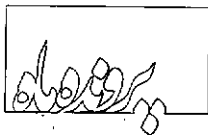


پیشرفت روزافزون دانش بشری، عمل کرد انسان‌ها را در بخش‌های مختلف زندگی تحت تاثیر قرار داده است. انسان با پیشرفت دانش خود در شیوه‌های مختلف زندگی‌اش بازنگری کرده و از تکنولوژی جدید برای بهبود زندگی بهره گرفته است. وسایل ارتباطات جمعی به‌عنوان ابزارهای موثر برقراری ارتباط، تبادل اندیشه‌ها، دیدگاه‌ها و یافته‌های جوامع بشری از آغاز پیدایش آن تاکنون دستخوش تحولات فراوانی بوده است. ارتباط در نزد ملل فاقد خط در ۵۰۰۰ سال قبل از میلاد با ارسال پیام به‌وسیله اشیاء آغاز شد. نیاز به ارتباط و دستیابی به اطلاعات منجر به پیدایش حساب، کاغذ، کتابخانه، دایره‌المعارف، روزنامه، رادیو و اختراع گونه‌های مختلف ابزارهای ارتباطی شد. نیازهای انسان منجر به اختراعات و اکتشافات فراوانی شد، تا حدی که با دستیابی به فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، مرزها را از میان برداشت و به نقاط پیش‌بینی‌ناپذیر برای گذشتگان رسید.

ایران نیز در طول تاریخ در همه زمینه‌ها گام‌هایی برداشته است. فاصله زمانی تاسیس اولین چاپ‌خانه در ایران با تولد صنعت چاپ در اروپا بیش از ۲۰۰ سال و فاصله زمانی آغاز به کار اولین فرستنده رادیو و تلویزیونی در ایران با اروپا ۲۰ سال بوده است، فاصله زمانی ظهور اینترنت در ایران ۵ سال و بالاخره پدیده ظهور وبلاگ فارسی یا نوع مشابه غیرفارسی آن کمتر از یک سال بوده است (مجموعه آماری و تحلیلی فرهنگی و هنری شاخص‌های فرهنگی، وضعیت مطبوعات در کشور، ۱۳۸۲).

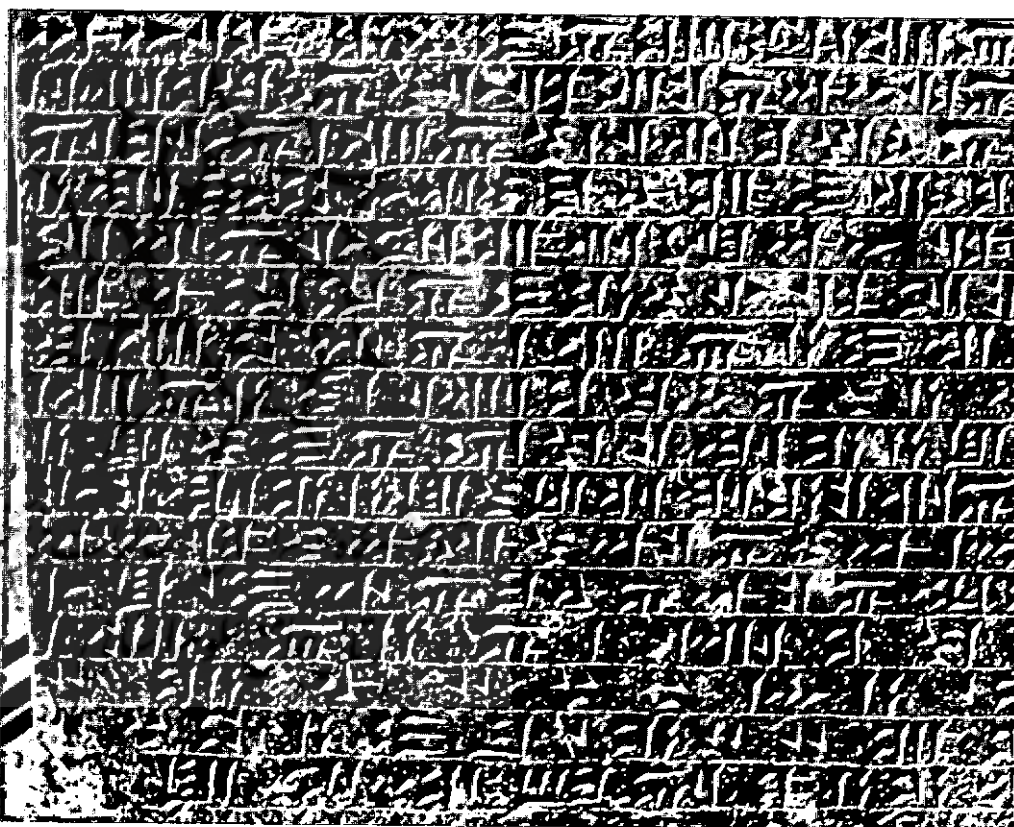
تبلیغات نیز همچون سایر دانش‌های بشری که دچار تحول شده، جایگاهی متفاوت با گذشته پیدا کرده است. با نگاهی به تبلیغات کشور و مقایسه آن با سایر کشورهای پیشرفته، علاوه بر تفاوت در بهره‌گیری از ابزارهای پیشرفته در کشورهای توسعه‌یافته، تفاوت در علمی‌تر بودن تبلیغات آن کشورها با تبلیغات کشورمان است. در میان تبلیغات مختلف، تبلیغات دینی قدمتی به اندازه عمر بشر دارد. در گذشته روش‌های تبلیغات مذهبی بسیار سنتی بود، ولی در حال حاضر مبلغان برای دستیابی به اهداف مذهبی، باید از مدرن‌ترین و عالی‌ترین وسایل تبلیغی روز استفاده کنند.

تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها و کالاها و یا خدمات در مقابل پول، که یک فرد یا موسسه مشخص آن را انجام دهد (محمدیان، ۱۳۸۲-کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰). در واقع این تعریف برای تبلیغ از دیدگاه بازاریابی



روش‌های تبلیغ در ادیان

نویسندگان: دکتر محمود محمدیان (عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)
مهندس آزاده پورغفاری (کارشناس ارشد تبلیغات)



و تکنیکی ارائه شده است. تفاوت تبلیغات دینی با گونه‌های دیگر تبلیغی، هم در محتوا و هم در شیوه عمل آن‌ها بوده، این دو عامل باعث شده تا همه افراد نتوانند آن رسالت را به نحو مطلوب به انجام برسانند و در نتیجه تنها کسانی در امر تبلیغ دینی توفیق داشته‌اند که ویژگی‌های خاصی را در خود پرورانده و از شرایط زمانی و مکانی روزگار خود آگاهی‌هایی نسبتاً کامل داشته باشند و از همه مهم‌تر زبان مخاطبان‌شان را بدانند (مودودی، ۱۳۸۱).

تبلیغ از باب تفعل، از ریشه بلغ به معنی رساندن است و از آن‌جا که از این باب به معنای تدریج مستفاد می‌شود، پس مراد از آن باید رساندن تدریجی پیام باشد. پیام‌ها ممکن است مناسب یا نامناسب باشند، اما موضوع مشترک در همه این اندیشه‌ها این است که صاحبان پیام تمایل دارند برای پیام خود، مخاطبانی بیابند (مودودی، ۱۳۸۱). تبلیغ را رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع نیز تعریف کرده‌اند. برخی، واژه فارسی آوازه‌گری را - که ظاهراً نخستین بار ملکشعرائی بهار آن را در برابر پروپاگاندا به کار برد - معادل واژه عربی تبلیغ دانسته‌اند، ولی این کاربرد مقبول نیفتاده است. (خندان، ۱۳۷۴)

نوعی مسامحه در معادل‌گذاری واژگان غیرفارسی سبب شده تا واژه تبلیغ یا تبلیغات در فارسی معادل چهار اصطلاح عربی اعلام، دعایه، دعوت و اعلان به جای سه اصطلاح متمایز انگلیسی mission، advertising و propaganda به کار برود (خندان، ۱۳۷۴). تبلیغ با وصول و ایصال هم‌معنایی نزدیکی دارد و در زبان عربی هم کلمه ایصال وجود دارد و هم کلمه ابلاغ. ایصال در فارسی یعنی رساندن، مثلاً اگر بگوییم پارچه‌ای را ایصال کردم، یعنی آن را رساندم. ابلاغ نیز مفهومی مشابه دارد. اگر بگوییم فلان چیز را ابلاغ کردم، یعنی رساندم. در فارسی در مورد هر دو این‌ها کلمه رسیدن و رساندن به کار برده می‌شود، ولی در زبان عربی ایصال را به جای ابلاغ نمی‌شود به کار برد. ایصال معمولاً در مورد رساندن چیزی به دست یا در حوزه کسی است، یعنی در مورد امور جسمانی و مادی به کار می‌رود. اگر کسی بخواهد پاکتی را به شخص دیگری برساند، در این‌جا کلمه ایصال را به کار می‌برند. یا اگر کسی پیش شما امانتی دارد، و شما این امانت را به او برسانید، این‌جا می‌گویید امانت را به صاحبش ایصال کردم. ولی ابلاغ در مورد رساندن یک فکر و یا پیام است. یعنی در

مورد رساندن چیزی به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی به کار می‌رود، و از این‌رو محتوای ابلاغ یک فکر و یا احساس است، و به عبارت دیگر معمولاً ابلاغ را در مورد پیام‌ها و سلام‌ها و امثال این‌ها به کار می‌برند و می‌گویند ابلاغ پیام کرد، ابلاغ سلام کرد. وقتی که ابلاغ پیام می‌کنند، یعنی فکری را، پیغامی را به دیگران می‌رسانند و هنگامی که ابلاغ سلام می‌کنند، ابلاغ احساسات می‌کنند، ابلاغ عشق می‌کنند، در مورد چنین چیزهایی کلمه ابلاغ و ابلاغ به کار می‌رود. پس تبلیغ از نظر لغوی یعنی رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر. (محمدیان، ۱۳۸۲ - مطهری، ۱۳۶۴)

تبلیغ دینی را انتقال مکرر و تدریجی اندیشه روشن دینی، برای تاثیرگذاری بر افکار و اعمال انسان‌ها با موثرترین شیوه‌ها و ابزارهای مشروع با توجه به مبانی و اهداف تبلیغی همان دین تعریف کرده‌اند. (عباسی مقدم، ۱۳۷۹)

خالصی از لطف نیست که بدانیم اصطلاح تبلیغات ریشه در کنگره گاتیوودی پروپاگاندا فید، یا «کنگره ترویج ایمان» دارد که در سال ۱۶۲۲ م کلیسای کاتولیک برپا کرد. این زمان مصادف بود با جنبش‌های اصلاح‌طلبی که گروه‌های مختلف از کلیسای کاتولیک جدا می‌شدند، این کنگره بخشی از اقدام‌های ضد اصلاح‌طلبی کلیسا بود. یکی از موضوعات مهم این دوره کشمکش میان علم و دین به‌عنوان منبع معرفت دنیا بود. یکی از چهره‌های اصلی این کشمکش گالیله بود که بر پایه مشاهدات خود با تلسکوپ استدلال می‌کرد که زمین به دور خورشید می‌چرخد. این اندیشه آشکارا بر خلاف تعالیم کلیسای کاتولیک تلقی می‌شد. دادگاه تفتیش عقاید به سال ۱۶۳۳ م گالیله را محاکمه کرد و او را گناهکار دانست و مجبور شد اظهارات خود را انکار کند. البته در این شرایط کلیسا در موضع دفاع از یک عقیده غیر قابل دفاع قرار گرفت. فلمینگ (۱۹۸۰) معتقد است که شاید اصطلاح تبلیغات برخی از معانی منفی تلویحی کذب و ناراستی خود را از این واقعه مهم گرفته است که در آن کلیسا در مورد استدلال برای کذب بودن نظری قرار گرفته بود که از نظر علمی قابل اثبات بود (محمدیان، ۱۳۸۲).

اهمیت و جایگاه ویژه‌ای که تبلیغات مذهبی در سرنوشت انسان‌ها و جوامع مختلف ایفا می‌کند بر هیچ اهل نظری پوشیده نیست. امروزه از قدیمی‌ترین اقوام و فرهنگ‌ها گرفته تا جدیدترین مکاتب انسانی همه در تلاش هستند تا برترین ابزارها و روش‌ها را برای عرضه افکار خود به دست آورند و یا ابداع کنند.

پیام تبلیغی در شرایط مختلف فرهنگی، قومی، زبانی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی باید بتواند مفاهیم بنیادین اعتقادی خویش را متناسب با ذائقه هر لایه از سطوح مختلف جامعه ارائه کند. باید در نظر داشت زمان ارائه پیام، میزان آمادگی مخاطب، شرایط اجتماعی، اخلاقی، روانی و اعتقادی مخاطب از مسایل مهمی است که مبلغ در هر دوره‌ای باید به آن‌ها توجه داشته باشد تا بر اثربخشی پیام خود بیفزاید. در نظر داشتن عناصر موثر در تبلیغ از مسائلی است که مبلغ باید بر آن اشراف کامل داشته باشد تا تبلیغ خود را به ضد تبلیغ مبدل نکند.

تبلیغ دینی را از منظرهای مختلف تقسیم کرده‌اند: مثلاً از نظر مبلغ به تبلیغ فردی و تبلیغ سازمانی، از نظر پیام به پیام اخلاقی و اعتقادی و رفتاری، از نظر وسیله ارتباطی به سنتی و جدید یا مکتوب و غیر مکتوب، از نظر مخاطب به فردی و جمعی و مسلمان و غیر مسلمان، از نظر روش به مستقیم و غیر مستقیم یا ایجابی و سلبی یا مکرر و غیر مکرر،



از نظر هدف به آگاهی‌بخش و اقناعی (صفر، ص ۲۰-۴۶؛ فضل‌الله، ۱۴۰۶، ص ۹۰ به بعد؛ حمزه، ص ۱۳۴؛ لاوند، ص ۲۲۴-۲۳۰؛ خندان، ۱۳۷۴، ش، ص ۱۸۱-۱۸۲).

اگر تبلیغ را در طبعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن، با اندکی اغماض نوعی فعالیت آموزشی در نظر بگیریم که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد، می‌توان رابطه نزدیکی بین آن با تغییر رفتار و تغییر نگرش پیدا کرد.

تبلیغ دینی را انتقال مکرر و تدریجی اندیشه روشن دینی، برای تاثیرگذاری بر افکار و اعمال انسان‌ها با موثرترین شیوه‌ها و ابزارهای مشروع با توجه به مبانی و اهداف تبلیغی همان دین تعریف کرده‌اند

دیوید برلو در سال ۱۹۶۰ م مدلی را طراحی و در کتاب خود بنام «جریان ارتباط» منتشر کرد که در آن راجع به ارتباطات انسانی توضیح داد. مدل برلو حاوی چهار عنصر اصلی است که عبارتند از منبع، پیام، کانال، گیرنده. در مدل برلو انتخاب کانالها (حواس پنج گانه) یک عامل مهم در تعیین تاثیر ارتباط می باشد. برلو معتقد است که برای فراهم آوردن یک ارتباط خوب، منبع و گیرنده هر دو بایستی دارای نظامی مشابه در زمینه مهارت های ارتباطی، نگرش ها، دانش، نظام اجتماعی و فرهنگ باشند. در صورتی که این خصوصیات در گیرنده و منبع، متشابه نباشند ارتباط برقرار نمی شود، پیام منتقل نمی گردد، در نتیجه پیام در نظر گرفته شده هیچ گونه تاثیری نخواهد داشت (فرشیدفر، ۱۳۷۲). پیامی که در تبلیغات مذهبی منتقل می شود در واقع همان پیام دینی است.

دین

برخلاف نظر کسانی چون آرنولد و ماکس مولر، که ادیان را به دو دسته تبلیغی و غیر تبلیغی تقسیم می کنند (دایره المعارف جهان اسلام آکسفورد) همه ادیان دارای جوهره تبلیغی اند (خندان، ۱۳۸۲) و دین اسلام به عنوان دین خاتم اهتمامی بسیار به تبلیغ دارد (امام خمینی، ج ۱۵، ص ۲۴۹ - خندان).

کلمه دین از عبارت Religere لاتین مشتق شده که در اصل به معنای اجرای وجدانی وظیفه و تفکر عمیق است. البته عده ای نیز آن را مشتق از Religare می دانند که به معنای پیوند پایدار و همبستگی است. افراد زیادی تلاش کرده اند تعاریفی از دین ارائه بدهند. مثلاً «تی یل (وفات ۱۹۰۲) می گفت: «دین وضعیتی روحی یا حالتی ناب و حرمت آمیز است که آن را خشیت (piety) می خوانیم» (مک میلان، ۱۹۶۷). برادلی (وفات ۱۹۲۴) معتقد بود که دین کوشش انسان است برای بازنمایاندن حقیقتی مطلق و خیر در تمامی وجود هستی اش. دیگران هم به نوبه خود در ارائه تعاریفی از دین کوشیده اند که گاه رنگ و بوی ادیان، تعمیم اعتقادات دینی خاص به تمام ادیان را به خود می گیرد. مثل این تعریف از جیمز مارتینو (وفات ۱۹۰۰) که دین را به طور خاص با یکتاپرستی و ابدی بودن خداوند یکسان فرض می کند. به نظر می رسد که همه این تعاریف اشکالاتی دارند. باید دانست بیش از آن که شاهد خشیت باشیم، شاهد رابطه های سودجویانه در عبادت خدا هستیم و یا نگرش کنفسیوس اصولاً نگرشی زمینی است که

اعتقادی به وجود خدا ندارد.

پس با توجه به این که در ادیان موجود در جهان اختلافات عمده ای به چشم می خورد، ارائه یک تعریف کامل، جامع و مانع از دین شاید ممکن نباشد. لذا معمولاً محققان برای تعریف دین تلاش می کنند به صورت استقرائی و با مطالعه ویژگی های ادیان موجود، به مفهومی از دین نزدیک شوند (بیرام، ۱۳۷۶).

باورهای دینی مدعی ارائه برداشت صحیح از تجربه مستقیم درباره ساختار غایی عالم، مرکز تمرکز نیروی محرک جهان هستند که به شیوه ای فوق طبیعی ادراک شده اند و شخص مومن کیفیت طبیعی برای این مفاهیم، قائل می شود و رفتارهای ویژه ای را در برابر آن ها انجام می دهد. هر دینی حاوی نوعی از شعائر دینی است. ادیان تلاش می کنند با به جای آوردن این شعائر، پرستش، تضرع و یا حتی تاثیر گذاری خود بر طبیعت را آشکار کنند. در طول تاریخ تمامی ادیان کوشیده اند تا با ایجاد سازمان های متمرکز دینی، عضویت در جامعه مومنین را سازمان مند کنند، بر اختلاف سرپوش گذارند و جلوی بدعت ها را بگیرند.

تمامی ادیان حاوی انواعی از اخلاق هستند که به گفته ماکس وبر (جامعه شناس دین) در یک فرآیند دو طرفه از عقاید صوری دین و وضعیت اجتماعی جامعه ای که دین در آن وجود دارد، شکل می گیرند و از طریق آن ها شاید بتوان دین را متشکل از مجموعه ای از اعتقادات، اعمال و احساسات جمعی و فردی تعریف کرد که حول مفهوم حقیقت غایی سامان یافته است.

آن چه برای پذیرش دین به افراد گفته می شود بر پایه دو گونه استدلال است:

استدلال عقلی

استدلال نقلی

استدلال عقلی، که پایه و اساس آن بر دلایل عقلی و منطقی استوار است، بیشتر مورد پذیرش افراد قرار می گیرد. در حالی که استدلال نقلی به دلیل این که نقلی از سخن گذشتگان است و عمدتاً نمی توان صحت مستندات آن را به سادگی اثبات کرد، کمتر توجه توده مردم را برمی انگیزد. بنابراین چنان چه دستورات دینی بر استدلال عقلی تکیه بیشتری بکنند و دلایل منطقی و قابل پذیرش آن بیشتر باشند از طرف افراد بیشتری مورد پذیرش قرار خواهند گرفت. به نظر می رسد تبلیغ برای آن بخش از دین که بر پایه استدلال عقلی است، ساده تر از بخش دیگری است که بر پایه استدلال نقلی باشد.

پیام

آن چه که در هر دینی برای ارائه آن تلاش می کنند، پیامی است که دین برای اشاعه آن رسالت دارد. برای آشنایی بیشتر با این موضوع بهتر است به بیان ویژگی های پیام بپردازیم. پیام زمانی اثرگذار است که در گام اول نیازی را که مخاطب دارد برطرف کند. دوم این که در شرایط مکانی و زمانی صحیح ارسال شود و سوم این که متناسب با مقتضیات سنی، روحی، عاطفی و عقلانی مخاطب باشد. پیام زمانی اثرگذار است که به تغییر رفتار منجر شود که برای تحقق این هدف لازم است ویژگی هایی را داشته باشد. عوامل مهمی که در اثرگذاری پیام موثر است جاذبه های پیام، تکنیک های اجرایی پیام، راه های ابلاغ پیام و فنون تبلیغ است.

راه های ابلاغ پیام:

مبلغ در مسیر تبلیغ دینی خود با گونه های مختلفی از افراد روبه رو می شود. افراد با توجه به پیشینه ذهنی خود و گذشته ای که داشته اند، دیدگاه های مختلفی نسبت به مسائل دارند. لازم است یک مبلغ با توجه به مخاطب یا گروه مخاطبانی که با آنان روبه رو است به انتخاب راه ابلاغ پیام خود بپردازد. کریم زاده

راه های ابلاغ پیام را به این شرح برمی شمارد:

حکمت: حکمت غالباً در دریافت های عقلی حقیقی و درست به کار برده می شود که بطلان و کذب در آن راه ندارد.

مواجهه: افرادی هستند که دارای روحیه سرکش و بی قرارند. این افراد تاب شنیدن مطالب خشک و استدلالی را ندارند و باید از رهگذری به آنان نزدیک شد که زبانه های سرکش، فروکش کند و سپس به آرامی به تفکرشان وا داشت و آن رهگذر، موعظه است.

مجادله: مبلغ ممکن است با افرادی روبه رو شود که در مقابل پیام، از خود سرسختی نشان می دهند و در برابر مطالب برهانی و استدلالی و یا مطالب موعظه ای و نرم کننده مقاومت می کنند. لذا مبلغ در این مرحله باید از راه جدال وارد شود. جدال بحثی است که بین دو نفر رد و بدل می شود تا یکی دیگری را از موضعی که دارد منصرف کند و زمینه را برای اثرگذاری پیام فراهم سازد. امام صادق (ع) می فرماید: «جدال به روش احسن آن است که اگر با فرد مخالف مجادله کنی و او باطلی به شما عرضه کند، آن را با حجت و برهانی که خدا قرار داده پاسخ نگیری، بلکه گفتار او و یا حقی را که وی برای اثبات باطل خویش از آن مدد می جوید، به دلیل عدم آشنایی با پاسخ

عوامل مهمی که در اثرگذاری پیام موثر است
جاذبه های پیام، تکنیک های اجرایی پیام، راه های
ابلاغ پیام و فنون تبلیغ است.



صحیح، تکذیب کنی تا مبدا وی علیه شما از آن بهره جوید.»
 خطابه: بعضی دیگر از افراد هستند که روحیه‌ای خفته و خموش دارند و دریای وجودشان را کد و بی حرکت است، اینان نیروهای آرامی هستند که با یک جرعه حساب شده، به جنبش درمی آیند و به نیروهای فعال و خروشان تبدیل و حرکت آفرین می شوند و موج می گسترانند. در چنین حالتی نمی توان از رهگذر موعظه، مجادله و حکمت (به عنوان محتوا، نه اسلوب) وارد شد، بلکه باید شوری آفرید و احساسات را گداخته کرد و پرده خواب و خاموشی را برانداخت (کریم زاده، ۱۳۷۳).

از این طریق می باشد. این جاذبه در راه ابلاغ خطابه کاربرد دارد.
 جاذبه خنده: تبلیغاتی که با محتوای خنده ارائه می شوند، در زمره تبلیغاتی است که در بین تبلیغات تجاری کشورمان بیش از همه شهرت یافته است و در مورد آن صحبت و از آن استفاده می شود. این جاذبه را می توان در راه ابلاغ خطابه استفاده کرد.
 جاذبه ترس: از این شیوه برای ایجاد نگرانی در مخاطب استفاده می شود که از این طریق مخاطب تحریک به انجام یا خودداری از کاری می شود. به نظر می رسد این روش در مجادله قابل استفاده است.
 جاذبه اخلاقی: این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا غلط بودن چیزی تکیه می کند. از

و اخلاقی در بین سایر جاذبه‌ها در تبلیغات مذهبی کاربرد بیشتری دارند. مبلغ به کمک جاذبه منطقی و دل بستگی های مخاطبان هدف، می تواند منافع و مزایای دین را بیان کند. در این جاذبه عمده ترین دغدغه مبلغ جلب توجه مخاطب به خود دین است و از پرداختن به حواشی و تحریک احساسات افراد خودداری می کند.
 در حالی که در جاذبه احساسی برخلاف جاذبه منطقی، مبلغ سعی در تحریک احساسات مخاطب دارد و از طریق برانگیختن احساسات به تبلیغ مذهبی می پردازد. هدف تبلیغ با کمک جاذبه احساسی، برقراری ارتباط بین مخاطب و دین است. این جاذبه احتمال درک بیشتر و بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می آورد و ماندگاری بیشتری در ذهن مخاطب دارد و او را با دین درگیر می کند.

همان گونه که ذکر شد با جاذبه ترس، در ذهن مخاطب نگرانی به وجود می آورند و مخاطب را به انجام یا عدم انجام کاری تحریک می کنند. مثلاً گفته می شود که با انجام ندادن دستورات دینی یا عدم تغییر رفتار و یا نگرش فرد، عواقب منفی ای که ممکن است متوجه او شود چه چیزهایی است. باید گفت جاذبه ترس ممکن است به عواقب منفی در مخاطب منجر شود. بررسی ها نشان داده است که هر چقدر میزان ترس ایجاد شده بیشتر باشد، اثربخش بودن پیام کاهش می یابد.

در جاذبه دوجنبه‌ای، علاوه بر بیان اطلاعات مثبت در مورد دین به نارسایی ها و یا نقاط ضعف آن پرداخته می شود. یعنی در بیان مزایای دین به مشکلات و یا نارسایی های دین مورد نظر نیز پرداخته می شود. البته منظور از نارسایی های دین به آن دسته از اطلاعات یا نارسایی هایی گفته می شود که مخل کارکرد دین نمی شود، ولی یک حقیقت در مورد دین است. در این حالت مخاطب در زمان تصمیم گیری با اطلاعات واقعی و دقیق مواجه می شود.

به نظر می رسد با در نظر داشتن ویژگی های مخاطب یا گروه مخاطبان و داشتن اطلاعاتی نظیر میزان تحصیلات، سن، ویژگی های اخلاقی و وضعیت اجتماعی و روانی مخاطب می توان از جاذبه های مناسب بهره گرفت.

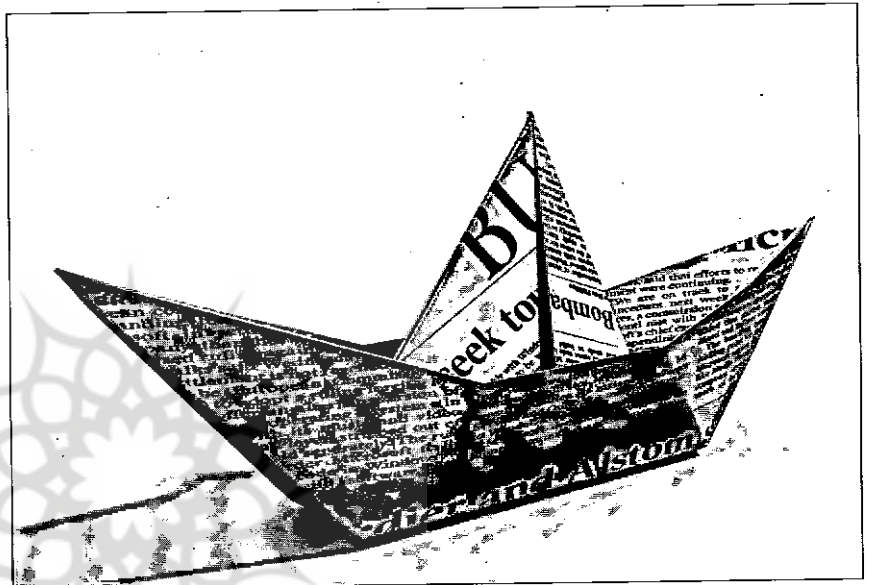
فنون تبلیغات

طبیعتاً برای انجام هر کار باید با فنون انجام آن آشنایی داشته باشیم. در تبلیغات مذهبی، شناخت فنون تبلیغ، راه گشای انجام وظیفه خطیر ارائه پیام است. فنون تبلیغات مذهبی را می توان به هفت نوع مهم تقسیم کرد که به شرح خلاصه ای از آن ها

جاذبه اخلاقی وقتی استفاده می شود که هدفش وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره ای از مسائل اجتماعی است. از این روش در راه مجادله استفاده می کنند.

جاذبه دوجنبه‌ای و یک جنبه‌ای: پیام های یک جنبه‌ای دسته ای از پیام ها هستند که فقط اطلاعات مثبت در خصوص کالا ارائه می دهند و از ارائه هرگونه اطلاعات در خصوص نارسایی ها و یا نقاط ضعف محصول خودداری می کنند... اما پیام های دوجنبه‌ای به آن دسته از پیام ها اطلاق می شود که نه تنها به ارائه اطلاعات مثبت می پردازند بلکه نارسایی های آن را نیز ذکر می کنند (محمدیان، ۱۳۸۲).

به نظر می رسد جاذبه های منطقی و احساسی و ترس



انواع جاذبه های پیام

جاذبه پیام در واقع وسیله ای است که توجه مخاطب را به محتوای پیام جلب می کند. در تبلیغات تجاری جاذبه های پیام به شرح ذیل است:

جاذبه منطقی: در جاذبه منطقی به طور مشخص و ضریح مزایای کالا، خود کالا (پیام) ویژگی های آن و غیره عنوان و از پرداختن به مسائل و موضوعات حاشیه ای خودداری می شود. جاذبه منطقی عمدتاً در راه ابلاغ حکمت کاربرد دارد.

جاذبه احساسی: در مقابل تبلیغ با جاذبه منطقی، تبلیغ با جاذبه احساسی قرار دارد. در تبلیغ با جاذبه احساسی، برخلاف جاذبه منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود

مبلغ به کمک جاذبه منطقی و دل بستگی های مخاطبان هدف، می تواند منافع و مزایای دین را بیان کند. در این جاذبه عمده ترین دغدغه مبلغ جلب توجه مخاطب به خود دین است و از پرداختن به حواشی و تحریک احساسات افراد خودداری می کند.

می‌پردازیم:

نام‌گذاری

استفاده از عناوین مقبول و جذاب

انتقال

شاهد گرفتن

رسوم بی‌آلایش

ستایش و تمجید

ایجاد موج اجتماعی (سعیدی، ۱۳۸۲)

یک نظام تبلیغاتی جامع باید از عناوین و نام‌های متناسب با فرهنگ خود استفاده و نام‌هایی را که حاوی بار فرهنگی مخالف است حذف کند. زیرا اسامی، القاب و عناوین در هر مجموعه‌ای غالباً بر اساس تفکر و ارزش‌های خاص آن مجموعه تعیین می‌شوند و به‌عنوان علائم و مشخصه‌های همان نظام به حساب می‌آیند و طبعاً با سایر نظام‌ها توافق و سنخیت ندارند.

مبلغ اگر بتواند مطالب خود را در ضمن عناوین مطلوب و مورد قبول پیام‌گیرندگان مطرح کند و هدف خود را در متن تلاشی که برای تحقق این عناوین صورت می‌دهد دنبال کند، مسلماً موفق‌تر خواهد بود. منظور از انتقال نیز منسوب کردن فکر یا موضوع به یک نماد مقبول یا شخص محترم یا به تصویر و سمبل است. ذکر نام اشخاص بزرگ و معتبر و یا سازمان‌های مشهوری که عقیده یا سیاست مورد تبلیغ را تصدیق و تایید کرده‌اند، موجب بالا رفتن اعتبار پیام می‌شود و اعتماد مردم را بیشتر به خود جلب می‌کند. یکی از فنون تبلیغات، استفاده از عادات و رسوم عادی و بی‌آلایش است و معمولاً مردم عادت کرده‌اند تبلیغات را در قالب‌های رسمی و زمینه‌های خاصی مشاهده کنند، که این امر تا حدودی کار را جامد و بی‌روح و تصنعی و تکراری می‌کند، ولی اگر مبلغ در ضمن زندگی عادی با مردم و عادات و مراسم متعارف آنان حضور داشته باشد، از موفقیت بیشتری برخوردار خواهد بود.

ستایش و تمجید یعنی تاکید به‌جا و متناسب بر نیکی‌ها و صفات خوب یک شخص یا یک جریان، به‌طوری که موجب عظمت و احترام آن در ذهن مخاطبان شود. ستایش و تمجیدی که بتواند با ارائه تصویری مثبت و جذاب چشم و دل مخاطب را تسخیر کند، کمیت و کیفیت تاثیر پیام را افزایش می‌دهد و دوام اثر آن را بیشتر می‌کند. اما ستایشی که مبالغه‌آمیز و از سر منفعت‌طلبی و دل‌بستگی یا از سر ترس یا طمع تشخیص داده شود بی‌تاثیر یا دارای کارکرد منفی خواهد شد.

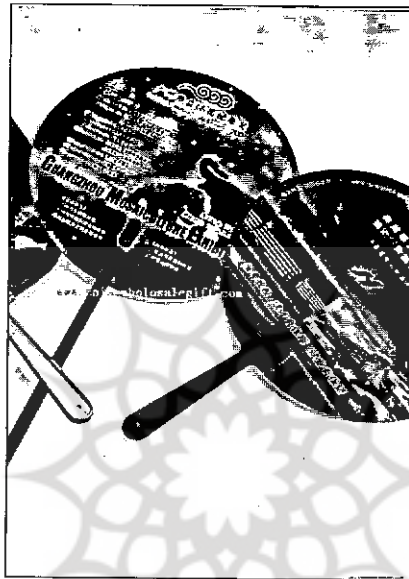
اگر پیامی بتواند در محدوده مورد نظر بر فضای جامعه غلبه کند، طیف خود را در تمامی ابعاد بگستراند و

از صورت یک حرکت جنبی و جزئی بیرون بیاید و حالت یک موج فراگیر را پیدا کند، از شانس موفقیت بیشتری برخوردار خواهد بود (سعیدی، ۱۳۸۲).

مبلغان دین

مبلغان دین، که همان منابع پیام محسوب می‌شوند، افراد یا سازمان‌هایی هستند که پیام را برای طرف دیگر ارسال می‌کنند. پژوهشگران معتقدند منبع پیام باید دارای ویژگی‌هایی باشد که میزان اثربخشی آن را بالا ببرد. این ویژگی‌ها، که تحت عنوان ویژگی‌های منبع از آن یاد می‌شود، عبارت است از:

اعتبار منبع



جذابیت فیزیکی و ظاهری

مورد علاقه مخاطب بودن

معنادار بودن منبع (محمدیان، ۱۳۸۲-مورن، ۱۹۹۳)

نرمش در برابر برخورد

تواضع

طرح و تدبیر

خیرخواهی

بی‌نیازی

سعه صدر

اراده و پشتکار

اولین عامل به پیام

ایمان به هدف (کریم زاده، ۱۳۷۳)

می‌توان برای روشن‌تر کردن ویژگی‌های مبلغ یا

منبع پیام، مبلغان دین را در دو گروه در نظر گرفت، که هر دو گروه نیازمند ویژگی‌های فوق هستند. این دو گروه عبارتند از:

سازمان

فرد

مبلغ دین، چه تحت عنوان سازمان فعالیت کند و چه یک فرد باشد، لازم است در درجه اول تخصص کافی برای مطالبی که می‌خواهد در مورد آن تبلیغ کند را داشته باشد. از سوی دیگر لازم است شخصیت ظاهری مبلغ در اندها عموم موجه و مورد اعتماد باشد.

اهمیت اعتبار منبع مدت‌هاست که مورد توجه کارشناسان تبلیغ قرار گرفته است، زیرا عنصر مهمی در افزایش منبع پیام به‌شمار می‌رود. معتبر بودن منبع پیام از دو بعد تعریف می‌شود:

خبرگی و تخصص منبع

معتبر بودن منبع

هرقدر تخصص منبع بیشتر باشد و بیشتر مورد اعتماد مخاطب باشد، در نظر مخاطب معتبرتر است. منظور از تخصص منبع، میزان دانش منبع در مورد موضوعی است که او قصد ایجاد ارتباط درباره آن را دارد (محمدیان، ۱۳۸۲).

به علت حساسیت و ظرافت مباحث دینی در مورد تبلیغات مذهبی این موضوع بسیار حائز اهمیت است. منبع پیام، اگر تخصص و خبرگی و دانش کافی در مورد دین نداشته باشد، نمی‌تواند مخاطبان را متقاعد کند. داشتن تخصص و خبرگی به مبلغ کمک می‌کند تا بهره بیشتری از استدلال عقلی بگیرد. در دنیای امروزی، بشر دیگر بدون دلیل و منطق چیزی را نمی‌پذیرد. در نتیجه لازم است کسی که به تبلیغ دین می‌پردازد، در درجه اول آگاهی و دانش کافی در مورد آن چه که تبلیغ می‌کند را داشته باشد تا بتواند با استدلال در مسیر متقاعدسازی مخاطب گام بردارد.

علاوه بر معتبر بودن منبع پیام، جذابیت ظاهری و نوع پوشش ارائه‌کننده پیام و این‌که مورد علاقه مخاطب باشد، نیز اثرگذار است. اصولاً هرچه ارائه‌کننده پیام جذاب‌تر و بیشتر مورد علاقه مخاطب باشد، اثرگذاری پیام او در ذهن مخاطب بیشتر خواهد بود؛ به گونه‌ای که این امر تنها منحصر به تبلیغات تجاری نمی‌شود و در سایر امور اجتماعی نیز کمابیش مصداق دارد. برای مثال، استاد مطهری در «حماسه حسینی» هنگامی که در بحث تبلیغ دین سخن می‌گوید در بخشی از مطالب خود به جذابیت و مورد علاقه مخاطب بودن اشاره می‌کند. ایشان می‌فرماید: «چرا مستحب است مؤذن خوش صدا باشد؟ این در متن فقه اسلامی آمده است. الله و اکبر که معنایش فرق نمی‌کند که یک خوش‌صدا

اگر پیامی بتواند در محدوده مورد نظر بر فضای

جامعه غلبه کند، طیف خود را در تمامی ابعاد

بگستراند و از صورت یک حرکت جنبی و جزئی

بیرون بیاید و حالت یک موج فراگیر را پیدا کند،

از شانس موفقیت بیشتری برخوردار خواهد بود

لازم است کسی که به تبلیغ دین می‌پردازد، در

درجه اول آگاهی و دانش کافی در مورد آن چه که

تبلیغ می‌کند را داشته باشد تا بتواند با استدلال

در مسیر متقاعدسازی مخاطب گام بردارد

بگوید یا یک بدصدا. ولی انسان وقتی الله اکبر را از زبان یک خوش صدا می شنود جور دیگری بر قلبش اثر می گذارد تا از زبان یک بدصدا.» (محمدیان، ۱۳۸۲)

به نظر می رسد در سایر علوم از جمله روان شناسی و ارتباطات نیز این موضوع مورد قبول نظریه پردازان است. آن ها معتقدند که ظاهر و زیبایی کلام و شیوایی سخن گفتن گوینده در اثرگذاری بر مخاطب بسیار موثر است. در مدل آندرووش، استنتس و بوستروم در کتاب «کاربرد روزانه ارتباط» ذکر شده است که در ارتباط کلامی، هر یک از عناصر باید تاثیر خود را در قالب و محتوای خاصی به کار بندد. مثلاً ممکن است ابتدا فرستنده پیام یا مبلغ توسط یک رویداد محیطی تحریک شود. لذا آن ذهنیت هایی که او نسبت به آن رویداد دارد در او تاثیر می گذارد. از طرفی احساسات و عواطف و باوره های فرستنده نیز به بخشی از پیام تبدیل می شود. یعنی پیام همراه با آن حالات حسی و عاطفی و نگرشی، مجموعه ای از پیام را تشکیل می دهند که بر گیرنده تاثیر می گذارد. در نتیجه خود شخص، زبان محاوره ای شخص و مجموعه ارزش های وجودی او همگی بخشی از پیامی هستند که در یک ارتباط کلامی دریافت می شوند (فرشیدفر، ۱۳۷۲).

مذموم به چند گونه معنی کرد:

کاری که از روی تصنع و ظاهر سازی بدان اقدام کند. در این صورت مراد از تکلف آن است که انسان از خود اعتقادی خودجوش نداشته باشد، ولی بخواهد آن را با زور در دل مردم جای دهد.

دنبال کردن چیزی با دشواری و مشقت، در حالی که عقل اقتضای آن را ندارد.

برخی معتقدند تکلف، گفتاری است که مستند به علم و آگاهی نباشد، بلکه فرابافته تخیلات و اندیشه بی پشتوانه باشد.

به هر حال تکلف به هر یک از معانی فوق که تفسیر شود، زینده مبلغ نیست و باید فرد در مقام تبلیغ، سه رکن آگاهی، ایمان و عمل را، که در بخش خصوصیات

یا گروه مخاطبان سخن بگوید و در ارسال پیام از شتاب زدگی پرهیز کند. زیرا ارسال کل پیام، برای مخاطبی که آمادگی لازم برای دریافت پیام را ندارد، نه تنها تبلیغ محسوب نمی شود و اثرگذار نخواهد بود بلکه به ضد تبلیغ تبدیل خواهد شد.

بنابراین در زمینه تبلیغات اسلامی، و آن چه شرط ضروری برای هر مبلغی شمرده می شود، این نکات مهم باید مورد توجه قرار گیرد:

تبلیغ باید با عمل هماهنگ باشد.

تبلیغ بدون عمل، تاثیر کامل ندارد.

تبلیغ بدون عمل موجب دوری از خدا می شود.

مبلغی که عمل ندارد، کارش بیهوده است.

تبلیغ بدون عمل، موجب افسوس در روز قیامت می گردد (اردستانی، ۱۳۷۲).

روش های ابلاغ پیام

ابلاغ هر پیامی باید بر پایه اصول علمی انجام شود. در این جا روش های ابلاغ پیام را به اختصار توضیح می دهیم:

تدریج: از آن جا که مبلغ می خواهد پیامی را در دل و جان مخاطبان قرار دهد ضرورت دارد که چند نکته را مد نظر داشته باشد.



اعتقادات مخاطب
ظرفیت مخاطب
عمل مخاطب

تدریج در پیام و تدریج در انتخاب مخاطب نیز از مسایل حائز اهمیت است (کریم زاده، ۱۳۷۳).

تکرار: گاهی شرایط ایجاب می کند که برای جای گیر شدن یک پیام در اذهان، آن را در مقاطع مختلف با شیوه های متفاوت تکرار کنیم. این روش به چند علت مورد استفاده قرار می گیرد. اول به علت اهمیت ویژه موضوع و دیگر به علت فراموشکار بودن انسان است.

مثبت بنیان شده، تکیه گاه خویش قرار دهد و از هر گونه تکلفی احتراز جوید، زیرا در واقع تکلف همان عدم تحقق و عینیت سه ویژگی مزبور است.

از سوی دیگر مراد از عوام زدگی آن است که مبلغ به خاطر حفظ پشتوانه ملی و مالی و تثبیت موقعیت اجتماعی خویش، زیر و بم پیام را با طیف تمايلات مخاطب تنظیم کند که در نتیجه، ساخت پیام، تابعی از تغییرات خواست مخاطب خواهد بود.

منظور از عوام فریبی در این مقوله هر گونه بهره گیری از غفلت و جهالت و دیگر نقاط ضعف مخاطب به قصد تسریع در روند نشر پیام است (کریم زاده، ۱۳۷۳).

مبلغ در ارائه پیام خود لازم است با توجه به ویژگی های فردی و اجتماعی و روان شناسی مخاطب

همراهی: در این روش مبلغ با حفظ باورهای برحق خویش و با کنترل و پرهیز از تند و عصبانیت در بخشی از مسیر با مخاطب خود همگام می شود و این همگامی را تا رسیدن به یک موقعیت حساس و مناسب ادامه می دهد، آن گاه پس از درهم شکستن یکایک سنگرهای عقیدتی مخاطب و فرو ریختن دژ تسخیرناپذیر مقاومت وی، پیام تکان دهنده و بیدار کننده خویش را به گوش او می رساند.

تداعی: نوار ضمیر انسان، که همواره توسط دوربین چشم و دستگاه گیرنده گوش مشغول فیلم برداری و صدابرداری است، نه تنها از موضوعات، بلکه از هر چه ملازم و همراه با آن هاست، عکس برداری و صداگیری می کند و آن ها را با هم به باگانی می سپارد. این

پیام گزار چه بسا در مسیر تبلیغ با مشکلات، جبهه گیری ها، کارشکنی ها و سنگ اندازی های مخالفان روبه رو شود. فرد موفق کسی است که همه ناملایمات را بر خود هموار سازد و با روحی بلند و فکری وسیع و حوصله ای سرشار به استقبال رود و نیش ها و زخم زبان ها و نارواگویی ها را نادیده بگیرد؛ به طوری که لبه آتشین حملات تبلیغاتی و روانی دشمن را سرد و فضای موجود را برای ارتباط سالم مهیا کنند. در روایت است که «یونس بن عبدالرحمن»، از یاران نزدیک امام صادق (ع) و فرزند برومند آن حضرت، می گوید حضرت موسی بن جعفر (ع) فرمود: «ای یونس، با آن ها و مخالفان به نرمی ملذرا کن، زیرا سخن تو بر آنان بسخت و گران است.» یونس عرض کرد: «آنان به من تهمت بی دینی و زندگه می زنند.» حضرت فرمود: «تو را چه زیان، اگر مزوراید به کف داشته باشی و گویند مروراید است تو را چه سود؟» پس مبلغ باید آزادمنش باشد، نه نوش ها او را اغواء و تطمع کند و نه نیش ها وی را ملول و آزرده خاطر سازد (کریم زاده، ۱۳۷۳).

خصوصیاتی که مبلغ باید فاقد آن ها باشد و شدیداً از این صفات احتراز جوید:

تکلف

عوام زدگی

عوام فریبی

شتاب زدگی (کریم زاده، ۱۳۷۳)

در این جا می توان تکلف را به عنوان ویژگی سلبی و

مراد از عوام زدگی آن است که مبلغ به خاطر حفظ پشتوانه ملی و مالی و تثبیت موقعیت اجتماعی خویش، زیر و بم پیام را با طیف تمايلات مخاطب تنظیم کند که در نتیجه، ساخت پیام، تابعی از تغییرات خواست مخاطب خواهد بود

مبلغ باید آزادمنش باشد، نه نوش ها او را اغواء و تطمع کند و نه نیش ها وی را ملول و آزرده خاطر سازد



خاطرات با روابطی مخصوص چنان پیوسته می‌گردند که هر گاه یکی از آن‌ها به ذهن آید فوراً بقیه نیز حاضر می‌شوند... این حالت را در روان‌شناسی، تداعی معانی یا تسلسل افکار می‌خوانند. آسوه: باید اذعان کرد که یکی از علل عمده پیشرفت اسلام در زمان پیامبر اسلام(ص) علاوه بر جمعیت و پیام الهی، شخصیت برجسته آن حضرت بوده است. پیامبر اکرم(ص) با اخلاق عظیم خود نمونه مجسم پیام الهی در دعوت به سوی اسلام بودند. مبلغ می‌تواند آن‌چه را با خطابه و موعظه و حکمت و مجادله می‌خواهد بدان دست باید، با معرفی تجسم یافته آن



به مخاطب، به هدف مزبور برسند. در این میان پیام تبلیغ در کسانی بیشتر کارگر خواهد افتاد که به این نمونه مجسم و به اصطلاح آسوه نزدیک‌تر شوند و عملاً آن را الگوی خویش قرار دهند(کریم‌زاده، ۱۳۷۳).

رسانه، ابزار ارسال پیام

در تبلیغات مذهبی گاه خود مبلغ به‌عنوان ابزار رساننده پیام است که این نوع تبلیغ را تبلیغ چهره‌به‌چهره می‌نامند. در این تبلیغ، که یکی از پر قدرت‌ترین روش‌ها محسوب می‌شود، مبلغ به‌طور مستقیم با فرد یا گروهی از افراد و رود رو در اماکن عمومی یا خصوصی به اشاعه دین و ارائه پیام و مذاکره می‌پردازد. این شیوه، که خود یکی از موفق‌ترین روش‌هاست، همان شیوه سنتی ارسال پیام است. در بهره‌گیری از شیوه‌های جدید، به منظور رساندن پیام به مخاطب، لازم است از یک حامل پیام

استفاده شود. عامل رساندن پیام به مخاطب باید در ذهن مخاطب ارزش و اعتبار داشته باشد. مهم‌ترین گام‌ها برای انتخاب رسانه عبارت است از: تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تاثیر انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف عمده انتخاب وسیله خاص ناقل پیام تصمیم درباره زمان‌بندی رسانه (محمدیان، ۱۳۸۲) به نظر می‌رسد گام‌هایی که برای انتخاب رسانه در تبلیغات ذکر شده است در عمده موارد به تبلیغات مذهبی نیز قابل تعمیم‌اند. سطح پوشش و یا به عبارتی رایجی رسانه، درصدی از افراد موجود در بازار هدف است که در مدت زمان معین در معرض آگاهی تبلیغاتی قرار می‌گیرند(محمدیان، ۱۳۸۲) که در تبلیغات مذهبی درصدی از افراد هستند که در معرض پیام دینی ارسال شده قرار می‌گیرند. تبلیغ کننده باید درباره تاثیر رسانه اطلاع داشته باشد و در مورد آن تصمیم‌گیری کند. مبلغ باید بداند که مخاطب خود را در کدام رسانه می‌تواند جست‌وجو کند، مخاطبی که مورد نظرش است به کدام رسانه توجه بیشتری دارد و ارزش و اعتبار رسانه‌ای که انتخاب می‌کند در نزد مخاطبش چه میزان است. توفیق هر تلاش تبلیغاتی به‌طور مستقیم بستگی کامل به انتخاب وسیله رساندن پیام و آگاهی تبلیغ - یا پیام مذهبی و دینی مورد نظر - دارد. بنابراین انتخاب وسیله تبلیغ و طرح‌ریزی انتخاب وسیله، یکی از اجزای مهم طرح تبلیغات بازرگانی به شمار می‌رود(محمدیان، ۱۳۸۲ - سلاخی و تکیه، ۱۳۵۱). در تبلیغات دینی لازم است سازمان یا فرد مبلغ دین، در مورد رسانه‌ای که از طریق آن قصد ارسال پیام را دارد، بررسی و تصمیم‌گیری کند. این گروه بخشی از مخاطبان هستند که هر دین برای جذب و نگهداری آن‌ها تلاش می‌کند و قطعاً تمامی ادیان در تلاش برای جذب مخاطبان بیشترند که نیاز به رسانه‌های مختلف برای ارائه پیام خود دارند. حساسیت در انتخاب رسانه دارای اهمیت زیادی است. بعضی محققان دین معتقدند شیوه سنتی و روش‌های گذشته، نتیجه مطلوب‌تری نسبت به روش‌های جدید دارد. برخی از ادیبانی که از رسانه‌های جمعی برای تبلیغ دین استفاده کرده‌اند با کاهش پذیرندگان دین مواجه شده‌اند.

رسانه‌های عمده در تبلیغات تجاری عبارتند از:

**تلویزیون
رادیو**

مجله

روزنامه

اینترنت

تبلیغات برون‌خانه‌ای

پست مستقیم (محمدیان، ۱۳۸۲)

به‌زعم کریم‌زاده رسانه‌های تبلیغ دینی یا وسایل ارتباطی عبارتند از:

سخنرانی

جزوه، تراکت و هر نوع مطبوع متناسب با پیام

نمایش فیلم (در سینما)

یکی از عوامل مهم دخیل در عمل کرد تبلیغ، مکان تبلیغ است... (کریم‌زاده، ۱۳۷۳). با در نظر داشتن مکان تبلیغ باید از وسایل ارتباطی متناسب بهره گرفت. به نظر می‌رسد بعد از تبلیغ چهره‌به‌چهره تلویزیون، اینترنت و سخنرانی بهترین وسایل ارتباط با مخاطب هستند. باید در نظر داشت که بهترین شیوه ارتباط با مخاطب به‌صورت رودرو است، ولی در حال حاضر شبکه‌های قسوی تبلیغات مذهبی از طریق تلویزیون و اینترنت وجود دارد. فیلم نیز یکی از وسایل ارتباطی و تبلیغ غیر مستقیم با مخاطب است. به نظر می‌رسد تبلیغ غیر مستقیم بسیار موثر است و در تبلیغات دینی کاربرد فراوانی دارد.

عموم مردم

فراگرد شکل‌گیری افکار عمومی، عوامل بسیاری را دربر می‌گیرد. برخی از این عوامل، اجتماعی و فرهنگی‌اند، که محیط پیرامونی انسان‌ها را تشکیل می‌دهند و به تدریج جزئی از آنان می‌شوند. عوامل دیگری که ترکیب ارثی افراد را تشکیل می‌دهند. عوامل زیستی-روانی و فرهنگی-اجتماعی، به‌طور دائم در کنش و واکنش با یکدیگرند. بدون شناخت این عوامل، نمی‌توان به چگونگی شکل‌گیری افکار در افراد یا افکار عمومی و یا در گروه‌هایی برد(حسینی پاکدهی، ۱۳۸۱). در این جا منظور از عموم مردم افرادی از جامعه هستند که مخاطبان ما به‌نوعی با آن‌ها در ارتباطند و در داخل این اجتماع قرار دارند. نگرش عموم مردم به تبلیغات دینی بر مخاطبان ما موثر است. به‌زعم رابینز نگرش، نظری است که درباره افراد، چیزها، یا رویدادها ابراز می‌شود و منعکس‌کننده نوع احساس فرد درباره آن است. فشار افکار عمومی در واقع همان اثری است که بر مخاطبان دارد و بر نگرش آن‌ها تاثیر گذار است. اگر مخاطبان ما در جامعه یا مکانی باشند که فشار افکار عمومی در جهت مخالف ایده مورد نظر ما باشد ارائه پیام بسیار سخت‌تر می‌شود.

کامل‌ترین و موثرترین پیام‌ها وقتی موثر خواهند

بود که در شرایط مناسب برای مخاطب ارسال

شود. در واقع پیام هر قدر کامل و موثر باشد، اگر

مخاطب در شرایط مناسب پذیرش قرار نداشته

باشد، ارسال پیام بی‌فایده خواهد بود

چنانچه مخاطبان ما در موقعیتی باشند که تحت تاثیر فشارهای روانی محیطهای خارجی نیز باشند، قطعاً تحت تاثیر دیدگاههای آنها نیز قرار خواهند گرفت. بنابراین در ارسال پیام باید در نظر بگیریم که مخاطب ما در کجا قرار دارد و تحت تاثیر چه گروههایی قرار خواهد گرفت.

کاملترین و موثرترین پیامها وقتی موثر خواهند بود که در شرایط مناسب برای مخاطب ارسال شود. در واقع پیام هر قدر کامل و موثر باشد، اگر مخاطب در شرایط مناسب پذیرش قرار نداشته باشد، ارسال پیام بیفایده خواهد بود. مخاطبان تبلیغ مذهبی را می توان دو گروه در نظر گرفت. البته افرادی که خود را تابع هیچ دینی نمی دانند، در این گروهها در نظر گرفته نشدهاند و آن چه در حوصله این مقاله است گروههای زیر را تشکیل می دهند:

افزادی که دین اصلی آنها همان دین مورد تبلیغ است. افرادی که دین دیگری دارند.

نزدیک بودن دین فرد به دینی که برای آن تبلیغ می شود، یکی از نقاط مثبتی است که می تواند به مبلغ در دستیابی به هدف، کمک بیشتری بکند. اگر مخاطب دارای دینی باشد که در مورد آن تبلیغ می شود احتمالاً از آگاهیهای بیشتری در مورد دین برخوردار است و در عین حال سوالات بیشتری در ذهن دارد که لازم است مبلغ با تخصصی که در این زمینه دارد برای حفظ و نگهداری این افراد در دین تلاش کند. گروهی که دین دیگری دارند نیز می توانند به دو دسته تقسیم شوند:

افزادی که دستورهای دینی شان نزدیک به دین مورد تبلیغ است.

افزادی که دستورهای دینی شان متفاوت با دستورهای دین مورد تبلیغ است.

برای جذب افرادی که دستورهای دینی شان نزدیک به دین مورد تبلیغ است، دلایل باید به گونه ای باشد که بتوان آنها را برای کامل تر بودن دین مورد تبلیغ نسبت به دین فعلی شان، قانع ساخت.

برای جذب افرادی که دستورهای دینی شان متفاوت با دستورهای دین مورد تبلیغ است، باید دلایل منطقی برای رد یا تغییر اعتقادات آنها وجود داشته باشد و لازم است مبلغ اطلاعات کاملی از ادیان مختلف داشته باشد تا بتواند به هدف خود دست یابد.

برای بررسی عوامل مختلف در زمینه سازی ارسال پیام به مخاطب، باید موارد زیر را در مورد مخاطب در نظر گرفت:

جایگاه مذهبی

جایگاه اجتماعی موقعیت روانی موقعیت تحصیلی میزان ظرفیت

دولت

پییر شفه در سال ۱۹۷۰ م مدلی را برای ارتباط جمعی طراحی کرد که اصول اولیه اش بر اساس عنصر واسطه میان خالق پیام و عامه بنا شده بود. این عنصر نقش حساس و مهمی، هم در تهیه پیامها (روزنامه نگاران، نویسندگان، خبرنگاران ... و غیره) و هم صاحب قدرت (مثلاً دولت، مجلس...)، در وسایل ارتباط جمعی دارد.

پییر شفه اهمیت بسیار زیادی به واسطه می دهد و به پیچیدگی در امور مربوط به تهیه و انتشار پیامهای وسایل ارتباط جمعی در سازمانهای مختلف توجه خاصی دارد. ملاحظه می شود که در اینجا واسطه، عبارت است از یک مجموعه بسیار عظیم که در برگیرنده تمام اموری است که مرتبط با تهیه پیام، بررسی پیام و سانسور پیام است و عواملی را که در ارتباط با ارسال و انتقال پیام به گیرنده ها و جاذبه های مطمئن، و همچنین تاثیر گذاری بسیار بالاست، در بر دارد (فرشیدفر، ۱۳۷۲).

در جوامعی که کلیه تبلیغات تنها از کانال دولتی ارسال می شود، میزان پذیرش را در افراد کاهش و تحت تاثیر خود قرار می دهد. حتی اگر سانسور یا تغییری در ارسال پیامها وجود نداشته باشد، احساس این که یک رسانه در اختیار دولت است و دولت بر همه مراحل پیام نظارت و دخالت دارد، فضای ذهنی مخاطب را تحت تاثیر قرار می دهد.

نتیجه گیری

از آنجا که در دنیای امروز با ورود شیوه های جدید اطلاع رسانی و ارتباطات، کلیه جوامع بشری به یکدیگر دسترسی دارند دیگر دوران نا آگاهی مردم از اتفاقات جهان به سرآمده است. لازم است در این دوران نگاهی جدید به شیوه های ارتباطات و تبلیغات ایجاد شود. خصوصاً در تبلیغات مذهبی که ارتباط مستقیم با زندگی افراد و فرهنگ جوامع دارد باید با دقت و توجه فراوان به این امر مهم پرداخت. وجود مشکل در هر یک از عناصر منجر به نارسایی کل سیستم خواهد شد. در پایان موارد زیر برای جمع بندی پیشنهاد می شود:

حفظ داشته های گرانبار فرهنگی یکی از رسالت های مهم مدیریت تبلیغات دینی است.

در تبلیغ مذهبی باید ارشاد جامعه، هدفی مقدس باشد. مبلغ از کمبود امکانات نهراسد و با تمامی توان در ادای مسئولیت خطیر خویش کوشا باشد.

پاسخ گویی مناسب به مخاطبان وجود داشته باشد. تبلیغات مذهبی منحصر به یک قشر خاص نباشد.

مبلغان دارای ویژگی های لازم باشند.

مبلغان خود را جدای از مردم ندانند.

افزایش اطلاعات علمی مبلغان، امری ضروری است.

بهره گیری از جاذبه های مختلف در ارائه پیام دینی بر اثر گذاری پیام می افزاید.

مخاطبان افرادی نادان و کر و کور در نظر گرفته نشوند که با پاسخ های بی محتوا راضی خواهند شد.

وسایل ارتباط با مخاطب بررسی و انتخاب شوند.

شناخت مخاطب مورد توجه قرار گیرد.

استفاده از شیوه های جدید و نوآوری در ارائه پیام در تاثیر پیام نقش فراوانی دارد. ■

فهرست منابع

اردستانی، احمد صادقی، ۱۳۷۰، روش های تبلیغ و سخنرانی، قم، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی قم
سعیدی، محمد حسن، ۱۳۸۲، تبلیغ دینی، تهران، اداره کل پژوهش های سیما
سلاحی، عزیز و تکیه، عباس، ۱۳۵۱، تبلیغات بازرگانی، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی
حسینی پاکدهی، علی، ۱۳۸۱، مبانی اقناع و تبلیغ، تهران، انتشارات آن
خندان، محسن، ۱۳۷۴، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران
خندان، محسن، ۱۳۸۲، جزوه درسی کارشناسی ارشد رشته تبلیغات، تهران، دانشکده صدا و سیما
فرشیدفر، ابوالقاسم، ۱۳۷۲، روان شناسی تبلیغ، تهران، مولف
کریمزاده، اسماعیل، ۱۳۷۲، اصول و مبانی تبلیغ، قم، معاونت پرورشی آموزش و پرورش منطقه یک قم
محمدیان، محمود، ۱۳۸۶، مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ سوم
مطهری، مرتضی، ۱۳۶۴، حماسه حسینی، تهران، انتشارات، صدرا، چاپ چهارم
مودودی، ابوالقاسم، ۱۳۸۱، آسیب شناسی مبلغین دینی پس از انقلاب اسلامی، روزنامه همبستگی، شماره ۱۵
چهار ویژگی از مقاله N. Birbaum در بخش دین از فرهنگ علوم اجتماعی، انتشارات مازار، تهران ۱۳۷۶ نقل شده است.

The Encyclopedia of Philosophy. (Macmillan, 1967), vol.7, "Religion" William Alston p.140
سایت اینترنتی <http://www.jadi.net/articles/religion.htm>