



مقالات: شیوه های تبلیغ دینی اثربخش در ناجا

پدیده آورده (ها) : موسی نژاد، محمد جواد

علوم تربیتی :: بصیرت و تربیت اسلامی :: بهار 1389، سال هفتم - شماره 15
از 3 تا 30

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1043008>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی
تاریخ دانلود : 25/12/1394

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

مقالات

چهارمین و پنجمین کنگره ملی سنجش و ارزشیابی آموزشی





مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

شیوه‌های تبلیغ دینی اثربخش در ناجا

محمد جواد موسی نژاد^۱

چکیده:

تبلیغ دینی در ناجا امری بسیار حساس است که بر عهده سازمان عقیدتی-سیاسی می‌باشد. تبلیغ اسلام باید مطابق با مقتضیات زمان، مکان و متناسب با فهم و درک مخاطب و تحولات فرهنگی دنیای معاصر باشد. در این مقاله راهکارهای اثربخشی تبلیغات دینی در ناجا بررسی می‌شود. بدین منظور، ابتدا به تبلیغ و تبلیغ دینی به تفصیل پرداخته، سپس به تفاوت‌های میان تبلیغ در اسلام و تبلیغ در فضای متون غرب اشاره می‌شود. در پایان نگارنده تلاش می‌کند تا با ارائه راهکارهای کاربردی، تبلیغ دینی در ناجا را به سوی اثربخشی بیشتر سوق دهد.

واژگان کلیدی:

تبلیغ: (Propaganda)، تبلیغ دینی: (Religious Propaganda)، پلیس: (Police)، اثربخشی: (Effectiveness).

مقدمه:

«مسئله تبلیغات از صدر اسلام تا ابد یکی از اموری است که اسلام بر آن پا فشاری کرده است و در این زمان که ما هستیم یک اولویت خاصی دارد.» (صحیفه امام، ج ۱۶، ص ۲۵۰). تبلیغات که از ابتدای آفرینش انسان تاکنون به صورت مختلف در حوزه‌های گوناگون وجود داشته، حساسیت و اهمیت فوق العاده‌ای دارد. تبلیغات در حوزه دین نیز از این امر مستثنی نیست و در اسلام اهمیت والایی دارد. همانگونه که حضرت امام (ره) فرمودند از صدر اسلام تا به امروز تبلیغ دین اسلام، مسئله مهم و حساسی بوده است. اگر تبلیغات در اسلام را ابلاغ فرامین الهی بدانیم، بنابراین پیامبر اکرم (ص) اولین مبلغ دین ناب خدا می‌باشد. ایشان در اولین روز پس از بعثت، به امر تبلیغ مشغول بودند و تا ثانیه‌های آخر عمر پُر برکتشان بدان اشتغال داشتند. با پیروزی انقلاب

۱- کارشناس ارشد سیاست گذاری عمومی و مطالعات ایران دانشگاه تهران - mjmmjm2006@yahoo.com

اسلامی در اکثر حوزه‌های دینی و علمی تحول عظیمی رخ داد و حوزه تبلیغ دین نیز مجدداً مورد توجه قرار گرفت. تأسیس سازمان‌های فرهنگی و تبلیغی با هدف تبلیغ دین اسلام بلافاصله پس از پیروزی انقلاب، گواه این مدعاست. سازمان عقیدتی سیاسی ناجا که مسئولیت ترویج، بسط و آگاهی بخشی پرسنل ناجا و خانواده‌های آنان را در حوزه‌های اخلاقی، سیاسی، فرهنگی و... عهده دار است، از جایگاه بسیار ارزشمندی در نهاد ناجا دارد. این سازمان همه ساله با اعزام مبلغین به یگان‌های مختلف ناجا در سراسر کشور به امر تبلیغ دینی از طرق مختلف همچون استفاده از هنرهای نمایشی و تجسمی، تولید فیلم و نماهنگ، برگزاری مراسم و مناسبت‌ها، اعزام مبلغ و... اشتغال دارد. راهکارهای اثربخشی بیشتر فعالیت‌های تبلیغی در ناجا موضوع اصلی این مقاله است. نگارنده درصدد پاسخ به این سؤال است: راهکارهای تبلیغ اثربخش دینی در ناجا چیست؟ برای پاسخ به این پرسش ابتدا تبلیغ دینی و تفاوت‌های آن با تبلیغ در فضای متون غربی را تبیین و سپس در قسمت دوم مقاله، راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی را بررسی می‌کنیم.

تعریف تبلیغات

تبلیغات جمع کلمه تبلیغ است. تبلیغ به معنای «رساندن پیام یا خبر» و نیز «پیام یا مطلبی را به اطلاع مردم رساندن» آمده است (فرهنگ فارسی عمید، ص ۵۳۷). در واژه نامه انگلیسی آکسفورد واژه تبلیغات را در برابر واژه پروپاگاندا^۱ تعریف کرده‌اند. منظور از پروپاگاندا، توسعه و ترویج ایده، یا اطلاعاتی است که به منظور ترغیب و اقناع مردم منتشر می‌شود (آکسفورد، ۲۰۰۵). واژه دیگری که در زبان انگلیسی با تبلیغات معنا می‌شود، ادور تایزینگ^۲ می‌باشد. این واژه برای تبلیغات غیر سیاسی آمده است. در توضیح این واژه می‌خوانیم «هر نوع تبلیغات فرهنگی، اقتصادی، بهداشتی، انتظامی و غیره که توسط یک دولت یا یک سازمان غیر تجاری بزرگ، یا یک مؤسسه غیر انتفاعی انجام می‌شود و معمولاً هدف آن ارتقای فروش کالا یا منافع تجاری نیست.» (محمدی فر، ۱۳۷۸، ص ۸۵). به طور کلی می‌توان گفت چهار نوع تبلیغات وجود دارد:

۱- **تبلیغات بازرگانی:** کلیه فعالیت‌هایی است که به وسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مخاطبان رسانیده می‌شود تا با نفوذ در آنها، مردم را وادار به خرید کالا، یا خدمات کرده، تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرها، اعتبار و اشخاصی که مورد نظر هستند جلب نماییم. (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۱۹).

۲- **تبلیغات سیاسی:** تبلیغ یا پروپاگاندا تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ

1- Propaganda

2- Advertising

که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. اصطلاحاتی که به عنوان مترادف پروپاگاندا به کار می‌روند عبارتند از: دروغ، تحریف، فریب، دستکاری، جنگ روانی و شست و شوی مغزی (جاوت و اوادانل، ۱۳۷۲، ص ۴۰-۳۹).

۳- تبلیغات مردمی: در جهانی که تبلیغات تجاری و پروپاگاندا هر روز و شب و در همه جا ما را احاطه کرده‌اند، شاید بیان کردن نوعی تبلیغ با نام «بشر دوستانه» چندان علمی و موجه نباشد. در عصر تبلیغات لحظاتی یافت می‌شود که بدون هیچ ادعایی و بی هیچ انتظار مادی، برای موضوع، کالا یا ایده‌ای تبلیغ کنیم و حتی ممکن است به عنوان مبلغ، خود را صاحب آگهی نیز بدانیم و هزینه‌ای هم بابت آن بپردازیم، بی آنکه به سود و منفعتی مادی در پایان کار بیندیشیم. تبلیغات مذهبی، کارهای عام‌المنفعه، تبلیغ برای جمع‌آوری اعانات یا ایجاد مدارس توسط اشخاص خیر و تبلیغ برای اهدای کلیه، خون و ... تبلیغ خدمات غیر انتفاعی یا بشر دوستانه قلمداد می‌شود (مسعودی، ۱۳۸۱، صص ۳۴۶-۳۴۴).

۴- تبلیغات آموزشی: به مجموع آگهی‌هایی اطلاق می‌شود که در پی رشد و ارتقای دانش عمومی و اخلاقیات جامعه است. در این نوع آگهی، آگهی دهنده به دنبال سود نیست، البته ممکن است این افراد به دلیل آموزشی بودن آگهی از بعضی انتظارات خود از جمله افزایش دستمزد یا نرخ بالای پخش آن صرف نظر کنند. مانند آگهی‌های آقای ایمنی «شرکت گاز» و یا «بابا برقی» شرکت توانیر.

متفکر فرانسوی، ژاک لول، تبلیغات را مجموعه‌ای از روش‌هایی می‌داند که به وسیله گروهی سازمان داده و اعمال می‌شود. هدف این گروه، جلب مشارکت فعال یا غیر فعال توده هاست. (همایون، ۱۳۷۴، ص ۱۵۱). گوبلز وزیر تبلیغات آلمان نازی تبلیغات را در راستای اهداف و دیدگاه‌های فاشیستی دولت هیتلری این چنین تعریف کرده: «تبلیغات وسیله‌ای است برای کنترل تمام امور زندگی و تفکرات جهانی» (رزاقی، ۱۳۷۷، ص ۷) اندیشمندان غربی تعاریف متفاوتی از تبلیغات ارائه داده‌اند. مارکوزه تبلیغات را تحمیل چیزی بر ذهن انسان می‌داند و معتقد است که هدف تبلیغات، شناسایی امر درست از نادرست و حقیقت از اشتباه نیست، بلکه صرفاً هدف آن تحمیل است. در کنار تعاریف این چنینی از تبلیغات که هدف آن را تحمیل چیزی یا تفکری بر ذهن آدمی قلمداد می‌کند، تعاریف دیگری نیز وجود دارند که هدف تبلیغات را اقناع می‌دانند. رابرتز در دایره‌المعارف تحلیل سیاسی، تبلیغات را تلاشی برای تأثیر گذاشتن بر دیگران می‌داند. وی هدف از این کار را برقراری ارتباط به منظور اقناع دیگران و تغییر اندیشه‌ها و آرای آنان در قبال مسایل معینی می‌داند (رابرتز، ۱۹۷۱، ص ۱۹۷۶).

فوکس، تبلیغات را مقوله‌ای می‌داند که از ادبیات هم تعریف نشدنی‌تر است. به سبب همین تعریف ناپذیری، بسیاری از پژوهشگران در زمینه تبلیغات کار خود را محدود به تحقیق در



خصوص شرایط و موقعیت‌های نامتعارف- نظیر جنگ- کرده‌اند. در چنین مواردی، تشخیص ماهیت ارتباطات که هدف آن تضعیف روحیه دشمن یا تقویت عزم و اراده افراد خودی است، نسبتاً آسان است (فوکس، ۱۳۷۱، ص ۳۶). آنچه درباره مفهوم و تعاریف تبلیغ آمده طرح این واژه در فضای متون غربی بود. تبلیغ در فضای متون غربی با تبلیغ در فضای متون اسلامی و دینی متفاوت است. در اسلام، تبلیغ امری الهی و یکی از وظایف اصلی پیامبران و اولیای خداوند است. تبلیغ در اسلام برعکس تبلیغ در متون غربی دارای بار معنایی مثبت، روشن و انسانی است. ضرورت اشاره به تفاوت‌های تبلیغ اسلامی و تبلیغ در متون غربی موجب شده تا در بخش‌های بعدی به این امر مهم بپردازیم.

تبلیغات در اسلام

تبلیغ در اسلام به معنای رسانیدن پیام وحی و فرامین الهی به کلیه افراد بشر و تشویق و دعوت آنان به اطاعت و پیروی از حق و حقیقت و شناساندن بدی‌ها و پلیدی‌ها و ترسیم و ارائه شیوه‌های ستیز و مبارزه با آنهاست (رزاقی، ۱۳۷۷، ص ۷) با نگاهی به آیات قرآن کریم که درباره ابلاغ پیام خداوند به وسیله پیامبران و مؤمنین در سطح جوامع انسانی نازل شده‌اند، بهتر می‌توانیم با تبلیغات در اسلام آشنا شویم.

خداوند متعال در سوره آل عمران، آیه شریفه ۱۰۴ و ۱۰۵ می‌فرماید:

«ولتکن منکم امة یدعون الی الخیر و یأمرون بالمعروف و ینهون عن المنکر و اولئک هم المفلحون»

«و باید در میان شما گروهی باشند که به خیر فراخوانند و به نیکی فرمان دهند و از کار ناشایسته بازدارند و هم آنان رستگاران اند.»

دعوت به کار خیر و نهی از کار و امر بد، وظیفه مسلمانان در جامعه اسلامی است. بدیهی است که تبلیغ در اسلام به معنای صرف امر به معروف و نهی از منکر نیست بلکه مساله عام‌تر از آن است. اگر تعریف ابتدایی این قسمت را در نظر بگیریم، می‌توان چند محور زیر را به عنوان محورهای تبلیغ بیان کرد.

اول اینکه تبلیغ در اسلام یعنی رساندن و ابلاغ فرامین الهی. بنابراین، پیامبران اولین مبلغان در اسلام بودند. پیامبر اکرم (ص) اساساً مبعوث شده بود تا جامعه بشری را از ضلالت نجات داده، دین خود را بر روی زمین حاکم سازند. به همین منظور اولین رسالت پیامبر (ص) ابلاغ احکام دین الهی بود که ایشان از ابتدا تا به آخر عمر شریفشان بدان مشغول بودند. پیامبر اکرم (ص) که با امر تبلیغ رسالت الهی از کوه حرا به سوی مکه روانه شده بودند و اعتقاد داشتند که رسالت اصلی‌شان ابلاغ احکام الهی است، در حجه الوداع- یعنی زمانی که چیزی به آخر حیات پر برکتشان باقی

نمانده بود- بار دیگر مورد خطاب الهی قرار می گیرند و می شنوند که خداوند می فرماید :

« یا ایها الرسول بلغ ما انزل الیک من ربک و ان لم تفعل فما بلغت رسالتہ.....» (مائده، ۶۷)
و بدین ترتیب کل رسالت حضرتش در میان این دو «بلغ» (ابلاغ کن) معنا می یابد. (افتخاری، ۱۳۷۷، ص ۸۴)

بنابراین می توان گفت که مهم ترین وظیفه و هدف پیامبر، تبلیغ اصول اخلاقی و مکارم اخلاقی بوده است.

مطلب دوم اینکه تبلیغ، بدی ها و پلیدی ها را به بشر نشان می دهد و از طرف دیگر، حق و حقیقت را نیز بیان می کند، لذا بر عهده انسان است که راه خود را انتخاب کند.
تعریف ساده تری از تبلیغ در اسلام این است که «شاخه ای از ارتباطات است که از طریق ابلاغ و رساندن دین اسلام به کمک هر وسیله ممکن و مشروع، می خواهد مردم را به سوی اسلام متمایل سازد.» (مروی، ۱۳۸۵، ص ۷۹) با استفاده از این تعریف، می توان در نهایت تعریف مختصری ارائه کرد: «تبلیغ رساندن پیام خداوند به مردم با ابزارهای مشروع است.»

تبلیغات از دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی):

حضرت آیت الله خامنه ای (مدظله العالی): «تبلیغات را به معنای رساندن حقایق و معارف اسلامی و دعوت مردم به اطاعت از فرامین الهی می دانند. ایشان تبلیغات را این گونه تعریف می کنند:
«تبلیغ در اسلام به معنای رساندن حقایق و معارف اسلامی و دعوت و تشویق مردم به اطاعت از فرامین الهی و تأسی به سیره انبیا و ائمه اطهار. - علیهم السلام- به کار رفته است. آنچه ما به آن اعتقاد داریم معنای واقعی تبلیغ است؛ یعنی رسانیدن حقایق و واقعیت ها به گوش مردم جهان» (پایگاه اطلاع رسانی مقام معظم رهبری - پیام ها). رهبر انقلاب اسلامی سه کارکرد برای تبلیغ قائل شده اند، بدین ترتیب که یک تبلیغ سالم و صحیح اسلامی «... باید جریان ساز باشد.» علاوه بر جریان سازی، تبلیغ باید گفتمان ساز و فضا ساز باشد. «گفتمان یعنی یک مفهوم و یک معرفت همه گیر بشود و در برهه ای از زمان در یک جامعه آن وقت این می شود گفتمان جامعه. این با کارهای جدا جدا و برنامه ریزی نشده، حاصل نخواهد شد، این کار احتیاج دارد به برنامه ریزی و کار فعال و مثل دمیدن پیوسته در وسیله فشاری است که می تواند آب یا مایه حیات یا هوا را به نقاط مختلفی که مورد نظر است، برساند.» (سایت اطلاع رسانی مقام معظم رهبری).

مقام معظم رهبری هدف از این گفتمان سازی را رشد اندیشه و معرفت دینی در مخاطب و مردم می دانند و معتقد هستند که هر گاه رشد این اندیشه دینی با احساس مسئولیت همراه باشد، منجر به عمل می گردد و این کار همان هدف پیامبران است. از نظر ایشان، تبلیغ دارای سه کار ویژه زیر است:

۱- تبیین فرهنگ صحیح؛

۲- رشد و ترویج معرفت صحیح؛

۳- هشدار دهنده بودن.

ایشان با اشاره به اهمیت مسئله تبلیغ، مخاطب سنجی و نیاز سنجی مخاطب را امری مهم تلقی می‌کنند: «... ای بسا در یک برهه‌های برخی از مسائل بایست تبلیغ بشود که مثلاً پنج سال، ده سال به آن نیاز است و ممکن است پنج سال بعد، آن موضوع اصلاً مورد نیاز نباشد. این کار را باید طراحی کرد. ما این راه همیشه سفارش می‌کنیم به مبلغین، به طلاب، به فضلا که نیاز سنجی کنید و بر طبق نیاز مخاطب و استفهام مخاطب، حرف بزنید؛ اما این کار یک فرد نیست. افراد ممکن است در این شناخت و ارزیابی هم بعضاً اشتباه بکنند. این، کار یک جمع متمرکز و یک برنامه‌ریزی است، که ان شاء الله باید انجام بگیرد».

از فرمایشات بالا چند نکته ذیل را می‌توان استخراج کرد:

۱- اینکه مسائل تبلیغی در همه زمان‌ها به یکسان نباید در دستور کار قرار گیرد.

۲- نیازسنجی وظیفه همه مبلغین و مهم‌تر از آن وظیفه سازمان‌های تبلیغی است.

۳- ایجاد و تأسیس مراکز نیازسنجی و مخاطب سنجی که کار برنامه‌ریزی در این زمینه را نیز عهده‌دار باشند، از ضروریات است.

حضرت آیت الله خامنه‌ای (مدظله العالی)، تبلیغ رویاروی و چهره به چهره را امتیاز مهمی در تبلیغ برای روحانیون می‌دانند و در این مورد می‌فرمایند:

«... ما معممین یک امتیاز داریم که تبلیغ رویاروی و چهره به چهره می‌کنیم. این یک کار بی‌نظیر است که هیچ چیز جای این را نمی‌گیرد. منبر رفتن، با مردم حرف زدن. این، از سایر شیوه‌های تبلیغ، از جهاتی کارسازتر است - آن جهات هنری و غیره، آنها هم در جای خود لازم است- اما این یک تأثیری دارد. یک خلأی را پر می‌کند که سایر دستگاه‌ها و شیوه‌های تبلیغی این اثر را ندارد.» (سایت اطلاع رسانی مقام معظم رهبری).

کاملاً واضح است که رهبری، نه تنها بهره‌گیری از روش‌ها و شیوه‌های جدید تبلیغ را لازم و ضروری می‌دانند بلکه به استفاده از شیوه‌های جدید در کنار روش‌های سنتی اهمیت قائل‌اند. از نظر ایشان، ارتباط سنتی شبکه روحانیت با مردم جامعه که از دیرباز در جامعه اسلامی مان وجود داشته همچنان باید بماند و حتی تقویت هم بشود. بهره‌گیری از این ارتباط چهره به چهره، تاثیر سخن و تبلیغ را بیشتر و جذاب‌تر می‌کند. بنابراین ضروری است که سازمان‌های تبلیغی، همچنان برنامه اعزام مبلغ به مناطق مختلف کشور را در دستور کار خود قرار دهند و حتی نسبت به با شکوه‌تر شدن این امر، سعی و تلاش بیشتری کنند. روحانیت نیز از فرصت تبلیغ چهره به چهره بهره مناسب برد و نسبت به تبلیغ صحیح اسلام اهتمام بورزد.

تفاوت تبلیغ دینی و اسلامی با شیوه غربی

تبلیغ در غرب عبارت است از ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به هدف مشخص. در جهان امروز که تحت تأثیر معیارهای تبلیغی غرب عمل می‌شود، تلاش برای ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی حتی با تحریک حساسیت‌های جنسی و تحریف وقایع اجتماعی و حقایق تاریخی و انحراف افکار عمومی از مسائل حیاتی جامعه بشری در صورتی که منجر به تحقق اهداف مشخص گردد، یک اقدام موفق تبلیغی به شمار می‌آید. آنچه به شیوه‌های تبلیغی غرب موسوم شده، همین روش‌هایی است که امروز توسط دول سرمایه‌داری غربی بخصوص آمریکا در سطح جهان اعمال می‌شود و جریان دارد... البته این شیوه‌ها در زمان شوروی سابق، در شرق هم مورد استفاده بود و در اروپا هم نظام هیتلری از آن استفاده می‌کرد. نهایت اینکه امروزه غرب بخصوص آمریکا در حالی که این شیوه‌ها را لفظاً محکوم می‌کنند، خود به صورت‌های تازه‌تر و پیچیده‌تری آن را به کار می‌برند. (مروی، ۱۳۸۵، ص ۹۶). هدف تبلیغ در غرب، تغییر در افکار عمومی برای رسیدن به اهداف و منافع مادی است. ممکن است به صورت مستقیم یا غیر مستقیم این تبلیغات منجر به منافع و سود شود. بهره‌گیری از تبلیغات در زمینه‌های سیاسی و نظامی و اقتصادی تبدیل به امری متداول در جهان غرب شده و رسانه‌های جمعی (شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، رادیو، مطبوعات و ...) ابزاری هستند که در راستای نیل به این اهداف، مورد استفاده سیاستمداران غربی قرار گرفته‌اند. ژاک الول متفکر فرانسوی تبلیغات را مجموعه‌ای از روش‌ها می‌داند که به وسیله یک گروه سازمان‌دهی و به کار برده می‌شود که مشارکت فعال یا غیر فعال توده‌ها را از طریق دستکاری‌های روان‌شناسانه خواستارند. الول، تبلیغات را امروزه از سلاح‌های اقتصادی و یا نظامی مؤثرتر می‌داند. از نظر او، تبلیغات با دین رابطه ندارد و امکان ندارد تبلیغات مدرن با دین توأمان شود. الول معتقد است که تبلیغات معمولاً با هدف دستکاری افکار و تغییر اعتقادات به کار گرفته می‌شود. به عبارتی تبلیغات معتقد ساختن مخاطبین به یک فکر یا دکتترین خاص است. (بنگرید به همایون، ۱۳۷۴، صص ۱۶۰-۱۴۹). در تبلیغات غرب، تغییرات در افکار عمومی وسیله‌ای برای کسب منافع اقتصادی یا سیاسی است. برای رسیدن به هدف، وسیله‌ها و ابزارهای مختلفی داریم. در واقع می‌توان گفت هدف، وسیله را توجیه می‌کند. لذا از نظر الول، حتی گفتن دروغ در تبلیغات، امر بد و مذمومی نیست. او معتقد است که مبلغ لازم نیست نگران حفظ انسجام و هماهنگی در ادعاهایش باشد. (همان).

در این راستا می‌توان به عملکرد خبرگزاری‌ها در کشورهای پیشرفته اشاره کرد. خبرگزاری‌های صهیونیستی BBC، VOA، FOX NEWS و ... با دستکاری کردن اخبار و اطلاعات علیه یا به نفع کشور خاصی به پیشبرد منافع خود می‌اندیشند. همچنین رسانه‌های جمعی دیگر مثل مطبوعات، کاملاً گزینشی عمل می‌کنند و سعی می‌کنند با تمرکز و تأکید بر روی نکته یا نکات مورد توجه

خود، ذهن مخاطب را بدان جلب کنند. (رک، العوینی، ۱۳۶۹) نظر اسلام درباره تبلیغات از اساس با نظر غرب فرق می‌کند. از دیدگاه اسلام، تعریف تبلیغات جز ابلاغ و رساندن پیام نیست آن هم به منظور بسط آگاهی، نه حذف آن. به طور کلی می‌توان گفت تبلیغات در اسلام علی‌الاصول مبتنی بر حقیقت و صداقت بوده است و وظیفه‌ای الهی دانسته شده که برای خیر و صلاح دنیا و آخرت مخاطب، به اطاعت از پروردگار عالم دعوت می‌کند و مبلغ با وجود اینکه خواهان هدایت مخاطب و سعادت اوست، ضامن نتیجه؛ یعنی نگرش و رفتار مخاطب نیست. اما تبلیغات استکباری عمدتاً مبتنی بر دروغ و فریب‌کاری بوده و برای منافع مادی مبلغ و افراد و گروه‌هایی که او نماینده آنها است، به منظور دستکاری فکری مخاطب و تمکین او از سلطه گران صورت می‌گیرد و مبلغ ضامن نتیجه (تغییر نگرش یا رفتار مخاطب) است (مروی، ۱۳۸۵، صص ۹۸-۹۷).

اهمیت و ضرورت تبلیغات دینی در ناجا

حاکمیت ارزش‌های الهی و اسلامی در کشورمان پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ و ضرورت وجود نهادی که متولی هدایت سیاسی و عقیدتی کارکنان نظامی - انتظامی کشور باشد موجب شد تا نهاد عقیدتی - سیاسی در مجموعه‌های نظامی - انتظامی تشکیل و نسبت به این امر مهم مبادرت ورزند. از سال ۱۳۷۰ و با ادغام نیروهای سه گانه شهربانی، ژاندارمری و کمیته انقلاب اسلامی و شکل‌گیری نیروی انتظامی، مجموعه عقیدتی - سیاسی به شکل سازمانی واحد در این نیرو مستقر شد تا در کنار این مجموعه عظیم برای روشنگری و هدایت سیاسی و اعتقادی کارکنان نیروی انتظامی بپردازد. تبلیغ مسائل اعتقادی و دینی را این سازمان در سطح ناجا انجام دهد.

روشنگری دینی و هدایت سیاسی در بین مأموران ناجا که به صورت پیوسته و مستمر در معرض آسیب‌ها و مشکلاتی قرار دارند، ضرورتی انکارناپذیر است تا همگام با تحولات جامعه، بصیرت دینی و سیاسی خود را نیز تقویت کنند. سازمان عقیدتی - سیاسی ناجا که با این هدف تشکیل شده و به کار مشغول است تبلیغ دینی را اولویت کار خویش قرار داده است. مأمور ناجا به این دلیل که دائم با افراد جامعه در ارتباط است نیازمند آموزش‌های دینی و اعتقادات است تا در هنگام مواجهه با آسیب‌ها و آفت‌ها بتواند با تکیه بر آموزه‌های دینی و اسلامی، وظیفه و رسالت اصلی خود را انجام دهد. همین ویژگی ارتباط نزدیک مأموران ناجا با مردم است که حساسیت آموزش‌ها و تبلیغات دینی را در این نیرو افزایش داده است.

مقام معظم رهبری در این مورد می‌فرماید: «به نظر من نیروی انتظامی از یک جهت حساسیت بیشتری هم دارد، که به همین نسبت، حساسیت نقش عقیدتی - سیاسی نیروی انتظامی بیشتر می‌شود. آن حساسیت چیست؟ همان چیزی است که خود شما هم آن را حس و لمس می‌کنید و آن عبارت است از ارتباط تنگاتنگ با آحاد مردم در طول مدت خدمت» (بیانات مقام معظم

رهبری در دیدار روحانیون و کارکنان ساعس ناجا، ۱۳۸۰/۱۲/۷.

اما سازمان و نهاد عقیدتی - سیاسی چگونه می‌تواند بر کارهای ناجا تأثیر بگذارد؟ افراد براساس نیت و اهداف درونی و شرایط محیطی، رفتار خاصی در جامعه از خود بروز می‌دهند. بی‌تردید حاکمیت و نهادینه شدن ارزش‌های اسلامی در درون افراد، نیت و اهداف افراد را الهی می‌کند و به کلیه رفتارهای فرد، رنگ و بوی دینی می‌بخشد. مقام معظم رهبری در مورد رسالت مهم سازمان عقیدتی - سیاسی ناجا می‌فرماید: «... در چنین مأموریت حساسی، بر سر صندوق پر ارزش اعتماد یا انتظار مردم - چون ارزش صندوق بسیار گران قیمت اعتماد مردم از صندوق‌های پر از پول و طلا بیشتر است - مأمور نظام اسلامی قرار گرفته است. ما این گنجینه را به دست این برادر نیروی انتظامی سپرده‌ایم. نوسان این برادر نیروی انتظامی به هر طرف خیر و شر، تعیین کننده است؛ اگر مؤمن و صادق و شجاع و خوشفکر و بی‌غرض و بی‌طمع و پاکدست و پاکدل باشد، رفتار او با این صندوقچه و گنجینه پرارزش یک طور است، اما اگر خدای نکرده در یکی از اینهایی که گفتیم، اختلالی وجود داشته باشد، طور دیگر است. اینجا نقش عقیدتی، سیاسی آشکار می‌شود. شما کسی هستید که می‌توانید این کفه و میزان را به سمت خیر بچرخانید؛ «ولتکن منکم امه یدعون الی الخیر»؛ شما دعوت به خیر و تقوا و امانت می‌کنید؛ ببینید چقدر این نقش، تعیین کننده است (همان) از فرمایشات ایشان می‌توان چند نکته مهم ذیل را برشمرد:

۱. حساسیت کاری نیروی انتظامی، بسیار بالاست.
 ۲. مردم نسبت به ناجا اعتماد دارند.
 ۳. کارکنان ناجا مأمور نظام اسلامی هستند.
 ۴. مأمور ناجا در انجام وظیفه کاری خویش، به طرف شر یا خیر نوسان دارد.
 ۵. سازمان عقیدتی سیاسی در گرایش مأموران ناجا به خیر و نیکی، نقش مهمی دارد.
- از میان پنج نکته مهم فوق، مسئله نقش مؤثر سازمان عقیدتی سیاسی در گرایش به خیر و نیکی در ناجا در این قسمت مورد توجه است. بنابراین می‌توان گفت که تبلیغات دینی با هدف الهی خود، می‌تواند زمینه ساز گرایش به خیر و نیکی در نیروی انتظامی شود، وجود اهداف الهی و انسانی در کارها و در مأموریت‌های ناجا موجب می‌شود تا همه کارها با یاد و نام خداوند متعال و برای رضایت او صورت گیرد، در این صورت اهداف اسلامی و دینی در جامعه ایرانی، نسبت به گذشته، راحت‌تر محقق می‌شود و سرمایه اجتماعی میان آحاد ملت و نیروی انتظامی تقویت می‌گردد. در مقابل، نبود تبلیغات دینی یا وجود کاستی در آنها، در این مجموعه عظیم تأثیرات منفی بر عملکرد ناجا خواهد داشت و اعتماد عمومی را نسبت به مأمورین ناجا سلب خواهد کرد.

راه‌ها و شرایط تبلیغ اثربخش در ناجا

اثربخشی که تقرب به هدف نیز نامیده می‌شود در علم مدیریت به معنای مؤثر بودن در میزان نیل به اهداف تعیین شده است (الوانی و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۱۱۱). برای اثربخشی بیشتر تبلیغ دینی در ناجا راهکارهای زیر ارائه می‌شود.

- نوآوری و خلاقیت در تبلیغات دینی

نوآوری و خلاقیت یکی از مهم‌ترین شیوه‌ها برای اثربخش شدن تبلیغ دینی است. نوآوری^۱ به معنای ارائه و عرضه چیز جدیدی است. رشد شتابان فناوری اطلاعات و جریان سریع آن که مرزهای ملی را به سرعت در می‌نوردد، ایجاب می‌کند تا بشر همزمان با اداره این جریان، به صورت همگام از این فناوری در زندگی و برای سعادت و رفاه خویش بهره‌گیری کند. البته این بدان معنا نیست که در عصر جدید، سنت‌ها و شیوه‌های قدیمی زندگی بشر به طور کامل منسوخ شده یا باید بشود. اتفاقاً جالب است که در عصر جهانی شدن^۲ فرهنگ‌های محلی (خرده فرهنگ‌ها) پررنگ‌تر هم می‌شوند. تبلیغات دینی نیز به عنوان یک جریان پویا نیازمند تطابق با زمان است. بهره‌گیری از روش‌های تبلیغی زمان صدر اسلام برای تبلیغ در جامعه امروز ما بدون هیچ‌گونه نوآوری در آن، نمی‌تواند راه حل خوبی برای جذب مخاطب باشد.

در روزگاری که تعامل فرهنگ‌ها و تمدن‌ها در دنیای جدید بالا گرفته است، فرهنگ و تمدنی باقی می‌ماند و به شکوفایی می‌رسد که به دنبال راه‌های نو برای پاسخ به نیازهای آحاد جامعه بشری باشد. بدون تردید، فرهنگ و تمدن اسلامی از ۱۴۰۰ سال پیش تاکنون توانسته متناسب با نیازهای انسان در هر عصر، راه‌های نو و بدیعی را برای زندگی و سعادت بشر ارائه نماید. در دنیای امروزی که دشمنان تمدن و دین اسلامی، برای تضعیف دین اسلام به هر شیوه‌ای متوسل می‌شوند، ضرورت روی آوردن به نوآوری و خلاقیت در عرصه‌های گوناگون در راستای معرفی این دین مبین، بیش از گذشته آشکار می‌شود. از آنجایی که هر فعالیتی به سازماندهی و سیاست‌های خاصی نیازمند است، تبلیغات دینی خلاق نیز نیاز به سازماندهی و ارائه راهکار دارد. مهم‌ترین هدف تبلیغ اسلامی و دینی، ابلاغ پیام خداوند است، البته همان‌طور که در قسمت‌های پیشین اشاره کرده‌ایم، هدف تبلیغ اسلامی، هدفی متعالی و والا است و شیوه جذب مخاطب در این تبلیغ با سایر تبلیغ‌ها متفاوت است. در یک نظام تبلیغی دینی خلاق، افراد دارای ذهن تحلیل‌گر، مستقل و متفکر هستند، این افراد دارای عقل استدلال‌گر به تحول علاقه‌مندند.

برای داشتن یک نظام تبلیغی دینی خلاق، هم مبلغ باید عناصری را در کار تبلیغ رعایت کند و هم سازمان‌های تبلیغات دینی می‌بایست زمینه این کار را فراهم نمایند.

1- Innovation

2- Globalization

۱- سازمان

سازمان‌ها و مراکز تبلیغات دینی به عنوان نهادهایی که مبلغ به مناطق مختلف اعزام می‌کنند لازم است تا بسترها و زمینه‌هایی را فراهم کنند که مبلغ بتواند به تبلیغ خلاقانه روی بیاورد.

۱-۱- ارائه آموزش‌های لازم به مبلغ در زمینه شیوه‌های نوین تبلیغ دینی:

مبلغ دینی همواره نیازمند آموزش است.

از جمله شیوه‌های نوینی که سازمان می‌تواند برای بهره‌گیری مبلغ، آموزش بدهد می‌توان به

موارد زیر اشاره کرد:

۱-۱-۱- اینترنت (وب گاه):

در میان فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی که ساختار اطلاعاتی جوامع امروز را تغییر داده اند؛ اینترنت که فضای مجازی زندگی حقیقی انسان نام گرفته، ویژگی‌های خاصی دارد که بهره برداری از آن موجب شده بسیار مورد استقبال عموم مردم قرار گیرد. از جمله ویژگی‌های آن می‌توان به اثربخشی ظرفیت بالای نگهداری، انتقال متن، عکس، تصویر و صوت، تعامل دو سوبه و سرعت بالای دسترسی به اطلاعات اشاره کرد. براساس آمارهای موجود، بیش از ۴۰ درصد کاربران منطقه خاورمیانه، ایرانی هستند؛ یعنی کشور ایران به تنهایی بیش از ۴۰ درصد کاربران خاورمیانه را در بر می‌گیرد. آمار بالای بهره‌گیران از اینترنت در ایران نشان می‌دهد که جامعه ایران امروز به سرعت تحت تأثیر تحولات جهانی است و اشاعه فرهنگ و تمدن‌های غیر اسلامی به سهولت از طریق اینترنت می‌تواند صورت گیرد. لذا لازم است بخشی از کار تبلیغ دینی از طریق اینترنت انجام داده می‌شود. طبق بررسی‌های صورت گرفته بیست و پنج تا سی درصد کاوش‌های اینترنتی، دین پژوهی است. این امر نشانگر استقبال و گرایش نسل جدید به دین و معنویت است. (دنیای سایبر در خدمت دین، وبلاگ آذر تیم، ۱۳۷۷)

سایت‌های اینترنتی و وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفتگوی مستقیم و زنده از جمله ابزارهایی هستند که می‌توانند مورد استفاده سازمان‌های تبلیغات دین و مبلغان قرار گیرند. به عنوان مثال، سایت سازمان عقیدتی سیاسی ناجا، می‌تواند با ارائه اطلاعات، آگاهی‌ها و حتی اعلام مراجع موثق در زمینه امور دینی گام مهمی در راستای تبلیغ در ناجا بردارد. مبلغان دینی نیز لازم است تا با اینترنت و وب آشنایی داشته باشند. مبلغان می‌توانند با ایجاد وبلاگ و درج مطالب دینی در آنها با مخاطب ارتباط برقرار کنند. برای این کار لازم است تا کلیه کارکنان نیروی انتظامی در سراسر کشور به اینترنت و سایت سازمان دسترسی داشته باشند. از اهم ویژگی‌های این شیوه تبلیغ می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- ارتباط مستقیم

۲- به روز و همگام بودن با فناوری‌های نوین



۳- انتقال سریع افکار

۴- فراگیری تکنولوژی

۱-۱-۲- مناظره و گفتمان:

شیوه مناظره و گفتمان، روش جدیدی نیست، اما معمولاً مبلغان از آن استفاده نمی کنند. این شیوه را در تاریخ اسلام، ائمه اطهار بارها استفاده نمودند. همان طور که امام رضا(ع) با اندیشمندان مذاهب دیگر بحث و گفتگو می کرد و از این طریق، حقانیت خاندان نبوی و اسلام را به آنها اثبات می کرد. بتدریج بهره گیری از این شیوه کم رنگ شد و تقریباً دیگر مورد استفاده قرار نگرفت. اما چرا امروزه به کاربرد این شیوه توصیه می شود؟

امروزه جریان آزاد اطلاعات و دسترسی مخاطب به آن موجب می شود تا ذهن مخاطب، ذهن کاوشگر و کنجکاو باشد. در شیوه های سنتی، مبلغ به صورت یک طرفه به خطابه می پردازد و مخاطب نمی تواند آرا و دیدگاه های خود را بیان کند؛ اما در مناظره و گفتگو این امکان برای مخاطب پدید می آید. بهره گیری از این شیوه مخصوصاً در مراکز آموزش نیروی انتظامی می تواند مفید باشد. امروزه بسیاری از کارکنان وظیفه ناجا از افراد تحصیل کرده با ذهن کنجکاو و کاوشگر هستند. مبلغ باید ذهن آنان را متقاعد کند و نسبت به حساسیت آنها، از خود سعه صدر نشان دهد. از اهم ویژگی های این شیوه تبلیغ می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- شنیدن آراء مخاطبین

۲- تقویت اعتماد به نفس در میان مخاطبین

۳- انتقال و تبادل اطلاعات بین مخاطب و مبلغ

۴- تشویق مخاطبین به حضور پر شور در مباحث

۵- ترغیب مخاطبین به افزایش اطلاعاتشان در مورد مسائل مطروحه از طریق مطالعه و ...

۱-۱-۳- CD های فشرده آموزش احکام دینی:

سازمان عقیدتی سیاسی ناجا می تواند با تولید CD های فشرده تصویری و صوتی، نسبت به آموزش احکام دینی گام بردارد. برای اینکه اثر بخشی این روش بیشتر شود، بهتر است با توجه به مخاطب، این کار صورت گیرد. برای فرزندان کارکنان ناجا لازم است آموزش های احکام دینی مخصوصی در نظر گرفته شود. برای کارکنان وظیفه، آموزش های دینی دیگری لحاظ شود و ... از اهم ویژگی های این شیوه تبلیغ می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- تخصصی نمودن آموزش با توجه به رده و یگان خدمتی مخاطبین

۲- تخصصی نمودن آموزش با توجه به سن

۳- تسری آموزش احکام به منازل کارکنان



۱-۱-۴- بهره گیری از نرم افزارهای کامپیوتری و فیلم های کوتاه:

نرم افزارهای کامپیوتری مثل پاورپوینت که به صورتی زیبا و متنوع، مطالب را در قالب تصویر درمی آورند برای تبلیغ مطالب دینی در قسمت های مختلف ناجا بهتر است استفاده شود. علاوه بر این، استفاده از فیلم های کوتاه با مضامین دینی و اسلامی توصیه می شود. از این ابزارها هم می توان در نمازخانه های یگان ها بین دو نماز یا پس از نماز بهره گرفت، یا حتی بصورت اهدایی به کارکنان داده شود تا استفاده کنند. از اهم ویژگی های این شیوه تبلیغ می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- جذاب نمودن تبلیغ برای مخاطب

۲- بهره گیری در فرصت های محدود مثل بین دو نماز

۳- داشتن تازگی برای مخاطب

۱-۱-۵- استفاده از سیستم ترغیب و تشویق:

نمایندگی های عقیدتی سیاسی در یگان های ناجا می توانند با برنامه ریزی صحیح و هدفمند به ترغیب ذهن ها و جهت دهی آنها بپردازند. اجرای مراسم ها و برنامه هایی مثل مسابقات مذهبی، شب شعر به مناسبت های مذهبی و دینی، مقاله نویسی و ... می تواند ذهن مخاطب را درگیر کند. شیوه شعر گوئی و ترغیب جوانان به اینکه در مناسبت های مذهبی، احساسات خویش را بیان کنند، شیوه ای است که معمولاً جوانان از آن استقبال می کنند. لذا بهره گیری از این روش در مراکز آموزشی ناجا توصیه می شود. مسابقه مقاله نویسی به مناسبت های مذهبی و ملی و در نظر گرفتن سیستم تشویقی مناسب، هم می تواند مخاطب را به سمت تحقیق و تدقیق در امور مذهبی سوق دهد و هم ظرفیت علمی ناجا را افزایش دهد. برای مثال، در دین اسلام، بارها بر پرهیز از خشونت تأکید شده است. کارکنان نیروی انتظامی که مأموریت مبارزه با اشرار، اراذل و دستگیری متهمان را دارند، لازم است از نظر دینی و شرعی با احکام چگونگی برخورد با متهمان آشنایی یابند. مسابقه مقاله نویسی می تواند آنها را به سمت مطالعه کتاب های مناسب در این زمینه سوق دهد.

۱-۱-۶- برگزاری نمایشگاه تولیدات دینی و مسابقات نقاشی:

تولیدات دینی و مذهبی که سازمان عقیدتی سیاسی ناجا تهیه می کند و همچنین تولیدات دینی دیگر سازمان ها را می توان در نمایشگاهی در دید عموم گذارده تا کارکنان ناجا بتوانند با سلايق و علايق خاص خود، نسبت به تهیه تولیدات مذهبی اقدام نمایند. از طرف دیگر، برگزاری مسابقه نقاشی به مناسبت های مذهبی برای فرزندان کارکنان روشی است مطابق با سن کودکان و می تواند افکار آنها را به سوی اسلام راستین سوق دهد.

۲-۱- حمایت‌های مادی در تجهیز یگان‌ها:

همه مواردی که برشمردیم نیازمند بکارگیری دستگاه‌های نوین و سیستم‌های ارتباطی جدید است. سازمان‌ها و مراکز تبلیغاتی علاوه بر ارائه و آموزش شیوه‌های نوین به مبلغ لازم است تا نسبت به تجهیز زیر مجموعه و همچنین در اختیار مبلغ گذاشتن آنها، اقدام نمایند. سازمان عقیدتی سیاسی ناجا باید از مبلغین مذهبی و همچنین عقیدتی - سیاسی‌های زیر مجموعه در یگان‌های مختلف حمایت مالی نماید تا آنها بتوانند مطابق با زمان نسبت به تهیه تجهیزات مورد نیاز، اقدام کنند.

۲- مبلغ

علاوه بر سازمان که وظیفه آموزش، تجهیز و پشتیبانی امور تبلیغ نوین را عهده دار است، فرد مبلغ نیز باید برای ارائه تبلیغی خلاقانه اصولی را رعایت نماید. این اصول عبارت‌اند از:

۲-۱- بهره‌گیری و کاربست شیوه‌های نوین تبلیغ؛

۲-۲- بهبود مستمر یادگیری؛

۲-۳- ایجاد زمینه مشارکت فعال مخاطب؛

۲-۴- مخاطب‌شناسی و نیازسنجی.

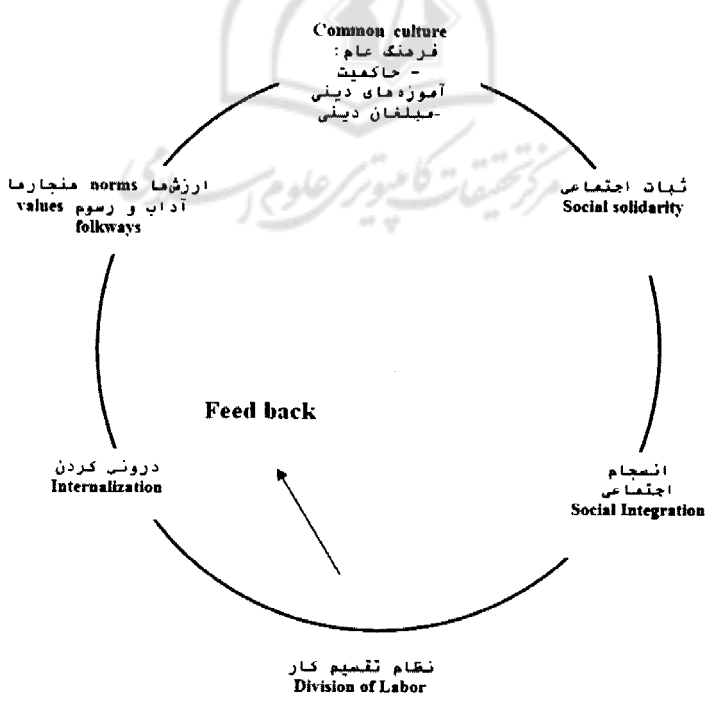
مورد ۲-۱- در واقع عملی ساختن آموزش‌های تئوریک است که سازمان به مبلغ می‌دهد. در مورد ۲-۲- در قسمت ویژگی‌های مبلغ اشاره شده است که یکی از مهمترین ویژگی‌های مبلغ، داشتن آگاهی و اطلاعات بالا و به روز است، منظور از بهبود مستمر یادگیری نیز همین امر است. در مورد بند ۲-۳- لازم است که مبلغ، فضا را طوری تعریف کند که مخاطب احساس کند اگر توان مشارکت داشته باشد، فضا به آن فرد اجازه می‌دهد: به عبارت دیگر مخاطب علاقه مند است در مباحث و موضوع‌های دینی مشارکت نماید، یا در انجام مراسم و مناسبت‌ها نقشی را عهده‌دار شود، مبلغ باید توانایی ایجاد زمینه را داشته باشد و مخاطب را وارد عرصه کند. مبلغ می‌تواند در تبلیغ خود، بعضی از موضوع‌ها و مباحث را به طور کلی تبیین کند و توضیح جزئی تر و مفصل تر آن را بر عهده مخاطب علاقه مند قرار دهد. این امر، فضای تک بعدی و یکطرفه سخنرانی و تبلیغ را تبدیل به فضای دیالوگ (دوطرفه) می‌کند، به طور یقین نتیجه این کار، جذابیت بالای تبلیغ، خشنودی مخاطب و افزایش آگاهی طرفین است.

در مورد مخاطب‌شناسی و نیازسنجی باید گفت که مبلغ نمی‌تواند مطالب و مباحث مربوط به یک نسل یا یک قشر را برای نسل یا قشر دیگری به کار گیرد. سلیقه، عقیده و علاقه مخاطب با توجه به سن، جنس، محیط و زمان متفاوت است. مبلغ دینی در ناجا باید با توجه به سن، نوع یگان خدمتی و مکان نسبت به امر تبلیغ اهتمام ورزد. شناخت صحیح مخاطب مقدمه ای ست برای شناخت نیازهای روحی آنها. در نتیجه مبلغ با آگاهی از نیازهای روحی و روانی مخاطبین

به امر تبلیغ می پردازد. این کار، جذابیت تبلیغ را افزایش می دهد و مخاطب احساس می کند مبلغ نسبت به مسائل وی، احاطه کامل دارد.

البته مواردی که در مورد تبلیغ دینی نوآورانه و خلاقانه آورده ایم، به معنای نفی شیوه های سنتی تبلیغ نیست، بلکه حتی در برخی موارد تقویت کننده آنها نیز هست. مثلاً شیوه چهره به چهره تبلیغ که به صورت سنتی وجود دارد با مناظره و گفتمان، صورتی دیگر در روش تبلیغ پیدا می کند. لزوم به روز بودن با فناوری های نوین اطلاعاتی موجب شده تا امر تبلیغ نیز خود را همگام با این تحولات، به پیش ببرد. آئوین تافلر در این مورد معتقد است که انقلاب اطلاعاتی رخ داده و اطلاعات از هر طرف ما را احاطه کرده است، لذا جوامع روز به روز به سمت اطلاعاتی شدن پیش می روند. در این موج اطلاعات اگر نتوانیم تولید اطلاعات داشته باشیم نه تنها عقب افتاده ایم، بلکه محکوم به تقلید و پیروی از دیگران می شویم (تافلر، ۱۳۸۵). این مهم بر بینش زندگی افراد که با توجه به فرهنگ ما بینشی دینی است، تأثیر می گذارد. بنابراین لازم است با تولید اطلاعات پاک و صحیح با استفاده از روش های نوین و جذاب به امر تبلیغ دین اهتمام ورزیم.

مدل ارتباط متقابل و مؤثر با مخاطب در تبلیغ نوآور و خلاق:



آنچه که از مدل بالا (الگوی امیل دور کهمیم، جامعه شناس) استفاده می شود آن است که فرهنگ عمومی جامعه از طریق حاکمیت^۱، آموزه های دینی، خانواده، ارزش ها، آداب و رسوم و هنجارهای آحاد جامعه، انتقال می یابد. این انتقال باید به گونه ای باشد که آحاد جامعه، ارزش و هنجاری های فرهنگ غالب جامعه را از آن خود کرده و از خود بدانند و در جان و دل آنها نفوذ کند. به عبارت دیگر، به گفته جامعه شناسان، درونی شود یعنی در نهاد آدمیان جای گیرد و بر دل نشیند. در این صورت افراد پس از درونی شدن ارزش ها و فرهنگ جامعه وارد نظام تقسیم کار می شوند، و در بازار کار و عرصه اجتماع، انسانی ارزش مدار و هنجارمند هستند. پس اگر در هر موقعیت کاری قرار گیرند به درستی و بدون نیاز به کنترل های مختلف رسمی یا غیر رسمی، وظایف محوله را انجام می دهند و به عبارت روشن تر هر فرد کنترل کننده خود^۲ است.

پس از این که افراد با درستی و صداقت و با رعایت ارزش های والای الهی و انسانی، کار خود را انجام دادند، در سیستم اجتماعی^۳ به هم پیوسته و متصل می شوند و انسجام اجتماعی^۴ یا به هم چسبندگی اجتماعی اتفاق می افتد و این مرحله باعث به وجود آمدن ثبات اجتماعی^۵ می شود که در جوامع مختلف، متفاوت است. گاهی این ثبات مکانیکی است و گاهی ارگانیکی.

مجموعه این چرخه باعث تازگی و جوان شدن فرهنگ عام و غالب جامعه می شود و دوباره عملیات انتقال ارزش ها و هنجارها اتفاق می افتد. نکته مهم این است که اگر در جامعه، شاهد انواع و اقسام آسیب های مذهبی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هستیم این از دیدگاه جامعه شناسی، ناشی از عدم درونی شدن صحیح و کامل ارزش ها و هنجارهای جامعه است. دوباره باید بازنگری شود و در این بازخورد^۶، هر کس در هر جا و هر منزلتی که هست مسئولیت دارد، به اصلاح تربیتی و رفتاری بپردازد. در جامعه اسلامی انتظار ویژه ای از مبلغان دینی به مثابه الگوهای انتقال رفتارهای دینی می رود؛ چرا که مورد اعتماد مردم هستند. بی تردید مبلغان دینی، بخش مهمی از عملیات انتقال و آموزش آموزه های دینی به آحاد جامعه را به خود اختصاص می دهند که اگر به خوبی وظایف خود را انجام بدهند، جامعه سالم شکل می گیرد. هر قدر در این مسیر باخلاقیت، نوآوری و علاقه قدم برداشته شود جامعه سالم تری خواهیم داشت و تبلیغات دینی

- 1- dispensation
- 2- division of labor
- 3- self control
- 4- Social System
- 5- Social integration
- 6- Social Solidarity
- 7- Feedback

سرآمدتر خواهد شد.

فرجام سخن اینکه همیشه این باور وجود دارد که هر فرد در حالت عادی دارای استعدادها، قابلیت‌ها و ظرفیت‌هایی از قبیل خلاقیت، نوآوری، ابتکار و اختراع است که با آموزش صحیح و مناسب این استعدادها به مرحله ظهور می‌رسد.

از آنجا که فرآیندهای مدیریتی، فرآیندی مستمر، پیوسته و پایدار هستند باید به بهبود اثربخشی نیز به عنوان یک فرآیند مدیریتی نگاه کرد که به طور مداوم جزء لاینفک عملکرد سازمانی محسوب شده، به یک دوره زمانی خاص نیز محدود نمی‌گردد. از سوی دیگر ماندگاری و بقای اثربخشی ناشی از خلاقیت باید به عنوان یک اندیشه و فرهنگ درآید.

بنابراین می‌توان گفت از جمله مهم‌ترین تبلیغ هدفمند و موفق، بهره‌گیری از مبلغان خلاق و نوآراست. از آنجا که «اثربخشی استفاده بهینه و مطلوب از امکانات در دسترس است»، بدون توجه به برنامه‌های مدیریت مشارکتی محقق نمی‌شود. در واقع همکاری فکری و عملی کلیه افراد درباره روش‌های حل مسائل و ارتقای اثربخشی فعالانه مورد نیاز است و حاصل آن در قالب طرح و پیشنهاد دیده می‌شود. همچنین با تکیه بر خلاقیت، نوآوری، توانمندی و بهره‌گیری از توانایی نیروی انسانی به عنوان مهم‌ترین عوامل سازمانی، می‌توان مجموعه‌ای پویا و خلاق را پی‌ریزی و مدیریت نمود.

بی‌هیچ شبهه، توفیق در نگهداشت و جذب مخاطبان در عرصه فرهنگ دینی، نیازمند بهره‌گیری از تازه‌های روز جهان ارتباطات و اطلاعات است.

اگر قرار است نظام عقیدتی جمهوری اسلامی ایران در مقابل فرهنگ‌های مهاجم پیروز میدان باشد که حتماً هم هست، باید امروز بذر خلاقیت و تفکر نو را در آن کاشت و با نگهداری مناسب و عالمانه از این نهال، ثمره آن را در آینده چید. نیت‌ها را خالص نمود و کارها را تنها برای خدا انجام داد. از شعارها پرهیز کرد و در عمل پای بندی خود را به ارزش‌های اسلامی نشان داد. انجام دادن امور فرهنگی دینی را صرف هزینه تلقی ننمود و در راه مبارزه موفق و خلاق با «ناتوی فرهنگی» از جان و دل با رهبر معظم انقلاب اسلامی (مدظله العالی) همراه بود.

- ویژگی‌های خاص مبلغ دینی در ناجا

امروزه سازمان عقیدتی - سیاسی ناجا مسئولیت آگاهی بخشی و آموزش مسائل سیاسی و عقیدتی را در نیروی انتظامی عهده‌دار است. اهمیت و حساسیت ویژه شغلی کارکنان ناجا و گسترده‌گی این نیرو در سراسر کشور موجب شده تا فعالیت سازمان عقیدتی - سیاسی ناجا نیز نسبت به فعالیت‌های سایر سازمان‌های فرهنگی - تبلیغی مشابه حساس‌تر و گسترده‌تر باشد. مبلغان اعزامی از سوی سازمان به مناطق مختلف کشور و روحانیونی که از طرف سازمان در

یگان‌های مختلف ناجا در مناطق مختلف کشور مشغول به خدمت می‌باشند، علاوه بر دارا بودن ویژگی‌های کلی یک مبلغ در اسلام، باید ویژگی‌های خاص زیر را نیز داشته باشند. وجود این خصیصه‌ها در مبلغ در ناجا موجب اثربخشی بیشتر فعالیت‌های تبلیغی او می‌شود.

۱- ارتباط نزدیک و مؤثر با کارکنان یگان‌ها

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مبلغ دینی در ناجا، ارتباط متقابل و مؤثر با کارکنان ناجا است. برقراری و تداوم این ارتباط، مستلزم شرایطی است؛ اول اینکه مبلغ باید فردی مهربان و نرم‌خو باشد تا بتواند در جذب کارکنان موفق عمل کند؛ دوم اینکه مبلغ باید متواضع باشد؛ سوم اینکه مبلغ باید متناسب با مخاطبین خود، به امر تبلیغ اهتمام بورزد؛ یعنی در امر تبلیغ، مسئله یگان، سن و تحصیلات را در نظر داشته باشد. در صورت وجود ویژگی‌های بالا در مبلغ، او می‌تواند در جذب مخاطب توفیق بیشتری یابد؛ اما ارتباط نزدیک با کارکنان چه نتیجه‌ای در فرایند تبلیغ دارد؟ همان طور که آورده‌ایم هدف از تبلیغ دینی، ابلاغ پیام الهی و دعوت افراد به خیر و پیام خداوند است، بنابراین مبلغ که خود، رساننده پیام مهر و محبت و رحمت الهی است، نمی‌تواند نسبت به رابطه محبت‌آمیز بی‌تفاوت باشد. وانگهی مگر نه اینکه جذب مخاطب در کار تبلیغ از اهمیت بالایی برخوردار است، پس برقراری رابطه محبت‌آمیز و نزدیک با افراد می‌تواند بیان مبلغ را در نزد مخاطب جذاب‌تر کند و موجب تغییر نگرش و تلقی مخاطبین بی‌اعتنا نسبت به مبلغ یا مخالف گردد.

۲- آشنایی و تحلیل علمی مسائل روز مبتلا به ناجا

ویژگی دیگر مبلغ در ناجا، آگاه بودن و عالم بودن است. منظور از آگاهی و دانایی، آگاهی از مسائل روزی است که نیروی انتظامی با آنها مواجه است. بدیهی است ناجا به دلیل ارتباط نزدیک با مردم، همواره در بستری پویا به نام جامعه عمل می‌کند و مبلغ ناگزیر باید خود را با این بستر پویا تطبیق بدهد. علاوه بر آگاهی از آنها، مبلغ باید به تحلیل علمی و صحیح این مسائل نیز تسلط داشته باشد. برای مثال، طرح امنیت اجتماعی که مبارزه با اراذل و اوباش یکی از اصول آن بوده، منجر به طرح پرسش‌هایی از سوی برخی از کارکنان ناجا شده است، مبلغ در این زمان باید هم نسبت به اجرای این طرح آگاهی داشته باشد و هم باید در پاسخ به سؤالات مخاطب از روشی علمی استفاده نماید. به مثالی دیگر در این زمینه اشاره می‌کنیم. حوادث پس از انتخابات ریاست جمهوری در خرداد ماه ۱۳۸۸ و چالش‌های فکری و عقیدتی که برخی از مردم جامعه ما با آنها دست و پنجه نرم کردند موجب شد که مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) همواره در بیانات خود، به آن اشاره کنند و از احاد جامعه به ویژه خواص بخواهند که به این مسائل، توجه بیشتری داشته باشند. کارکنان ناجا و خانواده‌های آنها به عنوان عضوی از جامعه اسلامی، نیز به طور حتم با

چنین چالش‌هایی مواجه شده‌اند، لذا وظیفه مبلغ اعزامی به یگان‌ها این است که اولاً به طور کلی با روند و تحولات پس از انتخابات آشنایی داشته باشد، ثانیاً با ناسی به و الگوگیری از فرمایشات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، در پاسخ به شبهات پیش آمده، صبر و سعه صدر از خود نشان دهند و با توسل به مطالب علمی و مستند، نسبت به رفع آنها اهتمام بورزد.

۳ - آشنایی با ساختار، وظایف و اهمیت ناجا

مبلغ دینی در ناجا زمانی می‌تواند در تحلیل مسائل مبتلا به ناجا توفیق داشته باشد که از ساختار، اهداف و وظایف ناجا مطلع باشد. بورديو جامعه شناس سازمان فرانسوی معتقد است که یکی از منابع قدرت در سازمان، آگاهی از وظایف و اهداف سازمان و تسلط بر آنهاست. بی تردید سازمان‌هایی با گستره ملی که در سطح کلان فعالیت میکنند و حتی در برخی از موارد در بیرون از مرزها نیز حضور دارند، سازمان‌های گسترده‌ای هستند که فهم کل قوانین و آشنایی با کل وظایف آن ممکن نیست؛ اما لازم است تا افراد درون آن سازمان به صورت خلاصه با چارت (نمودار) سازمانی آن آشنا باشند. از طرف دیگر، اهمیت کاری و عملکردهای ناجا نیز باید مورد نظر مبلغ دینی در ناجا قرار گیرد. مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در مورد اهمیت این نیرو می‌فرمایند:

«... به نظر من نیروی انتظامی از یک جهت حساسیت بیشتری هم دارد، که به همین نسبت، حساسیت نقش عقیدتی- سیاسی نیروی انتظامی بیشتر می‌شود. آن حساسیت چیست؟ همان چیزی است که خود شما هم آن را حس و لمس می‌کنید و آن عبارت است از ارتباط تنگاتنگ با آحاد مردم در طول مدت خدمت...» (خوشه‌های معرفت از بوستان ولایت ۲، ۱۳۸۲، ص ۱۰۱).

بنابراین مشخص می‌شود که اهمیت کاری ناجا بدلیل ارتباط با مردم است. این مسئله موجب می‌شود تا مسائل خاصی در ناجا پیگیری شود که در سایر نیروهای نظامی کشور وجود ندارند. مبلغ دینی در ناجا باید با آگاهی از وظایف و اهداف ناجا، در هدایت پرسنل، دقت نظر داشته باشد و نسبت به بازگویی مسائل کاری اهتمام بورزد. برای مثال، یکی از مسائلی که پرسنل ناجا با آن مواجه هستند، مسئله چگونگی برخورد با متهم است. در این زمینه، وظیفه مبلغ است که با بهره‌گیری از آیات و روایات نسبت به شفاف‌سازی این مسئله اقدام و پرسنل ناجا را یاری نماید. از پرهیز از خشونت و ضرب و شتم متهم در دین اسلام به عنوان موضوعی که باید از طرف مبلغ مورد توجه قرار گیرد می‌توان نام برد. همچنین مبلغ می‌تواند با استعانت و بهره‌گیری از حوادث تاریخ اسلام مثل واقعه عاشورا یا جنگ‌هایی که پیامبر اکرم (ص) با دشمنان اسلام داشتند، به آماده‌سازی فکری و عقیدتی نیروهای ناجا بپردازد و وقایع تاریخی را در قالب حوادث امروزی تحلیل کند. این امر هم موجب افزایش سطح آگاهی پرسنل می‌شود و هم شبیه‌سازی است.

در نتیجه مأمور به هنگام مأموریت‌های کاری، خود را در برابر خداوند مسئول می‌داند و در انجام مأموریت‌های خویش دقت و وسواس بیشتری به خرج می‌دهد.

۴- آشنایی با فرهنگ‌ها، قومیت‌ها و مذاهب منطقه

جمهوری اسلامی ایران با وسعتی بیش از یک میلیون و ششصد هزار کیلومتر مربع و جمعیتی بالای ۷۰ میلیون نفر، دارای قومیت‌ها و اقلیت‌های مذهبی متنوعی است. قانون اساسی جمهوری اسلامی نیز حق تحصیل و عبادت و ... پیروان ادیان الهی را به رسمیت شناخته و بر برابری کامل آنها با مسلمانان تأکید می‌کند. حضور پیروان اهل سنت و ادیان الهی دیگر و همچنین قومیت‌های متفاوت اعم از فارس‌ها، آذری‌ها، کردها، لرها، عرب‌ها و ... در ایران اسلامی، جلوه‌ای ویژه و متمایز به این کشور داده است؛ اما در همین حال، این موزاییک قومیتی از لحاظ امنیتی نیز ممکن است دچار مشکلاتی شود. پیشگیری از بروز مشکلات قومیتی و مذهبی و تأکید بر برادری و برابری و همزیستی مسالمت آمیز میان همه اقوام، مسئله مهمی است که باید در دستور کار سازمان‌های با رویکرد فرهنگی-تبلیغی قرار گیرد. دین مبین اسلام نیز بر این امر تأکید دارد و پیام الهی پیامبر را نه مختص به یک نژاد یا قوم بلکه متعلق به همه ابنای بشر می‌داند. مبلغان دینی ناجا که به مناطق مختلف کشور اعزام می‌شوند یا به صورت چند ساله در منطقه‌ای خاص مشغول به کار هستند می‌بایست با آگاهی کامل از اقوام، ادیان، مذاهب و فرهنگ خاص همان منطقه به امر تبلیغ اقدام نمایند. احترام به سایر اقوام و مذاهب و فرهنگ‌ها باید در دستور کار مبلغان قرار گیرد. سازمان عقیدتی سیاسی ناجا به دلیل اهمیت این امر، باید نسبت به تحلیل علمی و صحیح شرایط محیطی و مکانی مناطق مختلف اقدام نموده، در تغذیه علمی صحیح مبلغان اهتمام بورزد.

۵- هماهنگی کامل با برنامه‌ها و خط‌مشی‌های سازمان:

مبلغان دینی که از طرف سازمان عقیدتی سیاسی ناجا به یگان‌های مختلف اعزام می‌شوند، برای انجام موفق تر رسالت خطیر خویش نیازمند هماهنگی و حمایت‌های سازمانی هستند. سازمان به هنگام اعزام مبلغین و در زمان‌های خاص تبلیغ مثل ایام محرم، ماه مبارک رمضان و ... برنامه‌ها و سیاست‌های خاصی را طراحی و در اختیار مبلغان قرار می‌دهد. هماهنگی مبلغ با این برنامه‌ها و اجرای کامل آنها علاوه بر اینکه سازمان را در رسیدن به هدف خود یاری می‌رساند موجب میشود که امور تبلیغی با برنامه ریزی پیش برود و نظم خاصی به خود بگیرد.

- شناخت صحیح مخاطب در ناجا

مخاطب به عنوان یکی از عناصر مهم در فرایند تبلیغ، فردی است که مبلغ، پیام تبلیغی خود را به او عرضه می‌دارد. هدف از شناخت مخاطب انجام برنامه ریزی صحیح و اصولی است. اگر مبلغ بداند که مخاطب پیام تبلیغی اش کیست و چه خصایصی دارد، بهتر می‌تواند پیام تبلیغی



اش را انتقال دهد. بنابراین شناخت مخاطب موجب اثربخشی شدن فعالیت‌های تبلیغی می‌شود. مخاطبان تبلیغ در ناجا چند دسته هستند:

۱- کارکنان پایور و پیمانی:

کارکنان پایور و پیمانی، بدنه اصلی ناجا هستند. این گروه بزرگ، خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: کارکنان مرد و کارکنان زن. شناخت مخاطب برای مبلغ امری ضروری است. مبلغ باید از روحیه مخاطبین آگاهی داشته باشد. بنابراین همواره طبقه بندی‌های از نوع سنی، میزان تحصیلات، جنسیت و مکان زندگی مخاطب باید از طرف مبلغ صورت گیرد. افزایش سطح آگاهی دینی این گروه از مخاطبین در ناجا نسبت به دو گروه دیگر، اهمیت بیشتری دارد. ارتباط مداوم و مستمر این گروه از مخاطبین با مردم در جامعه، موجب می‌شود تا آنها همواره در دید عموم باشند و رفتارهای آنها در اذهان مردم باقی بماند. از طرف دیگر، از آنجایی که عمده وظایف ناجا را این گروه از مخاطبین بر عهده دارند، اهمیت آنان دو چندان می‌شود.

مبلغ می‌تواند با بهره‌گیری از آیات و روایات دینی و همچنین اصول علمی روز نسبت به آگاهی بخشی این گروه از مخاطبین اقدام نماید. توجه به نوع یگان خدمتی و وظایفی که بر عهده دارند از جمله اصول مهم تبلیغ است. برای مثال به چند محور اشاره می‌کنیم که مبلغ می‌تواند در تبلیغ برای این گروه، آنها را در دستور کار خود قرار دهد:

الف- احکام دینی

ب- پرهیز از خشونت در برخورد با متهم

ج- رفتار خوب و شایسته با مردم

د- جدیت و قاطعیت در انجام مأموریت

ر- خدانگاری و داشتن هدف الهی در انجام مأموریت

ز- پرهیز و اجتناب از ارتشاء و همدستی با متهم و ...

این محورها برای تبلیغ در میان کارکنان زن و مرد مشترک است. اما محورهایی هم هستند که صرفاً با توجه به جنسیت باید مورد توجه مبلغ قرار گیرند. برای مثال، کارکنان زن ناجا، اگر چه درصد کمی از جمعیت عظیم کارکنان ناجا را تشکیل می‌دهند، اما نظر به افزایش آنها در سال‌های اخیر در بدنه ناجا، لازم است تا به صورت تخصصی آموزش‌های دینی ببینند. فرماندهان و مسئولان ناجا نیز در مورد امور خدمتی بانوان شاغل در ناجا، حساسیت‌هایی را باید در نظر بگیرند. برای مثال، در طرح امنیت اجتماعی و گشت ارشاد که در سال‌های اخیر در سطح کشور از طرف ناجا انجام شده، حضور پلیس زن در جامعه مشهود شد و افکار عمومی با پدیده جدیدی به نام پلیس زن روبه‌رو گشت. چگونگی رفتار پلیس زن در برخورد با افراد بدحجاب در جامعه نمونه‌ای از مسائلی است که از لحاظ دینی باید به آن توجه شود. به هر حال آنچه به صورت

موجز می‌توان گفت این است که مبلغ با در نظر گرفتن نوع یگان خدمتی و وظایف محوله به آنها، جنسیت و میزان تحصیلات مخاطبین مذکور باید به امر تبلیغ مبادرت ورزد.

۲- کارکنان وظیفه:

گروه دوم مخاطب در ناجا، کارکنان وظیفه هستند. اهمیت این گروه در امر تبلیغ به دلیل جوان بودن آنهاست. مراکز آموزش ناجا که در طول سال، فراگیران (سربازان آموزشی) در آنجا مشغول آموزش هستند، از نظر تبلیغی بسیار مهم محسوب می‌شوند. روحانیون سازمانی یا مبلغان اعزامی به مراکز آموزش، معیارهایی چون سن پایین، حساسیت بالا و سطح تحصیلات متفاوت را در میان این قشر از مخاطبین باید درک کنند و با توجه به آنها، به امر تبلیغ بپردازند. حضور موقت کارکنان وظیفه در نیروی انتظامی موجب می‌شود تا آنها از نزدیک با این نیرو، ویژگی‌ها، وظایف و اهمیت عملکرد آن آشنا بشوند. از طرف دیگر، دوران سربازی زمان بسیار خوبی است جهت ترویج و گسترش فرهنگ دینی-اسلامی جوانان جامعه. در واقع مراکز آموزش ناجا می‌تواند در کنار اینکه یک مرکز آموزش نظامی برای جوانان باشد، مرکزی جهت ترویج افکار اسلامی نیز باشد. با توجه به سن جوان این گروه از مخاطبین و موقت بودن حضور آنان در مجموعه ناجا، مبلغ می‌تواند موارد زیر را در دستور کار تبلیغی خویش قرار دهد:

الف- مسائل شرعی و احکام دینی: مسائل ازدواج و مربوط به امور جوانان می‌تواند یکی از محورهای اصلی تبلیغ دین در مراکز آموزش باشد.

ب- افزایش سطح آگاهی‌های دینی و اعتقادی و بیان رابطه نزدیک سیاست با دین.

به دلیل حساسیت سنی جوانان و علاقه آنها به دخالت در مسائل سیاسی روز جامعه، لازم است مبلغ با هوشیاری و آگاهی کامل نسبت به این امر، در مورد مسائل سیاسی روز نیز آگاهی بخشی نماید و مخصوصاً در مورد آن دسته از اصول اسلامی که مستقیم با سیاست سر و کار دارند از جمله اصل ولایت فقیه با جوانان صحبت نماید. همان طوری که می‌دانیم، بعد از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری، فرصت طلبان با طرح موضوع‌هایی، این اصل ناب اسلامی را به زیر سؤال بردند. وظیفه مبلغ این است که در مورد هدایت و حساسیت اصل ولایت فقیه آگاهی داشته باشد و این آگاهی و دانش را به مجموعه مخاطبین خود انتقال دهد. این نظر که سرباز به دلیل حضور موقت در ناجا نیاز به آموزش و آگاهی بخشی ندارد، کاملاً اشتباه است؛ چرا که سرباز امروز ناجا، اداره کننده فردای کشور است و در صورت تربیت و آموزش دینی و سیاسی صحیح می‌تواند در خط اصیل انقلاب اسلامی حرکت نماید.

۳- خانواده‌های کارکنان:

گروه سوم از مخاطبین در ناجا، خانواده‌های کارکنان هستند. افراد در برابر خانواده‌های خود مسئول هستند. خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «یا ایها الذین آمنوا قوا انفسکم و اهلیکم ناراً و قودها الناس و الحجاره» (تحریم، ۶)

«ای کسانی که ایمان آورده اید، خودتان و خانواده تان را از آتش نگاه دارید، آتشی که مردم و سنگ‌ها آتش افروز آن هستند»

بنابراین در آیات قرآن، خداوند بر اهمیت مسئولیت انسان در برابر خانواده اش تأکید می‌نماید. از طرف دیگر، انسان در برابر فرزند خود نیز مسئولیت دارد. حضرت امام سجاد (ع) در این مورد می‌فرماید: «و اما حق فرزندت این است» بدانی که او از تو و در خوبی و بدی در همین دنیا منسوب به توست و تو در برابر آنچه بر آن ولایت یافته ای مانند حسن ادب، دلالت بر پروردگار و کمک به او در اطاعت مسئولیت داری. پس در کار او مانند کسی عمل کن که می‌داند که در احسان به او پاداش خواهد داشت و در بدی به او معاقب خواهد بود» (بحار الانوار، ج ۷۴، ص ۶)

در اسلام از آیات و روایات مشخص است که خانواده و فرزند چه حقی بر افراد دارند. سازمان عقیدتی- سیاسی ناجا که رسالت اصلی اش، افزایش بصیرت دینی و سیاسی کارکنان ناجا می‌باشد، خانواده‌های کارکنان و فرزندان آنها را نیز مخاطب برنامه‌های خود می‌داند. فرزندان و خانواده‌های کارکنان نقش زیادی در گرایش‌های عقیدتی و سیاسی کارکنان دارند. سازمان می‌تواند با برنامه ریزی و سیاستگذاری دقیق و صحیح به امر تربیت عقیدتی و سیاسی خانواده‌های کارکنان و فرزندان آنها اهتمام بورزد. برای اثربخشی بیشتر تبلیغ مسائل دینی، روش‌های زیر قابل توجه هستند:

الف- برگزاری کلاس‌های عقیدتی و دینی برای خانواده‌های کارکنان

ب- تهیه و توزیع لوح‌های فشرده (CD) آموزشی برای استفاده در منزل

ج- چاپ کتابک و کتاب‌های مخصوص آموزش دینی برای سنین مختلف جهت فرزندان کارکنان ناجا

د- برگزاری نمایشگاه‌های تولیدات فرهنگی و دینی خانواده‌های کارکنانی و فرزندان آنها و برگزاری مسابقات فرهنگی و قرآن به مناسبت‌ها و اعیاد مذهبی برای فرزندان و خانواده‌های کارکنان ناجا.

بنابراین، تبلیغ دینی در ناجا باید بر اساس جنس، سن و رده خدمتی مخاطب صورت گیرد و سازمان عقیدتی سیاسی ناجا با اعزام مبلغان مذهبی مجرب و عالم می‌تواند در ترویج فرهنگ دینی بکوشد.

جمع بندی:

در این مقاله تلاش بر آن بود تا با نگاهی علمی، مقوله تبلیغ دینی را تبیین و برای بهبود فعالیت‌های تبلیغی، شیوه‌هایی تجویز گردد تا سازمان بتواند با بهره‌گیری از آنها در انجام کارهای تبلیغی اش توفیق بیشتری کسب نماید. منظور از تبلیغ، آن طور که در متون غربی وجود دارد با تبلیغ دینی متفاوت است. تبلیغ دینی در واقع رساندن پیام خداوند متعال به بندگانش است و از دیدگاه غربی یعنی رسیدن به منافع مادی و این دنیایی. برای درک بهتر این نکته قسمتی از مقاله را به آن اختصاص دادیم؛ اما آن چه ذهن نگارنده را به خود مشغول می‌کرد، تبلیغ اثربخش دینی و راه‌های آن بود. به همین جهت در بخش اصلی مقاله، روش‌ها و شیوه‌های تبلیغ اثربخش دینی در ناجا را به رشته تحریر آوردیم. نوآوری، شناخت مخاطب و ویژگی‌های خاص مبلغ دینی در ناجا از جمله این شیوه‌ها محسوب می‌شوند. بی تردید اگر به این شیوه‌ها، متولیان امر توجه کنند، فعالیت‌های تبلیغی در ناجا تحت تأثیر قرار می‌گیرد و تبلیغات دینی، اثرگذاری بالاتر و بیشتری می‌یابد.



منابع و مأخذ:

- ۱- اربابی، محمدعلی: «تبلیغات تجاری»، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰
- ۲- الوانی، سید مهدی؛ زاهدی، شمس السادات و فقیهی، ابوالحسن: «فرهنگ جامع مدیریت»، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۸.
- ۳- افتخاری، اصغر: «سیره تبلیغی پیامبر اکرم(ص)»، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷.
- ۴- العوینی، محمد علی: «امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین المللی»، ترجمه محمد سپهری، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۹.
- ۵- «خوشه‌های معرفت از بوستان ولایت ۲»، سازمان عقیدتی سیاسی ناجا، معاونت تبلیغات و روابط عمومی، ۱۳۸۲.
- ۶- رزاقی، احمد: «جایگاه تبلیغات در جهان امروز»، چاپ اول، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷.
- ۷- عمید، حسن: «فرهنگ فارسی تهران»، (دو جلدی)، تهران: امیر کبیر، ۱۳۸۶.
- ۸- «صحیفه امام»، ج ۱۶، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، بی تا.
- ۹- فوکس، ای. پی: «تبلیغات چیست؟»، ترجمه شاهرخ بهار، فصلنامه رسانه، س ۳، مسلسل ۱۱، ۱۳۷۱.
- ۱۰- مجلسی، محمد باقر: «بحار الانوار»، ج ۷۴، بیروت: مؤسسه الوفا، بی تا.
- ۱۱- محمدی فر، محمدرضا: «فرهنگ روزنامه نگاری»، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۸.
- ۱۲- مروی، ابوالفضل: «شیوه‌های تبلیغی امام خمینی»، تهران: نشر عروج؛ وابسته به مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۸۵.
- ۱۳- مسعودی، امید: «جادوی تبلیغ»، بررسی و شناخت فن تبلیغ، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۱.
- ۱۴- همایون، محمد هادی: «تبلیغات یک واژه در دو حوزه فرهنگی»، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.

سایت:

- ۱- پایگاه اطلاع رسانی مقام معظم رهبری.
- ۲- دنیای سایبر در خدمت دین، وبلاگ آذر تیم، ۱۳۷۷.

منابع انگلیسی:

- 1- Ellul, Jacques, Propaganda, The formation of men's attitudes. New York, Vintage Books, 1973.
- 2- Robert's Geoffrey K. A Dictionary of Political Analysis, London, Longman, 1971.
- 3- Oxford Dictionary, 2005.

