

تجربه‌های تبلیغی (نگاهی به بایسته‌ها و نبایسته‌ها در موضوع تبلیغات دینی)
جواد محدّثی



پیام و مخاطب

در تبلیغ، دو عنصر مهم نهفته است:

۱- پیام و محتوا

۲- رساندن پیام به مخاطب

از این رو، در جهت مؤثرتر ساختن تبلیغ، باید روی این دو عنصر، دقت و اهتمام داشت و تناسب‌های لازم را مراعات کرد تا پیام، به صورت درست و مفید و مؤثر به مخاطبان مورد نظر برسد و بر آنان تأثیر بگذارد.

در کنار این دو نکته و محور مهم، محاسبه اموری چند لازم است:

۱- شناخت مخاطب

۲- شناخت شرایط اجتماعی و محیطی

۳- شناخت ابزارهای تبلیغ و دقت در کیفیت آن

۴- برخورداری مبلغ از ویژگیهای لازم.

از آنجا که مخاطبان همه یک دست و یک نوع نیستند و از نظر زمینه‌های فکری و روحی، آگاهی‌های علمی و فکری، حالت‌های پذیرش یا انکار، دیدگاه‌هایشان نسبت به

گوینده و مبلغ، ویژگی‌های خانوادگی و تربیتی، متفاوت‌اند، در میزان و کیفیت تأثیر پذیری از حرفها و پیام‌ها نیز متفاوت‌اند. حرفی که برخی را جذب می‌کند، شاید برای گروه دیگری عامل دفع باشد و شیوه‌ای که در یک جا و با یک گروه، مفید و مثبت است، در جای دیگر و شرایط دیگر، اثر معکوس می‌گذارد؛ تا موضوع فکری و روحی مخاطبین نسبت به گوینده، پیام، محتوا و شیوه عمل، چگونه باشد.

مثلاً «تکرار»، به عنوان یک شیوه در پیام‌رسانی و القای یک نکته، گاهی اثر مثبت و سازنده دارد، گاهی اثر منفی و گریزاننده. تکرار برخی مطالب، جذب‌کننده است، در موارد دیگر دفع‌کننده؛ برای مخاطب زود باور، القای یک مرتبه کافی است. ولی در مخاطبان دیر باور و دارای ذهنیت یا واکنش، گاهی تأثیر پیام در سایه تکرار، فراهم می‌آید. آنچه که در علوم بلاغی آموخته می‌شود و بلاغت را سخن گفتن «مطابق با مقتضای حال» می‌دانند، در همین موارد، نقش و اهمیت خود را نشان می‌دهد و تبلیغ را مؤثرتر یا بی‌اثر می‌سازد.

عوامل تبدیل تبلیغ به ضد تبلیغ

در این بخش، به اجمال برخی از روشها، نکته‌ها و حالاتی را بر می‌رسیم که موجب می‌شود تبلیغ، نه تنها اثر نکند و عامل جذب نگردد، بلکه عامل دفع و ضد تبلیغ شود.

۱- تضاد حرف و عمل

زبان عمل، مؤثرتر از زبان حرف است. مردم از عمل انسانها بیشتر اثر می‌پذیرند تا حرف و تبلیغات آنها. «در صد گفته چون نیم کردار نیست.» اگر مخاطبان میان گفتار و کردار دعوت‌کننده، تضاد و ناهمگونی مشاهده کنند، نسبت به صاحب سخن اعتمادشان را از دست خواهند داد و تبلیغات ما بی‌اثر خواهد گشت. در قرآن کریم نیز نکوهش شامل کسانی شده که گفتار بلاعمل دارند (لَمْ تَكُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ) (صف / ۲)

امام صادق (ع) فرمود:

«إِنَّ الْعَالِمَ إِذَا لَمْ يَعْمَلْ بِعِلْمِهِ زَلَّتْ مَوْعِظَتُهُ عَنِ الْقُلُوبِ، كَمَا يَزُلُّ الْمَطْرُ عَنْ الصَّفَا»^۱

هرگاه عالم به علم خود عمل نکند، موعظه او از دلها می‌غزد و فرو می‌افتد، همان گونه که باران از سنگ صاف، می‌ریزد و بر آن نمی‌ماند.

۲- شیوه نادرست در تبلیغ

از قدیم گفته‌اند که «بد دفاع کردن، زیانبارتر از حمله است» و گفته‌اند که برای خراب کردن یک چهره، لازم نیست به آن حمله کنی، بلکه از آن بد دفاع کن!

«شیوه نامناسب» در تبلیغ، سبب رمیدن دیگران می‌شود. جلوه‌های گوناگون آن نیز قابل توجه است: دفاع غیر منطقی از یک چیز، طرح نارسا و ناقص یک موضوع، تبلیغ بدون پشتوانه منطقی و پذیرش عقلانی، برخورداری گفتار از لحنی تند و عصبانی و پرخاشگرانه، نمونه‌هایی از این موضوع است. مثلاً اگر «ولایت فقیه» مورد حمله دیگران است و ما در صدد دفاع از آن هستیم، اگر دفاع ما قوی، منطقی، مستدل و قانع‌کننده نباشد، شبهه مخالفان را قوی‌تر و ذهن‌ها را خراب‌تر می‌سازد. نیز اگر یک بد حجاب را می‌خواهیم امر به معروف و نهی از منکر کنیم، یا یک جوان را باره صحیح آشنا کرده، از فساد اخلاقی جدا سازیم، اگر شیوه غلطی در پیش بگیریم، نتیجه معکوس خواهیم گرفت.

۳- وضعیت نامطلوب مبلغ

حسن ظاهر، آهنگ صدای خوب، آراستگی ظاهری، سیمای جذاب، تمیزی، روانی و شیوایی گفتار و بیان، در تأثیر مثبت تبلیغ، نقش دارد. در مقابل، ظاهر ژولیده و نامرتب و صدای خشن و آزار دهنده، قیافه کریه و بد منظر و لباس چرک و بیان لکنت دار و سنگین، همه عوامل دافعه‌اند. به قول سعدی:

گر تو قرآن بدین نمط خوانی / بگری رونق مسلمانی

خوش صدایی پیامبران، آراستگی و زیبایی اولیای الهی و امامان معصوم، زبان فصیح و بلیغ رسول خدا، در نفوذ دعوت آنان موثر بود. حضرت موسی وقتی مأموریت یافت برای دعوت فرعون به سوی او برود، از خدا خواست که عقده و گره از زبانش بگشاید و احلل عقده^۱ من لسانی.^۲ و درخواست کرد که هارون را هم وزیر و همراه او قرار دهد تا پشتوانه او باشد، چراکه زبانش فصیح‌تر است و اخی هارون هوافصح^۳ منی لساناً فارسله^۴ معی رداً یصدقنی.^۳ و حضرت سلیمان وقتی پیکی به سوی ملکه سبا می‌فرستد تا او را به سوی سلیمان فرا خواند، هدهد (شانه به سر) را انتخاب می‌کند!

پس نامطلوب بودن ظاهر و عمل و سلوک مبلغ، عامل دفع می‌گردد. یک غربی گفته

است:

من به کتورهای اسلامی رفتم؛ مسلمان دیدم ولی اسلام ندیدم، ولی در غرب، اسلام را دیدم
و مسلمان ندیدم!

سید جمال‌الدین اسدآبادی هم گفته بود:

برای جذب اروپائیان به اسلام، اول بگوئید ما مسلمان نیستیم! آنگاه به اسلام دعوت کنید،
چون نظر آنان به وضع مسلمانان، سبب می‌شود از اسلام بگریزند.
خیلی‌ها که از مبلغ دینی می‌گریزند، گاهی به سبب اشکالی است که در نحوه برخورد،
نحوه بیان، وضع ظاهر و لباس و چهره او دیده‌اند و همین موضوع، تبلیغ را به ضد تبلیغ
تبدیل کرده است.

۴- مراعات نکردن بستر و زمینه لازم

در کار تبلیغ و تربیت و سازندگی اخلاقی، گاهی باید از «سنت تدریج» استفاده کرد. حرفها
و پیام‌ها را با زمینه سازی‌های قبلی بیان کرد. سیر تدریجی در بیان احکام و آموزشهای
اخلاقی، مثل مسائل علمی لازم است مراعات شود. «تربیت بدنی» هم از همین سیر برخوردار
است. برداشتن رزنه سنگین یا انجام حرکات سنگین ورزشی بدون آمادگی لازم و تمرین‌های
قبلی، به اندام و عضلات و قلب و... فشار و صدمه وارد می‌کند.

هر حرف ر به هر مخاطب نباید گفت. هر شیوه را برای هر گونه مخاطب نمی‌توان به
کار گرفت. طرح مسائل سنگین اعتقادی و اخلاقی، گاهی موجب رمیدن مخاطب می‌شود،
همچنان که اگر بدون بستر سازی لازم، کتاب دشواری را برای مطالعه به یک جوان بدهیم
او در فهم آن مشکل پیدا کند و بهره‌ای نیابد، از اصل کتاب و مطالعه زده می‌شود، در
شیوه‌های تبلیغی نیز اینگونه زمینه سازی‌ها ضروری است، وگرنه نتیجه نخواهد داد.

بیان متناسب، با سطح فکر مخاطبین، از همین عوامل است. مراعات اندازه فهم و کشش
فکری مخاطب، عامل جذب است. پیامبر اکرم (ص) فرمود:

با مردم به اندازه فهمشان سخن بگوئید و فرمود که ما پیامبران، مأموریم به اندازه عقل و
درک مردم با آنان سخن بگوئیم:

أَنَا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أَمْرُنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عَقْلِهِمْ^۴

۵- وجود ذهنیت منفی در مخاطب

آنچه سبب می‌شود مبلغ و دعوتگر بر دلها بنشینند، اعتماد، علاقه، حسن ظن و حالت پذیرش

نسبت به او از سوی مخاطبین است. اگر مخاطب به گوینده بی اعتماد باشد یاد ر ذهنش نسبت به او حساسیت منفی وجود داشته باشد، حرفها بر دل نمی‌نشیند و تبلیغ، ضد تبلیغ می‌شود. مثلاً اگر مردم نسبت به یک نهاد و مرکزی ذهنیت منفی داشته باشند و مبلغ از سوی همان جا برای تبلیغ فرستاده شده باشد، مسلماً نمی‌تواند در کار خود موفق باشد.

زدودن این عوامل و مهیا کردن ذهن و قلب طرف، عامل تأثیر است.

مثلاً کاشی هرگز به دیوار کاهگلی نمی‌چسبد. لحیم کاری هم با وجود چرک و چربی و جرمهای زیاد در محل، مؤثر نیست و کنده می‌شود و می‌افتد. اگر مردم نسبت به گوینده، بدبینی داشته باشند و او را دارای غرض بشناسند، تبلیغ او مؤثر نخواهد بود.

۶- تکرار بیش از حد

پیش‌تر اشاره شد که تکرار، برای برخی موارد، شیوه‌ای مؤثر است و در جاهایی هم اثر منفی دارد. اگر یک صحبت و تذکر و سخن، مکرر گفته شود، گاهی تهوع آور است و دفع می‌کند. حرفهای تکراری، برنامه‌های تکراری، مبلغ تکراری نیز این حالت را دارد. تنوع‌طلبی در سرشت مردم، بخصوص جوانان وجود دارد.

«کل شیء جاوَز عن حَدِّهِ انقلب الی ضِدِّهِ».

البته گاهی هم «تکرار» به عنوان یک شیوه اثر گذاری و القای فکر و جهت دادن به افکار و «اندیشه سازی» و فضا سازی به کار گرفته می‌شود و از شیوه‌های مدرن تبلیغی در رسانه‌های جمعی و مطبوعات و دستگاههای ارتباطی است.

۷- ناهماهنگی در تبلیغ

در اثر بخشی تبلیغات، هماهنگی و داشتن برنامه و استراتژی واحد، مؤثر است و ناهماهنگی، اثر حرف‌ها و کارها را خنثی می‌کند. اگر بین گفتار این گوینده و آن گوینده تضاد باشد، یا تربیت‌های خانه با آنچه در مدرسه گفته می‌شود متضاد باشد، یا پیامی که در مسجد و تلویزیون داده می‌شود با هم مخالف باشد، یا میان این کانال و آن کانال تلویزیون و این برنامه و آن برنامه، همسویی و هماهنگی نباشد، تبلیغ و کار فرهنگی بی اثر می‌ماند. مثل اینکه یک برنامه، محتوایی دعوت کننده به قناعت و ساده زیستی و صرفه جویی داشته باشد، ولی برنامه بعدی، القاکننده مصرف گرایی و تجمل و ریخت و پاش باشد، اینها همدیگر را خنثی می‌کنند.

مراکز فرهنگی و شخصیت‌های مؤثر و برنامه‌های تبلیغی و مراکز اعزام مبلغ و مربی، باید برنامه‌های هماهنگ داشته باشد، تا از چنین تلاشهایی بهره‌های لازم برده شود. تضاد حرف و عمل هم که به عنوان نخستین عامل مطرح شد، نوعی ناهماهنگی راداراست که تبلیغ را به ضد تبلیغ مبدل می‌سازد.

۸- تبلیغ مستقیم

گاهی باید سخن را با کنایه و اشاره گفت. تبلیغات صریح و مستقیم و رویارویی، در برخی موارد اثر منفی دارد. چه بسا اگر مخاطبین متوجه شوند که آنان را به سمت فلان مسأله سوق می‌دهند، یا می‌خواهند در فکر و روحیات و رفتار آنان، تغییر ایجاد کنند، به اصطلاح «گارد» می‌گیرند و واکنش نشان می‌دهند. ولی در تبلیغ غیر مستقیم، این مسأله وجود ندارد. به درگفتن تادیوار بشنود از همین مقوله است. در عربی نیز ضرب المثل «ایاک اعنی و اسمعی یا جارد» اشاره به همین شیوه تذکر کنایی است، نه صریح.

نکوهش مستقیم طرف خطاکار نیز، گاهی او را به لجاجت و امی دارد. حتی می‌توان از طریق ستایش نکوکار، افراد بدکار را از بدی بازداشت و این نوعی تبلیغ غیر مستقیم است. حضرت علی (ع) فرموده است:

التعریض للعاقل أشدُّ من عتابه^۵

گوشه و کنایه زدن، برای عاقل سخت‌تر از توبیخ مستقیم است.

نیز فرموده‌اند:

أزجرُ المسیءَ بِتَوَابِ الْمُحْسِنِ^۶

بدکار و خطاکار را، با پاداش دادن و تشویق شخص نیکوکار، از کار زشت بازدار.

یعنی هم‌ا‌ز تبلیغ غیر مستقیم.

از سخنان حضرت علی (ع) است:

عُقُوبَةُ الْعُقَلَاءِ التَّلْوِجُ، عِقُوبَةُ الْجُهَّالِ التَّصْرِیحُ^۷

کیفر عاقلان، کنایه زدن است، ولی کیفر جاهلان تصریح کردن است.

گاهی نصیحت کردن دیگری در حضور مردم، باعث کینه دار شدن او و روی آوردن به لجاجت می‌شود. این نیز نوعی تبلیغ رویارویی است که اثر منفی می‌گذارد و باید تذکر خصوصی یا غیر مستقیم داد.

۹- طرح شبهه، بدون پاسخ قوی

در مسائل اعتقادی و اجتماعی، شبهه انداختن، راحت است، ولی پاسخ گفتن و شبهه زدایی دشوار است. اگر شبهه و سؤال را در کلاس، منبر، سخنرانی و مقاله طرح کنیم، ولی از عهده پاسخ محکم و قانع کننده و منطقی بر نیاییم، آن شبهه در ذهن می ماند و اینگونه تبلیغ، اثر منفی می گذارد. مثلاً اگر در بحث اعتقادی، این سؤال را که (خدا همه چیز را آفریده است، پس خدا را چه کسی آفریده است) طرح کنیم و نتوانیم پاسخ مناسب بدهیم، کلاس اعتقادی ما تبدیل به کلاس سست کردن معتقدات می شود. پس در مسائل شبهه ناک و سؤالات ذهنی افراد، یا نباید وارد شد، یا اگر وارد می شویم، باید توانایی پاسخگویی مستدل و قوی را داشته باشیم. در قلمرو موضوعاتی که اطلاع کافی و تسلط لازم نداریم، وارد نشویم.

نتیجه بحث

از مجموع آنچه یاد شد، به چند نتیجه کلی می رسیم که مراعات آنها از سوی مبلغان دینی و متولیان امور فرهنگی و مباحثان برنامه های تربیتی، نیز از سوی مربیان و والدین می تواند میزان تأثیر حرفها و برنامه ها را افزایش دهد و تبلیغ را از بی اثر ماندن یا تبدیل شدن به اثر معکوس، نگاه دارد:

- ۱- روحیات، نیازها، ویژگیها و حساسیت های مخاطبان را بشناسیم.
- ۲- مبلغان و مربیان را از نظر بیان، شیوه عمل، آراستگی ظاهری، تجهیز کنیم.
- ۳- در تبلیغ، مقتضیات زمان را شناخته، مراعات نماییم.
- ۴- بیش از تبلیغ قولی و حرفی، به تبلیغ عملی بپردازیم.
- ۵- از مؤثرترین، درست ترین، نوترین و جذاب ترین شیوه ها در تبلیغ، بهره گیری کنیم.
- ۶- نظم، نظافت، انضباط، تعهد و تقید به ضوابط را از یاد نبریم.
- ۷- از شیوه های ناراحت کننده و گریزاننده و مزاحمت آلود در برنامه های تبلیغی بپرهیزیم.

۸- در ایجاد اعتماد و حسن ظن و روحیه پذیرش نسبت به گوینده، بکوشیم.

۹- سنت تدریج و مرحله بندی و زمینه سازی و بستر آفرینی را در القای پیامها و مفاهیم،

به کار بندیم.

- ۱۰- با به کارگیری ابتکار، نوآوری و خلاقیت، از روشهای تکراری و مطالب غیر جذاب و خسته کننده و غیر متنوع بپرهیزیم.
- ۱۱- بین حرف و عمل، بین ظاهر و باطن، بین افراد مبلغ و نهادهای تبلیغی، هماهنگی و خط مشی واحد. پدید آوریم.
- ۱۲- از تبلیغ مستقیم و صریح، آنجا که عامل گریز باشد، اجتناب کنیم.
- ۱۳- بیش از تنبیه، از تشویق، و بیش از توبیخ از ذکر خیر استفاده کنیم و در برخوردها و سخنان، به تعبیر شهید بهشتی، جاذبه را در حدّ اعلا و دافعه را در حدّ ضرورت، داشته باشیم.
- ۱۴- از طرح موضوعات و مباحثی که به جای حلّ مشکل، مشکل ساز است، بپرهیزیم و به مباحثی هر چه عملی تر، کاربردی تر و مرتبط تر با زندگی عینی افراد بپردازیم.



پی نوشتها:

۱. الکافی، ج ۱ ص ۴۲.
۲. طه، آیه ۲۵.
۳. قصص، آیه ۳۴.
۴. سنن النبی، ص ۵۷.
۵. میزان الحکمة، ج ۱، ص ۷۷.
۶. همان.
۷. همان.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی