

شاکله شناسی تبلیغات و رسانه ها

نویسنده: ع . شورورزی

چکیده

در این نوشتار به شاکله شناسی تبلیغات دینی و رسانه ی دینی و نیز بازآفرینی ها آنها در ایجاد آگاهی ها، انگیزش های اجتماعی و تقویت نظارت اجتماعی با سوگیری تغییرات کلان و ساختاری اجتماعی پرداخته شده است.

در آغاز به چپستی تبلیغ پرداخته شده است. در این راستا، تبلیغ دینی، رساندن عقاید دینی و آموزه های آن به فرد و جامعه تعریف شده و در واقع تبلیغ، فرایندی دانسته شده است که اهداف، آموزه ها و مرام نامه های مکتب و شریعت به درون جامعه رسانده می شود. در واقع تبلیغ دینی دو نشانه ی اثر گذار دارد:

(۱) نفوذ؛

(۲) تغییر.

نفوذ، رسوخ عقاید دینی و آموزه های آن در باطن است که امری پیچیده و سنگین بوده و مستلزم پذیرفتن حقایق براساس پیدایش آگاهی درونی و اعتقاد به صحت پیام ها و ایجاد تصمیم در واکنش مثبت نسبت به آنهاست.

نفوذ کلام با ایجاد الزام باطنی در نهاد فرد رابطه ی تنگاتنگی دارد.

تغییر، پدیده ای قابل رویت است که نماد تبدیل فرد و جامعه به عنصری دیگر محسوب می شود. از این پس، فرد و جامعه در معرض تغییری همه جانبه، بنیانی، ساختی، همه جانبه قرار می گیرد. این تغییرات در روان و اندیشه، در عمل، در ساختارهای اجتماعی متبلور می شود.

رسانه ی دینی، در این بررسی، عبارت است از ابزار و وسایل ارتباطی خاصی که امروز متداول اند و در خدمت نهاد دین و آموزه های بلند آن می باشند. رسانه در واقع در خدمت تبلیغ دینی دانسته شده و در ماهیت شناسی آن بایدیهایی ملحوظ گردیده است، که در این نوشتار انعکاس یافته اند.

چنین تبلیغ و رسانه ای منجر به بازآفرینی در سه حوزه ی کلان می گردد»

(۱) آگاهی بخشی اجتماعی، اعم از آگاهی های انسانی، یا خودآگاهی انسانی، خودآگاهی تاریخی، خودآگاهی ملی و اجتماعی و خودآگاهی دینی، که بسیار شورآفرین است.

(۲) انگیزش فردی و اجتماعی، زیرا پیام های دین در درون خود برانگیزاننده و همان گونه که نبی را برانگیخته اند، مخاطبان دین را هم در سطوح بعدی بر می انگیزانند و سطوح انگیزش گستره ی وسیعی دارد. در این راستا، تعریفی نوین از انسان، تأکید بر لزوم تغییرات بنیانی، رها سازی انسان از بندها و زنجیرها کارساز و موثر است.

(۳) نظارت، که منجر به ایجاد جامعه ی نظارتی پویا و فعال می گردد. حیطة ها و قلمروهای مختلف در مقوله ی نظارت، خود می نمایانند. پس از آن نظارت بر رفتارهای افراد جامعه، مدیریت های اجتماعی رهبران اجتماعی،

ساختارها و...، با انگیزه های الهی به قصد به سازی اجتماع صورت می پذیرد. واژگان کلیدی: تبلیغ، رسانه، نفوذ، الزام، آگاهی، انگیزش، نظارت، بازآفرینی، تحول.

مقدمه

ارتباط تنگاتنگ تبلیغ و رسانه با ابلاغ پیام ها به متن جامعه و به روح و روان و ضمیر انسان ها، ایجاب می کند که در خصوص رابطه ای میان دو مقوله ی «تبلیغ و رسانه» و «ابلاغ پیام های راه گشا» به متن جامعه، به کنکاش و کندو کاو بپردازیم. چه این که شاکله تبلیغ در جامعه ی دینی و شاکله ی رسانه در این نوع جامعه و شاکله ی پیام ها در جوامع دیگر بسیار تفاوت دارند. مقوله ها، ساختارها، اهداف و ماهیت پیام ها نیز تفاوت جوهری و بنیادی دارند.

جامعه ی دینی، جامعه ای است که به توزیع آگاهی ها اهتمام فراوان می ورزد، چه این که عنصر آگاهی در جوهر دیانت قرار گرفته است. اصل دیانت، پذیرش آن و عمل به آموزه های آن در گرو آگاهی های کلیدی و بنیادی است.

آموزه های دینی، آموزه هایی منجمد، خشک و بی روح نیستند، بلکه آموزه هایی برانگیزاننده می باشند. آموزه های دینی از عنصر هویت بخشی و اقدام برخوردارند. لذا انگیزه می دهند و پیام های دینی به تحرک، پویایی و فعالیت دعوت می نمایند.

همچنین در جامعه ی دینی، به حکم مسئولیت عام افراد مومن، عنصر نظارت عام مورد تأکید و توجه قرار گرفته هیچ مسلمانی نمی تواند چشم را بر کاستی ها، ناهنجاری ها و نابسامانی ها ببندد، لذا اصل سازنده امر به معروف و نهی از منکر، از عمده ترین دعوت های دیانت شمرده شده است.

بررسی این نکته ی کلیدی از ضرورتی تام و حیاتی برخوردار است که در عنوان تبلیغ و رسانه، چه نقشی در فرایند آگاهی بخشی، انگیزش و نظارت جمعی بازی می کنند. به عبارت دیگر، این نکته مورد بررسی قرار می گیرد که تبلیغ با چه مکانیسمی و رسانه به چه رویکرد و ساختاری به توزیع آگاهی های دینی خواهد پرداخت، و با چه مکانیسمی، انگیزش لازم برای تکاپو، شدن و ساختن و پرداختن را به فرد و جامعه، منتقل می نماید؟

شاکله شناسی تبلیغات دینی

در آغاز بحث، به شناخت شاکله ی کلی تبلیغات دینی پرداخته و به مقوله ی باز فهمی آن، معطوف به هدف ساختاری این نوشتار می پردازیم.

تبلیغ، واژه ای عربی و مصدر باب تفعیل است که در لغت به معنای رساندن می باشد و ریشه ی ساختمانی کلمه، از سه حرف «ب»، «ل»، «غ» تشکیل یافته است. در لغت نامه ی دهخدا، به نقل از فرهنگ نظام، تبلیغ به این گونه معنا شده است: «رسانیدن عقاید دینی یا غیردینی با وسایل ممکنه» (دهخدا، ۱۳۳۵، ۳۴۳). در فرهنگ معین آمده است: «موضوعی را با انتشار اخبار، به وسایل مختلف، مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و

غیره، در اذهان عمومی ایجاد کردن» (معین، ۱۳۵۴، ۲۳۸).

تبلیغ، عبارت است از انتقال و ایصال پیام ها، آموزه ها، اصول و ارزش ها به فرد و جامعه، که یا در قالب بیان زبانی و شفاهی صورت می گیرد و یا در قالب هنر، نوشته، روزنامه، مطبوعات، کتب و مجلات، که همه ی این ها در راستای القا تبیین و ایصال مفاهیم، ارزش ها و آموزه ها به جامعه می باشد.

«به عبارت دیگر، تبلیغ، رساندن شیء یا موضوعی از ساده ترین و نزدیک ترین راه ممکن، به شرط فهماندن آن به مخاطب است» (عادل نجیب، ۱۹۸۰، ۳۴)

در تعریف اصطلاحی دیگر، تبلیغ فرایندی است که در نتیجه ی آن اهداف و برنامه ها و آرمان های یک فرد و جامعه و یا یک مکتب به اطلاع رسانده می شود و دیگران در جریان آن اهداف و برنامه ها و آرمان ها قرار می گیرند.

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... تبلیغ، تئوری ارتباطات است (حمید مولانا، ۱۳۶۷، ۶).

امام خمینی (ره)، تبلیغات را این گونه معنا می کنند:

تبلیغات همان شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است (امام خمینی، ۱۳۶۷، ۲۸۰).

تبلیغ اسلامی، اعلامی است که اقدام به انتشار اندیشه و آموزه های اسلامی می کند و عهده دار تصحیح افکار و اندیشه ها و عمل ها و اقدامات خرد و کلان جامعه در بخش های مادی و معنوی و فردی و اجتماعی است و می خواهد نقش پیش تاز تفکر اسلامی را در نمایاندن راه تکامل به بشر، ملموس و عینی نماید و درصدد آن است که نیروهای فرهنگی و فکری و علمی و اقتصادی جامعه را در مسیر ارزش های اسلامی و آموزه های دینی بسیج نماید و آرمان ببخشد و انگیزه های عالی را به درون ذهنیت و وجدان جمعی منتقل نماید.

تبلیغ اسلامی، عبارت از بیان حق و زیبا کردن آن برای مردم به هر راه و روش و وسیله ی مشروع ممکن، با پرده برداشتن از چهره ی باطل و زشت نمودن آن از راه های مشروع، به منظور جلب عقل ها به سوی حق و مشارکت مردم در رسیدن به خیر و هدایت اسلام و دور ساختن آنها از باطل (عادل نجیب، ۱۹۸۰، ۱۹).

بنابراین، تبلیغ اسلامی، عبارت است از ابلاغ آرمان ها و آموزه های اسلامی به درون جامعه و نهادینه سازی آن آرمان ها، که همه ی آموزه ها جنبه ی عملیاتی و عینی و ملموس اجتماعی بیابد، اخلاق دینی، اقتصاد دینی، معارف دینی، فرهنگ دینی، جنبه ی نظری عام یافته و سپس در حوزه ی عمل، تحقق عینی بیابد.

تبلیغ، تضمین کننده ی بقا و حضور اسلام در متن اجتماع است. بنابراین، تبلیغ اسلامی، تکلیفی الهی است و مسأله ی بنیانی است و سرنوشت اسلام با این مسأله ارتباطی وثیق و غیرقابل انفکاک پیدا نموده است.

گسترش ایمان اسلامی، افزایش حوزه ی مسلمانی، نفوذ اسلام در مناطق مختلف جهان، همه از پرتو تبلیغات دینی برآمده و حاصل گردیده است.

نشانه های تبلیغ کارآمد

تبلیغ کارآمد و اثربخشی تبلیغی است که در عملی فرایندی به دو امر مهم منجر می گردد:

(۱) نفوذ؛

(۲) تغییر.

(۱) نفوذ

نفوذ به معنی رسوخ در باطن است. شرتونی در اقرب الموارد، واژه ی نفوذ را این گونه معنا کرده است: «نغذ الشيء الشيء... جاز عنه و خرقة و خلص منه و... خالص جونها و خرج طرفه من الشيء الآخر و فی حدیث ابن مسعود وانکم مجموعون فی واحد نیفذکم البصر ای یبلغکم و یجاوزکم» (الشترتونی، ۱۴۰۳ هـ، ۱۳۲۷). گذر نمودن شیء در شیء یعنی از او گذر کرد و پاره اش نمود و از آن خارج شد، در جوف و باطنش قرار گرفته و از طرف دیگر خارج شد. در حدیث ابن مسعود است که گفت: همگی شما در مجموعه ای واحد قرار دارید که دیده ها در شما نفوذ می کند، یعنی احساس دیده ها در شما اثر گذاشته و به شما می رسد و از شما هم تجاوز می نماید.

نفوذ کلام، در واقع تأثیرگذاردن کلام است که از گوش به درون برسد و در آن جا گیرد و در تأثیرگذاری اش به گونه ای ابراز اعمال و رفتارهای خود را متبلور نماید.

در واژه ی تبلیغ دقت و ظرافتی وجود دارد که فراتر از واژگان بلاغ و ابلاغ است، که در این مقام درصدد این نوع بررسی نیستیم.

پس تبلیغ دین، در واقع رساندن حقایق به قلب و درون انسان هاست و رساندن به روح و ضمیر انسان هاست؛ خواه آن فردی که حقایق دینی به او رسانده شود، به این مفاهیم عامل باشد یا نباشد. لذا تبلیغ، صرف ابلاغ به حس و یا عقل نمی باشد، بلکه رساندن به دل و باطن و ضمیر و وجدان انسان هایی است که در معرض نسیم های این تبلیغات قرار گرفته اند. تبلیغ نافذ و با صفت نفوذ، آن است که حقایق از حس عبور نموده و به عقل ایصال گردد و از آن جا به باطن و قلب و لب اصیل انسان، که همان دل و خصلت های باطنی است، سرایت نماید. پس در نفوذ، کلام به دل می رسد و در دل تأثیری عمیق می نهد و وجود انسان را دگرگون می کند. مانند سخنی از امام موسی بن جعفر (ع) به بشر بن حارث بن عبدالرحمان مروزی فرموده و وجود او را به کلی در معرض نسیم حیات بخش و جان بخش کلمات الهی خویش قرار داده است.

دشواری ابلاغ به دل

نفوذ، یا ابلاغ به دل، کاری آسان و ساده نمی باشد، بلکه در نهایت صعوبت قرار دارد و باید حسی درونی از گوینده به مخاطب منتقل شود؛ حسی عمیق، ناشناخته و فوق العاده معنایی، اثر بخش و همه جانبه. تبلیغ نافذ، بلاغ مبین است، یعنی در عین که بیان در اوج انطباق با حقیقت است، ساده، نرم، متین و اثربخش

است؛ همچون آبی گواراست که از شریعه ای زلال و جوشان سرازیر شده و به باطن نفوذ می نماید. جنس تبلیغ نافذ به گونه ای است که تا اعمال روح نفوذ می نماید و با شنیدن سخنان تبلیغ کننده و پیام رسان، عموم آن را می فهمند و مستمع و مخاطب، با دامنی پرحرکت می کند، زیرا کلمات، راه گشایند، حامل پیام های الهی اند و روبه گستردگی و روشنایی دارند. بدین روی تبلیغ نافذ، چند خصوصیت دارد.

(۱) ناظر به بیان حقیقت است؛

(۲) ساده، نرم و در کمال وضوح است؛

(۳) از قلبی پاک و ضمیری روشن بر می خیزد و در آن تکلف و تحمیل وجود ندارد؛

(۴) دارای صلابت، استحکام و اتقان است؛

(۵) مستند و مستدل است؛

(۶) برانگیزاننده، گدازنده، گیرا و آگاهی بخش است؛

(۷) با اعتقاد و اعتماد به نفس، بیان می گردد، یعنی گوینده به آن مضامین ایمان دارد و با اعتماد به نفس بالایی به تبیین آنها می پردازد و شک و دودلی و اضطراب و عدم اعتماد را نشان نمی دهد. بیان چنین مضامین و کلماتی، کاری فوق العاده دشوار است. این کار ساده ای نیست که کسی بی وقفه و بدون محاسبه ی مقدمات و برخوراری از شرایط بتواند سخن خود را در اعماق روح آدمیان بنشانند و به آدمیان نور و روشنایی آگاهی بخش و برانگیزاننده را ارزانی کند. به همین جهت است که خدای متعال به پیامبر اکرم(ص) می فرماید:

ما بر تو سخنی سنگین و سهمگین را القا می کنیم (مزمّل، ۵)

سخن یعنی چه که سنگین باشد؟ خود سخن از آن جهت که سخن است، که سبکی و سنگینی ندارد محتوای سخن و اجرای مدلول سخن است که ممکن است سخت و دشوار باشد و ممکن است آسان باشد. مسأله ی دعوت مردم به سوی حق، مسأله ی تبلیغ مردم، مسأله ی ارشاد و هدایت مردم، مسأله ی حرکت دادن مردم به سوی حق، مسأله ی تبلیغ مردم، مسأله ی هدایت و ارشاد مردم، مسأله ی حرکت دادن مردم به سوی خدا که سخن، سخن حرکت دادن است،... حرکت دادن بشر است، آن هم به کجا؟ بشر را از خودی خود رهانیدن و به حق رساندن، یعنی بشر را از درون خودش، علیه خودش برانگیختن، نه تنها مظلوم را علیه ظالم برانگیزد، ظالم را هم احیاناً و در خیلی موارد علیه خود بر انگیزد، که اسمش می شود توبه، بازگشت، حرکت دادن انسان ها از خودی و نفس پرستی به سوی حقیقت پرستی کاری مشکل است (مطهری، ۱۳۸۱، ۱۸۶). در جریان نفوذ، مقاومت درونی گیرندگان پیام و مخاطب، حذف می شود و آنها را از تعصب و تصلب در عقاید خودش خارج نموده و به پذیرش عقایدی که اغلب مخالف عقاید موجودی آنهاست، وا می دارد. در جریان نفوذ، به دلیل رسوخ سخن و عقیده ی تبیین شده در اندیشه ی مخاطب، سه مسأله ی اساسی رخ می دهد.

(۱) پذیرفتن حقایق، براساس پیدایش آگاهی درونی؛

(۲) اعتقاد به صحت پیام های جدید و حرکت در مسیر اجرای آنها، انگیزش؛

(۳) ایجاد تصمیم در واکنش مثبت به آن پیام ها و آگاهی ها.

حقایق، معارف عالی، اخلاق فاضله، ارزش ها و کرامت های اخلاقی در صورت تبیین قاعده مند و رسا، روشن و بی تکلف و برخاسته از ضمیری روشن، مومن و پر اعتماد جلب توجه می کنند و رضایت و اطمینان خاطر مخاطبان را سبب می گردند. مخاطبان هم در نتیجه ی شنیدن، طرف دار حق و حقیقت می گردند، زیرا که کلمات تا اعماق روحشان نفوذ کرده و نشسته است.

محور القا، در حقیقت هدفی است که «القاگر» برای القا در جامعه برگزیده و منظوری است که برای تحقق آن برنامه ریزی کرده است، این محور اگر مطابق با واقعیات باشد، در حقیقت، یک تبلیغ ارشادی صورت می پذیرد و نام تبلیغات مبتنی بر چنین واقعیاتی را تبلیغات ارشادی می گذاریم، نه القایی، ولی هنگامی که این محور براساس برنامه ریزی های سیاسی و هدف های اقتصادی امپریالیستی تنظیم می شود، و به خلاف واقعیات اجتماعی و تاریخی و علمی و فرهنگی شکل می گیرد، در حقیقت، یک حرکت القایی صورت می پذیرد (زورق، ۱۳۶۸، ۶۹).

تبلیغات تنفیذی، تفاوت جوهری با تبلیغات غیرنافذ و یا غیرتنفیذی دارد. تبلیغات تنفیذی در خدمت بیداری و شوق و برانگیزاندن احساس های عالی و به جریان انداختن احساس های بلند فطری است. این نوع از تبلیغ در جهت تحقق آرمان های انبیاء (ع) حرکت می نماید، لذا مبلغ دینی که در راستای آرمان های پیامبر اکرم (ص) حرکت می کند، باید توجه داشته باشد که به کر و فرهای ظاهری و ژست های کاذب تبلیغ بسنده ننماید، بلکه باید پیام الهی و آسمانی را به گونه ای در عمق ضمیر خود نشانده باشد که گویا هم اکنون به وسیله ی بیانات عالی پیام آوری شده و به او وحی گردیده و رسالتی بزرگ را بر دوش گرفته که اگر ابلاغ ننماید، به شدت از وظیفه عدول کرده است.

حقیقت اسلام، پیامی عالی و بلند می باشد، از خدای متعال به انسان، و مجموعه ای است منطبق بر نوامیس اصلی آفرینش و حیات و بر گوهر تکامل معنایی، پایدارترین و ثابت ترین و کارآمدترین مجموعه ای است که با جنبه های مختلف وجود آدمی تطابق دارد؛ گوهر اصلی و منشور عالی جهان آفرینش است که می تواند بشر را به حقیقت و کمال و بهرورزی رهنمون گردد و شرط اساسی آن قاعده های ابلاغ را رعایت کردن است که در این صورت، نسخه ای شفا بخش می باشد.

و ننزل من القرآن ما هو شفاء و رحمه للمومنین (اسراء، ۸۲)، و ما از قرآن چیزهایی را نازل کردیم که آنها شفا و رحمت برای مومنان می باشند.

منبع: اندیشه حوزه، ش ۸۰-۷۹

ادامه دارد...

بایدهای رسانه ی اسلامی

رسانه ی اسلامی، رسانه ای مبتنی بر ارزش های جوشیده از متن شریعت اسلامی است و حامل سلسله ای از بایدها که آنها را در درون خویش قرار داده است. این بایدها عبارتند از:

- (۱) معرفی و نشر حقایق اسلامی؛
- (۲) تبیین انحرافات تمدن جدید، مبتنی بر آموزه های اسلامی،
- (۳) ارتقاء و رشد فکری جامعه؛
- (۴) ترویج محیط سالم اجتماعی؛
- (۵) هدایت فکری نسل جوان، مبتنی بر آموزه های اسلامی؛
- (۶) اسلامی نمودن ساختارهای اجتماعی؛
- (۷) انتقال ارزش های اسلامی به همه ی ملت ها؛
- (۸) فقر مبتنی بر درک نظام علت و معلول مفاسد موجود در جوامع انسانی؛
- (۹) رشد علمی و فکری جامعه؛
- (۱۰) رشد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی

(۱) بازآفرینی

بازآفرینی آگاهی بخش تبلیغ و رسانه ی دینی

با توضیحاتی که در زمینه ی تبلیغات دینی و رسانه ی ملی ارائه شد، به کارکردی در فرایند تبلیغ و رسانه دست می یابیم که از آن به عنصر آگاهی بخش رسانه و تبلیغ دینی می رسیم. آگاهی، علم انسان به موقعیت و جایگاه خویش در مجموعه ی نظام هستی است که به انواع گوناگونی از آگاهی تقسیم می شود که بحث از آن مجالی گسترده می طلبد، ولی به عنوان کلی و اشاره گونه می توان بازآفرینی تبلیغ و رسانه ی دینی را در انواع آگاهی های ذیل خلاصه نمود.

(۱) خودآگاهی انسانی

در این نوع از خودآگاهی، رسانه و تبلیغ دینی می تواند عنصر آگاهی از خود انسانی، جایگاه ممتاز، عظمت و برجستگی و امتیاز انسان را در مجموعه ی آفرینش به عنوان موجودی منحصر به فرد، دارای استعدادهای پایان ناپذیر و نسخه ای از وجودالهی به انسان بشناساند. این نوع از آگاهی که از آن به خودآگاهی انسانی تعبیر می کنیم، کلید معرفت شخصیت آدمی است که از رهگذر تبلیغ بایسته و با ابزار رسانه ی دینی و معطوف به هدف الهی ساخته و میسر می باشد.

(۲) خودآگاهی تاریخی

نوع دیگر خودآگاهی، خودآگاهی تاریخی است که تبلیغ و رسانه ی دینی، با طی فرایندی هدفمندانه آن را برمی آورد. هدف از خودآگاهی تاریخی، آن است که انسان مسلمان معاصر، جایگاه ممتاز و برجسته و اثرگذار و تعیین

کننده ی خویش را در حرکت تاریخ انسانی بشناسد؛ حرکتی که با تبلیغات و رسانه های استعماری به کلی به فراموشی سپرده شده است و امروزه بسیاری از ملت های اسلامی، از گذشته ی پرنقش و سازنده و اثرگذار تاریخی خویش غفلت نموده اند این نوع از خودآگاهی، اگر حاصل گردد، جامعه ی دینی با استحکام، اطمینان و اعتماد به نفس والاتری به حرکت سازنده ی خویش ادامه خواهد داد.

(۳) خودآگاهی ملی، اجتماعی

رسانه و تبلیغ دینی، قادر به انتقال نوعی دیگر از آگاهی می باشد و آن خودآگاهی ملی و اجتماعی است. به این معنا که قابلیت ها، استعدادها و نقاط برجسته ای در هویت ملی و اجتماعی جوامع دینی وجود دارد که با تکیه بر آن قابلیت ها، جامعه ی دینی قادر به پوییش تکامل آخرین می گردد. قرآن مجید اصرار عجیبی بر شناخت هویت ملی و اجتماعی مسلمانان دارد، چنان که می فرماید:

«کنتم خیر امه اخرجت للناس تأمرون بالمعروف و تنهون عن المنکر (آل عمران)؛ شما برترین امت هستید که برای توده های انسانی از دل هستی خارج شده اید، امر به معروف و نهی از منکر می کنید.

همچنین می فرماید:

«ولا تهنوا و لا تحزنوا و انتم الاعلون ان کنتم مومنین» (آل عمران)؛ سست نشوید و اندوه به خود راه مدهید که شما برترین هستید، اگر به خدا (به راستی) ایمان داشته باشید.

آگاهی های دیگری نیز وجود دارد که تبلیغ و رسانه ی دینی با فن بیان، نمادها، زبان ایما و اشاره، خطابه، موعظه، شعر، تصویر و... می تواند آنها را به درون جامعه ی اسلامی منتقل نماید.

با رخداد این آگاهی هاست که حادثه ی عجیبی روی می دهد و آن مشارکت فعال و همه جانبه ی مبتنی بر نوعی بی قراری از ناحیه ی متدینان در انتقال آگاهی های پایه است و نیز این حادثه روی می دهد که فرد، انسانی دگر می شود، گویا دمی مسیحایی و کلامی محمدی (ص)، معجزه ای ابراهیمی و تأثیری موسوی رخ داده و انسان را از شورستان زندگی سرد و فسرده ی ماده خارج نموده و به دریای نور، عظمت و جلال کبریایی وارد نموده است.

خدا، مشیت و اراده ی خود را میانجی گری یک پیام رسان آسمانی بر حضرت محمد (ص) آشکار می سازد، ولی خود محمد (ص) نقطه ی نهایی نیست. هدف وحی، نجات و رستگاری شخصی او نیست. خدا از آن جهت با وی سخن نمی گوید که تنها با او سخن گفته باشد؛ کلمات خدا باید به آن سوی حضرت محمد (ص) انتقال پیدا کند و به دیگران برسد. در حالت متعارف سخن گفتن A با B سخن می گوید و پس از آن سخن به B متوقف می شود. اگر بنا باشد که سخن به عنوان یک محاوره ادامه پیدا کند، آن وقت، همین فرایند تنها انعکاس پیدا می کند و شنونده ی نخستین، سخن گو می شود و چیزی به A که سخن گوی نخستین بود پس می گوید این، ساخت کلام معمولی است.

در صورتی که در حالت خاص باید نقل کننده ی کلامی شود، ولی نه در جهت عکس، بلکه در همان جهت نخستین، و یا به عبارت صحیح تر باید نقل کننده ی کلامی شود که A به او گفته است.

در این جا مسأله مربوط به تبلیغ یا بلاغ (رساندن، انتقال) پیش می آید، و «B فرستاده» یا «پیامبر» نامیده می

شود. بدان جهت که کارش، رساندن و تبلیغ کلمات الهی است (ایزوتسو، ۱۳۶۱، ۲۲۸) با این وصف، محتوای اندیشه های آسمانی، الهی از خدا به جبرئیل و از جبرئیل به پیامبر رحمت (ص) و از او به مردم داده می شود و همین فرایند را می بینیم که علی (ع) اجرا می کند و نیز مصعب بن عمید نقش ایفا می کند و یثرب را به مدینه الرسول تبدیل می نماید. پس می بینیم که تبلیغ دینی، عنصر آگاهی را به چه شیوه ای منتقل نموده و چه اعجاز بزرگی رخ داده که عمار می گوید: «ای پیامبر اگر ما را تا نخلستان های هجر برانند، با تو هستیم، زیرا که ما می دانیم که برحقیم و آنها بر باطل». همین نقش آگاهی است که ایمان آوری و دل سپاری عمیق را ایجاد می کند.

(۲) بازآفرینی

انگیزش اجتماعی، عملکردی از تبلیغ و رسانه

انگیزش اجتماعی، حصول تغییراتی کلان در حوزه ی اجتماع است، تغییراتی که توده ی اجتماعی را در مسیری نوین قرار می دهد. حس مسؤولیت را به آن ها منتقل نموده و دیگر انسان هایی سرد و افسرده و راکد و بی مسؤولیت نخواهند بود، بلکه در پرتو عملکردهای مثبت تبلیغ و رسانه، متعهد و دارای انگیزه های مثبت و عالی می باشند.

انگیزه، یعنی زمینه و عاملی که باعث بروز و ظهور امری دیگر در انسان می گردد. انگیزش های اجتماعی، در پرتو انگیزه روی می دهد، یعنی تا انگیزه ای وجود نداشته باشد، انگیزشی رخ نخواهد داد. انگیزه ها سبب تغییرات فکری، روحی و روانی در فرد می گردند.

انگیزش، محصول انگیزه است، یعنی اگر انگیزه ای در فرد و جامعه ایجاد گردد، چه این انگیزه، مثبت باشد یا منفی، و چه رو به سمت تکامل داشته باشد یا به سمت قهقرایی داشته باشد، انگیزشی رخ خواهد داد؛ یعنی اگر کسی در اثر تحریک عواطف، احساسات یا تحریک گرایش های عالی و یا تحریک گرایش های باطل وجودی، در او انگیزشی رخ دهد، در تعاقب آن حرکتی روی خواهد داد.

رخداد انگیزش های اجتماعی، در پرتو انگیزه ها رخ خواهد داد و همین مسأله، عامل شناسایی اقوام و جوامع تاریخی است.

(۳) بازآفرینی

ایجاد جامعه ی نظارتی

جامعه ی نظارتی اسلامی، جامعه ای است که همه ی افراد و اعضای آن بر ساختارها، سیستم ها، اعمال و اقدامات فردی و اجتماعی در درون جامعه ی اسلامی نظارت می کنند، دغدغه ی اصالت دارند و هرگز خروج از

قواعد انسانی را نمی پسندند، نگهبان اجتماع می شوند و منتظر و ناظر وضعیت مطلوب اند. حیطه ها و قلمروهای نظارت در جامعه ی نظارتی فراوان است. نظارت بر وضعیت حرکت جامعه، حفظ میراث دینی، فرهنگی، اجتماعی، حفظ اصالت ها، مدیریت های جامعه، ساختارهای اجتماعی، سیاسی و حکومتی، عمل مدیران، بازار، اقتصاد فرهنگ، آموزش و پرورش و نهادهای فرهنگی و... که البته مهم ترین حیطه ی نظارتی، نظارت بر اعمال مدیران و مسئولان و متولیان حرکت اجتماع است. امام خمینی (قدس سره)، به عنوان معمار بزرگ انقلاب اسلامی و آشنای با مجموعه ی کامل شریعت و نظریه پرداز نظام و انقلاب اسلامی، اصل نظارت را در همه ی شؤون و حیطه ها و قلمروها مورد تأکید قرار داده و خصوصاً نظارت بر متولیان و مسئولان حکومتی را از عمده ترین وظایف رسالت های جامعه ی دینی و انقلابی می داند.

اهمیت این در نظر من از هر چیزی بیشتر است و مسؤولیت آن هم بیشتر، همه ی ما مسؤولیم که این کار را انجام دهیم که گمان نشود اسلام هم مثل سایر حکومت های دیگر است تا حالا چیزی نبوده حالا که دستشان آمده، همانندی که بوده. این مسأله مهم است و آقایان توجه کنند و همه ی ملت موظف اند که نظارت کنند بر این امور، نظارت کنند اگر من پایم را کنار گذاشتم، کج گذاشتم ملت موظف اند که نظارت داشته باشند، در همه ی کارهایی که الان مربوط است به اسلام، بازار باید اعتراض کند، کشاورز باید اعتراض کند، معلمین و علما باید اعتراض کنند تا این کج را راست کند (امام خمینی، ۱۳۶۲، ۱۸۵).

تداوم قدرت، حفظ ارزش ها و اصالت ها، نگهبانی و حراست از نعمت انقلاب اسلامی، از همه ی امور اهمیت بیشتری دارد. باید در جامعه حس نظارتی قوی و بالایی وجود داشته باشد تا از اعوجاج و انحراف امور جلوگیری شود ممکن است در صورتی که قدرت، تبدیل به نهاد شود، به تدریج ابزار انحراف قدرت حاصل شود، و ضعفی شدید در ارکان اقتدار پدید آید. آن عامل و سببی که از وضعیت بهینه و مطلوب اجتماعی حراست و حفاظت می نماید، عنصر نظارت است. بالاخره از آن جایی که مردم و توده های اجتماعی نقش مهمی در حفظ سلامت قدرت و کارایی آن دارند، به عنوان ناظری بر عملکرد سیستم شمرده می شوند.

اسلام در رابطه ی بین دلت و زمامدار و ملت، ضوابطی و حدودی معین کرده است و برای هریک بر دیگری حقوقی تعیین نموده است که در صورت رعایت آن، هرگز چنین رابطه ای مسلط و زیر سلطه به وجود نمی آید. اساساً حکومت کردن و زمامداری در اسلام یک تکلیف و وظیفه ی الهی است که یک فرد در مقام زمامداری و حکومت، گذشته و همه ی وظایفی که بر همه ی مسلمین واجب است، یک سلسله تکلیف های سنگین دیگری به عهده ی او است که باید انجام دهد. حکومت و زمامداری در دست فرد یا افراد، وسیله ی فخر و بزرگی بر دیگران نیست که از این مقام بخواهد به نفع خود حقوق ملتی را پایمال کند. هر فردی از افراد ملت حق دارد که مستقیماً در برابر سایرین، زمامدار مسلمین را استیضاح کند و به او انتقاد کند و او جواب قانع کننده بدهد. در غیر این صورت اگر به خلاف وظایف اسلامی خود عمل کرده باشد، خود به خود از مقام زمامداری معزول است و ضوابط دیگری وجود دارد که این مشکل را حل کند (امام خمینی، ۱۳۶۲، ۱۸۹).

در اندیشه ی اسلامی، عنوان «النصیحه لائمة المسلمین» وظیفه ی اجتماعی است، که مورد نظر و توجه رهبران

معصوم (ع) و هادیان جامعه قرار گرفته است.

در صحیح بخاری از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است که آن حضرت فرمودند:

هریک از شما نگهبان و مسؤول هستید، پس امام جمعه باید مسؤول و نگهبان جامعه اش باشد و مرد، نگهبان زوجه ی خودش و مسؤول است و زن نگهبان خانه ی شوهر و مسؤول است (بخاری، بی تا، ۳۴).

امام خمینی (قدس سره)، در باب سیره ی مسلمین در نظارت بر امور حاکمان جامعه می فرماید:

عمر وقتی خلیفه بود، گفت که اگر من خلافی کردم، به من بگوئید. یک عربی شمشیرش را کشید و گفت: اگر تو بخواهی خلاف بکنی، ما با این شمشیر مقابلت می ایستیم. تربیت اسلامی است، اگر برخلاف اسلام که باشد، هر فردی باشد، یک روحانی عالی مقام باشد یک آدمی باشد که مثلاً رئیس باشد، یک سرکرده باشد وقتی دیدید برخلاف مسیر عمل می کند هر یک از افراد موظف اند که به او بگویند این خلاف است، جلویش را بگیرند (امام خمینی، ۱۳۶۲، ۱۹).

لازمه ی حکومت و حاکمیت است که مردم از تصمیمات مربوط به حکومت و حاکمیت مطلع باشند.

در عرصه ی مسائل اجتماعی از ناحیه ی شریعت اسلامی، مسأله ی امر به معروف و نهی از منکر وجود دارد.

نقش تبلیغات و رسانه در ایجاد جامعه ی نظارتی

تبلیغات دینی، رسانه ی دینی، و شاخه ها و فروع و وابسته های آن، همچون صدا، رادیو، تلویزیون، مطبوعات، هنر، تئاتر، تصاویر و... همه در ایجاد جامعه ی نظارتی نقشی والا و اساسی و راه گشا دارند. مقالات صحیح، روزنامه های صحیح، مجلات و... از چنین نقش آفرینی بزرگی برخوردارند.

سینمایی که باید معلم این جوان ها باشد، مربی این جوان ها باشد. اصلاح کند این ها را، جوری درستش کردند که به فساد می کشاند آنها را، آنهایی که، عقلایی که این ها را درست کردند، اگر برای ماها درست کرده باشند، روی همان عقل خودشان، برای مهار ما، برای این است که جان های ما را از دستان بگیرند... لکن مطبوعات، سینما، تلویزیون، رادیو، مجله ها، همه ی این ها، برای خدمت به کشور است. این ها باید در خدمت باشند، نه این که هرکس پا شود، یک مجله ای درست کند هرچه بخواهد در آن باشد و هرکسی که بهتر مشتری داشته باشد توی آن بیندازد، عکس های مهیج، عکس های ممنوع در آن بیندازد، ... باید دید توجه می کنی، با قلمت بچه های ما را داری به باد فنا می دهی... سیما و تلویزیون باید بتوانند به مردم حس اسلامی بدهند، تا جلوی خلاف را بگیرند (صباغ پور، ۱۳۸۱، ۳۰۰).

در تحلیل کلی و نهایی، نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که پیوستن شهروندان به حوزه ی نظارت اجتماعی، عملی است که در مسیر اهداف کلان رسانه ها و مطبوعات قرار دارد.

شکل گیری جامعه ی نظارتی در راستای انگاره های دینی و ایجاد نظارت متوازن و جوشان و فعال فرایندی اطلاعاتی است و در نتیجه شکل گیری مدیریت رسانه ای رخ خواهد داد.

رابطه ی نظارت و اطلاعات به وسیله ی رسانه، از امور محسوس و قابل توجه است. در تحلیلی نهایی می توان

این نکته را یاد کرد که جامعه ی نظارتی، ره آورد، عصر ارتباطات و راه آورد فعال شدن رسانه هاست. فعال شدن رسانه ها، جامعه ای اطلاعاتی را هم سبب می گردد. جامعه ای که از همه ی فراز و نشیب ها و عوامل انحطاط و تکامل خویش، کاملاً مطلع است و نیز بدیهی است که جامعه ی نظارتی، همان جامعه ی مورد خواست اندیشه ی اسلامی است.

«و لتكن منكم امة يدعون الى الخير و يامرون بالمعروف و ينهون عن المنكر» (آل عمران، ۱۰۴)؛ و باید از شما امتی باشند که دعوت به نیکی نموده و امر به معروف و نهی از منکر نمایند.

«لعن الذين كفرو من بنى اسرائيل على لسان داود و عيسى بن مريم ذلك بما عصو و كانوا يعتدون كانوا لا يتناهون عن منكر فعلوه لبئس ما كانوا يفعلون»

(مائده، ۷۹)؛ لعن شدند کسانی که کافر شدند، از بنی اسرائیل به زبان داود و عیسی بن مریم به خاطر معصیت ها و نافرمانی هایشان آنها از منکرات، فاسدان را باز نمی داشتند چه بدکاری انجام می دادند.

جامعه ی نظارتی دینی، در واقع جامعه ای است که راضی نمی شود، منکرات اجتماعی در هر قالب و شکل و ساختاری چهره ی جامعه ی دینی را زشت و ناپسند جلوه دهد.

جامعه ی نظارتی دینی، جامعه ای پویا، قوی، قدرتمند، آگاه، حساس، دارای حس مسؤولیت و دارنده ی تعهد است. چنین جامعه ای از عوامل مهلکی که او را به سقوط و نابودی می کشاند، بری و منزّه است. هنگامی که

چنین فرهنگی در درون جامعه ای رخ می نماید، همه ی مردم این جامعه، نسبت به سرنوشت مشترک خویش حساس اند. رسانه ها و تبلیغات در چنین جامعه ای در انجام آرمان های بلند دینی متمرکز می باشند و زبان رسانه، زبان تشویق، ترغیب و زبان ارائه ی راه کار برای تحقق ارزش ها در جامعه ی دینی می باشد.

قرآن مجید این حقیقت را تأکید می نماید که با کلمه و فعل «ولتكن» بیان می کند، یعنی باید باشند کسانی که در جامعه امر به معروف و نهی از منکر نمایند. فعل «ولتكن» دارای حرف ها و رمزهای بلندی است، و ناظر به ذی اثر بودن کسانی است که این فعل را می خواهند به عهده بگیرند و مسلم و قطعی است که این گروه ذی اثر، مبلغان شریعت و رسانه های ابلاغ پیام های دینی به جامعه اند. البته این مقوله، نه تنها در سطح داخلی امت اسلامی، بلکه باید در سطح و لایه ی خارجی جهان معاصر صورت بگیرد. جامعه هایی که شدیداً احساس علاقه و تشنگی نسبت به حقایق عالیّه ی دین دارند.

پیامبر اکرم (ص) فرمود: کسی که امر به معروف و نهی از منکر نماید، آن کس خلیفه و جانشین خدا و جانشین پیامبر و فرستاده ی خداوند است.

امام خمینی (ره)، جهت تحقق فریضه ی امر به معروف و نهی از منکر به وسیله ی رسانه های گروهی، چنین فرموده اند:

اگر بنا باشد رادیو و تلویزیون در خدمت دسته ای یا گروهی که منحرف هستند و اعوجاج دارند قرار داده بشود، ممکن است که سرتاسر مملکت را به فساد بکشد، که دستگاه رادیو، تلویزیون را از گروه هایی که منحرف هستند و یا ارتباط با منحرفین داشته اند و در خدمت آنها بوده اند تصفیه کنید و اشخاصی که فاسد هستند که موجب فساد می شوند را هم تصفیه کنید. شما باید این ها را با کمال قدرت، بدون هیچ ملاحظه ای از رادیو و تلویزیون

تصفیه کنید و مهم تر از همه قضیه ی اخبار است که باید کاملاً دقت شود که اشخاص منحرف در آن راه نیابند. (صباغ پور، ۱۳۸۱، ۳۲۱).

رسالت هنر و هنرمندان نیز در همین راستا قابل توضیح است، هنر، همچون رسانه، ابزاری است برای تحقق اهداف و غایات دینی در جامعه ی اسلامی.

نتیجه گیری

در مجموع از این نوشتار نتایج ذیل به دست می آید:

- (۱) تبلیغ باید فرایندی باشد که به ایصال و ابلاغ پیام های دینی به قلب و روح و روان مخاطبان منجر گردد.
 - (۲) باید، تبلیغ، به امر نفوذ و نشستن در باطن، به عنوان باورهای پایه ای دین منجر گردد.
 - (۳) در این فرایند، ایجاد تغییرات اجتماعی، به صورت بنیادی و ساختاری، معرف تبلیغ موفق خواهد بود، البته در سطوح و لایه های فکری عملی، فردی و اجتماعی.
 - (۴) در نتیجه ی تغییرات و نفوذ، ایجاد تحولی همه جانبه در فرد و جامعه، بر اثر تبلیغات بایسته ی دینی، صورت قطعی خواهد یافت.
 - (۵) رسانه ی دینی، ابزاری است که به ابلاغ سریع و نافذ و همه جانبه ی آموزه های دینی یاری می رساند.
 - (۶) در رسانه ی دینی، بایدهایی همچون معرفی و نشر حقایق اسلامی، تبیین انحرافات تمدن جدید، ارتقا و رشد جامعه ی دینی، ترویج محیط سالم اجتماعی، هدایت فکری نسل جوان، نقد مبتنی بر نظام علت و معلولی و رشد علمی و فکری جامعه دینی و رشد سیاسی و.. وجود دارد که انجام آنها، جهت گیری مطلوب رسانه ی دینی را نشان می دهد.
 - (۷) تبلیغ و رسانه ی دینی دارای بازآموزی هایی در سه سطح کلی اند.
- اول: بازآفرینی آگاهی بخشی رسانه ی دینی که در فرایند آن خودآگاهی انسان، خودآگاهی تاریخی، خودآگاهی ملی و اجتماعی و دیگر خودآگاهی ها رخ خواهد داد.
- دوم: انگیزش اجتماعی؛ در این مقوله، مفهوم بازآفرینی انگیزش قابل تأمل است.
- سوم: ایجاد جامعه ی نظارتی، که ساختن جامعه ای متعهد و مسؤول می باشد که بر همه ی ساختارها، افراد و نهادهای مدنی و اجتماعی، نظارتی عام کرده و دل به امر به معروف و نهی از منکر می سپارند و خود را موظف به حفظ کیان دینی جامعه و ارزش ها می دانند. جامعه ی نظارتی، آرمان بلند دینی است که تبلیغ دینی و رسانه ی مبتنی بر آن در این مقوله نقش آفرینی می نمایند.
- منابع و مآخذ:

(۱) قرآن کریم.

(۲) اسلم، عبدالله (۱۳۷۹)، مجله ی رسانه شماره ۲۶.

(۳) الشترتونی، سعیدالخوری (۱۳۷۴)، اقرب الموارد، بی جا.

(۴) امام خمینی (۱۳۶۲)، صحیفه نور، تهران، شرکت سهامی چاپخانه وزارت ارشاد.

(۵) ایزوتوسو (۱۳۶۱)، تعریف دین در اندام دین، بی جا.

(۶) حکیم آراء، محمد علی (۱۳۷۹)، تهران، امیرکبیر.

(۷) خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران، نشر سازمان تبلیغات اسلامی.

(۸) دهخدا، علی اکبر (۱۳۳۵)، لغت نامه، بی جا.

(۹) ری شهری، مهدی (۱۳۶۲)، المیزان، قم، جامعه مدرسین.

(۱۰) زورق، حسن (۱۳۶۸)، مبانی تبلیغ، تهران سازمان تبلیغات اسلامی.

(۱۱) صباغ پور، علی اصغر (۱۳۸۱)، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۱.

(۱۲) عادل نجیب (۱۹۸۰)، الاعلام فی ضوء الاسلام، بیروت.

(۱۳) گی روشه (۱۳۶۸)، تغییرات اجتماعی، نشر نیما.

(۱۴) مطهری، مرتضی (۱۳۸۱)، سیری در سیره ی نبوی، تهران، انتشارات صدرا.

(۱۵) معین (۱۳۵۴)، فرهنگ معین، تهران، امیرکبیر.

(۱۶) مولانا، حمید (۱۳۶۷)، ارتباطات در عصر صنعت، مجله ی رسانه، ش ۸۳.

اندیشه حوزه، ش ۸۰-۷۹