The Quarterly Journal
Motaleate Tablighe Dini
Vol.1/issu.2/ Autumn 2023

Motivational Effect of the Concept of Intimacy on the Soul and Deed and Its' Place in Imam Sadiq's (a.s.) Method of Religious Propagation

Mahdieh Sadat Mostaqimi[1] & Kobra Havasi[2]

Recived Date: 2023/06/05 Accepted Date: 2023/09/03

One of the effective factors in propagating religion, is creating the impression of intimacy in the audience. The emotions resulting from this concept are important both from the perspective of psychological analysis and from the perspective of the psychology of religious propagation, and it creates a more suitable ground for the penetration of the message from the stage of the mind to the heart, and it has a very effective motivational effect by stimulating the principles of action such as desire and fervor. This article, after referring to the above-mentioned analytical parts in a descriptive-analytical way, deals with induction and research reflections on the propagation method of Imam Sadiq (a.s.), in order to find the effective factors in creating this "intimacy". One of the results of this research is that the type of clothing and the quality of verbal communication and the manner and tone of speaking with the audience and expressing a sense of sympathy etc, are among the effective factors in creating this sense , and since the power of social reformation of the concept of intimacy is very high, therefore, it should be taken into account in propagation policy-making and strategies, and the religious texts reported from Imam Sadiq (a.s.) in the traditions, have paid much attention to the motivational power of the sense and concept of intimacy.

keywords: Productivity, Propagation, Intimacy concept, Conduct and speech, Imam Sadiq (a.s).

1. Associate Professor, Department of Philosophy and Theology, Qom University, Iran, (Corresponding author).
2. Doctoral student of the Islamic Ethics School, Qom University of Islamic Sciences, Iran,

فصلية علمية محكمة
مطالعات تبليغ دينى
سنة الأول، العدد ٢، الخريف ١۴۴۵هـ

الأثر التحفيزى لمفهوم الألفة على الذات والفعل ومكانته فى أسلوب الدعوة الدينية عند الإمام الصادقؑ

مهديه السادات مستقيمى[1] وكبرى هواسى[2]

الإستلام: ١۴۴۴/١١/١۶ القبول: ١۴۴۵/٠٢/١٧

من العوامل الفعّالة فى الدعوة الدينية هو خلق مفهوم الألفة عند المتلقى. تحظى المشاعر الناجمةعن هذه الفكرة بأهمية من منظور التحليل النفسى ومن منظور سيكولوجيا الدعوة الدينية، وهى تمهّد لنفوذ رسالة الدعوة من الذهن إلى القلب بشكل أفضل. وله تأثير تحفيزى فعّال للغاية من خلال إثارة مبادئ العمل نحو الرغبة و الشوق والإرادة. يتناول هذا البحث من خلال المنهج الوصفى التحليلى و بعد الإشارة إلى الفقرات التحليلية المذكورة، الدراسة الاستقرائية والاستقصاء البحثى حول أسلوب دعوة الإمام الصادق ليتمكّن من استخراج العوامل المؤثرة فى تكوين هذا المفهوم. ومن نتائج هذا البحث أن نوع الملابس وكيفية إقامة الارتباط الكلامى، وأسلوب ونبرة الحديث مع المتلقى، والتعبير عن مشاعر التعاطف، وما إلى ذلك هى عوامل مؤثرة فى تكوين هذا المفهوم، وبما أن قوة الإصلاح الاجتماعى لمفهوم الألفة عالية جدًا، لذلك يجب أخذها بنظر الاعتبار فى هندسة الدعوة وسياستها واستراتيجيتها، وكثيراما عنيت النصوص الدينية التى تنقل سنن الإمام الصادقؑ بالقوة التحفيزية لمفهوم الألفة.

الكلمات المفتاحية: الإنتاجية، الدعوة، مفهوم الألفة ، السيرة والكلام، الإمام الصادقؑ.

1. الأستاذة المشاركة فى فرع الفلسفة والكلام، جامعة قم، ايران(الباحث المسئول عن المقال)، mmostghimi95@yahoo.com.

٢. طالبة مرحلة الدكتوراه فى فرع تدريس الأخلاق الإسلامية، جامعة المعارف الإسلامية، قم، ايران، havasi.ghane@gmail.com.

فصلنامه علمی ـ تخصصی
مطالعات تبلیغ دینی
سال اول، شماره دوم، پاییز ۱۴۰۲

تأثیر انگیزشی انگاره صمیمیت بر نفس و عمل و جایگاه آن در روش تبلیغ دینی امام صادق علیه‌السلام

مهدیه سادات مستقیمی[۱] و کبری هواسی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲

چکیده

یکی از عوامل مؤثر در تبلیغ دین، ایجاد انگاره صمیمیت در مخاطب است. عواطف ناشی از این انگاره در چشم‌انداز تحلیل‌های علم النفسی و از منظر روان‌شناسی تبلیغ دین اهمیت دارد و زمینه مناسب‌تری برای نفوذ پیام تبلیغی از مرحله ذهن به ساحت قلب ایجاد کرده و با تحریک مبادی عمل نظیر طلب و شوق و اراده تأثیر انگیزشی بسیار مؤثری را داراست. این مقاله پس از اشاره به فرازهای تحلیلی مذکور به روش توصیفی-تحلیلی، به استقرا و بذل تأملات پژوهشی در روش تبلیغی امام صادق علیه‌السلام پرداخته تا بتواند عوامل مؤثر در ایجاد این انگاره را اصطیاد نماید. از نتایج این پژوهش آن است که نوع لباس‌پوشیدن و کیفیت برقراری ارتباط کلامی و شیوه و لحن سخن با مخاطب و ابراز حس همدردی و... از عوامل مؤثر در ایجاد این انگاره است و از آنجا که قدرت اصلاح‌گری اجتماعی انگاره صمیمیت بسیار زیاد است، در مهندسی و سیاست‌گذاری و راهبردیابی تبلیغی باید به آن توجه داشت و ظرفیت متون دینی گزارش‌کننده سنت صادقی به قدرت انگیزشی انگاره صمیمیت، توجه و عطف نظر فراوانی داشته‌اند.

واژگان کلیدی: بهره‌وری، تبلیغ، انگاره صمیمیت، سیره و سخن، امام صادق علیه‌السلام.

۱. دانشیار گروه فلسفه و کلام، دانشگاه قم. ایران (نویسنده مسئول)، mmostghimi95@yahoo.com.
۲. دانشجوی دکتری مدرسی اخلاق اسلامی، دانشگاه معارف اسلامی قم، ایران، havasi.ghane@gmail.com.

مقدمه

انگاره نوعی پنداشت است که در لایه‌های روانی و در ساحت تخیلی انسان‌ها نفوذ کرده و مبدأ اعمال ویژه‌ای می‌شود. در عصر کنونی که تبلیغ عامل بسیار مؤثری در پیش‌برد اهداف است، اگر از قدرت اصلاحی انگاره‌ها در سطح مدیریت اخلاق فردی، رفتاری و همچنین اصلاح‌گری جامعه استفاده شود، قدرت تأثیر تبلیغ چند برابر خواهد شد. بنابراین ایجاد انگاره‌های مناسب در هر ساحتی از مؤلفه‌های بسیار تأثیرگذار در موفقیت محسوب می‌گردد.

تحلیل‌های علم النفسی و توجه به مبادی فلسفه عمل نیز بیش از پیش اهمیت انگیزشی انگاره صمیمیت را نشان می‌دهد. هم‌اکنون تبلیغات در دنیا در رأس بسیاری از امور قرار گرفته است و می‌توان گفت «دنیا بر دوش تبلیغات است» (خمینی، بی‌تا، ج۱۴، ص۵۳). بنابراین باید بتوان با استفاده از فنون و تکنیک‌هایی تبلیغاتی، انگاره‌هایی را در ذهن مخاطب تبلیغ به وجود آورد و از آن بهره‌برداری مناسب و متناسب نمود تا گام بسیار مؤثری در ارتقای کیفی تبلیغ برداشته شود. دنیای کنونی که برخی آن را «عصر به‌هم‌پیوستگی انسان‌ها و همزیستی در فضای کوچک جهانی می‌دانند» (واسعی، دیانی، ۱۳۸۶، ص۳۶)، در این عصر با ایجاد انگاره‌های مناسب می‌توان شبکه‌های بسیار درهم‌تنیده تمدنی را به نحوی مدیریت نمود که بسیاری مقاصد تبلیغی حاصل شود.

تبلیغ دین مانند تبلیغ هر امر دیگری باید بر اساس روش‌های دقیق علمی صورت گیرد و یکی از گزینه‌های بسیار مهمی که باید از چشم‌انداز آن راهکارهای تبلیغ دین مورد تأمل قرار گیرد، علم روان‌شناسی است. روان‌شناسی تبلیغ دین که شاخه‌ای از شاخه‌های دین‌پژوهی است (زندی و ایرانمنش، ۱۳۹۹، ص۲۳) و نیز دانش تبلیغات که در ذیل عنوان روان‌شناسی اجتماعی[1] قرار دارد، می‌تواند با در نظر گرفتن مسئله انگاره‌ها موفقیت‌های ویژه‌ای را در این باره به دست آورد. در روان‌شناسی اسلامی که باید بر اساس تحلیل‌های علم النفسی شکل گرفته، به مبادی انگیزشی نفس با نگاه فلسفی نظر کند، باید جایگاه انگیزشی و تأثیر انگاره صمیمیت بر نفس و عمل مورد تأمل و بازبینی بیشتری قرار گیرد.

در این مقاله ضمن اشاره به مفهوم انگاره به فرایند تشکیل انگاره در نفس توجه شده و سعی شده است با یک تحلیل علم النفسی و بر اساس مبادی عمل در فلسفه عمل نشان داده شود که

1. Social Psychology.

تأثیر انگیزشی آن بر مخاطب چه سیری را می‌پیماید.

فرضیه اصلی این مقاله آن است که در روش تبلیغی امام صادق﵇ بر اساس تکنیک‌هـایی نظیـر نوع خطاب و نحوه ارتباط کلامی و لحن کلام و... با توجه بـه قـدرت انگیزشـی عواطـف ناشـی از انگاره صمیمیت در اذهان مخاطبان به ایجاد این انگاره اهتمام ورزیده شده است.

تا آنجا که استقرا شد، این مقاله در مسئله مورد نظر دارای هیچ پیشـینه پژوهشـی نیسـت. البتـه درباره جوانب آن مقالات و تک‌نگاره‌هایی یافت می‌شود و خلأ پروهشی محسوس در این زمینه بـر اهمیت آن می‌افزاید. از مهم‌ترین مقالات و کتاب‌هایی که در رابطه با روان‌شناسی دین و تبلیغـات و انگاره در روان‌شناسی گام‌های اولین را پیموده‌اند، «روان‌شناسی و تبلیغات» اثر محمد کاویـانی بـه ویژگی‌های روان‌شـناختی مبلـغ و ابزارهـا و تکنیـک‌هـای تبلیـغ پرداختـه اسـت؛ همچنـین کتـاب «روان‌شناسی خودانگاره» نوشته شروین وکیلی و نیز مقاله «درآمدی بر روان‌شناسی تبلیـغ» نوشـته سیدرضا مرویان حسینی به اهمیت تبلیغ و انواع تبلیغات پرداخته شده است.

مسئله ایجاد صمیمیت در همه زمینه‌ها و عرصه‌ها دارای اهمیت و ضرورت است. از جملـه در حوزه زناشویی (موسوی و محرمی، ۱۳۹۸، ص۴) و نیز در حوزه تربیت فرزنـد و هـر حـوزه دیگـری، تکریم شخصیت مخاطبان و مهرورزی بـه آنـان و ایجـاد روابـط کلامـی دلنشـین بـا آنـان موجـب صمیمیت خواهد شد و این صمیمیت زمانی ایجاد خواهد شد که مخاطبان بتوانند افکـار، عقایـد، امیدها، آرزوها و ترس‌ها و نگرانی‌های خود را با هم در میان بگذارند و احساس کنند که فهمیـده و پذیرفته شده‌اند (پناهی، ۱۳۹۹، ص۱۵۳)؛ اما صمیمیت در تبلیغ دین شاید بیش از سایر عرصه‌ها از اهمیت و ضرورت بیشتری برخوردار اسـت. ایجـاد صـمیمیت در جهـت روانـی تـأثیر عمیقـی در مخاطبان تبلیغ بر جای خواهد گذاشت. حس پذیرش محتوا و جهت‌گیری تبلیغ بـه دلیـل تـأثیرات روانی بسیار قابل توجه است. ایجاد صمیمیت پلی برای ارتباط روحی بین مبلغ و مخاطـب اسـت. هرچه صمیمیت بیشتر، متین‌تر و مناسب‌تر باشد، این پل محکم‌تر و قابل اعتمادتر است.

از جمله نوآوری‌های این بحث آن است که وارد مسئله تخصصی انگاره‌سازی شـده و نگـاهی علم النفسی و گذرا در حد وسع مقاله به آن افکنده و کوشیده است این مطلب را بـه سـیره و سـخن امام صادق﵇ مستند نماید.

در این مقاله این مسئله یعنی ایجاد انگاره صمیمیت در تبلیغات مبتنی بر قول، فعل و تقریر امام صادق﵇ و بهره‌وری از آثار روانی آن در تبلیغ دین تحلیل و بررسی خواهد شد.

پرسش پیش روی ما در این پژوهش آن است که ایجـاد انگـاره صـمیمیت و بهـره‌وری از آثـار

روانی آن در روش تبلیغ دینی امام صادق ﷺ چگونه است و با بهره‌وری از ایجاد انگاره صمیمیت چه نتایج مثبتی را در تبلیغات دینی در پی خواهد داشت؟ از این رو مسئله ما بر ایجاد انگاره صمیمیت و بهره‌وری از آثار روانی آن متمرکز است.

روش پژوهش: در این مقاله با تحلیل محتوا و منطبق با متون دینی به‌ویژه آیات قرآن و سیره و سخن امام صادق ﷺ و نیز استفاده از نظریه‌های روان‌شناختی با روش توصیفی- تحلیلی- استنباطی به پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق پرداخته شده است.

«روان‌شناسی، شناخت انسان و زوایای بعد روانی اوست و از دستاوردهای علمی و ارزشی خود انسان‌ها سود می‌جوید» (کاویانی، ۱۳۹۲، ص۳). از این رو باید قوانین روان‌شناسی را با ارزش‌های دینی محک زد. گفتنی است در این مقاله از مکتب خاصی از مکاتب روان‌شناسی استفاده نشده است، بلکه از مفاهیم و فرایندهای روانی مکاتب مختلف مثل احساس،[1] ادراک و هیجان،[2] هوش عاطفی،[3] شخصیت[4]، انگیزش[5] و... بهره برده شده و سعی شده است با تحلیل علم النفسی به آن اشاره شود. نقطه عطف این پژوهش انگاره صمیمیت در روان‌شناسی تبلیغ دین است که با بیانی روان در سیره و سخن امام صادق ﷺ به عنوان رئیس مذهب جعفری، مورد توجه نگارندگان قرار گرفته است.

الف) مفهوم‌شناسی انگاره صمیمیت

انگاره یا ایده درحقیقت پنداشت و تصور و طرحی ذهنی است که می‌تواند منبع مؤثری در صدور و تغییر رفتار باشد. شاید بتوان انگاره را «اولین گام برای حل یک مشکل یا برآورده‌کردن یک نیاز دانست». به عبارت دیگر ایده ساده‌ترین راه حلی است که انسان در برابر یک مسئله یا نیاز به آن فکر می‌کند. هرچند می‌توان یک ایده را بسط داد و پیچیده کرد» (فارسی ویکی، واژه انگاره). گاهی منظور از انگاره، نظامی از ایده‌ها و مفاهیم است که چیزی را شرح می‌دهد (شاهچراغی، ۱۳۹۸، ص۱۴). انگاره مفهوم جدیدی است که در ادبیات داستانی و هنری و در دهه اخیر در اخلاق کاربردی بسیار استفاده شده است. انگاره با پیش‌فرض و پارادایم نسبت قابل توجهی دارد و

1. feeling.
2. perception and excitement.
3. intelligence.
4. character.
5. motivation.

عبارت از تصویر ذهنی که افراد درباره موضوعات و مسائل دارند، اعم از آنکه ایـن تصـاویر واقعـی بوده یا بر اثر صورت‌پردازی خیال به وجود آمده باشد و اعم از آنکه این انگـاره‌هـا در ضـمیر خـود آگاه یا ناخودآگاه باشند (مستقیمی و اسعدی، ۱۳۹۹، ۱۷۰). ایجاد انگاره صـمیمیت بـا مخاطـب در مقام تبلیغ دین، هسته کانونی مسئله این مقاله است. صمیمیت خالص و اصـل (صـاحب بـن عبـاد، ۱۴۱۴، ج۸، ص۹۹) یعنـی خـالص در چیـزی (فیـومی، ۱۴۱۴، ج۲، ص۳۴۸). صـمیمیت فراینـدی تعاملی و دوسویه است. افراد در این انگاره تلاش می‌کنند به همدیگر نزدیک شـوند و تفـاوت‌هـا و شباهت‌های خود را در بعد احساسات، افکار (شـناخت) و کُـنش‌هـای رفتـاری کشـف و تعـاملی سنجیده و همدلانه برقرار کنند (پناهی، ۱۳۹۹، ص۱۵۳)؛ روان‌شناسان صمیمیت را به معنای محبـت و ابراز آن نسبت به یکدیگر، توجه عمیق به افکار و احساسات همدیگر و درک و پذیرش آنها به واسطه ارتباط عـاطفی تعریـف نموده‌انـد (باگـاروزی، ۲۰۰۱، ص۱۴؛ پنـاهی، ۱۳۹۹، ص۵۳).[1] در پرتـو صـمیمیت می‌توان نیروی جاذبه و اعتماد متقابل را تقویت کرد، انسان‌ها را به وسیله آن به سوی حق و عـدالت هدایت نمود، ارتباط‌ها را نیکو و افراد را به هم خوش‌بین کرد (امـامی‌راد، ۱۳۹۵، ص۲۲). بنابراین در صمیمیت ارتباط مستقیم، احساس نزدیکی و نیز رابطه‌ای از عمق دل صورت می‌گیرد.

ب) رابطه انگاره و خودانگاره صمیمیت (در تحلیل علم‌النفسی)

انگاره که نوعی تصویر ذهنی مرتبط با اراده و عمل اسـت، در رفتارهـای اخلاقـی تـأثیر فـراوان دارد. گاهی انگاره‌ها برخاسته از یک معرفت یقینی ذهنـی و بـر اسـاس صـورت‌بندی منطقی‌انـد و گاهی با بهره‌وری از تبادرهای روانی و صورت‌بندی‌های خیالی و زمینه‌های ذهنی و گاهی بر اساس واقعیت‌های نفس الامری و... ساخته شده‌اند (مسـتقیمی، اسـعدی، ۱۳۹۹، ص۱۶۲). انگـاره‌هـا می‌توانند مبدأ تغییر عمل شوند، به‌ویژه اگر هماهنگ با فطرت باشند؛ یعنـی ایـن انگـاره منطبـق بـا حقیقتی باشد که در فطرت وجود دارد و انسان بتواند از طریق آگاهی‌های فطری به بازیافت آن پایـه و انگاره دروجود خودش دست پیدا کند. چنین انگاره‌ای تا حد فراوانی می‌تواند مبدأ تغییر عمـل در رفتار فردی و اجتماعی باشد. انگاره صمیمیت نیز ایـن چنـین اسـت و قـدرت اصـلاح‌گری بسـیار جدی در ساحت فرد و اجتماع خواهد گذاشت. از این انگاره صمیمیت می‌توان در اثرگذاری تبلیـغ بهره‌وری نمود.

1. Bagarozzi.

صمیمیت مفهومی است که بین دو نفر شکل می‌گیرد که یکی از آنها مخاطب و دیگری مبلغ است. انگاره صمیمیت را می‌توان این گونه ترسیم کرد که مخاطب با خود بپندارد « مبلغ با من صمیمی است و من نیز با مبلغ صمیمی هستم». بنابراین صمیمیت از انگاره‌هایی است که می‌تواند به یک «خودانگاره» تأویل برود. با تحلیلی روان‌شناختی از شکل‌گیری «خودانگاره» در جایی که احساس «صمیمیت» شکل می‌گیرد، می‌توان به این نتیجه رسید که ماهیت «انگاره صمیمیت» پویاست و تصویر این انگاره می‌تواند گوشه‌ای از تصویری از «مَنِ» کسی را که در ذهن او این انگاره ساخته شده است، نشان دهد و از جمله می‌تواند گوشه‌ای از پنداشت فرد درباره احساس متقابل بین او و مبلغ را ترسیم نماید.

ج) مبانی تأثیر انگاره صمیمیت بر نفس با روی‌کرد فلسفه عمل

انگاره صمیمیت در دیدگاه روان‌شناسی تبلیغ دین جایگاه بسیار مهمی دارد. برای هر انگاره‌ای از جمله انگاره صمیمیت از منظر روان‌شناسی تبلیغ دین تأثیر روحی و روانی فراوانی در وجود مخاطب بر جای می‌گذارد. ریشه اصلی کلمه روح «ریح» است (ابن‌فارس، ۱۴۰۴، ج۲، ص۴۵۴). روح به معنای «نَفْس» هم آمده است (فراهیدی، ۱۴۰۹، ج۲، ص۲۹۱؛ ابن‌منظور، ۱۴۱۴، ج۲، ص۴۶۲). برخی اندیشمندان مثل ملاصدرا نفس را اصطلاحاً در معنایی به کار می‌برند که روان یکی از شئون آن محسوب می‌شود: «النفس فی وحدتها کل القوی» (صدرالدین شیرازی، بی‌تا، ج۸، ص۵۴). روان‌شناسی که نوعی «مطالعه ذهن» (witten،wayn، 2007، 5) یا شناختن روان یا شناختن ذهن (گنجی، ۱۳۸۶، ص۱۲) است، توانسته جایگاه مهم این انگاره‌ها را در تأثیرگذاری بر روح و رفتار را تا حدودی نشان دهد؛ چراکه با روی‌کرد روان‌شناسی می‌توان رفتار و فرایندهای فیزیولوژیکی و شناختی‌ای که زیربنای رفتار را بررسی می‌کند، تحلیل کرد witten،wayn،2007، 14) فلسفه عمل هم از فلسفه‌های مضافی است که جایگاه مبادی عمل در نفس را بیان می‌کند. علم، شوق و اراده از مبادی عمل‌اند که تحت تأثیر عاطفه دارای کارکرد سریع‌تر، وسیع‌تر وعمیق‌تری می‌شوند و چون صمیمیت عواطف را تحریک می‌کند، از منظر فلسفه عمل در روان‌شناسی تبلیغ دین از جایگاه مهمی برخوردار می‌شود.

تبلیغ به معنای رساندن کامل پیام، خبر، اندیشه و سخن به دیگری است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص۱۴۴؛ معین، ۱۳۸۲، ج۱، ص۴۵۵). «ابلاغ» گاهی به معنای ایصال نیز آمده است (جوهری، ۱۴۳۳، ج۲، ص۱۰۳؛ زبیدی، بی‌تا، ج۱۲، ص۸). بنابراین تبلیغی می‌تواند کامل باشد که

پیام خود را به عمق وجود مخاطب ایصال نماید و انگاره و احساس صمیمیت یک سیم رابـط قـوی است که می‌تواند این پیام را در سریع‌ترین و بهترین حالت ابلاغ نماید؛ چنان‌که مطهـری﵀ «خـوب شناساندن و خوب رساندن یک امر روحی و معنـوی را یـک فکـر و احسـاس مـی‌دانـد» (مطهـری، ۱۳۷۵، ج۱، ص۱۹۱). ممکن است بدون ایجاد صمیمیت نیز مخاطب صحبت‌های مبلغ را بشنود و به آنها توجه کند؛ ولی شنیدن و توجه ذهنی کمتر می‌تواند از منظر فلسفه «مبدأ عمل» قرار گیرد. اما اگر این توجه از ساحت ذهن گذر کرده، به لایه‌های عمیق‌تر ادراکی نفس وارد شود، بهتر مـی‌توانـد مبدأ عمل قرار گیرد.

تحلیل مسئله از منظر فلسفه عمل نشان می‌دهد ایجاد صمیمیت سـبب مـی‌شـود ادارک ذهنـی سریع‌تر و سهل‌الوصول‌تر به ادراک قلبـی تبـدیل شـود؛ زیـرا صـمیمیت یکـی از نیازهـای اساسـی مخاطبان برای پذیرش قلبی محتوای است. صـمیمیت مـی‌توانـد اضـطرار و عـزت نفـس پـایین و افسردگی را که از موانع پذیرش تبلیغ است، کاهش دهد. روان‌شناسان صمیمیت را توانایی برقراری ارتباط با دیگران و بیان عواطف توصـیف مـی‌کننـد (مانسـینی و بونـانو، ۲۰۰۶؛ موسـوی و محرمـی، ۱۳۹۸، ص۴).

برای اینکه فرد احساس صمیمیت با مخاطب داشته باشد، اولین گام آن است کـه ایـن انگـاره و پنداشت در ذهن او واقع شود و تا وقتی که انسان یک تصویر ذهنـی و یـک انگـاره تصـوری دربـاره صمیمیت با مخاطب در ذهنش شکل نگیرد، حس صمیمیت در قلب او راه پیدا نمی‌کند. همـه جـا ایجاد صمیمیت با مخاطب مهم و تأثیرگذار است. در تبلیغ دین نیز ایجـاد صـمیمیت بـا مخاطـب نقش چشم‌گیری دارد. آموزه‌های دینی و متون دینی گستردگی ویژه‌ای دارند و در تبلیغ همه آنها باید به مؤلفه ایجاد صمیمیت توجه ویژه مبذول داشت. بنابراین برخی نظریه‌های روان‌شناختی در حـوزه تبلیغ می‌تواند شاهدی بر صدق برخی جوانب مدعای مـا باشـد Heffern, Keith, and Ilona, (Buniol،2015، 14)اگر با نظریه‌های روان‌شناختی تبلیغ دین نیز درباره بررسی مؤلفه‌های روانی تأثیرگذار در دایره تبلیغات دینی تأمل شود و حس صمیمیت که نوعی بـار عـاطفی و روان شـناختی دارد، مورد توجه ویژه قرار گیرد، می‌تواند به دستاوردهای قابل قبـولی برسـد (آذربایجـانی و موسـوی اصل، ۱۳۹۵، ص۵) و با به‌کارگیری قانون‌مندی‌های روان‌شناختی در اهـداف تبلیغـی، راهکارهـایی نشان دهد (کاویانی، ۱۳۹۲، ص۲).

د) تحلیل علم النفسی در جهت چرایی تأثیر انگاره صمیمیت

بین مراتب انگاره و مراتب عمل نوعی همبستگی و تناظر است. معرفت اگر از سطح آگاهی فراتر رود و به هسته کانونی هویت ادراکی انسان نفوذ کند، می‌تواند ضامن صادق‌تری برای عمل محسوب شود و اگر این معرفت نافذ در مجاری ادراکی از سنخ معرفت فطری باشد نه معرفت قلبی، باز هم می‌تواند ضریب بالایی از ضمانت نسبت به پذیرش مفاد تبلیغی و عمل به آنها را در جامعه مخاطبان داشته باشد.

تحلیل‌های علم النفسی درباره فلسفه عمل و مبادی فعل ارادی در جامعه مخاطب تبلیغی نیز نشان می‌دهد که هر وقت مفاد معرفتی تبلیغ در فضایی عاطفی به اذهان مخاطبان منتقل شوند، جهات انگیزشی برای رفتار طبق آن مفاد بالا می‌رود و به تعبیر دیگر چون شوق است که مبادی ارادی را تحریک می‌کند و مبادی ارادی هستند که سبب تصمیم گیری و تصمیم‌سازی می‌شوند و این تصمیم و اراده است که سبب تغییر رفتار می‌شود، بنابراین هر عاملی که انگیزش شوقی را بیفزاید، در پذیرش مفاد تبلیغی و تغییر رفتار طبق آن مؤثر خواهد بود. احساس صمیمیت با مخاطب گاهی از طریق ادراک، گاهی صور خیالی و گاهی ادراک مفاهیم عقلانی است. در هر حال چنین احساسی مبادی شوقی را تحریک می‌نماید.

شقرانی آزادشده پیامبرﷺ موقع تقسیم بیت‌المال در زمان منصور کسی را نداشت که برایش واسطه شود. امام صادقؑ وساطت کردند و سپس فرمود: « شقرانی، کار خوب از همه مردم خوب است، ولی از تو بهتر است و کار زشت از همه کس زشت است، ولی از تو زشت‌تر است و [در روایت دیگری به واسطه انتساب تو به ما خانواده] امامؑ با کنایه او را موعظه کرد.(ابن‌شهرآشوب مازندرانی، ۱۳۷۹ق، ج۴، ص۲۳۶). امامؑ احساس او را برانگیخت و با کنایه لطیفی از عمل زشت شرب خمر نهی فرمود. روان‌شناسی تبلیغ بیان می‌کند: پیام‌دهنده باید بداند تبلیغ یک‌جانبه بدون تعامل با مخاطب و درگیرکردن ذهن و عواطف او راه به جایی نمی‌برد (کریمی، ۱۳۸۶، ص۱۰۷)؛ بلکه توسل به عواطف و هیجان مخاطب از عواملی است که می‌تواند در قانع‌کردن مردم به پذیرش یک پیام تبلیغاتی مؤثر باشد (مرویان حسینی، ۱۳۹۶، ص۴).

انگاره و احساس صمیمیت سبب می‌شود فرد به صورت ناخودآگاه به امری که مورد تبلیغ قرار گرفته، بیشتر جذب شود. اگر بنا باشد در سیاست‌های تبلیغی روی‌کردهای علم النفسی مرتبط با شناخت زمینه‌های روان‌شناختی را در نظر گرفت، باید به این فضاسازی اهمیت خاص داد. ابن‌سینا قوای تحریکی را به قوای ادراکی برمی‌گرداند و معتقد است قوه شوقیه می‌تواند اراده را تقویت کرده،

مبدأ میلی برای تغییر و تحرک شود (ابن‌سینا، ۱۳۶۳، ص۲۱).

هـ) عوامل مؤثر در ایجاد انگاره صمیمیت در سیره و سخن امام صادق ﷺ

این بخش از این مقاله برخی از مهم‌ترین عوامل موثر در ایجاد انگـاره صـمیمت را مسـتند بـه سیره و سخن امام صادق ﷺ بیان می‌نماید. سیره بر وزن «فِعله» در معنای رفتن و جریان‌داشتن به کـار رفته‌اند (ابن‌منظور، ۱۴۱۴، ق۴، ص۳۸۹؛ راغـب اصـفهانی، بـی‌تـا، ص۲۲۸) و در اصـطلاح حرکـت مستمر به عنوان «نوع خاص رفتـار و عملکـرد انسـان اسـت» (طباطبـایی، ۱۳۷۴، ج۱۱، ص۵۱۰) و مظفر می‌نویسد: «سیره عادات (آداب و رسوم) دائمی مردم و بناگذاری عملی آنان بر انجام یـا تـرک چیزی (کـاری) اسـت» (مظفـر، ۱۳۷۰، ج۳، ص۱۷۱). سـخنان امـام صـادق ﷺ ماننـد سـیره ایشـان مجموعه وسیعی است که می‌تواند مستندی برای فرضیات این مقاله قرار گیرد.

برای ایجاد انگاره در ذهن و نیز برای بازیافت پایه در فطرت یا در ذهن، باید از برخـی اصـول و قواعد پیروی کرد. البته با رویکـرد روان‌شناسـی تبلیـغ دیـن بایـد بـین صـمیمیت هیجـانی و آنچـه صمیمیت روان‌شناسی نام گرفته است، تفکیک قایل شد. هنگامی که مخاطب احسـاس صـمیمیت با مبلغ داشته باشد، در زمان شنیدن پیام او یک رابطـه عـاطفی خودآگـاه و ناخودآگـاه بـه صـورت آشکار و پنهان با او برقرار می‌نماید و این رابطه سبب می‌شـود محتـوای پیـام تبلیغـی بیشـتر در دل مخاطب اثر نماید. در اینجا به بیان برخی از این امور در سیره و سخن امام صادق ﷺ اشاره می‌کنیم:

۱. بهره‌وری از انگاره صمیمیت در ایجاد حس کرامت ذاتی

مراد از کرامت ذاتی در اینجا نوعی شرافت و بزرگواری ذاتی است که خداوند به همه انسـان‌هـا عطا فرموده است و انسان با دریافتن جایگاه وجودی خـود، نـوعی احسـاس عزت‌منـدی وجـودی می‌نماید. انگاره حس صمیمیت وقتی در دل جا می‌گیرد یا در فطرت بازیافت می‌گردد که انسان در شرایط مناسبی از جهت امنیت عاطفی و سلامت روانی به سر ببرد. اگر مبلـغ ایـن امـور را رعایـت نکند و از الفاظی استفاده کند که مخاطب حس تکریم و عزت نفس خود را از دست بدهد و دچـار اختلال شخصیتی و عزت‌مندی شود، نمی‌تواند در فضایی قرار بگیرد کـه در آن فضـا انگـاره حـس صمیمیت در او تحکیم شود یا پایه فطری در وجود او ریشه دواند.

همچنین شخصیت بشر خواهان و طالب احترام اسـت و هـر انسـانی در درون خـود احسـاس ارزش و شخصیت می‌کند و اگر به شخصیت او بی‌احترامی شود، عکس‌العمل نشان می‌دهد. قرآن

کریم به کرامت ذاتی انسان اشاره می‌کند و می‌فرماید: «وَ لَقَدْ کرَّمْنا بَنی آدَمَ...» (اسراء، ۷۵). علامه طباطبایی می‌فرماید: «آیه‌ای که بیان شد، بیان حال جنس بشر ذکر می‌کند [و معتقد است] منظور از این کرامت، کرامت طبیعی و ذاتی است؛ صرف نظر از کرامت‌های خاص و فضایل روحی و معنوی که خداوند به عده‌ای اختصاص داده است» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج۱۳، ص۲۱۴). آبرهام مازلو[1] بر اساس سلسله‌مراتب نیازهای انسان، نیاز به احترام را یکی از نیازهای اساسی انسان می‌داند(witten،wayn، 2007، 237)در اقدامات کریمانه امام صادق﵇ می‌توان به دو نوع تکریم اشاره کرد: تکریم با توجه به کرامت ذاتی انسان و تکریم افراد با توجه به کرامتی که کسب می‌کنند.

سیره امام صادق﵇ در جهت ایجاد صمیمیت و تکریم مخاطب همچون احترام به بزرگان (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج۱۲، ص۹۸) و احترام به برادران مسلمان اهتمام به این امر را نشان می‌دهد (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج۱۶، ص۳۷۶) و نیز پسر ابی‌یعفور می‌گوید: «میهمانی نزد امام صادق﵇ بود که روزی برای رفع بعضی از حوایج از جای خود برخاست. امام﵇ او را نهی کرد و خود برای انجام آن حاجت قیام کرده و فرمود: "رسول خدا ﷺ از به‌کارگرفتن مهمان نهی فرموده است"» (کلینی، ۱۴۰۷، ج۶، ص۲۸۳).

۲. استفاده از پوشش فاخر با هدف ایجاد انگاره هم‌شأنی در جلوه‌های زیستی

انسان‌ها گاهی اوقات حس صمیمیتی که به آنها القا می‌شود، از طریق تحلیل مقایسه‌ای است که بین پوشش خود و طرف مخاطب به کار می‌برند. وقتی یک مشاکلت و هم شأنی را در این پوشش احساس کنند، به صورت ناخودآگاه حس صمیمیت و نزدیکی بیشتری می‌کنند تا اینکه بین پوشش خود و مخاطب تفاوت بسیار زیادی را ببینند. شاگردان امام صادق﵇ با فرهنگ‌های متفاوت و حتی با جهان‌بینی‌های متفاوتی در درس او حاضر می‌شدند. برخی از شاگردان ایشان از کشورهای دیگری می‌آمدند و در فرهنگ اسلام پرورده نشده بودند و از این جهت شاید لباس فاخر و ظاهر پوشش امام صادق﵇ در چشم آنان برجستگی خاصی داشت که برای ایشان پس زمینه ذهنی ویژه‌ای را فراهم می‌نمود. امام﵇ با توجه به مقتضیات زمان بر اساس توجه به این نکات روان‌شناختی، هنگام تدریس لباس‌های آراسته‌ای می‌پوشیدند؛ ولی برای اینکه بتوانند روحیه زهد و بندگی را در سر حد اعلای یک امام﵇ رعایت فرمایند، لباس زمخت و زبر آزاردهنده‌ای از زیر می‌پوشیدند. چنان‌که حماد بن عثمان گفته است خدمت حضرت صادق﵇ رسیدم. مردی عرض‌کرد

1. Abraham maslow.

شما می‌فرمایید حضرت علی﵇ لباس‌های درشت و خشن می‌پوشید، پیراهن می‌خرید به چهار درهم یا مختصری کمتر یا بیشتر؛ ولی ما می‌بینیم شما لباس‌های تازه می‌پوشید. امام صادق﵇ فرمود: حضرت علی﵇ آن لباس را در زمانی می‌پوشید که مردم بد نمی‌دانستند، اگر امروز آن لباس را بپوشد، انگشت‌نما می‌شود. بهترین لباس هر زمان همان لباس معمول مردم است... (کلینی، ۱۴۰۷، ج۱، ص۴۱۱). البته یکی از ادله متقن در سیره امام علی﵇ در سطح پوشش این است که در مبانی دین اسلام توصیه شده است که حاکمان اسلامی باید از جهت اقتصادی به سبک ضعفای جامعه زندگی کنند. امام صادق﵇ سعی می‌کردند ظاهر را طوری جلوه دهند که شاگردان احساس دوری نکنند و او را از خودشان بینگارند. انگاره از خویش‌انگاری می‌تواند با مشاکلت و هم‌شأنی در پوشش ظاهری پیوند مهمی داشته باشد.

۳. استفاده از گویش و زبان مناسب با لغت مراجعان و پرسشگران

یکی از عواملی که برای ایجاد انگاره حس صمیمیت تأثیر فراوانی دارد، استفاده از گویش مناسب با لغت مراجعه‌کنندگان و پرسشگران است. در لحن کلام هرچه مراتب ادب و احترام و همچنین استفاده از دایره واژگان مورد علاقه و مناسب شخص مخاطب بیشتر باشد، زمینه ایجاد انگاره حس صمیمیت در ذهن بیشتر خواهد شد. در لحن کلام هرچه مراتب ادب و احترام فزونی‌تر باشد، نشانه وجود شاخصه‌های اخلاقی والاتری است. طبق نظریه مازلو سومین نیاز نسان، محبت و تعلق است (witten، wayn، 2007، 237).

ابان بن تغلب روایت می‌کند که در خدمت امام صادق﵇ حاضر بودم که مردی از اهل یمن به خدمت امام﵇ آمد و سلام کرد. آن حضرت جواب سلام او را داد و فرمود: «مرحبا یا سعد» (طبرسی، ۱۴۰۳، ج۲، ق۳۵۲). چنان‌که مشاهده می‌شود، پاسخ‌گویی گرم و صمیمی به هنگام مواجهه با این فرد یمنی و مرحباگویی در بدو برخورد با او می‌تواند زمینه‌ساز رویش انگاره صمیمیت در دل وی باشد. حتی گاهی با تعبیراتی همچون «یا اخا العرب» ایجاد صمیمیت می‌نماید که در پاسخ، شخص نیز ادب را رعایت می‌کند (مجلسی، ۱۴۰۳، ج۵۵، ص۲۱۹؛ حر عاملی، ۱۴۲۲، ج۲، ص۱۷۹)؛ همچنین زندیقی از مصر برای مناظره با آن حضرت به مدینه و بعد از آن به مکه آمده بود، حضرت او را چنین خطاب می‌کند: «یا أخا اهل مصر» و نتیجه مناظره وی با امام﵇ این بود که آن زندیق ایمان آورد و امام صادق﵇ یکی از اصحاب خود به نام هشام بن حکم را مأمور کرد آداب و شرایع را به او تعلیم کند (کلینی، ۱۴۰۷، ج۱، ص۷۳؛ ابن‌بابویه، ۱۳۹۸ق،

ص۲۹۴). بررسی روان‌شناسی این امر نشان می‌دهد اولاً نوعی ادب و ثانیاً نوعی تواضع اخلاقی و ثالثاً نوعی مهرورزی و هم‌زبانی در این تعابیر وجود دارد. روان‌شناسی رفتار نشان می‌دهد انسان با حسن خلق می‌تواند دل‌های دیگران را تسخیر کند و مورد محبت آنها قرار گیرد و در این صورت آنها تمایل دارند مطابق گفته او عمل کنند. امام صادق﵇ این واقعیت را در جمله زیبایی می‌فرماید: «مَنْ كانَ رَفِيقاً فِي أَمْرِهِ نَالَ مَا يرِيدُ مِنَ النَّاس: هر کس در کار خویش نرم و ملایم باشد، به هرچه از مردم بخواهد، می‌رسد» (کلینی، ۱۴۰۷، ج۲، ص۱۲۰). استفاده از تعبیراتی مثل «اخ» و همچنین «رفیق» که دارای بارهای معنایی صمیمیت بیشتر هستند، در سیره و سخن امام صادق﵇ حاکی از آن است که برای ایجاد انگاره صمیمیت به ادبیات و لفظ توجه زیادی داشتند؛ به ویژه آنکه برای مخاطب قراردادن افراد از تعبیرات بسیار صمیمی استفاده می‌کردند.

۴. بهره‌وری از انگاره صمیمیت ناشی از به‌کارگرفتن گفتمان مناسب با سطح اندیشه مخاطب

وقتی زبان تبلیغ واضح و با اندیشه مخاطب تناسب داشته باشد، مخاطب احساس نزدیکی و صمیمیت خاصی با مبلغ خواهد داشت. در غیر این صورت مخاطب شکافی بین خود و مبلغ خواهد دید که حس این شکاف مانع از ایجاد صمیمیت و پل ارتباطی مطلوب بین مخاطب و مبلغ خواهد شد. گاهی اوقات مخاطب در سطح قوی تخصصی و علمی بود. در چنین مواردی شرایط اقتضا می‌کرد امام﵇ پاسخ‌های در خور شأن علمی مخاطب به او بدهند و گاهی امام﵇ برای ساده‌سازی یک پاسخ از شیوه تجسمی استفاده می‌کردند. حدیث زیر شاهدی بر صدق این مدعاست:

روزی فردی زندیق به نام ابوشاکر دیصانی بر امام صادق﵇ وارد شد و گفت: ای جعفر بن محمّد مرا به معبود و خدایم راهنمایی و دلالت کن. امام صادق﵇ فرمود: بنشین. در این وقت پسر بچّه‌ای وارد شد که با تخم مرغی بازی می‌کرد. امام فرمود: ای پسر این تخم مرغ را به من بده. آن را گرفت و فرمود: ای دیصانی، این سنگری است پوشیده که پوستی ضخیم دارد و زیر آن پوسته‌ای نازک است و زیر آن طلایی است روان و نقره‌ای آب شده و هیچ کدام با هم مخلوط نشده و به همان حال باقی است، نه مصلحی از آن خارج شده تا بگوید من آن را اصلاح کردم و نه مفسدی درونش رفته تا بگوید من آن را فاسد کردم و معلوم نیست برای تولید نر آفریده شده یا ماده، ناگاه می‌شکافد و طاوسی رنگارنگ بیرون می‌دهد، آیا تو برای این مدبّری درمی‌یابی؟ راوی گوید: دیصانی مدّتی سر

بزیر افکند و سپس گفت: گواهی دهم که معبودی جز خدای یگانه بی‌شریک نیست و اینکه محمّـد بنده و فرستاده اوست و تو امام و حجّت خدایی بر مردم و من از حالت پیشین توبه‌گـزارم (طبرسـی، ۱۴۰۳، ج۲، ص۱۹۲). امام صادق﵇ می‌فرماید: «**رَحِمَ اللَّهُ عَبْداً اجْتَرَّ مَوَدَّةَ النَّاسِ إِلَى نَفْسِهِ حَدِّثُوهُمْ بِمَا يعْرِفُون**...: خداوند رحمت کند آن بنده‌ای را که محبت مردم را نسبت به خود جلب کند، و بـه آنـان احادیثی را بگوید که می‌فهمند» (کلینـی، ۱۴۰۷، ج۲، ص۲۲۳). طبـق مبـانی کلامـی شـیعی امـام صادق﵇ از موضع برتر و بالاتری جهان را درک کـرده و آن‌گـاه نـاگزیر بودنـد در قالـب‌هـای لفظـی معمولی آن را منعکس کنند. در هر حال وقتـی دریـای ژرف و عمـق ادراک معصـومان ﷺ در نظـر گرفته شود و آن‌گاه نحوه ارتباط برقرارکردن آنها با اذهان و فطرت‌ها مورد تحلیل قرار گیـرد، نشـان از این حقیقت دارد که آنان در اخلاق معاشرت خود سعی نمودند برای ایجاد رابطه مثبـت و صـمیمی با مخاطبان خود، در سطح مخاطب خود سخن بگویند و از همه معانی بلندی که در سـینه مبـارک داشتند، فقط بحثی را که با فهم مخاطب متناسب بود، به وی منتقل می‌کردند.

امام صادق﵇ می‌فرماید: رسول خدا ﷺ می‌فرمود: «ما پیامبران مأموریم با هـر کسـی بـه انـدازه علم و عقـل خـودش سـخن‌گوییم» (کلینـی، ۱۴۰۷، ج۱، ص۲۳). یکـی از مراحلـی کـه دانشـمند هربارت[1] برای روش آموزش ارائه کرد، همخوانی و ارتباط معنادار مخاطب بـا پیـام[2] اسـت. در ایـن مرحله مخاطب پس از احساس نیاز و ارائه‌شدن مطالب، آن را با وجـود خـویش مـرتبط مـی‌کنـد. چنانچه این امر با افراط و تفریط همراه شود، آسیب‌های ناخواسته بـر فـرد وارد مـی‌شـود (کریمـی، ۱۳۸۶، ص۴۹)؛ بنـابراین ایجـاد حـس ازخودپنـداری مبلـغ بـرای مخاطـب و صـمیمیت بـا او و پایین‌آوردن فهم با سطح اندیشه مخاطب منجر به تبادر ذهنی و هم‌اندیشی بـا او مـی‌شـود. درواقـع وجه مشترک همه این موارد، این است که امام﵇ برای ایجاد حس صمیمیت و خویشتن‌انگاری بـین مبلغ و مخاطب طوری رفتار و عمل می‌کردند که مخاطب، مبلغ را از خـودش بینگـارد و احسـاس فاصله با او نکند. پنداشت و انگاره حس صمیمیت مبتنی بر دریافت حس همزبـانی در ایـن بحـث است.

1. herbat.

۲. Assoelation.

و) بایستگی توجه به قدرت اصلاح‌گری انگاره صمیمیت در سیاست‌گذاری تبلیغ

قدرت یک واژه عربی (القدره) به معنای نیروی کاری و توانستن انجام‌دادن و عدم انجام آن. (بستانی، ۱۳۷۵، ص۶۸۶) و در ادبیات فارسی در مفهوم توانستن و توانایی داشتن و تمکن به کار رفته است (دهخدا، پارسی ویکی، لغت قدرت).

انگاره صمیمیت قدرت نرم محسوب می‌شود. در قدرت‌های نرم هدایت از مهم‌ترین عوامل توسعه، تعمیق تلقی می‌شود و هدایت‌های متعالی که ریشه در فطرت انسان دارد، می‌تواند پلی نامرئی برای ایجاد حس دیگر خویشتن‌پنداری و انگاره و خودانگاره صمیمیت باشد. در عصر حاضر در مسئله قدرت، قدرت‌های جدیدی نظیر قدرت معنویت، قدرت هوش‌مندی، قدرت نرم و... در کنار قدرت سیاسی و قدرت اجتماعی و قدرت اقتصادی مطرح است. در این میان قدرت انگاره‌ها که می‌تواند در همه این صحنه‌ها حضور داشته باشد، غیر قابل انکار است. باید توجه کرد که گاهی قدرت به عوامل قدرت اطلاق می‌شود.

در هر حال وقتی از چشم‌انداز فلسفه سیاسی اسلامی به جهان می‌نگریم، جامعه و به تعبیری مدینه را محل آرمانی تحقق فضیلت و اخلاق و معنویت ترسیم می‌نماییم و تبلیغ و سیاست‌های تبلیغی که در این راستا مدوّن می‌شوند، وقتی قدرت اصلاح‌گری انگاره‌ها را مغتنم بشمرند، در این جهت پیشرفت و توسعه چشم‌گیری خواهند داشت (احمدوند، ۱۳۹۶). تحلیل معنای صمیمیت و جوانب آن می‌تواند از قدرت این انگاره پرده بردارد.

جهت بهره‌برداری ارزشی در سیاست‌گذاری‌های تبلیغی برای بهره‌وری از قدرت اصلاح‌گری باید به امور فراوانی از جمله موارد زیر توجه داشت:

۱- شناسایی زمینه‌های روحی مانند مخاطب‌شناسی در جهت پذیرش مفاد تبلیغی؛

۲- رصد حساسیت‌های عاطفی و سلیقه‌ها و علاقه‌های سوژه‌های مورد تبلیغ؛

۳- استفاده و بهره‌وری از تکنیک‌های مؤثر روانی در نهادهای عاطفی و فطری؛

۴- تلاش برای ایجاد زمینه هم‌افزایی و درک متقابل و ایجاد حس خویشتن دیگرپنداری؛

۵- توجه به مقتضیات زمان و مکان و عوامل تأثیرگذار در زیرساخت‌های روانی در جهت ایجاد حس صمیمیت.

ز) راهبردهایی مبتنی بر آسیب‌شناسی در راستای توجه به انگاره

صمیمیتِ در تبلیغات دینی معاصر

توجه به آسیب‌شناسی بهره‌وری از انگاره صمیمیت و تأمل در راهکارهای رفع این آسیب‌ها، ما را به این سمت‌وسو سوق می‌دهد که در سیاست‌گذاری‌های کلان، متوسط و خرد فرهنگی در زمینه تبلیغات روی این امر سرمایه‌گذاری نماییم. برای تکامل سیاست‌های تبلیغی معاصر باید به این نکته توجه کرد که بشر برای برقراری ارتباط با دیگران از طریق رسانه و فضای مجازی و صدا و سیما وارد جهانی جدید شده است. به نظر می‌رسد تصویرپردازی حقایق و حوادث از طریق این رسانه‌ها و با استفاده از تکنولوژی و فضاهای جدید امری است که باید در سیاست‌های تبلیغی و از جمله انگاره‌سازی به‌ویژه انگاره‌سازی در رابطه با ایجاد حس صمیمیت مورد توجه قرار گیرد.

۱- زوال احساسات مربوط به تبلیغات حضوری و چهره به چهره: اگر دین را مجموعه‌ای از معارف الهی بدانیم که از جنس پیام‌اند، این پیام از تبلیغ به مخاطبی که با او احساس صمیمیت می‌کند، بهتر منتقل می‌شود (احمدی رشاد، ۱۳۹۵، ص۳۸)؛ ولی متأسفانه جلوه‌های متناقض از نقش رسانه‌های تکنولوژیک و تکنولوژی رسانه‌ای و... موجب زوال ارتباطات حضوری و ازکف‌دادن «صمیمیت» درون‌شناختی در زندگی اجتماعی است (همان، ص۱۱۵).

۲- درهم‌تنیدگی‌های دیدگاه‌های تبلیغی: در عصر حاضر این درهم‌تنیدگی‌ها که به علل مختلفی از جمله درهم‌تنیدگی ابزارهای تبلیغی و شبکه‌های تبلیغی و فرهنگی به وجود آمده است، از جمله عوامل زوال و مخدوش‌شدن حس صمیمیت است؛ زیرا هرچه دیدگاه‌های تبلیغی شفاف‌تر باشد و این درهم‌تنیدگی‌ها کمتر باشد، پیام‌های دینی موجزتر و دقیق‌تر منتقل می‌شوند. درهم‌تنیدگی‌های مذبور از جهت روانی و در یک تحلیل روان‌شناختی سبب می‌شود رویدادهای متنوعی وارد شبکه آگاهی مخاطب شود و این تنوع واردات وجودی مخاطب باعث می‌شود برای او کمتر فضای عاطفی بین الطرفینی به وجود آید.

۳- استلزامات مربوط به پنداشت‌های جامعه مخاطب درباره رسانه‌های تبلیغی

فناوری‌های جدید و روش‌های نوین تبلیغات دینی به گونه‌ای بر بازپردازی حقایق تأثیر می‌گذارد و چالش‌هایی را در رابطه با مواجهه‌های روحی و روانی جامعه مخاطبان تبلیغات دینی پدید می‌آورد. «رسانه‌هایی چون تلویزیون و سینما همیشه در معرض اتهام، جعل واقعیت و انشا و تعقیب بوده‌اند» (احمدی رشاد، ۱۳۹۵، ص۱۲۴). این پنداشت و انگاره نه‌تنها در سطح افکار عمومی بلکه حتی در سطح خاص نظریه‌پردازان خاص وجود دارد؛ برای نمونه «نظر به رسانه‌ها به مثابه شبکه کنش‌گران بر این فرض بنیادی استوار است» (همان).

مسلم است وقتی در پس‌زمینه ذهنی مخاطبان تبلیغ این فضای تبلیغی و ابـزار تبلیغـی واقع‌نمـا وجود نداشته باشد، اولین ضربه بـه احساسـات و عواطـف و حـس شـفافیت و صـمیمیت جامعـه مخاطب وارد می‌شود.

۴- عدم اعتماد مخاطب به مبلغ و دستگاه تبلیغی

وقتی میان مخاطب و دستگاه و سیستم تبلیغی انگاره صمیمیت شـکل نگیـرد، اعتمـاد متقابـل آسیب می‌بیند و اعتماد یک سرمایه عظیم اجتماعی و یک قدرت انگیزشی مـؤثر بـرای انجـام فعـل است. در روایتی از امام محمد باقر ﷺ آمده است که ایشان بی‌اعتمـادی را نشـانه عـدم اکمـال عقـل می‌دانند (ر.ک: کلینی، ۱۳۶۹، ج۳).

با توجه به این آسیب‌ها و برای رفع آنها مـی‌تـوان راهبردهـایی را در جهـت اسـتفاده از تـأثیرات مثبت انگاره صمیمیت بر نفس و عمل پیشنهاد کرد. با توجه به نقش وسیع و عمیق این انگـاره بایـد حتی در سیاستگذاری تبلیغی و مهندسی تبلیغ به آن توجه نمود.

در واکاوی امتیازهای سیره تبلیغی امام صادق ﷺ مبلغان نباید فقط بـرای الگوسـازی در تبلیغـات فردی به این امر توجه نمایند، بلکه در دستگاه تبلیغات یک نظام و مهندسی مربوط به آن نیز باید آن امتیازهـا بـه صـورتی روش‌منـد و علمـی انعکـاس یابـد. یکـی از سیاسـت‌هـای تبلیغـی در فرهنگ‌پذیرنمودن مردم در برابر تعلیمات دینی این است که بتوان اندیشه‌های بنیادین تفکـر دینـی را در فضایی صمیمی و سرشار از احساس به آنها منتقل کرد. از آنجـا کـه در برخـی از روی‌کردهـای نفس‌شناختی و با تکیه بر تحلیل‌هـای روان‌شـناختی، ظرفیـت‌هـای وسـیعی وجـود دارد کـه نشـان می‌دهد کم و کیف احساسات مخاطبان نسبت به فرد مبلغ و نوع انگاره‌هایی که در ذهـن مخاطبـان درباره احساساتشان با مخاطب شکل مـی‌گیـرد، مـی‌توانـد در میـزان نفـوذ و کـارایی تبلیـغ بسـیار تأثیرگذار باشد.

تحلیل‌های علم النفسی مبتنی بر دیدگاه‌های حکمت متعالیه و نیـز تحلیـل‌هـای روان‌شـناختی مبتنی بر چشم‌اندازهای مکاتب روان‌شناسی جدید نشان می‌دهد که باید به قدرت انگـاره مـردم در صمیمیت بهای زیادی داد و بایـد بـرای انگاره‌سـازی حتـی بـه تقسـیم کـار دسـتگاهی پرداخـت. سیاست‌های فرهنگی متناسب با شئون دستگاهی را تنظیم و تدبیر نمود تا طی بازه زمـانی مشـخص و مطابق فرمول‌های در حیطـه سیاسـت‌گذاری فرهنگـی در راسـتای شـکل‌دهی بـه ایـن انگـاره‌هـا برنامه‌ریزی کرد و از این طریق در خرده‌فرهنگ‌ها و خرده‌نظام‌های تبلیغی تأثیر گذاشت.

در هـر حـال نمودهـای فرهنگـی مبتنـی بـر بنیادهـای فرهنگـی اسـت. واکـاوی برخـی

سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در امور تبلیغی نشان می‌دهد سیاست‌گذاری‌ها باید بـه سمت‌وسـویی برود که هم مبلغ و هم فضای تبلیغ و هم بلندگوهای تبلیغ در سـطح کـلان بـین خـود و تـوده‌هـای مخاطبان گسست حس نکنند. اقداماتی که در فرهنگ تبلیغ به انجام می‌رسـد، بایـد توجـه بـه ایـن حقیقت باشد و اگر این نقطه کانونی مورد توجه قرار گیـرد، انگـاره صـمیمیت در اذهـان مخاطبـان توسعه و تعمیق می‌یابد.

ح) راهکارهـای سیاسـت‌گزاری تبلیغـی بـرای احیـا و توسـعه و تعمیـق انگـاره صمیمیت با استناد به سیره صادقی

راهکارهای زیر از جمله راهکارهایی اسـت کـه در عصـر حاضـر بـا تحلیـل روان‌شـناختی در صمیمیت‌افزایی تأثیر دارد:

۱. ایجاد حس تعلق به حضور جهانی در مخاطب

وقتی که مخاطب تبلیغی احساس کند مانند یـک سـلول در یـک بافـت جهـانی حضـور دارد، احساس او به دریافت چنین پیامی به گونه‌ای تغییر می‌کند که شـاید بتـوان تـأثیرات مثبـت او را بـر حس صمیمیت او دریافت کرد؛ چنان‌که هشام بن حکم جوانی بود که در علوم عقلی و کلامی تبحر داشت و امام صادق﵇ او را در جمع بزرگان و سالخوردگان گرامی داشت و فرمود او به وسیله دانـش خود، با تمام قوا ما را یاری مـی‌کنـد (مفیـد، ۱۴۱۳، ص۵۲). فراهم‌کـردن نمادهـا و نمودهـایی کـه مخاطب را به یک پیوند عاطفی با جهان و جهانیان بکشـاند و فطـرت همبسـتگی او را بیـدار کنـد، برخی از تقابل‌ها و پارادکس‌های حاصل از تقابل‌ها در رقابت‌های دیدگاه‌های متکثر و متنوع تبلیغی را در ضمیر ناخودآگاه او از بین می‌برد و او را به شفافیت حس وحدت و صـمیمیت بیشـتری سـوق می‌دهد.

۲. بازخوانی مفاد دینی بر اساس حالات روانی جدید به‌وجودآمده در بستر زمان

چون بازتاب فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌هـای جدیـد در جامعـه مخاطـب احساسـات و حـالات روانی جدیدی را به وجود می‌آورند، اگر تبلیغات به این حالات روانی جدید توجه داشته، پیام خـود را با توجه به عرفِ جامعه و نمادها و نمودهای خاص مربوط بـه فضـاهای جدیـد بـه عمـق فطـرت مخاطب انتقال دهند، با ایجاد شباهت‌های معناداری که بین پیام دینی و عمق فرهنگ فطـری توجـه

و حالات روانی آنها محقق می‌شود، می‌توان اثرات مثبت آن را در فضای تبلیغ دینی بـه دسـت آورد که یکی از آنها صمیمیت‌افزایی است. در این باره عمر بن ابی‌المقـدام منظره هیجان‌انگیزی را ترسـیم می‌کند: روز نهم ذی‌الحجه -روز عرفه- است و نمایندگان مـردم سراسـر منـاطق مسلمان‌نشـین از اقصای خراسان تا ساحل مدیترانه جمع‌اند. یک کلمه حرف بجا در اینجا می‌تواند کار گسـترده‌ترین شبکه وسایل ارتباط جمعی را در آن زمان انجام دهد.

امام صادق﵇ خود را به این جمع رسانده، پیامی را که می‌خواهد، ارائه می‌دهـد و بـه تبلیـغ امـر امامت می‌پردازد (ابن‌طاووس، ۱۴۰۹، ج۱، ص۳۳۰).

۳. توجه به زبانِ خاص عصری

زبان ابزار و بستری است فراهم و مؤثر در انتقال پیام تبلیغات دینی؛ هرچه در گـزینش واژه‌هـا و ترکیب جمله‌ها و بازخورد حاصل از این گزینش در انتقـال پیـام دقـت شـود، موفقیـت بیشـتری در انتقال پیام در یک فضای صمیمی و بدون دست‌انداز و چالش به دست می‌آیـد. اسـتفاده از معـانی نمادین و پیام‌های غیر مستقیم حاصل از نحـوه گـویش و کاربسـت تبلیغـی در سـاختارهای زبـانی می‌تواند دارای جهت‌گیری صمیمیت‌افزایی باشد؛ همان طور که در سیره امام صادق ﵇ در بحـث عوامل مؤثر در ایجاد انگاره صمیمیت بیان شد.

نتیجه

سیاست‌گذاری تبلیغی و مهندسی آن و دست‌یابی به تبلیغ مؤثر و کارآمد در جوامع امروزی که با پیشرفت تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی و پیچیدگی شبکه تمدن و صنعت و... مواجهه اسـت، باید بر اساس توجه به تحلیل‌های علم النفسی و فلسفه عمـل و روی‌کردهـای روان‌شـناختی انجـام پذیرد و این گونه تحلیل‌ها نشان می‌دهد جایگاه انگاره در تبلیغ دین بسیار مؤثر و مهم اسـت. یکـی از مهم‌ترین منابعی که می‌تواند محل تأمل و واکاوی در تبیین انگیزشی انگاره صمیمیت وزمینه‌های ایجاد آن باشد، روش تبلیغی امام صادق﵇ است. سیره و سخن امام صادق﵇ دارای ظرفیتی است کـه می‌تواند حتی برای تبلیغات در عصر حاضر دارای پیام باشد. تحلیل‌های علم النفسی نشان می‌دهد انگاره صمیمیت مبادی شوقیه را تحریک می‌کند و سبب می‌شود زمینه بیشتری برای نفـوذ محتـوای تبلیغ از ذهن مخاطب به دل و قلب او ایجاد شود و تحلیل رابطه علم و عمـل نشـان مـی‌دهـد اگـر

پیامی بر دل بنشیند، شکاف بین علم و عمل کم خواهد شد.

در روش تبلیغی امام صادق﵇ از عواملی نظیر احترام و تکریم مخاطب، استفاده از گویش و زبان مناسب در مواجهه با پرسش مخاطبان و نیز پایین‌آوردن فهم و گفتمان مناسب با سطح اندیشه مخاطبان و استفاده از الفاظ صمیمی در خطاب کردن ونداادن افراد و... برای ایجاد این انگاره استفاده شده است و نیز گاهی اوقات افرادی که خواهان شناسایی بعضی از آموزه‌های دینی هستند یا هنگامی که می‌خواهند پرسش و پاسخی از مبلغ دریافت کنند، از طردشدن می‌ترسند و هنگامی که مبلغ با رفتارش ایجاد صمیمیت نماید و این ترس از طردشدن و اضطراب از پذیرش مطلب در وجود فرو بریزد، تأثیر مفاد تبلیغی بیشتر خواهد شد و مبادی شوقیه و ارادیه را برای انجام عمل بیشتر تحریک می‌نماید.

تا آنجا که استقرا شد، نظریه رقیبی برای استفاده از قدرت اصلاح‌گری انگاره صمیمیت در روش تبلیغی مرتبط با آن وجود ندارد و شخصیت و مکتب خاصی با آن مخالفت نکرده است؛ ولی اگر از چشم‌انداز علم النفس و فلسفه عمل به این امر تأمل شود، می‌توان در سیاست‌گذاری و مهندسی تبلیغی برنامه‌ریزی‌های دقیق و گسترده‌ای برای آن در نظر گرفت.

منابع

* قرآن کریم.
۱. ابن‌فارس، احمد بن فارس بن زکریا، (۱۴۰۴ق). معجم المقاییس اللغه. قم، الاعلام الاسلامی.
۲. ابن‌بابویه، محمد بن علی (۱۳۹۸ق). توحید للصدوق. تصحیح/ تحقیق: هاشم حسینی، چاپ اول، قم، جامعه مدرسین.
۳. ابن‌سینا (۱۳۶۳). المبدأ و المعاد. چاپ اول، تهران، موسسه مطالعات اسلامی.
۴. ابن‌شهرآشوب مازندرانی (۱۳۷۹ق). مناقب آل ابی طالب. چاپ اول، قم، علامه.
۵. ابن‌طاووس، علی بن موسی (۱۴۰۹ق). اقبال الاعمال. چاپ دوم، تهران، دار الکتب الاسلامیه.
۶. ابن‌منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ق). لسان العرب. چاپ سوم، بیروت، دار صادر.
۷. احمدوند، ولی محمد (۱۳۹۶). معنویت و قدرت سیاسی. چاپ اول، قم، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۸. احمدی رشاد، عصمت‌الله، ۱۳۹۵، دین رسانه‌ای، آثار و پیامدها. چاپ اول، قم، بوستان کتاب.
۹. امامی راد، احمد (۱۳۹۵). اخلاق مشاوره و روان‌شناسی. چاپ اول، قم، مرکز بین‌المللی المصطفی.
۱۰. آذربایجانی، مسعود، و موسوی اصل، سیدمهدی (۱۳۹۵). درآمدی بر روان‌شناسی دین. چاپ دهم، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۱. بستانی، فؤاد افرام (۱۳۷۵). فرهنگ ابجدی. تهران، چاپ دوم، انتشارات اسلامی.
۱۲. پناهی، علی‌احمد (۱۳۹۹). اهمیت آشنایی با فرایند فرزندپروری با تأکید بر توقعات تربیتی- روان شناختی حداقلی اسلام از والدین. مطالعات اسلام و روان‌شناسی، ۲۷، ۱۴۱-۱۶۲.
۱۳. جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۴۳۳ق). معجم الصحاح. بیروت، مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۱۴. خمینی، روح الله (بی‌تا). صحیفه نور، قم، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۱۵. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق). مفردات الفاظ القرآن. تحقیق صفوان عدنان داوودی، چاپ اول، بیروت، الدار السامیه.
۱۶. زبیدی، محمد بن محمد مرتضی (بی‌تا). تاج العروس. تحقیق: علی شیری، چاپ اول، بیروت، دار الفکر.

۱۷. زندی، محسن، و ایرانمنش، پری (۱۳۹۹). روان‌شناسی دین و معنویت. چاپ اول، قم، دانشگاه ادیان و مذاهب.
۱۸. شاهچراغی، آزاده (۱۳۹۸). انگاره‌های معمارانه منظر. چاپ اول، تهران، جهاد دانشگاهی تهران.
۱۹. صاحب بن عباد، اسماعیل بن عباد (۱۴۱۴ق). المحیط اللغه. تحقیق و تصحیح: محمدحسن آل یاسین، چاپ اول، بیروت، عالم الکتاب.
۲۰. صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم (بی‌تا). الحکمة المتعالیة. با حاشیه علامه طباطبایی، چاپ سوم، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
۲۱. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴). المیزان فی تفسیر القرآن. چاپ پنجم، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۲۲. طبرسی، احمد بن علی (۱۴۰۳ق). احتجاج. چاپ اول، مشهد، مرتضی.
۲۳. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۰۹ق). العین. چاپ دوم، قم، انتشارات هجرت.
۲۴. فیومی، احمد بن محمد (۱۴۱۴ق). المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر. چاپ دوم، قم، مؤسسه دار الهجره.
۲۵. کاویانی، محمد (۱۳۹۲). روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی). چاپ پنجم، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲۶. کریمی، عبدالعظیم (۱۳۸۶). راهبردهای روان شناختی تبلیغ. چاپ نهم، تهران، ستاد اقامه نماز.
۲۷. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۹). اصول الکافی. ترجمه سیدجواد مصطفوی، تهران، چاپ اول، کتابفروشی علمیه اسلامیه.
۲۸. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). الکافی. تصحیح غفاری، علی‌اکبر، و آخوندی، محمد، چاپ چهارم، تهران، دار الکتب الاسلامیه.
۲۹. گنجی، حمزه (۱۳۸۶). روان‌شناسی عمومی. چاپ سی‌ونهم، تهران، نشر ساوالان.
۳۰. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). بحار الأنوار. چاپ دوم، (ط- بیروت)، دار التراث العربی.
۳۱. مرویان حسینی، سیدرضا (۱۳۹۶). درآمدی بر روان‌شناسی تبلیغ. . فصلنامه داخلی معاونت آموزش دفتر تبلیغات اسلامی خراسان، ۲، ۹-۴.
۳۲. مستقیمی، مهدیه سادات، و اسعدی مریم (۱۳۹۹). بررسی ابتنای تأثیرگذاری سیاستگزاری فرهنگی در مطالعه موردی مسئله اخلاقی توبه از دیدگاه ملاصدرا. مجله دین و سیاست فرهنگی، ۷ (۱۴)، ۱۶۱-۱۸۳.
۳۳. مطهری، مرتضی (۱۳۷۵). حماسه حسینی، چاپ بیست‌ویکم، قم، صدرا.

۳۴. مظفر، محمدرضا (۱۳۷۰). اصول فقه. قم، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
۳۵. معین، محمد (۱۳۸۲). فرهنگ فارسی معین. چاپ اول، تهران، سی‌گل.
۳۶. مفید، محمد بن محمد (۱۴۱۳ق). الفصول المختاره. تصحیح و تحقیق علی میرشریفی، چاپ اول، قم، کنگره شیخ مفید.
۳۷. موسوی، سیدمهری، و محرمی جعفر (۱۳۹۸). ناگویی هیجانی، احساس تنهایی و ترس از صمیمیت: پیش‌بینی‌کننده‌های نگرش به خیانت در مردان. روان‌شناسی معاصر، ۱۴ (۱)، ۱-۲۳.
۳۸. یوسفیان، نعمت‌الله (۱۳۷۸). روش پیشوایان در تبلیغ دین. فصلنامه پیام، ۹۱، ۷۳-۷۵.
39. Witten, Wayne (2007). General Psychology. translation and summary: Yahya Seyed Mohammadi, Ch 5, Tehran, Ravan Publishing.
40. Heffern, Keith, and Ilona, Buniol (2015). Positive Psychology. Translators: Mohammad Taghi Tabik, Mohsen Zandi, Second Edition, Qom, Dar al-Hadith Publishing.
41. Mancini, A. D., & Bonanno, G. A. (2006). Marital closeness, functional disability, and adjustment in late life. Psychology and Aging, 21(3), 600-608.