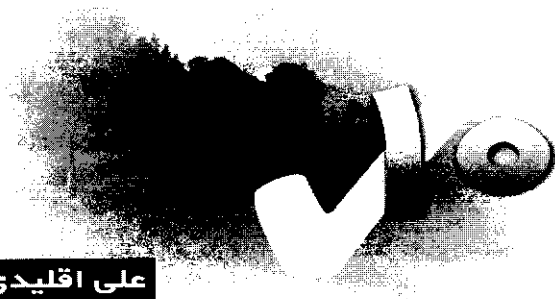


ده اصل کارا در تبلیغی پویا



علی اقلیدی نژاد

اول: اطلاع رسانی و آگاه نمودن.
دوم: ترغیب و تهییج برای انجام دادن کاری ویژه.
سوم: تحت تأثیر قرار دادن و همراه و متقاعد نمودن.
چهارم: سرگرم ساختن.
به عنوان مثال کتاب‌ها و مجلات تخصصی بیشتر وظیفه اطلاع رسانی و آگاه نمودن و آموزش را بر عهده دارند؛ تبلیغات تلویزیونی و آگهی‌های تجاری به دنبال تشویق و تهییج خریداران کالا می‌باشند؛ نامزدهای انتخاباتی و وکلای مدافع در پی تحت تأثیر قرار دادن و مستقاعد نمودن می‌باشند. و پاره‌ای برنامه‌های به اصطلاح طنز و مضحک و

تعیین محتوا و پیام، یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در فرایند تبلیغ به شمار می‌رود. اما محتوا چیست؟ در پاسخ باید گفت: محتوا شامل دانش و آگاهی، مهارت‌ها و نیازهایی است که مخاطب به آن‌ها به گونه‌ای واقعی نیاز دارد. محتوا می‌تواند مخاطب را به سوی اهداف تبلیغی رهنمون سازد و او را همان‌گونه به هیجان آورده، متقاعد کرده، یا آگاه سازد که مورد انتظار ما است.
تهیه محتوا از اصولی خاص پیروی می‌کند. اما قبل از آن که وارد اصول تهیه محتوا شویم سزاوار است بدانیم، در ارتباط‌های گفتاری و غیرگفتاری به صورت عمده چند هدف دنبال می‌شود:

عکس‌ها به دنبال سرگرم نمودن می‌باشند. امروزه در بحث ارتباطات گفتاری و به ویژه تبلیغ دینی باید به این نکته به دقت توجه شود که بیشتر مخاطبان به ادبیات ساده عادت نموده، علاقمند می‌باشند با کسوت‌هاترین، روشن‌ترین و گویاترین عبارات، محتوای پیام را درک کنند. ارتباط گر و مبلغ موفق کسی است که با حفظ این پیش فرض اساسی تلاش نماید با به کارگیری اصول مشترک و اختصاصی در هر بخش، پیکره تبلیغی خویش را جانی نو ببخشد. از این رو اصول مشترک حاکم بر تهیه محتوای اطلاع‌رسانی و ترغیب و متقاعد نمودن را بررسی می‌نمائیم. بدیهی است هر کدام از بخش‌های سه‌گانه دارای اصول ویژه خود نیز می‌باشند که در فرصت‌های آتی به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت.

اصول مشترک در تهیه پیام

یکم: موضوعات مورد علاقه و

شوق‌آفرین

شاید یکی از نکاتی که همواره مورد غفلت قرار می‌گیرد، علاقه و احساس نیازمندی مبلغ و ایمان وی به موضوع تبلیغی است. باید توجه داشت چنانچه کسی به موضوعی علاقه ندارد و آن را با

اعماق وجودش احساس نمی‌کند، لزومی ندارد خود را در دام ارتباط ناخواسته قرار دهد. این مسأله بیشتر در مورد مبلغانی صادق است که براساس نیازهای شخصی و سفارش‌های دیگران اقدام به تبلیغ می‌نمایند و خود را در یک چرخه روزمرگی می‌اندازند. بدیهی است این گونه افراد در ارتباط خویش موفق نخواهند بود زیرا پند و اندرز هنگامی که از اعماق جان باشد بر دل دیگران خواهد نشست و هنگامی که پیامی زبانی باشد از حدود گوش فراتر نخواهد رفت.

از سویی دیگر، موضوعات و محورهای تبلیغی بایستی مورد توجه و علاقه مخاطبان باشد به گونه‌ای که مخاطبان با مبلغ احساس نزدیکی کنند. راه حل این مشکل این است که مبلغ همواره از خود این پرسش را بنماید که، پیام من چه سودی برای مخاطبانم خواهد داشت؟ این نکته بسیار مهم و اساسی است که، مخاطبان ارتباط تبلیغی، همواره به دنبال نیازمندی‌ها، حل مشکلات و سود خویش می‌باشند. بنابراین ارائه موضوعات مورد توجه مخاطب، یکی از گام‌های اساسی تهیه محتوا است. زیرا سخنان گوینده چنانچه با خواست جمع

خداوند از شما بی‌نیاز است.» و با این زمینه‌سازی دعوت به توحید و صلاح را جز به سود بندگان نمی‌داند. از این رو مناسب است مبلغ با محبت و محتوایی صمیمانه به ارتباط خویش سامان دهد و الگوی خویش را بر پایه این آیه قرار دهد. «لقد جاءکم رسول من انفسکم عزیز علیہ ما عنتم، حریص علیکم بالمؤمنین رؤوف رحیم»^۳؛ «به یقین پیامبری از شما به سویتان آمد که رنج‌های شما بر او سخت است و اصرار بر هدایت شما دارد و نسبت

قدرت برانگیختن

احساس در پیام،

زمانی به وجود

می‌آید که محتوا

بدون هدفی

جانبدارانه و منفعت

طلبانه به دنبال

حل مشکل مخاطب

باشد

دمساز نباشد، مصداق این شعر فردوسی خواهد شد که:

جو گفتار بیهوده بسیار گشت

سخنگوی در مردمی خار گشت

دوم: توان مخاطبان

از دیگر اصول تهیه محتوا، توجه به توان مخاطبان است. نظر به ویژگی‌های علمی، ارزشی و فیزیکی می‌تواند ما را در تعیین محتوایی سنجیده و ارزشمند یاری نماید. سزاوار است سخن مبلغ اعظم و رسول مکرم اسلام را همواره مدنظر داشته باشیم که فرمودند: نحن معاشر الانبیاء امرنا ان نکلم الناس علی قدر عقولهم^۱؛ «ما پیامبران امر شده‌ایم تا به میزان خردمندی مردم سخن بگوئیم.»

سوم: راستی و صمیمیت

گفتار و پیام صادقانه و صمیمانه بیش

از هر چیز دیگر می‌تواند ما را با مخاطبان

خویش نزدیک سازد. قدرت برانگیختن

احساس در پیام، زمانی به وجود می‌آید که

محتوا بدون هدفی جانبدارانه و منفعت

طلبانه به دنبال حل مشکل مخاطب باشد.

قرآن کریم به عنوان یک کتاب زندگی

بخش، ضمن تکیه بر بی‌نیازی خداوند، بر

این نکته تأکید می‌کند که «ان تکفرو فانَّ

الله غفی عنکم»^۲؛ «اگر به راه کفر روید،

به مؤمنان رؤوف و مهربان است.»

و این شعر را در گوش جان زمزمه کند که:

چو شمع سوز و بر هر جمع نور بخشی کن
چو غنچه خون به دل و داغدار و خندان باش^۴

از طرفی در تهیه محتوا به کارایی و هدایتگری آن نیز باید توجه داشت: زیرا پیامی اثربخش خواهد بود که بتواند کاربردی بوده، راه هدایت را از چاه ضلالت نشان دهد. قرآن کریم می‌فرماید:

«وهدوا الی الطیب من القول وهدوا الی صراط الحمید»^۵؛

«مؤمنان به گفتار پاک و صفا بخش هدایت گردیدند و به راه پروردگار ستایش شده هدایت شدند.»

چهارم: تصویرسازی با کلمات

در تبلیغ گفتاری و نوشتاری یکی از رموز موفقیت، محتوای تصویری است.

شاید بپرسید آیا امکان دارد محتوای گفتاری و نوشتاری با واژه‌ها تصویر شود؟ پاسخ این پرسش مثبت است. استفاده از واژگانی که به تصویرسازی ذهن یاری می‌رساند به تبلیغ و ارتباط جان می‌دهد و از خشکی آن می‌کاهد. دانشمند معروف غربی، هربرت اسپنسر در اشاره به این مطلب می‌گوید: «ماکلی نمی‌اندیشیم

بلکه به جزئیات می‌پردازیم، از این رویا بستی از به کارگیری جملاتی مانند این خودداری ورزید: «هرچه رفتارها، آداب، رسوم و سرگرمی‌های یک ملت ابتدایی‌تر باشند، قوانین و مقررات آن‌ها با سخت‌گیری بیشتری همراه خواهد بود.» به جای این جمله بهتر است بگوئیم: کسانی که از جنگ، گاو بازی و جدال گلادیاتورها غرق شادی می‌شوند، مجرمان را با به دار آویختن، سوزاندن و مثله کردن تنبیه می‌کنند.»^۶

صرف نظر از درستی سخن اسپنسر و تحلیل جامعه‌شناسانه وی از جوامع، می‌توان هنر تصویرسازی کلمات را در جمله دوم به خوبی مشاهده نمود. زیرا کلماتی همچون گاو بازی، جنگ سوزاندن تصویر ساز بوده و در مقابل کلمات کلی و مبهم مانند آداب، رسوم و ... بسیار مؤثرتر خواهند بود.

جملاتی در ذهن مخاطب حک می‌شود که بتواند برای او تصویری روشن بسازد. شیرینی و ماندگاری ضرب‌المثل‌ها نیز از همین قاعده پیروی می‌کند. اگر توجه کرده باشید، ضرب‌المثل‌ها پر از تصویر است.

کلماتی که مخاطبان را در احساس آن شریک می‌سازد مانند: «آش نخورده و

از این رو مناسب است در تبلیغ، از واژه‌ها و جملات تصویر ساز بهره برده شود. چرا که گفتار و تبلیغ را در جان مخاطب استوار می‌سازد.

پنجم: سادگی و روانی

از دیگر اصول در تهیه پیام، سادگی و روانی آن می‌باشد. البته سادگی و روانی مسأله‌ای نسبی است. یعنی با توجه به مخاطبان، متفاوت است. هدف از این توصیه رعایت حدود مخاطبان و نیافتادن به دام استفاده از واژه‌های سنگین و نابه جا است.

از این رو محتوا نباید به گونه‌ای ساده باشد که مخاطب را دلزده کرده، او را دچار حالت بی‌نیازی سازد و نه آن گونه پیچیده گردد که توجهات مداوم او کارگر نباشد و در آخر توجه و اعتماد به نفس او را دچار کاستی کند. پاره‌ای از مبلغان به جای تلاش در راه ارائه پیام بهتر، سعی خویش را صرف اثبات هویت علمی خویش می‌نمایند و با به کار بردن عباراتی پیچیده و فنی تلاش می‌نمایند محتوا و پیامشان را علمی نشان دهند، غافل از آن که در همان لحظات اول، توجه مخاطبان را از دست خواهند داد. بنابراین بهتر است استفاده از واژه‌های فنی و اصطلاحات پیچیده را تا

دهان سوخته»؛ «کاسه از آش داغتر»؛ «آمدن ثواب کنم، کباب شدم»؛ «موش در سوراخ نمی‌رفت جارو به دم خود می‌بست.» این قاعده با کمی انعطاف قابلیت استفاده در همه انواع ارتباط گفتاری را دارد.

قرآن کریم این قاعده مهم را بسیار بکار برده است. این الگوی نوشتاری - تبلیغی بسی‌جانشین، آن چنان به تصویر سازی دست می‌زند که مخاطبان را تا عمق وقایع به پیش می‌برد. در سوره‌ و العادیات به گونه‌ای زیبا و شگفت‌انگیز هجوم مجاهدان را به تصویر می‌کشد و روح حماسی را در آنان تزریق می‌نماید؛ «والعادیات ضبحا؛ فالمریات قدحاً؛ فالغیرات صبحاً؛ فائرن به نقعاً؛ فوسطن به جمعاً»^۷؛ «سوگند به اسب‌هایی که با هم‌همه تازانند و سوگند به افروزندگان جرقة آتش (در برخورد نعل‌ها با سنگ بیابان) و سوگند به هجوم‌آوران سپیده‌دم که گرد و غبار را به هر سو پراکندند و (ناگهان) در دل گروهی در آیند.»

در جایی دیگر کوه‌ها را در قیامت چنین توصیف می‌فرماید: «و تكون الجبال کالعین المنفوش»^۸؛ «کوه‌ها مانند پشم حلاجی شده‌ای می‌شوند که رنگ گردیده است.»

پس این قاعده کلی را قدر بدانیم که تأثیر محتوا و غنی بودن آن وابسته به واژگان و جملات پر زحمت و پیچیده نیست.

ششم: فرمول خبرنگاران

یکی از کلیدهای طلایی ارتباط و تبلیغ پویا، پایا و کارا، استفاده از فرمول خبرنگاری است. به این وسیله می‌توان از کلی‌گویی نجات یافت. رنگین ساختن تبلیغ و گیرایی آن وابسته به دوری از پرداختن به کلیات مبهم است. برخی از مبلغان دینی برای تعریف خاطرات یا داستان‌ها از عبارات «یکی از شهرها، یکی از بزرگان، آقای و ...» استفاده می‌نمایند. این کار تنها می‌تواند از اعتبار داستان و شیرینی آن بکاهد. اگر چه حفظ حرمت‌ها و رعایت پاره‌ای مصلحت‌ها لازم است اما می‌توان آدرس‌دهی را به گونه‌ای کلی‌تر بیان کرد. به عنوان مثال اگر نام شهر را نمی‌برید از استان نام ببرید، یا اگر نمی‌خواهید نام شخصی را ببرید از سمت، طبقه اجتماعی و ... به عنوان جایگزین سود ببرید. اما راه حل اساسی جذاب ساختن گفتار در تذکر داستان‌ها، بهره بردن از تجربه خبرنگاران است. آنان برای آن که بتوانند یک واقعه را کاملاً

حد ممکن کاهش داد و به ضرورت‌ها اکتفا نمود. و به قول طلاب دینی به «اضعف مأمومین» و در این جا به اضعف مخاطبان توجه داشت.

کلام مجید نیز بر این توصیه تأکید دارد و می‌فرماید: «فَأَمَّا يَسْرَنَاهُ بِلِسَانِكَ لَعَلَّهُمْ يَدْذَكَّرُونَ»^۹؛ «همانا قرآن را بر زبان تو آسان نمودیم، امید است مردم متذکر شوند.»

یا آن که در سوره قمر، ۴ بار این آیه مبارکه را تکرار می‌نماید: «وَلَقَدْ يَسْرَنَّا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ»^{۱۰}

«قرآن را برای پند گرفتن و یادآوری آسان نمودیم. آیا پندگیرنده‌ای هست؟» امامان معصوم شیعه (علیهم‌السلام) نیز در ادامه حرکت تبلیغی پیامبر و قرآن از همین شیوه پیروی نموده، از جمله آسیب‌های پیام را تکلف و دشواری پیام دانسته‌اند. در همین رابطه امام صادق (علیه‌السلام) ضمن برشمردن آسیب‌هایی که یک دانشمند را تهدید می‌کند به این نکته اشاره فرموده است:

«وَالتَّكَلُّفُ فِي تَرْيِينِ الْكَلَامِ بَزْوَانِدِ الْاَلْفَاظِ»^{۱۱}؛ برای زیبایی سخن و گفتار با استفاده از واژگان زاید، خود و دیگران را به زحمت بیاندازد.»

مخاطباتان دچار چند شبهه در مورد حوادث عاشورا شده‌اند. این در حالی است که دو روز بیشتر از دهه محرم باقی نمانده است. به نظر شما چه باید کرد؟ آیا باید به صورت فشرده و پیوسته شبها را مطرح ساخت و بدون روشن نمودن اصل آن به جواب آن پرداخت؟ یا باید با اولویت‌بندی به دو مورد و حتی یک مورد از آن‌ها به روشنی پاسخ داد و ابعاد آن را شفاف ساخت؟

به نظر می‌رسد راه حل دوم بهتر باشد. زیرا مخاطبان وقتی که همه جنبه‌های مختلف یک شبهه را شناختند و به پوچی‌هایی آن پی بردند و تسلط شما را در حل آن تماشا نمودند، نسبت به شبهه‌های دیگر با تردید خواهند نگریست. برای رسیدن به این نقطه کافی است در پایان جلسه اظهار کنید: «متأسفانه وقت به اندازه کافی وجود ندارد و گرنه تک تک شبهات را ریشه‌یابی کرده، پاسخ می‌دادیم.» از آنجاکه شما با تکیه بر یک موضوع اعتماد آنان را جلب ساخته‌اید، کمترین اثر این سخن، تردید مخاطبان نسبت به شبهات است. بنابراین در تهیه محتوا آنچه سزاوار است تکیه بر یک موضوع و محور قرار دادن آن است. قرآن

پوشش دهند، از این فرمول بهره می‌جویند:

۱- که؟ (چه شخصی)

۲- کجا؟

۳- کی؟ (چه زمانی)

۴- چه؟ (موضوع)

۵- چرا؟ (علت و ریشه پیدایش)

۶- چگونه؟ (چگونگی رخداد)

از این فرمول می‌توان در همایش‌های علمی تا صحبت‌های روزانه استفاده برد. بنابراین می‌توان پیش از هر ارتباط تبلیغی با استفاده از قالب بالا، پیام خویش را ضمن دور نمودن از کلی‌گویی‌های رایج، جان بخشید و علاقه مخاطبان را به ادامه ارتباط برانگیخت و محتوایی جامع و کامل را به مخاطب ارائه داد.

هفتم: مرزشناسی در موضوع

پیش از هر تبلیغ کارا، بایستی به مرزبندی موضوع و محتوا توجه کافی نمود. قدر مسلم این است که یک ارتباط نمی‌تواند در مدتی محدود موضوعات متعدد و مورد نظر خود را به زیبایی برای مخاطبان خویش تشریح و تبیین کند. مثالی ساده این واقعیت را برای ما روشن می‌سازد: فرض کنید جامعه

یکی از کلیدهای طلایی
ارتباط و تبلیغ پویا،
پایا و کارا، استفاده از فرمول
خبرنگاری است.
به این وسیله می توان
از کلی گویی نجات یافت.
رنگین ساختن تبلیغ
و گیرایی آن وابسته
به دوری از پرداختن به
کلیات مبهم است

و تردید مخاطب را در پی خواهد داشت.
البته چینی مناسب با نگاه به مخاطبان
گوناگون تفاوت خواهد داشت. اما به
عنوان یک قاعده کلی بهتر است آنچه را که
به فهم بهتر مخاطب یاری می‌رساند و
موجب گیرایی بحث می‌شود در اول قرار
داده، موضوع را در ادامه و لابلای ارتباط
به کمال رسانده و در آخر نتیجه را ارائه
دهیم و این فرمول را مدنظر داشته باشیم:
مطلب ساده و جذاب ←
موضوع اصلی و مشکل ← نتیجه
ب - دومین نکته، مربوط به

کریم نیز بر مرزشناسی در تبلیغ تأکید
می‌ورزد و می‌فرماید: «قل انما اعظکم
بواحدة ان تقوموا لله»^{۱۲}؛

«بگو همانا شما را به یک چیز پسند و
اندرز می‌دهم و آن اینکه برای خدا قیام
کنید.» از این رو زمانی که می‌توانیم با
محور قرار دادن یک موضوع به هدف
خود به بهترین شکل برسیم، چرا خود و
دیگران را با ارائه موضوعات گوناگون و
بدون توجه به ظرفیت‌های زمانی، دچار
سرگردانی سازیم؟ به یاد داشته باشیم که
یک کار تمام بهتر از صدکار ناتمام است. و
خلاصه آن که:

به نیم غمزه توانی که قتل عام کنی
نعوذ بالله اگر غمزه را تمام کنی^{۱۳}
هشتم: چینش، سنجش، گزینش
در تهیه محتوا و پیام تبلیغی توجه به
دو نکته اساسی بسیار مهم است.
الف - چینش منطقی در ارتباط‌های
گفتاری، نوشتاری و دیداری:

چنانچه محتوا از توالی و چینش
مناسب بی‌بهره باشد فرایند ارتباط در
تبلیغ دچار کاستی می‌شود. به عنوان مثال
ارائه نتیجه در آغاز بحث نوعی قضاوت
زودرس تلقی خواهد شد، همچنین ارائه
نمودن نتیجه، بریدگی مطلب، سرگردانی

سنجیدگی و گزینش است. محتوایی توانایی تأثیرگذاری دارد که از لحاظ شکلی (چینش) و از جنبه درون مایه‌ای دارای قوت باشد. از سویی پیامی دارای درون مایه غنی و پربار است که با توجه به واکنش‌های مخاطبان پردازش شده و صیقل خورده باشد. مبلغ دانا کسی است که از میان ده‌ها فیش به سنجش، ارزیابی و سپس گزینش دست می‌زند و تنها به چند فیش برگزیده اکتفا می‌کند و به قول حکیم نظامی گنجوی:

کم‌گوی و گزیده گوی چون در

تاز اندک تو جهان شود پر

یک دسته گل دماغ پرور

از خرمن صد گیاه بهتر

از این رو در تهیه پیام تبلیغی نه تنها در نظر داشتن واکنش و عکس‌العمل مخاطبان لازم است، بلکه گزینش و پیش از آن سنجش، یکی از کلیدهای راه‌یابی به موفقیت است.

بی توجهی به موارد بالا، ضربه‌های کُشنده‌ای بر پیکر تبلیغ دینی و حتی شخصیت مبلغ می‌زند.

اجازه دهید با مثالی جذاب و واقعی این گوشه از بحث را روشن نمائیم: «عبیده بن زبیر از طرف برادرش عبدالله بن زبیر

فرماندار مدینه شد. روزی در بین یکی از خطبه‌های خود گفت: دیدید که خدا برای شتری که قیمت آن پنج درهم بود با قوم صالح چه کرد و چگونه آنان را معذب ساخت؟ مقصود او از شتر معجزه حضرت صالح علیه السلام بود که خداوند آن را در قرآن «ناقة الله» خواند و قوم صالح آن را کُشتند. عبیده بن زبیر این معجزه الهی را در منبر به پنج درهم قیمت گذاری کرد و آن را ناچیز شمرد. همین عمل موجب انکار شنوندگان و اعتراض آنان به او شد و به او لقب «مقوم الناقه» یعنی قیمت گذار شتر دادند. این لقب زبانه‌زد عموم مردم مدینه شد و آن قدر در مجالس تکرار کردند که سبب مسخره شدن فرماندار و عزل او شد. ^{۱۴}

شاید اگر عبیده بن زبیر پیش از خطبه‌ها کمی در رابطه با پی آمدها و واکنش مخاطبان خود توجه می‌کرد و از میان ده‌ها مثال شایسته، این مثال را بر نمی‌گزید دچار چنین زبانی نمی‌شد، تا بعد از قرن‌ها موجب شود این واقعه مثالی برای گفتار ما شود و عبرتی برای کردار آینده‌ما.

امیر مؤمنان حضرت علی بن ابی طالب علیه السلام نیز در این رابطه پیامی

طلایی و زرین به مبلغان ارائه می‌دهند و می‌فرمایند: «انَّ الْمُؤْمِنَ إِذَا ارَادَ أَنْ يَتَكَلَّمَ بِكَلَامٍ، تَدَبَّرَهُ فِي نَفْسِهِ فَانْ كَانَ خَيْرًا أَبْدَاهُ وَإِنْ كَانَ شَرًّا وَأَرَاهُ ۱۵»

مؤمن هرگاه بخواهد سخن بگوید در آن می‌اندیشد. اگر خوب بود ابرازش می‌کند و اگر در آن زیان و مفسده‌ای بود بازگویی نمی‌کند.

شاید مقصود این قسمت را در این شعر بتوان آشکارا مشاهده نمود:

سخندان پرورده پیر کهن
ببیندیشد آنگاه گوید سخن
مزن بی‌تأمل به گفتار دم

نکو گوی، اگر دیرگویی چه غم
در پایان این نکته را به خاطر داشته باشیم که آنچه دیگران را سخت متأثر می‌سازد، سخنان گزینش شده‌ای است که با روح و احساسات مخاطبان هماهنگی داشته باشد. وگرنه گفتار و نوشتار معقول بدون توجه به مخاطبان و احساسات و عواطف آنان، مانند صدای ناهنجاری است که دیگران را از ما دور می‌کند.

ذکر شاهدی تاریخی بهتر ما را در درک این نکته یاری می‌رساند: گوستاولوبون، شرق‌شناس مشهور فرانسوی ماجرای را در زمان محاصره

پاریس نقل می‌کند و می‌گوید: هنگام محاصره پاریس به وسیله آلمانی‌ها، شمار زیادی از مردم را دیدم که یکی از فرماندهان عالی مقام ارتش را گرفته و کیشان کیشان به طرف مقر حکومت می‌آوردند و فریاد می‌زدند که این خائن، نقشه یکی از پایگاه‌های ارتش را در اختیار دشمن قرار داده است و باید اعدام شود. سیل جمعیت به کاخ رسید، اعضای حکومت بیرون ریختند و دیدند که بی‌گناهی در دست احساسات تند مردم اسیر است. یکی از آنان که سخنوری توانا بود، در میان غریب مردم که خواستار اعدام او بودند گفت: مردم بدانید، دستگاه عدالت، این فرمانده خائن را بی‌رحمانه کیفر خواهد داد، بنابراین بهتر است شما به دستگاه قضایی فرصت دهید تا تحقیقی را که شروع کرده به پایان رساند. برای همین منظور مسئولین، متهم را به زندان خواهند فرستاد. ۱۶»

در این هنگام آتش احساسات خاموش شد و مردم ساکت و آرام شدند. کلید طلایی موفقیت این شخص در برقراری ارتباط با احساسات مردم نهفته بود که توانست امواج خشم آنان را به ساحل امن آرامش هدایت کند و بی‌گناهی

اسلامی) آگاهی یابند و به هنگام بازگشت به سوی قوم خود، آن‌ها را بیم دهند؟ شاید (از مخالفت فرمان پروردگار) بترسند و خودداری کنند.»

مبلغان بومی یا آشنایان به بوم فرهنگی منطقه تبلیغی، به طور حتم موفقیت چشم‌گیر تری نسبت به ناآشنایان دارند. کم نبودند و نیستند مبلغانی که بدون توجه به زبان‌شناسی، از واژه‌هایی استفاده نموده‌اند که در آخر چیزی جز پشیمانی برایشان به ارمغان نیاورده است. به این تجربه تلخ توجه فرمائید: «در جایی منبر بودم، هرچه خواهش کردم، درخواست کردم، صحبت کردم، نتوانستم خانم‌ها را ساکت کنم! بالأخره از شدت عصبانیت گفتم عجب زن‌های پررویی هستید! بعداً متوجه شدم که کلمه پررو - در آن منطقه - یعنی زن روسپی. خیلی خجالت کشیدم و به بعضی‌ها هم گفتم که من نمی‌دانستم در محل شما، این کلمه، این معنا را دارد.»^{۱۸}

از سویی دیگر در تهیه پیام باید سطح فرهنگی - بینشی مخاطبان را سنجید و متغیرهای تأثیرگذار بر آن را از نظر دور نداشت. چه بسا سخن حق و گفتار درست که نمی‌توان در هر جا گفت. زیرا هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد. بی‌توجهی به

مبلغان بومی یا آشنایان

به بوم فرهنگی

منطقه تبلیغی، به طور حتم

موفقیت چشم‌گیر تری

نسبت به ناآشنایان دارند

را از چنگال مرگ نجات دهد.

نهم: شناخت زبان، فرهنگ و بینش

در تبلیغات دینی با گستره گوناگون زبان‌ها، فرهنگ‌ها و بینش‌ها مواجه می‌باشیم. این واقعیت ما را بر آن می‌دارد تا با توجهی دو چندان به زبان‌شناسی و فرهنگ‌شناسی مخاطبان همت ورزیم. شاید عنایت و توجه قرآن کریم به مسئله بومی بودن مبلغان نیز ناشی از همین خصوصیت باشد. قرآن کریم می‌فرماید:

«و ما كان المؤمنون لينفروا كافة فلولا نفر من كل فرقة منهم طائفة ليتفقهوا في الدين ولينذروا قومهم اذا رجعوا اليهم لعلهم يحذرون»^{۱۷}؛ «شایسته نیست مؤمنان همگی (به سوی میدان جهاد) کوچ کنند. چرا از هر گروهی از آنان، طایفه‌ای کوچ نمی‌کند، تا در دین (و معارف و احکام

نمازخانه می شدند برگرداندم، فرمانده پایگاه به کنارم آمد و نزدیک گوشم گفت: حاج آقا، خیلی خوش آمدید. از شما تقاضا دارم که در این پایگاه به هیچ وجه سخنی از شیطان به میان نیاورید و به او جسارت نکنید. با شنیدن این جمله، آب در مغز سرم یخ بست و با حالتی شگفت زده از فرمانده پرسیدم: به شیطان جسارت نکنم؟ آیا من اشتباهی آمده‌ام؟ مگر این جا جبهه اسلام و خدا نیست؟

چون فرصتی برای توضیح نبود، گفتم: بعداً خدمتتان عرض می‌کنم. من که هیچ مطلب دیگری جز بحث شیطان را آماده نکرده بودم و دلیل این خواسته هم برایم روشن نبود؛ در ضمن دستپاچه هم شده بودم، سخنرانی‌ام را با جمله کوبنده «اعوذ باللّه من الشیطان الرجیم» آغاز کردم و بعد هم بحث شیطان و فریب‌هایش و قسمی که خورده بود را مطرح کردم. در حال سخنرانی که حال عادی نداشتم، متوجه شدم که فرمانده با چشم‌هایش از من می‌خواهد بحث را ادامه ندهم، افراد هم یکی پس از دیگری نمازخانه را ترک می‌کردند. صحبت به پایان رسید و جالب این جاست که ناخودآگاه یکی از دعا‌های آخر سخنرانی هم این بود که «خداوندا ما

این نکته نیز می‌تواند پرونده تبلیغی منطقه را مسخدوش سازد و جاده ارتباط را ناهموار گرداند. مناسب است به این تجربه ناخوشایند نیز که ثمره این بی‌توجهی است توجه فرمائید: «در سال اول جنگ تحمیلی به پایگاه شیخ صالح در جوانرود اعزام شدم تا از آن جا به خطوط مقدم جبهه رفته، در کنار برادران رزمنده به وظیفه الهی خود عمل کنم. پایگاه شیخ صالح پایگاهی بود که برادران شیعه و سنی در آن خدمت می‌کردند. گرچه با لباس مقدس روحانیت و به طور رسمی به عنوان یک مبلغ، راهی جبهه شده بودم اما تجربه چندانی در سخنرانی نداشتم و قبل از رفتن به منطقه، سخنرانی‌های متعددی را در دفترچه‌ای نوشته بودم تا به مناسبت‌های مختلف، قبل از سخنرانی آن‌ها را مرور و سخنرانی‌ام را برگزار کنم. در روز ورودم به پایگاه، موضوعی را برای سخنرانی آماده کرده بودم مبنی بر این که بساید متوجه شیطان باشیم و گول فریب‌های او را نخوریم ... تقریباً تمام بحث آن روز من مربوط به شیطان بود.

نماز را به پاداشتم، همین که برای سخنرانی صورتم را به سوی نمازگزاران و افرادی که برای شنیدن سخنرانی وارد

در اولین برخوردهایش با مردم با کمال جدیت می‌گفت: مردم! من آمده‌ام شما را آدم کنم و تا آدم نکنم ول کن معامله نیستم. مردم قدری تحمل کردند ولی بالاخره جوابش کردند و برگشت.^{۲۰}»

نظر شما در مورد مبلغ یاد شده چیست؟ به نظر می‌رسد هیچ کس نمی‌تواند عملکرد او را توجیه کند. زیرا مخاطبان ما انسان می‌باشند و انسان‌ها زمانی از پیام استقبال می‌کنند که شخصیت و کرامت آن‌ها را مورد توجه قرار داده، به آن‌ها احترام گذارد و برای ایشان جایگاهی شایسته در نظر گرفته باشد. بسیار زیبا و به جا است که مبلغان دینی گفتار زرین و در ژرف امیر مؤمنان را به خاطر سپارند و در تهیه پیام خویش و سلوک با مخاطبان، این سخن را قالب الگویی خویش قرار دهند. ایشان می‌فرماید: «أجملوا في الخطاب تسمعوا جميل الجواب^{۲۱}؛ زیبا سخن بگوئید تا پاسخی زیبا بشنوید.» کنش‌های مثبت همیشه یا غالباً واکنش‌های مثبت را در پی خواهد داشت.

جلب اعتماد، اعتمادسازی و ایجاد بستر مناسب تبلیغی بدون توجه به این رهنمود ممکن نیست.

از این رو مناسب است این گفتار و

راز شر شیطان رجیم محفوظ بدار.» پس از سخنرانی، فرمانده پایگاه با ناراحتی و اضطراب پیش من آمد و گفت: حاج آقا دست شما درد نکند! مگر قرار نشد راجع به شیطان صحبتی نکنید؟ شما که هیچ چیز از جسارت به شیطان کم نگذاشتید. من که پاک کلافه شده بودم و نزدیک بود با حالت خشم چیزی به او بگویم، بر شیطان لعنت کرده، پرسیدم قضیه چیست؟ فرمانده گفت: مگر نمی‌دانید که بعضی از نیروهای این پایگاه از افراد محلی و شیطان پرستند؟ تازه متوجه قضیه شده بودم؛ اما کار از کار گذشته بود و آن شد که نباید می‌شد.^{۱۹}»

از این رو سفارش می‌شود در تهیه محتوا نکات زیر مراعات شود تا پیامی مؤثر حاصل کار باشد:

الف - فرهنگ مخاطبان شناسایی شود؛ ب - بینش و جهان‌بینی آنان لحاظ گردد؛ ج - از واژه‌های مناسب سود برده شود. تنها با رعایت این نکات است که می‌توان پیامی متناسب با فرهنگ، بینش و گویش مخاطبان ارائه داد.

دهم: پیام احترام‌آمیز

«یکی از مسؤولین اعزام مبلغ می‌گفت: مبلغی را به منطقه‌ای فرستادیم،

است و خواهد بود و ...

همین که سخنانش به این جا رسید مفضل که از یاران امام صادق علیه السلام به شمار می رفت و شاهد گفت و گوی آنان بود، با خشم به آنان نزدیک شد و با فریاد گفت: دشمن خدا، خالق و مدبر خود را که تو را به بهترین صورت آفریده انکار می کنی؟ جای دور نرو، اندکی در خود و حیات و زندگی و مشاعر و ترکیب خودت فکر کن تا آثار و شواهد مخلوق و مصنوع بودن را دریابی.

ابن ابی العوجا که مفضل را نمی شناخت پرسید: تو کیستی و از چه دسته ای؟ بیا بر اساس اصول و مبانی کلامی با هم بحث کنیم. اگر دلایل قوی و محکم داشته باشی از تو پیروی می کنیم و اگر از اصحاب جعفر بن محمد علیهما السلام هستی که او با ما این گونه سخن نمی گوید. او گاهی بالاتر از این چیزها را از ما می شنود اما هرگز دیده نشده است از کوره در برود و با ما تندی کند و دشنام دهد. با کمال بردباری سخنان ما را می شنود. صبر می کند تا آن چه را می خواهیم بگوییم. در مدتی که اشکالات و دلایل خود را ذکر می کنیم او چنان ساکت و آرام است و با دقت گوش می کند که گمان می بریم در برابر اندیشه ما تسلیم شده است. آنگاه با مهربانی پاسخ سخنان ما را می دهد

سخن کلیدی و راهبردی را در نظر داشته باشیم: «عَوْدَ لِسَانِكَ لِيْنَ الْكَلَامِ وَ بَذَلَ السَّلَامَ، يَكْفُرُ مَحْبُوكٌ وَ يَقْلُ مَبْغُضُوكَ»^{۲۲}؛ زیانت را به سخن ملایم و سلام عادت بده، تا دوستانت زیاد و دشمنانت کم شوند. این قاعده وابسته به تبلیغات دینی نیست بلکه دانشمندان غربی نیز به این نکته اشاره دارند. دکتر نورمن وینسنت پیل این واقعیت را چنین بیان می کند: «شخصیت بشر طالب عشق و احترام است. هر انسانی در درون خود احساس ارزش و اهمیت می کند. اگر این احساس را جریحه دار کنید، تا ابد او را از دست خواهید داد. بنابراین هنگامی که به کسی احترام می گذارید و به او ابراز علاقه می کنید، برای او ارزش قائل شده اید و او نیز در مقابل همین کار را می کند.»

نمونه تاریخی - اسلامی تأثیر پیام احترام آمیز را می توان در داستان گفت و گوی مفضل و ابن ابی العوجا در مسجد النبی جست و جو نمود. ابن ابی العوجا که یکی از مادی گرایان روزگار خود بود به اتفاق دوستش در مسجد النبی نشسته بود و درباره مبدا هستی سخن می گفتند. وی در هنگام گفت و گو برخی از عقاید خود را مطرح ساخت مبنی بر این که تدبیر و تقدیری در کار نیست و طبیعت، خود، خویشتن را ساخته، از آغاز تا ابد چنین بوده

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- فروع کافی، ج ۸، ص ۲۶۸؛ ترجمه اصول کافی، ج ۱، ص ۲۷.
- ۲- زمزمی (۷/)، «اللّه الصمد» در سوره توحید نیز نمادی از ارائه همین تفکر است.
- ۳- توبه / ۱۲۸.
- ۴- اصول و مبادی سخنوری، ص ۲۱.
- ۵- حج / ۲۴.
- ۶- آئین سخنرانی، دلیل کارنگی، ص ۸۲.
- ۷- العاديات / ۱-۵.
- ۸- قاره / ۵.
- ۹- دخان / ۵۸.
- ۱۰- قمر / ۱۷.
- ۱۱- بحار الانوار، ج بیروت، ج ۲، ص ۵۲؛ قرآن و تبلیغ، ص ۷۸.
- ۱۲- سبأ / ۴۶.
- ۱۳- اصول و مبادی سخنوری، ص ۲۳۷.
- ۱۴- سخن و سخنوری، فلسفی، ص ۱۲۴؛ قرآن و تبلیغ، قرائتی، ص ۶۶.
- ۱۵- نهج البلاغه، خطبه ۱۷۶؛ اصول و مبادی سخنوری، ص ۲۷۵.
- ۱۶- اصول و مبادی سخنوری، شریعتی، ص ۲۷۹.
- ۱۷- توبه / ۱۲۲.
- ۱۸- چراغی، مهدی، تجارب مبلغان هنرمند، ص ۱۵۲.
- ۱۹- خاطراتی خواندنی از مبلغان دینی، حسین دهنوی، ص ۲۳.
- ۲۰- تجارب مبلغان هنرمند، ص ۱۰۱.
- ۲۱- غرر و درر، شرح آقا جمال، ج ۲، ص ۲۶۶ به نقل از بهشت خانواده، ج ۱، ص ۳۸.
- ۲۲- همان، ج ۴، ص ۳۲۹.
- ۲۳- داستان راستان، ج ۲؛ توحید مفضل - با تصرف و تغییر.
- ۲۴- مشکاة الانوار، ص ۷۵.

و با جمله‌هایی کوتاه و پرمغز چنان راه را بر ما می‌بندد که قدرت فرار از ما سلب می‌گردد. اگر تو از اصحاب او هستی با ما آن گونه سخن بگو. ۲۳»

به راستی چه چیز ابن ابی‌العوجا را این چنین مجذوب امام نموده است؟ آنچه او را دل باختۀ امام نموده، تنها استدلال‌های ایشان نیست. بلکه احترامی است که در تمام پیام‌های امام موج می‌زند و زانوهای ابن ابی‌العوجا را سست می‌نماید و او را به کرنش و خضوع وامی‌دارد. اگر چه دست از عقیده خویش نمی‌شوید.

نتیجه آن که پیام‌های احترام‌آمیز را هیچگاه فراموش نکنیم و تلاش نمائیم تا پیامی پربار و سراسر احترام به مخاطبین خویش ارائه دهیم به گونه‌ای که دل و جان ایشان به پیام آغشته شود.

در پایان، سخن گوهرین و ناب رسول مکرم اسلام ﷺ را مدنظر داشته باشیم که فرمودند: «تَحَبَّبَ إِلَى النَّاسِ يَحْيُوكَ؛ ۲۴ مردم را دوست بدار تا آن‌ها نیز تو را دوست بدارند.» چرا که دوست داشتن زمینه و بستر ساز پیام‌های احترام‌آمیز مؤثر و کارا است.