



مدیریت حوزه علمیه استان قم

رساله علمی سطح ۳

عنوان

# تبیین نقش و جایگاه اخلاق در اثر بخشی تبلیغ

راهنما: استاد حجت الاسلام والمسلمین حسین جوان آراسته

مشاور: استاد حجت الاسلام والمسلمین سید رضا موسوی نسب

محقق: مهدی فرزی

سال ۱۳۹۷

## چکیده

با وجود این که امروز بشر در زمینه‌های اقتصادی و علمی پیشرفت‌های قابل‌توجهی داشته است، اما در نتیجه عدم توجه به ارزش‌های اخلاقی، آثار نامطلوب فقر و بی‌عدالتی، آلودگی هوا و محیط‌زیست و نظایر آن بر جامعه بشری سایه افکنده است. اخلاق در جوامع، به عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای جامعه مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود، بنابراین انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی، دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آن‌ها را شکل می‌دهد. با توجه به اینکه مبلغان نقش خطیری در بهبود اوضاع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه بشری دارند، به‌کارگیری اخلاقیات، اصول و مفاهیم آن به عنوان یک ارزش در حوزه کار و فعالیت، ضروری است و تنقیح این نقش و ابعاد گوناگون آن نقش بی‌بدیلی در ایجاد موفقیت‌های تبلیغی خواهد داشت که همین امر موجب روی آوردن نویسندگان به این موضوع شده است.

در این پژوهش، با سبکی توصیفی - تحلیلی و به روش تحقیق کتابخانه‌ای، نویسندگان به چپستی اخلاق و تبلیغات، نقش فضائل اخلاقی فردی و اجتماعی در ایجاد موفقیت تبلیغی و در نهایت، بایستگی‌های اخلاقی در عرصه‌های سیاست، فرهنگ و... پرداخته شده و این نتیجه حاصل گشته که اخلاق نقش جامع و سراسری در ابعاد گوناگون تبلیغ و تبلیغات داشته که تنها به مقوله امور فردی، محصور نشده و عرصه‌های اجتماعی همانند بازرگانی و اقتصاد و... نیز به این امر نیازمند است.

**واژه‌های کلیدی:** اخلاق، اخلاق فردی، اخلاق اجتماعی، تبلیغ، تبلیغات

## فهرست مطالب

مقدمه.....	۱۵
<b>فصل اول: کلیات و مفاهیم</b> .....	۱۷
گفتار اول: کلیات تحقیق.....	۱۷
۱- تبیین مسأله.....	۱۷
۲- پیشینه تحقیق و امتیاز این پژوهش.....	۱۸
۳- کاربرد نتایج تحقیق.....	۱۸
۴- سؤالات تحقیق.....	۱۸
۵- فرضیه تحقیق.....	۱۹
۶- اهداف و فواید تحقیق.....	۱۹
۷- ضرورت انتخاب موضوع.....	۱۹
گفتار دوم: مفاهیم.....	۲۰
۱- اخلاق.....	۲۰
۱-۱. معنای لغوی و اصطلاحی.....	۲۰
۲-۱. علم اخلاق.....	۲۱
۳-۱. اهمیت و جایگاه اخلاق.....	۲۳
۴-۱. چیستی اخلاق حرفه‌ای و ویژگیهای آن.....	۲۶
۲. تبلیغ.....	۲۷
۱-۲. تبلیغ در لغت و اصطلاح.....	۲۷
۲-۲. انواع تبلیغ.....	۲۷

۳۰ ..... ۳-۲. اهمیت و جایگاه تبلیغ

۳۲ ..... نتیجه‌گیری

### فصل دوم: نقش فضایل اخلاق فردی در اثربخشی تبلیغ

۳۳ ..... گفتار اول: اخلاق نسبت به خداوند

۳۳ ..... ۱- خلوص نیت و انقطاع از دیگران

۳۵ ..... ۲- خوف از خداوند

۳۷ ..... ۳- صبر و استقامت در مسیر خداوند

۴۰ ..... گفتار دوم: اخلاق نسبت به امور دیگر

۴۰ ..... ۱- شجاعت در راه حق

۴۱ ..... ۲- زهد در دنیا

۴۳ ..... نتیجه‌گیری

### فصل سوم: نقش رعایت آداب و اخلاق اجتماعی در اثربخشی تبلیغ

۴۵ ..... گفتار اول: ارتباط آداب و اخلاق اجتماعی و اثربخشی تبلیغ

۴۷ ..... گفتار دوم: مصداقشناسی ارتباط آداب و اخلاق اجتماعی

۴۷ ..... ۱- آراستگی ظاهری

۵۳ ..... ۲- خوشرویی

۵۵ ..... ۳- چشم پوشی از خطای دیگران

۵۷ ..... ۴- رعایت محاسن ارتباطی - اخلاقی

۵۹ ..... ۵- مردمی بودن

۶۰ ..... ۶- آزادگی مالی مبلّغ

۶۱ ..... ۷- لزوم زمان شناسی و استفاده بهینه از آن

۶۳ ..... ۸- تواضع در برابر دیگران

۶۵ ..... ۹- عدم تعصب

۶۸ ..... ۱۰- صداقت در گفتار و رفتار

نتیجه‌گیری ..... ۶۹

## **فصل چهارم: بایستگی‌های اخلاق در تبلیغات حرفه‌ای** ..... ۷۱

گفتار اول: بایستگی‌های اخلاق در تبلیغات تجاری ..... ۷۲

۱- مؤلفه‌های اخلاق در تبلیغات ..... ۷۶

۲- اصل غیراخلاقی ایجاد نیازهای کاذب ..... ۷۷

۳- اصول اخلاقی در تبلیغات تجاری ..... ۸۱

گفتار دوم: بایستگی‌های اخلاقی در تبلیغات سیاسی ..... ۸۳

۱- ارتباط تبلیغات و اخلاق ..... ۸۳

۲- خصائص لازم اخلاق سیاسی ..... ۸۶

گفتار سوم: بایستگی‌های تبلیغ در تبلیغات دینی - فرهنگی ..... ۹۳

۱- خصائص تبلیغ دینی ..... ۹۳

۲- ابعاد وجودی تبلیغ دینی - فرهنگی ..... ۹۷

**خاتمه** ..... ۱۰۵

**کتابنامه** ..... ۱۰۹

## مقدمه

اخلاق مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی است که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیات درونی انسان ناشی می‌شود، تجلی پیدا می‌کند. از این رو اخلاق را از راه آثارش می‌توان تعریف کرد. استمرار یک نوع رفتار خاص در افراد، دلیل بر آن است که این رفتار در عمق جان و روح فرد ریشه درونی و باطنی پیدا کرده است که آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. در شرایط کنونی یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران فرهنگی و تبلیغی در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای مبلغان است تا آن‌ها با حس مسئولیت و تعهد کامل اخلاقی، به کار پردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اولین گام در دستیابی به این اهداف، درک صحیح از مفهوم اخلاق و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی مبلغین است.

در جهان امروز تبلیغ از لحاظ گستره، شیوه‌ها، گیرندگان، ابزارها، با تبلیغ در گذشته تفاوت فاحشی پیدا کرده است و از این رو وظیفه مبلغان دینی که حافظ دستاوردهای مکتبی هستند، بیش از گذشته خطیر و پیچیده شده است. در اصطلاح امروزی، واژه تبلیغ، کاربرد و معنایی وسیع و پیچیده‌تر از گذشته به خود گرفته است. زمانی تبلیغ در حد برانگیختن احساسات و عواطف مخاطبان و آماده ساختن آن‌ها برای پذیرش اندیشه، سلیقه، روش یا کالای مادی به شیوه تلقینی بود اما امروزه، تبلیغ از محدوده ارتباط یک‌سویه و تلقینی فراتر رفته و به یک فرآیند دوسویه و تعاملی بین گیرنده و فرستنده تبدیل شده است تا آنجا که امروزه مقوله تبلیغ در یک فضای بین رشته‌ای و متأثر از رویکردهای نوین در پهنه فن‌آوری، ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و... گسترده و کارکرد خود را توسعه داده است.