



شاكلة شناسی تبلیغات و رسانه ها

پدیدآورده (ها) : شورورزی، ع.

علوم اجتماعی :: پژوهش های اجتماعی اسلامی :: آذر و دی و بهمن و اسفند 1388 -

شماره 79 و 80

از 217 تا 248

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/782091>

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

شاکله‌شناسی تبلیغات و رسانه‌ها

ع. شورورزی



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

چکیده

در این نوشتار به شاکله‌شناسی تبلیغات دینی و رسانه‌ی دینی و نیز بازآفرینی‌های آنها در ایجاد آگاهی‌ها، انگیزش‌های اجتماعی و تقویت نظارت اجتماعی با سوگیری تغییرات کلان و ساختاری اجتماعی پرداخته شده است.

در آغاز به چستی تبلیغ پرداخته شده است. در این راستا، تبلیغ دینی، رساندن عقاید دینی و آموزه‌های آن به فرد و جامعه تعریف شده و در واقع تبلیغ، فرایندی دانسته شده است که اهداف، آموزه‌ها و مرام‌نامه‌های مکتب و شریعت به درون جامعه رسانده می‌شود. در واقع تبلیغ دینی دو نشانه‌ی اثرگذار دارد:

(۱) نفوذ؛

(۲) تغییر.

نفوذ، رسوخ عقاید دینی و آموزه‌های آن در باطن است که امری پیچیده و سنگین بوده و مستلزم پذیرفتن حقایق براساس پیدایش آگاهی درونی و اعتقاد به صحت پیام‌ها و ایجاد تصمیم در واکنش مثبت نسبت به آنهاست. نفوذ کلام با ایجاد الزام باطنی در نهاد فرد رابطه‌ی تنگاتنگی دارد.

تغییر، پدیده‌ای قابل رؤیت است که نماد تبدیل شدن فرد و جامعه به عنصری دیگر محسوب می‌شود. از این پس، فرد و جامعه در معرض تغییری همه جانبه، بنیانی، ساختی، همه جانبه قرار می‌گیرد. این تغییرات در روان و اندیشه، در عمل، در ساختارهای اجتماعی متبلور می‌شود.

رسانه‌ی دینی، در این بررسی، عبارت است از ابزار و وسایل ارتباطی خاصی که امروزه متداول‌اند و در خدمت نهاد دین و آموزه‌های بلند آن می‌باشند. رسانه در واقع در خدمت تبلیغ دینی دانسته شده و در ماهیت‌شناسی آن بایدهایی ملحوظ گردیده است، که در این نوشتار انعکاس یافته‌اند.

چنین تبلیغ و رسانه‌ای منجر به بازآفرینی در سه حوزه‌ی کلان می‌گردد:

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

(۲) انگیزش فردی و اجتماعی، زیرا پیام‌های دین در درون خود برانگیزاننده و همان گونه که نبی را برانگیخته‌اند، مخاطبان دین را هم در سطوح بعدی برمی‌انگیزانند و سطوح انگیزش گسترده‌ی وسیعی دارد. در این راستا، تعریفی نوین از انسان، تأکید بر لزوم تغییرات بنیانی، رهاسازی انسان از بندها و زنجیرها کارساز و مؤثر است.

(۳) نظارت، که منجر به ایجاد جامعه‌ی نظارتی پویا و فعال می‌گردد. حیطه‌ها و قلمروهای مختلفی در مقوله‌ی نظارت، خود می‌نمایانند. پس از آن نظارت بر رفتارهای افراد جامعه، مدیریت‌های اجتماعی رهبران اجتماعی، ساختارها

و...، با انگیزه‌های الهی و به قصد به‌سازی اجتماع صورت می‌پذیرد.
واژگان کلیدی: تبلیغ، رسانه، تغییر، نفوذ، الزام، آگاهی، انگیزش، نظارت، بازآفرینی، تحول.

مقدمه

ارتباط تنگاتنگ تبلیغ و رسانه با ابلاغ پیام‌ها به متن جامعه و به روح و روان و ضمیر انسان‌ها، ایجاب می‌کند که در خصوص رابطه‌ی میان دو مقوله‌ی «تبلیغ و رسانه» و «ابلاغ پیام‌های راه‌گشا» به متن جامعه، به کنکاش و کند و کاو بپردازیم. چه این که شاکله‌ی تبلیغ در جامعه‌ی دینی و شاکله‌ی رسانه در این نوع جامعه و شاکله‌ی پیام‌ها در جوامع دیگر بسیار تفاوت دارند. مقوله‌ها، ساختارها، اهداف و ماهیت پیام‌ها نیز تفاوت جوهری و بنیادی دارند.

جامعه‌ی دینی، جامعه‌ای است که به توزیع آگاهی‌ها اهتمام فراوان می‌ورزد، چه این که عنصر آگاهی در جوهر دیانت قرار گرفته است. اصل دیانت، پذیرش آن و عمل به آموزه‌های آن در گرو آگاهی‌های کلیدی و بنیادی است.

آموزه‌های دینی، آموزه‌هایی منجمد، خشک و بی‌روح نیستند، بلکه آموزه‌هایی برانگیزاننده می‌باشند. آموزه‌های دینی، از عنصر هویت‌بخشی و اقدام برخوردارند، لذا انگیزه می‌دهند و پیام‌های دینی به تحریک، پویایی و فعالیت دعوت می‌نمایند.

همچنین در جامعه‌ی دینی، به حکم مسؤولیت عام افراد مؤمن، عنصر نظارت عام مورد تأکید و توجه قرار گرفته هیچ مسلمانی نمی‌تواند چشم را بر کاستی‌ها، ناهنجاری‌ها و نابسامانی‌ها ببندد، لذا اصل سازنده امر به معروف و نهی از منکر، از عمده‌ترین دعوت‌های دیانت شمرده شده است.

بررسی این نکته‌ی کلیدی از ضرورتی تام و حیاتی برخوردار است که دو عنوان تبلیغ و رسانه، چه نقشی در فرایند آگاهی‌بخشی، انگیزش و نظارت جمعی

بازی می‌کنند. به عبارت دیگر، این نکته مورد بررسی قرار می‌گیرد که تبلیغ با چه مکانیسمی و رسانه با چه رویکرد و ساختاری به توزیع آگاهی‌های دینی خواهد پرداخت، و با چه مکانیسمی، انگیزش لازم برای تکاپو، شدن و ساختن و پرداختن را به فرد و جامعه، منتقل می‌نماید؟

شاکله‌شناسی تبلیغات دینی

در آغاز بحث، به شناخت شاکله‌ی کلی تبلیغات دینی پرداخته و به مقوله‌ی باز فهمی آن، معطوف به هدف ساختاری این نوشتار می‌پردازیم.

تبلیغ، واژه‌ای عربی و مصدر باب تفعیل است که در لغت به معنای رساندن می‌باشد و ریشه‌ی ساختمانی کلمه، از سه حرف «ب»، «ل»، «غ» تشکیل یافته است. در لغت‌نامه‌ی دهخدا، به نقل از فرهنگ نظام، تبلیغ، به این گونه معنا شده است: «رسانیدن عقاید دینی یا غیردینی با وسایل ممکنه» (دهخدا، ۱۳۳۵، ۳۴۳). در فرهنگ معین آمده است: «موضوعی را با انتشار اخبار، به وسایل مختلف، مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره، در اذهان عمومی ایجاد کردن» (معین، ۱۳۵۴، ۲۳۸).

تبلیغ، عبارت است از انتقال و ایصال پیام‌ها، آموزه‌ها، اصول و ارزش‌ها به فرد و جامعه، که یا در قالب بیان زبانی و شفاهی صورت می‌گیرد و یا در قالب هنر، نوشته، روزنامه، مطبوعات، کتب و مجلات، که همه‌ی این‌ها در راستای القا، تبیین و ایصال مفاهیم، ارزش‌ها و آموزه‌ها به جامعه می‌باشد.

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

در تعریف اصطلاحی دیگر، تبلیغ، فرایندی است که در نتیجه‌ی آن، اهداف و برنامه‌ها و آرمان‌های یک فرد و جامعه و یا یک مکتب به اطلاع رساننده می‌شود و دیگران در جریان آن اهداف و برنامه‌ها و آرمان‌ها قرار می‌گیرند.

تبلیغ، عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی آن از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمان و مکان مخصوص تبلیغ، تئوری ارتباطات است (حمید مولانا، ۱۳۶۷، ۶).

امام خمینی علیه السلام، تبلیغات را این گونه معنا می کنند:

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

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

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

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

تبلیغ، تضمین کننده ی بقا و حضور اسلام در متن اجتماع است. بنابراین، تبلیغ اسلامی، تکلیفی الهی و مسأله ای بنیانی است و سرنوشت اسلام با این مسأله

ارتباطی وثیق و غیرقابل انفکاک پیدا نموده است. گسترش ایمان اسلامی، افزایش حوزه‌ی مسلمانی، نفوذ اسلام در مناطق مختلف جهان، همه از پرتو تبلیغات دینی برآمده و حاصل گردیده است.

نشانه‌های تبلیغ کارآمد

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

۱) نفوذ؛

۲) تغییر.

۱) نفوذ

نفوذ به معنای رسوخ در باطن است. شرتونی در اقرب الموارد، واژه‌ی نفوذ را این گونه معنا کرده است: «نغذ الشیء الشییء... جاز عنه و خرقة و خلص منه و... خالط جونها و یرج طرفه من الشیء الاخر و فی حدیث ابن مسعود و انکم مجموعون فی واحد نیفدکم البصر ای یبلغکم و یجاوزکم» (الشرتونی، ۱۴۰۳ هـ، ۱۳۲۷).

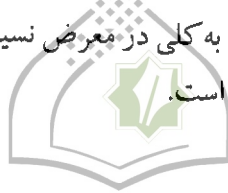
گذر نمود شیء در شیء، یعنی از او گذر کرد و پاره‌اش نموده و از آن خارج شد، در جوف و باطنش قرار گرفته و از طرف دیگر خارج شد. در حدیث ابن مسعود است که گفت: همگی شما در مجموعه‌ای واحد قرار دارید که دیده‌ها در شما نفوذ می‌کند، یعنی احساس دیده‌ها در شما اثر گذاشته و به شما می‌رسد و از شما هم تجاوز می‌نماید.

نفوذ کلام، در واقع تأثیر گذاردن کلام است که از گوش به درون برسد و در آن جای گیرد و در تأثیر گذاری‌اش به گونه‌ی ابراز اعمال و رفتارهایی خود را متبلور نماید.

در واژه‌ی تبلیغ دقت و ظرافتی وجود دارد که فراتر از واژگان بلاغ و ابلاغ

است، که در این مقام درصدد این نوع بررسی نیستیم.

پس تبلیغ دین، در واقع رساندن حقایق به قلب و درون انسان‌هاست و رساندن به روح و ضمیر انسان‌هاست؛ خواه آن فردی که حقایق دینی به او رسانده شود، به این مفاهیم عامل باشد یا نباشد. لذا تبلیغ، صرف ابلاغ به حس و یا عقل نمی‌باشد، بلکه رساندن به دل و باطن و ضمیر و وجدان انسان‌هایی است که در معرض نسیم‌های این تبلیغات قرار گرفته‌اند. تبلیغ نافذ و با صفت نفوذ، آن است که حقایق از حس عبور نموده و به عقل ایصال گردد و از آن جا به باطن و قلب و لب اصیل انسان، که همان دل و خصلت‌های باطنی است، سرایت نماید. پس در نفوذ، کلام به دل می‌رسد و در دل تأثیری عمیق می‌نهد و وجود انسان را دگرگون می‌کند. مانند سخنی از امام موسی بن جعفر علیه السلام به بشر بن حارث بن عبدالرحمان مروزی فرموده و وجود او را به کلی در معرض نسیم حیات بخش و جان بخش کلمات الهی خویش قرار داده است.



دشواری ابلاغ به دل

نفوذ، یا ابلاغ به دل، کاری آسان و ساده نمی‌باشد؛ بلکه در نهایت صعوبت قرار دارد و باید حسی درونی از گوینده به مخاطب منتقل شود؛ حسی عمیق، ناشناخته و فوق‌العاده معنایی، اثربخش و همه‌جانبه.

تبلیغ نافذ، بلاغ مبین است، یعنی در عین این که بیان در اوج انطباق با حقیقت است، ساده، نرم، متین و اثربخش است؛ همچون آبی گوار است که از شریعه‌ای زلال و جوشان سرازیر شده و به باطن نفوذ می‌نماید.

جنس تبلیغ نافذ به گونه‌ای است که تا اعمال روح نفوذ می‌نماید و با شنیدن سخنان تبلیغ‌کننده و پیام‌رسان، عموم آن را می‌فهمند و مستمع و مخاطب، با دامنی پر حرکت می‌کند، زیرا کلمات، راه‌گشایند، حامل پیام‌های الهی‌اند و رو به گسترده‌گی و روشنایی دارند. بدین روی تبلیغ نافذ، چند خصوصیت دارد.

۱) ناظر به بیان حقیقت است؛

۲) ساده، نرم و در کمال وضوح است؛

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

۴) دارای صلابت، استحکام و اتقان است؛

۵) مستند و مستدل است؛

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

۷) با اعتقاد و اعتماد به نفس، بیان می‌گردد، یعنی گوینده به آن مضامین ایمان دارد و با اعتماد به نفس بالایی به تبیین آنها می‌پردازد و شک و دودلی و اضطراب و عدم اعتماد را نشان نمی‌دهد.

بیان چنین مضامین و کلماتی، کاری فوق‌العاده دشوار است. این کار ساده‌ای نیست که کسی بی‌وقفه و بدون محاسبه‌ی مقدمات و برخوردار از شرایط بتواند سخن خود را در اعماق روح آدمیان بنشانند و به آدمیان نور و روشنایی آگاهی بخش و برانگیزاننده را ارزانی کند. به همین جهت است که خدای متعال به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید:

مَا بَرَّتُوا سَخْنِي سَنَكِينٍ وَ سَهْمَكِينَ رَأَى الْقَامِي كَنِيمٍ (مزمّل، ۵).

سخن یعنی چه که سنگین باشد؟ خود سخن از آن جهت که سخن است، که سبکی و سنگینی ندارد محتوای سخن و اجرای مدلول سخن است که ممکن است سخت و دشوار باشد و ممکن است آسان باشد.

مسأله‌ی دعوت مردم به سوی حق، مسأله‌ی تبلیغ مردم، مسأله‌ی ارشاد و هدایت مردم، مسأله‌ی حرکت دادن مردم به سوی حق، مسأله‌ی تبلیغ مردم، مسأله‌ی هدایت و ارشاد مردم، مسأله‌ی حرکت دادن مردم به سوی خدا که سخن، سخن حرکت دادن است، ... حرکت دادن بشر است، آن هم به کجا؟ بشر را از خودی خود رهانیدن و به حق رساندن، یعنی بشر را از درون خودش، علیه خودش برانگیختن، نه تنها مظلوم را علیه ظالم برانگیزد، ظالم را هم احیاناً و در خیلی موارد علیه خود برانگیزد، که اسمش می‌شود توبه،

بازگشت، حرکت دادن انسان‌ها از خودی و نفس پرستی به سوی حقیقت

پرستی کاری مشکل است (مطهری، ۱۳۸۱، ۱۸۶).

در جریان نفوذ، مقاومت درونی گیرندگان پیام و مخاطب، حذف می‌شود و آنها را از تعصب و تصلب در عقاید خودش خارج نموده و به پذیرش عقایدی که اغلب مخالف عقاید موجود آنهاست، وامی‌دارد. در جریان نفوذ، به دلیل رسوخ سخن و عقیده‌ی تبیین شده در اندیشه‌ی مخاطب، سه مسأله‌ی اساسی رخ می‌دهد.

۱) پذیرفتن حقایق، براساس پیدایش آگاهی درونی؛

۲) اعتقاد به صحت پیام‌های جدید و حرکت در مسیر اجرای آنها، انگیزش؛

۳) ایجاد تصمیم در واکنش مثبت به آن پیام‌ها و آگاهی‌ها.

حقایق، معارف عالی، اخلاق فاضله، ارزش‌ها و کرامت‌های اخلاقی در صورت تبیین قاعده‌مند و رسا، روشن و بی‌تکلف و برخاسته از ضمیری روشن، مؤمن و پراعتقاد جلب توجه می‌کنند و رضایت و اطمینان خاطر مخاطبان را سبب می‌گردند. مخاطبان هم در نتیجه‌ی شنیدن، طرف‌دار حق و حقیقت می‌گردند، زیرا که کلمات تا اعماق روحشان نفوذ کرده و نشست‌اند.

محور القا، در حقیقت هدفی است که «القاگر» برای القادر جامعه برگزیده و منظوری است که برای تحقق آن برنامه‌ریزی کرده است، این محور اگر مطابق با واقعیات باشد، در حقیقت، یک تبلیغ ارشادی صورت می‌پذیرد و نام تبلیغات مبتنی بر چنین واقعیاتی را تبلیغات ارشادی می‌گذاریم، نه القایی، ولی هنگامی که این محور براساس برنامه‌ریزی‌های سیاسی و هدف‌های اقتصادی امپریالیستی تنظیم می‌شود، و به خلاف واقعیات اجتماعی و تاریخی و علمی و فرهنگی شکل می‌گیرد، در حقیقت، یک حرکت القایی صورت می‌پذیرد (زورق، ۱۳۶۸، ۶۹).

تبلیغات تنفیذی، تفاوت جوهری با تبلیغات غیرنافذ و یا غیرتنفیذی دارد. تبلیغات تنفیذی در خدمت بیداری و شوق و برانگیختن احساس‌های عالی و به

جریان انداختن احساس‌های بلند فطری است. این نوع از تبلیغ در جهت تحقق آرمان‌های انبیاء (ص) حرکت می‌نماید، لذا مبلغ دینی که در راستای آرمان‌های پیامبر اکرم (ص) حرکت می‌کند، باید توجه داشته باشد که به کر و فرهای ظاهری و ژست‌های کاذب تبلیغ بسنده ننماید، بلکه باید پیام الهی و آسمانی را به گونه‌ای در عمق ضمیر خود نشانده باشد که گویا هم اکنون به وسیله‌ی این بیانات عالی، پیام آوری شده و به او وحی گردیده و رسالتی بزرگ را بر دوش گرفته که اگر ابلاغ ننماید، به شدت از وظیفه عدول کرده است.

حقیقت اسلام، پیامی عالی و بلند می‌باشد، از خدای متعال به انسان، و مجموعه‌ای است منطبق بر نوامیس اصلی آفرینش و حیات و بر گوهر تکامل معنایی، پایدارترین و ثابت‌ترین و کارآمدترین مجموعه‌ای است که با جنبه‌های مختلف وجود آدمی تطابق دارد؛ گوهر اصلی و منشور عالی جهان آفرینش است که می‌تواند بشر را به حقیقت و کمال و بهروزی رهنمون گردد و شرط اساسی آن قاعده‌های ابلاغ را رعایت کردن است که در این صورت، نسخه‌ای شفافبخش می‌باشد.

و نَزَّلَ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ (اسراء، ۸۲)؛ و ما از قرآن چیزهایی را نازل کردیم که آنها شفا و رحمت برای مؤمنان می‌باشند.

رابطه‌ی نفوذ و الزام باطنی

در مجموعه‌ی فرهنگ اسلامی، عنوان‌های الزام و التزام بسیار مهم می‌باشند و از عناصر چندگانه‌ی خیر و فضیلت‌اند. این الزام، امری باطنی است، یعنی هنگامی که این حقایق با زبانی روشن و ضمیری صاف و بی‌آلایش، همچون ضمیر و لسان پیامبر (ص) ابلاغ شود، در فرد نفوذ نموده و تبدیل به خود آگاهی الهی، می‌گردد و الزامی درونی و التزامی باطنی را از طرف شخص برای عمل به این فرامین سبب می‌گردد و فرایندی رخ می‌دهد که از آن فرایند تعبیر به «ایجاد معنا» در باطن می‌کنیم. پیام‌های دین سه خصوصیت عمده دارند:

۱) ندای عقل خالص اند، که سبب الزام‌های باطنی و التزام‌های درونی می‌گردند؛
۲) ندای فطرت بشرند و لذا در فطرت‌ها می‌نشینند و همچون برقی، از دل مؤمن
به آنها به عالم نورافشانی می‌کنند؛
۳) ندای وحی الهی‌اند، که مجموعه‌ی این تعالیم از کانون وحی الهی برآمده و
عین حقیقت‌اند.

واضح است که عناصر سه‌گانه‌ی فوق، ندهایی هستند معجزه‌گر و دست‌هایی
هستند رهایی‌بخش از عالم غیب. به همین جهت است که قرآن مجید، معجزه‌ی
جاویدان تا روز قیامت است.

۲) تغییر

امر دیگری که تبلیغات دینی و کارآمد به آن منجر می‌شود، مقوله‌ی تغییر است.
شرتونی، در اقرب الموارد، تغییر را این‌گونه معنا کرده است:
«غیر الشیء، جعله غیر ما کان ... بدله بغیره ... تغییر الشیء صار غیر ما کان»
(الشرتونی، ۱۳۷۴، ۸۹۴).

شیء را تغییر داد، یعنی او را غیر آن چه بوده است، نمود.
تغییر، در اصطلاح عبارت است از پدیده‌هایی قابل رؤیت و قابل بررسی در
مدت زمانی محدود، به صورتی که هر شخص معمولی، در طول زندگی خود، یا
در طول دوره‌ی کوتاهی از زندگی‌اش می‌تواند یک یا چند تغییر قطعی را ببیند و
نتیجه‌ی موقت یا طولانی مدت آن را احساس نماید.
گی‌روشه، در کتاب *تغییرات اجتماعی*، آن را به همین صورت تعریف
نموده است:

تغییر، عبارت است از پدیده‌هایی قابل رؤیت و قابل بررسی در مدت زمانی
کوتاه به صورتی که هر شخص معمولی در طول دوره‌ی کوتاهی از
زندگی‌اش می‌تواند یک تغییر را شخصاً تعقیب نماید، نتیجه‌ی قطعی‌اش را
ببیند و یا نتیجه‌ی موقتی آن را دریابد (گی‌روشه، ۱۳۶۸، ۲۰).

تبلیغ، چنین مسأله‌ای است، چنان‌که پیامبران الهی علیهم‌السلام و به ویژه پیامبر گرامی اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم، با تبلیغ و حرکت‌های تبلیغی خویش، توانستند، منشأ تغییرات همه جانبه در عرصه‌های فردی و اجتماعی شوند و فرهنگ و روابط و افکار و نظام اجتماعی منحط جاهلی را درهم بشکنند و به تأسیس افکار و نظامی نو با مرام نامه‌ای الهی اقدام نمایند.

تبلیغات دینی و پدیده‌ی تغییرات اجتماعی

تبلیغات دینی، در صورتی اثرگذار و معنادار خواهد بود که منشأ بروز تغییرات بنیادی اجتماعی گردد.

تغییر اجتماعی عبارت است از تغییری قابل رؤیت در طول زمان، به صورتی که موقتی و یا کم دوام نباشد، بر روی ساخت یا وظایف سازمان اجتماعی یک جامعه اثر گذارد و جریان تاریخ آن را دگرگون نماید (گی روشه، ۱۳۶۸، ۲۶).

سخن اصلی آن است که زبان تبلیغ باید بتواند منشأ تغییرات کلان اجتماعی گردد و جامعه را در معرض تحول قرار دهد.

این مسأله، هدف بنیادی دین است که در رسالت پیامبران الهی علیهم‌السلام به طور کامل انعکاس یافته است؛ چنان‌که در قرآن مجید می‌فرماید:

«لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» (حدید، ۲۵)؛ ما پیامبرانمان را با دلایل روشن فرستادیم و با آنها کتاب و میزان نازل فرمودیم، تا مردم به قسط و برابری قیام نمایند.

قیام توده‌ی اجتماعی، پدیده‌ای است که در تداوم کار فرهنگی پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم انجام می‌گیرد و واقعیات اجتماعی را در معرض تغییر و گزینش راهی جدید قرار می‌دهد.

تبلیغ اسلامی با این نگرش، در جامعه‌ی دینی، منشأ قیام، خیزش، انگیزش و آگاهی می‌گردد.

و این است رمز کلیدی این آیه مبارکه:
«قُلْ إِنَّمَا أَعْطُكُمْ بِوَاحِدَةٍ أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ» (سبأ، ۴۵)؛ بگو ای پیامبر، شما را
موعظه‌ای می‌کنم و آن این است که برای خدا قیام نمایید.

سطوح و لایه‌های تغییر

تغییرات اجتماعی، دارای سطوح و لایه‌های عمده‌اند که باید تبلیغات دینی در
همین سطوح، منشأ بروز تغییرات گردد. در این خصوص به نکات اندکی اشاره
می‌کنیم.

۱) سطح فکری، عقیدتی و ذهنی

در این سطح، تغییرات، جنبه‌ی بنیادی، روحی، روانی و اخلاقی دارد. نظام
باورها و اندیشه‌ها دچار تغییر می‌گردد. روحیات فرد، دچار دگرگونی اساسی
می‌گردد و انقلابی در درون فرد حاصل می‌گردد. خداوند در قرآن مجید
می‌فرماید:

«إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ» (رعد، ۱۱)؛ خداوند، وضع
هیچ قومی را تغییر نمی‌دهد، مگر آن که در نفس و جان آنها تغییر ایجاد شود.
این سطح از تغییرات، باعث تغییر در سطوح دیگر می‌شود.

۲) سطح رفتاری و عملکردی

در این سطح، تغییرات، جنبه‌ی بنیادی، روحی، روانی و اخلاقی دارد، نظام
باورها که تحول یابد، به طور قهری و طبیعی، در نظام رفتاری، بنیادی‌ترین
تغییرات، البته به صورت محسوس و ملموس رخ خواهد داد. تغییرات رفتاری،
تغییراتی هستند که کلیت رفتارهای انسان را در معرض خود قرار می‌دهند. براین
اساس تغییرات رفتاری و عملکردی، نظام عملیاتی حقوق، اقتصاد، خانواده و
اجتماع را شامل می‌گردد. این تغییرات، حوزه‌ی سیاست و اخلاق را شامل

می‌گردند، تعاملات اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی و... پس از این شکل عوض کرده و ماهیت دینی، الهی می‌یابند.

دو سطح ذهنی و رفتاری در دو حوزه‌ی کلی می‌باشند:

۱) حوزه‌ی داخلی؛

۲) حوزه‌ی خارجی.

در حوزه‌ی داخلی، تغییرات به گونه‌ای هستند که تمام آحاد جامعه، هویت دگری می‌یابند، هویتی که در مورد بحث ما، دینی، الهی و معنوی است؛ به گونه‌ای که اگر فردی از خارج جامعه‌ی دینی به درون این جامعه وارد شود، نمادهای دینی، اعمال و عملیات دینی را در آن مشاهده می‌کند. در این حوزه، عمل عاملین تغییر، که عنوان رهبری فکری جامعه را برعهده دارند، هم در محتوا و هم در آهنگ حرکت جامعه‌ی دینی، بر روند حرکت می‌افزاید، یعنی مراجع اجتماعی و دینی که مبشرین ایده‌ها، نوآوری‌ها و ارزش‌های راستین دینی‌اند، نقش ممتاز خود را بازی می‌کنند و ایده‌ها و نقش‌های جدیدی را می‌آفرینند و آهنگ حرکت را تشدید می‌کنند و جمله «کونوا دعاه للناس بغير السننکم» را که از زبان رسول گرامی اسلام ﷺ بیان گردیده، تفسیر می‌کنند.

در حوزه‌ی خارجی، هم تعاملات بیرونی آنها و هم نشان دادن الگویی عملی و راستین، بزرگ‌ترین موفقیت را نشان می‌دهد و همچون امتی شاهد، اسوه و الگو می‌گردند و در عین حال، به تعبیر بلند قرآن مجید همراز و دوست نهانی از جبهه‌ی مخالف جامعه‌ی اسلامی نمی‌گیرند و نمی‌بینی که در درون جامعه اسلامی کسانی باشند که:

«یوادون من حادالله و رسوله»؛ دوست داشته باشند کسانی را که با خدا و رسول معارضه می‌کنند.

ویژگی‌های تغییرات اجتماعی

تغییرات اجتماعی که در نتیجه‌ی تبلیغات اسلام و اندیشه‌ی الهی روی می‌دهد، از

خصوصیتی دینی، الهی، عمیق، پویا و اثربخش برخوردار است. اسلام، نتیجه و عصاره‌ی تکاپویی مهم و خلاصه‌ی همه‌ی ادیان آسمانی است که می‌تواند فرزندان خود را به سرحد اعلای عزت، قدرت، شوکت و عظمت برساند. در صورتی که این اندیشه‌ی پویا در ضمیر مسلمانان، به عنوان یک فرهنگ منسجم و پویا و به شکل ترکیبی و سیستمی دریافت گردد، نتیجه‌ی چنین فرایندی، شکل جبهه‌ی مؤمنان خواهد شد. این تغییرات منتهی به تشکیل جبهه‌ی متین مؤمنان، از چند خصوصیت برخوردار می‌گردد:

۱) این تغییرات، پدیده‌ای جمعی است که باید یک جامعه یا بخش مهم و عمده‌ای از یک جامعه را دربرگیرد؛ یعنی باید شکل زندگی یا زمینه‌ی فکری و روحی سطحی وسیع از یک جامعه را دگرگون نماید و آنها را به شکل امتی تاریخی درآورد. پس تغییرات اجتماعی، تغییراتی در سطح و کل سیستم اجتماعی است.

۲) تغییرات، جنبه‌ی ساختی دارند، یعنی در کل سازمان اجتماعی، بخش‌ها، نهادها، تأسیسات، سازمان‌ها و واحدهای آن، ایجاد می‌گردند و اگر غیر این باشد، تغییرات اجتماعی محسوب نخواهند گردید. پس باید، تغییرات اقتصاد، بازار، اخلاق، معاشرت‌های اجتماعی و...، همگی رنگ و نمایی دینی بیابند، به گونه‌ای که بتوانیم با جرأت اظهار نظر کنیم که تمام عناصر ساختی یا فرهنگی و رفتاری سازمان اجتماعی، تغییر یافته و دینی شده‌اند و این مسأله، باید خود را به صورت محسوس و ملموس نشان دهد.

۳) تغییرات اجتماعی باید دارای تداوم، اثرگذار و همه‌جانبه باشند و جامعه هم بر اثر همین تغییرات، از کل اندوخته‌ها و امور حاصله پاسداری و حفاظت نماید.

تحول، نتیجه تغییرات

تغییرات، که در ساختار خویش آهنگی تدریجی دارد و در پرتو تبلیغات صحیح رخ می‌دهد، به یک حادثه‌ی بسیار شیرین منجر می‌گردد و آن، مقوله‌ی تحول

است. تحول عبارت است از انتقال از حالتی به حالت دیگر. تحولات، در واقع، تغییراتی هستند که در یک دوره‌ی طولانی و در فرایند تبلیغات مؤثر و تغییر دهنده رخ می‌دهند. به تعبیر دیگر، تحولات، مجموعه‌ی پروسه‌هایی است که در طول مدت زمانی کوتاه نمی‌توان آن را ملاحظه نمود، بلکه باید ابتدا تغییراتی در فکر، روح و روان جامعه ایجاد گردد و منجر به عملیاتی پایدار، همه‌جانبه و ماندگار شود تا به صورت خصلتی اجتماعی وارد و سپس این خصلت عام اجتماعی منشأ بروز تحول همه‌جانبه‌ی اجتماعی گردد.

شاکله‌شناسی رسانه دینی

واژه‌ی «رسانه» ترجمه‌ی کلمه‌ی media جمع واژه‌ی medium است، که از لغت medlos، به معنای میانه، meddle گرفته شده است و آن عاملی است که ارتباط میان پیام رسان و گیرندگان را به سهولت میسر و ممکن می‌سازد. با این تعریف، می‌توان رسانه را عامل ارتباطی دانست که دو سو دارد؛ یکی ارائه دهنده‌ی پیام و دیگری دریافت‌کننده‌ی آن.

با این وصف، دست‌اندرکاران تبلیغات نیاز دارند که علاوه بر آشنایی با نظریه‌ها و فنون و آشنایی با ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل موجود در جامعه، از ابزارهایی استفاده کنند که بتوانند به سهولت اندیشه‌ها و اصول و پیام‌های آنها را به متن جامعه برسانند و آنها را در دست‌یابی به اهدافشان کمک نمایند. عاملی که می‌تواند این کار را به سهولت انجام دهد، رسانه است.

عنوان رسانه، شامل وسایلی می‌شود که به نقش انتقال پیام‌ها مبادرت می‌کنند، مانند سینما، رادیو، تلویزیون، روزنامه، تئاتر، اینترنت، ماهواره و کلیه‌ی وسایلی که به نوعی در خدمت انتقال پیام‌ها به متن جامعه و به فکر و ضمیر انسان‌ها قرار دارند.

رسانه می‌تواند، هم در خدمت صلاح جامعه باشد و هم در راستای فساد و تباهی جامعه. همین مسأله است که اهمیت رسانه را بیان می‌نماید و بر اثر همین

اثربخشی رسانه است که امروزه مطالعه درباره‌ی رسانه‌ها و اهمیت و اثربخشی آنها، به حوزه‌های مختلف علوم گسترش پیدا کرده است. برداشت عمومی از رسانه این است که ابزاری تبلیغی است.

همان طور که رسانه‌ها ابزار و جزء جدایی ناپذیری از فرایند ارتباطی به شمار می‌روند، تبلیغ نیز به عنوان جزء جدانشدنی از رسانه‌ها درآمده است. به طوری که امروزه تبلیغ، از هر نوع که باشد، نه تنها بخشی از رسانه‌ها شده است، بلکه در بسیاری از موارد، یکی از علل وجودی آنها به شمار می‌رود و این، زمینه‌ی مساعدی را برای فعالیت‌های طراحان و کارشناسان تبلیغ فراهم آورده است. مبلغان دینی، سیاسی، تجاری و خدمات فرهنگی و اجتماعی، همه به نوعی دست‌اندرکار کوشش‌های متقاعدگرانه‌ی رسانه‌ای هستند و از این بابت دارای مشترکات فراوانی می‌باشند (حکیم آرا، ۱۳۷۹، ۹۸).



تبلیغات دینی به کمک رسانه

اثربخشی، عمق و تأثیر روحی و روانی خاصی که در رسانه‌ها وجود دارد، باعث شده و می‌شود که تبلیغات دینی به کمک رسانه‌ها صورت بگیرد و رسانه‌ها وسایلی باشند، در خدمت تبلیغات دینی. تبلیغات دینی، گونه‌ای از آموزش است که مستلزم برقراری ارتباط دوطرفه به کمک ابزار و وسایل می‌باشد.

تمامی انواع تبلیغات (اعم از دینی و غیردینی) برای اثربخشی، به متقاعد کردن مخاطبان خود نیاز دارند. متقاعدسازی، به طور خلاصه، فرایندی برای تغییر نگرش است و حوزه‌ی مطالعاتی آن، روان‌شناسی اجتماعی است. نگرش‌ها ارزیابی‌های پایداری از جنبه‌های مختلف دنیای اطراف ما هستند که به هنگام مواجهه با آن، در ذهن تداعی یا فراخوانی می‌شوند و روشن است که این فراخوانی‌های ذهنی می‌توانند بیدارکننده‌ی احساسات و عواطف مرتبط با خود باشند ... آن چه درباره‌ی نگرش‌ها با اهمیت است، این که

می توانند بر تضادهای مردمی، که سازندهی افکار عمومی است، مؤثر واقع شده، احساسات آنها را برانگیزد و به رفتار مورد نظر مبلغ منتهی سازد. بنابراین مؤسسات و سازمانهای تبلیغاتی، از یک سو با استفاده از رسانه های ارتباطی، و از سوی دیگر با بهره گیری از فنون متقاعدسازی، می توانند بر افکار عمومی یا بر نظرات گروه های اجتماعی مسلط شده و آنها را به نفع هدف های خود جهت دهند (حکیم آرا، ۱۳۷۹، ۹۹).

رسانه ها، با تصویری که از آن ارائه گردید، و با تمام ویژگی ها و خصوصیات که دارند، به عنوان سخت افزار تبلیغ شناخته می شوند و نظریه ها، متون متقاعد سازی، فرم پیام ها، محتواها و روش های تغییر نگرش ها و نوع احساس هایی که منتقل می شوند، به ضمیمه ی تغییر نگرش ها، چنان که در مقوله ی پیوند تبلیغ و تغییر اشاره کردیم، جنبه های نرم افزاری شمرده می شوند.

با توجه به اثربخشی رسانه ها در انتقال مفاهیم دینی است که امام خمینی علیه السلام پدیده ی رسانه را بسیار با اهمیت تلقی می کنند:

سینما یکی از مظاهر تمدن است که باید در خدمت این مردم، در خدمت تربیت این مردم باشد.

سینما یک جایی است که برای آموزش است، برای پرورش است ... اسلام با خود این ها مخالف نیست، اسلام می خواهد این ها را مهذب کند، یعنی در خدمت اسلام، در خدمت تربیت جوان ها قرار بدهد (صباغ پور، ۱۳۸۱، ۲۳۲ به نقل از امام).

از منظر امام خمینی علیه السلام، بین رسانه ها به لحاظ اثربخشی باید تفاوت گذاشت. برخی از اثربخشی والاتر و بالاتری برخوردارند، مانند تلویزیون، که در اندیشه ی امام خمینی علیه السلام، از همه رسانه ها اهمیت بیشتری یافته است.

چیزی که از همه ی رسانه ها حساس تر است، تلویزیون از همه ی مسائل تبلیغی و آلات تبلیغی، حساس تر است، برای این که هم گوش است و هم چشم. در چیزهای دیگر، حتی رادیو، فقط گوش استفاده می کند. در

مطبوعات و روزنامه‌ها چشم از آن استفاده می‌کند. تلویزیون گوش است و چشم، آن هم نه به این که مثلاً تیراژش مثل روزنامه‌ی کذا، ده هزار، بیست هزار، صد هزار یک میلیون باشد، همه‌ی مملکت است. الان وضع جوری شده است که در دهات هم که می‌روی آن مرد دهاتی هم، که شاید درست خرج عائله‌اش را نتواند اداره کند، یک تلویزیون دارد. در همه جا هست، یعنی این چیزی که در تلویزیون نشان داده می‌شود، در همه‌ی سطح مملکت و در بیرون هم، هر جا که موج‌ها برود، منتشر می‌شود... مال یک طایفه نیست، مال یک جمعیت نیست، مال یک مملکت نیست، همه جا هست، همه‌ی قشرها هستند (همان، ۲۳۶).

رسانه‌ی اسلامی، چیستی و ماهیت آن

امروزه رسانه، وسیله‌ای است که در خدمت اهداف اسلامی قرار می‌گیرد. بسیاری از مسلمانان رؤیای روزی را در سر دارند که بتوانند اندیشه‌های اسلامی را به سراسر نقاط جهان و به گوش ملت‌ها برسانند. رسانه‌ی اسلامی، وسیله‌ای برای تبلیغ و تفهیم و القای اندیشه‌های قرآنی و اندیشه‌های پیامبر بزرگوار اسلام ﷺ است.

یک رسانه، بدین معنی اسلامی است که ارزش‌ها، عینیت، انصاف و تعادل را در جریان انتشار اطلاعات و افکار برای مردم، براساس آموزه‌های اسلامی و دینی، قطع نظر از رنگ و نژاد و آئین مردم، مد نظر خویش داشته باشد، و حساسیت ویژه‌ای در تفهیم مفاهیم دینی به صورت غیر تحریف شده‌ی آن، در اندیشه‌ی خویش داشته باشد.

رسانه، فقط در زمانی اسلامی خواهد بود که محتوایش برای همه‌ی مردم باشد، نه برای یک گروه فرهنگی، قومی یا دینی خاص. به عبارت دیگر، رسانه فقط مبتنی بر ارزش‌هاست که مسلمانان باید به دنبالش باشند (اسلم

عبدالله، ۱۳۷۹، ۱۱۲).

با این وصف، رسانه‌ی اسلامی، رسانه‌ای است که در خدمت به اسلام، بسط و توسعه‌ی اندیشه‌ی اسلامی، تعمیق و بالندگی مفاهیم دینی و رشد فکری جامعه و تهذیب و تطهیر اخلاق و عقاید انسان‌ها می‌پردازد و در آنها نفوذ کرده و آنها را در معرض تغییر و تحول قرار می‌دهد.

با این تصویر است که امام خمینی ره، رسانه‌ی دینی را رسانه‌ای می‌داند که در خدمت به اسلام باشد.

باید اسلام را آن طور که هست، معرفی کنند. مکلف‌اند این‌ها، کسانی که خدای تبارک و تعالی به آنها ریاست داده است، مسؤولیت دارند در مقابل ریاستشان. باید اسلام را آن طور که هست معرفی کنند، باید یک برنامه‌ی رادیویی برای معرفی اسلام تهیه کنند، باید به علمای اسلام رجوع کنند، تا آن که آنها حقایق اسلام را برای آنها تشریح کنند و آنها را در رادیوها و در سایر مطبوعات نشر بدهند (امام خمینی، ۱۳۶۲، ۲/۲۸۵).

با این وصف، رسانه‌ی اسلامی، در خدمت آموزش و پرورش، اصلاح جوانان، تربیت نسل‌ها، معرفی اسلام به ملت‌ها، مبارزه با انحرافات، مفاسد و در خدمت تهذیب اخلاق و ایجاد حس مسؤولیت انسانی در انسان‌هاست و با این نگاه توان تفاوتی بارز را میان رسانه‌ی اسلامی و غیراسلامی گذاشت.

بایدهای رسانه‌ی اسلامی

رسانه‌ی اسلامی، رسانه‌ای مبتنی بر ارزش‌های جوشیده از متن شریعت اسلامی است و حامل سلسله‌ای از بایدها که آنها را در درون خویش قرار داده است. این بایدها عبارتند از:

- ۱) معرفی و نشر حقایق اسلامی؛
- ۲) تبیین انحرافات تمدن جدید، مبتنی بر آموزه‌های اسلامی؛
- ۳) ارتقا و رشد فکری جامعه؛
- ۴) ترویج محیط سالم اجتماعی؛

- ۵) هدایت فکری نسل جوان، مبتنی بر آموزه‌های اسلامی؛
- ۶) اسلامی نمودن ساختارهای اجتماعی؛
- ۷) انتقال ارزش‌های اسلامی به همه‌ی ملت‌ها؛
- ۸) فقر مبتنی بر درک نظام علت و معلول مفساد موجود در جوامع انسانی؛
- ۹) رشد علمی و فکری جامعه؛
- ۱۰) رشد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی.

۱) بازآفرینی

بازآفرینی آگاهی بخش تبلیغ و رسانه‌ی دینی

با توضیحاتی که در زمینه‌ی تبلیغات دینی و رسانه‌ی ملی ارائه شد، به کارکردی در فرایند تبلیغ و رسانه دست می‌یابیم که از آن به عنصر آگاهی بخش رسانه و تبلیغ دینی می‌رسیم. آگاهی، علم انسان به موقعیت و جایگاه خویش در مجموعه‌ی نظام هستی است که به انواع گوناگونی از آگاهی تقسیم می‌شود که بحث از آن مجال گسترده‌ی می‌طلبد؛ ولی به عنوان کلی و اشاره‌گونه می‌توان بازآفرینی تبلیغ و رسانه‌ی دینی را در انواع آگاهی‌های ذیل خلاصه نمود.

۱) خود آگاهی انسانی

در این نوع از خود آگاهی، رسانه و تبلیغ دینی می‌تواند عنصر آگاهی از خود انسانی، جایگاه ممتاز، عظمت و برجستگی و امتیاز انسان را در مجموعه‌ی آفرینش، به عنوان موجودی منحصر به فرد، دارای استعدادهای پایان‌ناپذیر و نسخه‌ای از وجود الهی به انسان بشناساند. این نوع از آگاهی که از آن به خود آگاهی انسانی تعبیر می‌کنیم، کلید معرفت شخصیت آدمی است که از رهگذر تبلیغ بایسته و با ابزار رسانه‌ی دینی و معطوف به هدف الهی ساخته و میسر می‌باشد.

۲) خودآگاهی تاریخی

نوع دیگر خودآگاهی، خودآگاهی تاریخی است که تبلیغ و رسانه‌ی دینی، با طی فرایندی هدف‌مندانه آن را برمی‌آورد. هدف از خودآگاهی تاریخی، آن است که انسان مسلمان معاصر، جایگاه ممتاز و برجسته و اثرگذار و تعیین‌کننده‌ی خویش را در حرکت تاریخ انسانی بشناسد؛ حرکتی که با تبلیغات و رسانه‌های استعماری به کلی به فراموشی سپرده شده است و امروزه بسیاری از ملت‌های اسلامی، از گذشته‌ی پر نقش و سازنده و اثرگذار تاریخی خویش غفلت نموده‌اند. این نوع از خودآگاهی، اگر حاصل گردد، جامعه‌ی دینی با استحکام، اطمینان و اعتماد به نفس و الاتری به حرکت سازنده‌ی خویش ادامه خواهد داد.

۳) خودآگاهی ملی، اجتماعی

رسانه و تبلیغ دینی، قادر به انتقال نوعی دیگر از آگاهی می‌باشد و آن، خودآگاهی ملی و اجتماعی است. به این معنا که قابلیت‌ها، استعدادها و نقاط برجسته‌ای در هویت ملی و اجتماعی جوامع دینی وجود دارد که با تکیه بر آن قابلیت‌ها، جامعه‌ی دینی قادر به پوشش تکامل آخرین می‌گردد. قرآن مجید اصرار عجیبی بر شناخت هویت ملی و اجتماعی مسلمانان دارد، چنان که می‌فرماید:

«كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ» (آل عمران)؛ شما برترین امت هستید که برای توده‌های انسانی از دل هستی خارج شده‌اید، امر به معروف و نهی از منکر می‌کنید.

همچنین می‌فرماید:

«وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمُ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ» (آل عمران)؛ سست نشوید و اندوه به خود راه مدهید که شما برترین هستید، اگر به خدا (به راستی) ایمان داشته باشید.

آگاهی‌های دیگری نیز وجود دارد که تبلیغ و رسانه‌ی دینی با فن بیان،

نمادها، زبان ایما و اشاره، خطابه، موعظه، شعر، تصویر و... می‌تواند آنها را به درون جامعه‌ی اسلامی منتقل نماید.

با رخداد این آگاهی‌هاست که حادثه‌ی عجیبی روی می‌دهد و آن مشارکت فعال و همه‌جانبه‌ی مبتنی بر نوعی بی‌قراری از ناحیه‌ی متدینان در انتقال آگاهی‌های پایه‌ی است و نیز این حادثه روی می‌دهد که فرد، انسانی دگر می‌شود، گویا دمی مسیحایی و کلامی محمدی ﷺ، معجزه‌ای ابراهیمی و تأثیری موسوی رخ داده و انسان را از شورستان زندگی سرد و فسرده‌ی ماده خارج نموده و به دریای نور، عظمت و جلال کبریایی وارد نموده است.

خدا، مشیت و اراده‌ی خود را به میانجی‌گری یک پیام رسان آسمانی بر حضرت محمد ﷺ آشکار می‌سازد، ولی خود محمد ﷺ نقطه‌ی نهایی نیست. هدف وحی، نجات و رستگاری شخصی او نیست. خدا از آن جهت با وی سخن نمی‌گوید که تنها با او سخن گفته باشد؛ کلمات خدا باید به آن سوی حضرت محمد ﷺ انتقال پیدا کند و به دیگران برسد. در حالت متعارف سخن گفتن A با B سخن می‌گوید و پس از آن که سخن به B رسید متوقف می‌شود. اگر بنا باشد که سخن به عنوان یک محاوره ادامه پیدا کند، آن وقت، همین فرایند تنها انعکاس پیدا می‌کند و شنونده‌ی نخستین، سخن گو می‌شود و چیزی به A که سخن‌گوی نخستین بود پس می‌گوید. این، ساخت کلام معمولی است.

در صورتی که در حالت خاص باید نقل‌کننده‌ی کلامی شود، ولی نه در جهت عکس، بلکه در همان جهت نخستین، و یا به عبارت صحیح‌تر باید نقل‌کننده‌ی کلامی شود که A به او گفته است.

در این جا مسأله‌ی مربوط به تبلیغ یا بلاغ (رساندن، انتقال) پیش می‌آید، و B، «فرستاده» یا «پیامبر» نامیده می‌شود. بدان جهت، که کارش، رساندن و تبلیغ کلمات الهی است (ایزوتسو، ۱۳۶۱، ۲۲۸).

با این وصف، محتوای اندیشه‌های آسمانی، الهی از خدا به جبرئیل و از

جبرئیل به پیامبر رحمت ﷺ و از او به مردم داده می‌شود و همین فرایند را می‌بینیم که علی رضی الله عنه اجرا می‌کند و نیز مصعب بن عمید نقش ایفا می‌کند و یثرب را به مدینه الرسول تبدیل می‌نماید. پس می‌بینیم که تبلیغ دینی، عنصر آگاهی را به چه شیوه‌ای منتقل نموده و چه اعجاز بزرگی رخ داده که عمار می‌گوید: «ای پیامبر اگر ما را تا نخلستان‌های هجر برانند، با تو هستیم، زیرا که ما می‌دانیم که ما بر حقیق و آنها بر باطل». همین نقش آگاهی است که ایمان آوری و دل سپاری عمیق را ایجاد می‌کند.

۲) بازآفرینی

انگیزش اجتماعی، عملکردی از تبلیغ و رسانه

انگیزش اجتماعی، حصول تغییراتی کلان در حوزه‌ی اجتماع است؛ تغییراتی که توده‌ی اجتماعی را در مسیری نوین قرار می‌دهد. حس مسؤولیت را به آنها منتقل نموده و دیگر انسان‌هایی سرد و افسرده و راکد و بی‌مسؤولیت نخواهند بود، بلکه در پرتو عملکردهای مثبت تبلیغ و رسانه، متعهد و دارای انگیزه‌های مثبت و عالی می‌باشند.

انگیزه، یعنی زمینه و عاملی که باعث بروز و ظهور امری دیگر در انسان می‌گردد. انگیزش‌های اجتماعی، در پرتو انگیزه روی می‌دهد، یعنی تا انگیزه‌ای وجود نداشته باشد، انگیزشی رخ نخواهد داد. انگیزه‌ها سبب تغییرات فکری، روحی و روانی در فرد می‌گردند.

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

رخداد انگیزش‌های اجتماعی، در پرتو انگیزه‌ها رخ خواهد داد و همین مسأله، عامل شناسایی اقوام و جوامع تاریخی است.

۳) بازآفرینی

ایجاد جامعه‌ی نظارتی

جامعه‌ی نظارتی اسلامی، جامعه‌ای است که همه‌ی افراد و اعضای آن بر ساختارها، سیستم‌ها، اعمال و اقدامات فردی و اجتماعی در درون جامعه‌ی اسلامی نظارت می‌کنند، دغدغه‌ی اصالت دارند و هرگز خروج از قواعد انسانی را نمی‌پسندند، نگهبان اجتماع می‌شوند و منتظر و ناظر وضعیت مطلوب‌اند.

حیطه‌ها و قلمروهای نظارت در جامعه‌ی نظارتی فراوان است. نظارت بر وضعیت حرکت جامعه، حفظ میراث دینی، فرهنگی، اجتماعی، حفظ اصالت‌ها، مدیریت‌های جامعه، ساختارهای اجتماعی، سیاسی و حکومتی، عمل مدیران، بازار، اقتصاد، فرهنگ، آموزش و پرورش و نهادهای فرهنگی و...، که البته مهم‌ترین حیطه‌ی نظارتی، نظارت بر اعمال مدیران و مسؤولان و متولیان حرکت اجتماع است.

امام خمینی علیه السلام، به عنوان معمار بزرگ انقلاب اسلامی و آشنای با مجموعه‌ی کامل شریعت و نظریه‌پرداز نظام و انقلاب اسلامی، اصل نظارت را در همه‌ی شؤون و حیطه‌ها و قلمروها مورد تأکید قرار داده و خصوصاً نظارت بر متولیان و مسؤولان حکومتی را از عمده‌ترین وظایف رسالت‌های جامعه‌ی دینی و انقلابی می‌داند.

اهمیت این در نظر من از هر چیزی بیشتر است و مسؤولیت آن هم بیشتر، همه‌ی ما مسؤولیم که این کار را انجام دهیم که گمان نشود اسلام هم مثل سایر حکومت‌های دیگر است و تا حالا چیزی نبوده حالا که دستشان آمده، همانندی که بوده. این مسأله مهم است و آقایان توجه کنند و همه‌ی ملت موظف‌اند که نظارت کنند بر این امور، نظارت کنند که اگر من پام را کنار

گذاشتم، کج گذاشتم، ملت موظف اند که نظارت داشته باشند، در همه‌ی کارهایی که الان مربوط است به اسلام، بازار باید اعتراض کند، کشاورز باید اعتراض کند، معلمین و علما باید اعتراض کنند تا این کج را راست کنند (امام خمینی، ۱۳۶۲، ۱۸۵).

تداوم قدرت، حفظ ارزش‌ها و اصالت‌ها، نگهبانی و حراست از نعمت انقلاب اسلامی، از همه‌ی امور اهمیت بیشتری دارد. باید در جامعه حس نظارتی قوی و بالایی وجود داشته باشد تا از اعوجاج و انحراف امور جلوگیری شود. ممکن است در صورتی که قدرت، تبدیل به نهاد شود، به تدریج ابزار انحراف قدرت حاصل شود، و وضعی شدید در ارکان اقتدار پدید آید. آن عامل و سببی که از وضعیت بهینه و مطلوب اجتماعی حراست و حفاظت می‌نماید، عنصر نظارت است. بالاخره از آن جایی که مردم و توده‌های اجتماعی نقش مهمی در حفظ سلامت قدرت و کارایی آن دارند، به عنوان ناظران عام بر عملکرد سیستم شمرده می‌شوند.

اسلام در رابطه‌ی بین دولت و زمامدار و ملت، ضوابطی و حدودی معین کرده است و برای هر یک بر دیگری حقوقی تعیین نموده است که در صورت رعایت آن، هرگز چنین رابطه‌ی مسلط و زیرسلطه به وجود نمی‌آید. اساساً حکومت کردن و زمامداری در اسلام یک تکلیف و وظیفه‌ی الهی است که یک فرد در مقام زمامداری و حکومت، گذشته از همه‌ی وظایفی که بر همه‌ی مسلمین واجب است، یک سلسله تکلیف‌های سنگین دیگری به عهده‌ی او است که باید انجام دهد. حکومت و زمامداری در دست فرد یا افراد، وسیله‌ی فخر و بزرگی بر دیگران نیست که از این مقام بخواهد به نفع خود حقوق ملتی را پایمال کند. هر فردی از افراد ملت حق دارد که مستقیماً در برابر سایرین، زمامدار مسلمین را استیضاح کند و به او انتقاد کند و او جواب قانع‌کننده بدهد. در غیر این صورت اگر به خلاف وظایف اسلامی خود عمل کرده باشد، خود به خود از مقام زمامداری معزول

است و ضوابط دیگری وجود دارد که این مشکل را حل کند (امام خمینی،

۱۳۶۲، ۱۸۹).

در اندیشه‌ی اسلامی، عنوان «النصيحة لائمة المسلمين»، وظیفه‌ای اجتماعی است، که مورد نظر و توجه رهبران معصوم علیهم‌السلام و هادیان جامعه قرار گرفته است. در صحیح بخاری از پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم نقل شده است که آن حضرت فرمودند: هر یک از شما نگهبان و مسؤول هستید، پس امام جامعه باید مسؤول و نگهبان جامعه‌اش باشد و مرد، نگهبان زوجه‌ی خودش و مسؤول است و زن نگهبان خانه‌ی شوهر و مسؤول است (بخاری، بی تا، ۳۴).

امام خمینی رحمته‌الله، در باب سیره‌ی مسلمین در نظارت بر امور حاکمان جامعه می‌فرماید:

عمر وقتی خلیفه بود، گفت که اگر من خلافتی کردم، به من بگویند. یک عربی شمشیرش را کشید و گفت: اگر تو بخواهی خلاف بکنی، ما با این شمشیر مقابلت می‌ایستیم. تربیت اسلامی است، اگر برخلاف اسلام که باشد، هر فردی باشد، یک روحانی عالی مقام باشد، یک آدمی باشد که مثلاً رئیس باشد، یک سرکرده باشد، وقتی دیدند برخلاف مسیر عمل می‌کنند، هر یک از افراد موظف‌اند که به او بگویند که این خلاف است، جلوی او را بگیرند (امام خمینی، ۱۳۶۲، ۱۹).

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

در عرصه‌ی مسائل اجتماعی از ناحیه‌ی شریعت اسلامی، مسأله‌ی امر به معروف و نهی از منکر وجود دارد.

نقش تبلیغات و رسانه در ایجاد جامعه‌ی نظارتی

تبلیغات دینی، رسانه‌ی دینی، و شاخه‌ها و فروع و وابسته‌های آن، همچون صدا، رادیو، تلویزیون، مطبوعات، هنر، تئاتر، تصاویر و... همه در ایجاد جامعه‌ی

نظارتی نقشی والا و اساسی و راه‌گشا دارند. مقالات صحیح، روزنامه‌های صحیح، مجلات و... از چنین نقش آفرینی بزرگی برخوردارند.

سینمایی که باید معلم این جوان‌ها باشد، مربی این جوان‌ها باشد، اصلاح‌کند این‌ها را، جوری درستش کردند که به فساد می‌کشاند آنها را. آنهایی که، عقلایی که این‌ها را درست کردند، اگر برای ماها درست کرده باشند، روی همان عقل خودشان، برای مهار ما، برای این است که جوان‌های ما را از دستان بگیرند ... لکن مطبوعات، سینما، تلویزیون، رادیو، مجله‌ها، همه‌ی این‌ها، برای خدمت به کشور است. این‌ها باید در خدمت باشند، نه این که هرکس پا شود، یک مجله‌ای درست کند، هر چه بخواهد در آن باشد و هر عکسی که بهتر مشتری داشته باشد توی آن بیندازد، عکس‌های مهیج، عکس‌های ممنوع در آن بیندازد، ... باید دید توجه می‌کنی، با قلمت بچه‌های ما را داری به باد فنا می‌دهی ... سینما و تلویزیون باید بتوانند به مردم حس اسلامی بدهند، تا جلوی خلاف را بگیرند (صباغ پور، ۱۳۸۱،

۳۰۰).
در تحلیل کلی و نهایی، نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که پیوستن شهروندان به حوزه نظارتی اجتماعی، عملی است که در مسیر اهداف کلان رسانه‌ها و مطبوعات قرار دارد.

شکل‌گیری جامعه‌ی نظارتی در راستای انگاره‌های دینی و ایجاد نظارت متوازن و جوشان و فعال فرایندی اطلاعاتی است و در نتیجه شکل‌گیری مدیریت رسانه‌ای رخ خواهد داد.

رابطه‌ی نظارت و اطلاعات به وسیله‌ی رسانه، از امور محسوس و قابل توجه است. در تحلیلی نهایی می‌توان این نکته را یاد کرد که جامعه‌ی نظارتی، ره‌آورد عصر ارتباطات و ره‌آورد فعال شدن رسانه‌هاست. فعال شدن رسانه‌ها، جامعه‌ای اطلاعاتی را هم سبب می‌گردد. جامعه‌ای که از همه‌ی فراز و نشیب‌ها و عوامل انحطاط و تکامل خویش، کاملاً مطلع است و نیز بدیهی است که جامعه‌ی

نظارتی، همان جامعه‌ی مورد خواست اندیشه‌ی اسلامی است.
«وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ»
(آل عمران، ۱۰۴)؛ و باید از شما امتی باشند که دعوت به نیکی نموده و امر به معروف و نهی از منکر نمایند.

«لُعِنَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ عَلَى لِسَانِ دَاوُدَ وَعِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ كَانُوا لَا يَتَنَاهَوْنَ عَنْ مُنْكَرٍ فَعَلُوهُ لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ»
(مائده، ۷۹)؛ لعن شدند کسانی که کافر شدند، از بنی اسرائیل به زبان داود و عیسی بن مریم به خاطر معصیت‌ها و نافرمانی‌هایشان آنها از منکرات، فاسدان را باز نمی‌داشتند چه بدکاری انجام می‌دادند.

جامعه‌ی نظارتی دینی، در واقع جامعه‌ای است که راضی نمی‌شود، منکرات اجتماعی در هر قالب و شکل و ساختاری چهره‌ی جامعه‌ی دینی را زشت و ناپسند جلوه دهد.

جامعه‌ی نظارتی دینی، جامعه‌ای پویا، قوی، قدرت‌مند، آگاه، حساس، دارای حس مسؤولیت و دارنده‌ی تعهد است. چنین جامعه‌ای از عوامل مهلکی که او را به سقوط و نابودی می‌کشاند، بگری و منزه است. هنگامی که چنین فرهنگی در درون جامعه‌ای رخ می‌نماید، همه‌ی مردم این جامعه، نسبت به سرنوشت مشترک خویش حساس‌اند. رسانه‌ها و تبلیغات در چنین جامعه‌ای در انجام آرمان‌های بلند دینی متمرکز می‌باشند و زبان رسانه، زبان تشویق، ترغیب و زبان ارائه‌ی راه‌کار برای تحقق ارزش‌ها در جامعه‌ی دینی می‌باشد.

قرآن مجید این حقیقت را تأکید می‌نماید که با کلمه و فعل «ولتکن» بیان می‌کند، یعنی باید باشند کسانی که در جامعه امر به معروف و نهی از منکر نمایند. فعل «ولتکن» دارای حرف‌ها و رمزهای بلندی است، و ناظر به ذی اثر بودن کسانی است که این فعل را می‌خواهند به عهده بگیرند و مسلم و قطعی است که این گروه ذی اثر، مبلغان شریعت و رسانه‌های ابلاغ پیام‌های دینی به جامعه‌اند. البته این مقوله نه تنها در سطح داخلی امت اسلامی، بلکه باید در سطح و لایه‌ی

خارجی جهان معاصر صورت بگیرد. جامعه‌هایی که شدیداً احساس علاقه و تشنگی نسبت به حقایق عالی‌ی دین دارند.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: کسی که امر به معروف و نهی از منکر نماید، آن کس خلیفه و جانشین خدا و جانشین پیامبر و فرستاده‌ی خداوند است. امام خمینی رحمته الله علیه، جهت تحقق فریضه‌ی امر به معروف و نهی از منکر به وسیله‌ی رسانه‌های گروهی، چنین فرموده‌اند:

اگر بنا باشد رادیو و تلویزیون در خدمت دسته‌ای یا گروهی که منحرف هستند و اعوجاج دارند قرار داده بشود، ممکن است که سرتاسر مملکت را به فساد بکشد، از این جهت شما موظفید، هم وظیفه‌ی شرعی و هم وظیفه‌ی قانونی دارید، که دستگاه رادیو، تلویزیون را از گروه‌هایی که منحرف هستند و یا ارتباط با منحرفین داشته‌اند و در خدمت آنها بوده‌اند تصفیه کنید و اشخاصی که فاسد هستند که موجب فساد می‌شوند را هم تصفیه کنید. شما باید این‌ها را با کمال قدرت، بدون هیچ ملاحظه‌ای از رادیو و تلویزیون تصفیه کنید و مهم‌تر از همه قضیه‌ی اخبار است که باید کاملاً دقت شود که اشخاص منحرف در آن راه نیابند (صباغ پور، ۱۳۸۱، ۳۲۱).

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

نتیجه‌گیری

در مجموع از این نوشتار نتایج ذیل به دست می‌آید:

- ۱) تبلیغ باید فرایندی باشد که به ایصال و ابلاغ پیام‌های دینی به قلب و روح روان مخاطبان منجر گردد.
- ۲) باید، تبلیغ، به امر نفوذ و نشستن در باطن، به عنوان باورهای پایه‌ای دینی منجر گردد.
- ۳) در این فرایند، ایجاد تغییرات اجتماعی، به صورت بنیادی و ساختاری،

معرف تبلیغ موفق خواهد بود، البته در سطوح و لایه‌های فکری، عملی، فردی و اجتماعی.

۴) در نتیجه‌ی تغییرات و نفوذ، ایجاد تحولی همه‌جانبه در فرد و جامعه، بر اثر تبلیغات بایسته‌ی دینی، صورت قطعی خواهد یافت.

۵) رسانه‌ی دینی، ابزاری است که به ابلاغ سریع و نافذ و همه‌جانبه‌ی آموزه‌های دینی یاری می‌رساند.

۶) در رسانه‌ی دینی، بایدهایی همچون معرفی و نشر حقایق اسلامی، تبیین انحرافات تمدن جدید، ارتقا و رشد جامعه‌ی دینی، ترویج محیط سالم اجتماعی، هدایت فکری نسل جوان، نقد مبتنی بر نظام علت و معلولی و رشد علمی و فکری جامعه دینی و رشد سیاسی و... وجود دارد که انجام آنها، جهت‌گیری مطلوب رسانه‌ی دینی را نشان می‌دهد.

۷) تبلیغ و رسانه‌ی دینی دارای بازآموزی‌هایی در سه سطح کلی‌اند.

اول: بازآفرینی آگاهی بخشی رسانه‌ی دینی که در فرایند آن خودآگاهی انسان، خودآگاهی تاریخی، خودآگاهی ملی و اجتماعی و دیگر خودآگاهی‌ها رخ خواهد داد.

دوم: انگیزش اجتماعی؛ در این مقوله، مفهوم بازآفرینی انگیزش قابل تأمل است.

سوم: ایجاد جامعه‌ی نظارتی، که ساختن جامعه‌ای متعهد و مسؤول می‌باشد که بر همه‌ی ساختارها، افراد و نهادهای مدنی و اجتماعی، نظارتی عام کرده و دل به امر به معروف و نهی از منکر می‌سپارند و خود را موظف به حفظ کیان دینی جامعه و ارزش‌ها می‌دانند. جامعه‌ی نظارتی، آرمان بلند دینی است که تبلیغ دینی و رسانه‌ی مبتنی بر آن در این مقوله نقش آفرینی می‌نمایند.

منابع و مآخذ

۱) قرآن کریم.

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

۳) الشترتونی، سعید الخوری (۱۳۷۴)، اقرب الموارد، بی‌جا.

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

۵) ایزوتوسو (۱۳۶۱)، تعریف دین در اندام دین، بی‌جا.

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

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

۸) دهخدا، علی اکبر (۱۳۳۵)، لغت نامه، بی‌جا.

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

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

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

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

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

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

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

۱۶) مولانا، حمید (۱۳۶۷)، ارتباطات در عصر صنعت، مجله‌ی رسانه،

ش ۸۳.