اسلام است (بشیر، ۱۳۹۳).

۲- تعریف جدید از تبلیغات

با عنایت به تعاریف مذکور مشاهده می‌شود که تمامی
تعاریف، کلان و توصیه‌ای هستند و تقریباً هیچ‌یک از
تعاریف دارای شاخص برای عملیاتی شدن ندارند. به
عبارت دیگر در این تعاریف مبلغ براساس سلیقه خود
هر فعالیتی را می‌تواند در آن تعاریف قرار دهد و هیچ
ایرادى هم بر وی وارد نخواهد بود. نکته دوم این است
که مبلغین دینی [اسلامی] با توجه به این کاستی متون
تبلیغات دینی [اسلامی] از ادبیات تبلیغات تجاری،
سیاسی و حتی جنگ روانی بجای «ادبیات تبلیغات
دینی [اسلامی]» استفاده می‌کنند که در بیشتر موارد

۲۰- **تعریف استاد فصیل حسون:** تبلیغ اعلامی
است که اقدام به نشر دعوت اسلامی می‌کند و عهده‌دار
مقابله با هجوم‌های شک‌برانگیزی که اسلام در معرض
آن قرار می‌گیرد، می‌گردد و نیز نقش پیش‌تاز اسلام را
در بیرون بردن انسانیت از تاریکی‌ها به سوی نور آشکار
و تمامی نیروهای فکری و فرهنگی و علمی و اقتصادی
و سیاسی و انسانی اسلام را جمع نموده و در راه خدمت
به اسلام و مسلمین جهت می‌دهد.

۲۱- **تعریف استاد رکابی:** تبلیغ اسلامی، اعلاء (به
اهتزاز آوردن، بلند مرتبه ساختن) «کلمه الله» است در
هر عصری، با هر یک از وسیله‌های ارتباطی مناسب آن
عصر که منافاتی با اهداف و مقاصد شریعت اسلام
نداشته باشد.

۲۲- **کتاب «الدعوه الاسلامیه: اصولها و
وسائلها»:** دعوت به اسلام یعنی: تلاش عملی یا
قولی برای متمایل کردن مردم به سوی آن.

۲۳- **مقاله بحث در مورد ماهیت دعوت
اسلامی:** دعوت عبارت است از خواندن انسان‌ها به
راه الله (خندان، ۱۳۷۴).

۲۴- **محسن خندان:** تبلیغ شاخه‌ای از ارتباطات
است که از طریق ابلاغ و رساندن دین اسلام به کمک
هر وسیله ممکن و مشروع، می‌خواهد مردم را به سوی
اسلام متمایل سازد (خندان، ۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی
عبارت است از فراگرد انتقال پیام اسلام از سوی
فرستنده (با شرایط و ویژگی‌هایی که اسلام تعیین کرده
است) برای گیرنده (همه مردم، مسلمانان، مومنان و...) با
هدف آموزش یا اقناع یا برانگیختن مخاطب برای
انجام یک عمل معین، مشروط بر آن‌که در گیرنده پیام،
مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد
شود (خندان، ۱۳۷۴).

۲۵- **عبدالمجید صادقی:** آنچه ما به آن اعتقاد
داریم معنای واقعی تبلیغ است؛ یعنی: رساندن حقایق و
واقعیت‌ها به گوش مردم جهان [حضرت امام (ره) در
دیدار با وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۶۰/۱۰/۳]
تفاوت‌های تبلیغات اسلامی با تبلیغات استکباری: ۱-

ارتباطی نداشته باشند و هیچ خللی نیز در تبلیغات آنها ایجاد ننماید اما در تبلیغات اسلامی مخاطبان با توجه به اعمال و رفتار مبلغین در صدد درونی‌سازی پیام‌های تبلیغی برمی‌آیند. این مقوله در ادبیات ارتباطی تحت عنوان «اعتبار» آورده می‌شود.

ت- استفاده از «فنون ارتباطی» به جای «تلقین و تکنیک‌های روانی»؛ وجه ممیز دیگر تبلیغات اسلامی است. علت استفاده از فنون ارتباطی، حوزه و گستره وسیع‌تر آن به نسبت «فنون تبلیغات» است. در خیلی از مواقع مبلغ اسلامی نیاز به تبلیغ ندارد بلکه با اطلاع رسانی و آموزش نیز می‌تواند دانش، عقیده و رفتار دینی مورد نظر را در مخاطبان خود ایجاد نماید و هیچ نیازی به «تلقین پیام‌های دینی» خود نیز ندارد. مضاف بر این که آیات و احادیث نیز تلقین را توصیه نمی‌کنند.

ث- هدف از هر نوع تبلیغی «ایجاد، تحکیم و تغییر عقاید، ارزش‌ها و رفتارها به سوی مسیر تعیین شده» است که مسیر تعیین شده در تبلیغات اسلامی نیز پرستش خدای یگانه، احکام و رفتارهای دینی است.

در توضیح بیشتر باید گفت؛ وجهه ممیزه تعریف مذکور که برگرفته از رفتار و سیره پیامبر و ائمه معصومین با تعاریف تبلیغات دینی است، به منبع ارتباطی در «تبلیغات اسلامی» بر می‌گردد. به تعبیر دیگر کلام و بیان پیامبر و ائمه معصومین تنها ابزار کشش مخاطبان به اسلام یا آموزه‌های اسلامی نبوده است بلکه رفتار و منش اینان مهم‌ترین عامل در جذب پیروان بوده و نوعی هماهنگی کلام و رفتار را در این بزرگان می‌توان مشاهده کرد. اما در مقابل خلافا و حاکمان اسلامی هم بوده‌اند که به‌خاطر مغایرت رفتار و کلام از مقبولیت لازم برخوردار نبوده‌اند.

باید گفت این خصیصه، در علوم ارتباطات با عنوان اعتبار شناخته می‌شود. اعتبار میزان اطمینان و ارزشی است که گیرنده برای یک منبع و یا یک کانال ارتباطی قائل است (راجر و شومیکر، ۱۳۶۹). به تعبیر دیگر اعتبار به قضاوت‌هایی اشارت دارد که پیام‌گیر در خصوص باورپذیری رسانش‌گر انجام می‌دهد (اوکیف، ۱۳۷۸) لذا اگر اعتبار مثبت در نزد پیام‌گیران برای

نتایج معکوس در پی دارد. لذا ضروری دیده شد که تعریف جدیدی که هم در برگیرنده علوم جدید ارتباطات و تبلیغات باشد و هم موثر در تبلیغات دینی [اسلامی]، ارائه گردد. لذا تعریف ذیل برای تبلیغات دینی [اسلامی] پیشنهاد می‌گردد.

«تبلیغات اسلامی: بهره‌گیری کم و بیش عمدی، نظام‌مند و طراحی شده از نمادها به تأسی از رفتارهای منبع ارتباطی که توسط فنون ارتباطی مناسب با هدف ایجاد، تحکیم و تغییر عقاید، ارزش‌ها و در نهایت رفتار دینی افراد انجام می‌شود».

تعریف مذکور از چند شاخص تشکیل شده است:

الف- تبلیغات اسلامی نیز مانند دیگر تبلیغات «کم و بیش عمدی، نظام‌مند و طراحی شده» است. عمدی، نظام‌مند و طراحی شده حکایت از آن دارد که در تبلیغات اسلامی موفق و در سطح جامعه نمی‌توان بدون برنامه‌ریزی عمل کرد. به تعبیر دیگر هرچند در رفتارهای میان فردی ممکن است عمد یا برنامه‌ریزی وجود نداشته باشد اما آن قابلیت تعمیم به سطح جامعه را نخواهد داشت.

ب- نمادها را می‌توان برابر با اسطوره‌ها، تصاویر، مظاهر، نشانه‌ها و کلیه جنبه‌های ظاهری و نمادین میراث مادی و معنوی و حامل‌های معنایی دانست که مواردی از قبیل تصاویر ذهنی و عینی، داستان‌ها و نگارش‌های تاریخی، ادبیات، فولکلور، زبان، ساختمان‌ها، آثار، مراکز و ابنیه‌های تاریخی، نقاشی‌ها، شاهکارهای معنوی و فعالیت‌های خالق هنری را دربر می‌گیرد. استفاده از «نمادها» در تمامی انواع تبلیغات وجود دارد و تبلیغات اسلامی نیز از آن مستثنی نمی‌باشد. تفاوت در این است که در تبلیغات اسلامی تاکید بیشتر روی نمادهای مستقیم یا برگرفته شده از محتوای دینی است.

پ- به تأسی از رفتارهای منبع ارتباطی مهم‌ترین رکن و تفاوت تبلیغات اسلامی با دیگر تبلیغات در همین همسویی و یکسانی عمل مبلغ با محتوای تبلیغ شده است. به عبارت دیگر شاید در تبلیغات‌های دیگر (تجاری و سیاسی) مبلغین با محتوای تبلیغات

اصلاً خود را در معرض رسانه و پیام قرار نمی‌دهد (انسداد کانال) و یا اینکه پیام‌های دریافتی را سوگیرانه، هدفمند و ناموثق خواهد پنداشت.

بی اعتباری دو پیامد را به همراه خواهد داشت:

۱- مخاطب در صدد نقض آن پیام‌ها بر خواهد آمد و با استدلال‌های مخالف برای خود، آن‌ها را کذب فرض می‌نماید.

۲- اگر برای پیام استدلالی نیز نیامد باز هم از آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده نخواهد کرد که این عدم استفاده به معنای بی تأثیری پیام خواهد بود.

پیش‌فرض سوم، «الگوسازی اجتماعی و ایفای نقش» در «نظریه‌های یادگیری اجتماعی» است. نظریه یادگیری اجتماعی چهارچوب رایج‌ترین روش‌های پرورش مهارت‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهد. ایجاد الگویی از رفتار اجتماعی که موجب شود دیگری آن رفتار را از طریق مشاهده و تقلید فراگیرد، الگوسازی اجتماعی نام دارد. شخصی رفتار شخص دیگری را مشاهده می‌کند و با اجرای مشابه در موقعیتی مشابه تقلید آن رفتار را نمایش می‌دهد (کارتلج و میلبرن، ۱۳۸۶). در متون دینی این الگوسازی اجتماعی تحت عنوان «اسوه» مورد توجه واقع شده است. که در این اثر مورد اشاره مستقیم

پیام‌رسان نباشد، پیام‌گیر یا اصلاً خود را در معرض رسانه و پیام قرار نمی‌دهد [انسداد کانال] و یا این که پیام‌های دریافتی را سوگیرانه، هدفمند و ناموثق خواهد پنداشت.

همان‌طور که گفته شد، اعتبار منبع خصوصیتی است که دریافت کننده پیام برای فرستنده قائل است (همیلتون، ۱۳۷۵). دقیقاً این تصورات و کلیشه‌های مخاطب است که می‌تواند اعتبار یک منبع را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و آن را کم و زیاد کند. «میلر» در این رابطه می‌گوید: ارزش‌های متغیرها را، که سازنده اعتبار منبع‌اند، مخاطبان یعنی گیرندگان پیام تعیین می‌کنند. تصورات آنها مهم‌ترین نکته است؛ از این‌رو، هیچ پیام‌دهنده‌ای، به خودی خود، دارای اعتبار منبع نیست بلکه این اعتبار را مخاطب به او می‌بخشد. مسلمات خصوصیات خارجی یا صفات ویژه منبع، در کسب اعتبار برای آن ذینقش‌اند، اما برداشتها و ایستارهای مخاطبان در این امر دخیل‌ترند (میلر، ۱۳۶۸). البته شاخص‌های اعتبار منابع تبلیغات دینی [اسلامی] باید طی تحقیقی جداگانه استخراج شود که در این اثر [با عنایت به آیات و احادیث و سیره] به تطابق حرف و عمل بسنده شده است.

۳- پیش فرض‌های تعریف جدید از تبلیغات دینی [اسلامی]

اگر سیره نبوی را بتوان به عنوان پیش فرض [اول] بیان داشت باید گفت که تطابق گفتار و رفتار در تمامی سیره ائمه و پیامبران وجود داشته است در صورتی که این روند در تبلیغات کنونی کم‌رنگ گردیده و نوعی تفکیک بین رفتار و گفتار مبلغین مشاهده می‌شود.

پیش فرض دوم مربوط به «اعتبار» منبع است. اعتبار، میزان اطمینان و ارزشی است که گیرنده برای یک منبع و یا یک کانال ارتباطی قائل است (راجر و شومیکر، ۱۳۶۹). به تعبیر دیگر اعتبار به قضاوت‌هایی اشارت دارد که پیام‌گیر در خصوص باورپذیری رسانش‌گر انجام می‌دهد (اوکیف، ۱۳۷۸). لذا اگر اعتبار مثبت در نزد پیام‌گیران برای پیام‌رسان نباشد، پیام‌گیر یا

۴- اشتراکات و افتراقات تعریف با تعاریف رقیب و موجود:

اشتراکات؛ اشتراکات تعریف «تبلیغات اسلامی» با دیگر تعاریف: ۱-۱-۵ «عمدی، نظام‌مند و طراحی شده» ۲-۱-۵ استفاده از «نمادها» ۳-۱-۵ «ایجاد، تحکیم و تغییر عقاید، ارزش‌ها و رفتارها به سوی مسیر تعیین شده» به عنوان هدف است که تقریباً در تمامی تعاریف تبلیغات مشترک است.

افتراقات؛ افتراقات تعریف ارائه شده به دو بخش تقسیم می‌گردد:

مهم‌ترین وجه افتراق تعریف جدید به نسبت دیگر تعاریف تمرکز و تأکید بر «به تاسی از رفتارهای منبع

معصیتی نهی نکردم، مگر آن که پیش از شما از آن پرهیز کردم.» (واضعی، شمس‌الدین دیانی، ۱۳۸۶).

امام جعفر صادق (ع) در خصوص تبلیغ با عمل چند روایت دارند: «كُونُوا دُعَاةَ النَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ لِيُرَوْا مِنْكُمْ اَلْاِحْتِهَادَ وَ الصِّدْقَ وَ الْوَرَعَ» «با غیر زبانتان مردم را به خوبی‌ها دعوت کنید تا از شما تلاش و راستی و پرهیزکاری ببینند» (اصول کافی ج ۲ به نقل از رهبر ۱۳۷۱). «مردم را به غیر زبان تان و با رفتار نیک فرا خوانید و ارشاد نمایید» و در جایی دیگر می‌گوید: «با زبان خود مردم را دعوت به خیر نمایید.» (واضعی ۱۳۸۶). «به غیر از زبان‌هایتان (با عمل تان) دعوت کننده مردم باشید تا ورع، سعی و تلاش، نماز و خیر و نیکی را عملاً در شما بیابند، چرا که تبلیغ همین است.» (ناجی، ۱۳۷۰). «شخص عالم اگر به علم خود عمل نکند، پند و اندرز او در دل‌ها قرار نخواهد گرفت و فرو خواهد لغزید هم‌چنان که قطرات باران از روی سنگ صاف و سخت. (اصول کافی ج ۱ و منیه المرید به نقل از ناجی ۱۳۷۰). امام زین‌العابدین (ع) مطلبی از انجیل نقل کرده و می‌فرماید: «إِنَّ الْعَالِمَ إِذَا لَمْ يَزِدْ صَاحِبَهُ إِلَّا كُفْرًا وَلَمْ يَزِدْ مِنَ اللَّهِ إِلَّا بُعْدًا» (منیه المرید و اصول کافی ج ۱) به یقین، عالم اگر به علم خود عمل نکند، علم برای چنین عالمی جز کفران نعمت چیزی ندارد و علم او به کفرش می‌افزاید: (ولم يزد صاحبه إلا كُفْرًا) و موجب دوری او از خداوند می‌شود: (ولم يزد من الله إلا بُعْدًا) (صادقی‌اردستانی، ۱۳۹۲).

البته این الگو و اسوه بودن مختص پیامبر و ائمه نیست بلکه خداوند در سوره بقره آیه ۱۴۳ می‌فرماید: «وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا. بقره - ۱۴۳ و بدین‌گونه شما را امتی میانه قرار دادیم تا بر مردم گواه باشید و پیامبر بر شما گواه باشد». از امام باقر (ع) روایت شده است که به «خَيْثَمَةَ» یکی از یاران خویش فرمود: «أَبْلَغُ شِيعَتِنَا أَنَّهُ لَمْ يَنَالِ مَا هَدَانَا اللَّهُ إِلَّا بِعَمَلٍ، وَ أَبْلَغُ شِيعَتِنَا إِنَّ أَعْظَمَ النَّاسِ حَسْرَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ، مَنْ وَصَفَ عَدْلًا ثُمَّ يَخَالِفُهُ إِلَى غَيْرِهِ» (اصول کافی ج ۲). این پیام را به شیعیان ما برسان و بگو، نمی‌توانید به خدا برسید و در پیشگاه خدا

ارتباطی» یا «همسویی و یکسانی عمل مبلغ با محتوای تبلیغ شده» است. به عبارت دیگر شاید در تبلیغات دیگر مبلغین با محتوای تبلیغات ارتباطی نداشته باشند و هیچ خللی نیز در تبلیغات آنها ایجاد ننماید اما در تبلیغات اسلامی مخاطبان با توجه به اعمال و رفتار مبلغین در صدد درونی‌سازی پیام‌های تبلیغی برمی‌آیند. رویکرد اول را می‌توان به آیات و احادیث اختصاص داد.

خداوند در آیات ذیل می‌فرماید: «أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ» (بقره ۴۴) «آیا مردم را به نیکی فرمان می‌دهید و خود را فراموش می‌کنید». يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ (صف/۲) كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ (صف/۳) «ای کسانی که ایمان آورده‌اید چرا سخنی می‌گویید که خود بدان عمل نمی‌کنید. خشم خداوند بزرگ است این که چیزی را بگویید که عمل نمی‌کنید.»

«مقت» یعنی غضب و خشم. «کبر مقتاً» یعنی خشم و غضب خداوند بزرگ است، که سبب این نوع عمل برانگیخته می‌شود! بنابراین اگر مبلغ، فقط سخن بگوید و به عمل نپردازد عمل او، خشم الهی را برمی‌انگیزد و این گناه بسیار بزرگ و سنگینی است.

نتیجه دیگر این آیه، این است که تبلیغ بدون عمل، اضافه بر اینکه تاثیر لازم را ندارد، عبادت و اطاعت هم محسوب نمی‌شود، بلکه خشم و تنفر الهی را در مورد چنین مبلغی فراهم می‌آورد و خداوند مبلغی را که اهل عمل نیست مورد سرزنش خود قرار می‌دهد! (صادقی‌اردستانی، ۱۳۹۲).

پیامبر اسلام در این زمینه می‌فرماید: «یا اباذر! مثل الذی یدع بغیر عمل، کمثل الذی یرمی بغیر وتر» پیغمبر به ابوزر می‌فرماید: قصه کسی که مردم را به راه دین دعوت می‌کند، اما خود اهل عمل نیست، مانند کسی است که تیر اندازی می‌کند، بدون این که کمانی داشته باشد، و در نتیجه تیر او به هدف نمی‌رسد (مکارم الاخلاق شیخ طبرسی به نقل از صادقی ۱۳۷۴).

حضرت علی (ع) در نهج‌البلاغه خطبه ۱۷۵ می‌فرماید: «ای مردم سوگند به خدا، من شما را به اطاعتی تشویق نکردم مگر آن که خود در عمل به آن پیشی گرفتم و از

در دعوت موسی، اصلاحات سیاسی و اجتماعی و مبارزه با استضعاف و استکبار و اقطاب قدرت و ثروت و نیرنگ و سحر مورد توجه بوده است (سوره قصص، ۴). در دعوت یوسف، مدیریت الهی و در دعوت سلیمان، سیاست و حکومت و در دعوت داود، قضا و در دعوت عیسی، زهد و اخلاق مطرح بوده است. (رهبر ۱۳۷۱) و در رونق شعر و شاعری، اعجاز پیامبر اکرم (ص) قرآن بوده است.

اما در هزاره ارتباطات و تبلیغات می‌توان مدعی شد که «اسوه حسنه» یا همان «الگو یا تبلیغ با عمل» ضرورت هر عمل تبلیغ دینی است. با توجه به حسن تقلید که از لوازم وجودی انسان می‌باشد و با عنایت به این که چهره‌ها و قهرمان‌ها همواره در نفوس، جایگاه و تأثیر خاصی دارند و انسان‌ها الگوی افکار و رفتار خویش را از آنان می‌گیرند، لذا الگوها می‌توانند عاملی بسیار مهم در راستای تبلیغ و دعوت باشند. تا جایی که شخصیت رهبران در تربیت توده‌ها بیش از گفته‌هایشان تأثیر دارد و از این‌جا است که مسئله امامت و ویژگی‌های امام اهمیت خاص پیدا می‌کند. بویژه از دیدگاه امامیه که مسئله عصمت را در وجود پیامبر و امام شرط ضروری می‌دانند.

قرآن کریم نیز توجه خاصی به الگوها و اسوه‌ها مبذول داشته است. به طور مثال در بحث تولی و تبری با اسوه قرار دادن ابراهیم (ع) و پیروان صدیق او می‌فرماید: قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لِقَوْمِهِمْ إِنَّا بُرَءَاؤُا مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِن دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةُ وَالْبَغْضَاءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَحَدَهُ لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيهِمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ. (ممتحنه، ۴ و ۶) قطعا برای شما در [پیروی از] ابراهیم و کسانی که با اویند سرمشقی نیکوست آن‌گاه که به قوم خود گفتند ما از شما و از آنچه به جای خدا می‌پرستید بیزاریم به شما کفر می‌ورزیم و میان ما و شما دشمنی و کینه همیشگی پدیدار شده تا وقتی که فقط به خدا ایمان آورید. قطعا برای شما در [پیروی از] آنان سرمشقی نیکوست [یعنی] برای کسی که به خدا و روز بازپسین امید می‌بندد و در جای دیگر پس از ذکر جمعی از پیامبران و خصوصیات

مقامی پیدا کنید مگر با عمل. همچنین به شیعیان ما بگو، بزرگترین حسرت‌مند در روز قیامت، که بالاتر از افسوس آن چیزی نیست، کسی است که عدل را وصف و صفتهای خوبی را تعریف کند، اما خود او خلاف آن عدل و درستی عمل کند امام صادق (ع) فرموده است: «من لم یکن فعله لقلوله موافقا، فإِنَّمَا مُسْتَوِدِعٌ» کسی که حرفش با عملش موافق و هماهنگ نیست او ودیعه‌دار است (چیزی را تحویل می‌گیرد و تحویل می‌دهد و چیزی به دست نمی‌آورد و کار او بیهوده است) (صادقی اردستان، ۱۳۹۲).

رویکرد دوم مربوط به شرایط زمانه در هر عصر و استفاده از شیوه‌های تبلیغی مربوط به همان عصر است. امروزه با عنایت به ورود به هزاره سوم به عنوان هزاره ارتباطات و تبلیغات که خود تداوم هزاره قبل است تمایز حرف و عمل به خصوص در تبلیغات فرهنگی و سیاسی موجود است و نوعی بی‌اعتمادی و بی‌اعتباری را در این حوزه در بین تمامی شهروندان ایجاد کرده است. تبلیغات دینی و اسلامی نیز در بین شهروندان نمی‌تواند از این آسیب در امان باشد لذا باید چاره‌ای جست.

با توجه به استنادات دینی، «علاوه بر اصول مشترک که در ادیان آسمانی است، هر پیامبری نظر به شرایط خاص زمان و اجتماع خود، در تبلیغ و دعوت، ویژگی خاصی داشته است و روی نقطه حساسی از تبلیغات تکیه کرده که در قرآن به آنها اشاراتی شده است؛ به‌طور مثال در دعوت ابراهیم، بنیان‌گذار آیین توحید پس از نوح، تکیه بر مبارزه با خرافه، شرک و اندیشه بت‌پرستی و خضوع در برابر کواکب و یا اقطاب قدرت که چهره‌های خدایی گرفته‌اند، مورد نظر بوده است. در دعوت لوط، بُعد اخلاقی دعوت بیشتر جلب نظر می‌کند، چرا که انحراف جنسی و اخلاقی دامن‌گیر قوم او بوده است (سوره شعرا، ۱۶۵).

در دعوت شعیب، بدعت اقتصادی، بیشتر مورد توجه است چراکه چپاول و تطاول در امور مالی رایج بوده است (سوره هود، ۸۵).

در دعوت صالح، مبارزه با دنیاگرایی و اشرافی‌گری و تجمل‌پرستی و رفاه و غرور ناشی از آن مورد توجه بوده است (سوره شعر، ۱۲۷ تا ۱۳۰).

که بیش از گفتار بر دل‌ها می‌نشیند، همان‌گونه که قرآن درباره پیامبر می‌فرماید: «لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ» یعنی شخص پیامبر برای شما الگو است و این آیه اشاره به گفتار یا دستورات او ندارد که باب دیگری است.

البته استفاده از «فنون ارتباطی» به جای «تلقین و تکنیک‌های روانی» وجه ممیز دیگر تبلیغات اسلامی است. علت استفاده از فنون ارتباطی را می‌توان در دو محور قرار داد:

الف) حوزه و گستره وسیع‌تر آن به نسبت «فنون تبلیغات»؛ یعنی در خیلی از مواقع مبلغ اسلامی نیاز به تبلیغ ندارد بلکه با اطلاع‌رسانی و آموزش نیز می‌تواند دانش، عقیده و رفتار دینی مورد نظر را در مخاطبان خود ایجاد نماید و هیچ نیازی به «تلقین پیام‌های دینی» خود نیز ندارد. نکته بعدی در این محور این است که تبلیغات خود زیر مجموعه دانش ارتباطات اجتماعی است؛ لذا بدیهی است که برای تبلیغ موثرتر، نیاز به دانش ارتباطات است.

ب) در عین حال استفاده از تلقین و تکنیک‌های روانی یا دور زدن خرد انسانی، به‌علت تاثیر ناآگاهانه‌اش، نوعی رفتار غیرارادی توسط مخاطب است که امری غیر اخلاقی محسوب می‌شود. به تعبیر دیگر «تلقین و تکنیک‌های روانی و تبلیغی» از دو جنبه «حکمت» و «آزادی اندیشه» مغایر اخلاق و دین است.

۱- حکمت: «ابزاری که قدرت تشخیص مخاطب را از کار بیندازد و او را دستخوش احساس بی‌منطق کند همانند دیگر مقدمات در تبلیغ اسلام جایگاهی ندارد و اصولاً عقل حجت الهی است در کنار شرع و نبوت. همان‌گونه که امام موسی بن جعفر (ع) می‌فرماید: «ان الله على الناس حججین حجه ظاهر و حجه باطنه اما الظاهر فالرسل و الانبياء و الائمه (ع) و ما الباطنه فالعقول» یعنی: «خدا بر مردم دو حجت دارد: یکی ظاهر و دیگری باطن. حجت ظاهر پیامبران و امامانند و حجت باطن عقل‌ها و اندیشه‌ها» (رهبر، ۱۳۷۱).

در دعوت اسلام نه تنها تبلیغات حرفه‌ای و گمراه‌کننده و ایجاد جو کاذب فکری و القای تفکر از پیش‌ساخته،

مکتبی آنان می‌فرماید: «أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ فَبِهِدَاهُمُ اقْتَدِهْ. (الأنعام، ۹۰) اینان کسانی هستند که خدا هدایتشان کرده است پس به هدایت آنان اقتدا کن»

از این رو بر آیندگان است که سلف صالح را قدوه و اسوه سازند چرا اصول مکتب و خطمشی پیامبران و مؤمنان صالح به زمان و مکانی خاص محدود نمی‌گردد و خط ترسیم شده توسط پیام‌آوران و اولیاء خدا تا نسل انسان بر بسیط خاک است همواره امتداد و استمرار دارد.

«لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِّن رُّسُلِهِ. بقره، ۲۸۵ میان هیچ‌یک از فرستادگانش فرق نمی‌گذاریم.» و نیز خطاب به پیامبر اکرم است که ضمن توصیه به صبر و تحمل در انجام رسالت، پیامبران «اولوالعزم» را به عنوان الگوهای صبر و مقاومت نام برده و می‌فرماید: «فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُوا الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ وَلَا تَسْتَعْجِلْ لَهُمْ. احقاف، ۳۵ پس همان‌گونه که پیامبران نستوه صبر کردند صبر کن و برای آنان شتاب‌زدگی به خرج مده». از این رو پیامبر اکرم به عنوان اسوه حسنه برای امت معرفی شده و قرآن در این باره می‌فرماید: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ. احزاب، ۲۱. قطعاً برای شما در [اقتدا به] رسول خدا سرمشقی نیکوست».

پیامبر اکرم اسوه حسنه و بهترین الگوست چه برای انسان‌سازی و تربیت نفوس و تکامل اخلاق که آحاد امت بدان حضرت تأسی جویند و خُلق عظیم او را که قرآن با آیه «وَإِنك لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ. قلم، ۴ و راستی که تو را خوبی والاست». ستوده است اسوه سازند، و چه برای آموختن شیوه هدایت، دعوت و ابلاغ که آن بزرگوار بالاترین اسوه و الگویی است که امت می‌تواند راه و روش تبلیغ را از او فرا گیرد. همان‌گونه که قرآن کریم نقش اخلاق و رفتار رسول گرامی را در جذب دل‌های گریزپا بیان فرموده و می‌گوید: «فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ. آل عمران، ۱۵۹ پس به [برکت] رحمت الهی با آنان نرم‌خو [و پرمهر] شدی و اگر تندخو و سخت‌دل بودی قطعاً از پیرامون تو پراکنده می‌شدند.» نکته قابل توجه این که اسوه حسنه، رفتار است نه گفتار، رفتاری

حقیقت بی‌نیاز نمی‌گرداند آری خدا به آنچه می‌کند داناست.» (رهبر، ۱۳۷۱).

۲- آزادی اندیشه: «در آیات بسیاری از قرآن کریم به صراحت آزادی انسان و گزینش‌های آگاهانه او محور شناخته شده، و اکراه و اجبار نفی گردیده است. از جمله: و قُلِ الْحَقُّ مِن رَّبِّكُمْ فَمَن شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَن شَاءَ فَلْيُكْفُرْ. کهف، ۲۹

و بگو «حق از پروردگارتان [رسیده] است. پس هر که بخواهد بگردد و هر که بخواهد انکار کند.

فَبَشِّرْ عِبَادَ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ. زمر، ۱۶ و ۱۷

پس بشارت بده به آن بندگان من که: به سخن گوش فرا می‌دهند و بهترین آن را پیروی می‌کنند.

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ. بقره، ۲۵۶
در دین هیچ اجباری نیست و راه از بیراهه به خوبی آشکار شده است.

واژه‌های «تفکر، تعقل و تدبر» و نظایر آنها که در موارد بسیاری از قرآن کریم پس از دعوت، حکم، طرح تکلیفی و یا جهت‌دهندگی آمده، شاهد دیگری است (رهبر، ۱۳۷۱).

استفاده از «تلقین و تکنیک‌های روانی» در تبلیغ به عربی «دعایه» نام دارد. اسلام به عنوان یک آیین الهی و مقدس به دعایه با مفاهیم کنونی [به خصوص رجف] نیاز ندارد، دعوت و اعلام به شیوه واقع بینانه و منطقی است که به تعبیر قرآن «بلاغ مبین» نام دارد (رهبر، ۱۳۷۱).

بحث و نتیجه‌گیری

اثر حاضر تلفیق «علوم ارتباطات اجتماعی» با «علوم دینی» در حوزه «تبلیغات دینی [اسلامی]» است. در این اثر برای تعریف تبلیغات دینی ابتدا تعاریف تبلیغات در حوزه علوم ارتباطات بررسی شده‌اند و با مقایسه آنها با آیات، احادیث، روایات و سیره پیامبر و ائمه اطهار؛ سعی شده است تعریف جدیدی برای «تبلیغات دینی [اسلامی]» ارائه گردد.

نامطلوب و غیرمنطقی تلقی می‌شود، بلکه انتخاب چشم و گوش بسته و تقلید بی منطق نیز ارزش و اعتبار ندارد. ایمان و گرایش در اسلام ارزش دارد که از روی شناخت عمیق و احساس پاک و انتخاب حساب شده صورت پذیرد:

« فَبَشِّرْ عِبَادَ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ زمر، ۱۷ و ۱۸ پس بشارت بده به آن بندگان من که: به سخن گوش فرا می‌دهند و بهترین آن را پیروی می‌کنند.» بر این اساس جریان تبلیغی اسلام هدایت و سازماندهی می‌شود. اگر حکمت و شناخت حقایق، بهترین خبری است که به بندگان هدیه شده « یُوتَى الْحِكْمَةَ مَن يَشَاءُ وَمَن يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ. بقره، ۲۶۹. (خدا) به هر کس که بخواهد حکمت می‌بخشد و به هر کس حکمت داده شود، به یقین، خیری فراوان داده شده است؛ و جز خردمندان، کسی پند نمی‌گیرد.» تبلیغ و دعوت اسلام بر همین حکمت پی‌افکننده می‌شود: «ادع الی سبیل ربک بالحکمه» جدال نیز هنگامی مشروع است که جدال احسن باشد و بر پایه بی‌نه و برهان و تحریک وجدان و اندیشه خصم و ابطال حجت‌های او به گونه‌ای که فرد را جریحه دار نکند استوار گردد.

قرآن کریم در مقام محاجه با اهل کتاب که با افکار و ایده‌های آرمانی، بهشت را ویژه و حق اختصاصی خود می‌دانستند می‌گوید: «وَقَالُوا لَن يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا مَن كَانَ هُودًا أَوْ نَصَارَى تِلْكَ أَمَانِيُّهُمْ قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ. بقره، ۱۱۱. گفتند هرگز کسی به بهشت درنیاید مگر آنکه یهودی یا ترسا باشد این آرزوهای [واهی] ایشان است بگو اگر راست می‌گویید دلیل خود را بیاورید.» باری، تبلیغ قرآن بر اساس حجت رسا و قانع‌کننده است: « قُلْ فَلِلَّهِ الْحُجَّةُ الْبَالِغَةُ الْأَنْعَام، ۱۴۹. بگو برهان رسا ویژه خداست » و نه متکی بر ظن و حدس و گمان که از حق بی‌نیاز نمی‌کند: «وَمَا يَتَّبِعُ أَكْثَرُهُمْ إِلَّا ظَنًّا إِنَّ الظَّنَّ لَا يُغْنِي مِنَ الْحَقِّ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِمَا يَفْعَلُونَ. یونس، ۳۶. بیشترشان جز از گمان پیروی نمی‌کنند [ولی] گمان به هیچ وجه [آدمی را] از

تبلیغات اسلامی: بهره‌گیری کم و بیش عمدی، نظام‌مند و طراحی شده از نمادها به تأسی از رفتارهای منبع ارتباطی که توسط فنون ارتباطی مناسب با هدف ایجاد، تحکیم و تغییر عقاید، ارزش‌ها و در نهایت رفتار دینی افراد انجام می‌شود.

وجهه متمایز تعریف مذکور با تعاریف تبلیغات و حتی تعاریف اختصاصی تبلیغات دینی، به منبع ارتباطی در «تبلیغات اسلامی» برمی‌گردد. به تعبیر دیگر کلام و بیان پیامبر و ائمه معصومین تنها ابزار کشش مخاطبان به اسلام یا آموزه‌های اسلامی نبوده است بلکه رفتار و منش اینان مهم‌ترین عامل در جذب پیروان بوده و هماهنگی کلام و رفتار را در این بزرگان می‌توان مشاهده کرد. اما در مقابل خلافا و حاکمان اسلامی هم بوده‌اند که به خاطر مغایرت رفتار و کلام از مقبولیت لازم برخوردار نبوده‌اند.

باید عنایت داشت که «اعتبار» موضوعی کلان در حوزه علوم ارتباطات محسوب می‌شود و می‌باید در خصوص اعتبار منبع (سیلان، اردستانی، ۱۳۸۶). پیام‌های دینی «شاخص‌سازی» لازم انجام شود تا مشخص شود در هر برهه از زمان و مکان چه شاخص‌هایی برای اعتبار منبع تبلیغات دینی وجود دارد و سپس کدام یک از شاخص‌های اعتبار منبع پیام‌های دینی [با توجه به وزن هر یک از شاخص‌ها] دچار آسیب شده است تا بتوان با این آسیب‌شناسی دقیق و علمی؛ مدیریت و برنامه‌ریزی دقیق و موثر تبلیغات دینی انجام داد.

فهرست منابع

- سیلان‌اردستانی، ح (۱۳۷۵). نحوه ارائه علمی دین. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- سورین، تانکارد، ج (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علی‌رضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صادقی‌اردستانی، ا (۱۳۹۲). روش‌های تبلیغ و سخنرانی (ویرایش دوم). قم: انتشارات بوستان کتاب.
- صادقی‌اردستانی، ا (۱۳۷۴). روش‌های تبلیغ و سخنرانی. قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- فرهنگی، ع ا (۱۳۸۵). ارتباطات انسانی. تهران: انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا. چاپ دهم.
- کارتلج، جو میلین، ج ا (۱۳۸۶). آموزش مهارت‌های اجتماعی به کودکان. ترجمه: محمدحسین نظری‌نژاد. تهران: انتشارات آستان قدس رضوی.
- کاپیانی، م (۱۳۷۸). روان‌شناسی و تبلیغات با تاکید بر تبلیغ دینی. تهران: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- میلر، ج (۱۳۶۸). ارتباط غیرکلامی. ترجمه علی ذکاوتی‌قراگزلو. تهران: انتشارات سروش.
- ناجی، م، ر (۱۳۷۰). شرایط موفقیت تبلیغ. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- واضعی، س، ر؛ و شمس‌الدین دینانی، م (۱۳۸۶). درآمدی به روش‌های تبلیغ ائمه. تهران: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- همیلتون، س (۱۳۷۵). تجزیه و تحلیل ارتباطات سازمانی. ترجمه علی محب‌علی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- Kosinar, p. t (2003). CERDIBILITY: A Comparison of Tow media and three Message Sources. University of Kansas (Department of Communication Studies).
- ادیب‌هاشمی، ف (۱۳۷۴). اعتبار منبع، منبع چیست؟ اعتبار منبع کدام است؟ مجموعه مقالات روزنامه نگاری حرفه‌ای. تهران: انتشارات رسانه.
- اسمیت، رد (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک روابط عمومی. ترجمه: سیدمحمد اعرابی و فرشاد جلالی. تهران: پژوهشکده مدیریت سما.
- اوکیف، د (۱۳۷۸). متقاعدسازی نظریه و تحقیق. تهران: انتشارات معاونت سیاسی صداوسیما.
- باربر، ج (۱۳۷۲). ایجاد تغییر در نگرش سیاسی. مجموعه مقالات جنگ روانی. ترجمه حسین حسینی. تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین.
- بشیر، ح (۱۳۹۳). دعوت اسلامی {مفاهیم بنیادین فرهنگ اسلامی}. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- جنیس، ا (۱۳۷۲). ترغیب. مجموعه مقالات جنگ روانی. ترجمه حسین حسینی. تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین.
- خندان، ر (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- داقراتی، م (۱۳۷۲). جنگ روانی. مجموعه مقالات جنگ روانی. ترجمه حسین حسینی. تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین.
- راجرز، ا؛ شومیکر، ا، ف (۱۳۶۹). رسانش نوآوری‌ها رهیافتی میان فرهنگی. ترجمه: عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی. شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- رهبر، م، ت (۱۳۷۱). پژوهشی در تبلیغ. محمدتقی رهبر. تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- سیلان‌اردستانی، ح (۱۳۷۳). دین و ارتباطات، پایان‌نامه کارشناسی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- سیلان‌اردستانی، ح (۱۳۸۶). مولفه‌های اعتبار خبر از دیدگاه دانشجویان ارتباطات اجتماعی با تاکید بر صداوسیما. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.