

مخاطب شناسی

(بررسی ویژگی‌های شخصیتی مخاطب با رویکرد اسلامی و روانشناختی)

غلام رضا حسنی^۱

چکیده

مخاطب شناسی و توجه به نیازها و ویژگی‌های مخاطب و شنونده یکی از ارکان مهم و اساسی در امر تبلیغ و تربیت است که بدون شناخت و توجه به آن امر تبلیغ و تربیت نتیجه مطلوب و دلخواه مبلغ و مربی را به دنبال نخواهد داشت. این امر چنان مهم است که هم در متون دینی (روایات و سیره اهل بیت) و هم در علوم جدید مانند روانشناسی مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. هدف از این پژوهش بررسی ویژگی‌های شخصیتی مخاطب با رویکرد اسلامی و روانشناختی است. که با روش کتابخانه‌ای - تحلیلی - توصیفی بیان شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است هم در منابع دینی و هم در روانشناسی به ویژگی‌های عاطفی، شناختی و رفتاری مخاطب و مربی و همچنین به ویژگی‌های سنی، فردی، اجتماعی، جنسیتی و نیازهای آنان در ابعاد مختلف توجه شده است. مبلغان و مربیان تربیتی در صورت در امر تبلیغی و تربیتی خود موفق هستند که برنامه تربیتی و تبلیغی خود را بر اساس ویژگی‌ها و نیازهای مختلف مخاطبان و مربیان خود طراحی و ارائه کنند.

کلید واژه: مخاطب، مبلغ، شخصیت، ویژگی، اسلامی، روان شناختی.

^۱. دانشجویی دکتری قرآن و علوم با گرایش تربیتی، مجتمع آموزش عالی علوم انسانی.

مقدمه

قال النبی صلی الله علیه و آله «حَدِّثُوا النَّاسَ بِمَا يَعْرِفُونَ...» با مردم راجع به آنچه که در توان درک آنها است سخن بگویید (پاینده، ۱۳۸۶: ۴۱۲) یکی از ارکان مهم و اساسی تبلیغ و موعظه مخاطب است. یعنی همان کسی که تبلیغ و موعظه برای او صورت می‌گیرد و نبود او موجب نفی تبلیغ و موعظه می‌گردد. مخاطب، چه مرد باشد و چه زن، چه فرد باشد و چه جمع، چه اندک باشد و چه بسیار، چه کوچک باشد و چه بزرگ، از هر قوم، نژاد و گروه که باشد در تبلیغ به عنوان عنصر اساسی به شمار می‌آید. به طوری که تنها با در نظر داشتن نیازها، سطح اندیشه و نگرش، ضرورت‌ها و بایسته‌های او، مبلغ می‌تواند به ابلاغ پیام خود پردازد.

مبلغ اگر مخاطب و شنونده‌ی خود را به درستی نشناسد و از استعدادها و نیازهای تبلیغی وی آگاهی لازم را نداشته باشد، بی تردید در رسیدن به اهداف تبلیغی خود ناکام خواهد ماند. از این رو، مبلغ باید قدرت و توان شناخت و تشخیص مخاطب و شنونده‌ی خود را داشته باشد. زیرا شناخت مخاطب، اطلاع و آگاهی از استعداد، نیازها، تفکر و بینش او مبلغ را در برنامه ریزی صحیح و مفید تبلیغی کمک می‌کند.

یک مبلغ تا زمان که ظرفیت فکری و روحی مخاطب خود را نداند، و از میزان تأثیر پذیری او با خبر نباشد و موانع تأثیر را تشخیص ندهد، نمی‌تواند برنامه مفید و پیام قابل درک داشته باشد و در این صورت نوع بیزاری، کسالت و تنفر در مخاطب خود به وجود خواهد آورد. زیرا، افراد چنانچه از نظر جسمی و فیزیکی متفاوت‌اند و ظرفیت‌های نابرابری دارند. به لحاظ روحی و فکری، درک و استعداد نیز متفاوت هستند و سطح یکسان ندارند. این امر موجب می‌شود که یک مبلغ باید به این تفاوت‌ها توجه کند. این نوشتار در صدد هست که بعد از مفهوم شناسی، ویژگی‌های شخصیتی مخاطب و شنونده را از نگاهی اسلامی و روان شناسی مورد بحث و بررسی قرار دهد.

الف) مفهوم شناسی

۱. شخصیت

شخصیت در لغت به معنای خلق و خوی مخصوص هر کس (عمید، ۱۳۶۹: ۲، ۱۲۹۵) منش و یا صفات‌های پسندیده شخص آمده است (انوری، ۱۳۸۳: ۷۴۳). معادل این واژه در زبان فرانسه **personalite** و در انگلیسی **personality** از ریشه **persona** است که به معنای نقاب و ماسکی بود که در یونان و روم باستان بازیگران تئاتر به صورت خود می‌زدند و نقش بازی می‌کردند (کریمی، ۱۳۸۷: ۵، شاملو، ۱۳۹۰: ۱۵). این تعبیر اشاره به این دارد که شخصیت هرکس نقابی است که بر چهره خود می‌زند تا او را از بقیه تمایز بدهد (کریمی، همان).

اما در اصطلاح، برای شخصیت در روان‌شناسی شخصیت تعاریف زیادی شده است که به چند نمونه اشاره می‌شود. شخصیت مجموعه‌ای از ویژگی‌های جسمی، روانی و رفتاری که هر فرد را از افراد دیگر متمایز می‌کند (کریمی، همان، ۱۰). یا مجموعه‌ای منسجم، سازمان یافته و واحدی متشکل از صفات و خصوصیات نسبتاً ثابت و مداوم که بر روی هم، یک فرد را از فرد دیگر متمایز می‌کند (انوری، ۱۳۸۳: ۷۴۳، شاملو، ۱۳۹۰: ۱۷). با توجه به تعاریف که برای شخصیت ذکر شد، به نظر می‌رسد که شخصیت عبارت است از «مجموعه‌ای از ویژگی‌های جسمانی، روانی، رفتاری و گفتاری که فرد را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌کند و جامعه نیز او را براساس آن ویژگی‌ها مورد ارزیابی قرار می‌دهد». به عبارتی دیگر، شخصیت همان تصویر و یا صفات ظاهری، رفتار و گفتار اجتماعی است که فرد از خود به جامعه ارائه می‌دهد تا از دیگر افراد جامعه متمایز گشته و مورد ارزیابی قرار گیرد.

۲. مخاطب

مخاطب شخص و یا فرد است که دیگری با او سخن می‌گوید و روی سخنش با اوست (انوری، ۱۳۸۳: ۱۱۱۶، عمید، ۱۳۶۹: ۲، ۱۷۷۴).

۳. ویژگی

ویژگی در لغت به معنای نشانه یا خصلت مخصوص چیزی آمده است (انوری، ۱۳۸۳: ۱۳۲۲). از این رو، ویژگی هر کسی همان نشانه و خصلت خاصی است که در جامعه بر اساس آن شناخته می‌شود.

۴. ویژگی‌های شخصیتی

ویژگی‌های شخصیتی، عبارت است از مجموعه‌ای از صفات ظاهری و باطنی مثل وضع ظاهر جسمانی، حرکات، طرز تفکر، عقاید، حالات هیجان، عادت‌ها و مهارت‌های که با هم ترکیب می‌شود و یک وحدتی را در شخص به وجود می‌آورد که در اصطلاح روان‌شناسی به آن شخصیت می‌گویند (ر.ک. کاویانی، ۱۳۸۷: ۲۳۵).

ب) ویژگی‌های شخصیتی مخاطب بارویکرد اسلامی

۱. نگاه اسلام نسبت به مخاطب

یکی از نکات مهم و اساسی که در منابع دینی مورد توجه قرار گرفته است، مخاطب شناسی است. در احادیث و روایات اسلامی به تفاوت داشتن افراد از نظر ظرفیت‌ها و استعدادهای طبیعی و اکتسابی و میزان تأثیر پذیری آنان توجه شده است. پیامبر گرامی اسلام راجع به تفاوت های افراد می‌فرماید: «النَّاسُ مَعَادِنُ كَمَعَادِنِ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ» مردم معادن هاینند، چون معدن طلا و نقره (پاینده، ۱۳۸۶: ۴۱۳). افراد از نظر استعداد، توانایی، ظرفیت و شایستگی مانند معادن زمین متفاوت‌اند برخی مانند طلا، استعداد، شایستگی و توانایی زیاد و بالای را دارند آن‌ها دارای قدرت درک و فهم و گیرندگی فوق العاده‌ی هستند و از هوش و زکاوت سرشاری برخوردارند. نسبت به چنین مخاطب، مبلغ می‌تواند مطالب علمی و دقیق را مطرح کند و مسایل را از ابعاد مختلف مورد بحث و بررسی قرار دهند. و ولی برخی دیگر مانند نقره از چنین استعداد هوش و توانایی برخوردار نیستند و نسبت به این دسته باید مطالب کمی ساده تر باشد تا آنان در فهم و درک مطالب دچار مشکل نشود. انبیاء عظام و ائمه اطهار علیهم السلام به عنوان مبلغان و هادیان راستین الهی به این مهم توجه داشتند.

در روایات آمده است که: «كَلِمَاتُ النَّاسِ عَلَى قَدَرِ عَقُولِهِمْ» با مردمان به اندازه عقل و فهم شان سخن بگویند (حلی، بی‌تا، ۱۵۳) و پیامبر فرمود: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدَرِ عَقُولِهِمْ» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۱، ۱۰۷) ما طایفه پیامبران به اندازه عقل‌های بشر به آنان سخن می‌گوییم. و یا فرمود: «حَدِّثُوا النَّاسَ بِمَا يَعْرِفُونَ أَتَرِيدُونَ أَنْ يَكْذِبَ اللَّهُ وَرَسُولُهُ» با مردم به قدر معرفت و شناخت که دارند سخن بگویند آیا می‌خواهید که خدا و پیامبر را تکذیب کنند (پاینده، ۱۳۸۶: ۴۱۲) یعنی سخن گفتن با مردم راجع به مطالب و مسایل که در توان آنان نیستند باعث تکذیب خدا و پیامبر و انکار دین می‌گردد. فلذا ائمه هدی علیهم السلام نیز در راستای ماموریت پیامبران به این مسأله توجه کرده‌اند سطح فهم و درک مخاطبان را در نظر گرفته‌اند. تا جایی که نسبت به برخی افراد که شایستگی دریافت برخی از علوم و معارف را نداشتند از در اختیار قرار دادن آن علوم به آنان خودداری می‌کردند و بلکه در کتمان آن نیز کوشا بودند. زیرا دانش که مخاطبان برای هضم و درک آن، استعداد و توانایی لازم را ندارند، موجب پشیمانی و تباهی آنان می‌گردد. امام علی علیه السلام به خذیفه فرمود: «يَا حُذِيفَةُ لَا تُحَدِّثِ النَّاسَ بِمَا لَا يَعْلَمُونَ فَيَطْغَوْا وَ يَكْفُرُوا...» ای خذیفه با مردم در باره چیزی که توان درک آن را ندارند سخن مگو که طغیان می‌کند و کافر می‌شود (نعمانی، ۱۳۹۷ق: ۱۴۲). و نیز فرمود: «لَا تُحَدِّثِ الْجُهَّالَ بِمَا لَا يَعْقِلُونَهُ فَيَكْذِبُوكَ بِهِ» با جهال در اموری که درک نمی‌کنند سخن مگو که تو را تکذیب می‌کنند (لیسی واسعی، ۱۳۸۶: ۵۲۶).

آری ظرفیت مخاطب راهکار تبلیغ را رقم می‌زند، نقشه راه را به مبلغ می‌دهد و مسیر را برای او هموار می‌کند زیرا مبلغ نمی‌تواند با همه افراد به یک شیوه سخن بگوید. چون هر سخن برای هرکسی مفید و سازنده نیست و چه بسا نوعی از تبلیغات برای فرد و یا جمعی مفید باشد که برای دیگری غیر مفید و

حتی زیان بار است. در نتیجه بدون توجه به شناخت ظرفیت مخاطب ارتباط مناسب و خوب میان مبلغ و مخاطب صورت نمی گیرد.

۱. اقسام مخاطب

در متون اسلامی، مخاطب اعم از زن و مرد، پیر و جوان ... به طور کلی از حیث اعتقادی و روانی به سه دسته کلی تقسیم و دسته بندی می شود:

۲،۱. مخاطبان که فطرت پاک انسانی خود را با کارهای ناشایسته نیالوده اند. اینان از تقوی عقلی برخوردارند و ظرفیت مناسبی برای پذیرش پیام دارند و در احادیث اسلامی از این گروه به انسان های عاقل و گیرنده در مسیر نجات، مُتَعَلِّمٌ عَلَى سَبِيلِ النَّجَاةِ (پاینده، ۱۳۸۶: ۱۶۹) تعبیر شده است. مانند مخاطبان جوان. آنان به دلیل اینکه در آغاز مسیر زندگی است، فطرت انسانی شان الوده نشده است. بیشترین تأثیر پذیری را دارند. و همین جوانان در صف مقدم مخاطبان انبیاء و ائمه علیهم السلام بوده اند. زیرا به خاطر اثر بخش بودن جوانان، گرایش آنان به خوبی ها، پاکی دل و رقت قلب آن ها باعث می شود که پیام مبلغ زود تر اثر کند. امام علی علیه السلام خطاب به فرزندش امام حسن می فرماید: «وَ إِنَّمَا قَلْبُ الْاَحَدِثِ كَالْاَرْضِ الْخَالِيَةِ مَا اَلْقِيَ فِيهَا مِنْ شَيْءٍ قَبْلَتْهُ» دل جوان همچون زمین ناکاشته است هر چه در آن افکنند بپذیرد (نهج البلاغه، نامه ۳۱) و امام صادق علیه السلام به احول فرمود: «عَلَيْكَ بِالْاَحْدَاثِ فَإِنَّهُمْ أَسْرَعُ إِلَى كُلِّ خَيْرٍ» بر تو باد به جوانان زیرا این ها در پذیرش هر نوع خوبی شتاب بیشتری نشان می دهند (ری شهری، ۱۳۸۳: ۲۸۸) و همچنین افراد که در محیط و فضای سالم دینی رشد کرده اند این ها هرگاه حق و حقیقت برایشان عرضه گردد می پذیرند.

۲،۲. مخاطبان که مبتلا به بیماری شناخت هستند و بیماری عقدتی دارند. این گروه کسانی اند که در معرض تهاجم فرهنگی و تبلیغات سوء دشمن و مخالفان اسلام قرار گرفته اند که در اثر کم بودن دانش و تجربه دچار تزلزل عقدتی شده اند. یک مبلغ دینی باید همچون طیب حاذق بیماری این گونه مخاطبان را تشخیص داده و با ارائه مطالب مناسب به معالجه و درمان آنان بپردازد. شبهات اعتقادی آنان را برطرف و باورهای شان را تحکیم بخشد.

۲،۳. دسته سوم. مخاطبان که از نظر فکری و روحی مرده اند، زیرا زنگارهای اعمال زشت چنان ذهن و روان آن ها را تیره و تار کرده اند که دیگر نمی تواند حقایق را بپذیرند (ری شهری، همان، ۱۸۳) این دسته سوم چنان تحت تأثیر باورها و ارزش های غلط قرار گرفته اند که دیگر کر و کور گشته و دلهایشان را زنگار گرفته اند که دیگر جای برای دریافت حقیقت وجود ندارد. کلام حق به گوش شان فرو نمی رود و بر دل های آن ها تأثیر نمی گذارد. چنین افراد که به باورهای غلط خود پای بند است و بر آن تعصب می ورزند نمی توانند به حرف دیگران بدید مثبت بنگرند. چنانکه در تاریخ اسلام در مواجهه عرب ها با پیامبر و ائمه علیهم السلام این عامل اشکار است. انسان های پای بند و معتقد به سنت های پیشین که صرفاً به خاطر قدیمی بودن شان آن ها را به عنوان اصول و ارکان اندیشه غیر قابل خدشه می دانند، این افراد تنها به سخنان گوش فرامیدهند که به تحکیم ان باورها بیانجامد و هرگاه در تبلیغ پیامی عرضه گردد که

اندکی با آنچه می‌اندیشند در تنافی باشد به آن پشت پا می‌زنند و از آن می‌گریزند. اصرار و پا فشاری بر باورهای پشینیان و عقاید آبا و اجداد از مشکلات بزرگ تبلیغ است.

در قران کریم موارد متعدد وجود دارد که انبیاء الهی در راستای تبلیغ خود با این گونه اعتقادات و باورهای غلط در میان اقوام خویش مواجه بودند و راجع به قوم صالح می‌فرماید: «قَالُوا يَا صَالِحُ قَدْ كُنْتَ فِينَا مَرْجُوًّا قَبْلَ هَذَا أَتَنْهَانَا أَنْ نَعْبُدَ مَا يَعْبُدُ آبَاؤُنَا وَإِنَّا لَفِي شَكٍّ مِمَّا تَدْعُونَا إِلَيْهِ مُرِيبٌ» ای صالح تو پیش از این مایه امید واری بودی و حالا ما را از پرستش آنچه پدران ما انجام داده‌اند نهی میکنی، به راستی که ما در آنچه تو ما را به آن می‌خوانی در شک هستیم (هود، ۶۳). و در جای دیگر می‌فرماید: «وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ تَعَالَوْا إِلَىٰ مَا أَنزَلَ اللَّهُ وَإِلَى الرَّسُولِ قَالُوا حَسْبُنَا مَا وَجَدْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا» و هنگامی که به آن‌ها گفته شود: به سوی آنچه خدا نازل کرده، و به سوی پیامبر بیایید، می‌گویند: ما آنچه پدران خویش را بر آن یافته ایم کافی است (مائده، ۱۰۴)

نادانی و بی‌خردی و بلکه عناد و لجاجت، اساس و پایه عقاید و باورهای منفی و غلط است. فردی که از سطح آگاهی و دانش پایین برخوردار است و عقلانیت او رشد نیافته چنین فردی بر اساس داشته‌ها و اراده سامان نیافته‌ای خویش پیش می‌رود. در امر تبلیغ یک مبلغ باید بر تمام ویژگی عاطفی، شناختی، اعتقادی، روحی و روانی مخاطبان خود توجه داشته باشد. اندیشه‌ها، باورها، طرز تفکر و نگرش مخاطب خود بشناسد و بر آن اساس برنامه تبلیغی خود را طراحی و مطالب خود را ارائه کند تا بتواند بر اندیشه و باورهای شنوند اثر بگذارد و این یک ضرورت در امر تبلیغ است که باید به آن توجه شود.

ب: ویژگی‌های شخصیتی مخاطب بارویکرد روان‌شناختی

چنانچه قبلاً بیان شده که ویژگی‌های شخصیتی، عبارت است از مجموعه‌ای از صفات ظاهری و باطنی مثل وضع ظاهر جسمانی، حرکات، طرز تفکر، عقاید، حالات هیجان، عادت‌ها و مهارت‌های که با هم ترکیب می‌شود و یک وحدتی را در شخص به وجود می‌آورد که در اصطلاح روان‌شناسی به آن شخصیت می‌گویند.

۱. تقسیم مخاطب بلخاظ و ویژگی‌های شخصیتی

از نگاه روان‌شناسان افراد از نگاه شخصیت دارای دو جنبه‌ی ذیل است:

۱.۱. جنبه‌ی اجتماعی

این همان تصویری است که فرد از خودش به دیگران عرضه و ارائه می‌کند و جامعه بر اساس آن او را می‌شناسد و عمل کرد او را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

۱.۲. جنبه‌ی فردی و خصوصی

همان تخیلات و تفکرات و تجاربی است که شخص نمی‌خواهد دیگران را در آن سهیم کند. (کاوایانی، ۱۳۸۷، ۲۳۵) روان‌شناسان ویژگی‌های شخصیتی افراد را از جهات مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند که مخاطب و یا مخاطبان نیز از این افراد خارج نیستند. مثلاً فروید، از رویکرد روانکاوی، کتل و

آیزنگ از رویکرد صفات، مازلو و راجرز از رویکرد انسان گرایی، جورج کلی از رویکرد شناختی، اسکینر از رویکرد رفتاری، باندورا از رویکرد یادگیری اجتماعی و یونگ از رویکرد روان تحلیلی به بررسی و ویژگیهای شخصیتی افراد پرداخته‌اند که در این جا به بررسی برخی از ویژگی‌های مخاطب از دیدگاه روان شناسی پرداخته‌ایم. بر اساس دیدگاه روان شناختی مخاطب از حیث جنسیت، سن و روان به طور کلی بر سه دسته تقسیم می‌شود:

۲. تقسیم مخاطب بلحاظ سن و سال

مخاطب و شنوند براساس سن و سال بر این اساس مخاطب یا کودک است، یا جوان و یا بزرگ سال.

۲.۱. ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان کودک

۲.۱.۱. عاطفی

جنبه‌ی عاطفی بر نخستین جنبه‌های ذهنی کودک حاکم است و بر نخستین طبقه‌بندی‌های او تسلط دارد. کودک و قتی که می‌خواهد از دو اسباب بازی کوچک و بزرگ یاد کند، با عبارات «نی نی و مامانش یاد می‌کند» چون عاطفی ترین مفهوم برای او «نی نی» و ارتباطش با مامانش است. عواطف و نحوه شکل گیری آن پایه‌های اولیه و اساس شخصیت را شکل می‌دهند، دوران کودکی مهم ترین و بیشترین سهم را در شکل گیری عواطف و احساسات کودک دارد.

۲.۱.۲. شناختی

ظرفیت شناختی کودک پیش از اینکه بالفعل باشد بالقوه است. کودک در هر مرحله ظرفیت‌های شناختی خاص به دست می‌آورد. گلدمن، در حوزه تفکر دینی کودکان مراحل چهارگانه‌ی پیاژه را با اندک تفاوت پنج مرحله قایل شده است:

۱. دوره‌ی ماقبل تفکر مذهبی (۷ تا ۸ ساله)

۲. دوره‌ی تفکر مذهبی ناقص (۹-۸ ساله)

۳. دوره‌ی تفکر مذهبی (۹-۱۱ ساله)

۴. دوره‌ی اول تفکر مذهبی (۱۱-۱۳ ساله)

۵. دوره‌ی تفکر دوم مذهبی (۱۳ ساله به بعد)

گلدمن برای این مراحل ویژگی‌های ذیل را قایل شده است:

۱. خود محور بودن: کودک همه چیز را از دید کودکانه خود می‌نگرد و راجع به آن قضاوت می‌کند. و نمی‌تواند خود را به جای دیگران قرار دهد و از منظر آنان به داوری بنشیند.

۲. جان پنداری و ماده انگاری. کودکان همه چیز را جاندار می‌پندارد و با آن حرف می‌زنند.

۳. بر واقعیات عینی تکیه دارد.

۴. قدرت استدلال ندارد.

۵. شکل و محتوی قضایا را نمی‌تواند تفکیک کند. (کاویانی، ۱۳۸۷، ۱۷۹)

در برنامه‌ی تبلیغی یک مبلغ و مربی، هم باید به ویژگی‌های عاطفی و احساسی مخاطبان کودک توجه شود و هم باید ویژگی‌های شناختی این دوران مد نظر قرارگیرد. یک مربی و مبلغ کودک باید خود را هم سن مخاطب و یا مخاطبان کودک خود قرار دهد و با زبان کودکی با آنان ارتباط برقرار کند و مطالب که در سطح آنان ارائه کند. زیرا توجه به این ویژگی‌ها در پیش برد اهداف مبلغ و مربی نقش اساسی دارد، که بدون آن موفقیت چندان حاصل نخواهد شد.

۲.۲. ویژگی‌های مخاطبان جوان و نوجوان

دوره‌ی جوانی و نوجوانی یک دوره‌ی فوق العاده حساس و مهم است و از حساسیت‌های زیادی برخوردار و با بحران زیادی رو برو است. یکی از حساسیت‌های مهم این دوره بحران هویت است. جوانان و نوجوانان به شدت دچار اضطراب و اشتغال ذهنی‌اند به گونه‌ی که در هماهنگ سازی‌های مختلف شخصیت خود مشکل دارند. به صورت عینی‌تر می‌شود گفت که کودک دیروز، نوجون و جوان امروز در عمل در چند موضوع دچار شک و تردید می‌شود:

۱. اهداف بلند مدت؛
۲. انتخاب شغل؛
۳. الگوهای رفاقت؛
۴. رفتار و تمایل جنسی؛
۵. تشخیص مذهبی؛
۶. نظام ارزشهای اخلاقی؛
۷. تعهد گروهی.

آنچه در برنامه‌ی تبلیغی و برای یک مبلغ قابل توجه است این است که این بحران هویت را که برای آموزش و تربیت دینی یک موفقیت طلایی محسوب می‌شود، از این نهایت استفاده را بکند. باورها و ارزشهای اعتقادی و دینی هدف‌های زندگی آنان را در سمت و سوی مطلوب جهت دهد. (کاوایانی، همان، ۲۵۰)

۲.۳. ویژگی‌های مخاطبان بزرگ سال

این سنخ از مخاطبان از نظر شناختی، عاطفی، اخلاقی و اجتماعی ساخت جدید به جود نمی‌آورد. اما تجربه‌ها و انگیزه‌های فراوان در زمینه‌های شغلی، اقتصادی، خانوادگی و ... به دست می‌آورد (همان، ۲۰۸). در امر تبلیغ، یک مبلغ باید تلاش کند تا عواطف و احساسات مخاطبان را در مراحل مختلف سنی جهت دهد. زیرا اثر گذاری بر شناخت و رفتارهای مخاطبان نیز از مسیر عواطف عبور می‌کند.

۳. تقسیم مخاطب بلحاظ جنسیت

بنابر یک تقسیم دیگر مخاطب یا زن است یا مرد. تفاوت‌های روان شناختی اساسی و قابل توجهی میان این دو جنس مخالف وجود دارند که منشأ اثر در تبلیغ می‌شوند. مثلاً: اگر مخاطب زن باشد موضوعات

مطرح شود که بیشتر مورد توجه زنان قرار می‌گیرند و برای آنان اهمیت دارند. موضوعات مثل حقوق زنان، روابط دختر و پسر، ارث زن و مرد، حجاب و اشتغال زنان، وظیفه زن در قبال همسر و فرزندان و ... برای زنان جذاب تر خواهند بود. و آنان دوست دارند پاسخ این‌ها را بدانند. و از طرف دیگر هویت دختران و زنان برای صمیمیت و هویت پسران و مردان برای استقلال و رقابت شکل می‌گیرد. زنان از مردان حسودتر است و مردان بیشتر به جنبه‌های اساسی و نظری علاقه دارند. زنان بیشتر به مسایل اخلاقی عاطفی و هیجانی تمایل نشان می‌دهند. زنان وابسته‌اند و دوست دارند مورد توجه دیگران قرار گیرند. و از طرف دیگر حمایت و تقویت شوند. بر خلاف مردان که بیشتر جنبه‌ی استقلال خواهی دارند و دوست دارند بر دیگران سلطه داشته باشند. تبلیغ برای زنان بیشتر در جهت هیجان، عاطفی، دل جویی، و همدردی و مراقبتی است (همان، ۲۴۱)

۴. درون گرا و برون گرا

به طور کلی مخاطب چه زن باشد و چه مرد، چه جوان باشد و چه پیر، یا درون گرا است یا برون گرا. آقای یونگ روان شناس نامی و معروف مکتب روان تحلیلی، افراد برون گرا را چنین تعریف کرده است: افراد درون‌گرا. اشخاص است که بیشتر متوجه افکار و احساسات خود بوده، محافظه کارند، بر طرح، تجزیه و تحلیل نقشه‌ها می‌پردازند. اهل مطالعه و تفکرند. مردم گریز و دیر آشنا هستند، به ارزش‌ها و عوامل ذهنی بیشتر توجه دارند و نگران آینده هستند و ...

افراد برون گرا: افراد اجتماعی، اهل معاشرتند، به ارزش‌ها و عوامل عینی بیشتر توجه دارند، زود تصمیم می‌گیرند و به سرعت به اجرای آن می‌پردازند، و ... (کریمی، ۱۳۸۷: ۸۶)

یونگ افراد را از حیث درون گرا و برون گرا به هشت قسم تقسیم می‌کند:

۱- برون گرایی متفکر: این افراد طبق قواعد دقیق زندگی می‌کنند، احساسات و عواطف خود را مهار می‌کنند، در تمام جنبه‌های زندگی خود عینیت گرا هستند و در افکار و عقاید خود خشک و متحجرند.

۲- برون گرایی احساسی یا عاطفی: این‌ها تفکر را سرکوب کرده و شدیداً عاطفی هستند. آنان سخت به ارزش‌ها، اخلاقیات و سنت‌های که به آنان آموخته شده است پای بنداند. و معمولاً نسبت به انتظارات و عقاید دیگران حساس‌اند.

۳- برون گرایی حسی: این گونه افراد لذت گرا، دنبال تجربه‌های نو و شور انگیز است و نسبت به واقعیات جهت گیری قوی دارند، قدرت سازگاری با افراد و موقعیت‌های مختلف را زیاد دارند.

۴- برون گرایی شهودی: یونگ معتقد بود که این افراد از نظر کارهای سیاسی و تجارتي عالی هستند زیرا استعدادی قوی در بهره گیری از فرصت‌ها را دارند، آنان جذب اندیشه‌های نو می‌شوند و تمایل دارند که خلاق بوده و دیگران را در پیشرفت و موفقیت ترغیب کنند.

۵- درونگرایی متفکر: این افراد نمی‌توانند به راحتی با دیگران ارتباط برقرار کنند و در انتقال اندیشه‌های خود به دیگران مشکل دارند و نسبت به دیگران سرد و بی ملاحظه‌اند و به جای احساسات و عواطف بر تفکر و اندیشه تأکید کرده‌اند و قضاوت شان نسبت به افراد و امور ضعیف‌اند.

۶- دورنگرایی احساسی: این گونه افراد، تفکر و عواطف را سرکوب می‌کنند و تمایل به سکوت و ملایمت دارند، نسبت به افکار و احساسات دیگران کم ملاحظه‌اند و ...

۷- دورنگرایی حسی: این سنخ از افراد غیر عقلایی و بریده از جهان روز مره هستند، حساس و بر احساسیات تکیه دارند و شهود را سرکوب می‌کنند.

۸- دورنگرایی شهودی: این‌ها افراد خیال‌باف و پنداره‌پرور و بر شهود تکیه دارند (کریمی، همان، ۸۶) با توجه به مطالب که بیان شد، از یک مبلغ و مربی انتظار می‌رود که به سنخ مخاطب و ویژگی‌های او توجه کامل داشته باشد، از اندیشه‌ها، نگرش‌ها و طرز تفکر او شناخت کافی داشته باشد تا بتواند پیام خود را به طور مطلوب و مناسب به آنان منتقل کند و از برنامه‌ی تبلیغی و تربیتی خود نهایت بهره‌وری را ببرد.

جمع بندی

توجه به ویژگی‌های شخصیتی مخاطب و مربی، یکی از اصول اولیه‌ی در امر تبلیغ است که رعایت آن بر هر مبلغ و مربی لازم و ضروری است. زیرا پیشرفت اهداف تبلیغی و تربیتی یک مبلغ بستگی به آن دارد. این امر چنان مهم است که هم در کلمات و هم سیره‌ی تبلیغی پیامبران و مروجان دینی به این نکته توجه شده است آنان با هر گروه متناسب با استعداد، تفکر، بینش و دانش شان با آنان سخن می‌گفتند و برای اثبات ادعای خود دلیل می‌آوردند. و به پیروان خود نیز سفارش نمودند که مطابق با درک و فهم مردم با آنان سخن بگویند (حدثوا الناس بما یعرفون...) با مردم به قدر درک شان سخن بگویید چنانچه همین گونه هستیم: «نحن معاشر الانبياء نكلم الناس على قدر عقولهم» ما طایفه‌ی پیامبران به قدر عقل و فهم مردم با آنان سخن می‌گوییم. مبلغان و مربیان دینی چون طبیبان معنوی مردم هستند باید برای هر قشر و گروهی از مخاطب بر اساس بیماری اعتقادی، روحی و روانی که دارند نسخه تجویز کنند، و به درمان درد و مرض آنان پردازند. توجه به ویژگی‌های عاطفی و شناختی مخاطب، در علوم جدید همچون روان شناسی نیز مورد توجه قرار گرفته است. روان شناسان نیز به ظرفیت‌های مخاطبان، از حیث استعداد، قدرت درک، تفکر، استدلال و غیره توجه کرده‌اند و رعایت آن‌ها را لازم می‌دانند و برای یادگیری مراحل را ذکر کرده‌اند که آموزش و تربیت در چارچوب آن مراحل مفید و مطلوب است.

فهرست منابع:

۱. قرآن کریم با ترجمه آیت الله مکارم.
۲. نهج البلاغه.
۳. ابن ابی زینب، محمد بن ابراهیم (۱۳۹۷ق)، الغیبه (للنعمانی)، مصحح: علی اکبر غفاری، تهران، نشر صدوق، چ اول.
۴. انوری، حسن (۱۳۸۳)، فرهنگ روز سخن، تهران، انتشارات سخن، چ هفتم.
۵. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۶)، نهج الفصاحه، اصفهان، نشر خاتم الانبیاء.
۶. ری شهری، محمد (۱۳۸۳) منتخب میزان الحکمه.
۷. ری شهری، محمد، (۱۳۸۰) تبلیغ در قرآن و سنت، قم، دار الحدیث.
۷. عمید، حسن (۱۳۶۹)، فرهنگ فارسی عمید، تهران، انتشارات امیرکبیر.
۸. کاویانی، محمد، (۱۳۸۷) روان شناسی و تبلیغات، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۹. کریمی، یوسف، (۱۳۸۷)، روان شناسی شخصیت، تهران، مؤسسه نشر ویرایش.
۱. لیس واسعی، علی بن محمد (۱۳۷۶)، عیون الحکم و المواعظ (للیثی)، قم دارالحدیث، چ اول.
۱۱. مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳)، بحار الانوار، بیروت، دار احیاء التراث العربی.