





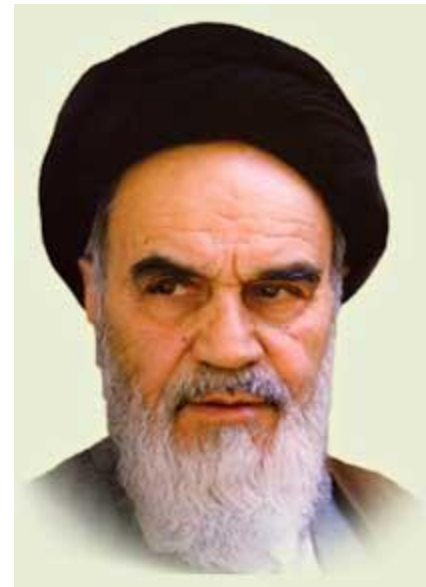
اصول تبلیغ در اسلام



محمد غفاری

«بدانید که تبلیغات در رأس همه
امور است»

(صحیفه نور ج ۱۸ ص ۶۲)





**«مساله تبليغات از مسائل بسيار مهم اين کشور و انقلاب و
موضوع آن اشرفِ موضوعات است»**

(رسالت تبليغ ۳ از ديدگاه مقام معظم رهبري ص ۵)

فصل اول

مفهوم و اهمیت تبلیغات

تعریف مفهوم تبلیغ :

«تبلیغ در لغت به معنی رساندن ، واصل کردن پیام و خبر ، رساندن عقاید دینی یا غیر آن ، با وسایل ممکنه می باشد.»

(لغت نامه دهخدا)

«تبلیغ عبارت است از روش یا روشهای به هم پیوسته (در غالب یک مجموع) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت ، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی ، نظامی ، فرهنگی و... مشروع و نامشروع باشد.»

(کتاب مبانی تبلیغ ، محمد حسن زورق ، ص ۸)

تبلیغ در مفهوم کلی آن عبارتست از: « رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط بمنظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی است.»

(پژوهشی در تبلیغ ، محمدتقی رهبر ، ص ۸۰)

« تبلیغ فرآیندی است که محتوا، روش، ابزار و چستی و چگونگی آن در تعامل با دو قطب سیال «گوینده» و «شنونده» تعیین می‌شود.»

مفهوم تبلیغ در اسلام :

شهید مطهری تبلیغ را رساندن یک پیام معنوی می دانند و بین واژه تبلیغ و ایصال (واصل کردن) تفاوت قائل هستند. ما در زبان عربی کلمه (ایصال) داریم ، کلمه (ابلاغ) هم داریم . معنای ایصال چیست ؟

در فارسی در مورد هر دو اینها کلمه (رسیدن) و رساندن به کار برده می شود، ولی در زبان عربی (ایصال) را به جای ابلاغ نمی شود به کار برد و ابلاغ را هم به جای ایصال نمی توان به کار برد. ایصال معمولاً در مورد رساندن چیزی به دست کسی یا در حوزه کسی است ، یعنی در مورد امور جسمانی و مادی به کار می رود. اگر کسی بخواهد پاکتی را به شخصی دیگری برساند، در این جا کلمه ایصال را به کار می برند؛ ولی ابلاغ ، در مورد رساندن یک فکر و یا یک پیام است ، حتماً یک امر معنوی و روحی است ، یک فکر و یک احساس است . پس تبلیغ ، یعنی رساندن یک پیام از کسی که کس دیگر. کلمه پیامبر و پیغامبر که در زبان فارسی آمده است.

تبلیغ اسلامی را می توان اینگونه تعریف کرد : "رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر."

(پژوهشی در تبلیغ ، محمدتقی رهبر ، ص ۹۸)

امام خمینی (قدس سره) در خصوص تبلیغات می فرماید: «تبلیغات که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دائن راه گریز از آن است از اصول بسیار مهم اسلام عزیز می باشد.»

(صحیفه‌ی نور، ج ۲۱، ص ۱۱۳)

سه نکته اساسی در مفهوم تبلیغ :

الف- باید بین پیام دهنده و پیام گیرنده ارتباط وجود داشته باشد.

ب- با هدف دگرگونی فکری و اعتقادی و رفتاری در گیرنده پیام.

ج- نکته مهم دیگری که در مفهوم تبلیغ مستتر است ، وجود عنصر "اقناع" یا "ترغیب" است.

موضوع تبلیغ در قرآن کریم هم مورد تاکید قرار گرفته است :

« يَا قَوْمِ لَقَدْ أَبْلَغْتُكُمْ رِسَالَةَ رَبِّي وَنَصَحْتُ لَكُمْ وَلَكِنْ لَا تُحِبُّونَ النَّاصِحِينَ.

شما اهل پذیرش دین و نصیحت نیستید من هر آنچه در توان داشتم به شما گفتم ولی متاسفانه شما اهل آن نبودید »

«سوره مبارکه اعراف آیه ۷۹»

« مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ . بر عهده

رسول جز رسانیدن پیام چیزی نیست و خداوند می داند آنچه را که اظهار می کنید و آنچه را که کتمان می نمائید »

«سوره مبارکه مائده آیه ۹۹»

« فَأَعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَي رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ . بدانید که تنها بر عهده
رسول ما بلاغ آشکار است و بس »

«سوره مبارکه مائده آیه ۹۲»

« الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَ لَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَ كَفَى
بِاللَّهِ حَسِيبًا . پیشین کسانی بودند که تبلیغ رسالت‌های الهی
می‌کردند و (تنها) از او می‌ترسیدند، و از هیچ کس جز خدا بیم
نداشتند؛ و همین بس که خداوند حسابگر (و پاداش‌دهنده اعمال
آنها) است »

«سوره مبارکه احزاب آیه ۳۹»

ارزش و اهمیت تبلیغ :

اهمیت و ارزش تبلیغ را می توان از چهار منظر در
نظر گرفت :

۱- از نظر عقلی

۲- دینی

۳- بزرگان

۴- دیگران.

از نظر عقلی :

موضوع تبلیغ برای هر مکتب، مذهب، حزب و گروه در طول تاریخ از اهمیت فوق العاده ای برخوردار بوده، و بزرگترین نقش را در معرفی، نشر، حفظ و حراست اصول مبانی آنها و پیروانشان ایفا کرده است. بدون تردید، اگر مبلغان توانا و زبردستی به تبلیغ و ترویج اصول و مبانی مکتب هماهنگ با زمان نپردازند، استمرار آن اصول و مبانی از ضمانتی برخوردار نخواهد بود و از مکتب و پیروان آن، جز آثاری در اوراق تاریخ باقی نخواهد ماند. اگر مکتب و مرامی در جهان توانسته است حضورش را در صحنه های بین المللی یا منطقه ای حفظ کند و آثار و پیروانی داشته باشد، وجود جایگاه بلند عنصر تبلیغ، در آن مکتب و مرام بوده که آنها را دارای نقش نموده و از زوال و نابودی نگهداشته است.

از نظر دینی :

اگر مکاتب و مذاهب و گروه‌های بسیاری را در لابلای اوراق تاریخ مطالعه می‌کنیم، ولی در جامعه بشری و صحنه‌های افکار و عقائد جهانی جای خالی آنها را شاهدیم و نمود عینی و خارجی ندارند، باز می‌توان گفت یکی از عوامل مهم و اساسی زوال آنها نداشتن برنامه صحیح تبلیغی بوده است. و به تعبیر دیگر: همان گونه که قلب انسان مرکز و محور اصلی حیات شریانه‌های وجود انسان است و مسوولیت پمپاژ خون را به تمام اعضاء و مویرگهای بدن را به عهده دارد و توسط این عمل قلب است که بدن از عوارض امراض، ضعف و ناتوانی مصون مانده و به صورت موجودی قوی و پرتحرک به حیات خود ادامه می‌دهد، وجود عنصر تبلیغ در مکتب نیز، نقش همان قلب را در حیات مکتب ایفا می‌کند که با انجام درست وظیفه تبلیغ، باعث حیات معنوی و سبب حضور مکتب در معادلات فرهنگی، اجتماعی و حفظ مکتب و پیروان از خطرالتقاط و افسردگی و غفلت زدگی می‌گردد و حیات پویا و مستمر مکتب را به صورت همگام و هماهنگ با زمان و شرایط و مقتضیات آن تضمین می‌کند. امروزه، عملاً در صحنه‌های بین‌المللی و عرف سیاسی، تئوری ارزشی تبلیغ در نظامهای سلطه، به ثبوت رسیده است، به گونه‌ای که سرنوشت هر کشور و نظامی، تا حدودی زیادی، تحت تأثیر روند عمومی تبلیغات و تصمیمات استکبار جهانی است.

از نظر بزرگان :

ارزش و اهمیت تبلیغ از دیدگاه حضرت امام خمینی (ره) :

«همانطور که تحصیل یک تکلیف است ، تبلیغ بالاتر است از او. تحصیل مقدمه

تبلیغ است ، مقدمه انداز مردم است» (صحیفه نور ج ۱۵ ص ۲۴۹)

«بدانید که تبلیغات در رأس همه امور است» (صحیفه نور ج ۱۸ ص ۶۲)

«امروز جهان روی تبلیغات می چرخد» (وصیتنامه حضرت امام خمینی (ره) ص ۲۳)

«وصیت اینجانب به وزارت ارشاد در همه اعصار خصوصاً در عصر حاضر که

ویژگی خاص دارد ، آن است که برای تبلیغ حق مقابل باطل و ارائه چهره

حقیقی جمهوری اسلامی کوشش کنید»

(وصیتنامه حضرت امام خمینی (ره) ص ۲۲)

ارزش و اهمیت تبلیغ از نظر حضرت آیت الله خامنه ای (دامت برکاته) :

«اگر قبول کنیم انقلاب یک امر مستمر است ، پس باید هماهنگ با آن تبلیغ و ارشاد مستمر کنیم ؛ زیرا عدم تداوم تبلیغ باعث خشکی درخت انقلاب خواهد شد»

«آنچه در ایران واقع شد و این حرکت عظیم یکپارچه را به وجود آورد ، چیزی نبود که با اعلامیه ها و حوادث سال ۵۶ و ۵۷ به وجود آمده باشد ، بلکه این چیزی بود که ریشه در پانزده سال تبلیغ روحانیت داشت»

«تبلیغ در راه رسالتهای انقلاب اسلامی نه تنها ما را در جمع تبلیغات چی های دنیا قرار نمی دهد ، بلکه نشانگر انجام یک تکلیف و یک واجب است که کوتاهی و غفلت در آن موجب پشیمانی است»

«مساله تبلیغات از مسائل بسیار مهم این کشور و انقلاب و موضوع آن اشرفِ موضوعات است»

- شیعه باید مدرن ترین شیوه های تبلیغ را برای رساندن پیام حق خود به دیگران مورد استفاده قرار دهد.
- دیانت مقدس اسلام، با تبلیغ آغاز شد.
- دین اسلام، دین تبلیغ است.

از نظر دیگران :

آیزنهاور رئیس جمهور آمریکا ؛ پس از جنگ جهانی دوم جهانی در هفدهم دسامبر ۱۹۵۵ اعلام کرد : «بزرگترین جنگی که در پیش داریم جنگی است برای تسخیر

اذهان انسانها»

یکی از فرماندهان عالیرتبه آلمان ؛ پس از جنگ جهانی اول گفت : «ما مقدار زیادی از بمب های خود را نابود می کنیم تا یک توپ را که در دست یک نظامی است منهدم کنیم ، آیا با صرفه تر نیست که کار کنیم که دست آن نظامی که بر ماشه توپ نهاده شده بلرزد و از شلیک کردن خودداری کند؟»

هیتلر : «تبلیغات یک قدرت بی نظیر سیاسی است. »

لنین : «تبلیغات بزرگترین قدرت دولت است. »

ناپلئون : «از صدای قلم روزنامه نگاران بیشتر می ترسم تا صغیر گلوله ها »

کارتر رئیس جمهور اسبق آمریکا : « یک دلار برای تبلیغات بهتر است تا ده دلار

برای تسلیحات. »

فصل دوم

اقسام تبلیغ

هر تعریفی که از تبلیغات ارائه شود، مانع آن نمی گردد که تبلیغات نیز مثل سایر عناصر و پدیده ها به انواعی تقسیم گردد. برای طبقه بندی تبلیغات به عوامل متعددی از قبیل مخاطب ، میزان اثرگذاری ، نوع رسانه ، نوع هدف و... باید توجه شود.

از این رو تبلیغات به دسته های متعددی تقسیم می شوند.

الف) تبلیغات از نظر «نوع تأثیر گذاری» بر مخاطبان ، به سه دسته تقسیم

می گردد :

1. تبلیغات هیجان انگیز : تبلیغاتی که با هیجانات مخاطبان بازی می کند و

باعث تحریک آنها در جهت اهداف مبلغ می شود.

2. تبلیغات مسخ کننده : تبلیغاتی بر روی مخاطب منفعل.

3. تبلیغات آگاهی بخش : در این تبلیغات «عدم عوامفریبی» و «درست

گویی» رعایت می شود.

(ب) تبلیغات از جهت «اعتبار منبع تبلیغ و صحت» ، به سه دسته تقسیم می شود :

1. تبلیغات سفید : منبع آن کاملا مشخص است و اطلاعات از صحت و سلامت بالایی برخوردار است.
2. تبلیغات خاکستری : حالتی بین تبلیغات سیاه و سفید است . چراکه منبع تبلیغ در هاله ای از ابهام قرار دارد و صحت اطلاعات قطعی نیست.
3. تبلیغات سیاه : در نقطه مقابل تبلیغ سفید قرار دارد و منبع پیام و اطلاعات ارائه شده غیرواقعی بوده و میزان اعتماد به آنها تقریبا صفر است.

ج) تبلیغات از نظر «زمان و گستره» به دو دسته تقسیم می شود ،
خصوصاً تبلیغاتی که برای در هم شکنی مقاومت دشمن یا تغییر
افکار آن به کار می رود :

1. تبلیغات استراتژیک : نوعی از تبلیغات است که بدون اینکه دارای
اثرات مستقیم و مشهود و آشکار باشد، صورت گیرد ؛ وهدف آن
ایجاد تغییرات روانی در دشمن در طی زمان است.
2. تبلیغات تاکتیکی : نوع خاصی از تبلیغات است که درباره مخاطبان
ویژه به کار برده می شود.

د) با توجه به «نوع ارائه پیام تبلیغ» می توان تبلیغات را به دو دسته

تقسیم کرد :

1. تبلیغات مستقیم : در این نوع تبلیغ، پیام دهنده پیام خود را صریح و

بی پروا به مخاطبان خود ابلاغ می کند.

2. تبلیغات غیر مستقیم : این تبلیغات اهداف پیامهای تبلیغ نامحسوس و

پنهان می باشد.

هـ) تبلیغات از نظر «نوع رسانه» به پنج نوع تقسیم می شود :

۱- تبلیغات نوشتاری یا چاپی (انتقال پیام توسط نوشته و حروف و گاه حتی تصاویر یا آمیزه ای از تصویر و نوشته انجام می شود)

- الف- برچسب (نوشته های کوتاهی که بر روی شیشه ماشینها، مغازه ها و منازل می چسبانند)
- ب- بروشور (نوشته ای که معمولاً به صورت کاغذی مقاوم تر و شکیل تر که به صورت آکاردئونی تاخورده و رنگی می باشد)
- ج- آگهی (نوشته های کوتاه، سلیس، روان و ساده ای که در اختیار مردم قرار می گیرد)
- د- پوستر (بهترین نوع تبلیغات نوشتاری محسوب می گردد. در پوستر معمولاً مهمترین مفاهیم با کمترین کلمات آورده می شوند)
- هـ- آگهی های کوچک (این آگهی ها معمولاً از مکان های بلند در سطح خیابان پخش می شوند)
- و- تمبر (کاغذ کوچک مربع یا مستطیل شکلی است، که دارای تصاویر، نوشته و آرم می باشد، که دارای ارزش مادی و معنوی است)
- ز- کارت پستال (حاوی عکس و نوشته است و به دلیل شکیل بودن و نوع کاغذ معمولاً زمان بیشتری محفوظ می ماند)
- ط- پارچه نوشته (پارچه نوشته ها که گاه «آویز» نیز خوانده می شود، معمولاً به صورت مستطیل هستند که به صورت افقی و عمودی نصب می گردند)
- ی- بیلبردها (تابلوهای تبلیغاتی بزرگی هستند که گاه در قطع ۳۰*۱۵ متر در سطح شهر، در کنار بزرگراه ها، کناره پل ها و غیره نصب می شود)
- ک- تبلیغات نشریه ای (تبلیغاتی که از طریق نشریات روزانه (روزنامه)، هفتگی (هفته نامه)، فصلنامه، سالنامه و کتاب صورت می گیرد)

۲- تبلیغات پخشى : تبلیغاتی است که از طریق مجراهای همچون رادیو،

تلویزیون، ماهواره و اینترنت پخش می گردد.

۳- تبلیغات پستی : تبلیغاتی است که از طریق پست به آدرس مخاطبان

ارسال می شود.

۴- تبلیغات خیابانی : گونه ای از تبلیغات است که با استفاده از تابلوهای

خیابانی، بیلборدها، فلکسی فیس ها، پوسترها و... صورت می گیرد.

۵- تبلیغات فروشگاهى : تبلیغاتی که در فروشگاهها خصوصا

فروشگاههای بزرگ و زنجیره ای توسط برچسب یا راهنمایان فروش

به صورت مستقیم و غیرمستقیم صورت می گیرد.

و) تبلیغ از نظر «نوع هزینه» به سه دسته تقسیم می گردد:

1. تبلیغات فردی

2. تبلیغات گروهی

3. تبلیغات دولتی

ز) تبلیغ را می توان با توجه به «**برد تبلیغات**» به سه نوع تقسیم نمود :

1. **تبلیغات محلی** : تبلیغاتی است که در یک مکان ویژه، مثل استان، شهر،

روستا یا بخش خاصی از شهر انجام می گیرد.

2. **تبلیغات ملی** : نوعی از تبلیغات است که در سطح یک کشور یا یک ملت

باشد.

3. **تبلیغات فرا ملی** : هرگاه پیامهای مورد نظر اهمیت جهانی داشته باشد از

این نوع تبلیغ استفاده می شود.

ح) تبلیغ به لحاظ «تعداد اهداف» به دو نوع تقسیم می شود :

1. **تبلیغ ساده** : در این تبلیغ ، تنها یک هدف وجود دارد و مبلغ تنها در جهت

همان هدف تبلیغ می نماید.

2. **تبلیغ بر تبلیغ** : تبلیغی که اهداف و منافع خاص تبلیغی خود را داراست،

برای تبلیغی دیگر و متفاوت با اهداف و منافع خاص تبلیغ اول استفاده

می شود.

«تبلیغ بر تبلیغ» دارای انواعی به شرح زیر می باشد :

تبلیغات تجاری روی تبلیغات سیاسی : مثل اعلام حمایت یک شرکت تولیدی یا خدماتی از یک شخص خاص در انتخابات و مصاحبه با او در حالی که تابلوی تبلیغات تجاری خاصی پشت سر او باشد.

تبلیغات سیاسی روی تبلیغات تجاری : مثل چاپ عکس یک اسکناس که شامل تصویر یک کاندیدای مجلس باشد بر بسته های دستمال کاغذی برای جلب توجه و فروش بیشتر کالا.

تبلیغات تجاری روی تبلیغات مردمی : مثل مصاحبه با فردی خیر، که مدیرعامل یک شرکت تولیدی است، که برای معرفی خدمات یا کالای شرکت صورت می گیرد و استفاده از خدمات عام المنفعه ای که فرد مزبور انجام داده است برای معرفی کالا و یا خدمات شرکت.

تبلیغات مردمی روی تبلیغات تجاری : مثل چاپ شعار تبلیغ «اهداء خون، اهداء زندگی» بر روی بسته های لوازم بهداشتی یا چاپ شعار «صرفه جویی در آب» بر روی بسته های مواد غذایی.

ط) تبلیغات با توجه به «محتوای پیام» به سه دسته تقسیم می شود :

۱- **تبلیغات مذهبی و مردمی** : از تبلیغات «مذهبی» با عنوان تبلیغات «مردمی» نیز یاد می شود. افرادی بدون هیچ ادعا و هیچ انتظار مادی، تنها به خاطر رضای خدا و رضایت مردم ، موضوع یا ایده خاصی را تبلیغ می نمایند و ممکن است بابت آن هزینه ای را نیز پردازند.

۲- **تبلیغات سیاسی** : نفوذ در عقاید سیاسی مخاطبان برای تغییر شناخت آنها از یک موضوع ، مسأله یا پدیده و شخص خاصی است. برخی از اندیشمندان تبلیغات و جامعه شناسی ، تبلیغات سیاسی و پروپاگاندا را یکی دانسته و برخی آنها را از یکدیگر متمایز می دانند. در حالیکه پروپاگاندا یکی از انواع مبلغان سیاسی است. تبلیغات سیاسی خود به سه بخش تقسیم شده است :

الف- تهییج (آزیتاسیون) : ارائه پیام سیاسی از راه تحریک عواطف و احساسات مردم و دستکاری عاطفی در افکار عمومی بیشتر امکان پذیر است. تهییج کننده سیاسی باید با ترندهای خاص بتواند احساسات میهنی، سیاسی، طبقاتی، نژادی، زبانی و... مخاطبان را در جهت اهداف خود برانگیزاند.

ب- روشنگری سیاسی : به تحلیل خردمندان و بی طرفانه از وقایع و رویدادهای سیاسی و اجتماعی، «روشنگری سیاسی» گویند.

ج- پروپاگاندا : «کوششی است برای کنترل نظرها، با استفاده از نمادهای مهم و یا از طریق بهره برداری از داستانها، شایعات، گزارشها، تصاویر و اشکال دیگر ارتباط جمعی» یا «تکنیک اثرگذاری بر رفتار انسان از طریق سازماندهی یا دستکاری واقعیتها با چهار هدف :

- بسیج کردن احساسات علیه دشمن
- حفظ روابط حسنه با متحدین
- حفظ دوستی و در صورت امکان جلب همکاری شخصیت ها یا کشورهای بی طرف
- تضعیف و نابودی روحیه دشمن.»

۳- تبلیغات تجاری یا بازرگانی :

«فعالیتی است که به منظور کسب سود و درآمد صورت می گیرد و تقریباً تمام شرکت ها ، گروهها و کسانی که به نحوی فعالیت اقتصادی دارند، برای معرفی کالا یا محصول خود به این نوع تبلیغ روی می آورند.»

یا «هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها، کالا و یا خدمات در مقابل پول، که به وسیله یک فرد یا موسسه مشخصی انجام می گیرد»

• اهداف تبلیغات تجاری یا بازرگانی :

الف- آگاهی بخشی : اطلاع رسانی در مورد محصول جدید؛ پیشنهاد استفاده ای جدید از یک کالای قدیمی؛ مطلع کردن بازار فروش و خرید از تغییر قیمت یک کالا یا محصول؛ بیان چگونگی استفاده از یک محصول.

ب- متقاعد سازی (اقناع) : نوعی ارتباط محسوب می شود ، فرآیند پیچیده ای است که برای تأثیرگذاری بر مخاطبان، با اهداف تغییر در اعتقادات ، ارزش ها یا نگرش ها انجام می گیرد.

ج- یادآوری : یادآوری مکان در مورد اجناس و کالای تولیدی-توزیعی که برای حفظ آگاهی مشتریان صورت می گیرد. مانند برنامه های آینده شرکتها.

ی (تبلیغات با توجه به اینکه «کدامیک از حواس مخاطبان هنگام مواجهه با پیام تبلیغی بیش از دیگر حواس فعال می شود» می تواند به سه دسته تقسیم شود :

۱- تبلیغات دیداری (کتبی) : منظور تبلیغاتی است که در آن حس بینایی بیش از سایر حس ها فعال شده، و از طریق روزنامه، مجله یا هر رسانه دیگر دیداری و نوشتاری پخش می گردد.

۲- تبلیغات دیداری-شنیداری (تلویزیونی) : تبلیغاتی که با استفاده از دو حس بینایی و شنوایی مخاطبان ، در عرصه تبلیغات عمل می کند. این رسانه با بهره گیری از صدا، تصویر، رنگ، نور و حرکت ، می تواند رسانه بسیار مهمی در تبلیغات به شمار آید.

۳- تبلیغات شنیداری (رادئوی) : رادئو با وئژگی های چون قابلیت حمل آسان، ارزانی، برد بالا و... به مخاطبان خود اجازه می دهد در حال کارکردن، مسافرت، رانندگی، آشپزی، استراحت و... از آن استفاده نمایند.

در تبلیغات رادئوی دو مشکل اساسی وجود دارد:

- **اول:** نبود تصاویر، که میزان پذیرش را کاهش می دهد.
- **دوم:** اخلال و پرازیت در هنگام گوش دادن، که می تواند ناشی از خود رادئو و امواج آن باشد.

ک (تبلیغات از جهت « استفاده از کلام » به دو دسته تقسیم می گردد:

۱- تبلیغات غیر کلامی : منظور تبلیغاتی است که در آن از عناصر بصری مثل نور،

شکل، حرکت، حالت و فرم بدن استفاده شده و هیچ کلمه یا کلامی همراه تبلیغ

ارائه نمی شود و مبلغ از طریق «ارتباط حرکتی» یا «ارتباط تصویری» پیام خود را

به مخاطبان منتقل می کند.

۲- تبلیغات کلامی یا گفتاری : هر نوع تبلیغی مستلزم برقراری نوعی از ارتباط

می باشد، در ارتباطات شفاهی و کلامی، که زبان و گوش دو جزء بسیار اثرگذار

هستند، بار اصلی ارتباط را به دوش می کشند. تبلیغ کلامی یکی از قدیمی ترین

نوع تبلیغ است که در طی تاریخ جایگاه خود را حفظ کرده و همیشه در کنار سایر

انواع تبلیغات وجود داشته است.

تبلیغات کلامی انواعی دارد که در اینجا به ۳ نوع آن اشاره می شود :

- **الف- وعظ :** در لغت به معنی پند و اندرز دادن ، بیان روایات و احکام شرعی است که توسط «اهل منبر» ایراد می شود.

- **ب- خطابه :** در لغت به معنای « ایراد سخن در برابر فرد یا جمع است»، لذا همیشه حضور افرادی به عنوان شنونده یا «دیگرانِ مهم» در مجلس خطابه لازم و ضروری است. «سخنانی که دارای اصول و قواعد ویژه ای باشند و در تنظیم آن ذوق و سلیقه خاصی به کار رفته باشد»

- **ج- سخنرانی :** در طول تاریخ، سخنرانی و سخنوری هنری قلمداد می شده که بیشتر با اهداف مذهبی و سیاسی، ایجاد تأثیرات شناختی و رفتاری در مخاطبان صورت می گرفته است.

استاد شهید علامه مرتضی مطهری تبلیغات دینی را به سه دسته کلی تقسیم کرده است. فصل پنجم کتاب «تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری» اقسام تبلیغ را اینگونه مطرح کرد:

۱- تبلیغ حسی: یک ابلاغ است که فقط ابلاغ به «حس» است. ابلاغی که مأمور دادگستری می کند و مثلاً اختاری را به شخصی به عنوان مطلع یا متهم ابلاغ می کند، ابلاغ به «حس» است که به رؤیت می رساند و یا پیامی را به گوش یا چشم مردم رساندن.

۲- تبلیغ عقلی: بالاتر از ابلاغ به حس و ابلاغ به چشم یا گوش، مثلاً ابلاغ به عقل و فکر است؛ یعنی مطلب را آن چنان بیان کردن که تا عقل نفوذ کند.

• **أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ** (سوره نحل آیه ۱۲۵)

(مردم را به راه پروردگارت بخوان)

• **يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا** (سوره احزاب آیه ۴۵)

(تو را نوید بخش و نوید دهنده برای این امت فرستاده ایم، بشارت بده، نوید بده، تشویق بکن)

• مثل زمانی که پیامبر اسلام (ص) بعد از اسلام خطاب به مردم گمراه شده فرمودند :
ایها الناس! تاکنون مرا در میان خود چگونه شناخته اید؟ همه گفتند : امین و راستگو.
فرمود : اگر الان من شما را انذار بکنم و به شما اعلام خطر بکنم که در پشت این کوهها دشمن با لشکر جرّار آمده است و می خواهد بریزد بر سر شما، سخن مرا باور می کنید یا نه؟ گفتند : البته. تا این گواهی را گرفت فرمود : اِنِّی نَذِیْرٌ لَّكُمْ بَیْنَ یَدَی عَذَابٍ شَدِیْدٍ
(سوره سبأ آیه ۴۶) . پس به شما اعلام خطر بکنم که این راهی که شما می روید دنبالش عذاب شدید الهی است، در دنیا و آخرت.

۳- تبلیغ قلبی : یک معلم وظیفه اش فقط همین است که سخن خودش را ، علم خودش را به عقل دانش آموز برساند. اما پیغمبران نیامده اند که فقط مدعاهایی را وارد عقل مردم بکنند. پیام الهی گذشته از این که در عقلا باید نفوذ بکند، در دلها باید نفوذ بکند؛ یعنی باید در عمق روح بشر وارد بشود و تمام احساسات او، یعنی تمام وجودش را در اختیار بگیرد.

پس پیغمبران، گذشته از این که پیام خودشان را به عقل مردم هم بهتر از فلاسفه می رسانند، کار بزرگتری دارند که پیام را به دل برسانند؛ یعنی به سراسر وجود که دیگر چیزی باقی نمی ماند.

جناب آقای همایون مؤلف کتاب «تبلیغات یک واژه در دو حوزه فرهنگی» در ضمن مقایسه بین دو دیدگاه حضرت امام خمینی(ره) و یکی از متفکرین فرانسوی به نام ژاک الول در خصوص مفهوم، اهداف، انواع، ابزار و ویژگی های تبلیغات تلاشی وافر داشته و در فصل سوم کتاب خود، بطور کلی شبکه تبلیغاتی و ارتباطی اسلام را به سه دسته کلی تقسیم می کند:

(1) شبکه سنتی

(2) شبکه نوین

(3) شبکه تلفیقی

الف- شبکه سنتی :

شبکه ای است که از دیرباز در بین امت مسلمان و روحانیون وجود داشته و به دلیل ویژگیهای خاصی که دارد نیازمند امکانات چندانی نبوده و در زمان عدم دسترسی مسلمانان به حکومت و امکانات آن نیز فعال می باشد. شاید بتوان گفت که آنچه تاکنون اسلام را زنده نگهداشته است، وجود همین شبکه سنتی می باشد.

مهمترین ویژگی شبکه سنتی :

از مهمترین دلایل موفقیت عملکرد شبکه سنتی، وجود دو رابطه بسیار کارساز می باشد.

یکی رابطه صعودی یعنی رابطه مبلغ با خداوند و دیگری رابطه نزولی یا افقی یعنی رابطه مبلغ با مردم و امت اسلامی.

ارکان شبکه سنتی تبلیغات دینی عبارتند از :

(1) فقها و ولی فقیه

(2) روحانیون و مبلغین خاص اسلامی

(3) مردم

ابزار در شبکه سنتی :

اگر ابزار را به معنای کلیه اشیاء و اموری که در انجام کارهای مختلف به انسان یاری نموده و انجام آن را برای وی راحتتر می سازند بگیریم، ابزار ویژه ای در شبکه سنتی تبلیغاتی و ارتباطی اسلام در خدمت مبلغین این دین وجود دارد که شاید در هیچ سیستم تبلیغاتی و ارتباطی دیگری نظیر آن یافت نشود.

برخی از این ابزار عبارتند از:

۱- مکانهای ویژه : خصوصیات ویژه ای که هر یک از این مکانها دارند، سبب می شود که مخاطبین با آمادگی روحی بیشتری مورد تبلیغ واقع شوند. مانند: مساجد، مکه، مدینه و...

۲- موسم های ویژه : دو ماه محرم و صفر که شامل ایام تاسوعا و عاشورا و همچنین اربعین حسینی، وفات نبی اکرم(ص)، شهادت امام حسن(ع) و امام رضا(ع) می باشد، ماه مبارک رمضان که شبهای گرامی قدر در آن قرار دارد، عید فطر و قربان، روز جمعه، ایام حج و... ایام الله ها مثل واقعه هفدهم شهریور، ۱۲ فروردین و...

۳- مراسم ویژه : موسمی که غالبا در زمانها یا مکانهای خاص بر پا می گردد و به آمادگی روحی و روانی که آن مکان یا زمان و یا هر دو برای مخاطب بوجود می آورند کمک می کند. از جمله: عزاداری سالار شهیدان، نمازهای جمعه و جماعت، مراسم حج و مراسم راهپیمایی و تظاهرات در ایام الله.

۴- متون ویژه : متون ویژه ای که در مراسم خاص تبلیغی مورد استفاده قرار گرفته یا به عنوان متونی اساسی که محتوای تبلیغ را مشخص می نمایند جهت لازم را به مبلغین اسلامی می دهد. همچون قرآن کریم، فقه غنی اسلامی، نوحه ها، اشعار و مرثیه و ثنای ائمه (علیهم السلام)

ویژگیهای شبکه سنتی :

1. **مردمی بودن**
2. **دامنه و سرعت انتقال پیام**
3. **سهولت ارتباط**
4. **عدم انحصار به زمان یا مکانی خاص**
5. **مسئولیت خدایی در امر مبلغ و انگیزه الهی (شغل انبیاء)**

مهمترین نقش شبکه های سنتی در تبلیغات اسلامی :

1. نقش شبکه سنتی در سیاست و اداره حکومت (با توجه به سیاست عین دیانت)
2. نقش شبکه سنتی در بسیج عمومی و مبارزه با دشمنان
3. نقش شبکه سنتی در ایجاد تفاهم بین مسلمین و حل مشکلات آنان
4. نقش شبکه سنتی در حفظ و معرفی اسلام و انقلاب اسلامی
5. نقش شبکه سنتی در در زنده نگه داشتن وقایع مهم ارزشی، دینی، انقلابی
6. نقش شبکه سنتی در تزکیه و تهذیب امت اسلامی

ب- شبکه نوین :

شبکه نوین همان است که اکثر حکومتها و دستگاههای تبلیغاتی جهان از آن برخوردارند. مهمترین رکن این شبکه را رسانه های گروهی تشکیل می دهند که با پیشرفت خارق العاده تکنولوژی به نقطه ای رسیده اند که حتی تصور آن تا چندی پیش مشکل می نمود. بکارگیری این شبکه در خدمت تبلیغات اسلامی مستلزم وجود امکانات فراوان از جمله امکانات مالی است که تقریباً استفاده از آن را منحصر به زمان تشکیل حکومت اسلامی و برخورداری از امکانات حکومتی می نماید.

آنچه در اینجا لازم است که به مطالب پیشین اضافه نمایم آن است که اگرچه تلفیق این دو شبکه غالباً در زمان حکومت است ولی این تلفیق با توجه به امکانات پیش از حکومت ، در آن زمان نیز ممکن است رخ دهد.

در اینجا به بررسی چند مسأله که در مورد **شبکه نوین** مطرح است پردازیم:

۱- **محتوا و قالب در شبکه نوین** : استفاده از محتوای اسلامی ارزشی انقلابی در قالبهای

نوین و مدرن

۲- **ویژگی ابزار در شبکه نوین** : شاید مهمترین ویژگی، سرعت و برد بسیار زیاد و پوشش

گسترده ای باشد که این ابزار دارند. این مطلب عملاً طیف مخاطبین را وسعت بخشیده و

نتیجه تبلیغات را به مراتب بیشتر می نماید. رادیو و تلویزیون و بویژه تلویزیون از

برجستگی خاصی برخوردار می باشد.

۳- **ماهیت خنثای ابزار** : از دیدگاه حضرت امام خمینی (ره) ابزار نوین یا به عبارتی رسانه

های گروهی دارای ماهیتی خنثی می باشند. بدین معنی که نه لزوماً هدایتگرند و نه

لزوماً فاسد کننده. این رسانه ها ماهیتی علاوه بر کیفیت بکارگیری آنان ندارند. اگر در

دست افراد صالح و شایسته و برای مقاصد شایسته از آنها استفاده شود رسانه ها ، ابزاری

مفید خواهند بود که می توانند در جهت هدایت جامعه بسیار مؤثر باشند.

۴- رسالت ابزار

رسالت مهم ابزار نوین این است که اسلامی باشد و در راه خدمت به اسلام و نظام و انقلاب اسلامی از آنها بهره برداری شود ، نه فقط به فعلیت رساندن ماهیت خنثای ؛

و دوم جلوه های تبلیغات اسلامی در ابزار نوین. جنبه های تربیتی ، آموزشی ، هدایت ، ارشاد ، معرفی ، نصیحت.

ج- شبکه تلفیقی یا ترکیبی :

بعد از تشکیل حکومت شبکه سنتی منسوخ یا متروک نمی شود بلکه با شبکه نوین تلفیق می شود تا کارایی بیشتری پیدا کند.

حتی قبل از تشکیل حکومت اسلام، حضرت امام خمینی (س) تلاش می کردند از برخی ابزار نوین در تبلیغات اسلامی استفاده کنند.

فصل سوم

اهداف تبلیغ

همانطور که قبلاً گفته شد ، تبلیغات از نظر محتوی به سه دسته :

۱- دینی - مردمی

۲- سیاسی

۳- تجاری

تقسیم می شود.

اهداف مورد نظر هر یک از انواع تبلیغات فوق می تواند متعدد و متنوع باشد. لیکن از آنجا که موضوع درس ما **اصول تبلیغات در اسلام** است ، بیشتر به اهداف تبلیغات دینی و اسلامی می پردازیم.

محمد حسن زورق در صفحه ۲۳۸ کتاب « مبانی تبلیغ » در مورد اهداف تبلیغ آورده است :

هدف از تبلیغ در شرایط فعلی می باید عبارت باشد از :

۱. فراهم کردن موجبات آموزش و انگیزش نیروی انسانی در جهت تحقق آرمانهای انقلاب اسلامی بوسیله شرکت در اجراء برنامه های عمومی کشور
۲. معرفی نمونه ها و الگوها در زمینه های مختلف
۳. ارزیابی مستمر شرایط موجود در مقایسه با شرایط مطلوب
۴. تشریح و تنفیذ موازین و ارزشهای انقلاب اسلامی در داخل و خارج کشور. در اجراء این هدف ، کار اصلی تبلیغ رساندن پیام انقلاب اسلامی به گوش جهانیان ؛ و نظر هم این است که ملتها با حقایق کتمان شده در تاریخ توسط ابرقدرتها از نو آشنا شوند.

- رضا علی کرمی در کتاب «روشهای تبلیغ» در مورد اهداف تبلیغ می نویسد :**
- 1. آشنایی دادن به راز آفرینش و جهان و انسان و به طور کلی آشنایی با خود آگاهی جامعه و خدا آگاهی.**
 - 2. تزکیه اخلاق و پرورش صفات نیکوی الهی در انسان**
 - 3. جلوگیری از ضعیف شدن ارزشهای الهی موجود**
 - 4. ایجاد روحیه ایثار و از خود گذشتگی**
 - 5. ایجاد منش عدالت خواهی**
 - 6. تقویت سازگاری اجتماعی و وحدت کلمه**
 - 7. انگیزش تفکر و تحرک در کشف حقایق**
 - 8. پرورش اعتقاد به ولایت و امامت**
 - 9. استکبار زدایی.**

شهید مطهری در مورد اهداف تبلیغات در اسلام آورده است :

1. دعوت به توحید و قسط
2. دعوت به جهان غیب
3. دعوت به معاد
4. دعوت به مکارم اخلاقی
5. دعوت به تعلیم و تعلّم
6. دعوت به انقلاب درونی
7. دعوت به آزادی اجتماعی و معنوی
8. دعوت به عبادت
9. دعوت به فطرت و اندیشه
10. اهداف دیگر

۱- دعوت به توحید و قسط

در قرآن کریم دو معنا و دو مفهوم مشخص ذکر شده که می‌رساند هدف اصلی، از بعثت پیامبران این دو امر است؛ یعنی همه تعلیمات پیامبران مقدمه‌ای است برای این دو امر. آن دو امر عبارت است از: شناختن خدا و نزدیک شدن به او، و دیگر برقراری عدل و قسط در جامعه بشری.

قرآن کریم از طرفی می گوید:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا *
وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا.

ای پیامبر! ما تو را گوا (گواه امت) و نوید دهنده و
اعلام خطر کنند* و دعوت کننده به سوی خدا به
اذن و رخصت خود او، و چراغی نور ده فرستادیم.

از طرف دیگر درباره همه پیغمبران می گوید:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ .

ما پیامبران خویش را با دلایل روشن فرستادیم و با آنها کتاب و معیار فرود

آوردیم تا مردم عدل و قسط را به پا دارند.

دعوت به خدا و شناختن او و نزدیک شدن به او، یعنی دعوت به توحید نظری

و توحید عملی فردی ، اما اقامه عدل و قسط در جامعه ، یعنی برقرار ساختن

توحید عملی اجتماعی .

در مورد ارتباط دو هدف توحید و عدالت **چهار نظریه** وجود دارد.

الف- توحید نظری و عملی فردی (سعادت اخروی) و توحید اجتماعی (سعادت

دنیوی) به عنوان دو هدف جداگانه برای پیامبران مطرح بوده است.

ب- هدف اصلی توحید اجتماعی ، توحید نظری و توحید عملی مقدمه لازم

توحید اجتماعی بوده است.

ج- هدف اصلی توحید نظری و شناخت خدا و نزدیک شدن به او و توحید

اجتماعی مقدمه و وسیله وصول به آن هدف عالی است با این توضیح که

مقدمه ارزش ذاتی ندارد.

د- توحید نظری و عملی هدف اصلی و توحید اجتماعی به عنوان مقدمه مطرح و

لیکن فاقد ارزش ذاتی نیستند.

توضیح اینکه **رابطه مقدمه و ذی المقدمه** دو گونه است:

در یک گونه ارزش مقدمه این است که انسان را به ذی المقدمه می رساند و پس از رسیدن به ذی المقدمه وجود و عدمش علی السویه است.

گونه دیگر این است که مقدمه در عین اینکه وسیله عبور به ذی المقدمه است ، پس از وصول به ذی المقدمه وجودش ضروری است مثل معلومات کلاس اول که مقدمه ای است برای رسیدن به کلاس بالاتر.

ارزشهای اخلاقی و اجتماعی نسبت به معرفت حق و پرستش او از نوع دوم است .

- **تفاوت بین عدل و قسط چیست؟**

- **تعریف عدل:** حالتی است بین افراط و تفریط، به گونه ای که در این حد وسط زیادت یا نقصانی قرار نداشته و اعتدال کامل مراعات شده و به خاطر همین مفهوم است که از میانه روی، مساوات، ساز و ارگی، و استقامت به «عدل» تعبیر گردیده است.

- **تعریف قسط:** این کلمه از آن جهت که در بردارنده مفهوم «اعتدال و حفظ از انحراف و افراط و تفریط» است با عدل هم معنی می باشد اما یکی از تفاوت هایش با عدل آن است که «قسط» جنبه تطبیق مفهوم عدالت و اجراء آن در مصادیق و مواردش را داراست و وقتی «عدل» بخواهد تحقق و بروز داشته باشد از آن به «قسط» تعبیر می گردد.

تفاوت عدل و قسط :

نقطه مقابل عدل، ظلم است نه جور، و قسط نقطه مقابل جور است. فرق بین عدل و قسط این است که عدالت یعنی حقّ دیگری گرفته نشود و قسط این است که بین افراد تبعیض نشود، پس ظلم به نفع خویشتن گرفتن و جور حقّ کسی را به دیگری دادن است. و یا به عبارتی دیگر:

فرق بین عدل و قسط این است که عدالت یعنی حقّ دیگری گرفته نشود و قسط این است که بین افراد تبعیض نشود، پس ظلم به نفع خویشتن گرفتن و جور حقّ کسی را به دیگری دادن است. به عنوان مثال، یک وقت خانه کسی را برای خودم می‌گیرم، که این ظلم است و یک وقت خانه او را می‌گیرم و به دیگری می‌دهم که این جور است. نقطه مقابل این است که خانه کسی را نمی‌گیرم برای خودم که این عدل است و اگر به کسی هم ندهم این قسط است، پس قسط عدم تبعیض و عدل عدم است.

۲. دعوت به جهان غیب

پیغمبران راهنمایان جهان غیبند، آمده اند که مردم را به غیب و ماورای ظاهر و محسوسات، مؤمن و معتقد نمایند. پیغمبران به این که مردم به وجود غیب ایمان داشته باشند اکتفا نکرده اند. پیغمبران آمده اند که میان مردم و غیب رابطه برقرار کنند. حلقه اتصال میان مردم و جهان غیب باشند، مردم را مؤمن به مدهای غیبی و عنایتهای خاص غیبی در شرایط خاصی بنمایند.

۴. دعوت به معاد

مسئله معاد از نظر اهمیت ، بعد از مسئله توحید ، مهمترین مسئله دینی و اسلامی است .

به این معنا که همین طوری که خداشناسی لازم است (یعنی انسان در یک حدی مستقلا با فکر خودش باید خدا را بشناسد) در مسئله معاد نیز انسان باید معاد شناس باشد.

۴. دعوت به مکارم اخلاقی

کلمه کرامت در آثار اسلامی زیاد آمده و همان مفهوم بزرگواری را دارد. جمله ای است از پیغمبر اکرم (صلی الله علیه وآله وسلم) ،

که فرمودند: **إِنِّي بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ.**

۵. دعوت به تعلیم و تعلم

رسول اکرم صلی الله علیه و آله در هنگام ورود به مسجد و مشاهده دو

حلقه ذکر و تعلیم ضمن حرکت به طرف حلقه دوم فرمودند:

«**بالتعلیم ارسلت**»؛ من فرستاده شدم برای تعلیم.

۶. دعوت به انقلاب درونی

اگرچه انقلاب مستضعفین بر علیه ظالمان مورد حمایت و تایید اسلام است و

امیرالمومنین (علیه السلام) فرمودند: **کونا لِلظَّالِمِ خَصْمًا وَ لِلْمَظْلُومِ**

عَوْنًا . « دشمن ظالم و یاور مظلوم باشید » .

لیکن یک عمل دیگر هست که سایر رهبران انقلابها در دنیا قادر به انجام

آن نیستند. فقط پیغمبران قادر بوده اند؛ غیر از آنها کسی قادر نیست ، و

آن این است که خود بشر، علیه خودش قیام کند، انقلاب مقدس بکند،

کودتا بکند، که نام آن **توبه** است .

۷. دعوت به آزادی اجتماعی و معنوی

در نص قرآن مجید، یکی از هدفهایی که انبیا داشته اند، این بوده است که به بشر آزادی اجتماعی بدهند، یعنی افراد را از اسارت و بندگی و بردگی یکدیگر نجات بدهند.

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّنْ دُونِ اللَّهِ

بیاید همه ما جمع شویم دور یک کلمه، زیر یک پرچم، آن پرچم چیست؟
دو جمله بیشتر ندارد: یک جمله اش این است: **أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا**. در مقام پرستش، جز خدای یگانه چیزی را پرستش نکنیم.

جمله دوم : **وَلَا يَتَّخِذُ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّنْ دُونِ اللَّهِ** ؛ این که هیچ کدام از ما دیگر را بنده و برده خودش نداند و هیچ کس هم یک نفر دیگر را ارباب و آقای خودش نداند.

یکی از مقاصد انبیا به طور کلی و به طور قطع ، این است که آزادی اجتماعی را تأمین کنند و با انواع بندگیها و بردگیهای اجتماعی و سلب آزادیهایی که در اجتماع هست مبارزه کنند .

اما نوع دیگر آزادی ، **آزادی معنوی** است . تفاوتی که میان مکتب انبیا و مکتبهای بشری هست ، در این است که پیغمبران آمده اند تا علاوه بر آزادی اجتماعی ، به بشر آزادی معنوی بدهند، و آزادی معنوی است که بیشتر از هر چیز دیگر ارزش دارد. و آزادی معنوی جز از طریق نبوت ، دین ، ایمان و کتابهای آسمانی نمی توان تامین کرد.

آزادی معنوی از دیدگاه شهید مطهری :

پیغمبران آمده‌اند که آزادی معنوی بشر را حفظ کنند . یعنی چه ؟

یعنی نگذارند شرافت انسان ، انسانیت انسان ، عقل و وجدان انسان ، اسیر

شهوت انسان بشود ، اسیر خشم انسان بشود ، اسیر منفعت طلبی انسان بشود .

این معنی آزادی معنوی است هر وقت شما دیدید بر خشم خودتان مسلط

هستید ، نه خشم شما بر شما مسلط است ، شما آزادید .

۸. دعوت به عبادت

عبادت و پرستش خداوند یکتا و ترک پرستش هر موجودی دیگر، یکی از اصول تعلیمات پیامبران الهی است ، تعلیمات هیچ پیامبری از عبادت خالی نبوده است .

از نظر اسلام هر کار خیر و مفیدی اگر با انگیزه پاک خدایی توأم باشد، عبادت است ، لهذا درس خواندن ، کار و کسب کردن ، فعالیت اجتماعی کردن اگر الله و فی الله باشد عبادت است .

۹. دعوت به فطرت و اندیشه

در نهج البلاغه جمله معروفی است درباره فلسفه بعثت انبیا، می فرماید: **فبعث فيهم رسلا ، و واتر اليهم انبياءه ليستاءدو هم ميثاق فطرته و يذكروهم منسى نعمته و يحتجوا عليهم بالتبليغ.**

یعنی خدا پیامبران را یکی پشت سر دیگری فرستاد. برای چه؟... برای این که خدا پیمانی با تکوین در سرشت آدمیان نهاده است .

می گوید: پیغمبران آمده اند به مردم بگویند: ایها الناس ! آن پیمانی که در سرشت خود با خدای خود بسته اید، ما وفای به آن پیمان را از شما می خواهیم ، نه چیز دیگر. و **یذکر و هم منسى نعمته** ، پیامبران یادآورانند. و **يحتجوا عليهم بالتبليغ** ؛ و برای این که پیام خدا را به مردم ابلاغ کنند و از این راه با مردم اتمام حجت نمایند.

« **و يُثِيرُوا لَهُمْ دَفَائِنَ الْعُقُولِ** » ؛ « در عقلهای مردم ، در فکر مردم ، در روح مردم ، در اعماق باطن مردم ، گنجهایی مدفون است . »

گنجهای عقلانی در عقل مردم وجود دارد، ولی روی این گنجها را خاکها و غبارها پوشانیده است . پیغمبران آمده اند تا این غبارها را، این لایه های خاک را بزدايند و این گنجی را که مردم در درون خود دارند، به خود آنها بنمایانند.

پیغمبران خدا همه مبلغند، ولی همه مُشَرِّع نیستند. این است که پیغمبران خدا دو دسته اند: پیغمبرانی که هم مشرِّعند و هم مبلغ ، و پیغمبرانی که فقط مبلغند. پیغمبران مشرِّع ، یعنی پیغمبران قانونگذار – که عده شان خیلی کم است – جمعا پنج تا می شوند: نوح ، ابراهیم ، موسی ، عیسی و خاتم الانبیاء صلی الله علیه و آله ، ولی همه پیغمبران ، مبلغ رسالات الهی هستند، همچنان که آمر به معروف و ناهی از منکر هستند .

۱۰. اهداف دیگر

حضرت حسین بن علی علیه السلام از اجتماع حج در منی و عرفات استفاده فرمود، کبار اصحاب را در آن جا جمع کرد و تصمیم قیام اصلاح طلبانه خودش را اعلام کرد و همین جمله ها را که از پدرش است ، به آنها فرمود. آن جمله ها این است :

ولکن لنرد المعالم من دینک و نظهر الاصلاح فی بلادک فیا من المظلومون من عبادک و تقام المعطله من حدودک .

خداوندا ! تو می دانی آنچه را که از ما در امر خلافت و حکومت صادر شده است ، تنازع و درگیری بر سر قدرت و سلطنت یا بر سر مال حطام دنیوی ، نبوده است بلکه مهمترین انگیزه ما این بوده است تا پرچمهای دین تو آشکار گردد و شهرهایت اصلاح گردد تا به این وسیله ، بندگان مظلومت به امنیت برسند و قوانین فراموش شده ات ، اجرا گردد .

چهار هدف مهم و اساسی در جملات نورانی ابی عبدالله (علیه السلام) وجود دارد:

هدف اول: « لِنَرِدَ الْمَعَالِمَ مِنْ دِينِكَ » . بازگشت به اسلام راستین و سنتهای اسلامی که هر کدام نشانه های راه سعادت بشر اند و معالم دین.

هدف دوم: « وَ نُظْهِرَ الْإِصْلَاحَ فِي بِلَادِكَ » . اصلاح نمایان و چشمگیر ، (اصلاحی که روشن باشد و غیر قابل انکار) در شهرها و کشورهای اسلامی .

همانطور که امیرالمؤمنین (علیه السلام) به مالک فرمودند:

« وَ اسْتِصْلَاحَ أَهْلِهَا وَ عِمَارَةَ بِلَادِهَا » ؛ انسانها را اصلاح بکنی و در شهرهای آنها عمران و آبادی .

هدف سوم : « وَيَأْمَنَ الْمَظْلُومُونَ مِنْ عِبَادِكَ » .

هدف ما این است که مظلومان از شر ظالمان نجات پیدا کنند.

همانطور که امیرالمؤمنین (علیه السلام) به مالک اشتر فرمودند :

من این جمله را از پیغمبر، غیر مره شنیدم ، یعنی نه یک بار.

« لَنْ تُقَدِّسَ أُمَّةٌ لَا يُؤْخَذُ لِلضَّعِيفِ فِيهَا حَقُّهُ مِنَ الْقَوِيِّ غَيْرَ مُتَّعِجٍ »

« هرگز امتی ، جامعه ای به مقام قداست ، به مقامی که قابل تقدیس و

تمجید باشد نمی رسد، مگر آن وقت که ضعیف حقش را از قوی بگیرد،

بدون لکنت کلمه .»

این شامل دو مطلب است :

❖ یکی این که مردم به طور کلی روحیه ضعف و زبونی را از خود دور کنند و در

مقابل قوی شجاعانه بایستند، لکنت به زبانشان نیفتد، ترس نداشته باشند.

❖ دیگر این که اصلا نظامات اجتماعی باید طوری باشد که در مقابل قانون ، قوی و

ضعیفی وجود نداشته باشد.

هدف چهارم : وَ تُقَامَ الْمُعْظَلَةُ مِنْ حُدُودِكَ .

«حدود» ؛ یعنی قوانین جزایی اسلام ، ولی در اصطلاح خود قرآن یا در

اصطلاح پیغمبر اگر گفته می شود: حدود: تِلْكَ حُدُودُ اللَّهِ فَلَا تَعْتَدُوهَا ؛

یعنی مطلق مقررات اسلامی اعم از قوانین جزایی یا قوانین غیر جزایی .

فصل چہارم

ارکان تبلیغ

آقای رضا علی کرمی در کتاب « روش تبلیغ » ، ارکان تبلیغ را به شرح

زیر بیان می کند :

۱- مبلغ (فرستنده)

۲- مخاطب (گیرنده)

۳- هدف تبلیغ

۴- محتوای پیام تبلیغ

۵- روش ها و ابزارهای تبلیغ

در کتاب « مردم شناسی تبلیغات » نوشته آقای محمود اکرامی ،

ارکان تبلیغ به شرح زیر آورده شده است :

۱- پیام (محتوی)

۲- پیام رسان یا مبلغ

۳- پیامگیر یا مخاطب تبلیغ

۴- وسیله ارتباطی

فصل پنجم

اصول تبلیغ

اصول تبلیغ را از دیدگاه آقای محمد حسن زورق ، در اصلهای ذیل برشمرد :

- (1) مشکل یابی و مشکل گشائی
- (2) ترویج خوداتکائی
- (3) فراگیری زبان تبلیغات
- (4) توجه به آرمانها و فرهنگ ملی
- (5) در نظر گرفتن امکانات ملی
- (6) همبستگی با نهادهای مردمی
- (7) پرهیز از روزمرگی و قالبهای کلیشهای
- (8) آموزش مداوم عناصر تبلیغی

۱- مشکل یابی و مشکل گشائی

نظام تبلیغ کشور باید به عنوان یک وظیفه اساسی، در جهت مشکل یابی و مشکل گشائی حرکت کند. مشکل گشائی بدون مشکل یابی امکان پذیر نیست، ولی مشکل یابی بدون مشکل گشائی دستگاه تبلیغاتی کشور را به سیستم پخش ناامیدی مبدل می سازد.

۲- ترویج خوداتکائی

تبلیغات باید سعی کند تا استعدادهای ملی شکوفا شوند و مردم را چنان پرورش دهد تا امکانات و منابع و توانائی های خود را بشناسند و قدرت اتکاء به خویش را پیدا کنند. چنین روند تبلیغاتی باید در تمام عرصه های آموزش رسمی و غیررسمی به کار گرفته شود.

۳- فراگیری زبان تبلیغات

تبلیغ باید صرف نظر از نابرابری‌های نژادی، طبقاتی و اوضاع اجتماعی و یا هرگونه توجه مخصوص به یک اقلیت، در خدمت عامهٔ مردم باشد و برای عامهٔ مردم حرف بزند و حرف عامهٔ مردم را بزند؛ و این البته به معنی عوام‌زدگی در تبلیغات نیست.

۴- توجه به آرمان‌ها و فرهنگ ملی

شیوه‌ها، قالب‌ها و محتویات پیام تبلیغات باید اساساً منطبق بر آرمان‌ها و ایده‌آل‌های اسلام و از طرف دیگر با فرهنگ ملی نیز متناسب باشد. به عبارت دیگر مبلغین باید هم ارزش‌های اسلامی را در تبلیغات لحاظ کنند و هم آداب، رسوم و سنت‌های اجتماعی مردم را در نظر بگیرند. چه بسا قالب‌های تبلیغی که از نظر دینی مشروع باشند ولی از نظر عرفی مطلوب نباشند.

۵- در نظر گرفتن امکانات ملی

روش‌ها و توصیه‌های تبلیغی باید از لحاظ روانی قابل پذیرش، از لحاظ اجتماعی قابل انعطاف و از لحاظ اقتصادی امکان‌پذیر و از نظر سیاسی مطلوب و از نظر دینی مشروع باشد.

۶- همبستگی با نهادهای مردمی

نظام تبلیغ به تنهایی اولاً عملاً قادر نیست به تمام سطوح جامعه رخنه کند. ثانیاً نمی‌تواند مشکلات مردم را آنچنان که هست توجیه و تبیین کند. ثالثاً پیام خود را برای تک‌تک آحاد جامعه تفهیم کند. بنابراین، توجه به منظومه‌ای فعال از شخصیت‌های اجتماعی در زمینه‌های هنری، فرهنگی، و سیاسی و نهادهای مردمی از قبیل مساجد، هیئت‌ها، تکایا، انجمن‌های اسلامی، انجمن‌های ادبی و فرهنگی، انجمن‌های دانشجویی و شوراهای محلی در تبلیغات ضروری است.

۷- پرهیز از روزمرگی و قالب‌های کلیشه‌ای

عمل‌زدگی و روزمرگی سبب کلیشه‌ای شدن تبلیغات می‌شود، در حالی که نفی کلیشه و نوآوری سبب افزایش جاذبهٔ تبلیغات می‌گردد.

۸- آموزش مداوم عناصر تبلیغی

آموزش پیگیر مبلغین در سطوح مختلف موجب افزایش درجهٔ آگاهی و کارآئی آنان می‌گردد. مبلغ به معنی اعم کلمه (مدیر گروه تولید تلویزیونی، تهیه‌کننده، کارگردان، سردبیر و غیره) باید اشراف جامع‌الاطرافی به مسائل فرهنگی، هنری و اجتماعی داشته باشد تا بتواند در قلمرو مسئولیت خود به‌عنوان جزئی از یک کلیت زنده و متحرک فعالیت مثبت و سازنده داشته باشد.

آقای رضا علی کرمی در کتاب « روش تبلیغ » ، اصول تبلیغ را به شرح زیر بیان می کند :

مبلغ برای موفقیت و حفظ سلامت کار در تبلیغ باید اصول و مبانی آن را بشناسد و به کار گیرد ؛ زیرا کیفیت تبلیغ وابسته به این است که هریک از روشها و ابزارها متناسب با اصول و مبانی خود باشد.

این اصول عبارتند از :

اصل اول : مشکل شناسی

اصل دوم : شناخت عوامل مشکل

اصل سوم : شناخت نیازها

اصل چهارم : ترویج درک هویت

اصل پنجم : عوامل فهم و خواص پسند و فراگیر باشد

اصل ششم : صداقت و راستگویی

اصل هفتم : توجه به آرمانهای اسلام

اصل هشتم : اعتماد بر منابع موثق

اصل نهم : تجاهل عمدی

اصل دهم : استخدام عواطف

اصل یازدهم : شناخت

اصل دوازدهم : تکرار

اصل سیزدهم : تناسب موقعیت و امکانات با توصیه های تبلیغی

اصل چهاردهم : تداوم آموزش (مبلغ آموزش دیده و به روز باشد)

اصل اول : مشکل شناسی

سمت و سوی حرکت تبلیغی مبلغان باید در جهت مشکل شناسی و حل آن باشد. بر طرف کردن مشکلات فرهنگی ، عقیدتی و... بدون شناخت مشکل امکان پذیر نیست.

اصل دوم : شناخت عوامل مشکل

گاهی مشکل به یک مشکل شخصی تبدیل می شود ، اما تا زمانی که عوامل آن شناخته نشود و مبلغ آن را بر طرف نکند مشکل باقی خواهد ماند.

اصل سوم : شناخت نیازها

مخاطب همیشه گرفتار مشکلات فرهنگی نیست ، بلکه بیشتر مواقع در اثر عدم تأمین نیازهای واقعی است که انحراف عقیدتی یا رفتاری پیدا می کند.
از این رو شناخت نیازها از مهم ترین مقدمات تبلیغ است.

اصل چهارم : ترویج درک هویت

مبلغ باید تلاش کند تا مخاطب ، هویت خویش را در جنبه های مختلف درک و حفظ کند. اگر مخاطب ، هویت مذهبی و جنسی و شغلی و اجتماعی و... خود را درک کند ، فرهنگ استعماری آلوده نمی شود.

اصل پنجم : عوامل فهم و خواص پسند و فراگیر باشد

تبلیغ علاوه بر تنوع و متغیر بودن آن باید طوری تنظیم شود که هم ، گروه های کم اطلاع مردم توانایی فهم آن را داشته باشند ، و هم طبقه خواص مردم از نظر درسی و تخصصی ، آن را تأیید کنند. و علاوه بر این باید فراگیر نیز باشد. تبلیغات نباید مخصوص گروه و طبقه خاصی باشد ؛ بلکه باید توده مردم را در نظر گرفت.

اصل ششم : صداقت و راستگویی

در تبلیغات اسلامی ، صداقت و راستگویی یکی از اصول مهم است که اعتقاد به آن به مثابه یک دستور دینی باید ثابت بماند.

اصل هفتم : توجه به آرمانهای اسلام

روشها ، ابزارها و محتویات پیام تبلیغ ، اهداف و نوع تبلیغ باید اساساً منطبق بر آرمانهای اسلام باشد. مبلغ باید هم ارزشهای اسلامی را در تبلیغات لحاظ کند و هم آداب و رسوم و سنت های اجتماعی مردم را در نظر بگیرد.

اصل هشتم : اعتماد بر منابع موثق

تکیه بر منابع قابل اعتماد مردم ، بر تأثیر پیام تبلیغاتی می افزاید. بنابراین شناسایی منابع موثق و مورد اعتماد مردم و به کارگیری آن ، لازمه جلب اعتماد مردم است.

اصل نهم : تجاهل عمدی

گاهی در مقابل بعضی عوامل تبلیغی دشمن و همچنین در برابر بعضی واکنشهای مخاطبان باید از اصل تجاهل عمدی استفاده کرد. اگر مبلغ در مقابل شایعات ، مدهای مورد پذیرش جوانان و بانوان ، حرکتهای سیاسی احزاب ، واکنشهای مطبوعات یا رادیوهای بیگانه هیچ گونه واکنش نشان ندهد و فقط به تبلیغ نیازهای واقعی بپردازد ، دشمن را خلع سلاح کرده است.

اصل دهم : استخدام عواطف

تأثیر بر جنبه عاطفی مخاطب ، به تبلیغات تحرک می بخشد. انسان به دلیل دو عامل عقیده و عاطفه ، بسیاری از پیامهای تبلیغ را یا می پذیرد و یا رد می کند. پس مبلغ باید از روشها و ابزارها و محتوای پیامی استفاده کند که عواطف را به استخدام در آورد.

اصل یازدهم : شناخت

هر چقدر شناخت مبلغ از مخاطب بیشتر باشد ، تأثیر عملیات تبلیغاتی او بیشتر خواهد بود. به این ترتیب ، تأثیر مبلغ در شخص آشنا بیشتر از شخص نا آشنا خواهد بود.

اصل دوازدهم : تکرار

تکرار ، به گسترش کار تبلیغاتی در میان مخاطبان کمک می کند و در تاکید مبارزه تبلیغاتی و انتشار آن در بخش عظیمی از مخاطبان مؤثر است.

اصل سیزدهم: تناسب موقعیت و امکانات با توصیه های تبلیغی

روشها و برنامه های تبلیغی باید با توجه به فرهنگ و امکانات طراحی شود. روشها و توصیه های تبلیغی باید از لحاظ روانی قابل پذیرش ، از لحاظ اجتماعی قابل انعطاف ، از لحاظ اقتصادی امکان پذیر ، از نظر سیاسی مطلوب و از نظر دینی مشروع باشد.

اصل چهاردهم: تداوم آموزش (مبلغ آموزش دیده و به روز باشد)

آموزش پیگیر مبلغان در سطوح مختلف ، موجب افزایش درجه آگاهی و کارآیی آنان می شود ، مخصوصاً مبلغانی که جنبه دینی تبلیغات را بر عهده دارند ، باید نو به نو تکنیک های مختلف تبلیغات خودی و غیرخودی را آموزش ببینند تا دشمن ، آنان را با تبلیغات غیر محسوس خود محاصره و یا خلع سلاح نکند.

شهید مطهری ، اصول تبلیغات دینی را به شرح زیر بیان می فرمایند :

- (1) رهبری و هدایت و سامان دادن مردم
- (2) خدا محوری (اخلاص)
- (3) داشتن قاطعیت
- (4) سازندگی فرد و جامعه
- (5) درگیری و مبارزه با شرک و ستم و خرافه
- (6) پیوند با مردم
- (7) بصیرت و تفکر

۱- رهبری و هدایت و سامان دادن مردم

پیامبران با آن که از مسیر معنوی به سوی خدا تقرب به ذات او و بریدن از خلق (سیر من الخلق الی الحق) آغاز می شود، که مستلزم انصراف از برون و توجه به درون است، ولی سرانجام با بازگشت به خلق و برون، به منظور اصلاح و سازمان بخشیدن به زندگی انسان و هدایت آن در یک مسیر صحیح (سیر بالحق فی الخلق) پایان می یابد.

رهبری خلق و سامان بخشیدن و به حرکت آوردن نیروهای انسانی در جهت رضای خدا و صلاح بشریت، لازم لاینفک پیامبری است.

۲- خدا محوری (اخلاص)

پیامبران به حکم این که تکیه گاه خدایی دارند و هرگز از یاد نمی برند که (رسالتی) از طرف خداوند بر عهده آنها گذاشته شده است و کار(او) را انجام می دهند، در کار خود نهایت (خلوص) را دارند؛ یعنی هیچ هدفی جز هدایت بشر - که خواسته خداوند است - ندارند؛ از مردم (اجر) برای انجام رسالت خود نمی خواهند.

۳- داشتن قاطعیت

پیامبران به حکم این که خود را (مبعوث) احساس می کنند و در رسالت خویش و ضرورت آن و ثمر بخشی آن کوچکترین تردیدی ندارند، با چنان (قاطعیتی) پیام خویش را تبلیغ می کنند و از آن دفاع می کنند که ماندی برای آن نتوان یافت. پیغمبر اکرم صلی الله علیه و آله در سالهای اول بعثت - که عده مسلمانان شاید از شمار انگشتان دو دست تجاوز نمی کرد - در جلسه ای که تاریخ آن را به نام جلسه (یوم الانذار) ضبط کرده است، بزرگان بنی هاشم را گرد آورد و رسالت خویش را به آنان ابلاغ فرمود و با صراحت و قاطعیت اعلام کرد که دین من جهانگیر خواهد شد و سعادت شما در پیروی و قبول دعوت من است.

۴- سازندگی فرد و جامعه

پیامبران که به نیروها تحرک می دهند و سامان می بخشند، صرفاً در جهت ساختن فرد و ساختن جامعه انسانی است ، و به عبارت دیگر، در جهت سعادت بشری است ؛ محال و ممتنع است که در جهت فاسد کردن فرد و یا تباهی جامعه انسانی صورت گیرد.

۵- درگیری و مبارزه با شرک و ستم و خرافه

در افتادن با شرکها، خرافه ها، جهالتها، ساخته های خیالبافانه ، ظلمها و ستمها و ستمگریها، یکی دیگر از علائم و نشانه های صداقت پیامبری یک مدعی پیامبری است ؛ یعنی محال است که یک نفر پیامبر واقعی از جانب خدا برگزیده شود و در پیامش چیزی باشد که بوی شرک بدهد و یا به کمک ظالم و ستمگر بشتابد و ظلم و بی عدالتی را تاءیید نماید و یا در برابر شرکها، جهالتها، خرافات و ستمگریها سکوت کند و به ستیزه و مبارزه بر نخیزد. توحید، عقل ، عدل از اصول دعوت همه پیامبران است .

۶- پیوند با مردم

پیامبران با همه جنبه های خارق العاده ای که دارند. پیامبران مانند دیگران مکلف و موظفند و تکالیفی که به وسیله آنه به مردم دیگر ابلاغ می شود، شامل خود آنها هم هست؛ حرام و حلالها درباره آنه هم هست و احیانا برخی تکالیف شدیدتر متوجه آنها می شود، آن چنان که بر رسول اکرم صلی الله علیه و آله تهجد، یعنی بیداری آخر شب و نافله شب واجب بود.

۷- بصیرت و تفکر

قرآن کریم زیر بنای دعوت اسلامی را بر بصیرت و تفکر قرار داده بود و قرآن خود راه اجتهاد و درک عقل را برای مردم باز گذاشته بود. **فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ**

فصل ششم

شرایط و ویژگی های مبلغ

آقای محمدتقی رهبر در کتاب «ره توشه مبلغ» در مورد شرایط و ویژگی‌های مبلغ آورده است:

بطور کلی ویژگیهای یک مبلغ به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱- اطلاعات، دانش و تخصص

۲- ویژگیهای فردی شخص (روحی، اخلاقی و ...)

۳- شرایط محیطی، موقعیت، زمان شناسی

شرایط موفقیت مبلغ در حقیقت شرایط عمومی و ضروری تبلیغ است که در اینجا برداشت کلی از نظرات مولف را بیان می‌کنیم:

از شرایط مبلغ موفق ، داشتن ویژگی های زیر است :

- ۱- اطلاعات لازم
- ۲- نقش عمل در تبلیغ
- ۳- زمان موقعیت شناسی مبلغ
- ۴- ایمان و اخلاص
- ۵- رعایت اخلاق و ادب در تبلیغ
- ۶- صبر و پایداری
- ۷- نوگرایی و نوآوری
- ۸- علم، عقل و تجربه
- ۹- شرح صدر
- ۱۰- شجاعت و صراحت
- ۱۱- انتقاد پذیری

۱ - اطلاعات لازم

داشتن آگاهی فراگیر و احاطه به دین و محتوای تبلیغ، از شرایط اولیه مبلغ است.

پیامبر خدا صلی الله علیه و آله می فرماید:

«إِنَّ دِينَ اللَّهِ تَعَالَى لَنْ يَنْصُرَهُ إِلَّا مَنْ حَاطَهُ مِنْ جَمِيعِ جَوَانِبِهِ».

۲ - نقش عمل در تبلیغ

آنچه در تبلیغات نقش عمده و پایدار ایفا می‌کند، عمل مبلغ است.

به بیان قرآن کریم: **وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَ عَمِلَ صَالِحًا وَ قَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ** . (سوره فصلت آیه ۳۳)

امام صادق علیه السلام می‌فرماید: **«كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِالْخَيْرِ بغيرِ أَلْسِنَتِكُمْ ليرَوْا مِنْكُمْ الاجْتِهَادَ وَ الصِّدْقَ وَ الْوَرَعَ»**.

قرآن کریم قول بدون عمل را نکوهش کرده و آن را گناهی بزرگ شمرده است: **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبِرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ** . (سوره صف آیه ۶۱)

امام صادق علیه السلام می‌فرماید: **«إِنَّ الْعَالِمَ إِذَا لَمْ يَعْمَلْ بِعِلْمِهِ زَلَّتْ مَوْعِظَتُهُ عَنِ الْقُلُوبِ كَمَا يَزِلُّ الْمَطَرُ عَنِ الصِّفَا»** ؛ «هرگاه عالم به علمش عمل نکند، موعظه او از دل‌ها خواهد لغزید همانگونه که باران از سنگ سخت می‌لغزد.»

تبلیغ عملی ، پشتوانه تبلیغ زبانی و فرهنگی است که برای هر زمان و مکان و هر عصر و نسل ، باید ملاک عمل باشد و مبلغان در این زمینه مسؤولیت سنگین‌تری بر دوش دارند.

امام عسکری علیه السلام می‌فرماید: **«اتَّقُوا اللَّهَ وَ كُونُوا زِينًا وَ لَا تَكُونُوا شَيْنًا جُرُّوا إِلَيْنَا كُلَّ مَوَدَّةٍ وَادْفَعُوا عَنَّا كُلَّ قَبِيحٍ»**.

۲- زمان و موقعیت‌شناسی مبلغ

توجه به زمان و مکان و شرایط دیگر تبلیغ، از عوامل مؤثر در موفقیت مبلغ است. زمان‌شناسی به برنامه‌ریزان تبلیغ، این امکان را می‌دهد که از زمان عقب‌نمانند و بر حسب مقتضیات آن ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی را متحول کنند. همچنین رعایت مقتضیات مکانی برای موفقیت تبلیغات الزامی است.

امیر مؤمنان علیه السلام می‌فرماید:

«النَّاسُ بِزَمَانِهِمْ أَشْبَهُ مِنْهُمْ بِآبَائِهِمْ».

«مردم به زمانشان بیشتر شبیه‌اند تا به پدرانشان.»

امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

«الْعَالِمُ بِزَمَانِهِ لَا تَهْجُمُ عَلَيْهِ اللَّوَابِسُ»

«کسی که زمان خود را بشناسد، مورد هجوم شبهات قرار نمی‌گیرد.»

ابن سکیت از امام هادی علیه السلام علت بعثت موسی علیه السلام را با عصا و ید بیضا، و بعثت عیسی علیه السلام را با ابزار طبابت، و رسالت حضرت محمد صلی الله علیه و آله را با گفتار و خطابه می‌پرسد، امام در پاسخ می‌فرماید:

«هنگامی که خداوند موسی را برانگیخت، جادوگری بر مردم عصر وی غلبه داشت، از این‌رو، خداوند موسی را با معجزه‌های فرستاد که از آنان ساخته نبود تا بر سحر ساحران زمانش برتری یابد و بدین‌وسیله حجت را بر مردم تمام کرد و خداوند عیسی را در زمانی فرستاد که بیماری‌های مزمن و فلج شایع بود و مردم به طبابت نیازمند بودند. از این‌رو، عیسی از طرف خداوند چیزی آورد که مانند آن را دیگران نداشتند. او مردگان را زنده می‌کرد و نابینایان و مبتلایان به برص را به اذن خدا شفای داد و بدین‌سان حجت را بر آنان تمام کرد. و آنگاه که حضرت محمد صلی الله علیه و آله را برانگیخت، خطابه و سخنوری و شعر شایع بود و لذا آن حضرت از طرف خداوند با مواعظ و حکمتها آمد تا بدین وسیله دعوی آنان را باطل کند و حجت را بر آن اثبات نماید.

ابن سکیت چون سخنان امام را شنید، با اعجاب گفت: به خدامانند شما را در بیان این موضوع ندیده‌ام. اما بفرمایید امروز چه چیزی بر خلق حجت است؟ امام پاسخ داد: عقل، که به وسیله آن می‌توان راستگویان از سوی خدا را شناخت و تصدیق کرد و دروغگویان بر خدا را شناخت و تکذیب نمود. ابن سکیت گفت: به خدا که جواب قاطع همین است.»

۴- ایمان و اخلاص

پیام رسان ، اگر به اصالت پیام خود مومن باشد و به ارزش عملش بیندیشد و پاداشی را که خداوند در برابر عمل او قرار داده در نظر بگیرد ، هیچ مقصد دیگری را به عنوان رکن تبلیغ در نیت خود را ه نمی دهد ؛ این همان روح ایمان و اخلاص است که پیام آوران الهی طلایه دارش بودند و راهیان این راه باید آنان را سرمشق قرار دهند .

شهید مطهری در خصوص ویژگیهای امام خمینی (س) فرمودند:

- ❖ آمن به ربه
- ❖ آمن به هدفه
- ❖ آمن به سبيله
- ❖ آمن به امه

۵ - رعایت اخلاق و ادب در تبلیغ

مبلغان نیازمند اخلاق و شیوه پسندیده‌اند. اخلاق نیکو، مبلغ را در قلب مخاطبان جایگاهی ارزشمند می‌بخشد و آن را در نوع اثرگذاری و اثرپذیری، تأثیر غیر قابل انکار است. همانگونه که قرآن کریم در موارد مختلف از حُسن خُلق نبوی و تأثیر آن در پیشبرد تبلیغ و دعوت سخن، می‌گوید و این باید برای هر مبلغ و دعوتگری اسوه باشد. یک جامی فرماید: **وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ .**

خداوند در جای دیگر می‌فرماید: **فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفُتِنُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَ اسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَ شاورهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ .** (سوره آل عمران آیه ۱۵۹)

از سخنان گهربار نبی گرامی است که فرمود:

«أُمِرْتُ بِمُدَارَاةِ النَّاسِ كَمَا أُمِرْتُ بِتَبْلِيغِ الرَّسَالَةِ»

«همانگونه که به رسالت مأمور شدم، به مدارای با مردم موظف گردیدم.»

رسول گرامی صلی الله علیه و آله می فرماید:

«مَنْ كَانَ أَمِيراً بِمَعْرُوفٍ فَلْيَكُنْ أَمْرُهُ ذَلِكَ بِمَعْرُوفٍ» .

«کسی که امر به معروف می کند باید این اقدامش با نیکی و شایستگی

همراه باشد.»

و نیز می فرماید: «إِيَّاكَ أَنْ تَتَكَلَّمَ فِي غَيْرِ أَدَبٍ»؛ «مبادا با

بی ادبی سخن بگویی.»

۶- صبر و پایداری

تحمّل بار مسؤولیتِ تبلیغ و رسانیدن پیام الهی ، همواره با دشواری‌هایی همراه بوده است ؛ چرا که بسیاری از فرمانهای شریعت ، برخلاف امیال نفسانی انسان است و همین امر سبب مقاومت مخاطبان در برابر داعیان الی الله بوده است و همچنان که آیه کریمه : **أَفَكَلَّمَا جَاءَكُمْ رَسُولٌ بِمَا لَا تَهْوَىٰ أَنفُسُكُمْ اسْتَكْبَرْتُمْ فَفَرِيقًا كَذَّبْتُمْ وَ فَرِيقًا تَقْتُلُونَ** بیان می‌کند. قرآن کریم پیامبر گرامی را به صبر و پایداری ، همچون پیامبران بزرگ دیگر، فراخوانده :

فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُوا الْعِزْمِ مِنَ الرُّسُلِ (سوره احقاف آیه 35) و به استقامت دعوت کرده است: **فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ** (سوره هود آیه 112)

۷- نوگرایی و نوآوری

مبلّغ باید زمان و پیشرفتهای آن را منظور دارد، شیوه‌های ارتباطی و تأثیرگذاری را بداند و روانشناسی تبلیغ و جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی لازم را در این زمینه به دست آورد، حرف نو؛ چه در محتوا و چه در شکل، برای ارائه کردن داشته باشد. اسلام گنجینه‌ای است که برای هر عصر و نسل ذخیره‌های ارزشمندی با خود دارد. آنچه مهم است، شناخت این گنجینه‌ها و گزینه‌های لازم و برتر در ارائه مطالب و معارف مورد نظر است؛ به گونه‌ای که با گرایش نسل‌ها همخوانی داشته باشد. نوآوری در تبلیغات اسلام؛ اعم از محتوایی یا شیوه عملی، می‌تواند نسل‌های جوان را که بیشتر مخاطبین تبلیغ‌اند به اسلام جذب کند.

۱- علم، عقل و تجربه

تبلیغ و اثرگذاری، کار چندان آسانی نیست. سرمایه مبلّغ نمی‌تواند در مسموعات خلاصه شود. تبلیغ یک تخصص است و مبلّغ متخصص مانند هر متخصص دیگر، به انبوهی از دانسته‌ها و اندیشه‌ورزی و تجربه عملی و فن آوری نیاز دارد و همین امر است که آموزش و پرورش مناسب‌گرایش با حرفه تبلیغی را الزامی می‌سازد و نهادهای تبلیغی ناگزیرند به این امر توجه داشته و خوراک لازم و آموزش‌های مناسب را در اختیار مبلّغان بگذارند و از تجارب کارشناسان تبلیغ بهره گیرند و برای تربیت مبلّغ برنامه و طرح داشته باشند.

مبلّغ با علم و عقل و تجربه، ظرفیت مخاطب و شرایط موفقیت تبلیغ و موقعیتهای زمانی و مکانی را لحاظ می‌کند و برای هر سخن جایی و برای هر نکته مقامی را بر می‌گزیند و از آنچه مناسب مقام نیست خودداری می‌ورزد.

حضرت علی (علیه السلام) می‌فرماید: «**لَا تَتَكَلَّمُ بِكُلِّ مَا تَعْلَمُ، فَكَفَىٰ بِذَلِكَ جَهْلًا**».

از هر چه کیدانی سخن مگو که این برای اثبات نادانی تو کافیست.

علی علیه السلام می‌فرماید:

«**الْعَالِمُ مَنْ عَرَفَ قَدْرَهُ وَ كَفَىٰ بِالْمَرْءِ جَهْلًا أَلَّا يَعْرِفَ قَدْرَهُ**».

عالم کسی است که اندازه خود را بشناسد و برای نادانی آدمی همین بس که جایگاه خود را نشناسد.

۹- شرح صدر

هنگامی که موسی بن عمران از خداوند فرمان گرفت فرعون را به خداپرستی بخواند ، از خداوند خواست که او را شرح صدر دهد: **رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي** و آنگاه که خداوند پیامبر گرامی اش، حضرت محمد صلی الله علیه و آله را به رسالت برانگیخت ، ضمن برشمردن نعمتهای الهی بر آن حضرت ، از شرح صدر وی سخن گفت: **أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ** ؛ شرح صدر و گشادگی سینه ، خواسته‌ای بوده که همه رسالتداران توحید به موجب رسالت و مسئولیتی که داشته اند از خدا طلب کرده اند .

۱۰- شجاعت و صراحت

مبلغان باید در بیان حق و ابلاغ پیام ، از صراحت و شجاعت برخوردار باشند. همانگونه که قرآن کریم توصیف می کند:

الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ.
(سوره احزاب آیه 39)

«آنانکه پیامهای الهی را ابلاغ میکنند و از خدا می ترسند و جز از خدا از کسی بیم و هراس ندارند.»

۱۱- انتقاد پذیری

پذیرش انتقاد نیز از آثار شجاعت و هم نشانه دانشمندی مبلغان است.

امام حسین علیه السلام می‌فرماید:

«مِنْ دَلَائِلِ الْعَالِمِ انْتِقَادُهُ لِحَدِيثِهِ وَ عِلْمِهِ بِحَقَائِقِ فُنُونِ النَّظَرِ».

مبلغ خود نمی‌تواند به نقد گفتار خویش پردازد. بلکه دیگران بهتر می‌توانند به ضعف یا قوت وی پی ببرند.

به تحسین نادان و پندار خویش

مشو غره بر حسن گفتار خویش

در کتاب «تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری» شرایط و ویژگی های مبلغ به شرح زیر آورده شده است:

۱- آشنایی با مکتب

۲- آشنایی با ابزارهای تبلیغ و مهارت در به کار بردن آنها

۳- داشتن قدرت بیان و شرح صدر

۴- داشتن یار و یاور

۵- خوشرفتاری و مهربانی

۶- مشورت کردن

۷- پرهیز از خشونت و اجبار

۸- عمل به گفته های خود

۹- چند شرط دیگر

۱. آشنایی با مکتب

اولین شرط برای یک نفر مبلغ ، شناسایی خود مکتب است ، شناسایی ماهیت پیام است ، یعنی کسی که می خواهد پیامی را به جامعه برساند؛ باید خودش با ماهیت آن پیام آشنا باشد.

۲. آشنایی با ابزارهای تبلیغ و مهارت در به کار بردن آنها

دومین شرط برای کسی که حامل یک پیام است ، **اولا:** مهارت در به کار بردن وسایل تبلیغ ؛ و **ثانیا:** شناسایی آنهاست ؛ یعنی باید بداند چه ابزاری را مورد استفاده قرار بدهد و چه ابزاری را مورد استفاده قرار ندهد.

۳. داشتن قدرت بیان و شرح صدر

شهید مطهری می فرمایند: بو علی سینا کتابی حدود پانصد صفحه درباره خطابه دارد، که در آن درباره شرایط خطیب می گوید: بدون شک خطیب باید یک سلسله شرایط طبیعی هم داشته باشد، مثل سخنوری و قدرت بیان . این خودش نعمتی از نعمتهای بزرگ الهی است و برای تبلیغ ، داشتن این هنر طبیعی لازم است : **الرَّحْمَنُ عَلَّمَ الْقُرْآنَ خَلَقَ الْإِنْسَانَ عِلْمَهُ الْبَيَانُ .**

در داستان بعثت حضرت موسی که قبلا گذشت نیز دیدیم که به محض ابلاغ رسالت و تبلیغ فرمود: **رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّنْ لِّسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي .** (سوره طه آیات ۲۵ تا ۲۸)

خدایا! به من حوصله فراوان بده ، شرح صدر بده ، این مأموریت سنگین را بر من آسان گردان . گره را از زبان من باز کن ، به من بیانی رسا و گوارا بده.

۴. داشتن یار و یاور

موسی علیه السلام در ادامه سخنانش می گوید: **وَاجْعَلْ لِي وَزِيرًا مِّنْ أَهْلِي** *
هَارُونَ أَخِي (سوره طه آیات ۲۹ و ۳۰)

پیغمبر اکرم صلی الله علیه و آله در حدیثی - که شیعه و سنی هر دو روایت کرده اند و متواتر است خطاب به علی علیه السلام فرمود: **أَنْتَ مِنِّي بِمَنْزِلَةِ هَارُونَ مِنْ مُوسَى** ؛ تو با من همان نسبت را داری که هارون با موسی داشت ، **الانه لا نبی بعدی** ، با این تفاوت که هارون پیغمبر بود، ولی چون بعد از من پیغمبری نیست ، یعنی همان طور که خدا تقاضای موسی بن عمران را مستجاب کرد و برایش در امر تبلیغ و هدایت مردم شریک و کمک فرستاد، علی جان ! خدا تو را برای من کمک و معاون فرستاده است .

۵. خوشرفتاری و مهربانی و مشورت با مردم

علت گسترش سریع اسلام ، یکی از مسائل مهم تاریخ جهان است که درباره علل آن ، بحث و گفتگو می شود. قرآن این مطلب را توضیح داده است و تاریخ هم همین مطلب را به وضوح تایید می کند، که یکی از آن علل و عوامل ، سیره نبوی و روش پیغمبر اکرم ، یعنی خلق و خوی رفتار و طرز دعوت و تبلیغ پیغمبر است ، آن زیبایی قرآن ، آن عمق قرآن ، آن شور انگیزی قرآن ، آن جاذبه قرآن ، که معجزه پیغمبر است ، بدون شک عامل اول است .

خدا که درباره پیغمبر می فرماید:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ .

(سوره آل عمران آیه ۱۵۹)

و شاورهم فی الامر. این هم از شؤون اخلاق نرم و ملایم پیغمبر بود.

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ . (سوره آل عمران آیه ۱۵۹)

۷. پرهیز از خشونت و اجبار

دعوت نباید توأم با خشونت باشد، و به عبارت دیگر، دعوت و تبلیغ نمی تواند توأم با اکراه و اجبار باشد. قرآن می گوید:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ . (سوره نحل آیه ۱۲۵)

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنِ بِاللَّهِ فَقَدْ
اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَى . (سوره بقره آیه ۲۵۶)

قرآن خلاصه ی منطقش این است که در امر دین اجباری نیست ، برای این که حقیقت روشن است ؛ راه هدایت و رشد روشن ، راه غی و ضلالت هم روشن ، هر کس می خواهد این راه را انتخاب بکند، و هر کس می خواهد آن راه را.

۸. عمل به گفته ها خود

مردم را به سوی خیر و نیکی بخوانید، ولی به وسیله غیر زبان ؛ یعنی به وسیله عمل و پیشقدم شدن ... برای هدایت و راهنمایی بشر دو راه است : یکی راه گفتن و نوشتن ، و دیگر راه پیشقدم شدن ، و هرگز گفتن به قدر پیشقدم شدن اثر ندارد.

بزرگان گفته اند: « دو صد گفته چون نیم کردار نیست . »

امام صادق علیه السلام می فرماید: «كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِالْخَيْرِ بِغَيْرِ
أَلْسِنَتِكُمْ لِيَرَوْا مِنْكُمْ الْإِحْتِهَادَ وَالصِّدْقَ وَالْوَرَعَ».

۹. و اما ویژگی آخر

امیرالمومنین علی (علیه السلام) می فرماید : لَا يُقِيمُ أَمْرَ اللَّهِ سُبْحَانَهُ إِلَّا مَنْ لَا يُصَانِعُ * وَلَا يُضَارِعُ * وَلَا يَتَّبِعُ الْمَطَامِعَ . (فرمان خدا را تنها کسی می تواند اجرا کند که سازشکار نباشد، و به روش اهل باطل عمل نکند، و پیرو فرمان طمع نگردد)

علی (علیه السلام) با قید کلمه انما ، که مفید حصر است ، می فرماید : کسی چنین توفیقی حاصل می کند که سه صفت بزرگ در او راه نیافته باشد: مصانع ، مضارعه ، طمع بندگی دنیا .

در مورد مصانع می توان گفت ؛ سازشکاری ، یا ملاحظه کاری ، یا معامله گری ، اما نه ، همه اینها مصانع هستند، ولی مصانع بیش از اینهاست . آن گاه که به علی پیشنهاد کوتاه آمدن در عزل معاویه می شد، این کار در تعبیرات علی و یارانش نوعی مصانع تعبیر می شد. علی (علیه السلام) حتی از این که به خاطر مصلحت ، از آن نوع مصلحتهایی که سیاستمداران خود را با آنها تطبیق می دهند، یک ساعت اجازه دهد معاویه سر کار خود بماند، امتناع کرد. آن را مصانع می دانست .

حضرت علی (ع) در جای دیگر فرمودند:

وَلَا تُخَالِطُونِي بِالْمُصَانَعَةِ؛ فَلَا تُكَلِّمُونِي بِمَا تُكَلِّمُ بِهِ الْجَبَابِرَةَ.

با من با سبک مصانعه معاشرت نکنید، با من به طرزی که با جباران و ستمگران سخن گفته می شود (یعنی چاپلوسانه و تملق آمیز و مداحانه و در لفافه القاب مطمئن و عناوین مجلل) سخن مگویید.

گفتیم: رفیق بازی، ملاحظه دوستان، فرزندان، خویشاوندان و مریدان را در اجرای امر خدا دخالت دادن، مصانعه است.

مضارعه؛ یعنی مشابَهت. آن کس که می خواهد جامعه ای را اصلاح کند و تغییر دهد، خودش نباید هم‌رنگ همان مردم باشد، و همان نقاط ضعف که در مردم هست، در خودش وجود داشته باشد. کسی موفق به اصلاح نقاط ضعف می شود.

اما طمع بندگی؛ علی فرمود: **الطَّمَعُ رِقٌّ مُؤَبَّدٌ؛ طَمَعٌ، بَرْدَگِی جَاوِیدِ اسْت.**

البته علاوه بر ویژگی های مبلغ که ذکر آن رفت ، به مواردی چون **قناعت** ،
داشتن ، **تنفر از بیکاری و بطالت** ، **امانتداری** ، **مبارزه با ظلم** ، **اخلاق خوب در**
خانواده ، **نظافت و بوی خوش** ، **برخورد و معاشرت خوب** ، **نرمی در عین**
صلابت ، **عبادت** ، **زهد و ساده زیستی** ، **اراده و استقامت** ، **رهبری** ، **مدیریت و**
مشورت ، **نظم و انضباط** ، **ظرفیت شنیدن انتقاد** ، **تنفر از مداحی و چاپلوسی** ،
مبارزه با نقاط ضعف ، **واجد بودن شرایط رهبری** ، **روش خوب تبلیغ** ، **تشویق**
به علم ، **خوش برخوردی در مباحثات دینی و...** را نیز به عنوان اخلاق مبلغ
می توان برشمرد.

(منبع: کتاب تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری)