

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 فالجی *

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 کاربرد شیوه‌های اخلاقی-انسانی در این عرصه بیش از گذشته رخ می‌نمایاند. 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.

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

* فارغ‌التحصیل 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).

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 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. پرننگ 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.

بنابراین 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 امیرمؤمنان علی علیه السلام 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.

مفهوم‌شناسی 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 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.

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

۲. ر.ک: المفردات، ص ۱۴۴.

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 وسیع تر و کلی تر آن پخش کردن و افزودن است؛ بنابراین از نظر ریشه لغت پروپاگاندا تولید اجباری است و به معنی تولید خودبه خودی 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، به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او»^۶ تعریف دیگری هست که مبتنی بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، 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 روش های گوناگونی همچون مبالغه و بزرگ نمایی استفاده می شود؛ بنابراین ممکن است گاه به ادعاهایی فراتر از عادت و امکان منجر شود. طبق این معنا، 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 قانع کننده ای بود که مبلغ تلاش می کرد به گونه ای بر مخاطب تأثیر بگذارد؛ اما کم کم فقط به پیام های ریاکارانه اطلاق شد که از آن به پروپاگاندا تعبیر می گردد.^۸

از آنجا که تبلیغات معادل پروپاگاندا است، پروپاگاندا طبق فرهنگ لغت آکسفورد، شامل ایده ها^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 دست کاری نمادها کاربرد پیدا کرده است.^{۱۰} از این روی، مبلغان، پیام های غیر مستقیم را به مباحث صریح منطقی ترجیح می دهند. پراتکانیس می گوید: پروپاگاندا در ابتدا نشر عقاید و افکار تعصب آمیز، اغلب از طریق دروغ و فریب کاری معنا می شد؛ اما با تحقیقات بیش تر به این نتیجه رسیدند که اغلب، حاکی از چیزی بیش از فریب کاری هوشمندانه است و به معنای تلقین یا نفوذ تکامل یافته. این فرآیند، انتقال نقطه نظری باهدف نهایی پذیرش داوطلبانه دریافت کننده 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 گروه ها با استفاده از ابزارهای ارتباطی است

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

۵. شبکه اینترنتی آفتاب.

۶. پژوهشی در تبلیغ، ص ۸۰

۷. ر.ک: درآمدی بر روش های تبلیغی ائمه اطهار علیهم السلام، ص ۲۷ تا ۲۹.

۸. تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)، ص ۱۰۰.

۹. ر.ک: کاربرد نظریه های ارتباطات؛ اقناع و تبلیغ، ورسوبن، ص ۳۴

۱۰. ر.ک: تحلیل های پروپاگاندا، ص ۷۹.

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

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 تنها سبب معنایی زیادی با تبلیغات امروزی دارند که به‌طور مسلم باهمدیگر تفاوت معنایی دارند.

شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه السلام

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 علیه السلام 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 پروپاگاندهای امروزی است. هم‌چنین باید توجه داشت که کاربرد هر شیوه و روش تبلیغاتی برخاسته از انگیزه‌های پیام‌رسان و اهداف او و مطابق با محتوای پیام است. حتی کاربردهای 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 شیوه‌های ارائه 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 علیه السلام به‌صورت موجز پرداخته می‌شود و مواردی که قابل استخراج است بیان می‌گردد.

حکمت، برهان و استدلال، یکی از شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه السلام است^{۱۲} که به معنای حق و تمایز از باطل به کار می‌رود.^{۱۳} امام علی علیه السلام 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

۱۲. نهج البلاغه، ص ۱۷۸ و ۱۷۹.

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

۱۵. ر.ک: مفردات، ص ۸۷۶؛ معجم مقاییس اللغة، ج ۶، ص ۲۶؛ کتاب العین، ج ۲، ص ۲۲۸؛ لسان العرب، ج ۷، ص ۴۶۶؛ مجمع البحرین، ج ۴، ص ۲۹۲.

شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه السلام، روش مجادله‌های نیکوتر است که هم در نامه‌نگاری‌ها و هم در مناظره‌های امام دیده می‌شود. این روش 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 بودن مورد استفاده و استشهاد قرار می‌گیرد.^{۱۶} تبلیغ عملی، از بهترین شیوه‌های تبلیغی است که حضرت امیر علیه السلام تأکیدات فراوانی بر آن دارد.^{۱۷} هم‌چنین خطابه، شیوه مکتوب، شیوه نمایشی و کاربرد 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 دعوت‌گراانه امام علی علیه السلام است.

در تمام شیوه‌های تبلیغی حضرت امیر علیه السلام حق‌گرایی مبلّغ، حرّیت و انتخاب‌گری مخاطب و مشروعیت و معقولیت و اخلاقی بودن شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی، مورد تأکید امام علی علیه السلام است.

حق‌گرایی و پای بندی به حق و پیروی از حقیقت، مهم‌ترین اصل و ملاکی است که امام علی علیه السلام در طول زندگی بر آن اصرار دارد. بالطبع تبلیغات امام علی علیه السلام هم در چنین جایگاهی قرار دارد. از آنجاکه فرایند تبلیغی امام علی علیه السلام بر مدار 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 علیه السلام 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 نهج البلاغه، تبلیغی ارز شمند 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 مورد نظر مبلّغ و پیام‌رسان برسد. مناظره با جاثلیق^{۱۹}، نامه‌های متعدد به 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 خدا است 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 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

۱۶. ر.ک: سیره رسول اکرم صلی الله علیه و آله در قرآن کریم، ج ۸، ص ۷۰.

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

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

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

مقدس باشد، و ساینط 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 بالمبادئ» آن‌ها معتقدند هدف، وسیله را مباح می‌کند. در حالی که 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 علیه السلام بر استفاده از ابزار مشروع دلالت می‌کند و هیچ سند تاریخی نمی‌گوید که امام علی علیه السلام برای رسیدن به هدف، از روش و شیوه غیر انسانی، غیر اخلاقی و غیر شرعی استفاده کرده باشد، بلکه اسناد تاریخی می‌گوید امام علی علیه السلام و سایر معصومان به خاطر مراعات اصول اخلاقی و انسانی و شرعی و در حالی که به روش‌های شیطانی، بهتر از هر انسانی دیگری آگاهی داشتند، هیچ‌گاه از آن‌ها استفاده نکرده‌اند.

شیوه‌های تبلیغات مدرن

روش‌ها و شیوه‌های تبلیغاتی متنوعی وجود دارد که سعی خواهد شد به روش‌های مشهورتر و روش‌های غیر تکراری 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.

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 معترف هستند؛ چنین ترفندهایی که با ترس‌های موهوم همراه است، فریب محسوب می‌شود.^{۲۳} تو سل به شوخی نیز در جلب توجه و ایجاد علاقه برای ارتباط‌گر، 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 شیوه‌ها

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

۲۱. تفسیر المیزان، ج ۴، ص ۱۵۵.

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

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

۲۴. ر.ک: نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۷۴-۲۷۵.

۲۵. نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۷۵-۲۷۸.

است. ۲۶. ارائه پیام سریع ۲۷، مباحثه و بیان استدلال‌های موافق و مخالف ۲۸ از دیگر روش‌های موجود است. هم‌چنین اسم‌گذاری یا برجسب زدن از تکنیک‌های قدیمی تبلیغات سیاسی محسوب می‌گردد که با هدف محکوم کردن یک ایده و ردّ نمودن یک فکر، مورد استفاده قرار می‌گیرد. ۲۹ بر خلاف برجسب‌زنی که برجسب حقارت آمیز به دشمن است، شیوه تعمیم جذابیت یا تلطیف و تنویر، منسوب نمودن فضیلت توسط مبلغ پیام است. ۳۰ در استفاده از این شیوه سعی می‌شود بین یک چیز با چیز دیگری که معرّف 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 موردنظر منبع از طریق فرد معروف یا معتبر به مخاطب منتقل شود. ۳۱ هم‌رنگی با جماعت ۳۲، احساس گناه ۳۳، تقابل پیام با منبع اقناع‌گر 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

-
۲۶. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع، ص ۱۵۹؛ نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۷۸-۲۷۹؛ مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی، ص ۵۲.
۲۷. ر.ک: مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی، ص ۴۸.
۲۸. ر.ک: عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع، ص ۱۷۶ و ۱۷۹ و ۱۸۰.
۲۹. ر.ک: نظریه‌های محورهای ارتباطات، ص ۱۵۲.
۳۰. ر.ک: کاربرد نظریه‌های ارتباطات: اقناع و تبلیغ؛ fsbank.persianblog.ir.
۳۱. ر.ک: مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، نظریه‌های ارتباطات، ص ۱۶۵.
۳۲. ر.ک: کاربرد نظریه‌های ارتباطات: اقناع و تبلیغ؛ fsbank.persianblog.ir.
۳۳. ر.ک: عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع، ص ۲۰۱-۲۰۷.
۳۴. ر.ک: همان، ص ۱۶۷-۱۷۴.
۳۵. ر.ک: همان، ص ۱۹۲-۲۰۱.
۳۶. ر.ک: همان، ص ۲۱۹-۲۲۸.
۳۷. تکنیک‌های پروپاگاندا در رسانه‌های جدید؛ borhan.ir/NSite/FullStory/News.
۳۸. بررسی آزمایش اثر تلقین بر ادراک بویایی؛ پژوهشی در روان‌شناسی اجتماعی ادراک حسّی، یوسف کریمی فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۹.
۳۹. ر.ک: عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع، ص ۲۰۷-۲۱۳.
۴۰. تکنیک‌های پروپاگاندا در رسانه‌های جدید، borhan.ir/NSite/FullStory/News.

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 کارآیی و اثرگذاری نخواهد داشت. البته 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 نقطه وفاق نخستین، آن‌قدر کوچک است که به دید نمی‌آید، اما نفس حرکت، به‌سوی هدف تعیین‌شده‌ای است که 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 آنجا که 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 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} تسلط جویی 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، 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 قابل‌تصویری و یا شیوه‌ای غیرقابل‌تصور رخ نه 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 فریبکاری‌ها است که حس خوش‌بینی را از بعضی اندیشمندان هم ربوده و آن‌ها نسبت به چنین شیوه‌هایی اصطلاحات کنترل‌فکر، شست و شوی مغزی و افسون‌پنهان 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

۴۱. آموزش دانش سیاسی، 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، ص ۲۲۴ - ۲۲۵.

۴۴. ارتباطات و سلطه فرهنگی، ص ۲۲۱.

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

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

است.^{۴۷} حفظ وضعیت موجود سلطه گران تبلیغاتی از دیگر اهداف و معیارهایی است که آن‌ها برایش تلاش می‌کنند. در واقع تا شیوه‌های تبلیغاتی نظام سلطه برمدار حفظ وضعیت موجود بنا نشود نمی‌تواند به ادامه منفعت‌خواهی 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 ماکیاویستی است.^{۴۹}

مقایسه شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه السلام با روش‌های تبلیغاتی مدرن

تأکید می‌شود که مقایسه شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه السلام 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

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 سؤالات، 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.

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 مبلغ از پیام رسانی و پذیرش مخاطب، مصلحت خود مخاطب باشد؛ مصلحت او این است که هدایت گردد. هدف پیامبران و امامان معصوم علیهم السلام 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.

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

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

۴۹. سیاست و حکومت در رویکرد امام به سیره پیامبر صلی الله علیه و آله، ص ۲.

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 علیه السلام دور می‌زند. بنابراین به گونه‌ای می‌توان هدف امام از تبلیغات را از زاویه‌ای دیگر، حق و حقیقت دانست. حق‌گرایی، هدف مهمی است که امام علی علیه السلام در تمام سیره و در طول زندگی خود بر آن اصرار دارد و تبلیغات امام علی علیه السلام و کاربرد شیوه‌های تبلیغی آن حضرت همانند سایر بخش‌های سبک زندگی علوی برمدار حق‌گرایی دور می‌زند.^{۵۰}

در تبلیغ موردنظر امام علی علیه السلام 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 علیه السلام در تبلیغات و پیشبرد اهداف خود در جامعه به هیچ‌وجه 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 به احتمال زیاد امری ناشدنی است، اما تحلیل خود نظریه‌های تبلیغ و اعتراف خود اندیشمندان ارتباطات و علوم سیاسی نشان‌گر آن است که بیش‌تر تبلیغات و به‌خصوص پروپاگانداهای سیاسی بر محور حق و حقیقت نیست. آن‌ها خود معترف‌اند که همیشه در تراحم 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 علیه السلام مصالح مخاطب مهم‌تر از منافع مادی او است. شهید مطهری می‌فرماید: مسئله مصلحت با مسئله منفعت نباید اشتباه شود؛ مسئله مصلحت، دایره مدار حقیقت است^{۵۴} و رضای حق همیشه در مصلحت است و مصلحت یعنی آن جهت کمال فرد و بشریت.^{۵۵} مصلحت یعنی آنچه مورد نظر اسلام است، منفعت یعنی آنچه موردنظر من است.^{۵۶}

در برابر هدف والای شیوه‌های تبلیغی امام علی علیه السلام که بر حق‌گرایی و مصلحت و خیر مخاطبان مبتنی بود،

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.

۵۳. اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی، ص ۲۴۲.

۵۴. ر.ک: فلسفه اخلاق، ج ۱، ص ۸۳.

۵۵. مجموعه آثار، ج ۱۷، ص ۳۹۷.

۵۶. همان، ج ۲۱، ص ۳۳۱.

هدف دیگر تبلیغات غربی، علاوه بر منفعت‌خواهی 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، 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 و 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 منفعت‌خواهی خویش بیندیشد. در فرآیند تبلیغاتی مدرن ابتدا اهدافی برای منفعت‌خواهی 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}

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؛ به عنوان 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 غیراخلاقی هستند و یا با ابزارهای غیراخلاقی القا می‌گردند،

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

۵۸. ارتباطات و سلطه فرهنگی، ص ۲۲۱.

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

۶۰. رک: افکار عمومی آمریکا و عملیات روانی دستگاه حکومتی و تبلیغاتی آن کشور برای مجاب سازی، محمدحسین الماسی، فصلنامه عملیات روانی، ش ۲.

۶۱. تحلیل ارتباطی نقش رسانه‌ها در جنگ خلیج فارس، ص ۱۱؛ اسلام و غرب: تعامل یا تقابل، ص ۸؛ جنگ نرم در پوشش معنویت‌گرایی، ص ۳؛ سیاست و حکومت در رویکرد امام به سیره پیامبر ﷺ، ص ۲.

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 امیرمؤمنان علیه السلام، در قالب چند ملاک و معیار با یکدیگر مقایسه می‌شوند.

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 نگریده 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 علیه السلام در چه جایگاهی از اشتراکات و افتراقات قرار دارند؟ از دیدگاه امام علی علیه السلام 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 علیه السلام پیرامون حقّ حرّیت 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، القاء، جوسازی‌های غیرعقلانی، دام 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،

۶۲. مبانی جامعه‌شناسی مذهبی ماکس وبر، ص ۱۳۱.

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

۶۴. ر.ک: آزادی و مسؤولیت از منظر نهج البلاغه، ص ۹۲۷. الکافی، ج ۶، ص ۱۹۵.

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 علیه السلام 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 باز هم 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 بر مدار اخلاقیات و دین باشد، آنگاه در استفاده از شیوه‌های تبلیغی محدودیت زیادی خواهیم داشت و شیوه‌های اخلاقی تبلیغات، ناکارآمد و کم‌اثربخش 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 کارآمدی و اثربخشی بالایی برخوردار باشد. باز تأکید می‌شود که اخلاق و دین حکم می‌کند که هم هدف مبلغ و 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 علیه السلام، دارای هدفی متعالی و مقدس است و حضرت امیر علیه السلام با حق‌محوری 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 علیه السلام 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 آن که به مقصد برسیم، بهتر است در استخدام روش‌ها و ابزار و وسایل و وسایط تبلیغاتی، خود را محدود و محصور نسازیم؟ در پاسخ به چنین دیدگاه‌هایی بر اساس کلام و سیره امام علی علیه السلام 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 غیراین 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 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 علیه السلام 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، درحالی که به تصریح خود امام علیه السلام، ایشان، راه‌های شیطانی را بهتر از هر انسانی دیگری می‌دانست و به همه چیز آگاهی داشت؛ اما از آنجا که خداوند متعال دارای حجت بالغه است و به تبع رسولش صلی الله علیه و آله و امامان اهل بیت علیهم السلام دارای حجت بالغه هستند، از این رو آن بزرگواران و شخص امام علی علیه السلام 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 معترف هستند 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 رز 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

۶۶. سیری در سیره نبوی، ج ۱، ص ۱۱۹.

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 و خطبه ۱۶؛ حیات فکری و سیاسی امامان شیعه، ص ۵۹.

را در جامعه پخش می کردند.^{۷۰} پیچیده ترین کاری که اکنون نظام سلطه بر افکار جهانی انجام می دهد، جنگ روانی است. خود آنان از جنگ روانی به عنوان اقدامات سیاسی، نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیک یاد می کنند که برای ایجاد احساسات، نگرش ها یا رفتار مطلوب در گروه های دوست، دشمن، بی طرف و مخالف به منظور تأمین مقاصد ملی طراحی و اجرا می شود.^{۷۱} شایعه پراکنی محور پررنگ دیگری است که در تبلیغات مدرن مشهود است و تبلیغات مبتنی بر استفاده از چنین روش هایی تبلیغاتی ناموجه و غیرانسانی و غیراخلاقی محسوب می شود.^{۷۲}

در مجموع می توان گفت چون تبلیغات امام علی علیه السلام بر محور حق و در جهت هدایت مخاطبان بود و هیچ گاه از حق عدول نمی کرد، از این روش های تبلیغی نیز حق مدارانه و بر محور اخلاق بود. امام علی علیه السلام برای جذب مخاطب هیچ گاه 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 روز به روز بر تنوع شیوه ها و تعداد ابزارهای تبلیغی افزوده می شود و همه اقسام تبلیغات سیاسی، دینی، تجاری و سایر موارد در هم تنیده شده، اگرچه انصاف و وجدان افکار عمومی دنیا بر مذمت و نکوهش و اخلاقی بودن روش های زیادی اعتراف می کند اما باز هم نظام سلطه تبلیغاتی در بیش تر تبلیغات بر استفاده از چنین شیوه هایی اصرار دارد و این رویکرد به آن جهت است که هدف تبلیغات مدرن، سودرسانی بیش تر و منفعت طلبی است.

نتیجه گیری

در هر نوع تبلیغی یک هدف مشترک وجود دارد و آن، هدف اقناع و متقاعدگری و پذیرش مخاطب است. البته اما این هدف مشترک به عنوان یک هدف میانی قابل طرح است. نقطه تفکیک میان اهداف نهایی تبلیغات امام علی علیه السلام با اهداف نهایی تبلیغات امروزی است؛ هدف نهایی از تبلیغ و اقناع مخاطب در شیوه های تبلیغی امام علی علیه السلام، هدایت مخاطبان است؛ یعنی هدف تبلیغی امام علی علیه السلام در راستای مصلحت مخاطبان است؛ مصلحتی که دایره مدار 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 نمی گردد، بلکه به منافع منبع پیام برمی گردد و هدف های دیگری که به منفعت طلبی نظام تبلیغاتی کمک می کند، فریب و سلطه و حفظ وضع موجود است. هم چنین مقایسه دیگر در معیارها و شاخص ها و اصولی است که از تصریح در جریان تبلیغات علوی و تبلیغات مدرن و در صورت عدم تصریح به ملاک مربوطه از کاربرد شیوه ها و ابزارهای دو مدل تبلیغات به دست می آید. هر چند می توان اصول و معیارهای زیادی را رصد کرد اما با تأمل بسیار می توان همگی را در این دو شاخص و اصل جای داد که شاخص اول در تبلیغات، حق حریت و انتخاب گری مخاطب است و معیار دوم،

۷۰. ر.ک: وقتی به جای پرسش محکوم می کنیم پروپاگاندا پیروز می شود، پروگاندا؛ www.balatarin.com.

۷۱. جنگ روانی، ص ۳۷.

۷۲. روش استنباط گزاره های سیاسی از ساختار سوره های قرآن، ص ۱۱.

اخلاقی بودن تمام مکانیزم تبلیغاتی اعم از اهداف و ابزارها و شیوه‌های به کار بسته شده است؛ در تبیین شاخص اول یعنی حق حرّیت و اختیار مخاطب نسبت به پذیرش پیام گفته شد که امام علی علیه السلام بر کرامت انسانی و حرمت انسان و حق حرّیت 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 علیه السلام در سیره رفتاری خویش و در کار بست شیوه‌های تبلیغی‌اش همیشه بر اصل مذکور پای‌بند 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 علیه السلام نشانگر آن است که امام تحت هیچ شرایطی به شیوه‌های مشتبه روی نیاورد، بلکه تاریخ نشان می‌دهد که چقدر امام علیه السلام 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 اقتناع و جذب و همراهی با سیاست‌های خویش وادارند.

کتاب‌نامه

قرآن کریم.

۱. *ارتباطات و سلطه فرهنگی*، هربرت شیلر، ترجمه کاظم معتمدنژاد و رویا پوروکیل و شراره امیرخلیلی، تهران: نشر علم، ۱۳۷۹ ش.
۲. *انقلاب و بسیج سیاسی*، حسین بشیریه، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۸۷ ش.
۳. *پژوهشی در تبلیغ*، محمد تقی رهبر، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱ ش.
۴. *پیام امام (شرح تازه و جامعی بر نهج البلاغه)*، ناصر مکارم شیرازی و همکاران، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۵ ش.
۵. *تاریخ تحلیلی ارتباطات «رویکردی شرح حال انگارانه»*، اورت میچل راجرز، تهران: دانژه، ۱۳۸۶ ش.
۶. *ترجمه و تفسیر نهج البلاغه*، محمد تقی جعفری، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۶ ش.
۷. *تسع رسائل فی الحکمة و الطبیعیات*، حسین ابن سینا، قاهره: دارالعرب، ۱۳۲۶ ق.
۸. *تسنیم*، عبدالله جوادی آملی، قم، انتشارات اسراء، ۱۳۸۹ ش.
۹. *جنگ روانی*، تبلیغات و جنگ روانی، ویلیام داقرتی، ترجمه: حسین حسینی، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین علیه السلام، چاپ دوم، ۱۳۷۷ ش.
۱۰. *جنگ روانی*، حسین متفکر، تهران: پژوهشکده تحقیقات اسلامی، بی تا.
۱۱. *حقوق جهانی بشر از دیدگاه اسلام و غرب*، محمد تقی جعفری، تهران: دفتر خدمات حقوقی بین المللی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰ ش.
۱۲. *حیات فکری و سیاسی امامان شیعه*، رسول جعفریان، تهران: انتشارات انصاریان، ۱۳۷۶ ش.
۱۳. *درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه اطهار علیهم السلام*، علیرضا واسعی، محمد شمس‌الدین دیانی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۴. *رسائل*، حسین ابن سینا، قم: بیدار، ۱۴۰۰ ق.
۱۵. *سیره رسول اکرم صلی الله علیه و آله در قرآن کریم*، عبدالله جوادی آملی، قم: انتشارات اسراء.
۱۶. *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.
۱۷. *الکافی*، محمد بن یعقوب الکلینی، تهران: انتشارات اسلامیه، ۱۳۶۲ ش.
۱۸. *مجموعه آثار شهید مطهری*، مرتضی مطهری، تهران: صدرا، ۱۳۸۲ ش.
۱۹. *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.
۲۰. *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، مهرداد هرمز، انتشارات فاران، تهران: ۱۳۸۰ ش.

۲۱. *المیزان فی تفسیر القرآن*، محمد حسین طباطبایی، قم، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم: چاپ پنجم، ۱۴۱۷ ق.
۲۲. *نظریه‌های ارتباطات*، ورنر سورین و جیمز تانکارد، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴ ش.
۲۳. *نهج البلاغه*، سید رضی، ترجمه و شرح فیض الاسلام، تهران: فقیه، چاپ پنجم، ۱۳۷۹ ش.
۲۴. *نهج البلاغه*، سید رضی، ترجمه: دشتی، قم: موسسه امیرالمومنین علیه السلام.
۲۵. *نهج البلاغه*، سید رضی، تصحیح: صبحی صالح، قم: هجرت، ۱۴۱۴ ق.
۲۶. *افکار عمومی آمریکا و عملیات روانی دستگاه حکومتی و تبلیغاتی آن کشور برای مجاب سازی*، محمدحسین الیاسی، فصلنامه عملیات روانی، ۱۳۸۲، شماره ۲.
۲۷. *بررسی آزمایش اثر تلقین بر ادراک بویایی؛ پژوهشی در روان‌شناسی اجتماعی ادراک حسی*، یوسف کریمی، فصلنامه علوم اجتماعی.
۲۸. *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.
۲۹. *تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)*، المیرا واعظی‌زاده، کتاب علوم اجتماعی، شماره ۱۸، شهریور ۱۳۸۸.
۳۰. *تحلیل ارتباطی نقش رسانه‌ها در جنگ خلیج فارس*، ای‌گرفین، ترجمه سیدحسین شرف‌الدین، نشریه معرفت، ش ۱۱۶.
۳۱. *تحلیل و بررسی مفهوم کلامی آزادی در آیه لَنَا إِكْرَاهٌ فِي الدِّينِ*، حسین حاجی‌پور و سید محمدجواد حسینی، فصلنامه علمی - پژوهشی اندیشه نوین دینی، تابستان ۱۳۹۳، شماره ۳۷.
۳۲. *تحلیل‌های پروپاگاندا*، زهره علی‌عسکری، کتاب علوم اجتماعی، شماره ۱۸.
۳۳. *جنگ روانی و فریب‌کاری رسانه‌ای*، حمید مولانا، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۳۸۲، شماره ۳۴.
۳۴. *جهانی شدن*، سیاست و قدرت؛ بحثی در جامعه‌شناسی ارتباطات سیاسی، حسین بشیریه، فصلنامه بازتاب اندیشه، شماره ۱۴.
۳۵. *چگونگی گفتگوی تمدن‌ها*، حسین بشیریه، اندیشه حوزه، ۱۳۸۳، شماره ۴۷ و ۴۸.
۳۶. *کاربرد نظریه‌های ارتباط: اقناع و تبلیغ*، علی میرسعید قاضی، هنر هشتم، تابستان ۷۵، پیش‌شماره دوم.
۳۷. *مبانی جامعه‌شناسی مذهبی ماکس وبر*، حسین بشیریه، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، زمستان ۱۳۶۶، دوره ۲۳.
۳۸. *مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی*، محمدحسین الیاسی، فصلنامه مطالعات بسیج، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۴۵.

www.borhan.ir

.۴۰

www.balatarin.com

.۴۱