نشریه علمی پژوهش‌نامه اخلاق
دوره پانزدهم، تابستان ۱۴۰۱، شماره ۵۶
مقاله علمی ـ پژوهشی
صفحات: ۳۰ ـ ۷

Scientific Journal
PAZHUOHESH NAMEH-E AKHLAGH
Vol. 15, Summer 2022, No. 56
Scientific Research Article

الگوی اصول اخلاقی رسانه در تبلیغ دینی

حسین حاجی‌پور*
عیسی مولوی وردنجانی**

چکیده

امروزه، رسانه‌ها زندگی بشر را محصور خویش ساخته‌اند و مکانیزم تبلیغ رسانه با طراحی شیوه‌های متعدد متقاعدسازی، پیچیدگی زیادی پیدا کرده و چه‌بسا با برخی شگردهای ضداخلاقی همراه شود که کاربست آنها نادرست و به‌ویژه در تبلیغ دینی ناموجه است؛ به همین جهت تفکیک روش‌های تأثیرگذاری با رویکرد اخلاقی از شگردهای ضداخلاقی لازم، و ارائه الگو برای این جداسازی، ضروری است که پژوهش حاضر با روش تحلیل داده بنیاد، الگوی اصول اخلاقی رسانه در تبلیغ دینی را ارائه می‌دهد. الگوی مذکور که با ارکان سه‌گانه تبلیغ همسوست و اخلاقی بودن فرایند تبلیغ دینی را از شگردهای ضداخلاقی تبلیغات متمایز می‌کند، بر شش اصل استوار است که دو اصل اخلاقی خیرخواهی و صداقت بر محور فرستنده شکل می‌گیرند، اصول اخلاقی استحکام و شفافیت با توجه به رکن پیام ضرورت می‌یابند و رعایت سطح فهم و توجه به کرامت انسانی، اصول اخلاقی مرتبط با مخاطب هستند که در تبلیغ دینی توسط رسانه‌ها باید ملاحظه شوند.

واژگان کلیدی

تبلیغ دینی، اصول اخلاقی، رسانه، الگو، آیات و احادیث موضوعی.

---

*. استادیار گروه معارف دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام‌ﷺ شهرری ایران. hossein.hajipour@iau.ac.ir
**. مدرس دروس معارف و پژوهشگر پژوهشکده علوم سیاسی پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق‌ﷺ، قم، ایران. molavi131@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱۵

طرح مسئله

فرایند تبلیغ دینی منحصر در شیوه‌های سنتی نیست؛ بلکه با وجود رسانه‌ها، قالب‌ها و شیوه‌های جدیدی طراحی و ارائه گردیده که می‌توان از آنها در تبلیغ دینی بهره برد؛ کمااینکه تاکنون چنین بوده و رسانه به ابزاری رایج در جهت نشر معارف دینی تبدیل شده است. از آنجا که مکانیزم رسانه‌ها بر مطلق اثربخشی و کارآمدی شیوه‌هاست و ممکن است از شگردهای ضد اخلاقی و فریب‌کارانه هم برای اثرگذاری مخاطبان استفاده نمایند، لذا تبلیغ دینی با استفاده از قالب رسانه نیازمند مکانیزم درست با استفاده از شیوه‌های اخلاقی است؛ البته فرایند تبلیغات در همه جا باید مطلوب باشد درعین‌حال این چارچوب ارزشی در تبلیغ دینی ضرورتی مضاعف دارد.

ازاین‌رو برای آنکه بتوان در تبلیغ دینی توسط رسانه از شیوه‌های اخلاقی بهره‌مند شد و در دام شگردهای فریب‌کارانه و ضداخلاقی گرفتار نشد، باید ملاک و معیاری برای تفکیک شیوه‌های اخلاقی از شگردهای ضداخلاقی ارائه شود؛ به‌همین‌جهت پژوهش حاضر درصدد آن است تا الگوی اصول اخلاقی رسانه را در تبلیغ دینی ارائه نماید تا بتوان مانع کاربست شگردهای ضداخلاقی در تبلیغ دینی هنگام استفاده از رسانه‌ها شد. استخراج الگوی یاد شده با تحلیل داده‌ها در متون دینی، اخلاقی و ارتباطات بوده است.

۱. چارچوب مفهومی

این مقاله در جهت‌گیری مفاهیم، الگو را به‌معنای راهنمای عمل معرفی می‌کند که هر فردی برای رسیدن به نتیجه مطلوب وظیفه دارد با آن هماهنگ شود. پیرامون تبلیغ، تعاریف متنوعی ذکرشده که غالباً با متقاعدسازی همسو هستند و تأثیرگذاری هوشمندانه بر افکار و تمایلات مخاطبان با استفاده از شیوه‌های کارآمد معرفی شده است. این پژوهش در تعریف تبلیغ دینی و با ملاحظه قالب رسانه، تبلیغ دینی را فرایند انتقال پیام و تأثیرگذاری هوشمندانه بر افکار و تمایلات مخاطبان با استفاده از شیوه‌های کارآمد اخلاقی معرفی می‌کند که می‌توان براساس آگاهی‌سازی و اختیار مخاطبان درجهت تقویت و یا تغییر بینش و یا رفتار آنها اهتمام ورزید.

همچنین در این پژوهش، اصول اخلاقی تبلیغ، آن دسته از ارزش‌ها و الزامات معرفی می‌شوند که فرایند تبلیغ و کاربست شیوه‌های متقاعدسازی باید بر محور آنها طراحی و اجرا شوند که اگر در به‌کارگیری شیوه‌ها آن اصول رعایت شوند، تبلیغ اخلاقی رخ داده و در غیر این صورت به میزان تخطی از اصول یادشده که بر مبنای اخلاق اسلامی است، عملیات تبلیغ، ضداخلاقی خواهد بود؛

اخلاق اسلامی با ملاحظه ارزش‌ها و بایستگی‌های اخلاقی بر دو محور نیت الهی و فعل ارزشمند اختیاری تأکید می‌کند.

در تعریف رسانه این نکته قابل‌توجه است که مفهوم اولیه آن بر یک قالب و ابزار دلالت می‌کند، درعین‌حال آمیختگی این ابزار با شیوه‌های تأثیرگذاری باعث‌شده محورهای دیگری چون روش، نهاد و فرهنگ هم در تعریف رسانه ملاحظه شود، اما در اینجا رسانه به همان معنای اولیه یعنی وسیله و ابزاری اثرگذار تعریف می‌شود که فرستنده به کمک آن پیام موردنظرش را به گیرنده منتقل می‌کند که البته به‌دلیل جذابیت رسانه‌های امروزی و ساختار پیچیده آنها در بسته‌بندی پیام، زمینه تحلیل پیام‌ها توسط مخاطبان کاهش‌یافته و سیطره بر افکارشان افزایش پیدا کرده است.

۲. روش پژوهش

رویکرد پژوهش با محوریت تبیین آیات و احادیث است؛ اما ازآنجاکه تبلیغ دینی مسئله‌ای اجتماعی و ارتباطی است، روش تحلیل داده بنیاد در کشف و استخراج داده‌ها و نتیجه‌گیری انتخاب شده و دلیل استفاده از روش یادشده، اکتشافی بودن مسائل مربوط به موضوع تحقیق است که به پژوهشگر امکان می‌دهد داده‌های خویش را در هر مرحله با صاحب‌نظران آن عرصه به اشتراک بگذارد و صحت و سقم آنها نمود بهتری پیدا کند.

داده‌های مستخرج بر مبنای نظر شخصی پژوهشگران نیست؛ بلکه براساس داده‌های گردآوری شده از محیط و شرایط واقعی است. این روش دارای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی است که پژوهشگر را از مفهوم‌سازی تا اشباع داده‌ها و استخراج تئوری هدایت می‌کند. (جی‌استربرگ، ۱۳۸۴: ۹۸ ـ ۹۶؛ محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۲۱؛ مارشال و گرچن، ۱۳۷۷: ۵۹؛ فلیک، ۱۳۸۷: ۵۶)

بنابراین پرسشنامه‌ای مکمل با رویکرد اعتباریابی، اولویت‌بندی و رتبه‌سنجی گزینه‌ها درنظر گرفته شده تا نتایج نهایی و ارائه الگو با درصد خطای کمتری رخ داده باشد. البته اعتبارسنجی داده‌های نهایی و تعیین اولویت‌ها نیازمند روش است که محاسبه نتایج به‌دست آمده در روش تحلیل داده بنیاد با ضریب معکوس صورت گرفته است. روش مذکور، روشی متداول در پژوهش‌های آماری است؛ بدین صورت که گزینه‌های مختلف و پرسش‌های متعدد پژوهش، رتبه‌بندی می‌شوند و در زمان محاسبه، اولویت اول با ضریب معکوس نسبت به آخرین اولویت محاسبه می‌شود و بدین ترتیب امتیاز هر رتبه به‌دست می‌آید.

محاسبه ضریب معکوس در مقیاس لیکرت هم مورد استفاده جدی است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری می‌باشد. به‌علاوه، از کدگذاری معکوس در پژوهش‌های مبتنی بر آزمون فریدمن هم استفاده می‌شود. (حسن‌زاده، ۱۳۸۵: ۲۵۹؛ صوفی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۰۶ ـ ۸۷؛ سلیمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۰ ـ ۴۱)

تأکید می‌شود استفاده از دیدگاه صاحب‌نظران پس از استخراج مفاهیم از منابع دینی، به‌معنای اعتبارسنجی گام‌های پژوهشگر و اولویت‌بندی داده‌های اوست تا خطاهای احتمالی کاهش یابد، توضیح آنکه در طول فرایند پژوهش برای کشف اصول اخلاقی تبلیغ دینی نظر بیست صاحب‌نظر لحاظ شده است که علاوه بر تخصص در حوزه اخلاق و ارتباطات، بیشتر آنها کارشناس مسائل دینی نیز بوده‌اند.

این مصاحبه‌ها در سال‌های ۱۳۹۶و ۱۳۹۷ انجام‌شده و کارشناسان حوزه ارتباطات عبارت بودند از حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر هادی صادقی «مدیر گروه اخلاق دانشگاه قرآن و حدیث»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر حجت الله بیات «مدیر گروه ارتباطات دانشگاه قرآن و حدیث»، دکتر سید محمدرضا خوشرو «مدیر گروه فرهنگ و هنر اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر سید حسین رکن‌الدینی «مدیر گروه اخلاق دانشگاه معارف اسلامی»، دکتر سید حسین شرف‌الدین «عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی»، دکتر حسن بشیر «عضو هیئت علمی گروه معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق‌علیه‌السلام»، دکتر سعید امیر کاوه «مدیرگروه فرهنگ و ارتباطات اسلامی دانشکده صدا و سیما قم»، دکتر محمدحسین ظریفیان «مدیر کل پژوهش‌های اسلامی صداوسیما»، دکتر علیرضا پویا «عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشکده صداوسیما قم»، حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر حمید میرخندان «مدیر گروه هنرهای رسانه‌ای دانشکده صداوسیما قم»، حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر کریم خان‌محمدی «عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم‌علیه‌السلام»، دکتر محسن جوادی «مدیر گروه فلسفه اخلاق دانشگاه قم»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر مسعود آذربایجانی «عضو هیئت علمی گروه روان‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر حسین ملانوری «قائم مقام معاونت تبلیغ حوزه‌های علمیه»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر احمد دیلمی «معاون آموزش و تحصیلات تکمیلی دانشگاه قم و پژوهشگر مباحث اخلاق»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر سید محمود موسوی «عضو هیئت علمی گروه فلسفه و کلام دانشگاه باقرالعلوم‌علیه‌السلام»،

دکتر حفیظ الله فولادی «عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه»، دکتر نادر جعفری «دکترای فرهنگ و ارتباطات و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق‌علیه‌السلام»، دکتر داوود زارعیان «دکترای علوم ارتباطات و مدیر کل روابط عمومی شرکت مخابرات ایران»، دکتر سید محمدعلی غمامی «عضو هیئت علمی گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم‌علیه‌السلام».

۳. استخراج اصول اخلاقی رسانه‌ها در تبلیغ دینی

اصول اخلاقی در بین مسائل مختلف، به قوانین کمال انسان و به مسئله تحقق بخشیدن خیر مربوط می‌شوند. این اصول؛ الزام، مجاز بودن، ممنوعیت و یا حُسن و قبح امور را تعیین می‌کنند و برای فاعل مشخص می‌نمایند انجام کدام امور الزامی یا مجاز یا ممنوع و یا شایسته تحسین و تقبیح است. ازآنجاکه اصول، کلی است، اصول اخلاقی باید کاربرد کلی و فراگیر داشته باشند و عملی که انجام دادنش برای یک فرد درست است، باید انجام دادنش برای هر فرد دیگر نیز درست باشد، مگر اینکه تفاوتی که به‌لحاظ اخلاقی موضوعیت دارد، میان این موارد موجود باشد.

اصول اخلاقی که بر ارزش‌ها و بایدها مبتنی‌اند و در هر موضوعی متفاوت هستند، در تبلیغ دینی به آن دسته از ارزش‌ها و الزاماتی گفته می‌شوند که شیوه‌های متقاعدسازی باید بر محور آنها طراحی و اجرا شوند. اگر در به‌کارگیری شیوه تبلیغ آن اصول رعایت شوند، تبلیغ اخلاقی رخ‌داده و در غیر این صورت به میزان تخطی از اصول مذکور، عملیات تبلیغ، ضد اخلاقی خواهد بود. استخراج الگوی اصول اخلاقی رسانه‌ها در فرایند تبلیغ دینی براساس جستجو در آیات قرآن و احادیث و مطالعه در منابع اخلاقی و ارتباطات با روش تحلیل داده بنیاد با سه مرحله کدگذاری آزاد، محوری و گزینشی صورت می‌گیرد.

۳ـ۱. مفاهیم اخلاقی تبلیغ در مرحله کدگذاری آزاد

در یک فرایند آزاد و با مطالعاتی گسترده در آیات قرآن کریم، احادیث معصومین، آثار علما و صاحب‌نظران دینی و اخلاقی و منابع ارتباطات، عبارت‌های متنوعی پیرامون پژوهش به‌دست آمد که تدقیق و مفهوم‌سازی آنها، پژوهشگر را در رسیدن به نتایج موجه رهنمون می‌سازد. به همین جهت از میان انبوه عبارات پیرامونی، با انتخاب برخی از گزاره‌های روشن‌تر، مفهوم و منطوق آنها ثبت گردید. مفاهیم استخراج شده عبارت‌اند از آگاهی‌بخشی، استحکام پیام، پشتوانه وحیانی و منشا مشروع، پیام عالمانه، حق انتخاب مخاطب، خلوص نیت، خیرخواهی، رعایت سطح فهم، شفافیت و صراحت، صحت پیام، صداقت، مخاطب‌شناسی، مستدل و مستند، معقول و منطقی و هماهنگیِ گفتار و رفتار.

جدول مفاهیم اخلاقی تبلیغ: مرحله کدگذاری آزاد

ر	عبارت	مفهوم
۱	براساس آیات قرآن و احادیث، دعوت و تبلیغ دینی بر محور بصیرت افزایی و آگاهی‌بخشی رخ می‌دهد و پیام‌آور الهی به دعوت با حکمت امر شده است. این نکته در کلام علمای اسلامی و اندیشمندان ارتباطات هم مشهود است. (یوسف / ۱۰۸؛ نحل / ۱۲۵؛ سیدرضی، ۱۳۷۹: ۳۳؛ جوادی آملی، ۱۳۸۷: ۸ / ۶۷؛ مطهری، ۱۳۶۸: ۱۷ / ۳۲۵؛ کاویانی، ۱۳۸۷: ۳۸۳-۳۹۳)	آگاهی بخشی
۲	طبق قرآن، سخن رسولان الهی از روی هوس نبوده، پیام آنها محکم است. احادیث هم گفتار بدون پشتوانه محکم را مذموم و پر لغزش می‌دانند؛ لذا از سخن بدون علم نهی شده است. (نجم / ۴ ـ ۳؛ اسراء / ۳۶؛ نساء / ۵؛ تمیمی، ۱۴۱۰ق: ۱۷۳، ۴۸۳ و ۷۴۳؛ کلینی، ۱۴۰۱ق: ۸ / ۲۰؛ سیدرضی، ۱۳۷۹: ۱۰۶۷)	استحکام پیام
۳	طبق تصریح علما، باتوجه به اینکه رسالت پیامبران ملازم وحی بوده و همچنین سایر انسان‌ها در امور دچار خطا می‌شوند، تبلیغ باید مبتنی بر وحی باشد. مشابه آن در کلام اندیشمندان ارتباطات هم وجود دارد که معتقدند اگر پیام متقاعدسازی از مصدر و منشأ ضعیفی برخاسته باشد، جریان متقاعدسازی مخاطبان را دچار خلل می‌نماید. (طباطبایی، ۱۴۱۷ق:۱۳ / ۴۱۶. قرائتی، ۱۳۸۳: ۵۵. متولی، ۱۳۸۴: ۱۹۷)	پشتوانه وحیانی و منشا مشروع
۴	اندیشمندان اسلامی گفتار عالمانه با مبنای مستحکم مجتهدانه علمی عمیق را در تبلیغ مسائل دینی شرط می‌دانند. صاحب‌نظران متقاعدسازی هم تصریح دارند در پیام‌های غیرمستحکم و غیرقابل دفاع، به‌طور قطع متقاعدسازی رخ نمی‌دهد. (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۷۱: ۱۷؛ ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۳ / ۱۱۱)	پیام عالمانه
۵	اختیار و حق انتخاب مخاطبان، از محورهای مهم تبلیغات دینی است. قرآن به‌هیچ‌وجه الزام، اجبار و اکراه را در فرایند تبلیغ و متقاعدسازی دینی برنمی‌تابد. (هود / ۲۸؛ کهف / ۲۹؛ بقره / ۲۵۶؛ غاشیه / ۲۲ ـ ۲۱؛ یونس / ۹۹؛ انسان / ۳)	حق انتخاب مخاطب

ر	عبارت	مفهوم
	دیدگاه عالمان اسلامی واضح است که دعوت به‌حق و قبول آن باید در مجرای اختیار جریان یابد و حتی انبیا صرفاً دعوت‌گر بودند و در راه تبلیغ دینی اصرار داشتند که وظیفه آنان اجبار مردم به قبول بر حقیقت نیست. از مطالعه گسترده در منابع ارتباطات هم حق انتخاب مخاطب در فرایند متقاعدسازی فهم و برداشت می‌شود. (طباطبایی، ۱۴۱۷ق: ۷ / ۹۱ و۱۲ / ۳۵۲؛ مکارم، ۱۳۷۴: ۱۱ / ۲۲۲ ـ ۲۲۱؛ جوادی آملی، ۱۳۸۷: ۸ / ۸۰؛ اس‌تن، ۱۳۹۶: ۲۱۵ و ۲۲۳؛ بهار، ۱۳۹۳: ۱۵۰ و ۱۸۰؛ سورین، ۱۳۹۰: ۲۴۰؛ پراتکانیس، ۱۳۷۹: ۳۹)	
۶	خلوص نیت، انگیزه و هدف خالصانه، از ویژگی‌های متقاعدکننده دینی است و پیامبران الهی در فرآیند رسالت خویش اجر و مزدی طلب نکرده‌اند. (شعرا / ۱۰۹. یس / ۲۱ ـ ۲۰)	خلوص نیت
۷	از منظر قرآن و احادیث، پیامبران و امامان در راه تبلیغ دینی، خیرخواه مردم و حریص بر ایمان آوردن آنها بودند و در این راه هدفی جز هدایت و اصلاح مخاطبان نداشته‌اند. خیرخواهی در منابع اخلاق اسلامی و ارتباطات در ردیف اصول اخلاق اجتماعی جای گرفته که در متقاعدسازی مخاطبان مؤثر است. (شعرا / ۳؛ توبه۱۲۸ / . هود۸۸ / . مجلسی، ۱۴۰۳ق: ۷۵ / ۸۰ و ۶۷ / ۱۸۶. کلینی، ۱۴۰۱: ۲ / ۲۰۸. مطهری، ۱۳۶۸: ۱۶ / ۱۵۰. پاشنک، ۱۳۹۳: ۲۶ / ۱۳۴)	خیرخواهی
۸	قرآن و و روایات تصریح می‌کند پیامبران، پیام الهی را به زبان قوم خویش بیان می‌کردند. عالمان اسلامی بر این صراحت تأکید کرده‌اند. پژوهشگران اقناع هم معتقدند پیام اقناعی باید در سطح فهم مخاطب باشد. (یوسف / ۱۰۸. نحل / ۱۲۵. مجلسی، ۱۴۰۳ق: ۱ / ۷۶. کلینی، ۱۴۰۱ق:۱ / ۲۳و۲ / ۲۲۳. مطهری، ۱۳۶۸:۱۶ / ۱۴۶. قرائتی،۸:۱۳۸۳ / ۲۱۲. ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۳ / ۱۰۶. متولی، ۱۳۸۴: ۱۷۸و۱۸۲)	رعایت سطح فهم
۹	در نگاه قرآن، پیام دینی باید صریح، شفاف و روشن بیان شود. علمای اسلامی و اندیشمندان ارتباطات هم بلاغ مبین، فصاحت و پرهیز از پیام دو پهلو را شرط تبلیغ می‌دانند. (احقاف / ۱۲. مائده / ۹۲. نحل / ۳۵.	شفافیت و صراحت

ر	عبارت	مفهوم
	نساء / ۶۳. قصص / ۳۴. مکارم شیرازی،۱۳۷۴: ۱۱ / ۲۲۷. جوادی آملی، ۱۳۸۴: ۱۲ / ۲۴۱. متولی، ۱۳۸۴: ۱۶۶)	
۱۰	در نگاه ارتباطات، صحت پیام، یکی از اصول تبلیغ معرفی شده است. (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۵ / ۶۱)	صحت پیام
۱۱	صداقت در تبلیغ دینی، از مهم‌ترین محورهای قرآن و روایات است. اندیشمندان ارتباطات نیز صداقت را اصل مهم متقاعدسازی معرفی کرده، فریب اقناعی را عدول از متقاعدسازی عادلانه می‌دانند. (صف / ۳ ـ ۲. بقره / ۴۳. احزاب / ۷۰. مجلسی،۱۴۰۳ق:۲ / ۷۲. متولی، ۱۳۸۴:۱۶۳)	صداقت
۱۲	مخاطب‌شناسی و شناخت ویژگی‌های مخاطب از محورهای متقاعدسازی معرفی شده است. (جاوث، ۱۳۹۶:۳۲۸)	مخاطب‌شناسی
۱۳	علمای اسلامی تأکید می‌کنند دعوت‌های پیامبران با استدلال همراه بوده است. پژوهشگران ارتباطات هم متقاعدسازی موفق را به توضیحات مستدل و مستند منوط کرده، مستدل بودن را به‌معنای خلاف موازین عقلانی و عرفی می‌دانند. (جوادی آملی، ۱۳۸۹: ۶ / ۸۰. متولی، ۱۳۸۴: ۱۸۸)	مستدل و مستند
۱۴	طبق پژوهش‌های ارتباطی، پیام اقناعی باید معقول و منطقی باشد. (متولی، ۱۳۸۴: ۱۹۳و ۱۹۶) و از پشتوانه عقلی برخوردار باشد.	معقول و منطقی
۱۵	قرآن کریم و روایات معصومان، تبلیغ دینی را بر محور مطابقت گفتار با رفتار می‌دانند و از تبلیغ گفتاریِ بدون عمل، نهی و نکوهش می‌کنند. در آثار دانشمندان اسلامی و علمای اخلاقی نیز گفته شده است که مبلغ باید بالغ باشد؛ یعنی نسبت به پیامی که تبلیغ می‌نماید، کوشا و عامل باشد. (بقره / ۴۳. صف۲-۳ / . هود / ۸۸. سیدرضی، ۱۳۷۹: ۲۵۰و ۱۱۱۷. جوادی آملی،۱۲:۱۳۸۴ / ۷۰۱. بوسَلیکی، ۱۳۹۱: ۱۳ / ۱۸۵. مطهری، ۱۳۶۸:۱۸ / ۱۰۵. مکارم شیرازی، / ۲۱۵.مهدوی کنی، ۱۳۸۴: ۴۲۴)	هماهنگی گفتار و رفتار

۳ـ۲. مفاهیم اخلاقی تبلیغ در مرحله کدگذاری محوری

گام دوم تحلیل داده بنیاد، کدگذاری محوری است؛ بدین جهت دو کار همزمان صورت گرفته است، اول آنکه در مفاهیم ۱۵ گانه ذکرشده از عبارت‌های پیرامون تبلیغ، همخوانی و همسان‌سازی صورت گرفته است و حتی‌المقدور، مفاهیم مشترک در شش محور؛ نیت خیر، صداقت، استحکام پیام، شفافیت پیام، توجه به کرامت و حق انتخاب، و رعایت سطح فهم مخاطب اشتراک گذاری شده‌اند. دوم آنکه مفاهیم استخراج‌شده شش‌گانه، به‌صورت مساوی ذیل ارکان متقاعدسازیِ مبلّغ، پیام و مخاطب دسته‌بندی گردیده‌اند. جدول پیش‌رو نشان دهنده استخراج اصول اخلاقی تبلیغ در مرحله کدگذاری محوری است.

جدول مفاهیم اخلاقی تبلیغ: مرحله کدگذاری محوری

ر	مفاهیم همسان و همخوان	اصل مستخرج	ارکان تبلیغ
۱	هدف و نیت خیر، خیرخواهی، خلوص نیت	نیت خیر	مبلغ
۲	صداقت، هماهنگی گفتار و رفتار	صداقت	مبلغ
۳	استحکام پیام، عقلی و منطقی، مستدل و مستند، پشتوانه وحیانی و منشأ مشروع، صحت پیام، پیام عالمانه	استحکام پیام	پیام
۴	شفافیت و صراحت	شفافیت پیام	پیام
۵	رعایت سطح فهم، مخاطب‌شناسی	رعایت سطح فهم	مخاطب
۶	کرامت، حق انتخاب	توجه به کرامت و حق انتخاب	مخاطب

۳ـ۳. اصول اخلاقی تبلیغ در مرحله کدگذاری گزینشی

در دو مرحله گذشته و در مقام مفهوم‌سازی جهت استخراج اصول اخلاقی، دیدگاه‌های اندیشمندان در فرایند مصاحبه‌ها، مکمل موشکافی در منابع دینی و ارتباطات بوده، اما درعین‌حال در این مرحله با طراحی پرسشنامه‌ای هدفمند، پرسش اساسی پیش‌رو مطرح گردید که آیا در نهایت و در مجموع گزینه‌های ذکرشده را به‌عنوان اصول اخلاقی مؤثر بر تبلیغ دینی توسط رسانه‌ها را تأیید می‌کنند یا خیر، پاسخ ایشان در جدول ذیل تنظیم گردیده است.

جدول اصول اخلاقی تبلیغ دینی: مرحله کدگذاری گزینشی

نام اصل	تأیید از مجموع ۲۰نفر	رتبه۱ (۶×)	رتبه۲ (۵×)	رتبه۳ (۴×)	رتبه۴ (۳×)	رتبه۵ (۲×)	رتبه۶ (۱×)	بدون رتبه	امتیاز
صداقت	۲۰	۱۳	۵	–	–	–	۱	۱	۱۰۴
نیت خیر	۲۰	۱۱	۵	۲	–	–	۱	۱	۱۰۰
کرامت	۲۰	۷	۶	۲	۱	۱	۲	۱	۸۷
استحکام	۱۹	۶	۳	۳	۲	۲	۲	۱	۷۵
شفافیت	۱۸	۵	۳	۳	۵	۱	–	۱	۷۴
سطح فهم	۱۸	۴	۶	۱	۲	۲	۱	۲	۶۹

در مجموع با تحلیل نهایی داده‌های موجود اعم از مصاحبه‌ها و تعمق در تمام مراحل کدگذاری و با ملاحظه رویکرد اخلاق اسلامی، اصول شش‌گانه‌ای به‌عنوان الگوی اخلاقی رسانه‌ها جهت تبلیغ در مسائل دینی به‌دست آمد که عبارت‌اند از: نیت خیر و صداقت در ناحیه مبلغ و منبع صدور پیام استحکام و شفافیت در ناحیه خود پیام، رعایت سطح فهم، و توجه به کرامت و حق انتخاب انسانی در ناحیه مخاطب.

۳ـ۴. ارائه الگو و تبیین اصول اخلاقی رسانه‌ها در تبلیغ دینی

با ملاحظه مراحل بیان‌شده، الگوی اصول اخلاقی رسانه‌ها در تبلیغ مسائل دینی ارائه می‌گردد که در طراحی و ارائه آن، نکات ذیل مورد توجه بوده است:

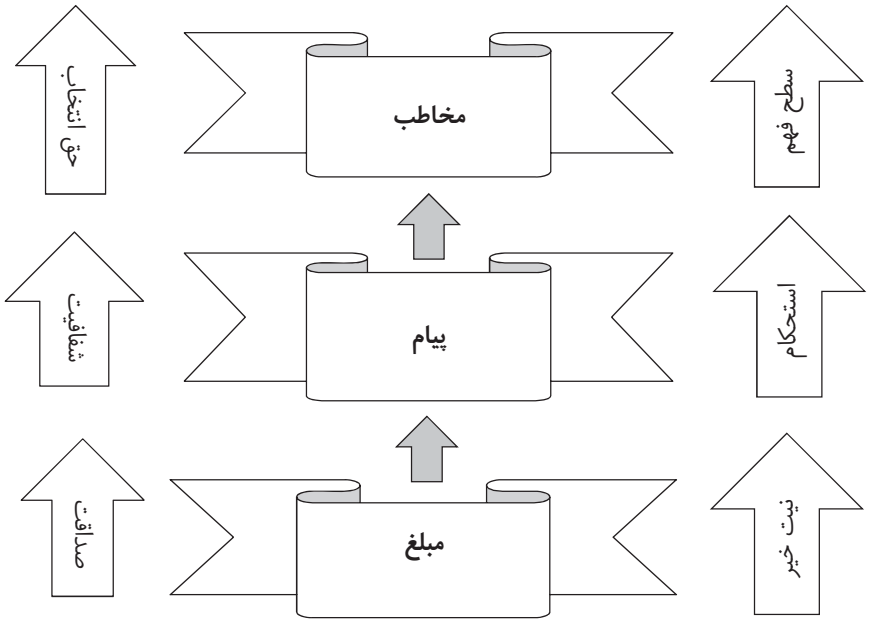
اول آنکه این الگو بر محور رسانه‌ها به‌عنوان فرستنده و منبع انتقال پیام طراحی شده است، اما در این مدل، اصول اخلاقی رسانه‌ها در هر سه حوزه منبع ارسال پیام، بسته‌بندی پیام و توجه به مخاطب پیام مورد نظر بوده است که اصول ذکرشده به‌صورت مساوی در هر سه رکن ارتباطی استخراج شده‌اند.

دوم آنکه در الگوی موردنظر، اصول اخلاقی در سه حوزه ارتباطی به‌صورت پلکانی مورد اهتمام واقع شده‌اند؛ یعنی صاحبان رسانه‌ها در مرحله اول برای تبلیغ دینی، نیازمند دو اصل اخلاقی نیت خیر و صداقت هستند، اما در گام بعدی باید به بسته‌بندی پیام تبلیغی توجه داشته باشند و صرف رعایت دو اصل اخلاقی اولیه موجب متقاعدسازی اخلاقی در افکار عمومی نخواهد بود؛ بلکه صاحبان رسانه‌های دینی اخلاقاً وظیفه دارند بر دو اصل استحکام و شفافیت پیام توجه ویژه‌ای داشته باشند. البته در گام سوم بسته‌بندی پیام باید بر محور مخاطبان ارائه شود و کسانی که حتی در صورت

ملاحظه دو رکن قبل به اصول اخلاقی رکن سوم ارتباطات، توجه نکنند تبلیغ آنها اثربخش نخواهد بود. درواقع این الگو ضمن توجه به وظیفه، ملاحظه نتیجه را هم مهم می‌داند.

سوم آنکه ارائه الگوی فوق با هدف ارزیابی شیوه‌های تبلیغ رسانه‌ها طراحی‌شده و با استفاده از اصول اخلاقی رسانه‌ها می‌توان بسیاری از شیوه‌های تبلیغی در رسانه‌ها را مورد سنجش قرار داد تا شیوه‌های اخلاقی از شگردهای ضد اخلاقی تمییز داده شود.

الگوی ۱. اصول اخلاقی رسانه‌ها در تبلیغ دینی



در ادامه اصول اخلاقی رسانه‌ها در تبلیغ مسائل دینی به‌صورت مختصر تبیین می‌گردند.

۳ـ٤ـ۱. نیت خیر مبلّغ و منبع پیام

با مطالعه در گزاره‌های دینی این نکته به‌دست آمد که نیت خیر اصل مهم اخلاقی برای صاحبان رسانه‌ها است. نیت دو بُعد فردی و اجتماعی دارد که خلوص نیت در جنبه فردی و خیرخواهی در جنبه اجتماعی آن است و هردو جنبه به‌عنوان اصل اخلاقی نیت خیر در تبلیغ دینی محوریت دارد.

درواقع نیت خیر پیام‌رسان در بسته‌بندی پیام و در نوع گفتار و نوشتارش متجلی می‌شود و همین امر فرایند تبلیغ دینی را دلنشین می‌کند. به همین جهت امام علی‌ﷺ می‌فرماید: «إذا طابَقَ الکَلامُ نِیَّةَ المُتَکَلِّمِ قَبِلَهُ السّامِعُ و إذا خالَفَ نِیَّتَهُ لَم یَحسُن مَوقِعُهُ مِن قَلبِهِ: هرگاه گفتار گوینده با نیّت او همگون

گردد، شنونده گفتارش را می‌پذیرد و هرگاه گفتار با نیّت او ناهمگون باشد، گفتارش به خوبی در دل شنونده نمی‌نشیند». (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۷: ۲۴۲) همچنین امام علی‌ﷺ می‌فرماید: «موفقیت در کارها به خالص کردن نیّت‌هاست». (همان: ۱۳۱)

آیات و روایات متعددی به اصل خیرخواهی در تبلیغ دینی تصریح کرده‌اند؛ خیرخواهی حضرت نوح‌ﷺ نسبت به مخاطبانش از آن جمله است که می‌فرماید: «أُبَلِّغُكُمْ رِسالاتِ رَبِّي وَ أَنْصَحُ لَكُمْ: پیام‌های پروردگارم را به شما می‌رسانم و برای شما خیرخواهی می‌کنم». (اعراف / ۶۲) همچنین قرآن کریم در خیرخواهی و دلسوزی رسولش در فرایند رسالت و پیام‌آوری نسبت به مخاطبانش می‌فرماید: «لَقَدْ جاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزيزٌ عَلَيْهِ ما عَنِتُّمْ حَريصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنينَ رَئُوفٌ رَحيمٌ؛ پیامبری از خود شما بر شما مبعوث شد، هر آنچه شما را رنج می‌دهد بر او گران می‌آید. سخت به شما دلبسته است و با مؤمنان رئوف و مهربان است». (توبه / ۱۲۸)

۳ـ٤ـ۲. صداقت مبلّغ پیام

صداقت در متقاعدسازی، اصل اخلاقی دیگری است که صاحبان رسانه‌ها باید به آن اهتمام داشته باشند. در تحلیل معنایی صداقت که از صدق گرفته‌شده، سه وجه مطابقت گفتار با واقع، مطابقت گفتار با اعتقاد خبر دهنده و هردو ملاک با هم بیان شده است، (طباطبایی، ۱۴۱۷ق: ۱۹ / ۲۷؛ تهرانی، ۱۳۸۵: ۴ / ۸۲؛ هاشمی شاهرودی، ۱۴۲۶ق: ۶۰۲؛ مهدوی کنی، ۱۳۸۴: ۲۳۹) که آیات قرآن و احادیث بر آنها تأکید بسیاری داشته‌اند. به‌عنوان نمونه قرآن کریم می‌فرماید: «إِذاجاءَكَ الْمُنافِقُون قالُوا نَشْهَدُ إِنَّكَ لَرَسُولُ اللَّه وَاللَّه يَعْلَمُ إِنَّكَ لَرَسُولُه وَاللَّه يَشْهَدُ إِنَّ الْمُنافِقِين لَكاذِبُون؛ چون منافقان نزد تو آیند، گویند: شهادت می‌دهیم که تو پیامبر خدا هستی. خدا می‌داند که تو پیامبرش هستی و خدا شهادت می‌دهد که منافقان دروغگویند». (منافقون / ۱) براساس آیه شریفه، سخن در عدم‌راستگویی مخبر است؛ با آنکه محکی قول منافقان مطابق باواقع است، قرآن به آنها نسبت کذب می‌دهد؛ زیرا سخن با اعتقاد گوینده مطابق نیست. (طباطبایی، ۱۴۱۷ق: ۱۹ / ۲۷؛ جوادی آملی،۱۳۸۶ ش: ۱۱ / ۲۴۸)

در مقابل صداقت، کذب و فریب قرار دارد که قرآن کریم متقاعدسازی مردم و تأثیرگذاری بر آنها را با استفاده از دروغ و فریب تقبیح و نهی می‌کند و می‌فرماید: «فوَيْلٌ لِّلَّذِينَ يَكْتُبُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِندِ اللّهِ لِيَشْتَرُواْ بِهِ ثَمَنًا قَلِيلاً فَوَيْلٌ لَّهُم مِّمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَّهُمْ مِّمَّا يَكْسِبُون؛ پس وای بر آنهایی که کتاب را به‌دست خود می‌نویسند تا سود اندکی ببرند. می‌گویند که از جانب خدا نازل شده است. پس وای بر آنها از آنچه با دست خود نوشته‌اند و وای بر آنها از آنچه به‌دست می‌آورند». (بقره / ۷۹)

امام علی‌ﷺ نیز در نکوهش و نهی فریب‌کاری برای رسیدن به مقاصد و اهداف، به شگردهای فریب‌کارانه معاویه مثال می‌زند و می‌فرماید: «وَ اللَّهِ مَا مُعَاوِيَةُ بِأَدْهَى مِنِّي وَ لَكِنَّهُ يَغْدِرُ وَ يَفْجُرُ وَ لَوْ لَا كَرَاهِيَةُ الْغَدْرِ لَكُنْتُ مِنْ أَدْهَى النَّاسِ وَ لَكِنْ كُلُّ غُدَرَةٍ فُجَرَةٌ وَ كُلُّ فُجَرَةٍ كُفَرَةٌ وَ لِكُلِّ غَادِرٍ لِوَاءٌ؛ سوگند به خدا، معاویه از من سیاستمدارتر نیست، امّا معاویه حیله‌گر و جنایتکار است؛ اگر نیرنگ ناپسند نبود، من زیرک‌ترین افراد بودم؛ ولی هر نیرنگی گناه و هر گناهی نوعی کفر و انکار است». (سیدرضی، ۱۳۷۹: ۳۱۴)

باتوجه به اصل صداقت در تبلیغ دینی، ضروری است صاحبان رسانه‌ها آراسته به صداقت و پیراسته از فریب باشند و می‌توان ادعا کرد این اصل زمانی در فرایند انتشار پیام جاری است که رسانه‌ها بر شیوه‌های مطلوب تبلیغ تأکید داشته باشند و از روش‌های فریب در مجاب‌سازی پرهیز نمایند. به‌عنوان مثال رسانه‌هایی که بر کاربست شیوه‌هایی نظیر برچسب زنی، تحریف، حرکت از پله دوم، حرکت از حاشیه تاریک، دروغ بزرگ و مغالطه در اثرگذاری و مجاب‌سازی اصرار دارند، نمی‌توانند ادعای رعایت اصل اخلاقی صداقت را داشته باشند: زیرا در شگرد اول به یک شخص، ایده یا یک گروه که هدف حمله است، برچسب توهین‌آمیز و ناپسند زده می‌شود تا دیگرانی که به‌ظاهر مخاطب برچسب نیستند، تحت تأثیر عمل ذکرشده قرار گیرند و اغوا شوند. (سورین، ۱۳۹۰: ۱۵۲؛ گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۴۴ ـ ۱۴۳)

در شگرد تحریف، اخبار و اطلاعات راست و دروغ به‌صورت فریب‌کارانه‌ای در یک پیام منعکس می‌شوند تا با استناد به ایراد به جنبه منفی، خبر به کلی نفی گردد. (قدیری، https://mashreghnews.ir) همچنین در شگرد حرکت از پله دوم، بخش اول یک رخداد حذف و نادیده گرفته می‌شود و در همان حال، روی پله دوم ماجرا، که نتیجه منطقی و پیامد طبیعی پله اول است، تأکید ورزیده و بزرگ‌نمایی می‌شود؛ به‌گونه‌ای که انگار تمام ماجرا همان پله دوم بوده است. (همان)

در شگرد حرکت از حاشیه تاریک نیز با استفاده از جهل مخاطب نسبت به یک موضوع، مسائلی در راستای اهداف فرستنده پیام مطرح می‌گردد تا مخاطب به‌خاطر احساس جهل خویش تحت تأثیر قرار گیرد. (همان) در شگرد ضد اخلاقی دروغ بزرگ، دروغ به حدّی بزرگ نشان داده می‌شود تا هیچ کس جرأت فکر کردن درمورد تکذیب آن را نداشته باشد.گفته شده دروغ هر چه بزرگ‌تر باشد، باورش برای مردم راحت‌تر است. (افتخاری، ۱۳۹۳: ۷۸ / ۲۳۳ ـ ۲۰۱)

در مغالطه عامدانه و سفسطه که فساد آن از جهت ماده یا صورت و یا هر دو است و همچنین فرایند ضد اخلاقی آن به‌خاطر فساد در چینش پیام، فساد در محتوای پیام و یا مربوط به هردو می‌باشد، مخاطب عام را گمراه کرده و چنین شگردی کاملاً فریبکارانه و ضد اخلاقی است. (مظفر، ۱۴۰۴ق: ۴۷۰)

۳ـ٤ـ۳. شفافیت پیام

شفافیت که با صراحت و فصاحت اشتراکات معنایی دارد و در اصطلاح دینی به بلاغ مبین تعبیر شده، اصل اخلاقی دیگری برای رسانه‌ها است که سازوکار آنها باید بر محور آن باشد. این اصل در آیات زیادی از قرآن کریم وجود دارد که به بلاغ مبین تصریح کرده‌اند و رساندن به تنهایی را کافی ندانسته، بلکه بلاغ مبین و آشکار را وظیفه تبلیغی پیامبران معرفی نموده‌اند (نحل / ۳۵ و ۸۲؛ نور / ۵۴؛ عنکبوت / ۱۸؛ یس / ۱۷؛ تغابن / ۱۲) تا مخاطبان در روندی آگاه‌بخش، شفاف و به‌دور از پیچیدگی‌ها نسبت به پیام قانع و متقاعد شوند. در غیر این صورت فرایند تبلیغ به‌دلیل هدر رفتن فرصت‌ها و ضایع شدن موقعیت‌ها ضد اخلاقی خواهد بود.

به همین جهت است که قرآن کریم به قول بلیغ و گفتار رسا دستور می‌دهد و می‌فرماید: «وَ قُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلاً بَلِيغاً؛ با کلامی رسا با ایشان سخن بگو». (نساء / ۶۳) و همچنین پیامبران بدون استفاده از اصطلاحات، بالاترین مطالب و معارف دینی را بدون لفافه و به دور از پیچیدگی و به سادگی بیان می‌کرده‌اند و هم عموم مردم و هم متفکران و دانشمندان به آسانی آن را می‌فهمیدند. (مطهری، ۱۳۶۸: ۱۶ / ۱۴۶)

علاوه بر آیات مصرّح در بلاغ مبین، آیاتی که بر آگاهی‌بخشی، بصیرت‌افزایی و رفع ابهام دلالت دارند نیز در دایره مفهومی شفاف‌سازی جای می‌گیرند. در این باره قرآن کریم تصریح می‌نماید که بنای دعوت پیامبر و پیروانش بر بصیرت بخشی است. آیه شریفه می‌فرماید: «قُلْ هذِهِ سَبِيلي أَدْعُوا إِلَي اللَّهِ عَلي بَصيرَةٍ أَنَا وَ مَنِ اتَّبَعَني؛ بگو این راه من است؛ من و پیروانم با بصیرت کامل به‌سوی خدا دعوت می‌کنیم». (یوسف / ۱۰۸) بصیرت‌افزایی و آگاهی‌بخشی کامل زمانی است که پیام شفاف و صریح باشد تا مخاطب پیام را کامل متوجه شود. رعایت این اصل از سیره معصومان علیهم‌السلام هم به‌دست می‌آید؛ مناظره امام رضا علیه‌السلام با عمران صابی در مجموعه مناظرات امام با اندیشمندان بزرگ ادیان و مذاهب گوناگون کلامی در مجلس مأمون یکی از آن موارد است که آگاهی‌بخشی امام و شفافیت فرایند تبلیغ آن حضرت در خلال مناظره سبب برداشته شدن تاریکی‌های جهل گردید و عمران با افکاری سرشار از آگاهی و قلبی آکنده از بصیرت، تسلیم وحدانیت خدای متعال شد و مسلمان گردید. (صدوق، ۱۳۷۲: ۱ / ۱۵۴؛ طبرسی، ۱۴۰۳ق: ۲ / ۴۱۵ و ۴۱۷)

با وجود اصل اخلاقی شفافیت پیام، قطعاً رسانه‌های اخلاق‌مداری که مبلغ دین هستند، از کاربست شگردهای غیرشفاف، دوپهلو و غیرکامل خودداری می‌کنند؛ پاره حقیقت‌گویی، پیش‌فرض

پنهان و دام موهومات یا فریبندگی کمبود، علاوه بر شیوه‌هایی نظیر حرکت از پله دوم و حرکت از حاشیه تاریک که مانع شفافیت و بلاغت پیام هستند، خودداری می‌کنند: زیرا در روش پاره حقیقت‌گویی یا سانسور یک خبر به‌صورت آگاهانه و مغرضانه، ناقص مطرح می‌شود و تنها بخش‌هایی از یک خبر آورده می‌شود که همسو با هدف منبع خبری است. (کیا، ۱۳۹۴: ۱۳ / ۱۳۵) نیز در شیوه پروپاگاندایی پیش‌فرض پنهان یک سری اصول و قواعد بدیهی جلوه داده می‌شود تا مخاطب نسبت به آنها منحرف شده به فروعات آن مشغول گردد.

مسلم است که چون اصولی پیش‌فرض گرفته‌شده، هرچه مخاطب در فروعات مسئله وارد شود و جنبه‌های مختلف آن را بسنجد، پیش‌فرض‌ها در فکر او منسجم‌تر خواهد شد. (حاجی‌پور، ۱۳۹۹: ۹۲) همچنین در شگرد دام موهومات یا فریبندگی کمبود با وانمود کردن اینکه چیزی کمیاب و غیرقابل‌دسترس است، ذهن مخاطبان را درگیر و شیفته‌تر می‌کند تا به تغییر نحوه ادراک در ارزشیابی و انتخاب نهایی از میان گزینه‌های موجود منجر شود. (پراتکانیس، ۱۳۷۹: ۲۲۸ ـ ۲۱۹)

۳ـ٤ـ٤. استحکام پیام

اصل استحکام در بسته‌بندی پیام‌های رسانه‌ای به‌خصوص در تبلیغ مسائل دینی بر این محور استوار است که چون تبلیغ دینی نیازمند مبنای مستحکم و مجتهدانه علمی عمیق است، لذا صاحبان رسانه‌ها باید آن دسته از پیام‌هایی را صادر نمایند که برخاسته از کتاب خدا و سنت و سیره معصومین، یا مستدل به عقل، یا مستند به علوم تجربی اطمینان‌بخش باشد که همان رهیافت‌های معرفتی جهت فهم مخاطبان است. (مصباح، ۱۳۸۴: ۴ و ۵ / ۱۵ ـ ۱۰)

اصل ذکرشده از آیات و روایات متعددی فهم می‌شود؛ به‌عنوان نمونه آیه شریفه قرآن می‌فرماید: «وَ لا تَقْفُ ما لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ انَّ السَّمْعَ وَ الْبَصَرَ وَ الْفُؤادَ كُلُّ اولئِكَ كانَ عَنْهُ مَسْئُولاً؛ از آنچه که به آن علم و آگاهی نداری، پیروی نکن؛ زیرا گوش و چشم و دل انسان همه مسئولند». (اسراء / ۳۶) طبق فرمایش قرآن کریم، استفاده از سخن و مطلبی که علم‌آور نیست، ممنوع و ضد اخلاقی است.

همچنین قرآن کریم درباره استواری پیام‌های رسولش می‌فرماید: «و ما يَنْطِقُ عَنِ الْهَوي إنْ هُوَ إلاَّ وَحْيٌ يُوحي؛ و از روی هوا و هوس سخن نمی‌گوید، گفتار او چیزی جز وحی که به او نازل می‌شود، نیست». (نجم / ۴ ـ ۳). از تصریح و تأکید آیه شریفه چنین فهم می‌گردد که قرآن کریم بر اعتمادسازی مخاطبان تلاش می‌کند و کلام پیامبر را خالی از هوا و هوس معرفی می‌نماید. علاوه بر آن پشتوانه سخن رسولش را کلام خدا می‌داند که دلالت بر استحکام پیام متقاعدسازی دارد.

ضرورت استحکام پیام از سیره و سخن معصومین نیز به‌وضوح قابل‌استخراج است؛ امام علی﵇ می‌فرماید: «إِيَّاكَ وَ الْكَلَامَ فِيمَا لَا تَعْرِفُ طَرِيقَتَهُ وَ لَا تَعْلَمُ حَقِيقَتَه: بر تو باد به دوری از سخن گفتن درباره چیزی که راه و روش آن را نمی‌شناسی و حقیقت آن را نمی‌دانی». (تمیمی، ۱۴۱۰ق: ۱۷۳) صراحت نهی و وضوح مذمت امام در استفاده از سخن بی‌استوار علاوه بر فرمایش بیان‌شده در سخن دیگر ایشان هم مشهود است که می‌فرماید: «لَا تُخْبِرْ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ عِلْماً؛ درباره آنچه از آن شناختی نداری، سخن نگو». (همان: ۷۴۳) نیز آن حضرت می‌فرماید: «فَكِّرْ ثُمَّ تَكَلَّمْ تَسْلَمْ مِنَ الزَّلَلِ؛ فکرکن، آن‌گاه سخن بگو تا از لغزش مصون باشی». (همان: ۴۸۳)

رعایت اصل اخلاقی استحکام پیام توسط رسانه‌ها سبب می‌شود به شیوه‌های فریب‌کارانه روی نیاورند و با استفاده از مستندسازی دروغین و با استناد به آمار، ارقام و اسناد غیرواقعی که بررسی صحت و سقم آنها دشوار است، اهداف خود را به مخاطبان القا نکنند.

۳ـ٤ـ٥. رعایت سطح فهم مخاطب

مخاطب، یکی از ارکان فرایند تبلیغ دینی است و مخاطب‌شناسی به‌عنوان یکی از اصول ارتباطات و متقاعدسازی معرفی شده است. (کاویانی، ۱۳۸۷: ۳۹۳ ـ ۳۸۳؛ ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۳ / ۱۰۶؛ متولی، ۱۳۸۴: ۱۷۸؛ جاوث، ۱۳۹۶: ۳۲۸)

در اهمیت رکن مخاطب همین بس که اگر تمام ویژگی‌های مؤثر در مبلغ نهادینه باشد و پیام متقاعدسازی رسانه نیز در نهایت شفافیت و استحکام باشد، تازه نیمی از روند تبلیغ تکمیل‌شده، و توجه به مخاطب، مرحله اجرایی و واپسینِ فرایند تبلیغ است. اگر توجه به ارکان مخاطب در ترسیم یک هرم، مورد ملاحظه قرار گیرد، توجه به مخاطب در رأس هرم و گام پایانی تبلیغ است؛ زیرا رعایت تمام اصول به‌جهت تأثیرگذاری بر مخاطب است و اگر در روند جاری، به‌خاطر بی‌توجهی به مخاطب، متقاعدسازی و پذیرش صورت نگیرد، نقص عملیات تبلیغ واضح است.

مخاطب‌سنجی، دقت در مقتضای حال و رعایت سطح فهم مخاطب در تبلیغ نسبت به مسائل دینی دارای حساسیت بیشتر و بلکه آنقدر ضروری و الزام‌آور است که آیه شریفه می‌فرماید: «وَ ما أَرْسَلْنا مِنْ رَسُولٍ إِلاَّ بِلِسانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُم فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ؛ هیچ پیامبری را جز به زبان مردمش نفرستادیم، تا بتواند پیام خدا را برایشان بیان کند. پس خدا هر که را بخواهد گمراه می‌کند و هرکه را بخواهد هدایت می‌کند و اوست پیروزمند و حکیم». (ابراهیم / ۴) رسالت براساس لسان قوم، همان توجه به نیازها و ظرفیت‌های مخاطب است.

در آیه دیگری آمده است: «قُرْآناً فَرَقْناهُ لِتَقْرَأَهُ عَلَي النَّاسِ عَلي مُكْثٍ وَ نَزَّلْناهُ تَنْزيلاً؛ و قرآن را بخش بخش قرار دادیم تا آن را با درنگ و تأمل بر مردم بخوانی و آن را به تدریج نازل کردیم». (اسراء / ۱۰۶) از این آیه شریفه هم فهم می‌شود که قرآن به‌عنوان مجموعه‌ای از پیام‌های الهی بر مردم تنزیل شده؛ یعنی اوج معارف والای توحیدی به‌اندازه سطح فهم مردم فرودآمده تا بتوانند درک کنند. ضمن آنکه به‌تصریح آیه پیام الهی به‌صورت بخش‌بخش نازل‌شده و دستور به قرائت بر مکث داده شده است تا مخاطب به سهولت معارف الهی را فهم نماید. صریح‌ترین عبارت در لزوم توجه به سطح فهم مخاطبان، حدیث نبوی است که فرمود: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَي قَدْرِ عُقُولِهِم؛ ما گروه پیامبران، مأمور شده‌ایم که با مردم به‌اندازه عقلشان سخن بگوییم». (مجلسی، ۱۴۰۳ق: ۱ / ۷۴) توجه به ظرفیت مخاطبان و اندازه فهم آنها، آن‌قدر در سیره معصومان ضروری است که اگر مراعات نشود، چه‌بسا اثرگذاری تبلیغ، مخالف اهداف دینی رسانه‌ها باشد. پیامبرﷺ در این زمینه هشدارداده و فرموده است: «لَا تُحَدِّثُوا النَّاسَ بِمَا لَا يَعْرِفُونَ أَ تُحِبُّونَ أَنْ يُكَذَّبَ اللَّهُ وَ رَسُولُهُ؛ آنچه را که مردم از توان درک آن عاجزند، بازگو نکنید؛ آیا دوست دارید که خدا و رسولش مورد تکذیب قرار بگیرند»؟! (مجلسی، ۱۴۰۳ق: ۲ / ۷۷)

آموزه‌های قرآنی و روایی در ضرورت رعایت فهم مخاطب متعدد است، به یک روایت دیگر از امام صادقؑ بسنده می‌شود که می‌فرماید: «كِتَابُ اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ عَلَي أَرْبَعَةِ أَشْيَاءَ عَلَي الْعِبَارَةِ وَ الْإِشَارَةِ وَ اللَّطَائِفِ وَ الْحَقَائِقِ فَالْعِبَارَةُ لِلْعَوَامِّ وَ الْإِشَارَةُ لِلْخَوَاصِّ وَ اللَّطَائِفُ لِلْأَوْلِيَاءِ وَ الْحَقَائِقُ لِلْأَنْبِيَاءِ؛ کتاب خدا به چهار صورت است: عبارت و اشاره و لطیفه‌ها و حقایق؛ عبارت مخصوص عوام است، اشاره مربوط به خواص است، لطائف برای اولیاء است و حقایق مخصوص انبیاء». (حلوانی، ۱۴۰۸ق: ۱۱۰) طبق روایت امام، قرآن که به‌عنوان پیام الهی به‌صورت همگانی نازل‌شده، درعین‌حال دارای وجوه مختلفی است که هر وجه آن با ظرفیت یک دسته از مخاطبان همراه است.

براساس ضرورت رعایت اصل فوق، رسانه‌هایی که دست به دامان شیوه‌هایی خارج از ظرفیت مخاطب می‌شوند، دست‌کم از چارچوب اخلاق تبلیغ خارج شده‌اند و در صورت کاربست تعمدی در بیراهه فریب اقناعی و مجاب‌سازی قدم گذاشته‌اند. به‌عنوان نمونه هرچند شیوه استدلالی یکی از بهترین شیوه‌های موردنظر متون دینی است، درعین‌حال کاربرد استدلال‌های پیچیده فلسفی به‌دلیل عدم‌رعایت فهم، برای مخاطبان عام ضداخلاقی خواهد بود.

۳ـ٤ـ٦. توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب مخاطب

کرامت که در معانی بزرگواری، ارجمندی، شرافت و عزت انسانی است، (خسروی حسینی، ۱۳۷۵: ۴ / ۱۲)

از قرآن کریم اتخاذشده که می‌فرماید: «إِنَ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقاكُم» (حجرات / ۱۳) با نگاه به آیات قرآن می‌توان گفت اگر کرامت وصف خدا قرار گیرد، با احسان و نعمت‌های ظاهری خداوند مرتبط است و اگر وصف انسان باشد با اخلاق و افعال پسندیده‌ای که از انسان ظاهر می‌شود، مرتبط می‌گردد. کرامت، شرافت و عظمت ذاتی انسان به‌عنایت خداوند بازگشت می‌کند که او را اشرف مخلوقات و خلیفه خویش بر زمین قرار داده است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَ لَقَدْ كَرَّمْنا بَنِي آدَمَ: ما انسان‌ها را گرامی داشتیم». (اسراء / ۷۰) این واژه همانند سایر واژگان دینی تشکیکی و دارای مراتب زیادت و نقصان است.

با ملاحظه جایگاه والای انسان و این که هدف تبلیغات و متقاعدسازی‌های دینی، توجه دادن به کرامت‌های ذاتی و تکریم انسان‌ها است، منظور از اصل قرار گرفتن کرامت در تبلیغ دینی این است که باید طراحی و اجرایی شدن فرایند بیان‌شده با کرامت ذاتی مخاطب همسو باشد و گرنه آن تبلیغ دینی و متقاعدسازی که توسط رسانه‌ها با فریب، الزام، تمسخر و توهین به مخاطب همراه باشد، مجاب‌سازی ضداخلاقی خواهد بود.

از متون دینی جایگاه والای تکریم مخاطب و بلکه اصالت اخلاقی آن به‌دست می‌آید که به برخی از آیات قرآن بسنده می‌شود. به‌عنوان نمونه خداوند متعال به پیامبرش دستور می‌دهد که در مقام تبلیغ دینی حتی در رویارویی با شخصی همانند فرعون به نرمی سخن بگوید. سخن نرم، نشان‌دهند تکریم انسانی است. قرآن کریم می‌فرماید: «اذْهَبا إِلي فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغي فَقُولا لَهُ قَوْلاً لَيِّناً: به‌سوی فرعون بروید که او طغیان کرده است، با او به نرمی سخن بگویید». (طه / ۴۴ ـ ۴۳) وقتی تکریم انسانی در طغیان‌گرانی مانند فرعون باید رعایت شود، تکریم سایر مخاطبان نیز ضروری است. آیه شریفه می‌فرماید: «وَ قُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنا: با مردم به نیکی سخن بگوید». (بقره / ۸۳) مسلماً سخن نیکو گفتن و نیکو سخن گفتن با مخاطب نشانه تکریم اوست.

یکی از مصادیق تکریم مخاطبان توسط رسانه‌ها، حق انتخاب و عدم‌الزام آنها در پذیرش پیام است. حق انتخاب برای مخاطب از آیات متعدد قرآن استخراج می‌شود که به‌عنوان نمونه قرآن کریم می‌فرماید: «أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّي يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ؛ آیا تو می‌خواهی مردم را مجبورسازی که ایمان بیاورند». (یونس / ۹۹) همچنین خداوند در آیه شریفه دیگری می‌فرماید: «فَذَكِّرْ إِنَّما أَنْتَ مُذَكِّرٌ لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيْطِرٍ: پس تذکر بده، تو فقط تذکر دهنده‌ای، تو بر آنها سیطره نداری تا بر قبول ایمان مجبورشان کنی». (غاشیه / ۲۲ ـ ۲۱) نیز قرآن کریم از زبان حضرت نوح می‌فرماید: « أَنُلزِمُكُموها

وأنتُم لَها کَارِهُون؛ آیا درحالی‌که خود نمی‌خواهید، شما را به اکراه به قبول آن واداریم». (هود / ۲۸) طبق آیات شریفه خداوند متعال به پیامبرانش دستور به آگاهی‌بخشی بدون سیطره و تسلط فکری نسبت به مخاطبان داده و به‌طور صریح عدم‌اکراه در تبلیغ را به مخاطبانش ترسیم نموده است.

استنباط اندیشمندان اسلامی از متون قرآنی و روایی موجب تصریح آنها به این شده است که با وجود قدرت خدا بر هدایت اجباری و اضطراری، بر پیامبران خویش دستور به ابلاغ آشکار، ارائه طریق، اتمام حجت و عدم‌اکراه بر پذیرش دین نموده است که لحاظ اختیار در متقاعدسازی علاوه‌بر ساختار فکری و بینشی مخاطب، باید تمایلات وی را نیز شامل شود و عواطف و احساسات او نباید دستخوش تحمیل و یا فریب قرار بگیرد. (طباطبایی، ۱۴۱۷ق: ۷ / ۹۱؛ همان، ۱۲ / ۳۵۲؛ مطهری، ۱۳۶۸: ۱۶ / ۴۹۸)

طبق اصل فوق، رسانه‌هایی که به‌جای تکریم مخاطبان با تخریب، تمسخر و توهین به بسته‌بندی پیام می‌پردازند و یا عملیات مجاب‌سازی آنها عامدانه الزام‌آور و فریب‌کارانه است، از تبلیغ اخلاقی و مورد تأیید منابع دینی فاصله گرفته‌اند. به‌عنوان نمونه استفاده از روش ایجاد ترس در تبلیغ دینی توسط رسانه‌ها زمانی که احترام به مخاطب را از بین ببرد و باعث بی‌حرمتی به او شود، اخلاقی و اثرگذار نیست، نیز اگر استفاده از ایجاد ترس مخاطب را دچار اجبار و حتی احساس اجبار کند و جلوی تفکر، تعقل و قدرت تصمیم‌گیری مخاطب را بگیرد، ارزش اخلاقی پیدا نمی‌کند.

همچنین کاربست شگرد جذابیت جنسی که برای جلب مخاطب شیوع زیادی پیدا کرده، اخلاقی نیست؛ زیرا کارکردهای استفاده از این شگرد علاوه بر تضاد با کرامت مخاطب، وی را از هدف اصلی تبلیغ موردنظر دور کرده، در هیاهوی هیجانات جنسی رها می‌نماید. (سورین، ۱۳۹۰: ۲۷۸ ـ ۲۷۵) همچنین کاربرد شگرد تلقین ازآن‌جهت ضداخلاقی محسوب می‌شود که نوعی مجاب‌سازی ناهوشیارانه و ناآگاهانه است. (گولد، ۱۳۸۴: ۳۶۴) به‌علاوه بسته‌بندی پیام‌ها با استفاده از شگردهایی که اختیار مخاطب را به‌صورت مرموزانه و فریب‌کارانه تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، ضداخلاقی است.

نتیجه

این پژوهش درصدد آن بود تا با استفاده از متون دینی، اخلاقی و ارتباطات، الگوی اصول اخلاقی رسانه‌ها را پیرامون مکانیزم تبلیغ در حوزه مسائل دینی ارائه کند که با آن بتوان روش‌های تبلیغی رسانه‌ها را ارزیابی نمود و شیوه‌های اخلاقی را از شگردهای ضداخلاقی تفکیک نمود. البته الگوی ذکر شده جامعیت داشته و می‌تواند در تبلیغ رودررو و عموم تبلیغات دینی نیز کاربرد داشته باشد.

در این فرایند، الگوی موردنظر با رهیافت از متون دینی، اخلاقی و ارتباطات به‌صورت پلکانی و براساس سه رکن ارتباطی رسانه، بسته‌بندی پیام و مخاطب ارائه‌شده و در هر سطح ارتباطی دو اصل اخلاقی به‌دست آمده که صاحبان رسانه‌ها در مرحله اول برای تبلیغ دینی، نیازمند دو اصل اخلاقی خیرخواهی و صداقت هستند و در گام بسته‌بندی پیام، موظف به مراعات دو اصل استحکام و شفافیت پیام می‌باشند. اما مهم‌ترین مرحله فرایند متقاعدسازی دینی مربوط به رکن مخاطب است که اگر به دو اصل اخلاقی رعایت سطح فهم و توجه به کرامت انسانی دقت نشود، تبلیغ اثربخش نخواهد بود و اهداف و اعمال مبلغ به هدر می‌رود.

با استخراج الگوی اصول اخلاقی و توجه به این که نیت خیر و صداقت دو اصل اولیه تبلیغ دینی هستند، کاربست شگردهای ضد اخلاقی توسط رسانه‌ها، اهداف صحیح، نیت‌های درست و صداقت را با چالش مواجه می‌سازند و استفاده مداوم از شگردهای فریب‌کارانه نشانه صداقت نخواهد بود. علاوه‌بر اینکه، طبق تحلیل اخلاقی، عدم‌شفافیت در بسته‌بندی پیام باعث فرصت‌سوزی در تبلیغ دینی و موجب کاربست شگردهای ضد اخلاقی می‌شود.

براساس متون دینی، چون رعایت اصول اخلاقی جهت تأثیرگذاری بر مخاطب است، بی‌توجهی به اصل فهم و ظرفیت مخاطب، مجموعه فرایند تبلیغ اخلاقی را با خطر مواجه می‌نماید. با ملاحظه توجه به کرامت ذاتی انسان‌ها در مسیر تبلیغ دینی، تنها به واقعیت ساخته‌شده افراد توجه نمی‌شود، بلکه باید کرامت که گوهر خدادادی آنهاست، مورد توجه باشد و متقاعدسازی سخت‌ترین افراد هم به نرمی صورت بگیرد. نتیجه پایانی آنکه با الگوی اصول اخلاقی رسانه‌ها در تبلیغ دینی، علاوه‌بر ارزیابی اخلاقی در کاربست شیوه‌های موجود توسط رسانه‌ها، می‌توان روش‌هایی جهت تبلیغ دینی طراحی کرد که از همان ابتدا اخلاقی باشند.

منابع و مآخذ

قرآن کریم.

نهج البلاغه، سیدرضی، ۱۳۷۹، ترجمه و شرح فیض الاسلام، تهران، فقیه.

۱. اس تَن، الکسیس، ۱۳۹۶، ***نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی***، ترجمه نعیم بدیعی، تهران، همشهری.

۲. افتخاری، اصغر و مهدی ذوالفقاری، ۱۳۹۳، «الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران»، ***فصلنامه مجلس***، شماره ۷۸، ص ۲۳۳ ـ ۲۰۱.

۳. الیاسی، محمدحسن، ۱۳۸۸، «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی»، ***فصلنامه مطالعات بسیج***، شماره ۴۵، ص ۷۱ ـ ۴۱.

۴. بهار، مهری، ۱۳۹۳، ***دین و رسانه***، تهران، علم.

۵. بوسَلیکی، حسن، ۱۳۹۱، «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها ومعضل‌ها: بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی»، ***فصلنامه اسراء***، شماره ۱، ص ۲۰۱ ـ ۱۷۱.

۶. پاشنک، نسترن و مسعود تارانتاش، ۱۳۹۳، «بررسی مدلی به‌منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی»، ***مطالعات رسانه‌ای***، شماره ۲۶، ص ۱۳۸ ـ ۱۲۷.

۷. پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرُنسون، ۱۳۷۹، ***عصر تبلیغات؛ استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع***، ترجمه محمدصادق عباسی، تهران، سروش.

۸. تمیمی آمدی، عبدالواحد، ۱۴۱۰ق، ***غررالحکم و دررالکلم***، قم، دارالکتاب الإسلامی.

۹. تهرانی، مجتبی، ۱۳۸۵، ***اخلاق الهی***، زیرنظر علی‌اکبر رشاد، تهران، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ اندیشه اسلامی، چاپ پنجم.

۱۰. جاوث، گارث و ویکتوریا ادانل، ۱۳۹۶، ***تبلیغات و اقناع***، ترجمه حسین افخمی، تهران، همشهری.

۱۱. جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۴، ***فطرت در قرآن: تفسیر موضوعی قرآن کریم***، ج۱۲، قم، اسراء.

۱۲. جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۶، ***مراحل اخلاق در قرآن: تفسیر موضوعی قرآن کریم***، ج۱۱، قم، اسراء.

۱۳. جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۷، ***سیره رسول اکرم در قرآن کریم: تفسیر موضوعی قرآن کریم***، ج۸، قم، اسراء.

۱۴. جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۹، ***سیره پیامبران در قرآن: تفسیر موضوعی قرآن کریم***، ج۶، قم، اسراء.

۱۵. جی استربرگ، ۱۳۸۴، کریستین، ***روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی***، ترجمه احمد احمدپور و علی شماعی، یزد، دانشگاه یزد.

۱۶. حاجی‌پور، حسین، ۱۳۹۹، ***شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی***، قم، انصاریان.

۱۷. حسن‌زاده، رمضان، ۱۳۸۵، ***روش‌های تحقیق در علوم رفتاری***، تهران، ساوالان.

۱۸. حکیم آرا، محمدعلی، ۱۳۹۰، ***ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ***، تهران، سمت.

۱۹. حکیم آرا، محمدعلی،۱۳۹۳، ***ارتباط متقاعدگرایانه در تبلیغ***، تهران، سمت.

۲۰. حلوانی، حسین بن محمد، ۱۴۰۸ق، ***نزهه الناظر و تنبیه الخاطر***، قم، مؤسسه الإمام المهدی.

۲۱. خسروی حسینی، سید غلامرضا، ۱۳۷۵، ***ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن***، تهران، مرتضوی.

۲۲. سارونی، باقر، ۱۳۸۳، «اقناع، غایت ارتباطات»، ***مجله نامه علوم اجتماعی***، شماره ۲، ص ۱۱۶ ـ ۹۳.

۲۳. سلیمی، مجید و دیگران، ۱۳۸۷، «طراحی و ساخت مقیاس مجموع نمرات لیکرت با رویکرد پژوهشی در مدیریت»، ***دانش مدیریت***، شماره ۸۰، ص ۶۰ ـ ۴۱.

۲۴. سورین، ورنر و جیمز تانکارد، ۱۳۹۰، ***نظریه‌های ارتباطات***، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

۲۵. صدوق، محمّدبن علی بن بابویه، ۱۳۷۲، ***عیون اخبار الرضا***ﷺ، ترجمه حمید رضا مستفید و علی‌اکبر غفاری، تهران، صدوق.

۲۶. صوفی، بامداد و دیگران، ۱۳۸۶، «نگرش سنجی در مطالعات مدیریت از طریق تدوین مقیاس لیکرت»، ***فصلنامه مطالعات مدیریت***، شماره ۵۴، ص ۱۰۶ ـ ۸۷.

۲۷. طباطبایی، سید محمدحسین، ۱۴۱۷ق، ***المیزان فی تفسیرالقرآن***، قم، جامعه مدرسین.

۲۸. طبرسی، احمد، ۱۴۰۳ق، ***الإحتجاج علی أهل اللجاج***، مشهد، مرتضی.

۲۹. فلیک، اووه، ۱۳۸۷، ***درآمدی بر تحقیق کیفی***، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.

۳۰. قدیری، احمد، «تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر»، شماره ۷، سایت ***مشرق نیوز***: https://www.mashreghnews.ir

۳۱. قرائتی، محسن، ۱۳۸۳، ***تفسیر نور***، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن کریم.

۳۲. کاویانی، محمد، ۱۳۸۷، ***روان‌شناسی تبلیغات***، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

۳۳. کلینی، محمد، ۱۴۰۱ق، ***کافی***، تهران، دارالکتب الإسلامیه.

۳۴. کیا، علی‌اصغر و دیگران، ۱۳۹۴، «تحلیل پروپاگاندای شبکه تلویزیونی صدای آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران؛ مورد مطالعه برنامه پارازیت»، ***دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم***، شماره ۱۳، ص ۱۵۵ ـ ۱۲۷.

۳۵. گولد، جولیوس و ویلیام کولب، ۱۳۸۴، ***فرهنگ علوم اجتماعی***، ترجمه باقر پرهام، تهران، مازیار.

۳۶. گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸، ***جامعه‌شناسی***، ترجمه منوچهر صبوری. تهران، نشر نی.

۳۷. مارشال، کاترین و راس من گرچن، ۱۳۷۷، ***روش تحقیق کیفی***، ترجمه علی پارسایان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۳۸. متولی، کاظم، ۱۳۸۴، ***افکارعمومی و شیوه‌های اقناع***، تهران، بهجت.

۳۹. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، ***بحار الأنوار***، بیروت، دارإحیاء التراث العربی.

۴۰. محمدپور، احمد، ۱۳۸۹، ***روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی***، تهران، جامعه‌شناسان.

۴۱. محمدی ری‌شهری، محمد، ۱۳۸۷، ***تبلیغ بر پایه قرآن***،حدیث و تاریخ، قم، دارالحدیث.

۴۲. مصباح یزدی، محمدتقی، ۱۳۸۴، ***راه و راهنماشناسی: معارف قرآن***، ج۴ و ۵، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

۴۳. مطهری، مرتضی، ۱۳۶۸، ***مجموعه آثار***، تهران، صدرا.

۴۴. مظفر، محمدرضا، ۱۴۰۴ق، ***منطق***، ترجمه منوچهر صانعی دره‌بیدی، تهران، حکمت.

۴۵. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران، ۱۳۷۴، ***تفسیر نمونه***، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

۴۶. مهدوی کنی، محمدرضا، ۱۳۸۴، ***نقطه‌های آغاز در اخلاق عملی***، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

۴۷. نرم‌افزار ***حدیث ولایت***، «مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای»، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.

۴۸. هاشمی شاهرودی، محمود و جمعی از مؤلفان، ۱۴۲۶ق، ***مجله فقه اهل‌بیت***علیهم‌السلام، قم، مؤسسه دائرةالمعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل‌بیت علیهم‌السلام.