



وزارت علوم و فناوری اطلاعات
مخاطب شناسی
در تبلیغ

سیدمهدی شاهچراغی



چکیده:

یکی از مهم‌ترین اصول در تبلیغات، بویژه دینی آن، مخاطب‌شناسی است که معمولاً از طرف اصحاب تبلیغ، نسبت به آن کوتاهی‌هایی انجام شده است. در مضامین دینی و بر طبق نقل اسلامی - قرآن و احادیث اهل بیت علیهم‌السلام به این مهم پرداخته شده که البته باید با نگاه دقیق و کارشناسانه توجه به این اصل مهم را از لابه‌لای آیات و روایات استنباط کرد.

البته این نکته را نباید از نظر دور داشت که اصحاب رسانه - چه دیداری و چه شنیداری - مخصوصاً در غرب از سال‌ها پیش بر این اصل مهم تأکید کرده‌اند و آن را در پیشبرد اهداف خود به کار گرفته‌اند، که البته در استفاده از آن بسیار هم موفق بوده‌اند. مبلغان دینی نیز باید با مطالعه‌ی کتاب‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، نگاه خویش را در شناخت مخاطبان خود دقیق‌تر کنند.

کلید واژه‌ها:

مخاطب‌شناسی، مخاطب، تبلیغ، مبلغ، مخاطب‌شناسی دینی

مفهوم «مخاطب‌شناسی»

در تبلیغ مؤثر، عوامل مؤثری حضور دارند که یکی از آن‌ها مخاطبان پیام است. اگر هدف اصلی تبلیغ را برانگیختن مخاطب و ایجاد گرایش به مصرف پیام مورد تبلیغ در نظر بگیریم، بی تردید باید مهم‌ترین عامل توفیق را در شناخت مخاطب جست‌وجو کنیم؛ کسانی که قرار است پیام هدف را به جان پذیرا باشند. امری که معمولاً در گیرودار بحث بر سر شیوه‌های تبلیغ و پیام‌ها مورد غفلت قرار گرفته است و آنچنان که باید و شاید، مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

به گمان بیشتر مبلغین، فرقی نخواهد داشت که مشتری پیام آن‌ها چه کسی خواهد بود و همه را به یک نگاه می‌نگرند. از این منظر هر آنچه که آن‌ها را خوش آید، حتماً مخاطبان ایشان را نیز مجذوب خواهد کرد. پس خود را به جای مخاطب می‌نشانند و به جای او نیز نسبت به کم و کیف پیام تصمیم می‌گیرند.

به طور کلی می‌توان تبلیغ را در مفهوم عام آن، رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در

به گمان

بیشتر مبلغین،

فرقی نخواهد داشت

که مشتری پیام آن‌ها

چه کسی خواهد بود

و همه را

به یک نگاه می‌نگرند.

از این منظر

هر آنچه که آن‌ها را

خوش آید،

حتماً مخاطبان

ایشان را نیز

مجذوب خواهد کرد.



دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست که بر سه عنصر پیام گیرنده (مخاطب)، پیام دهنده (فرستنده پیام) و محتوا (پیام) مبتنی است. باید اذعان کرد که در تبلیغ، صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست، بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به یک هدف خاص نیز مد نظر قرار دارد.^۱ به واقع مخاطبان کسانی هستند که مورد خطاب یک پیام قرار می‌گیرند. مشارکت مخاطبان به طرق مختلف و صور گوناگون اتفاق می‌افتد. گاهی در یک برنامه ارتباط فعال مخاطبان طلب می‌شود و گاه تنها در حد ناظران آن قرار می‌گیرند.

واژه «مخاطب» در طول زمان، معانی و مفاهیم متعددی پیدا کرده است و گاهی نیز این مفهوم آن قدر پیچیده شده که عده‌ای از سقوط و اضمحلال مخاطب سخن گفته‌اند. واژه‌ی مخاطب مدت‌هاست که در فرایندهای ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی شده است. با این همه، واژه‌ی مخاطب در پس کاربرد عامیانه‌اش، پر است از اختلافات در معنی، بدفهمی‌ها و اختلاف‌های نظری. مشکلات بیشتر از این حقیقت ناشی می‌شوند که واژه‌ی ساده و یگانه‌ی «مخاطب»، برای اشاره به واقعیتی به کار می‌رود که به طور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است و می‌تواند پذیرای صورت‌بندی‌های نظری متضاد باشد. در این شرایط یکی از صاحب‌نظران تا آن‌جا پیش رفته که می‌نویسد: «آنچه در حال وقوع است، همانا به هم ریختگی آن چیزی است که واژه‌ی مخاطب در پژوهش‌های ارتباطی در حوزه‌های علوم انسانی و اجتماعی به آن معطوف است.»^۲ هر جا پیامی باشد، باید مخاطبی حضور داشته باشد. از این روست که اصطلاح مخاطب در عین سادگی، ماهیتی انتزاعی و قابل بحث دارد؛ همچنین واقعیتی که واژه‌ی مخاطب به آن برمی‌گردد همواره در حال دیگرگونی است.

مخاطب‌شناسی یکی از شاخه‌های مهم علم روان‌شناسی است و از محورهای اساسی آن، بحث از «ویژگی‌های یادگیرنده» است. این محور که ما به آن «مخاطب‌شناسی» می‌گوییم، ارتباط مؤثر بین «فراگیر پیام» و «اطلاع رسان» را سهل و آسان می‌کند و از دشواری‌های انتقال مفاهیم می‌کاهد. اصل «مخاطب‌شناسی در تبلیغ» اگر آن‌گونه که شایسته است محقق شود، تأثیر لازم و مورد نظر را در افراد مختلف مردم جامعه با فهم و درک‌های گوناگون و میزان قدرت پذیرش و تجزیه و تحلیل‌های متفاوتی که دارند به وجود می‌آورد.^۳

مخاطب‌شناسی دینی

در همه‌ی زمان‌ها و اعصار، از بعثت نبی اکرم ﷺ تا دوره‌های حیات و امامت ائمه اطهار علیهم‌السلام و پس از آن در رهبری فقهای جامع‌الشرایط، زمان شناس و علمای آزاد اندیش، نقش تحول‌زا و برتر تبلیغ دین و پیام‌های دینی مؤثر بوده و تداوم داشته است و شاید مهم‌ترین عامل در گسترش تفکر اسلامی و علت‌العلل محوری و مبنایی در تأثیرگذاری‌های خاص این تفکر، شیوه‌ی صحیح تبلیغ بوده و هست.

اهمیت و ارزشمندی شگرف نقش برجسته‌ی تبلیغ بر هیچ کس پوشیده نیست و در طول زمان،



همه‌ی عالمان دینی و پیام‌رسانان فرهنگ ناب اسلامی، به مطالعه و بررسی روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه‌ی این اصل مهم یعنی تبلیغ پرداخته‌اند تا برترین شیوه‌ی ابلاغ اسلام را برای همه‌ی جوامع بیابند و آن را به کار گیرند تا مشمول دعای معصومین علیهم‌السلام شوند که فرموده‌اند: «خداوند رحمت کند کسی را که امر ما را احیا کند و زنده بدارد.»

بحث در این نوشتار پیرامون یکی از اصول مهم تبلیغ یعنی «مخاطب‌شناسی» است. در مخاطب‌شناسی دینی که باید مبتنی بر کتاب، سنت و عقل دینی باشد، میزان فهم و درک، و مراتب عقل و خرد افراد سنجیده می‌شود و پس از آن و متناسب با این شناسایی دقیق، جلوه‌های مختلف تعالیم، قوانین و ارزش‌های اسلامی در ابعاد اعتقادی، اخلاقی، عبادی، تربیتی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به شرح، توضیح و تبیین در می‌آید.^۴

طبق مبانی دینی، نخستین پیش نیاز هرگونه برنامه‌ریزی برای تبلیغ، مخاطب‌شناسی است. مبلغ تا وقتی ظرفیت فکری و روحی مخاطب خود را نداند و از زمینه‌های ذهنی، روانی و میزان تأثیرپذیری مخاطب اطلاعات کافی نداشته باشد، و نیز موانع تأثیرپذیری مخاطب را تشخیص ندهد، نمی‌تواند برنامه‌ریزی صحیحی برای تبلیغ خود داشته باشد.^۵

علی‌رغم تمام جوه‌های منفی که علیه اسلام و مسلمانان وجود دارد، و همچنین تمام توان فوق‌العاده‌ی رسانه‌ای و مالی که دشمنان ما دارند، ما می‌توانیم با تمسک به توان محتوایی که داریم، و نیز با شناخت صحیح مخاطبین خود و استفاده از شیوه‌های صحیح تبلیغ، همه‌ی این فضاهای مسموم را پاک کنیم و پرچم دار باشیم.

اصول مخاطب‌شناسی صحیح

روان‌شناسی مخاطب یا همان مخاطب‌شناسی، مهم‌ترین رکن تبلیغ پس از اسلام‌شناسی یا همان محتوا و پیام‌شناسی است. این امر مهم، رمز موفقیت مبلغ است. مبلغ اگر مخاطب خود را نشناسد و از استعدادها و نیازهای تبلیغی وی آگاهی نداشته باشد، بی‌تردید در رسیدن به اهداف تبلیغی خود، ناکام خواهد ماند. از نکات مهمی که در قرآن و احادیث اسلامی در این زمینه مورد

روان‌شناسی مخاطب

یا همان

مخاطب‌شناسی،

مهم‌ترین رکن تبلیغ

پس از اسلام‌شناسی

یا همان محتوا و

پیام‌شناسی است.

این امر مهم،

رمز موفقیت

مبلغ است.



توجه واقع شده، تفاوت داشتن مردم از نظر ظرفیت‌ها و استعدادهای ذاتی و اکتسابی ایشان است. با در نظر گرفتن این تفاوت‌ها، هر سخنی برای هر کسی مفید و سازنده نیست. چه بسا برای گروهی مفید و برای گروهی دیگر غیر سازنده باشد.

امام صادق علیه السلام فرمود: «رسول خدا هرگز با بندگان خدا با ژرفای عقل خود سخن نگفته است.» رسول خدا صلی الله علیه و آله فرموده است: «ما گروه پیامبران فرمان گرفته‌ایم که با مردم به اندازه‌ی عقل‌های‌شان سخن گوئیم.»^۶

امام علی علیه السلام فرمود: «هر علمی چنان نیست که دارنده‌اش بتواند آن را برای تمام مردم تبیین کند؛ زیرا برخی از مردم [در فهم آن] قوی و برخی ضعیف‌اند، و برخی دانش‌ها قابل تحمل و برخی غیرقابل تحمل‌اند...»^۷

از این دست روایات که بیانگر تفاوت‌های میان مردم است فراوانند و انبیای الهی و اولیای خدا موظف بوده‌اند که در تبلیغات خود، ظرفیت فکری و روحی مردم را در نظر داشته باشند.

تفاوت استعدادهای طبیعی

از نگاه روایات، مردم از نظر استعدادهای ذاتی، مانند معادن زمین متفاوت‌اند. برخی چون معادن طلا از استعدادهای بالایی برخوردارند. بعضی چون معادن نقره و... همان طور که معادن برای جامعه و بشر مفید و کارسازند و برای بهره برداری از آن‌ها نیاز به شناخت و برنامه‌ریزی است، استعدادهای فطری انسان‌ها نیز برای اداره‌ی جامعه مفید و سازنده است، لیکن بهره‌گیری از آن‌ها نیازمند شناخت درست و برنامه‌ریزی صحیح است.^۸

تفاوت استعدادهای اکتسابی

متون اسلامی به طور کلی انسان‌ها را بر اساس میزان تأثیرپذیری از تبلیغات سازنده به سه دسته تقسیم کرده است: الف) دسته‌ی اول کسانی که فطرت پاک انسانی خویش را با کارهای ناشایسته و به خصوص ظلم نیالوده‌اند. اینان از تقوای عقلی برخوردارند و ظرفیت مناسبی برای پذیرش تبلیغات سازنده دارند. در احادیث از این گروه به انسان‌های «عاقل» و «فراگیرنده در مسیر



نجات (متعلّمٌ على سبيل النجاة)» تعبیر شده است. این گروه مخاطب اصلی تبلیغات اسلام و همه‌ی انبیای الهی هستند و کلمه‌ی متقین در آیه‌ی دوم سوره‌ی بقره: «ذلک الكتاب لا ریب فیہ هدی للمتقین» اشاره به همین گروه دارد.^۱

جوان در آغاز راه زندگی است و فطرت او به زشتی‌های نفسانی، آلوده نشده است. جوان بیشترین تأثیرپذیری را دارد و به همین دلیل در صف مقدم مخاطبان مبلغان الهی قرار دارد.

در کتاب شریف کافی به نقل از اسماعیل بن عبدالخالق آمده است: «شنیدم امام صادق علیه السلام به ابو جعفر احوال می‌فرمود: آیا بصره رفتی؟ ابو جعفر گفت: آری. فرمود: شتاب مردم و ورود آنان را به این امر (امامت) چگونه دیدی؟ گفت: به خدا سوگند آنان، بسیار اندک‌اند، هر چند که چنان کرده‌اند [و به شما پیوسته‌اند]؛ اما این بسیار اندک است. [امام] فرمود: جوانان را دریاب که به هر خیری پرستاب‌ترند.»^۲

مخاطب‌شناسی در گفت‌وگو با جوانان نکته‌ای دارد که نمی‌توان آن را نادیده گرفت و متأسفانه بسیاری از مشکلاتی که در نحوه‌ی ارتباط‌گیری با جوان وجود دارد از آن سرچشمه می‌گیرد. در نحوه و نوع ارتباط با جوان معمولاً دو مشکل عمده وجود دارد؛ عدم شناخت کافی و لازم از جوان، و فاصله گرفتن از او به بهانه‌ی تفاوت بسیار زیادی که این نسل با نسل قبلی خود دارد. استاد مطهری در این زمینه می‌گوید: «ما اول باید درد این نسل را بشناسیم. درد عقلی و فکری؛ دردی که نشانه‌ی بیداری است؛ یعنی آن چیزی را که احساس می‌کند و نسل گذشته احساس نمی‌کرد...»

در شناخت اصلی‌ترین مخاطب مبلغان دینی چند نکته حایز اهمیت است:

الف- برافروختگی و زبانه کشیدن وجود قیمتی جوان که امیرالمؤمنین علیه السلام در روایتی از این ویژگی به «سکر الشباب» تعبیر کرده‌اند. در صورت تأثیرپذیری از تبلیغ دینی، سرشار از امید، آرمان‌خواهی و بلند پروازی و در غیر این صورت، بسیار خطرناک و خطرآفرین.

ب- کنجکاوی که به چراجویی مبدل شده.

ج- شور و شیدایی که جوان را به سمت اقدام برای دشوارترین کارها

می‌کشاند.

د- فطرت بیدار که می‌تواند بسنجد و راه و رسم اخلاق و انسانیت را در پیش گیرد. متأسفانه در اغلب اوقات نه تنها در نحوه‌ی ارتباط با جوان، بلکه در سایر ارتباطات اجتماعی نیز فراموش می‌کنیم که گوش دادن، رمز ارتباط است و خوب گوش دادن را از یکدیگر دریغ می‌کنیم.^{۱۱} (ب) دسته‌ی دوم کسانی هستند که فطرت خویش را آلوده کرده‌اند، ولی به مرحله‌ی خطرناک و لاعلاج نرسیده‌اند. این دسته از مخاطبان مبتلا به بیماری موانع شناخت هستند، لیکن بیماری آن‌ها قابل درمان است. مبلغ در برابر این گروه بنا بر مسؤولیت الهی، همچون طیبی حاذق با شناخت شخص، نوع بیماری و برنامه‌ریزی صحیح، با مهربانی و عطوفتی که از مبلغان دینی می‌شناسیم، خود به سراغ بیمار می‌رود. گاه با تندی و گاه با آرامش قدم برمی‌دارد و وی را از دسته‌ی دوم خارج و به سمت دسته‌ی اول سوق می‌دهد. امام علی علیه السلام این هنر بزرگ تبلیغاتی پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله را چنین توضیح می‌دهد: «طیبٌ دواؤُ بَطْبُهُ...؛ طیبی است که [در میان بیماران] می‌گردد تا دردشان را درمان کند.» داروها و مرهم‌های خود را مهیا کرده است و ابزار جراحی خویش را گذاخته تا هر زمان که نیاز افتد آن را بر دل‌های نابینا، گوش‌های ناشنوا و زبان‌های ناگویا بگذارد. با داروهای خود، در پی یافتن غفلت زدگان است یا سرگشتگان وادی ضلالت.^{۱۲}

(ج) دسته‌ی سوم کسانی هستند که آلودگی اکتسابی آن‌ها به مرحله‌ی خطرناک و غیرقابل علاج رسیده است. این گروه، مرده‌ی فکری و روحی هستند و نمی‌توانند حقایق مفید و سازنده را بپذیرند. از این رو، تبلیغات کمترین اثری در هدایت و سازندگی آنان ندارد و قرآن کریم تصریح می‌فرماید: «البته تو مردگان را شنوا نمی‌گردانی و این ندا را به کران، چون پشت بگردانند، نمی‌توانی بشنوانی و راهبر کوران از گمراهی‌شان نیستی.»^{۱۳}

البته بی‌اثر بودن تبلیغ در سازندگی این گروه، موجب سلب مسؤولیت تبلیغی مبلغ نمی‌شود. از نظر قرآن، مبلغ برای اینان نیز باید برنامه‌ی تبلیغی داشته باشد؛ اما نه به امید هدایت، بلکه برای اتمام حجت که بعداً به خداوند اعتراضی نکنند که چرا راهنمایی برای آنان نفرستاد.^{۱۴}

از آفات تبلیغات، تبدیل شدن آن به ضدّ خود، توسط مبلغ است. مکرر اتفاق افتاده که تبلیغات در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی اثر معکوس برجای می‌گذارد. از دلایل آن این است که روان‌شناسی مخاطب، مورد توجه قرار نگرفته و تبلیغ در برابر نیازهای طبیعی و فطری مخاطب قرار گرفته است.

استاد مطهری در این باره می‌گوید: «از نظر روان‌شناسی مذهبی، یکی از موجبات عقیگرد مذهبی این است که اولیای مذهب، میان مذهب و یک نیاز طبیعی، تضاد برقرار کنند؛ مخصوصاً هنگامی که آن نیاز در سطح افکار عمومی ظاهر شود.»

در این گونه موارد، تبلیغ به ضدّ تبلیغ بدل می‌شود. اگر مبلغ به واقع اسلام‌شناس باشد و نیازهای فطری مخاطب را بداند هرگز به نام دین و برای تبلیغ اسلام، با خواست فطری مردم و حقوق طبیعی آن‌ها درگیر نمی‌شود.^{۱۵}



سخن پایانی

روحانی و مبلغ دینی در هر محیطی که ورود پیدا می‌کند باید آشنا به مسائل باشد و نیازهای اجتماع را شناسایی کند. حرف درست، برنامه‌ریزی مناسب، ارتباط با افراد و تأثیرگذاری شخصیتی مبلغ موجب اقتدای مردم به او می‌شود. مهم این است که حرف و عمل مبلغ یکی باشد. کیفیت ارتباط با مردم، مخاطب‌شناسی را فراهم می‌آورد و مبلغ با این شناخت و در کنار آن مدیریت مکانی و زمانی تبلیغ، قدم در مسیر تعالی ارزش‌های اسلامی و دینی در دل و جان مردم، می‌گذارد.

مبلغ دین در نهایت با رعایت دقیق و کامل اصل مخاطب‌شناسی در تبلیغ، افکار و قلوب مردم را به سوی اسلام جامع، تحول‌زا و زندگی‌ساز، راغب و مشتاق می‌کند.

پی‌نوشت‌ها:

۱. پورکریمی، جواد، در تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان؛ رویکردی روانشناختی بر تبلیغات، فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش صدا و سیما، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۱.
۲. Biocca, ۱۹۸۸.
۳. مقبلی، محمد حسین، مقاله‌ی «تبلیغ و مخاطب‌شناسی»، سایت تبلیغ سیتی.
۴. مخاطب‌شناسی در تبلیغ، روزنامه‌ی جمهوری اسلامی، ۱۳۸۶/۹/۶.
۵. محمدی ری‌شهری، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، ص ۱۸۴.
۶. کافی: ۱۵/۲۳/۱ و امالی طوسی: ۱۰۵۰/۴۸۱.
۷. توحید: ۵/۲۶۸ و بحارالانوار: ۶/۱۴۲/۶.
۸. محمدی ری‌شهری، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، ص ۱۸۴.
۹. همان، ص ۱۸۵.
۱۰. کافی: ۶۶/۹۳/۸.
۱۱. احمدی، مریم، مخاطب‌شناسی در گفت و گو با جوانان، سایت کانون اندیشه‌ی جوان.
۱۲. نهج‌البلاغه، خطبه ۱۰۸.
۱۳. نحل، آیه‌ی ۸۰ و ۸۱.
۱۴. محمدی ری‌شهری، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، ص ۱۸۸.
۱۵. همان، ص ۱۸۹.

