

نظریه‌های روان‌شناسی تبلیغ

در گفتمان حجاب

ندا زارع‌نژاد*

چکیده

به لحاظ اهمیت بحث پوشش و حجاب در جوامع اسلامی و لزوم رعایت شرعی و قانونی آن در جامعه ما و آثار مستقیم و غیر مستقیم تبلیغات بر این مسئله، در این نوشتار سعی بر آن است که به تطبیق بعضی از اصول روان‌شناسی تبلیغ در مسئله حجاب پرداخته شود تا تطابق این اصول در فضای بحث‌های مفهومی و مصداقی تدینی مشخص گردد. توجه به ظرایف اصول «ادراک حسی»، «نوع تبلیغات»، «وضع رفتار الحاقی» و «پیوستگی مطلوب» و نیز عملیاتی نمودن آنها در تبلیغ حجاب، سبب‌ساز ایجاد بستر مناسب‌تر روانی برای پذیرش حجاب خواهد شد.

در هر حال، با شناخت اصول حاکم بر تبلیغات در نظریه‌های روان‌شناسی، می‌توان در جهت ایجاد فرهنگ عفاف، حجاب و پوشش استفاده کرد؛ اما باید به مواردی که اهداف و بعضی از مبانی نظری و عملی در تبلیغات دینی از نظریه‌های روان‌شناسی تبلیغات فاصله پیدا می‌کند توجه گردد.

در دیدگاه ادیان الهی، هم به «اهداف» توجه می‌شود و هم به «کیفیت استخدام وسایل» برای نیل به اهداف؛ مبانی مهمی که تفاوت این دو نوع دیدگاه را مشخص می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: وضع رفتار، تبلیغ، حجاب.

مقدمه

منشأ عقاید و آراء در جامعه چیست؟ نحوه اشاعه آنها کدام است؟ فرد چگونه آنها را در سازمان شخصیتی خود وارد می‌سازد؟

امروزه یکی از موارد مهمی که در روان‌شناسی اجتماعی مطرح است، مسئله «وضع رفتار» می‌باشد. آلپورت، از روان‌شناسان اجتماعی، در مقاله‌ای که در سال ۱۹۳۵ انتشار یافت، اظهار می‌دارد مفهوم وضع رفتار «شاید مشخص‌ترین و ضروری‌ترین مفهوم روان‌شناسی اجتماعی معاصر باشد» (کلاین‌برگ، ۱۳۸۳، ص ۵۵۱). در واقع، بسیاری از صاحب‌نظران، روان‌شناسی اجتماعی را مطالعه علمی «وضع رفتار» می‌دانند. به عقیده آلپورت، یکی از علل رواج مفهوم «وضع رفتار» در روان‌شناسی این است که از جدال درباره تأثیر وراثت و محیط برکنار است. این بیان اگرچه تا حدی می‌تواند به واقعیت نزدیک باشد، ولی محتوای آن نشان می‌دهد مفهوم «وضع رفتار» به جنبه‌های اساسی دیگری در ارتباط با عقاید عمومی، تبلیغات، تخاصم و مبارزه‌طلبی میان گروه‌ها، رقابت اقتصادی و اعتقادات دینی نیز مربوط می‌گردد که تأثیرات متقابل آنها در مناسبات اجتماعی به صورت نظری و عملی قابل رؤیت است.

وضع رفتار و عقاید

آلپورت خود مفهوم وضع رفتار را این‌گونه تعریف می‌کند: «وضع رفتار، وضع نفسانی و عصبی است که سازمانش بر مبنای تجربه است و در واکنش‌های فرد نسبت به همه اشیا و همه اوضاع اثر هدایت‌کننده و دینامیک دارد» (همان،

به عبارت دیگر، وضع رفتار، انگیزه عصبی و روانی هر فرد برای فعالیت نفسانی و جسمانی است؛ یعنی پدیدار شدن آن فرد را برای واکنش‌های معینی آماده می‌کند؛ برای مثال شیوه رفتار خصومت‌آمیز نسبت به سیاه‌پوستان در آمریکا، فرد را برای شرکت در فعالیت‌هایی که بستر و سبب بروز این عداوت است از پیش آماده می‌سازد.

این فعالیت‌ها یا از اخباری که علیه سیاه‌پوستان در رسانه‌ای جمعی منتشر می‌شود، سرچشمه می‌گیرند، یا با یاد آوردن این اخبار، یا اقامه دلایلی بر ضد سیاه‌پوستان و یا شرکت مستقیم در اعمالی که آشکارا علیه آنان انجام می‌پذیرد. این عمل ممکن است در شرایطی انجام پذیرد که شخص مورد نظر به کار مسالمت‌آمیزی مشغول باشد که هیچ‌گونه ارتباطی به سیاه‌پوستان ندارد ولی مجدداً قابل ذکر است؛ چون وضع رفتاری فرد جنبه سیاه‌پوستی دارد، او برای تخاصم بر ضد سیاه‌پوستان آمادگی یافته است.

بنابراین، وضع رفتار کسی نسبت به چیزی، «آمادگی او برای احساس، تفکر و عمل نسبت به آن چیز است» (همان، ص ۱۱۸-۱۱۹).

به دلیل آنکه وضع رفتار، بستر انجام برخی واکنش‌هاست؛ از این رو با ذهنیت و عقاید پیوند نزدیک دارد؛ زیرا یکی از عواملی که در تعیین آمادگی افراد برای واکنش در برابر چیزی مؤثر است، میزان پندار راست ما نسبت به آن چیز است. اگر اصطلاح «وضع رفتار» برای بیان آنچه که انگیزه و آمادگی نامیده می‌شود، به کار رفته و همچنین عقیده برای نشان دادن آنچه راست پنداشته می‌شود، مورد استفاده قرار گیرد، این دو امر پیامد خود را به صورت توأم و نه مستقل از یکدیگر نشان خواهند داد؛ بنابراین برای بررسی وضع رفتار باید به سؤالات مزبور پاسخ داده شود.

از دیدگاه تدینی، وضع رفتار یا عمل بر انگیزه و بینش انسانی متکی است و سلسله مراتب آن شامل بینش، انگیزه و عمل است؛ چرا که وضع رفتار انسان از انگیزه‌هایی نهفته در نهاد او تأثیر می‌پذیرد و این انگیزه‌ها نیز از بینش و اعتقاد او نسبت به جهان پیرامونش سرچشمه می‌گیرند.

تبلیغات

در جوامع امروزی تبلیغات اثر مهمی بر وضع رفتار و کنترل آن دارد. تبلیغات، هم به صورت عام و مستقیم بر وضع رفتاری جوامع تأثیر می‌گذارد و هم به دلیل نقشی که در شکل‌گیری عقاید و آراء ایفا می‌کند در این زمینه دارای اثر است. تبلیغات، «پروپاگاند»، و واژه لاتینی propegare از یک خانواده‌اند (همان، ص ۵۷۳). کلمه «پروپاگاره»، به معنای نشا کردن و تکثیر مجدد گیاه و بالتبع تولید کردن و تولید مثل است و معنای کلی‌تر و وسیع‌تر آن پخش کردن و افزودن چیزی در محیط فراگیر است؛ بنابراین از لحاظ ریشه کلمه، «پروپاگاند» به معنای تولید خود به خود نیست، بلکه تولید اجباری است.

کیمبال یونگ، پروپاگاند یا تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: «نشر افکار و عقاید و وضع‌های رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کنند» (همان، ص ۵۷۳)؛ بنابراین امروزه تبلیغات به معنای دخل و تصرف در عقاید برای دسترسی به منظور و اهداف معینی است؛ از این رو با وجود اینکه افرادی به «تبلیغات غیر عمدی» توجه کرده‌اند، ولی عقاید در این باره مختلف است. برخی محققان تأکید می‌کنند تبلیغات از روی اثر خود تعریف می‌شود و بعضی دیگر، انگیزه تبلیغات را مبنای تعریف آن می‌دانند. برای آنکه بتوان این

لغت را به نحو صحیحی به کار برد، بهتر است کلمه تبلیغات را به مواردی اختصاص داد که در آن عمل عمدی نظارت بر عقاید و وضع رفتار مد نظر باشد. امروزه در روان‌شناسی تبلیغات با اصول تبلیغاتی خاصی جهت‌گیری وضع‌های رفتار را کنترل و بررسی می‌کنند؛ بنابراین شناخت این اصول و دیدگاه‌های متفاوت تأثیرگذار بر آن، یکی از راه‌های چگونگی شکل‌گیری وضع‌های رفتاری و عقاید در جوامع بشری است.

اصول تبلیغات

دوب - که از روان‌شناسان اجتماعی به شمار می‌رود - در مقاله‌ای در سال ۱۹۳۵ تحت عنوان «تبلیغات» (همان، ص ۵۷۸) برخی از اصول تبلیغ را چنین برمی‌شمرد:

۱. **اصل ادراک حسی:** مبلغ وضع محرک را از زمینه‌ای که ممکن است سبب انحراف دقت شود، بیرون می‌آورد و به نوعی برجسته می‌سازد؛ یعنی چون می‌خواهد پیامش ادراک شود، بنابراین سعی می‌کند به آن ارزش تحریکی دهد، به گونه‌ای که این ارزش تحریکی پیام را از زمینه کلی تأثرات حسی که در آن لحظه در پیرامون شخص وجود دارد بیرون آورد و برجسته نماید. طبیعتاً برای نیل به اهداف خود می‌تواند با استفاده از محرک‌های زیبا و نیز تکرار و ارائه ساده و قابل فهم تبلیغات، به منظور خود نایل شود.

برای به کارگیری این اصل تبلیغاتی در مسئله حجاب بانوان، می‌توان با استفاده از هنر، زمینه تحریکی مناسبی را در ذهن مخاطب به وجود آورد. استفاده از انواع پوشش‌هایی که حدود شرعی حجاب در آنها لحاظ شده است به همراه تطبیق همزمان با فضای کنونی جوامع و عرضه زیباترین مدل‌های پوشش در چارچوب

اصول اساسی دینی، می‌تواند در این زمینه مؤثر واقع شود.

همچنین استفاده از علایم تبلیغاتی و نشانه‌های راهنمای مورد استفاده عموم در جوامع خود نیز می‌تواند به گونه‌ای باشد که افراد را به سمت مفاهیمی خاص مثل پول، قدرت حریم یا حرمت رهنمون سازد (مقصود از حریم، فضای اختصاصی هر فرد است که در آن احساسات و عواطف و همچنین جاذبه‌هایش انتشار می‌یابد).

گفتنی است این نمادها و نشانه‌ها و پیام‌های تبلیغاتی می‌توانند در چهارچوب تدینی کاملاً از جنبه مثبت مطرح شوند؛ برای مثال به جای ممنوعیت ورود افراد فاقد حجاب و بدحجاب، می‌توان از استقبال مشتاقانه از افراد قایل به حدود و حریم سخن گفت. این دیدگاه ضمن ایجاد کرامت نفس در مخاطبان، ذهن آنها را با مفاهیم جدیدی آشنا می‌سازد که این آشنایی احتمالاً به دنبال خود شناخت فضاهای مختلف و راه‌های ورود به آنها را در پی خواهد داشت؛ برای مثال در تعریف «حجاب» می‌توان گفت: حجاب تنها پوشانیدن خود از غیر به واسطه حرمت شخصی نیست، بلکه تمایل به پوشیده ماندن در نظر اغیار به واسطه فهم قداست و حرمت خود می‌باشد البته وضع محرک در زمینه‌های مفهومی و نیز تفهیم حقیقت احکام و تعمق بخشی از اعمال ظاهری و تعامل ظاهر و باطن افراد مقتید به حدود شرعی هم می‌تواند در بهبود این وضعیت بسیار مؤثر باشد؛ همچنین رفع شبهات مطرح در سطح جوامع، خود گام دیگری در این زمینه تلقی می‌شود. امروزه عباراتی نظیر: «حجاب، پدیده‌ای ناشی از نظام مردسالار»، «حجاب، نگاه جنسیتی به زن»، «حجاب، مانع پیشرفت و عامل رکود»، و «حجاب، وسیله‌ای برای محدود کردن و سلب آزادی زن» در اغلب رسانه‌های جمعی به

صورت تبلیغات به دفعات انتشار می‌یابد. این برداشت‌ها خود ناشی از نگاهی غیرمتخصصانه و ناآگاهانه به مسئله حجاب و بخصوص پوشش بانوان است که با روش‌های منطقی و تبلیغی مناسب و برخورد‌های صحیح عقلانی می‌توان تأثیرات منفی آنها را کاهش داد.

از آن‌رو که ظاهر آ در مسئله حجاب نوعی محدودیت مشاهده می‌شود و محدودیت در جوامع امروزی از مسائلی است که با رشد شخصیت افراد رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین طرح نمونه‌های معنوی از مکان‌هایی که در آن انسان‌ها به علت فاصله گرفتن و تعالی جستن از سطح زندگی روزمره توانسته‌اند برخی از محدودیت‌های زمانی را به ظاهر برطرف سازند، سبب رشد فکری افراد جامعه در به دست آوردن چرایی بعضی از موارد محدودیت‌های زمینی می‌شود.

برای مثال، می‌توان از مراسم حج به عنوان بزرگ‌ترین نماد تجمع تدینی در آیین اسلام نام برد که زنان و مردان در آن مکان همراه هم به مناسک فردی می‌پردازند. حج که در یک نگرش کلی، سیر وجودی انسان به سوی خدا همراه با مردم است، در بیت‌الله شکل می‌گیرد، بدون محدودیت‌های مکانی یا زمانی در اجرای مناسک برای حجاج، اعم از زن یا مرد؛ چرا که در آن فضا حرکت هماهنگ همه انسان‌های ابراهیمی دیده می‌شود که تشخیص زمینی را رها کرده‌اند و از حصارهای محدودیت به سوی هویت واقعی انسان رها شده‌اند و در این رابطه، همه حول یک محور، یعنی خدا، در حرکتند. برخورد انسان‌ها در این فضا فراتر از سطح جنسیت و حتی شخصیت است. کعبه جایگاه حرکت و صعود هماهنگ هویت‌ها در عالم خاکی به سوی آسمان است و در این مناسک به‌خوبی می‌توان دریافت در جایگاهی که هویت انسان‌ها در تعامل با یکدیگر قرار گیرد، از بعضی از

محدودیت‌های زمینی خبری نیست؛ چنان‌که قرآن می‌فرماید: ﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنَّىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُخَوِّئَهُ حَيَاةً طَيِّبَةً﴾ (نحل: ۹۷). آری، ایمان هویت‌ساز است و کنترل‌کننده احساسات گذرا و ناپسند، و هویت خود فراتر از جنسیت زنان و مردان می‌باشد.*

به نظر می‌رسد مطرح کردن سطوح معرفتی برای مسئله حجاب می‌تواند موجب انگیزه و تحریک‌های سازنده گردد؛ اما تکرار نیز در این موارد از جمله فنون اثرگذار و بسط‌دهنده اهداف است. گوستاولوبون، دانشمند مشهور فرانسوی که آثار مهمی در زمینه روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی دارد، در کتاب روان‌شناسی توده‌ها می‌نویسد: «هر چیز که تکرار شود چنان در ذهن‌ها استوار می‌گردد که به مثابه حقیقتی اثبات شده مورد قبول عامه واقع می‌شود» (نراقی، ۱۳۷۷، ص ۱۳۴).

اما در این زمینه باید توجه داشت که گاهی تکرار بیش از حد مسئله‌ای، موجب بی‌اعتنایی مخاطبان می‌گردد؛ بنابراین ابتکار عمل در تبلیغات و پرهیز از افراط و تفریط در آن، از جمله مسائل مهم و ظریفی است که باید به صورت همه‌جانبه به آن توجه شود.

ارائه ساده و قابل فهم تبلیغات خود نیز می‌تواند عامل تحریک مناسبی برای عموم مردم جامعه باشد. برشمردن آثار فردی، اجتماعی و روانی حجاب در زندگی مادی و معنوی و در جنبه‌های شخصیتی و هویتی می‌تواند در این زمینه اثر عمیقی داشته باشد.

* البته این مسئله بدین معنا نیست که صرفاً انسان‌ها در محدودیت‌ها و تجاذب‌های زمینی مکلف به تکلیف حجابند؛ زیرا تکلیف حجاب در هنگامی که هویت فراتر انسان‌ها در حال نماز با خدا به تعامل می‌نشیند نیز برداشته نمی‌شود؛ و در قرآن حتی از حوریان بهشتی، به «حور مقصورات فی الخیام» تعبیر شده است.

۲. نوع تبلیغات: مبلغ می‌تواند هر یک از انواع تبلیغات را جداگانه و یا با هم به کار ببرد: تبلیغات علنی، تبلیغاتی که بعداً علنی خواهد شد و تبلیغات پشت پرده یا در لباس دیگر.

متأسفانه تبلیغات علنی در مورد مسئله حجاب در سال‌های گذشته به دلیل عدم احاطه کامل و کافی مبلغان، به نوعی ضد تبلیغ مبدل شده است؛ اما دو نوع دیگر در درازمدت می‌تواند به آثار مطلوبی بینجامد.

تبلیغات پشت پرده، نوعی از تبلیغ غیرمستقیم است که مبلغ هرگز منظور خود را در آن به صورت علنی بیان نمی‌کند؛ مثل مراسمی که برخی کارخانه‌های مولد برق به افتخار ادیسون برپا می‌کنند، با این هدف که از راه تلقین غیرمستقیم، مردم را به صرفه‌جویی نیروی برق متقاعد سازند.

در زمینه این نوع تبلیغ می‌توان همچنین اقدام به برپایی جشن‌های دانشجویی یا تشویق زنان و مردان افتخارآفرین که متعهد به اصول دینی و اخلاقی در سطح جامعه هستند، نمود. تکیه بر حیا و عفت به عنوان عوامل مؤثر بر امنیت جامعه نیز می‌تواند به شکل تأثیرگذاری مطرح شود.

بدیهی است ارائه نوعی از بینش دینی که در امور نظری و عملی باعث تسهیل امور در زندگی افراد می‌گردد نیز در این زمینه بسیار مؤثر است و افراد را به این سمت متمایل می‌سازد.

همچنین ساخت فیلم‌های مستند و غیرمستند از زندگی افرادی که به علت عدم پایبندی به اصول و ارزش‌ها به سرنوشت‌های هولناکی دچار شده‌اند، یا افرادی که عمر خود را صرف منحرف کردن افکار عمومی در زمینه‌های گوناگون مربوط به مسائل پوشش بانوان نموده‌اند، از جمله موارد دیگر در این زمینه است.

۳. **وضع رفتار الحاقی:** مبلّغ در ضمن تلقین، وضع‌های رفتاری را برمی‌انگیزد که الحاقی است و وسیله‌ای برای ایجاد استمرار مورد نظر. او می‌تواند برای جلب کسانی که منافع مختلفی دارند، مضمون وضع محرک را به صورت‌های گوناگون درآورد که خود چندین مورد را شامل می‌شود. در ذیل به مهم‌ترین آنها اشاره می‌گردد:

- اعمال مدیریت شادی در جامعه از طریق مراکزی که با مسائل مربوط به پوشش متعارف در رابطه‌اند و از این طریق، ناخودآگاه بین لذات مطلوب افراد در جوامع و این مراکز ارتباط دو سویه‌ای حاصل می‌شود.
 - برنامه‌ریزی برای ایجاد مدیریت اوقات فراغت سالم و بدون دغدغه؛
 - تولید بازی‌ها و انیمیشن‌های زیبا و به کارگیری مراکز اقتصادی؛
 - ارائه استانداردهای مدل‌های لباس به مزون‌ها و بوتیک‌ها یا تولیدی‌ها برای کسب منافع اقتصادی همراه با حفظ اصول زیبایی (مد) و اصول اخلاقی حاکم بر تفکر دینی؛
 - ایجاد فضاهای آموزشی و پژوهشی با سطوح استاندارد بین‌المللی در کشورهای اسلامی و پرورش استعدادهای درخشان و برجسته در زمینه‌های متفاوت علوم. در این مراکز علاوه بر توانمندی‌های علمی می‌باید به قابلیت‌های روحی و معنوی افراد نیز توجه شود.
 - عملکرد خوب افراد تأثیرگذار در جامعه که به عنوان افراد پایبند به ارزش‌های دینی شناخته می‌شوند (کونوا دعاة الناس بغير السنتکم).
۴. **پیوستگی مطلوب:** مبلّغ برای آنکه مردم را با هدف خود همراه سازد می‌کوشد نوعی پیوستگی ایجاد کند که مطلوب مردم باشد.

بنابراین، ایجاد پیوستگی بین مفاهیم زیبا و متعالی انسانی از قبیل مهربانی، پیوند عاطفی، محبت، الفت و مودّت با مسئله حجاب از اهمیت بسزایی برخوردار است. علاوه بر آن، توجه به اهمیت و حرمت زن در جامعه و حریمی که در پناه آن بتواند به راحتی به فعالیت‌های اجتماعی مشغول باشد، از ارکان اساسی به شمار می‌رود. زمانی این مسئله عینیت فراگیر می‌یابد که با مواد مکمل همراه شود. در این زمینه، بیان آمار و پیوستگی میان شیوع انواع فساد و فحشا در جوامع و عدم پوشش صحیح، می‌تواند در جهت محتوای منفی به امر تبلیغ یاری نماید.

ارتباط عاطفی و ایجاد پیوستگی‌های درونی نیز از موارد دیگر در این زمینه است که از طریق مشاوران مجرب قابل دسترسی می‌باشد. مشاوران دینی که در دانشگاه‌ها و مؤسسات دیگر مشکلات مراجعان را برطرف می‌سازند، در صورت برخورداری از عمق فرهنگ تدبّینی می‌توانند این فرهنگ را به صورت تأثیرگذار انتقال دهند.

افراد مجرب و مشاوران کارآمد با ایجاد رابطه‌ای مناسب با مخاطب، موجب جذب او گردیده، باعث بروز صفات پسندیده در وی می‌شوند. بدیهی است این رابطه عاطفی هر قدر عمیق‌تر باشد، گیرایی و تأثیرگذاری نیز گسترده‌تر صورت می‌گیرد. در این زمینه، مبلغ می‌تواند برای ایجاد پیوستگی مطلوب با مراجعان، از روش همدلی و ارتباطات عاطفی استفاده نماید و برای ایجاد پیوستگی میان عمل پوشش یا حجاب با زندگی توأم با آرامش، از نمونه‌های عینی که در زندگی خود یا دیگران تجربه کرده است یاد کند.

برقراری پیوستگی میان آرامش و محدودیت در گذشته با ارائه فرهنگ منفی غیرت یا غیرتمندی همراه بود؛ اما ارائه بیان عمیق و شیوا از مفهوم غیرت در

جامعه می‌تواند راه حل مناسبی در این زمینه باشد؛ زیرا غیرت در نوع متعالی‌اش موجب همبستگی و پیوند بیشتر افراد می‌شود. بر این مبنا، حجاب تنها وسیله‌ای نیست که فرد به کمک آن خود را از دیگران بپوشاند، بلکه عامل بسیار مهمی از معرفت فرد نسبت به حرمت و قداست خویش می‌باشد که می‌خواهد از طریق آن خود را از گزند اغیار حفظ نماید و مسلماً برخورداری از همراهی فردی که در این ظرفیت معرفتی قرار گرفته است تسهیل‌کننده مناسبی خواهد بود.

تبلیغ در ادیان: در تعالیم آسمانی برای ایجاد پیوستگی درونی با افراد و رسیدن به اهداف تبلیغ، دستورالعمل‌های متفاوتی داده شده است. همه این ظرافت‌ها در دین اسلام جمع است و مهم‌ترین آنها عبارتند از:

الف) در نظر گرفتن امکانات و ظرفیت فکری و عملی افراد. در ارائه طریق به ظرفیت ظاهری و قوای باطنی افراد مخاطب توجه خاص مبذول گردد.

ب) ایجاد زبان و ادبیات مشترک و تعمیق آن با مخاطبان؛ چنان‌که خداوند در قرآن می‌فرماید:

﴿وَأِلَىٰ عَادٍ أَخَاهُمْ هُودًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ...﴾ (هود: ۵۰)؛ و به سوی [قوم] عاد برادرشان هود را با [رفتار خیرخواهانه] فرستادیم، [هود] گفت: ای قوم من! خدا را بپرستید....

از میان چهار اصطلاح به کار رفته (ملت، قوم، اهل و امت) در متن قرآن، خداوند برای امر تبلیغ رسالت کلمه «قوم» را برگزیده است. «قوم» گروهی هستند در یک محدوده جغرافیایی مشخص که دارای زبان و رسوم مشترک می‌باشند و سرنوشت‌شان نیز به شکلی به یکدیگر وابسته است.

این آیه علاوه بر ایجاد زبان و رسوم مشترک، مفهوم «رفتار برادرانه» را با

کلمه «اِهاهم» نیز مطرح می‌کند؛ یعنی مبلغ دایم خیرخواهی خود را به مخاطبان انتقال می‌دهد و به طور مستمر بین خود و قوم خود پیوند عاطفی ایجاد می‌کند. اهمیت زبان در روان‌شناسی اجتماعی معاصر نیز مطرح است؛ چون زبان امری است که اختصاص به انسان دارد، وسیله‌ای برای تفکر، تفاهم و عامل همبستگی نیز شناخته شده است؛ به طوری‌که سایپر خاطر نشان می‌سازد:

زبان مشترک نشانه همبستگی اجتماعی هر دو گروه است و تضاد میان گروه خودی و گروه بیگانه را در ابتدای تدین جوامع شاید بتوان از طریق زبان توجیه کرد (کلاین‌برگ، ۱۳۸۳، ص ۸۴).

ج) تدریج و مداومت. عملیات مداوم و تدریجی در شیوه تبلیغ پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله هم در نحوه دعوت و هم در شیوه تبلیغ، بارز و مشخص است؛ چنان‌که در مسئله دعوت، به تدریج حیطه دعوت را گسترش داد و در شیوه عمل نیز ابتدا از گفت‌وگو و منطق و قول لاین بهره جست و در مراحل آخر مأمور به جهاد و قتال گردید.

۵. **ضد تبلیغات:** وقتی وضع‌های متضاد، از ایجاد پیوستگی مطلوب ممانعت می‌کنند مبلغان شیوه ضد تبلیغات را به کار می‌برند. تلقین‌های منفی از مصادیق این اصل به شمار می‌روند. تأکید بر دوری از فضاهای مفسده در تبلیغات و مطرح کردن آثار ناشی از این نوع ارتباط و معاشرت‌ها، گام مؤثر دیگری در این زمینه است.

۶. **اصل متقاعد ساختن:** مبلغ روش متقاعد ساختن را به صورت شیوه اضافی به کار می‌برد. «متقاعد ساختن»، روشی است که از شخصیت مشهوری قول گرفته می‌شود که از برنامه یا اهداف معینی پشتیبانی کند و غرض این است که بر اثر تلقین وجهه، تعداد بیشتری از مردم به صورت ناآگاهانه از این شخصیت تبعیت کنند.

ارائه الگو در تبلیغات زمینه‌های مورد بحث، از این قانون پیروی می‌کند. وجود الگوهای عملی همچون پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه معصومین و فرزندان و دانشمندان متعهد و معاصر سازی زندگانی این بزرگان، از مهم‌ترین شیوه‌های مؤثر تبلیغاتی در این زمینه است.

نتیجه

حجاب، مسئله زیبا و لطیفی است که با استفاده از ظرایف روان‌شناسی تبلیغ و توجه به دقایق دستورات دینی، می‌توان در ترویج آن به موفقیت‌های بیشتری نایل آمد. رعایت نمودن نمادها و نشانه‌ها و پیام‌های تبلیغی در چهارچوب تدبیری می‌توانند ضمن ایجاد احساس کرامت و شناخت فضاهای متفاوت، راه‌های مؤثرتری را در تبلیغ حجاب بازبکشایند و توجه به اصول و نظریه‌های روان‌شناختی می‌تواند بعضی از آسیب‌ها و آفات موجود در زمینه نشر فرهنگ و توسعه حجاب و عفاف را از میان بردارند؛ البته برخی نظریه‌های رایج روان‌شناختی در بعضی از موارد با مبانی نظری و عملی در تبلیغات دینی فاصله پیدا می‌کند. در چنین مواردی دیدگاه‌ها و مبانی قوی و مستحکم دینی می‌تواند با نقادی آن موارد و اصلاح آنها، از محسّنات این نظریه‌ها استفاده کند؛ البته مسلم است که نظریه‌های غربی روان‌شناسی دارای آنچنان نقاط مثبتی نیستند که در دین به آنها اشاره نشده باشد و تمامی این الگوها و دستورات در متون و لایه‌های دینی موجود است.

منابع

۱. کلاین‌برگ، اتو، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان، تهران، علمی فرهنگی، ج ۱۳، ۱۳۸۳.
۲. نراقی، احمد، جایگاه تبلیغات در جهان امروز، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ج ۱، ۱۳۷۷.



