

# در راه رساندن پیام

نشرین صالحی نژده  
قسمت اول

بهترین و اصولی ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بشر ارزش ها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد... در تبلیغات، گذشته از انتقال پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده که در حقیقت یک حرکت آموزشی وجود دارد، مسئله تعمیق پیام در جامعه پیام گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است که تحت عنوان «تفید» مورد دقت قرار خواهد گرفت.» (میانی تبلیغ، ص ۱۸)

## تبلیغ در حیطه جامعه شناسی

در اصطلاح امروزی، واژه تبلیغ کاربرد و معنایی وسیع و پیچیده به خود گرفته است. زمانی، تبلیغ در حد برانگیختن احساسات و عواطف مخاطبان و آماده ساختن آنها برای پذیرش اندیشه، سلیفه، روش یا کالای مادی به شیوه تلقینی بود، اما امروزه، تبلیغ از محدوده ارتباط یک سوید و تلقینی فراتر رفته و به یک فرایند دوسویه و تعاملی بین گیرنده و فرستنده تبدیل شده است؛ تا آنجا که امروزه مقوله تبلیغ در یک فضای بین رشته ای و متأثر از رویکردهای نوین در پهنه فن آوری، ارتباطات روان شناسی، جامعه شناسی مردم شناسی و... گسترده و کارکرد خود را توسعه داده است. تاکنون تعریف های مختلفی از کارکرد، روش ها و اهداف تبلیغ به عمل آمده است؛ اما وجه مشترک همه آنها در این است که تبلیغات «فن تحت تاثیر قرار دادن رفتار و نگرش مخاطب از طریق دستکاری تصورات یا باز نمود آنها است.»

(راهبردهای روان شناختی تبلیغ، دکتر عبدالعظیم کریمی، ص ۱۲)

رابطه تبلیغ و ارتباطات زمانی به خوبی تبیین می شود که بتوان جایگاه تبلیغ را با حفظ ضوابط و اصول آن به دور از استعمار و استثمار فکری و عاطفی روشن کرد و از هر گونه سوء استفاده و مسخ افکار مخاطب اجتناب کرد. زیرا مخالفان و موافقان زیادی در رشته های مختلف علوم اجتماعی وجود دارند که هر یک به تناسب انتظاری که از کارکرد تبلیغ دارند به گونه ای متفاوت آن را تفسیر می کنند و حتی بعضی از مخاطبان، تا آنجا پیش می روند که تبلیغ را مغایر با اصول دموکراسی و جامعه مدنی تلقی می کنند. عده ای از پیشروان جامعه مدنی و پایبند به اصول دموکراتیک اساساً مخالف این گونه شیوه تبلیغی برای ترویج اندیشه یا ایده خاصی هستند و بر این باورند که «تبلیغ به گونه ای که معمول است، عمدتاً در جهت تلقین افکار عمومی به کار می رود.» و نگاهی بسیار تحقیر آمیز به انسان دارد زیرا در تبلیغ، مبلغ خود را در مرتبه ای فراتر از مخاطب قرار می دهد و فرض می کند که مخاطب منفعل، نادان، کم ارزش و شاید هم جانور خواست که باید با ارشاد و هدایت او از این مقام پست نجات پیدا کند. به زبان روانکاوی رابطه مبلغ و مخاطبش رابطه والد - کودک است، اما در بیان خویشستن رابطه بالغ - بالغ یا حداکثر کودک - کودک است.

است که طبیعتاً همه این موارد، مصداق تبلیغ با مفهوم اصطلاحی آن را ندارد. مثلاً رساندن پیام به قلب پیامبران از طریق وحی یا انتقال افکار از طریق تله پاتی را نمی توان تبلیغ اصطلاحی نامید، بدین سان وقتی ایجاد ارتباط و کاربرد ابزار به تعریف افزوده می شود، کلی یادشده را باز محدود کرده و تنها شامل مواردی می شود که نوعی ارتباط طبیعی: «شفاهی، سمعی، بصری» میان پیام دهنده و پیام گیرنده، برقرار شود تا عنوان تبلیغ، مصداق پیدا کند.

## اقناع و ترغیب

وقتی قید بعدی را می افزاییم و اهتمام به هدف «دگرگونی فکر و اعتقاد و رفتار پیام گیرنده» را در تعریف می گنجانیم، باز هم کلی محدودتر شده و مواردی را که صرف رساندن پیام منظور است، مانسند پیک و نامه رسان، خارج می کند و تنها شامل مواردی می شود که پیام دهنده، با هدف دگرگون سازی افکار و رفتار و گرایشات مخاطب، ابلاغ پیام کند. اگر چنین تعریفی را بپذیریم شاید بتوان ادعا کرد تعریف فوق چیزی شبیه «اجناس و فصول» است که برای یک شی می آوریم.

نکته ای که تاکید بر آن بی مورد نیست اینکه در تبلیغ، صرف رسانیدن یک ایده منظور نیست؛ بلکه «اقناع یا ترغیب» در تبلیغات نهفته است. اگر موارد مختلف تبلیغات، خواه دینی یا سیاسی یا اقتصادی و غیره را، در نظر بگیریم، بدون تردید بدین جامی رسیم که هدف پیام رسان، تنها ادای یک پیام نیست، بلکه مبلغ می کوشد مخاطب خویش را قانع ساخته و به هدف مورد نظر مایل گرداند و احساس و گرایش او را برانگیزاند، خواه عنصر تبلیغ گر، به آن محتوا مومن باشد یا نباشد.

جمع اقدامات موثر در عقیده، تصور و تصمیم گیری فرد فرد انسان ها یا گروهی از انسان ها را می

توان تبلیغ گفت به شرطی که انسان یا انسان ها مشتاقانه به سوی هدف هایی که برای آنها تبلیغ شده است، گشایند شوند.

## تعمیق پیام

«تبلیغ عبارت است از روش یا روش های به هم پیوسته (در غالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... مشروع و نامشروع باشد.» (میانی تبلیغ، ص ۸)

برخی از تحلیل گران دین بر آنند که تبلیغ، نوعی کار آموزشی است و این را بهترین نوع تبلیغ بر شمرده اند که البته چندان دور از واقعیت به نظر نمی رسد، گرچه ماهیت تبلیغ با آموزش تفاوت روشن دارد. در این خصوص تعریف دیسل قابل ملاحظه است: «تبلیغ در

پیامبر اسلام (ص) همانند دیگر پیامبران الهی با درک اهمیت و ضرورت تبلیغ در اسلام، بنیانگذار تبلیغ و هدایت کننده آن بودند. همان گونه که از روایات به دست می آید، شایع ترین ابزار تبلیغ که پیسان و خطابه، قلم و نگارش و شعر و نثر در همه اعصار بوده است، به وسیله پیامبران به ویژه پیامبر اسلام (ص) تاسیس و تکمیل و هدایت شده است. یکی از نویسندگان عرب در این باره می نویسد: «با ظهور اسلام، تبلیغ وارد مرحله جدیدی شد، بدین گونه که تبلیغات علنی با تبلیغات سری آمیخته شد و از حالت خودسری و نوسان، به صنعت منظم تخصصی درآمد و از انحصار برخی افراد مثل حکام یا قشرها مثل سیاسیون یا تجار، خارج و به تمامی افراد شایسته و با صلاحیت در هر زمان و مکان ارتقا یافت و از سلطه مطلق یا هرج و مرج مطلق، به آزادی اندیشه و آزادی انسانیت راه گشود و ابزارهای قدیم متحول شد و در سایه تبلیغ جهانی به کل بشریت سرایت کرد. شعر متحول شد، وسایل و ابزارهای دیگری یا به عرصه اجتماع نهاد، که سابقه نداشت مانند منبر و... که همواره از مترقی ترین و مؤثرترین وسایل تبلیغ بوده و خواهد بود.» (الاعلام فی ضوء الاسلام، دکتر عماره نجیب، صص ۲۶-۲۷) از سوی دیگر خصلت انعطاف پذیری انسان در برابر عوامل تحریک کننده یا بازدارنده، که زمینه دگرگونی گرایشات فکری، اعتقادی و عملی او است، همواره با شیوه های تبلیغاتی مورد استفاده مثبت و منفی بوده است. و در این راستا دستگاه های تبلیغاتی بین المللی با استفاده از این فرصت و با زمینه سازی های روانی و اجتماعی بر آنند تا تمایل و گرایش انسان ها را در راستای اهداف مورد نظر خویش برانگیزانند. در چنین شرایطی ضرورت بهره گیری صحیح از

تکنیک پیشرفته تبلیغ و سایر امکانات با استفاده از تعالیم پیامبر اکرم (ص) در جهت اهداف الهی و انسانی، بیش از پیش احساس می شود.

## رساندن پیام

«تبلیغ، بلاغ و ابلاغ» سه واژه اند از یک ریشه به معنی «رسانیدن». لغت نامه های عرب نیز تبلیغ را بدین گونه توضیح داده اند. نکته قابل ذکر اینکه در تبلیغ، رساندن یک امر فکری و نظری و به عبارت دیگر یک پیام در مورد رسانیدن یک شی خارجی و عینی استعمال دارد. «تبلیغ در مفهوم کلی آن عبارت است از رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی است.» (پژوهشی در تبلیغ، محمد تقی رهبر، ص ۸۰)

برخی از تحلیل گران این رشته، «ابزار تبلیغ» و برخی دیگر «هدف» را نیز جز عناصر تبلیغ دانسته اند که در جای خود قابل تأمل و بررسی است. اگر بخواهیم تعریف فوق را تحلیل و تفکیک کنیم شاید بتوانیم بگوییم رساندن، مفهوم کلی است و رساندن پیام کلی محدودتر و این دو وجه مشترک بین انواع پیام رسانی

