



تبلیغ مخاطب‌شناسی



دانشمندان رشته تبلیغ و ارتباطات یکی از ارکان تبلیغ را مخاطب یا گیرنده پیام می‌دانند و بر این باورند که اگر تبلیغ با استفاده از بهترین روش‌ها و ابزارها و در سطح وسیع و گسترده هم انجام شود، ولی مبلغ، مخاطبان خود را نشناخته باشد، به طور قطع موفق نخواهد بود. نوشتار حاضر بر آن است تا به ۲۰ ویژگی که در مخاطب‌شناسی باید مورد دقت قرار گیرد، به اختصار بپردازد.

۱- سن: سن مخاطب از جمله عواملی است که باید مورد بررسی قرار گیرد. روان‌شناسان دوره‌های سنی را به چند دسته تقسیم می‌کنند: نوزادان، نونهالان (خردسالان)، کودکان، نوجوانان، جوانان، میان‌سالان، سال‌خورده‌گان. هر دسته برای خود روحیات، نیازها و علاقه‌هایی دارند. حتی با نگاه دقیق‌تر هر سال از عمر با روحیاتی همراه است.

۲- جنسیت:

زنان و دختران روحیات و نیازهایی متفاوت از مردان و پسران دارند که در برخورد تبلیغی با هر گروه باید لحاظ شود، مثلاً زنان و دختران از مردان و پسران زود باورترند به همین دلیل خرافه پذیرترند یا آنکه نسبت به جلسات مذهبی علاقه بیشتری نشان می‌دهند.

۳- تحصیلات:

سطح علمی مخاطب از دیگر ویژگی‌هاست. بدون شک تبلیغ در

بین بی‌سوادان یا کم‌سوادان که از یادگیری و نکته‌سنجی کمتری در مسائل علمی برخوردارند با تبلیغ در بین تحصیل‌کردگان که سال‌هاست با انواع مسائل پیچیده علمی روبه‌رو هستند، متفاوت است. چنانچه مبلغ در ابلاغ پیام دین از تبیین علمی استفاده کند، درک آن برای دسته دوم آسان‌تر خواهد بود و گاه برای دسته اول غیر ممکن.

۴- فهم:

این مقوله با تحصیلات متفاوت است. گاهی اتفاق می‌افتد که شخصی از تحصیلات بالایی برخوردار نیست، اما از فهم بالایی بهره برده و مسائل دنیوی و اخروی را خوب درک می‌کند. شاید از اصطلاحات دشوار علمی و فرمول‌های پیچیده فلسفی بهره نبرده باشد، اما مفاهیم دین را عمیقاً درک می‌کند. عکس این مسئله هم امکان‌پذیر است؛ یعنی ممکن است شخص از تحصیلات بالایی برخوردار باشد، اما

درک او از برخی حقایق قاصر باشد. از این مسئله گاهی به ضریب هوشی تعبیر می‌کنند و در روایات نیز به عقل تعبیر شده است. در روایتی از رسول خدا منقول است که فرمود: «انا معاشر الانبیاء امرنا ان نكلم الناس علی قدر عقولهم» (کافی، ج ۱، ح ۱۵)

۵- فرهنگ و آداب و رسوم:

خرده فرهنگ‌ها، هم‌چنین آداب و رسوم هر قوم و گروهی از مسائل بسیار مهم و گسترده است که دقت فراوان و شناخت وسیعی را می‌طلبد. فرهنگ، ملیت‌ها، قومیت‌ها، شهری و روستایی، کلان‌شهرها و شهرهای کوچک، مناطق مرفه‌نشین شهر و غیر آن، آداب و رسوم محله‌های یک شهر و نظایر آن از جمله موضوعاتی است که یک مبلغ باید بدان اشراف کامل داشته باشد. بسیار اتفاق افتاده که به سبب عدم شناخت آن، نه تنها تبلیغ دین صورت نگرفته، بلکه احیاناً به ضد تبلیغ تبدیل شده است. از این رو اسلام عزیز به عرف توجه ویژه نموده و یکی از مناسبات تأثیرگذار در استنباط فقهی را عرف دانسته است.

۶- منطقه جغرافیایی:

اقلیمی نیز در روحیات، اخلاق، فرهنگ و آداب و رسوم یک منطقه تأثیر بسزایی دارد. مردم آب و هوای گرم و خشک و کویری با مردم آب و هوای گرم و مرطوب و استوایی روحیاتی متفاوت دارند. معمولاً زندگی کویری و شرایط خشن آن نوعی زندگی و روحیاتی که آرام آرام به فرهنگ و آداب و رسوم تبدیل شده را رقم زده که با دیگر مردمان متفاوت است. هم‌چنین مردم آب و هوای سرد و کوهستانی نیز با دیگران متفاوتند.

۷- میل و علاقه مخاطب:

علاقه مخاطب با مخاطبان باید به درستی شناخته شود. اندیشمندان در مسائل تربیتی می‌گویند باید برای جذب مخاطب از چیزی شروع کرد که مورد علاقه مخاطب باشد به عنوان مثال مبلغ باید برای مخاطبی که از دین‌گریزان است از ابزار ورزش یا هنر برای جذب او استفاده کند و در

مرحله بعد به آموزش قرآن پرداخت. از این رو توصیه می‌شود مبلغین عزیز به ابزارهایی مانند ورزش، هنر، رسانه‌های الکترونیک و از این قبیل مجهز باشند.

۸- نیاز مخاطب: گرچه از علاقه مخاطب باید شروع کرد، اما به نیاز او باید پاسخ داد و ختم کرد و این مستلزم نیازشناسی است. افکار مختلف، گروه‌های سنی مختلف، اصناف مختلف همگی نیازهای مخصوص به خود دارند و اگر مبلغ نتواند به نیاز آنان پاسخ درست بدهد کارش ایشر خواهد ماند. البته نکته مهمی که باید ذکر کرد آن است که گاهی شرایط به گونه‌ای رقم می‌خورد که نیازهای کاذب برای مخاطب تولید می‌شود که مبلغ ضمن شناخت راه برخورد متطقی و درست با این دسته از نیازها، بایستی به نیاز واقعی او پاسخ دهد.

۹- دین و مذهب: ناگفته پیداست پیروان ادیان مختلف (ابراهیمی و غیر آن) یا مذاهب مختلف اسلامی، افکار، فرهنگ و روحیات متفاوت از هم دارند. بدون شک تبلیغ یک مسلمان در بین پیروان ادیان دیگر متفاوت با آنچه در بین مسلمانان است خواهد بود. سیره رسول خدا و سیر نزولی آیات قرآن کریم (مکی و مدنی بودن آیات) این مسئله را به خوبی نشان می‌دهد. آیات مکی نوعاً کوتاه و متضمن مسائل کلامی و اخلاقی است و بر اصول مشترک پافشاری دارد. نوع استدلال عقلی است و مجادله با مشرکان و ابطال عقاید آنان برجستگی دارد. کثرت قسم به خداوند و غیر آن همچنین کثرت قصص انبیاء و امت‌های پیشین از ویژگی‌های سور مکی است. لحن آیات، قاطعانه و در عین حال پر مفاهیمی نظیر محبت، احترام به غیر، اکرام به همسایه، نیکی به پدر و مادر و مبارزه با عادات زشت اخلاقی مانند قتل و خونریزی و خوردن مال یتیم تأکید شده است. این ویژگی‌ها همه در فضایی است که شرک و بت‌پرستی حاکم است، اما در مدینه گفتگوی با اهل کتاب رویکردی متفاوت دارد. همچنین آیات جهادی و فقهی، بحث رویارویی با

جریان نفاق و تفصیل ادله و براهین در تبیین حقایق دین در بین مسلمین از ویژگی‌های آیات مدنی است.

تبلیغ مبلغ شیعه در بین دیگر فرق اسلامی هم حاوی نکات مختلف و فراوانی است. سیره امام امیرالمؤمنین علیه السلام و دیگر ائمه اطهار علیهم السلام در این مسئله حجت آشکاری است. اثبات حقانیت شیعه و اسلام ناب به دور از ایجاد تفرقه که زمان ما بدان بسیار نیازمند است. تبیین محبت اهل بیت علیهم السلام به عنوان فصل مشترک همه فرق اسلامی، تأکید بر قرآن عزیز و آموزه‌های آن و نیز شخصیت رسول مکرّم اسلام صلی الله علیه و آله و سخنان گهربار او می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد، بدون آنکه اختلاف و تفرقه‌ای ایجاد کند.

۱۰- تدین: در هر دین و مذهبی گروهی پایبند آموزه‌ها و دستورات آن دین‌اند و گروهی از پایبندی لازم برخوردار نیستند. اصطلاحاً این مقوله به سه دسته مذهبی، نیمه مذهبی، غیر مذهبی تقسیم می‌شود. راه برخورد و چپش مطالب ارائه شده به هر یک از این دسته‌ها متفاوت خواهد بود.

۱۱- ملیت و قومیت: گرچه این دو مقوله در بحث فرهنگ مختصراً اشاره شد، اما باید گفت این دو مسئله به قدری مهم‌اند که سبب تفاوت‌های آشکاری شده‌اند. نوع حکومت‌ها در این میان تأثیرگذاری فراوانی دارند.

۱۲- روان‌شناسی مخاطب: مخاطبین ما، جدای از فرهنگ و آداب و رسوم ملیتی و قومیتی یا نیازها و علایق، با روحیاتی همراه هستند که شناخت آن به روان‌شناسی ما برمی‌گردد. برخی مردم عاطفی هستند، برخی دیگر کمی خشک‌تر. برخی حوصله فراوانی دارند و بعضی کم حوصله‌اند و مولاتی از این دست که مبلغ باید با شناخت کافی نسبت به تک‌تک افراد به تبلیغ بپردازد.

در سیره رسول خدا صلی الله علیه و آله آمده که حضرت مدنی پس از نماز صبح به ایراد سخنرانی می‌پرداختند، اما این برنامه را تعطیل کردند وقتی

از حضرتشان پرسیده شد چرا بعد از نماز سخنرانی نمی‌کنید، فرمودند: «بسم آن دارم که ملول و خسته شوید، بی‌شک بیان جذاب و محتوای غنی سخنان رسول خدا هیچ جایی برای خستگی باقی نمی‌گذاشت، اما آن حضرت با شناخت درست از روحیات مخاطبین خویش به این کار تصمیم گرفتند.



مفهوم طلبگی

حضرت علی علیه السلام فرمودند: لن یحرز العلم الا من یطیل درسه علم را به دست نمی‌آورد مگر کسی که دروس طولانی مداوم باشد.

حضرت استاد می‌فرمایند: باید کارهای غیر طلبگی را کنار بگذاری، به حلال و حرام بودن کاری ندارم طلبه‌ای که وقت کند تلویزیون و فیلم‌ها و سریال‌های هفتگی را نگاه کند معنای طلبگی را نفهمیده است. هیچ کاری را نباید مانع درس قرار بدهید نگویید کار داشتیم و به درس نیامدم و یا موفق نشدم درس را بخوانم مگر درس مال بیکارهاست. نباید فراگرفتن علم و دانش شما را خسته کند بلکه باید به وسیله علم و دانش خستگی را از خود دور کنید.

آداب الطلاب، ج ۱، ص ۲۰۸

- ۱- غررالحکم، ص ۵۹۰
- ۲- حضرت امیرمؤمنان علی علیه السلام فرمودند: العالم الذی لا یمل من تعلم العلم غررالحکم، ص ۲۷
- ۳- عالم و دانشمند کسی است که از آموختن علم و دانش خسته و افسرده نمی‌شود.

۱۳- ذائقه‌شناسی مخاطب: این مقوله با روان‌شناسی متفاوت است. روان‌شناس ناظر به روحیات روحی - روانی مخاطب است، اما مراد ما از ذائقه‌شناسی، سلیقه مردم می‌باشد. اساساً باید گفت راه جذب و نفوذ در مردم با هم متفاوت است. عده‌ای ترجیح می‌دهند سخنران نکات طنزآمیز و لطیفه بگوید و به تعبیری دیگر دوست دارند مبلغ از در شوخی وارد شود، اما در مقابل عده‌ای از مبلغی خوششان می‌آید که به قول معروف خیلی رسمی برخورد کند و شوخی کردن و لطیفه گویی را راه مناسبی ندانسته، حتی گاهی دون شأن مبلغ می‌دانند. یا آن که عده‌ای سخنرانی را موفق می‌دانند که بتواند مردم را در سخنرانی بگریزند و در مقابل عده‌ای گریه در سخنرانی را فقط موجی زودگذر از احساس می‌دانند و بیشتر معتقدند سخنرانی می‌بایست فقط حاوی نکات علمی باشد و معنا ندارد که سخنران و مبلغ بر موج احساسات مردم سوار شود. ما از این مسئله به انواع ذائقه‌ها و سلیقه‌ها تعبیر می‌کنیم و مبلغین را به ذائقه‌شناسی و سلیقه‌شناسی توصیه می‌نماییم. البته باید گفت خود مبلغ و سخنران هم از این گونه سلیقه‌ها دور نیست و او نیز ممکن است در یکی از دسته‌بندی‌های فوق قرار گیرد. توانایی مبلغ هم در این میان بی‌تأثیر نیست، اما باید گفت مبلغی از این نظر کامل و جامع است که خود را در دسته‌بندی‌های فوق محصور نکند و توانایی‌های خود را در زمینه‌های مختلف به کار بندد و با درک صحیح از سلیقه مخاطب، راه نفوذ را به دست آورده و خود را با شرایط همراه کند.

۱۴- داوطلب و اجباری: یکی از مسائلی که یک مبلغ علمی-عالم و یک سخنران علمی-مخاطبی که با او روبه‌رو شده به میل و علاقه خود آمده یا به اجبار؟ ممکن است در شرایطی مخاطب یا مخاطبین به اجبار پای صحبت و سخنرانی مبلغ قرار گرفته باشند، نظیر آنچه در مدارس یا پادگان‌ها اتفاق می‌افتد. حتی سخنرانی‌هایی که بین دو نماز صورت می‌گیرد، ممکن است در بعضی از فرهنگ‌ها چندان مطلوب نباشد و مخاطب را اجباراً پای صحبت بنشاند. سخنران در این گونه مواقع باید به گونه‌ای ایجاد

انگیزه کند که مخاطب اجباری را به مخاطب داوطلب تبدیل کند.

۱۵- زبان و ادبیات گفتاری: زبان‌های مختلف هر کدام کلمات و اصطلاحاتی دارند که در فرهنگ آن زبان معنای خاص خود را دارد. بسیار اتفاق افتاده که سخنرانی بدون شناخت درست از اصطلاح یا کلمه‌ای خاص در زبانی، از آن استفاده کرده و متوجه نبوده که معنای بدی منتقل شده است. از این مسئله که بگذریم در بین مردم گاهی برخی از اصطلاحات به دور از فضای زبان‌شناسی رواج پیدا می‌کند که شناخت آن نیز لازم است. این مسئله حتی ممکن است بین گروهی از مردم باشد. در همه زبان‌ها این فضای محاوره‌ای وجود دارد و گاه ممکن است کلمات آن یا لاف‌های برخی از آن کلمات در هیچ فرهنگ لغتی یافت نشود. این گونه کلمات بعضاً بار معنایی خاصی دارند گاه اهانت‌آمیز و گاه محبت‌آمیزند.

۱۶- تعداد مخاطبین: این مسئله علی‌الخصوص در فضای سخنرانی بیشتر خود را نشان می‌دهد. سخنرانی در بین ۱۰ - ۲۰ نفر یا سخنرانی بین ۱۰۰۰ یا ۲۰۰۰ نفر متفاوت است معمولاً تعداد کم، صمیمیت سخنران را به دنبال دارد، صمیمیتی که سخنران را مجبور به رعایت برخی از آداب و تکلفات نمی‌کند، اما در سخنرانی‌های با جمعیت زیاد سخنران مجبور به رعایت آن دسته از آداب است. هم‌چنین به لحاظ محتوا نیز جمعیت‌های کم با جمعیت‌های زیاد اقتضائات متفاوت دارند.

۱۷- میزان اطلاعات در موضوع بحث: این مسئله نیز بیشتر خود را در فضای سخنرانی نشان می‌دهد. جدای از سطح تحصیلات که پیشتر اشاره شد، باید میزان اطلاعات مخاطبین از موضوع سخنرانی را به دست آورد تا نه دچار تکرار گویی شد و نه خیلی جلوتر از سطح آگاهی‌های آنها گام برداشت.

۱۸- اصناف و مشاغل: شغل‌های مختلف، نیازها و روحیات مختلف به دنبال دارد. نیازی که

یک کاسب دارد با نیاز یک دانشجو متفاوت است. روحیه یک راننده جاده با کسی که به مشاغل سخت روی آورده، نظیر کار در معدن یا روحیه یک باغبان متفاوت است. روحیه کسی که در دستگاه قضایی یا پلیسی کار می‌کند با روحیه یک دانش‌آموز یا خاتم خانه‌دار کاملاً متفاوت است. شناخت مشاغل مختلف و درک صحیح از اقتضائاتشان ما را به راهکارهای درست راهنمایی می‌کند.

۱۹- سطح اقتصادی: بی‌شک بدون در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی مردم نمی‌توان نسخه‌شناسی کرد، گاه اتفاق افتاده مبلغ پیشنهادی می‌دهد که از نظر مالی بار سنگین به دوش مردم می‌اندازد و خارج از توان آنان است. این مسئله در تبلیغ دین بسیار مهم است.

۲۰- مجرد و متأهل بودن: کسی که همسر اختیار کرده و تشکیل خانواده داده با کسی که مجرد است روحیات و نیازهای متفاوت دارد. برخی از سخنان در بین مجردها جایز نیست مطرح شود، در حالی که نیاز متأهلین می‌باشد و باید به آن پرداخت.

در پایان سه نکته خاطر نشان می‌شود:
الف) در تجارت می‌گویند همیشه حق با مشتری است. ما در این بحث می‌گوییم همیشه حق با مخاطب است، البته این سخن نه به این معناست که اگر مخاطب خلاف دین یا عقل خواسته‌ای داشته باشد، باید برآورده شود، بلکه به این معناست که مبلغ باید برای به دست آوردن راه جذب و نفوذ، خود را با مخاطب همراه کند که لازمه آن مخاطب‌شناسی است.

ب) در یک جلسه سخنرانی یا محیط تبلیغی گاه تلفیقی از انواع مخاطبین وجود دارد که لازم است مبلغ و سخنران همه را مورد توجه قرار دهد و یا لاف‌های بر بنیاد اکثریت عمل کند.

ج) هرچه مبلغ در میان مخاطبین باشد و با آنان زندگی کند، درک و شناخت او از آنان بیشتر خواهد شد. تبلیغ‌های یک ماهه و ۱۰ روزه گرچه لازمند اما چندان برای شناخت مخاطب کافی نیستند.