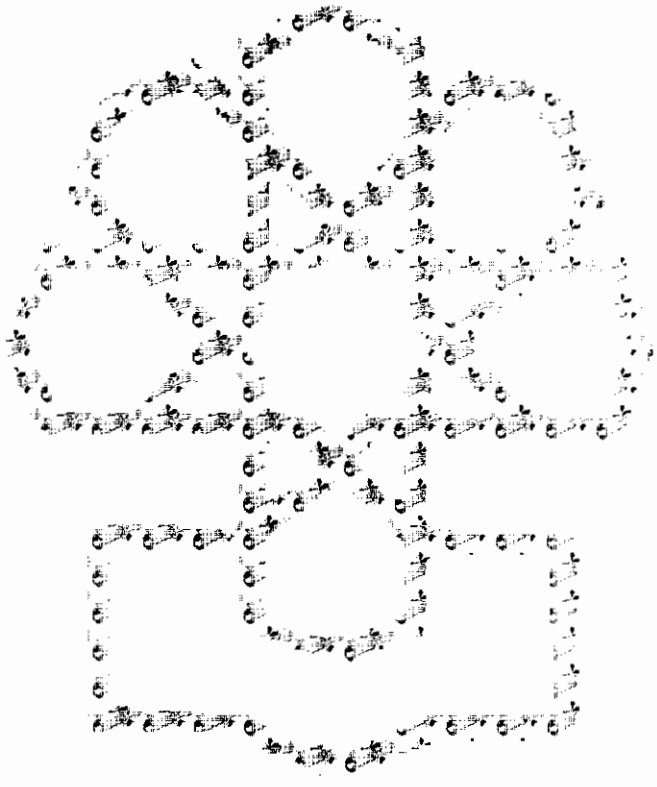




تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۸)

اخلاق‌شناسی تبلیغات انتخاباتی



معاونت پژوهشی
آذر ۱۳۷۸

کار: دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی
کتابخانه و واحد اسناد و اطلاع‌رسانی ماری
شماره: ۱۲۰۴
تاریخ: ۷۸/۹/۲۲

کد گزارش: ۵۵۰۴۸۹۵

بسمه تعالی

تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۸)
اخلاق‌شناسی تبلیغات انتخاباتی

کد گزارش: ۵۵۰۴۸۹۵

فهرست مطالب

۲ مقدمه
۲ فصل اول - انگیزه تبلیغات انتخاباتی
۴ فصل دوم - کاربرد تبلیغات در میدان عمل
۵ فصل سوم - جایگاه انتخابات در اسلام
۵ فصل چهارم - معنا و حقیقت تبلیغات اسلامی
۶ فصل پنجم - جایگاه تبلیغات در قرآن
۷ فصل ششم - تبلیغ از دیدگاه شهید مطهری
۸ فصل هفتم - شرایط مبلغ

در این مقاله بنا داریم به بررسی اخلاق‌شناسی تبلیغات از منظر اسلام بپردازیم، زیرا تبلیغات در جامعه ما، در مقام یک میانجی، باید محتوایی اخلاقی داشته باشد و نماینده خیر و عدل محسوب گردد. مهم‌ترین جنبه تعیین‌کننده تبلیغات حق یا باطل، همین شرط ضروری است. مادامی که کارگزاران و مبلغان تبلیغات سیاسی، مخاطبان را همچون شیئی برای شکل دادن می‌انگارند، واضح است که هدف مورد تبلیغ، مانع دستیابی مبلغ به مسئولیت‌انسانیش خواهد شد. بنابراین پیوند داشتن با حقیقت و روح اسلام، رفتار انتخاباتی خاصی را طلب می‌کند.

اصولاً صحیح نیست برای تبلیغات انتخاباتی در جامعه‌ای با نظام و حکومت اسلامی حکم قانونی صادر شود. که بالذاته امری محال است. زیرا هدف تبلیغات در اسلام بر پا داشتن حق و عدل و اخلاق است و نیز پاسخ به نیازهای مخاطبانی می‌باشد که جویای حق هستند و مهم‌تر آن که هدایت اخلاق به وسیله قوانینی که از بیرون به آن تحمیل شود، محال است و منجر به مرگ اخلاق شده و در این صورت منشأ رفتار انتخاباتی، قانون خواهد بود که رفتاری درونی شده نیست، بلکه محرکی خارجی می‌باشد و نمی‌تواند تأثیر واقعی بر مخاطبان داشته باشد.

فصل اول - انگیزه تبلیغات انتخاباتی

رشد و توسعه راه کارهای تبلیغاتی و همچنین استفاده از وسایل ارتباطی در تبلیغات سیاسی و انتخاباتی در غرب پیشرفته‌تر از جامعه ما می‌باشد و مدت‌هاست که در این جوامع از علوم روانشناسی - اجتماعی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، قوم‌شناسی و... در زمینه تبلیغات و شناخت مخاطبان بهره برده‌اند و رشته‌های بینابینی و جدید علوم اجتماعی مانند علوم ارتباطات اجتماعی و زیرمجموعه‌های آن تحولاتی را در فنون و شیوه‌های تبلیغ ایجاد کرده است. به دنبال آن، سلطه جویانی که پیش از این، استعمار مستقیم و استفاده از ابزار نظامی شیوه تسلط آنها بر مردم بود، اکنون با استفاده از تبلیغات سیاسی، استعمار مدرن را با آرایش فریبنده‌تر، جایگزین استعمار کهن نموده‌اند. در تبلیغات داخلی نیز استفاده از مطالب و تصاویر در مطبوعات و نشریات یا به صورت قطعات تبلیغاتی، بهره‌گیری از فضای تلویزیون و رادیو، سخنرانی‌ها، سفرها و... فنون تسلط بر افکار و اذهان عامه مردم در سطح ملی شده است.

گاهی برخی مبلغان صرفاً باهدف رقابت و جذب عامه مردم به طراحی شعارها و استفاده از فنون تبلیغات انتخاباتی دست می‌زنند و حتی متوسل به تهمت، افترا و ترور شخصیت (نه شخص) می‌شوند و با تکرار شعارها، قوای نقادی رأی‌دهندگان را سست کرده و به سوی دیدگاه مورد نظر خود متمایل می‌سازند. در واقع چنین مبلغانی مخاطبان را فریب می‌دهند و به این فریب خود، نام روشنگری می‌گذارند. ولی مخاطب تصور می‌کند، خود به این شناخت رسیده است.

در کشور ما استفاده از چنین شیوه‌های تبلیغات انتخاباتی با روح و حقیقت تعالیم اسلام سازگار نیست ولی متأسفانه برخی از شیوه‌های تبلیغاتی در کشور ما نظیر افراط در تکرار و حجم زیاد تبلیغات رسانه‌ای، متأثر از روش‌های تبلیغاتی غرب است، تبلیغاتی که حتی اگر، علی‌رغم مغایرت با فطرت انسانی مخاطبان، به

موفقیت مقطعی دست یابد، به دلیل آنکه راه ناصوابی را برای رسیدن به هدف برگزیده است حق محسوب نمی‌شود.

علی علیه‌السلام ظاهراً، در دوران حکومت خود شکست خوردند و معاویه پیروز شد زیرا معاویه از بهترین سبک‌های تبلیغات سیاسی سود می‌جست، (مانند استفاده تبلیغاتی از پیراهن خون آلود عثمان، اشک‌ریزی و تمسک به آیات قرآن و...) ولی در طول تاریخ، منطقی علی علیه‌السلام است که طرفدار و حامی دارد زیرا از راه کارهای صواب و شایسته برای رسیدن به هدف خود استفاده نموده است.

بنابراین همیشه حق پیروز است. علی علیه‌السلام به استفاده از باطل برای رسیدن به حق اشاره می‌کنند و می‌فرمایند: «این عمل بدعت در دین است زیرا باطلی را با پوشش مذهب ارائه می‌دهند تا مردم بپذیرند»^۱. مهم‌ترین ضرر و صدمه استفاده از تبلیغات ناصحیح انتخاباتی در جامعه ما، مشتبه شدن برخی راه‌های باطل تبلیغاتی با هدف‌های اصیل اسلامی و مذهبی است و این امر خطرات جبران‌ناپذیر فرهنگی و عقیدتی را در اذهان مخاطبان ایجاد می‌کند و مردم جامعه استفاده‌کنندگان از این روش‌های صرفاً اقناعی را، افرادی قدرت طلب و باطل می‌بینند و در نتیجه اولین لطمه‌ای که حاصل می‌شود، بدبینی به دین اسلام خواهد بود. در حالی که اگر کارگزاران تبلیغات انتخاباتی، تبلیغاتی با پشتوانه اسلام اصیل را در آیین کار خود قرار دهند به دلیل سازگاری با فطرت انسان‌ها، ضمانت اجرایی در نفوذ به اذهان را خواهد داشت، به‌خصوص هنگامی که با صداقت و تکیه بر حقیقت توأم باشد و به دلیل سرچشمه گرفتن تعالیم از وحی، می‌تواند تا اعماق روح افراد جامعه نفوذ کند. با توجه به زنده بودن اسلام، این تعالیم، قدرت تأثیر در جامعه کنونی ما را دارند. چراکه پس از بیست سال که از حیات مجدد تفکر اسلامی می‌گذرد، جامعه ما، جهان را تفسیری معنوی می‌کند و معتقد است عاظم ذی شعور است و حق و باطل راحتی در نیات و میزان ایمان مبلغ درک می‌کند.

«أَفَحَسِبْتُمْ أَنَّمَا خَلَقْنَاكُمْ عَبَثًا»^۲ از طرف دیگر کارگزار تبلیغات انتخاباتی باید برای افراد مخاطب شخصیت قائل شود. وقتی جهان دارای روحی زنده است، طبیعتاً، افراد بشر نیز روحی زنده دارند و نیست صادقانه مبلغ را پاسخ خواهند داد. این دو اصلی که به آن اشاره شد، پایه‌هایی هستند که تکامل جامعه انسانی را توجیه می‌کنند ولی تبلیغات گران جوامع غربی و مخاطبان آنها توجهی به این اصول ندارند. البته آنها در سبک‌های تبلیغاتی خود از جهت ابعاد مادی تکامل یافته هستند و به ابزارها و روش‌های متنوعی برای اقناع و تصرف اذهان مخاطبان دست یافته‌اند.

در میدان رقابت میان جناح‌های سیاسی باید روح اسلامی زنده باشد. اسلام زنده است، چون قرآن و سنت پیامبر وجود دارد. (بانگ اذان، روی آوردن به مساجد، اسامی اسلامی و دیگر شعائر دین) زیرا دنیا نتوانسته بهتر از آن را عرضه کند. پس نقص کار در کجاست؟ چرا روح اسلامی در جامعه خاصیت بالندگی خود را از دست داده است؟ در پاسخ، می‌توان نقص کار را در تفکر مسلمانان دانست. راز ممانعت از پزیردگی نهال جامعه مسلمان ما، جلوگیری از تفرق و متلاشی شدن اعضای این جامعه است. یکی از علانم حیات جامعه، همبستگی میان اعضای آن است و خاصیت یک جامعه زنده، به میزان پیوستگی بیشتر اعضای آن بستگی دارد. مسلمانانی که مساعی شان را صرف اختلافات داخلی می‌کنند و دشمن از آن بهره می‌برد، جامعه‌ای مرده است. وجود مبارک رسول اکرم صلی‌الله علیه و آله وسلم چه تعبیر رسایی دارند که می‌فرمایند:

۱. نهج البلاغه، فیض اسلام، خطبه ۵۰، صفحه ۱۳۷.
۲. قرآن کریم، سوره مؤمنون، آیه ۱۱۵.

«مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحِمِهِمْ وَتَغَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرَ الْجَسَدِ بِالسَّهْرِ وَالْحُمَى»^۱ مثل مؤمنین (آنهایی که زنده به ایمانند، آنهایی که مصداق «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اشْتَجِبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ»^۲ هستند). در همدلی، در دوست داشتن یکدیگر، در عاطفه داشتن نسبت به یکدیگر، در همدردی نسبت به یکدیگر، در علاقه‌مند بودن به سرنوشت یکدیگر، مثل پیکر زنده است که اگر عضوی از آن به درد آید، سایر اعضا با این عضو همدردی می‌کنند.

بنابراین ملاک ایمان افراد، تنها بر پایه عقیده آنها نیست، بلکه ایمان افراد در میدان عمل سنجیده می‌شود. در تعلیم و تربیت اسلامی نیز تکیه‌گاه اصلی اعمال افراد است و سرنوشت دنیا و آخرت انسان نیز در گرو عمل اوست.

«فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ»^۳ این تعلیم یکی از بزرگ‌ترین تعلیمات برای حیات یک ملت است. هنگامی که ملتی به این اصل اعتقاد یافتند یا در هنگامه تغییرات مهم اجتماعی مانند انتخابات، جناح‌های سیاسی به این باور دست یافتند که سرنوشت آنها به دست خودشان است، در این زمان است که متوجه عمل و نیروی خود می‌شوند و به فعالیت‌های صحیح روی می‌آورند. اگر در صدر اسلام مسلمانان دارای جنبش و جوشی خالصانه بودند، به دلیل پیروی از این اصل ارزشمند بود. البته واضح است که عمل یک مسلمان فقط رفتارها و جلوه‌های ظاهری اعمال او نیست بلکه نیت نیز جایگاه خاص خود را دارد. وقتی از ائمه سوال می‌کنند، ایمان چیست؟ می‌فرمایند.

«الْإِيمَانُ، مَعْرِفَةٌ بِالْجَنَانِ وَ إِقْرَارٌ بِاللِّسَانِ وَعَمَلٌ بِالْأَرْكَانِ»^۴ ایمان با سه چیز محقق می‌شود: اعتقاد قلبی، اقرار به زبان و عمل به اعضا و جوارح. ایمان منفک از عمل نیست. اگر در قرآن مؤمنین تمجید شده‌اند، مقصود کسانی نیستند که فقط تمایل و گرایش اعتقادی دارند، بلکه هر سه رکن ضرورت دارد.

فصل دوم- کاربرد تبلیغات در میدان عمل

در زمینه تبلیغات سیاسی نیز باید به اعمال و رفتار و فعالیت‌های خود که تکیه‌گاه اصلی در اسلام است، توجه بیشتری معطوف شود. علی‌رغم آن‌که تبلیغات سیاسی در غرب از جهت روش و محتوا، متکامل‌تر از جامعه ما می‌باشد، فاقد قیودی است که تبلیغات اسلامی باید دارا باشد، ولی به دلیل آن‌که برای آنها، هدف وسیله را توجیه می‌کند. مجاز هستند که از تحریف، تزویر و قلب و واقعیت‌ها در رسیدن به اهداف تبلیغاتی استفاده کنند. به این ترتیب بهره‌گیری از چنین تبلیغاتی برای جامعه ما شایسته نیست، زیرا تبلیغاتی که باید عبادت باشد به معصیت تبدیل می‌شود. («چنانچه تونی بلر از حزب کارگر و جناح چپ برای موفقیت خود در انتخابات ۱۹۹۷ انگلستان، از مواضع راست‌گرایانه و سرمایه‌داری رابرت مرداک صاحب امتیاز روزنامه «سان»^۵ حمایت کرد. چون به او ثابت شده بود، حمایت روزنامه‌سان از نامزد انتخاباتی یعنی پیروزی نهایی. این روزنامه برای دستیابی به این هدف در آخرین روزهای انتخاباتی به دستکاری و تحریف خبر بر علیه

۱ جامع‌الصغیر جلد ۲ صفحه ۱۵۵

۲ قرآن کریم، سوره انفال، آیه ۲۴

۳ قرآن کریم، سوره زلزال، آیه ۷-۸

۴ جامع‌الاخبار، فصل مجده، صفحه ۴۲

جناح محافظه کار میجر دست می زند و...»^۱

از دیدگاه مکتب ما، پیروزی که باره کارهای ناصحیح به دست آید، موفقیت حقیقی محسوب نمی شود یا به موفقیتی که با روش های صحیح همراه باشد ولی بر پایه نیت یا اهداف و اعتقادات صواب استوار نباشد. پیروزی اطلاق نمی شود. راه باطل از دید سطحی و ظاهری، حرکت و جولان دارد ولی از دیدگاه تعقلی و تحلیلی منجر به شکست خواهد شد. بنابراین غلبه ظاهری و موقت گروهی از جامعه نباید سبب نگرانی شود «زیرا سرانجام حق پیروز است»^۲

فصل سوم - جایگاه انتخابات در اسلام

دین مبین اسلام، دین روشنگری و هدایت و کامل ترین ادیان جهان و آخرین رسالت الهی است. در اسلام کلمه «ناس» زیباترین اصطلاح قرآنی است که مکرراً به کار رفته است و «یا ایها الناس» نشانه عمق توجه اسلام به مردم و نظرات آنان است. حکومت در اسلام ریاست نیست بلکه رسالت و مسئولیت است و حکومت برای خدمت به انسان هایی است که قرآن آنها را منشأ همه چیز دانسته و برای آنان اهمیت قائل شده است. اهمیت این موضوع هنگامی روشن می شود که می بینیم در سراسر قرآن و احادیث و سیره نبوی به نظر مردم، شورا، مشورت و احترام به آرای دیگران اهمیت داده شده است. (سوره آل عمران، آیه ۱۵۹) به نظر مرده اشاره می کند: «در پرتو رحمت خدا به آنان نرم خو شدی، هرگاه تند و سخت دل بودی. از دورت پراکنده می شدند. آنان را ببخش و برای آنان آمرزش بخواه و در کارها با آنان مشورت نما و هر زمان تصمیم گرفتن به خدا توکل کن که خدا متوکلان را دوست دارد». (آیات ۳۶-۳۹ سوره شورا) به نظر خواهی از مردم اشاره می کند: «کسانی که ندای خدا را اجابت نموده و نماز را به پای دارند و امور میان خود را براساس مشورت انجام دهند و از آنچه روزیشان کرده ایم، انفاق می کنند و...» علاوه بر تصریح آیات قرآنی در مورد شورا، حضرت علی (ع) در نهج البلاغه نیز به مسئله مشورت اهمیت داده اند: «از حق گویی و مشورت واقع بینانه خودداری نکنید زیرا من بالاتر از این نیستم که خطا نکنم مگر آن که خدا مرا از آنچه که بر آن مسلط تر است باز دارد»^۳

«هر کس که به آرای گوناگون روی آورد، جاهای خطا و اشتباه را در کار خود می شناسد. مشورت عین راه یابی است آن کس که به فکر خودش متکی گردد خود را به مخاطره انداخته است»^۴

«هنگامی که با شما مشورت کردند، رأی و نظر خود را ابراز دارید»^۵

فصل چهارم - معنا و حقیقت تبلیغات اسلامی

در تبلیغات اسلامی هدف و سببه را توجیه نمی کند. بلکه قیودی دارد که اگر تبلیغ فاقد آنها باشد ارزشی ندارد. این قیود در دو شرط خلاصه می شود:

1. Stryker Mc Guire, "How Tony Blair Won?", News Week, 12/May/1997, No.18, PP. 14-17.

۲ قرآن کریم، سوره صافات، آیات ۱۷۱ و ۱۷۲ و ۱۷۳.

۳ جعفر سبحانی، شورا در قرآن و نهج البلاغه، صفحه ۴۴.

۴ همان، صفحه ۵۱

۵ عاصمی عمید زنجانی، فقه سیاسی در اسلام، ج اول، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۶۷، صفحه ۴۵۳

شرط اول: موضوع تبلیغ و آنچه که تبلیغ درباره آن انجام می‌شود، عین حق، خیر و حقیقت باشد و مصلحت جامعه را تضمین کند و در میان نیکی‌ها، بهترین و صالح‌ترین آن باشد و مصداق رساندن حق باشد. زیرا حقایق در ذات کلمه تبلیغ نهفته است، چون تبلیغ از بلاغ و بلوغ به معنای رسیدن می‌باشد.

شرط دوم: تنها حق و مصلحت بودن موضوع کافی نیست، باید علاوه بر آن شیوه و راه تبلیغات نیز صحیح باشد و از طریق مشروع و تعابیر صحیح و واقعی و توأم با صداقت و حسن نیت انجام گیرد. مثلاً حق و حقیقت را نمی‌توان با دروغ، جنجال، هتاک و اتهام به دیگران بیان کرد و فرد شایسته را نباید با عناوین جعلی و صفاتی که در او وجود ندارد معرفی نمود. بنابراین انگیزه‌های ناسالم و اهداف نامطلوب از مصادیق تبلیغ اسلامی نخواهد بود. در نتیجه اگر شرط اول یعنی خیر و مصلحت بودن وجود داشته باشد چون شیوه‌ها ناسالم است و با پرده پوشی بر حقایق همراه است، تبلیغ غیر شرعی است و حق و باطل در هم آمیخته و حقایق به طور خالص برای مردم بازگو نگردیده است و سبب مشوش شدن افکار مردم شده، در صورتی که تبلیغ در اسلام باید صرفاً، روشنگری افکار و اذهان در مسیر صلاح جامعه و عموم مردم باشد. در غیر این صورت تحریف و تزویر است.

فصل پنجم - جایگاه تبلیغات در قرآن

در آیین اسلام، از پیدایش تاکنون، تبلیغ عقیدتی براساس ادله، برهان و واقعیت پی‌ریزی شده، مبلغان راستین این آیین الهی از بطن مردم برخاسته و همواره ترویج و تبلیغ با صداقت و امانت (پندار، گفتار و رفتار) همراه بوده و خواهد بود. متأسفانه برخی از تبلیغات در کشور ما متأثر از تبلیغات کشورهای غربی بوده و تبلیغات کاذب امکان موفقیت مقطعی را فراهم می‌آورد و ثابت شده است، در دراز مدت چنین تبلیغاتی نتیجه معکوس دارد، اصولاً وارد شدن در دایره تبلیغ، علم و آگاهی می‌خواهد و به شناخت اجتماعی نیاز دارد، باید حتی در تبلیغات، اصل استقلال و عدم وابستگی را حفظ کرد، «ویژگی تبلیغات در قرآن چنین معرفی می‌شود:

- ۱- مرزناپذیری تبلیغات اسلامی: (آل عمران، آیه ۱۱۰، کتیم خیرامة...)
- ۲- اصول‌گرایی: (احزاب، آیه ۲۱، لقدکان لکم فی رسول الله.....)
- ۳- پرهیز از اجتهاد به رأی: (نحل، آیه ۱۱۶، ولا تقولوا لما تصف السنتکم....)
- ۴- تطابق گفتار و کردار و یکسانی قول و فعل: (صف، آیه‌های ۲ و ۳، یا ایها الذین آمنوا لم تقولون مالا تفعلون، کبر...)
- ۵- خدانگاری در تبلیغات: (احزاب، آیه ۳۹، الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه و....)
- ۶- همراهی تعلیم با تزکیه: (جمعه، آیه ۲، هو الذی بعث فی الامیین منهم....)
- ۷- توجه به ارزش تفکر: (نحل، آیه ۴۴، و انزلنا الیک الذکر تبیین الناس....)
- ۸- مبارزه با سنت‌های ناروای اجتماعی: (زخرف، آیه ۲۳ و ۲۴، و کذلک ما ارسلنا قبلك....)
- ۹- آزاد اندیشی و انتخاب قول احسن: (زمر، آیه ۱۸، فبشر عباد الذین یستمعون القول، فیتبعون....)
- ۱۰- عدالت جویی و ظلم ستیزی: (حدید، آیه ۲۵، لقد ارسلنا بالبینات و انزلنا....)
- ۱۱- پرهیز از گروه‌گرایی: (بقره، آیه ۲۱۳، کان الناس امة واحدة فبعث الله النبیین....)

۱۲- تَفَقَّهَ در دین: (توبه، آیه ۱۲۲، فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ طَائِفَةٌ.....)

۱۳- پرهیز از سود طلبی: (شعرا، آیه ۱۰۹، مَا أَشْتَلِكُمْ عَلَيْهِ أَجْرٌ إِنْ.....)

۱۴- ضرورت قول لَئِن: (طه، آیه های ۴۳ و ۴۴، إِذْ هَبْ أَلِيَّ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى فَقَوْلَا.....)^۱

قرآن کریم، سبک و روش تبلیغ را یا خودش به طور مستقیم یا از زبان پیامبران بیان کرده است. یکی از چیزهایی که قرآن مجید راجع به سبک روش تبلیغ روی آن تکیه کرده است، کلمه «الْبَلَاغُ الْمُبِين» است، یعنی ابلاغ و تبلیغ واضح، روشن، آشکارا، مقصود، مطلوب بودن، سادگی، بی پیرایگی پیام است به طوری که طرف مقابل در کمال سهولت و سادگی، آن را فهم و درک نماید.

مسئله دوم که قرآن مجید در مسئله تبلیغ روی آن تکیه می کند، نصح است، که به خیرخواهی ترجمه می شود. نصح در مقابل غش است. ناصح واقعی آن کسی است که خلوص کامل داشته باشد.

مسئله سوم، اخلاص و خلوص است. «الْإِنْسَانُ كُلُّهُمُ هَائِكُونُ إِلَّا الْعَالِمُونَ وَالْعَالِمُونَ هَائِكُونُ إِلَّا الْعَامِلُونَ هَائِكُونُ إِلَّا الْمُحْصُونَ عَلَى خُضْرٍ عَظِيمٍ». مردم در هلاکند مگر این که آگاه و عالم باشند، علمانی نیز در هلاکند مگر آنها که عاملند و عاملان نیز در هلاکند مگر آنها که مخلصند و مخلصان نیز در خطرند.

مسئله چهارم، متکلف نبودن است. از زبان پیامبران در زمینه تبلیغ آمده است: «مَا أَنَا مِنَ الْمُتَكَلِّفِينَ». منظور آن است که در آنچه می گویم متکلف نیستم یعنی چیزی را که نمی دانم و بر خودم ثابت و محقق و روشن نیست، نمی گویم.

مسئله پنجم، تواضع و فروتنی پیغمبران است. کسی که می خواهد پیامی را به مردم برساند، باید اظهار مَئِيَّتْ نکند.^۲

مسئله ششم، رفق و نرمش و پرهیز از خشونت می باشد.^۳

مسئله هفتم، شهامت و شجاعت پیام رسان می باشد. آنان که رسالات و پیام های الهی را به مردم می رسانند و از خدای خود می ترسند و از راه حق منحرف نمی شوند و از احدی جز خدا بیم ندارند.^۴

مسئله آخر در روش تبلیغ، مسئله صبر و استقامت است.^۵ نه تنها استقامت در خود، بلکه باید دیگران را نیز به صبر دعوت کند.^۶

فصل ششم - تبلیغ از دیدگاه شهید مطهری

تبلیغ: «کلمه تبلیغ امروزه سرنوشت بدی پیدا کرده است و دروغ پردازی را به ذهن می آورد ولی دلیل نمی شود که ما دست از این تعبیر برداریم. با ملاحظه این که این تعبیر در قرآن هم آمده است.»^۷ ابلاغ در مورد رساندن یک فکر یا یک پیام است به روح و ضمیر و قلب کسی، لذا محتوای ابلاغ نمی تواند جسمانی و مادی باشد، بلکه یک فکر و یک احساس است. «مسئله تبلیغ رساندن و شناساندن یک پیام به مردم است»: آگاه

۱ محمدحسین بورق، مبانی تبیین، تهران: انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۶۸، صفحات ۳۳۱ و ۳۳۰ (تخصیص)

۲ سوره انفصاف، آیه ۵۱ و سوره کهف، آیه ۱۱۰.

۳ سوره صه - آیه ۲۲.

۴ سوره احزاب، آیه ۳۹.

۵ سوره واقعه، آیه ۴۸، سوره حنف، آیه ۳۵، سوره هود، آیه ۱۱۲.

۶ استاد مرتضی مطهری، حماسه حسینی، جلد ۱، انتشارات صدرا، چاپ نهم، تابستان ۶۶، صفحات ۳۶۱ و ۳۶۰ (تخصیص)

۷ مرتضی مطهری، سیری در سیره نبوی، تهران: انتشارات صدرا، ۱۳۶۶، صفحه ۱۱۱.

ساختن مردم به یک پیام و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب نظرهای مردم به یک پیام است.^۱ «تبلیغ جایگاه و ارزش والایی دارد. مسئله دعوت مردم به سوی حق، مسئله تبلیغ مردم و حرکت دادن آنها در سطح والایی قرار دارد»^۲.

فصل هفتم - شرایط مبلغ

- ۱- شرح صدر: به معنای ظرفیت روحی بسیار وسیع و تحمل فوق العاده زیاد.^۳
- ۲- واضح بودن بیان: بیان باید در عین این که در اوج حقایق است، ساده باشد، روشن باشد، عموم فهم باشد و مردم آن را درک کنند.^۴
- ۳- اخلاص در عمل: مبلغ باید از سوز دل و عمق وجود سخن گوید تا کلامش در جانها نفوذ و تأثیر داشته باشد و هیچ انگیزه‌ای جز خیر و مصلحت مردم نداشته باشد.^۵
- ۴- صراحت در بیان و عمل: مبلغ باید صادقانه رفتار کند و چیزی را که اعتقاد ندارد، نخواهد در دل مردم وارد کند.^۶
- ۵- تشویق و تحذیر: مبلغ باید مردم را به نتیجه راه نوید دهد و تشویق نماید و آنان را از عواقب خطرات نیز برحذر دارد، البته تأکید بر تشویق باید بیشتر باشد.^۷
- ۶- مبلغ باید خداترس باشد ولی در برابر غیر خدا، جرأت محض باشد.^۸
- ۷- نرمش و مدارا: سبک و روش تبلیغ در اسلام نرم‌خویی و مدارا در اخلاق است نه عبوس بودن یا خشن بودن.^۹
- ۸- منطق عملی ثابت: مبلغ باید رفتار و کردارش مورد توجه مردم قرار گیرد و کلام او با عملش وحدت داشته باشد. مبلغ باید دارای منطق عملی باشد و اعتقاد به معیارهایی داشته باشد که از آنها تخلف نکند و شرایط اجتماعی، اوضاع اقتصادی و موقعیت‌های طبقاتی قادر به گرفتن آن اصول نباشد و در منطق عملی، هیچ قدرتی او را متزلزل نکند.^{۱۰}
- ۹- ساده زیستی: مبلغ باید در خوراک، پوشاک، معاشرت، مسکن و برخورد با افراد و در تمام خصوصیات خود را به زیور زهد و ساده‌زیستی بیازاید.^{۱۱}
- ۱۰- تحمل شنیدن انتقاد: استبداد در رأی با لطافت روح و بلندی عقل سازگار نیست. مبلغ باید از چاپلوسی بیزار باشد.

۱- مرتضی مطهری، حماسه حسینی، ج ۱، تهران: انتشارات صدرا، ۱۳۶۶، صفحه ۲۴۰

۲- مرتضی مطهری، سیری در سیره نبوی، انتشارات صدرا، صفحه ۱۸۵

۳- مرتضی مطهری، سیری در سیره نبوی، تهران: انتشارات اسلامی، صفحه ۱۷۹

۴- همان، صفحه ۱۹۸

۵- همان، صفحه ۱۹۹

۶- همان، صفحه ۲۰۱

۷- همان، صفحات ۱۹۰ و ۲۰۸

۸- مرتضی مطهری، سیری در سیره نبوی، تهران: انتشارات صدرا، ۱۳۶۶، صفحه ۲۱۹

۹- همان، صفحات ۳۳۵-۳۳۹

۱۰- همان، صفحات ۷۴-۷۶

۱۱- مرتضی مطهری، مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی، قم: انتشارات صدرا، ۱۳۶۸، صفحه ۲۴۰