

مؤلفه‌های مؤثر تبلیغ در کاروان‌های حج و زیارت

داود حسینی^۱

چکیده

در این مقاله پس از تبیین مسئله تبلیغ و نقش آن در هدایت فردی و اجتماعی، به بررسی آیات، روایات و مبانی روان‌شناختی و جامعه‌شناختی تبلیغ پرداخته می‌شود و با روش توصیفی - تحلیلی مؤلفه‌های مؤثر در تبلیغ بر اساس آیات و روایات معرفی می‌شود. این مقاله درصدد پاسخ به این سؤال است که «چه عواملی برای تبلیغ در کاروان‌های حج و زیارت مؤثر است؟» بر اساس پژوهش‌های انجام شده چهار عامل نقش کلیدی دارند و در متن مقاله به تفصیل به آنها می‌پردازیم که عبارت‌اند از: پیام یا پیام‌رسان (مبلغ یا روحانی کاروان)، ویژگی پیام، گیرنده یا مخاطب پیام (زائران) و شیوه پیام‌رسانی.

کلیدواژگان: تبلیغ، کاروان، حج، زیارت، مؤلفه‌های مؤثر.

مقدمه

یکی از واقعیت‌های تأثیرگذار در اندیشه و رفتار بشر تبلیغات است. تبلیغات می‌تواند سرنوشت فرد و جامعه را در جهت دلخواه صاحبان ابزارهای تبلیغاتی هدایت، تثبیت یا دگرگون کند. بنابراین شناخت جایگاه تبلیغ و مؤلفه‌های تأثیرگذار آن برای

hosseini1343@gmail.com

۱. مدیر گروه اخلاق پژوهشکده حج و زیارت

رسیدن به اهداف تبلیغی از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو نویسنده در این مقاله به شناسایی این مؤلفه‌ها از دیدگاه آیات، روایات و دیدگاه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی می‌پردازد و با شناسایی این مؤلفه‌ها به نقش هریک از آنها در عرصه تبلیغ در کاروان‌های حج و زیارت اشاره می‌کند.

قرآن کریم در آیات متعدد نه تنها بر تبلیغ تأکید کرده، بلکه پیامبران را به عنوان مبلغان ادیان الهی معرفی کرده و مأموریت اصلی آنها را تبلیغ دانسته است. قرآن کریم از قول حضرت نوح^ع اعراف: ۶۱-۶۲، هود اعراف: ۶۸، صالح اعراف: ۷۹ و شعیب اعراف: ۹۳ بیان می‌کند که به قوم خود گفتند ما فرستاده خداییم و وظیفه‌مان رساندن پیام الهی به مردم است: ﴿أَبْلَغْكُمْ رَسُولَاتٍ رَبِّي﴾. (اعراف: ۶۲، ۶۸ و ۹۳)

قرآن کریم درباره رسول خدا ﷺ می‌فرماید:

- ﴿إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَإِن مِّنْ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا نَذِيرٌ﴾ (فاطر: ۲۴)
 ما تو را به حق به عنوان بشارت‌دهنده و اندازکننده فرستادیم و هر امتی در گذشته اندازکننده‌ای داشته است.

- ﴿فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾. (توبه: ۱۲۲)

شایسته نیست مؤمنان همگی [بسوی میدان جهاد] کوچ کنند؛ چرا از هر گروهی از آنان طایفه‌ای کوچ نمی‌کند [و طایفه‌ای در مدینه بماند] تا در دین [و معارف و احکام اسلام] آگاهی یابند و هنگام بازگشت به سوی قوم خود، آنها را بیم دهند؟! شاید [از مخالفت فرمان پروردگار] بترسند و خودداری کنند!

آنچه از این آیات به روشنی استنباط می‌شود، ضرورت تبلیغ و نیاز بشر به تبلیغ است. طبق این آیات خداوند متعال پیامبر اکرم ﷺ و شایستگان امتش را موظف کرده

۱. همچنین در سوره‌های بقره: ۹۶، آل عمران: ۳۷ و ابراهیم: ۲۲ نیز بر این مسئله تأکید شده است.

است که دستوره‌های خداوند را همواره برای مردم بیان کنند.

با توسعه جامعه بشری و پیچیدگی‌های مسائل اجتماعی و پیشرفت ابزارهای تبلیغاتی و رسانه‌ای، اهمیت تبلیغ و تأثیرگذاری آن محل توجه جامعه‌شناسان و روانشناسان اجتماعی قرار گرفته است. آنان با مطالعات میدانی روی اقشار مختلف جامعه، شیوه‌های مختلف ارسال پیام را در آنان پژوهش کرده‌اند و توانسته‌اند راه‌های نفوذ در افکار عمومی، تغییر نگرش‌ها، باورها و سبک زندگی مردم را پیدا، و با ابزارهای جدید اهداف خود را در جوامع مختلف پیاده کنند. این تحولات باعث به وجود آمدن رشته‌های مختلف در دانش ارتباطات شده است. آنان برای ارزیابی کمی و کیفی تبلیغات از روش‌های آماری، و برای ارتقای تأثیرگذاری تبلیغات از تحقیقات مردم‌شناسی و فرهنگ‌شناسی استفاده می‌کنند. مقالات و کتاب‌های زیادی در زمینه تبلیغ و ارتباطات به رشته تحریر در آمده است که برخی از آنها عبارتند از:

۱. کتاب شیوه‌های تعلیم و تبلیغ (۱۳۸۲) تألیف علی اکبر بابازاده. نویسنده در این کتاب اهمیت تبلیغ، ویژگی‌های مبلغ و ابزارهای مهم تبلیغی را به اختصار بحث کرده است.
۲. کتاب ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، (۱۳۸۴) تألیف محمدعلی حکیم. نویسنده در این کتاب به متقاعدسازی، تبلیغ چهره به چهره، تغییر نگرش مخاطب، اهمیت ارتباط و تبلیغ، مؤلفه‌های مرتبط با پیام و... پرداخته است.
۳. کتاب تبلیغ در قرآن و حدیث، (۱۳۸۰) تألیف محمد محمدی ری شهری. نویسنده در این اثر روایات و آیات مرتبط با تبلیغ را جمع‌آوری کرده است.
۴. کتاب تبلیغ دین از منظر دین، (۱۳۸۳) تألیف حمید نگارش و دیگران. نویسندگان در این کتاب به اهمیت، روش‌ها و ابزارهای تبلیغ دین و... اشاره کرده‌اند.
۵. کتاب ره‌توشه مبلغ در حج، نوشته محسن محمدی. نویسنده در این کتاب به بایسته‌ها، ویژگی‌ها و روش‌های تبلیغ در حج می‌پردازد.

در پژوهش‌های فوق و سایر پژوهش‌هایی که در زمینه تبلیغ نگاشته شده، به مباحث کلی تبلیغ پرداخته‌اند، اما به بحث از شیوه بهره‌گیری از مؤلفه‌های تبلیغ در کاروان‌های حج و زیارت کمتر پرداخته‌اند.

ما در این مقاله سعی خواهیم کرد با بهره‌گیری از آیات و روایات و نتایج مطالعات روانشناسی به بحث مؤلفه‌های مؤثر در تبلیغ، که روحانیان کاروان‌ها برای رسیدن به اهداف خود نیاز دارند، بپردازیم.

۱. مفهوم‌شناسی تبلیغ

تعریف تبلیغ

«تبلیغ» در لغت از ریشه «بلغ» و به معنای رسیدن (زبیدی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۲، ص ۷)، رسیدن به منتهای مقصد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۱۴۴)، رساندن عقاید دینی یا غیر آنها با وسایل ممکن (دهخدا، ۱۳۷۳ش، ج ۴، ص ۵۵۹۸) و انتشار مطلبی با وسایل مختلف آمده است.

«تبلیغ» در اصطلاح به معنای «رساندن مجموعه اطلاعات به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا علیه یک موضوع» است. (خندان، ۱۳۷۴ش، ص ۶۲-۶۹) برخی دیگر تبلیغ را با توجه به بعد مثبت آن تعریف کرده و گفته‌اند: «تبلیغ نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور نشر آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد. البته تبلیغ با نظام آموزشی رسمی یکسان نیست». (زورق، ۱۳۶۸ش، ص ۳۹-۴۰)

برخی دیگر تبلیغ را این گونه تعریف کرده‌اند:

تبلیغ عبارت است از روش یا روش‌های به هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها به منظور رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... یا مشروع و نامشروع باشد. (زورق، ۱۳۶۸ش، ص ۱۸)

بر اساس این تعریف، در تبلیغ صرف رساندن یک ایده منظور نیست، بلکه «افناع یا ترغیب» در تبلیغات نهفته است. مبلغ می‌کوشد مخاطب خویش را قانع کند و به هدف مد نظر مایل کند و احساس و گرایش او را برانگیزاند؛ خواه تبلیغ‌کننده به آن محتوا مؤمن باشد یا نباشد. (رهبر، ۱۳۷۱ش، ص ۸۱)

تعریف «کیمبال یونگ»^۱ از تبلیغ، جامعیت و عمق بیشتری دارد. او تبلیغ را این‌گونه تعریف می‌کند:

بهره‌گیری کم و بیش عمدی، سیستماتیک و طراحی شده از سمبل‌ها و محرک‌ها که به طور عمدی توسط تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام داده می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی سیر تعیین شده همراه است. (پورصدرا، روزنامه ایران، شماره ۱۳۴۰)

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که «ارتباط» جان‌مایه اصلی فرایند تبلیغات است و هسته مرکزی تبلیغات را از نظر نوع اثرگذاری و کیفیت کارکرد آن تشکیل می‌دهد. ارتباط، به معنای کلی آن، یعنی «انتقال مفهوم به کمک نمادها مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنا با معنای مد نظر فرستنده پیام ایجاد شود». (بینگر، ۱۳۷۶ش، ترجمه علی رستمی، ص ۴۹ - ۵۰) در این فرآیند، شخص یا گروهی می‌کوشند که به یاری نمادهای کلامی یا غیر کلامی، شخص یا گروه دیگری را از احساساتش درباره موضوعی آگاه کنند. رایج‌ترین شکل ارتباط در جامعه بشری، نظام نمادهای «گفتاری» یا «نوشتاری» است که ما آن را «زبان» می‌نامیم.

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

1. Kimball Young.

۲. مؤلفه‌های مؤثر در تبلیغ

درباره عوامل تبلیغ مؤثر یا متقاعدسازی پژوهش‌های زیادی شده است؛ (الیاسی، ۱۳۸۸ ش، ص ۴۰) عواملی چون ویژگی مبلغ، محتوای پیام، مخاطب و گیرنده پیام و روش‌های ارسال پیام که می‌توان آنها را به این صورت بیان کرد: «چه کسی؟ چه چیزی را؟ برای چه کسی؟ و چگونه؟».

الف) ویژگی‌های منبع یا ارسال‌کننده پیام

مبلغ یا ارسال‌کننده پیام نقش مهمی در نفوذ و تأثیر پیام دارد. هرچه او از ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی بیشتری برخوردار باشد، پیام او راحت‌تر در مخاطب تأثیر می‌گذارد. در این قسمت به ویژگی‌های مبلغ یا منبع می‌پردازیم.

یک- علم و دانش پیام‌دهنده

دانش پیام‌دهنده هنگامی کارایی خوبی دارد که موضوع پیام با تخصص افراد مرتبط، و پذیرش پیام با خطرپذیری یا ریسک زیاد همراه باشد. (الیاسی، ۱۳۸۸ ش، ص ۴۵ - ۴۶) در منابع اسلامی نیز درباره دانش و شایستگی مبلغ، تأکید زیادی شده است: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي»؛ «بگو: این راه من است! من و پیروانم با بصیرت کامل به سوی خدا دعوت می‌کنم. منزه است خدا و من از مشرکان نیستم». (یوسف: ۱۰۸) در این آیه شریفه، مهم‌ترین نکته‌ای که درباره رسول اکرم ﷺ و پیروان واقعی او به عنوان مبلغ مطرح می‌شود، این است که تبلیغ ایشان براساس آگاهی، بصیرت و از روی علم بوده است.

در آیه‌ای دیگر پیامبر اکرم ﷺ از پذیرش پیام‌هایی که مبتنی بر علم نباشد، نهی کرده‌اند:

﴿ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ﴾. (جاثیه: ۱۸)

سپس تو را بر شریعت و آیین حقی قرار دادیم. از آن پیروی کن و از هوس‌های کسانی که آگاهی ندارند، پیروی نکن.

بر اساس این آیه، پیام در صورتی سزاوار پذیرش است که مبلغ درباره محتوای پیام تبلیغی، آگاهی و معلومات کافی داشته باشد. حضرت علی علیه السلام در این باره می فرماید:

«لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ فَتُنْهَمَّ بِأَخْبَارِكَ بِمَا تَعْلَمُ». (آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۷۶۵)

آنچه را نمی دانی، نگو؛ زیرا در این صورت گفتارهای درست تو نیز مورد تهمت قرار می گیرد [و مردم نسبت به همه سخنانت با دیده تردید می نگرند].

این سخن حضرت علی علیه السلام به خوبی نشان می دهد که چرا خبرگی در ارسال پیام، مؤثر است؛ زیرا آگاهی فرد باعث بالا رفتن اعتبار و اعتماد به او می شود. بنابراین اولین شرط برای روحانی کاروان، داشتن علم و آگاهی نسبت به موضوع مورد تبلیغ است. اگر او به تعلیم و آموزش مناسک می پردازد باید تسلط کافی بر فروع آن موضوع داشته باشد تا اگر از او سؤال شد، بتواند پاسخگو باشد یا از منابع به راحتی پاسخ سؤال کننده را بدهد. اگر روحانی به بیان تاریخ و معرفی اماکن می پردازد، باید آشنایی لازم با تاریخ و اماکن حرمین شریفین داشته باشد. اگر به بیان اسرار و معارف حج می پردازد، روایات این بخش دیده باشد استحسانات عقلی و ذوقی را به عنوان اسرار حج بیان نکند، ضعف علمی روحانی کاروان، مخاطبان را نسبت به کل پیام های تبلیغی او دچار تردید خواهد کرد.

دو- مورد اعتماد بودن

دومین ویژگی مبلغ و روحانی کاروان برای موفقیت تبلیغی مورد اعتماد بودن برای مخاطبان است. در فرآیند تبلیغات، اعتمادسازی مخاطبان نقش عمده ای در تأثیرگذاری فکری، عاطفی و رفتاری آنها دارد و جزء اولین مراحل دعوت محسوب می شود؛ یعنی تا زمانی که مخاطبان به مبلغ اعتماد نداشته باشند، عملاً از او تأثیر نمی پذیرند؛ به همین دلیل از نخستین وظایف مبلغان، همگام شدن با مخاطبان و جلب اعتماد ایشان است. ویژگی اعتمادسازی باید تا پایان فرآیند تبلیغ حفظ شود؛ وگرنه در هر برهه ای از زمان که اعتماد مخاطب نسبت به مبلغ کاهش یابد، اثرگذاری

تبلیغ کمرنگ یا سلب خواهد شد؛ چرا که اعتمادسازی راه ورود به متقاعدگری است. (حاجی پور، ۱۳۹۲ش، ص ۳۱)

مخاطبان بر اساس اهمیت موضوع به معتمد بودن مبلغ حساسیت بیشتری پیدا می‌کنند؛ مثلاً اگر بحث حلال و حرام به زندگی مخاطب ارتباط پیدا کند و با آن درگیری ذهنی داشته باشد، قابل اعتماد بودن منبع بسیار اهمیت دارد و او نقش مؤثرتری را بازی می‌کند. (الیاسی، ۱۳۸۸ش، ص ۴۷)

قرآن کریم نسبت به پیامبر مکرم اسلام ﷺ با عنوان ﴿إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ﴾ (شعراء: ۱۲۵) یاد می‌کند و از قبول پیام افراد غیر قابل اعتماد نهی می‌کند:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾. (حجرات: ۶)

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر شخص فاسقی خبری برای شما بیاورد، درباره آن تحقیق کنید؛ مبادا به گروهی از روی ناآگاهی آسیب برسانید و از کرده خود پشیمان شوید.

از آنجا که حج برای مخاطبان از اهمیت خاصی برخوردار است باید منبع پیام کاملاً قابل اعتماد باشد. اولین وظیفه روحانی کاروان برای زائران ایجاد اعتماد است. باید در جلسات اولیه به آنان اطمینان داده شود که او توانایی‌های لازم را برای راهنمایی آنان دارد و پا به پای آنان حرکت خواهد کرد و هیچ مشکلی ایجاد نخواهد شد. در کاروان‌های حج سن روحانی در اعتمادسازی برای زائران مؤثر است. اگر روحانی خیلی جوان باشد، در ذهن زائران بی‌تجربه تلقی می‌شود و از اعتماد آنان می‌کاهد. باید این تصور را با توانایی علمی خود جبران کند و با ارائه مطالب دقیق و به موقع ذهنیت آنها را اصلاح نماید. همچنین اگر پیر باشد او را در همراهی با کاروان ناتوان می‌پندارند و اعتماد زائران از او سلب می‌شود.

جنب و جوش و فعال بودن روحانی کاروان به اعتماد زائران می افزاید و آنها مطمئن می شوند که در انجام دادن مناسک مشکلی پیدا نخواهند کرد.

سه- مطابقت قول و عمل

یکی دیگر از ویژگی های مؤثر در قبول پیام، مطابقت گفتار و رفتار مبلغ است؛ برای اینکه پیام روحانی کاروان در زائران مؤثر افتد، باید حداقل فعل و قولش با هم تناقض نداشته باشد و هرچه این دو بیشتر به هم نزدیک باشند، تأثیرگذاری آن پیام بیشتر می شود و پذیرش آن از طرف گیرنده بالاتر می رود. اگر روحانی به نظم و انضباط توصیه می کند، باید خودش پیش قدم باشد. اگر به رعایت حقوق دیگران سفارش می کند، باید خود در رعایت حقوق دیگران مقیدتر باشد.

مطابقت نداشتن قول و فعل روحانی کاروان می تواند به خود مبلغ،^۱ مخاطبان و جایگاه روحانیت آسیب وارد کند.

در متون اسلامی بر هماهنگی و مطابقت گفتار و کردار تأکید فراوان شده است؛ حتی از گفتن چیزهایی که خود توانایی انجام دادن آن را نداریم، منع کرده است.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ * كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾ (صف: ۲ و ۳)

ای کسانی که ایمان آورده اید، چرا سخنی می گوئید که عمل نمی کنید. این کار سبب خشم عظیم نزد خداست که سخنانی بگوئید که عمل نمی کنید. امام علی علیه السلام فرمود: «الْعَالِمُ مَنْ شَهِدَتْ بِصِحَّةِ أَقْوَالِهِ أَعْمَالُهُ»؛ «دانا کسی است که کردارهای او به درستی گفته هایش گواهی دهد». (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۹۱، ح ۱۷۴۰) نکته مهمتری که در رفتار مبلغ حائز اهمیت است، رتبه بندی و اولویت سنجی میان

۱. امام علی علیه السلام می فرماید: «هَانُوا عَلَى النَّاسِ»؛ «در نظر مردم خوار می شود». (ابن شعبه حرانی، ۱۳۶۳ق،

قول و فعل مبلغ بر اساس عقل و نقل است. در این صورت رفتار عملی مبلغ تأثیرگذارتر خواهد بود:

﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾
(فصلت: ۳۳)

کیست خوش‌گفتارتر از کسی که به سوی خدا دعوت می‌کند و کار شایسته انجام می‌دهد و می‌گوید: من از تسلیم‌شدگان هستم.

روحانی کاروان باید تلاش کند گفتار او با اخلاق و رفتار او در بین زائران مطابقت پیدا کند.

چهار- محبوبیت مبلغ

محبوبیت به معنای جلب توجه مثبت و پذیرش از سوی دیگران است. این ویژگی نه تنها به ظاهر یا وضعیت اجتماعی مبلغ، بلکه به شخصیت و رفتارهای او بستگی دارد. محبوبیت در جوامع مختلف یک عامل مهم در روابط اجتماعی، تعاملات گروهی و حتی موفقیت‌های فردی شناخته می‌شود. افرادی که محبوب هستند، معمولاً برای ایجاد ارتباط‌های مثبت و صمیمی با دیگران توانایی دارند. منبع محبوب، ارتباط را دوست داشتنی می‌کند و ارتباط دوست‌داشتنی، متقاعدکننده‌تر است. اصلی وجود دارد که می‌گوید: «محب، ویژگی محبوب را پیدا می‌کند و محبت، اطاعت آور است». مؤلفه‌های محبوبیت «جذابیت» و «شبهات» است که با مفهوم تأیید اجتماعی (که خاصیت مشوق را دارد) مرتبط است. (پوررفیع، ۱۳۷۸ش، ص ۵۰)

اینکه یک فرد چگونه در دل دیگران نفوذ می‌کند و دوست‌داشتنی به نظر می‌رسد، به عوامل متعددی مانند تواضع، صداقت، آراستگی، خوش‌بینی، سعه صدر، مدارا، همدلی، بی‌آلایشی، خنده‌رویی، خوش‌لباسی و... بستگی دارد. قرآن کریم ایمان، عمل صالح و تقوا را از عوامل نفوذ در دل‌ها می‌شمارد و می‌فرماید:

﴿إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمَنُ وُدًّا﴾ . (مریم: ۹۶)

کسانی که ایمان آورده و کارهای شایسته‌ای کرده‌اند، به زودی خدای رحمان برای آنان محبتی در دل‌ها قرار می‌دهد.

روحانی کاروان ابتدا باید قلب‌های زائران خود را فتح کند تا بتواند بر عقل و ادراکات آنها حکومت کند. کسی که قلبش با شما نیست، تسلیم سخن شما هم نخواهد شد. برای ایجاد محبوبیت در بین زائران سعی کنید فعالانه به صحبت‌های آنان گوش دهید؛ چراکه گوش دادن یکی از بهترین راه‌های تقویت ارتباطات است. وقتی با دقت به سخنان زائر خود گوش می‌دهید، نشان می‌دهید که نظرات و احساسات او برای شما اهمیت دارد. این عمل ساده می‌تواند در جلب توجه دیگران به شما تأثیرات بزرگی داشته باشد.

تماس چشمی با زائران در جلسات و گفت‌وگوها می‌تواند ارتباطی عمیق‌تر و صمیمی‌تر ایجاد کند و باعث تقویت حس توجه و جلب نظر زائران به شما تقویت شود.

اگر بتوانید زائرین را با اسم بشناسید و آنان را با اسم صدا کنید این امر میزان صمیمیت شما به آنان را نشان می‌دهد و متقابلاً آنان هم احساس صمیمیت می‌کنند. لبخند زدن هنگام گفت‌وگو با زائران نقش زیادی در محبوبیت شما دارد. دیگران به طور ناخود آگاه تحت تأثیر زبان بدن کسانی که با آنها صحبت می‌کنند قرار می‌گیرند.

در برخورد با زائرین مرد کاروان با گرمی دست آنان را بفشارید و پرنرژی برخورد کنید.

پنج- جذابیت

«جذابیت» عبارت است از مجموعه‌ای از مهارت‌ها و صفات پسندیده‌ای که سبب برجسته شدن شخصیت افراد شود. جذابیت تنها زیبایی ظاهری نیست بلکه شامل ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی نیز می‌شود که فرد را در نگاه دیگران مقبول و موجه می‌کند. مبلغان باید دارای جذابیت‌های اخلاقی، شخصیتی و اجتماعی باشند تا نفوذ اجتماعی پیدا کنند؛ چراکه از پیام‌های مبلغ خنده‌رو و مهربان بیشتر استقبال می‌کنند؛

گویی خنده و مهربانی فاصله بین مخاطبان و پیام‌رسان را از بین می‌برد؛ در نتیجه مخاطبان، پیام‌های عرضه شده را متعلق به خود می‌دانند. از آن گذشته خنده، فضای روانی حاکم بر شرایط ارائه پیام را آنچنان تغییر می‌دهد که حس خوش‌بینی مخاطبان در آن غالب می‌شود. (الیاسی، ۱۳۸۸ش، ص ۴۷) بنابراین روحانیان کاروان‌ها باید از انواع جذابیت‌ها (مانند آراسته بودن لباس، آرایش مناسب سرو صورت، سخن گفتن، از کلمات زیبا استفاده کردن، افراد را با اسامی زیبا صدا زدن) استفاده کنند تا در انتقال مفاهیم ارزشمند دینی موفق باشند.

بیشترین ارتباط روحانی کاروان با زائرین کلامی است. سعی کنید موضوعات جالب برای گفت‌وگو داشته باشید. خوش صحبت بودن شاید یک هنر ذاتی باشد اما با کمی تمرین می‌توان به این هنر دست یافت. به یاد داشته باشید که بعد از اهمیت دادن به ظاهر، آنچه می‌گویید باعث شناخت بیشتر شما و تأثیر بر روی مخاطبان شما خواهد داشت.

شش - شباهت منبع به پیام گیرنده

هرچه مخاطب با مبلغ احساس شباهت بیشتری داشته باشد، زودتر متقاعد می‌شود. این برداشت که «من هم مثل او هستم، پس همان نتایج برای من هم متصور است»، می‌تواند به ایجاد رابطه کمک کند. 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 پیامدهای همانندی را برای افراد آن به بار آورد.

به منظور الگوبرداری مردم از پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، خداوند متعال به پیامبرش توصیه می‌کند که به آنها بگویند هم مثل شما هستیم:

﴿قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ إِلَهُ وَاحِدٌ﴾. (فصلت: ۶)

بگو: من فقط بشری هستم مثل شما؛ [امتیازم این است که] به من وحی می‌شود که تنها معبودتان معبود یگانه است.

مخاطبان وقتی احساس کنند منبع پیام شبیه خود آنان است، تمایل بیشتری برای تأثیرپذیری از او دارند؛ گویی می‌پندارند که او متعلق به خود آنان است. بنابراین دلیلی برای فریب آنان وجود ندارد. همچنین مبلغانی که خودشان را عضوی از مخاطبان خود قرار می‌دهند و در گفتارشان به جای واژه «شما» از واژه «ما» استفاده می‌کنند، تأثیر تبلیغشان نافذتر است. بنابراین برای اینکه سخنان روحانیان مؤثر واقع شود، باید بگونه‌ای عمل کنند که زائران او را عضوی از کاروان بدانند. روحانی باید با اعضای کاروان هم‌دل، همراز و همراه باشد، به اطاق‌های آنان سرکشی کند، با آنان نشست و برخاست داشته باشد، به سخنان آنان گوش دهد و با آنان همدردی کند. هنگام حضور در اتاق زائران یکی از بهترین راه‌های ایجاد ارتباط پرسیدن از حرفه و تخصص افراد است. این امر باعث ارزش دادن به آنها و تأمین نیاز شناخته شدن آنها می‌شود و احساس بیگانگی نسبت به روحانی نمی‌کنند.

ب) ویژگی‌های پیام

دومین عامل تأثیرگذار در مخاطبان پیام است. اگر پیام مثبت و برجسته باشد، بهتر و بیشتر در جان مخاطب می‌نشیند. در این قسمت به ویژگی‌های مهم پیام اشاره می‌کنیم:

یک- ساده و قابل فهم بودن پیام

پیام متقاعدساز باید قابل فهم باشد؛ وضوح متن، صدا و تصویر، سادگی و استدلال، استحکام و سازمان‌یافتگی می‌توانند به فهم و پذیرش پیام کمک کنند. همچنین پیام نباید مبهم و دوپهلو باشد؛ زیرا به کج‌فهمی منجر می‌شود. خداوند درباره قرآن کریم لفظ «نزل» را به کار برده است؛ یک وجه آن این است که قرآن تنزل پیدا کرده تا در حد فهم رسول خدا ﷺ قرار گیرد. این امر یک مرحله از قابل فهم کردن قرآن است. در مرحله بعد به آسان‌سازی قرآن بر زبان پیامبر اکرم ﷺ اشاره می‌کند و می‌فرماید:

﴿فَأَنمَّا يَسِرَّنَا بِلِسَانِكَ لِئُبَشِّرَ بِهِ الْمُتَّقِينَ وَنُنذِرَ بِهِ قَوْمًا لُدًّا﴾. (مریم: ۹۷)

در حقیقت ما این قرآن را بر زبان تو آسان ساختیم تا پرهیزگاران را بدان نوید، و مردم ستیزه‌جورا بدان بیم دهی.

مبلغ باید با بهره‌گیری از توانایی‌های مختلف علمی، ذوقی و هنری خود، مطالب علمی را در قالب واژه‌های قابل فهم به مخاطب القا کند تا مخاطب بتواند پیام او را تجزیه و تحلیل کند؛ امام صادق علیه السلام فرمود:

مَا كَلَّمَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْعِبَادَ بِكُنْهٍ عَقْلِهِ قَطُّ وَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ». (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۲۳)

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله هرگز با مردم با حقیقت عقل و فهم خود سخن نگفت. رسول خدا صلی الله علیه و آله می فرمود: «ما جمع پیامبران مأمور شده‌ایم تا با مردم به اندازه عقلشان با آنان صحبت کنیم».

محمد بن عبید می‌گوید بر امام رضا علیه السلام وارد شدم، حضرت به من فرمود:

به عباس (هشام بن ابراهیم البغدادی المشرقی) بگواز سخن گفتن در توحید و غیر آن خودداری کند و با مردم به آن اندازه‌ای که می‌فهمند سخن بگوید و از آنچه منکر آن هستند، خودداری کند. اگر از توحید از تو پرسیدند، همان‌طور که خداوند فرموده: بگو: «بگو: او خداوند یکتا و یگانه است؛ خداوند بی‌نیاز است که همه نیازمندان قصد او می‌کنند. [هرگز] نزاده و زاده نشد و برای او هیچ‌گاه شبیه و مانندی نبوده است». (توحید: ۵ - ۱) اگر از کیفیت خدا پرسیدند، همان‌طور که خداوند بزرگ فرموده بگو: «هیچ چیزی مانند او نیست». (شوری: ۱۱) اگر از شنوایی خدا پرسیدند، همان‌طور که خدای بزرگ و بلندمرتبه فرموده، پاسخ ده: «او شنوا و داناست». (شوری: ۱۱) «با مردم به اندازه معرفتشان با آنان سخن بگو». (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۳، ص ۲۲۱)

روحانی کاروان باید مخاطب خود را بشناسد؛ عده‌ای بی‌سواد، و برخی کم سواد هستند و درک بعضی از اصطلاحات فقهی - مانند: احتیاط واجب، احتیاط مستحب،

احوط، اولی و... برای آنان قابل هضم نیست و به توضیح نیاز دارد. همچنین روحانی نباید استفاده از بعضی اصطلاحات نحوی و ادبی - مانند: نکره، معرفه، نکره در سیاق نفی افاده عموم می‌کند و... - در بیان مناسک و مطالب خود استفاده کند یا اگر از چنین واژه‌هایی به اجبار استفاده کرد، برای مخاطب خود توضیح دهد.

از آنجا که سطوح فکری، تحصیلی و شناختی زائران یک کاروان متفاوت است روحانی کاروان باید به گونه‌ای مطلب ارائه کند که هم در توان درک افراد کم سواد باشد و هم برای افراد فرهیخته قابل استفاده باشد؛ به اصطلاح عوام فهم و نخبه پسند باشد. در غیر این صورت بخشی از مخاطبان جلسات خود را از دست خواهد داد.

دو- تنوع استدلال

تأثیر استدلال، با میزان درگیری مخاطب با موضوع رابطه دارد. وقتی موضوع اهمیت چندانی نداشته باشد، با تنوع استدلال می‌توان آن را مهم نشان داد؛ زیرا مخاطب با تعدد استدلال به نتیجه‌گیری سریع می‌رسد و متقاعد می‌شود. اما وقتی ارتباط شخصی با موضوع بالا گرفت، تحت تأثیر کیفیت استدلال‌ها تغییر نگرش می‌دهد. (کریمی، ۱۳۷۵ش، ص ۳۳۵) خداوند می‌فرماید:

﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾. (نحل: ۱۲۵)

با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن و با آنها به روشی که نیکوتر است، استدلال و مناظره کن. پروردگارت از هر کسی بهتری داند چه کسی از راه او گمراه شده است و او هدایت یافتگان را بهتری شناسد.

این آیه شریفه هم به قابل فهم بودن پیام اشاره دارد و هم به تنوع استدلال تصریح می‌کند. برای اقناع هر فردی باید با توجه به فهمش با او بحث کرد؛ یکی را با بیان حکمت، دیگری را با موعظه و فرد دیگر را با جدال احسن. فردی با یک دلیل قانع می‌شود، ولی فرد

دیگر به دلایل متعدد و بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف احتیاج دارد.

اگر مخاطب برای دریافت پیام انگیزه نداشته باشد، با ضرب‌المثل یا استدلال متقاعد می‌شود. بنابراین مبلغان باید از شیوه‌های مختلف برای انتقال پیام استفاده کنند؛ هم از استدلال‌های منطقی و برهانی، هم از زبان موعظه و داستان، و هم از شیوه جدال احسن. اگر همه اعضای کاروان افراد کم‌سواد یا بی‌سواد هستند، استفاده از موعظه و نقل داستان‌های تاریخی جذابیت بیشتری دارد و در اقل‌ترین مؤثرتر است. اگر اعضای کاروان افراد تحصیل‌کرده هستند، بهره‌گیری از استدلال‌های منطقی و ضرب‌المثل‌ها کارایی بیشتری دارد. و اگر مخاطبان از نظر فکری متفاوت هستند، استفاده از استدلال و جدال برای آنها مفیدتر است.

سه- ایجاد هیجان

یکی از عوامل تأثیرگذاری پیام، هیجان‌انگیز بودن آن است. پیام‌های ترس‌برانگیز هنگامی مؤثراند که مستدل باشند. و مخاطب بداند که نپذیرفتن آن، پیامدهای ناگواری در پیش خواهد داشت. (کریمی، ۱۳۷۵ ش، ص ۲۹۴ - ۲۹۵)

خداوند برای دعوت مردم به ایمان، می‌فرماید:

﴿لَمْ يَكُنِ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ وَالْمُشْرِكِينَ مُنْفَكِينَ حَتَّى تَأْتِيَهُمُ
الْبَيِّنَةُ﴾. (بینه: ۱)

کافران از اهل کتاب و مشرکان [می‌گفتند] دست از آیین خود بر نمی‌دارند تا دلیل روشنی برای آنها بیاید.

﴿وَإِذَا جَاءَتْهُمْ آيَةٌ قَالُوا لَنْ نُؤْمِنَ حَتَّى نُؤْتِي مِثْلَ مَا أُوتِيَ رَسُولُ اللَّهِ﴾ (انعام: ۱۲۴)
و هنگامی که آیه‌ای برای آنها بیاید، می‌گویند: «ما هرگز ایمان نمی‌آوریم، مگر اینکه همانند چیزی که به پیامبران خدا داده شده به ما داده شود.

﴿إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ وَالْمُشْرِكِينَ فِي نَارِ جَهَنَّمَ خَالِدِينَ فِيهَا

أُولَئِكَ هُمْ شَرُّ الْبَرِيَّةِ ﴿٦﴾ (بینه: ۶)

کافران از اهل کتاب و مشرکان در آتش دوزخند؛ جاودانه در آن می مانند؛ آنها بدترین خلق [خدا] هستند.

- ﴿جَزَاءُ هُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٌ عَدْنٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ لِمَنْ خَشِيَ رَبَّهُ﴾ (بینه: ۸)

پاداش آنها نزد پروردگارشان باغ‌های جاویدان بهشتی است که نهرها از پای درختانش جاری است؛ همیشه در آن می مانند؛ [هم] خدا از آنها خشنود است و [هم] آنها از او، و این [مقام والا] برای کسی است که از [مخالفت] پروردگارش بترسد. خداوند در این آیات هم به بیان دلایل محکم اشاره می کند و هم به نزدیک بودن پیامد منفی آن در صورت ایمان نیاوردن به آیات الهی، و نیز قطعی بودن پاداش‌های پروردگار در صورت عمل کردن به دستورات خداوند.

میقات

بنابراین روحانیان باید برای انتقال پیام در شنوندگان انگیزه و هیجان ایجاد کنند؛ بعضی هیجان‌ها معنوی است مانند ایجاد شوق رسیدن به ثواب الهی، دوری از عذاب خداوند، محبوبیت نزد پروردگار؛ اما بعضی از انگیزه‌ها و هیجان‌ها مادی است؛ مانند ایجاد مسابقه و رقابت در پاسخگویی به سؤالاتی که از مباحث مطرح شده در جلسات طرح می شود.

چهار- نتیجه‌گیری از پیام

اگر مخاطب می تواند استدلال پیچیده را تحلیل کند یا با موضوع جلسات درگیر شود، بهتر است نتیجه‌گیری به خود مخاطب واگذار شود؛ زیرا در این صورت مخاطب بهتر متقاعد می شود. قرآن کریم گاهی بعد از بیان استدلال، خود نتیجه‌گیری می کند؛ مثلاً در سوره بقره بعد از تحدی با کافران و وعده عذاب حتمی، چنین نتیجه می گیرد:

﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يَسْتَحْيِي أَنْ يَضْرِبَ مَثَلًا مَا بَعُوضَةٌ فَمَا قَوَّهَا فَأَمَّا الَّذِينَ آمَنُوا فَيَعْلَمُونَ أَنَّهُ الْحَقُّ مِنْ رَبِّهِمْ وَأَمَّا الَّذِينَ كَفَرُوا فَيَقُولُونَ مَاذَا أَرَادَ اللَّهُ بِهَذَا مَثَلًا يُضِلُّ بِهِ

كثِيرًا وَيَهْدِي بِهِ كَثِيرًا وَمَا يُضِلُّ بِهِ إِلَّا الْفَاسِقِينَ ﴿٢٦﴾ (بقره: ٢٦)

خداوند از 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 مَثَل چه بوده است؟!» [آری]، خدا جمع زیادی را با آن گمراه، و گروه بسیاری را هدایت می‌کند و تنها فاسقان را با آن گمراه می‌سازد.

اما گاهی خداوند فقط به انتقال پیام بسنده کرده و نتیجه‌گیری را به مخاطب واگذار کرده است؛ مانند: ﴿وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْفُرُوا بِالْحَقِّ وَ أَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾؛ و حق را با باطل نیامیزید و حقیقت را با آنکه می‌دانید، کتمان نکنید.

اگرزائران از سطح متوسط جامعه‌اند، باید روحانی از پیام تبلیغی خود نتیجه‌گیری کند یا سرنخ‌های روشنی برای نتیجه‌گیری در اختیار مخاطبان خود قرار دهد تا به اهدافی که از پیام دارد، برسد، اما اگرزائران از افراد فرهیخته‌اند، باید اجازه بدهد خودشان به نتیجه لازم برسند. گاهی لازم است بعد از بیان مطالب برای زائران از آنها بخواهید نظر خود را درباره نتیجه مطالب مطرح شده بیان کنند. این امر باعث می‌شود تا در ذهن آنان سؤال درباره نتیجه محتوای جلسه ایجاد شود و درباره آنها تفکر کنند.

پنج- معرفی منبع در ابتدا یا انتهای پیام

گاهی مضمون پیام، ناظر به تأمین خواسته‌ها و منافع ارسال‌کننده پیام است؛ مانند بسیاری از پیام‌های بازرگانی یا اطلاعیه‌های فروش کالا. ولی گاهی منافع پیام متوجه مخاطب است؛ مانند پیام‌های مذهبی، بهداشتی یا خدمات اجتماعی. در حالت اول به نظر می‌رسد معرفی منبع تخصصی یا جذاب در ابتدای پیام مؤثرتر باشد؛ مثل اینکه از همان اول نام متخصصی را که آزمایش انجام داده بیان می‌کنیم یا همان ابتدای سخن

می‌گوییم که این حدیث از فلان معصوم است. اما زمانی که موضوع پیام برای مردم مهم باشد، ذکر منبع در پایان پیام به معنای تأیید اعتبار و صحت آن است.

قرآن کریم پس از بیان پاداش معامله‌کنندگان با خدا برای حقانیت وعده خود، به چند کتاب آدرس می‌دهد و می‌فرماید:

خداوند از مؤمنان، جان و مالشان را خریداری کرده که [در برابرش] بهشت برای آنان باشد؛ [به این‌گونه که] در راه خدا پیکار می‌کنند، می‌کشند و کشته می‌شوند؛ این وعده حقی است بر او که در تورات و انجیل و قرآن ذکر فرموده؛ و چه کسی از خدا به عهدش وفادارتر است؟! اکنون به داد و ستدی که با خدا کرده‌اید، شادمان باشید و این همان رستگاری و پیروزی بزرگ است. (توبه: ۱۱۱)

اگر روحانی آیه یا حدیثی را برای مخاطب بیان کرد، باید برآیه یا حدیث بودن تصریح کنند تا مخاطبان راحت‌تر آن پیام را دریافت کنند. اما اگر مخاطبان افراد فرهیخته باشند، علاوه بر تصریح به آیه و روایت، باید آدرس آن را نیز نقل کند تا پیام برای مخاطب قانع‌کننده شود.

شش - تکرار و تنوع پیام

تکرار پیام نیز از دیگر شاخصه‌های مؤثر بر اقناع است. محققان دریافته‌اند که مخاطب فرصتی برای پردازش مفاهیم زودگذر نمی‌یابد؛ به همین دلیل یا اصلاً مطلب را یاد نمی‌گیرد یا خیلی زود فراموش می‌کند. بنابراین مبلغان برای متقاعدسازی مخاطب، پیام خود را تکرار کنند. اما طبیعی است که تکرار بیش از اندازه هم کسالت‌آور است و هم مخاطب را به انکار آن وا می‌دارد؛ به عبارت ساده‌تر تکرار بیش از اندازه پیام موجب دلزدگی می‌شود و انزجار و تنفر مخاطب را برمی‌انگیزد. (الیاسی، ۱۳۸۸ ش، ص ۵۲)

اگر پیام نیاز به تکرار داشته باشد، روحانی کاروان باید آن را با تنوع تکرار کند تا از خستگی و دلزدگی زائران جلوگیری کند. او باید در تکرار تعابیر خود را عوض، و با بیان‌های

متفاوت پیام را تکرار کند. قرآن کریم بارها داستان زندگی حضرت موسی علیه السلام را با بیان‌های مختلف بیان کرده است؛ به همین دلیل شنونده احساس تکراری بودن نمی‌کند.

یکی دیگر از راه‌های برطرف کردن احساس تکراری بودن پیام، ایجاد فاصله بین تکرارهاست. قرآن کریم بعضی از پیام‌ها را بارها تکرار کرده، اما با فاصله انداختن بین آنها، هم سبب تأثیر بیشتر شده و هم از ایجاد خستگی و کسالت جلوگیری کرده است؛ چنان‌که در سوره الرحمن آیه **﴿فَيَأْتِي الْأَعْرَابَ﴾** تکرار شده، اما بین این آیات تکرار شده، آیات دیگر فاصله شده است.

بعضی جلسات برای آنکه تکراری و ملال‌آور نشود خوب است از یکی از زائران بخواهید درباره مباحث مطرح شده خلاصه‌ای بیان کند.

ج) گیرنده یا مخاطب پیام

روحانیان باید بر اساس سطح درک و فهم مخاطب خود تبلیغ کنند. از این روش‌شناخت مخاطب یکی از ابعاد مهم تبلیغ است. عوامل مختلفی - مانند ویژگی‌های شخصیتی، تحصیلات، سن و جنسیت - در متقاعد کردن مخاطب نقش دارند. وقتی ما مخاطب خود را به خوبی بشناسیم، می‌توانیم با برنامه‌ریزی درست، به نتیجه دلخواه برسیم و تعداد زیادی را تحت تأثیر پیام خود قرار دهیم. مخاطبان تنها دریافت‌کننده پیام نیستند، بلکه می‌توانند محتوای پیام را تحلیل کنند. بعضی از ویژگی‌هایی که در مخاطب تأثیرگذار است، عبارت‌اند از:

یک- سطح هوش مخاطب

هر قدر افراد باهوش‌تر باشند، استدلال‌های پیام پیچیده را بهتر می‌فهمند و به یاد می‌سپارند. افراد باهوش گاه کمتر متقاعد می‌شوند و هوش بالا سبب مقاومت آنها برای

۱. پس [شما ای گروه جن و انس]، کدامین نعمت‌های پروردگارتان را تکذیب می‌کنید.

پذیرش پیام می‌شود؛ زیرا آنها معمولاً به توانمندی‌ها و نگرش‌های خود اطمینان بیشتری دارند. پیام ساده و بدون استدلال، تنها نگرش افراد کم‌هوش را تغییر می‌دهد. (کریمی، ۱۳۷۵ش، ص ۲۹۳)

روحانی کاروان باید سطح هوشی مخاطبان خود را در نظر بگیرد. او باید برای قشر تحصیل‌کرده کاروان، که سطح تحصیل آنان نشان از بهره‌هوشی بالاتر آنان دارد، با استدلال‌های قوی و متقن سخن بگوید؛ چرا که با استدلال‌های ساده نمی‌تواند آنان را با خود همراه کند. در مقابل ممکن است استدلال‌های برهانی و پیچیده برای افرادی که از هوش متوسط و پائین‌تر برخوردارند، چندان متقاعدکننده نباشد و برعکس آنان را دچار تحیر کند. اینان با استدلال‌های ساده و روان اقناع می‌شوند.

دو- آگاهی و دانش مخاطب

آگاهی و دانش مخاطب بر نحوه فهم و ادراک او از پیام‌های ارسال شده تأثیر می‌گذارد. دانستن سطح دانش و تحصیلات مخاطب، به روحانی ما کمک می‌کند تا مثال‌ها و اصطلاحات مناسبی را به کار ببرد. اگر مخاطبان در رابطه با موضوعی متخصص هستند، روحانی می‌تواند از واژگان و اصطلاحات تخصصی استفاده کند. ولی اگر مخاطبان غیر متخصص هستند، حتماً باید معنا و مفهوم اصطلاحات را بیان کنیم و تا جایی که امکان دارد از اصطلاحات تخصصی استفاده نکنیم.

مخاطب آگاه هنگام استفاده از برنامه‌های هدفمند (آموزشی) متفاوت از افراد غیر مطلع عمل می‌کند. مخاطبانی که در زمینه موضوع بحث اطلاعات چندانی ندارند، زودتر تأثیر می‌گیرند. اما افراد آگاه، مطالب ارائه شده را با اطلاعات خود می‌سنجند و در صورت مطابقت می‌پذیرند. اگر پیام با اطلاعات و دانش مخاطب مخالف باشد، بهتر است مبلغ پیامش را دوجانبه ارائه کند؛ یعنی هم جنبه مثبت پیام را بگوید و هم جنبه منفی را و به مخاطب فرصت دهد تا خود به نتیجه لازم برسد. (کریمی، ۱۳۷۵ش، ص ۲۵۴)

برای ماهرشدن در این باره پیشنهاد می‌کنیم که مخاطب‌شناسی را تمرین کنید؛ برای مثال اگر مطلبی را در جایی مطرح می‌کنید، به واکنش طرف مقابل توجه کنید که چقدر آگاهی مخاطب شما در پذیرش یا رد پیامی که می‌دهید، تأثیر دارد.

سه- سن مخاطب

بعضی از محققان معتقدند که با افزایش سن، میزان اقناع‌پذیری کاهش می‌یابد؛ زیرا افزایش سن از سویی موجب تثبیت مکانیسم‌های دفاعی و روان‌بنه‌های شناختی می‌شود و از سوی دیگر با افزایش سن، افراد محافظه‌کارتر می‌شوند. ناگفته پیداست که با افزایش محافظه‌کاری آمادگی برای پذیرش ایده‌ها و نظریات جدید، که مبلغان در پی القای آنها هستند، کاهش می‌یابد. (الیاسی، ۱۳۸۸ش، ص ۵۷)

فرانزوی^۱ سال‌های دوران نوجوانی (۱۲ تا ۱۹ سالگی) و جوانی (۲۰ تا ۳۵ سالگی) را سال‌های تأثیرپذیری می‌نامد. در این سنین نوجوانان و جوانان برای پذیرش نظریات و دیدگاه‌های جدید آمادگی بیشتری دارند؛ به ویژه اینکه آنان تمایل زیادی برای الگوگیری دارند؛ به همین سبب اگر منبع پیام واجد ویژگی‌های یک الگوی نمونه - مانند تیپ، جذابیت و پرستیژ - باشد، نوجوانان و جوانان به سرعت با او همانندسازی می‌کنند. (فرانزوی، ۱۳۷۳ش، ص ۹۷)

امام صادق علیه السلام از ابی جعفر احوال درباره گرایش مردم به مسئله امامت سؤال کرد. او گفت: «گرایش مردم کم است». حضرت به او فرمود: «عَلَيْكَ بِالْأَخْدَاتِ فَإِنَّهُمْ أُسْرِعُ إِلَى كُلِّ خَيْرٍ»؛ «بر تو باد بر جوانان، به درستی که آنان سریع‌تر به سوی هر خیری گرایش پیدا می‌کنند». (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۸، ص ۹۳) از این رو رسانه‌های تبلیغی و مبلغان کوشش‌های خود را بر جذب نوجوانان و جوانان متمرکز می‌کنند و جوانان هدف‌های عمده گروه‌های فکری و انجمن‌های اجتماعی‌اند؛ چراکه آنها مخاطبانی به شمار می‌آیند که برای فرار از تنهایی و هویت بخشیدن

1. Franzoi Stephen L.

به خود، به دنبال یافتن بهترین موضع‌گیری‌های اعتقادی اند. (کریمی، ۱۳۷۵ش، ص ۲۷۴)

سن بیشتر زائران در حج بالاست، اما اگر روحانیان بتوانند ارتباط با جوان‌ترها را بیشتر کنند، امکان موفقیت تبلیغی آنها حتی نسبت به مسن‌ترها هم بیشتر خواهد بود؛ زیرا با اقناع جوان‌ترها اقناع مسن‌ها راحت‌تر می‌شود.

زائران جوان در قبال اطلاع‌رسانی‌های اعتقادی و تبلیغات بیشتر تحت تأثیر قرار گرفته و متقاعد می‌شوند. با افزایش سن در زائران، میزان و شدت اقناع کاهش پیدا می‌کند؛ زیرا از نظر روانشناسی افزایش سن موجب تثبیت مکانیزم‌های دفاعی و ثبات شاخص‌های شناختی می‌شود که همین امر موجب افزایش میزان آمادگی برای دفاع از آموزه‌های شخصی و مقاومت بیشتر در مقابل عقاید و علقه‌های فکری می‌شود.

چهار- نظام اعتقادی مخاطب

نظام اعتقادی در پذیرش پیام نقش مؤثری دارد. انسان‌های مذهبی پیام‌ها را با معتقدات دینی خود می‌سنجند و بررسی می‌کنند و اگر با اعتقادات آنها در تضاد باشد، به هیچ‌وجه پاسخ نمی‌دهند؛ مگر کسانی که دچار ضعف ایمان هستند و هرچه ایمان آنان ضعیف‌تر باشد، اطلاعات را بیشتر در حافظه درازمدت خود نگهداری می‌کنند. 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. روحانیان باید پایبندی مخاطبان خود به دین و امور مذهبی را بسنجند. افراد مذهبی با استناد به آیات و روایات اقناع می‌شوند:

﴿وَإِذَا تُلِيَتْ عَلَيْهِمْ آيَاتُهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ﴾

و هنگامی که آیات او بر آنها خوانده می‌شود، ایمانشان فزون‌تر می‌گردد و تنها بر پروردگارشان توکل دارند. اما برای افراد غیر مذهبی باید به دیدگاه متخصصان آن رشته استدلال کرد.

روحانیان باید بستری را فراهم کنند که باور و اعتقاد گیرنده را آماده پذیرش پیام دینی کند. این امر از گام‌های نخستین در انتقال مؤثر محسوب می‌شود. اعتقاد ابتدایی و کلی به اینکه منشأ این پیام از سرچشمه‌ای لایزال بوده و هدفی جز راهنمایی و سعادت مخاطبان خود ندارد، می‌تواند گیرنده را آماده دریافت کند. ایمان و یقین به حقانیت پیام دین و اطاعت از فرامین الهی، که محتوای پیام دین و تسلیم را به دنبال دارد، گام‌های بعدی این فرایند است که باید مبلغان آن را توسعه دهند.

پنج- تفاوت‌های جنسیتی

یکی از شگفتی‌های آفرینش، وجود تفاوت بین زنان و مردان است. بیولوژیست‌ها و پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که رفتارهای ذهنی و فکری زنان و مردان، در پاره‌ای از صفت‌های اصلی، به صورت ذاتی با هم فرق دارد. یکی از عواملی که در رفتار انسان تأثیر بسزایی دارد، طبیعت و سرشت اوست. رفتار هر انسانی از عوامل منطقی و عاطفی متأثر است که از جمله این عوامل تأثیرگذار نوع جنس انسان است. انسان‌ها بر حسب نوع جنس خود ادراکات متفاوتی از هر پدیده طبیعی و غیر طبیعی دارند.

درباره سطوح اثربخشی تبلیغات با توجه به نوع جنسیت مطالعات زیادی صورت گرفته است که نشان می‌دهد تفاوت‌های جنسیتی در نحوه توجه به تبلیغ مؤثر هستند. البته شرایطی نیز دارند که باید به آنها توجه کرد. این شرایط جنسیتی تفاوت‌هایی دارند که عبارت‌اند از:

زنان در برقراری ارتباط، گوش دادن و فراگیری زبان، قوی‌تر از مردان عمل می‌کنند. همچنین ارتباط بین دو نیم‌کره مغز در زنان حدود پانزده درصد بیشتر از مردان است. همچنین آنها توانایی بیشتری برای انجام دادن کارهای مختلف در یک زمان را دارند. (بیره، ۱۳۷۰ش، ص ۱۰۴)

زنان اندیشه استقرایی دارند و از جزء به کل، و مردان شیوه قیاسی دارند و از کل به

جزء می‌رسند. (بیره، ۱۳۷۰ش، ص ۱۰۴) مردان به طور نسبی در تجسم فضایی، استعداد مکانیکی و استدلال ریاضی و منطقی بر زنان برتری دارند. در مقابل زنان در عامل‌های زیباشناسی (شکل‌ها، رنگ‌ها و تصویرها) توانایی‌های کلامی، مهارت‌های دستی و اشتغالات اجتماعی برتری دارند. (بیره، ۱۳۷۰ش، ص ۱۰۴)

با توجه به تفاوت‌های مطرح‌شده مبلغان باید برای ارائه پیام، مخاطب‌شناسی کنند و براساس آن به برجسته‌سازی ابعاد پیام بپردازند. اگر مخاطب بانوان هستند، به ابعاد زیبایی‌شناسی و کلامی، بیشتر بپردازند و جزئیات را بیان نکنند. اما اگر مخاطب مردان هستند به استدلال، منطقی و بیان استدلال ریاضی بپردازند.

از آنجا که جلسات حج به صورت مشترک بین زنان و مردان برگزار می‌شود روحانیون کاروان باید به ویژگی‌های جنسی زائران توجه کنند و در بیان مناسک به ویژه مناسک مخصوص بانوان به کلی‌گویی بسنده نکنند. جلسات مخصوص بانوان تشکیل دهند و جزئیات لازم مناسک آنان را بیان کنند.

د) شیوه‌های ارسال پیام

مبلغان و متقاعدسازان همواره با این سؤال اساسی روبه‌رو هستند که چه روش‌هایی برای انتقال پیام وجود دارد و کدام روش‌ها و ابزارها بهتر می‌تواند مخاطبان را مجاب و متقاعد سازد؟ در اینجا به بررسی شیوه‌های پیام‌رسانی یا روش‌های تبلیغ می‌پردازیم و نقش تأثیرگذاری هر یک از آنها را توضیح می‌دهیم:

یک- روش سخنرانی

یکی از روش‌های رایج تبلیغ سخنرانی است. سخنران باید پیام خود را به گونه‌ای ارائه کند که هم جلب توجه کند و هم قابل درک، قانع‌کننده و به یادماندنی باشد. سخنرانی مؤثر، به عوامل متعددی بستگی دارد؛ مانند: روان و شمرده‌گویی، نگاه مستقیم، تُن صدا، زبان بدن و حرکات دست و چشم، ارتباطات غیر کلامی، شوخی و بذله‌گویی.

(مک کوایل، ۱۳۸۷ش، ترجمه مهدی منتظر قائم، ص ۱۰۱)

سخنران باید به صورت یقینی و بدون تردید سخن بگوید. استفاده از کلمات تردیدآمیز - مانند: حدس می‌زنم، احتمال می‌دهم، گمان می‌کنم و... - با تأثیرگذاری رابطه عکس دارد.

حرکات یا نشانه‌های غیر کلامی سخنران می‌تواند به متقاعدسازی کمک کند. تند حرف زدن در مخاطبانی مؤثر است که از ابتدا نگرشی همسوبا سخنران داشته باشند. ارائه مطلب منظوم و قافیه‌دار، باعث شیوایی و فصاحت سخن می‌شود و به میزان تأثیرگذاری سخن می‌افزاید.

دو- تبلیغ چهره به چهره

تأثیرگذارترین روش تبلیغی روش چهره‌به‌چهره است. از این رو روحانیان نباید اجازه دهند این روش منسوخ شود. ایلدر (Elder) در متقاعدسازی تحقیقی با عنوان «روش‌ها و شیوه‌ها» به مقایسه تأثیر رسانه در «تماس چهره‌به‌چهره در برانگیختن مردم برای رأی دادن به یک تغییر» پرداخت. او برای این منظور گروهی از شهروندان را انتخاب، و آنها را به سه دسته تقسیم کرد: گروهی از آنان را در معرض تبلیغات رسانه قرار داد، به گروه دوم در ازای رأی دادن پول پرداخت کرد و گروه سوم را در معرض متقاعدسازی چهره‌به‌چهره قرار داد. ۱۹٪ از اعضای گروه اول، ۴۵٪ از اعضای گروه دوم و ۷۵٪ از اعضای گروه سوم به تغییر مد نظر او رأی دادند. (الیاسی، ۱۳۸۸ش، ص ۵۲) براساس این یافته‌ها تبلیغ چهره‌به‌چهره و فردی، بیشتر از سخنرانی اثر دارد. مطالعات ثابت می‌کند که اصلی‌ترین تأثیرگذاران بر ما، رسانه‌ها نیستند؛ بلکه ارتباط بین فردی است.

شیوه تبلیغی پیامبران، به ویژه پیامبر اسلام ﷺ، تبلیغ چهره‌به‌چهره بود. علی ع درباره روش پیامبر ﷺ می‌فرماید:

طَبِيبٌ دَوَّارٌ بِطَبِّهِ قَدْ أَحْكَمَ مَرَاهِمَهُ وَ أَمْحَى مَوَاسِمَهُ يَضَعُ ذَلِكَ حَيْثُ الْحَاجَةُ إِلَيْهِ

مِنْ قُلُوبٍ عُمِّيٍّ وَ آذَانٍ صُمِّمٍ وَ أَلْسِنَةٍ بُكْمٍ مُتَتَّبِعٍ بِدَوَائِهِ مَوَاضِعَ الْغَفْلَةِ وَ مَوَاطِنَ الْحَيْرَةِ...». (آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۴۳۷؛ ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۷، ص ۱۸۳)

[پیامبر یا جانشین او] پزشکی [روحانی] است که با پزشکی خود [برای درمان بیماران روحی] دوره‌گردی می‌کند؛ مرهم‌های خود را به خوبی درهم آمیخته و اسباب داغ کردن خود را نیکوگرم کرده است و آنها را هر جا که نیاز باشد، می‌نهد: در دل‌های کور و گوش‌های کرو زبان‌های گنگ؛ با داروهای خود به جست‌وجوی هر جا غفلت [و هر کس غافل]، و هر جا حیرت [و هر کس حیران] است، برمی‌خیزد.

روحانیون کاروان‌ها علاوه بر جلسات آموزشی با زائران و همراهی با آنان در زیارت دوره و حضورشان در اماکن مقدس و برخورد چهره به چهره با آنان شایسته است در اتاق‌های زائران حضور یابند که در این صورت ارتباط خاص‌تری شود و آثار تبلیغ چهره به چهره بهتر نتایج خود را آشکار می‌سازد.

سه - قصه‌گویی

تأثیرگذاری آثار مکتوب در تبلیغ به نوع پیام بستگی دارد. اگر پیام در قالبی ارائه شود که دانش، عواطف و احساسات مخاطب را درگیر کند، تأثیرگذارتر خواهد بود. داستان‌گویی، شیوه‌ای است که در عین جذابیت و همراه کردن شنونده با خود، زمینه عاطفی برای قبول اهداف داستان را فراهم می‌کند و تأثیرگذاری آن از گفت‌وگوی استدلالی و منطقی برای بخش عظیمی از مخاطبان شیرین‌تر و جذاب‌تر است. اینگار (Iyngar) در مطالعات میدانی خود نشان داد، ارائه قصه‌گونه رویدادها و پیام‌ها بیش از ارائه موضوعی آنها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. (الیاسی، ۱۳۸۸ش، ص ۵۴)

یکی از روش‌های پرکاربرد قرآن کریم روش داستان است. قرآن از این روش برای تربیت اخلاقی بسیار استفاده کرده است. خداوند در قرآن کریم هدف از بیان قصه‌های قرآنی - همچون قصه حضرت یوسف - عبرت گرفتن، بیان واقعیت، تجزیه و تحلیل حقایق، و وسیله‌ای برای هدایت و رحمت بیان کرده است:

﴿لَقَدْ كَانَ فِي قَصصِهِمْ عِبْرَةً لِّأُولِي الْأَلْبَابِ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَىٰ وَلَكِن تَصْدِيقَ

الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ﴾. (یوسف: ۱۱۱)

به راستی در سرگذشت آنها عبرتی برای صاحبان اندیشه بود. اینها داستان دروغین نبود؛ بلکه [وحی آسمانی است و] با کتب آسمانی پیشین هماهنگ است و در آن است شرح هر چیزی [که مایه سعادت انسان است] و هدایت و رحمتی است برای گروهی که ایمان می‌آورند.

استفاده از داستان از چند جهت قابل توجه است:

۱. داستان روش غیر مستقیم ارسال پیام است که از موضع‌گیری و مقاومت مخاطب در مقابل پیام می‌کاهد و در ناخودآگاه مخاطب به تدریج، و به صورت نامحسوس اثر می‌گذارد.

۲. ایجاد خستگی و ملالتی که از روش‌های معمولی ایجاد می‌شود در روش قصه‌گویی به وجود نمی‌آید.

۳. پیام‌های داستان در ذهن شنونده ماندگارتر و بازیابی آنها در طول زندگی آسان‌تر است.

روحانیان از این روش برای بیان تاریخ اسلام و معرفی اماکن تاریخی و مذهبی مکه و مدینه به خوبی می‌توانند استفاده کنند. آنها با اختصاص بخشی از جلسات آموزشی کاروان به بیان داستان شکل‌گیری خانه خدا و سازندگان آن، سیر شکل‌گیری مناسک و مشاعر حج، تاریخ اسلام و حوادث درس‌آموز آن می‌توانند بسیاری از معارف دینی را به زائران منتقل کنند.

چهار- روش پرسش و پاسخ

تا موضوعی برای انسان به مسئله تبدیل نشود، انگیزه چندانی برای دانستن آن ندارد. یکی از راه‌های ایجاد انگیزه برای دانستن، ایجاد سؤال است. طرح سؤال باعث می‌شود حس کنجکاوی و حقیقت‌جویی مخاطبان تحریک شود و آنها برای یافتن پاسخ،

احساس نیاز پیدا کنند. ارسال پیام به شکل سؤال و جواب مخاطب را از یک انسان منفعل به یک انسان فعال تبدیل می‌کند. (ساروخانی، ۱۴۰۰ش، ص ۶۸-۷۰)

قرآن کریم در آیات متعددی از این شیوه استفاده کرده است؛ مثلاً در یک آیه می‌فرماید: ﴿أَلَمْ تَرَ كَيْفَ فَعَلَ رَبُّكَ بِعَادٍ﴾؛ «آیا ندیدی پروردگارت با قوم عاد چه کرد؟!» (فجر: ۶) این سؤال برای کسی که از سرگذشت آنها آگاهی ندارد - انگیزه ایجاد می‌کند - دنبال خواندن سرگذشت آنان برود و کسانی که از سرگذشت آنان آگاهی دارند، از آن عبرت بگیرند. همچنین در آیه دیگر می‌فرماید: ﴿أَلَمْ تَرَ كَيْفَ فَعَلَ رَبُّكَ بِأَصْحَابِ الْفِيلِ﴾؛ «آیا ندیدی پروردگارت با فیل سواران (لشکر ابرهه که برای نابودی کعبه آمده بودند) چه کرد؟! (فیل: ۱)

روحانیان باید از وجدان دینی و یافته‌های مخاطبان برای تثبیت پیام خود استفاده کنند و با طرح سؤالاتی که می‌تواند آنان را به فکر فرو برد، بر تعمیق مطالب بیفزایند؛ مثلاً طرح سؤالاتی مانند اینکه «چرا خداوند حج را واجب کرد؟»، «چرا کعبه در سرزمین مکه قرار داده شد و در سرزمین خوش آب و هوا قرار داده نشد؟»، «چرا باید هفت بار گرد خانه خدا طواف کرد؟» ... ابتدا انگیزه زائران را برای دانستن برمی‌انگیزد و سپس پاسخ آن را در ذهن‌ها ماندگارتر می‌کند.

بسیاری از اوقات جلسات حالت متکلم وحده به خود می‌گیرد و زائران فقط شنونده‌اند. روحانی کاروان می‌تواند با طرح سؤال از جلسات و دانسته‌های زائران جمع را فعال، و در بحث شریک کند. همچنین طرح سؤال می‌تواند سطح اطلاعات مخاطبان را برای روحانی روشن، و نیازهای زائران را مشخص تر کند.

نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که، تبلیغ یک امر اجتماعی و گروهی، و فرایند اثرگذاری آن به صورت نظام‌مند و سازمانی است. از این رو برای انجام دادن یک

تبلیغ موفق باید تمام جوانب را سنجید و به صورت سازمانی عمل کرد.

در فرایند تبلیغ باید به چهار عنصر مؤثر در تبلیغ توجه کرد: «پیام دهنده، پیام گیرنده، محتوای پیام و شیوه‌های ارسال پیام». اگر هر یک از این چهار عنصر از ویژگی لازم برخوردار نباشد، انتقال پیام با مشکل مواجه می‌شود.

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

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 شیوه‌های تبلیغی اهمیت پیدا می‌کند.

نکته آخر آنکه بر اساس 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.

منابع

- * قرآن کریم، ترجمه آیت‌الله العظمی مکارم شیرازی
۱. آمدی، عبدالواحد بن محمد، (۱۴۱۰ق)، غررالحکم و دررالکلم، مصحح: سیدمهدی رجائی، قم، دارالکتاب الاسلامی.
 ۲. ابن‌ابی‌الحدید، عبدالحمید بن هبة‌الله، (۱۴۰۴ق)، شرح نهج‌البلاغه لابن‌ابی‌الحدید، مصحح: محمد ابوالفضل ابراهیم، قم، مکتبه‌آیه‌الله المرعشی النجفی.
 ۳. بینگر، اتولر، (۱۳۷۶ش)، ارتباطات افناعی، ترجمه علی رستمی، تهران، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
 ۴. پورصدرا، بنفشه، (۱۳۴۰ش)، «آموزگاری به نام تبلیغ»، روزنامه ایران.

۵. پیره، روژه، (۱۳۷۵ش)، روانشناسی اختلافی زن و مرد، ترجمه محمدحسین سروری، انتشارات جانزاده.
۶. حاجی پور، حسین و حسینی، سیدمحمد جواد، (۱۳۹۲ش)، قرآن و مبانی گفت‌وگو «بازتعریف اقناع اندیشه مخاطب از منظر قرآن کریم»، قم، سوق، چاپ اول.
۷. حسن بن علی علیه السلام، (۱۴۰۹ق)، التفسیر المنسوب إلى الإمام الحسن العسکری علیه السلام، مصحح: مدرسة الإمام المهدي، قم.
۸. خندان، محسن، (،)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
۹. دهخدا، علی اکبر، (۱۳۷۳ش)، لغت‌نامه، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۰. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (۱۴۱۲ق)، مفردات ألفاظ القرآن، بیروت - دمشق، دار القلم - الدار الشامیة.
۱۱. رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۸ش)، آناتومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی، تهران، انتشار شرکت سهامی.
۱۲. رهبر، محمدتقی، (۱۳۷۱ش)، پژوهشی در تبلیغ، نشر مرکز چاپ سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.
۱۳. زبیدی، محمدمرتضی، (۱۴۱۴ق)، تاج العروس من جواهر القاموس، مصحح: علی سیری، بیروت، دارالفکر.
۱۴. زورق، محمدحسین، (۱۳۶۸ش)، مبانی تبلیغ، تهران، سروش.
۱۵. ساروخانی، باقر، (۱۴۰۵ش)، جامعه‌شناسی (اصول و مبانی)، تهران، اطلاعات.
۱۶. فرانزوی، استفن ال، (۱۳۷۳ش)، روانشناسی اجتماعی، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران، رسا.
۱۷. کریمی، یوسف، (۱۳۷۵ش)، روانشناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)، تهران، ارسباران.
۱۸. کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۴۰۷ق)، الکافی، تهران، دارالکتب الاسلامیة.
۱۹. مجلسی، محمدباقر، (۱۴۰۳ق)، بحارالانوار، جمعی از محققان، بیروت، دار احیاء التراث العربی، چاپ دوم.
۲۰. مرکز تحقیقات حج، (۱۳۸۶ش)، مدیریت در کاروان‌های حج، تهران، مشعر، چاپ پنجم.

۲۱. مک کوایل، دنیس، (۱۳۷۸ش)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر مقدم، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۲۲. الیاسی، محمدحسن، (۱۳۸۸ش)، «مبانی نظری و عملی اقناع‌سازی و مجاب‌سازی»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال ۱۲، ش ۴۵، زمستان.