



جامعة المصطفى العالمية
Al-Mustafa International University

مجتمع آموزش عالی علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد

گرایش: دین و رسانه

عنوان:

تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین

(طلاب مقیم قم)

استاد راهنما: حجت الاسلام دکتر خیری

طلبه: عبدالحسین احمدی

کد تحصیلی

۱۱۵۴۶۸۲

مهر ماه - سال

۱۳۹۹

چکیده

در شرایط کنونی، سواد رسانه‌ای یکی از موضوعات بسیار مهم و اساسی در جامعه است. سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی به مهارت که شناسایی و تفکیک رسانه‌ها، و نیز خارج شدن مخاطبان از محیط تسلیم محض در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای را شامل می‌شود. این پژوهش با هدف آگاهی‌تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان مقیم (قم) در ارتقای تبلیغ دین صورت گرفته است. طلاب و مبلغان علاوه بر مخاطب بودن برای رسانه‌ها، با استفاده هوشمندانه از رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مدرن چگونگی جهت‌ارتقای تبلیغ دین بهره‌گیرند. برای حصول این هدف به نظریه‌های اندیشمندان در حوزه سواد رسانه‌ای و نیز به نظریه‌های ارتباط جمعی پرداخته شده است.

روش این پژوهش پیمایش و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، شامل طلاب افغانستان (مقیم قم) و بانمونه‌گیری غیر احتمالی و حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده {۲۴۸} نفر است. داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم افزار (spss) مورد تحلیل استنباطی از آزمون (t نمونه‌ای) قرار گرفته است. مهم‌ترین نتایج که به دست آمده بیانگر آن است که بین سواد رسانه‌ای و هرکدام از ابعاد پژوهش، شناخت ابزارها، شناخت مخاطبان، گزینش پیام‌ها، ویژگی پیام‌رسان، رابطه معنی‌دار وجود دارد. بنابر این می‌توان نتیجه گرفت، سواد رسانه‌ای طلاب در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، رسانه، تبلیغ، دین، مبلغان افغانستان.

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات

- ۱- مقدمه ۲
- ۲- بیان مسأله ۲
- ۳- اهمیت موضوع ۵
- ۴- ضرورت تحقیق ۸
- ۵- پرسشهای تحقیق ۹
- ۱- ۵- سوال اصلی ۹
- ۲- ۵- سوال های فرعی ۹
- ۶- اهداف تحقیق ۹
- ۷- فرضیه ۱۰
- ۸- روش تحقیق ۱۰
- ۹- پیشینه تحقیق ۱۰
- ۱- ۹- ۱- پایان نامه ها ۱۰
- ۱- ۹- ۲- مقالات ۱۳

فصل دوم: ادبیات و مفاهیم

- ۲- ۱- مفهوم تحقیق ۱۸
- ۲- ۲- تاثیر ۱۹
- ۲- ۳- مفهوم مخاطب ۱۹
- ۲- ۴- تقسیم بندی مخاطبان ۲۰
- ۲- ۴- ۱- مخاطب بر مبنای جمعیت شناختی ۲۰
- ۲- ۴- ۲- مخاطبان بر حسب باورها ۲۱
- ۲- ۴- ۳- مخاطبان بر اساس رفتار ۲۱
- ۲- ۵- مخاطبان بر اساس استفاده از رسانه ها ۲۲
- ۲- ۵- ۱- مخاطب فعال ۲۲
- ۲- ۵- ۱- ۱- ویژگی های مخاطب فعال ۲۲
- ۲- ۵- ۲- مخاطب منفعل ۲۴

۲۵	۲-۶- رسانه.....
۲۵	۲-۶-۱- مفهوم لغوی واصطلاحی رسانه.....
۲۶	۲-۶-۲- رسانه‌های نوین.....
۲۷	۲-۶-۳- کارکرد مطلوب رسانه.....
۲۹	۲-۶-۴- فعالیت دینی رسانه ملی.....
۳۱	۲-۶-۵- تبلیغات رسانه‌ای.....
۳۲	۲-۶-۵-۱- روئیت پذیری.....
۳۲	۲-۶-۶- ویژگی های تبلیغات نوین.....
۳۳	۲-۶-۷- خصوصیات مهم رسانه های جمعی.....
۳۳	۲-۶-۷-۱- سرعت انتشار.....
۳۴	۲-۶-۷-۲- مداومت انتشار.....
۳۴	۲-۶-۷-۳- گسترش انتشار.....
۳۴	۲-۶-۷-۴- کثرت و گوناگونی اطلاعات.....
۳۵	۲-۷- مفهوم سواد.....
۳۷	۲-۷-۱- تعریف سواد رسانه‌ای.....
۴۱	۲-۷-۲- تاریخچه سواد رسانه‌ای.....
۴۲	۲-۸- اجزای سواد رسانه‌ای.....
۴۲	۲-۸-۱- دسترسی.....
۴۲	۲-۸-۲- بهره برداری.....
۴۲	۲-۸-۳- فهم انتقادی.....
۴۲	۲-۹- اصول سواد رسانه‌ای.....
۴۴	۲-۱۰- جهت گیری های سواد رسانه‌ای.....
۴۴	۲-۱۰-۱- جهت گیری زیبایی شناختی.....
۴۴	۲-۱۰-۲- جهت گیری اجتماعی، فرهنگی.....
۴۵	۲-۱۰-۳- جهت گیری سیاسی.....
۴۶	۲-۱۰-۴- جهت گیری اقتصادی.....
۴۶	۲-۱۱- مؤلفه های سواد رسانه‌ای در رویکرد اسلامی.....
۴۶	۲-۱۱-۱- حقیقت گرایی.....

- ۴۷-۲-۱۱-۲- امانت داری.....
- ۴۷-۲-۱۱-۳- تقوا.....
- ۴۸-۲-۱۱-۴- شناخت شایعات.....
- ۴۸-۲-۱۲- هدف سواد رسانه‌ای.....
- ۴۹-۲-۱۲-۱- تفاوت اهداف سواد رسانه‌ای غربی و اسلامی.....
- ۵۰-۲-۱۳- فواید سواد رسانه‌ای.....
- ۵۰-۲-۱۳-۱- رغبت بیشتر به پیام‌های رسانه.....
- ۵۰-۲-۱۳-۲- برنامه ریزی شخصی برای امنیت ذهنی.....
- ۵۱-۲-۱۳-۳- نظارت بیشتر بر رسانه‌ها.....
- ۵۲-۲-۱۴- تعریف دین.....
- ۵۲-۲-۱۴-۱- دین در لغت.....
- ۵۲-۲-۱۴-۲- دین در اصطلاح.....
- ۵۳-۲-۱۵- مفهوم تبلیغ.....
- ۵۳-۲-۱۵-۱- تبلیغ در لغت.....
- ۵۳-۲-۱۵-۲- در اصطلاح.....
- ۵۶-۲-۱۵-۳- تفاوت معنی تبلیغ اسلامی و غربی.....
- ۵۷-۲-۱۶- تاریخچه تبلیغ.....
- ۵۸-۲-۱۶-۱- اساس تبلیغ دینی.....
- ۵۹-۲-۱۶-۲- مبلغان افغانستان.....
- ۶۰-۲-۱۷- جایگاه تبلیغ رسانه‌ای در افغانستان.....
- ۶۲-۲-۱۸- مفهوم ارتباط **communication**.....
- ۶۳-۲-۱۸-۱- ارتباط میان فردی.....
- ۶۴-۲-۱۸-۲- ارتباط جمعی.....
- ۶۴-۲-۱۸-۳- ارتباط سالم اجتماعی با دانش رسانه‌ای.....
- ۶۵-۲-۱۹- رابطه سواد رسانه‌ای با تبلیغ دین.....
- ۶۶-۲-۲۰- ابعاد پژوهش.....
- ۶۶-۲-۲۰-۱- شناخت ابزار ارتباط.....
- ۶۷-۲-۲۰-۱-۱- ابزار ارتباطی سنتی.....

۶۸	۲-۲۰-۲- مخاطب شناسی
۶۹	۲-۲۰-۳- گزینش پیام
۷۰	۲-۲۰-۴- ویژگی مبلغان در زمینه‌های تبلیغی
۷۰	۲-۲۰-۴- بصیرت
۷۱	۲-۲۰-۴- سعه صدر
۷۱	۲-۲۰-۳- آراستگی ظاهری
۷۲	۲-۲۱- نظریه‌های متفکران سواد رسانه‌ای
۷۲	۲-۲۱-۱- سواد رسانه‌ای از نظر پاتر
۷۲	۲-۲۱-۱- ساختارهای دانش
۷۳	۲-۲۱-۲- منبع شخصی
۷۳	۲-۱۵-۳- انجام پردازش اطلاعات
۷۳	۲-۲۱-۲- سواد رسانه‌ای از نظر هابز
۷۴	۲-۲۱-۳- سواد رسانه‌ای از نظر تامن
۷۶	۲-۲۲- نظریه‌های تاثیر رسانه
۷۶	۲-۲۲-۱- نظریه تزریقی hypodermic
۷۷	۲-۲۲-۲- نظریه برجسته سازی
۷۷	۲-۲۲-۳- نظریه استفاده رضا مندی (نیاز جویی)
۷۸	۲-۲۲-۴- نظریه شناختی (یادگیری مشاهده‌ای)
۷۹	۲-۲۲-۵- نظریه وابستگی
۷۹	۲-۲۲-۶- نظریه کاشت
۸۰	۲-۲۳- چارچوب نظری تحقیق
۱۷	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۸۳	۳-۱- روش شناسی تحقیق
۸۳	۳-۱-۱- تعریف روش تحقیق
۸۴	۳-۱-۲- پیمایش
۸۵	۳-۲- متغیرها
۸۷	۳-۳- متغیرهای نظری و عملی
۸۷	۳-۳-۱- تعریف نظری سواد رسانه‌ای

۸۸	۲-۳-۳- مفهوم عملی سواد رسانه‌ای
۸۹	۴-۳- تبلیغ
۸۹	۱-۴-۳- تعریف نظری تبلیغ
۹۰	۲-۴-۳- تعریف عملیاتی تبلیغ
۹۱	۱-۲-۴-۳- درجه آگاهی مخاطب
۹۲	۲-۲-۴-۳- مهارت های اعمال پیام
۹۳	۵-۳- جامعه آماری
۹۴	۱-۵-۳- حجم نمونه
۹۵	۲-۵-۳- روش نمونه گیری
۹۵	۱-۲-۵-۳- نمونه گیری سهمیه‌ای
۹۶	۶-۳- سطوح اندازه گیری
۹۶	۱-۶-۳- سطح مقیاس اسمی سطح (nominal scale)
۹۶	۲-۶-۳- مقیاس ترتیبی (ordinal scale)
۹۶	۳-۶-۳- سطح مقیاس فاصله ای (Interval scale)
۹۷	۴-۶-۳- سطح مقیاس نسبی (cratio scale)
۹۷	۷-۳- مقیاس اندازه گیری پرسش نامه
۹۷	۱-۷-۳- روایی پرسشنامه
۹۸	۲-۷-۳- پایایی پرسش نامه
۶۵	فصل چهارم: یافته‌های تحقیق
۱۰۱	۱-۴- مقدمه
۱۰۱	۲-۴- تحلیل توصیفی داده‌ها
۱۰۲	۱-۲-۴- توزیع فراوانی جمعیت شناختی
۱۰۲	۱-۱-۲-۴- جنسیت
۱۰۳	۲-۱-۲-۴- تحصیلات
۱۰۴	۳-۱-۲-۴- رشته تحصیلی
۱۰۷	۳-۴- تحلیل استنباطی داده‌ها
۱۰۷	۱-۳-۴- نرمال بودن داده‌ها
۱۰۷	۲-۳-۴- آزمون خی دو

۱۰۸.....	۳-۳-۴- آزمون کولمو گروف - اسمیرنوف.....
۱۱۰.....	۴-۴- اثبات فرضیه اصلی.....
۱۱۲.....	۴-۵-۱- سواد رسانه‌ای و شناخت ابزار ارتباط.....
۱۱۴.....	۴-۵-۲- شناخت مخاطب و ارتقای تبلیغ دین.....
۱۱۵.....	۴-۵-۳- ویژگی شخصیتی مبلّغ و ابلاغ پیام‌ها.....
۱۱۶.....	۴-۵-۴- گزینش پیام‌های تبلیغی.....
۱۱۸.....	۴-۶- تحلیل استنباطی ابعاد پژوهش.....
۶۵.....	فصل پنجم: نتیجه و پیشنهادات.....
۱۲۲.....	۵-۱- مقدمه.....
۱۲۲.....	۵-۲- نتیجه گیری.....
۱۲۴.....	۵-۳- پیشنهادها و محدودیت های پژوهش.....
۱۲۵.....	۵-۳-۱- پیشنهادها مبتنی بر نتایج تحقیق.....
۱۲۵.....	۵-۳-۲- پیشنهاد ها برای پژوهش آینده.....
۱۲۶.....	۵-۳-۳- پیشنهاد برای مسئولان آموزشی حوزه.....
۱۲۶.....	۵-۴- محدودیت های پژوهش.....
۱۲۷.....	۵-۵- نوآوری‌های پژوهش.....
۱۲۹.....	منابع و مآخذ.....

فصل اول: کلیات

۱- مقدمه

در این فصل، تصویر کلی این پژوهش تبیین می‌گردد، در واقع نقشه راه پژوهش همان طرح کلی تحقیق می‌باشد. باتوجه به اینکه در عصر کنونی، دشمنان اسلام از روش‌ها و رسانه‌های قدرتمندی تبلیغی، برای رسیدن به مقاصد شوم خود بهره می‌برند. آنان بزرگترین ابزارهای تبلیغاتی از قبیل شبکه‌های ماهواره‌ای رادیویی، تلویزیونی، مطبوعات، اینترنت و دیگر رسانه‌های تبلیغاتی را در اختیار دارند و با استفاده از این وسیله‌های مدرن، باتبلیغات وسیعی برای تغییر، به باورهای دینی و معنوی مسلمانان، وارد عمل شدند، در مقابل این تهاجم فرهنگی، آگاهی از قدرت نرم به عنوان سواد رسانه‌ای تاثیر آن در ارتقای تبلیغ دین، پژوهش می‌شود. هدف اساسی این پژوهش آگاهی طلاب از سواد رسانه در تبلیغ دین از جنبه شناخت ابزار، مخاطب شناسی، ویژگی پیام رسان و انتخاب مطالب مفید، مورد بررسی است. تاثیر آن با توجه با شدت هرچه بیشتر رسانه‌های نوین، در مشتبه نمودن واقعیت و مجاز، در ارتقای تبلیغ دین آشکار شود.

۲- بیان مسأله

پژوهش حاضر پیرامون موضوع سواد رسانه‌ای و تبلیغ دین و پرسش آغازین آن این است که آگاهی مبلغین از سواد رسانه‌ای چه تاثیر در ارتقای تبلیغ دین دارد. **سواد رسانه‌ای** **media literacy** یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که بر اساس آن انواع رسانه را از یکدیگر تمیز داده می‌شود و انواع تولیدات رسانه‌ای از یکدیگر تفکیک و شناسایی می‌شود.^۱ برخی معتقدند سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که شخص روزانه در معرض آن‌ها قرار می‌گیرد و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه‌ها را داشته باشیم. سواد رسانه‌ای سؤالات را در مورد یک برنامه و این که چه چیزی مهمی در آن وجود دارد مطرح می‌سازد و مشخص می‌کند چه عواملی شامل

^۱ - حمید رضا، سالار کیا، راضیه، شهوند پور، قرآن و سواد رسانه‌ای باتاکید بر خبر نگاری، ص ۵۵.

انگیزه ها، سرمایه، ارزش ها و صاحبان آن در تولید یک برنامه دخیل هستند، سواد رسانه‌ای از نحوه تاثیر گذاری برنامه ها آگاه می کند.^۱

در این وضعیت نفوذ رسانه، سواد رسانه چه نقش ایفا می کند؟ امروزه، قدرت و تاثیر رسانه های مختلف در عصر کنونی بر همه اقشار جامعه حاکم شده و با توجه به ارتقا سطح دانش عمومی، کمتر کسی پیدا می شود که بر تاثیر رسانه ها در فرهنگ سازی و تخریب فرهنگ ها، واقف نباشد؛ امروزه مردم با واسطه یا بدون واسطه از این ابزار بهره می برند و استفاده آنها از این ابزار، بخشی از زندگی شان شده است .

رسانه‌های عصر حاضر نقش عمده در شکل گیری رفتار و عقاید، عواطف و هم چنین روابط فردی و اجتماعی ایفا میکند. اعتقادات و باورها، اساس حرکت یک جامعه به شمار می آیند. هر انسانی براساس باور ها و اعتقادات خود به زندگی جهت میدهند. بنابراین کسانی که بخواهند در مسیر حرکت یک ملت و جامعه خلل تغییر ایجاد کند اول به سراغ تغییر باورها و اعتقادات آنها می رود. چنانچه دشمنان یک جامعه، با ابزار مدرن بتوانند در باورها و اعتقادات یک جامعه یا ملتی نفوذ کند، با ایجاد شک و تردید، باورها و اعتقادات را مخدوش و متزلزل نمایند، زمینه ها و بستر های لازم برای هدف بعدی آنها، یعنی باعث تغییر در چگونگی فکر و اندیشیدن در حوزه های گوناگون فراهم می شود. رفتار یک جامعه، مبتنی بر اعتقادات، باورها و چگونگی فکر کردن و اندیشیدن افراد آن جامعه می باشد. با تغییر اساسی در این مبانی، مدل رفتاری در حوزه های گوناگون تغییر میکند. در واقع مدل های رفتاری در هر جامعه‌ای، بر اساس نوع باورها و اعتقادات و چگونگی اندیشه در آن جامعه شکل می گیرد. بدیهی است که با تغییر هر نوع باور و اندیشه‌ای، مدل رفتار های جدید بر اساس باورها و افکار جدید جایگزین مدل های قبلی می شود.^۲

۱ - محمد باقر، ساروخانی و عالیه شکر بیگی، جامعه شناسی ارتباطات در جهان معاصر، ص ۲۵۰.

۲ - داود، رنجبران، جنگ نرم، ص ۳۳.

چنانچه شاهدیم در عصر رسانه‌های مدرن، جامعه به رسانه‌ها وابسته شده، از لوازم زندگی قرار گرفته و بدون رسانه‌ها زندگی خسته کننده به نظمی رسد. و نیز از طرفی هرآنچه رسانه‌ها عرضه کند جامعه به آن عمل می‌کند، اعم از پوشش لباس، تغذیه، سبک زندگی و همچنین به فرهنگ و عقاید و تفکرات جامعه تاثیر گذاشته است. عصری که بایشرفت تکنولوژی ارتباطی و توسعه وسایل ارتباط جمعی جهان را به (دهکده ای جهانی) تبدیل کرده است. مفهوم زمان و مکان پیشین تغییر نموده است.

برای رهایی از چنین بحران و بیدارساختن جامعه، از نفوذ نادرست رسانه‌ها، سواد رسانه‌ای لازم است. علما و طلاب وظیفه تبلیغی دینی را به عهده دارد. تبلیغ دین و بیان معارف الهی، جزء مهم ترین و اصلی ترین وظایف روحانیون و مبلغان دینی، بعد از پیامبران و امامان معصوم (ع) به شمار می‌رود.

در عصر کنونی عده‌ای از طلاب و مبلغان از سواد رسانه‌ای برخوردار هستند و عده‌ای از آنها دارای سواد رسانه‌ای نمی‌باشند. لازم تحقیق انجام شود وضعیت تبلیغی این دو گروه چگونه بوده است و از طرف دیگر با این سلطه رسانه‌ها چگونه واکنش در مقابل پیام‌های رسانه داشته باشد. مانند اکثریت جامعه بدون تامل و ارزیابی و بدون تفکر تهاجم پیام را قبول میکنند؟ یا اینکه واکنش نشان میدهند.

طلاب، به عنوان مبلغان دین، مهارت و تسلط داشتن بر منابع و متون شریعت، قول و فعلش برای عموم مردم، حجت بوده و همین عامل سبب شده تا روحانیون در ادیان ابراهیمی به لحاظ جایگاهشان در همه امور معنوی و دنیوی از جمله مسائل اخلاقی، دینی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی دارای جایگاه و منزلت اجتماعی بوده رفتار، آنان اثر گذار بوده است.

یافتن ابزار و شیوه‌های موثر و تاثیرگذار و مهارت در تبلیغ و نشر معارف اسلامی، همیشه یکی از اهداف اصلی روحانیون و مبلغان علوم دینی بوده است؛ اما پیچیدگی مسائل دین، اختلاف فرهنگ‌ها، عنصر زمان و مکان و متفاوت بودن مخاطبین، اقتضا می‌کند که یک مبلغ دین باید به تناسب نیاز و دیدگاه و فرهنگ جامعه، خود را علاوه بر سواد رسانه سنتی به ابزار تبلیغ و مهارت سواد رسانه‌های نوین نیز مسلح کند تا بتواند جامعه را هدایت کند. از طرفی مبلغین که آگاهی از سواد رسانه نداشته باشد. نه تنها مفید نخواهد بود بلکه آسیب رسان خواهد بود. و موفق به انجام آن وظیفه سنگین اش نخواهد شد؟

۳- اهمیت موضوع

سواد رسانه‌ای به این معنا است که انسان در مقابل اخبار و اطلاعات روحیه تسلیمی محض نداشته باشد، و در مقابل رسانه‌های که جهت دار هستند نه تنها پذیرش نداشته باشد بلکه کاملاً نگاه نقادانه به پیام رسانه‌ای داشته باشد. با استناد به آیه شریفه: اهمیت سواد رسانه‌ای برای مبلغان دینی مشخص می‌شود.^۱ آیه شریفه (حجرات، آیه ۶) تاکید میکند انسان‌ها در مقابل مطالبی که از منابع مشکوک به دست می‌آورند، تلاش و تبیین نماید (یا ایها الذین آمنوا ان جاکم فاسقٌ بنیافتینوا ان تصیبوا قوما بجهالة فتصبحوا علی ما فعلتم نادمین) ای کسانی که ایمان آورده اید اگر فاسقی برای شما خبر آورد، بررسی و تحقیق کنید تا مبادا گروهی را به نادانی آسیب برسانید آنگاه از کرده خود پشیمان شوید. علامه طباطبائی در تفسیر آیه شریفه، در مواجهه با خبر فاسق، امر به تبیین را رفع جهالت میدانند.

و تاکید میکند که انسان اگر خواست به گفته فاسق ترتیب اثر بدهد و عمل کند، باید نسبت به مضمون خبر او علم حاصل کند^۲

بنابراین قرآن به مادستور میدهد. که نسبت به پیام‌های منتشر شده و نسبت به منبع ارسال کننده اخبار و اطلاعات آگاهی و بصیرت پیدا کنیم به راحتی هر مطلبی را نپذیریم، این همان سواد و بصیرت رسانه‌ای است. در عصر رسانه نوین فضای روانی با ارسال اخبار و تبادل اطلاعات فراهم شده، در چنین موقعیت اهمیت سواد رسانه‌ای برای مبلغان و جامعه نمایان می‌شود. در شرایط فعلی مسئله تبلیغ اعم از نشر، صوت، تصویر، متن از اهمیت خاصی برخوردار است و به عنوان یک امر بسیار حساس و سرنوشت ساز مورد توجه است.

حضرت امام خمینی (ره) در این باره می‌فرماید: مسئله تبلیغات یک امر مهمی است که می‌شود گفت در دنیا در راس همه امور قرار گرفته است و می‌توان گفت دنیا بر عهده تبلیغات است.^۳ معرفی درست

^۱ -فاطمه، دستوار، حسین، حاجی پور، پژوهش نامه تربیت تبلیغی، ص ۱۲

^۲ - محمد حسین، طباطبائی، ترجمه تفسیر المیزان ج ۱۸ ص ۴۶۵.

^۳ - روح الله، خمینی، صحیفه نور ج ۱۴، ص ۴۱.

ونادرست مکتب‌ها، نظام‌ها و شخصیت‌های سیاسی، مذهبی و اجتماعی و فرهنگی از همین راه صورت می‌گیرد. پیشرفت و نفوذ نظام و حکومت‌ها، و کشورها بستگی به توان تبلیغی آن کشور و ملت دارد. تنوع رسانه‌های تبلیغات و نیز ارتباط آن با انواع تکنولوژی‌های جدید و نوین، آن را به صنعتی پیچیده تبدیل کرده، که از آن به عنوان صنعت تبلیغات یاد می‌کنند.^۱ این ساخت‌ها آنچنان گسترده شده که ثروت‌های عظیمی در آن تعلق گرفته است. نظام‌های ضد اسلامی، هزینه‌های سنگینی را به این موضوع اختصاص می‌دهند و تبلیغات را یکی از محورهای حاکمیت می‌شمارند. جذب ملت‌ها و توده‌های مردم و تامین منافع دولت‌ها و ملت‌ها، شرکت‌ها و نظایر آنها، تغییر فرهنگ‌ها بر همین اساس نشأت گرفته. بدین ترتیب تبلیغات، یک سلاح فعال و موثر در جنگ با افکار بشری است. کسانی که آگاهی از سواد رسانه‌ای دارند، رسانه‌ها و تبلیغات درست و نادرست آن را شناسایی می‌کند. حال با توجه تنوع رسانه، اهمیت و جایگاه تبلیغ دین و ضرورت آن برای ما روشن می‌شود. و این امر، ما را برای مقابله با فریب کاری‌های دشمن فرا می‌خواند و ضرورت تبلیغ دینی را دو چندان می‌کند و باید توجه کنیم که در صورت کوتاهی در این امر، تباهی ارزش‌های دینی و گسترش ناهنجاری‌های اخلاقی و اجتماعی به وقوع می‌پیوندد. به همین دلیل، در متون دینی آیات و روایات فراوانی به اهمیت و ضرورت تبلیغ دین اختصاص یافته و پیروان دین مقدس اسلام را به قیام و انجام این مسئولیت خطیر تشویق می‌نماید و از هر گونه کوتاهی و بی‌تفاوتی از این امر مهم اجتناب کند. خداوند متعال در قرآن کریم آیات ۶۷ و ۹۹ سوره مائده تبلیغ را از اهداف پیامبران عنوان می‌کند و به حکم اینکه نیاکان صنفی روحانیون و طلاب پیامبران و امامانند، از وظایف عمده طلاب و مبلغان نیز شمرده می‌شود. بستر که طلبه در آن تربیت یافته از پیامبران و ائمه معصومین (ع) نشأت می‌گیرد.^۲

^۱ - امیر حسین، عبدی، بررسی چگونگی حضور مؤثر روحانیت در رسانه ملی، ص ۳۴

^۲ - مهدی، شریفی، جامعه شناسی و تبلیغ، ص ۷۸