



رهبرانقلاب: تبلیغ باید گفتمان ساز باشد

حضرت آیت... خامنه‌ای در سخنانی که ۲۲ آذر ۸۸ در دیدار با مبلغان ایراد کرد دند اظهار داشتند: «تبلیغ باید جریان ساز باشد، تبلیغ باید گفتمان ساز باشد، تبلیغ باید فضا ایجاد کند؛ گفتمان ایجاد کند. گفتمان یعنی یک مفهوم و یک معرفت همه گیر بشود در برهه‌ای از زمان در یک جامعه. آن وقت این می شود گفتمان جامعه. این، با کارهای جدا جدای در نامرئیزی نشده، حاصل نخواهد شد؛ این کار احتیاج دارد به برنامهریزی و کار فعال

واقعیت‌های انکارناپذیر و بایسته‌های تبلیغات دینی

جوانان بیش از اطلاعات دینی نیازمند تجربه دینی اند

به تعبیر دیگری از اندیشمندان معاصر تلافی کاهش فرایند آف‌سورس زایی، تکنیک زندگی و مجازای سبک زیست، رسانه الکترونیکی جدید در بسیاری از موارد از قوانین ملی کشورهای مختلف تبعیت نمی‌کنند و غالباً قانونمند و موزن‌پذیر نمی‌باشند. دست‌اندرکاران این رسانه‌های جهانی مطابق میل خود، می‌سازند و روی اثر می‌فرستند. در سال‌های اخیر، در اینترنت همچون شبکه‌های ماهواره‌ای موجود شده که به راحتی اطلاعات طبقه‌بندی شده، اندیشه‌های انحرافی، روش‌های نامناسب زندگی، تصاویر اغیاری از ارزش‌های اخلاقی در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گیرد. در این خصوص برای کشورهایی مانند ایران که از نظر فرهنگ اجتماعی دارای آموزه‌های منطبق و مدیریت شده هستند، می‌تواند بسیار خطرناک و آسیب‌زا باشد.

حجت الاسلام دکتر مروان حسینی
مدیرکل تبلیغات اسلامی خراسان رضوی

تحولات جوامع امروزی و برداشته شدن مرزهای ارتباطی، تبلیغات دینی را با وضعیت جدیدی روبرو کرده است. نوشتار حاضر به مناسبت روزتبلیغ و اطلاع رسانی دینی تهیه شده، با توجه به این واقعیت هاتلاش کرده است دورنمایی ازپایسته های تبلیغات دینی در عصر جدید را ترسیم کند.

■ **واقعیت‌های عصر کنونی**

سیمایی تبلیغات و روش‌های اطلاع‌رسانی و ارتباط با مخاطب در ۲۱ قرن بنیاداً دگرگون شده است. در این قرن، بشر شاهد پیدایش ارتباطات دیجیتال و نشر الکترونیکی است. توزیع و انتقال سریع و گسترده پیام «فراتر از اینجا» و «کنون» با طریق شبکه‌های الکترونیکی سامان داده شده است که اطلاعات را به‌یادماندنی و به‌یادماندنی‌تر از گذشته‌ها به‌یادماندنی می‌کند. سیمایی تبلیغات توسعه همه‌جانبه جوامع محسوب شود. سیمایی تبلیغات در عصر جدید، موجد گرگونی در سیمایی انسان و تفاوت در رویه‌های زندگی انسان معاصر شده است. موج اطلاعات هائندسی سیمایی کن، از بیرون مرزهایی درجانه به‌یادماندنی جوامع به‌یادماندنی جوامع ما می‌آید و دست به‌یادماندنی تمام بنیادهای فرهنگی و اجتماعی نسل جدید را تأثیر قرار خواهد داد.

■ افسون زایی، تکنیک زندگی و مجازی سازی سه ویژگی عصر جدید

امروزه هوش و پرورش های تازه ای برای نسل جدید مطرح شده و انبوه و تراکم این پرورش ها مجال و فرصت پاسخگویی را از متولیان، سلب کرده است. پرورش هایی چون: من کیستم؟ چه باید باشم؟ چگونه باید زندگی کنم؟ و وظیفه من در این دنیا چیست؟... این پرورش ها فلسفه و شیوه زندگی نسل نسل های جدید و طوایف را به طور اساسی تهدید می کند.

تبلیغات در عصر جدید متضمن تغییرات بنیادی در روش، انگیزش، دانش، منش و انگیزش مبلغان می باشد. این تغییرات باستانی همراهِ زمان و همپای زبان نسل جدید اما بدون تسلیم شدن در برابر مایه های سست یا انحرافی این نسل و نیز به دور از انفعال در برابر آن، سازه های تبلیغاتی جدید پدیدمان می بخشد. مخاطبان نسل نو که کشور مانسلی کاملاً جوان می باشد - بی معطوف به واقعیت های انکارناپذیر جهان هزار سوم باشد. جهانی که

عِلْمُ مَسْمُوعٌ لَا يَنْتَفِعُ الْمَسْمُوعُ إِذَا لَمْ يَكُنْ لِمَطْبُوعٍ: علم
 دو نوع است: علم طبیعی که همان قابلیت های درونی
 فرد است و علم استماعی و بیرونی و شنیده شده و کسب
 شده که بر گرفته از آموزه های بیرون و محرک ها و عوامل
 بیرون فردی است. به دیگر سخن، علم درونی که ناشی از
 طبیعت و فطر و استعداد ذاتی آدمی است، مبنای
 استدعای و پذیرش و انسان واقعی می شود و تا محرک های
 بیرونی و ادراک های خارجی با درون میهن های فرد پیوند
 برقرار نکند، مؤثر واقع نخواهد شد و از همین جهت که
 عناصر فاسد تبلیغاتی جهانی در دراز مدت ناکارآمد و کم
 اثر هستند و آموزه های دین یارانه که متکی به نیازهای
 فطری و طبیعی آدمی است، اگر با شکل و قالب شایسته ای
 ارائه شود حتماً مورد پذیرش و اقبال می شود.

عناصر موثر در انتقال پیام
در کارآمدی یک پیام (چه پیام اخلاقی یا فرهنگی یا سیاسی)

موقعیت‌شناسی در ارائه پیام
میان‌گزینه‌ای متناسب با سطح و ادبیات مخاطبان
میان‌شناسی در انتخاب مضمون و انتقال پیام
مخاطب‌شناسی در انتخاب موقعیت انتقال پیام
روش‌شناسی در نحوه انتقال پیام
موضوع‌شناسی در جهت‌شناسایی موانع انتقال پیام
مهاجرت‌گسارایی بر شرایط نوین و موانع شرط‌گیرندگی
نتایج پژوهش‌های انجام شده در قلمرو تفاوت تأثیرپذیری
حواس انسان در فعالیت‌های تبلیغی نشان می‌دهد:
۷۵ درصد از یادگیرندگان و ۸۱ درصد از تأثیرپذیران از طریق
صوتی، ۱۲ درصد از طریق حسی، شنوایی، ۶ درصد از

حسن لاهسه، ۳ درصد از طریق حس وبیایی و ۳ درصد از حس چشایی انجام می‌گیرد. بنابراین، روش‌های بصری سی‌پیش از سایر روش‌ها در انتقال مفاهیم به مخاطبان قرار است؛ همچنین (چون جایگاه تعزیر در انتقال مفاهیم زیبایی و نقش فراوان باز دیدهای آهیان نور از جبهه‌ها...) بین از دیگر مؤلفه‌ها به مؤثر در فرایند ارتباط مؤثر و تر بخشی می‌توان به موضوع زبان و شیوه کار بست کلام و غیره اشاره کرد.

علوم ارتباطات نشان داده‌اند که حدود ۶۵ درصد بخشی از ارتباطات در مخاطب، جنبه‌های نامرئی و غیر کلامی آن است. لحن، گرمی و سردی کلام، تمیزی یا ملایمی بودن نگاه، بدبینانه و خوش بینانه، عابیر، چیدمان صحنه‌ها، تصویرهای زمینه، علائم و سمبل‌ها، حرکات بدنی و... می‌تواند یک پیام یا پیام‌ها را اثری که اثر کند یا بالعکس یک پیام یا سیگنال را پذیرد و مقبول نماید.

اعلیٰ الرسول الالبلاغ المبین، کاربردی نشده است. وی خوهیم جایگاه اندیشه و عرصه تبلیغ محتوا را به یوریم، به بیان متناقضات در وقت تبلیغ ارزش ها پیام دهنده به مسئله ران و نامداد عناصر مؤثر در تاقی نشده و آموز مهم و حیاتی و ماعلی الرسول الالبلاغ المبین کاربردی نشده است. بااین ارباب مبین، به جایانه به قالب و محتوای باشد. نکته دیگر آن که: در تلبیغ به لحاظ خصوصیات خلقی و شخصیتی همه شرایط و لوازمی که در ابعاد آموزشی و مهارتی در آن، نیازمند هر طیف وسیع و دگرپذیرش را و در هر دین (سند در ادبیات دینی و دگرپذیری در جامعه شناسی تبلیغ) می باشد. انسانی که سعی

صدر ندارد، در رفتار و بر خور دو در انتقال پیام و مقصود خویش، دچار مشکلات و دشواری هایی می شود که به طور ناخاسته و ناخود آگاه در کیفیت انتقال مفاهیم با مخاطب دچار تنگ نظری و در نهایت به جای جاذبه، دافعه خواهد شد. بر خور دارای از سعه صدر و روی گشاده خلق نیک و همه را با مخاطبان است که اعتماد، امنیت، رغبت و همدلی و اثر پذیری است که می افتد.

■ **جوانان بیش از اطلاعات دینی نیازمند تجربه دینی اند**
بسیار جالب است که توجه داشته باشیم که موختن دین و موختن ارزش های نظام اسلامی با تجربه کردن دین دو امر متفاوت هستند. جامعه به ویژه جوانان بیش از آن که نیاز به موختن دانش و اطلاعات دینی داشته باشند، مهم تر و عمیق تر از آن، نیاز به تجربه دین دارند. دستگاه های تبلیغی در تربیت جوانان افزون بر دادن اطلاعات و دانش دینی، بایستی در پی فراهم کردن موقعیت هایی باشند که مخاطبان به تجربه دینی و احساس معنوی و دریافت های واقعی از مفاهیم دین موفق شوند؛ حضور در فضاهای دینی، ارتباط با مومنان، در کربی و نماز، و معاصی و عبادت، معارف اسلامی می تواند به افزایش منابع انگیزشی و ایشان در این باره کمک کند. آنچه مهم ترین عامل در دینی شدن جوانان دوران ماهاجم و دفاع مقدس بود حضور در جبهه های نبرد و تجربه مفاهیم ایمان، جهاد، ایثار، شهادت و ... بوده است.

■ **توحید محوری تبلیغات دینی**
پایان این بحث به امتیاز بزرگ تبلیغات در مکتب انبیا و اولیای الهی است و آن اینکه در مکتب وحی و سیره اهل بیت رسول...، همه تلاش‌ها، جهادها، گفت‌و‌شوندها، مقاومت‌ها، تبلیغ‌ها برای رضایت خداوند و در جهت عبودیت انسان در پیشگاه الهی شکل می‌گیرد.

تمايز تبلیغات اسلامی با همه ساز و کار های تبلیغی در دنیا معاصر آن است که در محور توجه معادار می باشد. انبیای الهی و پیشوایان مصلوم مبتدیان همگی خودعامل به آنچه می گفتند بودند و در برابر تلاش خویش همواره ایستادند و هر مزد نمی کردند که «لّا اسألکم علیه من اجر» و این خود عامل مصونیت بخشی به تبلیغ بوده یعنی هر آن استفاده از برای و مادی و سلبی از مادی عرصه تبلیغ صورت نمی پذیرفت و هم صادقان و پی رهایی و بی تکلیفی معنی را می رساند و همین ها در اندام و اثرات اخلاقی تبلیغاتی که کاملاً از برای گزار بودند. همه بلند و سوعی کارآمده مبلغان فرهنگ و اندیشه اسلامی را تقدیر می کنیم و از روند موفق ایشان در چهار کبیر فراق منطقه و هنر مندانه از ارزش های اسلام و انقلاب اسلامی همستیم.



دیدگاه

● ● ●

تحليل رئيس سازمان تبليغات اسلامي از وضعیت تبليغي کشور



رئیس سازمان تبلیغات اسلامی
عسکری دشبکه تبلیغی کشور پس
از انقلاب را خوب توصیف کرد
و افزایش هیئت‌های مذهبی
و افزایش سالیانه درخواست مردم
نسبت به اعزام مبلغ را گواهی داد.
اعباری در شمردن حاجت الاسلام‌مید
مهدی خاموشی، در گفت‌وگو با ایکنا در پاسخ به این سؤال که
آیا تبلیغ دین در کشور بر اساس اصول تبلیغ اسلامی هست یا
خیر؟ گفت: اگر منظور این است که «طایفه‌های مبلغ در همه
تربعات وجود دارند و توانمندی‌های خاصی مسلح هستند یا خیر» باید گفت به
طور طبیعی وقتی طلاب وارد حوزه‌های علمی می‌شوند یکی از
مواردی که از لحاظ سبک، تمرین می‌کنند: روش تبلیغ است و وی
یکی دیگر از موارد در مطالب را محتوای تبلیغ عنوان کرد و
گفت: درس‌هایی که ملاط به عنوان مقداری از محتوای تبلیغ
را تأمین می‌کند اما خبری که و تسلط یک مبلغ به میزان مطالعه
وی، شناخت سؤال‌های مخاطبان، روش‌های مطالب و سبک
در استفاده از انتقال مسئله و مطلب به مخاطب بستگی دارد.
و همین مسائل مورد سؤال داشته است که برخی از مبلغان موافقت
بناشدند بر برخی دیگر توفیق کمتری داشته باشند. حاجت الاسلام
خاموشی درباره موفقیت شبکه تبلیغ گفت: به نظر می‌رسد
افزایش هیئت‌های مذهبی، استفاده از ظرفیت مبلغان و افزایش
سالیانه درخواست مردم نسبت به اعزام مبلغ در مناطق مختلف
کشور حکایت از توفیق قابل توجه این حوزه دارد.

وی ادامه داد: در جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی هم در درجه اول شکست مغفیلان و هلاوت در سراسر کشور پیش رفت. این یکسکند و مغفیلان آن‌ها را در جبهه‌های مختلف از جمله در جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی هم شکست دادند. در جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی هم در درجه اول شکست مغفیلان و هلاوت در سراسر کشور پیش رفت. این یکسکند و مغفیلان آن‌ها را در جبهه‌های مختلف از جمله در جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی هم شکست دادند. در جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی هم در درجه اول شکست مغفیلان و هلاوت در سراسر کشور پیش رفت. این یکسکند و مغفیلان آن‌ها را در جبهه‌های مختلف از جمله در جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی هم شکست دادند.

[illegible]

حل جدول شماره ۶۵۸۱

افقی: ۱- مجسمه - واحد تلفنی - هاور کوشا - بختک -
 سفل - کنار - سر آفر ۳ - درخت انگور - کاش - مغز - خیزش
 منشی - خارج - ظرف فربیده - شانه می - مغز - خیزش
 سرود قطار ۵ - علامت مفعولی - کشوری - قالب ازدهای
 سرخ - روش - طایفه - ششود ۶ - ریمان - از شهرهای
 سیستان و بلوچستان - مونرو ۷ - فراوانی - بزرگ - مایه شگامگی
 - مسود - چرخ - کندن ۸ - ظرف گودال - برگ - از سر سید
 - ارزش - خواجه ۹ - علامت جمع - چکه - سرزمین - آوازی
 کدر کوپید - سخن چینی ۱۰ - استوار - استاندارد - برنده
 از خوش آواز - اکنون به آن اثر کوه می گویند ۱۱ - هیزم -
 شمیمان - کلا - گوشه

عمودی: واگویی - تحس ۲ - خواننده تیتراژ سریال
قنوس ۳ - دوام - تحس ۴ - خشک کن آمویشگاه
سایان - باز زربان انداز به مقدار بسیار کم
۵ - بی حس - چربی - از مر تجعین ۶ - آتشدان - حمام -
چودبست پایسانان ۷ - بوستان - تربیه کارمندی
عدهقوتیای ۸ - تنگی - شش - بدبوی چرب - خاصیت - فرزند
۹ - تن ششم - گور - خوادیده ۱۰ - اتحادیه کارگری
- دوستی و محبت ۱۱ - حرف همراهی - روشندل ۱۲ -
قطر - ملعون ابدی - واحد سطح ۱۳ - زنگ آه ابریم
شهری در آذربایجان شرقی - از سوزنی تر ۱۴ - دکان
صاحب - تابناک - خبر خوشی و مهریابی ۱۵ - جلودار
۱۶ - تعجب - خاندانه - مزبان - حرص ۱۷ - چیت
- اهل ۱۸ - خدایان پایی ۱۹ - بی - برده فرامندان ۱۹ -
ازدواج و بانای ملی پوش ۲۰ - برده معرف - زنی باغی

پاراس
مدرسه تخصصی زبان انگلیسی
مدرسه تخصصی زبان آلمانی
مدرسه تخصصی زبان فرانسوی
مدرسه تخصصی زبان اسپانیایی
مدرسه تخصصی زبان ایتالیایی
مدرسه تخصصی زبان روسی
مدرسه تخصصی زبان چینی
مدرسه تخصصی زبان ژاپنی
مدرسه تخصصی زبان کره‌ای
مدرسه تخصصی زبان هندی
مدرسه تخصصی زبان عربی
مدرسه تخصصی زبان یونانی
مدرسه تخصصی زبان لاتین
مدرسه تخصصی زبان یونانی باستان
مدرسه تخصصی زبان عبری
مدرسه تخصصی زبان عبری باستان
مدرسه تخصصی زبان عبری معاصر
مدرسه تخصصی زبان عبری باستان و معاصر
مدرسه تخصصی زبان عبری باستان و معاصر و امروزی
مدرسه تخصصی زبان عبری باستان و معاصر و امروزی و آینده
مدرسه تخصصی زبان عبری باستان و معاصر و امروزی و آینده و...

شماره: ۶۵۸۲ جدول طراح جدول: امید موسوی

[illegible]


کلاس‌های زبان
انگلیسی و فرانسه
 ۰۲۱-۱۱۵۵۵۵۵۵
 دوره‌های آمادگی IELTS
 ساختمان مجزا برای کودکان و بزرگسالان
 کلاس‌های تقویت مکالمه تک جلسه‌ای
 تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۱۵
 وبسایت: www.mehrsajjad.com | [Instagram: mci_institute](https://www.instagram.com/mci_institute) | [Telegram: mci_institute](https://t.me/mci_institute)

<p>اطلاعات بیشتر</p> <p>۳۷۶۶۶۶۴۰</p>	<p>مرکز سازمان، پلوار سجاد، خیابان بهار، تهران</p> <p>تلفن: ۲۷۸۲۱۵۲ - ۲۷۸۲۱۵۳ - ۲۷۸۲۱۵۴</p>	<p>مرکز دخترانه، پلوار سجاد، خیابان بهارستان، ۳، پلاک ۵۵</p> <p>تلفن: ۲۷۸۲۱۵۲ - ۲۷۸۲۱۵۳ - ۲۷۸۲۱۵۴</p>	<p>ATLAS CULTURAL INSTITUTE</p> 
---	--	--	--

موسسه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی توس

در رشته های ذیل دانشجو می پذیرد:

در آزمون کارشناسی ارشد:

مهندسی عمران - ژئو تکنیک، مهندسی عمران - زلزله و ریاضی کاربردی



موسسه آموزش عالی توس
توس، مشهد

در آزمون سراسری:

ریاضیات و کاربردها، فیزیک، فیزیک مهندسی، مهندسی صنایع، مهندسی عمران، مهندسی کامپیوتر، مهندسی معماری، گاردان فنی عمران، گاردان معماری

مقتضیان جهت ثبت نام به سایت www.sanjesh.org مراجعه نمایند

تلفن: ۰۷۷ ۳۸۸۳۷۰۵۱ - فاکس: ۰۵۱ ۳۸۸۹۶۵۱۰ - آدرس سایت: www.toos.ac.ir