

به نام خدا

نقد شیوه‌های تبلیغ و اطلاع‌رسانی عصر مدرنیته برپایه سیره تبلیغی امام علی علیه السلام

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۳ تاریخ تأیید: ۹۴/۱۲/۴

سید محمدجواد حسینی فالچی *

علی شیرخانی **

مقصود رنجبر ***

چکیده

تبلیغ، فرآیند انتقال پیام از سوی فرستنده آن، باهدف تأثیرگذاری و اقناع مخاطب است. در تبلیغات مدرن امروزی، کاربرد شیوه‌ها و استفاده از ابزارها، تنوع افسارگسیخته‌ای پیدا کرده و جبر و تحمیل پیام، جایگزین اختیار مخاطبان در پذیرش آن شده است. این وضعیت با آموزه‌های دینی سازگاری نداشته و به همین علت، ضرورت ارائه و کاربست شیوه‌های اخلاقی- انسانی در این عرصه بیش از گذشته رخ می‌نماید. هدف این مقاله کشف اصول و معیارهایی جهت مکانیزم تبلیغاتی است که علاوه بر کارآمدی، دارای اصول اخلاقی، انسانی و شرعی باشد. برای رسیدن به این هدف روش‌های نوین تبلیغات با شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه السلام مقایسه می‌گردد که این تطبیق ویژگی نوشتار حاضر محسوب می‌شود. در این پژوهش پس از معرفی شیوه‌های تبلیغی امیرالمؤمنین علیه السلام و روش‌های نوین تبلیغات در قرن بیستم به مقایسه این دو رویکرد پرداخته خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: معیار تبلیغات، مخاطب، تبلیغ، فریب، سلطه، حق‌گروی، سیره امام علی علیه السلام.

* پژوهشگر مرکز تخصصی حدیث حوزه و فارغ التحصیل کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

smj۱۳۵۲@yahoo.com

** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم sbqq۸۰@yahoo.com

*** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم maghsoodranjbar@gmail.com

مقدمه

در ارتباطات اجتماعی، هر شخص یا گروهی به انتقال افکار و اعتقادات و ایده‌های خویش به صورت کلامی و غیر کلامی اهتمام دارد و مبادلات افکار و گفتار آدمی نه تنها مانند سایر نیازمندی‌هایش ضرورت دارد. در چنین فضایی هر شخص و یا گروهی سعی می‌کند به بهترین روش ممکن، فکر، اعتقاد و پیام خود را به دیگران انتقال دهد. در طول تاریخ، همه گروه‌های بشری با هر فکر و اعتقادی به تبلیغات پرداخته‌اند و در این راه، متناسب با اهداف خاص خود، روش‌ها و ابزار گوناگونی برای تأثیرگذاری بر مخاطب طراحی کرده‌اند. در این میان، قرن بیستم، عصر تنوع تبلیغات و تعدد شیوه‌ها و ابزار تبلیغاتی محسوب شده تا جایی که این دوره به عصر انفجار اطلاعات شهرت یافته است. در عصر ارتباطات، روزبه‌روز ابزارها و شیوه‌های مدرن‌تر می‌گردد تا مخاطب بیشتری جذب و اقناع شود. گسترش این موضوع در سطح روابط بشری موجب شکل‌گیری رشته ارتباطات در سطح دانشگاهی شده است. اگرچه مخاطب امروزی با این روند سریع و گسترده، اطلاعات چشمگیری در موضوعات متعدد کسب می‌کند اما در موارد متعددی مورد بهره‌کشی منابع قدرت قرار گرفته است. پررنگ شدن سیاست در دنیای ارتباطات امروزی شکل دیگری از تبلیغات را پدیدار کرده که منابع قدرت از آن بهره می‌گیرند. تبلیغات سیاسی و پروپاگانداها شیوه‌های عجیبی را جهت جذب افکار عمومی طراحی کرده‌اند که زندگی بشر امروزی و آیندگان را به مخاطره انداخته است. به همین جهت، تبلیغات مدرن نیازمند طراحی اصول و معیارهایی است تا بیش از این به بیراهه گام نگذارد. پژوهش حاضر از طریق مقایسه شیوه‌های تبلیغاتی مدرن با شیوه‌های تبلیغی امیر مؤمنان علی علیه‌السلام است تا قدم کوچکی در این راه بردارد. این دو جریان تبلیغاتی برای اولین بار در این نوشتار به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار می‌گیرند. مقایسه شیوه‌های تبلیغاتی دو رویکرد مذکور در اشتراکات و افتراقات اهداف، شیوه‌ها و ابزارها خواهد بود.

بخش اول: مفهوم شناسی و شیوه‌های تبلیغ

تبلیغات جمع تبلیغ است که در فارسی به معنای رسانیدن پیام یا خبر، موضوعی را به اطلاع عموم رسانیدن، نمایاندن آگهی و هرگونه فعالیتی که در جهت هواداری یا مخالفت کسی یا چیزی باشد.^۱ واژه

۱. رک: لغت‌نامه دهخدا، ذیل واژه تبلیغ؛ فرهنگ فارسی معین؛ فرهنگ لغت عمید.

تبلیغ در زبان عربی از ریشه «بلغ» به معنای رسیدن به چیزی است. رسیدن به نهایت یا نزدیک به نهایت یک چیز نیز معنا شده است.^۲ آگاه کردن دیگران از فایده‌های چیزی، کسی، یا عقیده‌ای، تبلیغ کالا و تبلیغ انتخاباتی از معانی لغوی امروزی است. در این میان تبلیغ سیاسی با اصطلاح پروپاگاندا^۳ از تعاریف متعارف است. پروپاگاندا از ریشه لغت لاتینی پروپاگاره مشتق شده است کلمه پروپاگاره به معنای انشا کردن برای تولید مجدد گیاه و به تبع تولید کردن و تولیدمثل است و معنی وسیع‌تر و کلی‌تر آن پخش کردن و افزودن است؛ بنابراین از نظر ریشه لغت پروپاگاندا تولید اجباری است و به معنی تولید خودبه‌خودی نیست.^۴

تبلیغ در اصطلاح نیز عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص.^۵ «رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط، به‌منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او»^۶ تعریف دیگری هست که مبتنی بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام است. تبلیغ در اصطلاح امروزی، القای یک مفهوم در اندیشه مخاطب، با تغییر در نگاه و رویکرد مخاطب است و برای رسیدن به این منظور از ابزارها و روش‌های گوناگونی همچون مبالغه و بزرگ‌نمایی استفاده می‌شود؛ بنابراین ممکن است گاه به ادعاهایی فراتر از عادت و امکان بینجامد. طبق این مبنا، آگاهی در تبلیغ، در مرحله بعدی است و آنچه اولویت محور است، القای یک باور و اندیشیدن به مخاطب هست؛ چه وی از عمق آن باور آگاهی یابد یا خیر. در تبلیغ، تسلیم شدن و پذیرفتن مهم است.^۷ طبق دیدگاهی، تبلیغات در ابتدا هر نوع رابطه قانع‌کننده‌ای بود که مبلغ تلاش می‌کرد به‌گونه‌ای بر مخاطب تأثیر بگذارد؛ اما کم‌کم فقط به پیام‌های ریاکارانه اطلاق شد که از آن به پروپاگاندا تعبیر می‌گردد.^۸

۲. رک: المفردات، ص ۱۴۴.

۳. Προπαγανδα, Προπαγανδε.

۴. پایگاه اینترنتی اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

۵. شبکه اینترنتی آفتاب

۶. پژوهشی در تبلیغ، ص ۸۰

۷. رک: درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه اطهار علیهم‌السلام. ص ۲۷ تا ۲۹.

۸. تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)، ص ۱۰۰.

از آنجاکه تبلیغات معادل پروپاگاندا است، پروپاگاندا طبق فرهنگ لغت آکسفورد، شامل ایده‌ها^۹ و بیاناتی است که امکان نادرستی و مبالغه در آن وجود دارد. واژه مذکور، اصطلاح رایج تبلیغات سیاسی است که در مفاهیم شست و شوی مغزی، کنترل، هدایت، خیانت، تلقین و نفوذ از طریق دست‌کاری نمادها کاربرد پیدا کرده است.^{۱۰} از این‌رو، مبلغان، پیام‌های غیر مستقیم را به مباحث صریح منطقی ترجیح می‌دهند. پراتکانیس می‌گوید: پروپاگاندا در ابتدا نشر عقاید و افکار تعصب‌آمیز، اغلب از طریق دروغ و فریب‌کاری معنا می‌شد؛ اما با تحقیقات بیشتر به این نتیجه رسیدند که اغلب، حاکی از چیزی بیش از فریب‌کاری هوشمندانه است و به معنای تلقین یا نفوذ تکامل یافته. این فرآیند، انتقال نقطه‌نظری باهدف نهایی پذیرش داوطلبانه‌ی دریافت‌کننده است؛ به طوری که شخص، آن نظر را از آن خویش تلقی کند.^{۱۱} در مجموع، پروپاگاندا یا تبلیغات سیاسی، تلاش آگاهانه بعضی افراد یا گروهی به منظور کنترل یا تغییر نگرش سایر گروه‌ها با استفاده از ابزارهای ارتباطی است که این امر، واکنش مخاطبین را به تأسی از تبلیغات سیاسی در بر خواهد داشت.

واژگان مرتبط با تبلیغات، متعدد و گاه ناهمخوان دیده می‌شود که این نشانگر دوپهلوی بودن تبلیغات امروزی است. واژگانی نظیر ارتباطات، اقناع و متقاعدگری و مجاب‌سازی، تغییر نگرش، ترغیب و نفوذ، دعوت، پیام‌رسانی و اطلاع‌رسانی، القا و اغوا تناسب معنایی زیادی با تبلیغات امروزی دارند که به‌طور مسلم باهمدیگر تفاوت معنایی دارند.

فصل اول: شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه‌السلام

منظور از شیوه در اینجا همان روش، رویه، روند، طریق و متد است که تقریباً همگی در یک معنا به کار می‌رود. شاید گفته شود که شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه‌السلام که در قرن‌ها پیش بوده است، چه نیازی به مقایسه با شیوه‌های تبلیغاتی امروزی دارد، پاسخ روشن است که در بیان روش‌ها و رویه‌های تبلیغی اسلامی با ترفندها و روش‌های تبلیغی امروزی یک سری اصول و معیارهایی به دست می‌آید که نقطه تفکیک مبنایی تبلیغات دینی با تبلیغات جهت‌دار منفی و پروپاگانداهای امروزی است. هم‌چنین باید توجه

۹. رک: کاربرد نظریه‌های ارتباطات: اقناع و تبلیغ، ویرسوبن ص ۳۴

۱۰. رک: تحلیل‌های پروپاگاندا، ص ۷۹.

۱۱. عصر تبلیغات: استفاده و سوءاستفاده روز مره از اقناع، ص ۱۸.

داشت که کاربرد هر شیوه و روش تبلیغاتی برخاسته از انگیزه‌های پیام‌رسان و اهداف او و مطابق با محتوای پیام است. حتی کاربری شیوه‌های تبلیغی با ابزارهای ارائه پیام ارتباط تنگاتنگ دارد. از این رو یک پیام صحیح و یک پیام با غرض و هدف مطلوب را می‌توان از چینه‌های پیام و شیوه‌های ارائه‌اش فهم نمود. همچنین پیامی که با استفاده از شیوه‌های نامطلوب و با ابزارهای نامشروع ارائه می‌شود، احتمال قصد فریب، هدف نامقدس و انگیزه ناموجه و نیت پلید در آن وجود دارد. با این توصیف، به شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه‌السلام به صورت موجز پرداخته می‌شود و مواردی که قابل استخراج است بیان می‌گردد.

حکمت، برهان و استدلال، یکی از شیوه‌های تبلیغی امام علی است^{۱۲} که به معنای حق و تمایز از باطل به کار می‌رود.^{۱۳} امام علی علیه‌السلام در مقابل مخاطبان علمی و منطقی خویش با شیوه حکمت به تبلیغ معارف والای الهی می‌پردازد که در جای‌جای نهج‌البلاغه دیده می‌شود.^{۱۴} موعظه یکی دیگر از اسلوب‌های مهم دعوت‌گری دینی و از شیوه‌های تبلیغی قرآنی و علوی است که به معنای منع کردن کسی از کاری همراه با ترسانیدن و همچنین به معنای تذکر دادن به انجام عمل خیر آمده؛ به گونه‌ای که دل شنونده را برای پذیرفتن آن تذکر نرم کند.^{۱۵} موعظه در خطبه متقین و در حکمت نسبتاً طولانی ۱۴۲ که در وصف منافقان است، دیده می‌شود. از شیوه‌های تبلیغی امام علی، روش مجادله‌های نیکوتر است که هم در نامه‌نگاری‌ها و هم در مناظره‌های امام دیده می‌شود. این روش هم متخذ از دعوت قرآنی بر مبنای جدال احسن است که با نزاع، غلبه جویی و اسکات طرف مقابل تفاوت دارد. جدال احسن از جنبه حق و مقبول و مسلم بودن مورد استفاده و استشهاد قرار می‌گیرد.^{۱۶} تبلیغ عملی، از بهترین شیوه‌های تبلیغی است که حضرت امیر علیه‌السلام تأکیدات فراوانی بر آن دارد.^{۱۷} همچنین خطابه، شیوه مکتوب، شیوه نمایشی و

۱۲. نهج البلاغه، ص ۱۷۸ و ۱۷۹.

۱۳. رک: رسائل، ص ۳۰؛ تسع رسائل فی الحکمة و الطبیعیات، ص ۱۰۵؛ المعجم الفلسفی، ج ۱، ص ۴۹۱؛ کشف اصطلاحات الفنون و العلوم،

ج ۱، ص ۷۰۱؛ ترجمه المیزان، ج ۱۹، ص ۴۵۷.

۱۴. رک: نهج البلاغه، حکمت ۱۲۶؛ خطبه ۱۰۹؛ بحار الأنوار، ج ۴، ص ۳۱۷؛ معانی الأخبار، ج ۱، ص ۳۸.

۱۵. رک: مفردات، ص ۸۷۶؛ معجم مقائیس اللغة، ج ۶، ص ۱۲۶؛ کتاب العین، ج ۲، ص ۲۲۸؛ لسان العرب، ج ۷، ص ۴۶۶؛ مجمع البحرین، ج ۴،

ص ۲۹۲.

۱۶. رک: سیره رسول اکرم در قرآن کریم، ج ۸، ص ۷۰.

۱۷. رک: نهج البلاغه، خطبه ۱۲۹؛ ارشاد القلوب الی الصواب، ج ۱، ص ۱۵.

کاربست هنری^{۱۸}، امر به معروف و نهی از منکر، بشارت و انذار یا تشویق و تنبیه، شیوه تشبیه و تمثیل، شیوه تذکر و تکرار و یادآوری و تبلیغ چهره به چهره از دیگر شیوه‌های دعوت‌گرانه امام علی علیه‌السلام است. در تمام شیوه‌های تبلیغی حضرت امیر علیه‌السلام حق‌گرایی مبلّغ، حریت و انتخاب‌گری مخاطب و مشروعیت و معقولیت و اخلاقی بودن شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی، مورد تأکید امام علی است.

حق‌گرایی و پای بندی به حق و پیروی از حقیقت، مهم‌ترین اصل و ملاکی است که امام علی علیه‌السلام در طول زندگی‌اش بر آن اصرار دارد. بالطبع تبلیغات امام علی علیه‌السلام هم در چنین جایگاهی قرار دارد. از آنجاکه فرایند تبلیغی امام علی علیه‌السلام برمدار حق هست، نپذیرفتن مخاطب و هدایت نشدن او لطمه‌ای به تبلیغات دینی نمی‌زند و مبلّغ را دل‌سرد نمی‌کند. فقط انسان‌های آزاده جذب حق و حقیقت می‌شوند اینجا آمار کمی و تعداد در جهت پذیرش تبلیغی شرط نیست هرچند که خیلی خوب است تا همه انسان‌ها توسط تبلیغات حق محورانه امام علی هدایت شوند، اما چنین نیست که اگر کسی به باطل گرایش دارد، مبلّغ دینی ناامید شود. مبلّغ دینی به هر طریقی در جهت جذب مخاطبان اقدام نمی‌کند، بلکه محور باید حق و حقیقت باشد. هم‌چنین بر اساس آموزه‌های علوی و در پرتو نهج‌البلاغه، تبلیغی ارزشمند و صحیح است که در پرتو اختیار انسانی باشد و مخاطب انسانی را دچار اجبار و الزام ننماید. بلکه باید به او آگاهی و شناخت بدهد تا خود مخاطب با آزاداندیشی و با انتخابی عقلانی به محتوای موردنظر مبلّغ و پیام‌رسان برسد. مناظره با جاثلیق^{۱۹}، نامه‌های متعدد با ابوموسی اشعری در جریان فتنه جمل، احتجاجات با معاویه، روشنگری‌ها با زبیر و سایر موارد در همین راستا تحلیل می‌شود.

شیوه‌های اخلاقی و مشروع تبلیغاتی در کنار هدف مشروع از دیگر تأکیدات و اصول تبلیغاتی علوی است؛ زیرا مسلم است که در تبلیغات دینی و اسلامی هدف مبلّغ و پیام‌رسان مشروع و مقدس و متعالی و برای رضای خداست که البته در تبلیغات پروپاگاندا‌ی امروزی هدف هم غالباً نامتعالی است؛ اما سخن در این است که آیا استفاده از ابزارها و شیوه‌ها و قالب‌های تبلیغاتی هم لازم است که مشروع باشد یا لزومی

۱۸. تنبیه الخواطر و نزهة النواظر، ج ۱، ص ۴۶.

۱۹. ر.ک: إرشاد القلوب الی الصواب، ج ۲، ص ۲۹۹؛ بحار الأنوار، ج ۳۰، ص ۵۴.

ندارد؟ آیا برای رسیدن به هدف مطلوب دینی و در جهت تبلیغات اسلامی می‌توان از هر روش و شیوه‌ای استفاده نمود یا چنین نیست؟ بر اساس آموزه‌های اسلامی و علوی، برای تبلیغ حق و حقیقت باید از حق استفاده کرد. همان‌طور که هدف باید مقدس باشد، وسایط و واسطه‌ها اعم از ابزارها و روش‌ها و بسته‌بندی و قالب‌ها هم باید مقدس باشد. در غیر این صورت خود این کار باعث ضربه زدن به دین می‌شود. هدف، هرگز وسیله را توجیه نمی‌کند و باید برای رسیدن به اهداف، از ابزار و روش‌های مباح و مشروع و مجاز استفاده کرد و رضای الهی را هرگز نمی‌توان با گناه تحصیل نمود. شهید مطهری، سخن آن عده را رد می‌کند که می‌گویند: «الغایات تُبَرَّرُ بالمبادی» آن‌ها معتقدند هدف، وسیله را مباح می‌کند. درحالی‌که این اعتقاد صحیح نیست^{۲۰} علامه طباطبایی ذیل آیات ۲ تا ۶ سوره مبارکه نساء می‌فرماید: دعوت اسلامی بر مبنای حق صریح است و نمی‌توان با مقدمات و وسایل باطل به هدف درست رسید.^{۲۱} سیره حضرت امیر علیه‌السلام بر استفاده از ابزار مشروع دلالت می‌کند و هیچ سند تاریخی نمی‌گوید که امام علی علیه‌السلام برای رسیدن به هدف، از روش و شیوه غیرانسانی، غیراخلاقی و غیرشرعی استفاده کرده باشد، بلکه اسناد تاریخی می‌گوید امام علی و سایر معصومان به خاطر مراعات اصول اخلاقی و انسانی و شرعی و درحالی‌که به روش‌های شیطانی، بهتر از هر انسانی دیگری آگاهی داشتند، هیچ‌گاه از آن‌ها استفاده نکرده‌اند.

فصل دوم: شیوه‌های تبلیغات مدرن

روش‌های و شیوه‌های تبلیغاتی متنوعی وجود دارد که سعی خواهد شد به روش‌های مشهورتر و روش‌های غیرتکراری اشاره شود. ذکر یک نکته دیگر نیز ضرورت دارد که بسیاری از روش‌های تبلیغاتی موجود تبلیغاتی با فریب همراه است. نکته سوم آن‌که در اینجا علاوه بر شیوه‌های مصرح تبلیغاتی، به شیوه‌های اقناعی نیز اشاره خواهد شد؛ زیرا تمام شیوه‌های اقناعی، شیوه‌های تبلیغاتی نیز محسوب می‌شوند.

۲۰. ر.ک: سیری در سیره نبوی، ج ۱، ص ۱۱۹.

۲۱. تفسیرالمیزان، ج ۴، ص ۱۵۵.

جاذبه‌ها و هیجان‌ات ترس، یکی از روش‌های تبلیغاتی که سال‌هاست جهت تغییر نگرش، معمول بوده و هست تا مردم متقاعد شوند. استفاده از جاذبه ترس این احتمال را افزایش می‌دهد که مخاطب دچار یک تنش هیجانی شود که حتی از طریق تکرار و تمرین راهنمایی‌ها و توصیه‌های اطمینان‌بخش، آن پیام ارتباطی نیز از بین نمی‌رود.^{۲۲} برخی از اندیشوران غربی خود معترف‌اند چنین ترفندهایی که با ترس‌های موهوم همراه است، فریب محسوب می‌شود.^{۲۳} توسل به شوخی نیز در جلب توجه و ایجاد علاقه برای ارتباط گر، اثربخش است.^{۲۴} روش اغواکننده جاذبه جنسی، شیوه رایجی است که برای همسو کردن مخاطبان با افکار منبع پیام کاربرد فراوانی داشته است.^{۲۵} روش تکرار نیز که با مبنای سادگی توده مردم و نیاز به تکرار، کاربرد پیدا کرده، از دیگر شیوه‌هاست.^{۲۶} ارائه پیام سریع^{۲۷}، مباحثه و بیان استدلال‌های موافق و مخالف^{۲۸} از دیگر روش‌های موجود است.

هم‌چنین اسم‌گذاری یا برچسب زدن از تکنیک‌های قدیمی تبلیغات سیاسی محسوب می‌گردد که باهدف محکوم کردن یک ایده و رد نمودن یک فکر، مورد استفاده قرار می‌گیرد.^{۲۹} بر خلاف برچسب‌زنی که برچسب حقارت‌آمیز به دشمن است، شیوه تعمیم جذابیت یا تلطیف و تنویر، منسوب نمودن فضیلت توسط مبلّغ پیام است.^{۳۰} در استفاده از این شیوه سعی می‌شود بین یک چیز با چیزی دیگر که معرف خوبی، درستی، پاکی و امثال آن‌ها است، ارتباط داده شود و بدین وسیله صفات نیک آن چیز را به چیز اول تعمیم دهند. روش شهادت دادن افرادی که برای مخاطب شناخته شده‌اند و محبوبیت دارند، یکی از فنونی است که طبق آن تلاش می‌شود تصویر مطلوبی از پیام، فکر و ایده مورد نظر منبع از طریق فرد معروف یا معتبر

۲۲. تاریخ تحلیلی علم ارتباطات؛ رویکردی شرح حال انگارانه، ص ۶۴۵.

۲۳. رک: عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روز مره از اقناع، ص ۱۸۵.

۲۴. رک: نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۷۴-۲۷۵.

۲۵. نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۷۵-۲۷۸.

۲۶. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روز مره از اقناع، ص ۱۵۹؛ نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۷۸-۲۷۹؛ مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب

سازی، ص ۵۲.

۲۷. رک: مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی، ص ۴۸.

۲۸. رک: عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روز مره از اقناع، ص ۱۷۶ و ۱۷۹ و ۱۸۰.

۲۹. رک: نظریه‌های محورهای ارتباطات، ص ۱۵۲.

۳۰. رک: کاربرد نظریه‌های ارتباطات: اقناع و تبلیغ / f.sbankpersianblog.ir/post/79

به مخاطب منتقل شود.^{۳۱} هم‌رنگی با جماعت^{۳۲}، احساس گناه^{۳۳}، تقابل پیام با منبع اقناع^{۳۴}، توهم عضویت در یک گروه^{۳۵}، دام موهومات و فریبندگی کمبود^{۳۶}، شیوه انتقال^{۳۷} و تلقین^{۳۸} از دیگر شیوه‌های رایج تبلیغات و اقناع محسوب می‌شوند.

روش ایجاد هنجار معامله به‌مثل نیز از دیگر مواردی است که حکم می‌کند اگر من برای شما کاری انجام دادم، شما نیز موظف هستید لطف مرا پاسخ دهید و برای من کاری انجام دهید.^{۳۹} در شیوه مغالطه و جمع‌آوری واقعیت‌های یکدست نیز سعی می‌شود بهترین یا بدترین مورد ممکن را برای یک فکر، برنامه، شخص یا محصول نزد مخاطب ارائه دهد. دروغ بزرگ که در پروپاگاندا معروف است، داخل در شیوه مغالطه است.^{۴۰}

با توجه به شیوه‌هایی که تبلیغات نوین و به‌خصوص شیوه‌های پروپاگاندا در جهت انتقال و القای اهداف خویش در مخاطبان به کار می‌گیرند و هم‌چنین با توجه به تصریح خود اندیشمندان ارتباطات، یک سری معیارها و اصول و ویژگی‌ها در کاربرد چنین شیوه‌هایی معمول است که اگر آن‌ها را رعایت نکنند، تبلیغاتشان ناموفق خواهد بود. در مجموع تبلیغات نوین غربی بر شاخص‌هایی بنا شده که اگر آن شاخص‌ها نباشد، تبلیغاتشان در نزد خودشان ارزشی ندارد و در نزد مخاطبان هم کار آیی و اثرگذاری نخواهد داشت. البته اما در اینجا شاخص‌ها و اصول با اهداف مشترک مفروض می‌گردد. اهداف آن‌قدر مهم است که راه‌ها، روش‌ها و شیوه‌ها هرچند، در آغاز، باهم یکی باشند، اما، به تدریج، با گذر زمان، از یکدیگر فاصله می‌گیرند؛ زیرا در غایت‌مندی و غرض‌های عقلانی باهم متفاوت می‌شوند و این تفاوت گرچه در

۳۱. رک: مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، نظریه‌های ارتباطات، ص ۱۶۵.

۳۲. رک: کاربرد نظریه های ارتباطات: اقناع و تبلیغ، f.sbank.persianblog.ir/post/79

۳۳. رک: عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روز مره از اقناع، ص ۲۰۱-۲۰۷.

۳۴. رک: همان ۱۳۷۹، ص ۱۶۷-۱۷۴.

۳۵. رک: همان، ص ۱۹۲-۲۰۱.

۳۶. رک: همان، ص ۲۱۹-۲۲۸.

۳۷. تکنیک‌های پروپاگاندا در رسانه‌های جدید، borhan.ir/NSite/FullStory/News/?Id=6052

۳۸. بررسی آزمایش اثر تلقین بر ادراک بویایی؛ پژوهشی در روان‌شناسی اجتماعی ادراک حسی، یوسف کریمی فصلنامه علوم اجتماعی ش ۹.

۳۹. رک: عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روز مره از اقناع، ص ۲۰۷-۲۱۳.

۴۰. تکنیک‌های پروپاگاندا در رسانه‌های جدید، borhan.ir/NSite/FullStory/News/?Id=6052

نقطه‌ی وفاق نخستین، آن‌قدر کوچک است که به دید نمی‌آید، لیکن نفس حرکت، به‌سوی هدف تعیین‌شده‌ای است فاصله را، خودبه‌خود، ایجاد می‌کند.^{۴۱}

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تبلیغاتی غرب، شاخص منفعت و سود شخصی یا گروهی و یا حزبی است. در تعریف پروپاگاندا که بازنگری می‌شود، همان منافع منبع پیام، برجسته است. از آنجاکه بین هدف تبلیغاتی با شیوه‌های تبلیغی ارتباط زیادی وجود دارد، زمانی که هدف تبلیغات، سود و منفعت باشد، منبع و رساننده پیام به هر کاری دست می‌زند تا به نفع خویش برسد، کاربست هر ابزاری را روا می‌داند، پیچیده‌ترین و مرموزترین شیوه‌ها را استفاده می‌کند تا مگر نفع و سودش مضاعف گردد. حتی اگر منفعت مخاطبان را لحاظ می‌کند، به خاطر آن است تا از این رهن به منفعت بیشتر خویش برسد.^{۴۲} سلطه‌جویی و تسلط به شکل‌های مختلف از دیگر شاخص‌ها و معیارها و اهدافی است که در شیوه‌های نوین تبلیغاتی نهادینه شده است. سلطه در معنای سیاسی اش همان استعمار سیاسی و اقتصادی و استکبار و امپریالیزم جهانی است^{۴۳} که می‌خواهد از مرزهای ملی و قومی خود تجاوز کند و سرزمین‌ها و ملت‌ها و اقوام دیگر را زیر تسلط خود درآورد.^{۴۴} تسلط از طریق تبلیغات، در هر روش قابل‌تصوری و یا شیوه‌ای غیرقابل‌تصور رخنه نموده است.^{۴۵}

فریب‌کاری، هدف بسیار پیچیده‌ای است که می‌تواند به‌عنوان یک شاخص در شیوه‌های تبلیغاتی مدرن مورد تحلیل قرار بگیرد. شیوه‌های متنوع و متعدد و پیچیده تبلیغات مدرن به‌خصوص در عرصه سیاسی آن‌قدر دستخوش فریبکاری‌هاست که حس خوش‌بینی را از بعضی اندیشمندان هم ربوده و آن‌ها نسبت به چنین شیوه‌هایی اصطلاحات کنترل فکر، شست و شوی مغزی و افسون پنهان را به کار می‌برند.^{۴۶} نکته دیگری که در تحلیل تبلیغات و فریب دلیل محکم و مستندی است، مقوله جنگ روانی است که در چند دهه اخیر پررنگ شده است. جنگ روانی برمدار شایعه، اغراق و مبالغه، تفرقه‌افکنی، ترور شخصیت، اهریمن‌سازی و سایر موارد است.^{۴۷} حفظ وضعیت موجود سلطه‌گران تبلیغاتی از دیگر اهداف و

۴۱. آموزش دانش سیاسی، حسین بشیریه، ص ۴۷ و ۴۸.

۴۲. انقلاب و بسیج سیاسی، ص ۷۶؛ اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی، ص ۲۴۲.

۴۳. حقوق جهانی بشر از دیدگاه اسلام و غرب، تهران، ص ۲۲۴ - ۲۲۵.

۴۴. ارتباطات و سلطه فرهنگی، ص ۲۲۱.

۴۵. جهانی شدن، سیاست و قدرت: بحثی در جامعه‌شناسی ارتباطات سیاسی، فصلنامه بازتاب اندیشه، حسین بشیریه، ش ۱۴.

۴۶. رک: عصر تبلیغات: استفاده و سوءاستفاده روز مره از اقتناع، ص ۱۷.

۴۷. رک: افکار عمومی آمریکا و عملیات روانی دستگاه حکومتی و تبلیغاتی آن کشور برای مجاب‌سازی، ش ۲.

معیارهایی است که آنها برایش تلاش می‌کنند. در واقع تا شیوه‌های تبلیغاتی نظام سلطه برمدار حفظ وضعیت موجود بنا نشود نمی‌تواند به ادامه منفعت خواهی خویش بیندیشد. با توجه به آن که رسانه بهترین ابزار تبلیغات مدرن محسوب می‌شود، پژوهشگرانی چون هال معتقدند که رسانه‌های گروهی برای حفظ سلطه کسانی که اینک در موضع قدرت نشسته‌اند، عمل می‌کنند.^{۴۸} حفظ وضع موجود، سیاست و مدلی ماکیاولیستی است.^{۴۹}

بخش دوم: مقایسه شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه‌السلام با روش‌های تبلیغاتی مدرن

تأکید می‌شود که مقایسه شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه‌السلام را با تک‌تک شیوه‌های تبلیغی بیشتر از هزار و چهارصد سال بعد، مقایسه‌ای نادرست و غیراصولی است، بلکه در مقام مقایسه بین دو شیوه مشابه، وجه و وضع مقایسه در اشتراکات و افتراقات به اهداف و ابزارها و اصول و معیارهای استفاده از آن روش‌ها امکان‌پذیر و عقلانی است

فصل اول: مقایسه اهداف تبلیغات

اهداف، اولین بحثی است که در مقام مقایسه به آنها پرداخته می‌شود که هم اهداف مشترک و هم اهداف متمایز مورد ملاحظه قرار می‌گیرد.

الف: اهداف مشترک

پرسش آن است که هدف از تبلیغ یک مبلغ چیست؟ چرا شخصی یا گروهی اقدام به تبلیغ فکر و ایده خود می‌کند؟ برای پاسخ به این سوالات، دو نوع هدف را می‌توان تصور کرد؛ هدف میانی و هدف عالی. هدف میانی هر نوع تبلیغی را می‌توان در پذیرش از طرف مخاطب لحاظ نمود. هدف، قانع شدن مخاطبان است؛ چه مبلغان الهی و دینی و پیامبران و امامان اولیای الهی و چه مبلغان فریبکار و سلطه‌گر و رسانه‌های زر و زور و تزویر، در تمام تبلیغات مشروع و نامشروع، تبلیغات دینی و غیردینی و تبلیغات اخلاقی و غیراخلاقی، هدفشان پذیرش مطلب از سوی مخاطبان است که این نکته مشترک تمام تبلیغات در جنبه هدف است.

۴۸. تحلیل ارتباطی نقش رسانه‌ها در جنگ خلیج فارس، ص ۱۱.

۴۹. سیاست و حکومت در رویکرد امام به سیره پیامبر (ص)، ص ۲.

ب: اهداف متمایز

پرسش دیگر، آن که هدف از پذیرش مخاطب نسبت به پیام تبلیغی چیست؟ پاسخ به پرسش دوم، منجر به تفکیک دیدگاه‌ها خواهد شد؛ یکی آن که هدف مبلّغ از پیام‌رسانی و پذیرش مخاطب، مصلحت خود مخاطب باشد؛ مصلحت او این است که هدایت گردد. هدف پیامبران و امامان معصوم علیهم‌السلام از تبلیغ معارف الهی در مرحله اول و به‌عنوان هدف میانی این بود تا مردم در فضایی آزادانه، پیام دینی و معارف وحیانی را بپذیرند، ولی هدف نهایی ایشان از قانع شدن مردم این بود تا از این رهگذر هدایت شوند. در این تبلیغات هیچ نفع مادی و سودی نصیب امام نمی‌شود مگر انجام تکلیف الهی و رساندن مردم به هدایت و سعادت. رساندن مردم به هدایت برمدار حق‌گرایی و حقیقت‌خواهی امام علی علیه‌السلام دور می‌زند. بنابراین به‌گونه‌ای می‌توان هدف امام از تبلیغات را از زاویه‌ای دیگر، حق و حقیقت دانست. حق‌گرایی، هدف مهمی است که امام علی علیه‌السلام در تمام سیره و در طول زندگی‌اش بر آن اصرار دارد و تبلیغات امام علی علیه‌السلام و کاربرد شیوه‌های تبلیغی آن حضرت همانند سایر بخش‌های سبک زندگی علوی برمدار حق‌گرایی دور می‌زند.^{۵۰} در تبلیغ موردنظر امام علی حتی اگر نفع او کم باشد اما برمدار حق باشد، ارزشمند است ولی اگر در یک فرآیند تبلیغاتی، بیشترین منفعت باشد، ولی برمدار حق نباشد، هیچ ارزشی ندارد.^{۵۱} امام علی علیه‌السلام در تبلیغات و پیشبرد اهدافش در جامعه به‌هیچ‌وجه نمی‌خواهد مانند امثال معاویه از راه‌های فریب، اقدام به جذب دل‌ها کند که این چنین روشی بسیار بی‌ارزش است. امام می‌فرماید: به خدا قسم! معاویه از من زیرک‌تر نیست، اما فریبکاری و خیانت و معصیت می‌کند و اگر مکر و فریب ناپسند نبود، من از زیرک‌ترین مردمان بودم، ولی هر بی‌وفایی، گناه است و هر گناه، ناسپاسی.^{۵۲} اما آیا هدف تبلیغات مدرن هم دقیقاً برمدار حق و حقیقت می‌چرخد؟ خود اندیشمندان غربی بر کاربردهای فریبکارانه در تبلیغات اذعان دارند. به‌راستی چه میزان از تبلیغات مدرن و شیوه‌های تبلیغی امروزی بر محور حق و حقیقت است؟ پرسشی است سخت که رسیدن به پاسخ آن نیازمند تحلیل امری دقیق و استقرای گسترده است که به‌احتمال زیاد امری ناشدنی است و غیر وقوعی است، اما تحلیل خود نظریه‌های تبلیغ و اعتراف خود اندیشمندان ارتباطات و علوم سیاسی نشانگر آن

۵۰. ر.ک: نهج البلاغه، خطبه ۱۹۴؛ حکمت ۳۶۸؛ خطبه ۱۶؛ خطبه ۱۲۵.

۵۱. ر.ک: همان، خطبه ۱۹۳.

۵۲. ر.ک: همان، خطبه ۲۰۰.

است که غالب تبلیغات و به خصوص پروپاگاندهای سیاسی بر محور حق و حقیقت نیست. آن‌ها خود معترف‌اند که همیشه در تزاخم بین حقیقت و منافع رسانه، چیزی که قربانی خواهد شد حقیقت است.^{۵۳} نکته مهمی که بیان آن ضروری است، تفاوت مصلحت و منفعت هست که در تبلیغات دینی و تبلیغات امام علی علیه‌السلام مصالح مخاطب مهم‌تر از منافع مادی اوست. شهید مطهری می‌فرماید: مسئله مصلحت با مسئله منفعت نباید اشتباه شود؛ مسئله مصلحت، دایر مدار حقیقت است^{۵۴} و رضای حق همیشه در مصلحت است و مصلحت یعنی آن جهت کمال فرد و بشریت.^{۵۵} مصلحت یعنی آنچه موردنظر اسلام است، منفعت یعنی آنچه موردنظر من است.^{۵۶}

در برابر هدف والای شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه‌السلام که بر حق‌گرایی و مصلحت و خیر مخاطبان مبتنی بود، هدف دیگر تبلیغات غربی، علاوه بر منفعت خواهی یا سود، سلطه‌جویی و سیطره بر مخاطب است.^{۵۷} زمانی که رسانه‌های استکباری مدرن، تسلط بر افکار و احساسات مخاطبان ایجاد نمودند، آنگاه به فکر منافع مادی خویش هستند.^{۵۸} زمانی که هدف سود و منفعت و البته تسلط بر افکار عمومی باشد، سلطه‌گر، به هر شیوه مطلوب و نامطلوبی دست می‌زند تا سیطره‌اش بر مخاطبان ایجاد یا حفظ شود که غالباً شیوه‌ها و روش‌های مورد کاربرد، نامعقول و نامشروع و فریبکارانه خواهد بود؛ چون هدف او رساندن مخاطب به حق نیست تا بخواهد شیوه‌هایی هم که استفاده می‌کند حق‌مدارانه باشد.

فریب‌کاری، هدف دیگری است که غالب شیوه‌های تبلیغاتی مدرن بر آن بنا شده‌اند. خود اندیشمندان ارتباطات در غرب معتقدند در فرایند و یا فراگرد تبلیغات، نظام تبلیغاتی مدرن چه بسیار که دست به دامان فریب می‌شود تا افکار مخاطبان را به نفع مطامع خود بهره‌برداری کند؛ شیوه‌هایی نظیر توجیه‌گری،

۵۳. اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی، ص ۲۴۲.

۵۴. رک: فلسفه اخلاق، ج ۱، ص ۸۳.

۵۵. مجموعه آثار استاد شهید مطهری، ج ۱۷، ص ۳۹۷.

۵۶. مجموعه آثار استاد شهید مطهری، ج ۲۱، ص ۳۳۱.

۵۷. حقوق جهانی بشر از دیدگاه اسلام و غرب، ص ۲۲۴ - ۲۲۵.

۵۸. ارتباطات و سلطه فرهنگی، ص ۲۲۱.

فشرده‌سازی، القای بدون تفکر مخاطب^{۵۹} و مقوله جنگ روانی بر محور شایعه و اغراق و مبالغه و دروغ طراحی و عملیاتی می‌شود.^{۶۰}

حفظ وضعیت موجود، از دیگر اهدافی است که آن‌ها برایش تلاش می‌کنند. در واقع تا شیوه‌های تبلیغاتی نظام سلطه بر مدار حفظ وضعیت موجودشان بنا نشود نمی‌توانند به ادامه منفعت خواهی خویش بیندیشند. در فرآیند تبلیغاتی مدرن ابتدا اهدافی برای منفعت خواهی طراحی و عملیاتی می‌شود. آنگاه که مخاطبان فراوانی مانند مشتریان کالا جذب کالا شدند و منافع فراوانی نصیب نظام تبلیغاتی شد، از آن به بعد ناگزیر در جهت حفظ وضعیت موجود خویش تلاش می‌کنند.^{۶۱}

فصل دوم: مقایسه معیارها و شاخص‌ها

از کاربست شیوه‌ها و روش‌های تبلیغاتی می‌توان به تعدادی معیار و شاخص در تبلیغات دست یافت. معیارهای تبلیغاتی نوع نگاه به تبلیغات را مشخص می‌کنند؛ به‌عنوان نمونه، وقتی یک منبع پیام یا یک رساننده پیام از روش برهانی و استدلال منطقی در تبلیغاتش بهره‌مند می‌گردد، می‌توان تشخیص داد که او در تبلیغاتش به دنبال آگاهی بخشی و بصیرت‌افزایی در مخاطبان است اما اگر رساننده پیام از روش‌های القایی و فریبنده استفاده می‌کند تا به هر طریق مخاطبش را جذب نماید، به نظر می‌رسد او به دنبال آگاهی بخشی نیست. همچنین کسی که با شیوه‌هایی به دنبال تبلیغ است که خود شیوه‌ها غیراخلاقی‌اند و یا با ابزارهای غیراخلاقی القا می‌گردند، نمی‌توان مدار حق‌گروی را در اهداف او دنبال نمود. وقتی شیوه‌های امروزی بر مسائل جنسی تصویری تأکید بسیاری می‌کنند، چگونه می‌توان بر اخلاقی بودن مکانیزم چنین تبلیغاتی، حکم راند؟ در ادامه تبلیغات نوین غرب و سیره تبلیغی امیر مومنان علیه‌السلام، در قالب چند ملاک و معیار با یکدیگر مقایسه می‌شوند.

۵۹. رک: عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روز مره از اقناع، ص ۳۹.

۶۰. رک: افکار عمومی آمریکا و عملیات روانی دستگاه حکومتی و تبلیغاتی آن کشور برای مجاب‌سازی، محمدحسین الماسی، فصلنامه ی

عملیات روانی ش ۲.

۶۱. تحلیل ارتباطی نقش رسانه‌ها در جنگ خلیج فارس، ص ۱۱؛ مجید دیوسالار، اسلام و غرب: تعامل یا تقابل، ص ۸؛ سیف جنگ نرم در

پوشش معنویت‌گرایی، ص ۳؛ سیاست و حکومت در رویکرد امام به سیره پیامبر (ص)، ص ۲.

الف: حق حریت و انتخاب

همه اندیشمندان معتقدند نگاه به انسان باید نگاه آزاداندیشی باشد؛ نگاهی که انسان حرمت و کرامت دارد و باید در برخوردها و ارتباطات با انسان‌ها این وجهه او حفظ گردد. آموزه‌های دینی بر چنین مطلبی تأکید فراوان دارند و حتی جامعه امروز جهانی بر این امور تأکید دارد. امروزه بر حقوق بشر به‌عنوان اساسی‌ترین و ابتدایی‌ترین حقوق تأکید می‌کنند که هر فرد به‌طور ذاتی، فطری و به‌صرف انسان بودن باید از آن بهره‌مند شود.^{۶۲} در اسلام به انسان به‌عنوان اشرف مخلوقات نگریسته می‌شود، انسانی که دارای کرامت است و پذیرش فکری و اعتقادی او نسبت به مطالب مختلف در فضایی آکنده از عدم اکراه صورت می‌گیرد. وقتی او چنین خلق شده که با فکری آزاد به چیزی گرایش پیدا می‌کند، کسانی هم که به‌عنوان دعوت‌گر می‌خواهند باهم نوعان خویش ارتباط برقرار کنند و به انتقال مطلب پردازند، ناگزیر باید چنین معیاری را رعایت کنند.^{۶۳}

با چنین مشخصه مهمی در تبلیغات، در مقام مقایسه باید دید آیا شیوه‌های تبلیغی مدرن و تبلیغات امام علی علیه‌السلام در چه جایگاهی از اشتراکات و افتراقات قرار دارند؟ از دیدگاه امام علی علیه‌السلام انسان موجودی فطرتاً مختار و آزاد است.^{۶۴} همه مردم، حرّ و آزاد هستند و فقط خودشان حق دارند راه و روش خود را انتخاب کنند و این به اراده خود آنان است. کسی حق ندارد حق ایشان را سلب کند و الزام در آن‌ها ایجاد نماید و کسی که بخواهد اجبار ایجاد کند و مخاطب را دور از آگاهی و شناخت نگه دارد، کاری غیراخلاقی و غیردینی انجام داده است. علاوه بر سخنان امام علی علیه‌السلام پیرامون حق حریت مخاطب، رفتار امام هم با مخاطبان بر همین محور قرار دارد که در مناظره‌ها و مکاتبات و احتجاجات ایشان مشاهده می‌شود.

تأملی در شیوه‌ها و روش‌های تبلیغاتی مدرن نشان می‌دهد که معمول شیوه‌ها بر محور الزام مخاطب است؛ یعنی منبع صدور پیام به هر شکلی دوست دارد تا مخاطبانش را با افکار و اهداف خویش همسو سازد؛ در اینجا مهم همسویی مخاطب است. عنوان شیوه‌های تبلیغی امروزی کفایت می‌کند تا به چنین نتیجه‌ای برسد. برچسب زدن، تلقین، جاذبه‌های جنسی، انواع مغالطات، القا، جوسازی‌های غیرعقلانی، دام

۶۲. مبانی جامعه‌شناسی مذهبی ماکس وبر، ص ۱۳۱.

۶۳. تحلیل و بررسی مفهوم کلامی آزادی در آیه لَّا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ، ص ۱۸۲.

۶۴. ر.ک: آزادی و مسؤولیت از منظر نهج‌البلاغه، سیدرضی ص ۹۲۷، الکافی، ابی جعفر محمد بن یعقوب الکلینی، ج ۶، ص ۱۹۵.

موهومات و انواع فریب‌هایی که مخاطب را اسیر می‌سازد، از دنیای آزاد مداری و انتخاب‌گری خارج کرده و در دایره تنگ الزامات و فریب‌ها و شرطی شدن‌ها و جذابیت‌های کاذب اسیر می‌کند و این مدل کاربردهای تبلیغاتی نه با دین، نه با شرع، نه با اخلاق، نه با عرف عمومی، نه با قوانینی که خود وضع کرده‌اند و نه با حقوق بشر سازگار نخواهد بود.^{۶۵}

ب: اخلاقی بودن شیوه‌ها و ابزارها

یکی دیگر از راه‌های مقایسه مکانیزم تبلیغات مدرن با تبلیغات امام علی علیه‌السلام معیار اخلاقی بودن شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی است. در واقع علاوه بر این که هدف تبلیغات باید هدفی متعالی و در راستای کرامت انسانی و رشد دهنده مخاطب در زمینه‌های مختلف باشد، شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی نیز باید اخلاقی باشند. وقتی سخن از اخلاقی بودن می‌شود، در نگاه جهانی و با رهیافتی برون دینی از اخلاق سخن به میان می‌آید؛ زیرا همه انسان‌های باخرد و اندیشه‌ورز و باوجدان بر اخلاق تأکید می‌کنند و هرچند خودشان در مقام عمل ضد اخلاق رفتار بکنند اما بازهم اخلاق را شاخص و معیار انسانیت می‌دانند. البته اما اخلاقی بودن و اخلاقی زیستن در آموزه‌های اسلامی جامعیت دارد و پژوهشگر این عرصه بدون حب و بغض در محضر منابع دینی رهیافتی جامع پیدا خواهد کرد و خواهد دید که اگر منظور اندیشمندان غیر اسلامی در راستای اخلاق به چه میزان خوب است، منابع دینی، نگاهی بسیار عمیق‌تر به پژوهشگران ارائه خواهند داد.

نکته دیگری که در اخلاقی بودن شیوه‌های تبلیغاتی، لحاظ آن مهم است، این است که نباید نگاه اخلاقی کاربرد شیوه‌ها را با نگاه ناکارآمد یا نگاه کهنه و فرسوده اشتباه گرفت؛ ممکن است برخی گمان کنند که اگر تبلیغات دنیای امروز برمدار اخلاقیات و دین باشد، آنگاه در استفاده از شیوه‌های تبلیغی محدودیت زیادی خواهیم داشت و شیوه‌های اخلاقی تبلیغات، ناکارآمد و کم اثربخش خواهد بود و این در عمل تبلیغات ما را با مشکل روبرو خواهد کرد. در صورتی که چنین ادعایی بسیار اشتباه است؛ زیرا کاربست شیوه‌ها و روش‌های تبلیغاتی هم می‌تواند اخلاقی باشد و هم می‌تواند از درجه کاراملی و اثربخشی بالایی برخوردار باشد. باز تأکید می‌شود که اخلاق و دین حکم می‌کند که هم هدف مبلّغ و

۶۵. مبانی ارتباط، ص ۶۷.

رساننده و منبع پیام، متعالی و اخلاقی باشد و هم استفاده از شیوه‌ها و روش‌ها باید اخلاقی باشند؛ و طبق آموزه‌های دینی باید ابزارها هم مشروع باشند.

در این زمینه، تبلیغات دینی امام علی علیه‌السلام، دارای هدفی متعالی و مقدس است و حضرت امیر با حق محوری و در جهت مصلحت مخاطبان به تبلیغ اهتمام دارد. مولای متقیان همه همت خویش را در جهت هدایت مخاطبان و مردم زمان خویش معطوف می‌دارد اما شیوه‌های دعوت‌گرایانه امام علی علیه‌السلام هم مانند اهداف متعالی و مقدسش، روش‌هایی اخلاقی و به دور از فریب و الزام است. ممکن است گفته شود که چه اشکالی دارد که اهداف ما در جهت تبلیغ مثبت و مطلوب و متعالی باشد، اما برای آن‌که به مقصد برسیم، بهتر است در استخدام روش‌ها و ابزار و وسایل و وسایط تبلیغاتی، خود را مدود و محصور نسازیم؟ در پاسخ به چنین دیدگاه‌هایی بر اساس کلام و سیره امام علی علیه‌السلام و بر اساس سایر منابع روایی و بر اساس آیات شریفه قرآن می‌توان گفت که نقطه اصلی تفکیک تبلیغات مشروع و نامشروع در همین است؛ زیرا ممکن است همه بگویند هدف ما از تبلیغات مشروع و اخلاقی و در جهت رشد افکار عمومی است اما بزنگاه بحث، کاربست اخلاقی شیوه‌های تبلیغی است. بر اساس آموزه‌های دینی، هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند.

حتی اگر هدف شخصی آن باشد که به مردم خدمت کند یا آن‌ها را شاد کند، یا در سطح جامعه‌ای کوچک یا جامعه‌ای بزرگ یا جامعه جهانی مدیریت فکری و عقیدتی و سیاسی داشته باشد و هدفش هم متعالی باشد، ناگزیر نمی‌تواند از هر روشی مثل دروغ بهره بگیرد یا به خدعه و نیرنگ و فریب دست بزند. از نظر آموزه‌های اسلامی و علوی، برای تبلیغ حق و حقیقت باید از حق استفاده کرد. همان‌طور که هدف باید مقدس باشد، وسایلی هم که برای این هدف مقدس استخدام می‌شود، باید مقدس باشد. در غیر این صورت خود این کار باعث ضربه زدن به دین می‌شود. هدف، هرگز وسیله را توجیه نمی‌کند و باید برای رسیدن به اهداف، از ابزار و روش‌های مباح و مشروع و مجاز استفاده کرد و طاعت و قرب و رضای الهی را هرگز نمی‌توان با معصیت و گناه تحصیل نمود. شهید مطهری، سخن آن عده را رد می‌کند که می‌گویند: «الغایات تُبرِّر المبادی» یعنی آن‌هایی که معتقدند هدف، وسیله را مباح می‌کند، شهید مطهری با استدلال آن‌ها به مخالفت برمی‌خیزد.^{۶۶} راه حق باید حق باشد، از راه باطل به سوی حق رفتن درست نیست.^{۶۷} به

۶۶. سیری در سیره نبوی، ج ۱، ص ۱۱۹.

تعبیر دیگر چون بین هدف و وسیله نوعی ربط تکوینی برقرار است، نمی‌توان از راهی باطل به سوی هدف صحیح رفت.^{۶۸}

در هیچ جای تاریخ دیده نمی‌شود که امام علی علیه‌السلام برای رسیدن به هدف، از روش و شیوه غیرانسانی، غیراخلاقی و غیرشرعی استفاده کرده باشد، آن حضرت در این راه و در تمام زندگی‌اش هرگز به هیچ زشتی و بدی و شیطنتی آلوده نشده‌اند، درحالی‌که به تصریح خود امام علیه‌السلام، ایشان، راه‌های شیطانی را بهتر از هر انسانی دیگری می‌دانست و به همه چیز آگاهی داشت؛ اما از آنجاکه خداوند متعال دارای حجت بالغه است و به تبع رسولش صلی الله علیه و آله و امامان اهل بیت علیهم‌السلام دارای حجت بالغه هستند، از این رو آن بزرگواران و شخص امام علی علیه‌السلام در دعوت‌ها و تبلیغاتشان از هر روش و شیوه و وسیله‌ای استفاده نمی‌کردند و بلکه در تبلیغ دین و مسائل دینی از برهان و دلایل محکم عقلانی استفاده می‌نمودند.^{۶۹}

در کاربرد اخلاقی بودن شیوه‌های تبلیغاتی مدرن همه اندیشمندان معترف‌اند و حتی عامه مردم می‌دانند که مقدار قابل توجهی از شیوه‌های تبلیغات امروزی، ضد اخلاق و نامشروع است؛ مثلاً در بیان چند نمونه کوچک از هزاران نمونه‌هایی که وجود دارد، ادعای مذکور رخ می‌نماید: کارن رُز که در حمله ۲۰۰۳ به عراق به علت حضور فراوان در جنگ به «آقای عراق» شهرت داشت، درباره سیستم تبلیغات مبتنی بر دروغ و فریب، افشاگری‌های گسترده‌ای نموده و توضیح می‌دهد که چطور روزنامه‌نگاران وقت داوطلبانه دروغ‌های نظام سلطه را در جامعه پخش می‌کردند.^{۷۰} پیچیده‌ترین کاری که اکنون نظام سلطه بر افکار جهانی انجام می‌دهد، جنگ روانی است. خود آن‌ها از جنگ روانی به عنوان اقدامات سیاسی، نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیک یاد می‌کنند که برای ایجاد احساسات، نگرش‌ها یا رفتار مطلوب در گروه‌های دوست، دشمن، بی‌طرف و مخالف به منظور تأمین مقاصد ملی طراحی و اجرا می‌شود.^{۷۱} شایعه‌پراکنی

۶۷. ر.ک: تفسیر المیزان، ج ۴، ص ۱۵۵ - ۱۶۰؛ ترجمه و تفسیر نهج البلاغه، ج ۴، ص ۱۵۷ و ج ۵، ص ۲۱۰ - ۲۱۳ و ج ۲۳، ص ۱۴۸ - ۱۵۱؛ پیام امام (شرح تازه و جامعی بر نهج البلاغه)، ج ۲، ص ۴۵۵ - ۴۵۸.

۶۸. تسنیم، ج ۱۷، ص ۴۳.

۶۹. ر.ک: نهج البلاغه، خطبه ۲۰۰؛ خطبه ۱۶؛ حیات فکری و سیاسی امامان شیعه، ص ۵۹.

۷۰. وقتی به جای پرسش محکوم می‌کنیم پروپاگاندا پیروز می‌شود، پروگاندا www.balatarin.com/tag/

۷۱. جنگ روانی، ص ۳۷.

محور پررنگ دیگری است که در تبلیغات مدرن مشهود است و تبلیغات مبتنی بر استفاده از چنین روش‌هایی تبلیغاتی ناموجه و غیرانسانی و غیراخلاقی محسوب می‌شود.^{۷۲}

در مجموع می‌توان گفت که چون تبلیغات امام علی علیه‌السلام بر محور حق و در جهت هدایت مخاطبان بود و هیچ‌گاه از حق عدول نمی‌کرد، از این رو شیوه‌های تبلیغی نیز حق مدارانه و بر محور اخلاق بود. امام علی علیه‌السلام برای جذب مخاطب هیچ‌گاه از مسیر اخلاق خارج نشد و بلکه بهترین الگوی اخلاقی در تبلیغات دینی و سیاسی و حکومتی بود و هست. در مقابل در دنیای امروز تبلیغاتی که روزه‌روز بر تنوع شیوه‌ها و تعداد ابزارهای تبلیغی افزوده می‌شود و همه اقسام تبلیغات سیاسی دینی تجاری و سایر موارد درهم‌تنیده شده، اگرچه انصاف و وجدان افکار عمومی دنیا بر مذمت و نکوهش و اخلاقی بودن روش‌های زیادی اعتراف می‌کند اما بازهم نظام سلطه تبلیغاتی در اغلب تبلیغات بر استفاده از چنین شیوه‌هایی اصرار دارد و این رویکرد به آن جهت است که هدف تبلیغات مدرن، سودرسانی بیشتر و منفعت‌طلبی است.

نتیجه‌گیری

در هر نوع تبلیغی یک هدف مشترک وجود دارد و آن، هدف اقناع و متقاعدگری و پذیرش مخاطب است. البته اما این هدف مشترک به‌عنوان یک هدف میانی قابل طرح است. نقطه تفکیک میان اهداف نهایی تبلیغات امام علی علیه‌السلام با اهداف نهایی تبلیغات امروزی است؛ هدف نهایی از تبلیغ و اقناع مخاطب در شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه‌السلام، هدایت مخاطبان است؛ یعنی هدف تبلیغی امام علی در راستای مصلحت مخاطبان است؛ مصلحتی که دائرمدار حقیقت است. ولی هدف تبلیغ و اقناع تبلیغات مدرن امروزی، همان سودرسانی به نظام تبلیغاتی است؛ در واقع هدف تبلیغات مدرن به مصالح مخاطب بر نمی‌گردد، بلکه به منافع منبع پیام برمی‌گردد؛ و هدف‌های دیگری که به منفعت‌طلبی نظام تبلیغاتی کمک می‌کند، فریب و سلطه و حفظ وضع موجود است.

هم‌چنین مقایسه دیگر در معیارها و شاخص‌ها و اصولی است که از تصریح در جریان تبلیغات علوی و تبلیغات مدرن و در صورت عدم تصریح به ملاک مربوطه از کاربرد شیوه‌ها و ابزارهای دو مدل تبلیغات به دست می‌آید. هرچند می‌توان اصول و معیارهای زیادی را رصد کرد اما با تأمل بسیار می‌توان همگی را

۷۲. روش استنباط گزاره‌های سیاسی از ساختار سوره‌های قرآن، ص ۱۱.

در این دو شاخص و اصل جای داد که شاخص اول در تبلیغات، حق حریت و انتخاب گری مخاطب است و معیار دوم، اخلاقی بودن تمام مکانیزم تبلیغاتی اعم از اهداف و ابزارها و شیوه‌های به کار بسته شده است؛ در تبیین شاخص اول یعنی حق حریت و اختیار مخاطب نسبت به پذیرش پیام گفته شد که امام علی علیه‌السلام بر کرامت انسانی و حرمت انسان و حق حریت فکری و جایگاه مهم تمام ساختار وجودی انسان‌ها اهتمام ویژه دارد و حتی دنیای مدرن امروزی نیز بر حقوق متعدد انسانی اصرار دارد اما تاریخ گواه آن است که امام علی علیه‌السلام در سیره رفتاری خویش و در کاربرد شیوه‌های تبلیغی‌اش همیشه بر اصل مذکور پای بند بود اما کاربرد شیوه‌های تبلیغاتی امروزی غالباً از مدار حق انتخاب انسانی عدول کرده و بر بیراهه فریب و یا الزام مخاطب قدم گذاشته است.

معیار و شاخص دیگر آن است که علاوه بر هدف مقدس تبلیغ که باید در جهت رشد و تعالی مخاطبان باشد، شیوه‌های تبلیغاتی نیز باید اخلاقی و متعالی و مشروع باشد. نگاه به شیوه‌های تبلیغاتی امام علی علیه‌السلام نشانگر آن است که امام تحت هیچ شرایطی به شیوه‌های مشتبه روی نیاورد، بلکه تاریخ نشان می‌دهد که چقدر امام علیه‌السلام بر اخلاقی بودن تبلیغات اصرار داشته است. در مقابل شیوه‌های تبلیغاتی امروزی به اعتراف خود اندیشمندان ارتباطات و حتی سیاستمداران غربی از هرگونه شیوه‌ای استفاده می‌کنند تا مخاطب را به پذیرش و اقبال و جذب و همراهی با سیاست‌های خویش وادارند.

کتاب‌نامه

- قرآن کریم.
- ارتباطات و سلطه فرهنگی، هربرت شیلر، ترجمه کاظم معتمدنژاد و رویا پوروکیل و شراره امیرخلیلی، تهران، نشر علم، ۱۳۷۹ ش.
- افکار عمومی آمریکا و عملیات روانی دستگاه حکومتی و تبلیغاتی آن کشور برای مجاب سازی، محمدحسین الیاسی، فصلنامه ی عملیات روانی، ۱۳۸۲، شماره ۲.
- انقلاب و بسیج سیاسی، حسین بشیریه، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۷ ش.
- بررسی آزمایش اثر تلقین بر ادراک بویایی؛ پژوهشی در روان شناسی اجتماعی ادراک حسی، یوسف کریمی، فصلنامه علوم اجتماعی.

- بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز، مصطفی عباسی مقدم، مطالعات قرآن و حدیث، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، شماره ۹.
- پژوهشی در تبلیغ، محمد تقی رهبر، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی: ۱۳۷۱ ش.
- پیام امام (شرح تازه و جامعی بر نهج البلاغه)، ناصر مکارم شیرازی و همکاران، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۵ ش.
- تاریخ تحلیلی ارتباطات «رویکردی شرح حال انگارانه»، اورت میچل راجرز، تهران، دانژه، ۱۳۸۶ ش.
- تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)، المیرا واعظی‌زاده، کتاب علوم اجتماعی، شماره ۱۸، شهریور ۱۳۸۸.
- تحلیل ارتباطی نقش رسانه‌ها در جنگ خلیج فارس، ایموری. ای گریفین، ترجمه سیدحسین شرف الدین، نشریه معرفت، ش ۱۱۶.
- تحلیل‌های پروپاگاندا، زهره علی‌عسکری، کتاب علوم اجتماعی، شماره ۱۸.
- تحلیل و بررسی مفهوم کلامی آزادی در آیه لَأِ كِرَاءَةٌ فِي الدِّينِ، حسین حاجی پور و سید محمدجواد حسینی، فصلنامه علمی - پژوهشی اندیشه نوین دینی، تابستان ۱۳۹۳، شماره ۳۷.
- ترجمه و تفسیر نهج البلاغه، محمد تقی جعفری، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۶ ش.
- تسع رسائل فی الحکمة و الطبیعیات، حسین ابن سینا، قاهره، دارالعرب، ۱۳۲۶ ق.
- تسنیم، عبدالله جوادی آملی، قم، انتشارات اسراء، ۱۳۸۹ ش.
- جنگ روانی و فریب‌کاری رسانه‌ای، حمید مولانا، فصلنامه ی پژوهش و سنجش، ۱۳۸۲، شماره ۳۴.
- جنگ روانی، تبلیغات و جنگ روانی، ویلیام داقرتی، ترجمه: حسین حسینی، تهران، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، چاپ دوم، ۱۳۷۷ ش.
- جنگ روانی، حسین متفکر، تهران، پژوهشکده تحقیقات اسلامی.

- جهانی شدن، سیاست و قدرت؛ بحثی در جامعه شناسی ارتباطات سیاسی، حسین بشیریه، فصلنامه بازتاب اندیشه، شماره ۱۴.
- چگونگی گفتگوی تمدن‌ها، حسین بشیریه، اندیشه حوزه، ۱۳۸۳، شماره ۴۷ و ۴۸.
- حقوق جهانی بشر از دیدگاه اسلام و غرب، محمدتقی جعفری، تهران، دفتر خدمات حقوقی بین المللی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰ ش.
- حیات فکری و سیاسی امامان شیعه، رسول جعفریان، تهران، انتشارات انصاریان، ۱۳۷۶ ش.
- درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه اطهار علیهم‌السلام، علیرضا واسعی، محمد شمس‌الدین دیانی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- رسائل، حسین ابن سینا، قم، بیدار، ۱۴۰۰ ق.
- سیره رسول اکرم در قرآن کریم، عبدالله جوادی آملی، قم، انتشارات اسراء.
- عصر تبلیغات؛ استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع، آنتونی پراتکانیس و آرنسون الیوت، ترجمه: کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران، سروش، ۱۳۷۹ ش.
- کاربرد نظریه‌های ارتباط: اقناع و تبلیغ، علی میرسعیدقازی، هنر هشتم، تابستان ۷۵، پیش‌شماره دوم.
- الکافی، محمد بن یعقوب الکلینی، تهران، انتشارات اسلامیه، ۱۳۶۲ ش.
- مبانی جامعه شناسی مذهبی ماکس وبر، حسین بشیریه، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، زمستان ۱۳۶۶، دوره ۲۳.
- مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی، محمدحسین الیاسی، فصلنامه مطالعات بسیج، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۴۵.
- مجموعه آثار شهید مطهری، مرتضی مطهری، تهران: صدرا.

- معانی الأخبار، محمد بن علی ابن بابویه (شیخ صدوق)، تصحیح: علی اکبر غفاری، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۰۳ ق.

○ مقالات

- مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، مهرداد هرمز، انتشارات فاران، تهران، ۱۳۸۰ ش.
- المیزان فی تفسیر القرآن، محمد حسین طباطبایی، قم، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ پنجم، ۱۴۱۷ ق.

- نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین و جیمز تانکارد، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴ ش.

- نهج البلاغه، سید رضی، ترجمه و شرح فیض الاسلام، تهران، فقیه، چاپ پنجم، ۱۳۷۹ ش.

- نهج البلاغه، سید رضی، ترجمه: دشتی، قم، موسسه امیرالمومنین (ع).

- نهج البلاغه، سید رضی، تصحیح: صبحی صالح، قم، هجرت، ۱۴۱۴ ق.

• fsbank.persianblog.ir

• borhani.ir

• www.balatarin.com