

مقایسه شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغ امروزی

مصطفی عباسی مقدم^۱

چکیده

امروزه ارتباطات و تبلیغات مهم‌ترین بستر انتقال و ترویج فکر، فرهنگ، ارزش‌ها و هرگونه پیام به دیگران است و همه مذاهب، مکاتب و ملل از رهگذر رسانه‌های گوناگون، سعی در تبلیغ همه‌جانبه مرام خویش دارند. در روزگار کنونی تقابل نظام سلسله جهانی با فرهنگ حق‌محور و توحیدی اسلام بیش از هر زمان تبلور یافته و صف مؤمنان و مستکبران را به روشنی جدا ساخته است. آیات حیات‌بخش قرآن به‌عنوان تکیه‌گاه جبهه توحیدی، مشحون از روش‌ها و تجربه‌های دعوت و ترویج انبیا و اولیاست و آبخور جبهه استکباری، کیدها و مکرهای شیطانی است.

در مقال، حاضر، با تکیه بر روش استناد به متون و دیدگاه‌ها، ضمن مرور و مقایسه روش‌های تبلیغی دو جبهه روشن می‌شود که مهم‌ترین ویژگی روش‌های تبلیغ قرآنی در مقام اجرا، پابندی به ارزش‌ها و حقایق و جامع‌نگری و توجه به همه ابعاد حیات انسانی و پیشسازی اسوه‌ها در عمل و در عرصه دستاوردها، تأثیر پایدار و شورآفرینی و ایمان‌زایی است، در حالی که روش‌های تبلیغ سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، در جهان امروز به خاطر عدم پابندی به حق و حقیقت، عدم انطباق قول و فعل، معنویت‌گریزی و استفاده از وسایل مشروع و نامشروع - علی‌رغم توانایی ایجاد هیجان‌ها و انگیزش‌های زودگذر و جریان‌سازی مقطعی - قادر به تأثیرگذاری درازمدت و ایمان‌آفرینی و ایجاد امید پایدار به سعادت و فلاح در انسان‌ها نیستند.

واژگان کلیدی

روش تبلیغ، ارتباط، پروپاگاندا، تبلیغ قرآنی، تبلیغات جهانی

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۷/۱۰

۱. استادیار گروه علوم قرآن و حدیث دانشگاه کاشان

abasi1234@gmail.com

❖ مقدمه

یکی از راه‌های شناخت بهتر و عمیق‌تر شیوه‌های ارتباط و تبلیغ در قرآن، مقایسه آنها با روش‌های تبلیغات در جهان امروز است. این مقایسه می‌تواند اعتبار، پویایی و اثربخشی شیوه‌های قرآنی را بیش از پیش روشن کند و عناصر ارتباطی و مبلّغان امروز را در جهت گسترش ارزش‌های معنوی و الهی یاری رساند.

در نوشتار حاضر، نخست به ذکر عناوین مهم‌ترین شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی قرآن - که شخصیت‌های اسوه در دعوت خود از آن بهره جسته‌اند - پرداخته و آنگاه شیوه‌های شناخته‌شده تبلیغات در عصر حاضر - که از سوی رسانه‌ها و دستگاه‌های تبلیغی اجرا می‌شود - معرفی شده و سپس اصول حاکم بر شیوه‌های دو طرف را به مقایسه گذاشته و در پایان، امتیازهای راهبردی شیوه‌های تبلیغ پیامبران و اولیای خدا را نسبت به تبلیغات مادی‌گرایانه عصر حاضر برشمرده‌ایم.

❖ نگاهی به مفاهیم

۱. **تبلیغ:** این واژه در لغت به معنی ابلاغ، ایصال و رساندن پیغام یا خبر به نهایت مقصد دانسته شده است (راغب، بی‌تا: ۶۰) و در اصطلاح عبارت است از: «جمع اقدام‌های موثر در عقیده، تصور و تصمیم‌گیری فرد فرد انسان‌ها یا گروهی از آنها، به شرط آنکه مشتاقانه به سوی هدف‌های تبلیغ گام بردارند» (سلاحی، بی‌تا: ۲۱). این کار اجتماعی عمدتاً رویکرد روشنگرانه و آگاه‌کننده دارد. «دانشی است که در پرتو آن، روش‌ها و فنون تبیین اعتقادات، احکام و اخلاق اسلامی شناخته می‌شود» (احمدغلو، ۱۹۸۷م: ۱۰).

۲. **ارتباط:** این کلمه و جمع آن از الفاظ متداول عرصه‌های اجتماعی است، به معنی «انتقال معانی یا پیام از طریق نمادها» (لاندرگ به نقل از: ساروخانی، ۱۳۸۸: ۶).

«ارتباط را می‌توان جریانی دانست که در طی آن دو نفر یا بیشتر به تبادل افکار، احساسات و عقاید خود مبادرت می‌ورزند» (ساروخانی، ۱۳۸۸: ۶). مفاهیم انتقال و تبادل در این تعاریف قابل توجه‌اند.

۳. پروپاگاندا: واژه پرآوازه و بحث‌انگیزی که به آوازه‌گری ترجمه شده و از دو منظر تعریف شده است: از منظر مثبت و آکادمیک، پروپاگاندا عبارت است از «ساختن نسبتاً حساب‌شده افکار یا اعمال دیگران» (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۴) که نسبت به ارزش‌ها حالت بی‌طرفانه‌ای دارد (Callier, 1997: ذیل این واژه) و از منظر منفی، «پروپاگاندا تبلیغات دروغ‌آلودی است که با روش‌های انحرافی و جاذبه‌های کاذب منتشر می‌شود» (Callier's encyclopedia, 1997). کتاب *زمینه جامعه‌شناسی آوازه‌گری* را در برابر ارشاد نهاده است.

آوازه‌گری فعالیتی است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از طریق راه‌های غیرمستقیم و احیاناً پنهانی با وسایلی مانند زبان، خط، تصویر و نمایش... ارشاد جریانی است که مفاهیم روشن و منظمی به مردم می‌دهد ولی آوازه‌گری مفاهیم روشن و تاریک را با یکدیگر درمی‌آمیزد و به وجهی خوشایند به مردم عرضه می‌کند (آریان‌پور، ۱۳۸۱: ۱۴۸).

۴. تبلیغات جهانی: این اصطلاح با مفاهیمی چون اعلام و دُعایه (در عربی) و پروپاگاندا^۱ و آگهی^۲ مرتبط است و از مختصات عصر جدید و الزام‌های دهکده جهانی محسوب می‌شود، چرا که درصدد یکپارچه‌سازی جهان در راستای اهداف فرهنگی و سیاسی ابرقدرت‌هاست. مجموعه‌ای گسترده متشکل از کارتل‌های بزرگ خبری، بنگاه‌های رسانه‌ای و کمپانی‌های سینمایی و ماهواره‌ای، اجزاء نظام تبلیغات جهانی امروزی را تشکیل می‌دهند. تز عمده این مجموعه، تسخیر همه چیز به‌خصوص مغز

1. Propaganda
2. Advertising

❖ سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱
 انسان‌هاست. آیزنهاور در سال ۱۹۵۵م اعلام کرد: «بزرگ‌ترین جنگی که در پیش داریم جنگی است برای تسخیر افکار انسان‌ها» (صلاح‌نصر، بی‌تا، ج ۱: ۹۰).

شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی اسوه‌های قرآنی

پیامبران و اولیای الهی که در قرآن کریم به‌عنوان شخصیت‌های دعوت‌کننده به حق معرفی شده‌اند، با توجه به شرایط و مقتضیات زمانی، مکانی و اجتماعی، از روش‌ها و شیوه‌های گوناگونی استفاده کرده‌اند، تا جایی که از آیات قرآن نزدیک به ۲۵۰ شیوه قابل استنباط و استخراج است. در این بخش، به معرفی مهم‌ترین شیوه‌ها که عموماً به‌طور مشترک از سوی شخصیت‌های اسوه قرآنی در دعوت مردم به دین حق مورد استفاده قرار گرفته است، می‌پردازیم.^۱

یادآوری این نکته ضروری است که اتخاذ این شیوه‌ها در دوران انبیا و اولیا با توجه به امکانات و فضاهای تبلیغی آن دوران بوده و بدیهی است که با شیوه‌های کنونی تفاوت بسیار دارد. به‌طور مثال، اغلب برخوردهای تبلیغی شخصیت‌های قرآنی در قالب شیوه‌های مستقیم و رخ به رخ - به‌صورت انفرادی یا جمعی - بوده است، در حالی که در نظام تبلیغی کنونی، این شیوه تنها بخش اندکی از حجم وسیع تبلیغات را دربر می‌گیرد. اکنون به ذکر عنوان شیوه‌ها و شمار تکرار آنها در قرآن کریم بر پایه کتاب پیش گفته می‌پردازیم. این شیوه‌ها عبارت‌اند از:

۱. استدلال و منطق متین: از جمله در آیات (حج: ۷۳)، (بقره: ۲۰۸) و (نمل: ۶۴):

«یا آن کس که خلق را آغاز می‌کند و سپس آن را باز می‌آورد و آن کس که از آسمان و زمین به شما روزی می‌دهد؟ آیا معبودی با خداست؟ بگو اگر راست می‌گویید برهان خویش بیاورید.»

۱. برای شناخت تفصیلی شیوه‌ها و عناصر آنها، رک: عباسی مقدم، ۱۳۸۶، اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان.

۲. **نصح و خیرخواهی خالصانه:** از جمله در آیه (مریم: ۴۷)، (هود: ۷۰) و (شعرا: ۱۶۸): «(لوط) گفت به‌راستی من دشمن کردار شمایم (نه دشمن شما)».
۳. **بیان صریح عقاید:** از جمله در آیات (رعد: ۳۶)، (مریم: ۳۶) و (هود: ۵۴): «گفت من خدا را گواه می‌گیرم، و شاهد باشید که من از آنچه جز او شریک می‌گیرید بیزارم».
۴. **مهربانی و شفقت‌ورزی:** از جمله در آیات (توبه: ۱۲۸)، (آل‌عمران: ۱۵۹) و (هود: ۲۹): «و کسانی را که ایمان آورده‌اند طرد نمی‌کنم. قطعاً آنان پروردگارشان را دیدار خواهند کرد.»
۵. **یادآوری نعمت‌های الهی:** از جمله در آیات (نوح: ۲۰-۱۲)، (هود: ۲۸) و (مائده: ۲۰): «و یاد کن زمانی را که موسی به قوم خود گفت: ای قوم من، نعمت خدا را بر خود یاد کنید، آنگاه که در میان شما پیامبرانی قرار داد و شما را پادشاهانی ساخت و آنچه را به هیچ کس از جهانیان نداده بود به شما داد.»
۶. **انذار و هشدار:** از جمله در آیات (انفال: ۳۸)، (مائده: ۷۲)، (انعام: ۶۵) و (نوح: ۱): «ما نوح را به سوی قومش فرستادیم که: قومت را پیش از آنکه عذاب دردناک به آنها برسد هشدار ده.»
۷. **پاسخ آرام، نرمی و مدارا در برابر تهمت و خشونت:** از جمله در آیات (هود: ۲۸) و (اعراف: ۶۱): «(نوح در برابر تهمت ضلالت) گفت: ای قوم من، هیچ‌گونه گمراهی در من نیست، بلکه من فرستاده‌ای از جانب پروردگار جهانیانم.»
۸. **عدم درخواست مزد:** از جمله در آیات (یونس: ۷۲)، (شعرا: ۱۰۹) و (هود: ۵۱): «ای قوم من، برای این رسالت پاداشی از شما درخواست نمی‌کنم. پاداش من جز بر عهدۀ کسی که مرا آفریده است نیست.»
۹. **هجرت برای یافتن عرصه‌های جدید دعوت:** از جمله در آیه (شعرا: ۵۲):

❖ «و به موسی وحی کردیم که: بندگان مرا شبانه حرکت ده، زیرا شما مورد تعقیب قرار خواهید گرفت.»

۱۰. مقایسه: از جمله در آیات (شعرا: ۸۰-۷۵) و (صافات: ۹۶ و ۹۵): «(ابراهیم) گفت:

آیا آنچه را می‌تراشید می‌پرستید؟ با اینکه خدا شما و آنچه را که برمی‌سازید آفریده است.»

۱۱. تشویق و ترغیب: از جمله در آیات (نوح: ۴-۳) و (انفال: ۳۸): «بگو به

کسانی که کفر ورزیده‌اند: اگر بازایستند، آنچه گذشته است برایشان آمرزیده می‌شود.»

۱۲. مرحله‌بندی دعوت: از جمله در آیات (شعرا: ۲۱۴) و (حجر: ۹۴): «مرحله

دعوت علنی با این آیه آغاز گردید: پس آنچه را بدان مأموری آشکار کن و از مشرکان روی برتاب.»

۱۳. استفاده از همه فرصت‌ها: از جمله در آیات، (یس: ۱۴-۱۳) و (یوسف:

۳۹): «دعوت به توحید حتی در زندان: ای دو رفیق زندانیم، آیا خدایان پراکنده بهترند یا خدای یگانه مقتدر؟»

۱۴. امیدبخشی و پرهیز از یأس: از جمله در آیات (یونس: ۸۴)، (بقره: ۲۴۹) و

(اعراف: ۱۲۸): «موسی به قوم خود گفت: از خدا یاری جویند و پایداری ورزید که زمین از آن خداست؛ آن را به هر کس از بندگان که بخواهد می‌دهد و فرجام (نیک) برای پرهیزگاران است.»

۱۵. جدال و مناظره نیکو: از جمله در آیات (هود: ۶۲)، (انعام: ۷۸-۷۷) و (بقره: ۲۵۸):

آنگاه که ابراهیم گفت: پروردگار من کسی است که زنده می‌کند و

می‌میراند. گفت: من هم زنده می‌کنم و می‌میرانم. ابراهیم گفت: خدا (ی من)

خورشید را از خاور بر می‌آورد، تو آن را از باختر برآورد. پس آن کس که کفر

ورزیده بود مبهوت ماند.

۱۶. براءت از شرک و مشرکان: از جمله در آیات (مریم: ۴۸)، (دخان: ۲۱ - ۱۹) و (انعام: ۷۸): «و هنگامی که (خورشید) افول کرد، (ابراهیم) گفت: ای قوم من، من از آنچه (برای خدا) شریک می‌سازید بیزارم.»

برخی دیگر از شیوه‌های تبلیغی که بنا بر آیات قرآن و روایات معتبر در دستور کار چهره‌های قرآنی بوده و در دامنه‌ای محدودتر مورد بهره‌برداری قرار گرفته، بدین قرار است: ۱. همراهی و مدارا با مخاطبان ۲. تبشیر ۳. فعالیت پنهانی ۴. مبارزه عملی با شرک ۵. خطاب توأم با عقل و وجدان (فطرت) ۶. تحریک ایمان ۷. صبر و استقامت ۸. نظم و وقت‌شناسی ۹. دعوت به اصلاح اقتصادی ۱۰. خطابه و سخنوری ۱۱. وعظ و اندرز ۱۲. حکمت‌های ظریف و دقیق ۱۳. تکلم به زبان‌های متعدد ۱۴. احقاق حق و داوری عادلانه ۱۵. آواز نیکو ۱۶. پیشتازی در خیرات ۱۷. توجه ویژه به خانواده ۱۸. تلاش برای دفع اتهام ۱۹. سپاسگزاری دائم ۲۰. تأسیس کعبه، مساجد و مراکز تبلیغی ۲۱. اهتمام ویژه به نماز و زکات ۲۲. مهمان‌نوازی ۲۳. اقناع تدریجی ۲۴. تشکیل کادر اصلی و مرکزی دعوت.

چنان‌که مشاهده می‌شود بسیاری از روش‌های فوق مانند: بیان صریح، پاسخ آرام، مدارا، ترغیب، جدال احسن، براءت و آواز نیکو کاملاً دارای وجهه ارتباطی بوده و برخی دیگر عمدتاً ماهیت تبلیغی دارند.

شیوه‌های شناخته‌شده ارتباطات و تبلیغات در جهان امروز

تنوع راهکارهای زندگی و بهره‌برداری از امکانات پیچیده و گسترده مادی و رهیافت‌های تکنولوژی مدرن، موجب تنوع وسایل، ابزارها و شیوه‌های تبلیغ نیز شده است. این تکنولوژی با ورود خود، روش‌های سنتی تبلیغ را به جرگه فراموشی کشانده است. در اینجا آنچه اهمیت دارد شناخت عمیق شیوه‌های امروزی تبلیغات

❖ است که بر تمام ابعاد زندگی انسان چنگ انداخته و حتی در حیات فردی و خانوادگی انسان نفوذ اجتناب‌ناپذیر دارد.

روند تبلیغات و ارتباطات در جهان کنونی تحت تأثیر پیدایش این شیوه‌های جدید، چهره‌ای پیچیده و حساس پیدا کرده است، به طوری که کارشناسان و متخصصان بی‌شماری پیرامون جزئی‌ترین مسائل آن به کاوش و بررسی مشغول‌اند و با تحقیقات و آزمایش‌های دامنه‌دار خود، فعالیت‌های تبلیغی را هدایت می‌کنند. افزون بر این، سامانه‌های رایانه‌ای عظیم و پیشرفته‌ای نیز در این امر، مددکار آنها شده، با تکنولوژی مدرن خود به تسریع، تعمیق و تنفیذ ترفندهای تبلیغاتی یاری می‌رسانند. باید توجه داشت که مهم‌ترین مشخصه تبلیغات در جهان امروز، جنبه غیرارزشی و الحادی آن است، کلیه دستگاه‌های تبلیغاتی جهان در زیر سیطره سردمداران کفر و الحاد جهانی بوده و مروج اندیشه‌ها و خلق و خوی استکباری و زمینه‌ساز سلطه بیشتر آنها بر جوامع مختلف می‌باشند.

یکی از محققان در این باره می‌نویسد:

جریان حاکم بر جهان امروز یک جریان کفراندود و تک‌ساحتی است و معیارهای ارزشی حاکم بر روابط و معادله‌های بین‌المللی متناسب با ماهیت تک‌ساحتی همین جریان جهانی است؛ یعنی، معیارهای غیرالحادی و نظام ارزشی فرانحاکمی و ماورای مادی هیچ‌گونه حاکمیتی بر جهان امروز ندارد (زورق، ۱۳۶۸: ۱۴).

کتاب غرب‌زدگی جوانان نیز معتقد است:

استعمار غرب در تبلیغات فرهنگی به دو نکته دقیقاً توجه دارد: نخست بهره‌برداری از جهل و بی‌خبری مردم از میراث‌های فرهنگی و قدرت و استعدادهای مادی و معنویشان... و دوم استفاده از شهوت که چاشنی اصلی تبلیغات غرب است (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۲: ۱۳۴).

با عنایت به مطالب فوق، شیوه‌ها و راهکارهای اصلی و پرکاربرد ارتباطات و تبلیغات در جهان امروز را به اختصار از نظر می‌گذرانیم:

۱. **روش مستقیم:** در این شیوه، موضوع یا پیام تبلیغی بدون پیرایه‌های گوناگون و به دور از صحنه‌سازی و به‌کارگیری ابزارهای مختلف، به طرز ساده و روشن عرضه می‌شود، از این رو، از عواملی که به تقویت پذیرش پیام منجر می‌شود کمتر استفاده می‌شود. تبلیغ رخ‌به‌رخ و انفرادی معمولاً از این نوع می‌باشد. به بیانی دیگر می‌توان گفت:

در این روش، پیامی به‌خصوص از سوی عامل نشر پیام به سوی گیرنده پیام در جریان است و به‌طور متقابل با توجه به جریان این معلومات، از سوی گیرنده پیام نیز اطلاعات و عکس‌العمل‌هایی به طرف پیام‌دهنده جریان می‌یابد (زورق، ۱۳۶۸: ۲۴۶).

متأسفانه از این شیوه، در سطحی بسیار اندک استفاده می‌شود، چراکه بیشتر تاکتیک‌های تبلیغی در جهان امروز خالی از اغراض و هدف‌های پیچیده سیاسی و غیره نمی‌باشد.

۲. **روش استدلالی:** هرچند در تبلیغات امروزی، توجه چندانی به منطق عقلانی و استدلال متین نمی‌شود، اما به لحاظ اینکه خالی بودن تبلیغ از تعقل و تفکر باعث بی‌رغبتی و بی‌توجهی مخاطبان می‌شود، در مواردی شاهد استدلال و برهان نیز هستیم. این نوع تبلیغ سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می‌شود. استفاده از این شیوه در تبلیغات دینی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بسیار ارزنده و پسندیده است، چراکه مهم‌ترین وظیفه دستگاه‌های تبلیغی، بیان حقایق و اقامه برهان و استدلال برای اقناع مخاطبان می‌باشد.

البته تفکیک استدلال واقعی از تظاهر به استدلال، نکته‌ای بس بااهمیت است که بایستی در مورد اقدامات تبلیغی - استدلالی غربیان با دقت بیشتر صورت پذیرد؛ چه اینکه بسیاری از کتاب‌ها، مقاله‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی عرضه‌شده از سوی غربیان با ظاهری

❖ استدلالی اما بدون محتوای مستدل عرضه می‌شوند که در جای خود قابل بررسی است.

۳. **شبه‌استدلال:** بیشتر تبلیغات استدلالی در نظام تبلیغی غرب، در واقع شبه‌استدلال است. در این روش، مبلغ با دستگاه تبلیغی برای جهت‌دهی به افکار عمومی در جهت هدف‌های خویش، مجموعه‌ای از ترفندهای موثر را به کار می‌گیرد و با ایجاد تصویری از یک بیان و منطق استدلالی، مخاطب را به قبول پیام وادار می‌سازد. کتاب‌ها و مقاله‌هایی که با ظاهر مستدل و مستند و با پاورقی‌ها و استنادهای مکرر، اما به دور از حقایق علمی نشر می‌یابد، نمونه‌های این نوع تبلیغ به‌شمار می‌روند. «برخی از ترفندهایی که در این شیوه مورد استفاده قرار می‌گیرند، عبارت‌اند از: فضاسازی، استناد مجازی، استناد مکرر، نام‌گذاری معکوس، تظاهر به دقت نظر و غیره» (زورق، ۱۳۶۸: ۱۴۱).

۴. **روش تدریجی:** در برخی موارد، پیام تبلیغی چنان وسیع، بااهمیت و دارای تازگی است که نمی‌توان در یک مرحله به ابلاغ آن همت گماشت، لذا بایستی جامعه را برای پذیرش آن آماده ساخت. همچنین در جایی که تبلیغ متضمن بازداشتن مخاطبان از عادت‌های دیرین است، نمی‌توان یک‌باره پیام را عرضه نمود، بلکه باید با زمینه‌سازی منتظر ماند تا زمان طرح و تثبیت پیام فراهم شود. «مبلغان غرب در کشورهای جهان سوم، از این شیوه بالاترین بهره را برای نشر فرهنگ مبتذل غربی گرفته و با طرح‌های مرحله‌ای و برنامه‌ای تدریجی به اهداف پلیدشان دست یافته‌اند» (مختصری از مبانی تبلیغات: ۱۷).

همچنین دستگاه‌های تبلیغاتی غرب، پس از انقلاب اسلامی همواره از این شیوه در جهت القای موضع خود علیه انقلاب در سطح جهان و حتی در داخل کشور استفاده کرده، سعی نموده‌اند تا محورهای دروغینی چون نقض حقوق بشر در ایران، دخالت در اقدامات تروریستی در جهان، انحراف در تحقیقات اتمی، انزوای سیاسی

جمهوری اسلامی و ده‌ها مورد دیگر را به اذهان جهانیان تزریق کنند.

۵. **روش شرطی:** یکی از رایج‌ترین شیوه‌های تبلیغات سیاسی - فرهنگی و تجاری غربی این است که با توجه به بازتاب‌های شرطی، پیام تبلیغی را به یک عامل نامربوط، مشروط می‌سازند. به‌طور مثال، ارتباط دادن سطح دانش به نوع پوشش و ظاهر افراد در کشورهایی که مورد تهاجم فرهنگی غرب قرار دارند، از موارد کاربرد این روش است. مبلغان استکبار، برای تغییر آداب و مسخ فرهنگ جهان سوم بهره‌های فراوانی از این روش می‌گیرند و موجب از خودباختگی آنان می‌شوند. نمونه دیگر، ملازم شمردن دین و خرافه‌پرستی است که در تبلیغات غربی بر آن پافشاری می‌شود تا با شرطی کردن مردم نسبت به خرافه، آنها را از امور دینی بیزار نمایند و هرچه رنگ دینی دارد با خرافه یکسان پنداشته شود.^۱

۶. **روش نفی و اثبات:** این شیوه قرابت و شباهتی با روش استدلالی دارد، با این تفاوت که در اینجا تأکید بر نفی و محکوم کردن پیام‌های رقیب است. در این روش که در فعالیتهای تبلیغی سابقه طولانی دارد، نفی کلیه پیام‌ها و خنثی نمودن شیوه‌ها و ترفندهای طرف مقابل، زمینه‌ساز اثبات پیام مطلوب بوده و در جایی به‌کار می‌رود که دلایل و برهان‌های کافی برای اثبات اعتقاد و پیام اصلی مبلغ در دسترس نمی‌باشد، در نتیجه او از راه غیرمستقیم سعی در القای آن پیام می‌نماید. «این روش به‌طور کلی ناستوده و نامشروع نیست، زیرا اگر با روش استدلالی آمیخته و تابع حقیقت و واقعیت باشد، ترکیب معقول و قابل استفاده‌ای حاصل می‌شود که ماهیت ارشادی دارد» (زورق، ۱۳۶۸: ۱۲۶).

اما امروزه در تبلیغات جهانی، از این شیوه تنها برای کم‌رنگ کردن اندیشه‌های

۱. برای توضیح بیشتر روش شرطی، رک: سیف، بی تا روان‌شناسی پرورشی.

❖ انقلابی، اسلامی و نوگرایانه در صحنه بین‌المللی و نیز در جهت گسترش فرهنگ غربی استفاده می‌شود.

۷. **دعایه و جنگ روانی:** این دو اصطلاح را می‌توان با تعریفی مشابه، تبیین نمود، چراکه «دعایه» نوعی تبلیغات با شیوه تحریک احساسات و سوق دادن روحیه‌ها به جهتی خاص و به‌کارگیری سخنان راست و دروغ، شایعه و دیگر شیوه‌های خلاف واقع است که همین مفاهیم در جنگ روانی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. جنگ روانی را چنین تعریف کرده‌اند: «جنگ روانی، استخدام طرح‌های تبلیغی و غیرتبلیغی به‌منظور تأثیر بر آرا و احساسات و موضع‌گیری‌ها و رفتارهای گروه‌های دشمن، بی‌طرف یا دوست است که به اهداف ملی کمک برساند» (نصر، بی‌تا، ج ۱: ۹۳).

در این شیوه، در کنار عملیات نظامی، از هرگونه ابزار سیاسی، فرهنگی، اطلاعاتی و اقتصادی در جهت تضعیف روحیه مخاطبان و تثبیت پیام‌های موردنظر، بهره‌گیری می‌شود.

روش‌های قطعی که در این راستا به عمل می‌آید عبارت‌اند از: روش تکرار، طنز و فکاهی، تظاهر به اعتقادهای دینی به‌منظور خلع سلاح طرف مقابل، دروغ و تهمت، مظلوم‌نمایی، شعارهای توخالی و پرطمطراق، وحشت‌آفرینی، شایعه‌پراکنی و وعده‌های پوچ و گمراه‌کننده (حمزه، بی‌تا: ۱۳۷).

۸. **روش طرح ناگهانی:** در برنامه‌های تبلیغی و ارتباطی مستقیم، چه انفرادی و چه گروهی، روش طرح ناگهانی و القای پیام در کوتاه‌ترین مدت، جایگاه ویژه‌ای یافته است. به‌منظور تبلیغات آنی و اثرگذاری‌های سریع و بهره‌جویی از فرصت‌های کوتاه و طلایی، به‌ویژه از طریق تلویزیون و سینما (رسانه‌های دیداری) این روش به‌طور وسیع کاربرد دارد. قطع فیلم سینمایی یا برنامه‌ای ویژه برای اعلام خبری حساس یا پخش آگهی یک کالا و پیام بازرگانی در لابه‌لای پخش برنامه‌های پریننده، مانند برنامه‌های

جوانان و مسابقه هیجانی فوتبال، نمونه‌هایی از اتخاذ این شیوه است.

در پیشرفته‌ترین شکل اتخاذ این شیوه، پیام فرهنگی یا آگهی تجاری آن‌چنان سریع و شتابان ارائه می‌شود که بیننده تنها فرصت دریافت آن را در حافظه خود می‌یابد، به طوری که حتی در زمان پخش، امکان فهم کامل و تحلیل پیام را پیدا نمی‌کند، اما به طور طبیعی پس از پایان برنامه، پیام ذخیره شده در ذهن، به تدریج تحلیل شده، تأثیر خود را بر جای می‌نهد.

۹. جوسازی: یکی از ترفندهای پرکاربرد تبلیغات غربی، جوسازی مثبت یا منفی

درباره موضوع‌های مورد نظر، به‌ویژه در عرصه سیاسی و اجتماعی است. در این مسیر از مجموعه‌ای از شیوه‌های متفاوت به‌طور هماهنگ بهره‌برداری می‌شود تا هدفی خاص تأمین گردد. منظور از این اصطلاح آن است که دستگاه‌های تبلیغاتی به منظور القای یک پیام - که معمولاً دروغ یا آمیخته به دروغ است - از راه‌های مختلف سمعی، بصری، مطبوعاتی، سینمایی و... ذهن مخاطب را در محاصره شدید پیام‌های مکرر و مشابه قرار داده و او را برای پذیرفتن اجمالی موضوع قانع می‌سازند. نمونه‌های متعدد این شیوه را در برخورد هماهنگ عوامل استکبار با انقلاب اسلامی از طریق رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجله‌ها و خبرگزاری‌ها شاهدیم؛ از جمله نسبت تروریسم و تلاش برای ساخت سلاح هسته‌ای و در سال‌های پیشتر، اتهام دخالت جمهوری اسلامی در انفجارها یا هواپیماربایی‌هایی که در برخی کشورها رخ داده است.

نکته قابل توجه در اینجا است که هرچند، در این‌گونه حرکت‌های ناجوانمردانه تبلیغاتی، پس از مدتی آفتاب حقیقت از پس ابرهای تهمت و جوسازی آشکار و حقانیت جمهوری اسلامی در مواضع خود ثابت و دروغ‌پردازان دستگاه تبلیغی غرب رسوا می‌گردند، اما استکبار در خلال این جریان و در این مدت به حداقل اهداف خود یعنی پرشدن اذهان از امکان دخالت ایران در این‌گونه موارد و تلقین

❖ این تصور به افکار عمومی دست یافته است. افزون بر این، آنان حتی در هنگام رسوایی، سعی در گسترش جوسازی خود دارند و تا آن زمان که مجبور به اعتراف نشوند، حتی از اشاره به برائت طرف مقابل طفره می‌روند.

۱۰. **تکرار:** یکی از روش‌های رساندن پیام تبلیغی به مخاطب و اقناع او تکرار پیام است. اگر موضوع، عقلانی و دارای نکته‌های ظریف باشد، در هر تکرار، نکات جدیدی از آن بر مخاطب آشکار می‌شود و چنانچه موضوع، ارشادی و خطابی باشد، تکرار آن در قانع شدن مخاطب و عمل به توصیه‌ها موثر است. در اثرگذاری تکرار، تفاوتی میان پیام درست و نادرست و صدق و کذب نیست، حتی گفته‌اند: «اَكْذِبُ ثُمَّ اَكْذِبُ ثُمَّ اَكْذِبُ حَتَّى يُصَدِّقَكَ النَّاسُ» این ضرب‌المثل بیانگر این واقعیت است که حتی دروغ را می‌توان با تکرار به افکار عمومی تلقین کرد، چنانچه در تبلیغات غربی امروزه مرسوم است.^۱

این شیوه در بسیاری موارد به غوغاسالاری می‌انجامد. نویسندهٔ اعلام فی صدر الاسلام در این باره، ضمن مترادف دانستن آن با دعایهٔ منفی و استهواء، می‌نویسد:

دعایه روشنی است که فکر، اعتقاد یا دینی را ترویج می‌کند یا به تخریب آنها می‌پردازد و در این راه از عواطف فرد یا جامعه یاری جسته و در حد توان آن را در قبضه می‌گیرد. نمونهٔ این نوع تبلیغ، روش خلفای اموی و حکومت‌های بعد از آنهاست و سرسلسلهٔ آنها معاویه (حمزه، ۱۹۷۸م: ۱۶).

۱۱. **استفادهٔ وسیع از ستاره‌های ورزشی و سینمایی:** در تبلیغات امروزی نقش ستاره‌های سینمایی - به‌ویژه زنان - و قهرمانان ورزشی بسیار برجسته و ممتاز است. البته بهره‌برداری‌هایی که از این عناصر به عمل می‌آید، از حد یک کالای اقتصادی بیشتر نیست. استفادهٔ هدف‌دار از شهرت و جاذبه یک قهرمان ورزشی بدون در نظر گرفتن شخصیت انسانی و والای او، بدترین نوع سوءاستفاده است. همچنین در

۱. برای اطلاع بیشتر رک: بی‌تا، *مختصری از مبانی تبلیغات*: ۳۱.

مورد زنان زیباروی و ستاره‌های سینما که همواره در خدمت منابع قدرت‌های سیاسی و اقتصادی یعنی زر و زور حاکم می‌باشند؛ به طوری که اگر این عناصر از گردونه تبلیغات جهان امروز جدا شوند، چیز قابل توجهی از آن برجای نمی‌ماند یکی از نویسندگان در این باره می‌گوید:

استفاده از همین جاذبه رهبری قهرمانان و میل به پیروی و تقلید از آنان است که موجب شده است سینماگران، نخست قهرمانانی بیافرینند، وسایل شهرت و محبوبیت آنان را فراهم آورند و سپس از وجود آنان سوداگرانه بهره‌مند گردند. (صاحب الزمانی، ۱۳۴۸: ۷۰).

۱۲. القاء: از جمله شیوه‌های موثر دستگاه‌های تبلیغاتی امروز جهان که مخاطبان را بدون کمترین تأثیرپذیری از خرد و منطق به پذیرش ایده‌های خود وامی‌دارد، القاء است که دارای پیچیدگی و اقسام متعددی می‌باشد. در این شیوه، تصور و ذهنیت مردم نسبت به واقعیت‌های اجتماعی بر اساس هدف‌های ویژه سیاسی یا اقتصادی یا فرهنگی دستخوش دگرگونی می‌شود. تبلیغات القایی، اعتقادات و ذهنیت‌های تازه‌ای در جامعه پدید می‌آورد که برخلاف اعتقادات قبلی است. القاء دارای عناصری است که عبارت‌اند از: محور القاء (مثل تعارض حجاب زن با فعالیت اجتماعی او!) محمل القاء (دلایل توجیه محور القاء) و سوژه القاء (حوادث و جریان‌هایی که بهانه طرح محور القاء می‌شوند).

مهم‌تر از همه، محور القاء است که در حقیقت هدفی است که القاگر برای تلقین به جامعه برگزیده است. تبلیغ القایی را می‌توان در برابر تبلیغ ارشادی دانست، چون در القاء، طرح واقعیت ملاک نیست ولی در ارشاد مطابقت با واقعیت ضرورت تام دارد.^۱

در مورد الفا این نکته نیز اهمیت دارد که القاگر خود را در موضع قدرت و حاکمیت قرار نمی‌دهد و به این وسیله پیوند عاطفی با مخاطب برقرار می‌سازد، ضمن آنکه هیچ ادعای آشکاری نکرده است تا مردم با پی بردن به بی‌اساس بودن آن، ماهیت و هدف اصلی او را کشف کنند.

۱۳. تظاهر به آزادمشی: در تبلیغات جهان امروز به جای خصلت آزاداندیشی و آزادمشی، تظاهر به آن مشاهده می‌شود، بدین ترتیب که در خلال خبرها، تحلیل‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی سعی می‌کنند نوعی بی‌طرفی و آزاداندیشی را به نمایش بگذارند، ضمن آنکه با دقت، توجه دارند که آنچه در نهایت فهمیده می‌شود متناسب با سیاست‌های از پیش تعیین شده باشد. در کتاب پژوهشی در تبلیغ آمده است:

در نظام‌های لیبرالیستی و غربی گرچه از آزادی تبلیغ، انتخاب و ارزش نهادن به عقاید و آرای عمومی و اندیشه‌ها صحبت می‌شود، اما از سوی دیگر با به‌کارگیری انواع شیوه‌ها، ترفندها، روان‌شناسی‌ها و تلقین‌ها و القائات، ذهنیت جامعه و افکار عمومی را به گونه‌ای می‌سازد که مکانیسم و انتخاب مردم در همان راستا قرار گیرد که نظام حاکم می‌خواهد (رهبر، ۱۳۷۱: ۲۰۲).

ویژگی‌ها و اصول حاکم بر شیوه‌های تبلیغی دو مکتب

از آنجا که مقایسه تک‌تک شیوه‌های تبلیغی اسوه‌های قرآنی با شیوه‌های تبلیغ در جهان امروز، کاری دشوار، بل ناممکن است، ابتدا اصول حاکم بر شیوه‌های هر یک از دو مکتب تبلیغی را مرور کرده، سپس به مقایسه آنها می‌پردازیم:

ویژگی‌ها و اصول حاکم بر شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی در جهان امروز و اسوه‌های قرآنی

۱. **عدم پابندی به حقیقت:** مهم‌ترین ویژگی تبلیغات مدرن که در تمام شیوه‌های آن رسوخ کرده عدم التزام به حقیقت و واقعیت است، به طوری که این موضوع حتی در تعریف تبلیغات در فرهنگ غربی نیز ملحوظ می‌باشد. اتوکلاین برگ، متخصص

روانشناسی اجتماعی می‌نویسد:

درست است که لغت پروپاگاندا در اصل، کلمه احترام‌آمیزی بوده است، اما امروزه معنای ناپسندی از آن مستفاد می‌شود. تبلیغات به معنای دخل و تصرف در عقاید به‌منظورهای معینی است، در آمریکا معمولاً تبلیغات را از تربیت تفکیک می‌کنند، به این علت که موضوع تربیت حقیقت است و حال آنکه در تبلیغات، حقیقت و عدم حقیقت تفاوتی ندارد (بی‌تا، ج ۲: ۵۵۹).

همین موضوع است که تبلیغات امروزی را به کلی از آموزش دور می‌سازد، چراکه تبلیغ واقعی نوعی روند آموزشی به‌شمار می‌رود. نویسنده کتاب زمینه جامعه‌شناسی کار آوازه‌گر را چنین ترسیم می‌کند: «آوازه‌گر به وسیله آمیختن حقیقت با دروغ، نمودها را به‌صورتی جلوه می‌دهد که باعث تمکین مردم به خواست‌های او می‌شود» (آریان‌پور، ۱۳۸۱: ۱۸۴).

نویسنده مبانی تبلیغ نیز چنین می‌گوید:

در جهان امروز که تحت تأثیر معیارهای تبلیغی غرب عمل می‌شود، تلاش برای ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی ولو با تحریک حساسیت‌های جنسی، تحریف وقایع اجتماعی و حقایق تاریخی و انحراف افکار عمومی از مسائل حیاتی جامعه بشری، اگر منجر به تحقق اهداف مشخص گردد، یک اقدام موفق تبلیغی به‌شمار می‌آید. (زورق، ۱۳۶۸: ۴۴).

۲. استفاده از وسایل مشروع و نامشروع: در تبلیغات جهانی وسایل، ابزارها و

شیوه‌های نامشروع در کنار شیوه‌ها و ابزارهای مشروع مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد و دست‌اندرکاران تبلیغات التزام و تعهدی در این زمینه ندارند. در دایرةالمعارف کالیرز، ذیل واژه پروپاگاندا آمده است:

❖ ۱۳۰ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

در یک مفهوم دقیق، تبلیغات نسبت به ارزش‌ها حالت بی‌طرفانه دارد. محتوای تبلیغات می‌تواند درست یا غلط، دموکراتیک یا غیردموکراتیک، منطقی یا غیرمنطقی باشد. به همین ترتیب، این مفهوم نسبت به روش‌های مختلف انتشار افکار نیز خنثی است (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۵).

در تبلیغات کنونی به‌ویژه نوع غربی، اهداف، توجیه‌گر وسایل‌اند:

از دیدگاه غرب، تبلیغات باید در افکار عمومی تغییرات مناسب را به نفع هدف‌های تعیین شده اقتصادی، سیاسی و نظامی به وجود آورد، بدون اینکه جامعه از صحت، ضرورت و اصالت این تغییرات آگاهی یابد؛ یعنی در حقیقت نوعی غفلت‌آفرینی در ذات تبلیغات امپریالیستی و غربی همواره وجود دارد، در حالی که از دیدگاه اسلام، تعریف تبلیغات جز ابلاغ و رساندن پیام نیست (زورق، ۱۳۶۸: ۳۱۵).

همچنین در مورد تبلیغات میسیونری مسیحیت گفته‌اند:

هر عنوان و سوژه‌ای می‌تواند ابزار پیشبرد اهداف سازمان میسیونری باشد. میسیونرهای مسیحی در هر محیط و شرایطی قرار گیرند، خود را با آن منطبق ساخته و زمینه‌ای برای تبلیغات فراهم می‌کنند. در سال‌های اخیر، مسیحیت با مارکسیسم هم پیوندی برقرار کرده و الاهیات‌رهای بخشش را به‌عنوان مسیحیت انقلاب مطرح ساخته است (رهبر، ۱۳۷۱: ۲۱۱).

۳. دوری از معنویت: دستگاه‌های تبلیغاتی امروزی، اعم از رسانه‌های ارتباط

جمعی، محافل و مجامع تبلیغی عموماً در خدمت منافع استکباری قرار داشته و بر این اساس، در برخورد با دین، خداباوری و معنویت از در بی‌اعتنایی و حتی گاهی ستیز و مقابله درآمده‌اند. بسیاری از دستگاه‌های تبلیغی در جهان امروز زیر سلطه یهودیان اداره می‌شوند و یکی از تشکلهای آنان، جمعیت فراماسونری است که با سازماندهی مخفی تشکیلات سری همواره در حال تخریب و فتنه‌انگیزی در

کشورهای مختلف بوده‌اند. یکی از نویسندگان می‌گوید: «هدف نهایی فراماسونرها تأسیس یک جمهوری لائیک جهانی است و به این مطلب در نشست جهانی خود که در سال ۱۹۰۰ در پاریس منعقد شد تصریح کرده‌اند» (موفق الغلابینی، بی‌تا: ۲۳۲ - ۲۳۱)

بخشی از بیانیه آنان چنین است: «ما به پیروزی بر دین‌داران و معابد مذهبی اکتفا نمی‌کنیم، بلکه مقصد اصلی نابود کردن دین از صحن وجود است» (همان: ۲۳۲).

صهیونیست‌ها جبهه دیگری را تشکیل می‌دهند که بیشترین اهتمامشان بر تسخیر شبکه‌های ارتباطی - اطلاعاتی و تبلیغات جهانی است. آنها سعی دارند از راه‌های گوناگون مردم را از دینشان خارج ساخته و یا مردود و بی‌تفاوت گردانند و در نهایت به زیر سلطه خود درآورند. (رهبر، ۱۳۷۱: ۲۱).

شاید مهم‌ترین جلوه یک‌سونگری تبلیغات امروزی توجه صرف به امور دنیوی و کناره‌گیری و پرهیز از عنایت به موضوعات اخروی باشد که این خود نواقص بسیاری را در پاسخگویی نیازهای همه‌جانبه بشر رقم می‌زند. چنان‌که این تبلیغات پر حجم و هزار لایه باعث سرخوردگی و زدگی انسان در برخی جنبه‌های زندگی مادی نیز شده است و او را به جستجوی چشم‌اندازهای حیات‌بخش دیگر واداشته است.

۴. عدم انطباق قول و فعل کارگزاران تبلیغ: یکی از آثار عدم‌پایبندی کارگزاران

تبلیغ در جهان امروز به حقیقت، عدم‌هماهنگی گفتار و کردار آنهاست. چه بسیار وعده‌ها، خبرها، پیش‌بینی‌ها و تحلیل‌ها از سوی شبکه‌های تبلیغی جهان به روی آنتن‌ها می‌رود، اما بهره‌ای از واقعیت ندارد و حتی گاه خود فرستندگان این پیام‌ها به صحت آنها باور ندارند. تأسف برانگیزتر آنکه، به آنچه اعلام می‌کنند خود عامل و پایبند نمی‌باشند. در موارد بسیاری شاهدیم که یک رسانه، رسانه دیگر را به سانسور و منع آزادی‌ها متهم می‌کند، اما خود نیز در شرایط مشابه همان‌گونه عمل می‌کند.

۵. محور بودن هوا و هوس: در تبلیغات فرهنگی و تجاری، همواره از عناصری

❖ استفاده می‌شود که هواوهوس‌های نفسانی انسان را برمی‌انگیزد؛ چه اینکه، انسان غرق در شهوت و لذت‌های مادی هرگز از هوشیاری کامل برخوردار نبوده و از مسائل حیاتی خویش غافل می‌ماند و این بهترین فرصت برای ارباب تبلیغات امروزی است، تا از طریق چنین مخاطبانی اهداف خود را تحقق بخشند. کافی است تنها به این واژه‌ها که تداعی‌کننده بسیاری از اخبار و گزارش‌های جهت‌دار امپریالیسم خبری نظام سلطه‌اند قدری بیندیشیم: جوسازی، شایعه، ایجاد بدبینی، اغراق در بیان برخی واقعیت‌ها، چهره‌سازی، منفی‌بافی، که به اشکال گوناگون رواج دارند.

سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱

۶. **دامنه وسیع:** دامنه و وسعت تبلیغات امروزی به‌حدی است که هیچ فرد، قشر و گروهی از آحاد جوامع از تیررس آن به دور نیست، در خانه و مدرسه، کوچه و خیابان، کارخانه و کارگاه، شهر و روستا و همه جا پیام‌های ترویج به‌طور پی‌درپی ذهن انسان‌ها را به خود مشغول می‌دارد و تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به‌عنوان نمونه به وضعیت تبلیغات در آفریقا که در پائین‌ترین سطح فرهنگی قرار داد، توجه کنید:

در آفریقا ۱۴ هزار و ۱۴۹ مسیونر (مبلغ) مسیحی به فعالیت مشغولند و ۱۶ هزار و ۶۷۱ مدرسه عالی، ۵۰۰ مدرسه مذهبی، ۶۰۰ بیمارستان، ۱۲۰ اردوگاه آوارگان و ۵۱۱ درمانگاه به‌منظور ترویج مسیحیت فعالیت دارند. هم‌اکنون ۱۶۰ ایستگاه رادیویی در آفریقا به تبلیغ مسیحیت می‌پردازند (همان: ۲۱۲، به نقل از بولتن فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶: شماره ۵۸).

در برخی کشورهای غربی، در حال حاضر، برای هر ۱۰۰ نفر ۶۰ نسخه روزنامه وجود دارد (زورق، ۱۳۶۸: ۱۸۱). روزنامه‌ها و مجله‌هایی با شمارگان چندمیلیونی به چاپ می‌رسد و شمار مخاطبان خبرگزاری‌ها به بیش از میلیارد بالغ می‌شود یا براساس مطالعات یونسکو، در کشورهای

❖ ۱۳۳ مقایسه شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های...

استقلال یافته از شوروی سابق، ۹۰ درصد برنامه‌های تلویزیونی از کشورهای غربی وارد می‌شود و فروش سالانه برنامه‌های تلویزیونی کمپانی‌های آمریکایی بالغ بر ۱۸۰ هزار ساعت می‌باشد (حیدری، ۱۳۷۱: ۹۸)

۷. استفاده وسیع از تکنولوژی مادی: عموم شیوه‌های امروزی تبلیغات با استفاده

وسیع از فناوری پیشرفته و وسایل مدرن صورت می‌گیرد که کار انتقال پیام و تأثیرگذاری بر مخاطبان را آسان‌تر از گذشته نموده است. شبکه‌های رادیو و تلویزیون در دهه‌های اخیر گسترش شگفت‌انگیزی پیدا کرده و صنعت مطبوعات تحول چشمگیری یافته است. مهم‌ترین تحول در این راستا، فرستادن ماهواره‌های فضایی به مدار کره زمین بوده که تسهیلات گسترده‌ای برای تسریع تبادل اطلاعات و ارائه تبلیغات به وجود آورد و در واقع، شبکه امپریالیسم خبری و تبلیغی را دامنه و برد جهانی بخشید.

اصول حاکم و ویژگی شیوه‌های تبلیغی اسوه‌های قرآنی

روح حاکم بر شیوه‌های هدایتی انبیا و اولیا نیز دارای ویژگی‌هایی است که بررسی آنها می‌تواند در تمیز و تفکیک تبلیغ دینی از تبلیغ دنیوی راهگشا باشد. مهم‌ترین این ویژگی‌ها مواردی است که در پی می‌آید:

۱. تعهد به اخلاق و ارزش‌ها: رعایت قواعد و احکام شرعی نخستین و

اساسی‌ترین اصل حاکم بر تبلیغ قرآنی است. این تعهد و التزام به معنای آن است که، مبلغ در تمام گام‌های تبلیغی خود، خدامحور و قانونمند به پیش می‌رود؛ محتوای دعوتش حقایق، آیات و براهین است و ابزارها و شیوه‌هایش، اخلاقی، مشروع و تأمین‌کننده رضایت باری تعالی در این زمینه، سفارش‌های قرآنی شنیدنی است:

«إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ، در حقیقت؛ خدا به دادگری و نیکوکاری و بخشش به خویشاوندان

❖ فرمان می‌دهد و از کار زشت و ناپسند و ستم بازمی‌دارد. به شما اندرز می‌دهد، باشد که پند گیرید» (نحل (۱۶): ۹۰).

«وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ؛ و چون (به داوری یا شهادت) سخن گویند، دادگری کنید، هر چند درباره خویشاوند باشد و به پیمان خدا وفا کنید. این است آنچه خداوند شما را به آن سفارش کرده است، باشد که پند گیرید» (انعام (۶): ۱۵۲).

مطالعه روش تبلیغ اسوه‌های قرآنی، حاکمیت این اصل را بر دعوتشان، به روشنی ثابت می‌کند. آنها در مسیر دعوت، از حکمی اخلاقی یا قاعده‌ای عملی غفلت نورزیده‌اند.

۲. حکمت: بر اساس این اصل، با توجه به شرایط زمانی و مکانی و احوال مخاطبان، شیوه‌های مناسب و درخور، شناسایی و اتخاذ شده است. بی‌شک، رمز موفقیت دعوت‌های قرآنی نیز علاوه بر داشتن صبغه الهی، رعایت این قاعده اساسی می‌باشد، چراکه در تربیت، ارشاد و هرگونه روند هدایتی دیگر، شناخت و درک عمیق شرایط مخاطبان و احوال زمانی و زمینی، راه وصول به هدف را هموار می‌سازد. مفهوم اصل حکمت در اتخاذ شیوه‌ها همین است. دستور صریح قرآن، همگان را به رعایت حکمت به‌عنوان شیوه یا ابزار یا محتوای اصلی دعوت فرامی‌خواند:

«ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ؛ با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن» (نحل (۱۶): ۱۲۵).

نویسنده المنهج الحركی در این باره می‌گوید:

حکمت مستلزم آگاهی داشتن از شرایط، امکانات و حقایق امور است.
حکمت اصلی است اساسی در دعوت به خدا، در مجادله، مناظره، موعظه
حسنة، ترسیم طرح‌ها، تعیین شیوه‌ها و رعایت احساسات مردم و آداب و
عقاید آنها (راضی، ۱۹۹۰: ۵۵).

نگاهی به عوامل و اسباب تنوع و تغییر شیوه‌های رسول اکرم(ص) و سایر پیامبران که بر اساس گوناگونی شرایط و احوال مخاطبان اتخاذ شده، گویای این اصل اساسی است.

۳. **واقع‌نمایی و پرهیز از مبالغه و بزرگ‌نمایی:** تبلیغ در قلمرو قرآن با حقیقت و واقعیت پیوندی مستحکم دارد و هیچگاه از آن تخطی نمی‌کند. در این راستا، به رغم بزرگ‌نمایی‌های مرسوم در تبلیغات دستگاه‌های استکباری در همه دوران‌ها، مبلغان قرآنی در بیان حقایق راه مبالغه و اغراق را در پیش نگرفته و مرزهای راستی را به نیکی پاس داشته‌اند.

تبلیغ در اسلام به معنی رساندن پیام الهی است، با تکیه بر شناخت حقیقت، ارائه واقعیت و استفاده از زمینه‌های فطری، عقلی و عملی و دمیدن روح ایمان، تعبد و تسلیم و ایجاد شور و شوق در مخاطب، با رعایت اصل آزادی در انتخاب (رهبر، ۱۳۷۱: ۲۴۱).

۴. **همه‌سونگری:** برخلاف تبلیغات امروزی که تنها پاسخگوی بخشی از نیازهای دنیوی انسان است، شیوه‌های تبلیغ انبیایی همواره تمام نیازها، ابعاد و گرایش‌های بشر را مورد توجه قرار داده است؛ نیازهای جسمی، روحی، مادی، معنوی، دنیوی و اخروی، فردی، خانوادگی و اجتماعی و... این ویژگی را که از اصل فطرت‌مداری تبلیغ قرآنی نشئت می‌گیرد، در تنوع شیوه‌های تبلیغ قرآنی شاهدیم، برای مثال:
- نوح ضمن یادآوری نعمت‌های الهی به اصلاح عقیده جامعه می‌اندیشد.
- لوط در عین همراهی و پیروی دعوت ابراهیم، به علاج بیماری‌های اخلاقی قومش توجه ویژه دارد.

- شعیب در کنار دعوت به توحید، تأکید بیشتری بر اصلاح روابط اقتصادی جامعه دارد.
- موسی ضمن مبارزه جدی با استکبار، در راه علاج بیماری خودبختگی، بی‌وفایی و بهانه‌جویی بنی‌اسرائیل تلاش می‌کند.

-ابراهیم در راه بسط توحید، هم سعی در گسترش فضاهاى توحید و مظاهر یاد خدا دارد و هم با مشرکان مناظره‌ای تماشایی برگزار می‌کند.
-ذوالقرنین به فراخور نیاز مردم، اصلاح امور اجتماعی و تقویت قدرت دفاعی کشور را مدنظر قرار می‌دهد.

۵. **پیشتازی اسوه‌ها در عمل:** در شیوه‌های قرآنی، از آنجا که انگیزه ایمانی مهم‌ترین عامل تلاش آنها است، پیشتازی و اهتمام جدی مبلغان بسیار چشمگیر می‌باشد. مبلغ قرآنی، عقب ماندن از حرکت توده مخاطبان را بزرگ‌ترین ضدتبلیغ می‌شمرد و بدین جهت، همواره خود پیش از دیگران، به محتوا و مفاد دعوت خویش عمل می‌کند و پای‌بندی خویش را به تعالیم دعوت ابراز می‌دارد.

با این پیشتازی در عمل، همچنین مطابقت تام گفتار و کردار مبلغ ثابت می‌شود که خود عامل دیگری در اثربخشی دعوت خواهد بود. لذا اسوه‌های قرآن در پی هر شعار و آموزه‌ای، پیش از همگان به پیاده کردن آن کمر همت بسته‌اند، چراکه:
اگر هدف از گفتار، صرفاً یک تمرین لسانی و عملاً فاقد پشتوانه‌ای کرداری باشد، درحقیقت، مبلغ روی یک پل یخی در آفتاب سوزان ایستاده است و با آب شدن پل به قعر دره ناکامی سقوط خواهد کرد (زورق، ۱۳۶۸: ۳۲۱).

بدین سبب است که پیامبر پس از تحریم ربا در آیات الهی، نخست ربای عمویش «عباس» را وامی‌گذارد و می‌فرماید: «أَوَّلُ رِبَاً أَضَعُهُ رِبَاً عَمَى الْغَبَاسِ» (احمدغلو، ۱۹۸۷: ۴۴۰).

۶. **مبتنی بودن بر فطرت انسانی:** فطرت انسانی مهم‌ترین زیرساخت شخصیت آدمی و سنگ بنای هرگونه تربیت است که بدون توجه عمیق و رعایت مقتضیات آن، هرگز روند تربیت و تبلیغ ره به مقصود نمی‌سپرد. این فطرت‌مداری موجب آن

است که اسوه‌های قرآن با همه طبقات بشری و سطوح جامعه ارتباطی صمیمی و روان پیدا کنند و پیام وحیانی خویش را به گوش دلشان برسانند. علی(ع) یکی از اهداف بعثت انبیا را زمینه‌سازی تحقق میثاق فطری آدمی با خداوند می‌داند، در آنجا که می‌فرماید:

قَبَعَتْ فِيهِمْ رُسُلَهُ وَوَاتَرَ إِلَيْهِمْ أَنْبِيَاءَهُ لِيَسْتَأْذِنُوا مِنْهُمْ مِيثَاقَ فِطْرَتِهِ ... يُثِيرُوا لَهُمْ دَفَائِنَ الْعُقُولِ؛ پس در میان انسان‌ها، رسولان و پیامبران را پی در پی برانگیخت، تا از آنان ادای پیمان فطری با خدا را بخواهند... و گنجینه‌های خرد ایشان را آشکار سازند (صبحی صالح، ۱۴۱۵ ق: ۲۰).

مقایسه شیوه‌های تبلیغی قرآنی با شیوه‌های تبلیغ امروزی

با بررسی و بازیابی اصول سایه‌گستر بر شیوه‌های تبلیغ قرآنی و امروزی، مقایسه شیوه‌ها در این دو مکتب با سهولت بیشتری انجام می‌پذیرد، چراکه یک مطالعه تطبیقی در این اصول و ویژگی‌ها، ضمن بیان تقابل میان ویژگی‌های دو مکتب تبلیغی، نزدیک‌ترین و هماهنگ‌ترین مکتب با فطرت انسانی نیز نشان می‌دهد. اینک مقایسه را در چند بخش می‌آوریم:

۱. تعهد به حقایق و ارزش‌ها در مقابل بهره‌برداری‌های ناروا: در تبلیغ قرآنی، اصولی چون «تعهد به اخلاق و ارزش‌ها» و «واقع‌نمایی و پرهیز از مبالغه» بر تمام شیوه‌های تبلیغی سایه افکنده است (به‌عنوان نمونه در شیوه‌های برخورد استدلالی، بیان صریح عقاید، پاسخ آرام در برابر تهمت و خشونت، مناظره و جدال نیکو، مبارزه با خرافه‌ها و سنت‌های غلط)، درحالی‌که در تبلیغ امروزی، با عدم التزام به مشروعیت ابزارها و شیوه‌ها مواجه هستیم که در بسیاری موارد منجر به بهره‌برداری از وسیله‌های نامشروع و شیوه‌های غیرانسانی می‌شود (به خصوص در شیوه‌های شبه‌استدلال، تظاهر به آزادمنشی، روش شرطی و تداعی معانی، روش جوسازی،

❖ سوء استفاده از جهل، طمع و هوس انسان و ترویج شایعه).

۲. حکمت محوری در مقابل هوا و هوس در تبلیغ انبیا، تمام شیوه‌ها بر اساس اصل اساسی حکمت به کار می‌رود که دارای مفهومی بس والاست و از انحراف روش‌ها از مسیر حق و صلاح پیشگیری می‌کند (به‌عنوان نمونه در شیوه‌های انذار، مقایسه، هجرت، استفاده از همه فرصت‌ها، مرحله‌بندی دعوت، تعیین کادر مرکزی دعوت، دعوت پنهان)، در حالی که در تبلیغ امروزی، محوریت هوا و هوس در بیشتر شیوه‌ها آشکار است (به‌عنوان مثال در شیوه‌های استفاده از جاذبه زنان در تبلیغات فرهنگی و اقتصادی، روش شرطی به‌منظور افزایش مصرف، ترویج ملیت و نژاد).

۳. پیشتازی در مقابل ظاهرسازی: در عرصه قرآن، تمام روش‌ها با پیشاهنگی اسوه‌ها عملی می‌شود و مطابقت کردار با گفتار بروزی آشکار دارد.

در این ره انبیا چون ساریانند	دلیل و رهنمای کاروانند
وزیشان سید ما گشته سالار	همو اول همو آخر در این کار
مقام دلگشایش جمع جمع است	جمال جانفزایش شمع جمع است
شده او پیش و دل‌ها جمله از پی	گرفته دست دل‌ها از پی وی

(به‌عنوان مثال در شیوه‌های پیشتازی در خیرات، مهربانی و خیرخواهی، مهمان‌نوازی، اهتمام به نماز و زکات، توجه ویژه به خانواده) اما در نظام تبلیغی کنونی، آنچه خودنمایی می‌کند جدایی اندیشه‌ها، ادعاها و رفتارها و به تعبیر دیگر، عدم انطباق قول و فعل کارگزاران و منادیان تبلیغات است (به‌ویژه در شیوه‌های تظاهر به آزادمندی و آزاداندیشی، شبه‌استدلال و استناد ظاهری به منابع موثق).

۴. نگاه همه‌جانبه در مقابل برخورد یک‌سویه: در تبلیغ قرآنی، همه‌سونگری و توجه هماهنگ به کلیه ابعاد وجودی آدمی، اصلی مهم به‌شمار می‌رود. در این راستا،

شیوه‌های انبیا ناظر به زندگی مادی و معنوی، فردی و اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تمامی انسان‌هاست (مانند شیوه‌های استدلالی، دعوت به اشتراک‌ها و مناظره که با عقل انسان سروکار دارند و شیوه‌های ارتباط صمیمی، عفو و گذشت، مواسات و اعطای بخشش - که بیشتر به حیات فردی انسان‌ها مرتبط است و روش‌های اصلاح روابط اقتصادی، داوری عادلانه، اهتمام به زکات، نظم و وقت‌شناسی - که دنیای مردم را اصلاح می‌نماید و شیوه‌های انذار، وعظ و اندرز ناصحانه، تبشیر و شکر دائم که آخرت ایشان را قرین سعادت می‌گرداند). لیکن تبلیغات امروزی، یک‌سونگر بوده و در تعارض نیازهای مادی و معنوی، تنها به جنبه‌های حیات مادی و دنیوی انسان توجه دارد و از پاسخگویی به نیازهای روحی و اخروی او عاجز است.

۵. اولویت روش‌های عملی در مقابل دعایه و ادعا: در تبلیغ قرآنی، شیوه‌های

غیرگفتاری و عملی از اولویت قابل توجهی برخوردارند و این خود باعث گرایش بیشتر مخاطبان، آن هم به‌طور طبیعی و ناخودآگاه می‌شود؛ چراکه انسان در برابر تبلیغ عملی و دعوت غیرمستقیم مقاومت کمتری ابراز می‌کند، (مانند شیوه‌های صبر و استقامت، تحمل آزار مشرکان، خوش‌بینی به مومنان، عدم درخواست مزد، پیشتازی در خیرات، التزام به نماز و شکر دائم) در حالی که در تبلیغ امروزی، مبلّغ و رسانه تبلیغی، نه با رفتار و منش، بلکه تنها با گفته‌ها، نوشته‌ها یا تصاویر سعی در تسخیر خرد مخاطبان دارد. به عبارت دیگر، دعوت قرآنی همراه با ارائه اسوه‌های کاملی است که با ترکیب شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم (گفتاری و عملی) قادرند دل و عقل آدمیان را یکجا به دست آورند، اما نهایت توفیق دستگاه تبلیغاتی جهان امروز، تسخیر موقت احساسات و عقل آدمی است و هرگز توان در اختیار گرفتن دل‌ها را ندارد.

۶. تأثیر عمیق و پایدار در مقابل اثرگذاری آنی: به گواهی شواهد تاریخی و

❖ باستان‌شناسی، دعوت انبیا از دیرزمان، عمیق‌ترین آثار را در شخصیت، رفتار و زندگی انسان‌ها و جوامع بشری بر جای نهاده است. در جهان کنونی نیز، ندای ملکوتی اذان، در نیمی از جهان و آهنگ روح‌بخش ناقوس، در نیمی دیگر و سایر مناسک و شعارهای بارز دینی در گوشه و کنار گیتی طنین‌افکن است که از جلوه‌های این تأثیر عمیق به‌شمار می‌روند. وجود آثار مظاهر دینی در تمام ابعاد زندگی دین‌داران عصر حاضر که اکثریت قریب به اتفاق جهانیان را تشکیل می‌دهند، نیز در این زمینه قابل توجه است.

سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۱

از مهم‌ترین مزیت‌های شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی اسوه‌های قرآنی، ماندگاری تأثیر آنها در زمانی طولانی است. این تأثیر با گذشت هزاران سال نه تنها به پایان نرسیده، بلکه همواره رو به تزاید است و هر انسان حق‌جوی سعادت‌طلب با سرخوردگی از مکاتب دنیوی، به آیین مسلمانی - که آیین مشترک همه اسوه‌هاست - پناه می‌آورد، در حالی که تبلیغات امروزی با وجود تأثیر سریع و آنی، به تدریج کارایی و اثربخشی خود را در مدت کوتاهی، از دست می‌دهد. گرایش روزافزون به دین و معنویت، به‌ویژه اسلام‌گرایی در عصر حاضر و گرایش روزافزون شهروندان اروپایی و آمریکایی به مطالعه قرآن و مثنوی علی‌رغم هجوم گسترده تبلیغاتی پس از واقعه ۱۱ سپتامبر، پدیده‌ای بس آشکار است که سردمداران تبلیغات استکباری را به نگرانی و تکاپوی بسیاری برای مقابله واداشته است.

در سایه این مزیت، ایمان‌زایی، شورآفرینی و توانایی تولید ایمان مقدس، اشتیاق دینی و نشاط روحانی نیز درخور توجه است. این ایمان و شور که در اثر دعوت اسوه‌های قرآن به وجود آمده، در طول تاریخ ادیان توانسته است آفریننده حماسه‌هایی بی‌نظیر و صحنه‌هایی شگفت‌انگیز از ایثار، فداکاری و جان‌فشانی باشد. شهید مطهری می‌گوید:

پیام الهی گذشته از آنکه بایستی در عقل‌ها نفوذ کند، در دل‌ها هم بایستی نفوذ کند و در عمق روح بشر وارد شود، این کار پیامبران است و پیامبرانند که می‌توانند بشر را در راه حقیقت به حرکت درآورند (حیدری، ۱۳۷۱: ۵۷).

چه بسیار انسان‌های با کرامتی که در راه عقاید توحیدی که انبیا و اولیا مروج آن بوده‌اند، همه دارایی خود و حتی گاهی جان خویش را، از سر اخلاص تقدیم نموده و در اثر پیروی دعوت آنان، به فلاح و رستگاری رسیده‌اند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هرچند تبلیغ اسوه‌های قرآنی و تبلیغات جهان امروز که عمدتاً با رویکرد تجاری و سیاسی صورت می‌گیرد مشتمل بر ابزارهای مشترک مانند رسانه، تصویر و کلمه و حتی الفاظ و عناوین همسان مثل اقناع، هدف و ارتقای آگاهی و... می‌باشند، لیکن در روش‌ها و شیوه‌ها تفاوت قابل توجهی دارند که در ادامه می‌آید:

- در تبلیغ اسوه‌های قرآنی تعهد به اخلاق و مبانی ارزشی مورد تأکید است، در حالی که فضای حاکم بر تبلیغات امروزی، پایبندی به اهداف دنیوی و مادی و عدم تعهد به آنها می‌باشد.

- در برابر حکمت، برهان و موعظه مورد نظر اسوه‌های قرآن، که مبتنی بر حقیقت‌گرایی محض است، در تبلیغات امروزی القاء، اغواء و اغراق، رواج آشکاری دارد.

- در حالی که در تبلیغ اسوه‌های قرآنی پیشتازی اسوه یک شرط اساسی است، در تبلیغات امروزی هیچ تأکیدی بر پایبندی کارگزاران وجود ندارد و البته گاهی ظاهرسازی با منظوره‌های ویژه صورت می‌گیرد.

- تبلیغ انبیایی پاسخگوی همه نیازها و شرایط مادی و معنوی انسان است و

❖ روش‌های گفتاری را با روش‌های عملی جمع می‌کند، در حالی‌که در روش‌های تبلیغات جهانی تنها اثرگذاری، جهت‌دهی و تغییر رفتارها به هر قیمت مدنظر است.

- همچنین به این نکته می‌توان اشاره کرد که دستاوردهای تبلیغ انبیایی به شکل دینداری مخلصانه و عمیق اکثریت جامعه بشری نشان از کارآمدی و برتری روش‌های تبلیغی اسوه‌های قرآن در عرصه هدایت دارد، در حالی‌که نهایت کارکرد تبلیغات امروزی، بیش از یک اثرگذاری هیجانی و ناپایدار نیست.

منابع و مأخذ

- اتوکلاین برگ، (بی تا). *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه علی محمد کاردان، ج ۲، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- احمدغلو ش، احمد، (۱۹۸۷ م). *الدعوه الاسلاميه، اصولها و وسائلها*، بیروت، دارالکتاب اللبنانی.
- آریان پور، امیرحسین، (۱۳۸۱). *زمینه جامعه‌شناسی*، تهران: گستره.
- بولتن فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*، (۱۳۷۶). شماره ۵۸.
- حمزه، عبداللطیف، (بی تا). *الاعلام والدعایه*، بیروت: دارالفکر العربی.
- حمزه، عبداللطیف، (۱۹۷۸). *الاعلام فی صدرالاسلام*، القاهره: دارالفکر العربی.
- حیدری، احمدرضا، (۱۳۷۱). *خلاصه مقالات تبلیغ و تبلیغات*، تهران: چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- راضی، عبداللطیف، (۱۹۹۰م). *المنهج الحرکی فی القرآن*، بیروت: دارالمنتدی.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (بی تا). *المفردات فی غریب القرآن*، تحقیق محمد سید کیلانی، بیروت: دارالمعرفه.
- رهبر، محمدتقی، (۱۳۷۱). *پژوهشی در تبلیغ*، تهران: چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- زورق، محمدحسن، (۱۳۶۸). *مبانی تبلیغ*، تهران: سروش.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- ستاد دهه فجر، (۱۳۷۳). *مختصری از مبانی تبلیغات*.
- سلاحی، عزیز و عباس تکیه، (بی تا). *تبلیغات بازرگانی*، تهران: مدرسه عالی بازرگانی.
- سیف، علی اکبر، (۳۴۸). *روان‌شناسی پرورشی*، تهران: دهخدا و موسسه مطبوعاتی عطایی.
- صاحب‌الزمانی، ناصرالدین، (۱۳۴۸). *دیباچه‌ای بر رهبری*، تهران: موسسه مطبوعاتی عطایی.

- ❖ عباسی مقدم، مصطفی، (۱۳۸۶). *اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان*، چاپ دوم، قم: بوستان کتاب.
- ❖ فولادوند، محمد مهدی، (۱۳۸۸). *ترجمه قرآن کریم*، تهران: هاتف.
- ❖ مکارم شیرازی، حمید، (۱۳۷۲). *غرب زدگی جوانان*، تهران: چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- ❖ موفق الغلابینی، محمد، (بی تا). *وسائل الاعلام و اثرهائی وحده الامه*، بی جا.
- ❖ (۱۴۱۵ ه. ق). *نهج البلاغه*، به تصحیح دکتر صبحی صالح، تهران: دارالاسوه للطباعه و النشر.
- ❖ Academic specialists, (1997). *Collier's Encyclopedia*, New York, Callier,s Institution.