[پگاه حوزه](http://www.hawzah.net/fa/magazine/numberlist/6436)  [مرداد 1388 - شماره 60](http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/6436/7128/0)

**راهبردهای ارتباطی در تبلیغ دین**

پدید آورنده : ، صفحه 26

|  |
| --- |
| **ارتباط تبلیغی به انواع روش های دو وجهی تقسیم می شود که عبارتند از:**  **1**. نحوه ارتباط تبلیغی به مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می شود. از این رو در روش های سنتیِ ارتباط تبلیغی، که شکل پیام به صورت شفاهی - گفتاری است، برقراری ارتباط بین فرستنده اطلاعات و گیرنده آن، بوسیله زبان گفتاری و بدون واسطه وسایل مدرن انجام می گیرد، که به این روشِ سنتیِ ارتباط تبلیغی، روش مستقیم می گویند.  2. ارتباط بر حسب درجه وضوح برقراری ارتباط، به روش های ارتباط تبلیغی آشکار و پنهان تقسیم می شود. در فضاهای اجتماعی - فرهنگی که بی اعتمادی به تبلیغ بیشتر است، اگر دانش، وسایل و فنون ارتباطی مناسب با تبلیغ، به صورت پنهان وجود داشته باشد. به آن، روش های تبلیغِ پنهان می گویند. اما در فضاهای اجتماعی - فرهنگی که اعتماد بیشتری به تبلیغ وجود دارد، روش تبلیغ به صورت آشکار است، که به آن روش های تبلیغ آشکار می گویند، که معمولاً روش های سنتی ارتباط تبلیغی بر حسب درجه وضوح «آشکار» است، یکی از آسیب های روش های سنتی تبلیغ دینی این است: که «در شرایط و فضای بی اعتمادی که باید از روش های پنهان در تبلیغ استفاده شود، به دلیل ماهیت تبلیغ سنتی، ناگزیر به استفاده از روش های آشکار است».  3. ارتباط بر حسب درجه رسمیت و انعطاف پذیری به روش های ارتباطِ تبلیغی رسمی و غیررسمی تقسیم می شود.  در تبلیغ دینی، که هدف از آن اشاعه و ترویج آموزه های دینی - اسلامی است، وابستگی به ساختارهای رسمی؛ یعنی ساختار سیاسی حاکم بر جامعه، موجب حساسیت های زیادی می شود؛ به ویژه اینکه در ساختارهای سیاسی - اجتماعی - اقتصادی که از موقعیت قابل توجهی برخوردار نیستند و نارضایتی از بخش هایی از عملکرد آنان در میان اقشار و گروه های مختلف وجود دارد، می تواند یکی از آسیب های احتمالی در تبلیغ دینی باشد.  در ایران اسلامی، استقبال از برنامه های تبلیغ دینی سنتی، جهت تقویت، تحکیمِ باور و نگرش و رفتار است و کمتر به تغییر باور، نگرش و رفتار پرداخته می شود.  برخی از پژوهشگران معتقدند که افراد غالبا به بخش هایی از پیام توجه می کنند که با نگرش ها، باورها یا رفتارهای ریشه دار آنها مغایرتی نداشته باشد (توجه گزینشی) و لذا به بخش هایی از پیام که مخالف مواضع محکم آنهاست و ممکن است موجب ناراحتی یا ناسازگاری روان شناختی آنها شود، توجه نمی کنند. اما شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه افراد به مخاطبی که مواضع آنها را تأیید نمی کند، توجه خواهند کرد، در صورتی که باور داشته باشند، نفی این مطالب آسان خواهد بود، ولی از اطلاعاتی که مؤید موضع آنهاست، اگر ضعیف باشد، اجتناب خواهند کرد؛ زیرا ممکن است این نوع اطلاعات موجب شود آنها اعتماد خود را نسبت به موضع اولیه خویش از دست بدهند.(4)  و شاید این مسئله یکی از دلایلی است که موجب رابطه معکوس بین سطح تحصیلات و دینداری در ایران شده که خود، پیامدِ نحوه تبلیغ دین در ایران است.  نویسندگان در خلاصه ای از پژوهش هایشان نتیجه گیری کردند که شواهد کمی برای تأیید این فرضیه وجود دارد، که افراد از پیام هایی که مخالف باورهای آنهاست، اجتناب می کنند. پژوهشگران به این نتیجه رسیده اند که افراد نوجوان الزاماً از اطلاعات ناهماهنگ ساز پرهیز نمی کنند.  از اطلاعات متناقضی که تازه، جالب برجسته و از نظر شخصی، مرتبط، یا سرگرم کننده باشد، صرف نظر نخواهد شد و احتمال دارد به اطلاعات متناقضی که در آموختن یک مهارت یا حل یک مشکل سودمند باشد، توجه شود (5)  براساس نظریه عدم تعادل و ناهماهنگی شناختی، استقبال از برنامه های تبلیغ دینی تابع دو قاعده است:  1. ارتباط تبلیغی، بین طرفین زمانی به وجود می آید که عدم تعادل، عدم تقارن و یا ناهمخوانی بین طرفین ارتباط بر سر یک موضوعِ مهم وجود داشته باشد. همچنین براساس نظریه ناهماهنگی شناختی، ناهماهنگی «که از جهت روانشناختی ناراحت کننده است، شخص را به کوشش برای کاهش ناهماهنگی و حصول هماهنگی برمی نگیزد و علاوه بر کوشش برای کاهش ناهماهنگی، شخص به صورت فعال از اطلاعاتی که احتمال دارد ناهماهنگی را افزایش دهند پرهیز می کند».(6)  2. براساس نظریه ناهماهنگی شناختی، توجه به اطلاعات ناهماهنگ با نگرش، رفتار و باور مخاطبِ احتمالی، تابع سودمندی اطلاعات است، پس مخاطب به اطلاعات متناقض و ناهماهنگ با نگرش رفتار و باور خود، از آن رو که یا موجب کسب مهارت و یا مشکل می شود و یا آن اطلاعاتِ تازه و جالب، از نظر شخصی مرتبط و یا سرگرم کننده است، توجه می کند.  اطلاع رسانی برحسب عوامل مختلف به انواع روش های دو وجهی تقسیم می شود، که عبارتند از:  1. در ارتباط تبلیغی، اطلاع رسانی بر حسب مشروعیتِ روش اطلاع رسانی، به روش مثبت و منفی تقسیم می شود. در روش های منفیِ ارتباط تبلیغی، ویژگی های نحوه انتقال اطلاعات، منفی است؛ یعنی اطلاعات به صورت مبهم، غیرمستند، تحریف شده، اغراق آمیز و حتی دروغ به مخاطبین ارائه می شود، که این روش، ایجادکننده جوّ بی اعتمادی به تبلیغ و مراکز تبلیغی است و این یکی از آسیب های مهم تبلیغ است. اما در روش های مثبت، اطلاعات به صورت مستند، روشن، قابل درک و صحیح به مخاطبین ارائه می شود، که این روش، نقش تعیین کننده ای در ایجاد حسّ اعتماد در مخاطب نسبت به پیام های تبلیغی منبع (فرستنده - مبلغ) و سازمان تبلیغی مورد نظر دارد.  2. در فرآیند ارتباط تبلیغی، اطلاع رسانی بر حسب درجه نظم منطقیِ ارائه اطلاعات، به روش های سازمان یافته یا سیستماتیک و سازمان نیافته یا غیرسیستماتیک تقسیم می شود.  **قانع سازی**  به نظر می رسد که در طول تاریخ حیات اجتماعی بشر، استفاده از روش ها و فنون قانع سازی، جهت تحت تأثیر خود قرار دادن دیگران، همواره وجود داشته است؛ زیرا نیاز بشر به همکاری و فعالیت مشترک ایجاب می کرد تا در جهت هماهنگی در سطح باور، نگرش و رفتار، مجموعه راه ها و روش های تأثیرگذاری و متقاعدسازی را به کار گیرند، که طبیعتاً در طول تاریخ، این روش ها و فنون، همزمان با پیچیدگی تفکر و اندیشه بشر و همچنین روابط میان انسان ها، پیچیده تر گردیده است.  در میان فلاسفه، سوفسطائیان از اولین گروه هایی بودند که از فن مجادله و سفسطه گری به منظور متقاعدسازی مخاطبان خود استفاده می کردند. ارسطو یکی از نخستین کسانی بود که در آثار کلاسیک خود راجع به فن خطابه، اقناع را تجزیه و تحلیل نمود و راجع به آن مطلب نوشت (7). تا قبل از ورود وسایل ارتباط جدید در دنیای معاصر، ارتباطات از نوع سنتی همانا بین فردی و یا بین گروهی بود. در این نوع از ارتباط که دامنه و قلمرو آن محدود بود، روش و فنونِ مورد استفاده به منظور تأثیرگذاری بر فکر، نگرش و رفتار نیز متناسب با این نوع از ارتباط بوده است.  علیرغم تأثیرپذیری روش ها و فنون قانع سازی از نوع ارتباط سنتی یا مدرن، ماهیتاً روش ها و فنون قانع سازی در هر دو شکلِ ارتباط سنتی یا مدرن، شباهت های فراوانی با یکدیگر دارند. نظیر استفاده از روش های تلطیف و تنویر، تصدیق، همانندسازی، انتقال و فنون بزرگ نمایی، ترغیب از طریق ترس، تحریف، واژگون سازی واقعیت، تکرار پیام، استفاده از روش های یک جانبه (مونولوگ) یا دو جانبه (مباحثه، گفتگو و...) به منظور تأثیرگذاری، هم در ارتباط سنتی و هم در ارتباطات مدرن استفاده می شود.  اما آنچه حائز اهمیت است، نقش ویژگی های مخاطب، مبلغ (در ارتباطات سنتی) و فرستنده (در ارتباطات مدرن) پیام، شرایط، امکانات، کانال ارتباطات در انتخاب روش ها و فنون قانع سازی است. در تبلیغ باید با توجه به موضوع از حیث اهمیت و جالب بودن نوع درگیری مخاطب(مرکزی یا پیرامونی) و رسانه هایی که می توان از آنها استفاده کرد، به تدوینِ پیام پرداخت(8).  در تبلیغ، هدف از تدوین پیام، متقاعدسازیِ انسان ها از راهی است که خودشان در اختیار می گذارند.  در تعیین راهبرد تبلیغ و چگونگی طراحی و تدوین پیام به دو مدل به نام های (1)FCB (وزن 1980 و 1986) و RP (رویستر و پرسی 1997) اشاره می شود.  مدل اول به درگیری با موضوع و مدل دوم به درگیری با پیام توجه دارد. بنابراین هر قدر میزان ربط شخصی موضوع و درگیری فرد با آن بیشتر باشد، به خاطر افزایش انگیزه، احتمال تفکر به شیوه نظام دار و هدفمند نیز بیشتر می شود.  دست کم چهار عامل می تواند سرچشمه درگیری باشد که عبارتنداز: 1. شخص 2. اهمیت موضوع 3. طراحی پیام 4. رسانه. امروزه سمت و سوی درگیری، به سمت موضوع پیام یا رسانه تنها از ناحیه مخاطب نیست، بلکه درگیری با رسانه نیز می تواند به درگیری با پیام و موضوع منجر شود. (9)  با توجه به اینکه رسانه ها امکانات متفاوتی را در اختیار مردم قرار می دهند، لذا کارآیی و کارکردهای متفاوتی دارند. بنابراین مردم نیز با توجه به نوع نیازهای ارتباطی و اهدافی که دارند از رسانه های خاصی استفاده می کنند.  دیویس فولگر (Foulger. D) در یک طبقه بندی و گونه شناسی، رسانه ها را به دو دسته طبقه بندی می کند. 1. رسانه های سنتی (Tranditoinal) که در آن شکل ارتباطات، مستقیم، چهره به چهره و به شیوه های ارتباطات گروه های کوچک، از طریق سخنرانی است.  2. نظام های رسانه ای متکی به فناوری (Teachn, logicallg Medied Systems) این شکل طبقه بندی رسانه ها، همه اشکال ارتباطی؛ اعم از ارتباطات میان فردی و نیز گروه های کوچک و بزرگ را در بر می گیرد.(10)  در فرآیند قانع سازی، اصلِ اساسی، نحوه پردازش اطلاعات است. در قانع کردن، مفهومِ پردازشِ اطلاعات ناظر به منبع ارتباط است که با استفاده از روش ها و فنون قانع سازی، منبعِ ارتباط به طراحی، تدوین و عرصه پیام با هدف اثرگذاری بیشتر بر مخاطب می پردازد. در قانع شدن، مفهوم اطلاعات به مخاطب نسبت داده می شود. در این ارتباط، مخاطب به کمک فرآیند شناختی و تفکر، به تجزیه و تحلیل اطلاعات می پردازد. هاولند فرایند پردازشِ پیام را به سه مرحله تقسیم می کند، که هم در نحوه قانع کردن توسط منبع ارتباط و هم در نحوه قانع شدن مخاطب مطرح است. این سه مرحله عبارتند از: 1. مرحله توجه و دقت به پیام؛ 2. درک و فهم پیام؛ 3. پذیرش پیام و سپس ایجاد تغییر در باور، نگرش و یا رفتار.  در قانع سازی منبع ارتباط، یا نداشتن اطلاعات دقیق درباره ویژگی های مخاطب و میزان و سطح درگیری او با موضوع و یا پیام، توانایی طراحی، تدوین و عرصه موفقیت های پیام بوجود نخواهد آمد. در اینجا به شرح دو مدل مهم پرداخته می شود که هریک از زوایایی خاص، نحوه متقاعدسازی مخاطبان را تبیین می کند. ضمن آنکه دو مدل در تبیین روش های سنتی تبلیغ دینی نیز می تواند کاربرد وسیعی داشته باشد، که این دو مدل عبارتند از: 1. مدل کوشش درخور؛ 2. مدل استشهادی.  **1. مدل کوشش درخور**  این مدل با بهره گیری از نظریه پاسخ های شناختی به تبیین فرآیند تشکیل و تغییر نگرش می پردازد. هر قدر موضوع برای مخاطب مهم تر باشد، احتمال کوشش برای پردازش پیام بر مبنای اطلاعات بیشتر خواهد بود. در اینجا از دو شیوه برای پردازش پیام توسط مخاطب استفاده می شود.  1. شیوه مرکزی پردازش پیام؛  2. شیوه پیرامونی پردازش پیام.  در صورت بی حوصله بودن و یا کمی اطلاعات و نیز هرگونه تغییر نگرش که در نتیجه پردازش های کم کوشش و منطقی است میزان موشکافی و تفکر درباره اطلاعات کاهش می یابد.  در صورت اهمیت موضوع برای مخاطب جهت افزایش انگیزه پردازش پیام با هدف دخالت دادن آن در تصمیم گیری و تغییر نگرش، مبلّغ با ربط دادن آن به امور روز، هر قدر درک اهمیت موضوع و میزان درگیری افراد با پیام بیشتر باشد، احتمال پردازش آن به شیوه، افزایش خواهد یافت. از این رو مبلّغ می کوشد از راه برقراری ارتباط میان موضوع و چیزی از زندگی مردم، درگیری آنها را افزایش دهد.(11) تحقیقات نشان می دهد است برای مخاطبینی که در ابتداء مخالف یک پیام هستند، اگر پیام به صورت دو طرفه ارائه شود، احتمالاً مخالفت آنها به موافقت تبدیل شود و پیام دو طرفه بیشترین اثر را خواهد داشت. اما برای مخاطبینی که در ابتدا موافق پیام هستند، اگر پیام را به صورت یک طرفه ارائه دهند، موثرتر خواهد بود(12). در بررسی های هاولند و همکارانش، نتایج تجزیه و تحلیل بر حسب سطح آموزش، نشان می دهد که پیامِ یک طرفه در افرادی که تحصیلات کمتری دارند، بیشترین تأثیر را دارد و نیز پیام دو طرفه در افرادی که تحصیلات بالاتری دارند، دارای بیشترین تأثیرات است (13). علیرغم نتایج تحقیقات فوق، وجود روابط چندگانه بین متغیرهایی چون ویژگی های پیام، منبع پیام، ویژگی های مخاطب با میزان اثرات یک طرفه و یا دو طرفه بودنِ پیام، بیانگر مقید و مشروط بودن تأثیر شیوه های تبلیغ است.  اما زمانی که موضوع برای مخاطب اهمیت چندانی نداشته باشد و ارتباط بین مخاطب و موضوع برقرار نشده باشد، مبلّغ برای ایجاد ارتباط میان موضوع و مخاطب از راه های مختلفی می تواند استفاده کند. مثلاً  - ربط دادن موضوع با هویت و فهمی که مردم از خویش دارند. (Self-conceptions).  - به کاربردن ضمیر اول شخص می تواند کمک کند، که افراد پیام را مربوط به خود Self-relevant دانسته و خود را در جای مطرح کننده آن ببینند.  - مردم به باور برسند که به تنهایی مسئول ارزیابی و داوری درباره موضوع هستند.  - مخاطب احساس کند که روی او حساب شده و برای نظراتش ارزش قائل شده اند.  - فرد بداند که درباره موضوع باید با دیگران به بحث و گفتگو بنشیند (14).  بنابراین دو دسته عوامل بر توانایی مخاطب در پردازش پیام مؤثر هستند:  الف: عواملی که توانایی آنان را افزایش می دهد، مانند هوش، سطح دانش پیشین و تجربه افراد نسبت به موضوع که از آن به عنوان ظرفیت (capacity) شناختی افراد یاد می شود.  ب: عواملی که مانع توانایی آنان می شود، مانند تنگی زمان (time Pressure)  ناچیز بودن ظرفیت رسانه ای (media capacity) برای طرح دقیق اطلاعات و استدلال، عدم امکان مکرر پیام، نامناسب بودن مخاطب (هنگام مواجهه با پیام) و طرح پیام گونه، مغلق و پیچیده از جمله عواملی است که از توانایی پردازش اطلاعات می کاهد.  همچنین مزاحمت های بیرون (external distraction) مانند سر و صدا نیز از جمله عواملی موقعیتی است که مانع توانایی پردازش اطلاعات می شود.(15) از این رو عوامل شخصیتی که مانع توانایی مخاطب در پردازش پیام می شوند. عبارتند از: کم سن بودن (کودکان)، بی سواد بودن، عدم آگاهی مخاطب از موضوع، جالب توجه ندانستن موضوع و نامربوط دانستن موضوع در چنین شرایطی مخاطب از روش نشانه ها درباره ارزش و اعتبار پیام داوری می کند و نه از روی استدلال آن.(16)  **2 مدل استشهادی**  استشهاد، در چارچوب مفهوم پردازش اطلاعات، جهت تغییر نگرش و میان بر شناختی، برای نتیجه گیری سریع است. از ویژگی های استشهاد این است که در معرفی شرایط میانبرهای شناختی، آدمی را از هر گونه موشکافی هوشمندانه اطلاعات بی نیاز می کند.  استفاده از استشهاد، هنگامی مؤثر است که موضوع پیام، از اهمیت چندانی نزد مخاطب برخوردار نباشد و یا اینکه مزاحمت های محیطی این قدر زیاد باشد، که به هر دلیل ممکن از اعمال کوشش فکری بکاهد.  ضرب المثل ها، نمونه های خوبی از استشهاد هستند. (17) در شماری از اطلاعات (18) معلوم شده که مردم در برابر پیامی که در بردارنده تعداد زیادی مثال، ضرب المثل یا استدلال - مثل استشهاد کلامی باشد - بیشتر متقاعد می شوند. نمونه هایی از آنچه(19) نشانه های استشهادی نامیده شده عبارتند از:  1. تکیه به کارشناس به عنوان منبع قابل اعتماد.  2. دوست داشتن منبع.  3. صاحبان تجربه و کسانی که تجربه شخصی دارند، درست می گویند.  4. تأیید شدن از سوی افراد معتبر و قابل اعتماد ارزش استشهادی دارد.  5. افراد شبیه آشناترند، آشنایان دوست داشتنی ترند و دوستان متقاعد کننده ترند. (همان منبع: 148).  سه ویژگی نگرش هایی که از طریق پردازش استشهادی تشکیل و یا تغییر می یابد، عبارتنداز:  1. از پایداری و دوام کمتری برخوردارند.  2. در برابر ضد تبلیغ (counter propaganda) مقاومت کمتری دارند.  3. برای پیش آگهی دادن رفتار مربوط به نگرش از توان کمتری برخوردارند.  بهره گیری از استشهاد یکی از روش های مرسوم مبلغان است. (20)  مدل کوشش درخور، در حوزه تغییر نگرش و متقاعدسازی، در دهه 1980م مطرح شد، که در این مدل از دو شیوه پردازش پیام با بهره گیری از نظریه پاسخ های شناختی استفاده می شود:  1. شیوه مرکزی؛ یعنی شیوه کوشش درخور یا کوشش در خور نظام دار.  2. شیوه پیرامونی؛ یعنی همه ساز و کارهای عاطفی و شناختی که در غیاب موشکافی استدلال ها به متقاعد شدن کمک می کند.(21)  نظریه پاسخ های شناختی، بر این فرض استوار است که آدمی، مشارکت فعالی در فرآیند متقاعد شدن دارد و در خلال خواندن، گوش کردن یا مشاهده پیام، افکاری را در رابطه با محتوای کلی آن به ذهن آورده به آن می اندیشد و در نتیجه، نگرش ها پاسخی به این فرآیند ارتباط است.(22)  مدل استشهادی در قلمرو مباحث تصمیم گیری نیز در دهه 1980 مطرح شده، که در این مدل نیز از دو شیوه پردازش پیام استفاده می شود.  1. پردازش نظام دار؛ یعنی تأکید بر اعمال کوشش های شناختی و فهم استدلال ها به کمک دو عامل مهم پردازش نظام دار: الف: ظرفیت شناختی (توانایی)؛ ب: انگیزه.  دو متغیّری که امکان پردازش نظام دار را فراهم می سازند، عبارتند: حجم اطلاعاتی که رسانه می تواند درباره پیام در خود جای دهد و نیز قابلیت تعاملی آن برای تبادل اطلاعات.(23)  2. پردازش استشهادی، استشهادها به عنوان طرح واره های شناختی، به عنوان سازه های آموخته شده ای از جنس دانش و اطلاعات اند که برای به کارگیری فوری در هر زمینه ای در حافظه نگهداری می شوند. استشهادها، قالب های ارزیابی با دو ویژگی عمده هستند:  الف: موجود بودن؛ ب: در دسترس و قابل ارزیابی فوری از حافظه بودن. این ویژگی ها از راه شرطی سازی در تبلیغ کارآیی خود را نشان می دهند.(24)  در کاربرد فرآیند پردازش اطلاعات در قلمرو تبلیغ، به کمک دو مدل کوشش درخور و استشهادی از یک سو و شیوه مرکزی - نظام دار و شیوه پیرامونی - استشهادی از سوی دیگر، چهار نکته کاربردی مطرح است:  1. به طور کلی رفتار و حالت هایی که مجذوب بودن و در فکر فرو رفتنِ مخاطب را نشان دهند، بیانگر به کار گرفته شدن شیوه های مرکزی و نظام دار هستند و رفتارهایی که بیانگر پریشانی، بی حوصلگی یا تنبلی است نشان می دهد که مخاطب احتمالاً در حال به کارگیری شیوه های پیرامونی یا استشهادی است.  2. لزوم انطباق ابزار نفوذ (استدلال یا نشانه) با حالات روانی مختلف: ناکامی بزرگ در امر متقاعد سازی هنگامی مشاهده می شود که منبع بدون توجه به شرایط از شیوه های نادرست بهره گیرد و برخلاف انتظار نتایج عکس به بار آید.  3. به هنگام تردید، بهتر است که مبلّغ از رویکرد پیرامونی استشهادی بهره گیرد. همچنین بهتر است با استفاده از استشهادها، مخاطب را نسبت به موضوع متمایل کند و سپس از استدلال بهره جوید.  4. استدلال ها باید براساس مبانی دیدگاه های مخاطب پی ریزی شوند. به کارگیری انواع استدلال کلامی و غیرکلامی باید متناسب با ویژگی های شخصیتی و طبقه بندی اجتماعی مخاطبان باشد. میزان اهمیت موضوع نزد مخاطب بر حسب سن، جنس، طبقه، ایدئولوژی، دین، تحصیلات بر اتخاذ شیوه متقاعدسازی مؤثر است.(25)  بنابراین در روش های سنتی تبلیغ دینی که خصیصه محوری آن ارتباط به صورت چهره به چهره است، تشخیص اینکه مبلغ از چه شیوه هایی جهت تبلیغ استفاده کنند تا أثر بخشی پیام هر چه بیشتر شود، از یک سو به شناخت ویژگی های مخاطب به لحاظ شخصیتی، جمعیتی، طبقاتی و شرایطی که او در آن قرار گرفته، بستگی دارد، و از سوی دیگر به امکانات از حیث زمان در دسترس، از حیثِ ابزارهای مادیِ در دسترس، توانایی مدیریت بر زمان و فضا به منظور حداکثرسازی بهره برداری از آن در جهت افزایش اثربخشی پیام تبلیغی بستگی دارد.  به عنوان مثال زمانی که هدف، متمایل ساختن مخاطب نسبت به موضوع است، می توان شیوه تبلیغ تصدیق را با استفاده از اعتبار منبع به کار برد؛ زیرا منبع درست، موجب افزایش اثر پیام می شود. منبع قابل اعتماد؛ یعنی متخصص، که موجب افزایش اثر پیام می شود.  همچنین مبلّغ شبیه به مخاطب از حیث جنسیتی، قومیت، نژاد، طبقاتی، سنی و حتی ویژگی های ظاهری، مثل طرز پوشش، نحوه سخن گفتن و غیره موجب افزایش اثر پیام می شود.  همچنین می توان شیوه تبلیغی تلطیف و تنویر را با استفاده از محتوای پیام به کاربرد؛ زیرا همراه ساختن محتوای پیام با کلمات پر فضیلت به همراه استدلال از محتوای پیام، موجب تقویت و تحکیم نگرش و رفتار مخاطب درباره امری خاص خواهد شد.  همچنین استفاده از شیوه انتقال با توجه به امور مورد علاقه و یا مورد قبول مخاطب، یکی دیگر از شیوه های تبلیغی است که اثربخشی پیام تبلیغی را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد.  منظور از استفاده از شیوه انتقال در پیام های تبلیغی، ایجاد همبستگی معنایی تحسین برانگیز بین پیام تبلیغی با امر یا موضوع مورد علاقه مخاطب است(26)؛ یعنی همراه کردن پیام تبلیغی با اشیای نمادین، مانند موسیقی، کلمات خودمانی، نقل از افراد، اندیشه ها، یا هرچیزی که مورد علاقه و مورد قبول مخاطب به منظور اثربخشی و یا افزایش اثر بخشی پیام تبلیغی در مخاطبین خاص باشد.  یکی دیگر از شیوه های تبلیغی با موارد کاربرد وسیع در اثر بخشی پیام تبلیغی، استفاده از شیوه همانندسازی مخاطبین با نمایندگان فکری - فرهنگی جهان بینی دینی از طریق شرح و بیان شیوه های رفتاری آنان در زندگی روزمره (حیات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی) به مخاطبین است. هر یک از مراحل فرآیند پردازش پیام؛ یعنی روش های جلب توجه مخاطبین و اطمینان از دقت آنان نسبت به پیام، به کارگیری روش های درک و فهم پیام توسط مخاطب و روش های متقاعدسازی مخاطب برای پذیرش پیام را باید با استفاده از نظریه های خاصی تبیین نمود. روش های جلب توجه مخاطب به منظور دقت و تمرکز بر روی پیام را با استفاده از نظریه های ارتباطی، مثل: مدل عناصر ارتباطی هاولند، لاسول و مدل ارتباطی شانون و ویور و مدل تعاملی بارتلوند که در سطور پیشین آمده بررسی می شود. روش های درک و فهم پیام توسط مخاطب با استفاده از نظریه های تعادل هایدر، هماهنگی شناختی فستینگر، تقارن نیوکامب، تبیین می شود و روش های پذیرش پیام از طریق نظریه های اقناع، به ویژه نظریه شرطی شدن کنشگر یادگیری، نظریه پاسخ های شناختی و فنون اقناع تبیین می شود.  در مراحل سه گانه فرآیند پردازش پیام، راه های ایجاد ارتباط به منظور جلب توجه و همچنین انتقال اطلاعات مبتنی بر نیاز و علایق مخاطب و ایجاد نیاز و علاقه در او به منظور جلب توجه و فراخوانی مخاطب به دقت در پیام است. نحوه اطلاع رسانی به منظور درک و فهم پیام توسط مخاطب با بکارگیری زبان قابل فهم و نمادها و نشانه هایی قابل درک است و همچنین به منظور پذیرش و جذب پیام، توسط مخاطب و تغییر نگرش و رفتار او در بحث از آسیب شناسی، روش های سنتیِ تبلیغ دینی مورد توجه است.  نمودار زیر مدل نظری آسیب شناسی روش های سنتی تبلیغ دینی را براساس مبانی مفهومی و نظری نشان می دهد:  محل نمودار شماره 1  در تبلیغ دینی سنتی، نحوه ارتباط چهره به چهره (مستقیم) و ابزار برقراری ارتباط زبان با هدف جلب توجه مخاطب است و شیوه اطلاع رسانی در تبلیغ دینی سنتی سخنرانی، خطابه، موعظه، تعزیه و... است و ابزار اطلاع رسانی، زبان گفتاری شفاهی با هدف انتقال اطلاعات به مخاطب است. نحوه قانع سازی نیز در تبلیغ دینی سنتی می تواند طیفی از شیوه های تبلیغی؛ از قبیل تصدیق، همانندسازی، انتقال، تلطیف و تنویر، و یا مغالطه باشد و ابزارهای قانع سازی فرستنده ی پیام نیز با ویژگی هایی مانند اعتبار، قابل اعتماد بودن به واسطه تجربه، تخصص و یا شباهت، نوع پیام مانند استدلالی یا هیجانی بودن، یک جانبه و یا دو جانبه بون، انتخاب موضوعات مورد علاقه و مورد قول مخاطب هستند. نحوه گزینش هریک از این شیوه ها و فنون در قانع سازی باهدف مداخله در تصمیم گیری مخاطب است.  از مجموعه مباحث مطرح در بخش نظری، چند فرض اصلی قابل استنتاج است که عبارتنداز:  1. هر قدر ارتباط میان موضوع و امری از زندگی مردم بیشتر باشد، درگیری آنان (مخاطبین) با پیام بیشتر خواهد شد.  بنابراین، هرچه توانایی مبلغ - در تبلیغ سنتی - در ایجاد ارتباط میان موضوع تبلیغی و امری از زندگی مخاطبان بیشتر باشد، درگیری آنان (مخاطبین) با پیام بیشتر خواهد شد.  2. هر قدر ارتباط میان موضوع و دانایی فرد درباره مسئولیت هایش درباره موضوع و پیام، بیشتر شود درگیری آنان با پیام بیشتر خواهد شد.  3. هر قدر ظرفیت شناختی مخاطب، مثل هوش، سطح دانش و تجربه آنان نسبت به موضوع بیشتر باشد، توانایی آنان در پردازش پیام (توجه، دقت در پیام، درک و فهم پیام، پذیرش پیام) بیشتر خواهد شد.  و در پایان سؤالات گوناگونی فرا راه تبلیغ سنتی ما قراردارد که عبارتند از:  - چند درصد از تبلیغ دینی سنتی، سخنرانی، خطابه، موعظه و... است (نحوه اطلاع رسانی)؟  - چند درصد از شیوه های قانع سازی در تبلیغ دینی سنتی، تلطیف، تنویر، تصدیق و همانندسازی انتقال است؟  - از هر یک از فنون قانع سازی در تبلیغ دینی: ترغیب، تهییج، استدلال، امر به انجام، نهی از انجام، واقع گرایانه / آرمان گرایانه، یک جانبه / دو جانبه، تکرار موضوع، شباهت مبلغ با مخاطبین از حیث سنی، جنسی، طبقه اجتماعی، زبان، قومیت، چقدر استفاده می شود؟  - نحوه ارتباط در تبلیغ دینی سنتی، چقدر مستقیم (چهره به چهره و نزدیک) و چقدر غیرمستقیم (غیر رو در رو و دور) چقدر رسمی و چقدر غیررسمی و همچنین با توجه به هدف از برقراری ارتباط، چقدر آشکار و چقدر پنهان است؟  **پی نوشت ها:**  1. لوک بدار و همکاران، سال 1280، ص 98 - 96.  2. حسن شفیعی زاده کرد کوهی، 13، ص 111 و 110.  3. همان، ص 120 - 105.  4. همان، ص 230.  5. ورنر سورین - جیمز تانکارد، سال 1384، ص 230.  6. همان منبع، ص 226.  7. ورنر سورین و جیمز تانکارد، سال 1384، ص 235.  8. محمد علی حکیم، آراء، سال 1384، ص 165.  9. همان، ص 170، 169.  10. حکیم، آراء، سال 1384، ص 226.  11. محمدعلی حکیم، آراء، سال 1384، ص 139.  12. ورنر سورین و جیمز تانکارد، سال 1384، ص 241 و 242.  13. همان، ص 242.  14. همان، ص 29.  15. محمد علی حکیم، آراء، سال 1384، ص 141 و 142.  16. همان، ص 142.  17. همان، سال 1384، ص 147.  18. شایکن، سال 1987، پتی و کاچوبو، سال 1984.  19. همان، ص 148 و 149.  20. محمد علی حکیم، آراء، سال 1384، ص 155 و 154.  21. همان: سال 1384، ص 151.  22. همان، ص 153.  23. همان، ص 157.  24. همان: سال 1384، ص 159 و 160).  25. ورنر سورین و جیمز تانکارد، سال 1384، ص 162.  \* نوشته حاضر از دفتر مطالعات و برنامه ریزی فرهنگی و تبلیغی معاونت اعزام و تبلیغ دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم در اختیار دفتر نشریه قرار گرفته است. |