

تبیین و تحلیل رویکردهای تبلیغاتی امویان

نبی سنجابی

دانشجوی دکتری تاریخ اسلام، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران
nabisanjabi@gmail.com

فریناز هوشیار

استادیار، گروه تاریخ، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)
Hooshyar_Farinaz@yahoo.com

ناصر جدیدی

دانشیار، گروه تاریخ، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (استاد مشاور)
Jadidi_naser@yahoo.com

فصلنامه علمی پژوهشی تاریخ (شاپا ۲۰۲۱-۲۰۰۸) - سال ۱۶ شماره ۶۳ - صفحه ۲۳۴-۲۱۰
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۷/۴

چکیده

تبلیغات از عرصه های مهم ارتباطات جوامع است از این رو در حوزه های مختلف از جمله حوزه های سیاسی و حاکمیتی در ادوار مختلف همواره مورد توجه قرار داشته است. امویان نیز برای ایجاد مشروعیت، دستیابی به قدرت و حفظ حاکمیت سیاسی به خصوص در مقابل علویان (شیعیان)، از تبلیغات استفاده کردند. رویکردهای تبلیغاتی، توجه به حوزه ها و استفاده از ابزارهای گوناگونی است که به آن ماهیتی تبلیغاتی داده می‌شود. پژوهش حاضر در پاسخ به این پرسش که رویکردهای تبلیغاتی امویان چه حیطه‌هایی را در بر می‌گرفت؟ به روش توصیفی-تحلیلی و با استناد به منابع کتابخانه ای انجام شده است. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد، بسیاری از شیوه های تبلیغاتی توسط معاویه بنیان نهاده شد و خلفای بعد آن را ادامه دادند. رویکردهای تبلیغاتی امویان مشتمل بر رویکرد دینی، سیاسی، عاطفی-روانی و اقتصادی بود که با هدف تاثیرگذاری بر افکار و رفتار افراد و هدایت جامعه به اهداف مورد نظر امویان انجام می‌گرفت.

واژگان کلیدی: تبلیغات، رویکرد، امویان، علویان(شیعیان). شام، عراق

مقدمه

پس از رحلت پیامبر(ص) جامعه اسلامی با بحران جانشینی مواجه گردید. اگر چه در مدت ۲۵ سال حکومت خلفای راشدین تا حدودی از التهاب این بحران کاسته شد، اما اقدامات عثمان موجب اعتراض مسلمانان و کشته شدن او گردید. در این شرایط حاکمیت اسلامی وارد مرحله تازه‌ای گردید. زیرا مسلمین با علی(ع) در سال ۳۵ قمری به عنوان خلیفه اسلامی بیعت نمودند. امری که با خواست خواص و دسته‌هایی از اسلام از جمله بنی‌امیه مطابقت نداشت نبود. لذا عده‌ای از مسلمانان به تحریک معاویه حاکم اموی شام از بیعت با علی(ع) سرباز زدند و رو در روی امام ایستادند.

در نهایت معاویه توانست خلافت مسلمانان را با وجود سوابق نامناسب در اسلام، از طلقاء بودن ۱ و نارضایتی بخش وسیعی از امت اسلامی، در اختیار گیرد. پس از معاویه نیز خاندان بنی‌امیه قدرت را از دست ندادند و حاکمیت خود را تا سال ۱۳۲ هجری ادامه دادند.

از اقدامات مهم امویان برای نهادینه کردن قدرت خود استفاده از تبلیغات به صورت گسترده بود. زیرا بنی‌امیه به کمک تبلیغات و ابزار آن می‌توانستند بر افکار و افعال افراد تاثیرگذارده و آنان را در مسیر خود هدایت و بکارگیری نمایند. در این راه برای تاثیرگذاری هرچه بیشتر لازم بود تا مخاطب هدف به طور دقیق تعیین گردد و با توجه به زمینه‌های موجود جامعه، رویکردهای مناسب با تبلیغات اتخاذ گردد.

۱ معاویه بن ابی سفیان در روز فتح مکه، اسلام آورد (طوقش، ۱۳۹۲: ۱۱). لذا از طلقاء (آزاد شدگان) اسلام و حضرت پیامبر (ص) بود و این امر به عنوان نشانه عدم مشروعیت امویان در اسلام و کسب خلافت آن محسوب می‌گردید. زیرا، خدا، پیامبر(ص) را بر جان آنها تسلط داد که اسیر جنگی و غنیمت پیامبر (ص) بودند اما رسول الله(ص) آنان را آزاد کرد به همین سبب مردم مکه را «آزادشدگان» می‌گفتند. عبدالله بن عمر نیز در پاسخ نامه معاویه پیرامون امر خلافت به این موضوع اشاره می‌کند: «شما را چه به خلافت؟ ای معاویه تو از طلقاء هستی» (نصرین مزاحم، ۱۳۷۰: ۹۵؛ طبری، ۱۳۷۵: ۳/ ۱۱۹۰)

منظور از رویکرد، روش برخورد یا مواجه شدن به موضوع خاص است رویکرد به ما می‌گوید در تنظیم برنامه‌های خود باید به کدام سو حرکت کنیم، منظور از رویکرد تبلیغاتی، گرایش‌ها و حیطه‌هایی است که در خدمت تبلیغات قرار می‌گیرند. در واقع حوزه‌های گوناگون چون دین، اقتصاد، اجتماع، سیاست و... می‌تواند ماهیت کاربردی تبلیغاتی یابند و در تحقق هدفی خاص به کار گرفته شوند.

در تحقیق حاضر به این موضوع پرداخته می‌شود که امویان چه موضوعاتی را در جامعه به خدمت تبلیغات گرفتند و از آن در راه مقاصد خویش که مشروعیت بخشیدن به قدرت و حاکمیت سیاسی آنان بود بهره جستند.

پیشینه

بررسی پیشینه تحقیق حاضر نشان می‌دهد، به رغم انجام پژوهش‌های متعدد با موضوع خلافت امویان، تحقیقاتی که با محوریت تبلیغات انجام گرفته است محدود به چند نوشتار و مقاله است که در آن نیز به طور مناسب و مشخص رویکردها مورد توجه قرار داده نشده است. جرالدهاوتینگ در بخش‌هایی از کتاب (امویان نخستین دودمان حکومتگر در اسلام) (۷۵۰-۶۶۱م) به موضوع تبلیغات توجه کرده است، فهیمه فرهمندپور در رساله خود با عنوان «تحلیل نیم قرن سیاست‌های تبلیغاتی امویان در شام» سیاست‌های کلی امویان را مورد توجه قرار داده است و بیشتر از منظر تاریخ سیاسی موضوع تبلیغات را تحلیل کرده است. مرتضی عقیلی در مقاله‌ای با عنوان «جنگ تبلیغاتی معاویه علیه امیرالمومنین»، به طور مختصر و محدود تبلیغات معاویه علیه علی (ع) را بررسی کرده است (ژرفا، شماره ۴، سال اول، زمستان ۱۳۹۱). در مقاله دیگر با عنوان «پروپاگاندا ی بنی‌امیه؛ علیه خاندان پیامبر»، تنها به سیاست‌های امویان در برابر خاندان رسول خدا (ص) پرداخته شده است (جمشیدی‌ها غلامرضا. روحانی محمدرضا، علم الهدی سیدعبدالرسول: ص ۷-۳۵، شماره ۹، پاییز ۱۳۹۰، مجله شیعه شناسی)

با توجه به این که در پژوهش حاضر رویکردهای تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفته است و از آنجا که رویکردهای امویان در تبلیغات، ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، دینی و اقتصادی را در بر می‌گرفت. لذا تحقیق حاضر می‌تواند تکمیل کننده موضوع تبلیغات امویان باشد. هرچند شناخت و بررسی زوایا و کارآمدی شیوه‌ها و کارکردهای تبلیغاتی امویان در مدت حاکمیت بنی‌امیه با توجه به تاثیر و نقش آن بر روند تحولات بعدی تاریخ اسلام، تحقیق مستقلی را می‌طلبد.

مفهوم شناسی

رویکرد ۲ تبلیغات^۳: رویکرد به معنی منظر به یک پدیده می‌توان از جنبه‌های مختلف نگریست که هر جنبه می‌تواند یک رویکرد باشد. این جنبه‌ها می‌تواند سیاسی، دینی، اقتصادی، روانی و... باشد (ملکیان، ۱۳۸۰: ۱۱). بر این اساس رویکرد، نحوه و نوع نگرش و توجه افراد و گروه‌ها به پدیده‌ها است، یا به عبارتی رهیافت و شیوه تفکر و پرداختن آنان به موضوعی می‌باشد.

منظور از رویکردهای تبلیغاتی، چگونگی توجه و استفاده از ابزارهای گوناگون تبلیغاتی در حیطه‌ای خاص است که تبلیغ کنندگان با توجه به معیارها و ویژگی ابزارهای تبلیغاتی، برای دستیابی به اهداف مورد نظر خویش از آنها استفاده می‌کند.

برای تبلیغات تعاریف متنوعی ارائه شده است. برخی تبلیغات را تسخیر افکار عمومی به طرق غیرمستقیم و با وسایلی مانند، زبان، خط، تصویر، نمایش و... با هدف برانگیختن عواطف و آماده کردن مردم برای پذیرش عقاید معین دانسته‌اند (آقابخشی، ۱۳۷۶: ۳۴۵؛ حسینی دشتی، ۱۳۸۵: ۳/۴۷۲). یا تبلیغات را «اشاعه منظم یک آیین مشخص» تعریف می‌کند (پراتکانیس و آرتسون، ۲۰۵۳: ۱۳۸۹).

^۲ Approach
^۳ Propaganda

از سویی با آن که برخی معتقدند اگرچه در زمان قدیم تبلیغات در مقایسه با وضعیت امروزی ساده تر بود، اما هدف اساسی همان بوده که امروزه است. یعنی، ایجاد ارتباط برای دادن اطلاعات و ایده‌ها به گروهی از مردم که موجب تغییر یا تقویت رفتار آنها بشود (محمدیان، ۱۳۸۲:۳۰).

تبلیغات عرصه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد که از مهم‌ترین آنها عرصه سیاسی یا پروپاگاندا است. در این نوع از تبلیغات موضوعات، شیوه‌ها و ابزار مختلف، اقناع سیاسی و عملیات روانی مورد توجه قرار داده می‌شود. به این سبب تبلیغات سیاسی با عناوینی چون شیوه‌های اقناع جمعی، دروغ، فریب‌کاری، تلقین یا نفوذ جمعی به کار برده می‌شود (پراتکانیس و آرتسون، ۱۳۸۹:۱۸).

رویکردهای تبلیغاتی امویان

در این بخش به عمده‌ترین رویکردهای تبلیغاتی امویان برای کسب مشروعیت و قدرت خلافت و حفظ حاکمیت سیاسی آنان در مقابل مهم‌ترین مخالفین حاکمیت آنان یعنی علویان (شیعیان) پرداخته می‌شود.

رویکرد دینی تبلیغات امویان

تبلیغات با رویکرد دینی، فرآیندی است که مبلغین سعی در ابلاغ و ارائه پیام مذهبی خاص به مخاطبین و ترویج عقاید و آراء مورد نظر خود را دارند (عسگری، ۱۳۷۳:۳۲). خلفای بنی‌امیه از جمله، معاویه به عنوان خلیفه مطرح اموی در عرصه این رویکرد به جهت حفظ و گسترش قدرت خود و مقابله با اقدامات علویان استفاده و بهره‌برداری قابل توجه‌ای را داشته‌اند.

معاویه با تمسک به مفاهیم دینی، همواره می‌کوشید تا چهره مذهبی از خود ارائه دهد. او در سخنانش از مرزهای دین سخن می‌راند و از «متروک ماندن حکم خدا» در خلافت علی (ع) سخن می‌گفت. طبری در این خصوص با بیان نامه معاویه به مسلم بن مخلد

انصاری و معاویه بن حدیج کندی می‌نویسد: «اما بعد، خدا شما را برای کاری بزرگ برانگیخت و پاداش شما را به آن نیز بزرگ کرده و نامتان را والا کرده و در میان مسلمانان رونق داده که به خون‌خواهی عثمان برخواسته‌اید و به خاطر خدا خشم آورده‌اید که حکم کتاب متروک مانده و با اهل ستم و تعددی به جهاد برخواسته‌اید» (طبری، ۱۳۷۵: ۲۶۲۷/۶).

یا بنابر رویکرد تبلیغات دینی، معاویه در خطبه‌ای، خود را «مدافع دین خدا و احکام آن خواند»، امری که به گفته علی (ع) موجب شگفتی است: «همانا از عجیب‌ترین عجایب این است که معاویه بن ابی‌سفیان و عمرو بن عاص مردم را به خیال خود به طلب دین تحریک می‌کنند! حال آنکه می‌دانید من در هیچ کاری مخالفت رسول خدا (ص) را نکرده‌ام و هیچگاه از دستورات او سرپیچی نکرده‌ام» (نصربن مزاحم، ۳۰۴: ۱۳۷۰).

معاویه بنابر این رویکردی تبلیغاتی با یاغی و شورشگر خواندن سپاه عراق شرکت در جنگ را تبلیغ می‌کرد و آن را موجب اجر الهی و پاداش از سوی خداوند دانسته و می‌گفت: «ای مردم شام! فردا که با اهل عراق روبه رو می‌شوید، یکی از این سه گروه باشید: یا مردمی باشید که در جنگ با قومی که بر شما ظالمانه خروج کرده‌اند و از سرزمینشان راه افتاده و در خانه‌تان فرود آمده‌اند، اجر و ثواب الهی را طلب کنید؛ یا مردمی باشید که خون خلیفه و داماد پیامبرتان را طلب می‌کنید و یا اینکه مردمی باشید که از زنان و بچه‌هایتان دفاع می‌کنید» (طبری، ۱۳۷۵: ۲۵۴۶/۶؛ نصربن مزاحم، ۴۰۲-۴۱۸).

شاید اوج رویکرد دینی تبلیغات معاویه را در لحظات سرنوشت ساز نبرد صفین مشاهده کرد. آنگاه که تا شکست معاویه و پیروزی سپاه عراق زمانی اندک نیاز بود. معاویه طیفی از مسلمانان که بر اجرای ظواهر دین یا فشاری می‌کردند را هدف تبلیغات خود قرار داده و با برنیزه کردن قرآن، عواطف و احساسات آنان را برانگیخت و موفق شد تا اذهان مسلمانان را با استفاده از تبلیغات دینی جهت پذیرش خواسته‌هایش آماده و حکمیت را

مطرح نماید و سپس با اقدامات تبلیغی؛ سرنوشت صفین و حاکمیت اسلامی را تغییر دهد (طبری، ۶: ۱۳۷۵/۲۶۵۳؛ ابن‌العبری، ۱۳۷۷: ۱۴۴).

نصرین مزاحم در این خصوص بیان می‌دارد: «یاران معاویه ندا برآوردند. یا معشر العرب الله الله فی نساءکم و بناتکم فمن للروم و الأتراك و أهل فارس غدا إذا فنیتم الله الله فی دینکم هذا کتاب الله بیننا و بینکم» (نصرین مزاحم، ۱۳۸۲: ۴۷۸). اینچنین با تکیه بر عصبيت و عواطف دینی و نژادی سپاه عراق، آنها را تحریک و مساله حکمیت را ایجاد نمودند. ۴. همچنین بنا بر نوشته یعقوبی حکمیت به حيله عمرو بن عاص برای نجات معاویه و در هم شکستن اراده سپاهیان عراق ایجاد شد. در آن شامیان سپاه عراق را مخاطب قرار دادند: «شما را به کتاب خدا می‌خوانیم» و با آنکه علی (ع) اصرار کرد و اظهار داشت: «انها مکیده و لیسوا باصحاب قرآن» این فریبکاری است و اینان اهل قرآن نیستند. در سپاه عراق تاثیر ننمود. افرادی چون اشعث بن قیس کندی که معاویه او را به سوی خود خوانده بود، معترض علی (ع) گردیده و اعلام می‌داشتند مردم را به حق دعوت کرده‌اند. باید پیشنهاد آنان را بپذیری، یا تو را به آنان (شامیان) تسلیم می‌کنیم (یعقوبی، ۱۳۷۱: ۲/۹۰).

شامیان با این گفتار و حکم قرار دادن قرآن، میان سپاه عراق اختلاف افکندند چنان که عده‌ای از آنان حکم بر جنگ داده و عده‌ای حکم به حکمیت داشتند (نصرین مزاحم، ۴۷۸: ۱۳۷۰). این در حالی بود که سپاه عراق بستر نابسامانی داشت زیرا در دوره کمی پس از خلافت امام علی (ع)، اهل عراق گرفتار بحران داخلی شده و جنگ جمل را پشت سر نهاده و پس از آن نیز وارد جنگ صفین شده بود. لذا اگرچه از دید افرادی مانند عمار یاسر، نبرد صفین تقابلی عقیدتی محسوب می‌گردید، اما از منظر بسیاری از عراقیان صفین،

معاویه و یارانش می‌گفتند: «ای توده عرب، خدا را، به زنان و دختران خود بیندیشید و مراعاتشان کنید، اگر شما ۴ نابود شوید، فردا چه کسی در برابر رومیان و ترکان و پارسیان در ایستد» (نصرین مزاحم، ۱۳۷۰: ۶۵۸).

جنگ قدرتی بود که به حکم عقل می‌بایست طرف کسی که به پیروزی نزدیکتر و یا وعده‌های او مطلوب‌تر باشد گرفته شود به این علت تا خدعه قرآن بر سر نیزه نمایان شد عراقیان به حکمیت رای دادند (فرهمندپور، ۹۲: ۱۳۷۸-۹۳).

رویکرد تبلیغات دینی منحصر به معاویه نبود. دیگر خلفای اموی نیز بنابر شرایط زمان به آن می‌پرداختند. به نوشته ابن‌اثیر در سپاه عمر بن سعد، با مخاطب قرار دادن سپاه امام حسین (ع)، گفته می‌شد: «ای اهل کوفه اطاعت کنید و از جماعت خارج نشوید و شک و شبهه در جنگ کسی که از دین برگشته و گریخته نداشته باشد که آنها با امام زمان خود (یزید) مخالفت کرده‌اند» (ابن‌اثیر، ۱۱: ۱۳۷۱/۱۷۶).

یا منقول است عمر بن سعد در کربلا مردم کوفه را مقابل سپاه حسین (ع) قرار داده و به آنها می‌گفت: «ای لشگر خدا بتازید که شما را به بهشت بشارت باد» لذا بسیاری از مردم قریه الی‌الله با امام حسین (ع) و اصحاب او می‌جنگند» (قانع، ۱۳۸۵: ۱۱). و یزید به اهل بیت امام حسین (ع) می‌گوید: «مصیبتی بر شما برسد به سبب دستاورد خود شمامست و (خدا) از بسیاری در می‌گذرد» (ابن‌قتیبه دینوری، ۲۳۷: ۱۳۸۰).

جعل حدیث از دیگر ابزار تبلیغاتی مهم مورد استفاده امویان با رویکرد دینی بود. زیرا با آنکه در سده اول هجری علی‌رغم اهمیت و نقش حدیث اسلامی، از کتابت و تدوین احادیث جلوگیری به عمل آمد. اما به دلیل قدرت اثرگذاری حدیث بر مسلمانان در مواقع نیاز، دستگاه تبلیغاتی اموی به طرح حدیث مطلوب می‌پرداخت و با به خدمت در آوردن محدثان اقدام به جعل حدیث در امر مورد نظر خود مانند به نسبت دادن فضائل اهل بیت

به امویان ۵، تشویق مردم به «فرمانبرداری» یا «رعایت احتیاط در حوادث و داخل نشدن در آن» و... می کردند.

امویان از سویی در منع احادیث نبوی تلاش داشتند و از سوی دیگر به کمک محدثان وابسته به جعل و ترویج احادیث ساختگی می پرداختند و بسیاری از افرادی که با دانش اسلامی و علوم آن آشنایی داشتند را به خدمت گرفتند. منقول است محدثان و عالمان مطرح اهل حدیث مانند سمره بن جندب و ابوهریره دو صحابی پیامبر (ص) به خدمت آل امیه در آمدند. محدثی چون محمد بن مسلم بن شهاب زهری نیز در خدمت خلفایی چون عبدالملک و هشام بود و در مقابل بهره‌های مادی سنگین که از خلیفه اموی می گرفت به نقل حدیث می پرداخت. ۶.

آن گونه که در زمان شورش ابن زبیر، عبدالملک مردم شام را از حج بازداشت و در برابر اعتراض مردم که می گفتند: «ما را از حج خانه حرام خدا که بر ما واجب است خدایی، باز می داری؟ (عبدالملک) به آنان گفت: «این پسر شهاب زهیری است که برای شما نقل حدیث می کند که پیامبر خدا گفته است: «لا تشد الرجال الا ثلاثه، المسجد الحرام و مسجدی و مسجد بیت المقدس» (یعنی) بار سفر بسته نمی شود مگر به (سه)، مسجد الحرام و مسجد من و مسجد بیت المقدس و آن (بیت المقدس) برای شما به جای مسجد الحرام است و این سنگی که برحسب روایت رسول خدا (ص) چون خواست به آسمان بالا رود، پای خویش

. با کشتن محمد بن ابی بکر، لشکریان شام به نوشته‌های علی (ع) دست یافت معاویه آنها را پسندید. لذا اعلام ۵ داشت، ما نامه علی (ع) را به محمد بن ابی بکر نسبت می دهیم و به آنها عمل می کنیم و فتوی می دهیم. تا آنگاه که عمر بن عبدالعزیز به خلافت رسید و به مردم اعلام کرد این نوشته‌ها به علی ابن ابی طالب (ع) تعلق دارد و مردم حقیقت را دریافتند (ثقفی کوفی، ۱۳۷۳: ۱۲۹؛ طقوش، ۱۳۹۲: ۲۹).

. از خواهر زهری منقول است: «حدیث برادرم زهری را نپذیرید زیرا او دین خود را به دنیا فروخته و برای بنی امیه ۶ کار می کند» (طقوش، ۱۳۹۲: ۲۲۵).

بر آن نهاده، برای شما به جای کعبه است پس بر آن صخره قبه‌ای بنا نهاد و پرده‌های دیبا بر آن آویخت و خدمت‌گذارانی بر آن گماشت و مردم را گرفت تا چنانکه پیرامون کعبه طواف کنند و در دوران بنی‌امیه این رسم برقرار بود» (یعقوبی، ۱۳۷۱: ۲/ ۲۰۵-۲۰۴).

لازم به ذکر است، هرچند حدیث‌سازی و جعل حدیث به نوعی از عصر معاویه در راه برتری امویان و نکوهش مخالفان آنان آغاز گردید، اما چون در آن دوره حدیث نوشته نمی‌شد و روایات از سینه یک راوی به ذهن راوی دیگری منتقل می‌گردید. لذا هر کس هرچه می‌خواست را به میل خود بر حدیث می‌افزود و یا از آن می‌کاست به این سبب در کتاب‌های حدیث، بابی یا کتابی بنام «فضائل» دیده می‌شود که در ذیل آن حدیث‌ها در ستایش شخص یا قبیله‌ای یا خاندانی یا شهرکی آمده است (شهیدی، ۱۹۱: ۱۳۹۳).

جعل حدیث، سیاستی بود که در دوره امویان یکسره ادامه یافت و با کمک آن خلفا و صحابه آنان به صورت قدیس در آمدند زیرا جا‌اعلان به این وسیله به بنی‌امیه تقرب می‌جستند (طغوش، ۱۳۹۲: ۲۹). به همین دلیل در روزگار امویان بیشتر احادیث که درباره فضایل صحابه آنان ساخته شد.

رویکرد سیاسی

در رویکرد سیاسی، تبلیغات عملی است که طی آن فنون تاثیرگذاری به وسیله یک حکومت، حزب، دولت و یا یک گروه فشار به قصد تغییر جهت‌دادن به رفتار سیاسی مردم مورد توجه قرار داده می‌شود (عسگری، ۱۳۷۳: ۳۲). در این رویکرد، تبلیغات و مبلغ آن در تلاش برای تحصیل موافقت و هماهنگی فکری و عملی مردم با نظام حاکمیتی یا تشکیلات سیاسی مورد نظر به صورت آشکار یا پنهان می‌باشد و چون مهمترین هدف امویان از تبلیغات و استفاده از ابزار آن در اختیار گرفتن حاکمیت سیاسی بود از این رو بخش مهمی از تبلیغات آنان، ماهیت سیاسی داشت و با هدف مشروعیت‌سازی، حذف مخالفین و کسب خلافت انجام گرفت.

رویکرد سیاسی تبلیغات معاویه را می‌توان در نبرد صفین و جریان حکمیت مشاهده نمود. در جنگ صفین، معاویه وقتی خود را در خطر شکست دید با وعده مقام و تطمیع برخی فرماندهان سپاه عراق ۷ جان خود را از مرگ و سپاه شام را از شکست رهانید (طبری، ۱۳۷۵: ۶/۲۵۴۶؛ نصر بن مزاحم، ۴۰۲: ۱۳۷۰-۴۱۸).

و پس از آن نیز در جریان حکمیت با حيله و نیرنگ ابوموسی اشعری را بر علی (ع) تحمیل کرد، با آنکه امام (ع) می‌گفت: «ابوموسی اشعری دشمن است و مردم را در کوفه از یاری من بازداشت و آنها را نهی کرد که با من همراهی کنند». اما اهل عراق گفتند به جز او راضی نمی‌شوند. لذا ابوموسی از سوی سپاه عراق به حکمیتی رفت که امام علی (ع) نتیجه آن را پیش‌بینی می‌کرد. ابوموسی اشعری فریب عمرو بن عاص را خورد و علی (ع) توسط حکمین از خلافت خلع گردید (یعقوبی، ۱۳۷۱: ۲/۹۲-۹۰).

با این وجود مشروعیت سیاسی و حکومت معاویه با حکمیت و حتی شهادت امام علی (ع) محقق نشد، چرا که مردم عراق با امام حسن (ع) بیعت نمودند (ابن قتیبه دینوری، ۱۱۰-۱۰۹: ۱۳۸۰). پس معاویه با آگاهی از شهادت علی (ع)، به شتاب به عراق آمد. امام حسن (ع) با اطلاع از این امر با سپاهی دوازده هزار نفری (با ترکیب ناموزونی که بیانگر وضعیت اجتماعی مردم کوفه بود) به فرماندهی افرادی چون عبیدالله بن عباس و قیس بن سعد بن عباد انصاری به سمت مدائن بیرون شد. اما هنگامی که به سباط رسیدند در دوستی اصحابش به ویژه بعد از تلاش معاویه برای رشوه دادن به فرماندهان سپاه عراق و توفیق‌در جذب افرادی مانند عبیدالله بن عباس، تردید کرد (طوقوش، ۱۵: ۱۳۹۲).

. نقل است هنگام هجوم سپاه ربيعة، معاویه، پیغامی برای بزرگ آنان خالد بن معمر فرستاد و به او وعده ولایت ۷ خراسان را داد که خالد نیز در خراسان طمع ورزید و میدان کارزار را رها کرد و کار معاویه را که با مرگ فاصله چندانی نداشت به پایان نرسانید. (نصر بن مزاحم، ۱۳۷۰: ۴۱۷-۴۱۸)

معاویه که شرایط را مناسب می‌دید در تداوم فعالیت‌های تبلیغاتی با رویکرد سیاسی مورد نظر، افرادی چون، مغیره بن شعبه، عبدالله بن عامر و عبدالرحمان بن حکم را جانب امام حسن (ع) می‌فرستاد این افراد پس از مذاکرات و هنگام خروج از خیمه امام (ع) با صدای بلند (تا دیگران بشنوند) به گفتگو با هم پرداخته و اظهار می‌داشتند: «خوب شد که خدا به دست پسر پیامبر (ص) خون‌ها را حفظ کرد و فتنه را خواباند و آرزوی صلح را برآورده ساخت» و به این طریق برسستی سپاه امام حسن (ع) که میل به نبرد در آنها ضعیف شده بود، می‌افزودند. بدین ترتیب معاویه بیش از نبرد نظامی در مواجهه با امام علی (ع) و امام حسن (ع) از ابزار و شیوه‌های سیاسی در تبلیغات بهره جست (فرهمندپور، ۱۰۸: ۱۳۷۸-۱۱۰). معاویه با عملیات روانی از قبیل فریب‌کاری و تفرقه‌اندازی، شرایط گفت و گو با امام حسن (ع) را فراهم کرد و در نهایت در ماه ربیع الاول سال چهل و یکم صلح را برقرار کرد و این گونه کار مسلمانان به معاویه واگذار گردید (برخی صلح‌ها در جمادی الآخر یا اول آن سال دانسته‌اند) (مسعودی، ۲۷۸: ۱۳۶۵).

از دیگر موارد تبلیغاتی امویان با رویکرد سیاسی، تغییر مفهوم خلافت و استفاده از القاب «خلیفه الله» و عناوین مشابه است. مفهوم خلیفه که در آغاز به معنای سیاسی خود به عنوان جانشین پیامبر (ص) بود و حتی ابوبکر راضی نشده بود او را «خلیفه الله» بنامند، به مرور در اشعار شعرا و خطبه‌های امرا امویان، اصطلاح «خلیفه الله» شیوع یافت. مفهوم خلافت به عللی از رحلت پیامبر (ص) به خصوص در دوران بنی‌امیه در راستای منافع خلفا دچار تحول گردیده زیرا به موازات دور شدن خلفا از تدین و تعبد حقیقی دینی و اصول شرعی، به منظور سوءاستفاده دینی و وفاداری و اطاعت عامه از خلفا و دستگاه حاکمیتی آنان بر قداست مفهوم خلافت، برخلاف ادوار گذشته بسیار تکیه می‌گردید. از جمله اصطلاحاتی که در اشعار شعرا برای خلفای مروانی آمده و به تحول بیان شده اشاره دارد. عناوینی چون: خلیفه الله فی الارض، الامین، المامون، امام المسلمین، امین الله، الخلیفه المبارک،

راعی الله فی الارض، الامام المصطفی، والی الحق، الامام العادل، ولی عهدالله، الامام المنصور، خیارالله للناس و... می باشد (جعفریان، ۱۳۸۰: ۲۳۵-۲۳۶؛ جعفریان، ۱۳۷۴: ۷۲۶/۲-۷۲۷).

افزون بر تقدس سازی بر جبرگرایی در امر خلافت نیز دامن زده می شد. تبلیغاتی که زمینه های آن در زمان عثمان و معاویه شروع شد و در دوره خلفای مروانی بسیار گسترده تر گردید.

رویکرد روانی

در تبلیغات با رویکرد روانی، احساسات و عواطف جامعه هدف قرار گرفته می شود و از طریق تحریک احساسات، مردم به سمت و سوی مورد نظر سوق داده می شوند. اعراب نیز به دلیل داشتن خلق و خوی هیجانی، به راحتی تحت تاثیر این گونه تبلیغات قرار می گرفتند، و امویان از این موضوع به خوبی بهره برداری کردند. چنان که معاویه موضوع قتل و مظلومیت عثمان را برای اعراب مسلمان مطرح و پیراهن خونین عثمان و انگشتان همسر عثمان را به نمایش گذاشت و با این اقدامات در میان مسلمین حسی از پشیمانی را برانگیخت (طبری، ۱۳۷۵: ۲۵۰۱/۶-۲۵۰۰).

معاویه که پس از رسیدن خبر قتل عثمان و بیعت مردم با علی (ع) به شام، چون فرمان عزلش از ولایت شام توسط آن حضرت صادر شد. دست به کار گردید، برای مردم خطبه خواند و علی (ع) را مسئول مستقیم قتل خلیفه مقتول و محرک و پناه دهنده قاتلین او معرفی کرد (ابن قتیبہ دینوری، ۱۰۹: ۱۳۸۰). به این طریق قتل عثمان را بهانه ای برای بیعت نکردن با امام علی (ع) و تسلیم نشدن به فرمان عزل خود تبدیل نمود. معاویه با استفاده از وضعیت عاطفی- روانی ایجاد شده در میان اعراب به خصوص مردمان شام، عثمان را مقتولی مظلوم و خود را ولی خون او قلمداد کرده و مردم را به خون خواهی او دعوت کرد (ثقفی کوفی، ۱۳۷۳: ۹۶-۹۷).

سپس خود را نماینده و طالب خون عثمان، خلیفه مظلوم کشته شده معرفی نمود و قصاص قاتلین او را بنابر آیه شریفه: و من قتل مظلوماً فقد جعلنا لولیه سلطاناً فلا یسرف فی القتل نه کان منصوراً(بنی اسرائیل، آیه ۳۳) بر خود واجب می‌دانست(طبری، ۱۳۷۵: ۲۵۸۸/۶؛ نصر بن مزاحم، ۵۲: ۱۳۷۰-۵۳).

در راستای رویکرد عاطفی - روانی بود که معاویه با ارسال نامه به امام علی(ع) نصیحت می‌کرد با مخالف ورزیدن با «اهل حق» پیشینه نیکوی خود را تیره نکند(نصر بن مزاحم، ۱۵۵: ۱۳۷۰). و از سویی دیگر نیز به مردم اعلام می‌داشت: «ای مسلمانان شما را به طلب خون او(عثمان) فرا می‌خوانیم و به جنگ قاتلینش دعوت می‌کنیم، که همانا ما و شما بر سبیل هدایت هستیم»(ثقفی کوفی، ۱۳۷۳: ۲۰۸).

با این اقدامات، هیجان و اضطراب سرزمین‌های اسلامی را فرا گرفت و مردم هر ناحیه آن به حسب دوری و نزدیکی به مدینه، میزان و کیفیت اخباری که به گوششان رسیده بود و بر حسب تمایل و عدم تمایل باطنیشان به خلیفه مقتول، موضع‌گیری متفاوتی کردند. در شام مردم به شدت هیجان‌زده شده و اعتماد خود را به نقل و تحلیلی که معاویه از حادثه می‌کرد اعلام کردند و آماده خون‌خواهی خلیفه مظلوم شدند و بر خون‌خواهی عثمان با معاویه پیمان بستند(دینوری، ۱۹۹: ۱۳۷۱-۱۹۴، مقدسی، ۲: ۱۳۷۴/۸۸۰).

معاویه با تبلیغات روانی توانست علی(ع) را خارج از دین معرفی نماید: «خدایا ابوتراب از دین تو برگشت و راه ترا مسدود ساخت، اینک او را از رحمت خود دور ساز و عذاب دردناک به او برسان» (عسگری، ۱۳۷۳: ۲۴۷). امویان با تبلیغات روانی گسترده لعن علی(ع) را در سطحی وسیع رواج دادند و آن را به صورت رسمی درآوردند و آن را به صورت سنت و عبادتی موکد فرض می‌کردند امویان معتقد بودند این امر باید آن قدر گسترش یابد تا کودکان با این شعار بزرگ شده و جوانان با آن پیر شوند(مسعودی، ۱۳۷۴: ۳۶/۲). و هیچ کس از او(امام علی) فضیلتی نقل نکند(طوقوش، ۲۹: ۱۳۹۲). زیرا لعن

علی(ع) و نمادین شدن آن به گفته امویان از اصول مهم حاکمیت آنان بود آنچه آن که وقتی از مروان حکم سؤال شد چرا چنین می‌کند گفت: «لایستقیم لنا الامر الا بذالك» حاکمیت بنی‌امیه جز با سب علی(ع) پابرجا نمی‌ماند (طوقش، ۱۳۹۲: ۲۹). تا آنکه در زمان عمر بن عبدالعزیز این امر خاتمه یافت (یعقوبی، ۱۳۷۱/۲۶۸؛ مسعودی، ۱۸۷/۱۳۷۴: ۲).

ترس و دلهره به دلیل بار عاطفی و روانی در تبلیغات روانی کاربرد فراوان داشت. با به تصویر کشیدن پیامدهای منفی انجام یک رفتار یا ترک آن، منجر به برانگیختگی درونی فرد شده و او را به سمت رفتار مطلوب هدایت می‌کند (مسعودی پور، ۱۳۹۶: ۱۰۹). در واقع با ایجاد ترس، نگرانی و اضطراب نسبت به آینده، فرد به مسیر از پیش تعیین شده هدایت می‌شود. از این رو بسیاری از حاکمان با القای ترس و نگرانی همگانی مردم را با اهداف حکومت خود همراه می‌کردند. و با تهدید و یا به کمک شایعه پراکنی مبتنی بر بروز خشونت خواست خود را پیگیری می‌نمودند. آن گونه که امویان در زمان امام علی(ع) و حسن بن علی(ع) از طریق ایجاد ترس در مخالفان و شایعه پراکنی توانست به اهداف خویش نائل آید.

در این راستا معاویه به عمال خود می‌نوشت، در میان شما هر که از شیعیان علی(ع) و متهم به دوستی او است از بین ببرید، حتی اگر دلیل و بینه ای برای این کار وجود نداشت و با حدس و گمان بود آنان را از زیر سنگ بیرون بکشید (طوقش، ۱۳۹۲: ۳۱). پس امویان و عوامل آنان، شیعیان علوی را سخت مورد تعقیب قرار داد و بر آنان جاسوسان گماشته و هر جا آنان را می‌یافتند به قتل می‌رساندند (ابن‌العبری، ۱۳۷۷: ۱۴۸).

رویکرد ترس و تهدید در سیاست‌های تبلیغاتی امویان بعد از شهادت امام حسین(ع)، نیز تداوم یافت. زیرا خلفای اموی با نصب والیان خشن چون زیاد بن ابوسفیان، عبیدالله بن زیاد، حجاج بن یوسف، خالد بن عبدالله قسری و یوسف بن عمر ترس و وحشت را در کنار

دیگر شیوه‌های تبلیغاتی امویان نهادینه نمودند. عبدالملک بن مروان در این راستا جهت سخت‌گیری بر علویان، حجاج بن یوسف را به عنوان والی شام و عراق منصوب کرد.

حجاج که در دوره خلافت عبدالملک و ولید (۹۵-۷۵ هـ) والی عراق و شرق سرزمین اسلامی بود به هنگام ورود به کوفه (۷۵ هـ / ۶۹۴ م) در خطبه‌ای سراسر تهدید که در مسجد کوفه خواند، تصویری از نافرمانی مردم در پیش روی آنان ترسیم نمود و اعلام داشت: «سرهایی را می‌بینم بالغ و آماده که از تن جدا می‌شوند و نظاره‌گر خونی هستم که از زیر عمامه‌ها بر محاسن جاری می‌شود» (طبری، ۱۳۷۵: ۳۵۱۹/۸؛ هاوتینگ، ۱۳۸۶: ۸۱-۸۲).

سپس در ادامه مجازات افراد را با ترسناک‌ترین واژه‌ها بیان کرد و گفت: «سرهایی را آماده برای بریده شدن می‌بینم، ای مردم عراق، من به خود روا نمی‌دارم که همچون انجیر نرمی له شوم... امیرالمومنین (عبدالملک) تیرها را از ترکش خود بیرون کشید و چوب آنها را آزمود و دانست که من سخت ترم... به خدای سوگند که شما را چنان فرو خواهم ریخت که مردمان برگ را از درخت فرو می‌ریزند... شما را چنان خواهم زد که شتران گمشده را می‌زنند». تاثیر این کلمات چنان بود که بی‌اختیار سنگ از دست کسانی که می‌خواستند حاکم تازه اموی را سنگ باران کنند، افتاد ۸ (طبری، ۱۳۷۵: ۳۵۲۰/۸؛ شهیدی، ۱۳۹۳: ۲۱۹).

حجاج همچنان پس از مرگ عبدالملک در خدمت پسر او ولید بود. زیرا ولید نیز برای کسب اهدافش به استفاده از ابزار تبلیغاتی ارباب و وحشت توجه داشت پس همچون پدرش از خدمت والیانی ظالم و سخت‌گیر بر مردمان (خاصه مخالفان و شیعیان) به مانند

. بنا به مطالب تاریخی حجاج از زمانی که فرماندار عراق شد با دستی‌آهین بر مردم فرمانراند (ا.ج. ابری... و ۸ همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۵).

حجاج بن یوسف بهره می برد (حجاج در ایام ولید بن عبدالملک مرد) (ابن العبری، ۱۳۷۷: ۱۵۳).

این رویه ایجاد جو دهشت، تهدید در مدت خلافت امویان جزء دوران اندک خلافت عمر بن عبدالعزیز در مورد شیعیان به سختی به کار گرفته می شد. چنان که به تعبیر امام باقر امام باقر(ع) اگر کسی را به زندقه و کفر نسبت می دادند راضی تر بود تا او را به شیعه علی بودن نسبت دهند (فرهمندپور، ۱۳۷۸: ۱۷۱).

رویکرد اقتصادی

در رویکرد اقتصادی، از ابزارهای اقتصادی با هدف تبلیغات استفاده می شود، در واقع موضوعات اقتصادی ماهیتی تبلیغاتی می یابند. هدف از رویکرد اقتصادی در تبلیغات امویان، تثبیت، حفظ و گسترش قدرت در عرصه های اقتصادی بود. به خصوص که جامعه اسلامی به مرور از بسیاری از آرمان ها زمان پیامبر(ص) فاصله گرفته بود با سرازیر شدن ثروت حاصل از فتوحات به مرکز خلافت آغاز به تدریج طبقه ای از اشرافیت در جامعه پدیدار شد. «دیوان عطاء» در سال هفتم هجری توسط عمر تشکیل گردید که نام مسلمانان در آن ثبت شده و مقدار اخذ عطایا، با رعایت سبقت در اسلام و قرابت با رسول خدا(ص) سهم های متفاوت برای افراد مختلف مقرر شد. برای مردم بخشش هایی مقرر کرد و بعضی را بر بعضی برتری داد(مقدسی، ۱۳۷۴: ۲/۸۴۸؛ یعقوبی، ۲: ۱۳۷۱/۴۱؛ واقدی، ۱۳۷۴: ۳/۲۵۴).

لذا جامعه اسلامی در پایان دوره خلافت خلیفه دوم شاهد پدید آمدن طبقه بسیار متمول و مرفه بود. این امر با روی کار آمدن عثمان شتاب بیشتری یافت. عثمان نه تنها به مقرری ها افزود بلکه برای نخستین بار مردم شهرها را نزد خود طلبد و به آنان جایزه بخشید و مبالغ هنگفتی را میان اطرافیان خود به خصوص امویان بذل و بخشش کرد. به نوشته مسعودی: «عثمان در کمال سخاوت و بزرگواری و گذشت بود و به خویش و بیگانه

چیز می‌داد و عمال وی و بسیاری مردم هم عصر او روش او گرفتند و از او تقلید کردند. در مدینه خانه‌ای ساخت و آنرا با سنگ و آهک برآورد و درهای خانه را از چوب ساج و عرعر ساخت و همو در مدینه اموال و باغ‌ها و چشمه‌های بسیار داشت» (مسعودی، ۱۳۷۴: ۶۸۹/۱ - ۶۹۰).

به این ترتیب پس از گذشت ۲۵ سال از درگذشت پیامبر (ص) در پایان خلافت عثمان، جامعه اسلامی دچار تحول عمیقی شد. افرادی که از سیاست‌های سخت مالی امام (ع) آزرده شده بودند و متمایل به سمتی شده بودند که در امر اموال و عطایا با تسامح عمل می‌کرد (دستی، ۱۳۹۲: ۳۱، ۳۰۳، ۳۳۱).

رویکرد اقتصادی تبلیغی معاویه و دیگر خلفای اموی بر تاکید گسترده تبلیغاتی در استفاده از امتیازات و مادیات استوار بود. با این رویکرد خواه به صورت پرداخت درآمد یا اعطای امتیازات مالی افراد و نیروهای مخالف را جذب می‌نمودند (احمدرشتی، ۱۳۵: ۱۳۸۳-۱۳۶). آنگونه که عمرو عاص به معاویه نصیحت کرد: «مردم شام را به تلاش و کوشش وادار کن و در این راه از باب طمع بر آنان وارد شو، پیش از آنکه آنان را مرفه سازی، تا طولانی شدن کار آنان را ملول نسازد و علائم شکست در آنان ظاهر نشود و هر آنچه را فراموش می‌کنی این را فراموش نکن که تو بر باطلی» (نصر بن مزاحم، ۳۰۲: ۱۳۷۰).

کارکرد اقتصادی تبلیغات را در بیعت‌گیری برای یزید می‌توان مشاهده نمود. مغیره بن شعبه، والی معاویه در عراق هیئتی ۱۰ نفره از آنان را به ریاست پسر خود روانه شام کرده و نزد معاویه می‌فرستد. این گروه در دربار معاویه حاضر شدند و ولایتعهدی یزید را در نظر معاویه نیکو جلوه دادند. معاویه مسرور از این اضاع از پسر مغیره می‌پرسید: «پدرت دین ایشان را به چه قیمتی خریده؟» گفت: «با چهار صد دینار (زر)»، (معاویه) گفت: «او (مغیره) دین آنها را نزد آنها ارزان دید» (ابن اثیر، ۱۳۷۱: ۵۳/۱۱؛ ابن خلدون، ۱۳۶۳: ۲۱/۲).

آن چنان که منقول است مردی در مقابل حجاج بن یوسف ایستاد و با التماس گفت: «ای امیر، خانواده ام مرا نفرین کرده و در حقم ظلم نمودند که نامم را علی گذاشتند. من فقیر بدبختی هستم و به لطف امیر محتاج» حجاج خندید و گفت: «به خاطر شیرینی آنچه دستاویز خود قرار دادی، ولایت فلان منطقه را به تو وا می‌گذارم» (فرهمند، ۱۳۷۸: ۱۷۱).

رویکرد اقتصادی و مالی اموی بود که به حجاج بن یوسف، امیر مروانی اجازه حمله به کعبه را داد چون هنگامی که در ابتدا تیراندازان از اجرای دستور حمله ابا داشتند. حجاج به آنها گفت، کعبه را تیرباران کنید و از هدایای عبدالملک بهره‌مند شوید. تیراندازان که سخاوت عبدالملک را می‌دانستند فوراً دست به کار شدند (زیدان، ۱۳۹۳: ۶۵؛ مسعودی، ۱۳۶۵: ۱۱۸/۲-۱۱۷). و با تکیه بر همین رویکرد اقتصادی، چه بسیار مواردی که امویان با پول جمعیت‌ها را پراکنده ساخته و آزار آنان را از خود دفع می‌کردند. ۱۰

ولید بن عبد الملک از خلفای اموی است که بهره‌مناسبی از رویکرد تبلیغات اقتصادی و مادی برای کسب اهداف و ایجاد رفاه و رضایت در میان امت اسلامی را داشت. طبری در خصوص او آورده است: «به نزد مردم شام از همه خلیفگان بهتر بود که مسجدها بنیان کرد. مسجد دمشق و مسجد مدینه، مناره نهاد و کسان را عطا داد، مجذومان را نیز عطا داد و گفت: «از کسان چیز نخواهید» به هر که از پا درآمد بود خادمی داد و به هر که کور بود راهنمایی داد. در ایام زمامداری وی فتوح بزرگ شد: موسی بن نصیر اندلس را گشود، قتیبه کاشغر را گشود، محمد بن قاسم هند را گشود» (طبری، ۱۳۷۵/۳۸۸۲: ۹). این گونه ولید بن عبدالملک به کمک قدرت اقتصادی برآمده از غنائم فتوحاتو مشغول نمودن

. هنگامی که عبدالملک خلیفه اموی، عمرو بن سعید بن اشدر را کشت و سرش را میان یارانش که اطراف ۱۰ دیوانخانه او اجتماع کرده بودند پرتاب کرد، عبدالعزیز پسر عبدالملک پول زیادی میان همان مردم پخش کرد، جمعیت که سر و پول را دیدند، به خود مشغول شده، درهم و دینار را جمع کردند و پراکنده شدند (زیدان، ۱۳۹۳: ۶۵-۶۶).

مسلمانان به جهاد و گسترش قلمرو افراد را جذب و رضایت بسیاری از اعراب مسلمانان را کسب و خطر آنان را از خود دفع می نمود.

هشام بن عبدالملک دیگر خلیفه مقتدر اموی است که خلافت امویان در دوران او جان تازه ای گرفت (طقوش، ۱۳۹۲: ۲۵۱). اما هشام در خصوص اموال و مسائل اقتصادی بسیار دقیق بود طبری به نقل از غسان بن عبد الحمید می نویسد: «هیچ یک از بنی مروان در کار یاران و دیوان های خویش دقیق تر و کنجکاو تر از هشام نبودند» (طبری، ۱۳۷۵: ۱۰/۴۳۰۶).

اگر چه برخی این دقت اقتصادی و محاسبه گری را از بخل او دانسته اند^{۱۱}. بدیهی است این ویژگی هشام مانع از آن می شد که وی اموال و ثروت خزانه را به سهولت برای جذب مردم و مخالفان هزینه کند. پس از روزگار وی در این خصوص به خوبی یاد نمی گردد. چنان که مسعودی می گوید: «هشام لوچ و خشن بود، مال می اندوخت و زمین آباد می کرد. به روزگار او خز و لباس خز باب شد، مردم نیز همگی روش او گرفتند و مال اندوختند و بخشش کم شد و عطا نماند و روزگاری سخت تر از روزگار وی نبود» (مسعودی، ۱۳۷۴: ۲/۲۰۸).

اما چون رویکرد تبلیغات اقتصادی در خصوص بسیاری از حکمرانان، تا جایی دارای اهمیت است که بتوانند با صرف اموال، افراد به خصوص مخالفان خود را با اهداف و حاکمیت شان همراه نماید. در غیر این صورت، طمع قدرت داشتن را برای آنها ناممکن می نماید آن گونه که طبری اشاره می نماید: «یکی از خاندان مروان به هشام گفته بود: تو که بخیل و ترسو هستی چگونه طمع خلافت می داری؟» (طبری، ۱۳۷۵: ۱۰/۴۳۰۹). این سخن

۱۱. مسعودی در خصوص روزگار هشام می گوید: «هشام لوچ و خشن بود و مال می اندوخت... مردم نیز همگی روش او گرفتند و مال اندوختند و بخشش کم شد و عطا نماند و روزگاری سخت تر از روزگار وی نبود» (مسعودی، ۱۳۷۴: ۲/۲۰۸).

بیانگر آن است که برای اعمال قدرت سیاسی، تبلیغات و صرف هزینه های مالی ضرورت دارد.

نتیجه گیری

امویان با بهره بردن از کارکردها و رویکردهای تبلیغاتی توانستند حکومت خویش را استقرار بخشند، بی شک آنان بدون استفاده و بهره از ابزار و رویکردهای تبلیغاتی قادر به کسب مشروعیت و خلافت نبودند. در میان امویان، نقش معاویه در استفاده از تبلیغات بیش از سایر خلفا بود و شیوه‌هایی که وی بنیان نهاد توسط دیگر خلفاء مورد توجه قرار گرفت و کم و بیش ادامه یافت.

تبلیغاتی امویان رویکردهای دینی، سیاسی، عاطفی- روانی و اقتصادی را در بر می-گرفت. امویان در رویکرد دینی تبلیغات از ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی چون بر نیزه کردن قرآن، حکمیت، جعل حدیث بهره جستند و با ساخت پیشینه دینی برای خاندان خویش کوشیدند تا تصویر مخدوش گذشته خود را اصلاح و علی(ع) و دیگر صحابه مخالف را بدنام سازند.

رویکرد سیاسی امویان مبتنی بر تفرقه و اختلاف افکنی، فریب‌کاری، شایعه و دروغ پردازی بود که با هدف ایجاد اختلاف، تردید و تشتت آرا در میان مخالفان به ویژه علویان دنبال می‌شد.

در رویکرد روانی و عاطفی تبلیغاتی، امویان با توجه به خلق و خوی هیجانی و جنبه عاطفی اعراب، آنان را تحت تاثیر القانات خود قرار داده و با طرح قتل و مظلومیت خلیفه سوم و نمایش پیراهن خونین عثمان و انگشتان همسر او احساس پشیمانی را در میان اعراب برانگیختند و خود را نماینده و طالب خون خلیفه مظلوم کشته شده معرفی نمودند و قصاص قاتلین او را بنابر آیه قرآن واجب دانستند. علی(ع) و یارانش را خارج از دین دانستند و آنان را لعن نمودند و این امر را برای مدت طولانی در اذهان مردم نهادینه

ساختند و به صورت یک سنت متداول و عبادتی موکد فرض گردانند. آنان همچنین با ایجاد جو ترس و وحشت، امنیت روانی جامعه را آشفته ساخته و با حاکمیت ترس مانع از حمایت مردن از علویان شدند.

در رویکرد اقتصادی، تبلیغات امویان بر ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی چون امتیازات مادی و اجتماعی استوار بود. بنی‌امیه با بهره از قدرت اقتصادی و مادی به صورت پرداخت درآمد یا به دیگر اشکال امتیازات مالی، اجتماعی، حیثیتی؛ افراد و نیروهای مخالف را جذب و در راستای اهداف خود بکارگیری می‌کردند یا جمعیت‌ها را از اطراف مخالفین پراکنده ساخته و آزار آنان را از خود دفع می‌نمودند.

امویان با رویکردهای تبلیغاتی یاد شده توانستند به رغم پیشینه تاریک خویش در اسلام، برای حاکمیت خود مشروعیت کسب نمایند و تا نزدیک به یک قرن بر مسند خلافت تکیه زنند.

منابع

- ۱- آقابخشی، علی با همکاری افشاری‌راد، مینو. (۱۳۷۶ش). فرهنگ علوم سیاسی، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، چاپ سوم.
- ۲- ابن خلدون، عبدالرحمن. (۱۳۶۳ش). العبر (تاریخ ابن خلدون)، مترجم عبدالمحمدآیتی، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، چاپ اول.
- ۳- ابن اثیر، عزالدین ابوالحسن علی بن محمد. (۱۳۷۱ش). تاریخ کامل، ترجمه ابو القاسم حالت و عباس خلیلی، تهران: موسسه مطبوعاتی علمی، چاپ اول.
- ۴- ابن العبری، (غریغوریوس الملطی). (۱۳۷۷ش). مختصر تاریخ الدول، ترجمه عبدالمحمدآیتی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.

- ۵- ابن قتیبه دینوری، ابو محمد عبدالله بن مسلم. (۱۳۸۰ش). امامت و سیاست، ترجمه سیدناصر طباطبایی، تهران: انتشارات ققنوس، چاپ اول.
- ۶- احمدرشتی، جیهان. (۱۳۸۳ش). تبلیغات در رسانه‌های ارتباط جمعی (مجموعه کتاب‌های عملیات روانی)، ترجمه عبدالجلیل شری زاده، قم: معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه، چاپ اول.
- ۷- ا.ج. ابری... و همکاران. (۱۳۹۰ش). تاریخ اسلام (کمبریچ)، ترجمه احمد آرام، تهران: موسسه انتشاراتی امیرکبیر، چاپ دهم.
- ۸- پراتکانیس، آنتونی و آرتسون، الیوت. (۱۳۸۹ش). عصر تبلیغات (استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع)، ترجمه کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش، چاپ ششم.
- ۹- ثقفی کوفی، ابواسحاق ابراهیم بن محمد. (۱۳۷۳ش). الغارات، ترجمه عزیزالله عطاردی، تهران: انتشارات عطارد، چاپ اول.
- ۱۰- جعفریان، رسول. (۱۳۷۴ش). تاریخ سیاسی اسلام تاریخ خلفاء (از رحلت پیامبر (ص) تا زوال امویان - ۱۱-۱۳۲ه)، تهران: مرکز انتشارات سازمان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول.
- ۱۱- _____. (۱۳۸۰ش). تاریخ تحول دولت و خلافت از برآمدن اسلام تا برافتادن سفیانیان، قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، چاپ سوم.
- ۱۲- حسینی دشتی، سیدمصطفی. (۱۳۸۵ش). معارف و معاریف (دایره‌المعارف جامع اسلامی)، تهران: موسسه فرهنگی آرایه، چاپ اول.
- ۱۳- دینوری، ابوحنیفه احمد بن داود. (۱۳۷۱ش). اخبار الطوال، ترجمه محمود مهدوی دامغانی، تهران: نشرنی، چاپ چهارم.

- ۱۴- دشتی، محمد. (۱۳۹۲ش). نهج البلاغه - سخنان امیرالمومنین علی(ع)، تهران: انتشارات بوستان قرآن، چاپ اول.
- ۱۵- زیدان، جرجی. (۱۳۹۳ش). تاریخ تمدن اسلام، ترجمه علی جواهر کلام، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ پانزدهم.
- ۱۶- شهیدی، سید جعفر. (۱۳۹۳ش). تاریخ تحلیل اسلام (از آغاز تا نیمه نخست سده ۴ ق)، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ هشتم.
- ۱۷- طبری. محمد بن جریر، (۱۳۷۵)، تاریخ الطبری (تاریخ الامم و الملوک تاریخ عمومی)، مترجم ابو القاسم پاینده، ج ۳-۱۰، ج ۵، تهران، اساطیر.
- ۱۸- طقوش، محمد سهیل. (۱۳۹۲ش). دولت امویان، مترجم حجت الله جودکی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ هفتم.
- ۱۹- عسگری، علیرضا. (۱۳۷۳ش) سیاست تبلیغاتی معاویه در مقابل حضرت علی(ع)، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.
- ۲۰- فرهمندپور، فهیمه. (۱۳۷۸ش). تحلیل نیم قرن سیاست های تبلیغاتی امویان در شام، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.
- ۲۱- قانع، احمد علی. (۱۳۸۵ش). محدودیت های پیام رسانی در قوانین دینی و بشری، قم: موسسه بوستان کتاب، چاپ اول.
- ۲۲- مسعودی، ابوالحسن علی بن حسین بن علی. (۱۳۷۴ش). مروج الذهب ومعادن الجوهر، ترجمه ابوالقاسم پاینده، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ پنجم.
- ۲۳- _____. (۱۳۶۵ش). التنبیه والاشراف، ترجمه ابوالقاسم پاینده تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ دوم.

- ۲۴- مسعودی پور، سعید. (۱۳۹۶ش). «بررسی استفاده از جاذبه (ترس و نگرانی در انسان نسبت به تامین آینده خود) در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی»، مجله اندیشه مدیریت راهبردی، بهار و تابستان، شماره ۱۱: ۱۰۹-۱۴۰.
- ۲۵- مقدسی، ابونصر بن مطهر بن طاهر. (۱۳۷۴ش). آفرینش و تاریخ (البدء والتاریخ)، ترجمه محمدرضا شفیعی کدکنی، تهران: آگه، چاپ اول.
- ۲۶- محمدیان، محمود. (۱۳۸۲ش). مدیریت تبلیغات (از دید بازاریابی)، تهران: ناشر انتشارات حروفیه، چاپ دوم.
- ۲۷- ملکیان، مصطفی. (۱۳۸۰ش). «روش شناسی در علوم سیاسی»، مجله علوم سیاسی، تابستان، شماره ۲۷۳: ۱۴-۲۹۲.
- ۲۸- نصر بن مزاحم منقری، ابوالفضل. (۱۳۷۰ش). پیکار صفین، ترجمه پرویز اتابکی، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، چاپ دوم.
- ۲۹- نصر بن مزاحم منقری. ابوالفضل، (۱۳۸۲/۱۴۰۴)، وقعه صفین، تحقیق عبدالسلام محمد هارون، القاهرة، المؤسسة العربیة الحدیثة، الطبعة الثانية، ۱۳۸۲، افست قم، منشورات مکتبه المرعشی النجفی. ۱۴۰۴
- ۳۰- واقدی، محمد بن سعد کاتب. (۱۳۷۴ش). الطبقات الکبری، ترجمه محمود مهدوی دامغانی، تهران: انتشارات فرهنگ و اندیشه، چاپ اول.
- ۳۱- هاوتینگ، جراللد. (۱۳۸۶ش). امویان - نخستین دودمان حکومت گر در اسلام (۷۵۰-۶۶۱ م)، ترجمه عیسی عبدی، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.
- ۳۲- یعقوبی، احمد بن ابی یعقوب. (۱۳۷۱ش). تاریخ یعقوبی، ترجمه محمد ابراهیم آیتی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ ششم.