



سید جعفر احمدی^۱ - دکتر ابوالقاسم نوری^۲

چکیده

تبلیغ و پیام‌رسانی، یکی از موضوعهای مهم در دانش روان‌شناسی اجتماعی است. پیش از آن، در قرآن هم به آن توجه زیادی شده است. از جمله موضوعهایی که از زمان ارسطو بدان پرداخته‌اند، بحث متقاعدسازی است. این امر، توجه روزافزون روان‌شناسان اجتماعی را به خود جلب کرده است. در فرایند تبلیغ و متقاعدسازی، عوامل مختلفی چون: منبع ارسال پیام، محتوای پیام، چگونگی ارسال آن و شرایط مخاطبان دخالت دارند؛ از اینرو در امر تبلیغات

اسلامی هم لازم است به صورت سازمانی به این امر توجه شود؛ زیرا انجام تبلیغ به صورت سازمانی اثربخشی بیش‌تری دارد.

مقدمه و طرح بحث

با نگاهی به تغییر و تحولات جامعه می‌توان گفت که یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر، مسئله تبلیغ و پیام‌رسانی است. این مهم، از آن جهت اهمیت دارد که از طریق آن، همواره

۱. دانشجوی دکتری روان‌شناسی دانشگاه اصفهان.
۲. استاد دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، گروه روان‌شناسی.

يَذْعُونَ إِلَىٰ الْأَخْيَرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ»^۳ «باید گروهی از شما باشند که مردم را به سوی خیر دعوت و امر به معروف و نهی از منکر کنند.»

آنچه به روشنی از این آیات استنباط می‌شود، ضرورت و اهمیت تبلیغ است. طبق این آیات، خداوند متعال، پیامبر اکرم ﷺ و شایستگان امتش را موظف کرده است که دستوره‌های خداوند را همواره برای مردم بیان کنند.

اکنون با توجه به گستردگی جامعه بشری و وجود تبلیغات سوء، علیه اسلام، وظیفه ما چیست؟ به راستی آیا ما با شیوه‌های تبلیغی دشمنان اسلام آشنایی داریم. به راستی آیا می‌دانیم که آنان از چه ترفندهایی برای تغییر نگرش و ارزشهای جوامع اسلامی استفاده می‌کنند؟ آیا به یاد می‌آوریم که مسیحیان چگونه در اندلس بر مسلمانان چیره شدند؟ آیا با تبلیغ متقاعدگرانه آشنایی داریم و آن را به

باورها، ارزشها و رفتارهای افراد شکل می‌گیرد و در نتیجه، سرنوشت جامعه در جهت دلخواه مبلغان دگرگون و تثبیت می‌شود.

این واقعیت، مورد توجه قرآن کریم نیز قرار گرفته است؛ زیرا این کتاب آسمانی برای هدایت انسانها، نه تنها به تبلیغ تأکید کرده است، بلکه در آیات متعدد خود، پیامبران را به عنوان مبلغان دین الهی معرفی کرده و مأموریت اصلی شان را تبلیغ دانسته است.

به عنوان مثال در یکی از آیات می‌فرماید: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ»؛^۱ «پیامبران پیشین، کسانی بودند که رسالت‌های الهی را تبلیغ می‌کردند.» در جای دیگر می‌فرماید: «إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا»؛^۲ «ما تو را به حق، برای بشارت و انذار (انسانها) فرستادیم.»

در آیه دیگر دستور می‌دهد که همواره باید در میان مسلمانان، امتی باشند که دو وظیفه بزرگ اجتماعی، یعنی دعوت مردم به نیکیها و بازداری از بدیها را انجام دهند: «وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ

۱. احزاب/۳۹.

۲. بقره/۱۱۹.

۳. آل عمران/۱۰۴.

کار می‌بریم؟

در این نوشتار سعی شده است که مفهوم تبلیغ متقاعدساز توضیح داده شود و بر اساس روان‌شناسی اجتماعی، عوامل متقاعدسازی، با نگاهی به منابع اسلامی شرح داده شود.

تعریف تبلیغ

از نظر لغت، واژه تبلیغ از ریشه بلغ به معنای رسیدن است^۱ و در معنای اصطلاحی به معنای پیام‌رسانی است. گویا در این ارتباط، دو نکته قابل توجه است.

نکته اول اینکه در مفهوم تبلیغ، نوعی هدف‌گزاری مطرح باشد.

نکته دوم اینکه مفهوم تبلیغ در بیطرفانه‌ترین وجه خود دارای هیچ ارزش‌گذاری نباشد و نتوان آن را از این جهت که صرفاً یک تأثیرگذار بر افکار و رفتار دیگری است به افکار خوب و بد یا مقدس و نامقدس توصیف کرد. با این حال در بسیاری از موارد به‌ویژه در امور دینی و مسائل اساسی زندگی، این جریان معمولاً با نوعی ارزش‌گذاری، همراه با اوصاف مقدس و نامقدس توصیف می‌شود.

معیار این ارزش‌گذاری، میزان مطابقت یا ضدیت هدف و محتوای آن با اهداف و ارزشهای فرهنگی و اجتماعی موجود در جامعه است؛ از اینرو، تبلیغ در دیدگاه اسلامی بر اساس همسویی هدف و محتوای آن با اصل و ارزشهای اسلامی به مقدس و نامقدس ارزش‌گذاری و توصیف می‌شود.

بنابراین هنگامی که اصطلاح تبلیغ یا تبلیغات اسلامی را به کار می‌بریم، منظور، نوع مقدس آن است که در آن، هدایت و راهنمایی بشر به سوی حق و اطاعت از احکام خداوند مطرح است.

تعریف متقاعدسازی

بحث متقاعدسازی در یونان باستان، تحت عنوان «معانی بیان» توسط ارسطو مطرح شد و امروزه در روان‌شناسی اجتماعی به عنوان یکی از جلوه‌های نفوذ اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اندرسون در سال ۱۹۷۱ م از

۱. لسان العرب، ابن منظور، تدقیق یوسف بقاعی و همکاران، لبنان، مؤسسه اعلمی، ۲۰۰۵ م، ص ۳۵۰.

را به تفکر درباره موضوعات مورد نظر و می‌دارند. مسیر پیرامونی، به جای تلاش در فعال‌ساختن تفکر فرد، نشانه‌هایی فراهم می‌سازد تا پذیرش استدلالها را بدون تفکر زیاد، ترغیب کند. در مسیر پیرامونی به جای استدلال موشکافانه از استدلالهای ساده و میانبر شناختی برای نتیجه‌گیری سریع استفاده می‌شود.^۲ استفاده از نشانه‌ها، رمزها و ضرب‌المثلها بدین منظور است. به هر حال، روش ارائه یک موضوع، بسته به مسیری که مبلغ در پیش می‌گیرد، می‌تواند یا محرک تفکر باشد یا برانگیزنده موافقت فوری.

این نکته را باید خاطر نشان کرد که پایداری نگرش و انگیزه در مسیر مرکزی در مقایسه با مسیر پیرامونی، دراز مدت‌تر و زیادتر است. طبق نظریه هاولند، یک تبلیغ، زمانی

متقاعدسازی به عنوان فرایندی یاد می‌کند که طی آن، پیام‌دهنده به دنبال پاسخهای مطلوب خویش است. بتینگهاوس و کودی در سال ۱۹۹۴ م متقاعدسازی را کوشش آگاهانه‌ای دانسته‌اند که طی آن فرد یا گروهها از طریق ارسال پیام به تغییر نگرشها، باورها و رفتار فرد یا گروههای دیگر اقدام می‌کنند.^۱

نظریه‌های متقاعدسازی و تبلیغ

پتی و کاتچیوپو در سال ۱۹۸۱ م نظریه «الگوی احتمالی بسط و تفصیل» را مطرح ساخته‌اند که با موقعیتهایی سر و کار دارد که تحت آنها، احتمال می‌رود مردم درباره پیامی اساسی عرضه شده به آنها بیندیشند یا جزئیات آن را برای خود روشن سازند. این نظریه توضیح می‌دهد که دو مسیر عمده برای متقاعدسازی وجود دارد: مسیر مرکزی یا پردازش نظامدار و مسیر پیرامونی یا پردازش استشهادی.

مسیر مرکزی به استدلالهای منسجمی متکی است که بر واقعیات و اعداد و ارقام مرتبط، مبتنی‌اند و افراد

۱. ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمد علی حکیم‌آرا، تهران، سمت، ۱۳۸۴ ش، ص ۱۲۲.
 ۲. روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، مسعود آذربایجانی و همکاران، تهران، سمت، اول، ۱۳۸۲ ش، ص ۱۶۶ و ۱۶۷.

و نتایج آنها ذکر شده است. عواملی چون: ویژگی مبلغ، محتوای پیام، مخاطب و روشهای ارسال پیام در نظر گرفته‌اند که آنها را می‌توان در قالب یک جمله بیان کرد: «چه کسی، چه چیزی را، برای چه کسی، چگونه ارائه می‌کند؟»^۲

در این بخش، این عوامل را توضیح می‌دهیم و باید خاطر نشان کنیم که مطالب ذکر شده، نتایج تحقیقات مختلفی است که ما از روش و شیوه اجرای آنها پرهیز و فقط به ذکر نتایج آنها بسنده می‌کنیم.

ویژگیهای مبلغ یا ارسال کننده پیام یا مؤلفه‌های منبع

اصطلاح منبع، شامل همه دست‌اندرکارانی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. منبع، ممکن است یک شخص حقیقی باشد و یا یک شخصیت حقوقی. به هر صورت،

۱. روان‌شناسی اجتماعی بدار، لوک و همکاران، ترجمه حمزه گنجی، تهران، ساوالان، ۱۳۸۰ ش، ص ۹۵.

۲. social Psychology myers. ۲
D.G..Boston: MC Grow Hill
Company, 2005,p: 250.

متقاعدکننده و اثرگذار است که از سه مرحله توجه، فهم و پذیرش به صورت موفقیت‌آمیز عبور کند. قدم اول برای تأثیرگذاری، دقت و توجه مخاطب به پیام است. افزون بر این، پیام باید قابل فهم باشد. پذیرش پیام در مرحله سوم قرار دارد.

اهمیت این مسئله از آنجا ناشی می‌شود که انسان، موجودی مختار است و می‌تواند در تمام کارها از جمله پذیرش و عدم پذیرش یک پیام به‌طور آگاهانه تصمیم‌گیری کند؛ از این رو ممکن است یک پیام، مورد توجه قرار گیرد و مخاطب و پیامگیر نیز آن را به خوبی بفهمد؛ اما در مرحله پذیرش یا مخالفت مواجه می‌شود.^۱

طبق این نظریه، عواملی در فرایند تصمیم‌گیری پیامگیر دخالت دارند و او را در جهت موافقت یا مخالفت پیام سوق می‌دهند که در بخش عوامل متقاعدسازی به‌طور مفصل توضیح داده خواهد شد.

عوامل متقاعدسازی

پژوهشهای زیادی درباره عوامل تبلیغ مؤثر یا متقاعدسازی انجام گرفته

إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴿٢﴾ «بگو: این راه من است و من و پیروانم با بصیرت کامل، همه مردم را به سوی خدا دعوت می‌کنیم. منزله است خدا و من از مشرکان نیستم.»

در این آیه شریفه، مهم‌ترین نکته‌ای که درباره رسول اکرم و پیروان واقعی او به عنوان مبلغ مطرح می‌شود، این است که تبلیغ ایشان بر اساس آگاهی و بصیرت بوده است.^۳

در برخی دیگر از آیات، پیامبر اکرم ﷺ از پذیرش پیامهایی که مبتنی بر علم نباشد، نهی شده است؛ به عنوان مثال در این آیه می‌فرماید: ﴿ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ﴾^۴ «سپس تو را بر شریعت و آیین حقی قرار دادیم. از آن پیروی کن و از هوسهای کسانی که آگاهی ندارند، پیروی نکن.»

عوامل مختلفی دخالت دارند که سبب تأثیر بیش‌تر منبع بر مخاطب است که به آنها اشاره می‌شود:

الف. اعتبار منبع

بررسیها نشان می‌دهد که منبع معتبر، بیش از منبع کم‌اعتبار، متقاعدکننده خواهد بود که مؤلفه‌های مربوط به آن، تخصص و قابلیت اعتماد است.

تخصص یا خبرگی: این مؤلفه در مواردی کارایی خوبی نشان می‌دهد که موضوع پیام با حوزه کارشناسی و تخصص افراد ربط داشته و پذیرش پیام با خطرپذیری یا ریسک زیاد همراه باشد. در جاهایی شنوندگان با بیان‌کننده پیام آشنایی ندارند. اگر بیان‌کننده با اطمینان، مطلبی را بیان کند و یا چیزهایی را بگوید که شنونده با آن موافق است، بیان‌کننده از دیدگاه شنونده‌ها، فردی خبره به نظر می‌رسد.^۱

در منابع و متون اسلامی نیز درباره تخصص و شایستگی مبلغ، تأکید زیادی شده است. خداوند در آیه‌ای می‌فرماید: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا

۱. همان، ص ۲۵۱.

۲. یوسف/۱۰۸.

۳. تفسیر نمونه، ناصر مکارم شیرازی، تهران، دارالکتاب الاسلامیه، ۱۳۸۷ ش، ج ۱۰، ص ۹۵.

۴. جاثیه/۱۸.

بیش تری بازی می‌کند. با این حال از بین دو منبع قابل اعتماد، منبع متخصص تأثیر بیش تری دارد.

در پژوهشی، ثابت شده است، افرادی که به زیان خود حرف می‌زنند، مورد اعتمادتر و متقاعدکننده‌تر از کسانی‌اند که به نفع خود سخن می‌گویند؛ به‌طور مثال، افراد خسیس اگر دربارهٔ پرداخت مالیات صحبت کنند، متقاعدکننده‌تر به نظر می‌رسند. تماس چشمی داشتن، هنگام صحبت کردن و تند حرف زدن (در بعضی کشورها) در متقاعدسازی مؤثر است.^۳

به نظر می‌رسد یکی از عوامل مؤثر بر اعتماد مبلغ، مطابقت گفتار و رفتار او است. بدین سبب در متون

بر اساس این آیه، یک پیام در صورتی سزاوار پذیرش است که مبلغ آن نسبت به محتوای تبلیغ، آگاهی و معلومات کافی داشته باشد.^۱

حضرت علی علیه السلام در این باره می‌فرماید: «لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ فَتَنْهَمُ بِإِخْبَارِكَ بِمَا تَعْلَمُ»^۲ آنچه را نمی‌دانی نگو؛ زیرا در این صورت، گفتارهای درست تو نیز مورد تهمت قرار می‌گیرد [و مردم نسبت به همهٔ سخنان با دیدهٔ تردید می‌نگرند].^۳

این سخن حضرت علی علیه السلام به خوبی نشان می‌دهد که چرا خبرگی در ارسال پیام، مؤثر است. آگاهی فرد، باعث اعتبار و اعتمادش می‌شود که در مؤلفهٔ اعتماد، توضیح داده می‌شود.

قابلیت اعتماد: مفهوم قابلیت اعتماد با قصد و هدف منبع برای برقراری ارتباط، رابطه دارد. کسانی که احساس می‌شود قصد متقاعد کردن ما را در سر دارند، کمتر قابل اعتمادند. در شرایطی که موضوع برای مخاطب اهمیت داشته باشد و به گونه‌ای با آن درگیری داشته باشد، مؤلفهٔ قابلیت اعتماد منبع، نقش مؤثرتر و متقاعدکنندگی

۱. تفسیر المیزان، علامه سید محمدحسین طباطبایی، ترجمهٔ سید محمدباقر موسوی همدانی، تهران، بنیاد علمی و فرهنگی علامه طباطبایی، ۱۳۷۶، ج ۱۸، ص ۲۶۸.

۲. غرر الحکم و درر الکلم، عبد الواحد آمدی، ترجمه و تحقیق سید هاشم رسول محلاتی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۳۵۴، ح ۲۰۵/۸۵۵۴.

۳. ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمد علی حکیم آرا، ص ۲۵۷.

دین‌آموزی هستند و برای غیر عمل دانش می‌آموزند و دنیا را برای غیر آخرت طلب می‌کنند، برای مردم لباس گوسفندان به تن می‌کنند؛ در حالی که دل‌هایشان مانند دل گرگان است، زبان آنان شیرین‌تر از عسل؛ اما کارهایشان تلخ‌تر از گیاه تلخ (گیاه صبر) است، بگو خدعه و نیرنگ با من نموده و مرا استهزاء می‌کنند. هر آینه چنان فتنه‌ای برای آنها مهیا می‌کنم که خبره و کاردان را سرگشته و حیران گذارد.»

این حقیقت در سیره تبلیغی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به طور آشکاری مشهود است؛ زیرا آن حضرت، همواره پیش از آنکه دستورهای دینی را به دیگران ابلاغ کند و از آنان بخواهد که به آنها عمل کنند، خود آن را انجام می‌داد.

فقیهی به پدر گفت: «هیچ از این سخنان رنگین دلاویز متکلمان در من اثری نمی‌کند، به حکم آنکه نمی‌بینم مر ایشان را فعلی موافق گفتار:

ترک دنیا به مردم آموزند

خویشان سیم و غله اندوزند

اسلامی بر هماهنگی و مطابقت گفتار و کردار چنین فردی به شدت تأکید شده است. در یکی از آیات قرآن کریم، کسانی که به آنچه می‌گویند عمل نمی‌کنند و گفتار و کردارشان متناقض است، به شدت نکوهش شده‌اند. خداوند خطاب به ایشان می‌فرماید:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ * كَبِيرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾^۱ «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! چرا سخنی می‌گویید که عمل نمی‌کنید. این کار، سبب خشم عظیم، نزد خداست که سخنانی بگویید که عمل نمی‌کنید.»

همچنین در روایتی از رسول اکرم صلی الله علیه و آله نقل شده است که فرمود:

«أَوْحَى اللَّهُ إِلَيَّ بَعْضُ أَنْبِيَائِهِ قُلْ لِلدِّينِ يَتَفَقَّهُونَ لَغَيْرِ الدِّينِ وَ يَتَعَلَّمُونَ لَغَيْرِ الْعَمَلِ وَ يَطْلُبُونَ الدُّنْيَا لَغَيْرِ الْآخِرَةِ يَلْبَسُونَ لِلنَّاسِ مُسُوكَ الْكِبَاشِ وَ قُلُوبُهُمْ كَقُلُوبِ الذُّنَابِ أَلْسِنَتُهُمْ أَحْلَى مِنَ الْعَسَلِ وَ أَعْمَالُهُمْ أَمْرٌ مِنَ الصَّبْرِ إِتَائِي يُخَادِعُونَ وَ بِي يَسْتَهْزِءُونَ لَأَتِيحَنَّ لَهُمْ فِتْنَةٌ تَذَرُ الْعَكِيمَ حَيْرَانًا»^۲

خداوند به برخی از پیامبران وحی کرد، به کسانی که برای غیر دین، دنبال

۱. صف/۲ و ۳.

۲. بحار الأنوار، علامه مجلسی، ج ۱، ص ۲۲۴.

عالمی را که گفت باشد و بس

هر چه گوید نگیرد اندر کس

عالم آن کس بود که بد نکند

نه بگوید به خلق و خود نکند^۱

محبوب بودن

منبع محبوب، ارتباط را

دوست‌داشتنی می‌کند و ارتباط

دوست‌داشتنی، متقاعد کننده تر است.

اصولی وجود دارد که می‌گویند:

«محب، ویژگی محبوب را پیدا می‌کند

و محبت، اطاعت آور است.»

مؤلفه‌های «محبوب بودن»، «جذابیت»

و «شبهات» است که با مفهوم تأیید

اجتماعی - که خاصیت مشوق را دارد -

مرتبط است.

ایسکه یک فرد چگونه در دل

دیگران نفوذ می‌کند و دوست‌داشتنی

به نظر می‌رسد به عوامل متعددی

بستگی دارد. قرآن کریم؛ ایمان، عمل

صالح و تقوا را از عوامل نفوذ در دلها

می‌داند و می‌فرماید: ﴿إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا

وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ اللَّهُ

وَدًّا﴾^۲ «کسانی که ایمان آورده و

کارهای شایسته‌ای کرده‌اند، به زودی

خدای رحمان برای آنان محبتی در دلها

قرار می‌دهد.»

جذابیت: بیش‌تر افراد از اصطلاح

جذابیت، مفهوم زیبایی را به ذهن

می‌آورند؛ حال آنکه مهارت ویژه

محبوبیت اجتماعی و هر صفت مثبتی

که سبب برجسته شدن شخصیت افراد

شود، جنبه‌ای از جذابیت به شمار

می‌رود.

مفهوم جذابیت را در ارزشهای

اجتماعی می‌توان جستجو کرد. منبع

جذابیت، واجد این ارزشها است.

جذابیت، تحت تأثیر اثری به نام «اثر

هاله‌ای» نیز تأثیرگذاری می‌کند. اثر

هاله‌ای، هنگامی است که یک بعد

شخصیتی بر سایر ابعاد، اثر مثبت

بگذارد. اگر به کسی علاقه داشته باشیم

ممکن است اعمال منفی‌اش را توجیه

کنیم و درباره اعمال مثبتش مبالغه

کنیم. گاه ممکن است قهرمانی چنان

بزرگ و الگو، جلوه‌گر شود که هیچ

توجیهی برای چرایی دیگر رفتارهای

۱. گلستان سعدی، مصلح‌الدین سعدی

شیرازی، به کوشش حسین ابو ترابی، تهران،

الهام، ۱۳۸۱ ش، ص ۱۱۰، ح ۳۸.

۲. مریم/۹۶.

مردم از پیامبر اکرم ﷺ، خداوند متعال در قرآن کریم رسول خویش را شبیه آنان معرفی می‌نماید: «قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ إِلَهٌ وَاحِدٌ»^۱؛ «بگو: من فقط بشری هستم مثل شما؛ [امتیازم این است که] به من وحی می‌شود که تنها معبودتان معبود یگانه است.»

قدرت

قدرت از جمله صفاتی است که هم خود آن و هم نشانه‌های آن می‌تواند مؤثر باشد. در چهار چوب ارتباط میان فردی، مفهوم قدرت با مفهوم مدیریت و توان سازمان و سامان‌دادن به امور رابطه دارد. مردم به‌درستی، مفهوم قدرت را با مفاهیمی چون زور، توانایی و اعمال تنبیه و تشویق تداعی می‌کنند. هر چه دامنه اعمال پاداش یا تنبیه بیشتر باشد،

اجتماعی او وجود نداشته باشد.^۱ باید خاطر نشان کرد برای مخاطبانی که به شیوه مرکزی، موضوع پیام را پردازش می‌کنند، استفاده از منبع جذاب، ممکن است نتایج عکس را به بار آورد. اگر بین شخصیت مدعو یا نقش پرداز (منبع) و موضوعی که درباره‌اش به گفتگو نشست است و درباره آن استدلال می‌کند تفاوت وجود داشته باشد، این مسئله، بیش‌تر نمایان می‌شود.^۲

شباهت: شباهت، مؤلفه دیگری از منبع است و این بیان که «من هم مثل او هستم، پس همان نتایج برای من متصور است»، می‌تواند به فهم چگونگی کارکرد آن کمک کند. گاه دیگران را دوست داریم؛ چون شبیه ما هستند و در نتیجه قبولشان داریم. مبنای شباهت، ممکن است دین، ملیت، طبقه اجتماعی، جنسیت، شباهت ظاهری و هر چیز دیگری باشد که بتواند سرنوشت گروهی را به هم گره بزند، یا دست‌کم، پیامدهای همانندی را برای افراد آن به بار آورد.

در جهت پیروی و الگوبرداری

۱. روان‌شناسی اجتماعی، البوت ارونسون، ترجمه حسین شکرکن، تهران، انتشارات رشد، ۱۳۸۴ ش، ج ۱۷، ص ۱۶۳.

۲. ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمد علی حکیم آرا، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۴، ص ۲۶۵.

۳. کف/۱۱۰.

گرفت افراد، تحت تأثیر کیفیت استدلالها تغییر نگرش می‌دهند تا شمار استدلالها.

قرآن کریم می‌فرماید: «اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ»^۱؛ «با حکمت و اندرز نیکو، به راه پروردگارت دعوت نما؛ و با آنها به روشی که نیکوتر است، استدلال کن. پروردگارت، از هر کس بهتر می‌داند چه کسی از تو گمراه شده است. و او به هدایت یافتگان داناتر است.»

در شماری از مطالعات معلوم شد که مردم در برابر پیامهایی که در بر دارنده مقدار زیادی مثال، ضرب المثل یا استدلال باشد بیش‌تر متقاعد می‌شوند. این تنها در مواقعی است که مخاطب، خالی از انگیزه درگیر شدن با پیام باشد.^۲

۱. همان، ص ۲۶۷.

۲. مریم/۹۷.

۳. نحل/۱۲۵.

۴. ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمد علی

حکیم آرا، ص ۲۸۲.

قدرت وی نیز بیش‌تر است.^۱

پیام و مؤلفه‌های آن

- قابلیت فهم پیام: هر پیام متقاعدگرانه‌ای باید قابل فهم باشد. علاوه بر آن، تدوین نامناسب نیز می‌تواند به کج فهمی منجر شود. متغیرهایی چون: وضوح متن، صدا و تصویر در کنار سادگی و استدلالها، استحکام و سازمان‌یافتگی می‌تواند به فهم و پذیرش پیام کمک کند.

از این جهت است که در آیات متعدد به آسان‌سازی قرآن بر زبان پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله اشاره می‌کند و در یکی از آیات می‌فرماید: «فَأَنمَّا يَسْرِنُهُ بِلِسَانِكَ لِتُبَيِّنَ بِهِ الْمُتَّقِينَ وَ تَنذِرَ بِهِ قَوْمًا لُدًّا»^۲؛ «در حقیقت، ما این قرآن را بر زبان تو آسان ساختیم تا پرهیزگاران را بدان نوید، و مردم ستیزه‌جو را بدان بیم‌دهی.»

- شمار استدلال: تأثیر شمار استدلال با میزان درگیری مخاطب با موضوع، رابطه دارد. وقتی موضوع، اهمیت چندانی ندارد، شمار استدلال می‌تواند در نقش نشانه پیرامونی ظاهر شده، بر متقاعدشدن مؤثر باشد؛ اما وقتی ارتباط شخصی با موضوع بالا

جاویدان خواهند ماند و آنان که ایمان آورند بهترین مخلوقات هستند و پاداش آنها بهشت است.

- پیامهای یک‌جانبه در برابر پیامهای

دوجانبه: منظور از پیامهای یک‌جانبه، پیامی است که استدلالهای آن یکسره در موافقت یا در مخالفت از موضع نهایی باشد. پیامهای دوجانبه در برگیرنده هر دو نوع استدلالهای موافق و مخالف است؛ مثلاً «گران است»، یک پیام یک‌جانبه است و «گران است؛ ولی با دوام» یک پیام دوجانبه است.

در قرآن کریم از هر دو نوع پیام موارد زیادی یافت می‌شود که در این مختصر برای هر یک، نمونه‌ای می‌آوریم.

پیام یک‌جانبه: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اذْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ»^۳؛ «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! همگی در صلح و

قرآن در مورد بنی اسرائیل چنین می‌فرماید: «مَثَلُ الَّذِينَ حُمِّلُوا التَّوْرَةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْجِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا»؛ «کسانی که مکلف به تورات شدند؛ ولی حق آن را ادا نکردند، مانند درازگوشی هستند که کتابهایی حمل می‌کند».

- ایجاد هیجان و قالب‌بندی پیام:

پیامهای ترس برانگیز، هنگامی مؤثر است که اولاً: استدلالهای محکمی در باره امکان وقوع پیامدهای ناخوشایند و ناگوار مطرح کرده باشند؛ ثانیاً: توضیح دهند که در صورت عدم پذیرش، وقوع پیامدهای منفی بسیار محتمل است؛ ثالثاً: استدلالها اطمینان دهند که در صورت پذیرش توصیه‌ها، پیامدهای ناگوار از بین خواهد رفت.^۲

شروطی که برای تحقق هیجان مناسب در پیامهای ترس برانگیز ذکر کردیم را می‌توان بر آیات مبارکه سوره بینه تطبیق نمود. به طور خلاصه در این آیات آمده که مطالب و دلایل لازم را به مردم ارائه دادیم و تنها عده‌ای ایمان آوردند آنان که ایمان نیاوردند بدترین مخلوق هستند و در آتش جهنم

۱. جمعه/۵.

۲. social Psychology myers. J. D.G..Boston: MC Grow Hill Company, 2005,p: 255.

۳. بقره/۲۰۸.

آنان واگذار شود. انتخاب هر یک از دو راه، به میزان اهمیت موضوع نیز بستگی دارد. در پیامهایی که موضوع آن به اندازه کافی درگیری ایجاد می‌کند و استدلالهای آن در سطح متوسطی قابل فهم باشد، بهتر است به مخاطب واگذار شود؛ زیرا در پیامهایی که مخاطب خود به نتیجه می‌رسد، بهتر متقاعد می‌شود و در مواقع لازم به گونه‌ی شایسته‌ای از آن دفاع می‌کند.

در قرآن کریم نیز گاهی آیات همراه با نتیجه‌گیری آمده و گاه از این جهت بسیط می‌باشد که برای هر کدام نمونه‌ای می‌آوریم.

همراه نتیجه: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يَسْتَحْيِي أَنْ يَضْرِبَ مَثَلًا مَا بَعُوضَةً فَمَا فَوْقَهَا فَأَمَّا الَّذِينَ آمَنُوا فَيَعْلَمُونَ أَنَّهُ الْحَقُّ مِنْ رَبِّهِمْ وَأَمَّا الَّذِينَ كَفَرُوا فَيَقُولُونَ مَا ذَا أَرَادَ اللَّهُ بِهَذَا مَثَلًا يُضِلُّ بِهِ كَثِيرًا وَيَهْدِي بِهِ كَثِيرًا وَمَا يُضِلُّ بِهِ إِلَّا الْفَاسِقِينَ﴾^۱؛ «خداوند از اینکه به

آستی در آید و از گامهای شیطان پیروی نکنید که او دشمن آشکار شماست.»

پیام دوجانبه: ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَ الْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا كَثِيرٌ مِّنْ نَّفَعِهِمَا﴾^۲؛ «در باره شراب و قمار از تو سؤال می‌کنند، بگو: «آنها گناه و زبان بزرگی است و منافع (از نظر مادی) برای مردم در بر دارد؛ [ولی] گناه آنها از نفعشان بیش‌تر است.»

یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که پیامهای یک‌جانبه بیش‌تر بر افرادی مؤثر است که یا از ابتدا موافق بوده‌اند یا به شیوه پیرامونی تفکر می‌کنند و دوستانه‌اند. پیام دوجانبه، بیش‌تر بر افرادی که مستعد، غیردوستانه، و احتمالاً در معرض پیامهای مخالف قرار دارند و به شیوه مرکزی استدلال می‌کنند.^۲

نتیجه‌گیری پیام: چنانچه افراد از انگیزه و توانایی لازم برای نتیجه‌گیری برخوردار باشند و بتوانند اطلاعات را به شیوه مرکزی پردازش کنند، در این صورت بهتر است نتیجه‌گیری به خود

۱. بقره/۲۱۹.

۲. social Psychology myers. D.G..Boston: MC Grow Hill Company, 2005,p: 260.

۳. بقره/۲۶.

پیامهای بهداشتی یا خدماتی اجتماعی. در حالت اول به نظر می‌رسد معرفی منبع متخصص یا جذاب در ابتدای پیام مؤثرتر باشد؛ اما زمانی که موضوع پیام برای مردم مهم باشد، ذکر منبع در پایان پیام، مانند نیروی انتظامی، به معنای تأیید، اعتبار و صحت آن است.

منابعی که در قرآن کریم معرفی شده است همه از نوع دوم و از مواردی است که حاوی منافع مهمی برای مخاطبین است؛ از جمله این آیه: «وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ»^۱؛ «در زبور بعد از ذکر (تورات) نوشتیم: بندگان شایسته‌ام وارث (حکومت) زمین خواهند شد.»

- ترتیب ارائه پیام: چنانچه پیام اول و دوم یا سخنرانی اول و دوم پشت سر هم باشد و پس از فاصله زمانی، سنجشی انجام گیرد، اثر «تقدم»، صورت می‌گیرد و پیام اولی مؤثرتر خواهد بود. اگر پیام دوم یا سخنرانی دوم پس از یک فاصله زمانی ارائه

(موجودات ظاهراً کوچکی مانند) پشه، و حتی کم‌تر از آن، مثال بزند شرم نمی‌کند. (در این میان) آنان که ایمان آورده‌اند، می‌دانند که آن، حقیقتی است از طرف پروردگارشان؛ و اما آنها که راه کفر را پیموده‌اند، (این موضوع را بهانه کرده) می‌گویند: «منظور خداوند از این مثل چه بوده است؟!» (آری)، خدا جمع زیادی را با آن گمراه، و گروه بسیاری را هدایت می‌کند؛ ولی تنها فاسقان را با آن گمراه می‌سازد.»

بدون نتیجه‌گیری: «وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ»^۲؛ «و حق را با باطل نیامیزید و حقیقت را با آنکه می‌دانید کتمان نکنید.»

سخنرانان باید در هنگام سخنرانی و ارسال پیام با سکوت و مکث خود، فرصتی برای استدلال و نتیجه‌گیری فراهم سازند.

- معرفی منبع در ابتدا یا انتهای پیام: گاهی مضمون پیام، ناظر به تأمین خواسته‌های منبع است؛ مانند بسیاری از پیامهای بازرگانی یا اطلاعیه‌ها و گاه ناظر به منافع مخاطب است؛ مانند

۱. بقره/۴۲.

۲. انبیاء/۱۰۵.

تکرار شده است؛ اما در فاصله‌های متناسب و مختلف از آیات دیگر قرار گرفته است، از اینرو هم سبب تأثیر بیش‌تر می‌شود و هم خستگی و کسالت به بار نمی‌آورد.

طریقه بیان

- سخنرانی: یک سخنگوی متقاعدساز باید پیام را به گونه‌ای ارائه دهد که نه تنها جلب توجه کند، بلکه قابل درک، قانع‌کننده و به یادماندنی باشد. سخنرانی مؤثر، به عوامل متعددی بستگی دارد. روان و شمرده گویی، نگاه مستقیم، ثن صدا و سایر ارتباطات غیرکلامی و نیز شوخی و بذله‌گویی از جمله فنون سخنرانی‌اند که هر کدام در جایی مفید و در جای دیگر، ممکن است نامناسب باشد.

استفاده از کلمات تردیدآمیز با تأثیرگذاری، رابطه عکس دارد؛ مانند: حدس می‌زنم و... حرکات یا نشانه‌های غیرکلامی سخنران می‌تواند به متقاعدسازی کمک کند. تند حرف زدن، به ویژه برای مخاطبانی مناسب

۱. ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمد علی حکیم آرا، ص ۳۰۲.

شود، اثر «تأخر»، صورت می‌گیرد و پیام دوم مؤثرتر است.

چنانچه میان دو سخنرانی، فاصله زمانی نباشد و نظرخواهی هم بلافاصله پس از سخنرانی دوم برگزار شود، ترتیب دو سخنرانی، تأثیری بر سوگیری نگرشی نخواهد داشت. به همین نحو، چنانچه میان دو سخنرانی اول و دوم و نیز میان سخنرانی دوم و زمان رأی‌گیری، فاصله زمانی قابل توجهی باشد، باز ترتیب سخنرانی، نقشی در جهت دادن به نگرشها نخواهد داشت.

- تکرار پیام و تنوع پیام: صرف قرار گرفتن مکرر در معرض پیام، حتی در صورت عدم تشخیص و یادآوری آن توانسته است نگرش افراد را از طریق پردازش پیرامونی تغییر دهد. وقتی تکرار، سبب خستگی شود، تنوع تکرار در پیام می‌تواند خستگی ناشی از تکرار را به عقب اندازد.^۱

در سوره الرحمن، آیه «فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَان؟» «پس کدامین نعمتهای پروردگارتان را تکذیب می‌کنید (شما ای گروه جن و انس!)»، چندین بار

است که از ابتدا نگرشی همسو با منبع داشته باشند.^۱

- تأثیر فردی در برابر اثر نفوذ رسانه:

یافته‌ها نشانگر آن است که تبلیغ چهره به چهره و فردی، بیش‌تر از سخنرانی اثر دارد. مطالعات اثبات می‌کند که اصلی‌ترین تأثیرگذاران بر ما رسانه‌ها نیستند؛ بلکه ارتباط بین فردی است.^۲

- قافیه‌دار کردن: ارائه مطلب به

صورت نظم و قافیه‌دار کردن، باعث شیوایی و فصاحت سخن می‌شود و میزان اعتبار فردی را می‌افزاید. از طرفی با قافیه‌دار کردن مطلب، پیام، بیش‌تر در حافظه می‌ماند و سبب تبعیت می‌شود.

این مطلب در قرآن، بسیار به چشم می‌خورد خصوصاً در سُور انتهایی قرآن. مانند: «وَالْعَادِيَاتِ ضَبْحًا * فَالْمُورِيَاتِ قَدْحًا * وَالْمُغِيرَاتِ صُبْحًا»^۳؛ «قسم به اسبان دونده [مجاهدان] در حالی که نفس زنان پیش رفتند و سوگند به افروزندگان جرعه آتش و سوگند به هجوم آوران سپیده دم...»

- مکتوب کردن پیام: پیامهای سخت

و دشوار، موقعی بیش‌ترین

متقاعدسازی را دارند که نوشته شده باشند.^۴

- بیان در قالب داستان: داستان‌گویی،

شیوه‌ای است که در عین جذابیت و همراه کردن شنونده با خود، زمینه عاطفی برای قبول اغراض داستان فراهم می‌کند. قرآن کریم از داستان برای تربیت اخلاقی بسیار استفاده کرده است خداوند در سوره یوسف، آیه ۱۱۱ اهداف قصه‌گویی را عبرت گرفتن، بیان واقعیت، تجزیه و تحلیل حقایق و وسیله‌ای برای هدایت و رحمت در نظر گرفته است.^۵

- سؤال و جواب: طرح سؤال باعث

مسئمی‌شود حس کنجکاوی و حقیقت‌جویی مخاطبان تحریک شود و احساس نیاز برای پاسخگویی پیدا کنند. قرآن نیز در موارد متعددی از این

۱. همان، ص ۳۰۵.

۲. social Psychology myers. D.G..Boston: MC Grow Hill Company, 2005,p: 265.

۳. عادیات/ ۱-۳.

۴. همان، ص ۲۶۵.

۵. اخلاق اسلامی، احمد دیلمی و مسعود آذربایجانی، قم، معارف، دوم، ۱۳۸۵ ش، ص ۱۸۹.

در قالب مثبت و خوشبینانه‌ای طراحی و ارائه می‌شوند؛ در حالی که افرادی که عزت نفس پایینی دارند، بیش‌تر تحت تأثیر تبلیغاتی هستند که آهنگ منفی بدبینانه و تهدیدآمیزی دارند.

از جایی که خداوند تبارک و تعالی منشاء و سرچشمه عزت است ﴿إِنَّ الْعِزَّةَ لِلَّهِ جَمِيعاً﴾^۴ و مؤمنین واقعی به تبع پروردگارشان دارای عزت نفس می‌باشند، در مقابل پیامهای مثبت و سازنده و کلام حق، تأثیرپذیر و مطیع‌تر هستند و به هر میزان ایمان انسان سست گردد در مقابل پیامهای مثبت، واکنش مخالف از خود نشان می‌دهد. آیه ۲۶ از سوره بقره، این موضوع را به خوبی تبیین می‌فرماید: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يَسْتَحْيِي أَنْ يَضْرِبَ مَثَلًا مَّا بَعُوضَةً فَمَا فَوْقَهَا فَأَمَّا الَّذِينَ آمَنُوا فَيَعْلَمُونَ أَنَّهُ الْحَقُّ مِنْ رَبِّهِمْ وَأَمَّا الَّذِينَ كَفَرُوا فَيَقُولُونَ مَاذَا أَرَادَ اللَّهُ بِهَذَا مَثَلًا يُضِلُّ بِهِ كَثِيرًا وَيَهْدِي بِهِ كَثِيرًا وَمَا يُضِلُّ بِهِ إِلَّا الْفَاسِقِينَ﴾؛ «خداوند از

شیوه استفاده کرده است.^۱

مثلاً در ابتدای سوره ماعون می‌فرماید: ﴿أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ﴾^۲؛ «آیا کسی که روز جزارا پیوسته انکار می‌کند دیدی؟!»

یا در جایی دیگر می‌فرماید: ﴿قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ﴾^۳؛ «بگو آیا کسانی که می‌دانند یا کسانی که نمی‌دانند مساوی هستند؟!»
شنونده یا مخاطب و مؤلفه‌های

آن

- هوش: هر قدر افراد باهوش‌تر باشند، استدلالهای پیام را بهتر درک می‌کنند و به خاطر می‌سپارند. در این حال، هوش بالا سبب کاهش بازده گرایشی افراد برای پذیرش پیام می‌شود؛ زیرا این دسته افراد، معمولاً به توانمندی نقادی خود مطمئن‌اند و در نتیجه به نگرشهای خود اطمینان بیش‌تری دارند.

- عزت نفس: ویژگی شخصیتی عزت نفس به میزان ارزش و توجه مثبت فرد نسبت به خود اشاره دارد. مخاطبانی که عزت نفس بالایی دارند، بیش‌تر تحت تأثیر پیامهایی هستند که

۱. همان، ص ۱۹۱.

۲. ماعون/۱.

۳. زمر/۹.

۴. یونس/۶۵.

زمان برای القای افکار و اعتقادات و اوج ظرفیت تغییر نگرشها دانسته‌اند و کوششها برای جذب نوجوانان در گروهها و انجمنهای مختلف نیز به همین امر اشاره دارد. جوانان مستعد هجده تا سی ساله نیز هدفهای عمده نحله‌های فکری و انجمنهای اجتماعی‌اند؛ چه آنها مخاطبانی به شمار می‌آیند که در راه فرار از تنهایی و هویت بخشیدن به خود، به دنبال یافتن بهترین موضعگیریهای اعتقادی‌اند. این‌گونه افراد، آرمانگر، خوش‌بین و معمولاً به اندازه کافی تحصیلکرده هستند. معمولاً تغییر نگرش در دوران کهنسالی به سختی انجام می‌گیرد.

- ویژگیهای شخصیتی: درونگراها به این گرایش دارند که به خود تکیه کنند و قضاوت‌های خودشان را درباره چیزها داشته باشند (توسل به شیوه مرکزی). به علاوه بر خلاف شخصیت‌های برونگرا، رفتارهای واکنشی بسیار منفی درباره پیامهای متقاعدگرانه تبلیغاتی از خود نشان می‌دهند. برونگراها به خوبی تحت تأثیر پیامهای متقاعدگرانه قرار می‌گیرند؛

اینکه به (موجودات ظاهراً کوچکی مانند) پشه، و حتی کم‌تر از آن، مثال بزند شرم نمی‌کند. (در این میان) آنان که ایمان آورده‌اند، می‌دانند که آن، حقیقتی است از طرف پروردگارشان؛ و اما آنها که راه کفر را پیموده‌اند، (این موضوع را بهانه کرده) می‌گویند: «منظور خداوند از این مثل چه بوده است؟!» (آری)، خدا جمع زیادی را با آن گمراه، و گروه بسیاری را هدایت می‌کند؛ ولی تنها فاسقان را با آن گمراه می‌سازد.»

به نظر می‌رسد که یک راه مطمئن برای مقاوم کردن افراد در برابر حمله ضد نگرشی (افکار مخالف) بالا بردن ایمان و عزت نفس آنان باشد.

- آگاهی و خبرگی: مطالعات نشان می‌دهد که خبرگی مخاطب بر نحوه توجه، فهم و نگه‌داری اطلاعات تأثیر می‌گذارد و خبرگان، هنگام استفاده از برنامه‌های هدفمند رسانه‌ها (گزارشهای خبری) متفاوت از ابزار غیر خبره عمل می‌کنند.

- سن: پاره‌ای از منابع، سن هشت - نه سالگی به بعد را به عنوان بهترین

راحتی تحت تأثیر ارتباط متقاعدگرانه قرار می‌گیرند و متقاعد می‌شوند. نکته دیگر اینکه این افراد، کمتر قادرند میان جنبه‌های ارتباطی مانند منبع و محتوای پیام، چندان تمایزی قائل شوند.

- نظام فکری یا چهارچوبهای

اعتقادی: اطلاعات موجود درباره هر موضوع معین در قالب شکل یافته‌ای موسوم به «طرحواره» در حافظه دراز مدت، نگه‌داری می‌شود و گاه به شیوه تداعی احضار می‌شود. طرحواره شخصیت دینی (دینمدار) پیش از هر چیز خود را به آموزشها و دستورهای آسمانی متعهد می‌بیند و طرحواره شخصیت اجتماعی (قانونمدار) قوانین اجتماع را سرلوحه تعهد خود قرار می‌دهد.^۱

فقیحه‌گیری

براساس آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت، تبلیغ یک امر اجتماعی و گروهی است و همچنین فرایند اثرگذاری آن هم به صورت نظام‌مند و سازمانی است؛ از این

به‌ویژه اگر منبع ارتباط، افرادی معتبر و متخصص نشان داده شوند. برون‌گراها بیش از درون‌گراها در معرض تغییرند و از اینرو، آن دسته از پیامهای تبلیغاتی که نگرشهای آنان را هدف قرار داده باشند، به احتمال بیش‌تری به نتیجه می‌رسند.

آنانی که دارای شخصیتی با انگیزه‌های بالای ناشی از نیاز به پیشرفت‌اند، هنگامی در برابر پیام، پذیرش نشان می‌دهند که در آن، وعده‌هایی از پیشرفت و ارتقای منزلت اجتماعی و قدرت یافت شود. بسیاری از پیامهای تبلیغی، چه سیاسی یا بازرگانی، این انگیزه پنهان افراد را هدف قرار می‌دهد. نشانه‌های قدرت و پیشرفت نیز آنان را به خود جلب می‌کند.

در این میان، آنان که به معاشرت نیاز دارند و تأیید اجتماعی فراوانی احساس می‌کنند، خود را هم‌رنگ جماعت کرده، تحت فشار، زود تغییر نگرش می‌دهند و چنانچه متوجه شوند که دیگران هم متقاعد شده و تغییر نگرش داده‌اند، اینان نیز به

۱. ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمد علی حکیم آرا، ص ۳۱۴-۳۲۸.

شیوه‌های تبلیغی، اهمیت پیدا می‌کند و آنچه اهمیت بیش‌تری دارد، عملکرد خود مبلغ است.

بدون شک، بی‌توجهی به شرایط منطقه مورد تبلیغ و مخاطبان، آب در هاون کوبیدن است؛ برای نمونه، کسی شک ندارد که بلندگو وسیله‌ای مفید است؛ ولی استفاده از یک بلندگو در یک اتاق کوچک چه توجیهی دارد؟ این امری است که متأسفانه تاکنون توجه کمی به آن شده است. به راستی آیا مبلغان با مناطق و مخاطبان آشنایی دارند؟ آیا ارزیابی از مناطق، صورت گرفته است؟ مهم‌تر آنکه آیا پس از یک دوره تبلیغی، ارزیابی از آثار و نتایج تبلیغی انجام می‌گیرد؟

نکته آخر آنکه براساس نگاه نظام‌مند به تبلیغ، باید از هنر و روان‌شناسی اجتماعی، یاری گرفت و از آنها در امر سازماندهی و حتی اجرا مدد جست. استفاده از فناوری روز، امری است که نباید از آن چشم‌پوشی کرد. تأثیرگذاری شیوه‌های مطلوب تبلیغی خلاق تعدادی از روحانیان در مراسم جشن عبادت دانش‌آموزان، مؤید این امر است.

رو برای انجام یک تبلیغ موفق باید تمام جوانب را سنجید و به صورت سازمانی عمل کرد.

در فرایند تبلیغ، مبلغ به سبب اثربخشی بیش‌تر موضوع مورد تبلیغ به نگرش مردم توجه می‌کند. نگرش، دارای سه عنصر شناخت، عاطفه و رفتار است که در جریان متقاعدسازی، تغییرات در عناصر نگرش به وجود می‌آید. این می‌تواند شاخص خوبی برای ارزیابی تلاش‌های مبلغان باشد تا مشخص شود آنان تا چه حد بر رفتار جامعه تبلیغی، مؤثر واقع شده‌اند.

تبلیغ در جوامع اسلامی برای پرورش و تربیت دینی مطرح می‌شود؛ ولی اگر این امر مقدس به خوبی انجام نگیرد، نتایج عکس را خواهد داشت. با اینکه منابع اصلی مورد استفاده، قرآن و احادیث است؛ ولی چرا از تبلیغ دینی گاهی نتایج مطلوب حاصل نمی‌شود؟ اصولاً هر محتوای خوب و زیبا باید در یک قالب زیبا هم قرار بگیرد. دین، محتوای زیبایی دارد؛ ولی این محتوای زیبا باید با روش‌های مناسب و اثرگذار متناسب با زمان به مخاطب ارائه شود. در اینجا است که شخصیت مبلغ و