

هنر داستان‌گویی در تبلیغ دینی

سید محسن میرسندسی^۱

چکیده

توجه به داستان و داستان‌گویی به عنوان تکنیکی برای انتقال و تثبیت عناصر فرهنگی عرصه‌ای جدید است که طی دو دههٔ اخیر به‌ویژه در مدیریت دانش به آن توجه شده است. این مقاله با الهام از تلاش‌های انجام شده بر روی استفاده از داستان‌گویی در تبلیغ دینی متمرکز شده است. همچنین با ذکر کارکردها، ویژگیها و محدودیتهای داستان‌گویی توجه مخاطبان به خصوص مبلغین دینی را به آشنایی و کاربرد هنرمندانهٔ این تکنیک در فعالیتهای تبلیغی جلب می‌کند. واژگان کلیدی: داستان، داستان‌گویی، تبلیغ دینی، ابزار فرهنگی.

۱. استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

مقدمه

یکی از عناصر فرهنگی در هر جامعه‌ای، داستانها و قصه‌ها هستند. آنچه در وهله اول با شنیدن کلمه داستان به ذهن متبادر می‌شود، جنبه‌های سرگرمی و ادبی آن است، ولی در کنار این کارکرد، داستانها می‌توانند به عنوان تکنیکی مؤثر برای معرفی، انتقال و تثبیت مفاهیم، هنجارها و ارزشهای مطلوب در فرآیندهای تبلیغ دینی و تربیتی به خصوص تبلیغ چهره به چهره مورد استفاده قرار گیرند. از این جنبه، یکی از وجوه تمایز فرهنگها، نوع داستانها و مقولاتی است که در هر فرهنگ سینه به سینه نقل شده و در عصر جدید به صورت مکتوب در میان جامعه جریان می‌یابد. در واقع یکی از کارکردهای اصلی داستانها در هر فرهنگی انتقال دانش از نسلهای قبلی به نسل حاضر است^۱ و نکته مهم این است که «دانش تنها در مستندات و گزارشها وجود ندارد، بلکه دانش آن چیزی است که در ذهن افراد وجود داشته و از طریق رفتار و اعمال خود را نشان می‌دهد.» (منوریان، ۱۳۸۹: ص ۲) همین دانش و آگاهیها است که از طریق ابزار زبان (نوشتاری یا گفتاری) منتقل و به اشتراک گذارده می‌شود.

عمر قصه و قصه‌گویی به اندازه عمر پیدایش زبان و گویایی انسان است. تاریخ پر فراز و نشیب زندگی انسانها هیچ‌گاه از داستان و قصه‌گویی تهی نبوده است. (پورخالیقی، ۱۳۷۱: ص ۱۵) نقاشیها و حکاکیهایی برجای مانده بر کوه‌ها و غارها نوعی از حکایت‌گویی و بیان وضعیت در اقوام گذشته بوده است. در ایران باستان نیز قصه‌گویی به اشکال گوناگون در زندگی روزمره مردم رواج داشته است. در آن دوران گروهی به نام داستان‌گزاران مردم را در میادین و محلهای پر رفت و آمد به دور خود جمع می‌کردند و برایشان قصه‌گویی می‌کردند و همین گروه بعدها به نقل شهرت پیدا کردند. نقالان به طور حرفه‌ای به نقل و روایتگری ادبیات می‌پرداختند و به مدد حافظه قوی، بیان شیوا و صدای خوش و استفاده از تصویرسازی و حرکت متناسب دستها و صورت، مخاطبان را مجذوب گفتار خود می‌کردند. این داستان‌گزاران معمولاً در روایات مکتوب خود را «راوی اخبار» و «گزارنده اخبار» و روایات خود را در مقام گفتار به «راویان اخبار» و «نقالان آثار» و «مورخان» و امثال آنها معول می‌نموده‌اند. از این جا می‌توان دریافت که سخنانشان خوب یا بد بر اساسی استوار بوده است و داستانهایی که نقل می‌کردند روایات کهنی بوده که سینه به سینه و دهان به دهان گشته و به آنها رسیده بوده است. با ورود اسلام به ایران بسیاری از داستانها و حکایات به شکل مکتوب در می‌آیند و گروهی از مردم که مناقیبان خوانده می‌شدند به مداحی و بیان مناقب خاندان رسول (ص) می‌پرداختند. در مقابل مناقیبان، فضائلیان اکثراً به ذکر داستانهای حماسی

می‌پرداختند. (طرطوسی، ۱۳۷۴ش: ج ۱ ص ۱۵) حکایت‌های قدیمی ایرانی ما چه آنها که به نظم درآمده اند مثل شاهنامه فردوسی و چه آنها که به نثر بیان شده‌اند مثل و بوستان سعدی، بیشتر جنبه‌ی تعلیمی دارند و در پی آموزش و انتقال مفاهیم و آموزه‌های اخلاقی، اجتماعی و حتی عرفانی هستند.

۱- داستان در کتب آسمانی

بخش‌های زیادی از کتب آسمانی را داستانها و قصص تشکیل می‌دهند. تورات، انجیل و قرآن حاوی داستان‌هایی است که در آنها خداوند ضمن بیان وقایع و اتفاقات تاریخی، آموزه‌ها و هنجارهای دینی را مطرح می‌سازد. در میان کتب آسمانی، قرآن، بی‌شک از این جهت ره‌آوردی بزرگ و بی‌مثال دارد. در قرآن کریم حدود ۲۰۸ حکایت و داستان به تفصیل یا به اجمال طرح می‌شود و از مجموع ۱۱۴ سوره آن، ۶۳ سوره مرتبط با قصص می‌باشد. اصرار قرآن بر قصه‌گویی و قصه‌خوانی شگفتی‌آور است. جای سؤال دارد که آفریدگار عالم در آخرین کتاب خود این چنین قصه می‌گوید و انسان را به تأمل در این قصه‌ها فرا می‌خواند. (حسینی، ۱۳۷۷ش: ص ۱۹)

قرآن عبرت‌انگیزی^۳ و تفکربرانگیزی^۴ را از خصائص عام قصه‌های خود می‌داند، بنابراین می‌توان این‌گونه برداشت کرد که در موارد دیگر بیان داستان نیز باید این ویژگیها بر سایر اهداف غلبه داشته باشند. حقیقت آن است که پندهای اخلاقی و فطری گاه آن‌قدر سطحی، مستقیم و دستوری طرح می‌شوند که نه تنها بر مخاطب تأثیری نمی‌گذارند بلکه موجب تمسخر و دلزدگی آنها می‌شود. حال آن‌که در داستانها و قصه‌هایی چون قصص قرآن همین مطالب به شکل ظریف، عمیق و در عین حال هنرمندانه مطرح شده و انسانها را به گونه‌ای مؤثر متوجه فطرت‌خدایی‌شان می‌کند. (سلیمانی، ۱۳۶۹ش: ص ۱۰)

۲- کارکردهای داستان و داستان‌گویی در تبلیغ دینی

بر طبق مطالعات انجام شده داستانها با فراهم کردن توانایی ایجاد ارتباطات سریع، طبیعی، واضح، واقعی، مشارکتی، تفریحی و درست و همچنین بیان ایده‌های پیچیده به شکلی ساده و درگیر کردن هم زمان منطق و احساس به اشتراک و انتقال دانش در میان افراد و گروه‌ها کمک می‌کنند. در واقع طرفداران روش داستان‌گویی و داستان‌سرایان اعتقاد بر برتری داستانها بر تحلیلها در اشتراک دانش دارند. آنها معتقدند تحلیلها ممکن است ذهنها را برانگیزانند ولی نمی‌توانند به قلبها راه پیدا کنند، جایی که برای به‌انگیزش در آوردن افراد باید به آن راه یافت. آنها معتقد هستند داستان‌گویی از طریق ساختن مفاهیم انتزاعی پر معنی، کمک به برقراری ارتباط بین افراد و ایده‌ها، الهام‌بخشی ابتکارات و انگیزه دادن برای اقدام، دادن فضای تنفس و اجازه دادن به دیدگاه‌های

مختلف برای پدیدار شدن، تشریح ارزشمند موقعیتهایی که دانش در آنها استفاده شده و راه حلها یافت شده‌اند. (منوریان، ۱۳۸۹ش: ص ۹)

با توجه به اهمیت و نقش داستانها در هر فرهنگی به برخی از کارکردهای داستان در فرآیندهای تربیتی و تبلیغی اشاره می‌شود:

۱-۲: جامعه پذیری^۵ یا اجتماعی کردن

در این فرآیند اعضای افراد یک جامعه با ارزشها و هنجارهای دینی، اجتماعی و اخلاقی که مدنظر هر فرهنگ است آشنا می‌گردند. هرچند بخشی زیاد از این آموزه‌ها از طریق آموزشهای مستقیم و یا مشاهده رفتاری به افراد منتقل می‌گردد ولی به نظر می‌رسد آن بخشی که به شکل غیر مستقیم مثل داستان به افراد منتقل می‌شود از ثبات و دوامی بیشتر برخوردار می‌باشد. کافی است هر کدام از ما به حافظه خود مراجعه کنیم و ببینیم مهم‌ترین ارزشها و تعالیم دینی و اخلاقی که به آن باور داریم در چه قالبی و توسط چه کسانی در ذهن ما نقش بسته و پایدار مانده است. واضح است که بخشی زیاد از این آموزه‌ها توسط مبلغان دینی و یا کتابهایی بوده است که این آموزه‌ها را در شکل داستانهای واقعی به ما عرضه کرده‌اند.^۶

۲-۲: ایجاد جذابیت

مفاهیم و گزاره‌های خشک و بعضاً پیچیده را می‌توان در قالب بیان داستانهای واقعی و متناسب به مخاطبان منتقل کرد. علاوه بر این به تجربه ثابت شده است توان و دوام یادگیری و به یاد سپاری آموزه‌ها در قالب قصه و داستانهای واقعی افزایش می‌یابد. همچنین مبلغانی که از این تکنیک هنرمندانه و به‌درستی استفاده می‌کنند، غالباً مقبولیت و جذابیتی بیشتر در نزد مخاطبان دارند.

۳-۲: عبرت آموزی

در هر محیط اجتماعی بر حسب شرایط و اقتضائات زمانی و مکانی، امکان رواج رفتارها و هنجارهای مخالف با دین و اخلاق وجود دارد. مبلغان دینی با شناخت دقیق این ناهنجاریها و جستجوی در سابقه فرهنگی و تاریخی و بیان نتایج و آثار آن در میان گذشتگان می‌توانند در کاهش این نوع رفتارها مؤثر باشند. داستان اقوام مختلف مثل قوم لوط در قرآن نمونه‌ای از این نوع است. بدیهی است این عبرت‌گیری هم در سطح روابط فردی و هم در سطح اجتماعی و کلان قابل طرح است.

۲-۴: انتقال و اشتراک آگاهی و دانش

اگر زبان را کانون انباشت آگاهی در هر جامعه و فرهنگی بدانیم (جینز، ۱۳۸۷ش: ص ۴۴)، بسترهای به کارگیری زبان نیز در ایجاد و انتقال آن سهمی مهم را در بر خواهند داشت. یکی از زمینه‌های اصلی به کارگیری زبان نوشتاری و گفتاری عرصه‌ای است که قصه‌گویی و داستان‌سرایی ایجاد می‌کند. در واقع از این طریق بخشی از آگاهیها که مورد استفاده روزمره در لایه‌های اجتماع قرار دارد در میان افراد، اقشار و گروه‌های اجتماعی جریان می‌یابد. انتقال و یا اشتراک دانش یکی از متداول‌ترین مباحث فرآیند مدیریت دانش قلمداد می‌شود. اشتراک دانش تبادل دانش بین افراد، گروه‌ها و لایه‌های مختلف تعریف شده است. امروزه مدل‌های جدید مدیریت دانش به دنبال ایجاد محیطی هستند که قدرت در به اشتراک گذاشتن دانش را دارا باشد نه صرفاً نگهداری از آن. در حالی که مدل‌های سنتی مدیریت دانش بر به کارگیری فن‌آوری تأکید می‌کنند، این مدل‌های نوین افراد و اقدامات را مد نظر قرار می‌دهند. به این معنی که انتقال دانش نیازمند همکاری گروهی و یا فردی با دیگران برای تسهیم دانش و دستیابی به مزیت‌های دو جانبه می‌باشد یکی از جدیدترین ابزارهای انتقال و اشتراک دانش روش داستان‌گویی و استفاده از داستانها می‌باشد. (منوریان، همان: ص ۳)

۲-۵: روانسازی جریان آموزش و یادگیری

داستانها می‌توانند فراگیری بسیاری از جنبه‌های علمی و آموزه‌هایی که فهم آن در اکثر افراد به خصوص کودکان و نوجوانان با سختی همراه است را تسهیل و تلطیف نمایند. از آنجا که آموزش موضوعات و مطالب علمی دارای نکات و حواشی زیادی است و عملاً بیان انتزاعی آنها باعث افت یادگیری می‌شود، داستانها ابزاری کارآمد برای این منظور تلقی می‌شوند. «داستانها ساختار و بنیانی را برای مباحث ضمنی، نکات ظریف، و علت و معلولهای چندگانه مهیا کرده و می‌توانند برای وصف پدیده‌هایی پیچیده‌تر، در مقایسه با پدیده‌هایی که با توصیفات علمی و منطقی توضیح داده می‌شوند، استفاده شوند.» ویک^۷ اعتقاد دارد اگرچه صحت و درستی گزاره‌ها خوب است اما در ایجاد احساس ضروری نیست، بلکه ابزاری لازم است که باورکردنی و معقول باشد، به یاد ماندنی و مظهر تجربیات و انتظارات گذشته بوده و آمیخته با دیگر افراد باشد. چیزی که می‌تواند با نگاه به گذشته ایجاد شده و با نگاه به آینده استفاده شود، چیزی که هم احساس و هم تفکر را در بر بگیرد. او از داستان به عنوان چنین ابزاری نام می‌برد. دیگر دلیل اهمیت داستانها به جنبه آموزشی آنها بر می‌گردد. داستانها از نظر آموزشی رویدادهای شناختی مهمی می‌باشند زیرا چهار رکن بسیار مهم ارتباط بشری را در خود جای می‌دهند: اطلاعات، دانش، عقیده، و احساس». (منوریان، همان: ص ۶)

۲-۶: ایجاد و انتقال ارزشها

از طریق داستان و قصه‌گویی می‌توان ارزشهایی که در هر دوره زمانی و یا در وضعیت خاص اجتماعی، جامعه به آنها محتاج می‌باشد را به‌وجود آورد و یا بر آنها تأکید ورزید. هنگامی که جامعه‌ای مورد هجوم بیگانگان قرار گرفته است، بیان داستانهای واقعی از شجاعت، ایثارگری و وطن‌دوستی در ایجاد هیجان و تحریک افراد جامعه برای مقابله با دشمنان بسیار کارساز خواهد بود. همچنین هنگامی که جامعه به افول ارزشهای اخلاقی مبتلا شده است که با بیان غیر مستقیم واز طریق قصه‌ها و داستانهای واقعی می‌توان حساسیت جامعه را نسبت به آنچه که برای او ضروری است، رهنمون کرد. به نظر می‌رسد دلیل اصلی ماندگاری بسیاری از قصه‌ها و داستانهای تاریخی در بطن هر فرهنگی، صرف‌نظر از جنبه‌های ادبی آن، کارکردهای اجتماعی است که آنها توانسته‌اند در حالت‌های گوناگون ایفا نمایند.

۲-۷: ایجاد تغییرات محیطی

داستانها، ابزارهایی بسیار مناسب برای کسانی هستند که برحسب نقش اجتماعی خود در صد ایجاد تغییرات مطلوب در محیط پیرامونی خود می‌باشند. معلمان، مبلغان، والدین و مربیان و حتی مدیران سازمانها و جز آن در مراحل ناگزیر از ایجاد تغییرات مناسب در حیطه مسئولیت خود هستند. با انتخاب و بیان به موقع داستانها و اتفاقات واقعی برای کسانی که تغییرات برای آنها ضروری است می‌توان بخشی از این مسیر را هموار نمود.

۲-۸: تعادل بخشی در حال

از طریق داستان‌گویی و بیان واقعیتهای رخ داده در گذشته می‌توان افراد و گروه‌هایی را که به هر دلیل از وضعیتهای واقعی فاصله گرفته و نمی‌توانند ارزیابی درستی از موقعیت خود و جامعه داشته باشند، تا حدی به تعادل نزدیک ساخت و آنها را در انطباق با واقعیات و صورت‌بندی ایده‌ها و ایده‌آلهای خود کمک نمود.

۲-۹: تنظیم بخشی در آینده

داستانها منابع، مدلها و سناریوهای مشروح (ومستند) از گذشته هستند که اقدامات و رفتارهای حال و آینده ما را شکل می‌دهند. «داستانها می‌توانند یک چشم‌انداز را تشریح و یا حسی از اهداف مشترک و معانی را ایجاد کنند» (منوریان، همان: ص ۳) اگر بپذیریم که کنشهای انسانی و اجتماعی متناسب با شرایط تحقق در قالبهای کلی‌تر قابل دسته‌بندی هستند، از طریق داستانهای واقعی می‌توان به برخی از جنبه‌های شکل‌گیری و نتایج این کنشها اشاره کرد. این نحوه از مواجهه با واقعیتهای

پیرامونی، کمک خوبی به کسانی است که می‌خواهند در کی تا حدودی روشن از نتایج عملکرد خود در آینده داشته باشند. به نظر می‌رسد جنبه‌های عبرت‌آموزی قصص و داستانها که در دیدگاه دینی مورد تأکید است بیشتر در ارتباط با این کارکرد قرار می‌گیرد.

۱۰-۲: تلفیق تفکر و احساس

اکثر شیوه‌های تبلیغی مبتنی بر یکی از مقولات تحریک احساسات یا تفکر و تعقل در مخاطبان است. داستان، ابزاری مناسب برای تلفیق هنرمندانه این دو به شمار می‌رود. به این لحاظ، سطح اقناع و ماندگاری اثر پیامهایی که از این طریق منتقل می‌شوند، افزایش می‌یابد.

۳- ویرگیهای داستان مناسب در تبلیغ دینی

۱-۳: واقعی بودن

مهم‌ترین خصیصه یک داستان مناسب در ایجاد تأثیر بر مخاطبان این است که داستان بر اساس واقعیتی که حقیقتاً رخ داده است شکل گرفته باشد و شنونده به نحوی به واقعی بودن آن اطمینان داشته باشد.

۲-۳: وضوح و سادگی

داستان باید متناسب با موقعیت و مخاطبان ساده، واضح بوده و حتی‌الامکان طولانی نباشد.

۳-۳: موقعیت مشخص

زمان و مکان اتفاق رخ داده در داستان به دقت بیان گردد. روشن است هرچه زمان داستان به زمان حال نزدیک‌تر باشد تأثیری بیشتر بر مخاطب خواهد گذاشت.

۴-۳: صحت منابع

اگر داستان از منابع دیگر نقل می‌شود تا حد امکان سندی معتبر برای نقل آن معرفی گردد. هرچه این منابع برای مخاطبان (به نسبت سطح آگاهی) شناخته شده‌تر باشد، تأثیری که مدنظر است، بیشتر خواهد بود. مثلاً داستانهایی که برای مخاطبان مسلمان از قرآن کریم و روایات معصومین (ع) نقل می‌شود به جهت اطمینان و اعتماد قلبی که به این منابع وجود دارد، تأثیری فراوان بر آنها می‌گذارد.

۳-۵: تمرکز بر جزئیات لازم

ذکر جزئیات و حواشی داستانها در حدی ضروری است که مرتبط با هدف کلی نقل داستان باشد. در این صورت نباید وقت و توجه مخاطبان را با ذکر جزئیات زائد به هدر داد و در اصطلاح حاشیه بر متن غلبه کند.

۳-۶: پایان خوش

به طور کلی داستانها اگر با نتیجه خوش به پایان برسند، تأثیری بهتر بر شنوندگان خواهند گذارد. این پایان خوش یا مستقیم در متن داستان قرار دارد و یا به نتیجه گیری و بهره‌ای که مخاطب از شنیدن داستان دارد مربوط می‌گردد. هرچند در فرهنگ دینی، تبشیر بر تنذیر مقدم و دارای اولویت است ولی به نظر می‌رسد در مواردی که به خصوص مبلغان بر حسب شرایط تبلیغی ناگزیر به انذار مخاطبان هستند، برای هر داستانی نمی‌توان پایان خوشی تصور کرد.

۳-۷: تناسب موضوعی

یکی از نکات مهم در داستان‌گویی ارتباط موضوعی داستان با زمینه کلی مورد بحث است. هرچه تناسب ذکر یک داستان با زمینه کلی بحث به خصوص در تبلیغ شفاهی بیشتر و به موقع باشد، تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان انتظار می‌رود. علاوه بر دقت در انتخاب یک داستان، معمولاً این تناسب با مقدمه‌چینی و آماده‌سازی ذهنی شنوندگان به دست می‌آید.

۳-۸: استنتاج

یکی از جنبه‌های مفید بودن ذکر یک داستان این است که گوینده به نحوی داستان را طرح کند که شنونده و مخاطب را متناسب با سطح درکش در جمع بندی و نتیجه‌ای که مدنظر او است یاری کند، بی‌آنکه لازم باشد این نتیجه‌گیری را مستقیم از زبان راوی داستان بشنود. هرچند در مواردی که گوینده داستان احتمال سوءفهم را در مخاطبان می‌دهد، باید به یاری نتیجه‌گیری داستان را جمع کند.

۳-۹: شوق‌انگیزی

شروع داستان باید به گونه‌ای باشد که انگیزه شنوندگان را در پی گیری ادامه آن ترغیب کند. عنوان در داستانهایی که مکتوب ارایه می‌شوند از اهمیتی زیاد برخوردار است، زیرا این داستان را از سایر داستانها متمایز می‌کند. با انتخاب عنوانی جذاب می‌توان توجه مخاطبان را به خواندن آن جلب کرد. (یونسی، ۱۳۷۹ش: ص ۱۰۸)

۳-۱۰: موقعیتهای آشنا

هرچه فضای کلی داستان مثل اسامی افراد، مکانها و جز آن برای مخاطبان آشنا تر باشد تأثیر مورد نظر در داستان بر آنها بیشتر خواهد بود. به این لحاظ قصه‌ها و داستانهایی که مربوط به فرهنگ و زندگی روزمره مخاطبان است مناسب تر خواهد بود.

۳-۱۱: تمرکز واحد

در هر داستان فقط باید بر روی یک موضوع تمرکز داشت زیرا ترکیب چند موضوع و یا در اصطلاح از این شاخه به آن شاخه شدن در نقل یک داستان از تأثیر آن خواهد کاست.

۳-۱۲: به کارگیری تضادها

جذابیت یک داستان بستگی زیادی به وجود عناصر تضادگونه و نوع پردازش آن از سوی گوینده داستان دارد. این عناصر است که داستان را با جریان یکنواخت زندگی روزمره متمایز می‌کند و به آن روح می‌بخشد.

۳-۱۳: ساختاربندی اصولی

یک داستان خوب از سه جزء به هم پیوسته شکل می‌گیرد. مقدمه، تنه و پایان داستان. مقدمه در عین اختصار باید بتواند شوق‌انگیز بوده و آهنگ کلی داستان را القا نماید. علاوه بر این شخصیت‌های اصلی و محیط داستان در مقدمه معرفی می‌شوند. در هر صورت سه جزء اصلی به نحو متمایز از هم جدا نمی‌شوند. مقدمه، بی‌آنکه مخاطب احساس کند در تنه داستان نفوذ می‌کند و پیوستگی تنه داستان با پایان آن لزوماً مشخص تر است، زیرا اوج داستان که بلافاصله پیش از پایان داستان می‌آید، عالی‌ترین نقطه احساس و لطف داستان محسوب می‌شود. هدف گوینده باید این باشد که مخاطب خود را در این نقطه سخت به هیجان آورد و احساسی که متناسب با هدفش مدنظر دارد را در او القا کند. (یونسی، ۱۳۷۹ش: ص ۱۱۳)

در هر حال توفیق در استفاده از تکنیک داستان‌گویی همانند سایر فنون به میزان و نحوه استفاده آن ارتباط دارد. هر ابزاری متناسب با شرایط به کارگیری آن دارای ظرایف و دقایقی است که فراگیری و مسلط شدن بر آنها جز در مقام عمل و تجربه ممکن نمی‌گردد. مبلغان می‌توانند در فعالیتهای تبلیغی خود از طریق بازخوردگیری از مخاطبان به هنگام استفاده از این تکنیک، تجربه‌های خود را در این زمینه ارتقا بخشند.

۴- محدودیتهای داستان‌گویی

گرچه بسیاری از مطالعات استفاده از داستانها را به عنوان وسیله انتقال و آموزش دانش و به خصوص در تبلیغ دینی تأیید می‌کنند، ولی به نظر می‌رسد هنوز نیاز است تا تحقیقاتی جامع‌تر بر روی تأثیرات داستانها و به خصوص داستان‌گویی صورت گیرد. داستان‌گویی می‌تواند در دامهایی گرفتار شود. یکی از این دامها گمراه‌کنندگی داستانها می‌باشد. یک داستان ممکن است به دلیل جذابیت بالا و یا شیوه بیان فصیح و شیوا به قدری مخاطب را به خود جذب کند که او را از هدف اصلی که قیاس و استنتاج از داستان و کاربرد نکات آن در کار خود می‌باشد غافل کرده و مانع از ارزیابی انتقادی مخاطب از داستان شود.

از دیگر محدودیتهای داستان‌گویی دخالت دیدگاه‌های فردی در محتوای داستان است به گونه‌ای که این دیدگاهها [صرف نظر از صحیح یا ناصحیح بودن آنها] به نگرشها و دل‌مشغولیهای مخاطبان و افراد دیگر کمتر مربوط بوده و در نتیجه قدرتش را برای ارتباط با دیگران از دست بدهد.

محدودیت دیگر این روش در نحوه تحویل و ارایه آنها به صورت شفاهی و یا نوشتاری می‌باشد. وقتی داستانها نوشته می‌شوند دقیقاً از همان مشکلاتی رنج می‌برند که دیگر اشکال عینی گفتار در ارائه و تحویل به مخاطب از آن رنج می‌برند. این مشکلات شامل عدم ارتباط از سوی گوینده داستان، خطی بودن در تعریف داستان، و درجه معینی از عدم انعطاف، همانند یک عکس لحظه‌ای ثابت، می‌باشد. چنین داستانهایی اگرچه نکات مشخصی را برای شنونده به همراه دارد و در زمان خودش در ذهن شنونده قرار می‌گیرد ولی در گذر زمان و همراه با تغییرات محیطی چنین داستانی ممکن است از واقعیات و دغدغه‌های کنونی شنونده فاصله داشته باشد. همچنین به نظر می‌رسد داستانها برای هر وضعیتی مناسب نمی‌باشند. موقعیتهایی وجود دارد که داستانها نمی‌توانند انتخابی درست برای انتقال پیام باشند و در این حالتها مبلغین باید با اشراف به اوضاع از تکنیکهایی مناسب‌تر استفاده کنند.

نکته‌ای دیگری که در مورد محدودیت داستانها وجود دارد محدودیتهایی است که داستانهای شخصی دارند. با توجه به اینکه داستانهای شخصی مربوط به امور جزئی می‌شوند در توانایی‌شان برای در بر گرفتن دیدگاه‌های مختلف، ابهام در آغاز و پایان، پیچیدگی و عدم وضوح دلایل و یا نقص در پایان داستان دارای محدودیتهایی می‌باشند. در واقع هنر گوینده داستان این است که بتواند داستانهایی شخصی را با حفظ شالوده واقعی آن به گونه‌ای طرح کند که حالتها عمومی‌تری را برای مخاطبان در برگیرد و برای هدفی که ذکر می‌شود، مفید واقع شود. (منوریان، همان: ص ۱۳)

نتیجه گیری

استفاده از داستان گویی در فعالیتهای تبلیغی و تربیتی شیوه‌ای کارآمد و در عین حال مغفول می‌باشد. شاید بسیاری از مبلغین و کسانی که در موقعیتهای تربیتی دارای ایفای نقش هستند از این ابزار استفاده می‌کنند ولی این کاربرد، حاصل آموزشهای خاص نبوده و حاصل تلاشها و آزمون و خطاهای شخصی است، به طوری که به ندرت در عرصه‌های آموزشی و پژوهشی اسم و اثری در این زمینه مشاهده می‌شود. یکی از مهم‌ترین آثاری که در دهه‌های اخیر و البته به شکل تلویحی در این زمینه ارایه شده است کتاب دوجلدی «داستان راستان» اثر شهید والامقام مرتضی مطهری بوده است. ایشان در سال ۱۳۳۹ش علی‌رغم مراتب فضل و دانش متذکر این خلأ در فعالیتهای تبلیغی و ترویجی شده و حتی عدم توجه عامدانه به آن را از سوی صاحبان اندیشه به نوعی بیماری اجتماعی توصیف کرده‌اند. (مطهری، ۱۳۷۳ش: ج ۱، ص ۳)

از سوی دیگر میراث فرهنگی ما چه در بعد دینی و چه از لحاظ ملی با وجود تاریخ طولانی و تجربه‌های گرانسنگی که حاصل گذار از مراحل سخت و متنوع بوده است، دارای ذخایر بسیار غنی از موادی است که پاسخگوی وضعیت جامعه ما دربره‌ای می‌باشد. ولی نکته مهم در دست داشتن ابزارها و شیوه‌هایی است که بتواند این مواد را هم متناسب با اوضاع روز جامعه و هم در طیف وسیعی از مخاطبان پوشش دهد و بتواند پیوند آنها را با این میراث گرانبها برقرار نماید. هرچند تا حدودی این مهم با ابزارهای رسانه‌ای مدرن محقق می‌شود ولی به نظر می‌رسد یکی از این تکنیکها که قابلیت کاربرد در همه فعالیتهای تبلیغی و تربیتی را دارد داستان گویی خواهد بود. چنانچه مبلغین دینی و به ویژه نهادها و سازمانهایی که متکفل برنامه‌ریزی و سیاست گذاری در عرصه‌های تبلیغی و تربیتی هستند به نحو کافی به گسترش علمی و آموزش کارگاهی این نوع ابزارها همت گمارند می‌توان شاهد تحولی در عرصه تبلیغ دینی و تربیت اسلامی بود.

پی نوشتها:

۱. در این نوشتار منظور از داستان، بیان مستقیم و یا غیر مستقیم رویدادی واقعی است. علی رغم تفاوت‌های ظریفی که بین داستان، قصه، گزارش، خاطره و کلماتی از این دست در ادبیات تخصصی داستان‌نویسی وجود دارد در این جا همه این مقولات تقریباً یکسان در نظر گرفته شده است.

۲. در تدوین این نوشتار از ایده آقای دکتر مهدی شامی زنجان‌ی که با عنوان «داستان‌سرایی، مهارت برجسته مدیران موفق» در دومین کنفرانس سازمانهای دانش‌بنیان ارائه گردید، استفاده شده است.

۳. لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِأُولَى. (یوسف / ۱۱۱)

۴. ... فَأَقْصِصِ الْقِصَصَ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ. (اعراف / ۱۷۶)

5. Socialisation.

۶. یکی از آثار ارزشمند در زمینه توجه به ابزار داستان در رساندن پیامهای دینی مجموعه داستان راستان است که توسط شهید مطهری به نگارش درآمده است.

7. weick

منابع و مآخذ

۱. بورخالقی، مه دخت (۱۳۷۱ش)، فرهنگ قصه‌های قرآن، چاپ اول، آستان قدس رضوی مؤسسه چاپ و انتشارات، مشهد.
۲. جینز، جولین (۱۳۸۷ش)، منشأ آگاهی در فروپاشی ذهن دو ساحتی، سعید همایونی، چاپ اول، نشرنی، تهران.
۳. سلیمانی، محسن (۱۳۶۹ش)، تأملی دیگر در باب داستان، چاپ پنجم، انتشارات حوزه هنری، تهران.
۴. طرطوسی، ابوطاهر محمد (۱۳۷۴ش)، داراب نامه طرطوسی، چاپ سوم، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
۵. مطهری، مرتضی (۱۳۷۳ش)، داستان راستان، دفتر انتشارات اسلامی، قم.
۶. منوریان، عباس و دیگران (۱۳۸۹ش)، داستان‌گویی در سازمانها نقش داستانها در اشتراک و انتقال دانش تجربیات و ایده‌ها، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، تهران.
۷. یونسی، ابراهیم (۱۳۷۹ش)، هنر داستان‌نویسی، چاپ ششم، مؤسسه انتشارات نگاه، تهران.