

هنر هفتم عاملی مهم در نشر معارف دین

سید مجتبی نریمانی

دانش‌پژوه گروه آموزشی ادب و هنر اسلامی

چکیده: در این مقاله نخست ضرورت تبلیغ در اسلام و روش‌های سنتی آن در گذشته مورد بررسی قرار گرفته و سپس با روش‌های جدید تبلیغ در دنیای معاصر _ هنر هفتم _ از چشم انداز تأثیر گذاری بر افکار مقایسه شده است. نویسنده، در در پایان بر ضرورت به‌کار گیری فناوری‌های جدید در عرصه تبلیغ دینی تأکید ورزیده است.

کلید واژه‌ها: هنر هفتم، تبلیغ، سینما، ارتباطات، روش‌های تبلیغ، تبلیغ در اسلام.

۲۳۶

پیشگفتار

انسان بدون ارتباط با دیگران نمی‌تواند اندیشه‌ها؛ اندوخته‌ها و پرسش‌های خود را مطرح و به دیگران منتقل کند. ارتباط نیز بی‌گمان به ابزار و وسایلی که ابزار، وسایل و شیوه‌های تبلیغی نامیده می‌شود، نیاز دارد.

روش‌ها و ابزار تبلیغ

۱- از روش‌های تبلیغی، تبلیغ به وسیله کتاب و نوشته است. این روش در جامعه‌های امروز رواج بسیاری دارد. چنین تبلیغی از طریق روزنامه‌ها، اعلامیه‌ها،



کتاب‌ها، مقاله‌ها، نوشتن روی لباس‌ها و وسایل مورد استفاده همگانی همچون اتوبوس‌ها، ماشین‌ها، وسایل خانگی و ... صورت می‌گیرد.

۲- سخن گفتن نیز از روش‌های تبلیغی است که تقریباً تأثیرگذاری خوبی دارد. این روش از طریق امور زیر صورت می‌پذیرد: رادیو، سخنرانی، منبر، مرثیه‌خوانی و مدیحه‌سرایی (یعنی اشعار و قصیده‌هایی که درباره موضوعات ویژه‌ای است). از این روش تبلیغی به روش کلامی یاد می‌شود که تقریباً بیشتر تبلیغات پیش از گسترش سینما از این روش سود برده است. در احادیث نیز آمده است: «انسان دو فضیلت دارد؛ عقل و منطق. عقل به خود انسان سود می‌رساند، لکن منطق برای دیگران سودمند است»^۱.

۳- روش سوم، تبلیغ با عمل است. بدین معنا که انسان با عمل خود، راه و روشی را به دیگران بیاموزد. این موضوع نیز در احادیث آمده است: «**کونوا دعاة للناس بغير السنتکم**»^۲ مردم را به غیر از زبانتان دعوت کنید. دعوت با غیر زبان عملی است که می‌تواند دعوت‌کننده مردم به سوی حق باشد. اثر این روش از دو روش پیشین بسیار ژرف‌تر است، لکن تنها اشکالی که می‌توان به آن گرفت از نظر مخاطب است؛ بدین صورت که در مخاطب خود فراگیری ندارد.

۴- گونه‌ای دیگر از راهکارهای تبلیغ، فراخوانی مردم با صوت و تصویر (سینما و تلویزیون) است که این نوشتار به این راهکار می‌پردازد و جایگاه تلویزیون را در قلمرو تبلیغ و پیام‌رسانی آشکار می‌سازد.

بخش اول: مخاطب‌شناسی هنر هفتم

سینما و تاریخ آن

برای شناسایی مخاطبان این هنر، نخست باید به خاستگاه این هنر پی برد. نمی‌توان سالی را برای تاریخ سینما تعیین کرد، بلکه می‌توان گفت، با اختراع دوربین عکاسی، کار سینما نیز آغاز گردید؛ چون با کنار هم قرار دادن عکسها بود که فیلم پدید آمد.

۱. میزان الحکمه، ۱/۲۲۵.

۲. وسائل الشیعه، ۱/۷۶.



تاریخ مورد اتفاق هنر شناسان سال ۱۸۹۵م. است که در این سال، سینما اختراع شد؛^۱ چرا که در این سال فرانسوی‌ها توانستند در ۲۸ دسامبر ۱۸۹۵. نخستین فیلم را توسط برادران لومیر به روی پرده آورند و در دید و منظر عموم قرار دهند.^۲ البته باید گفت که پیش از این حرکت نیز جنبشی توسط ادیسون در آمریکا انجام گرفت. وی فهمید که اگر ۱۲ قطعه فیلم را پشت سر هم بگذارد، می‌تواند یک فیلم بسازد، لکن چون می‌خواست در پول خود صرفه‌جویی کند، اختراع خود را ثبت جهانی نکرد^۳ و این مهم به دست برادران لومیر ثبت جهانی شد.^۴

نخستین فیلمی که در دید عمومی توسط برادران لومیر به نمایش درآمد، نمایش ورود قطار به ایستگاه بود. مردم با دیدن آن به تصور اینکه قطار از روی آنها خواهد گذشت، با وحشت از سالن سینما فرار کردند؛^۵ از این رو، تا مدتی این نوع سینما دیگر مورد توجه مردم قرار نگرفت و هنرمندان برای اینکه بتوانند مردم را به سینما جذب کنند، به فیلم‌های داستانی روی آوردند. نخستین فیلم داستانی که نمایش داده شد، «باغبان خیس شده» بود.

شکل‌گیری هالیوود

هالیوود در نتیجه مهاجرت کارگردانان^۱ (imp) به حومه لس آنجلس و کالیفرنیا در سال ۱۹۰۷ تا ۱۹۱۳م به وجود آمد. مهاجرت این کارگردانان چهار دلیل داشت:

۱. دیوید رابینسون، تاریخ سینمای جهان، ترجمه، ابراهیم ابوالمعالی و همایون عباسپور، ص ۲۲.
۲. همان، ص ۲۳.
۳. تونی کامونت، صد سال هالیوود، ترجمه محسن جده دوستان، ص ۴.
۴. دیوید رابینسون، تاریخ سینمای جهان، ص ۲۳.
۵. همان.

۶. در اوایل، چون فیلم در اختیار همگان بوده است، هر کسی از روی فیلم کپی می‌کردند و به نمایش می‌گذاشتند؛ لذا تهیه‌کنندگان متضرر می‌شدند تا اینکه گروهی از تهیه‌کنندگان پس از تشکیل کمپانی «mppc»، تصمیم گرفتند تا با گذاشتن قانون کپی‌رایت این ضرر را از خود دور کنند و هر گونه فیلمی به غیر از فیلم این کمپانی را ممنوع کردند، در مقابل، کمپانی دیگری با نام «imp» تشکیل شد که ده نفر عضو داشت.



۱- برای اینکه از تحت فشار (mppc) خارج شوند؛ از این رو، به کالیفرنیا روی آوردند؛

۲- زمین در کالیفرنیا ارزان بود؛

۳- مالیات در کالیفرنیا کم بود؛

۴- آب و هوای کالیفرنیا بسیار مطلوب داشت^۱.

این مهاجرت باعث تحوُّلی در سینما شد. این کارگردانان با خریدن زمین در کالیفرنیا، کمپانی هالیوود را تأسیس کردند و تا سال ۱۹۱۵م. حدود ۱۵ هزار کارگر در آنجا مشغول به کار بودند^۲.

بعدها حکومت آمریکا از این هنر بهره‌برداری کرد؛ لذا می‌توان هالیوود را محلی برای اجرای سیاست‌های آمریکا دانست. آنها اصل سینما را فراموش نکردند که نباید از تفریح جدا شود و با این حربه تا اکنون بر اندیشه‌های عمومی جهان حکم فرمایی می‌کنند و به نشر و نفوذ فرهنگ خود ادامه می‌دهند و پایه‌های فرهنگ کشورهای دیگر را سست و متزلزل می‌سازند.

تعریف سینما؛ سینما توگرافی

سینما به معنای «حرکت» و گرافیا به معنای «جنبش» است. بهترین معادل فارسی برای سینما توگرافی، جنبش‌نگاری و یا به تعبیر دیگر، حرکت‌نگاری است.

عوامل پیشرفت هنر هفتم

در زمان اختراع سینما بسیاری آن را جدی نگرفتند. حتی آن را صنعت نامیدند، لکن پس از مدتی، به سرعت این رسانه، مخاطبان خود را در جهان پیدا کرد و «هنر هفتم» نام گرفت و به رسانه‌ای جمعی و عمومی تبدیل شد. حال به بعضی از عوامل پیشرفت این هنر اشاره می‌کنیم:

۱. تونی کامونت، صد سال هالیوود، ص ۷.

۲. تاریخ تحلیلی سینمای جهان، ص ۶۰؛ دیوید رابینسون، تاریخ سینمای جهان، ص ۳۸.



۱- استفاده آسان و راحت توده‌های مردم از سینما

تأثیر این عامل به روشنی معلوم است؛ چون روزنامه، کتاب و نوشته‌های دیگر که تنها در اختیار انسان‌هایی محدود قرار می‌گیرد؛ زیرا خواندن هر نوع نوشته‌ای به سواد نیاز دارد و در دوران آغازین اختراع سینما کمتر کسانی سواد خواندن داشته‌اند.

۲- سرعت نشر خبر و اطلاع‌رسانی

در پیشترها هنگامی که می‌خواستند یک خبر از کشوری به کشور دیگر و یا از قاره‌ای به قاره‌ای دیگر منتقل کنند، ماه‌ها طول می‌کشید، لکن اکنون هر کس که با این هنر در ارتباط باشد، بدون آنکه حتی بخواهد خود را به زحمت بیندازد یا حتی از مکان خود تکان بخورد، می‌تواند در خانه خود یا در محل کارش که نشسته است، از تمامی اخبار روز دنیا با خبر شود؛ مثلاً امروز فلان جا جنگ شده است، یا فلان موشک فضایی پرتاب گشته، یا فلان شخص رییس جمهور شده است. هر کس می‌تواند از همه این اخبار در زمانی کوتاه خبردار شود، گویا با تمام دنیا ارتباطی تنگاتنگ دارد.

۳- مفرح بودن و تأمین تفریح مردم

مفرح بودن این هنر نقش مهمی در گسترش این هنر داشت؛ زیرا در گذشته تفریح مخصوص سرمایه‌داران بود؛ چون برای تفریح نیاز به وسع مالی است و در قدیم هم به علت وجود فاصله طبقاتی، عده کثیری از مردم از تفریح محروم بودند، در حالی که این هنر با قیمتی کم، تفریحی ماندگار را برای آنها تأمین می‌کرد.

۴- تنوع موجود در سینما

از آنجا ذائقه‌های مردم مختلف است، در نتیجه سلايق مردم نیز مختلف است. با این حال، هنر هفتم را می‌توان تنها وسیله‌ای دانست که این خصوصیت را دارد که برای هر قشری از جامعه - چه پولدار و چه ضعیف و ناتوان و چه باسواد و چه بی‌سواد - برنامه‌ای داشته باشد و آنها را سرگرم سازد؛ مثل فیلم‌های مختلف کمدی، ترسناک، تخیلی و حتی مستندها و یا اخبار مختلف از دنیا و یا مطالب سیاسی و علمی، همه و همه، این گروه‌ها را با برنامه‌های مختلف خود مشغول و سرگرم می‌کنند.

۵- سینما جبران‌کننده از نظر روانی

یکی از عللی که در فرایند یادگیری سبب می‌شود که کودکان از قصه بیشترین استفاده را ببرند، این است که قصه مفاهیم را جزئی می‌سازد و فضا را از کلیات خارج





می‌سازد. همه ما در دوران کودکی حس خیال پروری بسیار زیادی داشته‌ایم. اکنون که در بزرگسالی با پدیده قدرتمندی روبه‌رو می‌شویم که نه تنها این حس را ارضا می‌کند، بلکه آن را گسترش می‌دهد و اندیشه‌های جدیدی را هم تعریف می‌کند و با دوران کودکی ما گره می‌خورد. مضاف بر اینکه عنصر تصویر باعث تمرکز در موضوع نیز می‌شود. در حالی که سخن گفتن یک طرفه و پرداخت مفاهیم با آن تدریجی است و این سبب می‌شود تا شما از تمرکز روی داستان فاصله بگیرید؛ لذا سینما خیلی سریع به یک عامل قدرتمند تبدیل شد.

۶- جبران کمبودهای افراد در زندگی واقعی

معمولاً این گونه است که هر کس در هر کجا کمبودی دارد، دوست دارد در فلان فیلم، نقش اول آن فیلم، کمبود زندگی او را جبران کند.

۷- تأثیرگذاری سینما و قدرت تسلط بر افکار عمومی

چنانچه مشاهده می‌کنیم تماشاگر امروز وقتی فیلمی را می‌بیند، گویا خودش در قصه است و مشکلات شخص اول فیلم را باور می‌کند؛ مثلاً اگر شخص اول فیلم، زندگی غم‌انگیز داشته باشد، مخاطب چهره‌اش درهم می‌شود گویا تمام مشکلات برای او رخ می‌دهد و به قدری داستان را باور می‌کند که گاهی می‌خواهد به او کمک کند.

اصلاً بنیان غرب در فضای دموکراسی بر تحت‌الشعاع قرار دادن اندیشه‌های عمومی است. در واقع، این هنر ابزاری در راستای فضاسازی و سلطه بر افکار عمومی است؛ زیرا غربی‌ها به دو مهم دست یافتند که در پیشرفت آنها تأثیر گذاشت؛ نخست اینکه انسانها یک ذهن قصه‌پذیر دارند. دوم اینکه سیستم ادراکی انسان را به بهترین نحو می‌توان با تلویزیون تحت تأثیر قرار داد.

چون اصل و اساس سینما تصویر است. تصویر جایگاه ویژه‌ای در سیستم فکری و روانی انسان دارد. از دید روان‌شناسان هر تصویر معادل هزار کلمه است. تصویر نیم کره راست مغز انسان را مخاطب قرار می‌دهد. این نیم کره محل ضبط، ثبت و دریافت اطلاعات شهودی است؛ یعنی برخورد شهودی که با اطلاعات صورت می‌گیرد، از ناحیه تصویر است. اگر پنج حس خود را در درکمان دخیل بدانیم، برای ارتباط با پدیده‌های پیرامون خود در هر شبانه‌روز می‌توان گفت ۷۸ درصد اطلاعاتمان را از چشمان، یعنی از طریق تصویر، و ۱۳ درصد را از گوش، یعنی از طریق شنوایی به

دست می‌آوریم و ۳ درصد از طریق لامسه و ۳ درصد از طریق چشایی و ۳ درصد از طریق بویایی است. پس هنر هفتم ۹۱ درصد از ادراکات ما را در تحت تسلط خود دارد و همین امر است که بر انسان تأثیر فراوانی دارد.

در کلامی دیگر و توضیح آن می‌توان گفت، بیشتر ادراکات انسانی محصول دریافت‌های شهودی است تا دریافت‌های عقلانی؛ چون دریافت‌های عقلانی در قلمرو چون و چرا و نقد قرار می‌گیرد، اما دریافت‌های شهودی این گونه نیست؛ چرا که در حیطه علم حضوری است و علم حضوری کمتر مورد چون و چرا و نقد قرار می‌گیرد. پس هنگامی که مکانیزم دریافت انسان، تصویرمحور و تأثیرپذیرتر است، از نظر تصویر، طبعاً سینما در مقایسه با سایر رسانه‌ها موفق‌تر عمل می‌کند؛ زیرا که به راحتی انسان آن را بدون هیچ چون و چرایی می‌پذیرد.

بخش دوم: تطبیق تبلیغ اسلامی با هنر هفتم

تبلیغ در اسلام و چگونگی آن در هنر هفتم

حال که با گستردگی هنر هفتم آشنا شدیم، باید تبلیغ را از نظر اسلام بررسی کنیم. جایگاه تبلیغ تقریباً در اسلام روشن است، لکن برای آشنایی بیشتر به صورت مختصر به آن می‌پردازیم.

در آیات شریفه زیادی بر امر تبلیغ تصریح شده است:

﴿فَهَلْ عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ﴾^۱ «آیا بر پیامبرها جز رساندن آشکار است».

﴿وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ﴾^۲ «نیست بر پیامبر مگر رساندن آشکار».

﴿وَمَا عَلَيْنَا إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ﴾^۳ «نیست بر ما مگر رساندن آشکار».

﴿وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ﴾^۴ «نیست بر پیامبر مگر رساندن آشکار».

۱. نحل/۳۵.

۲. نور/۵۴.

۳. یس/۱۷.

۴. عنکبوت/۱۸.



آیاتی که ملاحظه کردید، همه، دال بر این است که وظیفه ما فقط «بلاغ مبین» است و هیچ وظیفه دیگری در مقابل مردم از این جهت نداریم.

انواع تبلیغات

- ۱- استفاده از تشکیلات؛
- ۲- شیوه یادآوری؛ مثل یادآوری نعمت‌ها که در قرآن هم آمده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ»^۱
- ۳- روش تفکر؛ این روش مستمع را وادار به تفکر می‌کند که در قرآن هم زیاد است؛ مانند: «أَفَلَا يَتَذَكَّرُونَ»^۲ و «يَا أَفَلَا تَعْقِلُونَ»^۳
- ۴- روش تمثیلی؛ یعنی با مثال چیزی را برای مردم بیان کردن.
- ۵- روش مستقیم و صراحت در کلام؛
- ۶- استفاده از تشویق و تهدید؛
- ۷- شیوه معرفی یک الگو. امروزه در سینما با ستاره‌سازی به این مهم دست یافته‌اند و ستاره‌ها برای مردم در زندگی به الگو تبدیل شده‌اند. با توجه به آنچه گفته شد، روشن شد که ما باید عقیده خود را با وسیله و روش صحیح به مردم برسانیم.

روش‌های ابلاغ

لازم است که برای ارسال پیام به گیرنده آن، مناسب‌ترین معبر انتخاب شود. برای هر موضوع و برای هر فرد یا گروهی، همواره بهترین روش وجود دارد که در آن، مخاطب در اوج اثرپذیری قرار می‌گیرد. سعی مبلغ باید این باشد که ضمن بررسی و آزمایش، بهترین روش را (برای تبلیغ مطلب ویژه‌ای به فرد یا گروه به خصوصی) پیدا کند. این کوشش به چند منظور اعمال می‌گردد:

- ۱- انتخاب روش مناسب متضمن صرف وقت کمتری است.
- ۲- کار آیی برخی روش‌ها بر سایر روش‌ها اولویت دارد.

۱. مائده / ۱۱.

۲. محمد / ۲۴.

۳. بقره / ۴۴.



۳- مخاطب را در اوج پذیرش قرار می‌دهد .
با توجه به خصوصیات فوق، روش‌های ابلاغ را بر حسب نحوه ارائه آن به
روش‌های انفرادی، گروهی و انبوهی تقسیم می‌نمایند.

الف) تبلیغ انفرادی

در این روش پیام به خصوصی از سوی مبلغ به سوی پیام‌گیرنده در جریان است و
متقابلاً با توجه به این معلومات از سوی پیام‌گیرنده نیز اطلاعات و عکس‌العمل‌هایی به
طرف پیام‌دهنده در جریان است. در این ملاقات هر کس باید بدون هیچ تکلفی حرف
خود را از درون بیان کند تا اینکه این بحث و ملاقات فایده داشته باشد. این ملاقات
همچنین باید در محیطی سالم و بی‌طرف برگزار شود و هیچ فشاری روی مخاطب
نباشد؛ چون مشکلات برای او حل نخواهد شد. این روش تبلیغی تأثیر زیادی بر روی
فرد دارد، لکن عملی شدن این روش در سطح جهانی غیر ممکن است.

ب) تبلیغ گروهی

در این روش فرد پیام‌دهنده همواره با گروهی قابل توجه از پیام‌گیرنده سروکار
دارد.

تبلیغ در قدیم از همین نوع تبلیغ بوده است. این روش تبلیغ روش وعظ و خطابه
است که در قدیم بسیار موفق بوده است؛ مثل سخنرانی حضرت زینب سلام الله علیها در
شام است که باعث رسوایی یزید شد.

باید گفت، این نوع تبلیغ تحت‌الشعاع روش نوین تبلیغ - که سینما باشد - اثرش
کم‌تر شده است؛ چون لازمه این نوع تبلیغ این است که مردم به مسجد یا مکان عمومی
بیایند و پای منبر وعظ بنشینند تا ارتباطی تنگاتنگ با واعظ داشته باشند و حرف خود را
به سخنران خود برسانند و از او جواب بگیرند که با مشغله‌های زیاد مردم و تنبلی
دینی، این کار کمی سخت است؛ چون امروزه ذائقه مردم تغییر کرده و وسایل ارتباط
جمعی گسترش یافته است. آن روزگاری که مردم در مسجد و یا حسینیه جمع
می‌شدند و مداح یا سخنران به طرح مسائل گوناگون می‌پرداخت و جواب خود را
می‌گرفته، گذشته است و شیوه تبلیغ جدیدی با وسیله‌ای جدید جایگزین آن شده که
بدون آنکه به خود تحرکی بدهند، مطالب را از آن دریافت می‌کنند. ثانیاً اثر شیوه جدید



تبلیغی از وعظ بیشتر است و مخاطبان خود را به سرعت یافته است. این شیوه جدید تبلیغی، همچنان که اشاره کردیم، سینماست که آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

ج) تبلیغ انبوهی

این گونه تبلیغ به وسیله هنر هفتم امکان پذیر است. در این روش پیام به گونه‌ای انتخاب می‌شود که مورد استفاده عموم قرار گیرد. در این روش تبلیغ باید ارزیابی سطح افراد، پیشروی مرحله‌ای، متناسب بودن محتوای موضوع با شرایط ذهنی پیام‌گیرندگان و... مورد توجه قرار گیرد.

سینما منطبق با سیستم ادراکی انسان عمل می‌کند؛ یعنی نوعی همخوانی با سیستمی دارد که انسان براساس آن در خلقت تعریف شده. در همین راستا گرایش و تأثیرپذیری بالایی را نسبت به فیلم‌های سینمایی در سراسر جهان شاهدیم. سینما فصل مشترک انسان‌ها را در نظر می‌گیرد؛ فصل مشترکی که در دریافت ادراکی انسان‌ها از یک سیستم واحد برخوردار است و براساس آن سیستم واحد عمل می‌شود. همه اینها نشان دهنده قدرت صوت و تصویر در کنار هم است که ۹۱ درصد از ادراکات ما را در دست خود دارد. شاید یکی از دلایل این قدرت این باشد که سینما و تصویر این توانایی را در ذات خودشان دارند.

امروزه در جهان، تبلیغات به وسیله هنر هفتم به عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین عنصر اشاعه و گسترش اندیشه و عقاید به شمار می‌رود و قدرت‌های استعماری علی‌رغم باطل بودن محتوای تبلیغ و پیامشان، بشر را تحت تسلط تبلیغاتی و فرهنگی خویش در آورده‌اند و بسیاری از مردم ساده‌لوح را به سوی خود کشانده‌اند.

با این همه تبلیغات همه جانبه شبکه‌های ماهواره‌ای و القای شبهات، مسلمانان را در دین سست می‌کنند، باید تبلیغ را از جایی شروع کرد که موفقیت‌آمیز باشد و آن نیست مگر استفاده از هنر هفتم که باید به جز کلام از تصویر هم استفاده کرد تا تأثیرش بیشتر باشد.

حال، یک مقایسه، وضعیت ما را با آنها روشن می‌کند که آنها چون از این پدیده استفاده می‌کنند، فکر پوچشان را به میلیون‌ها نفر که در خانه خود هستند، می‌رسانند، لکن متأسفانه دیر زمانی است که تبلیغ بیشتر به بوته فراموشی سپرده شده است و جز اندکی از دلسوختگان همت به تبلیغ دین نگذاشته‌اند.



علل موفقیت غرب

- ۱- هدف‌هایی که برای برنامه‌های تبلیغی خود انتخاب کرده‌اند، به ظاهر بر مبنای نیاز درک شده است.
 - ۲- برنامه‌هایشان مبتنی بر شرایط متعارف موجود در جامعه است.
 - ۳- به نحوی عمل می‌کنند که مراحل لازم برای پذیرش و نقد و سنجش اندیشه‌ها و عقاید طی شود و آنگاه یک حرکت انجام می‌دهند.
 - ۴- برنامه‌های آنها بر اساس رعایت میانگین قدرت جذب افراد جامعه پی‌ریزی می‌شود.
 - ۵- برنامه‌های آنها به طور مرحله‌ای تنظیم شده است؛ به گونه‌ای که هر مرحله برای مرحله دیگر پله‌ای باشد و پله پله تا مراحل بالاتر حرکت می‌کنند.
 - ۶- پی‌ریزی و انجام کارهای آنها با مشارکت و حمایت همه جانبه ارگان‌های سیاسی و اقتصادی و ... است.
 - ۷- پی‌ریزی و انجام کارها به وسیله کارشناسان خود می‌باشد.
 - ۸- از ریشه زدن کار، لکن با آرامش، و عقیده خود را به خورد مردم به گونه‌ای می‌دهند که خود مردم هم نمی‌فهمند، لکن در کنه خود عوض شده‌اند.
 - ۹- ارزشیابی مرحله‌ای و نهایی از آغاز تا انجام کارهایی که انجام می‌دهند.
 - ۱۰- تکرار در تبلیغات؛ یعنی تکرار کردن محورهای تبلیغی خود در برنامه‌های متعدد خود.
- در اینکه دشمن خیلی کار می‌کند، دیگر نیازی به شک در آن نیست؛ چون کمپانی‌هایی فراوانی را دارد که دین اسلام را مورد حمله قرار می‌دهند، مانند هالیوود مهم‌ترین آنها و از بزرگ‌ترین کمپانی‌های دنیاست. شاید هزاران فیلم علیه اسلام در این کمپانی ساخته شده باشد. این شرکت هر فیلمی که می‌سازد میلیون‌ها دلار هزینه می‌کند و آن قدر در پخش فیلم‌ها قوی هستند که حتی در تلویزیون کشور ما هم پخش می‌شود و سپس معلوم می‌شود که قصد آنها چه بوده است؛ فیلم‌هایی مانند «ماتریکس» و «ارباب حلقه‌ها» از فیلم‌هایی است که در رد مهدویت ساخته شده است یا فیلم سینمایی «غریبه» و «الماس تراش» که دال بر واقعیت هولوکاست است و اینکه صهیونیست هیچ گناهی ندارند.





آیا وقت جواب به این حربه‌ها نرسیده است؟ ما باید با تبلیغ دین خود به همه این حربه‌ها جواب بدهیم و این بلاغ مبین وظیفه ماست که باید به خوبی انجام دهیم. چرا ۳۰ سال پیش مردم برای یک طلبه دست و پا می‌شکاندند، لکن اکنون این‌طور نیست؟ شاید بتوان گفت یکی از علت‌هایی که میان مردم و طلاب فاصله انداخته است، همین است که آنها اصلاً دین را نمی‌شناسند و اصلاً طلبه‌ای ندیده‌اند. چون اکثر مردم با تلویزیون در ارتباط هستند و تلویزیون وسیله ارتباط آنها با جهان است، لکن در تلویزیون کسی نیست که برای آنها دین را به درستی بیان کند؟ چرا باید زمان سخن گفتن در یک ماه از امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف در تلویزیون با زمان تبلیغات اقتصادی در یک روز تلویزیون مساوی باشد؟ یعنی ما این قدر عقیم که حتی امام زمان خود را نتوانسته‌ایم اندازه یک جنس به مردم خود بشناسانیم؟ چرا ما این قدر عقیم؟ آیا وقت آن نرسیده که از همین روش جواب آنها را بدهیم.

لکن این را هم باید گفت که برای اینکه تأثیر این تبلیغ بیشتر شود، باید مخاطب خود را بشناسیم و با شناخت مخاطب خود، تنوع خاصی در برنامه خود بدهیم که تبلیغ مردم‌پسند باشد نه اینکه تا چشمش به این چیزها بخورد، اصلاً از آن فراری باشند.

۲۴۷

مخاطب شناسی و اهمیت آن در گسترش معارف دینی

شناخت مخاطب یکی از عوامل اصلی در انتقال مفاهیم مذهبی است و اگر اهل رسانه، آگاه و توانمند باشند و مخاطب را به خوبی بشناسند، می‌توانند با وی ارتباط گرفته و مفاهیم مذهبی را به او منتقل کنند.

رسانه‌ها تنها با شناخت مخاطب و سطح درک و بینش او می‌توانند به حفظ و گسترش مفاهیم دینی در این روزگار بپردازند و تنها از این راه می‌توانند مطمئن شوند که همه چیز بر مبنای آگاهی و ارتباط درست شکل گرفته است. بیان معارف دینی از طریق رسانه وقتی آسان است که بتوانیم مخاطب خود را بشناسیم و آشنا بودن اهل رسانه با موضوعات دینی نیز ضروری است و هر کسی نمی‌تواند به انتقال مفاهیم دینی بپردازد؛ بنابراین، کسی که به این کار روی می‌آورد، باید به دو چیز آگاهی داشته باشد: یکی اینکه آگاهی کامل نسبت به مذهب داشته باشد و دوم اینکه زبان رسانه‌ها را هم

بشناسد. در غیر این صورت، رسانه قطعاً مخاطب خود را در سطح وسیع نمی‌تواند جمع کند و حتی گاهی باعث ضرر زدن هم می‌شود.

بدیهی است که برداشت و انتظارات افراد مختلف از فیلم و سینما متفاوت است؛ یکی از فیلم‌های کم‌مدی خوشش می‌آید، چون مطلوب این تماشاگر مشاهده شکل متفاوتی از زندگی بر پرده سینماست که او را هرچند برای مدت محدودی از مصائب خاص زندگی پرمراست امروز دور کند. از این منظر فیلم‌هایی که در فضایی فانتزی یا طنزگونه پخش می‌شود، در سال‌های اخیر با استقبال خوبی روبه‌رو شده‌اند.

یا یکی از فیلم‌های حادثه‌ای و یا یکی از فیلم‌های تاریخی لذت می‌برد. و یا یک متخصص که به یک فیلم نگاه می‌کند، برای او جذاب است، لکن اگر آن فیلم در اختیار عوام باشد، حتی ۱۰ دقیقه از وقتش را برای دیدن این فیلم نگذارد و... خیلی وقت‌ها نیز برای تماشاگر روایت ساده داستان و آغاز و پایان مشخص به مراتب جذاب‌تر از شیوه‌های روایتی پیچیده و خاص است. او علاقه‌مند است که در پایان سرنوشت شخصیت‌ها را ببیند و عاقبت اعمالشان را مشاهده کند. فیلم‌هایی که بدون پیچیدگی و ابهام، داستانشان را بیان کرده‌اند در این سال‌ها به فروش بالایی دست یافته‌اند. یکی از دلایل این امر می‌تواند ناآشنا بودن مخاطب با ویژگی‌های فیلم معناگرا و با محتوا باشد. البته در این میان نمی‌توان تأثیرات تبلیغات و اطلاع‌رسانی را که امروزه اهمیت به مراتب بیشتری نسبت به گذشته در زمینه جذب تماشاگران در سینمای ایران یافته است، نادیده گرفت.

به علاوه اینکه سینما برای بیشتر جمعیت مردم کشورها تا حد زیادی جنبه سرگرمی دارد و نمی‌توان نقش آن را در ساختار اجتماع نادیده گرفت و اگر کسی بخواهد که خلاف این کار را بکند، ناموفق خواهد بود؛ چون نخستین انتظار بیشترین جمعیت بینندگان تلویزیون از سینما سرگرمی است و بیشتر از مخاطبان جدی سینما هستند و نمی‌توان سلیقه این گروه زیاد را کنار گذاشت. تماشاگر امروز علاقه‌مند به تماشای فضاهایی است که در زندگی واقعی دست به آن نیافته است. سینمایی مطلوب اوست که تصویری از زندگی افرادی را به او نشان دهد که دوست دارد مانند آنها باشد. شاید نمایش زندگی طبقات پایین اجتماع و مصائب بغرنج آنها جذابیتی برای او نداشته باشد. و حتی او را ناراحت هم کند. در مقابل، سر کشیدن به زندگی افراد



مفرح و دغدغه‌های آنها برایش جذاب‌تر است که خود همین امر می‌تواند ریشه در بسیاری مسائل و نارسایی‌های جامعه امروز داشته باشد.

حال که فهمیدیم ذوق‌ها متفاوت است مبلغ باید از اموری آگاه باشد:

۱- همه پیام به هر صورت و به هر کیفیت احتمالاً قابلیت جذب شدن در جامعه را ندارد؛

۲- پیامی را که بالقوه قابلیت پذیرش را داشته باشند نیز نمی‌شود دفعتاً بیان کرد (که این کار را شوروی انجام داد، لکن موفق نشد).

توجه به اصول و قواعد روان‌شناسی اجتماعی در کنار شناخت فرهنگ و سنت‌های اجتماعی می‌تواند کار تبلیغات را بسیار آسان‌تر و راحت‌تر از آن حدی که تصور می‌شود، سازد.

هر پدیده نوین و هر پیام تبلیغاتی جدید از طریق مراحل‌ی که ذیلاً شرح داده می‌شود، می‌گذرد:

۱- آگاهی

افراد باید به نحوی از پیام جدید آگاه شوند. اگر آگاهی وجود نداشته باشد، انتظار حرکت در بستر پذیرش اجتماعی کاملاً بیهوده است و باید همه مردم آگاهی کامل به جنبش داشته باشند تا مورد قبولشان قرار گیرد.

۲- توجه و علاقه‌مندی

روند پذیرش هر پیام، جلب توجه و علاقه‌مندی پیام‌گیرندگان است؛ چون ما داشته‌ایم که در برخی مسائل مردم به آگاهی کامل رسیده‌اند، لکن چون علاقه‌مندی مردم جلب نشده است، پیام مورد نظر، از یاد رفته و فراموش شده است. بنابراین، اگر در مردم علاقه کافی باشد، حتی حاضر هستند تا سر حد مرگ به آن پایبند باشند.

۳- ارزشیابی

مبلغ باید در این مرحله به ارزشیابی پیام پردازد که چگونه است؟ چرا است؟ آیا فایده‌ای هم دارد یا ندارد؟ آیا حق است؟ آیا باطل است؟ چرا این کار را می‌کنیم؟ اصلاً هدفمان از این همه برنامه‌ریزی چیست؟

۴- آزمایش و تجربه



مبلغ باید پیام خود را در مردم به اجرا بگذارد و آن را آزمایش کند تا اگر اشتباهی است، در همین مرحله، تصحیح انجام بگیرد.

۵- پذیرش و پی‌گیری

اگر از مرحله آزمایش گذشت، مبلغ باید آن را ادامه دهد و اگر آن را ترک سازد، همه مراحل طی شده، فایده‌ای ندارد.

پس می‌فهمیم که باید مطالب دینی را طوری بیان کنیم که عمومی شود و فقط مختص افراد خاصی نباشد؛ چرا که هر چه دایره عمومیتش بیشتر باشد، تأثیرش هم بیشتر است.

به نظر می‌رسد باید یک کار کارشناسی صورت گیرد و مخاطبان هنر هفتم را شناخت و براساس همین شناخت، برنامه‌هایی مدون را در اختیار مخاطب قرار بدهیم. در این صورت، اثر آن را به سرعت می‌توانیم در مخاطبان خود بدانیم.

البته باید در نظر داشت و غافل نشویم که مخاطبان در سال‌هایی به شدت به ستاره‌ها علاقه‌مندند. از زندگی ستاره خود متأثرند. ستاره‌ها به الگوهای دست نیافتنی تبدیل شده‌اند که تماشای آنها بر پرده سینما می‌تواند تا حدود زیادی اشتیاق دست یافتن به آنها را پاسخ دهد. حال اگر ستاره‌هایی دینی داشته باشیم، ما هم می‌توانیم برای مردم الگوسازی کنیم، لکن باید این دقت را داشت که اگر فردی ستاره مذهبی شد، نباید در جامعه مخالف اخلاق اسلامی انجام دهد؛ چون این ضد و نقیض باعث تأثیر منفی هم می‌شود.

هدف نوشتن این مقاله این بود که کم کاری که از نظر دینی در تلویزیون مشاهده می‌شود، برطرف شود. به امید آنکه این جنبش و اتفاق را به عینه در تلویزیون به همین زودی مشاهده کنیم.



