



سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی تا آیت الله خامنه ای

پدیدآورده (ها) : همایون، محمد هادی

علوم اجتماعی :: دین و ارتباطات :: بهار 1383 - شماره 21

از 201 تا 226

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/21152>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی

تاریخ دانلود : 27/12/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی رحمت الله علیه تا آیت ... خامنه‌ای

دکتر محمدهادی همایون*

چکیده: موضوع تبلیغ و دعوت از جمله موضوعات مهمی است که پس از انقلاب اسلامی ایران، به دلیل ماهیت تبلیغی آن، مورد توجه اندیشمندان بسیاری در حوزه و دانشگاه قرار گرفته است. نکته‌ای که در این خصوص شایان توجه می‌نماید، این است که رهبران نظام جمهوری اسلامی علاوه بر شأن رهبری و تصدی بالاترین جایگاه در هرم سیاستگذاری کشور، در خصوص این موضوع خاص نیز همواره از اندیشمندان بزرگ و صاحبان رأی به شمار می‌رفته‌اند. در رأس این رهبران و اندیشمندان، دو شخصیت پر فروغ حضرت امام خمینی قدس سره، نقشه الزکیه و حضرت آیت ع خامنه‌ای دام ظلّه قرار دارند. بررسی سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی رحه تا آیت ع خامنه‌ای به ویژه در زمان تصدی مسؤلیت رهبری انقلاب اسلامی، می‌تواند ما را به بسیاری از زوایای تاریک این پدیده از دیدگاه اسلامی رهنمون باشد. در پژوهش حاضر، پس از بیان دیدگاه‌های هر دو رهبر عظیم‌الشان در مورد کلیاتی مانند تعریف، اهداف و اهمیت تبلیغ، دو مسأله اساسی در خصوص این پدیده، یعنی «تأثیر» و «مبلغ» به شکل تطبیقی بررسی می‌شود.

واژه های کلیدی: تبلیغ، تبلیغات، دعوت، تبلیغ دینی، تبلیغات اسلامی، حضرت امام خمینی رحه، حضرت آیت ع خامنه‌ای.

* استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام

مقدمه

با وقوع انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ در ایران، بسیاری از مفاهیم اسلامی که پیش از این مورد مذاقه قرار نگرفته بود - یا دست کم در نوع نگاه به آن، حکومت و مسائل آن در نظر گرفته نشده بود - پس از برهه‌ای بسیار طولانی، دوباره در معرض نقد و نظر اندیشمندان قرار گرفت. در این میان و پیش از تمامی دیگر اندیشمندان مسلمان و غیرمسلمان، امام خمینی (ره) به عنوان نظریه پرداز این انقلاب، با کوله‌باری از معرفت حوزوی و آشنایی عمیق با مسائل جامعه و حکومت - که وی را شایسته رهبری انقلاب ساخته بود - نقش بسیار مهمی در تبیین این گونه مفاهیم در طول حیات خویش داشت؛ به‌ویژه ۱۱ سال پایانی آن که پس از پیروزی انقلاب قرار گرفته بود و امکان تماس مستقیم‌تری را با مسائل عینی جهانی و همچنین امکان تجربه واقعی اندیشیده‌ها را در سطحی وسیعتر برای وی فراهم ساخته بود.

اگر دوران پس از انقلاب اسلامی را در ایران به ۲ نیمه تقسیم کنیم، تقریباً می‌توان ادعا کرد که دوره اول آن در زمان رهبری امام خمینی (ره) و نیمه دوم در زمان رهبری آیت‌ا... خامنه‌ای - که وی از شاگردان بی‌واسطه امام خمینی (ره) و طبیعتاً در اصول اندیشه‌ها با وی مشترک است - قرار گرفته است. این اشتراک در اصول در طول حیات مشترک این دو فرزانه متأله و همچنین پس از وفات امام خمینی (ره) و به دست گرفتن مسئولیت رهبری توسط آیت‌ا... خامنه‌ای؛ تا حدود بسیار زیادی بوضوح نمایان است.

اما آنچه در این میان می‌تواند برای ما مهم باشد و پرسشی را برای پژوهش طرح نماید، این واقعیت است که نیمه نخست دوران انقلاب که رهبری آن بر عهده امام خمینی (ره) قرار داشت، اتفاقاً نیمه‌ای بوده که در آن با بحرانهای حساس پس از انقلاب مانند پاکسازی آثار رژیم پیشین، قیامهای مسلحانه گروه‌های مخالف، اختلافات شدید داخلی حتی در سطح رئیس جمهور و نخست وزیر و در نهایت بحران مهمی به نام

جنگ ایران و عراق روبرو هستیم. در مقابل، آنچه انقلاب اسلامی در زمان رهبری آیت ... خامنه‌ای با آن مواجه است، مسائلی است که اگر چه از لحاظ اهمیت و ایجاد شرایطی دشوار برای رهبری نمی‌توان آن را کمتر از نیمه نخست دانست ولی به هر حال با آن متفاوت است. از جمله این مسائل می‌توان به امور ذیل اشاره کرد: مشکلات دوران بازسازی، قرار گرفتن در جریان دو برنامه توسعه، پدیدار شدن دیدگاه‌های تازه فرهنگی و سیاسی در میان اندیشمندان جامعه و نوع جدیدی از فعالیت در صحنه دیپلماسی بین‌المللی.

از میان موضوعاتی که همواره پیش از انقلاب اسلامی و پس از آن در هر دو دوره رهبری به صورت جدی در میان اندیشمندان مسلمان بویژه در حوزه‌های علمی مطرح بوده، مسئله "تبلیغ" است. تبلیغ که به اشتباه "Propaganda" ترجمه می‌شود، در مفهوم دینی و اسلامی آن، تبلیغاتی است که هدف گسترش دین را پیش روی مبلغان خود قرار می‌دهد. شاید به کار بردن واژه "Proselytizing" در این مفهوم رساتر باشد، اما به هر حال استفاده از واژه "دعوت" (Dawa) برای این امر مناسبتر از هر واژه دیگری به نظر می‌رسد. بدین معنا که برای جستجوی مسائل آن در متون اسلامی، ناچاریم به این واژه مراجعه نماییم و برای رساندن مقصود خود با هر زبان دیگری می‌توانیم این واژه را در آن زبان قرارداد نماییم. به هر صورت، واژه‌ای که در زبان فارسی بیشتر برای این مفهوم به کار رفته است، واژه "تبلیغ" یا "تبلیغات" - در این صورت اخیر معمولاً همراه با قید دینی یا اسلامی - می‌باشد که در این تحقیق نیز ملاک قرار گرفته است.

اگر چه پس از انقلاب اسلامی بسیاری از اندیشمندان به طور کلی و شماری چند نیز به صورت بسیار جدی در حوزه و دانشگاه به بررسی این مفهوم علاقه‌مند شدند، اما اندیشه‌ای که در نهایت به سیاست جمهوری اسلامی تبدیل می‌شد، اندیشه رهبران این نظام بود که در رأس آنان امام خمینی (ره) و پس از ایشان آیت ... خامنه‌ای قرار دارند.

از این رو، بررسی سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی تا آیت ... خامنه‌ای بویژه در زمان تصدی مسئولیت رهبری انقلاب اسلامی، می‌تواند ما را به بسیاری از زوایای تاریک این پدیده از دیدگاه اسلامی رهنمون باشد؛ بویژه آنچنانکه در جمهوری اسلامی به آن نگریسته می‌شود.

البته، باید دقت داشت آنچه در این نوشتار بررسی می‌گردد، فقط گفته‌های این دو شخصیت در مورد تبلیغ است و به بخش مهمی از آن؛ یعنی گفتار و کردار تبلیغی خود آنان چه در سطح مدیریت و چه در سطح اجرا، پرداخته نشده است؛ که این خود تحقیق دیگری را می‌طلبد.

خرده دیگری که به این پژوهش می‌توان گرفت، این است که اگر چه مجموعه سخنان و نوشته‌های امام خمینی (ره) به صورت مجموعه‌ای مدون انتشار یافته است، اما درباره آیت ... خامنه‌ای اینچنین نیست. هنوز نه سخنان و نوشته‌های ایشان به پایان رسیده و نه آنچه در حال حاضر وجود دارد به صورت منظم انتشار یافته است. لذا، در نسبت دادن بعضی مطالب به ایشان نمی‌توان ادعای قطعیت داشت، بویژه آن هنگام که سخن از نایافته‌ها می‌رود.

به هر حال، در این پژوهش پس از بیان دیدگاه‌های هر دو رهبر در مورد کلیاتی مانند تعریف، هدف و اهمیت تبلیغ، دو مسئله اساسی در تبلیغ؛ یعنی تأثیر و مبلغ، به شکل تطبیقی بررسی می‌شود. توضیح هر یک از این مسائل نیز در جای خود خواهد آمد.

۱- کلیات

۱-۱- تعریف

طبیعی است مهمترین و خلاصه‌ترین چیزی که اختلاف یا تشابه میان دیدگاه دو متفکر در مورد پدیده‌ای مانند تبلیغ را نشان می‌دهد، تعریف ایشان از این پدیده است.

لذا، شایسته است نخست به بررسی تعریف هر یک از این دو اندیشمند از تبلیغ و نقاط اشتراک یا اختلاف آنان پردازیم و ببینیم در نظر این دو متفکر چه جنبه‌هایی از این پدیده نسبت به دیگر جوانب آن از اهمیت بیشتری برخوردار است. امام خمینی (ره) در آخرین روزهای زندگی، طی حکمی به آیت‌الله جنتی تعریف تبلیغات را این گونه ارائه کردند: "تبلیغات که همان شناساندن خوبیها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است." (رسالت، ۱۳۶۸)

پیش از پرداختن به نقطه ابهامی که در این تعریف وجود دارد، دو نکته‌ای را که از این تعریف استنباط می‌گردد، به طور خلاصه ذکر می‌کنیم.

نخست، به کار بردن واژه‌های "خوبی" و "بدی"، نشانگر یکی از اساسی‌ترین شرایط تبلیغات اسلامی است. این واژه‌ها نمایندگان چارچوبی ارزشی و اخلاقی به شمار می‌روند که تبلیغ در داخل آن عمل می‌کند. در واقع، نقطه اساسی اختلاف تبلیغات اسلامی با تبلیغات مدرن، همین مسئله است.

دوم، استفاده از واژه "تشویق" پس از "شناساندن"، دلالت بر این دارد که تبلیغات اسلامی تنها رساندن پیام به هر شکلی به گوش مخاطبان نیست. تبلیغ از ابتدا برای تأثیرگذاری طراحی می‌شود و مبلغ باید نهایت تلاش خویش را برای تأثیرگذاری بر مخاطب به کار بندد.

و اما ابهامی که در این تعریف وجود دارد، از قسمت دوم آن ناشی می‌شود؛ یعنی "ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز و منع از آن". بسته به اینکه "منع" را عطف به چه واژه‌ای بگیریم، دو معنای متفاوت از این تعریف برداشت می‌شود.

اگر "منع" را عطف به "گریز" بگیریم، می‌توانیم بگوییم حضرت امام (ره) به دو نوع بدی اعتقاد داشته و تبلیغ را مسئول نشان دادن راه گریز و راه منع از آن دو نوع دانسته‌اند. تبلیغات، درباره بدیهایی که فرد یا جامعه به آن مبتلا هستند و با آن دست به

گریباند، راه گریز از آن را به مخاطبان خویش نشان می‌دهد. همچنین دربارهٔ بدیهایی که فرد یا جامعه را تهدید می‌کند بدون آنکه به آن مبتلا باشند و هر لحظه احتمال نفوذ این مفاسد به درون فرد یا جامعه می‌رود، تبلیغات راه منع و جلوگیری از این نفوذ را به مخاطبان خویش می‌نمایاند. همچنین، می‌توانیم گریز و منع را به ترتیب مربوط به بدیهایی بدانیم که انسان در برابر آن توان ایستادگی ندارد و لذا لازم است از نزدیک شدن به مقدمات آن نیز اجتناب ورزد و نیز به بدیهایی نسبت دهیم که تقوا می‌تواند به عنوان سلاحی برای مقابله با آن به کار رود.

ولی اگر "منع" را همراه با واژه "نشان دادن" عطف به "ترسیم" بگیریم، در مورد بدیها از دیدگاه امام سه مسئولیت برای تبلیغ قائل شده‌ایم. تبلیغات باید علاوه بر آنکه بدیها را ترسیم می‌کند و به مخاطبان خویش می‌شناساند، راه گریز و جلوگیری از ابتلا به آن را نیز به ایشان بنمایاند. می‌توانیم در این مورد هر دو نوع بدی ذکر شده را نیز در اینجا وارد کنیم و گریز را نیز به هر دو معنای ارائه شده بگیریم.

مسئولیت سوم تبلیغات - با این تفسیر - تا حدودی از مرزهای متعارف تبلیغات فراتر می‌رود و به مقام اجرا یا به عبارتی اعمال مکمل تبلیغات نزدیک می‌شود. یعنی، تبلیغات علاوه بر آنکه لازم است بدیها و راه گریز از آن را به مخاطبان خویش نشان دهد، در مقام اجرا نیز باید جلوی ارتکاب این بدیها را بگیرد و فرد و جامعه را از ابتلا به آن نجات بخشد.

در یکی از معانی ای که برای هدایت آمده است، نزدیک به این معنا یافت می‌شود. هدایت گاهی به معنای "ارائه طریق" و صرف نشان دادن راه می‌باشد و گاه به معنای همراهی و رساندن فرد به مقصد یا "ایصال الی المطلوب" است. در این معنای دوم است که چیزی فراتر از پیام‌رسانی مطرح می‌شود و به مقولهٔ عمل وارد می‌شویم. در بررسی دیدگاههای ایشان در مورد جلوه‌های تبلیغ نیز به این نتیجه می‌رسیم که هدایت، یکی از

این جلوه‌هاست (همایون، ۱۳۷۴، ص ۵۰) که خود سبب قدرت بخشیدن به این تفسیر از عملکرد تبلیغات می‌شود.

همچنین، امام خمینی (ره) معتقد به تأثیر زیاد عمل خارجی ای هستند که مکمل تبلیغات باشد. در واقع، نقش عمل در تبلیغات آنقدر زیاد است که از دیدگاه ایشان، تبلیغی که فقط در آن حرف زده شود و هیچ عمل خارجی مکمل آن نباشد، محکوم به شکست است. (چاوشیان، ۱۳۶۸، صص ۱۰۶-۱۰۷)

آخرین تأییدی که بر ارجحیت این تفسیر وجود دارد - که در واقع روشن‌ترین دلیل نیز هست -، امر به معروف و نهی از منکر است که از دیدگاه ایشان همانند هدایت، یکی از جلوه‌های تبلیغات اسلامی به شمار می‌آید. (همایون، ۱۳۷۴، ص ۵۵) همه مجتهدان به اتفاق آرا معتقدند در صورتی که مراحل نخست امر به معروف و نهی از منکر - یعنی تغییر در روابط و برخورد و همچنین تذکر لفظی - مؤثر واقع نشود، امر به معروف و نهی از منکر به مرحله عمل وارد می‌شود و بر همه مکلفان واجب کفایی است با هر وسیله ممکن و مشروع از ارتکاب آن منکر جلوگیری کنند یا فرد مکلف را به انجام دادن آن معروف وادار سازند. در این مسئله نیز بخش نهی از منکر می‌تواند دلیل خوبی بر اثبات مدعای ما باشد.

با توجه به ادله‌ای که ذکر شد، چنین به نظر می‌رسد که از دیدگاه حضرت امام (ره) به آن بخش از مقابله با بدیها نیز که فراتر از تبلیغات لفظی و مشابه آن است و به مرحله عمل وارد می‌گردد، تبلیغات گفته می‌شود. البته، پذیرش تفسیر فوق از کلام حضرت امام (ره) به معنای رد تفسیر نخست نیست. همان‌طور که دیدیم، این تفسیر نیز تا حدودی می‌تواند مقبول و پذیرفته شده باشد.

اما در مورد تعریف آیت ا... خامنه‌ای از تبلیغ باید بگوییم که متأسفانه در بررسی اسناد مربوط به ایشان، به موردی بر نخوردیم که بروشنی بر وجود تعریفی از ایشان در

مورد تبلیغ دلالت نماید. اما در توضیحات ایشان دربارهٔ اختلاف تبلیغ جمهوری اسلامی و تبلیغاتی که در جهان شناخته شده است به مواردی بر می‌خوریم که شاید بتوان از آن استنباط تعریف کرد. ایشان در این مورد می‌فرمایند: "آنچه ما به آن اعتقاد داریم، معنای واقعی تبلیغ است؛ یعنی رساندن حقایق و واقعیتها به گوش مردم جهان". (رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۱۶)

آگاهی دادن و اظهار حقایق، از مواردی است که در کلام امام (ره) نیز شواهد زیادی بر آن می‌توان یافت، اما این مسئله در اندیشهٔ ایشان در مبحث جلوه‌های تبلیغ جای می‌گیرد. (همایون، ۱۳۷۴، ص ۵۰) با این فرض، می‌توان تعریف اخیر را تعریف تبلیغ، به یکی از جلوه‌های آن دانست.

به هر حال، مسلم این است که هر دو رهبر، در این برداشت از تبلیغ مشترک بوده‌اند. البته در مباحث آینده - به‌ویژه آنجا که مسئله تأثیر بررسی می‌شود - شواهدی را از کلام آیت ... خامنه‌ای ارائه خواهیم کرد که بر اجزای تعریف امام خمینی (ره) تا حدود زیادی منطبق است و می‌تواند این مشکل را حل کند.

۲-۱- هدف تبلیغ

در جای جای کلام حضرت امام (ره) به اهداف بسیار زیادی جهت تبلیغ بر می‌خوریم. مهمترین این اهداف عبارت است از: معرفت ...، بسط توحید و شناخت مردم از عالم، انسان‌سازی و ارشاد، زدودن ظلم از جامعه و اقامهٔ عدل در آن، تعلیم و تربیت بشر، اخراج انسان از ظلمت به نور و توجه دادن وی به معنویات و برتری دادن انسان بر ملانک.

با اندکی تأمل می‌توانیم دریابیم که بیشتر این اهداف، یا اهداف اولیه و مقطعی تبلیغ قلمداد می‌شوند یا می‌توانند در یکدیگر ادغام گردند و هدفی نهایی را به وجود آورند. به عنوان مثال، بسط توحید و شناخت مردم از عالم، تعلیم و تربیت بشر، اخراج انسان

از ظلمت به نور، توجه دادن وی به معنویات، برتری دادن انسان بر ملکوتیان، ساختن انسان و رشد دادن به وی، همه و همه می‌توانند یک هدف نهایی را تعقیب نمایند.

همچنین، اهدافی از قبیل: اصلاح جامعه، اقامه عدل، تجهیز مستضعفان ضد ستمگران، روشنگری و زدودن ظلم از جامعه، می‌توانند در دسته کلی دیگری جای گیرند. لذا، می‌توان چنین ادعا نمود که از نظر حضرت امام (ره)، تبلیغ دو هدف غایی و اساسی را دنبال می‌نماید که یکی مربوط به فرد است و دیگری مربوط به جامعه انسانی.

اما هدف از تبلیغاتی که مربوط به فرد است، چیزی نیست جز رساندن انسان دو بعدی به درجه "اعلی علیین" و دور نمودن وی از مرتبه "اسفل سافلین". امام خمینی (ره) در این زمینه در وصیتنامه خویش چنین می‌فرماید: "آنچه که شما ملت شریف و مجاهد برای آن به پا خاستید و دنبال می‌کنید و برای آن جان و مال نثار کرده و می‌کنید، والاترین و بالاترین و ارزشمندترین مقصدی است و مقصودی است که از صدر عالم در ازل و از پس این جهان تا ابد عرضه شده است و خواهد شد؛ و آن، مکتب الوهیت به معنی وسیع آن و ایده توحید با ابعاد رفیع آن است که اساس خلقت و غایت آن در پهناور وجود و در درجات و مراتب غیب و شهود است؛ و آن، در مکتب محمدی - صلی... علیه‌وآله‌وسلم - به تمام معنی و درجات و ابعاد متجلی شده و کوشش تمام انبیاء عظام - علیهم‌سلام... - و اولیاء معظم - سلام... علیهم - برای تحقق آن بوده و راهیابی به کمال مطلق و جلال و جمال بی‌نهایت جز با آن میسر نگردد، آن است که خاکیان را بر ملکوتیان و برتر از آنان شرافت داده و آنچه برای خاکیان از سیر در آن حاصل می‌شود برای هیچ موجودی در سراسر خلقت در سر و علن حاصل نشود." (همایون، ۱۳۷۴، ص ۴۷)

و اما هدف دوم که مربوط به جامعه انسانهاست، همانا اصلاح آن به اقامه عدل و زدودن آثار ظلم از آن است. با اندکی تأمل می‌توان دریافت که این هدف نیز در صورتی

که هدف نخست کاملاً حاصل شود، در ضمن آن مستتر است. بدین معنا که اگر انسانها به آن رشد لازم که خداوند برای آنان مقدر فرموده است برسند، طبیعتاً زمینه‌ای جهت وجود ظلم در جوامع انسانی باقی نخواهد ماند و عدالت خود به خود در این جوامع حکمفرما خواهد بود. به هر حال، حضرت امام (ره) درباره این دو هدف اصلی چنین می‌فرمایند:

“انبیاء هم که مبعوث شدند، برای این مبعوث شدند که معنویات مردم را و آن استعدادها را شکوفا کنند که در آن استعدادها بفهمند به این که چیزی نیستیم و علاوه بر آن مردم را، ضعف را از تحت سلطه استکبار بیرون بیاورند. از اول، انبیاء این دو شغل را داشته‌اند؛ شغل معنوی که مردم را از اسارت نفس خارج کنند، از اسارت خودش خارج کنند که شیطان بزرگ است و مردم و ضعف را از گیر ستمگران نجات بدهند... این دو شیوه را به عیان در قرآن و سنت و در عمل خود رسول ا... (ص) می‌بینیم؛ دعوت به معنویات الی حدی که بشر می‌تواند به او برسد و فوق او، و بعد هم اقامه عدل.” (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۸، صص ۲۳-۲۳)

در بررسی دیدگاههای آیت ا... خامنه‌ای نیز باز علی‌رغم تنوع ذکر اهداف، در یک جمع‌بندی کلی، به همین دو هدف اصلی و غایی می‌رسیم. آنچه در این خصوص شایان توجه است، تأکید بیشتر ایشان بر هدف اول و جای دادن هدف دوم در مقوله تحکیم انقلاب است که با اندکی تأمل همان معنای اقامه قسط و عدل از آن برداشت می‌شود. ایشان در مورد هدف نخست می‌فرمایند: “ما ... باید به منقلب کردن دلها و روشن کردن ذهنها و تصحیح مسیرها و جهت گیرها و خالص کردن اعمال و تحول درونی مردم به یک مؤمن واقعی با اخلاق اسلامی همت گماریم.” (آیت ا... خامنه‌ای، ۱۳۷۳، صص ۲۸۳-۲۸۴)

در مورد هدف دوم تبلیغ نیز - با توضیحی که ذکر شد -، به موارد بسیاری در کلام ایشان بر می‌خوریم، که از آن جمله این مطلب است: "صدا و سیما در رابطه با انقلاب هم بزرگترین وظیفه را دارد که آن وظیفه عبارت است از عمق بخشیدن به تفکر انقلابی در مردم، یادآوری کردن اصول انقلاب برای مردم، تبیین شعارها و مبانی انقلاب برای ذهنهای مردم و جهت دادن به حرکت‌های عملی در صحنه‌های گوناگون در فعالیتهای مختلف در صحنه اجتماع در جهت حفظ انقلاب و دمیدن روحیه و انگیزه و تحرک انقلابی در مردم و جلوگیری از سرد و بی‌تفاوت شدن مردم از فعالیتهای و تحریکات انقلابی که این وظایف یکی از بزرگترین وظایف صدا و سیما است. یعنی اگر رادیو و تلویزیون برای دمیدن و عمق دادن به روحیه انقلابی در مردم تلاش و فعالیت نکنند، یقیناً آن وظیفه اساسی و مهم خودش را انجام نداده است." (رزاقی، ۱۳۷۰، صص ۲۰، ۳۴-۳۵)

۳-۱- اهمیت تبلیغ

کثرت سخنان به جا مانده از حضرت امام (ره) و آیت ... خامنه‌ای درباره تبلیغ و مسائل مربوط به آن، خود به تنهایی گویای اهمیت خاصی است که این پدیده سرنوشت ساز و تعیین کننده در جهان امروز در منظومه فکری آن بزرگواران داشته و دارد. این دو رهبر انقلاب اسلامی اهمیت این پدیده را از جهات مختلفی عنوان کرده‌اند که در اینجا اشاره مختصری به هر کدام از آنها خواهیم داشت.

حضرت امام (ره)، تبلیغات را در موارد متعددی از اصول اسلام و اساس فعالیت روحانیان و مجتهدان دانسته‌اند: "تبلیغات... از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است." (رسالت، ۱۳۶۸) آیت ... خامنه‌ای نیز با تأکید بر نیاز اسلام به تبلیغ، اهمیت این پدیده را از طریقی دیگر گوشزد نموده‌اند: "نظام و اسلام به تبلیغ درست احتیاج دارد." (رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۱۹) امام خمینی (ره) با توجه به روشن نگری خاصی که نسبت به مسائل جهان معاصر و تطبیق مقتضیات آن با اصول و احکام اسلام داشتند، مسئله تبلیغات را از مهمترین

مسائل عصر حاضر دانسته‌اند: "مسئله تبلیغات یک امر مهمی است که می‌شود گفت که در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته است و می‌توان گفت که دنیا بر دوش تبلیغات است." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۴، ص ۴۱)

آیت ... خامنه‌ای نیز با پذیرش این مطلب، این حقیقت را نیز در کنار آن این گونه به مسئولان تبلیغ در کشور گوشزد می‌کند که: "تبلیغ نه تنها ما را در جمع تبلیغاتچیهای دنیا قرار نمی‌دهد، بلکه نشانگر انجام یک تکلیف و یک واجب است که کوتاهی و غفلت در آن موجب پشیمانی است." (رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۲۰)

هر دو رهبر انقلاب اسلامی تبلیغات را پس از ذکر اهمیت آن در اسلام و در جهان معاصر به عنوان سلاح برنده‌ای به مراتب مهمتر از سلاحهای جنگی در دست دشمنان جمهوری اسلامی می‌دانند. امام خمینی (ره) در این زمینه می‌فرماید: "ضرر رسانه‌های گروهی از خرابیهای توپ و تانکها و سلاحهای مخرب بالاتر و بدتر است، چه که ضررهای سلاحها گذرا است و ضررهای فرهنگی باقی و به نسلهای بعد انتقال پیدا می‌کند؛ چنانکه دیدید و می‌بینید." (روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۳۶۳)

آیت ... خامنه‌ای نیز در این باره معتقدند: "مهمترین وسیله فشار بر این انقلاب، تبلیغات است." (رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۱۹، ۹۳-۱۱۳)

از آنجا که جمهوری اسلامی حکومتی است که در جهان امروز بر پایه قوانین اسلام شکل گرفته و به نبرد با زورگویان دنیا برخاسته است - و نیز با توجه به مطالبی که درباره اهمیت تبلیغات در اسلام در جهان معاصر و در نزد دشمنان جمهوری اسلامی گذشت - ، طبیعی است که تبلیغات از جایگاه ویژه‌ای در جمهوری اسلامی برخوردار باشد. حضرت امام (ره) این اهمیت را اینچنین تصویر می‌نمایند: "تبلیغات در رأس امور است و هر روز باید حجمش زیادتر گردد." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۸، ص ۶۴)

آیت ... خامنه‌ای نیز این مسئله را این گونه بیان می‌نماید: "مسئله تبلیغات از مسائل بسیار مهم این کشور و انقلاب و موضوع آن اشرف موضوعات است." (رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۲۰)

تبلیغ، اگر چه در بعد داخلی هم مورد توجه این دو بزرگوار بوده است ولی باید اذعان نمود که آنچه در منظومه فکری ایشان اهمیت خاصی دارد، تبلیغات خارجی است. این مسئله با توجه به هجوم شدید تبلیغاتی رسانه‌های خارجی، قابل توجه است. در این میان آنچه از امام خمینی (ره) باقی مانده، تأکید ایشان بر اهمیت تبلیغات خارجی و تشویق به تقویت آن است. همچنین آنچه مورد تأکید آیت ... خامنه‌ای بوده است - با توجه به سابقه اجرایی ایشان پیش از رهبری و با فرض پذیرش این اهمیت -، ارائه راهکارها به کسانی است که به نحوی می‌توانند در تبلیغات خارجی نقش داشته باشند. به هر حال، امام خمینی (ره) در بیان اهمیت این مسئله چنین می‌فرماید: "در یک همچو محیطی که تمام رسانه‌های گروهی به ضد اسلام واقعاً و به ضد جمهوری اسلامی تبلیغات می‌کنند، امروز تبلیغات یک ویژگی خاصی دارد و بر همه لازم است که تبلیغات کنند. تبلیغات داخلی برای این که که مبدا خدای نخواستہ مردم تحت تأثیر تبلیغات سوء ابرقدرتها واقع بشوند و بالاتر از او تبلیغات در خارج باید بشود، ما تبلیغاتمان در خارج بسیار ناقص است." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۶، ص ۱۵۱-۱۵۲)

آیت ... خامنه‌ای نیز می‌فرماید: "تبلیغ دو طبیعت دارد؛ تبلیغ در داخل و تبلیغ در خارج، طبیعت تبلیغ در داخل با طبیعت تبلیغ در خارج متفاوت است... ما کسانی را که بتوانیم برای تبلیغ به خارج از کشور بفرستیم، متأسفانه کم داریم." (آیت ... خامنه‌ای، ۱۳۷۳، ص ۲۹۰)

۲- تاثیر

یکی از مهمترین بحثهایی که نقش مهم و مستقیمی را در ساختن پیکره اصلی هر نوع تبلیغات به عهده دارد، مسئله ملاک موفقیت در آن تبلیغات است. این مسئله بدان

معناست که چه هدفی بر آن نوع خاص از تبلیغات حاکم است. به عنوان مثال اگر تبلیغات موفق شود بر قلوب مخاطبان وارد شود و طرز فکر آنان را عوض کند، موفق است. اما اگر تبلیغات بتواند کاری کند که مخاطبانش اگر چه برای مدتی موقت که منظور نظر مبلغ است به عمل یا طرز رفتار یا گرایشی خاص تن در دهند، باز هم موفق خواهد بود؟ آیا اصولاً تبلیغات، صرف برقراری ارتباط با مخاطب در رساندن پیام به وی است یا اینکه تبلیغات از ابتدا جهت تأثیرگذاری طراحی شده است و در غیر این صورت به هیچ وجه نام تبلیغات شایسته آن نیست؛ چه رسد به اینکه آن را تبلیغات موفق بنامیم؟ این گونه مسائل - همان طور که پیدا است - در اصل طراحی تبلیغات و اجرای آن تأثیری مستقیم دارد و بدون مشخص کردن موضع در قبال این مسئله، هیچ شخص، گروه یا حکومتی اصولاً قادر بر شروع تبلیغات نخواهد بود.

این مسئله در اسلام نیز مطرح است. تا کنون بحثها و تحقیقاتی در مورد اصل مسئله تأثیر صورت گرفته و عمدتاً بر این محور استوار است که واژه "تبلیغ" و "دعوت"، در اسلام نشانگر دو نوع مختلف از تبلیغاتند که مسئله تأثیر در هر یک از جایگاههای متفاوت برخوردار است. (فاکر، ۱۳۶۸)

همان گونه که از ریشه لغوی تبلیغ پیدا است، صرف رساندن پیام به گوش مخاطبان را تبلیغ گویند؛ خواه این پیام به عمق جان آنان نفوذ کند یا نکند، نمونه این امر در واقعه غدیر خم (مانده/۶۷) به چشم می‌خورد: "ای پیغمبر ابلاغ کن آنچه را فرود آمد بر تو از پروردگارت و اگر نکنی نرسانده باشی پیام او را و خدا نگه می‌دارد از مردم. همانا خدا هدایت نکند گروه کافران را."

حضرت رسول اکرم (ص) در این آیه، در آخرین حج خویش، مأمور می‌گردند که فرمان جانشینی امیرالمؤمنین (ع) را به گوش مسلمانان برسانند و حجت را بر ایشان تمام نمایند. همان گونه که از ظاهر آیه استفاده می‌گردد، تنها مسئله ابلاغ این پیام در

این حرکت مطرح بوده است و پیامبر (ص) مسئولیتی در قبال پذیرش امت خویش نداشته‌اند.

جملاتی نیز در کلام حضرت امام (ره) به چشم می‌خورد که مؤید همین معناست. به عنوان مثال، ایشان در جایی نسبت به رسالت و تبلیغ پیامبر اکرم (ص) چنین می‌گویند: "شما ببینید که اگر پیغمبر اسلام را ببرند در محضر خدا به او بفرماید خدای تبارک و تعالی، وحی کند به او که این افرادی که، حکومتهایی که ادعای اسلام می‌کنند ببینید چه می‌کنند با مردم، ببینید که این حکومتها بر خلاف مصالح کشورهای خودشان عمل می‌کنند، جواب ندارند جز این که من تبلیغ کرده‌ام لیکن آنها نشنیده‌اند." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۷، ص ۷۸)

و در جایی دیگر همین تعبیر را در مورد خویش نیز به کار می‌برند: "بار الها! من تکلیف فعلی خود را ادا کردم. اللهم قد بلغت. و اگر زنده ماندم تکلیف بعدی خود را به خواست خداوند ادا خواهم کرد." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۷، ص ۲۶۸ و ج ۹، ص ۹) و اما آنچه اغلب در مورد واژه دعوت بیان می‌گردد، آن است که دعوت چیزی فراتر از صرف رساندن پیام به گوش مخاطبان می‌باشد. دعوت، گشودن آغوش و فراخواندن مخاطب به سوی آن است. در دعوت لازم است مخاطب با تمامی وجود به مبلغ اعتقاد داشته باشد و به جانب او گرایش پیدا نماید. در این نوع از تبلیغات است که عموماً شرایط و اوصاف ویژه‌ای جهت مبلغان در نظر گرفته می‌شود و هم در این نوع از تبلیغات است که اخلاق جایگاه ویژه‌ای می‌یابد.

به طور کلی نحوه کارکرد و ثمردهی این نوع از تبلیغات، بسیار پیچیده‌تر از نوع قبل است. می‌توانیم نمونه‌های استخدام این کلمه را در قرآن مجید در موارد مختلفی بیابیم. بارزترین این موارد، آیه "دعوت" (نحل/۱۲۵) است: "بخوان به سوی راه پروردگارت با حکمت و پند نیکو و در ستیز با ایشان بدانچه آن است نکوتر. همانا پروردگار تو داناستر

است بدان که گم شده است از راه او و او است دانانتر به هدایت شدگان." جملاتی بر خلاف مورد قبل در کلام حضرت امام (ره) نیز به چشم می‌خورد که به تبلیغات با این دیده نگریسته و تأثیر را در طبیعت آن لحاظ نموده‌اند؛ چنانکه فرموده‌اند: "خود مردم و خود نویسندگان و گویندگان باید مردم را بیدار کنند که قلمی فایده دارد که بیدارگر توده‌های مردم باشد." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۲، ص ۷۱)

حال، آخرین سخن ما با توجه به این دو نوع تبلیغات در اسلام، چه می‌تواند باشد؟ آیا صحیح است بگوییم تنها تبلیغ در اسلام وجود دارد و حتی پیامبر گرامی (ص) نیز به بیش از آن مأمور نبوده‌اند؟ شاهد این مدعا آیات بسیاری است که در آن خداوند حتی پیامبر (ص) را نکوهش می‌کند که لازم نیست برای ایمان نیاروردن مشرکان غصه بخوری و خود را به مشقت بیندازی، (سوره کهف/۶ و سوره شعراء/۳) و سپس خط مشی کلی رسالت را چنین بیان می‌فرماید که: "تو تنها مأمور رساندن پیام هستی و هیچ وظیفه دیگری نداری." (سوره نحل/۸۲) این آیه نظر به اهمیتی زیربنایی که در تبلیغ داشته در موارد متعددی در قرآن کریم آمده است. همچنین مکی و مدنی بودن این سوره‌ها می‌تواند نشانگر این مطلب باشد که در دوره‌های مختلف رسالت نبی اکرم (ص)، این اصل کلی به عنوان دستورالعمل تبلیغی ایشان قرار داده شده است.

اما در اینجا این نکته باقی می‌ماند که ما در حرکت‌های تبلیغی پیامبر اکرم (ص) - از جمله ماجرای غدیر خم که در آن واژه تبلیغ به کار رفته است -، شاهد برنامه‌ریزی و اعمال بسیار حساب شده تبلیغی از سوی ایشان هستیم. به عنوان مثال در واقعه غدیر خم، انتخاب زمان، مکان و حتی شیوه پیام‌رسانی دقیق می‌رساند که حضرت (ص) فقط ابلاغ پیام را در نظر نداشتند، بلکه به دنبال این بودند که این پیام تأثیر خویش را نیز در قلوب امت اسلامی بر جای گذارد.

حال با توجه به این مطلب و با توجه به تعریفی که از دعوت آورده شد، آیا صحیح

است بگوئیم رسالت نبی اکرم (ص) دعوت بوده است نه تبلیغ؟ یا - نعوذ با... - ادعا کنیم که نبی اکرم (ص) در اکثر موارد بیش از آنچه خداوند از ایشان خواسته انجام دادند.

از آنجا که بنای بحث مستقیم تاریخی یا تفسیری را در این مختصر نداریم و نمی‌توانیم داشته باشیم، از بررسی دقیقتر این آیات و حوادث در کتابهای تفسیر و تاریخ صرف نظر می‌نماییم و به رسالت اصلی این تحقیق باز می‌گردیم.

همان گونه که گذشت، در نگاه نخست به کلام امام با هر دو نوع معنا از تبلیغ مواجه می‌گردیم، اما به نظر می‌رسد که برای حل این مشکل باید به نحوی این دو معنا را با یکدیگر جمع کنیم و در تفسیر هر کدام از جملات از آن استفاده نماییم. خوشبختانه، جمله‌ای در میان جمله‌های امام امت است که می‌تواند راهنمای خوبی در این راستا برای ما باشد. در این جمله، هر دو معنای تبلیغ با یکدیگر در یکجا آورده شده و به طرز بسیار ظریفی با هم نزدیک شده است: "شما مسئولید پیش خدا، هر کدامتان مسئولید که در هر کجا که هستید، با آن کسانی که ملاقات می‌کنید حرفهایتان را بزنید. حالا او از شما می‌پذیرد یا نپذیرد کاری نداشته باشید، شما این تبلیغ خودتان را بکنید و تبلیغات تأثیر دارد." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۲، ص ۱۸۸)

این جمله به طور ضمنی می‌رساند که همیشه هر دو نوع معنا در کنار هم، در هر تبلیغات خاص موجود است. اما آنچه برای ما راهگشاست، جمله‌ای است از آیت ... خامنه‌ای که فرمودند: "ما باید حرف را به دلها برسانیم. «ما علی الرسول الالبلاغ» رساندن مطرح است و باید برسانیم. اینکه در هوا پرتاب کنیم، اگر کسی گرفت، گرفت، نگرفت، نگرفت، قبول نیست." (آیت ... خامنه‌ای، ۱۳۷۳، ص ۳۱۳)

با این تعبیر، می‌توان چنین نتیجه گرفت که اگر چه در تبلیغ رساندن پیام مطرح است ولی هدف اصلی، رساندن این پیام به دل است نه به گوش و این خود، سرآغاز

تأثیر در وجود آنها است و نشان می‌دهد که به هر حال تبلیغات اسلامی در پی اثرگذاری است.

از جمله مواردی که می‌تواند مؤید این مطلب باشد، مسئله اهمیت تأثیر در فریضه امر به معروف و نهی از منکر است که از دیدگاه امام خمینی (ره) یکی از جلوه‌های تبلیغ است. (همایون، ۱۳۷۴، ص ۵۵) همه فقها از جمله ایشان و آیت ... خامنه‌ای درباره شرایط و جوب این فریضه معتقدند در صورتی این دو مسئله بر انسان واجب می‌شود که وی احتمال تأثیر امر یا نهی را بدهد. امام خمینی (ره) در این مورد می‌فرماید: "شرط دوم: باید احتمال تأثیر امر یا نهی را بدهد. پس اگر علم یا اطمینان به عدم تأثیر داشت، امر به معروف و نهی از منکر واجب نمی‌گردد." (امام خمینی، ۱۳۶۳، ص ۴۲۹)

با اندکی دقت در تعریف تبلیغات اسلامی از دیدگاه امام (ره) می‌توانیم این معنا را به راحتی استخراج کنیم. ایشان در این تعریف، تبلیغات را تنها شناساندن خوبیها نمی‌دانند، بلکه «تشویق به انجام دادن آن را» نیز در تعریف داخل نموده‌اند. همان طور که از این واژه پیدا است، ایجاد شوق و اشتیاق یکی از اصول تبلیغات است که می‌تواند همان مدعای ما باشد. همچنین، بنا بر یکی از تفاسیر دومین قسمت این تعریف، "منع از بدیها" که پس از ترسیم و نشان دادن راه گریز از آن آمده است نیز همین معنا را می‌رساند.

پس از بررسی مسئله جایگاه تأثیر در تبلیغات اسلامی، دومین نکته‌ای که در این خصوص مطرح می‌شود، این است که آیا تبلیغات اسلامی در صورتی موفق خواهد بود که بتواند در قلوب مخاطبان نفوذ کند و افکار آنها را تغییر دهد؟ یا بر عکس، اگر تبلیغات اسلامی تنها از طریق القا یا هر طریق دیگری موفق شود اعمال مخاطبان خویش را طبق دلخواه خود تغییر دهد و رفتارشان را کنترل نماید، بازهم تبلیغات موافقی بوده است؟ به طور خلاصه و واضح، آیا ملاک در تبلیغات اسلامی تغییر عمل

است یا اعتقاد یا هر دو؟

البته، گاهی میان همان دو جلوه تبلیغات، یعنی تبلیغ و دعوت نیز با توجه به تفسیر پیشین از معنای آن، اختلاف گذاشته شده است ولی از آنجا که آن مبنا دیگر نمی‌تواند ملاک بررسی در این نوشته باشد، از دقت در آن و بحث و بررسی درباره آن خودداری می‌کنیم و پاسخ این پرسش را به طور مستقیم در کلام امام (ره) و آیت ... خامنه‌ای جستجو خواهیم نمود.

به عنوان مثال، ایشان در جایی می‌فرمایند: "همه چیز ما از قلب انسانی شروع می‌شود. از این قلبی که حیوانی است قلب انسانی، همه مسایل از قلب انسانی شروع می‌شود و اگر چنانچه که قلب یک سرچشمه نور و هدایتی در آن باشد، زبان هم به نورانیت قلب منور می‌شود. چشم هم به نورانیت قلب منور می‌شود. همه اعضای انسان که تابع قلب است وقتی قلب الهی شد، همه چیز انسان الهی می‌شود." (امام

خمینی، ۱۳۶۱، ج ۸، ص ۶۵) *مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی*
پس، می‌بینیم که حتی اگر هدف ما با توجه به این تفسیر تغییر رفتار شخص یا گروه مخاطب باشد، باز ناچاریم از کانال قلب عبور نماییم، اگر موفق شویم قلب مخاطب را عوض نماییم، موفق به تغییر رفتار وی نیز خواهیم شد.

امام خمینی این مسئله را خاص اسلام می‌داند و گویی به طور ضمنی می‌خواهند اشاره نمایند که در تبلیغات غیر اسلامی از آنجا که میزان تغییر فکر و قلب نیست یا اگر باشد تغییری کوتاه مدت مد نظر است، موفقیتی وجود ندارد: "آن چیزی که با ارشاد حاصل بشود، قلب مردم را بر می‌گرداند. و این کار، این هنر، از اسلام می‌آید." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۸، ص ۲۴۳)

آیت ... خامنه‌ای نیز همسو با امام (ره) در این باره می‌فرمایند: "ما... باید به منقلب کردن دلها و روشن کردن ذهنها و تصحیح مسیرها و جهت گیریها و خالص کردن

اعمال و تحول درونی مردم به یک مؤمن واقعی با اخلاق حقیقی اسلامی همت گماریم." (آیت ... خامنه ای، ۱۳۷۳، ص ۲۸۴)

دیگر مسئله‌ای که توضیح آن در اینجا شایسته به نظر می‌رسد، سازو کار این تأثیر و نفوذ در دل انسانها از سوی تبلیغات اسلامی، از دیدگاه این دو اندیشمند مسلمان است. در این باره باید گفت که در موفقیت تبلیغ، وجود دو رابطه بسیار کارساز است؛ یکی رابطه عمودی (رابطه مبلغ با خداوند)، و دیگری رابطه افقی (رابطه مبلغ با مردم و امت اسلامی). در دومین سخنرانی ای که از امام خمینی برای ما به جا مانده است، دو جمله وجود دارد که می‌تواند این دو رابطه را به خوبی توضیح دهد. جمله اول که رابطه عمودی را بیان می‌نماید، چنین است: "به خدا متوجه شو تا دل‌های مردم به تو متوجه شود... راه به دست آوردن قلوب ملت این است... تمام قلوب دست خدا است. مقلب القلوب خدا است." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱ ص ۲۱)

آیت ... خامنه‌ای نیز در این مورد می‌فرماید: "تنها کلامی که از قلب خارج می‌شود، به قلب خواهد نشست، کلامی که برای خاطر خدا نباشد، به دل نیز نمی‌نشیند." (رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۵۷) این معنا که در اخلاق اسلامی نیز مشابه آن یافت می‌شود، احتیاج به توضیح کوتاهی دارد. در اندیشه اسلامی یکی از نامهایی که بر خداوند اطلاق می‌شود، "مقلب القلوب" است؛ یعنی کسی که اختیار قلبها در دست او است. برآستی، اگر در ارتباطات سخن از انتقال پیام و تجلی معناست، چرا ما به سرچشمه معانی و به وجود آورنده آن باز نمی‌گردیم تا او آنچه را خواسته و در دل ما نهاده به دل دیگران نیز منتقل نماید؟ معنای مقلب القلوب چیز دیگری جز این نمی‌تواند باشد.

دومین جمله مورد بحث ما، رابطه افقی را چنین توضیح می‌دهد: "این اجتماع که برای دیگران خرج دارد، برای ما با یک کلمه تهیه می‌شود. مردم فهمیده‌اند ما دوست آنها هستیم. مردم به دوستشان علاقه دارند." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱، ص ۲۰)

سر این رابطه در یک جمله نهفته است: جلب اعتماد توده‌ها از طریق اثبات از مردم و بامردم بودن. مشابه این کلام نیز در سخنان آیت ... خامنه‌ای یافت می‌شود: "تلاش تبلیغی باید به وسیله کسانی که مورد اعتماد مردم هستند، انجام گیرد" (رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۵۷)

۳- مبلغ

با توجه به ارزش والایی که انسان در جهان بینی توحیدی دارد، طبیعی است در هر پدیده‌ای که اسلام به آن اهمیت داده است، انسان و عامل انسانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد.

تبلیغات در اسلام نیز به صورت بسیار پیچیده‌ای، با این عامل پیوند خورده است. در این میان، عامل مبلغ در تبلیغات اسلامی - با توجه به نقش محوری آن - از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود. این نقش محوری از آنجا ناشی می‌گردد که یکی از عوامل اساسی شکل دهنده تبلیغات اسلامی، عامل مسئولیت است. در این زمینه، امام خمینی (ره) خطاب به جمعی از روحانیان می‌فرمایند: "همان قدری که شما شغلتان شریف است به اندازه شرافت شغل، مسئولیتان زیاد است؛ همان طوری که انبیاء شغلشان بزرگ بود، مسئولیتشان بزرگ بود." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۹، ص ۵۰)

مبلغ در اسلام نمی‌تواند همچون در برخی تبلیغات غیر اسلامی، مأمور باشد و معذور. وی مکلف است برای دین خدا دست به تبلیغ بزند و برای انجام دادن این وظیفه گاه تا پای جان نیز فداکاری کند. این مسئله سبب می‌شود که دیگر عوامل مؤثر در تبلیغات اسلامی از جمله ابزار و شیوه‌های آن، بستگی زیادی با این عامل داشته باشد.

لذا، شایسته است پس از بررسی عامل «تأثیر» به عنوان یک مسئله اساسی در فلسفه تبلیغات اسلامی، برای معرفی گوشه‌ای از این تبلیغات که بتواند نشانگر خوبی از ویژگی‌های آن باشد، مسئله مبلغ انتخاب و بررسی شود.

اولین مسئله‌ای که در این خصوص - بویژه با توجه به توضیحات یاد شده - شایان ذکر می‌نماید، دایره شمول و فراخنای این مسئولیت در میان مسلمانان است. به عبارت دیگر، بررسی این مسئله مهم است که آیا اسلام همانند مسیحیت دارای تشکیلات و سلسله مراتبی از مبلغان دینی است یا خیر؟ در این صورت، وظیفه تبلیغ در این دین به عهده چه کسی گذاشته شده است؟

نتیجه‌گیری

با بررسی گفته‌ها و نوشته‌های این دو اندیشمند اسلامی، به این نتیجه می‌رسیم که تبلیغ در اسلام به دو شکل واجب شده است. در نخستین حالت، تبلیغ دین بر همه مسلمانان - در اصطلاح فقهی - واجب عینی است؛ یعنی مسلمانان وظیفه دارند آنچه را از دین می‌دانند - اگر چه کم باشد -، تبلیغ کنند.

شکل دوم، ویژه علما و روحانیان است که سهمی بیشتر از دیگران از معارف اسلامی آموخته‌اند. لذا، بر آنان واجب کفایی است که دست به تبلیغ دین به صورت جدی بزنند؛ یعنی تا زمانی که بشریت از حقایق اسلام ناب محمدی (ص) سیراب نشده، لازم است به اندازه نیاز، افرادی متخصص در معارف اسلامی و آشنا به حقایق دینی به امر تبلیغ دین قیام کنند. این نکات بخوبی از میان اندیشه‌های این دو رهبر انقلاب اسلامی نمایان است. امام خمینی (ره) در این مورد می‌فرماید: "باید بگویید، همه ما مکلفیم که این مسائل را تبلیغ کنیم. اهل علم و اهل منبر بیشتر، روشنفکر و اهل قلم بیشتر، دیگران هم باید بگویند به همه." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۱، ص ۱۷۰)

با ترکیب دو گفتار از آیت ا... خامنه‌ای نیز همین حقیقت نمایان می‌شود: "تبلیغات باید برای مردم باشد. باید از مردم کمک گرفت و هر چه بیشتر به آنان متکی بود."

(رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۷۹)، "کار، کار مردمی است. البته علمای دین باید مردم را هدایت و راهنمایی کنند." (رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۸۴)

پس از بررسی شمول مفهوم مبلغ، نوبت اساسی‌ترین قسمت این بحث می‌رسد؛ یعنی معرفی و بررسی آنچه مبلغ اسلام برای تبلیغ خود بدان نیازمند است.

نخستین سلاحی که مبلغ باید همواره به آن مسلح باشد، یک سری ویژگیهای اخلاقی و رفتاری است تا بتواند ظرف مناسبی برای مسئولیت یاد شده در آغاز این مبحث باشد. امام خمینی (ره) از این میان، به ویژگیهایی از قبیل: توجه به خداوند، تهذیب نفس، ساده زیستی و پرهیز از تجملات، استحکام رأی، استقامت و پایداری، شجاعت، مردم دوستی و محبت، حق جویی و واقع نگری، اعتماد به نفس و خودباوری و پرهیز از قدرت طلبی اشاره می‌کنند.

آیت ... خامنه‌ای نیز با همین نگرش، صفاتی را برای مبلغان اسلام ضروری می‌داند، که در یک نگرش عمیقتر، تطبیق کاملی با ویژگیهای یاد شده دارد. این صفات عبارت است از: توجه به خدا، قصد قربت، اخلاص، پند پذیری نفس، پرهیز از دنیا طلبی و منافع شخصی، تواضع، قناعت، شجاعت و دوری از تظاهر. (رزاقی، ۱۳۷۰، صص ۷۶، ۶۵، ۶۴، ۵۸، ۵۷، ۳۱)

برای جلوگیری از اطالۀ کلام، فقط به یک نمونه از این ویژگیها در کلام هر یک از این دو اندیشمند اسلامی اشاره می‌کنیم. امام خمینی (ره) در پیامی، برخی از این ویژگیها را به صورت فشرده ذکر کرده‌اند: "این ظلم فاحشی است که بگویند دست روحانیت اصیل طرفدار اسلام ناب محمدی با سرمایه‌داران در یک کاسه است. خصوصیات بزرگی چون قناعت و شجاعت و صبر و زهد و طلب علم و عدم وابستگی به قدرتها و مهمتر از همه احساس مسئولیت در برابر توده‌ها، روحانیت را زنده و پایدار و محبوب ساخته است." (روزنامه اطلاعات، ۱۳۶۷)

آیت ... خامنه‌ای نیز در این زمینه می‌فرماید: "جوانان طلبه و فاضلی که در حال فراگیری معارف دینی هستند، باید از لحاظ اخلاقی و روحی به صورتی استوار و پولادین تربیت شوند تا بتوانند تبلیغ صحیح را به انجام برسانند." (روزنامه اطلاعات، ۱۳۶۷)

در کنار این ویژگیهای اخلاقی و رفتاری، ویژگیهایی دیگر نیز برای مبلغ مطرح است که با مسامحه‌ای می‌توانیم آن را ویژگیهای علمی بنامیم. یکی از این ویژگیها، آشنایی با مخاطبان است. امام خمینی (ره) در این باره، به مسئله زبان اشاره می‌کنند: "آن چیزی که وارد شده است در قرآن، باید تبلیغ کرد به همه جا و تبلیغ، لازمه‌اش این است که زبان بدانند. شما نمی‌توانید بروید انگلستان برای انگلیسی‌ها با زبان فارسی تبلیغ کنید یا در آمریکا، در شوروی، شما باید با زبان اصلی آنها تبلیغ کنید و این از امور لازمه است که پیشتر نمی‌شد اسمش را برد و حالا می‌بینیم جزء لازمه‌ها و واجبات است که باید عمل بشود." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۸، ص ۱۰۰)

آیت ... خامنه‌ای در این زمینه بیشتر وارد جزئیات شده‌اند و امور دیگری را نیز برای مبلغ ضروری می‌دانند که آشنایی با زبان یکی از آنهاست: "باید برای این کار اشخاصی مهیا و آماده باشند. کسانی که اصولاً درس و دوره این کار را دیده باشند. روان‌شناسی کشورهای خارجی را بدانند، ملتها و زبان آنها را بشناسند و بتوانند با آنها حرف بزنند و تفاهم کنند." (آیت ... خامنه‌ای، ۱۳۷۳، ص ۲۹۱)، و "برای تبلیغ دین، آگاه شدن از حقایق دین و آگاه شدن از اوضاع عالم از وظایف ما است." (آیت ... خامنه‌ای، ۱۳۷۳، ص ۲۹۷)

هنگامی که مبلغ با ویژگیها و سطوح مخاطبان خود آشنا شد، می‌تواند متناسب با نیاز هر کدام برنامه‌ریزی لازم را بنماید. امام خمینی (ره) در این باره می‌فرماید: "روحانیون... متناسب با حضور قشرهای مختلف اعم از بی‌سواد و باسواد، برای آنان برنامه‌ریزی کنند." (رسالت، ۱۳۶۶)

آیت ... خامنه‌ای نیز می‌فرماید: "جامعه ما از اقشاری شکل یافته‌اند که هر کدام به

یک نوع زبان و بیان نیازمند هستند و به همین لحاظ است که باید برای تبلیغات در همه سطوح، مواد و مایه‌های لازم را با محتوای مناسب داشته باشید." (رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۶۲)

ویژگی دیگری که در هر دو متفکر مسلمان برای مبلغ تأکید شده است، پرهیز از عوامزدگی و مبارزه با خرافات در عین حفظ اصول و سنتهاست. امام خمینی (ره) در مورد مراسم عزاداری امام حسین (ع) می‌فرماید: "باید بدانید که اگر بخواهید نهضت شما محفوظ بماند، باید این سنتها را حفظ کنید. البته، اگر چنانچه یک چیزهای ناروایی بوده است سابق و دست اشخاص بی‌اطلاع از مسائل اسلام بوده، آنها باید یک قدری تصفیه بشود، لکن عزاداری به همان قدرت خودش باید باقی بماند." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۸، ص ۲۰۴)

آیت ... خامنه‌ای نیز در این مورد می‌فرماید: "روحانیون و علما به عنوان مرزداران عقیده در هر نقطه‌ای از کشور باید مراقب خطر بزرگ وارد شدن خرافات به دین باشند و هر موضوع انحرافی را با کمال قدرت و بدون هیچ ملاحظه‌ای بیان کنند." (روزنامه اطلاعات، ۱۳۷۳)

نکته‌ای که اشاره به آن در پایان این مبحث ضروری می‌نماید، این است که برای مسلح نمودن مبلغ به این ویژگی‌های یاد شده، لازم است مرکزی مسئولیت آموزش و سازماندهی آنان را به عهده گیرد. حوزه‌های علمیه و شورای عالی تبلیغات از جمله این مراکز است. امام خمینی (ره) در اشاره به این مسئله می‌فرماید: "لازم است شورای عالی تبلیغات در جذب و آموزش نیروهای صالح و افراد شایسته برای اعزام به خارج از کشور و برای مقصد نشر فرهنگ اسلامی به وزارت ارشاد کمک و همکاری نمایند و با هماهنگی کامل این وظیفه الهی را عمل نمایند." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۶، ص ۲۲۱)

همچنین، ایشان بیان داشتند: "در قدیم کسی به این فکر نبود که چه چیزهایی باید باشد و چه چیزهایی نباشد. حرکت در حوزه‌ها نبود. حوزه کسی را به عنوان مبلغ اعزام نمی‌کرد. البته افراد خودشان برای تبلیغ می‌رفتند ولی حوزه کسی را نمی‌فرستاد. اعزام به خارج که در ذهنها نبود و هیچ کسی هم فکر نمی‌کرد که امکان دارد کسی را به خارج فرستاد ولی -

بحمد... - امروز در حوزه‌ها این مسائل حل شده است." (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۸، ص ۷۹)

آیت ... خامنه‌ای ضمن تأکید بر اهمیت تربیت مبلغ در حوزه‌های علمیه، این کار را تنها ویژه این حوزه‌ها می‌دانند و معتقدند در جای دیگری جز حوزه‌های علمیه، این کار امکان ندارد: "درست است که ما بر روی فقاقت تکیه می‌کنیم و آن را اصل می‌دانیم، اما این جور نیست که رشته تبلیغ را در حوزه‌های علمیه قم کم اهمیت بدانیم. یک مبلغ کاری می‌کند که صد فقیه نمی‌تواند بکنند." (آیت ... خامنه‌ای، ۱۳۷۳، ص ۲۹۶) به‌ویژه معظم له فرمودند: "آیا درست است که ما منتظر بمانیم تا یک دانشکده‌ای که مفاهیم اسلامی در آنجا در سطح نازلی نسبت به حوزه‌های علمیه تدریس می‌شود، برای ما مبلغ تربیت کند؟ جای تربیت مبلغ، قم و حوزه‌های علمیه است، کجا غیر از حوزه قم و در درجه بعد دیگر حوزه‌های علمیه، می‌توانند این کار را انجام بدهند." (آیت ... خامنه‌ای، ۱۳۷۳، ص ۲۹۱)

منابع:

- ۱ - قرآن مجید
- ۲ - امام خمینی، روح ... ، صحیفه نور، تمام مجلدات، تهران، وزارت ارشاد، ۱۳۶۱
- ۳ - امام خمینی، روح ... ، تحریر الوسیله، تهران، ۱۳۶۳
- ۴ - آیت ... خامنه‌ای، علی، فرهنگ و تهاجم فرهنگی، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، تهران، ۱۳۷۳
- ۵ - رزاقی، احمد، اهمیت و ضرورت تبلیغات با الهام از رهنمودهای رهبر معظم انقلاب اسلامی حضرت آیت ... خامنه‌ای، سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۷۰
- ۶ - فاکر، محمدرضا، تفسیر آیات التبلیغ، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۶۸
- ۷ - همایون، محمد هادی، تبلیغات؛ یک واژه در دو حوزه فرهنگی، سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۷۴