

تبلیغات و نقش آن در گسترش فرهنگ بسیجی «۱»

غلام حیدر نیکخو

دنیای امروز دنیای ارتباطات و رسانه‌هاست بشر از دیدگاه قدرت تبادل پیامها و اندیشه‌ها، قله‌های بلندی را فتح کرده و ایستگاههای مخابراتی، رادیویی و تلویزیونی خود را بر سقف بلند آسمان آویخته و به حرکت در آورده است. بشر امروز، از دیدگاه سلطه بر ابزار و تولید آن مسأله چندانی ندارد. مشکل اصلی انسان در روزگار ما فقدان محتوا، هدف، ایمان و محرومیت از نظام عقیدتی، اخلاقی متکی بر عقل و وحی و فطرت است، مسأله تبلیغ و تبلیغات با اهداف و انگیزه‌های تجاری، سیاسی و به معنای تبلیغ برای رونق بازار و سیاست و اقتصاد و فریب و جذب و فروش کالا، آنچنان رشد لحظه‌ای و حیرت انگیزی دارد که طرح و بررسی و شناخت بشر، به گرد راه آن نمی‌رسد. و در امثال اینگونه آثار کند و کاو آن مورد توجه نیست تبلیغ و تبلیغات با اهداف انبیاء و راه و رسم پیامبران خدا، به معنای معرفی و گسترش معروف و مبارزه با منکر و گریز از آن چیزی است که هم اکنون سخت بدان محتاجیم، تلاش در جهت برنامه ریزی و تربیت نیروی مؤمن به آرمان انبیاء و استفاده از علوم و فنون و تجارب بشری برای گسترش مبانی فکری رسولان خدا و مبلغان وحی از ضروری‌ترین نیازهای عصر ماست. پژوهشهای بنیادی و کاربردی در رابطه با تبلیغات اسلامی و تربیت نیروی متعهد و متخصص در مسائل تبلیغ وظیفه‌ی همه دلسوزان نظام اسلامی و به طور مستقیم وظیفه نهادهای فرهنگی و مسئولان تبلیغات اسلامی است.

بعبارت دیگر؛ اسلام با خصلت جاودانگی رسالتش، همگانی بودن دعوت و تبلیغ را طلب می‌کند، زیرا معارف و تعالیم زنده و والای این آئین جاودان، اگر نشر و

ابلاغ نشود و درست تفسیر و بیان نگردد، نه تنها مکتب و دین مهجور گشته و انسان مسلم بعنوان یک مکلف باید پاسخگویی آن در پیشگاه خداوند باشد، بلکه بر بشریت نیز ستم شده که انسانهای مستعد رشد و شکوفایی، گرفتار جهل و زمین گیر هوا و اسیر زنجیرهای استکبار و رهسپار راه شقاوت گردیده‌اند.

خصیلت انعطاف پذیری انسان در برابر عوامل تحریک کننده یا بازدارنده، که زمینه دگرگونی گرایشات فکری، اعتقادی و عملی است، همواره با شیوه‌های مختلف تبلیغاتی مورد استفاده‌های مثبت و منفی بوده است. و در این راستا دستگاه‌های تبلیغاتی بین‌المللی با استفاده از این فرصت و با زمینه‌سازیهای روانی و اجتماعی برآند تا تمایل و گرایش انسانها را در راستای اهداف مورد نظر خویش برانگیزند.

بطور مثال، آژانس ارتباطات بین‌المللی آمریکا که با سازمان سیا همکاری دارد و مرکز گسترش ایدئولوژی غرب در آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین است، سالانه بیش از ۴۰۰ میلیون دلار بودجه دارد و دوازده مجله به ۲۲ زبان منتشر می‌کند و هر سال ۹۰۰ فیلم تولید می‌کند و برنامه‌های تلویزیونی آن در ۱۰۰ کشور جهان به نمایش گذاشته می‌شود و ۵ میلیون نسخه کتاب تبلیغاتی به ۲۵ زبان در کشورهای در حال توسعه و رشد نشر و توزیع می‌کند.

رادیو صدای آمریکا بیش از ۵۰۰۰ ایستگاه در اقصی نقاط جهان، برنامه‌ها و پیامهای آن را به ۳۸ زبان پخش می‌کند و ۱۱۵ دستگاه تقویت کننده دارد و اخیراً برنامه‌های فارسی آن ۶ برابر شده و بطور شبانه روز برنامه عربی اجرا می‌کند.

سازمان جاسوسی سیا، تاکنون ۲ هزار کتاب در تیراژ وسیع منتشر کرده است. قابل ذکر است که سهام عمده چهار بنگاه خبر پراکنی معروف در سطح جهان که عبارتند از: فرانس پرس، یونایتد پرس، آسوشیتد پرس و رویتر متعلق به صهیونیست‌ها و در خدمت اهداف آنان قرار دارد. این خبرگزاریها، تهیه و توزیع مواد اولیه تبلیغات یعنی «خبر» را بر عهده دارند و هر روزه دهها میلیون کلمه به

سراسر جهان مخابره می‌کنند، و به همین قیاس دیگر بنگاه‌های تبلیغی و خبری امپریالیستی، صهیونیستی و مارکسیستی و تبشیری که در بحث‌های آتی نمونه‌هایی از آن را خواهیم دید.

در چنین شرایطی ضرورت بهره‌گیری صحیح از تکنیک پیشرفته و سایر امکانات در جهت اهداف الهی و انسانی، بیش از پیش احساس می‌گردد و ضرورت دگرگونی در شیوه‌ها و روشها و ابزارها که اصلی پذیرفته شده در تبلیغات می‌باشد، چیزی است که در تبلیغ اسلامی نمی‌توان از آن چشم پوشید.

در این حال، مسئولیت تبلیغاتی ما حساس و سنگین است و اکتفا کردن به شیوه‌ها و روشهای معمول و سنتی نه تنها برای جهان خارج بدون جاذبه و تأثیر است، بلکه برای نسل جدید داخل نیز بطور قطع کافی و قانع کننده نیست و ساده اندیشی است؛ اگر فکر کنیم رسالت جهانی اسلام را می‌توان برای همیشه بدینگونه ابلاغ کرد و بگوش دیگران رسانید.

به هر حال امروزه که برای مسائلی نه چندان قابل اهمیت در دانشگاهها و محافل علمی رشته‌های تخصصی و علمی دایر گردیده و ابعاد مباحث آن مسائل بصورت گسترده مورد مطالعه واقع شده است، چگونه می‌توان از جایگاه تبلیغ در علوم و فنون غفلت ورزید و دانشگاهها و حوزه‌ها را بسوی یافتن تخصص در امر تبلیغ و کسب معلومات و شرایط لازم توجیه نکرد. حال آن‌که عالم به زمان بودن که در روایات عنوان شده، یکی از مصادیق بارزش شناخت مقتضیات زمان، خصوصیات مردم، محیط تبلیغ، جریانهای فکری، مکتبها، دوستان و دشمنان دنیا و شیوه و ابزار عرضه فرهنگ اسلام، همگام با روند تکاملی تفکر و بینش انسان است.

مروری بر تاریخچه تبلیغات

تاریخ، یعنی بُعد زمانی تبلیغ را نمی‌توان از تاریخ حیات انسان تفکیک کرد. تبلیغات با نقطه آغازین خلقت انسان و هبوط آدم بر زمین پیوند دارد. چراکه انسان

از یکسو دارای فکر و اعتقاد است و از سوی دیگر مصالح حیاتی ویژه دارد که این دو اشکال گوناگون شخصیت مادی و معنوی او را تشکیل می‌دهند. بعلاوه که میل به نمود و عشق به بقای شخصیت و دفاع از مصالح فردی و اجتماعی، از فطریاتی است که از خصیصه در جب ذات، سرچشمه می‌گیرد. با توجه به این مقدمه کوتاه طبیعی است که انسان برای منتقل کردن تفکرات و معتقدات، یعنی؛ بخشی از وجود خویش و دیگر ایده‌ها و سمبلها که با مصالح زندگی اش گره خورده تلاش کند و در راه گسترش آنها که نماد در «شخصیت ادبی» اوست از هر وسیله ممکن یاری جوید، این همان «تبلیغ» است. یعنی؛ رساندن و منتقل کردن افکار و عقائد و بازگو کردن ایده‌ها برای دیگران و سعی در گسترش آنها و جاودانه ساختن خود از این طریق ...

بنا به آنچه در تواریخ آمده است:

نخستین جریده رسمی بمنظور تبلیغات در سال ۹۱ قبل از میلاد در چین صادر شد و نیز نشریه «وقایع رسمی» «Actadiwrna» در روم به سال ۵۸ قبل از میلاد بوجود آمده است. همچنین در روم از طریق خواندن و نوشتن لوحه‌هایی که منتشر می‌شد و یا بر دیوار نصب می‌گردید و مردم بدین وسیله از اخبار و اعلانهای رسمی اطلاع می‌یافتند.

الف) سیری کوتاه بر تاریخچه تبلیغ تبلیغ در ادیان الهی

سیر تاریخی تبلیغات پیامبران که بصورت «قصص انبیاء» در قرآن کریم آمده است؛ قابل تعمق و تأمل است. به اعتقاد ما از زمانی که «آدم ابوالبشر» پا به زمین نهاده، شریعت و دعوت بوده است.

و لقد بعثنا في كل امة رسولا ان اعبدوا الله واجتنبوا الطاغوت ... (۱).

ما در میان هر امتی پیامبری فرستادیم با این پیام که خدا را پرستش کنید و از طاغوت پرهیزید ... بطور خلاصه، تاریخ انبیاء خود ترسیم‌گر تاریخ تبلیغات است و بهتر آن است که بگوئیم، پیامبران خود بنیانگذار تبلیغ و هدایت‌کننده آن بودند. همانگونه که از روایات بدست می‌آید، شایعترین ابزار تبلیغ که بیان و خطابه، قلم و نگارش و شعر و نثر در همه اعصار بوده است. بوسیله پیامبران تأسیس و تکمیل و هدایت شده است.

تاریخچه تبلیغ در اسلام

تاریخ تبلیغ در اسلام را می‌توان به چند دوره مختلف تقسیم کرد. عصر پیامبر «ص» پس از پیامبر دو جریان امامت و خلافت، دوران خلفاء امویان و عباسیان، اعصار میانی، نقش علماء و محدثین و شاعران و سخنوران و بازرگانان در تبلیغ برون مرزی و دورن مرزی، تبلیغ در خلال حوادثی از قبیل جنگهای صلیبی، هجوم مغول و ترکها و امثال آن و بالاخره قرنهای دهه‌های اخیر و برخورد با جریانهای تبلیغی استکباری و رسانه‌های جهانی و خبرگزاریهای بین‌المللی و نشریه‌ها و فیلم و رادیو و تلویزیون و ابزارهای دیگر و در تحولات سیاسی، نظامی و اقتصادی و فرهنگی ...

هر یک از مقاطع فوق به شرح مبسوطی را در تاریخ تبلیغات و شیوه‌ها می‌طلبید. بعلاوه روند ابزار تبلیغ که در عصر نخستین از کتاب و سنت و سیره و قلم و نگارش و حکمت و موعظه و جدل و خطابه و شعر با پیک، نامه و جنگ روانی و بسیج نظامی و غیره آغاز شده است. و با گذشت زمان رو به تحول و تطور و شکوفایی نهاده تا بالاخره به ابزارهای مدرن عصر امروز رسیده است، هر یک سرگذشت تاریخی

خاصی دارد که در بخش ابزار تبلیغات اسلامی خواهد آمد.

تاریخچه تبلیغ در دنیای معاصر

بالاخره، عصر جدید فرا می‌رسد، عصری که فن و دانش تبلیغات، در محافل علمی و دانشگاهی کشورهای توسعه یافته با اهداف سیاسی و نامی و فرهنگی و اقتصادی مطرح می‌گردد و متخصصان علوم اجتماعی و روان شناسی فردی و جمعی، به مطالعه مستقل روی مسائل تبلیغ می‌پردازند و فنون روزنامه نگاری، فیلم، سینما و دیگر کانالها و وسائل تبلیغ با تکنیک و تئوریهای جدید به صحنه می‌آیند.

این حرکت از سالهای مقارن جنگهای جهانی اول و دوم، نیمه دوم قرن بیستم میلادی، اوج می‌گیرد. از یک سو، آلمانها و دول محور در جنگ، به جنگ تبلیغاتی می‌پردازند و هم پای جنگ تسلیحاتی، سلاح جنگ سرد، تکنیکها و تاکتیکهای پیشرفته تبلیغی را که از سوی کارشناسان ارائه شده، بکار می‌بندند. هیتلر هم یک پروپاگانداست «تبلیغ‌گر» ماهر و زبردست بود، هم یک سخنران شورانگیز و هم یک نظامی. گوبلز وزیر اطلاعات و تبلیغات هیتلر بود که برای نخستین بار بدین عنوان برگزیده شد. از سوی دیگر متفقین و دولت‌های رقیب در جنگ، آمریکا، فرانسه، انگلیس و ژاپن، کارشناسان جنگ روانی و متخصصان علوم اجتماعی را به رقابت در این نبرد تبلیغاتی فرا خواندند و نبرد در صحنه تبلیغات با همان شدت جریان داشت که در صحنه نظامی، رسانه‌های جمعی نیز به این امر کمک شایانی می‌کند. در این مقطع که تبلیغات غیرمستقیم، بیشتر از تبلیغات مستقیم، نقش بازی می‌کند، شستشوی مغزی، محور اصلی تبلیغ قرار می‌گیرد تا ملتها را توجیه کنند؛ که این جنگ اجتناب ناپذیر و برای حفظ ملت و ملیت ضروری و به نفع بشریت است. در سایه تبلیغات، سیاست و جنگ محور اصلی زندگی اجتماعی را تشکیل می‌دهد و برای توجیه افکار عمومی اندیشه میلیتاریستی و روح نظامی‌گری حاکم می‌گردد،

فیلمهای مهیج جنگی و اسطوره‌ای برای شوک روانی شهروندان خلاء سینما را پر می‌کند و هالیوود مرکز سینما و فیلم، تمام امکانات خود را در خدمت جنگ می‌گیرد. آمریکا در این میان سهم وافری را بخود اختصاص می‌دهد. فیلمهای سالهای ۱۹۶۰ به بعد فیلمهایی هستند که کوشش می‌کنند نظامی‌گری و میلیتاریسم را به جای صلح و صفا و آرامش عمومی بر افکار عمومی تحمیل کنند و مردم را به حال روانی و نیمه روانی در آورند تا ناخودآگاه در خدمت اهداف سیاسی و نظامی باشند. سلب اراده آزاد در شعاع تبلیغات که در دستنویسهای دانشمندان ارتباط و تبلیغات و روان شناس اجتماعی آمده است، بازتاب فضای تبلیغی حاکم است که قضاوت و عقل جمعی را فلج کرده، تا به چیزی جز آنچه کارگردانان سیاست و جنگ ترسیم می‌کنند، نتوانند بیندیشند. بطور خلاصه، تمام نیروها و امکانات کارشناس‌ها و تخصص‌ها، در خدمت جنگ و حاکم ساختن میلیتاریسم در می‌آیند. نقش تبلیغات در سرنوشت جنگ جهانی بود که کارشناسان آلمانی در ارزیابی خود از حوادث جنگ بدین باور بودند که سبب نفوق دشمن بکارگیری حداکثر وسائل تبلیغاتی و رسانه‌های همگانی بود. و آلمان بدلیل عدم استفاده کافی از این امکانات نتوانسته از تمام امکانات تسلیحاتی، برای تأثیر بر اراده دشمن و تضعیف روحیه وی، بهره‌برداری کند.^(۱)

در این خصوص که ماهیت تبلیغات چیست و چقدر کارآیی دارد سخن‌های فراوانی از کارگردانهای سیاست و جنگ در این مقطع تاریخی نقل شده است.

گوبلز گفت: در سلول گاز می‌توان در آن واحد صدها نفر را مسموم کرد ولی با یک دروغ که بخوبی ساخته و پرداخته شود می‌توان ذهن صد میلیون نفر دچار مسمومیت کرد. «همان منبع»

آیزنهاور در سال ۱۹۵۵ اعلام کرد؛ بزرگترین جنگی که در پیش داریم جنگی

است برای تسخیر افکار انسانها ...

برای ارزیابی تبلیغات در کشورهای سلطه گر کافی است بدانیم بودجه نظامی ایالات متحده ۲۰۰ میلیون دلار است در حالی که تبلیغات این کشور ۹۰ میلیارد بودجه را به خود اختصاص می دهد.

تأثیر تکنولوژی در تبلیغات

همزمان با انقلاب صنعتی و تحول تکنولوژی در جهان، در تبلیغات نیز تحولی عمیق و گسترده پدید آمد. رشد و توسعه چاپ و تکنیکهای پیشرفته آن و به صحنه آمدن بی سیم، تلفن، تلگراف، رادیو و تلویزیون و ماهواره، هر یک فتح و گشایشی نو را در امر تبلیغات بود؛ که دژهایی را به تسخیر دستگاههای تبلیغاتی در آورده و در ارتباطات انقلابی پدید آورد.

بیش از نیم قرن است که رادیو جز در بخشهای انگشت شماری بصورت پرمصرف ترین تولید صنعتی در آمده است. و تلویزیون از اواخر سالهای دهه چهل «میلادی» همواره در کار گسترش بازار خود بوده است. کاربرد این دو وسیله که امروزه تقریباً کل جهان را پوشش می دهد با اهداف گوناگون فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بُعد سیار وسیعی گرفته و جهان را بصورت یک شهر که در آن واحد از سرنوشت شهروندان مطلع می گردند در آمده است، خصوصیات رادیو ترانزیستوری که برای هر فرد قابل دسترس و حمل و استفاده است.

رادیو، وسیله اصلی اطلاعات، سرگرمی و فرهنگ در جهان سوم شده است، عبارت دیگر برای سه چهارم جمعیت جهان، در حالی که بیسواد و دشواریهای توزیع، گسترش مطبوعات را محدود کرده است و گیرنده تلویزیونی نیز شیء تجملی و در دسترس اقلیت کوچک ثروتمند شمرده می شود، رادیو ترانزیستوری حتی به روستاهای آسیا یا آمریکای لاتین هم رخنه کرده است و در حال نفوذ هر چه بیشتر در آفریقا است.

هم اکنون تعداد فرستنده‌های رادیویی آمریکا به ۵۰۰۰ و تعداد دستگاه‌های گیرنده صدای این رادیوها به حدود چهار صد میلیون بالغ می‌گردد. و پایگاه‌های فرستنده تلویزیونی به قریب چهار هزار و دستگاه‌های گیرنده به بیش از صد میلیون می‌رسد.

بعلاوه دستگاه‌های پیشرفته الکترونیک و ارتباطات دوربرد و فیلم و نوار کاست و ویدئو و امثال آن و هم چنین ماهواره‌هایی که تحت سلطه قدرتهای استکباری، فضای تبلیغی جهان را پوشش می‌دهند و خبرگزاریهای بزرگ جهانی، روزنامه، کتاب، نشریات بین‌المللی با تیراژهای میلیونی و با زبانهای مختلف که تغذیه‌کننده اطلاعات و تبلیغات جهانی هستند و در یک سخن اگر بگوئیم سلطه تبلیغاتی قدرتهای استکباری امروز از سلطه سیاسی، نظامی و اقتصادی بیشتر نیست، از آن دست کمی ندارد و بلکه سلطه فرهنگی - تبلیغی، توجیه‌گر دیگر انواع سلطه است که اول غرب و سپس شرق مهار و کنترل و ابتکار آن را در دست داشته‌اند و یکه تاز امروز آن غرب و ایالات متحده است و اینها همه در سایه تحول ابزار تبلیغ و ارتباطات و فنون کارشناسانه نفوذ فرهنگی است؛ که در فصول آینده توضیح بیشتر آن بضمیمه پاره‌ای از آمار مربوطه مطرح خواهد شد.

تبلیغات از دیدگاه‌های مختلف

پژوهش در مورد کیفیت وجود تبلیغات، دو جنبه دارد که هر دو به مسایل عمده مربوط به ماهیت ادبیات وابسته‌اند. در ابتدا می‌توان در باره شرایط فرهنگی، اجتماعی و تاریخی ایجاد تبلیغات کنکاش نمود و ثانیاً می‌توان در باره جنبه‌های رسمی تبلیغات نیز کاوش کرد و در توصیف نحوه عملکرد آن - به منزله یک سیستم یا مجموعه‌ای از سیستمها - کوشید آن را در حد امکان، از دیگر شکل‌های ارتباطات متمایز ساخت. و بدلیل گستردگی زمینه تبلیغات، پژوهشگران سعی نموده‌اند در خصوص شرایط و موقعیتهای نامتعارف - نظیر جنگ - به تحقیق پردازند. در چنین

مواردی، تشخیص ماهیت ارتباطات که هدف از آن تضعیف روحیه دشمن یا تقویت عزم و اراده افراد خودی است، نسبتاً آسان است. کتاب مایکل بالفور^(۱) با نام، تبلیغات در جنگ ۱۹۴۵/۱۹۳۹، از بسیاری از این پژوهشها گویاتر است و دلیلش این است که روایت این کتاب در باره سازمانها و سیاستهای تبلیغاتی زمان جنگ، با دقت میان دو شیوه تمایز قائل می شود؛ یک شیوه، تدوین اطلاعات برای مصارف داخلی بود و شیوه دیگر، رساندن این اطلاعات به دشمن.

بالفور، پنج نوع تبلیغات را مشخص می کند: اظهارات نادرست، با این اعتقاد راستین که حقیقت دارند، دروغهای عمومی؛ به اشتباه انداختن «یعنی القای یک امر باطل، که نمونه آن درز دادن اطلاعات دروغ و دست زدن به برخی عملیات نظامی انحرافی است»، کتمان حقیقت «برای مثال دولت بریتانیا دامنه خسارتهای ناشی از بمبارانهای آلمان را در جنگ جهانی دوم پنهان نگاه داشت» و آخرین نوع، تحریف اخبار است. این پنج نوع تبلیغات، همگی متضمن مشارکت فعال تبلیغات کننده است، و ریچارد تیلور^(۲) در رساله خود پیرامون تبلیغات در فیلمهای شوروی و آلمان نازی خاطرنشان کرده است، یکی از وظایف تبلیغات کننده، ایجاد فضای تازه ای برای مفهوم پیامهای آشناست، از طریق «به حرکت انداختن پتانسیل تبلیغاتی». مثلاً در جنگ جهانی اول، ارتش بریتانیا تعداد زیادی اوراق بزرگ تهیه کرد. اندازه این اوراق تا آن حد بود که می شد آنها را در داخل یک پاکت که به سوی جبهه فرستاده می شد، قرار داد روی این اوراق، انواع و اقسام اشعار میهن پرستانه و قطعاتی به نثر نوشته شده بود. برخی از این نوشته ها بطور سفارش تهیه شده بود، اما بیشتر آنها از «وردزودث»، «شکسپیر» و دیگران بود. از نظر تیلور، خصلت مشخص کننده تبلیغات وجود تبلیغات کننده است. ما اگر نتوانیم میان تبلیغات کننده و

مخاطبان او رابطه‌ای بیابیم، نمی‌توانیم از تبلیغات سخن بگوییم. الول^(۱) در تلاش خود برای تعریف انواع تبلیغات چهار نوع آن را مشخص می‌کند. هر یک از این انواع متمایز، خود شامل دو نوع می‌شود؛ نوع اول آن به عقاید مردم در مورد تبلیغات «کلاسیک» ارتباط دارد. چهار نوع تبلیغات که او میان آنها تمایز قائل می‌شود، عبارتند از: ۱- تبلیغات سیاسی و جامعه‌شناختی، ۲- ایجاد اغتشاش و جذب کردن، ۳- تبلیغات عمودی و افقی، ۴- تبلیغات عقلانی و غیر عقلانی.

تبلیغات سیاسی زمانی عیان می‌شود که گروهی که معمولاً یک دولت است یا یکی از مؤسسه‌های دولتی از شیوه‌های اعمال نفوذ استفاده می‌کند تا به اهدافی قابل تشخیص و کاملاً دقیق دست یابد. از سوی دیگر، تبلیغات جامعه‌شناختی نوعی «حجاب کردن از درون» است که زمانی پدید می‌آید که یک فرد، ایدئولوژیهای مسلط اقتصادی و سیاسی جامعه خود را پذیرفته و در خود جذب کرده باشد و این ایدئولوژی را به منزله‌مبنایی برای تحقق بخشیدن به انتخابهای خود جوش و تفاوت‌های مبتنی بر ضوابط اخلاقی به کار برد.

این دو نوع تبلیغات، البته ضرورتاً از حیث هدف یا تأثیر ضد و نقیض نیستند، زیرا شیوه زندگی آمریکایی را بصورت یک رشته افکار مطلوب با یک ایستگاه رادیویی که سیا «CIA» هزینه آن را تأمین می‌کند. ترویج می‌کند؛ همانگونه که این امر می‌تواند بطور طبیعی در صفحات نشریه نیز پدیدار شود.

تبلیغات آشوبگرانه، معمولاً مخرب و ستیزه‌جویانه است. ممکن است هدف از این نوع تبلیغات سرنگون کردن یک دولت یا برهم زدن یک نظم تثبیت شده باشد. اما دولتها فی‌المثل در زمان جنگ نیز می‌توانند به همان اندازه از این حربه استفاده کنند و آن زمانی است که بخواهند سدهای روان‌شناختی عادت و اعتقاد و قضاوت را در هم بشکنند، می‌توان این نوع تبلیغ را دعوت به عمل دانست، حال آن‌که

تبلیغات برای جذب کردن - که یک تبلیغ دراز مدت و تکثیر شونده است و هدف از آن فراهم آوردن رفتار ثابت در بطن یک نظام اجتماعی دایمی است بیشتر روندی تلقی می‌شود که مقصود از آن ایجاد رخوت یا دست کم سازش و هماهنگی است. هم تبلیغات اغتشاش گرانه و هم تبلیغات جذب کننده می‌تواند عمودی باشد، بدان مفهوم که ممکن است از رهبری نشأت گرفته باشد که قصد نفوذ بر توده‌ها را داشته باشد؛ و یا ممکن است افقی باشد، یعنی در درون گروه، آن هم نه گروهی که از بالا به پایین به وجود آمده باشد، گروهی که در آن بطور اصولی همه افراد با هم برابرند و رهبری در بین آنان نیست. سرانجام میان تبلیغات عقلانی و غیرعقلانی نیز فرق گذاشته شده است، تا بدین وسیله این عقیده عمومی که میان «اطلاعات واقعی» و تبلیغات تفاوت اساسی وجود دارد، از میان برود. اطلاعات واقعی روی سخنش با عقل و منطق است، حال آنکه تبلیغات همواره با احساسات و عواطف سر و کار دارد. همان گونه که آگهی‌های تجارتنی عقلانی وجود دارد که مبتنی بر توضیحات فنی معلومات تجربی است، تبلیغات سیاسی عقلانی نیز منحصرأ بر پایه واقعیات و آمار و ایده‌های اقتصادی قرار دارد.

بدین ترتیب، تبلیغات می‌تواند «صادقانه و اکید و دقیق» باشد، اما تأثیر آن غیرعقلانی و عاطفی باقی بماند، زیرا دگرگونی خود جوش همه محتوای آن بدست فرد انجام می‌گیرد. عبارت دیگر، پدیده‌ای منطقی را می‌توان به غیر منطقی عمل کردن وادار نمود. این نکته اخیر در این سخن حکیمانه جرج ارؤل^(۱) پیش‌گویی شده است که گفت: «تبلیغات تماماً دروغ است، حتی زمانی که حقیقت گفته شود».

ب) کلیات تبلیغات

واژه‌ها و مفاهیم

تبیین مفهوم تبلیغ، با توجه به واژه‌ها و اصطلاحاتی که در بیان این معنی بکار

می‌رود، در مرحله نخست کار ضروری است. در زبانها، فرهنگها و اصطلاحات گوناگون واژه‌های مختلفی بمنظور بیان مفهوم تبلیغ استعمال می‌گردد. مثلاً در لغت عرب «تبلیغ، دعوت، اعلام و دعایه» و امثال آنها در فرهنگ غربی معمولاً واژه «پروپاگاندا»^(۱) و یا «ایندکتری‌نیشن»^(۲) و در عرف فارسی بیشتر از واژه تبلیغ و یا پروگاندا استفاده می‌شود که واژه لاتینی به «آوازه‌گری» نیز ترجمه شده است و به همین نحو، هر زبانی واژه خاصی دارد. هدف ما استقصا واژه‌ها و اصطلاحات نیست، بلکه مقصد اصلی تمایل و بررسی مفاهیم و سپس تعاریف و بدنبال آن تحقیق در شاخه‌ها و فروع بحث می‌باشد و اینک چند نمونه از واژه‌های مورد اشاره:

الف) تبلیغ: «تبلیغ، بلاغ و ابلاغ» سه واژه‌اند از یک ریشه به معنی «رساندن» به عقیده لاملی^(۳) لغت «پروپاگاندا» و لغت لاتینی «پروپاکاره»^(۴) از یک خانواده‌اند. پروپاگاره بمعنی نشاگردن برای تولید مجدد و تولید خود بخودی است ولی پروپاگاندا بمعنی تولید اجباری است.

کیمبال یونگ، پروپاگاندا را چنین تعریف می‌کند؛ نشر افکار و عقاید و وصفهای رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده بروشنی بیان نمی‌کند.

ب) دعوت و دعایه: واژه دعوت نیز به معنی «فراخواندن» از واژه‌هایی است که در تبلیغ بکار می‌آید. با این تفاوت که در جوهر لفظ دعوت، نوعی تحریص و ترغیب منظور می‌گردد که از لفظ تبلیغ استنباط نمی‌گردد؛ و فراگیرترین کلمه ایست که شامل هر نوع فراخوانی می‌شود. و در روایات اسلامی و در لغت نامه‌های عربی و نیز مصطلحات جدید «دعایه» بمعنی دعوت آمده است.

ج) اعلام: از واژه‌های مصطلح در تبلیغ واژه «اعلام» است که در فرهنگ و

1 - Propand

2 - Indoctrination

3 - Lumley

4 - Propegare

اصطلاحات عربی روز، بیش از سایر واژه‌ها در تبلیغات استعمال دارد. مانند: وزارة الاعلام، الاعلام الدولی، ... و هر نوع تبلیغ و خبررسانی و اطلاعات را شامل می‌گردد.

پروپاگاندا

پروپاگاندا بمعنی تبلیغات، برگرفته از زبان فرانسه از ریشه لاتینی، به معنی ترویج ایمان، یعنی ایجاد نظر خوب یابد نسبت به دیگران یا مذاهب یا سازمان‌های دیگر.^(۱)

تبلیغ در مفهوم کلی آن عبارتست از: رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط بمنظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی است.

عناصر تشکیل دهنده پروپاگاندا

بهرتر خواهد بود قبل از پرداختن به عناصر تبلیغات، ارتباط و جریان آن را بشناسیم، بدلیل این که یک تبلیغات بدون توجه به نحوه ارتباط میسر نخواهد بود. هر یک از دانشمندان، با توجه به دیدگاههای خاص خود تعریف خاصی از ارتباط ارائه داده است، بعضی آن را فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر گفته‌اند، گروهی دیگر، کلمه ارتباط را معرّف تمام جریانهایی دانسته‌اند که بوسیله آن یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد^(۲). دانشمندان علوم اجتماعی ارتباط را به معنی تعامل اجتماعی بکار برده‌اند، و آن را منشأ فرهنگ و عاملی در راه ارتقای انسانی دانسته و فقدانش را

۱ - دائرةالمعارف اینترنشنال، واژه پروپاگاندا

به معنای سکون نسبی در حیات انسانی و مانعی در راه هر نوع تعالی اجتماع ذکر کرده‌اند، «ساروخانی، ۶۷» در فرآیند ارتباط عبارتست از انتقال پیام از فرستنده «مبلّغ» به گیرنده «مخاطبان»، مشروط بر آنکه محتوای پیام^(۱) مورد نظر فرستنده^(۲) به گیرنده^(۳) پیام منتقل شود و بالعکس، بنابر این، ارتباط عبارت است از فرآیند انتقال و تبادل افکار، اندیشه‌ها، احساسات و عقاید دو فرد یا بیشتر با استفاده از علائم و نماد مناسب به منظور تأثیر، کنترل و هدایت یکدیگر، چنانکه ملاحظه می‌شود، این تعریف تنها به انتقال پیام و تأثیر و تأثر آنها بعنوان یک عمل ثابت توجه ندارد بلکه:

۱- ارتباط را یک جریان^(۴) می‌داند، یعنی در واقع ارتباط عبارتست از وقایع و روابطی پویا، جاری، مستمر و پیوسته در حال تغییر، نه رویدادی ثابت.

۲- تبادل افکار و اندیشه‌ها، احساسات و عقاید بدون انتقال مفاهیم امکان پذیر نخواهد بود، اما انتقال مطلوب و مؤثر زمانی صورت می‌گیرد که فرستنده و گیرنده پیام، برای انتقال مفاهیم خود از علائم و نماد مناسب و آشنا استفاده کنند. در واقع اشتراک در مفاهیم و نماد مورد استفاده، اساس تأثیر و تأثر در ارتباط خواهد بود. اگر فرستنده و گیرنده پیام هر یک تصور جداگانه‌ای از علائم و نماد مورد استفاده و در نهایت از مفاهیم منتقل شده داشته باشند، بدون شک نتیجه کار، هیچیک از طرفین را راضی نخواهد کرد و شکست ارتباط حتمی خواهد بود.

۳- این تعریف، به هدف ارتباط فراتر از «تأثیر و تأثر» توجه دارد، زیرا عامل کنترل و هدایت را نیز دخالت داده است. یعنی برای تعیین هدف، تنها به تجزیه و تحلیل پیام توجه نکرده است، بلکه مقصود و هدف نهایی فرستنده و گیرنده پیام را مورد توجه قرار داده است.

1 - Message

2 - Source or transmitter

3 - Receiver

4 - Process

هدف و روش ارتباط

برقراری ارتباط، از نظر هدف و روش بصورت واحدی صورت نمی‌گیرد. گرچه تفکیک هدف و روش ارتباط، در بسیاری از مواقع بسیار مشکل است، اما می‌توان گفت که عامل مهم در تعیین روش برقراری ارتباط «هدفی» است که بوسیله فرستنده پیام دنبال می‌شود. چنانکه ارسطو می‌گوید: ارتباط، «هدفی» است که به وسیله فرستنده پیام دنبال می‌شود. چنانکه ارسطو ارتباط را عبارت از جستجوی یک راه و روش، با استفاده از امکانات موجود، برای ترغیب افکار و عقاید می‌داند. میلر هدف ارتباط را بیشتر گسترش دامنه انگیزه‌های پاداش بخش، برای گیرندگان پیام ذکر می‌کند. «میلر و جرالد»

در هر صورت، یک پیام به خودی خود دارای هیچگونه هدفی نیست. هدف پیام، بستگی مستقیمی به شرایط فرستنده و گیرنده پیام دارد. هر یک از ما در طول شبانه روز، در هزاران جریان خاص ارتباطی وارد می‌شویم فقط برای این که در مخاطبین خود تأثیر بگذاریم، و در فکر و عقیده و رفتارشان نفوذ کنیم.

در واقع، هدف اساسی افراد یا هر فرستنده پیام این است که خود را بصورت عامل مؤثری در آورده تا بتواند بر دیگران، بر محیط و حتی بر سرنوشت خویش تأثیر بگذارد، و از همه مهمتر به تمایلات و خواسته‌های خود جامعه عمل بپوشاند. بنابر این، فرستنده و گیرنده پیام هستند که در شرایطی خاص هدف ویژه‌ای را در یک فرآیند ارتباطی در نظر می‌گیرند و روش مناسب با آن را انتخاب می‌کنند.

ادامه دارد.