



فرصت‌های
تبلیغی
رادزیابیم

تاثیر آگاهی‌های مخاطبان در تبلیغ

محمد حسن نوبی

مردمی، سازمانها و ادارات، تعداد اماکن تفریحی، امکان ساخت و احداث اماکن مذهبی، هیئات و نیروهای فرهنگی و بالأخره پیروان ادیان و مذاهب.

در ادامه، به صورت فشرده درباره تحصیلات مخاطبان، آداب و رسوم اجتماعی، ملکات یا مفاسد اخلاقی و بحث اعتیاد و راههای جلوگیری از آن مطالبی بیان گردید و در این مقاله به بحث آگاهی‌های دینی مردم خواهیم پرداخت.

فرهنگ دینی

در هر جامعه‌ای اعتقادات،

چکیده مطالب شماره‌های قبل در شماره‌های پیشین بیان گردید که مبلغ باید از فرصتها جهت ترویج معارف دینی استفاده کند و در مواردی خود فرصت سازی کرده، سپس به تبلیغ دین بپردازد. جهت شناخت فرصت‌های مناسب در محلّ تبلیغ آگاهی نسبت به مسائل ذیل گوشزد گردید:

تحصیلات مخاطبان، آداب و رسوم، ملکات یا مفاسد اخلاقی، تعداد معتادان، مقدار آگاهی‌های دینی مردم، شبهات مطرح در جامعه، پایگاهها و اماکن تبلیغی، نهادهای

باشد؛ بطوریکه در حد فرهنگ مردم به حساب نیاید، زیرا فرهنگ به شاخصهایی گفته می‌شود که در بین اکثر مردم شایع است.

حال، مبلغ به عنوان مسئول فرهنگ دینی محل تبلیغ، باید در این زمینه مردم را به خوبی بشناسد و حیطه و گستره شاخصهای فرهنگی را مشخص کند.

پس از اطلاع دقیق از فرهنگ دینی مردم، مبلغ می‌تواند کاستیها و نیازمندیهای مخاطبان خود را مشخص کند و برای تأمین هر یک از نیازها برنامه ریزی خاص داشته باشد.

امام علی علیه السلام در توصیف پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «طَبِيبٌ دَوَّارٌ بِطَبِّهِ»^۱ یعنی او پزشکی بود که علم خویش را برای معالجه بیماران در مناطق مختلف می‌چرخاند.

اگر مبلغ هم بخواهد طبیبی باشد که پس از شناخت دقیق بیماری مردم، داروی معرفتی خود را تجویز کند و بیمار را از رنج جهل و گمراهی برهاند،

باورها، آداب و سنن، آگاهیها و رفتارهایی که در بین عموم یا غالب مردم پذیرفته شده باشد، فرهنگ مردم نامیده می‌شود؛ از اینرو اعتقادات، رفتارها و آگاهیهای دینی مردم، فرهنگ دینی آنان به شمار می‌آید.

شناخت فرهنگ محل تبلیغ - بویژه فرهنگ دینی آن - برای مبلغ لازم و ضروری است و علاوه بر شناخت فرهنگ دینی، آگاهی نسبت به سطح و گستره فرهنگ دینی و حدود عمق و ریشه داری آن نیز برای انجام تبلیغ کارشناسانه ضرورت دارد.

در زمینه آگاهیهای دینی مردم، مبلغ باید حیطه آگاهیهای آنان را بشناسد؛ آیا احکام دینی می‌دانند؟ آیا در تاریخ اسلام و یا تحلیل مسائل سیاسی آگاهی دارند؟ و...

ممکن است در جامعه‌ای افراد مسئله دان و مطلع از احکام شرعی وجود داشته باشند لیکن همین افراد نسبت به اعتقادات ضعیف باشند. از سوی دیگر ممکن است تعداد معدودی نسبت به احکام آشنایی داشته باشند لیکن تعداد آنان محدود

۱. بحار الانوار، ج ۳۴، ص ۲۳۹.

از آنجا که مبلغان برای تغییر، تصحیح و رشد فرهنگ دینی مردم بیش از هر چیز عرصه تبلیغ گفتاری را در اختیار دارند، می‌توانند در زمینه تبلیغ گفتاری برنامه ریزی کرده و سعی کنند از همین طریق به محدوده اعتقادات و باورهای مردم و رفتار آنان راه یافته، براساس معارف ثقلین به تصحیح آنها همت گمارند.

ارکان تبلیغ گفتاری

هر مبلغ به دنبال آن است که پیام خود را به مخاطبان خویش رسانده، از درک آن اطمینان حاصل کند. در نتیجه در این نوع تبلیغ، سه رکن اساسی وجود دارد: پیام دهنده، پیام و گیرنده پیام.

اگر پیام دهنده در فضا و شرایط مناسبی پیام را ارسال کند و گیرنده پیام هم در موقعیت مناسبی باشد، تبادل پیام به خوبی انجام می‌گیرد، که این مقوله خود دارای بحث ویژه‌ای است و باید بطور مستقل مورد کنکاش قرار گیرد.

اما به تناسب بحث درباره تأثیر مقدار آگاهی مخاطبان در این فرایند

باید اول مخاطبان خویش را معاینه کند. اگر بیماری عام و شایعی در بین آنان بود و بصورت فرهنگ در آمده بود، ناچار به درمان عمومی روی آورد و در غیر این صورت شیوه مناسب دیگری اتخاذ کند.

در نتیجه مبلغ باید نسبت به مسائل ذیل در مورد مخاطبان آگاهی یابد تا در مسیر اصلاح فرهنگ دچار مشکل نشود:

۱. باورها و آگاهی‌های عمومی مردم نسبت به احکام، عقاید، تاریخ اسلام و رفتار آنان براساس معارف دینی تا چه حدی است و نیازمندیهای آنان کدام است؟

۲. گروه‌های خاص مانند: بسیج، بانوان، جوانان، کودکان، معلمان و... تا چه اندازه با معارف دینی آشنا بوده، کاستیهای آنان هم به لحاظ معرفتی و هم به لحاظ رفتاری چیست؟

۳. افراد خاصی که نیازمند سرمایه گذاری ویژه می‌باشند کدامند و چگونه می‌توان با آنان ارتباط برقرار کرد و زمینه رشد و تعالی آنها را فراهم ساخت.

باید چند نکته را متذکر شویم:

۱. اگر پیام دهنده بداند مطلبی که می‌خواهد ابلاغ کند، مخاطب نسبت به آن هیچ اطلاعی ندارد، کار برای او آسان است؛ زیرا از هر جای موضوع مطلبی بیان کند برای مخاطب از تازگی برخوردار بوده، و جذاب خواهد بود. مثلاً اگر مطلبی درباره جامعه‌شناسی یا روانشناسی - با چهارچوبهای پذیرفته شده علمی خودش - برای شخصی عامی مطرح شود، مخاطب احساس می‌کند هر چه دریافت کرده، جدید و تازه است.

اما در معارف دینی معمولاً مخاطبان از پیشینه اطلاعاتی برخوردار بوده، به تناسب آگاهیهای خودشان از مبلغ انتظار دارند حرف تازه‌ای بیان کنند و آنان را با فضای جدیدی آشنا سازد.

اگر مخاطب احساس دریافت مطلب جدید نداشته باشد، نسبت به سخنران و سخنرانی بی‌میل می‌شود و کم‌کم از فضای القاء پیام فاصله می‌گیرد.

۲. مطلب دیگری که نباید از آن

غافل بود آن است که گاهی دیده می‌شود افرادی احکام می‌دانند و یا تاریخ اسلام را فرا گرفته‌اند؛ از اینرو مبلغ از بیان این مباحث پرهیز می‌کند، در حالیکه با کمی دقت معلوم می‌شود تعداد این افراد بسیار ناچیز است. هرگز آگاهی ۲۰٪ از مردم نسبت به احکام شرعی، نمی‌تواند مانع بیان احکام برای ۸۰٪ باقی مانده باشد.

برنامه ریزی

پس از کسب اطلاعات مورد نیاز و مشخص شدن سطح آگاهیهای دینی و گستره این آگاهیها در سه بخش عموم مردم، گروههای خاص و افراد خاص و در نتیجه مشخص شدن نیازهای معارفی مخاطبان، مبلغ می‌تواند برای بخشهای مذکور برنامه ریزی تبلیغی کرده و براساس برنامه، کار تبلیغی خود را بنیان نهد.

الف) سطح عموم

برای سخنرانیهای عمومی باید چند نکته مورد توجه قرار گیرد:

۱. ابتدا باید نیازهای برآورد شده اولویت بندی شود.

برخی از مسائل و معارف، از

تضییع می‌کند و در صورت تسخیر آن دو مستمع، خود را موفق می‌انگارد، غافل از آنکه منبر او بجای پایگاه نشر نور به میدان مسابقه و برتری جوئی تبدیل شده است.

۳. سخنرانی باید از نظم منطقی برخوردار باشد تا مخاطب در یک سیر آرام، از مقدمات به اصل بحث رسیده، پیام گوینده را به طور شفاف درک کند؛ نه آنکه سخنان گوینده به حدی پراکنده باشد که در نهایت هدف اصلی - که تأمین نیاز معرفتی او بود - برآورده نشود.

امیرالمؤمنین علی علیه السلام می‌فرماید: «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا زَانَهُ حُسْنُ السَّطْرِ وَفَهْمُهُ الْخَاصُّ وَالْعَامُّ؛ بهترین سخن آن است که نظم خوب، آن را زینت کند و خواص و عموم مردم آن را درک نمایند.»

این روایت از سویی بر لزوم نظم در سخنرانی دلالت دارد و از سوی دیگر بر انتقال پیام به عموم مردم و خواص تأکید می‌کند؛ نه آنکه سخنرانی فقط برای یکی دو نفر جذاب باشد و

واجبات اعتقادی عملی مردم است و آنان در معرض بی‌اعتنایی و ترک واجبات و یا عمل به محرمات هستند. این مسائل و معارف باید در اولویت تبلیغی قرار گیرد.

از باب نمونه ممکن است مبلغ به این نتیجه برسد که مخاطبان او از جهت تحلیل مسائل سیاسی بسیار قوی و یا در حد قابل قبول‌اند، لیکن احکام وضو، غسل و یا قرائت نماز را نمی‌دانند و نسبت به تاریخ پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله هم بی‌اطلاعند، همچنین در مورد نعمتهای بهشت و عذابهای جهنم آگاهی ندارند. طبیعی است که احکام وضو، غسل و قرائت نماز در اولویت است و در مراحل بعدی باید به تبیین معارف دیگر پرداخت.

۲. در سخنرانیهای عمومی نباید مبلغ به جذب یکی دو نفر از افراد باسواد توجه کرده و از نیاز غالب مخاطبان غافل گردد.

گاهی مبلغ بخاطر حضور یکی دو مستمع فرهیخته، به مغلط گویی و بیان مطالب عمیق و کم‌فایده برای عموم روی آورده، عمر اکثر مخاطبان را

عامه مردم بی بهره بمانند.

ب) گروههای خاص

در هر شهر، روستا و محل تبلیغی، گروههایی وجود دارند که به هر دلیل در کنار یکدیگر قرار گرفته و تشکل خاصی را بوجود می آورند. این تشکلهای گاهی رسمی و در برخی از موارد به صورت غیر رسمی شکل می گیرند مانند: نیروهای بسیج، سپاه، ادارات محل، هیئات، کشاورزان، دامداران، جوانان، ورزشکاران و... مبلغ پس از اطلاع از سطح فرهنگ دینی هر گروه، لازم است به آسییها، مشکلات و نیازهای معرفی و احکامی هر گروه توجه کند و پس از مشخص کردن این آسییها و نیازها و با توجه به سطح آگاهیهای آنان، برنامه ریزی تبلیغی داشته باشد.

طبعاً برنامه در جهت رشد آگاهیها، کاهش آسییها و مشکلات و پاسخگویی به نیازهای تبلیغی آنان می باشد.

اگر مبلغ به تناسب هر منطقه برای این گروهها جلسات خاص داشته

۴. در سخنرانیهای عمومی نمی توان به دلیل اطلاع مردم و یا بیان مطلبی در یک سخنرانی، از تذکر نسبت به آن مطلب خصوصاً در زمینه مباحث اخلاقی خودداری کرد.

اگر چه مردم همه می دانند دروغ، غیبت و تهمت حرام است و مبلغ هم در مورد آن چند جلسه بصورت مستقل مباحثی بیان کرده است، لیکن در مباحث عام، لازم است همچنان برخی از مطالب گذشته را تکرار کند تا در فرهنگ رفتاری آنان نهادینه شود. قرآن کریم می فرماید: ﴿هُوَ ذِكْرٌ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ﴾^۱؛ «و پیوسته تذکر ده، زیرا تذکر مؤمنان را سود می بخشد.»

۵. برای نوآوری در تبلیغ نمی توان حکم جدیدی به اسلام اضافه و یا حکمی را حذف کرد؛ زیرا این روش بدعتگذاران است، لیکن با تغییر در شیوه القاء پیام، گستره استدلالها، نقل احادیث و اقوال علماء، ایجاد ارتباط با مسائل روزمره زندگی، بیان داستان، شعر، ضرب المثل و... می توان به سخنرانی تازگی و طراوت بخشید.

ویژه، باید همکاری و همدلی آنان را در فعالیتهای تبلیغی از طرق ذیل به تناسب توانمندیهایشان جلب کرد:

۱. مشورت در مسائل فرهنگی؛
۲. بیان مشکلات محل برای آنان؛
۳. بکارگیری آنان برای جذب گروههای اجتماعی؛
۴. فعال سازی آنان برای هدایت خطاکاران؛
۵. تشکیل جلسات برای کودکان و نوجوانان و استفاده از این افراد برای اداره جلسات؛
۶. و....

برای هدایت دسته دوم - که سردمداران خلاف و خطا در محل هستند - نیز باید زمان خاصی را در نظر گرفته، با دعوت از آنان در مسجد و در وقتهای خلوت با آنان صحبت کرده، سنگ صبور آنها گشت و سپس آرام آرام پس از جذب، به نصیحت و هدایت آنان روی آورد. اگر این افراد به مسجد و مذهب بپیوندند، به خوبی می توانند تعداد زیادی از خلافکاران را با خود همراه سازند.

باشد، بهتر می تواند به هدف خود - که رشد فرهنگ دینی مردم است - نائل گردد.

سرمایه گذاری برای گروهها، اگر تعداد آنان ناچیز باشد کار شایسته ای نیست؛ بلکه در هر محل باید گروهها از جهت کمی و کیفی و حساسیت گروه در فرهنگ اجتماعی، مورد ارزیابی قرار گرفته، در صورت صلاحدید برای آنان سرمایه گذاری شود. از باب نمونه اگر گروه قصابها سه نفر بیشتر نیستند و گروه تشکیل داده اند، در مقابل گروه ۵۰ نفره جوانان، سرمایه گذاری طولانی برای آنان خطا و ناصواب است.

ج) افراد خاص

مخاطبان خاص به دو دلیل کاملاً مغایر، می توانند خاص تلقی شوند.

۱. کسانی که از اطلاعات بسیار خوب یا پذیرش اجتماعی بالا در بین مؤمنین برخوردارند.
۲. افرادی که در محل به دلیل خلفاها و گناهان زیاد مشکل آفرینند. برای دسته اول با اختصاص زمان