

نقش اخلاق در تبلیغ

محمد شریفی *

چکیده:

توجه به ضرورت های اخلاقی در حوزه تبلیغات، بخصوص تبلیغات حرفه ای از جمله ضرورت های است که در عرصه تبلیغات بخصوص تبلیغات دینی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از آنجاکه شناخت نیازها و خواسته های مردم برای راهبردی کردن شگردهای تبلیغات و ایجاد تقاضا در بین توده های مردم، از اصول اساسی تبلیغات در عرصه رقابت تبلیغاتی بخصوص در عرصه رقابت فرهنگی است، بنابراین اغلب بستری را فراهم می سازد که موسسات فرهنگی _ تربیتی ، اخلاق، فرهنگ، ارزش ها و روح ساده زیستی افراد جامعه را در رسیدن به اهداف اقتصادی خود مد نظر قرار دهند؛ لذا ضروری است تا در شرایط خطیر امروزی جامعه ی انسانی به انواع شیوه ها و ابزار تبلیغات دست یافته اند، دشمنان تمدنی اسلام با بهره گیری از ابزار مدرن و پیشرفته ی امروزی ، که فاقد روح اخلاق و توجه به شئون انسانی است ، جامعه اسلامی را تحت الشعاع قرار داده و فرهنگ ها را آسیب پذیر ساخته است، ضروری می نماید تا بایستگی های اخلاقی در عرصه ی تبلیغات ، بویژه تبلیغات دینی، مرد پژوهش و کناکش قرار بگیرد.

کلیدواژه گان : اخلاق ، تبلیغ ، اخلاق حرفه ای ، تغییر الگوها

* کارشناسی ارشد فقه و حقوق

مقدمه:

اخلاق مفهوم پیچیده ای دارد که در میان فرهنگ های مختلف، به تبادل نظرات عقاید افراد در خصوص نظام های اعتقادی و ارزشی اطلاق می شود. وقتی از اخلاق صحبت می شود، آموزه های دینی، گفتار و سنت بزرگان در ذهن مجسم می شود. اما آیا نگرش اخلاقی تنها از زاویه آموزه های دینی است؟ بلی در آموزه های دینی اسلام، مباحث اخلاقی در موضوعات مختلف و البته در دادوستد و تجارت فراوان است. احادیث و روایات به نکات ریز و ضروری در معاملات اشاره داشته که موضوع اخلاق را در برجسته ترین حالت بیان می دارد. گفتنی است که موضوعات ربا، سوگند دروغ، پنهان داشتن عیب اجناس و تعریف غلط از کالا، مواردی است که صحتی بر رعایت اصل معامله و اخلاق آن را، اثبات می کند.

یافته های این پژوهش بر این اصل مهم مبتنی است که بالا بردن تنوعات محصولی و تبلیغات مکرر و القای ارزش های مادی گرایانه در شکل گیری آثار منفی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و سیاسی، نقش بسیار مؤثری با توجه به محوریت پارادایم تجربی و رفتاری در بروز ایجاد نیاز کاذب دارد و تبلیغ و دستاورد های فرهنگی بدون توجه به ملاک ها و ارزشهای اخلاقی از مشکلاتی است که امروزه بشریت با آن دست به گریبان است و شایسته است ضرورت اخلاق به ترتیب در حوزه های تبلیغات تجاری، سیاسی و فرهنگی _ دینی، مورد بررسی و کنکاش قرارگیرد.

مفهوم شناسی

الف: اخلاق.

اخلاق در لغت. اخلاق بر وزن «افعال» جمع واژه «خُلُق» و «خُلُق»، در لغت به معنای خوی ها، عادات، سرشت، سجایای نیک، پسندیده، خوب، دلیری، نیرومندی، زشت، ناپسند و فرومایگی به کار رفته، واژه ای عربی است که مفرد آن خُلُق و خُلُق می باشد. در لغت به معنای سرشت و سَجِّیه به کار رفته است؛ اعم از اینکه سَجِّیه و سرشتی نیکو و پسندیده باشد مانند جوان مردی و دلیری، یا زشت و ناپسند باشد، مثل فرومایگی و بزدلی. لغت شناسان عموماً آن را با واژه خَلَق هم ریشه دانسته اند. وقتی

گفته می‌شود فلان کس خُلُق زیبایی دارد، یعنی نیرو و سرشت یا صفت معنوی و باطنی زیبا دارد. در مقابل، هنگامی که می‌گویند: فلان کس خُلُق زیبایی دارد، به معنای آن است که دارای آفرینش و ظاهری زیبا و اندامی سازگار است.» (ابن منظور، ج ۴، ۱۴۱۴ ق، ۱۹۴؛ الجوهری، ج ۴، ۱۳۷۶ ش ۱۴۷۱) و از اونیکی و فعل خوب صادر می‌شود.» (راغب اصفهان، ۱۵۸؛ ابن منظور، ج ۱۰، ۱۴۱۴: ۸۷) خُلُق به معنای خوی، طبع، سجیه و عادت نیز آمده است.» (قرشی، قاموس قرآن، ج ۲، ۱۳۷۱: ۲۹۳، طریخی، ۱۳۷۵: ۱۵۶)

اخلاق در اصطلاح: همانا حالات نفسانی در انسان بوده است. ابن مسکویه می‌نویسد: «خُلُق همان حالت نفسانی است که انسان را به انجام کارهایی فرا می‌خواند بی آن که نیاز به تفکر و اندیشه داشته باشد، و آن بر دو گونه است: یکی طبیعی و فطری است، مثل انسانی که باندک چیزی غضبناک می‌شود و با اندک سببی به هیجان می‌آید، و مثل انسانی که از شنیدن کم‌ترین صدایی می‌ترسد و با اندک چیزی محزون می‌گردد. دوم از روی عادت است، برخی از آن حالات بر اثر عادت و تکرار که مبدأ آن فکر و اندیشه است در انسان پدید می‌آید و بر اثر تکرار و دوام به صورت ملکه و خُلُق می‌گردد» (ابن مسکویه، ۱۳۹۸: ۲۷). برخی اخلاق را، اعم از خوب یا بد، ملکه‌ای نفسانی می‌دانند که در فطرت و سرشت آدمی قرار دارد؛ با این تفاوت که تعلیم، تربیت، معرفت و آگاهی، در اخلاق نیکو که به عنوان ملکه در فطرت او قرار دارد، اثر گذار است و به آن صیقل و درخشندگی می‌بخشد، ولی تعلیم و تربیت در اخلاق رذیله که به عنوان کیف نفسانی خبیثه در سرشت او رسوخ پیدا کرده است، اثر جوهری ندارد، فقط می‌تواند اثر گذرا و عرضی بر آن داشته باشد. (وجدی، ج ۳، ۱۳۹۱ ق، ۷۷۸) اخلاق فاضله شامل حالات و ملکات پسندیده می‌شود.» و از این رو علم اخلاق را علم چگونگی اکتساب اخلاق نیکو دانسته اند که بر اساس آن، افعال و احوال شخص، نیکو می‌شود.» (طوسی، اخلاق ناصری، بی تا: ۱۴) برخی اخلاق را به معنای علم چگونه زیستن دانسته اند.» (مطهری، ج ۲، ۱۳۶۸: ۱۹۰) برخی با توجه به معنای لغوی اخلاق، به تعریف علم اخلاق پرداخته‌اند. به عنوان مثال، علم اخلاق به علم آگاهی و اطلاع از عادات و آداب و سجایای بشری تعریف شده است.» (ژانه، ۱۳۷۳: ۵۳) علم اخلاق دانش صفات (ملکات) مهلکه و منجیه و

چگونگی موصوف شدن و متخلق گردیدن به صفات نجات بخش ورهائی از صفات

هلاک کننده است.» (نراقی، ج ۱، ۱۳۳۸ ق. ۳۴)

ب: تبلیغ

تبلیغ در لغت: واژه تبلیغ هر چند در لغت، مفهوم گسترده‌ای دارد ولی مراد از آن در این جا رسانیدن پیام شرع و دین خدا به مردم است که در آیات متعدد قرآن از وظایف اصلی پیامبران شمرده شده است.» (مائده: ۹۲؛ رعد: ۴۰؛ نحل: ۳۵) برخی، واژه فارسی آوازه‌گری را که ظاهراً نخستین بار، ملک الشعرای بهار، آن را در برابر پروپاگاندا *propaganda* به کار برد. «معادل واژه عربی تبلیغ دانسته‌اند، ولی این کاربرد با اقبال، روبرو نشده است.» (شعاری نژاد، فرهنگ علوم رفتاری، ۱۳۷۵ ذیل *Propaganda* خندان، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ۱۳۷۴: ۱۷) نوعی مسامحه در معادل گذاری برای واژگان غیرفارسی سبب شده تاواژه تبلیغ یا تبلیغات در فارسی، معادل چهار اصطلاح متفاوت عربی مانند: علام، دعایه، دعوت، اعلان و سه اصطلاح متمایز انگلیسی *propaganda* و *mission* و *advertising* به کار رود.» (خندان، ۱۳۷۴: ۱۷-۴۵)

تبلیغ در اصطلاح: مفهوم اصطلاحی تبلیغ؛ نخست در حیطه امور دینی به کار می‌رفت و بعدها به حوزه‌های دیگر، تعمیم یافت گرچه در حوزه‌هایی غیر از حوزه دین غالباً از صورت جمع آن (تبلیغات) استفاده می‌شود.

گفتنی است که ارائه تعریفی مورد وفاق از اصطلاح تبلیغ کار دشواری است و آنچه در معرف این نوشتار ذکر شده، برآیند مشترکات انبوهی از تعاریف موجود است.» (خندان، ۱۳۷۴ ص ۶۲-۶۹. تبلیغ از دیدگاه روحانیان، مجله مسجد سال سوم شماره ۱۳، ۱۳۷۳ ص ۴۶-۵۳) اصطلاح 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 مانند: پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی است.» (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۰) تبلیغ از ماده «ب. ل. غ»، گرفته شده و واژه‌ای عربی و مصدر باب تفعیل است. عبارت *بَلَّغَ الشَّيْءَ تَبْلِيغًا* به معنای آن چیز را رسانید، می‌باشد (جبران، الرائد، فرهنگ الفبایی عربی -

فارسی) ج ۱، ۱۳۸۶: ۳۹۸). تبليغ در زبان فارسی به معنای: «رسانیدن پیام یا خبر یا مطلبی به مردم، ابلاغ، موضوعی را با انتشار اخبار و با وسایل مختلف مانند رادیو، تلوزیون، روزنامه و غیره در اذهان عمومی جاگیر کردن (معین، ج ۱، ۱۳۸۲: ۱۰۲۵).

تبليغ و ارتباط با مخاطبين

درسایه تبليغ است که مبلغين بامخاطبان ارتباط برقرار می کنند و پیام را بدان ها می رسانند: « رابطه ی تبليغ و ارتباط زمانی به خوبی تبیین می شود که بتوان جایگاه تبليغ را با حفظ ضوابط و اصول آن، به دور از استثمار فکری و عاطفی روشن کرد و از هرگونه سوء استفاده و مسخ افکار مخاطب، اجتناب ورزید زیرا؛ مخالفان و موافقان زیادی در رشته های مختلف علوم اجتماعی وجود دارند که هریک به تناسب انتظاری که از کارکردتبليغ دارند به گونه ای متفاوت آن را تفسیر می کنند و حتی بعضی از مخاطبان، تا آن جا پیش می روند که تبليغ را مغایر با اصول دموکراسی و جامعه ی مدنی تلقی می کنند، بدین معنی که، عده ای از پیشروان جامعه ی مدنی و پایبند به اصول دموکراتیک، اساساً مخالف این گونه شیوه ی تبليغی برای ترویج اندیشه و یا ایده ی خاصی هستند و براین باورند که تبليغ به گونه ای که معمول است، عمدتاً در جهت تلقین افکار عمومی بکارمی رود. ونگاهی بسیارتحقیرآمیزبه انسان دارد زیرا در تبليغ، مبلغ خود را در مرتبه ای فراتر از مخاطب قرار می دهد و فرض می کند که مخاطب منفعل، نادان، کم ارزش و شاید هم جانورخوست که باید با ارشاد و هدایت او از این مقام پست نجات پیدا کند. به زبان روانکاوی رابطه ی مبلغ و مخاطبش رابطه ی والد - کودک است. اما در بیان خویشتن رابطه ی بالغ - بالغ یا حداکثر کودک - کودک است (محمدی، ۱۳۷۷: ۱۳۳) نظام های اخلاقی در اخلاق حرفه ای.

آنچه از واژه اخلاق حرفه ای به ذهن متبادر می شود، چیزی غیر از اخلاق کار و اخلاق مشاغل نیست. براساس تنوع مشاغل، به تدوین اخلاقیات خاصی نیازمندیم. اخلاق لازم در حرفه ای مثل پزشکی در عین برخورداری از اصول مشترک، غیر از اصول اخلاقی قضاوت است. بر همین اساس، برخی از پژوهشگران، اخلاق حرفه ای را مترادف با اخلاق کارتعریف کرده اند (اصفهانی، ۱۳۷۲: ۸ و شعاری نژاد، ۱۳۶۲: ۱۵۴) در این نگرش

بیش از اینکه هویت جمعی شغل و حرفه منظور نظر باشد، مسئولیت اخلاقی متوجه فرد فرد صاحبان مشاغل است: «اما با در نظر گرفتن اینکه مجموعه عوامل دخیل در یک شغل، از افراد گرفته تا فضای فیزیکی، دارای یک هویت جمعی است باید اخلاق حرفه‌ای را از اخلاق کاری، جدا کرد (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۲: ۱۰۴).

در باب تبیین اخلاق حرفه‌ای پنج نظام اخلاقی مطرح بوده است. ملاک مقبولیت این پنج نظام اخلاقی در میان ده‌ها نظریه و نظام اخلاقی، توانایی آنها در بیان فضایل و ردائیل اخلاقی، ارائه نظام سازگار، فراگیر و کاراست بوده است: «این پنج نظام اخلاقی (نظریه‌های عمده) عبارتند از: فایده‌گرایی، وظیفه‌گرایی، عدالت فراگیر، آزادی فردی و زیبا و خیر مطلق. چهار نظریه نخست در واقع اصول راهبردی اخلاق راملاک نهایی می‌انگارند، اما در نظریه چهارم، خداوند متعال، برترین زیبایی و مشخص‌کننده ملاک نهایی اخلاق است. در این نظام اخلاقی که روشنی‌بخش دیگر نظام‌های اخلاقی است، تقرب به خدا و کسب رضایت او آرمان اخلاق است و دستیابی به عدالت فراگیر اجتماعی، آزادی، حرمت انسان و بیشترین سود برای بیشترین کسان نیز از اهداف زندگی اجتماعی در چهار ساحت فردی، شغلی، سازمان و جامعه است (قراملکی، ۵۶، ۳۸-۲۹).

اسلام برای پیروان خود در همه حوزه‌های زندگی معیارهای اخلاقی را سفارش می‌کند و آن را از زمینه‌های استحکام و پایداری نظام جامعه از فروپاشی و اضمحلال می‌داند. در قرآن مجید که دستورالعمل خداوند به انسان‌ها برای زندگی مطلوب است به علل سقوط و فروپاشی اقوام و تمدن‌ها پرداخته و فساد اقتصادی را از جمله مفاسدی معرفی کرده است که به نزول بلا و نابودی اقوام و تمدن‌ها می‌انجامد. برای مثال، فسادی که در میان قوم حضرت شعیب (ع) پیامبر قوم مدین - معرفی می‌شود، جنبه اقتصادی دارد. حضرت شعیب (ع) به قوم خود می‌فرماید: *أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَ زِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ وَ اتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَ الْجِبِلَّ الْأُولَى (شعراء: ۱۸۱-۱۸۴)* ای مردم! سنگ تمام بدهید و از کم فروشان نباشید. با ترازوی مستقیم وزن

کنید واجناس را از مردم کم مگذارید و درزمین به فساد کاری برنخیزید و بترسید از آنکه شما و طبایع پیشین را خلق فرموده است. این احکام، درعین حال که اقتصادی است، اخلاقی نیز به شمار می رود، در اینجا مرزی میان قواعد اقتصادی و اخلاقی وجود ندارد و اقتصاد امری کاملاً اخلاقی است (آوینی، ۱۳۷۷: ۱۴۲).

گفتنی است که مسائل عینی و حرفه‌ای اخلاق به مسائل فرهنگی وابسته‌اند. مسائل مزبور در زمینه‌های معین فرهنگی و اجتماعی به وجود می‌آیند و شکل می‌یابند؛ لذا در حل و رفع آنها توجه به زمینه‌های یادشده اهمیت بسزایی دارد. اگرچه انسان نیازهای مشترک و مسائل اخلاقی کم و بیش واحدی دارد، اما فرهنگ، قومیت، زبان، سوابق تاریخی، اجتماعی و به مسائل و معضلات اخلاقی تعیین می‌دهند و این تعیین در رفع معضلات اخلاقی نقش اساسی دارد (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۲: ۱۳۱). تبلیغ با توجه به تنوع و پیچیدگی آن در عصر حاضر، برای انجام دادن درست آن و بدست آوردن نتایج مطلوب، نیاز به بایستگی اخلاقی دارد که ذیلاً به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد:

الف - بایستگی های اخلاق در تبلیغات سیاسی

سیاستمدار که رفتارش مبتنی بر اخلاق دینی است، آخرت خویش را به دنیا نمی - فروشد و از آن مهمتر اینکه آخرت خویش را به دنیای دیگران نیز نفروشیم رسول خدا (ص) فرمودند: «شرار الناس من باع آخرته بدنياه و شرمن ذلك، من باع آخرته بدنياه غیره» (صدق، ۱۴۱۳: ۲۵۵). بدترین مردمان کسی است که آخرت خود را به دنیایش فروخت؛ و بدتر از این کسی است که آخرت خود را به دنیای دیگری فروخت؛ که دین از او رفت و دنیا به دست دیگری رسید.

گفتنی است که هرگاه بین اخلاق و سیاست، آمیختگی و پیوند حقیقی وجود داشته باشد، سعادت جامعه انسانی، عدالت همگانی، ارزش‌های انسانی و الهی محقق خواهند شد و چنانچه سیاست منهای اخلاق باشد بدبختی و سیه‌روزی را برای جامعه به همراه خواهد داشت و پیام‌آور فریب و نیرنگ، دروغ‌گویی و ظلم و رواج ستمگری سوءاستفاده از بیت‌المال، میدان دادن به چاپلوسان، ترویج استبداد و خودکامگی خواهد شد.

ویژگی های اخلاق سیاسی در عرصه تبلیغات

۱- تعدی نکردن از اصول اخلاقی

عرصه سیاست در طول تاریخ بشر با عنصر وعامل مصلحت اندیشی، آشنایی دیرینه‌ای داشته است. هر چند مصلحت‌اندیشی، عمدتاً با تمسک به عقل یا شرع، توصیه شده است اما جوهره مصلحت‌اندیش‌های مختار، حفظ و صیانت از قدرت سیاسی بوده است. در تاریخ تفکر سیاسی در غرب یکی از صاحب‌نظران آن به صراحت مدافع تعدی از اصول اخلاقی، از سوی زمامدار به خصوص در مواردی که در تعارض با حفظ قدرت سیاسی باشد، ماکیاولی متفکر سیاسی مشهور ایتالیایی است. ماکیاولی (۱۵۲۷-۱۴۶۹) مدافع و ترجیح اخلاق سیاسی بر سیاست اخلاقی است وی در این مورد می‌گوید: «همه می‌دانند چه نیکوست که شه‌ریار درستکار و درست پیمان باشد و در زندگی راست روش و بی‌نیرنگ. با این همه تجربه‌های دوران زندگانی ما را چنین آموخته است که شه‌ریارانی که کارهای بزرگ و گران از دستشان برآمده، آنانی بوده‌اند که راست‌کرداری را به چیزی نشمرده‌اند و با نیرنگ آدمیان را به بازی گرفته‌اند و سرانجام بر آنانی که راستی پیشه کرده (و ایمان به قواعد اخلاقی را بنیاد کارشان ساخته‌اند) پیروز شده‌اند (ماکیاولی شه‌ریار، ۱۳۷۵: ۱۱۱).

البته روی سخن ماکیاولی با حاکمان است نه توده مردم، لذا وی پایبندی به اخلاق و رهنمودهای اخلاقی دین را، برای توده مردم تجویز نمی‌کند و در کتاب دیگرش به نام گفتارهابه این مسأله اشاره می‌نماید (ماکیاولی گفتارها ۱۳۷۷: ۷۸/۷۲) «ازمنظر ماکیاولی زندگی سیاسی جلوه‌ای دیگر از پیکار اجتناب‌ناپذیر بشر در راه بقا است و در این پیکار انجام کار رهبرانی که پایبند ملاحظات اخلاقی باشند، شکست و عقب‌نشینی است. براساس همین نگرش، او شه‌ریاران را توصیه می‌کند که از خصال حیوانات در حکمرانی استفاده کنند. از شیر و روباه به عنوان سمبل شجاعت و نیرنگ یاد می‌کند و از شه‌ریار می‌خواهد که چون شجاع بودن در حکمرانی به تنهایی کفایت نمی‌کند، به نیرنگ و فریب که شیوه روباه و روباه صفتان است، متوسل شود (ماکیاولی، شه‌ریار، ۱۳۷۵: ۱۱۱) ماکیاولی با اصالت دادن به قدرت

سیاسی در واقع اخلاق را از سیاست تفکیک می‌کند و شه‌ریار را مجاز می‌داند که در مواردی که حفظ قدرت سیاسی با پیشبرد اهداف، ت‌زاحم و تعارض یابد، به راحتی اصول اخلاقی را کنار بزند. این: «نگ‌رش غیر اخلاقی به سیاست از سوی ماکیاولی باعث شد که شهرت وی حتی در مغرب زمین به شدت به ننگ و بدنامی آلوده شود. هر چند که مرور زمان و دفاع ماکیاولی از ملیت و قومیت ایتالیا، باعث تجدید نظر در داوری مردم ونظریه پردازان نسبت به وی شد. (عنایت، ۱۳۶۴: ۱۴۳)

۲- مسئولیت پذیری:

یکی از مفاهیم شایع در فلسفه اخلاق، مفهوم مسئولیت است. مسئولیت به معنای در معرض بازخواست بودن است و با وظیفه و تکلیف ملازم است: «این وظایف و مسئولیت‌ها باید در پرتو اخلاق حرفه‌ای که یکی از عواملی است که نقش حیاتی در شایستگی و بایستگی حرفه‌ها دارد، تحقق یابد. واژه مسئولیت بیش از آنکه تداعی‌گر اخلاقی بودن مسئله باشد، با حقوقی بودن آن متناسب است. درنگاه حقوقی، الزام‌آور بودن قضیه‌ای بدون ضمانت اجرایی بی‌معناست؛ اگر انجام عملی اجباری باشد، باید سرپیچی از آن هم پیامد داشته باشد، وگرنه نظم اجتماعی رؤیایی شیرین و دست‌نیافتنی خواهد بود. مجازات‌هایی از قبیل حبس، تبعید و اعدام از مصادیق بارز ضمانت‌های اجرایی هستند. اما در مسئولیت اخلاقی هیچ ضامنی خارج از «وجدان شخص» و «اعتقاد به آخرت» وجود ندارد (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۳۸). از جمله مسئولیت‌های انسان در عرصه‌ی داد و ستد و تجارت، مسئولیت در برابر خدا و جامعه است. خداوند وظایفی را برای انسان‌ها، نسبت به یکدیگر تعیین کرده است که باید به این وظایف جامعه عمل بپوشانند و از نگاه دین عمل بدان وظایف، عبادت است.

۳- حق مداری

مبنای اخلاق از دیدگاه امام علی^(ع) حق مداری و دست‌ورهای الهی است ایشان به طور کلی تابع فرمان‌های الهی بود و اصول اخلاقی را در زندگی فردی و سیاسی خود، کاملاً رعایت می‌کرد. جوهر اندیشه‌های اخلاقی امام علی^(ع) تفکیک مطلق حق و باطل و اطاعت کامل از حق است. حضرت در این باره می‌فرماید: «سوگند به خدایی که

جز او خدایی نیست! من در جاده حق قدم بر می دارم.» (نهج البلاغه، خطبه ۱۹۷) از نظر حضرت علی^(ع) تشخیص حق اهمیت حیاتی دارد؛ ولی پیروی از حق، مهم تر است. به همین دلیل در اندیشه وی، نسبی گرایی راه ندارد و تمام مبارزاتش برای نشان دادن، تفاوت حق و باطل بود. ایشان فرمود: «دو راه وجود دارد: حق و باطل، و برای هریک از آنها پیروانی است. پس اگر پیروان باطل بسیار باشد، از قدیم هم بسیار بود و جای شگفتی نیست و امر پیروان حق کم باشد، امید است که بسیار گردد» همان: خطبه ۱۶

بر این مبناست که امام حتی حکومت را با همین معیار از مردم می پذیرد، تا بتواند جایگاه حق را ثابت کند و باطل را از میان بردارد: «والله لهی احب و الی من امرتکم الا ان اقیم حقاً و افع باطلاً» (همان: خطبه ۳۳). به خدا قسم! این کفش نزد من از امارت و حکومت بر شما محبوب تر است؛ مگر اینکه حقی را ثابت گردانم یا باطلی را براندازم.

اخلاق مداری در سیاست نتیجه حق مداری در اندیشه سیاسی است. حضرت در باره پیروی خویش از حق می فرماید: «از آن هنگام که حق را به من نمودند، در آن، دودل نگردیدم» (همان: حکمت ۱۸۴). البته حق برای حضرت علی^(ع) مفهومی اجتماعی هم دارد و از نظرایشان در صحنه اجتماع، حق و باطل همواره رویاروی هم هستند و ایشان همیشه در جبهه حق قرار دارد: «بدانید که من با دو کس می ستیزم، آنکه چیزی را خواهد که حق آن را ندارد، و آنکه حقی را که بر گردن اوست، نگذارد» (همان: خطبه ۱۷۳).

۴_ توجه به کرامت انسانی:

بعد دیگری که تعیین کننده نگرش حضرت علی^(ع) به اخلاق در سیاست است، اهداف و ویژگی های حکومت در نظر او است. در حکومت امام، کرامت انسان در عالی ترین درجه ممکن، رعایت می شد. حضرت به کرامت ذاتی انسان ها معتقد بود و بر اساس کرامت انسان با مردم رفتار می کرد. میزان اهمیت ارزش افراد در نظر حضرت، بر سیره حکومتی ایشان و حاکمیت اخلاق بر سیاست، تأثیری تعیین کننده داشت. در نگاه امام انسان ها بدون توجه به دین و اعتقاداتشان، کرامت دارند و حکومت

باید به ارزش انسانی آنان احترام بگذارد. این مسأله به طور کامل در آغاز نامه حضرت به مالک اشتر آمده است. امام مردم را دودسته می‌داند، یا برادران دینی زمامداران و یاد رخلقت با او برابر؛ بر این اساس به مالک توصیه می‌کند با مردم همچون جانور درنده برخورد نکند و خوردنشان را غنیمت بشمارد (همان: نامه ۵۳)

۵- پرهیز از قدرت طلبی

در نگاه امام علی^(ع) قدرت فی نفسه هیچ ارزشی ندارد و در عالی ترین تحلیل، صرفاً وسیله ای است برای رسیدن به اهداف انسانی. از دید امام، قدرت هرگز هدف نیست و به همین دلیل، ایشان در طول زندگی اش هیچ گاه به خاطر قدرت حرکتی انجام نداد. این مسأله افزون بر حوزه سیاست و قدرت سیاسی، در همه حوزه های دیگر نیز مصداق دارد. امام علی^(ع) آشکارا بر این مسأله تأکید می ورزد و خدای خود را چنین می‌خواند: «خدایا! تو می دانی که اگر خلافت را پذیرفتم، نخواستم در قدرت برکسی پیشی گیرم یا از او درد دنیا چیزی برای خود بیندوزم، بلکه بدان امید پذیرفتم که معالم دین تو را بازسازی کنم و نظم و صلاح را در بلاد تو آشکار سازم تا بندگان مظلوم تو آسوده شوند و حدود و احکام تو را که تعطیل کرده بودند، دوباره بر پای دارم!» (نهج البلاغه، خطبه ۱۳۱)

امام علی^(ع) در پذیرش خلافت جز اصلاح و تدبیر امور مردم، انگیزه ای ندارد. او برای رسیدن به حکومت، نه علاقه نشان می‌دهد و نه به هیچ وسیله غیر اخلاقی، متوسل می‌شود، حضرت نسبت خود را با خلافت، این گونه توصیف می‌فرماید: «نسبت من به خلافت، همانند محور آهنین سنگ زیرین آسیا (که سنگ دیگر بر گرد آن می چرخد) نسبت به آسیا است. سیل از دامن من سرازیر می‌شود و هیچ صاحب بال و پری نمی‌تواند بر بلندای [علم و کمال] من اوج بگیرد». (همان، ۱۳۱)

امام در موقعیتی این مطلب را بیان می‌کند که در تمام دنیا، ستم بر مردم و حيله گری در حکومت، سنت غالب به شمار می‌آید و مردم، حيله گری را نشانه برتری و زیرکی می‌پنداشتند. آن بزرگوار این ذهنیت را به شدت محکوم کرده و حيله گری را تقبیح می‌کند و در این باره می‌فرماید: «اگر پیمان شکنی ناخوشایند نمی‌نمود، زیرک تر از من

کسی نبود. لکن هر حيله گرى به گناه برانگيزاند و هرچه به گناه برانگيزاند، دل را تاريک مى کند (همان: خطبه ۲۰۰).

ب: بايستگى هاى اخلاقى در تبليغات دينى _ فرهنگى

يکى از حوزه هاى اخلاق کاربردى، اخلاق تبليغات است و برحسب گونه هاى مختلف تبليغات مانند تجارى، سياسى و دينى، مباحث اخلاقى خاصى به ميان مى آيد. تبليغ دين نيز از لحاظ اثريبخشى کارايى و سازگارى درونى محتاج اخلاق است. درخصوص معناى اصطلاحى تبليغ تعريف هاى مختلفى ذکر شده است ولى آنچه مى تواند برآيند مشترکات انبوهى از تعاريف موجود باشد اين است که تبليغ عبارت است از: «رساندن مجموعه اطلاعاتى به مخاطب، به منظور اقناع و برانگيختن احساسات وى، به سود يا بر ضد یک موضوع» (الويرى ج ۶، بى تا ۴۸: ۴) و با اين تعريف از تبليغ که رساندن محتوای پیام به ديگرى است وجود اخلاق در اين راستا، نقش بسزای دارد.

نقش اخلاق در اثريبخشى تبليغات دينى

تبليغ اسلامى عبارت است از رساندن پيام الهى به شيوه روشنگرانه از طريق ايجاد ارتباط و تشويق به پذيرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارهاى مشروع هر عصر (رهبر، ۱۳۷۱: ۹۸) با اين تعريف از تبليغ روشن مى شود که ميان تبليغ اسلامى و غير اسلامى، تفاوتهاى وجود دارد. در تبليغ اسلامى بر خلاف تبليغ غير اسلامى انگيزه الهى، معنوى و عشق به هدايت انسانها وجود دارد. پيام رسان امانت و صداقت را که شرط پيام رسانی است رعايت مى کند و بدون افزودن يا کاستن بر محتوای پيام، آن را به پيام گيرندگان مى رساند و مهمتر از همه اينکه در تبليغ اسلامى از ابزار و وسايل نامشروع و ترفندها و حيله هاى شيطانى استفاده نمى شود. همچنانکه هدفش مشروع و مقدس است ابزارهاى آن نيز از مشروعيت برخوردار است.

تبليغ برای هدايت مردم از مهمترين برنامه ها و وظائف پيامبران الهى بوده است به طورى که خداوند متعال با صراحت کامل مى فرمايد: «ولقد بعثنا فى كل امه

رسولان اعبدوا الله و اجتنبوا الطاغوت (نحل: ۳۶). ما در میان هر امتی پیامبری برانگیختیم با این پیام که خدا را پرستش کنید و از طاغوت بپرهیزید. بنابر آنچه قرآن از سرگذشت انبیاء و رسولان الهی بیان می‌کند، تبلیغ و دعوت به شریعت، از آغاز زندگی بشر تا زمان پیامبر اسلام (ص) و پس از آن ادامه داشته و دارد. از این رو، خداوند خطاب به خاتم النبیین (ص) می‌فرماید: «انا ارسلناک بالحق بشیرا و نذیرا و ان من امه الا خلا فیها نذیر؛ ما تو را به حق برای بشارت و انذار فرستادیم و نیست امتی مگر انذار کننده‌ای در او بوده است» (فاطر: ۲۴). خداوند پیامبر (ص) را مبلغ شریعت می‌داند و تاکید می‌کند: «وما ارسلناک الا مبشرا و نذیرا» (اسراء: ۱۰۵). ای پیامبر! ماتو را نفرستادیم مگر به عنوان بشارت دهنده و ترساننده.

رابطه تبلیغات و تغییر دادن الگوها

اگر در تبلیغات، سودمداری جای خود را به اخلاقمداری داد، درارایه الگوهای متناسب با فرهنگ و هنجارهای حاکم در جامعه، موفق خواهد شد. گروه‌های مرجع، کسانی هستند که به گونه‌ای بر ارزش‌ها، تلقی‌ها و رفتار دیگران، اثر می‌گذارند. این گروه الزاماً چهره‌های شناخته شده و مشهور نیستند و گاهی یک فرد شیک پوش، خوش بیان، خوش رفتار و شایسته نیز ممکن است الگو یا مرجع قرار گیرد (روستا، و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲). تبلیغات بازرگانی با بهره‌گیری از چهره‌های مشهور سینمایی، ورزشی، موسیقی یا سیاسی و همچنین ارائه محصول به وسیله افراد خوش پوش و خوش چهره، گروه‌های مرجع مردم را تغییر می‌دهند و این افراد را به منزله گروه‌های مرجع معرفی می‌کنند.

اگر در گذشته روحانیون انقلابیون سیاستمداران و اهالی فرهنگ، بر ارزش‌ها رفتار و باور مردم اثرگذار بودند امروزه به واسطه تبلیغات، افرادی دیگر، یعنی همان چهره‌های مشهور که بسیاری از آنها کمترین صلاحیت لازم را برای الگوشدن ندارند به الگوی مردم تبدیل می‌شوند (سلطانی، ۱۳۸۴: ۹۶). نیل پستمن با انتقاد از کاربرد نابه جا واستثمار سمبل‌های سنتی و نمادهای فرهنگی و ارزشی برای مقاصد تجاری در تبلیغات بازرگانی می‌گوید: «در قسمتی از مرکز این نظام تکنوپولی کارخانه عظیمی -

است که خود را از هر قید و بندی آزاد می‌یابد تا با استخدام تمامی سمبل‌های موجود به درون روح و روان مصرف‌کننده نفوذ کند و باتصاحب او وی رادر خدمت اقتصاد درآورد (پستمن، ۱۳۷۲: ۲۲۲) مهم‌ترین انتقادی که از تبلیغات تجاری می‌شود، این است که تبلیغات، مردم را به مصرف‌گرایی وا می‌دارد؛ به گونه‌ای که آنان از مصرف، تصویری مثبت داشته باشند و مصرف‌زده بارآیند کمترسازنده‌ی است که باتوجه به هنجارهای اجتماعی و فرهنگی موجود در جامعه و رعایت اصول اخلاقی، به تبلیغات تجاری بپردازند. بلکه اغلب در پی سودگرایی و منفعت‌طلبی هستند.

تبلیغ و دعوت، زنده کردن انسانهاست چرا که خداوند می‌فرماید: «دعاکم لما یحییکم؛ دعوت انبیاء برای زنده کردن شماست» (انفال: ۲۴). هدایت یک انسان به مثابه زنده ساختن همه انسانهاست زیرا یک انسان صالح می‌تواند جامعه‌ای را به سوی نور و روشنایی راهنمایی کند. از این رو قرآن کریم تبلیغ را بالاترین نیکوکاری می‌داند و می‌فرماید: «ومن احسن قولا ممن دعا الی الله و عمل صالحا؛ چه کسی نیکوکارتر از کسی است که مردم را به خداوند دعوت کند و خود نیز نیکوکار باشد» (فصلت: ۳۳). خداوند با این پرسش، ارزش و جایگاه تبلیغ و مبلغ را آشکار می‌سازد. مرحوم طبرسی در ذیل این آیه شریفه می‌نویسد: «این آیه شریفه دلالت دارد که دعوت مردم به دین خدا از بهترین واجبات و برترین اطاعت‌هاست» (طبرسی، ج ۲، ۱۳۸۰: ۵۹).

تبلیغ نزد پیامبر اکرم (ص) نیز از اهمیت بسزایی برخوردار بوده است؛ چرا که ایشان از آغاز رسالت تا واپسین روزهای عمر خویش به این امر مبادرت ورزیدن. آن حضرت سه سال آغاز رسالت خویش را به دعوت مخفیانه و تبلیغ پنهانی و پس از آن آشکارا به تبلیغ و ترویج ایمان در جامعه جاهلیت آن روز پرداخت تا به آنجا که همراه یاران و دوستانش به شعب ابی‌طالب تبعید شد و سه سال را در محاصره اقتصادی سیاسی سپری کرد. با این حال، به سبب اهمیت تبلیغ رسالت، همه آن فشارها و شکنجه‌ها را تحمل فرمود و دست از تبلیغ دین برنداشت.

بنابراین اهمیت تبلیغ در اهمیت هدایت است و هدایت یک انسان به منزله زنده

کردن اوست. امام حسن عسکری در این باره می‌فرماید: «کسی که جاهلی را راهنمایی کند و شریعت اسلام را به او بیاموزد، همراه ما در نزد خداوند خواهد بود. رسول اکرم (ص) خطاب به معاذ فرمود: «اگر خداوند به دست تو یک نفر را هدایت کند برای تو بهتر است از دنیا و هر آنچه در آن است» (مجلسی، ج ۲، ۱۴۰۳: ۱۷).

ج: بایستگی های اخلاقی در تبلیغات تجاری

۱- پرهیز از القای نیازهای غیر واقعی

تبلیغات اگر با تکیه بر اصول اخلاقی و هنجار های اجتماعی صورت بگیرد به واقعیت های در جامعه نگاه و در همان راستا حرکت کند تبلیغات درخور نیاز و مفید جامعه خواهد داشت. تبلیغات تجاری از طریق القای نیازها و خواسته های کاذب و تجملی موجب احساس ناامیدی و شکست در زندگی افرادی می‌شود که از توان خرید کمتری نسبت به قشر مرفه برخوردارند؛ این امر منشأ بروز بسیاری از جرایم اجتماعی خواهد بود. گفتنی است که: «بارزترین جلوه این حرمان و محرومیت را باید در جوامع روستایی و طبقات محروم شهری، سراغ گرفت که به لطف گسترش رسانه ها از لحاظ دسترس به تبلیغات تجاری با طبقات مرفه شهری برابری می‌کنند؛ اما هیچ گاه از توان خرید قابل مقایسه ای با آنها برخوردار نیستند (اربابی، تبلیغات تجاری، ۱۳۵۰: ۷۸).

۲- پرهیز از اسطوره سازی

در تبلیغات نباید دنبال اسطوره سازی و قهرمان پروری بود. مهمترین ویژگی اجتماعی تبلیغات که نقطه اساسی نقد آن نیز به شمار می‌رود، دخالت آن در تعریف کاذب منزلت و پایگاه اجتماعی افراد و در نهایت ایجاد سلسله مراتب اجتماعی جدیدی است که در آن قهرمانان ورزشی و هنرپیشگان به مراتب بالاتر از اندیشه و وزحمت کشان جامعه قرار می‌گیرند (بامهر، ۱۳۸۸: ۹۶). و این روند امروزه رو به گسترش است و کسانی اسطوره قرار می‌گیرند که باید ها و نبایدهای اخلاقی را رعایت نمی‌کنند.

نتیجه .

در این تحقیق ضرورت های اخلاقی در عرصه ای تبلیغات و نقش خطیر آن در اثر

بخشی تبلیغ، مورد کنکاش قرار گرفته و باید ها و نبایدهای ضروری به عنوان رفتار بایسته درفرایند بر نامه های تبلیغی بر شمرده شده و از بایستگی های سیاسی و رعایت اصول اخلاقی و نیز بایستگی های دینی و فرهنگی و بایستگی های تجاری و اقتصادی به عنوان رعایت بایدهای لازم درحوزه تبلیغات یادشده و با استناد به برخی از آیات و روایات و نیز دیدگاه صاحب نظران در این رابطه مطالب لازم و در خور نیاز ارائه گردیده است دستاورد این پژوهش این بوده است که برای مطلوبیت بر نامه های تبلیغی و رسانه ی (صوتی و تصویری) برخی از باید های اخلاقی را باید رعایت کرد تا تبلیغ ارزشی از غیر ارزشی تفکیک شود.

منابع

۱. ابن منظور، محمد بن مکرم ؛ لسان العرب ، بیروت ، دار صادر، چاپ سوم ۱۴۱۴ ق ،
۲. ابن مسکویه، احمد بن محمد تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق، بیروت چاپ حسن تمیمی ، ۱۳۹۸
۳. اربابی، علی محمد، تبلیغات تجاری، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی. ۱۳۵۰
۴. اصفهانی، محمد مهدی، اخلاق حرفه ای در خدمات بهداشتی، تهران، انتشارات دانشگاه علوم پزشکی ایران. ۱۳۷۲
۵. آوینی، سید مرتضی توسعه و مبانی تمدن غرب، تهران، ساقی، ۱۳۷۷
۶. باهنر، ناصر و محمد هادی همایون، گذرگاه های تبلیغات بازرگانی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات ۱۳۸۸
۷. الجوهری، اسماعیل بن حماد، الصحاح، محقق: عطار احمد عبد الغفور، دار العلم للملایین، بیروت ۱۳۷۶ ش
۸. جبران، مسعود، الرائد (فرهنگ الفبای عربی، فارسی) ترجمه: محمد فاضلی، مشهد، آستان قدس رضوی ۱۳۸۶

۹. خندان، محسن، تبليغ اسلامي ودانش ارتباطات اجتماعي، تهران سازمان تبليغات اسلامي، اول، ۱۳۷۴
۱۰. خندان محسن تبليغ از دیدگاه روحانيان، مجله مسجد سال سوم شماره ۱۳، ۱۳۷۳
۱۱. راغب اصفهاني، حسين، مفردات غريب القرآن، ذوی القربا، چاپ ۷، ۱۳۹۵
۱۲. رهبر محمدتقي پژوهشي درتبليغ، نشر مرکز چاپ سازمان تبليغات اسلامي، چاپ اول، تابستان ۱۳۷۱
۱۳. الزبيدي محمد مرتضي، تاج العروس من جواهر القاموس، دارالفکر، بی تا
۱۴. ژانه، پير، اخلاق، ترجمه بدرالدین کتابی، اصفهان، انتشارات آموزش و پرورش، ۱۳۷۳
۱۵. شعاری نژاد، علی اکبر، فرهنگ علوم رفتاری، موسسه انتشارات امير کبير چاپ دوم ۱۳۷۵ ذیل "Propaganda" پروپاگاندا زمینه جامعه شناسی،
۱۶. صدوق من لا يحضره الفقيه، انتشارات جامعه مدرسين، قم، ۱۴۱۳ ق،
۱۷. طريحي، فخر الدين، مجمع البحرين، کتابفروشي مرتضوي، تهران، چاپ سوم، ۱۳۷۵ ش.
۱۸. طوسي، خواجه نصيرالدين، اخلاق ناصري، کتابفروشي اسلاميه، بی تا، تهران
۱۹. طبرسي، فضل بن حسن، ترجمه ي تفسير مجمع البيان، مترجم: علی کرمي ويراستار: رضا انصاري محلاتي، موسسه انتشارات فراهاني ۱۳۸۰ ش
۲۰. قراملکی، فرامرز جامعه ديني، جامعه ای هماهنگ «، اندیشه حوزه، ش ۵۶،
۲۱. فرامرز قراملکی، احد، اخلاق حرفه ای، تهران، ناشر مؤلف. ۱۳۸۲
۲۲. قرشي، سيد علی اکبر، قاموس قرآن، دار الکتب الإسلاميه، تهران، چاپ ششم، ۱۳۷۱ ش
۲۳. مجلسي، محمدباقر. بحار الأنوار. چاپ سوم. بيروت: مؤسسۀ الوفاء. ۱۴۰۳
۲۴. مطهري، مرتضي، آشنایی با علوم اسلامي، صدرا، تهران، چاپ ششم، ۱۳۳۸
۲۵. معین، محمد، فرهنگ فارسي، تهران، بهزاد. ۱۳۸۲

۲۶. ماکیاولی، نیکولو، شهریار، داریوش آشوری، تهران، نشر مرکز، ۱۳۷۵
۲۷. ماکیاولی نیکولو، گفتارها، حسن لطفی، تهران، انتشارات خوارزمی، ۱۳۷۷.
۲۸. محمدی، مجید گفتار روابط انسانی، تبلیغ یا بیان خوشتن، انتشارات قطره، سال ۱۳۷۷
۲۹. نراقی، محمد مهدی، جامع السعادات، نجف، مطبعة الزهراء، ۱۳۶۸ق.
۳۰. نیل پستمن، تکنوپولی تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، چ ۱ سروش، ۱۳۷۲
۳۱. وجدی محمد فرید، دائرة المعارف القرن العشرين، بیروت لبنان، دارالمعرفه للطباعة والنشر، ۱۳۹۱ق