



روان‌شناسی و تبلیغات

(با تأکید بر تبلیغ دینی)

دکتر محمد کاویانی



پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

پاییز ۱۳۹۲

کاویانی، محمد، -

روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی) / محمد کاویانی. - قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۶.

دوازده، ۴۴ ص: مصور، جدول. (پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ ۱۲۸. روان‌شناسی؛ ۱۶)

ISBN: 978-964-7788-78-6

بها: ۳۷۰۰۰ ریال

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

کتابنامه: ص. ۴۰۳ - ۴۱۲؛ همچنین به صورت زیرنویس.
نمایه.

چ. ۲: بهار ۱۳۸۸. چ. ۳: پاییز ۱۳۸۹. چ. ۴: زمستان ۱۳۹۰. چ. ۵: پاییز ۱۳۹۲. بها: ۱۱۰۰۰۰ ریال
۱. اسلام - تبلیغات. ۲. تبلیغات - جنبه‌های روان‌شناسی. الف. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. ب. عنوان.

۲۹۷ / ۰۴۵

BP ۱۱ / ۶۲ / ۹

۱۱۴۵۴۷۹

کتابخانه ملی ایران



روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی)

مؤلف: دکتر محمد کاویانی

زیر نظر: حجة الاسلام و المسلمین سید محمد غروی و دکتر رضا پورحسین

ناشر: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه (شماره انتشار: ۱۲۸؛ روان‌شناسی: ۱۶)

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اداره چاپ و انتشارات پژوهشگاه

چاپ پنجم: پاییز ۱۳۹۲ (چاپ چهارم: زمستان ۱۳۹۰)

تعداد: ۱۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی: سعیدی

چاپ: قم - جعفری

قیمت: ۱۱۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای پژوهشگاه حوزه و دانشگاه محفوظ و نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.

قم: ابتدای شهرک پردیسان، بلوار دانشگاه، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، تلفن: ۰۲۵۳۲۱۱۱۱ (انتشارات ۳۲۱۱۱۳۰۰)، نمابر: ۳۲۸۰۳۰۹۰.

ص. پ. ۳۷۱۸۵۳۱۵۱ • تهران: خ انقلاب، بین وصال و قدس، نبش کوی اسکو، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، تلفن: ۰۶۶۴۰۲۶۰۰ و ۰۶۶۹۷۸۹۲۰

www.rihu.ac.ir

Email: info@rihu.ac.ir

سخن پژوهشگاه

پژوهش در علوم انسانی [به منظور شناخت، برنامه‌ریزی و ضبط و مهار پدیده‌های انسانی] در راستای سعادت واقعی بشر ضرورتی انکارناپذیر و استفاده از عقل و آموزه‌های وحیانی در کنار داده‌های تجربی و در نظر گرفتن واقعیت‌های عینی و فرهنگ و ارزش‌های اصیل جوامع، شرط اساسی پویایی، واقع‌نمایی و کارایی این‌گونه پژوهش‌ها در هر جامعه است. پژوهش کارآمد در جامعه ایران اسلامی در گرو شناخت واقعیت‌های جامعه از یک سو و اسلام به عنوان متقن‌ترین آموزه‌های وحیانی و اساسی‌ترین مؤلفه فرهنگ ایرانی از سوی دیگر است؛ از این رو، آگاهی دقیق و عمیق از معارف اسلامی و بهره‌گیری از آن در پژوهش، بازنگری و بومی‌سازی مبانی و مسائل علوم انسانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

توجه به این حقیقت راهبردی از سوی امام خمینی (ره) بنیانگذار جمهوری اسلامی، زمینه شکل‌گیری دفتر همکاری حوزه و دانشگاه را در سال ۱۳۶۱ فراهم ساخت و با راهنمایی و عنایت ایشان همت اساتید حوزه و دانشگاه، این نهاد علمی شکل گرفت. تجربه موفق این نهاد، زمینه را برای گسترش فعالیت‌های آن فراهم آورد و با تصویب شورای گسترش آموزش عالی در سال ۱۳۷۷ «پژوهشکده حوزه و دانشگاه» تأسیس شد و در سال ۱۳۸۲ به «مؤسسه پژوهشی حوزه و دانشگاه» و سال ۱۳۸۳ به «پژوهشگاه حوزه و دانشگاه» ارتقا یافت.

پژوهشگاه تاکنون در ایفای رسالت سنگین خود خدمات فراوانی به جوامع علمی ارائه نموده است که از آن جمله می‌توان به تهیه، تألیف، ترجمه و انتشار ده‌ها کتاب و نشریه علمی اشاره کرد.

کتاب حاضر به عنوان منبع کمک‌درسی برای دانشجویان رشته‌های؟؟؟؟؟؟؟؟ تاریخ و تاریخ و تمدن اسلامی در مقاطع مختلف تهیه شده است. امید است افزون بر جامعه دانشگاهی دیگر علاقه‌مندان نیز از آن بهره‌مند گردند.

از استادان و صاحب‌نظران ارجمند تقاضا می‌شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این پژوهشگاه را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی یاری دهند.

در پایان پژوهشگاه لازم می‌داند از مؤلف محترم جناب دکتر محمد کاویانی؟؟؟؟؟؟ و همچنین از ارزیاب محترم جناب آقای؟؟؟؟؟؟ تشکر و قدردانی نماید.

فهرست اجمالی

۷	فصل اول: کلیات
۴۷	فصل دوم: ابزارهای تبلیغات (رسانه‌ها و کانال‌ها)
۹۱	فصل سوم: ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ
۱۳۵	فصل چهارم: تکنیک‌های روان‌شناختی کاربردی
۱۷۱	فصل پنجم: قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده (جنبه‌های تحولی)
۲۱۹	فصل ششم: قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده (جنبه‌های غیر تحولی)
۲۶۱	فصل هفتم: زمینه‌های ارسال و دریافت پیام
۲۹۷	فصل هشتم: قانون‌مندی‌های روان‌شناختی مربوط به پیام
۳۳۵	فصل نهم: جنگ روانی
۳۶۱	فصل دهم: مدل اسلامی تبلیغات

فهرست تفصیلی

مقدمه ۱

فصل اول: کلیات

۱. تعریف تبلیغات	۹
۲. نگاهی تاریخی‌چهارم به تبلیغات	۱۲
۳. ضرورت و جایگاه تبلیغات	۱۶
۴. مؤلفه‌ها، مراحل، و ارزیابی تبلیغات	۲۰
۵. انواع تبلیغات از جهت ساختار و روش	۲۳
۶. انواع تبلیغات از جهت محتوا و موضوع تبلیغاتی	۲۹
بیندیشید	۴۶

فصل دوم: ابزارهای تبلیغات (رسانه‌ها و کانال‌ها)

۱. چند تقسیم برای رسانه‌ها	۵۰
۲. اهمیت رسانه‌ها	۵۱
۳. فرایندهای اثرگذاری رسانه‌ها	۵۲
۴. کاربرد فعال و غیر فعال رسانه‌ها	۵۴
۵. رسانه‌های مکتوب	۵۵
۶. رسانه‌های دیداری	۶۰
۷. رسانه‌های شنیداری	۶۲
۸. رسانه‌های شنیداری - دیداری	۶۴
۹. کانال‌های ارتباطی	۶۹
بیندیشید	۸۹

فصل سوم: ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ

۹۴	۱. انگیزه
۹۷	۲. اعتماد به نفس
۱۰۰	۳. کم‌رو نبودن
۱۰۱	۴. آرامش روانی
۱۰۴	۵. انتقادپذیری و خلاقیت
۱۰۹	۶. ارتباط قوی
۱۱۱	۷. نگرش به تربیت الگویی
۱۱۴	۸. توجه به جایگاه عواطف
۱۱۵	۹. شناخت ویژگی‌های مخاطب
۱۱۷	۱۰. گشتالت‌نگری و کلیت‌بینی
۱۲۰	۱۱. مهارت‌های اجتماعی
۱۲۵	۱۲. برداشت
۱۲۷	۱۳. اسناد
۱۳۰	۱۴. یادگیری
۱۳۳	بیندیشید

فصل چهارم: تکنیک‌های روان‌شناختی کاربردی

۱۳۸	۱. قانون تکرار و تمرین
۱۳۹	۲. قانون تعلق‌پذیری
۱۴۰	۳. قانون تدریج
۱۴۲	۴. پرهیز از قاعده غفلت جمعی و پخش مسئولیت
۱۴۳	۵. غرقه‌سازی
۱۴۵	۶. حساسیت‌زدایی منظم
۱۴۷	۷. درمان‌های بی‌زاری‌آور
۱۴۸	۸. شرطی‌سازی کلاسیک
۱۴۹	۹. شرطی‌سازی کنشگر
۱۵۱	۱۰. مهارت مشاهده‌گری خوب
۱۵۳	۱۱. مهارت شنونده خوب بودن

۱۵۵	۱۲. انعکاس محتوا
۱۵۶	۱۳. انعکاس احساسات
۱۵۸	۱۴. خلاصه کردن
۱۵۹	۱۵. قاب‌گیری مجدد
۱۶۱	۱۶. مواجهه
۱۶۲	۱۷. واقعیت‌نگری
۱۶۳	۱۸. پس‌خوراند
۱۶۵	۱۹. تداعی آزاد و خودافشاگری
۱۶۷	۲۰. قصه‌گویی
۱۶۸	۲۱. لطیفه‌گویی
۱۷۰	بیندیشید

فصل پنجم: قانون مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده (جنبه‌های تحولی)

۱۷۴	۱. کودکی و شکل‌گیری سبک زندگی
۱۷۶	۲. کودک و ظرفیت‌های عاطفی
۱۸۲	۳. کودک و ظرفیت‌های شناختی
۱۸۸	۴. کودک و ظرفیت‌های اخلاقی و اجتماعی
۱۹۳	۵. نقش بازی در دوران کودکی
۱۹۸	۶. اهمیت دوران نوجوانی
۱۹۹	۷. نوجوانی و ظرفیت‌های شناختی، اخلاقی و اجتماعی
۲۰۵	۸. بحران هویت
۲۰۷	۹. بزرگ‌سالی
۲۱۱	۱۰. سالمندی
۲۱۸	بیندیشید

فصل ششم: قانون مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده (جنبه‌های غیر تحولی)

۲۲۱	۱. هوش عاطفی
۲۲۵	۲. توجه به سلسله‌مراتب انگیزه‌ها

۲۲۸ تأثیر پذیری در سطح ناهشیار
۲۳۲ پیش‌داوری و تصورات قالبی
۲۳۵ تیپ‌های شخصیتی مخاطبان
۲۳۸ ادراک و عوامل مؤثر بر آن
۲۴۱ مخاطبان زن یا مرد
۲۴۵ تبلیغ زیر آستانه
۲۴۷ عادت‌پذیری و عادت‌شکنی
۲۵۱ گروه‌های مخاطب
۲۵۳ متابعت
۲۵۴ تسهیل اجتماعی و بطالت اجتماعی
۲۵۶ قانون اثر
۲۵۷ اثرپذیری از مصاحبه‌های جهت‌دار
۲۵۸ قفسه بایگانی ذهن
۲۶۰ بیندیشید

فصل هفتم: زمینه‌های ارسال و دریافت پیام

۲۶۳ نقش افراد و نهادهای اجتماعی - تربیتی
۲۶۷ یادگیری اجتماعی
۲۶۸ افکار عمومی
۲۷۰ جهانی شدن
۲۷۴ توجه به هویت‌های قومی
۲۷۷ بحران در آموزش و پرورش
۲۷۹ هماهنگی نخبگان حوزه و دانشگاه
۲۸۱ انواع شبکه‌های ارتباطی
۲۸۴ روان‌شناسی رنگ‌ها
۲۸۹ پیوستگی‌های مطلوب
۲۹۰ تشبیه جامعه به یک ارگانیزم زنده
۲۹۵ بیندیشید

فصل هشتم: قانون مندی‌های روان‌شناختی مربوط به پیام

۲۹۹	۱. موقعیت سوگ
۳۰۵	۲. موقعیت عزاداری مذهبی
۳۱۳	۳. موقعیت شادی
۳۱۷	۴. موقعیت بحران
۳۲۳	۵. عزت نفس
۳۲۶	۶. عزت نفس در متون دینی
۳۲۹	۷. ویژگی‌های شکلی پیام
۳۳۳	بیندیشید

فصل نهم: جنگ روانی

۳۳۷	۱. تعریف
۳۴۰	۲. انتقال رابطه‌ها به صورت کاذب
۳۴۲	۳. توده‌های بی‌تزویر
۳۴۳	۴. سفسطه‌های منطقی
۳۴۴	۵. استفاده از موقعیت ترس
۳۴۵	۶. نام‌گذاری
۳۴۶	۷. حُسن تعبیر
۳۴۷	۸. تعمیم‌های درخشنده
۳۴۸	۹. توصیه‌نامه
۳۵۰	۱۰. پرواز تبلیغاتی، توقف تبلیغات، یا فطره‌چکانی؟
۳۵۱	۱۱. شایعه‌پراکنی
۳۵۳	۱۲. ارائه دستهبندی‌های جدید
۳۵۴	۱۳. مظلوم‌نمایی
۳۵۵	۱۴. بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی
۳۵۵	۱۵. قاعده همراهی متن و زمینه
۳۵۶	۱۶. ایجاد نیاز کاذب در جامعه
۳۵۶	۱۷. شستشوی مغزی
۳۵۹	بیندیشید

فصل دهم: مدل اسلامی تبلیغات

۳۶۳	۱. تعریف تبلیغ اسلامی
۳۶۵	۲. ضرورت مدل سازی
۳۶۷	۳. مدل منبع معنی
۳۶۹	۴. مدل فرایند تصمیم گیری
۳۷۱	۵. مدل پروپگاندا
۳۷۳	۶. مدل اسلامی تبلیغات
۳۸۸	۷. اصول تبلیغات اسلامی
۳۹۳	۸. بعضی ویژگی های مدل اسلامی تبلیغات
۳۹۷	۹. نمونه هایی از تبلیغات موفق
۳۹۹	۱۰. تبلیغ با زبان جوانان
۴۰۱	بیندیشید
۴۰۳	منابع و مأخذ
۴۱۳	نمایه

مقدمه

دانش تبلیغات در ذیل عنوان ارتباطات،^۱ و نیز در روان‌شناسی اجتماعی،^۲ جایگاه مستقلی را به خود اختصاص داده و مطالب بسیاری پیرامون آن منتشر شده است که آن را به عنوان دانشی تخصصی معرفی می‌نماید.

مؤلفان دایرةالمعارف بریتانیکا^۳ به ده پرسش اصلی در حوزه تبلیغ توجه کرده‌اند:

۱. اهداف تبلیغات چیست؟ (چه چیزی باید تغییر کند؟ رفتار چه کسی؟ در چه زمانی؟)
۲. شرایط موجود و قابل پیش‌بینی جامعه کدام است؟^۳ شرایط موجود و قابل پیش‌بینی خرده‌سیستم‌ها^۴ و سیستم‌های^۵ جامعه کدام است؟ (گروه‌های داخلی، ملل، و مؤسسات بین‌المللی)؛^۴ نقش مبلغ و مؤسسات تبلیغاتی به تفکیک چیست؟ (کدام یک متولی اصلی تبلیغ هستند؟)^۵ برای تبلیغ از چه نمادهایی می‌توان بهره جست؟^۶ چه ابزارهایی برای تبلیغ قابل استفاده است؟^۷ مخاطبان اصلی در تبلیغ چه کسانی هستند؟^۸ چگونه می‌توان میزان تأثیر تبلیغ را اندازه گرفت؟^۹ چگونه می‌توان ضد تبلیغ را خنثی کرد؟^{۱۰} چگونه می‌توان میزان توان و تأثیر ضد تبلیغات را اندازه‌گیری کرد؟^۶

بدیهی است که تبلیغات برای موفق بودن و یافتن پاسخ‌های عملی برای پرسش‌های فوق، از رشته‌های مختلف علوم انسانی از جمله روان‌شناسی سود می‌جوید. با نگاهی جامع و کلی، ملاحظه خواهیم کرد که بسیاری از شاخه‌های روان‌شناسی، در تبلیغات کاربرد دارند؛ مثلاً روان‌شناسی ترس،^۷ روان‌شناسی شایعه،^۸ بسیاری از قواعد روان‌شناسی فیزیولوژیک،^۹

1. Communication

2. Social Psychology

3. Britanica Encyclopedia

4. Subsystems

5. systems

۶. دایرةالمعارف بریتانیکا، ج ۱۵، ص ۳۶-۴۴.

7. psychology of fear

8. psychology of rumor

9. physiological psychology

روان‌شناسی انگیزش و هیجان،^۱ روان‌شناسی احساس و ادراک،^۲ روان‌شناسی ژنتیک،^۳ روان‌شناسی یادگیری،^۴ روان‌شناسی اجتماعی،^۵ همه می‌توانند در این گستره ایفای نقش کنند. علم روان‌شناسی در بسیاری از ابعاد زندگی، همچون کاردی برنده است که استفاده خوب و بد، از آن را ممکن می‌سازد، شکل کلی و دورنمای این علم با دورنمایی که چند دهه قبل داشته، بسیار متفاوت است. امروزه روان‌شناسی در موضوعات مختلف، از جمله فرهنگ و فرهنگ‌سازی حضور جدی دارد. روان‌شناسان، به عنوان قوم‌نگاران فرهنگی،^۶ شناخته می‌شوند. در ارزش‌های فردی و اجتماعی، دخل و تصرف می‌کنند، احساسات و عواطف جامعه را در سطح کلان دستکاری می‌کنند.^۷

این علم از راه‌های مختلفی می‌تواند به انسان کمک کند، از جمله: ۱. یافتن راه‌هایی برای جلوگیری از ادامه روند ناسالم زندگی. ۲. ارائه آموزش و پرورشی که به جای تربیت افراد سازش‌کار، انسان‌هایی متوجه به خطر، و آشنا به گذشته و آینده تربیت شوند. ۳. کاستن از خودخواهی‌های فردی انسان‌ها و توجه به نفع جمعی و آینده بشریت. ۴. معرفی شرایط ناگوار اجتماعی - حکومتی، اقتصادی و تربیتی حاکم بر سرنوشت انسان‌ها. ۵. کمک به انسان در معناجویی برای زندگی.^۸

این مأموریت‌ها، با تبلیغات، ارتباط تنگاتنگ دارند، از اینجا است که اذهان متوجه «روان‌شناسی تبلیغات می‌شود، به کارگیری قانون‌مندی‌های روان‌شناسی در اهداف تبلیغی، اثری بسیار شگرف دارد، این کتاب به این قانون‌مندی‌ها پرداخته است.

از سوی دیگر، دین نیز با فرهنگ و فرهنگ‌سازی ارتباط محکمی دارد. ریموند اسکارپین، مؤلف کتاب دین و فرهنگ،^۹ ادیان کلاسیک دنیا و نوع فرهنگی که می‌سازند و دیدگاه‌های انسان‌شناختی معاصر راجع به دین را به بحث گذاشته است. او معتقد است که دین نه تنها در گذشته، فرهنگ‌ساز بوده است، بلکه انسان معاصر نیز بیش از پیش به سوی دین و فرهنگ دینی کشیده شده است.^{۱۰}

1. Emotion & motivation 2. sensation & perception 3. Developmental psychology
4. Learning Psychology 5. social psychology 6. Cultural ethnographers
7. Squire, c. *culture in psuchology*, pp.1-54.

۸. سیف، ۱۳۷۹، ص ۳۸۳-۳۹۰.

9. Religion and culture 10. Scurpin, *Religion and Culture: an antropologycal focus*, p.433.

دین و روان‌شناسی، هر دو فرهنگ‌سازی می‌کنند، ولی دو تفاوت عمده دارند: نخست آنکه در دین، فرهنگ‌سازی، محور امور دیگر است. مأموریت اصلی دین، این است که فرهنگی جامع برای تمام ابعاد و مراحل زندگی انسان‌ها، در موقعیت‌های مکانی و زمانی مختلف ارائه کند، لکن مأموریت اولیه روان‌شناسی، فرهنگ‌سازی نیست، بلکه شناخت انسان و زوایای بُعد روانی او است. روان‌شناسی برخلاف دین، بیش از اینکه هنجاری^۱ باشد، توصیفی^۲ است. دوم اینکه دین بر ارزش‌های الهی و هنجارهای اجتماعی ناشی از آن تأکید می‌ورزد، لکن روان‌شناسی از دستاوردهای علمی و ارزشی خود انسان‌ها سود می‌جوید؛ بنابراین در بسیاری از موارد در تشخیص ارزش‌ها به شکل کوشش و خطا^۳ پیش می‌رود؛ از این رو به ویژه برای ما مسلمانان ضروری می‌نماید که قانون‌مندی‌های روان‌شناسی انسان را با محک ارزش‌های قطعی دینی به داوری بنشینیم؛ براین اساس، ما روان‌شناسی تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی (دین‌مدار) را وجهه همت خود قرار داده‌ایم.

در این کتاب تلاش کرده‌ایم تا کاربرد روان‌شناسی در تبلیغات را با بیانی ساده و روان، همراه با استحکام علمی و بیان دیدگاه‌های دینی به بحث و تحلیل بگذاریم. به کارگیری این قانون‌مندی‌ها، بسیاری از محدودیت‌ها را شناسایی، پیش‌بینی و کنترل می‌کند.

برای برقراری ارتباط عینی‌تر خواننده با این کتاب، به چند نکته اشاره می‌کنیم:

۱. در متون فارسی در این موضوع، متنی مناسب و جامع که از گرایش‌های مختلف روان‌شناسی استفاده کرده باشد، نیافتیم؛ البته همان‌گونه که از فهرست منابع معلوم است، کارهایی مختصر در این مورد انجام شده که آنها را ارج نهاده و مورد استفاده قرار داده و تلاش کرده‌ایم گامی جلوتر بگذاریم.

۲. این کتاب مبتنی بر مکتب خاصی از مکاتب روان‌شناسی نیست، بلکه از یافته‌های مسلم مکاتب مختلف روان‌شناسی سود جستیم، برای مثال، انواع شرطی‌سازی^۴‌ها، تداعی آزاد،^۵ تخلیه هیجانی،^۶ ناهماهنگی شناختی،^۷ هوش شناختی،^۸ هوش عاطفی^۹ و... هر کدام به یکی از مکاتب مربوط‌اند.

۳. همچنان که از فهرست مطالب معلوم است، تنوع موضوعی این کتاب، فراوان است،

1. Normative

2. Descriptive

3. trial and error

4. Conditioning

5. free association

6. Catharsis

7. Cognitive dissonance

8. Cognitive intelligence

9. Emotional Intelligence

اما وجه اشتراک تمام مباحث به جز سه فصل اول که بیشتر به کلیات و مقدمات ضروری پرداخته، دو ویژگی است که سبب پیوند میان آنها می‌شود: الف: همه مباحث، روان‌شناختی‌اند. ب: همه مباحث در تبلیغ کاربرد دارند.

۴. در این کتاب، دیدگاه دینی مورد عنایت بوده است، از این رو، ضمن اینکه، در لابه‌لای مباحث، به دیدگاه‌های دینی اشاره‌ای کرده‌ایم، فصل پایانی آن را نیز به بحث درباره «مدل اسلامی تبلیغات» اختصاص داده‌ایم که کاری جدید است و امیدواریم از دیدگاه‌های علمی صاحب‌نظران در مورد تمام فصول، به‌ویژه فصل آخر، استفاده کنیم.

۵. این کتاب، در واقع حلقه اول از یک کار تفصیلی مورد نیاز در باب «تبلیغات»، در فرهنگ اسلامی - ایرانی است، حلقه دوم عبارت است از انجام یک آسیب‌شناسی جامع در میدان تبلیغ، براساس این مباحث نظری و شناسایی آسیب‌های موجود به صورت کمی و عینی و فارغ از کلی‌گویی‌ها؛ و حلقه سوم عبارت است از برنامه‌ریزی‌های اصلاحی.

۶. ساختار کتاب آنچنان که از فهرست مطالب نیز معلوم می‌شود، به ترتیبی منطقی، بر ارکان پیام‌رسانی (ابزار، پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و پیام) مبتنی شده است.

– در فصل اول به مطالب کلی، مانند: تعریف، گستره، پیشینه، ضرورت، مؤلفه‌ها، مراحل تبلیغ و انواع تبلیغات اختصاص یافته است.

– فصل دوم به یکی از ارکان مهم تبلیغات، یعنی ابزار پیام‌رسانی اختصاص یافته و از آن به تفصیل بحث شده است.

– مباحث مربوط به پیام‌دهنده (یکی دیگر از ارکان تبلیغ) را در فصل‌های سوم و چهارم، به تفکیک نوع مطالب بیان کرده‌ایم.

– مباحث مربوط به پیام‌گیرنده (رکن دیگر تبلیغ) در فصل‌های پنجم و ششم، به تفکیک نوع مطالب آمده است.

– معیار تفکیک هر فصل از فصول دیگر، در ابتدای همان فصل، در یک صفحه مستقل بیان شده است.

– در فصل هفتم از زمینه‌های ارسال و دریافت پیام، به تفصیل بحث کرده‌ایم.

– در فصل هشتم، یکی دیگر از ارکان پیام‌رسانی (یعنی خود پیام) را به بحث گذاشته‌ایم.

– فصل نهم را به موضوع جنگ روانی اختصاص داده‌ایم، چون نه می‌توان آن را با تبلیغات، کاملاً منطبق دانست و نه می‌توان در چنین کتابی، آن را نادیده پنداشت.

– در فصل دهم، با توجه به آنچه در فصل‌های پیشین آمده است، و با توجه به بعضی مدل‌های ارتباطات که از متون تخصصی ارتباطات گرفته شده و نیز با توجه به مفاهیم دینی و مراجعه به متون اصلی اسلامی، یک مدل اسلامی، برای تبلیغ دین ارائه کرده‌ایم. در پایان مراتب قدردانی و سپاس قلبی خود را از مساعدت‌های همه عزیزانی که به نوعی در شکل‌گیری این اثر نقش داشتند، ابراز می‌دارم. امیدوارم خداوند متعال، مرا قدردان الطاف خود قرار دهد تا از رهگذر «من لم یشکر المخلوق، لم یشکر الخالق»، قدردان محبت‌های بندگان نیز باشم:

– استاد معظم، جناب حجة الاسلام و المسلمین سید محمد غروی، مسئول گروه روان‌شناسی و مشاور اسلامی این طرح، که مباحث اسلامی با نظارت و اشراف ایشان بوده است.

– اساتید معظم، آقایان دکتر هادی بهرامی (احسان) و دکتر محمد کریم خدایپناهی که در شکل‌گیری طرح اولیه این کتاب، یاری‌ام کردند.

– استاد معظم، جناب دکتر رضا پورحسین که ناظر دانشگاهی این طرح بوده و از دیدگاه‌های ارزشمند ایشان بهره‌مند شده‌ام.

– دوست و همکار عزیزم جناب حجة الاسلام و المسلمین محمدرضا سالاری‌فر که متن کتاب را پیش از انتشار، با حوصله خوانده و پیشنهادهای ارزشمندی ارائه کردند.

– مسئولان پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، به ویژه ریاست محترم، جناب حجة الاسلام والمسلمین آقای اعرافی که با حمایت‌های بی‌دریغ، فرصت این کار را برای این جانب فراهم کردند.

– همه مسئولان و کارکنان بخش‌های پژوهشگاه، از جمله معاونت محترم پژوهشی، معاونت محترم اجرایی، ویرایش و حروف‌چینی، به ویژه آقایان سید عدنان اسلامی و سیدعلی طوسی و عباس بقایی (که تنظیم تصاویر کتاب را به عهده داشتند)، کتابخانه و اطلاع‌رسانی، به ویژه آقای ابوالفضل احمدی و همکارانش.

بحول الله و قوته اقوم و اقع

محمد کاویانی

فصل اول

کلیات

در این فصل به کلیاتی مانند تعریف، گستره، تاریخچه، ضرورت، مؤلفه‌ها و مراحل تبلیغات پرداخته‌ایم، در ابتدا چند تعریف از روان‌شناسان اجتماعی و سپس تعریف موردنظر را بیان کرده، به واژه‌های نزدیک مثل پروپگیشن، پروپگاندا، افکار عمومی، استشراق و عملیات اطلاعاتی نیز اشاره کرده‌ایم. سپس تاریخچه تبلیغات را در تمدن‌های اولیه، یونان باستان، صدر اسلام و دوران معاصر مورد توجه قرار داده و اهمیت تبلیغات از دیدگاه دینی، سیاسی، تجاری، آمار و دهکده جهانی را یادآور شده‌ایم. این فصل را با اشاره به مؤلفه‌ها و ارکان و مراحل تبلیغ به پایان برده‌ایم.

فصل اول

کلیات

۱. تعریف تبلیغات

تعاریف تبلیغات بسیار متنوع است. در میان نویسندگانی که بسیاری از آثار تاریخی، تحلیلی و انتقادی را در زمینه تبلیغات نگاشته‌اند، افرادی چون والتر لپمن،^۱ هارولد لاسول،^۲ لئونارد دووب^۳ را می‌یابیم که برای تبلیغات تعاریف متعددی ارائه کرده‌اند؛ برای مثال:

صلاح نصر: تبلیغات، کاربرد هر یک از شکل‌های برقراری ارتباط است که برپایه برنامه‌ریزی هدف‌داری استوار باشد و در جهت تأثیر بر افکار، احساسات و اعمال گروه‌های معین به منظوری خاص صورت گیرد. تبلیغات کاربرد هدف دار هر یک از شکل‌های ارتباط جمعی و ملی است که با هدف تأثیر بر افکار و احساسات گروه‌های معین و با نیتی کلی و نظامی یا سیاسی صورت می‌گیرد.^۴

ترنس کوالتر:^۵ تبلیغات عبارت است از تلاشی عمدی که توسط برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل دادن، یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها، انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آنها در یک موقعیت ویژه، به گونه‌ای که مطلوب برنامه‌ریزان تبلیغات است، تحت تأثیر قرار گیرد.^۶

کیمبال یونگ:^۷ تبلیغات یعنی نشر افکار و عقاید و نگرش‌هایی که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند.^۸

دوب: تبلیغات یعنی اقدامات متوالی و منظمی که فرد یا افراد ذی‌نفع از راه

1. Lipman. w.

2. H. D. Lasswel

3. Doob, L.W

۴. نصر؛ جنگ روانی؛ ص ۴۲۶-۴۲۷.

5. Terence Qualter

۶. حسینی و دیگران، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، به نقل: هالستی، کی. جی، ص ۹۶.

7. Yuong. K

۸. کلاین‌برگ، ۱۳۴۶، ج ۲، ص ۵۵۹.

تلقین برای نظارت بر نگرش‌های افراد و در نتیجه، نظارت بر آنها به عمل می‌آورند.^۱
 رابرتز:^۲ تبلیغات عبارت است از تلاش برای تأثیر گذاشتن بر دیگران، به منظور اقناع آنان
 و تغییر آرای آنان در قبال مسائلی معین.^۳

واژه «تبلیغات» در فارسی: از آنجا که واژه «تبلیغات» در مقابل واژه‌های متعددی در زبان
 انگلیسی قرار گرفته است، لازم است به هر کدام از آنها اشاره‌ای مختصر بکنیم. این واژه،
 گاهی در مقابل واژه «Propagation» قرار می‌گیرد و به معنای اشاعه و ترویج و تکثیر و
 رساندن صحیح یک مطلب است که بار ارزشی مثبت دارد. گاهی نیز در مقابل واژه
 «Propaganda» قرار می‌گیرد و به معنای پیام تو خالی و هیاهوی بی محتوا است که بار ارزشی
 منفی دارد. گاهی در مقابل واژه «Advertisement» قرار می‌گیرد که به معنای آگهی و پیام‌های
 بازرگانی روزنامه‌ای و مجله‌ای است. گاهی نیز در مقابل «Commercial» است که به معنای
 پیام‌های بازرگانی تلویزیونی و رادیویی است که این دو از نظر ارزشی خنثی هستند، ولی در
 عمل، معمولاً محتواهایی غیر واقعی ارائه می‌دهند؛ از این رو بار ارزشی منفی پیدا می‌کنند.
 گاهی نیز در مقابل Mission قرار گرفته و به معنای تبلیغ دینی مسیحیت است.

پروپگاندا^۴ یک اصطلاح عمومی است و بیانگر هرگونه تلاش برای دست‌کاری نظر
 دیگران است؛ روان‌شناسان اجتماعی آن را در مورد پیامی به کار می‌برند که:
 ۱. سازمان یافته، نظام‌مند، و آگاهانه باشد. ۲. طبیعتی بحث‌انگیز و یک‌سویه داشته باشد.
 ۳. حقیقتی را مبدل و تغییر یافته، ارائه کند.^۵

پروپگاندا پیشرفتی در یک ایده، به شیوه متقاعدسازی^۶ دیگران است و می‌توان آن را در
 مقابل آموزش^۷ دانست. نخستین کسی که به تحلیل نظام‌مند^۸ پروپگاندا در زمان جنگ
 پرداخت، لاسول در سال ۱۹۲۷ بود.^۹

پروپگیشن^{۱۰} اصطلاحی است که: ۱. عموماً معنای بازتولید^{۱۱} می‌دهد. ۲. به معنی اشاعه
 یا ترویج اطلاعات در میان یک گروه یا جامعه است. ۳. در روان‌شناسی، انتقال یک تحریک

۱. همان‌جا.

2. Roberts, B.

3. c.f, *dictionary of psychology*, propaganda.

4. propaganda

۵. همان.

6. To Persuade.

7. Education.

8. Systematic.

9. Corsini, *the dictionary of Psychology*, p875.

10. propagation

11. Reproduction.

عصبی^۱ از راه آکسون^۲ را نیز پروپگیشن می‌گویند. این اصطلاح از نظر علوم اجتماعی عبارت است از دست‌کاری^۳ سنجیده، (به وسیله نمادهایی همچون واژه‌ها،^۴ علامت‌ها،^۵ عکس‌ها و مجسمه‌ها،^۶ یادگاری‌ها،^۷ موسیقی^۸ و...) در افکار و فعالیت‌های دیگران، با توجه به باورها، ارزش‌ها، و رفتارهایی که آنها را جدال برانگیز می‌دانند.^۹

عکس شماره ۱

به فعالیت‌هایی همچون: ۱. اشاعه یک عقیده، باور، یا علم، بیش از آنچه اشاعه داشته است. ۲. تکثیر و رشد دادن گیاهان به تعداد زیاد. ۳. حرکتی که عالمان دینی برای معرفی دین خودشان انجام می‌دهند نیز پروپگیشن گفته می‌شود.^{۱۰}

- **میشن:**^{۱۱} از دیگر واژه‌هایی است که نزدیکی زیادی با مفهوم «تبلیغ دینی» دارد و اصولاً برابر با آن شمرده می‌شود. آکسفورد آن را به معنی فرستادن معلمان مذهبی برای به کیش جدید درآوردن مردم می‌داند و همین طور به معنای گروهی از اشخاص است که از طرف کلیسا برای گسترش دین، به خصوص به یک سرزمین خارجی اعزام می‌شوند؛ دایرةالمعارف بریتانیکا نیز آن را دلالت‌کننده بر تلاش‌های سازمان‌یافته برای تبلیغ یک دین تعریف نموده است.

1. Neural Impulse.

2. Axon.

3. Deliberat.

4. words.

5. Flags.

6. Images.

7. Monyments.

8. Music.

9. David L, *Sills & International Encyclopedia of Social Sciencess*, Vol 7.

۱۰. دیکشنری آکسفورد، ص ۱۹۹۷.

11. Mission

- **تبلیغ اسلامی:** نوعی خاص از ارتباط است که گاه با هدف آموزش، گاه اقناع، و گاه به عمل و داشتن مخاطب، انجام می‌گیرد.^۱ در فصل آخر به تفصیل درباره آن بحث می‌کنیم. یادآوری این نکته لازم است که تبلیغات اسلامی، با معنای پروپگیشن که اشاعه و ترویج حقایق باشد، مناسبت دارد، نه با پروپگاندا؛ برای درک کامل این مطلب لازم است آن را در بافت معنی‌شناختی مفاهیم قرآنی مانند هدایت، انذار، تبشیر، قول، بیان، و... مورد بررسی قرار دهیم.

سخن برخی صاحب‌نظران اسلامی نیز در همین راستا است: تبلیغات یعنی شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه‌گریز و منع از آن.^۲

تبلیغ از دیدگاه این کتاب: تبلیغ مورد نظر ما، اعم از تبلیغات سیاسی، تجاری، فرهنگی، دینی و... است؛ ما قانون‌مندی‌هایی را که از روان‌شناسی و دین گرفته می‌شود و در هر کدام از این حوزه‌ها، کاربرد دارد، مورد بحث قرار می‌دهیم؛ تعریف ما از تبلیغات اسلامی، با آنچه بیان شد، قدری متفاوت است. تبلیغات اسلامی عبارت است از هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی، و رفتاری اسلام در سطح یا عمق، صورت می‌گیرد. در فصل دهم به تفصیل درباره تبلیغات اسلامی و تعریف آن بحث خواهیم کرد و در اینجا به همین مقدار بسنده می‌کنیم.

۲. نگاهی تاریخی‌چهارای به تبلیغات

خطوط کلی تبلیغ را در زندگی‌های اولیه نیز می‌یابیم.

در تمدن‌های اولیه: به‌رغم جدید بودن بعضی واژه‌ها و تاکتیک‌ها و ابزارها، تبلیغات از روزگاران گذشته وجود داشته است.

پروپگاندا، از زمانی که اجداد انسانی می‌توانست به قدر کافی و به راحتی سخن بگوید، وجود داشته است. آثار هنری از تمدن‌های اولیه، لباس‌های خیره‌کننده، نشان‌های پنهانی و سرّی، و نوشته‌های یادگاری،^۳ به کار گرفته شده‌اند تا عظمت و قدرت حاکمان و کشیشان را نشان بدهند.

در نبرد مدین: در سال ۱۲۴۵ پیش از میلاد، یک فعالیت تبلیغاتی، از سوی جدعون

۱. خندان؛ تبلیغ اسلامی...؛ ص ۱۸۹. ۲. حکم امام خمینی (ره) به مناسبت انتصاب ریاست سازمان تبلیغات.

3. Monuments

اسرائیلی، بر ضد دشمن انجام شد. در آن زمان همه به خوبی می دانستند که برای هر صد نفر سپاهی، یک مشعل دار در نظر گرفته می شود که راه را برای سپاهیان روشن کند. جدعون فقط با سیصد نفر سپاهی و دادن یک مشعل به دست هرکدام از آنها و همراهی و همکاری شیپورچیان ماهر و بعضی ترفندهای دیگر برای غافل گیری، زمینه ای را ایجاد کرد که دشمن خیال کرد در برابر سی هزار سپاهی قرار دارد؛ اهالی مدین با ترس از خواب پریدند و اضطراب و خوف و آشوب آنها را فراگرفت و برخی از آنها در داخل اردوگاه به جان هم افتادند و سرانجام در حالی که اسرائیلی ها، آنها را تعقیب می کردند، پا به فرار گذاشتند.^۱

- در تمدن غربی، طرح سیستماتیک از پروپگاندا، و مقابله با آن در پانصد سال پیش از میلاد وجود داشته است...^۲

- عملیات های روانی صدر اسلام: این نوع عملیات در صدر اسلام نیز فراوان بوده است؛

برای مثال:

(الف) از آنجا که کشته شدن فرمانده یک سپاه، سبب تضعیف روحیه سپاه و مقدمه شکست آنان خواهد شد، دشمنان اسلام در جریان جنگ احد، شایعه کشته شدن پیامبر را مطرح کردند که بلافاصله خداوند متعال در جهت خنثی کردن این شایعه، آیه ای نازل فرمود که با کشته شدن پیامبر، دین خدا تمام نمی شود و مسلمانان نباید به دوران پیش از اسلام بازگردند.^۳

(ب) طارق بن زیاد، یکی از فرماندهان لشکر اسلام بود. او به وسیله کشتی، از شمال آفریقا برای فتح آندلس به کوهپایه های اسپانیا رفته بود و چون آمادگی لشکر دشمن را مشاهده کرد، تصمیم گرفت لشکریان خود را بر جنگ تحریک کند، به این منظور تمام کشتی های سپاه خود را به آتش کشید و به آنان گفت: دشمن رو به روی شما و دریا پشت سر شما است؛ به خدا قسم چاره ای ندارید جز اینکه یا بمیرید یا پیروز شوید.

(ج) در جنگ صفین وقتی لشکر معاویه شکست خود را حتمی و قریب الوقوع دید، از اعتقادات لشکر اسلام و عمیق نبودن شناخت های دینی آنان، سوء استفاده کرده و قرآن ها را بر سر نیزه کردند و فریاد زدند که ما اهل قرآن هستیم و به داوری

۱. نصر؛ جنگ روانی؛ ص ۵۰.

2. David L., Sills.

۳. وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ أَفَإِنْ مَاتَ أَوْ قُتِلَ انْقَلَبْتُمْ عَلَىٰ أَعْقَابِكُمْ وَمَنْ يَنْقَلِبْ عَلَىٰ عَقْبَيْهِ فَلَنْ يَضُرَّ اللَّهَ شَيْئًا (آل عمران، ۱۴۴).

قرآن تسلیم می‌شویم و بدین وسیله، شکست قطعی را از خود دور کردند.^۱
 (د) معرفی کردن خود، برای مثال، امام حسین(ع) به لشکر ابن سعد می‌فرماید، آیا مرا می‌شناسید و سپس خود را این‌گونه معرفی می‌کند که جدم پیامبر خدا است؛ پدرم علی بن ابی طالب است؛ مادرم فاطمه، دختر محمد و خدیجه است؛ حمزه سیدالشهدا و جعفر طیار، عموهای من هستند؛ شمشیری که من به کمر بسته‌ام، شمشیر پیامبر است؛ عمامه‌ای که بر سر گذاشته‌ام عمامه رسول خدا است؛ و...^۲ رجزخوانی‌ها و اشعار حماسی که در جنگ‌ها (به ویژه جنگ تن به تن) می‌خواندند، از همین قبیل است؛ برای مثال پرچمدار کربلا، حضرت ابوالفضل العباس(س) در میدان جنگ، به هنگام قطع شدن دست راست خود، چنین می‌سراید:

واللّٰه ان قطعتموا یمینی
 و عن امام الصادق الیقین
 ائی اُحامی ابدأ عن دینی
 نجل النّبی المصطفی الامین^۳

در واقع گاهی با معرفی کردن خود به معرفی کردن راه درست می‌پردازند و گاهی این امر به عنوان جنگ روانی و تضعیف روحیه دشمن محسوب می‌شود.

(ه) اینکه حضرت رسول در طول حیات خود چندین رزمایش نظامی بدون عملیات انجام دادند که نوعی فعالیت تبلیغاتی است.^۴

(و) امیرمؤمنان علی(ع) در جنگ جمل از یکی از یاران خود خواست که به میان سپاه طلحه و زبیر برود و آنها را به قرآن فرا بخواند و اگر دست راست وی را قطع کردند، با دست چپ قرآن را بگیرد و اگر دست چپ او را قطع کردند، با دندان قرآن را بگیرد و او نیز چنین کرد تا به شهادت رسید، این نشان می‌دهد که آن حضرت برای تبلیغ دین و روشن شدن اذهان مردم، بسیار اهمیت قائل بود.^۵

آغاز مطالعه علمی شایعه: در سال ۱۹۴۲ هنگامی که ناوهای ژاپنی به بندرگاه «پرل هاربر»^۶ در امریکا حمله کردند، پدیده «شایعه»^۷ اهمیت بسیاری یافت و به صورت یک مسئله ملی امریکا درآمد، و روان‌شناسانی مانند گوردون آلپورت^۸

۱. ر.ک: نصر بن مزاحم، وقعة صفین. ۲. سید بن طاووس، لهوف، ص ۱۲۲.

۳. به خدا سوگند، اگر دست راستم را قطع کنید، هرگز از دینم دست بر نمی‌دارم، و نیز از امام یقینی و راستگویم که نواده پیامبر خدا، محمد امین است، حمایت می‌کنم.

۴. ر.ک: جعفریان (زیر نظر)؛ پژوهشی در سیره نبوی. ۵. ر.ک: مفید؛ الارشاد.

6. pearl harbor

7. rumor

8. G. W. Allport

و همکارانش، مثل لئو پستمن^۱ را به مطالعه در زمینه شایعه علاقه‌مند کرد.^۲

ولادت واژه جنگ روانی: این واژه در امریکا، پس از انتشار کتاب جنگ روانی آلمان نوشته فاراگو در سال ۱۹۴۲ رواج یافت. در پایان جنگ دوم جهانی، این اصطلاح در دیکشنری وبستر وارد شد و بخشی از عبارت‌پردازی‌های سیاسی و نظامی آن زمان را تشکیل داد.^۳

- نخستین کتابی که در خصوص جنگ روانی منتشر شد، در آلمان در سال ۱۹۴۲ بود و پس از آن در سال ۱۹۵۴، پل لاینبرگر، نویسنده امریکایی نیز به طور رسمی همین نام را برای کتاب خود برگزید و در سال ۱۹۵۵ کتابی از دانیل لرنر، با عنوان جنگ روانی علیه آلمان منتشر شد.^۴

عکس شماره ۲

ماهواره: اکنون بیش از یک دهه از حضور ماهواره‌های تلویزیونی در صحنه ارتباطات می‌گذرد. دولت‌ها حق انتخاب خود را در مورد آنچه مردمشان باید ببینند یا نبینند، محفوظ می‌دیدند که این حق با آمدن ماهواره، از بین رفت. در ایران نیز هم‌اکنون بیش از ۱۲۰ کانال تلویزیونی آماده دریافت است که بیشتر آنها به وسیله ماهواره «الیمپوس» پخش می‌شوند و همه این برنامه‌ها با نصب گیرنده‌های کوچک، به راحتی قابل دیدن و بهره‌برداری است.

پیشینه تبلیغ در ایران: نخستین وسایل آگاهی‌رسانی، نصب تابلو و جارچی‌ها بوده است. استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی بازمی‌گردد، اما در رسانه‌های جمعی در تاریخ معاصر، نخست به صورت دیوارکوب و درج در نشریه‌ها باب شد و سپس به صورت،

1. L. Postman

۳. همان؛ ص ۲۱.

۲. حسینی و دیگران؛ جنگ روانی؛ ص ۶۰.

۴. نصر؛ جنگ روانی؛ ص ۸۲.

نشریه‌های ادواری، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون، کتابچه، بروشور، کاتالوگ و... بوده است.^۱ آگهی در عصر قاجار دست‌کم سه نام داشته است: ۱. اعلامیه؛ ۲. استشهادنامه؛ ۳. اعلان. اعلان به معنی آشکار ساختن چیزی است که بازرگانان یا دیگران در کاغذهای پراکنده و یا در نشریه‌های ویژه‌ای منتشر می‌کنند یا بر دیوارها نصب می‌شود.^۲

فرهنگستان ایران در سال ۱۳۱۴ واژه آگاهی را مطرح کرد و پس از دستور نخست‌وزیر، کلمه آگهی جای آن را گرفت (این واژه به سرعت جا افتاد و مصطلح شد). نخستین نشریه ایران، یک اعلان مطبوعاتی محسوب می‌شود. نخستین آگهی که در مطبوعات در عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» است که در «شماره ششم» روزنامه وقایع اتفاقیه مندرج است. نخستین قیمت‌گذار آگهی در ایران، «دیوان اعلی» بوده است که حکم آن در روزنامه وقایع اتفاقیه به این صورت آمده است: «بیشتر از چهار سطر نباشد یک هزار دینار، کمتر هم باشد، یک هزار دینار و اگر بیشتر باشد از قرار هر سطر پنج شاهی».^۳

تا سال ۱۳۱۶ هیچ شرکت تبلیغاتی در کشور نبود، اما از آن زمان تا ۱۳۳۷، هیجده کانون آگهی فعال شدند که فهرست اسامی آنها در مجله رسانه، سال نهم، شماره چهار آمده است، امروزه و تاکنون (۱۳۷۹) تنها در تهران بیش از ۵۳۰ شرکت تبلیغاتی وجود دارد که بیشتر اعضای آنها را گرافیک‌ها، کارگردانان، دانشجویان رایانه و... تشکیل می‌دهند.^۴

۳. ضرورت و جایگاه تبلیغات

از دیدگاه دینی: جایگاه تبلیغ نسبت به مکتب، همانند جایگاه قلب نسبت به بدن است. قلب برای بدن همچون موتور محرک است. تبلیغ نیز حکم حرکت بخشی به مکتب را دارد؛ همان‌گونه که بدن بدون قلب، حتی با داشتن مغز قوی، کارایی نخواهد داشت، مکتب نیز حتی با داشتن پایه‌های منطقی و اعتقادی قوی، بدون تبلیغ، به حیات شایسته خود نخواهد رسید. اسلام پیروان خود را به تبلیغ اسلام فرا می‌خواند. آیات ضرورت تبلیغ متعدد است. و ما تنها به بعضی از آنها اشاره می‌کنیم: «چرا از هر فرقه‌ای از مؤمنان، دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا در دین، آگاهی عمیق پیدا کنند و پس از بازگشت، قوم خود را بیم دهند، تا شاید آنان نیز

۱. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص ۳۵.

۲. معلوف؛ المنجد؛ واژه‌عین.

۳. همان؛ ص ۳۸.

۴. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص ۳۵.

خداترس شده و از نافرمانی خدا دوری کنند؟^۱ «بعضی از شما باید مردم را به نیکوکاری دعوت کنند و آنان را از کارهای بد بازدارند...»^۲ خداوند به پیامبرش می‌فرماید: «به مردم یادآوری کن که یادآوری به نفع مؤمنان است...»^۳ قرآن نازل شد تا پیامبر با آن، همه کسانی را که پیام پیامبر را می‌شنوند و متوجه می‌شوند انداز کند.^۴ سیره امامان معصوم (ع) نیز این‌گونه بوده که از هر موقعیتی برای تبلیغ استفاده می‌کردند.^۵ علما و صاحب‌نظران اسلامی نیز همواره بر تبلیغ دین تأکید داشته‌اند.

تبلیغ، چه حق باشد یا باطل، در هر صورت تأثیر خود را خواهد گذاشت؛ «اگر به تحلیل نیم قرن سیاست‌های تبلیغی امویان در شام توجه کنیم و بینیم چگونه بنی‌امیه که اختلاف اساسی با پیامبر اسلام داشتند، توانستند پس از پنجاه سال به نام دین اسلام و جانشینی آن حضرت، در شام برای مدت طولانی حکومت کنند، به اهمیت تبلیغات بیشتر و عینی‌تر پی می‌بریم».^۶

از دیدگاه سیاستمدار و متفکر بزرگ دینی، امام خمینی نیز، تبلیغات در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته است و اداره دنیا بر دوش تبلیغات است...^۷

از دیدگاه استاد شهید مطهری نیز مقام تبلیغ دین، مقامی است در حد مرجعیت.^۸ در واقع تبلیغ در عرض ابعاد دیگر دین و جامعه دینی، مانند اقتصاد و سیاست و فرهنگ و... نیست، بلکه باید همانند نخ تسبیح در تمام اینها حضور داشته باشد و عامل پیوند آنها تلقی شود.

رسول اکرم (ص) به امیر مؤمنان علی (ع) می‌فرماید: «ای علی، با هیچ‌کس جنگ مکن مگر اینکه او را بیشتر به اسلام دعوت کرده باشی، به خدا قسم اگر خداوند یک نفر را به دست تو هدایت کند، از تمام آنچه خورشید بر آن طلوع و غروب می‌کند، بهتر است».^۹ در

۱. ... فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ (توبه، ۱۲۲).

۲. وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (آل عمران، ۱۰۴).

۳. وَذَكَرْ فَإِنَّ الدِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ (ذاریات، ۵۵).

۴. وَأَوْجِ إِلَىٰ هَذَا الْقُرْآنِ لِأُنذِرْكُمْ بِهِ، وَمَنْ بَلَغ... (انعام، ۱۹).

۵. محمدی ری‌شهری؛ التبلیغ؛ ص ۲۳-۲۹.

۶. فرهمندپور؛ تحلیل نیم‌قرن سیاست‌های تبلیغی امویان در شام؛ ص ۱۰-۱۲.

۷. ر.ک: خمینی؛ صحیفه نور؛ ج ۲۴، ص ۴۴.

۸. موگهی؛ تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، ص ۳۴۷.

۹. «یا علی لا تقاتل احداً حتى تدعوه الى الاسلام و ايم الله لان يهدى الله بيدك رجلاً خيراً لك مما طلعت عليه الشمس و غربت» (حر عاملی؛ وسائل الشیعه؛ ج ۶، ص ۳۰).

سیستم مفهومی اسلام، دعوت، بر پذیرش مخاطبان توقف ندارد، بلکه یک وظیفه مستقل است، چه مخاطبان بپذیرند و چه نپذیرند، هم‌چنان‌که پیامبران این‌گونه تبلیغ می‌کردند. از دیدگاه سیاسی و تجاری: همواره میان انسان‌ها بر سر قدرت و جابه‌جایی آن نزاع‌هایی بوده است. این نزاع‌ها به ترتیب تاریخی، به شکل‌های مختلفی بروز کرده‌اند: ۱. نزاع بدنی ۲. اقتصادی ۳. نظامی ۴. فرهنگی ۵. اطلاعاتی (بر اساس آنچه پیش‌بینی می‌شود). اگرچه مرزبندی‌های تاریخی دقیقی برای هر کدام از این مراحل انجام نشده است، اما برای هر کدام، شواهد تاریخی فراوانی یافت می‌شود؛ از آنجا که دیدگاه فرهنگی اهمیت بیشتری دارد آن را به اختصار بیان می‌کنیم.

از دیدگاه فرهنگی: نزاع فرهنگی (که از تبلیغات بهره‌ فراوان می‌برد) بیش از یک قرن پیش شروع شد و فاصله و ناهماهنگی میان دخل و خرج بسیار زیاد بود و جای خود را در بسیاری موارد، به نزاع فرهنگی داد، چون نزاع‌های نظامی و اقتصادی مقرون به صرفه نبود. جنگ نظامی، خرابی‌ها، از بین رفتن انسان‌ها، فجایع عاطفی و احساسی فراوان و... را به دنبال داشت. نزاع اقتصادی نیز پیامدهایی را در بر داشت، از قبیل: از دست دادن بازار فروش، اشغال بازار به وسیله رقیب، شکوفایی استعدادها در کشورهای مورد تحریم و...، اما نزاع فرهنگی ضمن سودمندی که دارد، از آسیب‌های یاد شده نیز به دور است. ادوارد ال برنيس^۱ در دهه دوم قرن بیستم گفته است: «هرگز ممکن نیست تبلیغات بمیرد، افراد دانا باید درک کنند که تبلیغات سلاح جدیدی است که آنها را در رسیدن به هدف‌های تولیدی و تبدیل بی‌نظمی به نظم، توانا می‌سازد.^۲ فردریک لاملی^۳ کتابی تحقیقی به نام «تهدید تبلیغات» نوشت که در تبدیل تبلیغات به حوزه‌ای برای مطالعه در علوم اجتماعی کمک می‌کرد، پس از آن، کتاب «تبلیغات، ویژگی و روش‌های آن» به قلم لئونارد دوب^۴ به چاپ رسید.^۵ اینها همه حاکی از جایگاه تبلیغات و نزاع فرهنگی برد.^۶

1. Berniss. Edward L.

۲. نصر؛ جنگ روانی؛ ص ۵۱۵.

3. Liumley Fredrick E.

4. Leonard Doob

۵. همان؛ ص ۵۱۶.

۶. این نزاع دارای چند ویژگی بسیار مهم است که نزاع‌های نظامی و اقتصادی فاقد آن بوده‌اند:
الف: درازمدت است؛ چه بسا باید قرن‌های گذشته و آینده در آن لحاظ شود. باید یک استراتژی مورد وفاق ملی با پشوانه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، و اجتماعی قوی داشته باشد.
ب: بنیادی و ریشه‌ای است؛ به مسائل مهم متوجه می‌شود؛ برای مثال در نزاع با فرهنگ ما، مهم‌ترین و