

اهداف و مقاصد تبلیغ

حمید مولانا

اشاره:

حمید مولانا، پروفیسور و مدیر برنامه مطالعات در ارتباطات بین‌المللی و رئیس دانشکده خدمات بین‌الملل دانشگاه واشنگتن آمریکا، طی مقاله‌ای که به هفتمین کنفرانس اندیشه اسلامی ارائه داد، اهداف و مقاصد تبلیغ را از زاویه ارتباطات و اخلاق مورد بحث و بررسی قرار داد. در پی، بخش اول این مقاله چاپ می‌شود.

جهان اسلام از منطقاتی وسیع و مختلف جغرافیائی-سیاسی تشکیل شده که در شرق از اندونزی و اقیانوس آرام تا مراکش و ساحل آتلانتیک و در غرب از آسیای مرکزی و هیمالیا و در شمال تا کشورهای آفریقای جنوبی و اقیانوس هند امتداد دارد. اسلام به عنوان یکی از مذاهب مهم جهان، یک چهارم جمعیت جهان، یعنی بیش از یک میلیارد نفر را در برمی‌گیرد. از زمان فرمان حضرت محمد (ص) (۶۳۲-۵۷۲ میلادی) و خلافت چهارخليفة اول (۶۶۱-۶۳۲) تا پایان جنگ جهانی اول و سرنگونی امپراطوری عثمانی، جامعه اسلامی یک قدرت جهانی عمده بوده است.

در جریان استعمارزدائی و افزایش تعداد حکومت‌های قومی، جهان اسلام از نظر سیاسی اقتصادی و اغلب فرهنگی، بتدریج تحت نفوذ فرهنگ مدرن غربی قرار گرفته. تماس‌های بین جهان اسلام و غرب در قرون نوزدهم و بیستم باعث افزایش جذب بسیاری از کشورهای اسلامی در موجودیتهای سیاسی کمپوزیشن دنیوی (غیرمذهبی) گردید، مانند سلطنت‌های مسوونتی، جمهوری‌های غربی مدرن یا به سبک نظامی، همچنین منجر شد به درگیری‌های اعلام نشده بین دنیای گرائی مدرن و سنت‌اسلامی الشریعه، قانون شرعی اسلام.

برای درک جریان‌ات ارتباطی اجتماعی جاری در جهان اسلام و تخمین مسیر آینده آن، لازم است تعدادی از اصول اساسی که چهارچوب تبلیغ اسلامی بر پایه آن بنا شده و این که چگونه جوامع اسلامی در نتیجه تحولات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهانی در قرن گذشته تحت فشار قرار گرفتند مورد بررسی قرار دهیم. در این مقاله، مطالعه و بررسی اخلاق و ارتباطات اسلامی بطور کلی و مخصوصاً تبلیغات اسلامی در جهت یک کشور تنها یا یک منطقه جغرافیائی نمی‌باشد، گرچه تعدادی از کشورهای اسلامی ذکر شده‌اند. بلکه نقطه مرکزی تجزیه و تحلیل بر روی اصول اساسی شیوه‌های اخلاقی اسلامی در ارتباطات و بر روی اهداف و مقاصد تبلیغ خواهد بود. این درک و فهم باید به روشن ساختن و تشریح کار بعضی از مؤسسات مدرن ارتباطی در جوامع اسلامی معاصر کمک کند.

تعریف اصطلاحات
لازم است بین اصطلاح اسلامی «تبلیغ» و مفاهیم کلی و عمومی ارتباطات، که معمولاً در ادبیات معاصر مورد استفاده قرار می‌گیرد، فرق گذاشته شود. کلمه (Communication) - «ارتباطات» از کلمه لاتین Communico - بمعنی «سهام» می‌آید و این در اصل یک جریان اجتماعی است که به انجام دادن، ابلاغ کردن یا تبادل عقاید، دانش یا اطلاعات اشاره می‌کند. این یک جریان دسترسی یا وسیله دسترسی بین دو یا چند شخص یا مکان است.

همچنین این تعریف، به مفاهیم ضمنی و آشکار، در بردارنده معنی اعتماد است که بدون آن، ارتباطات نمی‌تواند انجام شوند. ارتباطات، در نحوه بررسی تبدیلی خود (ریاضی، فنی و بعضی تجزیه و تحلیل‌های علمی) بسیار مفهومی اطلاعات پیوسته است که جریان را با

وقایع اتفاقی و نتایج محتمل متعدد مربوط می‌سازد. این نظریه به جنبه‌های کمی و طولی جریان تأکید دارد، نه به معانی فرهنگی و ادراکی آن (۱).

اصطلاح Propaganda - (تبلیغات) یک مفهوم غربی است و برای اولین بار توسط یک کمپانی از گلدوینال‌های کپی‌سای کاتولیک رومی که مسئول رسیدگی و سرپرستی مأموریت‌های خارجی بودند، به کار رفت. آن کمیته در سال ۱۶۲۲ توسط پاپ گریگوری تأسیس شد.

Propaganda - (تبلیغ) از کلمه لاتین Propagare می‌آید و در ابتدا به معنی تبلیغ انجیل و تأسیس کلیسا در کشورهای غیر مسیحی بود. استعمال کنونی اصطلاح Propaganda به مفهوم سیاسی، جامعه‌شناسی، و تجاری به آغاز قرن بیستم می‌رسد. از زمان جنگ جهانی اول، تدریجاً به صورتی تکامل یافت که به طور ضمنی بر یک ابزار اغوا و تحریک افراد و رفتار جمعی در صحنه‌های ملی (۲) و بین‌المللی دلالت می‌کند.

بنابراین، به قول ژاک ایبول (Jacques Ellul)، جامعه‌شناس فرانسوی، Propaganda - (تبلیغات) - عبارت از یک سری شیوه‌هاست که یک گروه سازمان یافته می‌خواهد یک توده از افراد را از نظر روانشناسی و تحریکات روانی (۳) وادار به شرکت فعالانه در محل خود نماید. این روش تا اندازه‌ای شبیه به سبک هارولد، د. لاس ول (Harold D. Lasswell) دانشمند سیاسی امریکائی است که، Propaganda - (تبلیغات) - را بصورت «دست کاری کردن سمبل‌ها به عنوان وسیله‌ای برای نفوذ بر بینش ما در مورد مسائل جدال آمیز» (۴) تعریف کرده است. این به دنبال تعریف معمولی تبلیغ (Propaganda) به عنوان نشر ایدئولوژی، اصول عقیدتی یا عقاید، به عنوان وسیله‌ای برای وادار کردن مردم، به یک عمل بی‌اختیاری می‌آید. موضوع کمونیت در مورد تبلیغ و تحریک از نظر متد و اسلوب با موضوع (لاس ول) «Lasswell» تفاوت دارد. طبق تعریف ولادی میرلین «یک مبلغ، عقاید بسیاری را به یک یا چند شخص عرضه می‌کند، ولی یک تحریک کننده یک یا چند عقیده را، به یک توده از مردم عرضه می‌دارد» (۵).

بنابراین، باید توجه داشت که مبلغان معاصر نیاز ندارند که به یک ایدئولوژی یا یک دکترین (اصل عقیدتی) معتقد باشند.

در اینجا، مبلغان تخصص خود را در خدمت حکومت، حزب، یا هر سازمان سیاسی، تجاری دیگری که حاضر باشد از تخصص آنها استفاده کند، قرار می‌دهند. مبلغان حرفه‌ای، مأموران دولتی یا کارشناسانی هستند که ممکن است در نهایت از خود ایدئولوژی متفرق باشند. هدف عبارت است از مقصود تبلیغات بر اساس سوددهی.

به زبان دیگر، تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهائی آن از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمان و مکان مخصوص. ولی تبلیغ در مفهوم اسلامی دارای مرز اخلاقی و یک سری اصول هدایت کننده است. در یک مفهوم وسیع‌تر، تبلیغ تئوری (نظریه فرضیه) ارتباطات و اخلاق است. این تئوری ارتباطات و پیوستگی اجتماعی جهانی را این‌خلدون (۱۴۰۶-۱۳۳۲ میلادی، فیلسوف اجتماعی و متفکر بزرگ اسلامی) در مقدمه به خوبی بیان کرده است. در اینجا او تبلیغ درست و واقعی و پیوستگی گروهی (عصبیه) را به عنوان دو عامل اساسی در ظهور قدرت‌های جهانی و دولتها و جوامع بزرگ ذکر می‌کند.

ارتباطات و اخلاق: حدود و مرزهای آن
با بررسی نحوه تبلیغات در جامعه اولیه اسلامی، به این



تبلیغ در مفهوم اسلامی، دارای مرز اخلاقی و یک سری اصول هدایت کننده است و در یک مفهوم وسیع‌تر، تبلیغ، تئوری (نظریه فرضیه) ارتباطات و اخلاق است.

نتیجه می‌رسیم که قبل از پیدایش حکومت‌های قومی و قبیله‌ای، تبلیغات در اسلام دارای یک وحدت رویه بوده است (۶). به علت آن که این امر زمینه‌ساز سنت‌های شفاهی و اجتماعی و مفهوم «امت» یا جامعه اسلامی بزرگتر دارد. همچنین کشورهای اسلامی با موقعیت جغرافیائی مختلف تحت نفوذ شیوه‌های غربی، رفتارها و رژیم‌های متضاد با اصول اساسی اسلام قرار نگرفتند. به استثناء جمهوری اسلامی ایران که حکومت آن بر اساس مفهوم اسلام تأسیس شده، سایر کشورهای اسلامی هنوز سیستم‌هایی دارند که مخلوطی است از سیستم‌های مدرن و سنتی، سلطنتی یا جمهوری. بنابراین، مجموعه قوانین حقوقی و اخلاقی آنان به شدت تحت نفوذ قالب‌های ارتجاعی غیراسلامی قرار دارد. در بسیاری از تجزیه و تحلیل‌های جاری، اغتشاش عظیمی از عدم توانائی در تمیز دادن بین یک حکومت ملی یا قومی و یک حکومت اسلامی ناشی می‌شود. باید تأکید کرد در حالی که حکومت ملی یا قومی یک حکومت سیاسی است، حکومت اسلامی یک حکومت متقی یا حکومت مذهبی سیاسی و «خدا ترس» است. بخش مربوط به تبلیغات سرزمینی در یک حکومت اسلامی بر ارتباطات شخصی بیش از انواع غیرشخصی آن و بر ارتباطات اجتماعی بیش از ارتباطات فردی و بر ارتباطات بین فرهنگی بیش از ملی‌گرائی تأکید می‌کند.

اکنون از بحث در مورد تبلیغ به تعریف اخلاق می‌پردازیم. باید تأکید کرد که حدود مطالعه و بررسی که «اخلاق» خوانده می‌شود، از فرهنگی به فرهنگ دیگر فرق می‌کند. برای منظور مطالعه و بررسی، یک شیوه اخلاق بمعنی هر روش منطقی تعریف می‌شود که به وسیله آن ما معین می‌کنیم که یک فرد انسان به عنوان یک شخص

و به عنوان یک عضو جامعه، باید به عنوان یک عمل «صحیح» باوسائل داوطلبانه چه کارهایی انجام دهد. استفاده از کلمه «فرد» به عنوان یک عضو جامعه در این تعریف باعث جدائی بین اخلاق و سیاست نمی‌شود. از دیدگاه اسلامی، مطالعه و رفتار سیاست نمی‌تواند از شیوه‌های اخلاق جدا باشد، آنچه لازم است مشخص شود، این است که چه باید باشد و نه تجزیه و تحلیل آنچه که صرفاً هست. در نتیجه، مفهوم اخلاق در اینجا اساساً در رابطه با مفاهیم اسلامی رفتار به عنوان یک جستجویی در مورد طبیعت «توحید» - وجدانیت خداوند، نوع بشر و طبیعت و شیوه رسیدن

از زمان نضج روشنفکری غرب، غربیان تدریجاً مذهب را از زندگی دنیوی جدا کردند. فرهنگ اخلاقی زندگی روزانه، تاجائی که اینگونه اعمال بااخلاق عمومی درگ شده در تضاد نبود، به وجدان فرد واگذار می‌شد. در اسلام این جدائی قلمرو مذهبی از قلمرو دنیوی تحقق نیافت و اگر هم نوآوران سابق تلاش می‌کردند که این کار را بکنند، هرگز موفق نشدند. بنابراین، در سراسر جوامع اسلامی نه تنها مذهب یک شخص را کاملاً احاطه می‌کرد بلکه همچنین فرهنگ افراد، توسط اخلاق «اجتماعی» - مذهبی - اسلامی شکل می‌گرفت.

بطور خلاصه، درحالیکه اخلاق مدرن در غرب غالباً از نظر ماهیت اجتماعی گردید، در جوامع اسلامی آن قدرت، اجتماعی و همچنین مذهبی باقی ماند. همانطور که قرآن مجید می‌فرماید: «گرامی‌ترین شما در نزد پروردگار بهترین شما در عمل است» (۹۱:۱۳) در سنت اسلامی، کلمه «ادب» به معنی انضباط فکر یا هر عمل قابل تحسین است که شخص توسط آن برتری می‌یابد. تا قرن نوزدهم، قانون شرعی اسلامی، الشریعه، پایه و اساس قانون کلی یا حداقل اصلی رفتار اجتماعی و اقتصادی در جوامع مسلمان را فراهم می‌آورد، ارتباط فرهنگی نزدیک بین کشورهای اسلامی، و صنعتی غربی، توأم با جریان استعمار در آسیا و آفریقا باعث وارد شدن تعدادی از ارزش‌ها و معیارهای غربی در این کشورها گردید. بنابراین، در آغاز قرن بیستم و با ورود وسائل

از دیدگاه اسلامی، مطالعه و رفتار سیاست نمی‌تواند از شیوه‌های اخلاق جدا باشد.

مدرن ارتباطی، حمل و نقل و گسترش تکنولوژی جدید، زمینه‌های معاملات تجاری و ارتباط فرهنگی اجتماعی فراهم گردید. اولین پایگاه قانون اروپائی، قوانین جنائی و تجاری، در کشورهای اسلامی (مخصوصاً در امپراطوری عثمانی) در نتیجه سیستم‌های کاپیتولاسیون پیاده شد. این قانون تضمین می‌کرد که اتباع اروپائی مقیم خاورمیانه و بخش بزرگی از آفریقا تحت حاکمیت قوانین و رفتار اخلاقی اسلامی قرار نداشته باشند بلکه طبق قوانین و سنت‌های خودشان بر آنها حکومت شود. بعلاوه، حرکتهای اصلاحی از قبیل تقسیمات در کشور عثمانی (۱۸۷۶-۱۸۳۹) و تدوین قوانین در ایران (۱۹۱۱-۱۹۰۶)، در واقع ترجمه‌های مستقیمی از مجموعه قوانین فرانسوی و سایر مجموعه‌قوانینی بودند که هدف از آنها برقرار ساختن دنیاگرائی بود، و انوعی از قوانین مدنی اروپائی را تزریق می‌کردند. در مصر، از سال ۱۸۷۵ به بعد، قوانین تجارت، بازرگانی، دریائی تدوین گردید که همه از قوانین اروپائی گرفته شده بود. از این هم پا فراتر نهادند و مجموعه قوانین مدنی را که اساساً طبق مدل قوانین فرانسوی درست شده بود و فقط چند ماده از شریعت را در برداشت، وضع نمودند.

تبلیغ و تفکر و اعمال اخلاقی در جوامع اسلامی
تفکر و اعمال اخلاقی در جوامع اسلامی، که ممکن است به تبلیغ، ارتباطات و فعل و انفعالات اجتماعی مربوط باشند، معمولاً بر اساس دو بعد مختلف، ولی مهم هستند. ۱- اخلاق مذهبی اصولی که در منابع اولیه اسلام، قرآن و سنت پیامبر اکرم (ص) و ائمه کما تشریح شده (۲) - اخلاق دنیوی که از سنت یونانی و فلسفه افلاطونی و روش ایرانی: نصیحت کردن به سلاطین و وزیرها در مورد حکومت و سیاست گرفته شده. همچنین قالب‌های اخلاقی معاصر که غرب آن را از طریق «مدرنیزه کرد»، توسعه، «صنعتی کردن» و «انسانگرائی دنیوی» وارد اخلاقیات کرده است.

در دسته اول، مطالعه و بررسی اصول اخلاقی در سنت مذهبی به قرون هشتم و نهم برمی‌گردد که در طی آن دو خط استدلال به وجود آمد. معتقدان به فلسفه عقلانی، که به عقیده عقلانی (رای) صحه می‌گذاشتند، چنین استدلال می‌کردند که در جایی که راهنمایی واضح و روشن از قرآن یا سنت وجود ندارد، قضات و حقوقدانان اسلامی می‌توانند خود قضاوت‌های عقلانی، در مورد مسائل اخلاقی بنمایند. سنت‌گرایان اصرار داشتند که قضاوت‌های اخلاقی فقط می‌توانند بر اساس قرآن و سنت قرار گیرند. این امر منجر به مباحثات طدهای بین گروه‌های معتزلی، اشعری، شافعی و حنبلی گردید. در نتیجه، هر یک از این گروه‌ها مواضع مختلفی در مسائل اخلاقی، اتخاذ کردند.

علاوه بر این مکاتب فکری مختلف، یک سنت نیرومند هم در مسیر اصلی فلسفه اسلامی وجود دارد که، شامل کمک‌های فلاسفه اسلامی به علم اخلاق (شخصیت) است. این کمک‌ها در آثار فلاسفه از قبیل فارابی (۹۵۰-۸۷۰)، ابن‌سینا (۱۰۳۷-۹۸۰) و ابن‌رشد (۹۸۰-۱۱۳۶) وجود دارد. این فلاسفه کمک مهمی به دانش ما در مورد منابع سنت‌های اهل تصوف در سیستم اخلاقی کلاسیک اسلامی نمودند. در واقع، علم اخلاق، میدان مهمی را در سیستم دانش در میان فلاسفه اولیه اسلام اشغال کرد. متلاذرح حدود سال ۹۸۳

میلادی، مجمع دانشمندان و فلاسفه موسوم به گروه اخوان الصفا، در بصره (عراق) دارای سه بخش اصلی در تعالیم خود بودند: تئوری (فرضیه) دانش، کیهان‌شناسی و علم اخلاق. درحقیقت، کل سیستم این گروه گروهی که اصطلاحاً برادران خوانده می‌شدند در پیرامون شیوه‌های اخلاقی آنها بود که بیشتر جنبه ریاضت‌کشی داشت. این گروه تمایلاتی به سوی فلسفه عقلانی معتزله و تشیع داشتند. ابوبکر محمدابن زکریای رازی (۹۲۰-۸۶۴ میلادی)، فیلسوف و دانشمند مسلمان ایرانی، مخالف همه انواع ریاضت‌کشی بود، او معتقد بود که فلسفه صرفاً یک علم نیست، فلسفه راه شناخت زندگی و عمل کردن است. از سوی دیگر ابوبکر ابن‌بجاء، فیلسوف مسلمان برجسته اسپانیائی، که به ازنپاس یالون پاس معروف است (میلادی ۳۸-۱۱۰۶)، معتقد بود که رفتار اخلاقی، رفتاری است که به طبیعت انسان تعلق دارد و مطالعه و بررسی او راجع به اخلاق، اساساً به مسئله رابطه نوع بشر با جامعه مربوط می‌شد. وی معتقد بود معاشرت مردم با یکدیگر بایستی مبتنی بر سود متقابل باشد. مثل هگل، او عقیده داشت که فکر بالاترین عمل ینک انسان است و مثل افسلاطون، مشاهده می‌کرد که تجربه ادراکی ما از امور خصوصی درمقایسه با آنچه که مربوط به تجربیات تصویری این جهان است فریبنده هستند. ادامه دارد