

تبلیغ و ارتباطات و آسیب‌های تربیت



در دنیای امروز که تکنولوژی ارتباطات و تبادل اطلاعات روز به روز به سمت توسعه و پیشرفت فزاینده در حرکت است و مرزهای ملی و بین‌المللی را پشت سر گذاشته و دهکده جهانی در حال تحقق یافتن می‌باشد و تقریباً همه مردم جهان به نوعی از این امکانات (تکنولوژیها) بهره‌بردار می‌کنند و متأسفانه این تکنولوژیها اغلب در اختیار استعمارگران و چپاولگران قرار گرفته است و آنان نیز بیشترین استفاده را در جهت تحقق اهداف شوم سلطه‌گری و تغییر فرهنگ کشورها می‌برند در این میان کشورهای مستقل و از جمله کشور ما ایران، از مهمترین کش

مقدمه

در دنیای امروز که تکنولوژی ارتباطات و تبادل اطلاعات روز به روز به سمت توسعه و پیشرفت فزاینده در حرکت است و مرزهای ملی و بین‌المللی را پشت سر گذاشته و دهکده جهانی در حال تحقق یافتن می‌باشد و تقریباً همه مردم جهان به نوعی از این امکانات (تکنولوژیها) بهره‌بردار می‌کنند و متأسفانه این تکنولوژیها اغلب در اختیار استعمارگران و چپاولگران قرار گرفته است و آنان نیز بیشترین استفاده را در جهت تحقق اهداف شوم سلطه‌گری و تغییر فرهنگ کشورها می‌برند در این میان کشورهای مستقل و از جمله کشور ما ایران، از مهمترین کشورهای هدف آنان می‌باشد بنابراین برای تربیت نسل انقلابی و اسلامی آینده بایستی از روشهای جذب مخاطب در جهت القاء آموزه‌های ناب اسلام محمدی و انقلابی بهره‌گیریم و این جزوه بمنظور استفاده مربیان و متولیان امور قرآنی و دینی بصورت مختصر و گویا تهیه و طراحی گردیده است امید است که مورد قبول و بهره‌بردار قرار گیرد.

تبلیغ

#171؛ فرایند رساندن پیام و ابلاغ آن به گروههای هدف (مورد نظر)»

ارتباط

انتقال اطلاعات در محدوده سه چیز (انتشار، انتقال و دریافت پیام) عناصر مهم ارتباطی عبارتند از: فرستنده - پیام - گیرنده هر چه وجه اشتراک بین فرستنده و گیرنده پیام بیشتر باشد ارتباط به نحو کامل تری انجام می‌پذیرد.

انواع تبلیغات

- 1- سفید: تبلیغات در حوزه مفاهیم اخلاقی و مذهبی (قرآنی، دینی و عملی)
 - 2- خاکستری: در حوزه اجتماعی با منبع پیام مشخص مانند BBC، CNN که از یک منبع مشخص برای القاء عمیق ایده و تفکر دروغ و یا اهداف خاص خود استفاده می‌کنند.
 - 3- سیاه: تبلیغات مغرضانه و آشکار بر علیه فرد و یا جامعه‌ای خاص، مانند تبلیغات خصمانه آمریکا بر علیه ایران.
- ابزارهای تبلیغاتی در زمانهای مختلف به شکلهای متفاوتی مورد استفاده قرار گرفته است برای نمونه در سال 1789 در انقلاب فرانسه از طریق کتابهای نویسندگان و سخنرانیهای مهیج ناطقین ورزیده آگاهیهای مردم را افزایش داده و زمینه انقلاب کبیر را فراهم نمودند و یا در سال 1917 انقلاب روسیه از طریق اعلامیه‌ها و روزنامه‌ها شکل گرفت و ابزار تبلیغاتی در جنگ جهانی دوم رادیو، هنر، ادبیات و بویژه سینما بود.

مواردی که در تبلیغات مهم می‌باشند:

فرستنده پیام (چه کسی) - چه پیامی فرستاده می‌شود (چه) - به چه شکلی ارسال می‌شود (چگونه) - چه زمانی (کی) - چرا ارسال می‌شود (هدف ارسال) - برای چه کسی ارسال می‌شود (گروه هدف)

مراحل تبلیغات عبارتند از:

- 1- ابلاغ پیام
- 2- تثبیت پیام
- 3- شکل گرفتن نگرش
- 4- تبدیل به باور
- 5- تبدیل به رفتار

انواع وسایل ارتباطی

- 1- شنیداری
- 2- دیداری
- 3- چند حسی
- 4- الکترونیک

انواع ارتباط

1- ارتباط کنشی: یک ارتباط یک طرفه می‌باشد به این معنی که فرستنده پیامی را (مثلاً از طریق تلویزیون) بدون توجه به عکس‌العمل گیرنده آن ارسال می‌کند

2-ارتباط واکنشی: یک ارتباط دو طرفه با ویژگی بازخورد است مثلا برگزاری یک دوره آموزشی و بررسی نقش آن در کارآیی کارکنان

3- ارتباط فرا کنشی: علاوه بر ویژگی فرستنده، گیرنده و بازخورد دارای عنصرپارازیت نیز می باشد. عواملی که رفتار ارتباطی ما را تحت تاثیر قرار می دهند

عوامل ژنتیکی
فرهنگی
اقتصادی
محیط درونی
تجربه آموزشی
تجربه های زندگی
عوامل معنوی
الگوها و مشاوران
عصر الکترونیک
فراپندهای کاری

در برقراری ارتباط موثر حرکات بدنی از قبیل نگاه کردن به صورت مخاطب و نشان دادن توجه نسبت به او در جریان ارتباط که تحت عنوان زبان بدنی از آن یاد می شود تا 55 درصد تاثیر دارد و لحن سخن گفتن با مخاطب یا مخاطبین 38 درصد ارتباط را بخود اختصاص داده است و زبان کلامی تنها تا 7در صد تاثیر گذار است بنابراین ما باید در جریان ارتباط با دیگران به این مولفه ها توجه جدی داشته باشیم

کلید های طلایی ارتباطات موثر

- 1- تماس چشمی (هر پنج ثانیه یک بار)
 - 2- حرکت و حالات بدن
 - 3- ایما و اشاره و حرکات دست و صورت
 - 4- لباس و ظاهر آراسته
 - 5- صدا و تنوع صوت (زیر و بم کردن صدا)
 - 6- زبان (مکثها و کلمات زائد نباشد)
 - 7- درگیر کردن و دخالت دادن مخاطب در بحث
 - 8- استفاده از شوخ طبعی
 - 9- من طبیعی (نقش بازی نکردن)
- موانع ارتباطی رایج عبارتند از
- 1- انتقاد
 - 2- نامگذاری (انگ زنی)
 - 3- تشخیص گذاری (زود قضاوت کردن و تصمیم گیری)
 - 4- ستایش همراه با ارزیابی
 - 5 - دستور دادن
 - 6 - تهدید
 - 7- منحرف سازی
 - 8- بحث منطقی (سنگین و فلسفی صحبت کردن)
 - 9 - پرسشهای زیاد و نا مناسب
 - 10- نصیحت کردن
 - 11- اطمینان آفرینی کاذب
 - 12- اخلاقی سازی (همه چیز را با مذهب و اخلاق سنجدین)

روشهای چگونگی آشنایی با نیازهای مخاطب

- 1- پرسش از مخاطب
- 2- پرسش از اولیا و مربیان
- 3- پرسش از صاحب نظران
- 4- پرسش از مردم
- 5- تفکر مربی
- 6- مطالعه کتب روانشناسی و اخلاقی
- 7- بدست آوردن از پژوهشهای نیاز سنجی و آسیب شناسی

انواع نیازها

کاذب: نیازهایی که فطرت بشر نیازمند آن نیست و هیچ کمکی برای برآوردن سایر نیازهای اصلی نیست مانند دارا بودن وسایل گران قیمت و لوکس

صادق: مخاطب نسبت به آن احساس نیاز فطری دارد مانند محبت، عبادت و دوست داشتن
در برخی موارد فرد نسبت به نیازهای اساسی روحی و اخلاقی خود بی اطلاع بوده و در برخی موارد در برابر تذکر سایرین در جهت یادگیری و تلاش در برآورد آنها مقاومت می کند بنابراین در مقابل عدم احساس مخاطب نسبت به نیازهای صادق و واقعی باید از روشهای ذیل استفاده بعمل آورد

الف) تغییر نام نیاز واقعی

به جای برخی واژه ها از معادل آنها در جهت رساندن مراد و مقصود استفاده می کنیم مثلا کاربرد واژه آشتی با خدا به جای توبه - به جای امر به معروف واژه های مهربانی مدنی و نظارت همگانی - بجای قیامت، آخرین سفر

ب) استفاده از راههای برقراری ارتباط و سپس نیاز واقعی

1- از رغبت مخاطب شروع و به رسالت خود خاتمه دهیم

2- احترام به مخاطب

3- شروع بحث با پرسش (تحریک میل مخاطب به دانستن)

4- مباحث مورد علاقه مخاطب با توجه به سطح علمی و سنی او برای مثال استفاده از این شعر در سطح کودکان

و نوجوانان درمورد مبارزه با هواهای نفسانی و فریب شیطان

خواهی نخوری ز تیم ابلیس شکست باید به دفاع از دل و دیده نشست

چون شوت شود به سوی دل توپ گناه دروازه دل به روی آن باید بست

6- دادن آمار و اطلاعات در مباحث مربوطه در جهت افزایش ضریب دقت مخاطب

7- استفاده از تشبیهات ملموس و محسوس برای نمونه مقایسه فوتبال با آموزه های دینی

فوتبال آموزه های دینی

زمین بازی کره زمین

داور خدا

مربی پیامبران و ائمه

دروازه دل و قلب آدمی

پنالتی مجلس با دوستان ناباب

اوت خواب بدون وضو

محوطه جریمه خلوت با نا محرم

دو نیمه قبل از چهل سال و بعد از چهل سال

هند دست درازی به حقوق دیگران

8- استفاده از اسباب و اشیاء ملموس و موجود در بیان هدف (برای مثال استفاده از کاغذ سفید در بیان عاری بودن ذهن از هر

گونه نقش و طرح در بدو خلقت و شکل گیری آن توسط خود انسان و اطرافیان)

9- شروع با شعر در جهت برانگیختن بعد احساسی مخاطب (مثلا در خصوص توجه و عنایت مدام و پیوسته خداوند نسبت به

بندگان)

سالها دل طلب جام جم از ما می کرد آنچه خود داشت ز بیگانه تمنا می کرد

بی دلی در همه حال خدا با او بود او نمی دیدش و از دور خدایا می کرد

10- بیان داستانهای تاریخی در جهت افزودن آگاهی دینی مخاطب

برای نمونه : گویند ذوالقرنین بالای کوهی مقدار زیادی الماس گذاشته و گفت هر کس از این الماسها بردارد و هر کس بر ندارد

هر دو پشیمان خواهند شد . فردای آن روز افرادی که الماس برداشته بودند از اینکه چرا مقدار بیشتری بر نداشته بودن متاسف

گشتند و افراد که هیچ الماسی بر نداشته بودند از کار خود پشیمان گشتند مثال انسانها در قیامت نیز همین گونه می باشد

مومنان از اینکه چرا کارهای نیک بسیار زیادتیر از موجودشان در دنیا انجام نداده اند متاسف می شوند و کافران از عدم انجام

کارهای خیر و نیک تاسف می خورند.

ج) استفاده از روایتهای عددی

رسول خدا می فرماید : من بچه ها را بخاطر پنج خصوصیت دوست دارم 1- اهل گریه هستند 2- خاک بازی می کنند (خاکی و

اهل تواضع هستند) 3- دعوا می کنند و بی کینه هستند 4- برای فردایشان چیزی اندوخته نمی کنند 5- آباد می کنند و بعد

خراب می کنند . منظور پیامبر از آوردن این صفات تذکر به انسانهای بزرگ(غیر از اطفال) مبنی بر عدم دلبستگی به دنیا و زیور و

زینتهای آن می باشد.

امام علی (ع) می فرماید: علم حاصل نمی شود مگر به پنج چیز 1 - زیاد سوال پرسیدن 2 - زیاد یاد گرفتن (تلاش) 3-تطهیر

اعمال 4- به اهل علم خدمت کردن 5- استعانت از خدای ذوالجلال

د)در قالب نیاز واقعی، نیازهای محسوس را کنترل کردن (بیان داستان زندگی یوسف و تسلیم خواسته های جنسی نشدن

ایشان)

ه) رعایت اصل تدریج

اشاره قرآن در باره شراب (در ابتدا فایده های شراب را بیشتر از سود آن می داند ، در ادامه نماز در حال مستی را تحریم می کند ، و در نهایت استعمال آن را نجس و مترادف با اعمال شیطانی می داند)

آسیبهای تربیت دینی

1- روشهای بکار رفته

2- محتواهای ارائه شده

3- مربیان

4- اجتماع

آسیبهای روشی

مباحث را کلیشه ای ، خشک ، کسالت آور بدون در نظر گرفتن نیاز مخاطب مطرح کردن قبل از ارتباط عاطفی با مخاطب پیام تبلیغی را القاء کردن

استفاده از روشهای غیر دینی برای رسیدن به هدف دینی (مثل موسیقی)

استفاده نکردن از فن آوریهای روز و هنر

استفاده نکردن از فرصتهای فوق برنامه مثل (نماز جمعه ، نماز جماعت و...)

استفاده از شیوه های مستقیم و غفلت از شیوه های غیر مستقیم مثل قصه و فیلم

نظام ارزشیابی نمره ای کتبی برای امرقلبی و عملی (دین)

زمان نا مناسب القاءپیام و یا جمعیت زیاد در کلاس

تربیت دینی دگرگونی در نظر و عمل است در حالیکه الان فقط بر نظر تاکید می شود

عرضه کردن نا مطلوب مفاهیم دینی و بر انگیزخته نشدن و کنجکاوی مخاطب

استفاده کردن از الگوهای غیر فرهنگ بومی در حالیکه الگوهای مناسبتر در نزد ماست

بدنبال چه گفتن رفتن و اهمیت ندادن به چگونه گفتن

عدم استفاده از دوره تمهید (کودکی) در قوی ساختن ایمان افراد و یا عادت دادن آنها و ...

سست و سطحی معرفی کردن ارزشها به مخاطبین بطوریکه بهای جدی به دین و آموزه های آن ندهند

غافل شدن از بعد مناسکی دین

دین دهی جای دین جویی نشسته و پرورش نتیجه طبیعی آموزش به حساب نمی آید بلکه فعالیتی جدا بحساب می آید

مربیان

روشن نبودن مبانی نظری اسلام حتی برای معلمان

عدم آگاهی از خصوصیات و روحیات مخاطب بخاطر عدم آشنایی با علوم روانشناسی و جامعه شناسی

توضیح دادن مباحث سطح ایمانی بالا برای سطح ایمانی پایین و ایجاد روحیه احساس گناه در مخاطب

عملکرد بد بعضی از مربیان و معلمان دینی

عدم ارتباط معلمان و مربیان با علماءدینی و حوزه و مراکز اسلامی

عدم شناخت کافی نسبت به برگزاری و تاثیرات نماز ، گناه ، نماز جماعت ، حجاب ، فریب خوردگان ...

توجه نکردن به تفاوتهای فردی مخاطبین در زمینه های اخلاقی ، شخصیتی ، اجتماعی و ...

توجه نکردن به ابعاد احساسی ، عاطفی و زیبایی دوستی مخاطبین

علاقمند نبودن بچه ها به دبیر و یا کتب دینی و قرآن و ..

مطالعه نداشتن مستمرمربی دینی و اقناع نکردن مخاطبین نسبت به شبهات

مجهز نبودن به علوم روز

محتوایی

جهت گیری فلسفی و کلامی مباحث مطرح شده در کتب آموزش و پرورش

جامع گرا نبودن مباحث (افراط در بعد خاصی مثل سیاست)

مباحث متناسب با نیازها نیست (نیازهایی مثل آشنایی با شبهه پلورالیسم ، موسیقی ، روابط دختر و پسر)

متناسب نبودن مباحث با شرایط سنی مثلا برای دبستانی استدلال آوردن

توجه ویژه به ظاهر دین و غافل شدن از باطن دین

نداشتن یک هنجار شاخص و مشخص نبودن انتظار ما از تربیت دینی

کار بردی نبودن مطالب مطرحه

عدم استحکام دلایل مربوط به مباحث اعتقادی و شبهه زا بودن برخی از آنان

تکرار مطالب ، حجم زیاد ، خشک بودن رابطه با خدا و اکتفا به بعد زندگینامه ائمه

عدم توجه کافی به خود شناسی و دشمن شناسی (شیطان)

اجتماعی

تهاجم فرهنگی دشمن در سطح گسترده و با قیمتهای ارزان

فقر اقتصادی مردم و معلمان سنتهای غلط رایج در اجتماع مثل: خرافات، ضرب المثلهای مخالف با روح دین عدم هماهنگی نهادهای فرهنگی و خنثی کردن تاثیرات یکدیگر (رادیو، تلویزیون، آموزش و پرورش و حوزه و...) عدم مشارکت والدین در امر تربیت دینی در حالیکه آنها هستند که می توانند آموخته های معلم را به عادت تبدیل کنند اعمال زور و اکراه و اجبار برای انجام گرفتن اعمال دینی غیر واجب و برعکس سهل انگاری نسبت به آنها گسست بین دو نسل بزرگ و جوان و یا دنباله روی کامل از آنان

روشهای برآورد نیاز به شادی و شادابی

الف) از طریق کلام

استفاده از الفاظ خنده دار

استفاده از اصطلاحات عجیب و غریب (صفر به اندازه در قوری)

استفاده از اصطلاحات تلویزیونی با توجه به پشتوانه

استفاده از واژه های مشترک لفظی (غیبت نکرده، تهمت زده)

استفاده از لطیفه های متداول

ب) از طریق اعمال

1- ورزش کردن

2- انجام مسابقاتی مانند مچ انداختن

3- چشمها را به نشانه تعجب گرد کردن

عوامل افزایش ایمان

نماز اول وقت با حضور قلب در مسجد با جماعت، نافله

انس با قرآن (خواندن حداقل نیم صفحه از قرآن بعد از نماز صبح یا مغرب و عشاء

مطالعه کتابهای اخلاقی و مفید (مانند انسان کامل استاد مطهری)

صبر ورزیدن در مقابل عبادت، گناه و مشکلات

شنیدن نوار وسی دی های مذهبی و قرآنی و رادیو معارف و قرآن

انس با دعاهای مشهور کمیل، عهد و ندبه و اذکار مخصوص مانند تسبیحات حضرت زهرا(س)

استغفار و صلوات

روزه گرفتن، دائم الوضوء بودن

افزایش نعمت با شکر نعمت

دعا کردن در جهت افزایش ایمان

حل کردن مشکلات مردم

مطالعه زندگی بزرگان

رعایت آداب ظاهری

محبت اهل بیت

موانع ازدیاد ایمان

دیدن یک فیلم کذایی

گوش دادن به موسیقی های غیر مجاز

علاقه به دنیا

بد حجابی

لقمه حرام

ظلم به دیگران

پر خوری و پر گویی

حزن و اندوه

اینک با بررسی هر یک از عوامل تاثیر گذار و موانع موجود در نیل به اهداف عالی دینی و مذهبی و ارائه راهکارهایی چند که حاصل زحمات پژوهشگران و زحمتکشان این عرصه می باشد امید است هر یک از عوامل موثر در این عرصه (دستگاههای فرهنگی و متولیان امور دینی و برنامه ریزان این عرصه) تلاش همه جانبه و وافر عمل آورند تا آرمانهای اصیل اسلامی و انقلابی در کشور عزیزمان ایران تحقق یافته و زمینه برای ظهور حضرت مهدی (عج) فراهم گردد.

تهیه و تدوین: خسرو اکبری

کارشناس قرآنی اداره کل تبلیغات اسلامی اهر