روان‌شناسی و تبلیغات

با تأکید بر تبلیغ دینی

چاپ دهم



دکتر محمد کاویانی

بسم الله الرحمن الرحیم

روان‌شناسی و تبلیغات

(با تأکید بر تبلیغ دینی)



دکتر محمد کاویانی

پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

پاییز ۱۴۰۲

کاویانی، محمد، ـ
روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی) / محمد کاویانی. ـ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۶.
دوازده، ۴۴۶ ص.: مصور، جدول. ـ (پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ ۱۲۸ . روانشناسی؛ ۱۶)
بها: ۳۷۰۰ تومان ISBN: 978-964-7788-78-6
فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیپا.
کتابنامه: ص. ۴۰۳ـ۴۱۲؛ همچنین به صورت زیرنویس.
نمایه.
۱. اسلام ـ تبلیغات. ۲. تبلیغات ـ جنبه‌های روان‌شناسی. الف. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. ب. عنوان.
۹ ر ۲ک / ۶۲ / ۱۱ BP ۲۹۷ / ۰۴۵
کتابخانه ملی ایران ۱۱۴۵۴۷۹

روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی)

مؤلف: دکتر محمد کاویانی
زیر نظر: حجت‌الاسلام والمسلمین سیدمحمد غروی و دکتر رضا پورحسین
ناشر: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
حروفچینی و صفحه‌آرایی: اداره چاپ و انتشارات پژوهشگاه
چاپ دهم: پاییز ۱۴۰۲
تعداد: ۵۰۰ نسخه
لیتوگرافی: سعیدی
چاپ: قم ـ سبحان
قیمت: ۳۰۰۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۷۸۸-۷۸-۶

کلیه حقوق برای پژوهشگاه حوزه و دانشگاه محفوظ و نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.

قم: ابتدای شهرک پردیسان، بلوار دانشگاه، نبش میدان علوم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، تلفن: ۳۲۱۱۱۱۰۰ـ۰۲۵ (انتشارات ۳۲۱۱۱۳۰۰) نمابر: ۳۲۸۰۳۰۹۰، ص.پ. ۳۱۵۱ـ۳۷۱۸۵
تهران: خ انقلاب، بین وصال و قدس، کوی اُسکو، پلاک ۴، تلفن: ۶۶۴۰۲۶۰۰
info@rihu.ac.ir www.rihu.ac.ir
مرکز پخش: قم، خیابان معلم، مجتمع ناشران، طبقه همکف، پلاک ۲۷، تلفن: ۶ـ۳۷۸۴۲۶۳۵ـ۰۲۵

سخن پژوهشگاه

پژوهش در علوم انسانی [به منظور شناخت، برنامه‌ریزی و ضبط و مهار پدیده‌های انسانی] در راستای سعادت واقعی بشر ضرورتی انکارناپذیر و استفاده از عقل و آموزه‌های وحیانی در کنار داده‌های تجربی و در نظر گرفتن واقعیت‌های عینی و فرهنگ و ارزش‌های اصیل جوامع، شرط اساسی پویایی، واقع‌نمایی و کارایی این‌گونه پژوهش‌ها در هر جامعه است.

پژوهش کارامد در جامعه ایران اسلامی درگرو شناخت واقعیت‌های جامعه از یک‌سو و اسلام به‌عنوان متقن‌ترین آموزه‌های وحیانی و اساسی‌ترین مؤلفهٔ فرهنگ ایرانی از سوی دیگر است؛ از این‌رو، آگاهی دقیق و عمیق از معارف اسلامی و بهره‌گیری از آن در پژوهش، بازنگری و بومی‌سازی مبانی و مسائل علوم انسانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

توجه به این حقیقت راهبردی از سوی امام خمینی(ره) بنیانگذار جمهوری اسلامی، زمینهٔ شکل‌گیری دفتر همکاری حوزه و دانشگاه را در سال ۱۳۶۱ فراهم ساخت و با راهنمایی و عنایت ایشان همت اساتید حوزه و دانشگاه، این نهاد علمی شکل گرفت. تجربه موفق این نهاد، زمینه را برای گسترش فعالیت‌های آن فراهم آورد و با تصویب شورای گسترش آموزش عالی در سال ۱۳۷۷ «پژوهشکده حوزه و دانشگاه» تأسیس شد و در سال ۱۳۸۲ به «مؤسسهٔ پژوهشی حوزه و دانشگاه» و سال ۱۳۸۳ به «پژوهشگاه حوزه و دانشگاه» ارتقا یافت.

پژوهشگاه تاکنون در ایفای رسالت سنگین خود خدمات فراوانی به جوامع علمی ارائه نموده است که از آن جمله می‌توان به تهیه، تألیف، ترجمه و انتشار ده‌ها کتاب و نشریه علمی اشاره کرد.

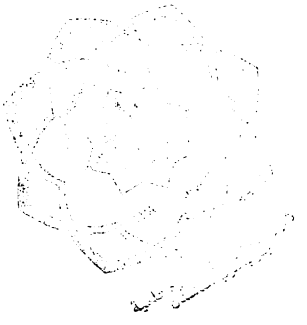
کتاب حاضر به عنوان منبع مطالعاتی برای دانشجویان رشته‌های «روان‌شناسی اجتماعی» و «جامعه‌شناسی ارتباطات» در مقطع کارشناسی ارشد و دکترا و همچنین جهت استفاده برای طلاب و فضلای حوزه‌های علمیه به‌ویژه در رشته‌های تخصصی تبلیغ تهیه شده است. امید است علاوه بر جامعه دانشگاهی و حوزوی دیگر علاقه‌مندان نیز از آن بهره‌مند گردند.

از استادان و صاحب‌نظران ارجمند تقاضا می‌شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این پژوهشگاه را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی یاری دهند.

در پایان پژوهشگاه لازم می‌داند از مؤلف محترم، جناب آقای دکتر محمد کاویانی و همچنین ناظران گرامی طرح آقایان حجت‌الاسلام والمسلمین سیدمحمد غروی و دکتر رضا پورحسین تشکر و قدردانی نماید.

فهرست اجمالی

فصل اول: کلیات ۷
فصل دوم: ابزارهای تبلیغات (رسانه‌ها و کانال‌ها) ۴۷
فصل سوم: ویژگی‌های روان‌شناختی مبلّغ ۹۱
فصل چهارم: تکنیک‌های روان‌شناختی کاربردی ۱۳۵
فصل پنجم: قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده (جنبه‌های تحولی) ۱۷۱
فصل ششم: قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده (جنبه‌های غیر تحولی) ۲۱۹
فصل هفتم: زمینه‌های ارسال و دریافت پیام ۲۶۱
فصل هشتم: قانون‌مندی‌های روان‌شناختی مربوط به پیام ۲۹۷
فصل نهم: جنگ روانی ۳۳۵
فصل دهم: مدل اسلامی تبلیغات ۳۶۱



فهرست تفصیلی

مقدمه ۱

فصل اول: کلیات

۱. تعریف تبلیغات ۹
۲. نگاهی تاریخچه‌ای به تبلیغات ۱۲
۳. ضرورت و جایگاه تبلیغات ۱۶
۴. مؤلفه‌ها، مراحل، و ارزیابی تبلیغات ۲۰
۵. انواع تبلیغات از جهت ساختار و روش ۲۳
۶. انواع تبلیغات از جهت محتوا و موضوع تبلیغاتی ۲۹
بیندیشید ۴۶

فصل دوم: ابزارهای تبلیغات (رسانه‌ها و کانال‌ها)

۱. چند تقسیم برای رسانه‌ها ۵۰
۲. اهمیت رسانه‌ها ۵۱
۳. فرایندهای اثرگذاری رسانه‌ها ۵۲
۴. کاربرد فعال و غیر فعال رسانه‌ها ۵۴
۵. رسانه‌های مکتوب ۵۵
۶. رسانه‌های دیداری ۶۰
۷. رسانه‌های شنیداری ۶۲
۸. رسانه‌های شنیداری ـ دیداری ۶۴
۹. کانال‌های ارتباطی ۶۹
بیندیشید ۸۹

فصل سوم: ویژگی‌های روان‌شناختی مبلّغ

۱. انگیزه ۹۴
۲. اعتماد به نفس ۹۷
۳. کم‌رو نبودن ۱۰۰
۴. آرامش روانی ۱۰۱
۵. انتقادپذیری و خلاقیت ۱۰۴
۶. ارتباط قوی ۱۰۹
۷. نگرش به تربیت الگویی ۱۱۱
۸. توجه به جایگاه عواطف ۱۱۴
۹. شناخت ویژگی‌های مخاطب ۱۱۵
۱۰. گشتالت‌نگری و کلیت‌بینی ۱۱۷
۱۱. مهارت‌های اجتماعی ۱۲۰
۱۲. برداشت ۱۲۵
۱۳. اسناد ۱۲۷
۱۴. یادگیری ۱۳۰
بیندیشید ۱۳۳

فصل چهارم: تکنیک‌های روان‌شناختی کاربردی

۱. قانون تکرار و تمرین ۱۳۸
۲. قانون تعلق‌پذیری ۱۳۹
۳. قانون تدریج ۱۴۰
۴. پرهیز از قاعده غفلت جمعی و پخش مسئولیت ۱۴۲
۵. غرقه‌سازی ۱۴۳
۶. حساسیت‌زدایی منظم ۱۴۵
۷. درمان‌های بیزاری‌آور ۱۴۷
۸. شرطی‌سازی کلاسیک ۱۴۸
۹. شرطی‌سازی کنشگر ۱۴۹
۱۰. مهارت مشاهده‌گری خوب ۱۵۱
۱۱. مهارت شنونده خوب بودن ۱۵۳

۱۲. انعکاس محتوا ۱۵۵
۱۳. انعکاس احساسات ۱۵۶
۱۴. خلاصه کردن ۱۵۸
۱۵. قاب‌گیری مجدد ۱۵۹
۱۶. مواجهه ۱۶۱
۱۷. واقعیت‌نگری ۱۶۲
۱۸. پس‌خوراند ۱۶۳
۱۹. تداعی آزاد و خودافشاگری ۱۶۵
۲۰. قصه‌گویی ۱۶۷
۲۱. لطیفه‌گویی ۱۶۸
بیندیشید ۱۷۰

فصل پنجم: قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده (جنبه‌های تحولی)

۱. کودکی و شکل‌گیری سبک زندگی ۱۷۴
۲. کودک و ظرفیت‌های عاطفی ۱۷۶
۳. کودک و ظرفیت‌های شناختی ۱۸۲
۴. کودک و ظرفیت‌های اخلاقی و اجتماعی ۱۸۸
۵. نقش بازی در دوران کودکی ۱۹۳
۶. اهمیت دوران نوجوانی ۱۹۸
۷. نوجوانی و ظرفیت‌های شناختی، اخلاقی و اجتماعی ۱۹۹
۸. بحران هویت ۲۰۵
۹. بزرگ‌سالی ۲۰۷
۱۰. سالمندی ۲۱۱
بیندیشید ۲۱۸

فصل ششم: قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده (جنبه‌های غیر تحولی)

۱. هوش عاطفی ۲۲۱
۲. توجه به سلسله‌مراتب انگیزه‌ها ۲۲۵

۳. تأثیرپذیری در سطح ناهشیار ۲۲۸
۴. پیش‌داوری و تصورات قالبی ۲۳۲
۵. تیپ‌های شخصیتی مخاطبان ۲۳۵
۶. ادراک و عوامل مؤثر بر آن ۲۳۸
۷. مخاطبان زن یا مرد ۲۴۱
۸. تبلیغ زیر آستانه ۲۴۵
۹. عادت‌پذیری و عادت‌شکنی ۲۴۷
۱۰. گروه‌های مخاطب ۲۵۱
۱۱. متابعت ۲۵۳
۱۲. تسهیل اجتماعی و بطالت اجتماعی ۲۵۴
۱۳. قانون اثر ۲۵۶
۱۴. اثرپذیری از مصاحبه‌های جهت‌دار ۲۵۷
۱۵. قفسهٔ بایگانی ذهن ۲۵۸
بیندیشید ۲۶۰

فصل هفتم: زمینه‌های ارسال و دریافت پیام

۱. نقش افراد و نهادهای اجتماعی ـ تربیتی ۲۶۳
۲. یادگیری اجتماعی ۲۶۷
۳. افکار عمومی ۲۶۸
۴. جهانی شدن ۲۷۰
۵. توجه به هویت‌های قومی ۲۷۴
۶. بحران در آموزش و پرورش ۲۷۷
۷. هماهنگی نخبگان حوزه و دانشگاه ۲۷۹
۸. انواع شبکه‌های ارتباطی ۲۸۱
۹. روان‌شناسی رنگ‌ها ۲۸۴
۱۰. پیوستگی‌های مطلوب ۲۸۹
۱۱. تشبیه جامعه به یک ارگانیزم زنده ۲۹۰
بیندیشید ۲۹۵

فصل هشتم: قانون‌مندی‌های روان‌شناختی مربوط به پیام

۱. موقعیت سوگ ۲۹۹
۲. موقعیت عزاداری مذهبی ۳۰۵
۳. موقعیت شادی ۳۱۳
۴. موقعیت بحران ۳۱۷
۵. عزت نفس ۳۲۳
۶. عزت نفس در متون دینی ۳۲۶
۷. ویژگی‌های شکلی پیام ۳۲۹
بیندیشید ۳۳۳

فصل نهم: جنگ روانی

۱. تعریف ۳۳۷
۲. انتقال رابطه‌ها به صورت کاذب ۳۴۰
۳. توده‌های بی‌تزویر ۳۴۲
۴. سفسطه‌های منطقی ۳۴۳
۵. استفاده از موقعیت ترس ۳۴۴
۶. نام‌گذاری ۳۴۵
۷. حُسن تعبیر ۳۴۶
۸. تعمیم‌های درخشنده ۳۴۷
۹. توصیه‌نامه ۳۴۸
۱۰. پرواز تبلیغاتی، توقف تبلیغات، یا قطره‌چکانی؟ ۳۵۰
۱۱. شایعه‌پراکنی ۳۵۱
۱۲. ارائهٔ دسته‌بندی‌های جدید ۳۵۳
۱۳. مظلوم‌نمایی ۳۵۴
۱۴. بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی ۳۵۵
۱۵. قاعدهٔ همراهی متن و زمینه ۳۵۵
۱۶. ایجاد نیاز کاذب در جامعه ۳۵۶
۱۷. شستشوی مغزی ۳۵۶
بیندیشید ۳۵۹

فصل دهم: مدل اسلامی تبلیغات

۱. تعریف تبلیغ اسلامی ۳۶۳
۲. ضرورت مدل‌سازی ۳۶۵
۳. مدل منبع معنی ۳۶۷
۴. مدل فرایند تصمیم‌گیری ۳۶۹
۵. مدل پروپگاندا ۳۷۱
۶. مدل اسلامی تبلیغات ۳۷۳
۷. اصول تبلیغات اسلامی ۳۸۸
۸. بعضی ویژگی‌های مدل اسلامی تبلیغات ۳۹۳
۹. نمونه‌هایی از تبلیغات موفق ۳۹۷
۱۰. تبلیغ با زبان جوانان ۳۹۹
بیندیشید ۴۰۱

نمایه ۴۰۳

منابع و مآخذ ۴۳۷

مقدمه

دانش تبلیغات در ذیل عنوان ارتباطات،[1] و نیز در روان‌شناسی اجتماعی،[2] جایگاه مستقلی را به خود اختصاص داده و مطالب بسیاری پیرامون آن منتشر شده است که آن را به عنوان دانشی تخصصی معرفی می‌نماید.

مؤلفان دایرةالمعارف بریتانیکا[3] به ده پرسش اصلی در حوزه تبلیغ توجه کرده‌اند: ۱. اهداف تبلیغات چیست؟ (چه چیزی باید تغییر کند؟ رفتار چه کسی؟ در چه زمانی؟) ۲. شرایط موجود و قابل پیش‌بینی جامعه کدام است؟ ۳. شرایط موجود و قابل پیش‌بینی خرده‌سیستم‌ها[4] و سیستم‌های[5] جامعه کدام است؟ (گروه‌های داخلی، ملل، و مؤسسات بین‌المللی)؛ ۴. نقش مبلغ و مؤسسات تبلیغاتی به تفکیک چیست؟ (کدام یک متولی اصلی تبلیغ هستند؟) ۵. برای تبلیغ از چه نمادهایی می‌توان بهره جست؟ ۶. چه ابزارهایی برای تبلیغ قابل استفاده است؟ ۷. مخاطبان اصلی در تبلیغ چه کسانی هستند؟ ۸. چگونه می‌توان میزان تأثیر تبلیغ را اندازه گرفت؟ ۹. چگونه می‌توان ضدّ تبلیغ را خنثی کرد؟ ۱۰. چگونه می‌توان میزان توان و تأثیر ضدّ تبلیغات را اندازه‌گیری کرد؟».[6]

بدیهی است که تبلیغات برای موفق‌بودن و یافتن پاسخ‌های عملی برای پرسش‌های فوق، از رشته‌های مختلف علوم‌انسانی از جمله روان‌شناسی سود می‌جوید. با نگاهی جامع و کلی، ملاحظه خواهیم کرد که بسیاری از شاخه‌های روان‌شناسی، در تبلیغات کاربرد دارند؛ مثلاً روان‌شناسی ترس،[7] روان‌شناسی شایعه،[8] بسیاری از قواعد روان‌شناسی فیزیولوژیک،[9]

---

1. Communication
2. Social Psychology
3. Britanica Encyclopedia
4. Subsystems
5. systems
۶. دایرة المعارف بریتانیکا، ج ۱۵، ص ۳۶-۴۴.
7. psychology of fear
8. psychology of rumor
9. physiological psychology

روان‌شناسی انگیزش و هیجان،[1] روان‌شناسی احساس و ادراک،[2] روان‌شناسی ژنتیک،[3] روان‌شناسی یادگیری،[4] روان‌شناسی اجتماعی،[5] همه می‌توانند در این گستره ایفای نقش کنند.

علم روان‌شناسی در بسیاری از ابعاد زندگی، همچون کاردی برّنده است که استفادهٔ خوب و بد، از آن را ممکن می‌سازد، شکل کلی و دورنمای این علم با دورنمایی که چند دههٔ قبل داشته، بسیار متفاوت است. امروزه روان‌شناسی در موضوعات مختلف، از جمله فرهنگ و فرهنگ‌سازی حضور جدی دارد. روان‌شناسان، به عنوان قوم‌نگاران فرهنگی،[6] شناخته می‌شوند. در ارزش‌های فردی و اجتماعی، دخل و تصرف می‌کنند، احساسات و عواطف جامعه را در سطح کلان دستکاری می‌کنند.[7]

این علم از راه‌های مختلفی می‌تواند به انسان کمک کند، از جمله: ۱. یافتن راه‌هایی برای جلوگیری از ادامهٔ روند ناسالم زندگی. ۲. ارائهٔ آموزش و پرورشی که به جای تربیت افراد سازش‌کار، انسان‌هایی متوجه به خطر، و آشنا به گذشته و آینده تربیت شوند. ۳. کاستن از خودخواهی‌های فردیِ انسان‌ها و توجه به نفع جمعی و آیندهٔ بشریت. ۴. معرفی شرایط ناگوار اجتماعی ـ حکومتی، اقتصادی و تربیتی حاکم بر سرنوشت انسان‌ها. ۵. کمک به انسان در معناجویی برای زندگی».[8]

این مأموریت‌ها، با تبلیغات، ارتباط تنگاتنگ دارند، از اینجا است که اذهان متوجه «روان‌شناسی تبلیغات می‌شود، به‌کارگیری قانون‌مندی‌های روان‌شناسی در اهداف تبلیغی، اثری بسیار شگرف دارد، این کتاب به این قانون‌مندی‌ها پرداخته است.

از سوی دیگر، دین نیز با فرهنگ و فرهنگ‌سازی ارتباط محکمی دارد. ریموند اسکارپین، مؤلف کتاب دین و فرهنگ،[9] ادیان کلاسیک دنیا و نوع فرهنگی که می‌سازند و دیدگاه‌های انسان‌شناختی معاصر راجع به دین را به بحث گذاشته است. او معتقد است که دین نه‌تنها در گذشته، فرهنگ‌ساز بوده است، بلکه انسان معاصر نیز بیش از پیش به سوی دین و فرهنگ دینی کشیده شده است.[10]

---

1. Emotion & motivation
2. sensation & perception
3. Developmental psychology
4. Learning Psychology
5. social psychology
6. Cultural ethnographers
7. Squire, c. *culture in psuchology*, pp.1-54.
۸. سیف، ۱۳۷۹، ص ۳۸۳ـ۳۹۰.
9. Religion and culture
10. Scurpin, *Religion and Culture: an antropologycal focus*, p.433.

دین و روان‌شناسی، هر دو فرهنگ‌سازی می‌کنند، ولی دو تفاوت عمده دارند: نخست آنکه در دین، فرهنگ‌سازی، محور امور دیگر است. مأموریت اصلیِ دین، این است که فرهنگی جامع برای تمام ابعاد و مراحل زندگی انسان‌ها، در موقعیت‌های مکانی و زمانی مختلف ارائه کند، لکن مأموریت اولیهٔ روان‌شناسی، فرهنگ‌سازی نیست، بلکه شناخت انسان و زوایای بُعد روانی او است. روان‌شناسی بر خلاف دین، بیش از اینکه هنجاری[1] باشد، توصیفی[2] است. دوم اینکه دین بر ارزش‌های الهی و هنجارهای اجتماعی ناشی از آن تأکید می‌ورزد، لکن روان‌شناسی از دستاوردهای علمی و ارزشیِ خود انسان‌ها سود می‌جوید؛ بنابراین در بسیاری از موارد در تشخیص ارزش‌ها به شکل کوشش و خطا[3] پیش می‌رود؛ از این‌رو به ویژه برای ما مسلمانان ضروری می‌نماید که قانون‌مندی‌های روان‌شناسی انسان را با محکِ ارزش‌های قطعی دینی به داوری بنشینیم؛ براین اساس، ما روان‌شناسی تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی (دین‌مدار) را وجههٔ همت خود قرار داده‌ایم.

در این کتاب تلاش کرده‌ایم تا کاربرد روان‌شناسی در تبلیغات را با بیانی ساده و روان، همراه با استحکام علمی و بیان دیدگاه‌های دینی به بحث و تحلیل بگذاریم. به‌کارگیری این قانون‌مندی‌ها، بسیاری از محدودیت‌ها را شناسایی، پیش‌بینی و کنترل می‌کند.

برای برقراری ارتباط عینی‌تر خواننده با این کتاب، به چند نکته اشاره می‌کنیم:

۱. در متون فارسی در این موضوع، متنی مناسب و جامع که از گرایش‌های مختلف روان‌شناسی استفاده کرده باشد، نیافتیم؛ البته همان‌گونه که از فهرست منابع معلوم است، کارهایی مختصر در این مورد انجام شده که آنها را ارج نهاده و مورد استفاده قرار داده و تلاش کرده‌ایم گامی جلوتر بگذاریم.

۲. این کتاب مبتنی بر مکتب خاصی از مکاتب روان‌شناسی نیست، بلکه از یافته‌های مسلّم مکاتب مختلف روان‌شناسی سود جسته‌ایم، برای مثال، انواع شرطی‌سازی[4]ها، تداعی آزاد،[5] تخلیهٔ هیجانی،[6] ناهماهنگی شناختی،[7] هوش شناختی،[8] هوش عاطفی[9] و...، هر کدام به یکی از مکاتب مربوط‌اند.

۳. همچنان که از فهرست مطالب معلوم است، تنوع موضوعیِ این کتاب، فراوان است،

---

1. Normative
2. Descriptive
3. trial and error
4. Conditioning
5. free association
6. Catharsis
7. Cognitive dissonance
8. Cognitive intelligence
9. Emotional Intelligence

اما وجه اشتراک تمام مباحث به جز سه فصل اول که بیشتر به کلیات و مقدمات ضروری پرداخته، دو ویژگی است که سبب پیوند میان آنها می‌شود: الف: همهٔ مباحث، روان‌شناختی‌اند. ب: همهٔ مباحث در تبلیغ کاربرد دارند.

۴. در این کتاب، دیدگاه دینی مورد عنایت بوده است، از این‌رو، ضمن اینکه، در لابه‌لای مباحث، به دیدگاه‌های دینی اشاره‌ای کرده‌ایم، فصل پایانی آن را نیز به بحث دربارهٔ «مدل اسلامی تبلیغات» اختصاص داده‌ایم که کاری جدید است و امیدواریم از دیدگاه‌های علمیِ صاحبنظران در مورد تمام فصول، به‌ویژه فصل آخر، استفاده کنیم.

۵. این کتاب، در واقع حلقهٔ اول از یک کار تفصیلی مورد نیاز در باب «تبلیغات»، در فرهنگ اسلامی ـ ایرانی است، حلقهٔ دوم عبارت است از انجام یک آسیب‌شناسی جامع در میدان تبلیغ، براساس این مباحث نظری و شناسایی آسیب‌هایِ موجود به صورت کمّی و عینی و فارغ از کلی‌گویی‌ها؛ و حلقهٔ سوم عبارت است از برنامه‌ریزی‌های اصلاحی.

۶. ساختار کتاب آنچنان که از فهرست مطالب نیز معلوم می‌شود، به ترتیبی منطقی، بر ارکان پیام‌رسانی (ابزار، پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و پیام) مبتنی شده است.

- در فصل اول به مطالب کلی، مانند: تعریف، گستره، پیشینه، ضرورت، مؤلفه‌ها، مراحل تبلیغ و انواع تبلیغات اختصاص یافته است.
- فصل دوم به یکی از ارکان مهم تبلیغات، یعنی ابزار پیام‌رسانی اختصاص یافته و از آن به تفصیل بحث شده است.
- مباحث مربوط به پیام‌دهنده (یکی دیگر از ارکان تبلیغ) را در فصل‌های سوم و چهارم، به تفکیک نوع مطالب بیان کرده‌ایم.
- مباحث مربوط به پیام‌گیرنده (رکن دیگر تبلیغ) در فصل‌های پنجم و ششم، به تفکیک نوع مطالب آمده است.
- معیار تفکیک هر فصل از فصول دیگر، در ابتدای همان فصل، در یک صفحه مستقل بیان شده است.
- در فصل هفتم از زمینه‌های ارسال و دریافت پیام، به تفصیل بحث کرده‌ایم.
- در فصل هشتم، یکی دیگر از ارکان پیام‌رسانی (یعنی خود پیام) را به بحث گذاشته‌ایم.
- فصل نهم را به موضوع جنگ روانی اختصاص داده‌ایم، چون نه می‌توان آن را با تبلیغات، کاملاً منطبق دانست و نه می‌توان در چنین کتابی، آن را نادیده پنداشت.

ـ در فصل دهم، با توجه به آنچه در فصل‌های پیشین آمده است، و با توجه به بعضی مدل‌های ارتباطات که از متون تخصصی ارتباطات گرفته شده و نیز با توجه به مفاهیم دینی و مراجعه به متون اصلی اسلامی، یک مدلِ اسلامی، برای تبلیغ دین ارائه کرده‌ایم.

در پایان مراتب قدردانی و سپاس قلبی خود را از مساعدت‌های همهٔ عزیزانی که به نوعی در شکل‌گیری این اثر نقش داشتند، ابراز می‌دارم. امیدوارم خداوند متعال، مرا قدردان الطاف خود قرار دهد تا از رهگذر «من لم یشکر المخلوق، لم یشکر الخالق»، قدردان محبت‌های بندگانش نیز باشم:

ـ استاد معظم، جناب حجةالاسلام و المسلمین سیدمحمد غروی، مسئول گروه روان‌شناسی و مشاور اسلامی این طرح، که مباحث اسلامی با نظارت و اشراف ایشان بوده است.

ـ اساتید معظم، آقایان دکتر هادی بهرامی (احسان) و دکتر محمد کریم خداپناهی که در شکل‌گیری طرح اولیهٔ این کتاب، یاری‌ام کردند.

ـ استاد معظم، جناب دکتر رضا پورحسین که ناظر دانشگاهی این طرح بوده و از دیدگاه‌های ارزشمند ایشان بهره‌مند شده‌ام.

ـ دوست و همکار عزیزم جناب حجةالاسلام و المسلمین محمدرضا سالاری‌فر که متن کتاب را پیش از انتشار، با حوصله خوانده و پیشنهادهای ارزشمندی ارائه کردند.

ـ مسئولان پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، به ویژه ریاست محترم، جناب حجةالاسلام والمسلمین آقای اعرافی که با حمایت‌های بی‌دریغ، فرصت این کار را برای این‌جانب فراهم کردند.

ـ همهٔ مسئولان و کارکنان بخش‌های پژوهشگاه، از جمله معاونت محترم پژوهشی، معاونت محترم اجرایی، ویرایش و حروف‌چینی، به ویژه آقایان سیدعدنان اسلامی و سیدعلی طوسی و عباس بقایی (که تنظیم تصاویر کتاب را به عهده داشتند)، کتابخانه و اطلاع‌رسانی، به ویژه آقای ابوالفضل احمدی و همکارانش.

بحول الله و قوته اقوم و اقعد

محمد کاویانی

فصل اول

کلیات

در این فصل به کلیاتی مانند تعریف، گستره، تاریخچه، ضرورت، مؤلفه‌ها و مراحل تبلیغات پرداخته‌ایم، در ابتدا چند تعریف از روان‌شناسان اجتماعی و سپس تعریف موردنظر را بیان کرده، به واژه‌های نزدیک مثل پروپگیشن، پروپگاندا، افکار عمومی، استشراق و عملیات اطلاعاتی نیز اشاره کرده‌ایم. سپس تاریخچهٔ تبلیغات را در تمدن‌های اولیه، یونان باستان، صدر اسلام و دوران معاصر مورد توجه قرار داده و اهمیت تبلیغات از دیدگاه دینی، سیاسی، تجاری، آمار و دهکدهٔ جهانی را یادآور شده‌ایم. این فصل را با اشاره به مؤلفه‌ها و ارکان و مراحل تبلیغ به پایان برده‌ایم.

فصل اول

کلیات

۱. تعریف تبلیغات

تعاریف تبلیغات بسیار متنوع است. در میان نویسندگانی که بسیاری از آثار تاریخی، تحلیلی و انتقادی را در زمینه تبلیغات نگاشته‌اند، افرادی چون والتر لیپمن،[1] هارولد لاسول،[2] لئونارد دوب[3] را می‌یابیم که برای تبلیغات تعاریف متعددی ارائه کرده‌اند؛ برای مثال:

صلاح نصر: تبلیغات، کاربرد هر یک از شکل‌های برقراری ارتباط است که برپایه برنامه‌ریزی هدف‌داری استوار باشد و در جهت تأثیر بر افکار، احساسات و اعمال گروه‌های معین به منظوری خاص صورت گیرد. تبلیغات کاربرد هدف دار هر یک از شکل‌های ارتباط جمعی و ملی است که با هدف تأثیر بر افکار و احساسات گروه‌های معین و با نیّتی کلی و نظامی یا سیاسی صورت می‌گیرد.[4]

ترنس کوالتر:[5] تبلیغات عبارت است از تلاشی عمدی که توسط برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل دادن، یا تغییر نگرش افرادِ دیگر گروه‌ها، انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آنها در یک موقعیت ویژه، به گونه‌ای که مطلوب برنامه‌ریزان تبلیغات است، تحت تأثیر قرار گیرد.[6]

کیمبال یونگ:[7] تبلیغات یعنی نشر افکار و عقاید و نگرش‌هایی که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند.[8]

دوب: تبلیغات یعنی اقدامات متوالی و منظمی که فرد یا افراد ذی‌نفع از راه

---

1. Lipman. w.
2. H. D. Lasswel
3. Doob, L.W

۴. نصر؛ جنگ روانی؛ ص ۴۲۶ـ۴۲۷.

5. Terence Qualter

۶. حسینی و دیگران، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، به نقل: هالستی، کی. جی، ص ۹۶.

7. Yuong. K

۸. کلاین‌برگ، ۱۳۴۶، ج ۲، ص ۵۵۹.

تلقین برای نظارت بر نگرش‌های افراد و در نتیجه، نظارت بر آنها به عمل می‌آورند.[۱]

رابرتز:[۲] تبلیغات عبارت است از تلاش برای تأثیر گذاشتن بر دیگران، به منظور اقناع آنان و تغییر آرای آنان در قبال مسائلی معین.[۳]

واژهٔ «تبلیغات» در فارسی: از آنجا که واژهٔ «تبلیغات» در مقابل واژه‌های متعددی در زبان انگلیسی قرار گرفته است، لازم است به هر کدام از آنها اشاره‌ای مختصر بکنیم. این واژه، گاهی در مقابل واژهٔ «Propagation» قرار می‌گیرد و به معنای اشاعه و ترویج و تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است که بار ارزشی مثبت دارد. گاهی نیز در مقابل واژهٔ «Propaganda» قرار می‌گیرد و به معنای پیامِ توخالی و هیاهوی بی‌محتوا است که بارِ ارزشی منفی دارد. گاهی در مقابل واژهٔ «Advertisement» قرار می‌گیرد که به معنای آگهی و پیام‌های بازرگانیِ روزنامه‌ای و مجله‌ای است. گاهی نیز در مقابل «Commercial» است که به معنای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی و رادیویی است که این دو از نظر ارزشی خنثی هستند، ولی در عمل، معمولاً محتواهایی غیر واقعی ارائه می‌دهند؛ از این‌رو بارِ ارزشی منفی پیدا می‌کنند. گاهی نیز در مقابل Mission قرار گرفته و به معنای تبلیغ دینیِ مسیحیت است.

پروپگاندا[۴] یک اصطلاح عمومی است و بیانگر هرگونه تلاش برای دست‌کاری نظر دیگران است؛ روان‌شناسان اجتماعی آن را در مورد پیامی به کار می‌برند که: ۱. سازمان‌یافته، نظام‌مند، و آگاهانه باشد. ۲. طبیعتی بحث‌انگیز و یک‌سویه داشته باشد. ۳. حقیقتی را مبدل و تغییر یافته، ارائه کند.[۵]

پروپگاندا پیشرفتی در یک ایده، به شیوه متقاعدسازی[۶] دیگران است و می‌توان آن را در مقابل آموزش[۷] دانست. نخستین کسی که به تحلیل نظام‌مند[۸] پروپگاندا در زمان جنگ پرداخت، لاسوِل در سال ۱۹۲۷ بود.[۹]

پروپگیشن[۱۰] اصطلاحی است که: ۱. عموماً معنای بازتولید[۱۱] می‌دهد. ۲. به معنی اشاعه یا ترویج اطلاعات در میان یک گروه یا جامعه است. ۳. در روان‌شناسی، انتقال یک تحریک

---

۱. همان‌جا.

2. Roberts, B.

3. c.f, *dictionary of psychology*, propaganda.

4. propaganda

۵. همان.

6. To Persuade.

7. Education.

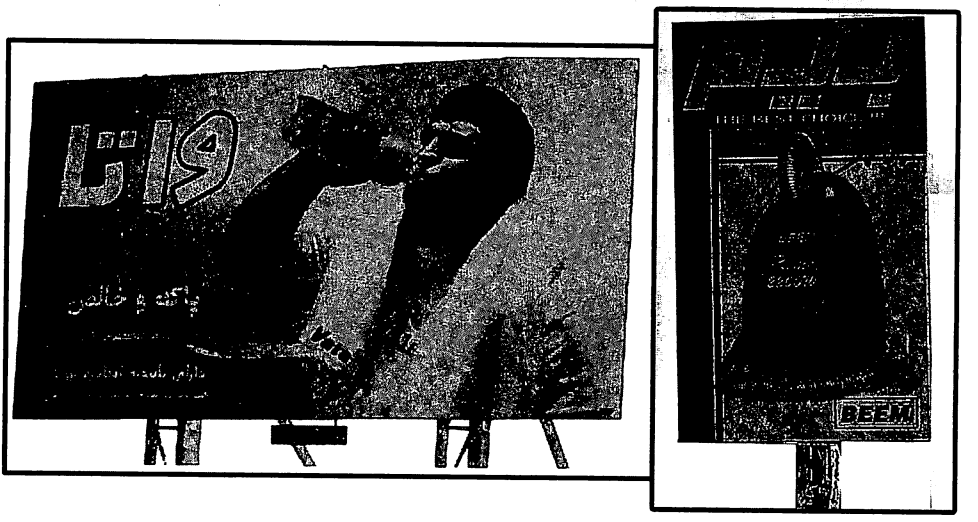
8. Systematic.

9. Corsini, *the dictionary of Psychology*, p875.

10. propagation

11. Reproduction.

عصبی[1] از راه آکسون[2] را نیز پروپگیشن می‌گویند. این اصطلاح از نظر علوم اجتماعی عبارت است از دست‌کاری[3] سنجیده، (به وسیلهٔ نمادهایی همچون واژه‌ها،[4] علامت‌ها،[5] عکس‌ها و مجسمه‌ها،[6] یادگاری‌ها،[7] موسیقی[8] و...) در افکار و فعالیت‌های دیگران، با توجه به باورها، ارزش‌ها، و رفتارهایی که آنها را جدال برانگیز می‌دانند.[9]



به فعالیت‌هایی همچون: ۱. اشاعهٔ یک عقیده، باور، یا علم، بیش از آنچه اشاعه داشته است. ۲. تکثیر و رشد دادن گیاهان به تعداد زیاد. ۳. حرکتی که عالمان دینی برای معرفی دین خودشان انجام می‌دهند نیز پروپگیشن گفته می‌شود.[10]

ـ میشن:[11] از دیگر واژه‌هایی است که نزدیکی زیادی با مفهوم «تبلیغ دینی» دارد و اصولاً برابر با آن شمرده می‌شود. آکسفورد آن را به معنی فرستادن معلمان مذهبی برای به کیش جدید درآوردن مردم می‌داند و همین طور به معنای گروهی از اشخاص است که از طرف کلیسا برای گسترش دین، به خصوص به یک سرزمین خارجی اعزام می‌شوند؛ دایرةالمعارف بریتانیکا نیز آن را دلالت‌کننده بر تلاش‌های سازمان‌یافته برای تبلیغ یک دین تعریف نموده است.

---

1. Neural Impulse.
2. Axon.
3. Deliberat.
4. words.
5. Flags.
6. Images.
7. Monyments.
8. Music.
9. David L, *Sills & International Encyclopedia of Social Sciencess*, Vol 7.
۱۰. دیکشنری آکسفورد، ص۱۹۹۷.
11. Mission

ـ تبلیغ اسلامی: نوعی خاص از ارتباط است که گاه با هدف آموزش، گاه اقناع، و گاه به عمل وا داشتن مخاطب، انجام می‌گیرد.[۱] در فصل آخر به تفصیل درباره آن بحث می‌کنیم.

یادآوری این نکته لازم است که تبلیغات اسلامی، با معنای پروپگیشن که اشاعه و ترویج حقایق باشد، مناسبت دارد، نه با پروپگاندا؛ برای درک کامل این مطلب لازم است آن را در بافت معنی‌شناختی مفاهیم قرآنی مانند هدایت، انذار، تبشیر، قول، بیان، و...، مورد بررسی قرار دهیم.

سخن برخی صاحبنظران اسلامی نیز در همین راستا است: تبلیغات یعنی شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن.[۲]

تبلیغ از دیدگاه این کتاب: تبلیغ مورد نظر ما، اعم از تبلیغات سیاسی، تجاری، فرهنگی، دینی و... است؛ ما قانون‌مندی‌هایی را که از روان‌شناسی و دین گرفته می‌شود و در هر کدام از این حوزه‌ها، کاربرد دارد، مورد بحث قرار می‌دهیم؛ تعریف ما از تبلیغات اسلامی، با آنچه بیان شد، قدری متفاوت است. تبلیغات اسلامی عبارت است از هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی، و رفتاریِ اسلام در سطح یا عمق، صورت می‌گیرد. در فصل دهم به تفصیل درباره تبلیغات اسلامی و تعریف آن بحث خواهیم کرد و در اینجا به همین مقدار بسنده می‌کنیم.

۲. نگاهی تاریخچه‌ای به تبلیغات

خطوط کلی تبلیغ را در زندگی‌های اولیه نیز می‌یابیم.

در تمدن‌های اولیه: به‌رغم جدید بودن بعضی واژه‌ها و تاکتیک‌ها و ابزارها، تبلیغات از روزگاران گذشته وجود داشته است.

پروپگاندا، از زمانی که اجداد انسانی می‌توانست به قدر کافی و به راحتی سخن بگوید، وجود داشته است. آثار هنری از تمدن‌های اولیه، لباس‌های خیره کننده، نشان‌های پنهانی و سرّی، و نوشته‌های یادگاری،[۳] به کار گرفته شده‌اند تا عظمت و قدرت حاکمان و کشیشان را نشان بدهند.

در نبرد مدین: در سال ۱۲۴۵ پیش از میلاد، یک فعالیت تبلیغاتی، از سوی جدعون

---

۱. خندان؛ تبلیغ اسلامی...؛ ص۱۸۹. ۲. حکم امام خمینی(ره) به مناسبت انتصاب ریاست سازمان تبلیغات.

3. Monuments

اسرائیلی، بر ضدّ دشمن انجام شد. در آن زمان همه به خوبی می‌دانستند که برای هر صد نفر سپاهی، یک مشعل‌دار در نظر گرفته می‌شود که راه را برای سپاهیان روشن کند. جدعون فقط با سیصد نفر سپاهی و دادن یک مشعل به دست هرکدام از آنها و همراهی و همکاری شیپورچیان ماهر و بعضی ترفندهای دیگر برای غافل‌گیری، زمینه‌ای را ایجاد کرد که دشمن خیال کرد در برابر سی هزار سپاهی قرار دارد؛ اهالی مدین با ترس از خواب پریدند و اضطراب و خوف و آشوب آنها را فراگرفت و برخی از آنها در داخل اردوگاه به جان هم افتادند و سرانجام در حالی که اسرائیلی‌ها، آنها را تعقیب می‌کردند، پا به فرار گذاشتند.[۱]

ـ در تمدن غربی، طرح سیستماتیک از پروپگاندا، و مقابله با آن در پانصد سال پیش از میلاد وجود داشته است....[۲]

ـ **عملیات‌های روانی صدر اسلام:** این نوع عملیات در صدر اسلام نیز فراوان بوده است؛ برای مثال:

الف) از آنجا که کشته شدن فرماندهٔ یک سپاه، سبب تضعیف روحیهٔ سپاه و مقدمهٔ شکست آنان خواهد شد، دشمنان اسلام در جریان جنگ احد، شایعهٔ کشته شدن پیامبر را مطرح کردند که بلافاصله خداوند متعال در جهت خنثی‌کردن این شایعه، آیه‌ای نازل فرمود که با کشته شدن پیامبر، دین خدا تمام نمی‌شود و مسلمانان نباید به دوران پیش از اسلام بازگردند.[۳]

ب) طارق بن زیاد، یکی از فرماندهان لشکر اسلام بود. او به وسیله کشتی، از شمال آفریقا برای فتح آندلس به کوهپایه‌های اسپانیا رفته بود و چون آمادگی لشکر دشمن را مشاهده کرد، تصمیم گرفت لشکریان خود را بر جنگ تحریک کند، به این منظور تمام کشتی‌های سپاه خود را به آتش کشید و به آنان گفت: دشمن رو به روی شما و دریا پشت سر شما است؛ به خدا قسم چاره‌ای ندارید جز اینکه یا بمیرید یا پیروز شوید.

ج) در جنگ صفین وقتی لشکر معاویه شکست خود را حتمی و قریب‌الوقوع دید، از اعتقادات لشکر اسلام و عمیق نبودن شناخت‌های دینی آنان، سوء استفاده کرده و قرآن‌ها را بر سر نیزه کردند و فریاد زدند که ما اهل قرآن هستیم و به داوری

---

۱. نصر؛ جنگ روانی؛ ص ۵۰.

2. David L., Sills.

۳. وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِن قَبْلِهِ ٱلرُّسُلُ أَفَإِن مَّاتَ أَوْ قُتِلَ ٱنقَلَبْتُمْ عَلَىٰٓ أَعْقَٰبِكُمْ وَمَن يَنقَلِبْ عَلَىٰ عَقِبَيْهِ فَلَن يَضُرَّ ٱللَّهَ شَيْـًٔا (آل عمران، ۱۴۴).

قرآن تسلیم می‌شویم و بدین وسیله، شکست قطعی را از خود دور کردند.[۱]

د) معرفی کردن خود، برای مثال، امام حسین(ع) به لشکر ابن‌سعد می‌فرماید، آیا مرا می‌شناسید و سپس خود را این‌گونه معرفی می‌کند که جدم پیامبر خدا است؛ پدرم علی‌بن ابی‌طالب است؛ مادرم فاطمه، دختر محمد و خدیجه است؛ حمزهٔ سیدالشهدا و جعفر طیّار، عموهای من هستند؛ شمشیری که من به کمر بسته‌ام، شمشیر پیامبر است؛ عمامه‌ای که بر سر گذاشته‌ام عمامهٔ رسول خدا است؛ و...؛[۲] رجزخوانی‌ها و اشعار حماسی که در جنگ‌ها (به ویژه جنگ تن به تن) می‌خواندند، از همین قبیل است؛ برای مثال پرچمدار کربلا، حضرت اباالفضل العباس(س) در میدان جنگ، به هنگام قطع شدن دست راست خود، چنین می‌سراید:

واللّـه ان قطعتموا یمینی — انّی أُحامی ابداً عن دینی
و عن امام الصادق الیقین — نجل النّبی المصطفی الامین[۳]

در واقع گاهی با معرفی کردن خود به معرفی کردن راه درست می‌پردازند و گاهی این امر به عنوان جنگ روانی و تضعیف روحیه دشمن محسوب می‌شود.

ه) اینکه حضرت رسول در طول حیات خود چندین رزمایش نظامی بدون عملیات انجام دادند که نوعی فعالیت تبلیغاتی است.[۴]

و) امیرمؤمنان علی(ع) در جنگ جمل از یکی از یاران خود خواست که به میان سپاه طلحه و زبیر برود و آنها را به قرآن فرا بخواند و اگر دست راست وی را قطع کردند، با دست چپ قرآن را بگیرد و اگر دست چپ او را قطع کردند، با دندان قرآن را بگیرد و او نیز چنین کرد تا به شهادت رسید، این نشان می‌دهد که آن حضرت برای تبلیغ دین و روشن شدن اذهان مردم، بسیار اهمیت قائل بود.[۵]

آغاز مطالعه علمی شایعه: در سال ۱۹۴۲ هنگامی که ناوهای ژاپنی به بندرگاه «پرل هارپر»[۶] در امریکا حمله کردند، پدیده «شایعه»[۷] اهمیت بسیاری یافت و به صورت یک مسئله ملی امریکا درآمد، و روان‌شناسانی مانند گوردون آلپورت[۸]

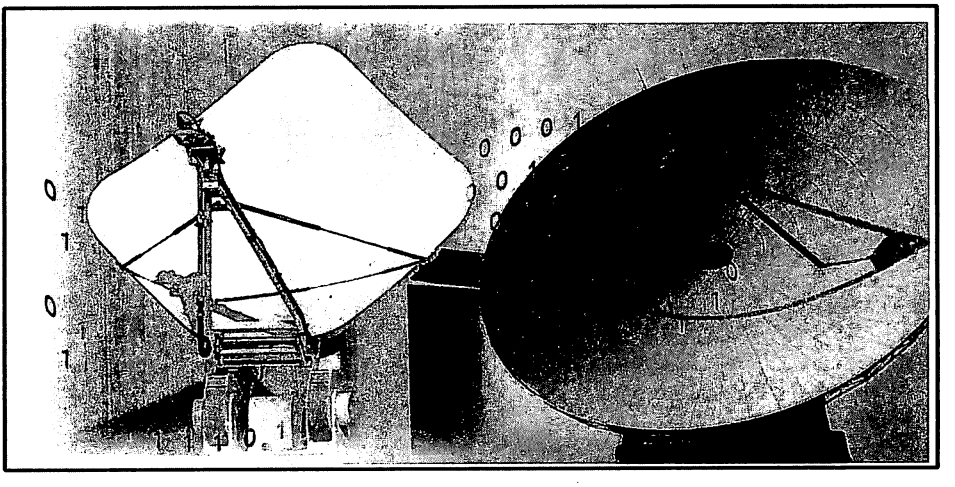
---

۱. ر.ک: نصر بن مزاحم، وقعة صفّین. ۲. سید بن طاووس، لهوف، ص۱۲۲.
۳. به خدا سوگند، اگر دست راستم را قطع کنید، هرگز از دینم دست بر نمی‌دارم، و نیز از امام یقینی و راستگویم که نوادهٔ پیامبر خدا، محمد امین است، حمایت می‌کنم.
۴. ر.ک: جعفریان (زیر نظر)؛ پژوهشی درسیره نبوی. ۵. ر.ک: مفید؛ الارشاد.
6. pearl harbor 7. rumor 8. G. W. Allport

و همکارانش، مثل لئو پستمن[1] را به مطالعه در زمینه شایعه علاقه‌مند کرد.[2]

ولادت واژه جنگ روانی: این واژه در امریکا، پس از انتشار کتاب جنگ روانی آلمان نوشته فاراگو در سال ۱۹۴۲ رواج یافت. در پایان جنگ دوم جهانی، این اصطلاح در دیکشنری وبستر وارد شد و بخشی از عبارت‌پردازی‌های سیاسی و نظامی آن زمان را تشکیل داد.[3]

ـ نخستین کتابی که در خصوص جنگ روانی منتشر شد، در آلمان در سال ۱۹۴۲ بود و پس از آن در سال ۱۹۵۴، پل لاینبرگر، نویسنده امریکایی نیز به طور رسمی همین نام را برای کتاب خود برگزید و در سال ۱۹۵۵ کتابی از دانیل لرنر، با عنوان جنگ روانی علیه آلمان منتشر شد.[4]



ماهواره: اکنون بیش از یک دهه از حضور ماهواره‌های تلویزیونی در صحنه ارتباطات می‌گذرد. دولت‌ها حق انتخاب خود را در مورد آنچه مردمشان باید ببینند یا نبینند، محفوظ می‌دیدند که این حق با آمدن ماهواره، از بین رفت. در ایران نیز هم‌اکنون بیش از ۱۲۰ کانال تلویزیونی آماده دریافت است که بیشتر آنها به وسیله ماهواره «الیمپوس» پخش می‌شوند و همهٔ این برنامه‌ها با نصب گیرنده‌های کوچک، به راحتی قابل دیدن و بهره‌برداری است.

پیشینهٔ تبلیغ در ایران: نخستین وسایل آگاهی‌رسانی، نصب تابلو و جارچی‌ها بوده است. استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی بازمی‌گردد، اما در رسانه‌های جمعی در تاریخ معاصر، نخست به صورت دیوارکوب و درج در نشریه‌ها باب شد و سپس به صورت،

---

1. L. Postman

۲. حسینی و دیگران؛ جنگ روانی؛ ص ۶۰.

۳. همان؛ ص ۲۱.

۴. نصر؛ جنگ روانی؛ ص ۸۲.

نشریه‌های ادواری، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون، کتابچه، بروشور، کاتالوگ و... بوده است.[۱] آگهی در عصر قاجار دست‌کم سه نام داشته است: ۱. اعلامیه؛ ۲. استشهادنامه؛ ۳. اعلان. اعلان به معنی آشکار ساختن چیزی است که بازرگانان یا دیگران در کاغذهای پراکنده و یا در نشریه‌های ویژه‌ای منتشر می‌کنند یا بر دیوارها نصب می‌شود.[۲]

فرهنگستان ایران در سال ۱۳۱۴ واژهٔ آگاهی را مطرح کرد و پس از دستور نخست‌وزیر، کلمهٔ آگهی جای آن را گرفت (این واژه به سرعت جا افتاد و مصطلح شد). نخستین نشریه ایران، یک اعلان مطبوعاتی محسوب می‌شود. نخستین آگهی که در مطبوعات در عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» است که در «شمارهٔ ششم» روزنامهٔ وقایع اتفاقیه مندرج است. نخستین قیمت‌گذار آگهی در ایران، «دیوان اعلیٰ» بوده است که حکم آن در روزنامهٔ وقایع اتفاقیه به این صورت آمده است: «بیشتر از چهار سطر نباشد یک هزار دینار، کمتر هم باشد، یک هزار دینار و اگر بیشتر باشد از قرار هر سطری پنج شاهی».[۳]

تا سال ۱۳۱۶ هیچ شرکت تبلیغاتی در کشور نبود، اما از آن زمان تا ۱۳۳۷، هیجده کانون آگهی فعال شدند که فهرست اسامی آنها در مجلهٔ رسانه، سال نهم، شمارهٔ چهار آمده است، امروزه و تاکنون (۱۳۷۹) تنها در تهران بیش از ۵۳۰ شرکت تبلیغاتی وجود دارد که بیشتر اعضای آنها را گرافیست‌ها، کارگردانان، دانشجویان رایانه و... تشکیل می‌دهند.[۴]

۳. ضرورت و جایگاه تبلیغات

از دیدگاه دینی: جایگاه تبلیغ نسبت به مکتب، همانند جایگاه قلب نسبت به بدن است. قلب برای بدن همچون موتور محرک است. تبلیغ نیز حکم حرکت بخشی به مکتب را دارد؛ همان‌گونه که بدن بدون قلب، حتی با داشتن مغز قوی، کارآیی نخواهد داشت، مکتب نیز حتی با داشتن پایه‌های منطقی و اعتقادی قوی، بدون تبلیغ، به حیات شایسته خود نخواهد رسید. اسلام پیروان خود را به تبلیغ اسلام فرا می‌خواند. آیات ضرورت تبلیغ متعدد است. و ما تنها به بعضی از آنها اشاره می‌کنیم: «چرا از هر فرقه‌ای از مؤمنان، دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا در دین، آگاهی عمیق پیدا کنند و پس از بازگشت، قوم خود را بیم دهند، تا شاید آنان نیز

---

۱. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص۳۵.
۲. معلوف؛ المنجد؛ واژهٔ علن.
۳. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص۳۵.
۴. همان؛ ص۳۸.

خداترس شده و از نافرمانی خدا دوری کنند؟»[۱] «بعضی از شما باید مردم را به نیکوکاری دعوت کنند و آنان را از کارهای بد بازدارند...».[۲] خداوند به پیامبرش می‌فرماید: «به مردم یادآوری کن که یادآوری به نفع مؤمنان است...»[۳] قرآن نازل شد تا پیامبر با آن، همهٔ کسانی را که پیام پیامبر را می‌شنوند و متوجه می‌شوند انذار کند.[۴] سیرهٔ امامان معصوم(ع) نیز این‌گونه بوده که از هر موقعیتی برای تبلیغ استفاده می‌کردند.[۵] علما و صاحبنظران اسلامی نیز همواره بر تبلیغ دین تأکید داشته‌اند.

تبلیغ، چه حق باشد یا باطل، در هر صورت تأثیر خود را خواهد گذاشت؛ «اگر به تحلیل نیم قرن سیاست‌های تبلیغی امویان در شام توجه کنیم و ببینیم چگونه بنی‌امیه که اختلاف اساسی با پیامبر اسلام داشتند، توانستند پس از پنجاه سال به نام دین اسلام و جانشینی آن حضرت، در شام برای مدت طولانی حکومت کنند، به اهمیت تبلیغات بیشتر و عینی‌تر پی می‌بریم».[۶]

از دیدگاه سیاستمدار و متفکر بزرگ دینی، امام خمینی نیز، تبلیغات در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته است و ادارهٔ دنیا بر دوش تبلیغات است....[۷]

از دیدگاه استاد شهید مطهری نیز مقام تبلیغ دین، مقامی است در حدّ مرجعیت.[۸]

در واقع تبلیغ در عرض ابعاد دیگر دین و جامعهٔ دینی، مانند اقتصاد و سیاست و فرهنگ و... نیست، بلکه باید همانند نخ تسبیح در تمام اینها حضور داشته باشد و عامل پیوند آنها تلقی شود.

رسول اکرم(ص) به امیرمؤمنان علی(ع) می‌فرماید: «ای علی، با هیچ‌کس جنگ مکن مگر اینکه او را پیشتر به اسلام دعوت کرده باشی، به خدا قسم اگر خداوند یک نفر را به دست تو هدایت کند، از تمام آنچه خورشید بر آن طلوع و غروب می‌کند، بهتر است».[۹] در

---

۱. ... فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَآئِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِى ٱلدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوٓا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ (توبه، ۱۲۲).

۲. وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى ٱلْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ وَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ (آل‌عمران، ۱۰۴).

۳. وَذَكِّرْ فَإِنَّ ٱلذِّكْرَىٰ تَنفَعُ ٱلْمُؤْمِنِينَ (ذاریات، ۵۵).

۴. وَأُوحِىَ إِلَىَّ هَٰذَا ٱلْقُرْءَانُ لِأُنذِرَكُم بِهِۦ وَمَنۢ بَلَغَ... (انعام، ۱۹).

۵. محمدی ری‌شهری؛ التبلیغ؛ ص۲۳ـ۲۹.

۶. فرهمندپور؛ تحلیل نیم‌قرن سیاست‌های تبلیغی امویان در شام؛ ص۱۰ـ۱۲.

۷. ر.ک: خمینی؛ صحیفهٔ نور؛ ج۲۴، ص۴۴.

۸. موگهی، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، ص۳۴۷.

۹. «یا علی لا تقاتل احداً حتی تدعوه الی الاسلام و ایم الله لان یهدی الله بیدک رجلاً خیرٌ لک مما طلعت علیه الشمس و غربت» (حر عاملی؛ وسائل الشیعه؛ ج۶، ص۳۰).

سیستم مفهومی اسلام، دعوت، بر پذیرش مخاطبان توقف ندارد، بلکه یک وظیفهٔ مستقل است، چه مخاطبان بپذیرند و چه نپذیرند، هم‌چنان‌که پیامبران این‌گونه تبلیغ می‌کردند.

از دیدگاه سیاسی و تجاری: همواره میان انسان‌ها بر سر قدرت و جابه‌جایی آن نزاع‌هایی بوده است. این نزاع‌ها به ترتیب تاریخی، به شکل‌های مختلفی بروز کرده‌اند: ۱. نزاع بدنی ۲. اقتصادی ۳. نظامی ۴. فرهنگی ۵. اطلاعاتی (بر اساس آنچه پیش‌بینی می‌شود). اگرچه مرزبندی‌های تاریخی دقیقی برای هر کدام از این مراحل انجام نشده است، اما برای هر کدام، شواهد تاریخی فراوانی یافت می‌شود؛ از آنجا که دیدگاه فرهنگی اهمیت بیشتری دارد آن را به اختصار بیان می‌کنیم.

از دیدگاه فرهنگی: نزاع فرهنگی (که از تبلیغات بهرهٔ فراوان می‌برد) بیش از یک قرن پیش شروع شد و فاصله و ناهماهنگی میان دخل و خرج بسیار زیاد بود و جای خود را در بسیاری موارد، به نزاع فرهنگی داد، چون نزاع‌های نظامی و اقتصادی مقرون به صرفه نبود. جنگ نظامی، خرابی‌ها، از بین رفتن انسان‌ها، فجایع عاطفی و احساسی فراوان و... را به دنبال داشت. نزاع اقتصادی نیز پیامدهایی را در بر داشت، از قبیل: از دست دادن بازار فروش، اشغال بازار به وسیلهٔ رقیب، شکوفایی استعدادها در کشورهای مورد تحریم و...، اما نزاع فرهنگی ضمن سودمندی که دارد، از آسیب‌های یاد شده نیز به دور است. ادوارد ال برنیس[1] در دهه دوم قرن بیستم گفته است: «هرگز ممکن نیست تبلیغات بمیرد، افراد دانا باید درک کنند که تبلیغات سلاح جدیدی است که آنها را در رسیدن به هدف‌های تولیدی و تبدیل بی‌نظمی به نظم، توانا می‌سازد.[2] فردریک لاملی[3] کتابی تحقیقی به نام «تهدید تبلیغات» نوشت که در تبدیل تبلیغات به حوزه‌ای برای مطالعه در علوم اجتماعی کمک می‌کرد، پس از آن، کتاب «تبلیغات، ویژگی و روش‌های آن» به قلم لئونارد دوب[4] به چاپ رسید.[5] اینها همه حاکی از جایگاه تبلیغات و نزاع فرهنگی برد.[6]

---

1. Berniss. Edward L.

۲. نصر؛ جنگ روانی؛ ص۵۱۵.

3. Liumley Fredrick E. 4. Leonard Doob

۵. همان؛ ص۵۱۶.

۶. این نزاع دارای چند ویژگی بسیار مهم است که نزاع‌های نظامی و اقتصادی فاقد آن بوده‌اند:

الف: درازمدت است؛ چه بسا باید قرن‌های گذشته و آینده در آن لحاظ شود. باید یک استراتژی مورد وفاق ملی با پشوانه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، و اجتماعی قوی داشته باشد.

ب: بنیادی و ریشه‌ای است؛ به مسائل مهم متوجه می‌شود؛ برای مثال در نزاع با فرهنگ ما، مهم‌ترین و

از دیدگاه آمار: «کافی است نگاهی مختصر بیندازیم به رقم‌های امور تبلیغاتی در کشورهای مختلف در چند دههٔ اخیر...، به عنوان مثال در جریان انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال ۱۹۶۰، مبلغی معادل ۱۴۰میلیون دلار و در سال ۱۹۶۴، ۲۰۰ میلیون دلار هزینه شده است که رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد».

چهار خبرگزاری بزرگ غربی حامل هشتاد درصد اخبار هستند که آنها عبارت‌اند از: ۱. یونایتد پرس ۲. آسوشیتدپرس ۳. رویتر ۴. فرانس پرس.[۱]

امریکا در دسامبر ۱۹۸۱، دوازده میلیارد دلار خرج تبلیغات کرد. آژانس‌های امریکایی در سال ۱۹۸۱ برای روی کار آمدن ریگان، ۲۴۰ میلیون دلار خرج کردند. در امریکا بیش از هزار روزنامه وجود دارد که در اختیار دولت است. تعداد پانصد ایستگاه فرستنده که به زبان‌های مختلف جهان برنامه ارائه می‌دهد وجود دارد و دوازده مجله به ۲۲ زبان منتشر می‌شود که تمام حرکت‌های استقلال‌طلبانه ملت‌های محروم و زیر ستم را زیر نظر دارد و برای سرکوب آنها تلاش می‌کند. شوروی سابق در سال ۱۹۸۱ در کشورهای فقیر چون آفریقا و حتی امریکای لاتین ۲۵۰ میلیون روبل خرج تبلیغات کرده است.[۲]

همهٔ آنچه گفته شد، به دهه‌های گذشته مربوط بود. امّا هم‌اکنون در ابتدای قرن بیست و یکم، این اعداد و ارقام، بسیار بالاتر است. در ایران نیز در سال‌های اخیر، به ویژه با گسترش یافتن تبلیغات تلویزیونی، شرکت‌های فراوانی، موضوع فعالیت خود را تبلیغات قرار داده‌اند، به گونه‌ای که شمار آنها فقط در تهران به بیش از ۵۳۰ شرکت تبلیغاتی می‌رسد.[۳]

⇐ ریشه‌ای‌ترین عوامل فرهنگی که هدف قرار می‌گیرند، عبارت‌اند از اصل دین، پیوند دین و سیاست، روحیه تقوا و معنویت مسلمانان و....

ج: نامحسوس و نامرئی است؛ چون قرار است زیان‌های نزاع‌های پیشین را نداشته باشد، از این‌رو، از علوم انسانی، به ویژه از روان‌شناسی، بسیار استفاده می‌کند.

د: آرام و بی‌سروصدا است؛ هرکدام از دو طرف، آن را به نزاع فیزیکی و ظاهری تبدیل کند، در درازمدت بازنده می‌شود؛ و طرف زیرک‌تر، با ترفندهای ویژه‌ای، از نزاع فیزیکی خصم سود می‌برد.

هـ: غیر مستقیم و غیر محرک است؛ چه بسیار فرهنگ‌هایی که به واقع با هم در نزاع‌اند، اما به ظاهر صمیمی هستند و در چارچوب‌های مشخص و متقابل، به یکدیگر بهره می‌رسانند و بهره می‌برند؛ معاهدات امضا می‌کنند، روابط سیاسی و اقتصادی و اجتماعی دارند، اما در لابه‌لای همه اینها، نزاع فرهنگی خود را فراموش نمی‌کنند.

و: سازمان یافته است؛ برای نزاع فرهنگی باید برنامه داشت؛ مراحل کاری و امکانات را باید محاسبه کرد، تغییرات احتمالی آینده را باید پیش‌بینی کرد، تشکیلات و نیروهای متخصص را باید فراهم کرد، افکار عمومی ملت خود را باید جهت داد، حساسیت‌های مثبت و منفی را باید شناسایی کرد (دفتر سیاسی سپاه، ۱۳۷۱).

۱. حیدری؛ خلاصه مقالات تبلیغات؛ ص ۱۰۰.
۲. همان؛ ص ۵۱ـ۵۲.
۳. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص ۱۷.

از دیدگاه دهکده جهانی: اصطلاح معروف دهکده جهانی از مارشال مک لوهان، جامعه شناس و متفکر مشهور کانادایی است؛ این ترکیب برگرفته از عنوان یکی از کتاب‌های وی به نام جنگ و صلح در دهکده جهانی است که در سال ۱۹۶۸ در نیویورک به چاپ رسید.

در ژانویه ۱۹۶۸ که کنفرانس هاوانا برای نخستین‌بار، مسئله سلطه فرهنگی و امپریالیسم ارتباطی را طرح نمود، به جهان هشدار داد که در دهکده جهانی، مردم همه‌چیز را نمی‌بینند و نمی‌شنوند، بلکه این کد خدا است که می‌گوید مردم در این دهکده چه چیزی را باید ببینند و بشنوند.[1] در این فرایند، جهان برای نخستین‌بار به یک محیط اجتماعی و فرهنگی واحد تبدیل می‌شود. اگر در گذشته، می‌توانستیم فرایندها و راه و رسم‌های اجتماعی و فرهنگی را به عنوان مجموعه‌ای از پدیده‌های محلی و نسبتاً «مستقل» درک کنیم، اکنون جهانی شدن، دنیا را به یک «مکان واحد» تبدیل می‌کند. نمونه‌های بدیهی این امر، درگیر شدن امور اقتصادیِ دولت‌های ملی و درآمدن آنها به صورت یک اقتصاد سرمایه دارای جهانی، یا تبدیل سریع آثار زیست‌محیطی صنایع محلی، به مسائل جهانی است.[2]





۴. مؤلفه‌ها، مراحل، و ارزیابی تبلیغات

برای تبلیغ، مؤلفه‌های بسیاری وجود دارد، بعضی از این مؤلفه‌ها را می‌توان ارکان تبلیغ نامید، چه اینکه با نبودن هرکدام از آنها، تبلیغ وجود نخواهد داشت، این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: ۱. پیام‌دهنده ۲. پیام‌گیرنده ۳. پیام ۴. ابزار پیام‌رسانی (رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی) ۵. زمینه‌های ارسال و دریافت پیام (اگرچه رکن نیست اما بسیار مهم است).

---

۱. حسینی و دیگران؛ جنگ روانی؛ ص۲۰۸.

۲. تاملینسون؛ جهانی‌شدن و فرهنگ؛ ص۲۴.

مؤلفه‌های غیر رکن نیز مباحثی است که به طور پراکنده بدان خواهیم پرداخت. از جمله: ۱. مخاطب‌شناسی ۲. نیازشناسی ۳. روش‌شناسی ۴. موقعیت‌شناسی ۵. زبان‌شناسی و واژه‌گزینی ۶. زمان‌شناسی ۷. پیامدشناسی (ارزشیابی، بازخوردگیری و...).[۱]

مراحل تبلیغ: هربارت فیلسوف و دانشمند آلمانی، تربیت را واجد مراحل پنج‌گانه می‌داند که ما آن را به فرایند تبلیغ نیز تعمیم می‌دهیم:

ـ مرحلهٔ آماده‌سازی مخاطب از نظر جسمانی، عاطفی و عقلانی؛ مخاطب باید از لحاظ زیستی، رشد داخلی، سلامت فیزیولوژیک، دستگاه عصبی و... آمادگی دریافت پیام را داشته باشد. از نظر روانی و تمرکز حواس، دارای دقت و ظرفیت‌های شناختی لازم باشد. از حیث عاطفی، گرایش به پذیرش پیام در او باشد و.... اگرچه بعضی از این آماده‌سازی‌ها، در حیطهٔ قدرت و وظایف مبلغ نیست، ولی لازم است مبلغ توجه داشته باشد که این آمادگی‌ها مؤثر است.

ـ مرحلهٔ ارائه کردن پیام؛ اگر مرحلهٔ قبل درست طی شده باشد، مخاطب مثل شخص گرسنه است؛ فقط کافی است غذا در دسترس او قرار گیرد؛ بنابراین آماده‌سازی بسیار اهمیت دارد....

آب کم جو تشنگی‌آور به دست　　تا بجوشد آبت از بالا و پست
در طلب زن دائماً تو هر دو دست　　که طلب در راه نیکو رهبرست

بسیاری از مبلغان بدون توجه به مرحلهٔ آماده‌سازی، ارائه پیام می‌کنند و چه بسا باعث دین‌گریزی می‌شوند.

ـ ارزیابی اولیهٔ پیام به وسیلهٔ مخاطب؛ پس از آمادگی مخاطب و دریافت پیام، اگر مخاطب پیام را با نیاز خود هم‌خوان بیابد، مانند گرسنه‌ای که غذای مناسب طبع خود را یافته، آن را می‌بلعد.

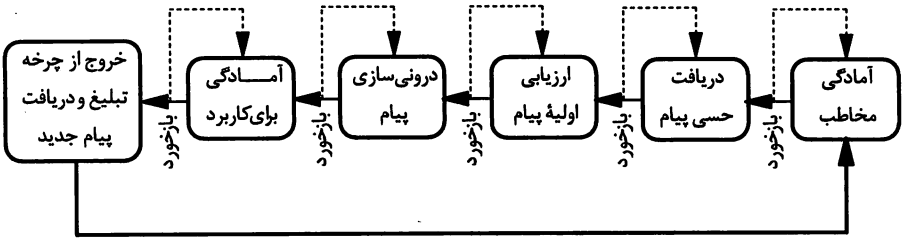
درون‌سازی پیام؛ آنچه مخاطب دریافت کرده است، با سازه‌های ذهنی و گرایش‌های عاطفی خود یکی می‌کند؛ به عبارت تمثیلی، غذای بلعیده شده، هضم و جذب می‌شود و جزء شخصیت فرد می‌شود.

ـ کاربرد و تعمیم به موقعیت‌های جدید؛ محتوایی که جزء شخصیت فرد شده است در کارکردهای فرد مؤثر واقع می‌شود.[۲]

---

۱. کریمی؛ راه‌بردهای روان‌شناختی؛ ص ۱۴ـ۱۵.　　۲. همان؛ ص ۴۷ـ۵۰.

این مراحل را می‌توان در فرایند تبلیغ در نمودار ۱ـ۱، نشان داد:



موفقیت: ———

عدم موفقیت: ----------

نمودار ۱ـ۱: مراحل اجرای تبلیغ

بدیهی است برای شروع تبلیغ، لازم است پیش‌دانسته‌های مخاطبان را شناسایی کنیم و بدانیم که هر فرد یا هر گروه از آنان در کدام مرحله از تبلیغ هستند تا پیام خود برای هر فرد یا هر گروه را متناسب با همان مرحله، ارائه کنیم.

ارزیابی تبلیغات: برای ارزیابی آثار تبلیغ لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان‌شناختی، ارتباطی و نتیجه به دست آمده از آنها توجه شود. به دلیل ابهام‌ها و نگرانی‌هایی که در مورد انواع روش‌ها و رویه‌های آزمایشی و اندازه‌گیری آثار تبلیغات وجود دارد، کارگزاران تبلیغاتی ۲۱ کشور جهان، اصولی را به عنوان راهنمای ارزیابی تبلیغات پذیرفته‌اند که متدلوژی و چگونگی ارزیابی‌ها را مشخص می‌سازد.[1] اکنون ارزیابی وضعیت موجود تبلیغات از راه آزمایش‌های طراحی شدهٔ متعدد و ابزارهای مختلفی صورت می‌گیرد؛ از جمله: پرسش‌نامه، مصاحبه، آرشیوهای دقیق، تحلیل محتوا و... که هر کدام وضعیت و ویژگی‌های خود را دارند.[2]

تلاش‌های ارزیابی، دشواری‌هایی دارد و به سه دلیل از ارزش آنها کاسته می‌شود: الف) نیروهای انسانی چه در تبلیغ و چه در ارزیابی، درک روشن و ثابتی از این فعالیت و رسالت

---

۱. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص۲۰۶.

۲. برای مثال، آرشیوهای دقیق باید حاوی اطلاعات زیر باشد: الف) بعد از تبلیغات چه رخ داده است؟ ب) انواع فعالیت‌های دیگری که ممکن است انجام شود کدامند؟ ج) هدف مورد نظر کدام است و چه ماهیتی دارد؟ د) عرصه نبرد تبلیغاتی را توصیف کرده باشد. ه) اوضاع جوّی و جغرافیایی را توصیف کرده باشد. و) اخبار مربوط به هدف را دقیق آورده باشد (نصر، ۱۳۸۰، ص۴۴۶).

ندارند. ب) در حال حاضر، مقیاسی روشن و قطعی برای آگاهی از تأثیر تبلیغات وجود ندارد. ج) عوامل مداخله گر، به اندازه کافی قابل کنترل نیستند.[۱]

علی‌رغم این مشکلات و دشواری‌ها، تلاش‌های موفقی نیز در این جهت صورت پذیرفته است، برای نمونه لاینبرگر روشی مفید برای عملیات تحلیل تبلیغاتی ارائه کرد و آن را در میان آلمانی‌ها و ژاپنی‌ها به کار گرفت؛ این روش را به صورت اختصاری، شیوه استاسم (STASM) نامیده‌اند که از حروف اول پنج کلمهٔ: منبع،[۲] زمان،[۳] شنوندگان،[۴] موضوع[۵] و مأموریت[۶] گرفته شده است.

ـ در روش استاسم در مورد هر کدام از پنج واژه، پرسش‌هایی را طرح کرده و به دنبال پاسخ آنها می‌گردند، برای مثال، می‌پرسند: منبع حقیقی کدام است؟ منبع ظاهری و صوری کدام است؟ کانال انتقال چیست؟ منبع درجه اول و دوم دارد یا نه؟ و...؛ زمان حوادث مورد نظر، زمان ارسال پیام و زمان تکرار پیام چگونه است؟ علت آن زمان‌بندی خاص چیست؟ شنوندگان مستقیم و غیر مستقیم کدامند؟ گیرندگانی که مورد خطاب نیستند اما پیام را می‌گیرند کدامند؟ و...؛ در مورد موضوع و مأموریت نیز همین تحلیل‌ها امکان دارد.[۷]

۵. انواع تبلیغات از جهت ساختار و روش

۵ـ۱. کوتاه‌مدت[۸] و درازمدت:[۹] تبلیغات می‌تواند، کوتاه‌مدت، میان‌مدت و درازمدت باشد. این نام‌گذاری به تناسب مقدار زمانی است که ستادهای تبلیغاتی انتظار دارند تبلیغاتشان نتیجه بدهد؛ برای مثال در تبلیغات انتخاباتی، سخن از تبلیغات و پذیرش یا عدم پذیرش مردم نسبت به یک فرد یا حزب است و این را می‌شود کوتاه‌مدت دانست؛ اما اگر یک برنامهٔ اقتصادی وسیع به‌وسیلهٔ دولت در کشور اجرا شده و قرار است تا پنج سال دیگر به نتیجه برسد و تولیدات آن جای‌گزین واردات خارجی شود، باید زمینه‌هایی فراهم شود تا افکار عمومی، آن طرح و تولیداتش را بشناسند، آن را بر واردات خارجی ترجیح دهند، و در عمل

---

۱. همان؛ ص ۴۴۳.

2. Source
3. Time
4. Audience
5. Subject
6. Mission

۷. همان؛ ص ۵۲۶.

8. Short - term
9. Long - term

امکان دست‌یابی و خرید آن برایشان فراهم باشد. فراهم‌سازی این زمینه‌های ذهنی و فرهنگی، تبلیغات میان‌مدت است.

تبلیغات درازمدت، برای اهداف اساسی و استراتژیک انجام می‌شود؛ برای مثال، کشورهای استعمارگر، وقتی کشورهای زیر سلطهٔ خود را از دست می‌دهند، ابتدا می‌کوشند از شیوه‌های اقتصادی، سیاسی، نظامی و... آن را باز گردانند، اما در بسیاری از موارد، به ویژه در عصر حاضر، از این راه به نتیجه نمی‌رسند و سعی می‌کنند که فرهنگ آن جامعه را به سود خود دست‌کاری کرده، نسل بعد یا دو نسل بعد را به میل خودشان تربیت کنند، این هم نوعی تبلیغات درازمدت است.

تبلیغات اسلامی باید در عرض هم، به هر دو نوع بپردازد، هم برنامه‌ریزی درازمدت و مبتنی بر واقعیات نسل‌های گذشته و ناظر به نسل‌های آینده، و هم، ضمن برنامه‌های درازمدت، به اهداف و برنامه‌های میان مدت و کوتاه‌مدت توجه کافی بکند.

۵ـ۲. دولتی و غیر دولتی: تبلیغ دولتی آن است که دولت برای آن برنامه‌ریزی و هدف گذاری و تحمل هزینه کند؛ و تبلیغ غیر دولتی خلاف آن است، در واقع خود گروه‌ها، احزاب، افراد، پیروان مذاهب و...، عهده دار تبلیغ غیر دولتی هستند، هر کدام از این دو نوع، مزیت‌ها و معایبی دارند.

تبلیغات دینی، اگر دولتی باشد، دولت هزینه می‌کند، نیرو تربیت می‌کند، از تکنولوژی موجود بهره می‌گیرد، از روابط دولت‌ها و ارتباطاتی که از راه سازمان‌های بین‌المللی استفاده می‌کند، دین را در مقیاس جهانی و با نگاهی وسیع‌تر ارائه می‌کند و به رفع موانع در مقیاس جهانی و منطقه‌ای می‌پردازد.

بسیاری از ادیان و مذاهب، با حمایت دولت‌ها به صورت ناگهانی گسترش یافته و در همه جامعه حضور یافته‌اند. مسیحیت، اسلام، تشیع، وهابیت و...، هر کدام در دوره‌ای از حیات خود این‌گونه بوده‌اند.

گاهی بعضی مسئولان حکومتی، خود و حکومت را به تبلیغ دینی موظف می‌دانند. «ما در مقابل همه بوق‌های تبلیغاتی جهان‌خواران در خارج که اسلام عزیز آنان را به وحشت انداخته است، فاقد تبلیغات صحیح هستیم. سفارت‌خانه‌های ما عمل مثبتی انجام نداده‌اند، وزارت ارشاد تاکنون نتوانسته است این امر مهم و حیاتی را توسعه دهد و کشور اسلامی ما مظلومانه مورد هجوم رسانه‌های گروهی و دستگاه‌های دروغ پراکنی واقع شده است. لازم

است دولت به مقدار قدرت و توانایی، این نقیصه را رفع کند و برای رساندن صدای مظلومان به جهان به توسعه شبکه‌های رادیویی جدیت نمایند».[۱]

البته تبلیغات دولتی، آسیب‌ها و معایب خودش را نیز دارد.[۲] معمولاً دولت از این جهت که دولت است، برای خود و موجودیت و منافع خود اولویت قائل می‌باشد. موارد متعددی در طول تاریخ بوده است که دولت‌ها، کوشیده‌اند خود را حفظ کنند، گرچه به قیمت از دست دادن جهت‌گیری دینی و تبلیغ دینی‌شان باشد.

تبلیغ دولتی از کانال نیروهای دولتی انجام شده و برای آنها شغل و وسیلهٔ گذرانِ زندگی به حساب می‌آید. گاهی در مسیر پر پیچ و خم ادارات، بودجه‌ها تحلیل می‌رود، هدف اصلی به فراموشی سپرده شده و در ارزیابی‌ها، حجم گزارش‌های کتبی فراوان می‌شود، درحالی‌که نتیجهٔ واقعیِ چندانی به دست نیامده است.

مبلغان و ستادهای تبلیغاتی دولتی، گاهی در اذهان تودهٔ مردم، با برچسب‌های منفی شناخته می‌شوند، به ویژه اگر دولت، محبوب مردم نباشد، هر فرد منسوب به دولت نیز در نظر مردم غیرمحبوب است و ممکن است برچسب‌هایی مانند: «مبلغ دولت» «مبلغ پولی»، «مبلغ بی‌سواد»، «مبلغ اجباری» و... بر آنها زده شود و اثر تبلیغ آنها کاهش یابد.

اعتقاد به پیوند دین و سیاست، در تبلیغات اثر جدی دارد، کسانی که دین و سیاست را عین هم می‌دانند، به ویژه اگر حکومت را در اختیار داشته باشند، وظیفه بسیار مهم و سنگینی را بر دوش خود احساس می‌کنند؛ چه اینکه سیاست، جزئی از هدایت، و هدایت هدف کلی تبلیغ است؛ مبلّغی که در متن سیاست قرار دارد، همواره تبلیغش بر محور اساسی‌ترین مسائل جامعه دور می‌زند و خود را سرگرم مسائل فرعی و کوچک نمی‌کند؛ با علت‌ها درگیر می‌شود نه با معلول‌ها. سید جمال‌الدین اسدآبادی خطبه‌ای ایراد می‌کند که تکان‌دهندهٔ تخت سلاطین و بیدارکنندهٔ ملت‌ها و مستضعفان است، چون به جامعه و دردها و درمان‌های آن آگاه است و از دیدگاه دین سخن می‌گوید.

---

۱. خمینی، روح الله، سخنرانی ۶۰/۱۲/۱۵.

۲. این آسیب‌ها و معایب، هیچ مبنای نظری ندارند؛ به عبارت دیگر، تبلیغ دین به صورت دولتی، هیچ اشکال نظری ندارد، اما در مقام عمل، محدودیت‌های علمی، اقتصادی، انسانی، فرهنگی و...، خود را نمایان می‌سازند و مشکلاتی را پدید می‌آورند. راه‌حل، این است که الف: محدودیت‌های یاد شده به صورت علمی کنترل و کاهش یابند. ب: در عین حال از تبلیغات غیر دولتی نیز غفلت نشود.

۵ـ۳. داخلی و خارجی: تبلیغ در خارج و داخل کشور از جهت برنامه‌ریزی، اهداف، زبان، ابزار و... فی‌الجمله متفاوت می‌شود. در تبلیغ خارجی، بیشترین استفاده از امواج می‌شود. ماهواره و اینترنت را به طور قوی می‌توان به کار گرفت، به زبان‌های مختلف دنیا به تناسب باید سخن گفت. مبلّغ خارجی باید از جهت زبان‌شناسی، فرهنگ‌شناسی، نیازشناسی و...، توانمندی‌های خاص خود را داشته باشد. در تبلیغات داخلی، بیشتر از زبان مادری و ابزارهای سنتی استفاده می‌شود. شیوه‌های تبلیغات چهره به چهره به کار گرفته می‌شود و رعایت اصول، استمرار، دوام، مرحله‌بندی، تکرار و تدریج ممکن می‌شود.

اهداف و محتوای تبلیغات داخل و خارج تفاوت دارد. تبلیغات خارجی را نمی‌شود بدون توجه به ملیت‌ها و تفاوت‌های آنها بررسی کرد. برای هر منطقه، کشور و قوم و قبیله، برنامه‌ای خاص و متناسب با فرهنگ آنها لازم است.

از نگاه دین، هر دو قسم تبلیغ ضرورت دارد، چون اسلام دین جهانی است و برای همهٔ انسان‌ها می‌باشد. بعضی اولویت‌های تبلیغ اسلامی در خارج از کشور عبارت‌اند از: ۱. طرح اسلام به عنوان دینی که در هر زمان و مکان، به اداره زندگی بشر قادر است ۲. وحدت مسلمانان در سراسر جهان ۳. حمایت از محرومان و مستضعفان بر محور عدالت ۴. نشان دادن فرهنگ استعماری و کمین‌گاه‌های استعمارگران ۵. ارائه الگوی مناسب از حضور زنان مسلمان در فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی و....

البته فضای فرهنگی و تبلیغی خارج از کشور، هر روز و هر ساعت، موضوع جدید و اقتضایی جدید را به همراه دارد که نمی‌توان از آنها غافل ماند. بعضی نمونه‌های آن در سال‌های اخیر عبارت‌اند از: کتاب آیات شیطانی، جهت‌گیری خبرگزاری‌ها بر ضدّ جمهوری اسلامی، فروپاشی شوروی و توجه غرب به اسلام، سخنان بوش پدر پس از حادثه ۱۱ سپتامبر در نیویورک و واشنگتن و متهم کردن مسلمانان، مطرح کردن جنگ‌های دینی جدید میان مسیحیت و یهودیت، ماهواره و اینترنت و نرم‌افزارهای فراوان بر ضدّ اسلام، فیلم‌ها و مجلات و....

توان تبلیغی ما در خارج از کشور به چند مطلب مستند است: الف) مکتب ما، جهانی و واقع‌گرا است و می‌تواند توده‌های انقلابی را به حرکت درآورد. این مکتب با فطرت توده‌ها هماهنگ است و مفاهیم و ارزش‌های انسانی را به بهترین وجه مطرح می‌کند. ب) جایگاه بین‌المللی خوبی برای اسلام و جمهوری اسلامی پس از انقلاب به وجود آمده است. اسلام

در تمام جهان، طرف‌داران فراوانی دارد که لازم است هدایت شوند و اسلام را تبلیغ کنند.
ج) برای تبلیغ اسلام در سطح جهان، قدرت مالی و امکانات خوبی در اختیار هست.

۵ـ۴. شهری و روستایی: برنامه‌ریزی برای تبلیغ، زمان و فصل تبلیغ، امکان برگزاری جلسات تبلیغی و نیازهای تبلیغی روستائیان با شهری‌ها متفاوت است، مخاطبان روستایی اندک‌اند، همه یکدیگر را می‌شناسند، فضای ذهنی آنها نسبتاً بسته است، می‌خواهند که مبلّغ در میان آنها باشد و او را مانند خودشان احساس کنند. مبلّغ باید توان و حوصلهٔ این‌گونه بودن را داشته باشد؛ آنها در این فضای بسته خود، به طور معمول با هم صمیمی و مهربان هستند و از مبلّغ نیز صمیمیت مثل خودشان را می‌خواهند.

ـ مشکلات دینی، فرهنگی، و اجتماعی که در یک روستا وجود دارد، مشخص‌تر است؛ برای مثال، به راحتی می‌شود تعداد بی‌سوادها، معتادان، مشکل‌داران اخلاقی را شناخت و به صورت موردی برای کمک به آنها اقدام کرد. ارتباطات و رفت و آمدهای افراد را دانست و در تبلیغ لحاظ کرد.

مبلّغ روستایی باید ضرب‌المثل‌ها، شاهد مثال‌ها، مجاز و کنایه‌های محلی به کار گیرد و بهتر است از اهالی همان روستا باشد، او می‌تواند و مناسبت دارد که در تمام امور اجتماعی، فرهنگی، و عمرانی روستا مشارکت داشته باشد؛ در درازمدت می‌تواند سنت‌ها و هنجارهای اجتماعی را پاک‌سازی کرده و از خرافات خالی کند، اما در کوتاه‌مدت باید به نوعی با آنها کنار بیاید و مخالفت نکند، در حالی که در شهر این‌گونه نیست.

۵ـ۵. دینی و غیر دینی: برای تبلیغات دینی و غیر دینی، دو معنا متصور است:

الف) «دین» و «غیر دین» را موضوع تبلیغ بدانیم؛ همچنان که تبلیغ تجاری، یعنی تبلیغ کالاها با اهداف تجاری، تبلیغ سیاسی، یعنی تبلیغ اهداف و موضوعات سیاسی. بر همین قیاس، تبلیغ دینی یعنی تبلیغ اهداف و موضوعات دینی.

ب) «دینی» و «غیر دینی» را وصف تبلیغ بدانیم. تبلیغ دینی، یعنی اینکه ارکان تبلیغ ما، روش‌ها، مکانیزم‌های اجرایی، هدف‌گذاری، ابزارها، نیروهای انسانی و... ، همه مورد تأیید دین باشند و...، اگر تبلیغات سیاسی، اقتصادی، نظامی، فرهنگی،... که انجام می‌دهیم، دارای این ویژگی‌ها باشد، دینی است و اگر خلاف اینها باشد، غیر دینی است. میان تبلیغ دینی و غیر دینی به معنی دوم، تفاوت‌های فراوانی وجود دارد.



تبلیغ دینی (اسلامی) چند محدودیت دارد که در تبلیغ غیر دینی، نیست: ۱. مبلّغ مؤمن افرون بر عوامل کنترل بیرونی، دارای یک نیروی کنترل‌کنندهٔ درونی نیز هست که این نیرو مانع خطاهای عمدی می‌شود. ۲. در تبلیغ دینی، موضوعات موردنظر (سیاست، تجارت، جنگ، صلح، خوب، بد و...) براساس مفاهیم دینی، بازتعریف می‌شوند. ۳. در تبلیغ دینی، همهٔ ابزارها، روش‌ها، هدف‌گذاری‌ها، همه باید مورد تأیید دین باشد.

۵ـ۶. مستقیم و غیر مستقیم: این دو نوع تبلیغ، تفاوت‌هایی دارند: در تبلیغات مستقیم، ۱. پیام‌گیرندگان از تبلیغی بودن پیام باخبرند، برخلاف غیرمستقیم ۲. میدان عمل برای پیام‌دهنده باز است و می‌تواند از هر ابزار و روشی استفاده کند. ۳. اهداف، آشکار و تشخیص‌پذیرند (البته خواص جامعه، اهداف تبلیغ غیرمستقیم را نیز تشخیص می‌دهند)

۴. پیام، مرئی و آشکار است، برخلاف پیام‌های غیرمستقیم که از کانال‌های نامرئی و به صورت غیرمنتظره و غافل‌گیرانه جریان پیدا می‌کند. اینک به چند نمونه از تبلیغات غیرمستقیم توجه کنید:

اگر به طور قطع بدانید که جنگی نظامی در پیش دارید، مردم را به جنگ خواهید خواند، روحیهٔ حماسی ایجاد می‌کنید، از دشمن بد می‌گویید و ضرورت رو به رو شدن با دشمن را تأکید می‌کنید و...؛ این تبلیغ مستقیم است، اما اگر تردید داشته باشید، از حماسه‌آفرینان گذشته سخن می‌گویید، لزوم آزادگی و شجاعت را تأکید می‌کنید، زیربناهای اعتقادی جهاد را بیان می‌کنید، این تبلیغ غیرمستقیم است. تبلیغ غیرمستقیم سبب می‌شود به جنگ‌طلبی متهم نشوید و در عین حال آمادگی مردم حفظ شود، و اگر به هر دلیلی، جنگ رخ نداد، مردم نسبت به شما بدبین نمی‌شوند.

اگر دارندهٔ یک سالن اجتماعات، از طریق آگهی مطبوعاتی و تبلیغ تلویزیونی و اعلان شفاهی در سخنرانی‌ها و...، سالن خود را معرفی و آمادگی خود را برای اجاره دادن آن اعلام کند، تبلیغ مستقیم است، اما اگر آن را برای چند مراسم مهم به صورت مجانی یا ارزان، در اختیار مسئولان شهر قرار دهد، تبلیغ غیرمستقیم از سالن خود کرده است.

۵ـ۷. تقسیمات دیگر: تبلیغات، به شیوه‌های مختلف دیگری نیز تقسیم‌پذیر است که در اینجا به آن نمی‌پردازیم، اما بسیاری از مباحث این کتاب به آن تقسیمات معطوف است، از جمله: تبلیغات فردی و سازمانی، تبلیغات استراتژیک و تاکتیکی؛[1] تبلیغات سفید، خاکستری، و سیاه.[2] تبلیغ رو در رو یا با واسطه مانند رادیو و...؛ تبلیغ ایجابی یا سلبی؟ تبلیغ مثبت یا منفی؟ تبلیغ سمعی، بصری یا سمعی ـ بصری؟ استفاده از الفاظ و کلمات، یا طرح و گرافیک؟ و....[3]

۶. انواع تبلیغات از جهت محتوا و موضوع تبلیغاتی

۶ـ۱. سیاسی: ممکن است سیاست با مفاهیمی مانند قدرت، حکومت، اداره جامعه و... تعریف شود؛ در این صورت تبلیغات سیاسی نیز متناسب با همان مفهوم، تعریف می‌شود، اما در ماهیت تبلیغات، تغییری ایجاد نمی‌شود. تبلیغات سیاسی عبارت است از اتخاذ تدابیر

---

۱. نصر؛ جنگ روانی؛ ص ۴۳۰. ۲. دبلیو چندلر، ۱۳۷۳، ص ۲۷۱.

۳. ر.ک: خندان؛ تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی.

و اِعمال شیوه‌های خاصی که به حاکمیت ایدئولوژی خاص، یا تحکیم بنیان‌های حاکمیت موجود منجر می‌شود....

تبلیغ سیاسی، اگر براساس شیوه‌های اخلاقی و ابزارهای موردقبول اسلام صورت پذیرد، امری منطقی و پذیرفته شده است؛ پیامبر اسلام(ص) نیز در زمان ضعف سیاسی به گونه‌ای و در زمان اقتدار سیاسی به گونه‌ای دیگر، این تبلیغات را انجام می‌دادند. در دو جلد کتاب سفراء النبی،[1] می‌توانیم نامه‌ها و مبلغان اعزامی از طرف حضرت رسول(ص) و محتواهای دعوت و تبلیغات آن حضرت را مشاهده کنیم؛ البته تبلیغات سیاسی شدیدی نیز همواره بر ضدّ اسلام و پیامبر اسلام اجرا می‌شد.

در طول تاریخِ ملت‌های مختلف نیز، تبلیغ سیاسی وجود داشته است، ما برای نمونه به اختصار فقط به بعضی موارد اشاره‌ای کرده و بر ضرورت و اجتناب‌ناپذیر بودن تبلیغات سیاسی و نیز نقش مهم روان‌شناسی در آن تأکید می‌کنیم؛ برای مثال، گوبلز، وزیر تبلیغات رایش سوم، عظیم‌ترین برنامه‌های تبلیغی را برای شخصیت هیتلر به‌کار گرفت ...، او در سال نخست جنگ به کارمندانش گفت: تبلیغات، کاری به حقیقت ندارد، ما حقیقت را با کمک به پیروزی آلمان پاس می‌داریم؛...، هانس اشتاین باخ، سخنگوی مطبوعاتی دفتر سینماییِ رایش سوم می‌گوید: بگذارید جهان بیاموزد که فیلم‌های سینمایی ما، پیک‌های ایدئولوژی ما هستند و در آلمان نمی‌تواند هنری وجود داشته باشد که ریشه‌های استواری در جهان‌بینی ما نداشته باشد.... در مارس ۱۹۸۵، وزیر اطلاعات اتیوپی[2] در کنفرانس وزیران اطلاعات کشورهای آفریقایی، آماری انتشار داد که در نوع خود تکان‌دهنده بود؛ وی گفت: اگر نظام اطلاعاتی و ارتباطی جدیدی در جهان برقرار شود، می‌توان یک نظام اقتصادی نوین را امید داشت، در واقع استعمارزدایی اطلاعاتی، از استعمار زدایی سیاسی و اقتصادی جدا نیست.

در قطعنامهٔ پایانی کمیسیون بین‌المللی مطالعه درباره مسائل ارتباطات، به اصول و مبانیِ نظم جدید اطلاعات و ارتباطات جهانی اشاره شده است که ارتباط مستقیم با تبلیغات سیاسی دارند: ۱. برابری تبادل‌های اطلاعاتی ۲. نفی انحصارهای عام و خاص ۳. جریان آزاد اطلاعات ۴. تعدد منابع و مجراهای اطلاعات ۵. آزادی مطبوعات ۶. آزادی روزنامه‌نگاران و همکاران حرفه‌ای در تمام وسایل ارتباطی ۷. توانا شدن کشورهای در حال

---

۱. ر.ک: شیث خطاب، محمود؛ سفراء النبی.

۲. دکتر «فلک گلدجئورجیس».

توسعه در جهت ارتباطات و اطلاعات ۸. کمکِ کشورهای توسعه‌یافته، به کشورهای در حال توسعه در این زمینه ۹. احترام به هویت فرهنگی همه ملت‌ها...[۱]

تبلیغات سیاسی بر ضدّ اسلام و مسلمانان در زمان ما نیز جریان دارد و بر ضدّ جمهوری اسلامی ایران نیز از ابتدا بوده و هنوز هم هست.

در سال ۱۳۷۱، دوازده ایستگاه رادیویی زیرزمینی بر ضدّ ایران در حال تبلیغ بوده‌اند، به گفته بخش خارجی بی بی سی، هیچ کشوری با چنین موج تبلیغاتی، رو به رو نیست.

محتوای این نوع تبلیغات نیز در هر موقعیت زمانی، تغییر می‌یابد. بعضی از این موضوعات عبارت‌اند از: ۱. اتهامات گوناگون مانند تروریست، حامی تروریست و.... ۲. انتساب حادثه‌های خبرساز جهانی، مانند هواپیماربایی و.... ۳. تمایل مردم ایران به ارزش‌های غربی ۴. نزاع‌های داخلی و اختلاف نظر شدید، ۵. رعایت نکردن حقوق بشر ۶. گسترش سلاح‌های اتمی و....[۲]

۶ـ۲. تجاری: تبلیغات تجاری مستقیم امروزه همهٔ زندگی‌ها را پوشش داده است، ولی تأثیر روان‌شناختی این تبلیغات و ایجاد تغییر در رفتار مخاطبان خود، مشکل است. بیشتر ما نسبت به صدها آگهی تجاری که در اطراف ما وجود دارد، تقریباً مصون شده‌ایم، نوار ویدئو را به سرعت جلو می‌بریم، موج رادیو را می‌چرخانیم، از صفحه‌های آگهی مجلات به سرعت می‌گذریم، به تابلوهای بزرگ جاده‌ای توجه نمی‌کنیم، به هنگام پیام‌های بازرگانی تلویزیون، کانال را عوض می‌کنیم یا صدای آن را می‌بندیم و...، اما وقتی یک دوست، کالا یا مؤسسه‌ای را معرفی می‌کند نه فقط توجه می‌کنیم، بلکه به احتمال زیاد طبق آن عمل می‌کنیم؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که نقش روان‌شناسی در تبلیغات تجاری، می‌تواند عمیق باشد و طبعاً سخت‌تر نیز خواهد بود. روان‌شناسی تبلیغات تجاری تلاش می‌کند تا نیازها، غریزه‌ها، عادات فردی، زمینه‌های اجتماعی، احساسات و عواطف، حافظه و خاطرات و... را در خدمت تجارت قرار دهد.

یکی از الگوهای تبلیغ تجاری، عبارت است از الگوی آیدا (AIDA) که شیوه‌ای چهار منظوره را پیشنهاد کرده است:

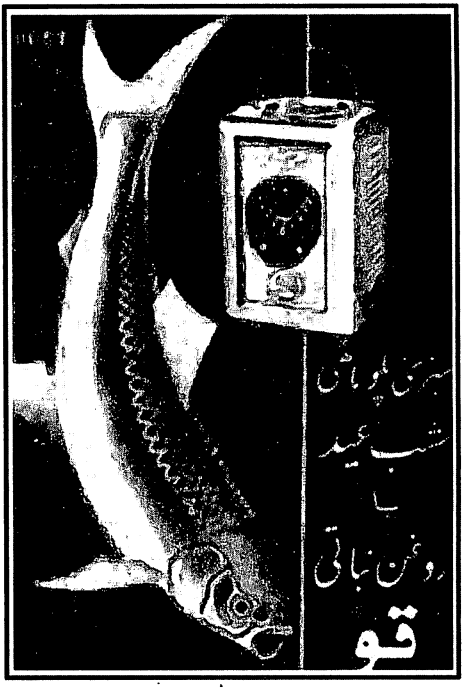
---

۱. حیدری؛ خلاصه مقالات تبلیغات؛ ص ۱۸۱ـ۱۸۲.

۲. حسینی و...؛ همایش جنگ روانی (مجموعه مقالات)؛ ص ۸۱ـ۸۲.

۱. جلب توجه،[1] ۲. ایجاد علاقه،[2] ۳. تحریک میل افراد،[3] ۴. سوق دادن افراد به خریدن کالا.[4][5]

این الگو، و الگوهای دیگر، اگرچه منطقی و مفیدند، اما تبلیغ تجاری، محدودیت‌های خاص خود را دارد: الف) در جلب توجه کردن، باید توجه تک‌تک افراد جلب شود، چون در تصمیم‌گیری اقتصاد شخصی، گروه و حزب و قبیله و... مطرح نیست. هرکسی شخصاً راجع به کالای انتخابی خود تصمیم می‌گیرد. ب) ایجاد علاقه و تحریک میل، به صورت انتزاعی و ذهنی، چندان مفید نیست و به صورت عینی و مشخص نسبت به یک کالا، چندان آسان نیست، چون رقبای تجاری و تبلیغات آنها زیاد است. ج) اگر مراحل قبل، با موفقیت انجام شود، هنوز هم فایده‌ای ندارد، چون باید مخاطبان، قدرت خرید داشته باشند، در غیر این صورت شما بهترین کالاها با مناسب‌ترین قیمت‌ها را هم عرضه کنید، موفق نخواهید بود.



یکی از متخصصان تبلیغات تجاری، روش‌های مختلف تبلیغ کالا را گردآوری کرده است، برای اجرای این روش‌ها، باید خطرپذیری هزینه‌های زیادی را تحمل کرد، تبلیغات تجاری نیز پیوسته به بازنگری نیاز دارد و به صورت کلیشه‌ای، چندان مفید نخواهد بود، اکنون به بعضی از این روش‌ها اشاره می‌کنیم:

تخفیف غیر منتظره بدهید. هدیه پستی بفرستید. بسته کالاهای جفت برای داروخانه‌ها و سوپر مارکت‌ها تهیه کنید، در حالی که قیمت یکی از آن را دریافت می‌کنید. در هدیه‌های خود، حق انتخاب را به مشتری بدهید. کارت تبریک ویژه تهیه کنید. گل‌های زیبا و عجیب ارسال کنید. اجازه

---

1. Getting attention
2. Creating Interest
3. Arousing Desire
4. Obtaining Action

۵. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص ۱۲۰ـ۱۲۳.

دهید مشتریانتان هدایای شما را هدیه دهند. بلیت‌های قرعه‌کشی داشته باشید. گفته‌های مورد علاقه مشتریان را ترویج کنید. اطلاعات موردنیاز مشتریان را فراهم کنید. برچسب یادآوری روی کالا زیبا و دوست‌داشتنی باشد. تغییرات فصلی را یادآوری کرده و به اقتضای آن، کالای مناسب را ارائه کنید. شکایت‌ها را بررسی کنید.... هرگز نقاط ضعف خود را پنهان نکنید. به واکنش‌های اطراف خود توجه کنید. گفتگوی مشتریان با یکدیگر، راجع به کالای خود را استراق سمع کنید. در رفتار مشتریان، خواندن برچسب‌ها، دقت‌های آنها و نظریات آنها را کشف کنید. حتی‌المقدور با تولیدکننده‌های دیگر توافق کنید تا سود هردو حاصل شود. اظهار نظرهای منفی را به حداقل برسانید: اشکالات و خسارت‌ها را فوری جبران کنید. سخن خریدار را با حوصله بشنوید. موضوع را درست درک کنید. روابط عمومی و اطلاع‌رسانی قوی داشته باشید. باور داشته باشید که سود تجاری، در جلب رضایت مشتری است. زود شروع کنید. در رقابت‌ها، فرصت را از دست ندهید.[1]

ما در مباحث فصل‌های بعدی، مطالبی را از روان‌شناسی استفاده خواهیم کرد که در همهٔ انواع تبلیغات، از جمله تبلیغات تجاری، کاربرد دارد؛ برای مثال یادآوری این نکته لازم است که آگهی‌های بازرگانی برای مصرف خودآگاه در نظر گرفته نشده‌اند، بلکه دارویی هستند که برای ناخودآگاه تجویز شده‌اند، آنان کاری می‌کنند که همه چیز به صورت آگاهانه مورد توجه قرار نگیرد.

۶ـ۳. فرهنگی: «فرهنگ»، معانی و کاربردهای متعدد (حدود سیصد تعریف) دارد که ما به آنها نمی‌پردازیم، بلکه فقط به بعضی از آنها که به منظور ما نزدیک‌ترند اشاره می‌کنیم. «گاهی علم و فضل و دانش و عقل و ادب را گویند؛ و یکی از معانی آن تعلیم و تربیت است» (لغتنامه دهخدا). دایرةالمعارف بین‌المللی، آن را تحت سه عنوان بررسی کرده است: الف) فرهنگ، یک مفهوم تکاملی:[2] اشاره به تکامل انسان نسبت به حیوانات دارد. ب) فرهنگ، یک مفهوم توصیف‌گر:[3] مجموعه‌ای از عقاید، سنت‌ها، عادات و تکنیک‌ها و دستاوردهایی که انسان‌ها و گروه‌های انسانی، برای خود انباشته کرده‌اند. ج) فرهنگ به عنوان نوع زندگی:[4] نوع زندگی انسان‌ها به واسطهٔ قدرت تفکری که دارند، با

---

۱. هریس؛ ۱۰۱ راه برای تبلیغ کالا؛ ترجمه علی ضرغام، ص۱۹.

2. Culture as a Evolutionary Concept

3. Culture as a Descriptive Concept

4. Cultur as a mode of life

حیوانات متفاوت می‌شود. آنها ابزار می‌سازند؛ خودشان را در گروه‌هایی سازمان‌دهی می‌کنند و...؛ فرهنگ به این معنا مشتمل است بر زبان (امکان تکلم)، تفکر، تصمیم‌گیری، و خلق چیزهای جدید.[۱]

فرهنگ در رشته‌های مختلف علوم انسانی از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت، مردم‌شناسی و...، به طور تخصصی مورد مطالعه قرار گرفته است، اما معنای عمومی‌تر و رایج‌تری از فرهنگ نیز وجود دارد، برای مثال گفته می‌شود: «باید فرهنگ‌سازی کرد»، «فرهنگ جامعه خراب است» یا «آموزش‌های دینی به صورت فرهنگ در نیامده است» و...؛ فرهنگ در این عبارات، (که اعم است از خوب و بد)، شامل هر گونه روش رفتاری و احساس و مجموعهٔ باورها و ارزش‌ها و اندیشه‌هایی می‌شود که: اولاً، عمومی شده باشد، ثانیاً، افراد با اختیار به سوی آن میل کنند، ثالثاً، به یک زمان و شرایط ویژه‌ای مربوط نشود، رابعاً، خودش را در دیگر تجلیات رفتاری جامعه نیز نشان بدهد، چنین پدیده‌ای یک پدیده فرهنگی است. این همان معنای مورد نظر ماست که تبلیغ فرهنگی را به آن ربط می‌دهیم. گسترهٔ فرهنگ، همهٔ دست آوردهای یک جامعه مانند خط، زبان، دین، آداب و رسوم سنتی، علوم و فنون، و... را از ابتدا تاکنون، شامل است.

اکنون دنیا در مرحله نزاع فرهنگی است. نزاع فرهنگی نه فقط از بیرون، بلکه در درون کشور ما نیز، سابقه دارد، برای مثال رضاخان در تغییر فرهنگ، بسیار جدی بود؛ او به صورت تشکیلاتی کار می‌کرد؛ سازمانی درست کرده بود به نام « سازمان پرورش افکار»؛ بدنه اصلی این سازمان را، یک هیئت مرکزی و کمیسیون‌های شش‌گانه تشکیل می‌داد: ۱. کمیسیون سخنرانی ۲. کمیسیون رادیو ۳. کمیسیون تدوین کتب درسی (کمیسیون کتب کلاسیک) ۴. کمیسیون هنرپیشگی (کمیسیون نمایش) ۵. کمیسیون موسیقی و ۶. کمیسیون مطبوعات. هر یک از کمیسیون‌های مزبور در تهران و شعب آنها در شهرستان‌ها موظف بودند که ماهانه گزارش اقدام‌های خود را به دبیرخانهٔ سازمان بفرستند. اهداف و وظایف این کمیسیون‌ها، به هیچ‌وجه با فرهنگ دینی و ملی ایرانیان مطابق نبود؛ نمونهٔ آشکار آن کشف حجاب بود. بودجه این سازمان به عهدهٔ وزارت فرهنگ بود، ولی کمبودها از راه شهرداری، انجمن تربیت بدنی، عوارض سینماها و کمک‌های مردمی جبران می‌شد.[۲]

---

1. *international Encyclopedia of social sciences*, p.357-359.

۲. دلفانی؛ فرهنگ‌ستیزی در دورهٔ رضاشاه؛ ص ۲۱۱.

بحث ویژه

عوامل و ریشه‌های نزاع فرهنگی در کشور ما به دو دسته‌اند که به اختصار اشاره می‌کنیم:

۱. عوامل خارجی: بعضی از این عوامل، مانند تکنولوژی، کل جهان را هدف قرار داده است. نیل پستمن،[1] جامعه‌شناس امریکایی، امریکا را اولین جامعه‌ای می‌شمارد که قربانی تکنولوژی فوق مدرن و بدون اخلاق شده است. در این نظام، اجتماع انسانی حاکم نیست، بلکه تکنولوژی است که جامعه را اسیر توقعات و ایجابات خود کرده است.[2] برای انسان متجدد در غرب، ویژگی‌هایی شمارش می‌شود که همه جنبه فرهنگی دارد نه جنبه انسان‌شناختی، این ویژگی‌ها عبارت‌اند از گرایش به علم تجربی،[3] فنّاوری،[4] صنعتی شدن،[5] سطح زندگی بالا و بی‌سابقه، سرمایه‌داری،[6] سکولاریزم،[7] انسان‌گرایی،[8] فردگرایی،[9] عقل‌گرایی،[10] لیبرالیزم.[11,12]

بعضی از این عوامل نیز به مسلمانان، به ویژه جمهوری اسلامی ایران اختصاص دارد که ناشی از ماهیت اسلام و انقلاب اسلامی است. این انقلاب، نزاع ماهوی با سلطه جهانی داشته و دارد و تا زمانی که این ویژگی محفوظ است، این نزاع وجود خواهد داشت؛ از سوی دیگر اگر ایران به عنوان حکومتِ موفقِ اسلامی شناخته شود، فضای سیاسیِ جهان، تغییر اساسی خواهد کرد؛ بنابراین قدرت‌های بزرگ، از هر گونه سرمایه گذاری برای تضعیف یا انهدام این نظام دریغ نخواهند کرد.[13] چامسکی با قدری تفصیل به الگوهای تبلیغاتی رسانه‌های غربی در این مورد می‌پردازد.[14]

۲. عوامل داخلی: یکی از ریشه‌های نزاع فرهنگی در ایران، عبارت است از فراهم بودن زمینه‌های داخلی. بعضی از این زمینه‌ها عبارت است از:

ـ دیدگاهی که «قانون را تار عنکبوتی می‌داند که فقط انسان‌های ضعیف را به دام می‌اندازد».

ـ لذت‌گرایی که اگر مهار نشود، همهٔ اصول و قوانین را زیر پای خود می‌بیند.

ـ غفلت از لزوم برنامه‌های بنیادین و استراتژی فرهنگی؛

---

1. Neil Postman

۲. ر.ک: پستمن؛ تکنولوژی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمهٔ صادق طباطبایی.

3. science
4. Technology
5. Indusrialism
6. Capitalism
7. Secularism
8. Humanism
9. Individualism
10. Rationalism
11. Liberalism

۱۲. ر.ک: ملکیان؛ سنت‌گرایی، تجددگرایی، پساتجددگرایی (جزوهٔ درسی).

۱۳. ر.ک: خامنه‌ای، فرهنگ و تهاجم فرهنگی؛ ۱۳۷۳.

۱۴. ر.ک: چامسکی؛ فیلترهای خبری؛ ترجمهٔ تَرْا میرفخرایی.

ـ در اقلیت بودن هنرمندانی که درد دین دارند.[۱]

ـ پایین بودن رشد اخلاقی در بخشی از مردم و مسئولان؛

ـ ازدیاد مشکلات اقتصادی مردم؛

ـ کج‌فهمی و کم‌فهمی بعضی مسئولان فرهنگی نسبت به فرهنگ اسلامی؛

ـ استفاده نکردن از علوم انسانی در جهت پیشبرد اهداف فرهنگی دینی.

به واسطهٔ عوامل خارجی و داخلی که بیان شد، نزاع‌های فرهنگی و مصادیق آن در ایران فراوان است؛ اعم از اینکه به قصد نزاع فرهنگی باشد یا از روی بدفهمی نسبت به فرهنگ دینی، و در هر صورت وظیفهٔ تبلیغات فرهنگی، سنگین‌تر خواهد بود.

تهاجم فرهنگی، دارای مراحل تحمیل، تخریب، و تسلیم فرهنگی است، و تبادل فرهنگی دارای مراحل، گزینش، تحلیل و تولید فرهنگی است.

تبلیغ فرهنگی که مورد نظر ماست، شامل تبادل و تهاجم فرهنگی، هر دو می‌شود و هر کدام دارای سه شکل و مرحلهٔ مهم هستند.

آنچه اکنون در ابعاد شناختی و عاطفی و رفتاری در جامعهٔ ما حضور دارد (که در بحث ویژه مورد اشاره قرار گرفت)، به خوبی نشان می‌دهد که ایران اکنون در حال یک تبادل فرهنگی نیست، بلکه درگیر یک نزاع فرهنگی است. متفکران مسلمان، برای گریز از بی‌هویتی و حفظ فرهنگ خودی در مقابل سیل جهانی‌سازی فرهنگی، چهار پیشنهاد پیش‌گیرانه دارند:

الف) برنامه‌ریزی علمی برای درونی ساختن اخلاق اسلامی در تمام زوایای زندگی؛

ب) آشنایی جامعه (به ویژه قشر جوان)، با ادبیات خودی، مانند: حافظ، سعدی، فردوسی و...؛

ج) آشنایی با تاریخ جامعه و فرهنگ خودی؛ زندگی دانشمندان و افراد بلند همت و بزرگان دینی، به ویژه برای نسل جوان، بسیار درس‌آموز است و باید احیا شود.

د) آشنایی با پدیده‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی جامعه؛ مردم باید از فعل و انفعالات اجتماعی و فرهنگی و تغییر و تبدیل‌های مهم و نقاط عطفی که در جهان و فرهنگ

---

۱. شفیعی سروستانی؛ تهاجم فرهنگی و نقش تاریخی روشنفکران؛ ص۱۲۷ـ۱۲۹.

جهانی حاصل می‌شود، آگاه باشند. اگر این چهار مطلب به قدر کافی مورد توجه قرار گیرد، آثار تهاجم فرهنگی بسیار کمتر می‌شود.[۱]

نه جهانی‌سازی فرهنگی و تهاجم فرهنگی یک امر بسیط است و نه مقابلهٔ با آن. تهاجم با تکیه بر زمینه‌های موجود، انجام می‌شود، و برای مقابله با آن نیز، باید به اصلاح زمینه‌ها پرداخت؛ و اصلاح زمینه‌ها، کاری اساسی و درازمدت و درهم‌تنیده است.[۲] «دشمن حدود سیصد ـ چهارصد سال کار کرده است تا فرهنگ اسلامی را از بین ببرد، فرهنگ مادی را جای‌گزین کند، ما هم باید برنامه‌ریزی درازمدت کنیم، از اکنون برای دویست ـ سیصد سال آینده برنامه‌ریزی کنیم».[۳]

۶ـ۴. نظامی: تبلیغات نظامی، یعنی اینکه عملیات روانی، در خدمت اهداف نظامی باشد و این فرایند در طول حیات بشر وجود داشته است؛ برای مثال، اشاره شد که چگونه جدعون اسرائیلی در جنگ مدین، در سال ۱۲۴۵ پیش از میلاد، فقط با سیصدنفر مشعل به دست، و تعدادی شیپورچی، دشمن را به فرار واداشت.

از این نمونه‌ها در تاریخ اسلام نیز فراوان است. مشرکان مکه، در تدارک جنگ احد، از عملیات روانی فراوانی استفاده کردند. برای کشته‌های جنگ بدر، عزاداری نکردند تا عقده‌های درونی باقی بماند، پیش از حرکت از مکه، دختران و زنان، شعر دسته‌جمعی می‌خواندند: «ما دختران طایفهٔ طارق هستیم که بر روی پرنیان‌ها قدم می‌زنیم، اگر شما به

---

۱. متأسفانه داعیه‌دار فرهنگ واحد جهانی، دنیای غرب است؛ و این فرهنگ، مبتنی بر یک‌سری مبانی و اصول است؛ ما این مبانی و اصول را از دیدگاه علامه جعفری(ره) مورد توجه قرار می‌دهیم:
۱) توجه بیشتر به زندگی دنیوی و بی‌توجهی به منزلگاه اخروی.
۲) آزادی مطلق، تنها با این شرط که مزاحم آزادی‌های دیگران نباشد.
۳) اصالت قدرت؛ که عملاً فرهنگِ سیاسی و اجتماعی آنها را، پر کرده است.
۴) اصالت لذت؛ با تفسیر تنگ مادی و جسمانی که از لذت دارند.
۵) اصالت منفعت؛ این اصل، نسبت به اصول دیگر، بروز و ظهور بیشتری دارد.
۶) رواج پراگماتیسم؛ یعنی ملاک صحت و بطلان را فقط عمل خارجی عینی دانستن.
۷) محدود کردن شناخت‌های علمی به شناخت‌های حسی و آزمایشگاهی.
۸) طرح مسائل پراکنده به عنوان فلسفه؛ بدون توجه به ارتباطات چهارگانهٔ انسان با خویشتن، با خدا، با جهان هستی، و با هم‌نوعان خود.
۹) اطلاق هنر به چیزی که بتواند بیشتر جلب توجه کرده و موجب شگفتی افراد باشد (جعفری تبریزی؛ **فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو**؛ ص۱۰۸ـ۱۱۱).
آنان که به دنبال جهانی‌سازی فرهنگی هستند، تلاش می‌کنند تا این اصول و مبانی، عمومیت پیدا کند.
۲. ر.ک: کاویانی؛ **ارزش داوری مفاهیم روان‌شناسی اجتماعی از دیدگاه قرآن**. ۳. خمینی؛ **صحیفهٔ نور**؛ ج۲ و ۵.

میدان جنگ بشتابید، با شما همسری می‌کنیم و اگر پشت به میدان کنید، از شما مفارقت می‌جوییم».[۱] رزمندگان کفر در میدان جنگ، شعار می‌دادند که «بزرگ باد بُت هبل»[۲] و آن را دسته‌جمعی تکرار می‌کردند و این سبب انسجام آنها می‌شد، پیامبر نیز به مسلمانان دستور داد که بر همان وزن شعار بدهند که: «خداوند، بزرگ‌تر و باشکوه‌تر است»[۳] و مسلمانان نیز خیلی خوشحال شدند و شعار دادند، باز مشرکان شعار دادند که: «ما بُت عزّی داریم و شما عزّی ندارید»[۴] و باز پیامبر دستور داد که بگویید «خداوند مولای ماست و شما مولی ندارید»،[۵] و یاران پیامبر با استحکام و صدای بلند این شعارها را تکرار کردند.

باز در اثنای جنگ و در لابه‌لای چکاچک شمشیرها، هنگامی که مسلمانان در شُرُف پیروزی بودند، شایعه‌ای پراکندند که پیامبر کشته شده است و بسیاری از مسلمانان با شنیدن این شایعه، میدان را ترک می‌کردند که پیامبر و یاران اطراف آن حضرت، متوجه شدند و آن را خنثی کردند. از این نمونه تبلیغات در جنگ‌های دیگر صدر اسلام نیز فراوان بوده است.

اکنون نیز تبلیغات در جنگ نظامی، جایگاه مهمی دارد و کتاب‌های متعددی نیز در این‌باره نوشته شده است، مانند: «نگاهی به هشت سال جنگ تبلیغاتی»، «نگرشی بر جنگ روانی در صدر اسلام»، «یورش‌های تبلیغاتی امریکا در ویتنام» و....

«در سال ۱۹۳۹، محققان علوم انسانی آلمانی به منظور توجیه شکست خود در جنگ جهانی اول اعلام کردند که از جمله مهم‌ترین علل شکست، غفلت آلمان از سلاح تبلیغات بوده است، آنان در واقع خبر از ورود ابزار تأثیرگذار روانی در صحنه نظامی‌گری می‌دادند. تحولاتی مانند تشکیل وزارت تبلیغات در آلمان و سازمان‌های جنگ روانی و تبلیغات جنگی در دیگر کشورها، تصدیق عملی این ادعا بود».[۶]

روان‌شناس مشهور کانادایی، ایروینگ، در سال ۱۹۴۳ در پژوهشی دریافت که شایعات در زمان جنگ، بسیار افزایش و تنوع موضوعی پیدا می‌کنند که خود نوعی تبلیغات نظامی محسوب می‌شود. ترس، نفرت، مرگ، اسراف، خوش‌گذرانی دولت‌مردان و فرماندهان، تجاوز، یورش و تهاجم نظامی، احساسات نژادپرستانه، مسئولیت دولت در جیره‌بندی مواد

---

۱. نحن بنات الطارق نمشی علی النمارق
ان تقبلوا نعانق ان تدبروا نفارق
۲. اُعلُ هُبل اُعلُ هُبل
۳. الله اعلی و اجل، الله اعلی و اجل ۴. انّ لنا عزّی و لاعزّی لکم
۵. الله مولانا و لامولی لکم
۶. حسینی و دیگران؛ همایش جنگ روانی؛ ص۱۲.

غذایی، بی‌کفایتی فرماندهان در ادامه جنگ و...، از جمله موضوع‌های شایعه در زمان جنگ بوده‌اند.[۱]

یکی از نمونه‌های تاریخی که به روشنی و صراحت، سهم تبلیغات را در جنگ‌های نظامی نشان می‌دهد، جنگ ویتنام و امریکا است. موفقیت تبلیغات به کمیت و جار و جنجال زیاد نیست، بلکه امری بسیار دقیق و فنی است و در صورت خطا، ممکن است نتیجه عکس بدهد[۲] و...؛ عملیات روانی در جنگ تحمیلی عراق بر ضدّ ایران، نیز به روشنی دیده

---

۱. همان؛ ص ۱۸۲.

۲. به گوشه‌هایی از تبلیغات نظامی امریکا در ویتنام توجه می‌کنیم:

سرهنگ رابرت، دبلیو، چندلر یک افسر امور نظامی- سیاسی بین‌المللی در بخش استراتژی ستاد فرماندهی کل نیروی هوایی امریکاست. او که خبره در امور ویتنام و افسر سابق اطلاعاتی و دانشمندی سیاسی است، از روش‌ها و عمل‌کردهای نبرد تبلیغاتی امریکا در ویتنام آگاه است و درس‌هایی برای موفقیت در جنگ‌های تبلیغاتی آینده به سیاستمداران امریکا می‌دهد. او در یک مطالعه موردی، به تله‌هایی که باید از آنها اجتناب گردد اشاره می‌کند، و تبلیغات امریکا را ناموفق می‌شمارد.

آنها در طول هفت سال در ویتنام جنوبی تلاش کردند تا جلو سلطه کمونیستی را بگیرند...، آژانس اطلاعاتی امریکا حدود پنجاه بیلیون ورقه تبلیغاتی یعنی بیش از ۱۵۰۰ عدد برای هر نفر در هر قسمت کشور فرو ریخت تا ملیت گرایی ضد کمونیستی در بین مردم ایجاد کند. پوسترهای سیاسی، پرچم‌ها، روزنامه‌ها، مجلات، جزوه‌ها، کتاب‌های کاریکاتوری، برچسب‌های ویژه و سایر انواع موضوعات چاپی، همه جا را کاملاً اشباع کردند.

استودیوها و ایستگاه‌های پخش تلویزیونی ساخته شد، گیرنده‌های زیادی به مردم اهدا گردید، برنامه‌ها سراسر کشور را پوشش داد، فرستنده‌های رادیویی به صورت شبکه‌ای سازمان یافتند، گیرنده‌های کوچک رادیویی از طریق چتر نجات برای مردم فرو ریختند، هزاران فیلم تهیه شد. موسیقی، استدعاهای غریبانه زنان و درخواست‌های کودکان برای بازگشت پدر به خانه را پخش می‌کردند، تیم‌های نوازندگی و نمایشی به همه نقاط کشور می‌رفتند.

برای کودکان بادکنک، عروسک، و...، که بر روی آنها مطالبی در هواداری از حکومت نقش‌بسته بود توزیع می‌گردید. آنها از انواع انگیزه‌ها برای تبلیغات سود می‌بردند. عملیات روانی، گاهی شناختی است. برای مثال اطلاعات غلط می‌دهند، شایعه می‌پراکنند، دروغ می‌گویند و فریب می‌دهند تا در فرایند تصمیم‌سازیِ دشمن دخالت کنند. اما در اکثر موارد بیش از آنکه شناختی باشد، عاطفی ـ هیجانی است. اصولاً محرک‌هایی که در پردازش اطلاعات مطرح است، می‌تواند بار کارکردی، معنایی، هیجانی، عاطفی، و...، یا چند ویژگی را با هم داشته باشد...، مثلاً در اخبار جنگ، اطلاعاتی را می‌دادند که از نظر شناختی، صحیح بود، اما در آرایش مطالب، از بارهای عاطفی به سود خود استفاده کردند. مثلاً یک خبر را این‌گونه تنظیم کردند: «ویت کنگ‌ها دیشب در حمله‌ای سیزده نفر را کشتند و صبح روز بعد هواپیماهای امریکایی در عملیات گشت برای اکتشاف پایگاه‌های چریک‌ها شرکت کردند»...

در این جمله، در ناخود آگاه پیام‌گیرنده دست‌کاری شده است؛ به این ترتیب که کلمات بار عاطفی منفی دارند: ۱ـ «ویت کنگ» تداعی‌کننده تروریسم (نه جبههٔ آزادی‌بخش). ۲ـ شب (تداعی‌کننده تاریکی) ۳ـ حمله (نه دفاع) ۴ـ کشتن... (نه بیرون کردن از خانهٔ خود)؛ این کلمه‌ها در ذهن مردم، اشخاصی شرور را تداعی می‌کند، اما در جمله بعدی به واژه‌هایی برمی‌خوریم که بار عاطفی مثبت دارند...؛ ۱ـ هواپیماهای امریکایی (نه بمب افکن‌های بی.۵۲) ۲ـ صبح روز بعد (تداعی‌کننده روشنی) ۳ـ گشت (انگار امریکایی‌ها برای گشت امنیتی به ویتنام دعوت

می‌شود. کتاب «نگاهی به هشت سال جنگ تبلیغاتی» به مباحثی صرفاً نظری نپرداخته است، بلکه از منابعی، مانند: ۱. بولتن‌های ویژه روزانه خبرگزاری جمهوری اسلامی ۲. روزنامه الثوره (ارگان رسمی حزب بعث عراق) ۳. تحلیل‌های منتشر شده سپاه پاسداران درباره جنگ تحمیلی[1] گرفته شده و از عینیت‌های روزمرهٔ جنگ خبر می‌دهد.

این کتاب در سه فصل و با سه مرحله زمانی، به بررسی عملیات‌های روانی مربوط به جنگ پرداخته است، فصل اول به دوران پیشروی اولیه عراق، و انسجام نداشتن اولیهٔ نیروهای ایران؛ فصل دوم به دوران انسجام‌یابی نیروهای ایران، وحدت سپاه و ارتش، پیروزی‌های پی در پی ایران و در خطر قرار گرفتن جدی عراق و فصل سوم به دوران نسبتاً طولانی می‌پردازد که جنگ دارای فراز و نشیب‌های فراوانی بود. تبلیغات عراق بر ضدّ ایران، در هر یک از دوره‌های سه گانه، دارای جهت‌گیری‌ها و خطوط مشخص و گاه متفاوت بوده است.[2]

⇐ شده‌اند) ۴ـ عملیات اکتشافی (نه ریختن بمب ناپالم)...، در این خبر، دروغ گفته نشده است، ولی هم‌زمانی تصویر و موسیقی دل‌خراش، صحنه تاریک صفحه تلویزیون با جمله اول خبر و سپس قیافه خلبان‌های موفق امریکایی و موسیقی آرام بخش که همراه جمله دوم وارد مغزها می‌شود، اطلاعات را رنگ خاصی می‌زند، این کار، روزها و هفته‌ها و ماه‌ها ادامه می‌یابد و ادراک فردی و جمعی را در مورد جنایت جنگ ویتنام تغییر می‌دهد (حسینی؛ همایش جنگ روانی (مجموعه مقالات)؛ ص۳۵).

آنها تبلیغ می‌کردند که: ـ چرا شما لذت زندگی را کنار می‌گذارید؟...، خود را از مرد بودن محروم نکنید.....، در امان هستید،...، از غذا و داروی کافی بهره‌مند می‌شوید، اسرای جنگی مهارت‌های جدید فرا می‌گیرند.....، برای بازسازی زندگی‌تان به شما کمک می‌شود... دولت تسهیلات آموزشی ارائه می‌دهد.....، دانش‌آموزان، جوانه‌های سر سبز ملتند.....، حکومت ویتنام به مردم کمک می‌کند...، ویتکنگ‌ها ویران می‌کنند.....، مقدم نظم جدید گرامی باد.....، کشاورز صاحب زمین است.....، همه‌جا آرام است.....، برادران به دهات و روستاها بازگردید...؛ در تمام این جمله‌ها، دست‌کاری ناخودآگاه مخاطبان مورد نظر بوده است.

۱. منطقی؛ نگاهی به هشت‌سال جنگ تبلیغاتی؛ ص۱۱.

۲. بعضی از آن خطوط عبارتند از:

آنچه که بیشتر به دوران اول مربوط می‌شد، مثل: ۱. ترسیم چهره‌ای منفی از ایران ۲. تلاش برای بی‌انگیزه کردن مردم ۳. تلاش برای بی‌انگیزه کردن ارتش ۴. وارونه نشان دادن ماهیت جنگ ۵. فریب از طریق پیشنهاد صلح ۶. زیر سؤال بردن حامیان عرب ایران ۷. تبلیغ رابطه ایران و رژیم صهیونیستی به دروغ ۸. تبلیغ رابطه ایران و امریکا به دروغ و آنچه که بیشتر به دوران دوم مربوط می‌شد، مثل: ۹. تلاش در جهت قومی کردن جنگ ۱۰. حفظ روحیه ارتش عراق ۱۱ـ مطرح شدن صدام به عنوان رهبر برتر ۱۲. حفظ موقعیت سیاسی ـ روانی صدام ۱۳. سرنوشت جنگ و آنچه بیشتر به دوران سوم مربوط می‌شد، مثل: ۱۴. ترسیم چهره‌ای مثبت از عراق ۱۵. تلاش برای بی‌انگیزه کردن و ارعاب ارتش و مردم ۱۶. حفظ روحیه ارتش و مردم عراق.





آنچه از جنگ احد (در صدر اسلام) و ویتنام و ایران گفته شد، برای نمونه بود. تبلیغات نظامی همواره در جنگ‌ها حضور داشته و اکنون نیز به صورت علمی‌تر و انسجام‌یافته‌تر حضور دارد. بنابراین روان‌شناسی می‌تواند در آن نقش مهمی ایفا کند.

۶ـ۵. دینی: ادیان در نزد انسان ابتدایی، دارای عناصر مشترکی بودند، مانند خدا و خدایا[1]، نیاکان‌پرستی، جادو، قربانی، توتم، باکو، مانا، آنیمیسم، فمینیسم، و اساطیر.

---

۱. توفیقی؛ آشنایی با ادیان بزرگ؛ ص۵.

امروزه ادیان با این عناصر، وجود خارجی ندارند، اگرچه بعضی عناصر آن به شکل‌های دیگری دیده می‌شود، به‌طور طبیعی تبلیغ این ادیان منتفی است. ادیان ملل گذشته، مانند آنچه در مصر و بابل و یونان و روم بود، نیز اکنون جزء ادیان زندهٔ دنیا نیستند و تبلیغ آنها نیز منتفی است.

اما ادیان موجود در هندوستان، مانند هندوئیسم، جِینیزم، بودیسم، و آیین سیک، پیروانی دارند و به روش‌های مختلف ترویج و تبلیغ می‌شوند، ادیان چین و ژاپن، همانند کنفوسیانیسم، بائوئیسم، و شینتو نیز تبلیغ می‌شدند؛ برای مثال، شاگردان کنفسیوس، به سراسر کشور چین رفتند و به آموزش حاکمان و صاحب‌منصبان مشغول شدند... این تعالیم تا دو نسل پس از او ادامه پیدا کرد و در درگیری با مکتب رقیب، گاهی این و گاهی آن پیروز می‌شد. فرمانروایان چین در دوران‌های مختلف، همواره کنفسیوس را حرمت می‌نهادند و به‌طور رسمی او را بزرگ‌ترین حکیم می‌شمردند... از سال ۱۹۱۱، ادای احترام رسمی و دولتی به روح کنفسیوس ترک شد.

در ایران باستان نیز ادیانی، مانند زرتشت، آیین مغان و مهرپرستی مورد توجه بوده‌اند که با آمدن زرتشت، آن دو از بین رفتند، اما زرتشت هنوز پیروانی دارد. بیش از هزار سال است که زرتشتیان ایران، به بمبئی هندوستان کوچ کرده‌اند و اکنون ۱۵۰ هزار نفر از آنان زندگی خوبی در آن منطقه دارند و پارسی نامیده می‌شوند، حدود پنجاه هزار نفر از آنان نیز در یزد و کرمان و تهران سکونت دارند. ارباب کیخسرو شاهرخ، در زمان شهید مدرس، نمایندهٔ زرتشتیان ایران در مجلس شورای ملی بود که به درستی و بی‌آلایشی شهرت داشت.[۱]

تبلیغ دینی از قدیم‌ترین، وسیع‌ترین، شناخته شده‌ترین، و مرسوم‌ترین تبلیغات است. اصولاً تمام ادیان الهی (تا زمانی که تحریف نشده باشند) عهده‌دار وظیفه تبلیغ‌اند.[۲] ولی آنچه اکنون به عنوان تبلیغ دینی شناخته می‌شود، بیشتر به دو دین بزرگ جهانی، یعنی مسیحیت و اسلام مربوط است.

۶ـ۶. دینی (اسلام): تبلیغات دینی در اسلام جایگاهی بسیار مهم و اساسی دارد. هدف نهایی از تشکیل حکومت اسلامی نیز تبلیغ و اجرای اسلام و ایجاد سبک زندگی اسلامی است. همهٔ سردمداران و بنیان‌گذاران معتقدند که اصولاً حکومت اسلامی را می‌خواهیم تا

---

۱. ناس؛ تاریخ جامع ادیان؛ ترجمه علی اصغر حکمتی، ص ۴۴۹.

۲. خندان؛ تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی؛ ص ۱۲۴.

زندگی روزمره مردم، اسلامی شود، نگرش‌ها و اعتقادات اسلامی شود، اخلاق اسلامی حاکم باشد، اقتصاد و سیاست اسلامی جریان یابد[۱] و....

اسلام چند ویژگی دارد که آن را از دیگر فرهنگ‌ها متمایز و ارزش‌مندتر می‌کند: الف) تنها مکتب خدامحوری است که برای ابعاد مختلف زندگی دستورالعمل می‌دهد. ب) آخرین مکتب الهی و کامل‌ترین آنهاست و تحریفی در آن راه نیافته است. ج) به وسیلهٔ اجتهاد در فقه، همواره پاسخ‌گوی مسائل روز است. د) ابعاد مختلف زندگی مادی و معنوی، دنیوی و اخروی و... را در کنار هم نگاه می‌کند. ه) عناصر حیات‌بخش بسیار مهمی، مانند جهاد و شهادت و ایثار و مواسات و... را در خود دارد که فرهنگ‌های دیگر از آن بی‌بهره‌اند. و) خود را جهانی و برای همهٔ انسان‌ها می‌داند، بنابر ویژگی‌هایی که بیان شد، تبلیغات اسلامی می‌تواند بسیار وسیع و مستمر باشد، ولی از آنجا که فصلی با عنوان «الگوی اسلامی تبلیغات» خواهیم داشت، در اینجا به تفصیل آن نمی‌پردازیم.

۶ـ۷. دینی (یهودیت): برخی ادیان تحریف شده، تبلیغ ندارند و افزایش پیروان را کمال نمی‌دانند، یهودیان این گونه‌اند،[۲] آنان دین خود را تبلیغ نمی‌کنند، اما برای حفظ هم‌کیشان خود تلاش می‌کنند و از کاسته شدن آنان تأسف می‌خورند؛ برای مثال، با حالت تأسف ابراز می‌کنند که «در حال حاضر از جمعیت ۵۰ هزار نفری یهودیان مراکش، فقط ۲۴۰ نفر باقی مانده‌اند». آنان به جای تبلیغ در پی انحصاری کردن قدرت و ثروت دنیا برای یهودند؛ به همین دلیل، ده‌ها سال پیش از آنکه رسانه‌های گروهی، اهمیت خاص امروزی خود را پیدا کنند، در گوشه و زوایای هر نوع رسانه‌ای رخنه کردند.[۳]

در اوایل قرن حاضر، یهودیان سرپل‌های خود را در مطبوعات، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های رادیویی مستقر ساختند و تا زمان جنگ جهانی دوم، خود را در موقعیت خوبی قرار دادند. از سال ۱۹۴۵ تاکنون توانسته‌اند سلطه ونفوذ خود را بر

---

۱. اما در عمل و به هنگام اداره حکومت، تنگناها و مشکل‌ها سبب می‌شود نظریات مختلف خودنمایی کند؛ گروهی اقتصاد، گروهی سیاست، و گروهی فرهنگ را، مقدم می‌دارند...؛ برای مثال معاون فرهنگی سازمان تبلیغات به طور رسمی تولید سیگار را توجیه اقتصادی می‌کند، در حالی که هیچ وجه دینی ندارد. سفیران جمهوری اسلامی در دیگر کشورها در رفتارها و تصمیم‌های خود اقداماتی می‌کنند که هیچ وجه دینی و تبلیغی ندارد، بلکه گاهی خلاف دین است؛ لیکن توجیه سیاسی و اقتصادی می‌کنند.

۲. توفیقی؛ آشنایی با ادیان بزرگ؛ ص۱۵۷.

۳. حیدری؛ خلاصه مقاله تبلیغات؛ ص۱۰۹.

رسانه‌های گروهی مستحکم نموده و انحصاراً آن را در کنترل خود داشته باشند.[۱]

۶ـ۸. دینی (مسیحیت): در تبلیغات مسیحیت چند نکتهٔ مهم و تأثیرگذار وجود دارد که در خلال این بحث، اشاراتی به آنها خواهیم داشت: الف) مسیحیت بر خلاف یهودیت، تبلیغ فراوان و جدی انجام می‌دهد. ب) اهداف سیاسی و دینی در هم تنیده شده و در نهایت، غلبه با اهداف سیاسی است ج) برنامه‌های تربیت مبلّغ آنان، به گونه‌ای بسته و نفوذناپذیر انجام می‌شود د) کلیسای امروزی، موفقیت تبلیغ خود را تحریف و تخریب اسلام می‌داند و در این راه برنامه‌ریزی می‌کند. تربیت مبلغان کاتولیک به گونه‌ای مخفی و سرّی انجام می‌شود. مدارس کاتولیک اصول خاص خود را دارد، رفتار آنها در مجموعه‌های اختصاصی خودشان[۲] شکل می‌گیرد، آنان دیدگاه خاص خود را در موضوع‌های کلان، مانند رهبری، مطالعات جهانی‌سازی، برنامه‌های کنفرانس‌های جهانی و... نیز دنبال می‌کنند؛ مدارس کاتولیک به ویژه در امریکا (بر خلاف بسیاری کشورهای دیگر، مانند آلمان، نیوزیلند، اسکاتلند، انگلیس، و ایرلند)، محدوده‌های بسیار بسته با مدیریت‌های ویژه‌ای دارند، فقط کاتولیک‌ها را می‌پذیرند و دیگران را در مدارس خود راه نمی‌دهند، اهداف کاتولیک و راه‌کارهای رسیدن به آنها به تفصیل برای مبلغان بیان می‌شود و آنان را آمادهٔ تبلیغ در سطوح مختلف می‌سازند.[۳]

کلیسا بیش از آنکه به اثبات اعتقادات و مفاهیم خود بپردازد، به نابودی اسلام همت می‌گمارد. گوته شاعر معروف آلمانی می‌گوید: «سالیان درازی کشیشان ما را از پی بردن به حقایق قرآن دور نگه داشتند، اما هر قدر که ما پرده جهل و تعصب نابه‌جا را دریده‌ایم، عظمت اسلام، بهت و حیرت عجیبی در ما ایجاد نموده است».

مستر همفر جاسوس انگلیسی در کشورهای اسلامی می‌نویسد: «دبیر کل وزارت مستعمرات انگلیس کتابی به نام چگونه اسلام را نابود کنیم به من داد، راستی محتوای این کتاب برای من بسیار جالب بود و برای فعالیت‌های آینده‌ام بهترین برنامه بود.... امروز حکومت ما در فکر این است که اسلام را از داخل با یک برنامه و نقشهٔ قبلی مطالعه شده و دقیق، به مرور زمان نابود سازد... بزرگان ما در ترکیه دارای زیرکی و هشیاری خاصی هستند؛ زیرا عین همین نقشه را عملی می‌کنند و در بین مسلمانان راه یافته و به منظور تربیت فرزندانشان

---

۱. ناس؛ تاریخ جامع ادیان؛ ترجمه علی‌اصغر حکمتی، ص۵۷۳.

2. ghetto

3. Grace, gerald, Gatholic Schools, pp.11-14.

مدارسی باز کرده‌اند و کلیساها را در میان آنان بنا کرده‌اند، شراب و قمار و فحشا را در میان آنان رواج داده‌اند و جوانان را نسبت به دینشان مردّد ساخته‌اند و درمیان حکومت‌های آنان اختلافاتی ایجاد کرده‌اند و خانه‌های رؤسای آنها را با زنان زیبای مسیحی پر کرده تا شوکت‌شان ضعیف شود و دین‌داری آنان کم گردد و الفت و وحدتشان از بین برود».

مارگارت تاچر نخست‌وزیر وقت انگلستان می‌گوید: «ما غربی‌ها از وسایل نظامی و ابزار جنگی شوروی و اقمارش واهمه نداریم؛ زیرا اگر بلوک شرق، مجهز به سلاح‌های نظامی و ادوات ویرانگر می‌باشند، ما نیز به آن سلاح‌ها مسلح هستیم، لیکن از حضور فرهنگ اسلامی انقلاب ایران می‌ترسیم». و لورنس براون می‌گوید: «خطر حقیقی در اسلام است، در نفوذ اسلام و پیروزی آن در زندگی است، اسلام سدی حقیقی در برابر استعمار است».[1]

دنیای غرب (مسیحیت) همهٔ سلاح‌های جنگی، علمی، فکری، اجتماعی و اقتصادی خود را در میدان مبارزه با اسلام به کار می‌برد و پدید آوردن رژیم صهیونیستی در قلب عالم اسلام، جزئی از برنامه و نقشه‌ای است که برای این کار ترسیم شده است.

در تبلیغ مسیحیت، بیشتر از روش‌های غیر مستقیم استفاده می‌شود؛ مبلغان در لباس طبیب، استاد، مهندس، تکنسین، توریست، محقق، روان‌پزشک، مستشار نظامی، و...، به تبلیغ می‌پردازند. دکتر پنرود می‌گوید: «بهترین وسیله‌ای که مبشرین امریکایی برای مسیحی نمودن سوریه و لبنان به کار برده‌اند، تبلیغ فرهنگی بوده است». دانبی می‌نویسد: «اروپا در جنگ‌های صلیبی از راه شمشیر ضرر کرد، اکنون اراده کرده است از راه تبشیر به مقاصد خود برسد».[2]

---

۱. واشنگتن اروینگ؛ ص۶۷.

۲. یک مبلغ اسلامی می‌گوید: «در شهر گنبد کاووس با یک معلم زبان انگلیسی آشنا شدم که اهل امریکا و مسیحی بود و هشت سال در دبیرستان‌های شهر تدریس کرده بود. او به خانواده‌های بسیاری، هزینه برق، لوله کشی آب، مخارج نسخه دکتر، کمک تحصیلی، آموزش رایگان درس‌های عقب مانده، خرید وسایل مورد نیاز بچه‌ها، و...، را می‌پرداخت؛ البته از کجا می‌آورد نمی‌دانم. او بدون اینکه به طور رسمی از مسیحیت تبلیغ کند، با عملش دل‌ها را به خود جذب کرده بود. وقتی می‌خواست به کشورش برگردد، در مراسم تودیع سخنرانی کرد و احساسات شدید حاضران را برانگیخت و اشک‌های فراق مردم، به گونه‌ای بود که فراموش نشدنی است. آری دو صد گفته چون نیم کردار نیست» (دهنوی؛ خاطرات و تجارب تبلیغی؛ ص۱۷).

بیندیشید

۱. یک زندگی صنعتی و تکنولوژیک بدون تبلیغات را تصور کنید، آیا می‌تواند واقعی باشد یا کاملاً خیالی است؟
۲. یک مورد تبلیغات را که شخصاً به آن توجه کرده‌اید نقد و بررسی کنید.
۳. به اعتقاد شما، تبلیغات در کدام‌یک از حیطه‌های تجاری، فرهنگی، دینی و...، نقش بیشتری دارد؟
۴. مناسب‌ترین تقسیم ساختاری برای هر یک از حیطه‌های محتوایی را مشخص کنید.

فصل دوم

ابزارهای تبلیغات
(رسانه‌ها و کانال‌ها)

ابزار تبلیغات شامل رسانه‌ها و کانال‌های پیام‌رسانی است. رسانه اکنون معنایی نهادینه شده دارد و تلویزیون، رادیو، ماهواره، مطبوعات و... را به ذهن متبادر می‌کند، در این فصل، به رسانه‌های مکتوب مانند خط، چاپ، آگهی، مطبوعات، نقاشی، عکس و رسانه‌های غیر مکتوب (دیداری ـ شنیداری، شنیداری و دیداری)، مانند اسلاید، مجسمه، بلندگو، گرامافون، سینما، تلویزیون، ماهواره، رایانه، اینترنت و موبایل اشاره شده است.

کانال، پُلی میان منبع و گیرنده است که ممکن است فیزیکی باشد، مانند امواج نوری، رادیویی، کابل‌های تلفن و...، و ممکن است معنایی باشد، مانند شعر، طنز، داستان کوتاه، رمان، بازی، مسابقه، تعزیه، سخنرانی، موسیقی و....

در این فصل، راجع به اهمیت رسانه‌ها و کانال‌ها، فرایند اثرگذاری آنها، و کاربردهای فعال و غیرفعال آنها بحث شده است.

فصل دوم

ابزارهای تبلیغات (رسانه‌ها و کانال‌ها)

در این فصل به یکی از ارکان تبلیغ، یعنی ابزار تبلیغ (رسانه‌ها و کانال‌ها) می‌پردازیم. مارشال مک لوهان تمام رسانه‌های طبیعی و مصنوعی، ساده و پیچیده و سنتی و تکنولوژیک را به عنوان رسانه، مورد بحث قرار داده است؛ برای مثال، کلام، نوشته و کاغذ، اعداد، لباس، مسکن، پول، کارت اعتباری، ساعت، داستان‌های مصور، نشریه، چرخ، دوچرخه، هواپیما، عکس، مطبوعات، اتومبیل، بازی‌ها، تلگراف، ماشین تحریر، تلفن، شیپور، گرامافون، سینما، رادیو، طبل، رقص قبایل، تلویزیون، تسلیحات، ماهواره، اینترنت، موبایل، CD، DVD و... همهٔ اینها را به عنوان یک رسانه مورد توجه قرار داده است و ما نیز از این روش استفاده می‌کنیم.[1]

رسانه، نظامی از نمادها یا رمزها است که می‌تواند به شکل مُرس، تلگراف ساحلی، و یا یک زبان زنده باشد، لکن «رسانه‌ها» که جمع بسته شده است، اکنون معنایی نسبتاً نهادینه شده دارد و تلویزیون، رادیو، مطبوعات و... را به ذهن متبادر می‌کنند، اما کانال، پلی میان منبع و گیرنده است، مانند امواج نوری، صوتی، رادیویی و کابل‌های تلفن و....[2]

در زمان‌های مختلف، برای انتقال پیام از صدای طبیعی انسان، شعله، دود، نواختن طبل، پرچم، نوشته و پیک از اسب‌های تند رو استفاده می‌شد. اسب‌های تندرو که بسته‌های پستی را از شهری به شهری می‌بردند، هر بیست کیلومتر یک‌بار تعویض می‌شدند تا از سرعت کار کاسته نشود. راه‌آهن جای اسب را گرفت و تلفن و تلگراف به جای نامه آمد. در سال ۱۸۶۱، خط تلگراف همهٔ قارهٔ امریکا را پوشش داد.[3] در سال ۱۹۷۰، یک فرانسوی به نام کلود چاپ، روش علامت‌دهی به نام مخابره به وسیلهٔ پرچم را ابداع کرد. یک نفر در بالای یک

---

۱. مک لوهان؛ برای درک رسانه‌ها؛ ترجمهٔ سعید آذری، فهرست مطالب.

۲. هارجی و دیگران، مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات بین فردی؛ ص۲۲.

۳. دی وودی، ارتباطات؛ ص۱۰.

برج بلند با دو میله متحرک، شکل‌های مختلفی را ایجاد می‌کرد که هر کدام یکی از حروف الفبای انگلیسی را نشان می‌داد.[۱]

زمانی نیز کد مورس به کار گرفته شد، اکنون علامت «...---...» برای تمام ملاحان دنیا شناخته شده است. آنها در مواقع خطر، با این پیام، درخواست کمک می‌کنند.[۲]

بیش از صدسال پیش، الکساندر گراهام بل دریافت که چگونه امواج صوتی را به الکتریسیته تبدیل کند و بدین وسیله تلفن وارد زندگی انسان شد و به ترتیب نوبت به رادیو، تلویزیون، ماهواره، رایانه و... رسید.

۱. چند تقسیم برای رسانه‌ها

ابزارهای تبلیغات (رسانه‌ها) را به صورت‌های مختلف می‌توان دسته‌بندی کرد؛ برای مثال، بعضی سنتی و ساده‌اند و بعضی دیگر تکنولوژیک. هر قدر، ساده و سنتی‌تر باشند، ابعاد عاطفی و رفتاریِ افراد، بیشتر در آن ظهور پیدا می‌کند، حالات و ویژگی‌های تک‌تک افراد، بیشتر قابل ملاحظه است، ارتباطات بیشتر چهره به چهره است. هرقدر بیشتر تکنولوژیک باشند، از انسانی بودن آن کاسته و بر ماشینی بودن آن افزوده می‌شود، به حالات روان‌شناختی تک تک افراد توجه نمی‌شود، بیش از آنکه افراد، مخاطب باشند، یک دعوت عام صورت می‌پذیرد.

تقسیم دیگر این است که بعضی ابزارها به صورت نمادین، و بعضی دیگر به صورت عریان و مستقیم، پیام را منتقل می‌کنند. خط، آگهی، بلندگو، تلفن، تلگراف و... پیام را به صورت مستقیم و بی‌نیاز از تفسیر ارائه می‌کنند، اما مجسمه، موسیقی، عکس، نقاشی، کاریکاتور و...، به تفسیر نیاز دارند، پیام‌شان برای هر کسی آشکار نیست، چه بسا در مواردی به صورت فرافکن عمل می‌کنند؛ هرکسی چیزی را از آن می‌فهمد که با حالات روانی خودش تناسب دارد.

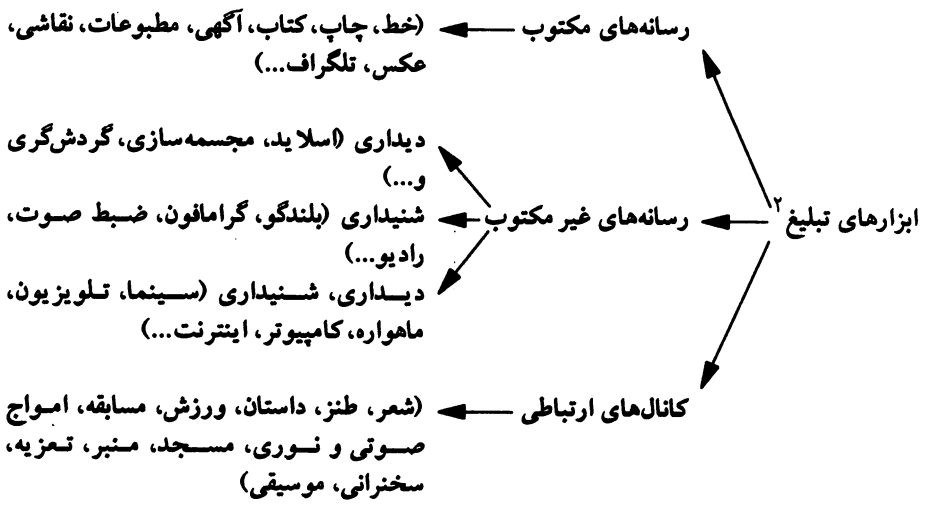
یک تقسیم دیگر عبارت است از رسانه‌های سرد و گرم؛ زمانی که رسانه‌ای بتواند یکی از حواس انسانی را امتداد بخشد و حساسیت بالایی نصیب آن سازد، به آن «گرم» می‌گویند.

---

۱. همان؛ ص ۱۲.

۲. مورس کسی بود که یک الفبای انگلیسی براساس خط‌ها و نقطه‌ها و اعداد، ابداع کرد.

شاید تقسیم زیر جامع‌تر از بقیه باشد؛ نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ۷۵ درصد از یادگیری انسان از راه بینایی و ۱۳ درصد از شنوایی و ۶ درصد از لامسه و ۳ درصد از بویایی و ۳ درصد از راه چشایی به دست می‌آید.[۱] مباحث این فصل را بر اساس این تقسیم مرتب کرده (به نمودار ۱ـ۲ توجه فرمایید)، اما به تقسیم‌های قبل، به ویژه سنتی و تکنولوژی، نیز توجه داریم و بیشتر بحث را بر ابزارهای تکنولوژیک متمرکز ساخته و ابزارهای سنتی را به طور مختصر و در حد تاریخچه بیان می‌کنیم.



نمودار ۱ـ۲: تقسیم‌بندی ابزارهای تبلیغ

۲. اهمیت رسانه‌ها

هر روز و هر دقیقه، مردم سراسر جهان برای یکدیگر پیام می‌فرستند. اگر به اطراف خود، حتی در اطاق شخصی‌مان نگاه کنیم می‌بینیم که چگونه از ابزارهای مختلف برای ارسال و دریافت پیام، کمک گرفته‌ایم.

«تبلیغات با استعانت از «پول» و «تخیل» و علوم انسانی به مرزهای باور نکردنی ای دست یافته است که در آنجا از هر ابزاری می‌توان به عنوان یک ابزار تبلیغاتی استفاده کرد،

---

۱. کریمی؛ روانشناسی اجتماعی، نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها؛ ص ۶۰.

۲. این تقسیم با ایده گرفتن از کتاب به سوی آموزش شنیداری ـ دیداری نوشتهٔ لویی پورشه، ترجمه پیروز سیار شکل گرفته، و دخل وتصرف‌هایی در آن انجام داده‌ایم.

لذا شناسایی ابزار تبلیغاتی به صورت یک علم میان رشته‌ای درآمده که نیازمند حضور کارشناسانه متخصصان مختلف است».[۱]

پاپ پی دوازدهم (۱۹۵۰) دربارهٔ اهمیت رسانه‌ها می‌گوید: اگر بگوییم آیندهٔ جوامع مدرن و ثبات حیات درونی آنها، به حفظ تعادل میان نیروی تکنیک‌های ارتباطات و ظرفیت عکس‌العمل‌های فردی در برابر آنها بستگی دارد، چندان گزاف نگفته‌ایم.[۲]

انقلاب ارتباطی سدهٔ بیستم، فراتر از الکترونیکی کردن رابطهٔ میان انسان‌ها بوده است. این انقلاب... نه تنها قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است....[۳] امروزه بخش مهمی از تحولاتِ جهش‌آسای اجتماعی و فرهنگی جهانِ ما را، به ویژه در شهرها، به رسانه‌های الکترونیکی نسبت می‌دهند، در کیفیت این تأثیر و تأثر، سه دیدگاه وجود دارد: ۱. میان رسانه‌ها و سبک زندگی اجتماعی، نوعی هم‌بستگی وجود دارد، این دو در عرض یکدیگر بر هم اثر می‌گذارند (دیدگاه حداقلّی). ۲. وسایل و فرایندهای ارتباطی، نقش فعال داشته و بر سبکِ زندگی اجتماعی اثر می‌گذارند و آن را جهت می‌دهند (دیدگاه متعادل). ۳. نظام ارتباطی اصولاً تعیین‌کنندهٔ جهت زندگی اجتماعی تلقی می‌شود، یعنی فراتر از اثرگذاری است، بلکه نوعی علت و معلول است (دیدگاه حداکثری). در میان این سه دیدگاه، دیدگاه دوم ترجیح دارد، دیدگاه اول، به نقش ارتباطات، اهمیت کمی داده و دیدگاه سوم در این جهت مبالغه کرده است.

۳. فرایندهای اثرگذاری رسانه‌ها

روان‌شناسان اجتماعی، نقش جهت‌دهنده و تقویت‌کنندهٔ رسانه‌ها[۴] را با سه فراگرد مرکب توضیح می‌دهند: استفادهٔ انتخابی، ادراک انتخابی،[۵] انباشت انتخابی.[۶] به عبارت دیگر، مخاطبان به طور طبیعی، برنامه‌ای را که با افکارشان هم‌سو باشد تماشا می‌کنند و می‌شنوند و در مرحله دوم، از میان دیده‌ها و شنیده‌ها، آنچه به آن علاقه دارند ادراک می‌کنند، و در

---

۱. افتخاری؛ سیره تبلیغی پیامبر اکرم(ص)؛ ص ۱۲.
۲. مک لوهان؛ برای درک رسانه‌ها؛ سعید آذری، ص ۲۰.
۳. اولسون؛ رسانه‌ها و نمادها؛ محبوبهٔ مهاجر، مقدمه.

4. mass- media 5. perceptionse 6. retention sel

نهایت، آنچه از ادراک شده‌ها را که نتوانند با نظام اعتقادی خود هماهنگ کنند، زود فراموش می‌کنند و مطلبی را حفظ می‌کنند که با نظام فکری‌شان هماهنگ است.

استفاده، ادراک و انباشت انتخابی با آزمایش‌های متعددی اثبات شده است. لازارسفیلد دربارهٔ مبارزهٔ انتخاباتی ریاست جمهوری امریکا در سال ۱۹۴۰ نشان داده است که دو سوم از افراد مورد پرسش، به تبلیغات حزب خود بیشتر گوش می‌دهند تا حزب مخالف. در سال ۱۹۵۶ کانل و مک دونالد[1] نیز نشان دادند که مقالات در مورد مصرف سیگار و ایجاد سرطان، به وسیلهٔ ۶۰ درصد از غیر سیگاری‌ها خوانده شده است، اما از سیگاری‌ها فقط ۳۰ درصد افراد آن را خوانده‌اند....

ادراک انتخابی در رسانه‌های گروهی به یکی از دو صورت است: یا اصولاً آن را نمی‌بینند و نمی‌شنوند یا برای بهانه‌گیری و انتقاد، می‌بینند و می‌شنوند؛ از این‌رو برای تأثیر بر افکار عمومی یا باید موضوع‌های کاملاً جدیدی داشته باشیم که افراد هنوز عقیدهٔ پابرجایی دربارهٔ آن ندارند یا نگرش‌های کاملاً تازه‌ای مربوط به موضوعات قبلی ارائه کنیم. استدلال هر قدر هم قوی باشد، اگر از آغاز با عقاید ریشه‌دار فرد تناقض داشته باشد، کاری از پیش نمی‌برد؛ برعکس اگر همین استدلال را کسی بکند که به ظاهر قصد مخالفت ندارد، چه بسا در مجاب کردن فرد مؤثرتر است.

البته نمی‌گوییم که از وسایل ارتباط جمعی، کاری جز تقویت عقاید موجود یا ایجاد حوزه‌های جدید برنمی‌آید، بلکه معتقدیم برای موفقیت در تغییر عقیده قبلی، چند نکته را باید توجه کرد: ۱. باید برنامهٔ درازمدت داشت. ۲. باید راه‌های ورود به ناخودآگاه را مطالعه کرد. ۳. گاهی از روش‌هایی مانند شست و شوی مغزی نیز استفاده می‌کنند.

گاهی یک قانون روان‌شناختی در یک موضوع مفید و در موضوعی دیگر غیر مفید است؛ برای مثال با تکرار نام یک نوع خمیر دندان می‌توان افراد را به خرید آن ترغیب کرد، ولی با تکرار نام یک حزب یا شخص هر چند سبب شهرت آن حزب یا شخص می‌شود، ولی سبب نمی‌شود تا مردم به او رأی دهند؛ زیرا در اینجا مسئلهٔ اعتقاد مطرح است، در حالی که برای انتخاب خمیردندان بدان نیازی نیست.

---

1. Cannel and mc donald

۴. کاربرد فعال و غیر فعال رسانه‌ها

کاربرد غیرفعال رسانه برای نشر دانش است؛ برای مثال، یک معلم، تصویرِ مواد خامی را، برای اطلاعات لازم به داخل کلاس درس می‌آورد.[۱] یا مقاله‌ای را در یک نشریهٔ مکتوب معرفی می‌کند، یا شما نوار یک سخنرانی را ضبط کرده‌اید و به دوست خود می‌دهید که بشنود و...، اینها رسانه‌های غیرفعال است. محتوای آن ثابت و بسته‌بندی شده است. مخاطب می‌تواند هر وقت و هر طوری خواست آن را به کار بگیرد.

ـ اما این که تلویزیون می‌تواند پخش مستقیم داشته باشد، رابطه‌ای بسیار متفاوت با واقعیت را به میان می‌کشد...، در پخش مستقیم، گذر زمان موضوعیت دارد؛ رسانه‌های دیداریِ فعال، زمان را در می‌نوردند، در حالی که دیدار غیر فعال، به زمان خاص خود محدود خواهد بود. رسانهٔ فعال، حرکت یا بی‌حرکتی را به اختیار، تنظیم می‌کند، در حالی که در طبیعت، واقعیت یکی بیشتر نیست. رسانهٔ دیداری فعال، حرکت‌های دو بعدی (مثل پخش شدن لکه جوهر روی کاغذ) و سه بعدی (مثل باد شدن یا خالی شدن بادکنک) را به خوبی ضبط و کنترل می‌کند.

چشم برای دیدن، توالی خطی دارد؛ بنابراین، برای دیدن زوایای مختلف یا باید خودش بچرخد یا موضوع چرخانده شود؛ رسانه‌های تصویری فعال، موضوع را می‌چرخانند و زوایای کوچک و بزرگ و داخل و خارج و همه را نشان می‌دهند؛ در واقع گویا چشم دیگر مجبور نیست که فقط توالی خطی داشته باشد؛ در عمل، نتیجه حاصل شده و به توالی خطی محدود نیست.

ـ کار دیگر رسانه دیداری فعال این است که نوعی هم‌بودی فضایی ایجاد می‌کنند، حوادث را از زمان‌ها و مکان‌های مختلف در کنار هم جمع کرده و با هم نشان می‌دهند، در کاربرد غیر فعال، زمستان و تابستان جدای از یکدیگرند، اما در کاربرد فعال، در تابستان در اطاق زیر کولر نشسته و کوهستان پربرف را تماشا می‌کنید و برای شما بخاری مورد نظر را تبلیغ می‌کنند.

ـ رسانه‌های فعال دیداری در اندازه‌ها و فاصله‌ها، دخل و تصرف می‌کنند. همهٔ تصاویر دو نوع اندازه دارند: یکی اندازه واقعی آن جسم در طبیعت خودش است، مانند یک فیل و

---

۱. همان؛ ص ۲۵۷.

یکی هم اندازهٔ تصویری آن است که فیل در یک منظره ممکن است یک سطح چهارپنج سانتیمتری را اشغال کرده باشد که با یک دورنمای مناسب و حالتی مقایسه‌ای، اندازهٔ واقعی آن برای ما تداعی می‌شود.

کار دیگر آنها، ارائهٔ گزینشی مناظر است. اگر شما یک منظرهٔ طبیعی را نگاه کنید، به ناچار زشت و زیبا، تر و خشک، و خوب و بد را همان‌گونه که قرار دارند می‌بینید. تلویزیون چارچوب دیداریِ شما را به یک آبشار، بدون صخره‌های سیاه اطرافش محدود می‌کند. در مزرعه، شما گل‌های زیبا را با زمین‌های لخت و بدون گل و گاهی با کود حیوانی می‌بینید، اما تلویزیون، تنها گل‌ها را به شما نشان می‌دهد و....

آنچه راجع به رسانه‌های فعال و غیرفعالِ دیداری بیان شد، راجع به رسانه‌های شنیداری نیز صادق است. هم‌بودی شنیداری ایجاد می‌کنند، تُن و آهنگ صداها را دخل و تصرف می‌کنند، صداهای مناسب را گزینش کرده و ارائه می‌کنند و...؛ بنابراین در تبلیغات، هر قدر بتوانیم از رسانه‌های فعال استفاده کنیم، موفقیت بیشتری خواهیم داشت.

۵. رسانه‌های مکتوب

نقوش باستانی، دست‌نوشته‌های قدیمی، عکس، آگهی، مطبوعات، کتاب و تمام آثار چاپی و...، از رسانه‌های مکتوب محسوب می‌شوند، از آنجا که بیشتر اینها جنبهٔ تاریخچه‌ای دارند به آنها نمی‌پردازیم و فقط به بعضی نکات روان‌شناختی اشاره می‌کنیم.

اصطلاح چاپ، اصطلاحی دوپهلو است. اگر آن را به «هر چیز قابل تولید توسط ماشین چاپ» تعریف کنیم، در این صورت تمام موارد چاپی، مانند تصویر، نقشه، نمودار، نت موسیقی، جداول ریاضی و... را نیز شامل می‌شود، اما اگر آن را به متن و نوشتهٔ الفبایی اختصاص دهیم، باید گفت که چاپ، همان زبان است، منتها زبانی منجمد، مطلقاً سرد و بی‌روح، غیرمرتبط با واقعیت، و بریده از بافت خود.[1] چاپ از جهتی، قوّت بعضی رسانه‌های دیگر را ندارد، ولی برای بشر بسیار ارزشمند است، چون جایگزین دیگری برای آن نداریم و می‌توان گفت امروزه، بقیهٔ رسانه‌های مکتوب نیز در چاپ خلاصه می‌شوند، همان‌گونه که زبان در برابر تجربهٔ مستقیم، نارسایی دارد، و واسطه‌ای ناقص برای رسیدن به

---

۱. همان؛ ص ۲۲۱.

واقعیت تجربی است، و مانند گفتگو دربارهٔ عشق در مقابل عشق ورزیدن است، یا مانند گفتگو دربارهٔ اسکی در برابر اسکی کردن است...، چاپ از زبان هم یک مرحله عقب‌تر است و نارساییِ بیشتر دارد. اگر زبان با تجربهٔ مستقیم، یک واسطه خورده است، چاپ، خود واسطه‌ای ناقص برای رسیدن به مفاهیم زبانی است؛ چون زبان با شواهد و قراین کلامی و غیرکلامی همراه است، اما چاپ از قراین غیرکلامی خالی است و راهی به آنها ندارد.[1] لکن ما از زبان استفاده می‌کنیم و به بهانه اینکه جانشین ناقصی برای تجربهٔ مستقیم است، از آن دست نمی‌کشیم، چرا که تجربه‌های مستقیم ما بسیار کم است و جانشین‌های کامل‌تری نیز نداریم، به همین صورت از خط (چاپ) هم به بهانهٔ اینکه جانشین ناقصی برای زبان است صرف‌نظر نمی‌کنیم، چرا که همیشه و همه چیز را نمی‌توان زبانی کرد. زبان در فضا پراکنده و تمام می‌شود، ثبات ندارد، امکان مرور دقیق دوباره را نمی‌دهد، اما خط (چاپ) دارای ثبات است، امکان مرور، ارائهٔ مفاهیم بسیار دقیق و عمیق و امکان پرورش تخیل در مخاطبان را می‌دهد.

برای مثال می‌شود آنان را به خواندن کتاب‌هایی همچون «واقعیت و خیال» اثر آیزنک، «والدن ۲» اثر اسکینر، «انگشتری حضرت سلیمان» اثر لورنتز، یا هر نوع اثر دیگری که تخیل خواننده را برمی‌انگیزد، تشویق و توصیه کرد، اما این امکان در زبان شفاهی وجود ندارد. زبان به حافظه بسیار قوی نیاز دارد، ولی خط، ما را از حفظ کردن بسیاری مطالب بی‌نیاز می‌کند. سرعت شنیدن در اختیار مخاطب نیست، اما سرعت خواندن در اختیار خواننده است. در زبان نمی‌توان دو حالت متضاد از چهره را به هنگام ارائهٔ دو استدلال متضاد ارائهٔ کرد، اما در خط می‌شود دو استدلال کاملاً متضاد را در کنار هم آورد و مخاطب بدون اینکه خود اراده کرده باشد، ممکن است حالت چهره‌ای متناسب با هر کدام را نیز به خود بگیرد. در اثر زبانی به خاطر آنی و مکانی بودنش، امکان گزینش از میان آثار متعدد نیست، چون به طور مجموعی، پیش روی مخاطب قرار ندارند، اما در آثار خطی، خواننده می‌تواند از میان ده‌ها و صدها کتاب و مقاله، با نگاهی سریع، فقط بعضی از آنها را گزینش کند.

افزون بر آنچه گذشت که زبان و خط را جانشین تجربهٔ مستقیم دانستیم، یک تجربهٔ غیرمستقیم نیز داریم که همان تفکر انتزاعی است، مفاهیمی که مصداق واقعی بیرونی

---

۱. همان؛ ص ۲۲۴.

ندارند؛ مباحث منطقی و فلسفی از این نمونه است. خط در اینجا نیز نقش بسیار مهمی دارد؛ در این‌باره اتفاق نظر هست که اگر محاوره‌های سقراط به قلم استادانهٔ افلاطون تحریر نمی‌شد، آن همه ظرافت و نفوذ کلام را نداشت. تولید و توزیع کلان آثار خطی در سطح اجتماعی و تأثیر مستقیم و گستردهٔ آن در رفتارهای اجتماعی، نیز یکی از ویژگی‌های خط و چاپ است.

چاپ به عنوان یک مخزن و وسیله‌ای برای در اختیار گذاشتن اطلاعات به حساب می‌آید که به فرد این قدرت را می‌دهد از دیگران فاصله بگیرد و به گونه‌ای غیر انفعالی در امور دخالت کند. نتیجهٔ دیگرش، یک‌نواختی تقریبی است که میان مناطق مختلف ایجاد کردند. نوشته‌ها و مطالبی یک‌دست و یک‌سان را به همه جا بردند و توانایی‌ها، هم‌سطح شد.[۱]

عکس به لحظه مربوط است، بر خلاف کاری که دوربین فیلمبرداری انجام می‌دهد که نمی‌تواند هیچ لحظه یا پدیده‌ای را تفکیک کند، در حالی که این تفکیک گاهی ضروری و مفید است. عکس‌برداری، چه به صورت سنتی یا جدید، در واقع نور و شیمی را در فرایندِ ساخت، وارد کرد و سبب تثبیت و تشدید شدن بُعدی از وجود اشیا، در طول زمان شد.

عکس به شدت احساس‌برانگیز است، به‌گونه‌ای که یک عکس از یک آلونک‌نشین می‌تواند این احساس را القا کند که چقدر شرایط زندگی برای او سخت است، اما حتی ممکن است یک فیلم آن کارکرد عمیق را نداشته باشد...؛ در سال ۱۹۰۵، روزولت، رئیس‌جمهور وقت امریکا، عکسی از یک فوتبالیست صدمه دیده در یک روزنامه را دید، آن‌چنان تحت تأثیر قرار گرفت که در حکمی مقرر داشت اگر خشونت از فوتبال حذف نشود، آن را تحریم خواهد کرد. یک عکس، درست همانند یک یا چند گزارش دل‌خراش عمل کرد... البته روشن است که ما نمی‌توانیم رسانهٔ عکس را بدون توجه به روابط آن با دیگر رسانه‌ها درک کنیم.[۲]

عکس‌های جعلی: مجله قرندل، چاپ عراق، در روز ۲۷ مارس ۱۹۵۸، تصویری به اندازه یک کارت پستال از ملاقات میان جمال عبدالناصر و موشه‌دایان چاپ کرد و زیر آن نوشت: ما این تصویر عجیب را که از طریق پست به ما رسیده است و از هویت فرستندهٔ آن بی‌خبریم، چاپ کردیم، ولی بعید می‌دانیم چنین ملاقاتی صورت گرفته باشد، ما از مسئولان

---

۱. مک‌لوهان؛ برای درک رسانه‌ها؛ سعید آذری، ص ۲۰۰ـ۲۰۴.
۲. همان؛ ص ۲۱۷.

مصری می‌خواهیم که در مورد این تصویر عجیب توضیح دهند[۱] و این خود سبب جنجالی بزرگ شد. امروزه عکس‌های جعلی و مونتاژ شده، بسیار فراوان و در دسترس هستند، به ویژه در سایت‌های اینترنت.

آگهی چیست؟ هرنوع اطلاعیهٔ عمومی که به منظور کمک مستقیم یا غیر مستقیم در فروش کالا یا انجام خدمات انتشار یابد، آگهی نام دارد.[۲] آگهی نیز، ابزاری دو دم است که هم در جهت تخریب و هم در مسیر تعالی و ترقی به کار می‌رود. این ابزار نیز با توجه به تعدد و تکثر حیطه‌های تبلیغی، متعدد می‌شود. برای مثال، بعضی از انواع آگهی‌های تجاری عبارت‌اند از: ۱. دیواری ۲. پستی ۳. بروشور و کاتالوگ ۴. مطبوعاتی ۵. رادیویی ۶. تلویزیونی ۷. سینمایی ۸. پوستر ۹. جاده‌ای ۱۰. در اماکن عمومی ۱۱. در وسایل نقلیه عمومی ۱۲. در تأسیسات عام‌المنفعه ۱۳. در جشن‌ها و مجالس ۱۴. در نمایشگاه‌ها ۱۵. به وسیلهٔ افراد متشخص ۱۶. همراه هدایا و جوایز. علائم در راه‌های بین شهری،... از قدیمی‌ترین اشکال تبلیغات است و هنوز هم رایج است. در نصب آگهی و تابلوهای بزرگ ثابت باید نکاتی مورد توجه باشد: ۱. میزان رفت و آمد وسایل نقلیه ۲. میزان دید ۳. سرعت در مسیر و سطح آگهی ۴. زاویهٔ آگهی.[۳]

اتوبوس‌ها، آگهی‌های متحرک‌اند؛ آنها چند ویژگی دارند: ۱. حرکت مداوم شبانه‌روزی در نقاط مختلف شهرها ۲. تماس مستقیم با میلیون‌ها شهروند در طول روز ۳. برخورداری از امکانات وسیع برای نصب آگهی. در ایران یک نظرسنجی نشان داد که اتوبوس‌ها ۱۱/۵ درصد مخاطبان را به خود جلب کرده‌اند، در حالی که نشریات ۹ درصد و تابلوها ۶/۵ درصد جلب کرده‌اند.

آگهی‌های تبلیغاتی مصور قادرند حجم عظیمی از اطلاعات لحظه‌ای را در اختیار انسان بگذارند، به این دلیل، عکس و آگهی اغلب به هم آمیخته‌اند. در یک آگهی مصور، اتومبیلی را می‌بینیم که یک جغجغه، روی صندلی عقب آن قرار دارد و زیر آن عکس نوشته‌اند که اگر این جغجغه را بردارید، هیچ صدای دیگری نخواهید شنید و ضمناً این ماشین چندان گران نیست.[۴]

---

۱. نصر؛ جنگ روانی؛ ترجمه حقیقت کاشانی، ص ۵۴۶.
۲. حیدری؛ خلاصه مقالات تبلیغات؛ ص ۱۹۶.
۳. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص ۲۴۵ـ۲۴۶.
۴. مک‌لوهان؛ برای درک رسانه‌ها؛ سعید آذری، ص ۲۶۸.

مطبوعات: در سال ۱۹۶۲، شهر مینیا پولیس، چند ماهی را بدون روزنامه سپری کرد، به دنبال این جریان، رئیس پلیس شهر چنین گفت: «البته کمبود اخبار احساس می‌شد، اما امیدوارم هیچ وقت روزنامه به این شهر نرسد، چون وقتی روزنامه‌ای در کار نیست، در مورد جنایت کمتر حرف زده می‌شود، فکر جنایت هم کمتر اشاعه پیدا می‌کند». آسوشیتدپرس در تاریخ ۲۵ فوریه ۱۹۶۳، با حروف بزرگ نوشت: «کندی موفقیت خود را مرهون مطبوعات می‌داند، او موفق شد مطبوعات را با بی‌پروایی، ظرافت و جسارت به کار بگیرد».[۱]

دوگلاس کارتر، در تحلیلی که راجع به مطبوعات دارد، آن را چهارمین رکن و قوهٔ دولت می‌داند، او می‌گوید: مطبوعات، رابطه‌ای میان خود و دولت به وجود می‌آورد که شاید دولت چندان به ایجادش راغب نباشد.

کتاب، یک اعتراف فردی است و دیدگاه‌های خاصی را ارائه می‌کند، اما مطبوعات یک اعتراف گروهی و نتیجهٔ تشریک مساعی جمعی است که می‌تواند وقایع را با عنوان کردن یا نکردن، شدت بخشد. کتاب بر عدهٔ خاصی اثر دارد، اما مطبوعات تقریباً عمومیت دارند. کتاب دیرتر به دست انسان می‌رسد و اطلاعات فوری نیست، اما مطبوعات فوری است. استالین، مطبوعات را قوی‌ترین اسلحه خوب می‌دانست و خروشچف آن را اصلی‌ترین سلاح ایدئولوژیک می‌نامید.[۲]

روزنامه‌ها و مجلات با چاپ و نشر رویدادها، و تفسیرها و درج آگهی‌های تبلیغاتیِ مورد علاقهٔ سرمایه داران و تراست‌های بین‌المللی، نقش مهمی را برای آنها ایفا می‌کنند.

مطبوعات در کنار نقش مثبت و ارزشمندی که داشته، از ابزارهای مؤثر تباهی و تخدیر ملت‌ها، به‌ویژه نسل جوان نیز بوده است. در این صدسال اخیر، به‌ویژه نیمه دوم آن، چه نقشه‌های بزرگی به وسیلهٔ این ابزار، چه در تبلیغ ضدّ اسلام و روحانیت خدمت‌گذار و چه در تبلیغ استعمارگران غرب و شرق کشیده شده...، مجله‌ها با مقاله‌ها و عکس‌های فضاحت‌بار و اسف‌انگیز و روزنامه‌ها با مسابقات و مقالات ضدّ فرهنگی و ضدّ اسلامی خویش، مردم به ویژه طبقه جوان را به سوی غرب یا شرق هدایت می‌کردند.[۳]

نشریات مخفی از راه پست معمولی یا به طور مستقیم در صندوق پستی خانه‌ها قرار می‌گیرند و گاهی از زیر در منازل به داخل رانده می‌شوند. این نشریات بیشتر کار

---

۱. همان؛ ص۲۵. ۲. همان؛ ص۲۴۸.

۳. ر.ک: خمینی؛ وصیت‌نامه سیاسی الهی امام خمینی(ره).

احساسی می‌کنند و در بعضی موقعیت‌های خاصّ فرهنگی و اجتماعی، شیوع گسترده‌ای پیدا می‌کنند.

۶. رسانه‌های دیداری

بسیاری از رسانه‌های دیداری، مانند خط، آگهی، نقاشی، عکس، مطبوعات و...، با رسانه‌های مکتوب هم‌پوشی دارد؛ از این‌رو به آنها نمی‌پردازیم، بلکه به موارد اندکی که غیر مکتوب‌اند، مانند اسلاید، مجسمه و گردش‌گری، اشاره‌ای می‌کنیم.

اسلاید، به نوعی با عکس، تناسب و هم‌پوشی دارد، اما عکس، بیشتر مقولهٔ شخصی به حساب می‌آید، در حالی که اسلاید به صورت جمعی نمایش داده می‌شود؛ از این‌رو در کاربرد متفاوت است؛ تمام مخاطبان در یک زمان، آن هم به انتخاب پیام‌دهنده، آن را می‌بینند. برای نمایش اسلاید، باید فضای طبیعی مکان پیام‌رسانی شکسته شود. باید پرده‌ای مناسب داشت، فضایی تاریک ایجاد کرد، استفاده از اسلاید، کار انفرادی هر پیام‌گیرنده را با مشکل رو به رو می‌کند، چون نمی‌تواند به تناسبِ سرعتِ خودش پیش رود، به عقب برگردد، تأمل یا تکرار کند.

وسیله‌های دیداری ثابت از خانوادهٔ اسلاید، متعددند. یک نوع آن به نام «پشت تصویرافکن یا آورهد»[1] نامیده می‌شود. بعضی انواع آن، تصویر را از بالای سر مخاطبان و بعضی از جلوی روی آنها، بر روی پرده می‌اندازد، ولی مکانیزم کار آنها، یکی است.

نباید چنین فرض کنیم که چون رسانه‌ها جزء زندگی روزمرهٔ ما هستند، پس همهٔ افراد، کیفیت گوش دادن به صداها و دیدن تصویرها را می‌دانند، به ویژه زبان تصویر به خودی خود شناخته نمی‌شود؛ بنابراین، باید خواندن تصویرها را به بچه‌ها بیاموزیم. تمرین‌های مختلفی هست که می‌توانیم انجام دهیم. ما در این تمرین‌ها باید اموری مانند کوچک‌نمایی تصویری، بزرگ‌نمایی تصویری، تندخوانیِ تصاویر، نمای عمومیِ یک تصویر، نمای متوسط، فاصله‌های دور و نزدیک، رابطهٔ دوری و نزدیکی با کوچکی و بزرگی عناصر، نسبت‌سنجیِ اندازه‌ها با یکدیگر، معانی بعضی رنگ‌ها که با طبیعت رابطهٔ قطعی دارد (مانند سبز و زرد در باغ) و... را به کودکان بیاموزیم.

---

1. retroprojectiear

از موارد دیگری که می‌توان آن را در تبلیغ به‌کارگرفت مجسمه است. آیا مجسمه‌هایی که در میدان‌های بزرگ و معابر عمومی در شهرها قرار می‌دهند، کاربردی غیر تبلیغی دارند؟! اگر صدام و محمدرضاشاه، در میدان‌های بیشتر شهرها، مجسمه خود را گذاشتند برای چه بود؟ اگر در یک میدان، مجسمه‌ای از یک خوشهٔ زیبا و زرین گندم را می‌گذارند برای چیست؟ و اگر در یک میدان، مجسمهٔ یک شهید را می‌گذارند، و...، همه برای تبلیغ است.

مجسمه فقط آن نیست که با حجم بزرگ ساخته شده و در معابر عمومی گذاشته می‌شود، بلکه می‌تواند به عنوان بخشی از یک فرهنگ، جاری باشد؛ مجسمه‌های کوچک از شخصیت‌های بزرگ علمی، ادبی، دینی، سیاسی و...، اسباب‌بازی‌های موتورسوار، ماشین‌سوار، ورزشکاران، انواع و اقسام عروسک‌ها، و...، از نوع مجسمه محسوب می‌شوند و با خود فرهنگ ارائه می‌کنند. برای نشان دادن مُد لباس، شکل ظاهر سر و صورت، رنگ و نژاد، طبقات اجتماعی، وضعیت فرهنگی و اجتماعی و... همه و همه، از این‌گونه مجسمه‌ها استفاده می‌شود. عروسک سارا و دارا، که یک فرهنگ ملیِ ایرانی را پشتوانهٔ خود دارد، طراحی و ساخته شد و مورد تبلیغ قرارگرفت تا جای عروسک‌های خارجی را پر کند که مروج فرهنگ غربی بودند.

گردشگری نیز یکی از اموری است که می‌تواند در خدمت تبلیغ فرهنگی قرارگیرد. پس از انقلاب اسلامی ایران، مسئله توریسم و جهان‌گردی از بُعد دیگر مورد توجه قرار گرفته است؛ اکنون افراد صرفاً برای دیدار تخت جمشید و پاسارگاد به ایران نمی‌آیند و جاذبه‌های توریستی فعلی با گذشته از ابعاد مختلف فرهنگی، تبلیغاتی و اقتصادی تفاوت دارد؛ از طرفی وضعیت تبلیغات ما در خارج از کشور چندان خوب نبوده و ارسال مبلّغ، جزوه، نشریه، امواج صوتی و تصویری و غیره نمی‌تواند پاسخ‌گوی اکاذیب و شبهات ایجاد شده در اذهان مردم باشد.[۱]

گردشگری، نه فقط برای ملت ایران، بلکه برای تمام ملل، و نه فقط از جهت فرهنگی، بلکه از جهات مختلف سیاسی، اقتصادی، دینی و... حائز اهمیت است. هدیه‌ای که گردشگر با خود به همراه می‌برد، اطلاعاتی است که از ریشه‌های تمدن و فرهنگ یک ملت به دست می‌آورد؛ حکومت اسلامی، باید از این ابزار نیز بهترین استفاده‌ها را ببرد و از آن

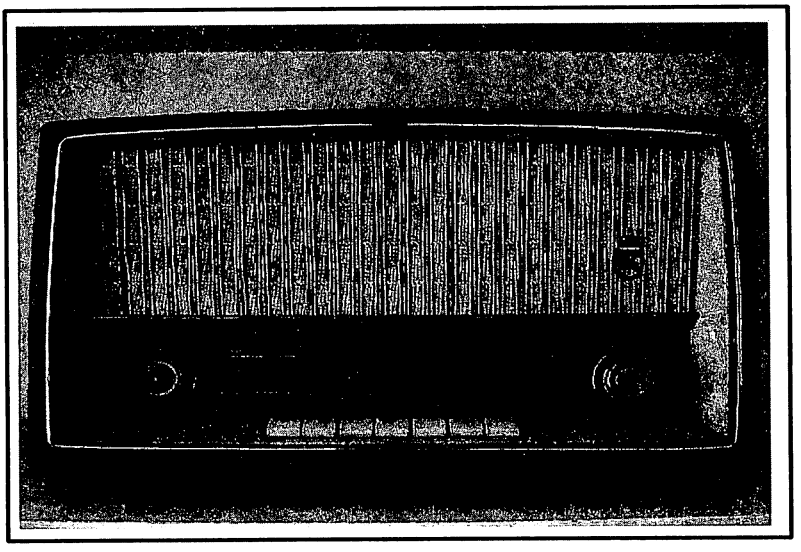
---

۱. حیدری؛ خلاصه مقالات تبلیغات؛ ص ۴۰.

غافل نباشد و اجازهٔ تک‌بُعدی شدن و غلبهٔ یکی از ابعاد بر ابعاد دیگر را نیز ندهد، بلکه به صورت برنامه‌ریزی شده، در همهٔ ابعاد از آن بهره ببرد.

۷. رسانه‌های شنیداری

فنون صوتی، به‌طور معمول کمتر از آنچه باید مورد توجه قرار می‌گیرند، چون بی‌شک بینایی به صورت دائمی‌تر و بیشتر از شنوایی در خدمت انسان است، با این حال، فنون صوتی، نیز بسیار قابل ملاحظه است، چون کاربرد ساده و نسبتاً کم مئونه‌ای دارند، بلندگو، گرامافون، ضبط صوت و رادیو، از این قبیل است.



بلندگو در جنگ جهانی دوم مورد استفاده قرار گرفت. نیروی دریایی امریکا، هواپیماهایی را در ارتفاع بسیار کم بر فراز جزایر اقیانوس آرام به پرواز در می‌آورد و به وسیله بلند گو، سربازان ژاپنی را بر روی زمین مورد خطاب قرار می‌داد.[1] هنوز در محیط‌های نزدیک به هم از بلندگو استفاده می‌شود. رایج‌ترین آن در مجالس رسمی پرجمعیت است، اما در صحنه‌های جنگ نیز هنوز حضور دارد، تمام رزمندگانی که در میدان جنگ تحمیلی عراق بر ضدّ ایران، در هر یک از دو جبهه حضور داشتند، خاطرات فراوانی از کاربرد بلندگو دارند.

---

۱. نصر؛ جنگ روانی؛ ترجمهٔ حقیقت کاشانی، ص۲۸۵ـ۲۸۶.

گرامافون کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از دلیل‌های آن، کمیابیِ صفحه‌های آن است. این وسیله در ایران چندان رواج نیافت. اکنون بسیاری از مردم گرامافون را نمی‌شناسند، خیلی زود ضبط صوت جای آن را گرفت، اگرچه صفحه‌های گرامافون بیشتر موسیقی بود، اما صفحه‌های دیگری مثل ادبیات، بانک حیوان‌ها، صدای روزمرهٔ محیط بازار و... نیز وجود دارد.[۱]

ضبط صوت، بارورترین اسباب شنیداری است و زیاد هم مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما هنوز فرهنگ رایجی نشده است. هزینه‌ها نیز قابل تحمل است. ضبط و پخش صوت کوچک و جیبی و فردی، کاربرد فراوان دارد. وسیله‌ای است که ضبط و ذخیره و بازسازی و پخش را ممکن می‌سازد، ولی امروزه وسایل رایانه‌ای بسیار ظریف به اندازهٔ دو انگشت دست، جای ضبط صوت را گرفته و با آن رقابت می‌کند و به زودی آن را از صحنه بیرون می‌راند. اکنون نوع رایج این وسیله را ام پی تری پلیر[۲] می‌نامند که کار ضبط و پخش صوت را نیز انجام می‌دهد.

رادیو بسیار مورد استفاده تبلیغاتی قرار می‌گیرد. رادیوهای جهانی، منطقه‌ای و ملی و حتی استانی و قبیله‌ای در سراسر جهان وجود دارد. رادیوهای مخفی فراوانی نیز وجود دارند که با اهداف سیاسی، نظامی، و فرهنگی فعالیت می‌کنند.

در اوایل سال ۱۹۵۵، نخستین رادیوی مخفی بر ضدّ مصر، «ایستگاه صدای آزاد» برنامه پخش می‌کرد. در سال ۱۹۵۸، این ایستگاه‌ها فزونی یافت و به یازده ایستگاه رسید. عبدالکریم قاسم در بغداد رادیوی مخفی «صدای دمشق آزاد» را راه انداخت. حزب بعث عراق در اکتبر ۱۹۶۳، رادیو مخفی «صوت الجماهیر» به معنی صدای توده‌ها را راه اندازی کرد. در الجزایر، ژاک سوستل ایستگاهی مخفی به نام «ایستگاه کلیبر» ایجاد کرد که به شیوهٔ رادیو صوت العرب برنامه پخش کرده، و صدای گویندگان آن را تقلید می‌کرد؛ و اینها هر کدام اهداف متفاوت و گاهی نزدیک به هم داشتند. برنامه صوت العرب و گویندگان آن به طور دائم تقلید می‌شد، اما مطالبی متفاوت می‌گفتند. از زمان شروع نهضت اسلامی مردم ایران و پس از پیروزی و حتی هم‌اکنون، رادیوهای مخفی‌ای نیز بر ضدّ این ملت و نظام، فعالیت می‌کرده و می‌کنند.

---

۱. پورشه؛ به‌سوی آموزش‌شنیداری ـ دیداری؛ پیروز سیار، ص۵.

2. MP3 Player

رادیو چند مزیت دارد: ۱. استفاده همگانی و عمومی ۲. امکان گزینش عالی از نظر جغرافیایی و جمعیت‌شناسی ۳. هزینهٔ نسبتاً پایین در مقایسه با تلویزیون، اما متقابلاً چند عیب هم برای آن هست: ۱. سمعی بودن ۲. توجه کمتر نسبت به تلویزیون ۳. پخش سریع.

۸. رسانه‌های شنیداری ـ دیداری

رسانه‌هایی همچون سینما، تلویزیون، ماهواره، رایانه، اینترنت، دیداری ـ شنیداری هستند، اگرچه به یک معنا همه آنها در تلویزیون تجلی می‌یابند، اما در عین حال هر کدام ویژگی‌هایی نیز دارند.

سینما و تبلیغات را می‌توان کاملاً به یکدیگر مرتبط دانست؛ زیرا نمایش سبک زندگی‌های مختلف بر پردهٔ سینما، همچون یک آگهی مداوم است و هر آنچه هنرپیشگان مرد یا زن مورد استفاده قرار می‌دهند و به کار می‌گیرند، به صورت یک تبلیغ بزرگ در جامعه اثر می‌گذارد؛ به همین دلیل، هر چیزی که قرار است تبلیغ شود، از وسایل خانه و آشپزخانه و حمام گرفته تا اتومبیل‌های خاص، باید درست مانند یک فیلم از دکورهای سینمایی بسیار پرزرق و برق بهره‌مند باشد؛ از این‌رو بسیاری از آگهی‌های تجاری و سیاسی و... که در مطبوعات منتشر شده‌اند، به صحنه‌هایی از یک فیلم تبدیل می‌شوند.[۱]

فشردگی محتوا در تلویزیون، به مراتب بیشتر از سینما است. نیم‌دقیقه برنامهٔ تلویزیونی به اندازهٔ سه دقیقه تئاتر ارزش محتوایی دارد.[۲] این امر اتفاقی نیست که هنرپیشگان بزرگ سینما، مانند الیزابت تایلور، مارلین مونرو، و... با ظهور عصر تلویزیون، دچار کمبود محبوبیت شدند؛ زیرا آنها وارد دورانی شده بودند که تمام ارزش‌های رسانه‌ای قبل از تلویزیون را زیر سؤال می‌برد.

تلویزیون به ویژه در دهه‌های اخیر، پیشرفت‌های زیادی کرده است. اکنون در ایران بیش از ده شبکهٔ تلویزیونی کشوری و جهانی، فعال است، افزون بر شبکه‌های استانی که زیادند.[۳] آگهی‌های تلویزیونی و سینمایی، هر کدام ویژگی خود را دارند. سینما در شرایط خاصّ فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بنابراین مخاطبان خاصی دارد، اما تلویزیون در همه موقعیت‌ها به جز مواردی که توجه دیداری لازم دارد، مثل هنگام

---

۱. مک‌لوهان؛ برای درک رسانه‌ها؛ سعید آذری، ص ۲۶۹.
۲. همان؛ ص ۳۷۶.
۳. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص ۲۱۱.

رانندگی و... قابل استفاده است. در تمام مکان‌های ثابت و آرام، مانند خانه‌ها، رستوران‌ها، اطاق‌های انتظار، قطار، اتوبوس، و... تلویزیون حضور دارد و مخاطبان فراوانی را به خود اختصاص می‌دهد.

در تنظیم پیام تلویزیونی، اصولی باید مورد توجه قرار گیرد:

- در تلویزیون، با صدا، تصویر و حرکت، سر و کار داریم و هر کدام لوازم خود را دارند و باید رعایت شود.
- صدا باید متناسب با تصویر باشد، ولی به صورت مکمل، نه اینکه واضحات تصویری را تکرار صوتی کند.
- جنبهٔ تصویری تلویزیون مؤثرتر است تا جنبهٔ صوتی آن؛ تصویر باید بتواند با مخاطب ارتباط برقرار کند، حتی بدون صوت.
- باید دقت و برنامه‌ریزی شود که پیام تلویزیون در لابه‌لای کدام صحنه‌ها و چه موقع نمایش داده شود.
- خوب است پیام تلویزیون مداوم و ارتباط پیش‌رونده داشته باشد.
- از نمای دور، برای نشان دادن همهٔ فضای تصویری و از نمای نزدیک، برای نشان دادن زوایای مختلف باید استفاده کرد.
- نمایش تصویری و خواندن پیام متنی، باید منطبق و متناسب باشد.
- گاهی نمایش دادن مکرر نام، مارک یک کالا، آرم یک مؤسسه، تابلو شناخته‌شدهٔ یک شرکت و...، مؤثر است.
- قسمت گفتاری باید صریح و روشن خوانده شود.
- جملات باید کوتاه و آسان باشند.
- تمام حرکت‌ها و اعمال و صحنه‌های مورد نظر، باید به طراح نمایش القا شود تا دقیق‌تر و جزئی‌تر تنظیم شود.

تلویزیون مزایا و معایبی دارد؛ بعضی مزایای آن عبارت است از: ۱. ترکیب صدا، تصویر و حرکت ۲. جاذبه برای حواس ۳. توجه و پوشش و دست‌رسی بالا، و بعضی معایب آن عبارت است از: ۱. هزینهٔ زیاد ۲. تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون ۳. عبور سریع تبلیغ ۴. گزینش ضعیف مخاطبان.[1]

---

۱. همان؛ ص ۲۲۰.

۹۷ درصد خانواده‌های امریکایی از تلویزیون استفاده می‌کنند. کودکان خردسال، تا ۳۰ساعت در هفته، تلویزیون تماشا می‌کنند.[۱] نتایج تحقیقات یونسکو نشان داده است که بیشترین مخاطبان تلویزیون در سراسر دنیا، کودکان، نوجوانان و جوانان هستند، که به مقتضای سن خود، بالاترین ضریب تأثیرپذیری را نیز دارند. این تحقیقات حاکی است که هر کودک در طول دوازده سال تحصیلی خود، حدود شش تا دوازده هزار ساعت وقت صرف تماشای تلویزیون می‌کند که با در نظر گرفتن تعطیلات فصلی، تقریباً معادل زمانی است که بچه در مدرسه به تحصیل اشتغال دارد.[۲]

تحقیق‌های انجام شده در امریکا، انگلستان و فرانسه در مقایسهٔ زنان و مردان در تماشای تلویزیون نشان می‌دهد که زن‌ها در مقایسه با مردها به طور متوسط وقت بیشتری صرف گوش کردن رادیو و تماشای تلویزیون می‌کنند... اما این تناسب که گاه در بعضی موارد به دو تا سه برابر می‌رسد، فقط این علت است که مردها بیشتر در بیرون خانه هستند... تلویزیون نوعی هم‌رنگ‌گرایی[۳] را در میان مردم ایجاد می‌کند: برای مثال در تمام دنیا زن و مرد و کوچک و بزرگ از تلویزیون مشاهده کردند که دو فضانورد از آپولوی ۱۱ به کرهٔ ماه پیاده شدند. گاهی گفته می‌شود که تلویزیون افراد را فعل‌پذیر می‌کند، ولی این تأیید نشده است مگر در سال اول خریدن تلویزیون.

فرستنده‌ها، برای بهتر استفاده کردن از تلویزیون می‌توانند از وسیله‌ای به نام پرامپتر[۴] استفاده کنند؛ تابلویی که رو به روی گوینده قرار دارد و گوینده در حالی که رو به رو را نگاه می‌کند، آن را می‌خواند، بی‌آنکه تابلو دیده شود و در نتیجه به نظر می‌رسد که گوینده بدون نوشته حرف می‌زند و هر چیزی را از حفظ می‌داند....

نقش تلویزیون در تبلیغات انتخاباتی نیز بسیار زیاد است. برای مثال در فرانسه، احزاب مخالف در چند مورد، به‌ویژه پس از رفراندم ۱۹۶۲، شکست خود را ناشی از ظاهر شدن ژنرال دوگل در تلویزیون می‌دانستند...، یا در انگلستان یک بررسی با همکاری ترنامن و مک گیل انجام شد که مک میلان و محافظه‌کاران در انتخابات پارلمان ۱۹۵۹ پیروز شدند. مطالعهٔ دیگری که مک‌گیل با بلوملر انجام دادند، به انتخابات مجلس ۱۹۶۴ مربوط بود.

---

۱. اولسون؛ رسانه‌ها و نمادها؛ محبوبه مهاجر، ص ۵۰۱.

۲. حسینی و دیگران؛ همایش جنگ روانی (مجموعه مقالات)؛ ص ۲۱۰.

3. Conformisme

4. Prompter

در این انتخابات نقش تلویزیون کاملاً جدی بود. بلومر و مک‌گیل تأثیر جنس و شغل افراد را نیز در رأی دادن به یک نامزد، بررسی کردند. انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۰ امریکا که کندی و نیکسون به عنوان دو رقیب سیاسی با هم رو به رو شدند، بررسی شده است. هنوز هم مناظره تلویزیونی آن دو نفر، گاهی گفتگو می‌شود و از بعضی جهات، استثنایی است.

تلویزیون از یک‌سو نیز با رادیو مقایسه می‌شود. مخاطبان این دو متفاوت است، چون اول آنکه رادیو کم مؤونه‌تر بوده و همه جا در اختیار است، دوم آنکه تلویزیون دیداری - شنیداری، اما رادیو فقط شنیداری است. تلویزیون معمولاً در یک فضای جمعی در خانه، رستوران، اتوبوس و... تماشا می‌شود و به نوعی افراد را به یکدیگر پیوند می‌دهد، اما رادیو یک رابطهٔ خصوصی میان گوینده و مخاطب ایجاد می‌کند... ناتوانی و ضعف رادیو در انعکاس کامل واقعیت، چیز آشکاری است. به قول هانیس شویتسکه،[1] رادیو فقط به نوعی خلاقیت ادبی یا به مصور کردن از راه تخیل متوسل می‌شود... ، اما تلویزیون از تخیل مردم کمک نمی‌گیرد، برای افراد کور سخن نمی‌گوید، با این حال در ایجاد واقعیت کامل، با معضلاتی روبه رو است که مسئلهٔ بُعد در رأس آنها قرار دارد؛ تلویزیون دو بعدی است، نه سه بُعدی. مشکل دیگر مربوط به رنگ است که تلویزیون رنگی، قسمتی از آن را برطرف کرده است...

... دوربین، بهترین مناظر را نشان می‌دهد، اما دیدار طبیعی، انتخابی و کوچک شده نیست، بلکه چشم وقتی باز شد هر آنچه در پیش روی او است می‌بیند... و طبیعتاً مونتاژ کردن در تلویزیون خیلی زیبایی می‌آفریند... اما از سوی دیگر دیدار طبیعی به دیدار فقط منحصر نیست، بلکه به طور کلی و در همهٔ ابعاد، فضای طبیعی حاکم است، از جمله تنفس در هوای باز، شنیدن همهٔ صداهای موجود بدون سانسور، استفاده از همهٔ حواس، مانند بویایی، لامسه، چشایی و...؛ اما در تلویزیون همهٔ اینها در قالب دیداری و شنیداری منحصر می‌شود و در نتیجه ممکن است کسی که پای تلویزیون نشسته است، برای پر کردن آن نواقص، به تخیل روی آورد و...

در مجموع رادیو و تلویزیون نمی‌توانند مدعی یک واقع‌گرایی حقیقی باشند، اما در عین

---

1. Heinz sehwitzke

حال در زندگی ما بسیار گسترش یافته‌اند و بدون آنها نمی‌شود زندگی خوبی داشت. برای محققانی که دربارهٔ رسانه‌ها تحقیق می‌کنند، توضیح این مسئله که آیا انسان می‌تواند در برابر آثار اجتماعی این قدرت‌های عظیم بی‌تفاوت بماند یا نه، بسیار مشکل است، چون نقش اعجاب‌انگیز الفبای آوایی در برابر الفبای نوشتاری، مورد مطالعه قرار نگرفته است.

ماهواره و رایانه و اینترنت نیز در واقع امتداد تلویزیون هستند، با این تفاوت که سرعت و دقت و گسترهٔ ارسال پیام را بسیار افزایش داده‌اند و شرایطی را به وجود آورده‌اند که دیگر مرزی وجود ندارد. دولت‌ها نمی‌توانند به مردم خود بگویند که چه چیزی را ببینند و بشنوند و از چه چیزی اجتناب کنند. ارزش‌های مذهبی، قومی، ملی و... همه دست‌خوش هجوم واقع شده‌اند و به درستی معلوم نیست بر سر انسانیت انسان چه خواهد آمد.

شناخت جامعهٔ ما نسبت به رابطهٔ انسان با رایانه، اگرچه شتاب زیادی دارد، اما هنوز در مرحلهٔ شروع است، در حال حاضر، نه رشتهٔ روان‌شناسی موقعیت لازم برای بررسی روان‌شناختی رایانهٔ کودکان را دارد و نه رشتهٔ تعلیم و تربیت. هیچ یک از شعبه‌های روان‌شناسی نظیر روان‌شناسی کار، روان‌شناسی مهندسی، روان‌شناسی عوامل انسانی، روان‌شناسی اجتماعی، و روان‌شناسی تربیتی، به‌طور مستقیم، به انواع مسائل و امکانات حاصل از اختراع رایانه و کاربرد آن در نظام‌های انسانی و ماشینی توجهی ندارند.[۱]

اینترنت به سرعت در صنعت تبلیغات رسوخ می‌کند؛ البته هنوز متخصصانِ تبلیغات، راجع به تبلیغات اینترنتی چندان اطمینان ندارند... در تحقیقاتی که انجام شد، ۳۴ درصد گفتند که اطلاعات اینترنت قابل اعتماد نیست.[۲]

تبلیغ بازرگانی در اینترنت چند مزیت دارد: ـ طراحی پیام،[۳] قابلیت تعاملی،[۴] دست‌رسی به اطلاعات،[۵] قابلیت فروش،[۶] خلاقیت،[۷] توان بالقوه بازار[۸] و همین طور چند عیب که عبارت‌اند از: مشکلات اندازه‌گیری،[۹] مشخصات و ویژگی‌های مخاطبان، دشواری شبکه،[۱۰] ازدحام،[۱۱] قابلیت فریب دادن،[۱۲] هزینه، کیفیت تولید محدود.[۱۳]

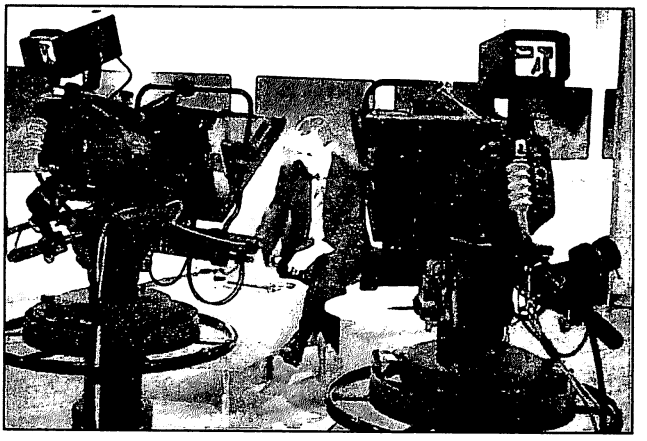
---

۱. اولسون؛ رسانه‌ها و نمادها؛ محبوبه مهاجر، ص ۵۰۱.

۲. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص ۲۳۷ـ۲۳۹.

3. Massage tailoring
4. Interactive capability
5. Intormation Access
6. sales potential
7. creativity
8. mardet potentiol
9. measurment problems
10. Web snarl
11. clutter
12. potential for peception

۱۳. همان؛ ص ۲۴۱ـ۲۴۴.



۹. کانال‌های ارتباطی

۹ـ۱. شعر: یکی از کانال‌های ارتباطی که در انتقال فخیم‌ترین مفاهیم تا عامیانه و روزمره‌ترین مفاهیم، حضور جدی داشته و دارد، شعر است؛ در اینجا به چند نمونه اشاره می‌کنیم:

ـ نصر بن احمد، پادشاه سامانی که مملکت را در امن و آسایش می‌دید و خطری متوجه خویش نمی‌یافت، قصد هرات کرد و از آبادانی و نعمت‌های فراوان هرات بهره برد، او آنچنان سرخوش و شاد بود که سال‌های پیاپی را در آنجا سپری کرد. هرگاه اطرافیان که از خانه و کاشانه و زن و فرزند خود دور بودند، اظهار تمایل به بازگشت می‌کردند، شاه وعده می‌داد که مثلاً، میوه‌های بهاری هرات را بخوریم بعد برویم، بازمی‌گفت از پرتقال و نارنج پاییز بهره‌مند شویم بعد برویم، و...؛ بدین ترتیب، اطرافیان شاه که در رنج فراوان بودند، دست به دامن شاعر معاصر خود، ابوعبدالله رودکی شدند. رودکی فرصتی مناسب را انتخاب کرد و به حضور شاه رسید و بدون قرار قبلی، شعری در وصف بخارا و ویژگی‌های آن سرود و بازگشت شاه را به بخارا شادباش گفت:

بوی جوی مولیان آید همی — یاد یار مهربان آید همی
ریگ آموی و درشتی‌های آن — زیر پایم پرنیان آید همی
آب جیحون از نشاط روی دوست — خنگ ما را تا میان آید همی
ای بخارا شادباش و شادزی — میر زی تو شادمان آید همی
میر ماه است و بخارا آسمان — ماه سوی آسمان آید همی
میر سرو است و بخارا بوستان — سرو سوی بوستان آید همی

شاه با شنیدن این ابیات، چنان در یاد بخارا، از خود بی‌خود شد که بی‌اختیار بر اسب خود نشست و چنان تند به طرف بخارا راند که فرصت همراهیِ همراهان را نداد و در فاصلهٔ دو فرسخی هرات، کفش و دستار او را به وی ملحق کردند و او را برای اسب‌سواری مجهز کردند، و از آنجا تا بخارا، هرگز عنان اسب را باز نگرفت. رودکی مورد تشویق و تمجید لشگریان قرار گرفت، لکن با رفتن شاه، زیان مادی دید، از این‌رو در پایان چنین گفت:

آفرین و مدح سود آید همی　　گر به گنج اندر، زیان آید همی

ـ اوحدالدین علی، معروف به انوری، شاعری ستایشگر و درباری بود و تمام وقت خود را صرف عیش و نوش کرده است، و در دیده و دل مردم جایی نداشته است، لکن به هنگام حمله غُزان (قبلیه‌ای از نژاد ترکان)، به خراسان، شعری در وصف خراسان و مردم رنج کشیدهٔ آن می‌سراید:

به سمرقند اگر بگذری ای باد سحر
نامهٔ اهل خراسان به بر خاقان بر
نامه‌ای مطلع آن رنج تن و آفت جان
نامه‌ای مقطع آن درد دل و سوز جگر
نامه‌ای بر رقمش آه غریبان پیدا
نامه‌ای در شکنش خون شهیدان مُقمر
خبرت هست که زین زیر و بر شوم‌غزان
نیست یک پی ز خراسان که نشد زیر و زبر
به مسلمان بدان‌گونه کنند استخفاف
که مسلمان نکند صد یک آن با کافر
هست امید، شود فارغ و آسوده دل خلق خدای
زین فرومایه غُزِ شوم‌پی غارتگر

این شعر چنان تأثیر عمیقی بر مردم و نیز بر خود شاعر می‌گذارد که تمام دل‌های مردم را به سوی او سوق می‌دهد و مردم گرد او جمع می‌شوند و تا آخر عمر، شاعری مردمی باقی می‌ماند و هرگز مردم را رها نمی‌کند و به ستایش‌گری شاهان نمی‌پردازد.

ـ محمد بن عبدالملک معزّی، معروف به معزّی، شاعر دربار سلطان سنجر سلجوقی بود که بر اثر سعایت بدخواهان و رشک حسودان، از دربار رانده شد، اما او منتظر فرصتی

مناسب ماند و به هنگام حلول ماه عید فطر، با سرودن تنها دو بیت، جایگاه از دست رفتهٔ خود را بازیافت:

ای ماه، چو ابروان یاری گویی — یا نی چو کمان شهریاری گویی
نعلی زده از زرّ عیاری گویی — در گوش سپهر گوشواری گویی

در امور روزمرهٔ زندگی نیز اعم از سیاسی، دینی، تجاری، فرهنگی یا...، از شعر بهرهٔ فراوان برده می‌شود؛ برای مثال، سیگارفروش، روی شیشهٔ دکهٔ سیگارفروشی‌اش می‌نویسد.

سیگار بی‌تقلب و ناز پری رخان — این هر دو در کشاکش دوران کشیدنی است

یا حسن آقای صداقت که مغازهٔ خرازی دارد، روی شیشه یا تابلو مغازش‌اش می‌نویسد:

با عقلا راه رفاقت بگیر — دوست با فهم و لیاقت بگیر
گالش و خرازی و جوراب را — از حسن آقای صداقت بگیر

مثنوی معنوی، دیوان شعری است که به خوبی و هنرمندی تمام، شعر را در خدمت تبلیغ دین گرفته است. می‌توان ادعا کرد که قرآن بر تمام مثنوی سایه افکنده است. گذشته از اینکه روح قرآن حاکم بر این کتاب است، الفاظ قرآنی در این کتاب موج می‌زنند. طبق شمارش کتاب «آیات مثنوی»، نوشتهٔ آقای محمود درگاهی، بیش از ۱۲۰۰ آیه، مورد استفادهٔ مولوی قرار گرفته است؛ برای نمونه به چند مورد اشاره می‌کنیم:

بی‌حس و بی‌گوش و بی‌فکرت شوید — تا حساب ارجعی را بشنوید

اشاره به آیهٔ شریف «يَـٰٓأَيَّتُهَا ٱلنَّفْسُ ٱلْمُطْمَـِٔنَّةُ ارْجِعِىٓ إِلَىٰ رَبِّكِ رَاضِيَةً مَّرْضِيَّةً».[۱]

اسم هر چیزی تو از دانا شنو — سرّ رمز علّم الاسما شنو

اشاره به آیهٔ شریف «وَعَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا».[۲]

عالمی را لقمه کرد و درکشید — معده‌اش نعره زنان هل من مزید

اشاره به آیهٔ شریف «يَوْمَ نَقُولُ لِجَهَنَّمَ هَلِ ٱمْتَلَأْتِ وَتَقُولُ هَلْ مِن مَّزِيدٍ».[۳]

و ز ملک هم بایدم جستن ز جو — کل شیء هالک الا وجهه

اشاره به آیهٔ شریف «وَلَا تَدْعُ مَعَ ٱللَّهِ إِلَـٰهًا ءَاخَرَ لَآ إِلَـٰهَ إِلَّا هُوَ كُلُّ شَىْءٍ هَالِكٌ إِلَّا وَجْهَهُۥ».[۴]

لیک گفتی گرچه می‌دانم سِرت — زود هم پیدا کنش بر ظاهرت

اشاره به آیهٔ شریف «ٱدْعُونِىٓ أَسْتَجِبْ لَكُمْ».[۵]

---

۱. فجر، ۲۷ و ۲۸.
۲. بقره، ۳۱.
۳. ق، ۳۰.
۴. قصص، ۸۸.
۵. غافر، ۶۰.

گر خضر در بحر کشتی را شکست صد درستی در شکست خضر هست

اشاره به آیهٔ شریف «فَانطَلَقَا حَتَّىٰٓ إِذَا رَكِبَا فِى ٱلسَّفِينَةِ خَرَقَهَا...».[۱]

همچو اسماعیل پیشش سر بنه شاد و خندان پیش تیغش جان بده

اشاره به آیهٔ شریف «قَالَ يَٰٓأَبَتِ ٱفْعَلْ مَا تُؤْمَرُ سَتَجِدُنِىٓ إِن شَآءَ ٱللَّهُ مِنَ ٱلصَّٰبِرِينَ».[۲]

ـ و همین طور مثنوی به بسیاری از روایات نیز تمسک کرده است که چند نمونه بیان می‌کنیم:

من سخن گویم به اندازهٔ عقول عیب نبود، این بود کار رسول

که اشاره است به روایت «**کلّموا الناس علی قدر عقولهم لا علی قدر عقولکم حتی لا یکذب الله و رسوله**».



چون که با کودک سر و کارت فتاد هم زبان کودکی باید گشاد

که اشاره است به روایت «**من کان له صبیّ فلیتصبّی**».

در بیان این سه کم جنبان لبت از ذهاب و از ذهب وز مذهبت

ور بگویی با یکی دو، الوداع کلّ سرّ جاوز الاثنین شاع

که اشاره است به حدیث شریف «**استر ذهابک و ذهبک و مذهبک**»

ـ مثنوی افزون بر آیات و روایات، به مفاهیم دینی و انسانی، داستان‌ها، تمثیلات فقهی فراوانی نیز پرداخته است.

---

۱. کهف، ۷۱. ۲. صافات، ۱۰۲.

ـ در مضامین فرهنگی و سیاسی در جامعهٔ کنونی، کافی است به آرشیو بعضی روزنامه‌ها و مجلات مراجعه کنیم. کمتر نشریهٔ سیاسی ـ اجتماعی، فرهنگی، و حتی علمی را پیدا می‌کنیم که از شعر در رسیدن به اهداف و رساندن پیام خودش استفاده نکرده باشد.[۱]

۹ـ۲. طنز: دانشمندان معتقدند طنزپردازی و خوش‌مشربی، نشانه‌ای از سلامت ذهن و فکر انسان است و دلیل خوبی بر مدعای خویش ارائه می‌کنند. آنها می‌گویند شوخی‌ها و لذت بردن از آنها «کل وجود آدمی را به خودش می‌نمایاند، در حالی که در دنیای کار و زندگی حرفه‌ای، صرفاً بخشی از وجود فرد معلوم می‌شود.[۲]

اگرچه برنامه‌های کمدی، بسیار طرف‌دار دارند، اما: ۱. خنده نوعی تجربهٔ شخصی است

---

۱. به عنوان یک نمونهٔ آشکار، روزنامهٔ کیهان و نام مستعار میلاد، و اشعار فراوان او در موضوعات روز، قابل ملاحظه است، به یکی از اشعار میلاد در مورد اشغالگری امریکا در عراق توجه می‌کنیم.

آن شنیدی که با دو صد نیرنگ / ینگه دنیا به تانک و توپ و تفنگ
شده تجهیز و آمده به عراق / نه پی صلح و آشتی، پی جنگ
از همان ابتدا که کرده ورود / زندگی را نموده بر همه تنگ
بر سر ساکنان نموده خراب / خانه‌ها را به زور بیل و کلنگ
نه کلنگ و نه بیل، بل موشک / ریخته از هوا، چو بارش سنگ
شده خاموش برق منزل‌ها / کارها مانده از خموشی لنگ
روز گشته برای مردم شب / شهد گشته به کام خلق شرنگ
با همان موشک «دموکراسی» / کشته صدها نفر بدون درنگ
عوض نان و گوشت بر مردم / هدیه آورده تیر و توپ و فشنگ
مردم بی‌دفاع بی‌کس را / کرده با ظلم و جور خود دلتنگ
فکر آن را نکرد، اینکه خدا / ناظر است و گواه این آهنگ
نیک و بد را همی دهد پاداش / از سفید و سیاه و ز همه رنگ
زین سبب خالق زمین و زمان / آنکه از اوست هستی دو جهان
از پی عبرت و سزای عمل / داد درسی به عامل عصیان
برد او را فرو به تاریکی / با خسارت که دید صد چندان
ناگهان شد سیاه کاخ سفید / نور تبدیل گشت به نیران
همه جا گشت ساکت و خاموش / جمله مردان در التهاب و زنان
آنکه هر صبح و شام از پی سود / بود از خود ندید جز خُسران
تا مگر قدر عاقبت داند / خورد آن چوب از خدای جهان
متنبه نشد ولی صد حیف / زان دوا درد او نشد درمان
می‌کند باز کار خود تکرار / ظلم‌ها می‌کند به پیر و جوان
ندهد گوش بر فغان کس / باشد آن ظلم و جور در جریان
عاقبت آه و ناله مظلوم / خانه ظلم را کند ویران

۲. مک‌لوهان؛ برای درک رسانه‌ها؛ سعید آذری، ص ۲۷۴.

و خیلی تحت قانون در نمی‌آید. ۲. فضا و محیط بسیار اثرگذار است. در فضای غم نمی‌شود لطیفه گفت و انتظار خنده داشت. ۳. استعداد کمدی‌نویسی، استعدادی ذاتی است، آموزش‌ها نقش کمی در این جهت دارند. استعداد کمدی به قدری پیچیده است که نمی‌شود آن را تحت اصولی تدوین کرد، در عین حال، فقط چند عامل را نام برده‌اند که موجب خنده می‌شوند: الف) احساس شادی به دلیل پیروزی، به دلیل مشارکت در پیروزی دیگران یا به دلیل احساس برتری ناگهانی ب) عدم تجانس، مثل چاق و لاغر، لورل و هاردی، دزد و مباحثهٔ ادبی با رئیس بانک و... ج) تعجب د) ترکیب عوامل ه) واژه‌ها و شوخی و لطیفه... و) کمدی موقعیت.[۱]

بایدها و نبایدها در طنز: ۱. در برنامه‌ای که می‌خواهد تکرار شود، هیچ‌گاه لطیفه تعریف نکنید، چون خیلی زود بی‌مزه می‌شود. ۲. هیچ‌گاه کالا، شخص، گروه، یا شیئی خاص را به تمسخر و خنده نگیرید. ۳. طنز یا مطلب خنده‌دار باید برای مخاطب به آسانی قابل درک باشد. ۴. طنز و خنده نباید به‌قدری شدید باشد که هدف اصلی را تحت‌الشعاع قرار دهد. ۵. مطلب طنز باید با مطلب و هدف مورد نظر مرتبط باشد. ۶. در ابتدا با طنز وارد شوید و بعد به تدریج جدی شوید. ۷. از طنز برای بیان نقاط قوت شخص، عقیده، یا کالای مورد نظر استفاده کنید. ۸. تبلیغ باید ملیح باشد نه مسخره. ۹. پیام خنده و پیام تبلیغ باید یک‌پارچه باشد.[۲]

۹ـ۳. داستان: گاهی در قالب داستان کوتاه و گاهی در قالب انواع و اقسام رمان، می‌توان پیام‌های مورد نظر را القا کرد. یک داستان بلند در قالب یک کتاب پرحجم، حتی می‌تواند یک مجموعه و یک نظام اعتقادی و هنجاری را به مخاطب عرضه کند. بسیاری از مجموعه‌های تلویزیونی، در ابتدا به صورت یک داستانِ بلند بوده است. بینوایان یک داستان بلند است که جایگاه جهانی پیدا کرده و دارای پیام‌هایی است که هر خواننده‌ای به هر زبانی، آن را دریافت می‌کند و به فیلم و مجموعه تلویزیونی تبدیل شده است.

یک داستان بلند، باید جاذبه‌ها و هیجان‌های لازم را به گونه‌ای ایجاد کند که مخاطب به راحتی آن را مطالعه کند و احساس تکلّف و سختی نداشته باشد. سیاست شرق نوشتهٔ آقانجفی قوچانی، یک داستان بلند است که هم کاملاً هدف‌مند و جهت‌دار است و هم کاملاً

---

۱. خزایلی؛ نویسندگی برای رادیو و تلویزیون؛ ص۲۹۸ـ۳۱۶.
۲. محمدیان؛ مدیریت تبلیغات؛ ص۱۳۲.

پرجاذبه است. سیاست غرب نیز تا حدودی این‌گونه است. سفرنامه‌ها، زندگی‌نامه‌های افراد، زندگی‌نامه‌های خود نوشته، آرمان‌شهرهای مورد نظر، جریان‌های تاریخی، مباحث اعتقادی، و... ، همه و همه می‌توانند در قالب داستان‌های بلند عرضه شوند. کتاب مناظره دکتر و پیر در همین ردیف جای می‌گیرد.

داستان کوتاه برای ارائهٔ فوری یک مفهوم یا یک ایده است. از داستان کوتاه در موقعیت‌هایی، مانند مهد کودک، اردوها، کلاس درس، سخنرانیِ عمومی، مقالهٔ تبلیغی - ترویجی، و... می‌توان استفاده کرد. داستان کوتاه معمولاً به گونه‌ای تنظیم می‌شود که پیامش کاملاً روشن و در دسترس است، اما در عین حال به آن تصریح نمی‌شود، بلکه خود مخاطب آن را در می‌یابد.

برای مثال به داستان زیر دقت کنید: در شیراز دو لوطی به نام‌های داش آکل و کاکا رستم زندگی می‌کردند که سایهٔ یکدیگر را با تیر می‌زدند؛ یک روز به قهوه‌خانه محله خبر رسید که معتمد محل (حاجی صمد) مرده و داش آکل را وصی خودش قرار داده است. داش آکل در ابتدا تعجب می‌کند و در نهایت چاره‌ای نمی‌بیند و کارهای وصیت را انجام می‌دهد، اما در این هنگام، دل‌باخته دختر زیبای حاجی صمد (مرجان) می‌شود، ولی آن را خلاف لوطی‌گری و جوانمردی دانسته و دم برنمی‌آورد و می‌سوزد و می‌سازد، به خصوص که در خودش بهره‌ای از زیبایی هم نمی‌بیند. هفت سال آزگار بر این منوال می‌گذرد تا اینکه روزی از روزها داش آکل و کاکا رستم، یک مبارزه جانانه رسمی انجام می‌دهند و داش آکل در این مبارزه کشته می‌شود؛ او یک طوطی در منزل داشت که آن را به منزل حاجی صمد می‌برند و در همان روزها در حالی که مرجان در کنار طوطی ایستاده و آن را تماشا می‌کند، طوطی به خواندن این جمله‌ها شروع می‌کند که: «مرجان...، مرجان تو مرا کشتی، مرجان عشق تو مرا کشت» و اشک از چشمان مرجان فرو می‌ریزد، اما دیگر دیر شده است.

این داستان کوتاه به صورت ضمنی، از یک طرف، جوانمردی را تبلیغ کرده و از طرف دیگر، توجه نداشتن به نیازها و حالات دیگران و از دست رفتن فرصت‌ها، را اشاره می‌کند.

بعضی ویژگی‌های یک داستان خوب عبارت است از:

- در مخاطب انتظار بیافریند، ملال‌آور نباشد.
- بهانه‌ای برای گفتن نصیحت‌های مستقیم بزرگ‌ترها نباشد، بلکه اگر پیامی هست، از دلِ خود داستان بجوشد.

- زبان و واژگان داستان، مناسب سن مخاطب باشد.
- در شرح‌حال گویی گذشتگان، فراز و فرود و اوج و درگیری رعایت شود.
- حرکت کلی پیام داستان باید در راه هدفی شایسته باشد.

حتی در یک پیام بازرگانیِ تلویزیونی می‌شود از داستان کوتاه استفاده کرد، منتها این کار باید خیلی سریع و در سی ثانیه انجام شود؛ برای مثال برای تبلیغ دستگاه رنگ‌پاش، کسی را نشان می‌دهیم که با قلم‌مو و با حالت خستگی خانه‌ای را رنگ می‌زند و خیلی طول می‌کشد و رنگ ساختمان، هماهنگ و یک‌دست نمی‌شود، ولی بلافاصله پس از آن کسی را نشان می‌دهیم که با دستگاه رنگ‌پاش، به سرعت همهٔ ساختمان را رنگ‌آمیزی می‌کند... یا دو نفر را نشان می‌دهیم که یکی ایزوگام می‌خرد و دیگری فرش گران‌قیمت، اما ناگهان باران و رعدوبرق می‌آید و نتیجهٔ کار ایزوگامی که خریده است به خوبی معلوم می‌شود...، اما آن‌که فرش خریده و پشت‌بامش ایزوگام ندارد، سقف اطاقش چکه می‌کند و فرش او هم خراب می‌شود.

۹ـ۴. قصه‌گویی: گاهی به جای قصه‌نویسی، از قصه‌گویی استفاده می‌کنیم. قصه‌گویی (شنیدن قصه‌های قصه‌گو)، مورد علاقهٔ عموم است، و آن چند دلیل دارد: الف) صمیمیتی میان قصه‌گو و مخاطب ایجاد می‌شود که مرز زمان و مکان را می‌شکند و تا دنیای رؤیاها و خیال‌ها ادامه پیدا می‌کند. ب) بدون هرگونه وسیله و مقدماتی، در هر خانه‌ای می‌تواند انجام شود. ج) از روزگاران گذشته بهترین روش برای بیان آرزوها، انتقال ارزش‌های اخلاقی و معنوی بوده است. د) تحمل دیگران و عقاید آنها را آسان می‌کند. هـ) مایهٔ نشاط و بهداشت روانیِ شنوندگان است.

افراد مسن، به طور معمول قصه‌های مادربزرگ‌ها و پدربزرگ‌ها را به یاد دارند، اما افراد جوان متأسفانه فقط ممکن است از قصه‌گوهای حرفه‌ای، قصه‌ای شنیده باشند و به یاد بیاورند و این اقتضای وضعیت زندگی شهری و صنعتی تکنولوژیک است.

بعضی موقعیت‌های زمانی، برای قصه‌گویی مناسبت بیشتری دارند: الف) شب و هنگام عصر، زمانی است که از گذشته‌های دور برای قصه‌گویی به ثبت رسیده است. در قرن‌های هیجده و نوزده میلادی، بسیاری از خانواده‌های ثروتمند آسیا و اروپا، خدمت‌کار خصوصی برای قصه‌گویی داشتند که هم برای بزرگان و هم برای بچه‌ها قصه می‌گفت. قصهٔ بچه‌ها معمولاً با لالایی و شعری آرام‌بخش به پایان می‌رسید. اگر قصه‌ای بلند برای قصه‌گویی

انتخاب می‌شد، باید به گونه‌ای می‌بود که هر شب به صورت منطقی، بخشی از آن تمام می‌شد. ب) درکنار آتش قصه می‌گفتند که امروزه هم در موقعیت اردو، بسیار دل‌نشین است. ج) هنگام مسافرت، باعث کوتاه شدن راه می‌شود، افراد احساس خستگی راه نمی‌کنند. د) نشست‌های خانوادگی، گردش‌ها و انجمن‌ها. ه) تعطیلات و روزهای جشن و مراسم مذهبی که افراد خانوادهٔ بزرگ به طور سنتی دور هم جمع می‌شدند. مسلمانان روزهای ویژه‌ای، مانند عید قربان، غدیر، فطر، شب‌های قدر ماه رمضان و... دارند که می‌تواند دستمایهٔ قصه‌های بسیاری در خصوص همان موضوع و بیان محتوای آن مناسبت بشود.

موضوعات قصه‌ها می‌تواند خیلی متنوع باشد: الف) پیرامون تاریخ و سرگذشت خانواده، مانند تولد یا مرگ افراد برجسته، یا جریان تولد بچه‌ها، برای خودشان (که خیلی آن را دوست دارند)، می‌شود حتی از روی آلبوم عکس آن را دنبال کرد. ب) قصه‌های عامیانه، افسانه‌ها و اسطوره‌ها، در این قصه‌ها می‌شود مقدار معینی از ترس و اضطراب را برای بچه‌ها ایجاد کرد که به تجربهٔ آن نیاز دارند. ج) پیرامون محیط اطراف، مانند زمین و آسمان و دشت و صحرا و دریا و....[۱]

«چگونه قصه گفتن» هم مهم است و چند مطلب را باید رعایت کرد: الف) قصه باید جدی و احساس برانگیز گفته شود، اما لزوماً اغراق‌آمیز نباشد. ب) اگر با صدای آرام و طبیعی گفته شود مؤثرتر از فریاد کشیدن و جیغ زدن است. ج) اگر با مقداری ژست و ادای بدنی و پانتومیم همراه باشد مؤثرتر است. د) زمان و مکان قصه نیز مهم است و سرعت قصه نیز باید مناسب باشد و به اندازهٔ لازم، فرصت درک آن را بدهد. ه) لحن کلام و قصه باید با سنّ مخاطبان متناسب باشد نه خود قصه‌گو. و) قصه‌ای مؤثر است که قصه‌گو به آن عشق بورزد.[۲]

---

۱. مثال: روزگاری بود که آسمان به زمین خیلی نزدیک بود و پر از غذا بود. هیچ‌کس کار نمی‌کرد، هنگام گرسنگی دستشان را دراز می‌کردند و یک تکه از آسمان می‌کندند. آن غذا خیلی خوشمزه هم بود، زیرا از بهشت آمده بود، اما در آن روزگار فقط یک قانون وجود داشت، آن قانون هم این بود که هر کس باید فقط به اندازهٔ یک وعده غذا از آسمان بکند، کسی حق نداشت غذا ذخیره کند. همه پیروی می‌کردند، فقط یک نفر طمع‌کار پیدا شد که این قانون را زیر پا گذاشت، اما غذاهای ذخیره شده‌اش خراب شد و مجبور شد آنها را دور بریزد، آسمان از این عمل خشمگین شد. این بود که بالا و بالاتر رفت و از دسترس مردم دور ماند، و مردم مجبور شدند از آن به بعد، برای به دست آوردن غذا، کشت و کار کنند.

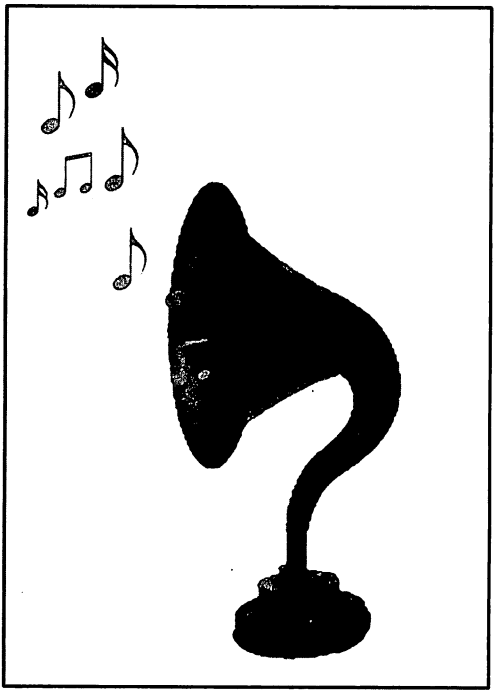
۲. برای توضیح بیشتر ر.ک: قصه‌گویی در خانه و خانواده؛ نوشتهٔ آثا یلویسکی، ترجمه مصطفی رحماندوست، تهران، انتشارات مدرسه، ۱۳۷۶.

۹ـ۵. صداهای موزون: در ابتدا یادآوری می‌کنیم که برای تشخیص آهنگ ممنوع و آهنگ مجاز از دیدگاه دین، لازم است به دو مقوله توجه کنیم: الف) خود آهنگ که با ابزارهایی نواخته می‌شود. ب) محتوایی که با آن آهنگ خوانده می‌شود. این دو مقوله، هر دو باید شرایط صحت دینی را داشته باشند؛ اگر یک آهنگ، به خودی خود، مناسب مجالس لهو و لعب نباشد، اما اشعاری را با آن بخوانند که مناسب این مجالس است، باید از آن اجتناب کرد؛ و نیز اگر یک آهنگ، مناسب آن مجالس باشد، اما اشعاری عارفانه با آن خوانده شود، از این هم باید اجتناب کرد.

محدودیتی را که دین، برای استفاده از صدای موزون قائل شده است، مقدار قطعی، و قدر مسلّم آن است، همان‌گونه که گاهی در استفاده از یک غذای جسمانی، محدودیت دینی وجود ندارد، اما بررسی‌های علمی آن را برای گروهی از افراد (که شرایط خاصی دارند)، ممنوع می‌کند، در استفاده از آهنگ‌های مجاز دینی نیز باید با یافته‌های علمی پیش برویم. از آنجا که صدای موزون، اولاً با طبع انسان سازگاری دارد و انسان را به سوی خود می‌کشد، ثانیاً حد و مرزهای آن به طور دقیق برای مردم معرفی نشده و نیز مقررات حقوقی برای آن وضع نشده است، ثالثاً، آسیب‌های روانی آن ممکن است تدریجی و عمیق، اما ناپیدا باشد (به عنوان مثال شنیدن مکرر و مستمر آهنگ، حتی آهنگ‌های حلال، نوعی سستی اراده در انسان به‌وجود می‌آورد)، در استفاده از آن نباید خود را یله و رها بدانیم؛ این مطلب، به ویژه برای مجالس مذهبی، بیشتر قابل تأکید است تا مبادا به قداست و معنویت این مجالس، آسیبی وارد شود.

اگرچه برای یک مبلّغ ممکن نیست که به صورت فنی و تخصصی بتواند از آهنگ استفاده بکند، اما ستادهای تبلیغاتی و مجموعه‌هایی که برنامه‌ریزی می‌کنند، باید ضرورت استفاده صحیح از صداهای موزون را درک کنند، لکن نکتهٔ اساسی که یادآوری آن ضرورت دارد این است که محدودیت‌هایی را که دین برای به کار گرفتن صداهای موزون قائل شده است، با نیازهای طبیعی انسان مخالفت ندارد، بلکه همان‌گونه که در غذای جسمانی، لازم است شرایطی را حاصل کنیم که غذا، سالم، مفید، حلال، و با نیازهای بدن ما مطابق باشد، در صدای موزون (که نوعی غذای روحی است) نیز باید این شرایط وجود داشته باشد. در آموزش‌های دینی، استفادهٔ از صدای موزون، به طور مطلق ممنوع نشده، بلکه نوعی از آن، که مناسب با مجالس لهو و لعب و خوش‌گذرانی‌های حیوانی است، ممنوع شده است.

ما در مجالس و مراسم مذهبی، به وفور از صداهای موزون استفاده می‌کنیم. نوحه‌خوانی‌ها، مولودی‌خوانی‌ها، اشعار حماسی در جبهه و جنگ، شعارهای خیابانی موزون، سینه‌زنی‌ها، زنجیرزنی‌ها، همه و همه پر از صداهای موزون است. در چند سال اخیر، به تناسب جوان بودن اکثر شرکت‌کنندگان در مجالس یادشده، از آهنگ‌های مؤثرتر و محرک‌تری در جشن‌ها و عزاداری‌ها، استفاده شده است.



برای استفادهٔ بیشتر از صداهای موزون، از عواملی استفاده می‌شود. دم گرفتن یا تکرار سیلاب‌ها، کلمات و جملات تأکیدی با یک ریتم، می‌تواند برای ایجاد تغییرات جسمی و روانی مورد استفاده قرار گیرد، ما با کمی تمرین می‌توانیم مانتراها و کلمات نیروزایی را که برای ما مناسب‌تر و راحت‌تر هستند پیدا کنیم. گاهی نیز صداهای موزون را با حرکات بدنی همراه می‌کنند. اهمیت آن در حرکات حماسیِ گروهی، به روشنی دیده می‌شود.

آهنگ‌ها و صداهای موزون برای درمان در دستگاه‌های مختلف بدن به کار گرفته می‌شود. به عنوان مثال «باروک» برای رفع هرگونه تنش و اختلال در گردش خون مفید است و همهٔ سیستم را تقویت می‌کند. اغلب به هنگام جراحی قلب و عروق، برای تسهیل ریتم

عادی قلب، کاهش خون‌ریزی و تسریع درمان، در اطاق عمل، این آهنگ پخش می‌شود. این آهنگ، احساسات مذهبی را تحریک می‌کند، در خنثی کردن مشکلات عاطفی مؤثر است. مارش یا ریتم‌های قوی را نباید به دفعات زیاد و طولانی گوش کرد، چون بیش از حد تحریک می‌کند و خستگی می‌آورد. دستگاه گوارش و دستگاه عصبی و غدد انسان نیز هر کدام تحت تأثیر آهنگ‌های خاصی هستند.

بعضی آهنگ‌ها به تناسب می‌توانند ما را به گریه اندازند، بخندانند، به حرکات موزون وادارند، به سکون و خمودی بکشانند، مضطرب و خشمگین کنند، در ما تنش ایجاد کنند یا به ما آرامش بخشند. ما را بترسانند یا به ما روحیهٔ حماسی ببخشند، فضای معنوی یا فضای لهو و لعب ایجاد کنند و...؛ ما بی‌آنکه بخواهیم در برابر صداهای موزون عکس‌العمل نشان می‌دهیم....[۱]

می‌توانیم در بسیاری از فرهنگ‌ها، طی قرن‌ها، مدارک و شواهد بسیاری در رابطه با استفاده از صدای موزون برای درمان پیدا کنیم، اما فقط پنجاه سال است که این استفاده، مقبولیت زیادی در جامعه پزشکی و بهداشت روانی پیدا کرده است.[۲] آقای «تد آندروز» که در این زمینه متخصص است می‌گوید: در ماه‌های آخر زندگی پدرم، درد بیماری سرطان او شدت یافت، سرطان تا ستون فقرات او پیش رفته بود و حرکت کردن، خم شدن و به طور کلی این طرف و آن طرف شدن، برایش دشوار بود. درد، شدید شده بود. یک روز که به ملاقاتش رفته بودم، او اجازه داد که فنونی از صدا درمانی را روی درد او آزمایش کنم. وقتی کارم تمام شد، درد او خیلی کاهش پیدا کرده بود و او می‌توانست به راحتی خم شود، حرکت کند (کاری که مدت‌ها به انجام آن موفق نبود).[۳]

در چند دههٔ اخیر، به کارگیری صداهای موزون در درمان، جزو رشته‌های دانشگاهی شده است. عامل اصلی این امر، رشد مستمر حجم پژوهش و کاربرد آهنگ‌ها در پزشکی و روان‌پزشکی است. زندگی هر انسانی با صدای موزون و آرام‌بخش ضربان قلب مادر آغاز شود. صداهای موزون از جمله ساده‌ترین روش‌ها برای کاهش فشارهای روحی روزانه روی بدن می‌باشد.[۴]

---

۱. همان؛ ص ۱۶. ۲. همان؛ ص ۳۰. ۳. همان؛ ص ۴۱.
۴. آندروز؛ موسیقی‌درمانی؛ ترجمه آذر عمرانی گرگری، ص ۷.

۹ـ۶. بازی و ورزش و مسابقه: بازی یکی از ضروریات زندگی است، دوره‌های کودکی، نوجوانی، جوانی، بزرگ‌سالی و حتی کهن‌سالان هم بازی‌ها و سرگرمی‌های خاص خود را دارند؛ بنابراین در برنامهٔ تبلیغی، نمی‌شود این ضرورت را نادیده گرفت، زمینه‌سازی و اجرای بعضی بازی‌ها می‌تواند جزء برنامه‌های یک مبلّغ یا سازمان تبلیغی باشد.

بازی، اصولاً ابتکارهای فردی را تا جایی پیش می‌برد که حتی ساختارهای اجتماعی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد،... بازی‌ها، تظاهراتی از زندگی روانی ما نیز هستند که به شدت تنش‌ها را کاهش می‌دهند. آنها نوعی از اشکال هنر جمعی و مردمی هستند که در پی قراردادهایی خشک و انعطاف‌ناپذیر پدید می‌آیند...؛ آشکارترین ویژگی بازی‌های جدید، مانند ورزش‌های جمعی از قبیل بیس‌بال، فوتبال، هاکی روی یخ، و... ، بیان حالات روانی و درونی انسان است که به صورت مدل‌های سادهٔ بیرونی جلوه‌گر می‌شوند، به گونه‌ای که می‌توان آنها را به عنوان نمایش‌های جمعی نیز تلقی کرد. بازی‌ها درست، مانند زبان مادری، وسایل ارتباطی میان فردی محسوب می‌شوند که امتداد زندگی درونی افراد هستند. وقتی کسی راکت تنیس را به دست می‌گیرد احساس می‌کند بخشی از یک مکانیزم پویا را در موقعیتی مصنوعی به دست گرفته است، بازی‌ها موجب می‌شوند که انسان از قید الگوهای معمولی و عادی خود رها شود و به فراتر از آن توجه کند، افزون بر این، هر نسلی بر آن است که عملکردهای اجتماعی نسل پیشین خود را به صورت بازی، کدگذاری و نمادین کند.

فضاهای بازی و ورزش، به ویژه ورزش‌های گروهی که صورت قومی و قبیله‌ای، ملی، یا بین‌المللی به خود گرفته‌اند، فضای بسیار مناسبی برای کارهای تبلیغی است. در بسیاری از میادین ورزشی، به ویژه فوتبال می‌بینیم که دیوارها، و حتی کف زمین بازی پر از آگهی‌های تجاری است. بعضی تیم‌ها پول قابل توجهی می‌گیرند که در یک بازی پربیننده، لباس‌های یک شرکت تولیدی یا خدماتی را بپوشند که روی آن لباس در یک گوشه‌اش، آرم آن شرکت یا تصویری از تولیدات آن یا... چاپ شده است.

کنترل و جهت‌دهی هیجان‌های شدیدی که در بعضی بازی‌ها و مسابقات ورزشی دست می‌دهد، نکته‌ای بسیار اساسی و مهم است، می‌شود آن را مهار کرد و از آن استفادهٔ صحیح نمود و می‌شود آن را به سوی تخریب روانی و حتی فیزیکی جامعه سوق داد. ورزش و مسابقهٔ ورزشی که رنگ بین‌المللی پیدا کرده و رهبران کشورها، گاهی در عالی‌ترین سطح به آن توجه می‌کنند، به تماشای آن می‌روند، به ورزش‌کاران آن تبریک می‌گویند، این دیگر از

دیدگاه روان‌شناسی، بازی نیست، بلکه یک مبارزه است. وزنه‌برداری که چشم‌های منتظر و نگران درصد زیادی از ملت را بدرقه راه خود می‌بیند، استرس بسیاری را تحمل می‌کند. تیم فوتبالی که اگر با موفقیت برگردد، با شاخه‌های گل و چهره‌های خندان و شاد روبه‌رو می‌شود، اگر شکست بخورد، فشار روانی زیادی را تحمل خواهد کرد.

البته یک سخن این است که آیا چنین جایگاهی برای ورزش و مسابقات ورزشی، منطقی و قابل پذیرش بوده یا نوعی بی‌راهه است و آسیب‌های روانی ـ اجتماعی متعددی دربردارد؟ آیا باید تلاش کرد که در حد بازی و نه چندان جدی، باقی بماند و به یک مسئلهٔ ملی برای ملت‌ها تبدیل نشود یا باید هم‌رنگ جماعت شد؟

سخن دیگر این است، اکنون که بعضی ورزش‌ها، و مسابقات ورزشی، مسئله ملی شده‌اند و توجه بیشتر ملت به آنها جلب می‌شود و شور و هیجان‌های زیادی را برمی‌انگیزند، اکنون چه باید کرد؟ بدیهی است که باید آن را جهت داد و کنترل آن را به گونه‌ای به دست گرفت که در کنار دیگر فعالیت‌های مثبت دینی و فرهنگی جای بگیرد. باید تداعی‌ها و شرطی‌سازی‌ها را به گونه‌ای شکل داد که تحرک در ورزش، فراخوانِ پاسخ‌هایی از قبیل «شجاعت»، «جوان‌مردی»، «تواضع»، «فعالیت و نشاط و اخلاق نیکو» و... باشد؛ برای مثال، اگر در نماز جمعه از ورزش‌کارانِ ممتاز تجلیل به عمل آید، اگر ستادهای تبلیغات دینی، مانند سازمان تبلیغات، دفتر تبلیغات تیم داشته باشند و بازی‌ها را به رسمیت بشناسند، و در رقابت‌ها شرکت کنند، آنگاه می‌توانند فضاسازی کنند، به گونه‌ای که ورزش و دین، دو مقولهٔ بیگانه تلقی نشوند و....

مسابقه، به ورزش اختصاص ندارد، اگرچه پرهیجان‌ترین و فراگیرترین مسابقات، در میادین ورزشی رخ می‌دهد، و بدیهی است که باید توجه فراوانی نیز به آن بشود، اما انواع دیگری از مسابقات علمی، هیجانی، هوش، حافظه، سرعت انتقال، تحمل استرس‌ها و... نیز وجود دارد که قابلیت به‌کارگیری در تبلیغات را دارند. انتخاب موضوع، افراد شرکت‌کننده، زمانِ اجرا، بینندگان یا شنوندگان، جوایز اهدایی، ظواهر فیزیکی و صحنه‌های اجرایی مسابقه، همه و همه، متغیرهایی هستند که قابل دست‌کاری و جهت‌دهی و استفادهٔ تبلیغی هستند.

یک مسابقه اگر بخواهد از دیدگاه بینندگان و شنوندگان، مطلوب تلقی شود، به چند ویژگی نیاز دارد: الف ـ مسابقه باید ساده باشد، مخاطبان آن را بفهمند و اجرای آن نیز ساده

و قابل فهم باشد. ب ـ عنوان مسابقه که در واقع آرم آن به حساب می‌آید، باید بر روی عناصر مهم مسابقه تأکید داشته باشد و خلاصه‌ای از کل برنامه مسابقه باشد. ج ـ مخاطبان (بینندگان و شنوندگان)، به نوعی در مسابقه مشارکت داشته باشند و فقط تماشاچی نباشند، در این صورت احساس شادی و هیجان آنها زیاد می‌شود و بیشتر شرکت می‌کنند.[۱]

۹ـ۷. مسجد: مسجد در فرهنگ اسلامی، جایگاه بسیاری از فعالیت‌های عبادی، اجتماعی، سیاسی و... است. معمولاً در طول تاریخ اسلام، مسجد با مفاهیمی، مانند قداست، پاکی، وحدت، مهربانی، نوع‌دوستی، عبادت جمعی، حماسه و ظلم‌ستیزی، تداعی شده است. اگر کسی در برنامه‌های مسجد شرکت کند، به طور قطع از این مقولات در حدّ ظرفیت خودش بهره‌مند خواهد شد. «مساجد، خانه خدا در زمین‌اند».[۲] «محبوب‌ترین نقطهٔ هر شهر نزد خدا، مسجد آن است». «مسلمان تا داخل مسجد است، در حال عبادت خداست».[۳] «مسلمان در مسجد مهمان خداست».[۴] مسجدالحرام قبله مسلمانان است.[۵] مسجدالنبی و مسجد کوفه جایگاه سیاسی و ستاد عملیاتی بودند. مساجد جامع هر شهر، معمولاً خاطره‌های فراوان سیاسی ـ اجتماعی و... در خود دارند. بزرگان دینی همواره توجه می‌داده‌اند که مساجد باید محل ادارهٔ امور باشند؛ توطئه دشمن را که می‌خواهد مساجد خالی باشند باید خنثی کرد، مساجد دژهای محکم اسلام‌اند.[۶]

مساجد با این سابقهٔ تاریخی و جایگاه دینی که در اذهان مسلمانان دارند، سرمایه‌ای بسیار با ارزش در اختیار تبلیغ دینی هستند. برای بهره‌گیری از این سرمایه، باید هم از سیره و احادیث امامان معصوم(ع) و بزرگان دینی و هم از تمام دستاوردهای علوم رفتاری، مانند روان‌شناسی، علوم تربیتی و جامعه‌شناسی استفاده کامل کرد. موقعیت مکانی مسجد، برنامه‌های آن، مخاطبان آن، وضعیت نور و سرما و گرمای مسجد، نمای داخلی مسجد، متولیان مسجد، مانند امام جماعت و متولی وخادم، ساعات فعالیت مسجد، و بسیاری موضوعات دیگر، از موارد قابل توجه و قابل مطالعهٔ روان‌شناختی است.

۹ـ۸. منبر:[۷] منبر از یک‌سو با مسجد و از سوی دیگر با سخنرانی، ارتباط مستقیم دارد.

---

۱. خزایلی؛ نویسندگی برای رادیو و تلویزیون؛ ص۳۱۷.
۲. حرّ عاملی؛ وسائل الشیعه؛ ج۳، ص۴۸۲.
۳. ابن‌حنبل؛ کنزالعمال؛ ج۸، ص۲۶۱.
۴. همان؛ ص۵۱۷.
۵. فَوَلِّ وَجْهَكَ شَطْرَ ٱلْمَسْجِدِ ٱلْحَرَامِ (بقره، ۱۴۴).
۶. خمینی؛ صحیفهٔ نور؛ ج۱۴، ص۱۰۵.
۷. ر.ک: فتحی، اصغر؛ منبر، یک رسانهٔ عمومی در اسلام؛ پژوهشکدهٔ علوم ارتباطی، تهران، ۱۳۵۸.

در گذشته اقوام و قبایل، رغبت خاصی برای هنرنماییِ زبانی داشتند. خطیب باید می‌توانست با لفظ رسا، به ستودن مفاخر قبیله‌اش و بیان مذلت دشمن، اقدام کند و موفق باشد. اسلام هم از آنجا که میان دین و سیاست تفکیک قائل نبوده، حاکم اسلامی متکفل هر دو مطلب (دین و سیاست) بود، مسجد به طور کلی، پایگاه مذهبی بود، و منبر نیز از جهت پایگاه حکومتی اهمیت بسیار داشت. پیامبر بارها در مکان بلندی ایستاده و آموزش می‌داد و حکم می‌راند، کم‌کم آن جای بلند به نوعی تخت تبدیل شد که حاکم حکومتی روی آن می‌نشست، خلیفه در آنجا سوگند یاد می‌کرد، بیعت می‌گرفت، اعلان‌های رسمی می‌داد و....

در حکومت امویان که با معاویه آغاز شد، آموزش احکام اخلاقی از منبر، به ویژه در خطبهٔ روز جمعه فراموش شد و کم‌کم میان منبر و حکومت جدایی افتاد. ابن‌جوزی،[1] نخستین کسی بود که کتاب مستقلی راجع به واعظان و قصه‌خوان‌ها نوشت.[2]

امروزه در عصر جدید نیز منبر کاربردهایی دارد، از جمله اینکه در حکومت‌های دینی، مجرای ارتباطیِ فرمانروا است؛ جهت‌گیری‌های حکومتی را معلوم می‌کند، از سوی دیگر منبرهای مستقل غیر حکومتی هم وجود خود را حفظ کرده‌اند. منبر معمولاً نقش ضدّ استعمار داشته است که نمونه‌های آن را در نهضت مشروطیت ایران، انقلاب اسلامی ایران، و بسیاری از دیگر کشورهای اسلامی می‌توان مشاهده کرد؛ به ویژه نقش منبر در جمهوری اسلامی برای مردم ایران بسیار روشن و از توضیح بی‌نیاز است. پرفسور لرنر،[3] برای مقایسهٔ میان نظام‌های رسانه‌ای و نظام‌های شفاهی که منبر را هم در آن جای می‌دهیم، یک مدل به صورت جدول ۱ـ۳، ارائه کرده است.

جدول ۱ـ۳: مقایسه میان نظام‌های رسانه‌ای و نظام‌های شفاهی

	نظام‌های رسانه‌ای	نظام‌های شفاهی
مجری	پخش باواسطه	شخصی (چهره به چهره)
مخاطب	نامتجانس (تودهٔ مردم)	ابتدایی (گروه‌ها)
محتوا	توصیفی (اخبار)	دستوری (احکام)
منبع	حرفه‌ای (مهارت)	سلسله‌مراتبی (مقام)

۱. حوالی ۱۱۱۷ میلادی / ۵۱۱ه.ق در بغداد به دنیا آمد.

۲. قصه‌خوان‌ها و واعظان، کسانی بودند که جنبهٔ دینی داشتند و گاهی در برابر حکومت قرار می‌گرفتند.

3. Lerner

افزون بر آنچه لرنر گفت، منبر با رسانه‌های گروهی چند تفاوت دیگر هم دارد: ۱. تهیه و ارسال پیام منبری، کار یک نفر است، در حالی که در رسانه‌ها باید چندین نفر کار کنند. ۲. هر دو ،نقش‌های تفریحی، خبری، آموزشی و...، دارند، اما هر کدام به یک صورت. ۳. مخاطبان رسانه‌های گروهی الزاماً در کنار هم نیستند، بر خلاف منبر که معمولاً مخاطبان آن در کنار هم قرار دارند. ۴. کانال پخش منبر به یک کانال خاص محدود است، اما در رسانه‌ها این طور نیست. به نظر می‌رسد که غیر از چند شهر بزرگ، در دیگر شهرها، هنوز میزان نفوذ و تأثیر منبر به مراتب بیشتر از رسانه‌ها است.[1] بر این اساس، نمی‌شود به امید رسانه‌ها، منبر را تعطیل کرد، بلکه هر کدام کارکرد خود را دارند. برای بهبودبخشی به منبر، نکات فراوانی هست که باید مورد توجه و رعایت قرار گیرند، این نکات به صورت نظری و تجربه‌های عملی در طول زمان، برای منبری‌ها و سخنرانان به دست آمده است که به صورت فهرست، به همهٔ آنها می‌پردازیم:

۱. تمرکز فکری و آرامش در ابتدا ۲. مرور مطالب ۳. استفاده از نگاه و تُن صدا و... ۴. رعایت وقت ۵. اَدای مطالب از حفظ (حتی المقدور) ۶. نتیجه‌گیری روشن از بحث ۷. پرهیز از پراکنده‌گویی ۸. پرهیز از شوخی زننده ۹. حفظ وقار و متانت ۱۰. پاسخ به پرسش‌ها (پس از سخنرانی) ۱۱. پرهیز از لمیدن و تکیه دادن به منبر ۱۲. پرهیز از عاداتی مثل بازی با تسبیح و... ۱۳. آگاهی از سطح فکری شنوندگان ۱۴. تلاش برای جمع نشستن شنوندگان ۱۵. مکث کوتاه پیش از شروع سخنرانی و پس از نکات مهم ۱۶. رعایت ظواهری همچون لباس و سر و صورت و... ۱۷. با عجله صحبت نکردن ۱۸. تنظیم وضع نور و حرارت محیط ۱۹. ارتباط صمیمی با مخاطب در حین صحبت ۲۰. نزدیک بودن فیزیکی با مستعمان ۲۱. مصرفِ به جای انرژی و احساسات ۲۲. ارزیابی سخنرانی از سوی دوستان ۲۳. پرهیز از تکرار بیهوده ۲۴. تعریف افراطی از خود نکردن ۲۵. پرهیز از کلمات زشت (حتی راجع به دشمنان) ۲۶. انتخاب موضوع مورد علاقه مخاطب ۲۷. مهار کردن خود و جلسه به هنگام ورود بزرگان (مثلاً با ذکر یک صلوات) ۲۸. داشتن مطالعه و اطلاعات کافی ۲۹. استفاده از مطالب شیرین و خنده‌دار در میان سخن ۳۰. اشاره‌ای به سخنان جلسات پیشین ۳۱. ندادن وعده‌های غیر عملی ۳۲. پرهیز از کلمات حاکی از عجز سخنران ۳۳. تصحیح اشتباه‌های مهم ۳۴. پذیرش انتقادها ۳۵. القا نکردن شبهه‌ای که فرصت

---

۱. خندان؛ تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی؛ ص۲۲۴.

پاسخ‌گویی به آن وجود ندارد. ۳۶. احترام به دیگر خطیبان حاضر در مجلس ۳۷. ذکر مصیبت و توسل در پایان سخن ۳۸. ترک نکردن سریع جلسه سخنرانی ۳۹. توجه به مناسبت‌های تقویمی ۴۰. تکریم مخاطبان ۴۱. با اعتماد به نفس سخن‌گفتن ۴۲. شناخت آداب و رسوم مخاطبان ۴۳. استفاده از شعر ۴۴. تسلی سوگواران ۴۵. خودداری از تملق ۴۶. کوشش برای بلاغت ۴۷. عدم خستگی، گرسنگی، و عصبانیت ۴۸. تنظیم حرکات بدنی با الهام گرفتن از درون خود ۴۹. سکوت به موقع و سرعتِ به موقع از فعل معلوم و مجهول ۵۰. ....[۱]

۹ـ۹. سخنرانی: سخنرانی به منبر خیلی شبیه است. منبر، نوعی سخنرانی است؛ سخنرانیِ دینی و علوم دینی است، اما سخنرانی لزوماً منبر نیست، چون ممکن است، به دین و علوم دینی مربوط نباشد، بلکه مثلاً یک سخنرانیِ علمی در باب فیزیک یا زمین‌شناسی باشد، یا یک سخنرانیِ فرهنگی و اجتماعی و... باشد و...، ولی اصول روان‌شناختی حاکم بر آنها مشترک است که ذیل عنوان منبر به بعضی از زیباترین و ظریف‌ترین آنها اشاره کردیم. آنها در واقع آسیب‌ها و نکاتی بود که به تجربه برای سخنرانان و منبری‌های حرفه‌ای معلوم شده است، اگرچه این اصول در واقع از ویژگی‌های مبلّغ‌اند، و مناسب بود که در فصول مربوط به ویژگی‌های مبلّغ آورده شوند، ولی از آنجا که همه به موضوع سخنرانی و منبر مربوط است، آنها را در این فصل آورده‌ایم.

۹ـ۱۰. تعزیه: تعزیه نوعی نمایش ایرانی ـ مذهبی است که پایه‌های آن در اواخر دوران صفویه نهاده شد و در زمان کریم‌خان زند، یک سنت مذهبی گشت و در عصر قاجاریه، به ویژه ناصرالدین‌شاه، به حدّ نهایی هنری خود رسید. رضاخان مراسم سوگواری، از جمله تعزیه را ممنوع کرد؛ از این‌رو از حالت شهری و تکایای بزرگ به روستاها و صورت مخفی کشیده شد؛ البته ناصرالدین‌شاه که خود را متولی تعزیه می‌دید، انسان رذل و عیاشی بود که ایران را به فلاکت گرفتار کرد و خدمت‌گذاری چون امیرکبیر را به قتل رساند. امیرکبیر درصدد بود که تعزیه را به صورت آبرومند و دنیاپسند درآورد؛ از این‌رو به یکی از شعرا به نام «شهاب» دستور داد که اشعار شیوا با مضامین عالی و آموزنده بسراید و در اختیار آنها قرار دهد.[۲]

---

۱. صادقی اردستانی، روش‌های تبلیغ وسخنرانی؛ ص۲۰۵ و قرائتی؛ قرآن و تبلیغ؛ فهرست مطالب.
۲. گلی زواره‌ای؛ ارزیابی سوگواری‌های نمایشی؛ ص۵۲.

اگرچه دکتر «مهدی فروغ» در پایان‌نامهٔ دورهٔ دکتری‌اش که در خصوص تعزیه است، می‌گوید: مجالس تعزیه، راه و رسمی است که از اروپای قرون وسطا گرفته شده و محتوای آن عوض شده است، اما پیتر، جی. چلکووسکی[1] عقیده دارد که تعزیه، هنر بومیِ ایران است و فقط میان تعزیه‌های ایران و تئاتر قرون وسطایی، شباهت‌هایی وجود دارد.[2]



تعزیه‌خوانی در اصل برای ترسیم فاجعهٔ کربلا و مصائب اهل‌بیت، شروع شد، ولی بعداً بسیار گسترش یافت و بسیاری از جریانات دینی دیگر را نیز شامل شد. در بعضی منابع، به حدود سی مجلس تعزیه اشاره شده که بعضی مانند به چاه انداختن یوسف(ع)، شهادت حمزه(ع)، خروج مختار، و... کمتر اجرا شده و بعضی مانند شهادت امام حسین(ع)، شهادت امام حسن(ع)، شهادت حضرت عباس(ع)، و... زیاد اجرا می‌شود.[3]

در این نوع ارتباط تبلیغی، اندیشه‌های خواص در قالب احساسات خاصی به عموم مردم منتقل می‌شود و متقابلاً تعبد عامه مردم، در واژه‌ها و استعاره‌هایی، به خواص عرضه می‌شود و یک وحدت دینی ـ عاطفی را میان همهٔ نظاره‌گران و دست‌اندرکاران و... به وجود می‌آورد و مرزها را از میان برمی‌دارد.[4]

تعزیه‌خوانان دو جبههٔ اشقیا و اولیا را ترسیم می‌کنند و شخصیت‌های حاضر در تعزیه، بسیار متنوع و متعدد است. از هر سن و جنس و طبقهٔ اجتماعی و جایگاه مذهبی و حتی بعضی حیوانات و جن‌ها و ملائکه نیز حضور دارند. رویدادهای زندگی روزمره مانند جنگ نفس و عقل، تصمیم‌گیری‌های مشکل، تردید میان دنیا و آخرت، رابطهٔ پدر و فرزندی، مادر و فرزندی، همسری، خواستگاری، نامزدی، و حتی مراسم عروسی و... را در تعزیه جای

---

1. Chelkowski. P. J

۲. چلکووسکی؛ تعزیه هنر بومی پیشرو ایران؛ ص۷.

۳. صالحی‌راد؛ مجالس تعزیه؛ ص۱۳.

۴. گلی‌زواره‌ای؛ ارزیابی سوگواری‌های نمایشی؛ ص ۲۰ـ۳۵.

داده‌اند. شدیدترین عواطف و جامع‌ترین آنها از جهت موضوعات در تعزیه حضور دارد.

تعزیه‌خوانی و روضه‌خوانی (که در انتهای منبر صورت می‌گیرد)، اگر به صورت علمی مورد توجه قرار گرفته و آسیب‌زدایی بشوند و مطالب خلاف واقع و موهون در آن نباشد، از بهترین کانال‌های ارتباطی مذهبی محسوب می‌شوند. اینها حتی می‌توانند در تمام فرهنگ‌ها و زبان‌های دیگر جای پیدا بکنند. اگر در تعزیه‌خوانی‌های گذشته، فقط کسانی بهره‌مند می‌شدند که حضور فیزیکی داشته باشند، امروزه می‌توانیم در هر کجا که هستیم از تعزیه بهره ببریم. از آنجا که در فصل دوازدهم، راجع به موقعیت سوگ و عزاداری به تفصیل سخن خواهیم گفت، در اینجا به همین مقدار اکتفا می‌کنیم.

بیندیشید

۱. چند وسیلهٔ صنعتی در اطراف خود را شناسایی کنید که نه ابزار تبلیغ باشند و نه خود به تبلیغ نیاز داشته باشند.
۲. راجع به قدیمی‌ترین و مدرن‌ترین کانال‌های ارتباطی فیزیکی و معنایی فکر کنید.
۳. شما از چه نوع رسانه‌ای بیشتر اثر می‌پذیرید، چرا؟
۴. آیا می‌توانید رسانه‌ها و کانال‌ها را به بین‌المللی، ملی و محلی تقسیم کنید؟ از هر کدام چند مورد نام ببرید.

فصل سوم

ویژگی‌های روان‌شناختی مبلّغ

فصل‌های سوم و چهارم به پیام‌دهنده مربوط است؛ در فصل سوم از دو نوع ویژگی بحث می‌کنیم: الف) ویژگی‌هایی، مانند: انگیزه، اعتماد به نفس، آرامش روانی، خلاقیت و... که برای مبلّغ، درونی شده و جزء ویژگی‌های شخصیتی او به حساب می‌آیند و در تمام زندگی با او هستند، قابل آموزش و اکتساب به طور مقطعی نیستند، به پیام‌رسانی اختصاص ندارند. ب) ویژگی‌هایی، مانند: نگرش به تربیت الگویی، توجه به جایگاه عواطف، برداشت و...، که شناختی و اکتساب‌پذیرند، کلی‌اند نه جزئی، روی‌آورد هستند نه رفتار عینی و در تمام جهت‌گیری‌های تبلیغی مبلّغ مؤثر واقع می‌شوند.

فصل سوم

ویژگی‌های روان‌شناختی مبلّغ

پس از بحث در ابزار پیام رسانی، نوبت به یکی دیگر از ارکان آن، یعنی پیام‌دهنده می‌رسد. ما در این کتاب سه نوع بحث در ارتباط با پیام‌دهنده داریم:

الف) بعضی ویژگی‌ها برای پیام‌دهنده، درونی شده و بخشی از وجود و شخصیت او است؛ به توجه و دقت نیاز ندارد، بلکه به صورت خودکار در کیفیت پیام دهی او اثر می‌گذارد. این ویژگی‌ها، محصول زندگی گذشتهٔ شخص پیام‌دهنده بوده و در تمام زندگی او جاری است و به جریان پیام رسانی اختصاص ندارد، برای مثال، کسی که اعتماد به نفس دارد، مبلّغ باشد یا نباشد، این صفت را دارد. این ویژگی‌ها برای هر مبلّغی که ارتباط چهره به چهره با مخاطب داشته باشد، ضرورت دارد، خواه مبلّغ سیاسی، فرهنگی، تجاری یا دینی باشد، ولی از آنجا که مبلّغان دینی بیشتر از دیگر مبلّغان، ارتباط رو در رو با مخاطب دارند، ممکن است ضرورت این ویژگی‌ها در وجود آنان بیشتر محسوس باشد.[1] می‌توان از ستادهای تبلیغاتی خواست که در گزینش مبلّغان و در برنامه‌های درازمدت تربیت مبلّغ، به وجود و پرورش این ویژگی‌ها، توجه داشته باشند.

ب) نوع دیگری از مطالب، روی آوردهای ذهنی پیام‌دهنده است. اینها از مقولهٔ شناخت است. می‌شود با آموزش و مطالعه و... آن را ایجاد کرد. در واقع به جهت‌گیری‌های کلان مبلّغ نظر دارد که می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های متعدد حضور داشته باشند، و آن‌قدر کلی‌اند که می‌توان رنگ و بوی آنها را در تمام پیام دهی‌های او، مشاهده کرد. این روی‌آوردها نیز به موضوع پیام رسانی و تبلیغ اختصاص ندارند. موضوعاتی، مانند «تربیت الگویی»، «توجه به جایگاه عواطف»، و... در این ردیف جای می‌گیرند. ویژگی‌های نوع «الف» و «ب» را در فصل سوم بیان می‌کنیم.

---

1. http://www.apa.org/journals/psp/psp793452.html.

ج) اموری است که باید به صورت جزئی و در موقعیت‌های مشخص، اجرا شود. اینها می‌توانند دستورالعملی باشد. امکان دارد که پیام‌دهنده از زیربناهای نظری آن بی‌اطلاع باشد، اما به آن عمل کند. بعضی از این امور عبارت‌اند از: «قانون تکرار»، «قانون تدریج»، «قانون تعلق‌پذیری»، «قانون مواجهه»، و...؛ ما در فصل چهارم تحت عنوان «تکنیک‌های روان‌شناختی تبلیغات» به این قوانین می‌پردازیم.

۱. انگیزه[1]

انگیزه و نیاز به هم وابسته است. مازلو[2] نظریه پرداز مشهور «انگیزش»[3] برای انگیزه‌های انسان یک سلسله‌مراتب[4] قائل است که از سوی دیگرِ روان‌شناسان نیز پذیرفته شده است. این سلسله‌مراتب عبارت است از: ۱. نیازهای فیزیولوژیک[5] ۲. نیازهای ایمنی[6] ۳. نیاز به عشق و تعلق[7] ۴. نیاز به عزت نفس[8] ۵. نیاز به خودشکوفایی.[9] او معتقد است که این نیازها به همین ترتیب باید مورد توجه قرار گیرند، یعنی انسان به صورت پلّکانی به اینها متوجه می‌شود. امکان ندارد کسی بدون توجه و ارضای نیازهای فیزیولوژیک (در حداقل‌ها)، به نیاز خود شکوفایی متوجه شود و آن را ارضا نماید.

او با یک مثال ساده، این مطلب را توضیح می‌دهد. می‌گوید فرض کنید خود را تنهای تنها در بیابان یا جنگلی به صورت سرگردان و بدون هیچ سابقه‌ای می‌یابید؛ وقتی به خود می‌آیید، نخستین نیازی که شما را متوجه خود می‌کند، نیازهایی، مانند: رفع تشنگی، گرسنگی، برطرف کردن درد و مانند اینها است (نیازهای فیزیولوژیک)، اگر این نیازهای فوری، به هر ترتیبی برآورده شد، از فوریت زمانی خارج می‌شوند و شما به فکر سرما و گرما، سیل و طوفان، موجودات درنده و حوادث خطرناک طبیعت می‌افتید، اما اگر آن‌قدر گرسنه یا تشنه باشید که زندگی شما در خطر باشد، به فکر ایمنی نخواهید بود، بلکه خود را به خطر می‌اندازید، اگر ضروری باشد با حیوانات درگیر می‌شوید تا خود را از گرسنگی و تشنگی برهانید، ایمنی را فدای نیازهای فیزیولوژیک می‌کنید، اما پس از ارضای نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی هم برای شما اهمیت پیدا می‌کند (نیاز به ایمنی)، اگر یک غار مناسب یا

---

1. Motive
2. Maslow
3. Motivation
4. Hierarchy of needs
5. Physiological needs
6. safety needs
7. Physiological needs
8. safety needs
9. self-activalization

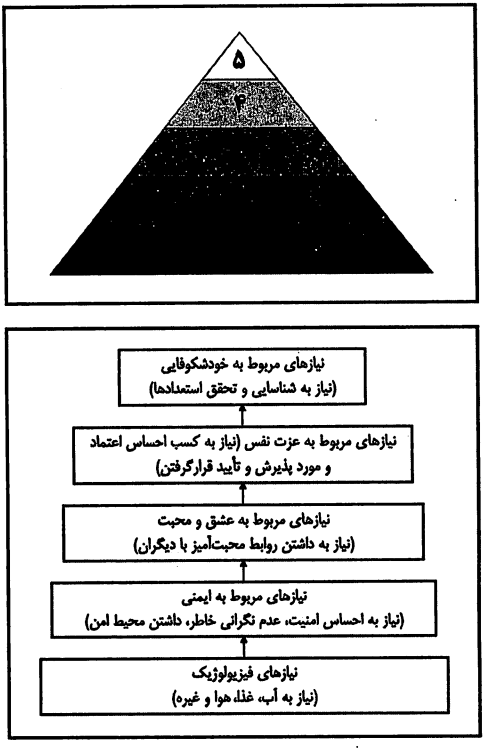
یک سرپناه برای خود فراهم کردید و توانستید از خطرها مصون باشید، دیر یا زود احساس تنهایی می‌کنید. ساختار روانی انسان به گونه‌ای است که تنها زندگی نمی‌کند، اگر تنهایی طولانی شود رنج می‌برد، هم‌دم و هم سخن می‌خواهد، در حالی که بدون احساس ایمنی، هنوز نگران تنهایی نیست (نیاز به تعلق و عشق)، همین نیاز است که انسان تنها و مرتاض بیابان گرد را با بعضی حیوانات دوست می‌کند؛ اگر تنهایی زایل شد و شما دوستی، همسری و هم‌دمی پیدا کردید و غم تنهایی را به گذشته سپردید، آنگاه نیاز بعدی (نیاز به عزت نفس) رخ می‌نماید. شما نیاز دارید که در روابط خود با هم‌راهان، عزیز باشید، احترام داشته باشید. سخن و نظر و خواسته‌های شما مورد توجه آنان قرار بگیرد، دوست داشتن‌ها، متقابل باشد. اگر نیاز به عزت نفس شما برآورده شد و در جمع دوستان و آشنایان، جایگاه مناسب را داشتید، آنگاه نوبت می‌رسد به اینکه به دیگر ظرفیت‌های درونی خود توجه کنید و آنها را شکوفا سازید. شکارچی حرفه‌ای، جنگ‌جوی بی‌نظیر، شاعر یا نقاش نامی و مخترع و مکتشف شوید، از خدمت کردن به دیگران لذت ببرید و... (نیاز به خودشکوفایی).[1]

اگر بگوییم یک مبلّغ، حتی مبلّغ دینی نیز پیرو همین سلسله‌مراتب است، لوازمی را باید ملتزم بشویم و اگر بگوییم پیرو این سلسله‌مراتب نیست، بدین معنا خواهد بود که مبلّغ دینی، تافته‌ای جدا بافته از دیگر مردم است، پذیرفتن این سلسله‌مراتب به این معنا است که انسان‌ها، اعم از پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده، همواره باید از حداقلِ نیازهای پست فراغ حاصل کرده باشد، تا به نیازهای عالی که دین و دین داری نیز جزء آنها است، بپردازد؛ یعنی هر فرد به همان مقدار که نیازهای ارضا نشدهٔ فیزیولوژیک و ایمنی... دارد، به همان مقدار از «احساس نیاز به دین داری» فاصله دارد. یک مبلّغ باید در نیازهای مراتب پایین‌تر، ارضای نسبتاً کافی داشته باشد تا نیازهای متعالی از جمله دین داری را لمس کرده و با همهٔ وجود به آن بیندیشد و دیگران را نیز به اندیشیدن در آن دعوت کند وگرنه، «ذات نایافته از هستی بخش کی تواند که شود هستی بخش». چنین فردی هنوز مبلّغ کامل نیست، بلکه تبلیغ در واقع شغل او است، مانند تمام مشاغل دیگر. دین داری «نیازِ» او نیست، آن‌گونه که «رفع تشنگی» نیاز او است. این یک اشکال در فرایند تبلیغ دینی است که البته بهره‌ای از حقیقت دارد و نباید آن را نادیده پنداشت، اما دو سخن در اینجا قابل ذکر است:

---

۱. مازلو؛ انگیزش و شخصیت؛ احمد رضوانی، ص ۷۰ـ۷۴.

۱. سخنی از مازلو؛ او معتقد است: «اگرچه پس از ارضا شدن نیازهای پست، به سمت سطوح بالاتر پیش می‌رویم، اما نکتهٔ قابل توجه این است که هرگاه به نیازهای عالی و ذوق و سلیقه‌ها و ارزش‌های متناسب با آنها رسیدیم، این نیازها می‌توانند مستقل شوند و دیگر به رضامندی نیازهای پست‌تر متکی نباشند. چنین افرادی، حتی ممکن است به رضامندی‌های اولیه نیازهای پَست که حیات مادی آنان را امکان‌پذیر ساخته است، با بی‌اعتنایی و تحقیرآمیز نگاه کنند».[1] نمونه‌هایی از این قبیل نیز بسیار فراوان‌اند. بزرگان دین، و حتی بسیاری از شخصیت‌های بزرگ غیر دینی، در حالی که نیازهای فیزیولوژیک خود را برآورده نکرده‌اند، در اوج نیازهای عالی و خودشکوفایی سیر می‌کنند. امنیت و حتی حیات خود را فدای ارزش‌ها و نیازهای متعالی می‌کنند؛ البته داشتن چنین حالتی، بر آگاهی و هشیاری دائم نسبت به آن ارزش‌ها توقف دارد.



مازلو معتقد است که اگر بخواهیم ادراک‌مان از ارزش‌های انسانی، آلوده نشود و در ادراک مان از طبیعت، جامعه یا خودمان حضور داشته باشد، تنها راه چاره این است که در

---

۱. همان؛ ص ۱۱۷.

همهٔ اوقات نسبت به این ارزش‌ها آگاهی کامل داشته باشیم.[۱] در واقع عبور از سلسله‌مراتب انگیزه‌ها، در حکم یک نردبان است که می‌توانیم فقط برای نخستین‌بار از آن عبور کنیم و بالا برویم و به ارزش‌ها برسیم و ممکن است هرگاه به پله‌های بالاتر رسیدیم، آن‌قدر برای ما مطلوب باشد که دیگر هیچ‌گاه به مراحل قبلی اهمیت ندهیم، به بازگشت میل نداشته باشیم و همواره در همان اوج بمانیم.

۲. مبلّغان و ستادهای تبلیغاتی باید تلاشی دوسویه کنند؛ از یک‌سو باید بکوشیم تا به انگیزه‌های متعالی دست یابیم و آن را حفظ کنیم و انگیزه‌های پست‌تر را فدای انگیزه‌های متعالی کنیم، باید از این نردبان بالا برویم و دیگر به پایین علاقه‌ای نشان ندهیم. باید مبلّغانی را گزینش و حمایت کنیم که به انگیزه‌های متعالی نزدیک‌ترند و بیشتر آمادگی رسیدن به آن را دارند، اما از سوی دیگر باید بدانیم که همهٔ افراد، بلکه اکثر افراد به آن مرحله نمی‌رسند و اگر قرار است تبلیغات دینی صورت پذیرد، باید به انگیزه‌های اولیه مبلّغان، توجه لازم بشود. نمی‌شود مبلّغان در نیازهای اولیهٔ زندگی خود از متوسط جامعه پایین‌تر باشند، برای داشتن خانه و حقوق و یک زندگی معمولی برای خود و خانواده، مرتب در اندیشه بوده و در عین حال مبلّغ خوب و موفقی باشند، بدیهی است که اینها قابل جمع نیستند.

ما مبلّغ دینی را این‌گونه می‌خواهیم که نه فقط بر حسب وظیفهٔ سازمانی و در زمان و مکان خاص و با مخاطبان خاص، کار تبلیغی بکند، بلکه وجود، گفتار، رفتار، اندیشه‌ها و حساسیت‌های او، در همهٔ زمان‌ها و مکان‌ها و با همهٔ مخاطبانش، مبلّغ باشد. اگر به بازار، دید و بازدید، مسافرت، تفریح، مسجد، و... می‌رود، مبلّغ باشد، و این به دست نمی‌آید مگر این که همهٔ زمینه‌ها و شرایط به گونه‌ای فراهم شود که مبلّغان به سوی انگیزه‌های متعالی بیشتر سوق پیدا کنند.[۲]

۲. اعتماد به نفس

دو مفهوم اعتماد به نفس[۳] و عزت نفس،[۴] به هم نزدیک‌اند، رابطهٔ مستقیم و مثبت دارند. با زیاد شدن یکی، دیگری هم زیاد می‌شود و بر عکس، اما مترادف نیستند. «ارزیابی ما از خود

---

۱. همان؛ ص۳۴.

۲. در فصل ششم (قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده)، راجع به انگیزه‌ها، توضیح بیشتری خواهیم داد.

3. self confidence 4. self esteem

پندارهٔ خویش بر حسب ارزش کلی آن، عزت نفس نامیده می‌شود؛ به عبارت دیگر عزت نفس، یعنی میزان ارزشی که ما برای خود قائل هستیم».[1] «اعتماد به نفس یعنی اینکه شخص احساس کند دارای توانایی و کفایت است». اعتماد به نفس به «خودکارآمدی»[2] باندورا نزدیک است، در حالی که عزت نفس، بیشتر حسّ عاطفی و احساس ارزش خود است؛ بنابراین، این دو مترادف نیستند».

بحث راجع به عزت نفس را به فصل هشتم وا می‌گذاریم، اما به طور خیلی مختصر می‌توان گفت که عزت نفس بالا، ما را از اقدام به امور نامطلوب بازمی‌دارد، ماهیت بازدارندگی دارد، اما اعتماد به نفس بالا ما را در اقدام به کارهای مطلوب و بزرگ و روبه رو شدن با مشکلات شجاع می‌کند و ماهیت ایجابی دارد. «اگر بخواهیم فرزندان ما در بزرگ‌سالی و در مواجهه با ناهمواری‌های زندگی، اعتماد به نفس خود را از دست ندهند، باید پایه‌های عزت نفس آنان را از کودکی محکم کنیم».[3]

از ویژگی‌های بسیار ضروری یک مبلّغ اعتماد به نفس بالا است. یک مبلّغ دینی می‌خواهد در ریشه‌ای‌ترین و اساسی‌ترین مسائل زندگیِ مخاطبان خود اثر بگذارد. اگر این تلاش و اقدام، با تردید و نوعی یأس و ناامیدی و احساس ناتوانی همراه باشد، به خودی خود شکست خورده تلقی می‌شود. او باید آن‌چنان زمینه‌ها را فراهم کرده و آماده باشد که فعالیت خود را در حدّ منطقی و برنامه‌ریزی شده، قرین موفقیت بداند. اگر مبلّغی، مانند پیامبر اسلام(ص)، اعتماد به نفس بسیار بالا نداشت، در همان سال‌ها و بلکه ماه‌های اول و آن همه آزار و اذیت‌ها که می‌دیدند، ناامید شده و دیگر تبلیغ نمی‌کردند.

البته باید توجه داشت که وقتی سخن از اعتماد به نفس و مثبت بودن آن است، آن را در مقیاس ادراکات و برنامه‌ریزهای انسانی ملاحظه می‌کنیم، یعنی فرد باید، قوت و توانمندی و آمادگی‌های اکتسابی خود را در حدّ لازم برای انجام کار مورد نظر بداند و امید زیادی به موفقیت خود داشته باشد، لکن از دیدگاه اسلامی، باید ضمن اینکه اعتماد به نفس داریم، در همان حال بر خداوند متعال نیز توکل داشته باشیم، چرا که تمام علل و اسباب طبیعی و آثار آنها با خواست خداوند جریان پیدا می‌کند؛ به عبارت ساده‌تر، توکل بر خداوند، نه‌تنها با اعتماد به نفس منافاتی ندارد، بلکه مکمل آن است و از دیدگاه اسلامی، امری ضروری است.

---

1. Atkinson. R. etal, *introduction to psychology*, P. 453. 2. self efficacy

۳. استنهاوس؛ اعتماد به نفس؛ ناهید آزادمنش، ص ۱۲.

اعتماد به نفس در پنج درجه طرح‌پذیر است: ۱. بالای واقعی ۲. بالای کاذب ۳. متوسط و نرمال واقعی ۴. پایین واقعی ۵. پایین کاذب. نوع اول بسیار کم‌یاب و ایده‌آل است (پیامبران و ائمه). نوع دوم فریبنده است و فرد را از واقعیات دور می‌کند. نوع سوم برای هر فردی، خوب و نشانهٔ سلامت روانی است. نوع چهارم و پنجم نیز بیمارگونه است. اعتماد به نفس باید با ویژگی‌های واقعی فرد متناسب باشد. اگر از نوع چهارم بود، فرد باید با همان سازگار شود و زندگی کند و به هیچ وجه خود را به دست اعتماد به نفس کاذب بالا یا پایین نسپارد.[۱] البته چنین شخصی برای تبلیغ مناسب نیست مگر اینکه بتواند اعتماد به نفس خود را به صورت واقعی بالا ببرد. اگر از نوع پنجم بود، باید دیگران و محیط اجتماعی به او کمک کنند تا ظرفیت‌های مثبت خود را بشناسد و نسبت به آنها هشیار شود. مبلّغ باید در حد متوسط، اعتماد به نفس داشته باشد و همواره برای تقویت آن نیز بکوشد و از پیامبران و ائمه(ع)، الگو بگیرد.

اعتماد به نفس بالا و پایین، هر کدام آثار و نشانه‌هایی دارد؛ فردی که اعتماد به نفس بالا دارد: ۱. به موفقیت‌های خود شاد است ۲. می‌تواند مستقل عمل نماید ۳. مسئولیت‌پذیر است ۴. ناکامی را تحمل می‌کند ۵. اهل شوخی است ۶. هدفمند است ۷. می‌تواند برآورده شدن آرزوهایش را به تعویق بیندازد ۸. به هنگام نیاز، درخواست کمک کند ۹. فعال، پرتحرک و در بیان احساساتش ارتجالی عمل می‌کند ۱۰. آرام است و از عهدهٔ فشارها برمی‌آید.

اما کسی که اعتماد به نفس پایین دارد: ۱. با احتیاط عمل می‌کند و خطر نمی‌کند ۲. بی‌دست‌وپا است ۳. زود ناامید می‌شود ۴. مرتب به پشت گرمی نیاز دارد ۵. زود تحت تأثیر قرار می‌گیرد ۶. کلماتی مثل نمی‌دانم، اهمیت نمی‌دهم، زیاد می‌گوید ۷. گوشه‌گیر است ۸. دیگران را مسئول شکست‌های خود می‌داند ۹. طرد شده است و دوستان کمی دارد ۱۰. حسّ همکاری ندارد و عصبی مزاج است ۱۱. ارتباط برقرار نمی‌کند ۱۲. متکی و وابسته است ۱۳. گله و شکایت زیاد دارد ۱۴. به طور کلی منفی بین است.

اگر چه تقویت اعتماد به نفس کاری مشکل است، اما غیر ممکن نیست و راه‌های علمی و تجربه شده‌ای برای آن بیان می‌شود.[۲] یک مبلّغ باید همواره بکوشد تا اعتماد به نفس خود و

---

۱. همان؛ ص۱۲.

۲. ر.ک: لیندن فیلد؛ اعتماد به نفس برتر.

مخاطبان را بالا ببرد؛ از این‌رو مطالعه کردن در این موضوع برای او ضرورت دارد؛ برای مثال به چند نکته و روش علمی اشاره می‌کنیم.[۱]

۳. کم‌رو نبودن

کم رویی یکی از ویژگی‌های درونی آسیب زا است. مبلّغ کم رو امکان استفاده از سرمایه‌های علمی و تجربی خود را ندارد. اصولاً شخص کم رو، هیچ تناسبی با تبلیغ رو در رو ندارد؛ البته در سوی دیگر این پیوستار، پررویی است که نوعی حماقت را می‌ماند، شخص کم رو، خود از منافع سرمایه‌هایش محروم می‌شود و شخص پررو سبب حبس شدن سرمایه‌های دیگران می‌گردد.





شخص کم‌رو، نشانه‌هایی دارد: تحت تأثیر فلج روانی قرار می‌گیرد و در تمام فعالیت‌های خود فلج می‌شود. در فعالیت بدنی، پخمه و بی‌دست‌وپا است، تا حدی که گاهی رنگ صورت و تپش قلب و لرزش اندام نیز آن را نشان می‌دهد. در فعالیت فکری؛ از گفتگوی

---

۱. ر.ک: استنهاوس؛ اعتماد به‌نفس؛ ناهید آزادمنش.

منطقی ناتوان می‌شود. گاهی سبب گنگی و دل‌سردی آنان می‌شود؛ در فعالیت احساسی؛ نمی‌تواند احساس خود را به راحتی بیان کند، گاهی دیگران تصور می‌کنند که آنان فاقد قلب و روح‌اند، در حالی که سرشار از آن می‌باشند.

علل و عوامل کم‌رویی نیز متعدد است: ۱. فکر غلط: شخص کم‌رو یا برای خودش ارزشی قائل نیست، یا تصور می‌کند که دیگران برای او ارزش قائل نیستند. اینها گرفتار تحقیر نابجای خودند یا خود را از نظر فکری ضعیف و حقیر می‌شمارند. ۲. پخمگی خیالی: اینها معتقدند که ظاهرشان ظرافت ندارد و رفتارشان ناشیانه و... است. ۳. ترس بی‌دلیل از اینکه مورد تمسخر دیگران قرار گیرند. ۴. اعتماد نداشتن پس از شکست. ۵. عیبی که در اهمیت آن مبالغه می‌شود.

باید دانست که کم‌رویی نوعی تواضع نیست، بلکه نوعی نابهنجاری است. آثار نامطلوب فراوانی در رفتار اجتماعی فرد داشته و گاهی در خانواده هم آثار منفی دارد. در بدن عواقبی، مانند سرخ شدن، لرزیدن، ضربان قلب، لکنت زبان، مخفی کردن بیماری خود حتی از پزشک،... و در زندگی خانوادگی عواقبی، مانند محبت نکردن، عدم گسترش روابط دوستانه، ناتوانی در انجام وظایفی که قاطعیت و دستور دادن لازم دارد (به ویژه برای والدین)، و در زمینه کار و اشتغال، عواقب بسیار شدید دیگر را در پی دارد.

برای کم‌رویی درمان‌های روانی و جسمانی‌ای وجود دارد که البته فوری نیست، بلکه باید مستمر باشد و تمرین‌های مختلف انجام پذیرد، تا در درازمدت نتیجه دهد. این تمرین‌های از تکنیک‌های مختلفی، مانند تلقین، تکرار، حساسیت‌زدایی منظم، غرقه‌سازی، و... استفاده می‌کند، در درمان‌های جسمانی، اموری، مانند بهداشت، ورزش، تغذیهٔ خوب، تمرین‌های تنفسی، نگاه عمیق در چشمان مخاطب به هنگام سخن گفتن و... مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۴. آرامش روانی

آرامش[1] یا آرمیدگی، در مقابل استرس[2] است. «سلیه» دانشمند کانادایی نخستین کسی است که به طور جدی به مقولهٔ استرس پرداخته است. گاهی استرس را نیز مانند اضطراب، به

1. Relax. 2. Stress.

مفید و غیر مفید تقسیم می‌کنند. اکنون عوامل استرس‌زا را به چهار گروه فیزیکی (مانند ضربه، حرارت، برودت، سوختگی، اشعه ماورای بنفش، اشعهٔ ایکس، اشعه‌های آلفا و بتا و گاما و...)، شیمیایی (مانند سموم شیمیایی، زهرهای حیوانات و مواد آلکالوئیدی و...)، میکروبی (شامل تمام میکروب‌ها و ویروس‌های مولد بیماری و...)، و روحی (مانند خستگی، ترس، وحشت، هیجان، اضطراب، تغییر در ساعت‌های خواب و استراحت و غذا، از دست دادن عزیزان و...) تقسیم می‌کنند.[1]

این عوامل لزوماً استرس‌زا نیستند، بلکه با توجه به واکنشی که ما انجام می‌دهیم، ممکن است موجب استرس بشوند یا نشوند. نوع و شدت واکنش ما به درجه حساسیت ما بستگی دارد. به عنوان یک آزمایش ساده، اگر ما در یک محیط تاریک قرار بگیریم و ناگهان به یک محیط پرنور وارد شویم، میزان آشفتگی ما و تنش عضلات چهرهٔ ما، نشانهٔ درجه حساسیت ما است. درجهٔ حساسیت قابل کنترل و تربیت است و تمام روش‌های تنش‌زدایی و آرامش‌زایی، برای کنترل درجه حساسیت است.

این استرس‌ها، موجب تنش‌های[2] عضلانی، عاطفی و مغزی می‌شوند. هر قدر میزان استرس و تشویش خاطر بیشتر باشد، تنش عضلانی نیز بیشتر خواهد بود. این تنش‌ها می‌تواند در معده، روده و قلب، ناراحتی‌های شدیدی ایجاد کند و در عضلاتی چون دست، پا، سر و گردن، نیز ممکن است به شکل لرزش، یا تیک آشکار شود؛ در تنش عاطفی، انسان در عواطفی، مانند عشق و نفرت، ستیز و ظلم و کینه‌ها و غم‌ها و... دچار عدم تعادل می‌شود؛ در تنش مغزی، ذهن به خاطر پریشانی‌ها، خیال‌های واهی، درگیری‌های مداوم فکری، افکار مزاحم و... به شکل یک کلاف سردرگمی از افکار در می‌آید که گاهی حتی به موقع خواب هم مغز را رها نمی‌کند و سبب عدم تعادل مغز می‌شود.

آرامش برای از بین بردن این تنش‌ها است. اگر فردی بخواهد تنش نداشته باشد، یکی از دو زمینه باید برای او فراهم شود: الف) تمام موقعیت‌ها به نفع او باشد. ب) بتواند خود را با موقعیت‌ها هماهنگ کند. برای وضعیت اول هیچ تضمینی وجود ندارد، به هر حال سلامتی، ثروت، روابط دوستی و... در معرض خطر و زوال قرار می‌گیرند، اما وضعیت دوم اگر برای کسی ایجاد شود برای همیشه مفید است.

---

۱. ر.ک: فتحی؛ ریلاکس تراپی.

2. tensiones.

یک مبلّغ نیز نه تنها مانند همهٔ انسان‌های دیگر تحت تأثیر ناملایمات زندگی، شکست‌ها و اضطراب‌ها، دل‌شوره‌ها و دیگر تنش‌ها قرار می گیرد، بلکه تنش‌های او در مقیاسی وسیع‌تر و شدیدتر خواهند بود؛ چون مسائل او فراتر از مسائل یک زندگی شخصی است، و افزون بر آن، او می‌خواهد به مردم آرامش دهد، هدایت کند، نگرش‌ها را تغییر دهد، انگیزه‌ها را اصلاح کند و...، اگر چنین کسی، خود آرامش نداشته باشد، نمی‌تواند به وظایف خود عمل کرده و به اهدافش برسد.

آرامش دارای چند نوع عضلانی، تنفسی، مغزی، متعالی و کاربردی است و هر کدام به تنهایی می‌توانند مفید باشند، و قابل جمع شدن با یکدیگر نیز هستند، اگرچه بعضی مبلّغان دینی با آرامش متعالی آشنایی دارند و از انرژی روانی تقویت شده استفاده می‌کنند، اما اینها تزاحم و تنافی‌ای با انواع دیگر آرامش ندارد و بسیار مفید و قابل توصیه نیز هستند؛ البته در این متن، امکان پرداختن تفصیلی به فنون اجرایی انواع آرامش، وجود ندارد، ولی متون متعدد فارسی در این زمینه وجود دارد.[1]



آرامش، نسبت به بیماری‌های روانی و روان ـ تنی، هم نقش پیش‌گیرانه و هم نقش درمانی دارد، غدد را به کارکرد طبیعی خود می‌رساند، هورمون[2]ها را به اندازه تنظیم می‌کند، گیرندگیِ سلول‌ها در فضاهای سیناپسی[3] را منظم می‌کند، گردش خون، ریتم تنفسی، و دستگاه گوارش را تحت

---

۱. برای آگاهی بیشتر ر.ک:

۱) فتحی، رسول؛ ریلاکس تراپی؛ تهران، شهراب، ۱۳۷۸.

۲) صانعی، صفدر؛ آرامش روانی و مذهب؛ تهران، کنکاش، ۱۳۷۷.

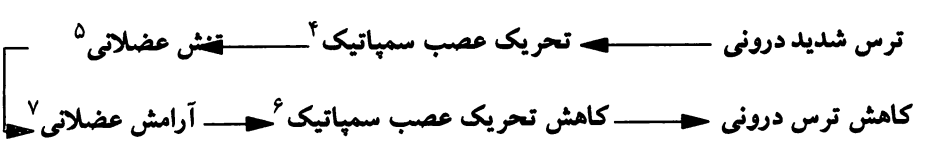
۳) مورفی، ژوزف؛ روح و آرامش درون؛ هوشیار رزم‌آزما، تهران، سپنج، ۱۳۷۲.

2. Hormone

3. synaptic gap

تأثیر خود قرار می‌دهد. حالت آرامش از چهرهٔ فرد معلوم می‌شود، علمای بزرگ چون به بزرگ‌ترین تکیه‌گاه یعنی خداوند تکیه می‌کنند، از آرامش خاصی برخوردارند.

از مهم‌ترین علل پیری و فرسودگی، ترمیم نشدن سلول‌های بدن است و آرامش، به ترمیم آنها کمک فراوانی می‌کند. بدن بهترین تولیدکنندهٔ داروهای آرام‌بخش،[1] خواب‌آور،[2] آنتی‌بیوتیک‌ها[3] و... است، با این تفاوت که مقدار تجویز شده به وسیلهٔ بدن همواره صحیح است، عوارض جانبی ندارد، بدن قادر است به طور هم زمان، تعداد زیادی مواد شیمیایی را تولید کند و هر یک را با کل مجموعه هماهنگ نماید، و همهٔ اینها در زیر چتر آرامش باید صورت پذیرد. بیماری‌های روان‌ـتنی، مانند بدخوابی، میگرن، کم‌رویی مرضی، آسم، افسردگی، ریزش و سفیدی مو، افزایش فشار خون و... به طور مستقیم و فوری از آرامش اثر می‌پذیرند، به نمودار ساده‌ای از یک مثال (نمودار ۱ـ۳) توجه کنید.



نمودار ۱ـ۳: تأثیر آرامش عضلانی بر کاهش استرس

۵. انتقادپذیری و خلاقیت

یک مبلّغ هر قدر مخاطبان بیشتر و متنوع‌تر داشته باشد، تصمیم‌گیری‌های بیشتر و بزرگ‌تر و در نتیجه نیاز بیشتری به هم‌فکری دیگران دارد. سازمان‌های تبلیغاتی نیز به همین مقیاس، نیازمندترند. مشورت در جایی صورت می‌گیرد که شما از وجود مشکلی آگاه بوده و در پی برطرف کردن آن هستید؛ در این صورت به طور ارادی و گزینشی با کسانی مشورت می‌کنید، اما انتقادکننده را شما گزینش نمی‌کنید، چه بسا انتقاد مورد نظر، به کلی از زاویهٔ دید شما دور مانده است.

شنیدن و توجه کردن به انتقاد، ضرورت دارد، اگرچه گاهی ممکن است استدلالی

---

1. tranqualizer
2. somniferous
3. Antibutic
4. Sympathetic
5. tension
6. Parasympathetic
7. relaxation

بر خلاف آن داشته باشید، و گاهی ممکن است از نظر عاطفی رنجیده خاطر شوید، اما در هر صورت آگاهی از نظرات دیگران، یک سرمایهٔ با ارزش است که موسسه‌های مختلفی شکل می‌گیرد و هزینه‌های فراوانی صرف می‌شود تا به دست آید؛ از سوی دیگر فعالیت‌های علمی و آموزشی زیادی صورت می‌گیرد تا مخاطبان و نوع مردم بتوانند تفکر انتقادی داشته باشند.[۱]

برای مثال، برای ایجاد تفکر انتقادی در کلاس درس، سفارش‌هایی شده است که تعمیم‌پذیر در تبلیغ نیز هست: ۱. هر جلسه را با یک مسئله یا مجادله شروع کنید. ۲. گاهی به صورت ناگهانی در جلسه سکوت کرده و فرصت تعمق بدهید. ۳. محیط ظاهری را به گونه‌ای ترتیب دهید که سبب کنش متقابل شود؛ برای مثال افراد به صورت دایره‌ای یا نیم دایره بنشینند که یکدیگر را ببینند. ۴. افکار عمومی را به سوی انتقادپذیری و انتقادگری سوق دهید.[۲]

یک مبلّغ دینی اگر بخواهد موفق باشد، باید به مسائل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی که در جامعه جریان دارد توجه داشته باشد و طبیعتاً افرادی با او مخالف خواهند شد، فضا را آشفته خواهند کرد. ممکن است فضای روانی‌ای را بر جامعه حاکم کنند که مبلّغ را هم تحت تأثیر قرار دهد و کنترل اوضاع را از دست او خارج کند. روان‌شناسان برای این‌گونه موقعیت‌ها توصیه‌هایی ارائه کرده‌اند، از جمله:

در صورت لزوم اوضاع را آرام کنید، خون‌سرد باشید و از تعارض ایجاد شده در احساسات خود باخبر شوید. به نظر دیگران توجه کنید و به آنان بفهمانید که آنها را درک می‌کنید. اگر شما اشتباه کرده‌اید عذرخواهی کنید. اگر سوءتفاهمی وجود دارد آن را برطرف کنید. از موقعیت برنده یا بازنده بودن دوری کنید و بکوشید با یکدیگر راهی را بیابید که برای هر دو رضایت‌بخش‌تر باشد.[۳]

---

۱. برای آگاهی بیشتر ر.ک:
۱) چست مایرز، آموزش تفکر انتقادی، خدایار ربیعی، تهران، سمت، ۱۳۷۴.
۲) پائولو فریره، آموزش شناخت انتقادی، منصورهٔ کاویانی، تهران، آگاه، ۱۳۶۸.
۳) شیرازیان، جمال الدین، روش تحقیق انتقادی متون، تهران، لک لک، ۱۳۷۰.
۲. چست مایرز؛ آموزش تفکر انتقادی؛ خدایار ربیعی، ص۷۳ـ۷۹.
۳. پت؛ شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگسالان؛ جواد شافعی مقدم، ص۱۱۵.

تفکر انتقادی[1] و تفکر خلّاق[2] آن‌چنان اثربخش و مثبت است که مبلّغ دینی، افزون بر اینکه خود باید انتقادپذیر باشد و تفکر انتقادی هم داشته باشد، ضرورت دارد که مخاطبان خود را همواره به سوی تفکر انتقادی و تفکر خلّاق و انتقادپذیری سوق دهد و زمینه‌های تفکر انتقادی و تفکر خلّاق را برای آنان فراهم کند.

کسانی که دارای تفکر انتقادی‌اند، این ویژگی‌ها را دارند: دربارهٔ پاسخ‌های دریافت شده، دقیق می‌اندیشند؛ برای معتقد شدن و عمل کردن، درست فکر می‌کنند؛ مدارک و شواهد را ارزیابی می‌کنند تا فقط ادعا نباشد؛ از لابه‌لای افکار و عقاید، به استنباط می‌پردازند؛ ادعای خود را نیز به طور کامل مستدل و مستند می‌گردانند؛ مفاهیم و قضایا را تحلیل می‌کنند.[3]

یکی از ویژگی‌هایی که به تفکر اعتقادی و انتقادپذیری مربوط می‌شود، خلاّقیت است. تبلیغ، همیشه و در همه جا یک امر کلیشه‌ای و بسته نیست. یک مبلّغ به تناسب موقعیت‌ها و شرایط، ممکن است به شکل‌های مختلف تبلیغ کند و از وسایل گوناگون استفاده نماید که این تصمیم‌گیری‌ها به قدرت خلاّقیت او برمی‌گردد.

خلاقیت به تصور برمی‌گردد و تصور یک توانایی عمومی است که کارهای زیادی از آن برمی‌آید. تمام پیشرفت‌های علمی، خبری، ادبی و... که در تمدن بشری حاصل شده، از تصورات اولیه شروع شده است. خلاقیت به سن، جنس، یا تحصیلات ویژه‌ای محدود نمی‌شود، بلکه همیشه و همه جا می‌تواند وجود داشته باشد. وسعت دایرهٔ تصور چنان وسیع است که روان‌شناسان از گام نهادن به آن هراسان‌اند. تصورهای انسان گاهی کنترل‌ناپذیرند، بعضی بی‌فایده و بعضی واقعاً خلاق‌اند.

تفکر انسان که زیربنای تصمیم‌گیری‌های او است و خود مبتنی بر تصورهای اولیه انسان می‌باشد، چند نوع است: تفکر روزمره،[4] تفکر خلاق،[5] تفکر علمی و منطقی[6] و تفکر هوشمندانه،[7] بعضی از این انواع هرکدام مباحث تخصصی فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند.[8]

توانایی‌های فکری ما به چهار صورت شکل می‌گیرد: ۱. جذب (توانایی مشاهده و

---

1. Critical thinking
2. Creative thinking
۳. شعاری‌نژاد؛ نگاهی نو به روان‌شناسی آموختن؛ ص۳۴۸ـ۳۴۹.
4. everyday thinking
5. Creative thinking
6. Logical and scientific thinking
7. everyday thinking
8. cf. Rabertson, S. Ian, *Types of Thinking*.

به‌کاربردن توجه) ۲. ضبط (توانایی حفظ کردن و به خاطر آوردن) ۳. استدلال (توانایی تجزیه و ترکیب و تحلیل و قضاوت) ۴. خلاقیت (توانایی تجسم، پیش‌بینی، و ایجاد ایده‌ها). از این چهار توانایی، سه مورد اول ساده‌تر است، به گونه‌ای که بخش زیادی از آن، امروزه به وسیلهٔ رایانه‌ها هم انجام می‌شود، اما مورد چهارم اختصاصیِ انسان است و از کلیت وجود روانی انسان ناشی می‌شود، یعنی احساسات و عواطف، شناخت‌ها، آرزوها، توانمندی‌ها... همه و همه در آن اثر دارند. خواب و رؤیا، خیال‌های واهی، نگرانی،... نمونه‌هایی از تصوراتی هستند که کمتر قابل کنترل‌اند.[۱]

خلاقیت امر خلق‌الساعه نیست، اما ستادهای تبلیغاتی به هنگام گزینش مبلّغ باید به قدرت خلاقیت فرد توجه داشته باشند. اشخاص خلاق ویژگی‌هایی دارند که از راه‌های مختلفی، مانند مشاهدهٔ بالینی،[۲] پرسش‌نامه،[۳] مصاحبه[۴] و... قابل شناسایی و تشخیص هستند؛ بعضی از آن ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱. انرژی فراوان دارند و در عین حال ساکت و آرام‌اند. ۲. زرنگی و هوشیاری، در عین حال سادگی و بی‌تکلفی دارند (برای پرسیدن باز هستند). ۳. شوخ‌طبع و منضبط هستند (بی‌مسئولیتی و مسئولیت را درمی‌آمیزند). ۴. صریح و حساس‌اند (این دو صفت سبب رنج کشیدن آنها می‌شود). ۵. ضرورتاً هوش برتر ندارند. ۶. استقامت فراوانی در کار دارند. ۷. به راه حل‌های غیر عادی و نو می‌پردازند. ۸. کاری را انجام می‌دهند که از آن لذت می‌برند. ۹. می‌کوشند سازمان تازه‌ای خارج از حصار یا نهادهای علمی آکادمیک یا حرفه‌ای تشکیل دهند. ۱۰. رغبت‌ها و علایق متعددی دارند و از تناقض‌ها و مخالفت‌ها نمی‌هراسند. ۱۱. اعتماد به نفس بالا دارند. ۱۲. به فرایند اشراق اولویت می‌دهند. ۱۳. از اشخاص و افکار قدردانی می‌کنند. ۱۴. سخت‌گیر، منفی‌باف و جزمی نیستند، بلکه خوش‌بین‌اند. ۱۵. طفره نمی‌روند، بلکه برمی‌خیزند و انجام می‌دهند. ۱۶. در حال خستگی هم هیجان و تنوع ایجاد می‌کنند. ۱۷. مدام پرسش دارند و در پی پاسخ‌اند. ۱۸. فرضیه می‌سازند و سپس می‌آزمایند. ۱۹. از اشتباه کردن نمی‌ترسند، بلکه از آن درس می‌گیرند.

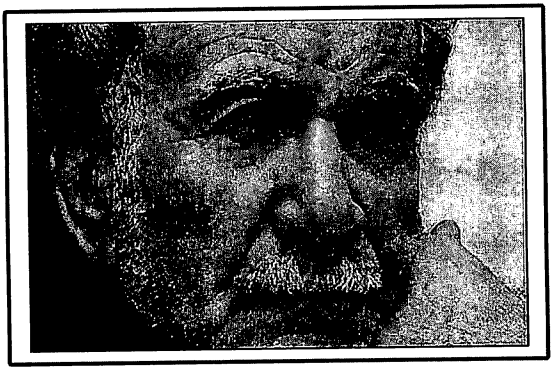
نکاتی که مطرح شد برای گزینش مبلّغ مناسب است، اما برای تربیت مبلّغ، به نکات

---

۱. اسبورن؛ پرورش استعدادهای همگانی ابداع و خلاقیت؛ ص۹-۲۱.

2. Clinical abservation 3. questionnaire 4. interview

دیگری نیز باید توجه کرد. بعضی شرایط و زمینه‌ها باید فراهم بوده و بعضی موانع باید برطرف شده باشد تا بتوان افراد را به گونه‌ای تربیت کرد که خلاقیت داشته باشند؛ برای مثال: ۱. عادات پیشین ۲. دل‌سرد کردن خود ۳. تمایل به هم‌رنگی با جماعت ۴. ترس از احمق جلوه کردن ۵. کم‌رویی، و... از موانع خلاقیت محسوب می‌شوند، و اموری، مانند: ۱. هدف روشن داشتن ۲. تعادل برقرارکردن میان چالش‌ها و مهارت‌ها ۳. درآمیختن عمل و آگاهی ۴. فراموش کردن خود، زمان و پیرامون ۵. آزادی فعالیت و وجود قصد درونی، از شرایط خلاقیت به حساب می‌آیند.







افزون بر شرایط و موانعی که بیان شد، بعضی توصیه‌های رفتاری نیز برای آموزش خلاقیت ضرورت دارد:

۱. محیط را طوری ترتیب دهید که فرصت ابراز افکار جدید برای افراد باشد، کنجکاوی و شگفت‌زدگی افراد تحریک شود. ۲. پرسش‌های افراد نادیده گرفته نشود. ۳. افراد تشویق شوند که محیط خود را با دقت مشاهده کنند و از پرداختن به جزئیات محروم نشوند. ۴. زمانی به خلاقیت و صحبت دربارهٔ آن اختصاص داده شود، و افراد بارها تشویق شوند. ۵. افکار و نکته‌های مثبت، کشف و پاداش داده شود. ۶. فرصت بیان احساسات باشد. ۷. اشخاص خلاق را به دنیای علم و هنر و... معرفی کنید. ۸. خودتان الگوی خلاقیت باشید.[۱]

۶. ارتباط قوی

ضروری‌ترین امر برای یک مبلّغ (حتی اگر چهره به چهره نباشد) ایجاد یک ارتباط قوی میان خود و مخاطب است. همواره رابطهٔ عاطفی، زمینه‌ساز رابطهٔ رفتاری و سپس فکری و شناختی می‌شود. انسان‌ها به صورت ناخودآگاه، بسیاری از شیوه‌های ارتباط را به کار می‌برند. اگر مخاطب، احساس ارتباط با مبلّغ را نداشته باشد، توجهی به او نمی‌کند، سخن او را نمی‌شنود، نوشته‌اش را نمی‌خواند، نقاشی‌اش را تماشا نمی‌کند و...؛ ضروری بودن رابطه، امری بدیهی است، ولی در اینکه چگونه این رابطه را ایجاد و تحکیم نماییم، جای سخن هست.

از شیوه‌های ایجاد ارتباط، استفاده از مشترکات روانی انسان‌ها است. بعضی ویژگی‌های نفسانی انسان‌ها، مشترک است، از جمله همه محبت‌پذیر و قهرستیزند، تشویق‌پذیر و تنبیه گریزند، تأییدطلب و انتقادگریزند، تکریم‌پذیر و تحقیرگریزند، همه دوست‌دارِ تعلق‌خاطرند، همهٔ انسان‌ها دوست‌دار وحدت شخصیت و گریزان از تعارض‌ها و تضادها هستند. همه آرامش‌خواه و امنیت‌طلب‌اند، صمیمیت و صفا می‌خواهند، دوست‌دار موفقیت و گریزان از شکست و ناکامی‌اند، دوست دارند اعتماد به نفس قوی داشته باشند، همه (به خصوص بچه‌ها) به ابراز وجود لفظی و فکری و رفتاری نیاز دارند، همه می‌خواهند که به

---

۱. شعاری‌نژاد؛ نگاهی نو به روان‌شناسی آموختن؛ ص ۳۵۹ـ۳۶۰.

استقلال آنها ارزش داده شود، به هویت فردی‌شان توجه شود، همه (به ویژه بچه‌ها) دوست دارند با الگوی رفتاری محبوب خود، همانندسازی کنند، دوست دارند سرمشق و الگوی مهربان داشته باشند، دوست دارند مورد حمایت بزرگ‌سالان محبوب خود باشند. همه بچه‌ها دوست دارند والدینشان مهربان باشند، همهٔ والدین دوست دارند فرزندانشان سالم و صالح و مهربان باشند. همه از رفتار مغرضانه و متکبرانه ناخرسندند.[۱] این امور مشترک، بسیار ساده و بدیهی و در عین حال بسیار مهم و تعیین‌کننده‌اند و یک مبلّغ باید نه فقط از دیدگاه نظری، بلکه در عمل و برنامه‌ریزی، به اینها توجه کامل داشته باشد. این امور در ایجاد رابطه، معجزه می‌کنند.

یکی دیگر از راه‌های ایجاد ارتباط، شناخت و به‌کارگیری احساسات مناسب در ارتباط میان‌فردی است؛ احساسات نقش اساسی دارد. باید نسبت به احساسات ارسال شده هوشیار باشیم، آن را بشناسیم و پاسخ مناسب بدهیم؛ باید خشم دیگران، اندوه شدید، گریهٔ اشک‌بار، شادی‌های کنترل نشده، ناامیدی و امیدواری دیگران را به رسمیت بشناسیم و به تناسب این عواطف و هیجان‌های با آنان رابطه برقرار کنیم. اگر در موقعیتی، احساس عدم اطمینان و ناتوانی داشتیم، از همکاران و دوستان خود کمک بگیریم. به پرسش‌ها در مورد موضوع‌های ناگوار به صراحت و سادگی پاسخ دهیم.[۲]

خودافشایی در اموری که چندان محرمانه نیست، نیز سبب تحکیم رابطه می‌شود؛ شما اطلاعاتی در مورد خودتان و از زبان خودتان به مردم می‌دهید؛ این موجب می‌شود آنان نیز راحت‌تر خودافشایی کنند؛ در این صورت، شما فردی صمیمی به نظر می‌آیید، و گاهی نشان می‌دهد که موقعیت طرف مقابل را درک کرده‌اید.

گاهی سؤال کردن می‌تواند سبب تداوم ارتباط شود؛ سؤال ممکن است بسته یا باز باشد. سؤال بسته، پاسخ تک‌کلمه‌ای بله یا خیر دارد و دیگران را در گفتگو زیاد شرکت نمی‌دهد. سؤال باز با کلمات پرسشی چرا و چگونه و... شروع می‌شود و به دیگران میدان مشارکت بیشتری می‌دهد. سؤال‌های ضمیمه‌ای سؤال واقعی نیستند. شما مطالبی را گفته‌اید بعد می‌پرسید، مگر نه؟ این طور نیست؟ و... اینها فقط نشان می‌دهد که نوبت سخن گفتن شما تمام شده و آمادهٔ شنیدن هستید. سؤال می‌تواند حقیقی باشد و به روشن شدن مطلبی

---

۱. افروز؛ روانشناسی رابطه‌ها؛ ص۵ـ۶.

۲. پت؛ شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگ‌سالان؛ ص۷۴.

کمک کند و گاهی نشانه علاقه‌مندی شما به فردی است. سؤال‌های حساس و زیاد، ممکن است به ارتباط لطمه بزند؛ خوب است که فقط در حدّ ضرورت سؤال کنیم. اگر کودکان زیاد سؤال می‌کنند حوصله به خرج دهید و آنها را درک کنید و آگاهی‌های لازم را در اختیارشان قرار دهید.[۱]

۷. نگرش به تربیت الگویی[۲]

یکی از روش‌های یادگیری، روش مشاهده‌ای[۳] و یادگیری اجتماعی[۴] است. آلبرت باندورا،[۵] روان‌شناس معروف کانادایی آن را به تفصیل مورد مطالعه و تحقیق قرار داد، این روش که در واقع مهم‌ترین نوع یادگیری انسان است، با تقلید مترادف نیست، بلکه تفکر درونی و نگرش‌های فرد، مشاهدهای او را تفسیر می‌کند، یادگیری مشاهده‌ای دارای چهار فرایند است: ۱. توجه[۶] ۲. یادداری[۷] ۳. بازآفرینی حرکتی[۸] ۴. انگیزش.[۹]

انسان فقط زمانی از راه مشاهده، مطلبی را یاد می‌گیرد که به ویژگی‌های معنی دارِ الگوی مورد مشاهده توجه کرده و به درستی آن را بفهمد. دومین فرایند، این است که آنچه توجه کرده و فهمیده است، به یاد داشته باشد تا در غیاب الگو هم از آن بهره‌مند باشد؛ برای یاد داری، از فرایندهایی، مانند رمزگذاری نمادین، سازمان‌دهی شناختی، و... استفاده می‌شود. سومین مرحله این است که فرد بتواند آنچه به یاد سپرده، در مواقع لزوم، به حرکت‌ها و فعالیت‌های مناسب تبدیل کند. این مرحله هم تحت تأثیر توان‌مندی‌های جسمانی، دست‌رسی‌پذیری و... است. پس از اینکه این سه مرحله حاصل بود، اگر فرد، انگیزش کافی هم داشته باشد، آنگاه در موقعیت مناسب آن را به رفتار در می‌آورد. این انگیزش از فرایندهایی، مانند تقویت بیرونی، خود تقویتی و... تأثیر می‌پذیرد.[۱۰]

این چهار فرایند به صورت خود کار عمل می‌کنند و منتظر نمی‌مانند تا الگو، اعلام آمادگی کند. مبلّغ از جمله کسانی است که نه تنها خود در معرض الگو بودن است و باید پیام خودش را از راه رفتار هم منتقل کند، بلکه برای انجام مأموریت تبلیغی خود نیز باید تربیت

---

۱. همان؛ ص ۸۰ـ۹۳.

2. Modeling education
3. observational learning.
4. Social learning.
5. Albert Bandura.
6. Attention
7. Retention
8. Reenactment
9. Motivation

۱۰. باندورا؛ نظریه یادگیری اجتماعی؛ فرهاد ماهر، ص ۳۶ـ۴۳.

الگویی را خوب بشناسد؛ ویژگی‌ها، مزایا، روش‌های فرعی‌تر، و آسیب‌های آن را بشناسد و به عنوان یک روی آورد ذهنی، آن را در هر موقعیتی، به تناسب به کار بگیرد.

بعضی شیوه‌های فرعی تربیت الگویی عبارت‌اند از: الگودهی، الگوپردازی، و الگوزدایی.[۱] مقصود از الگودهی، ارائه الگوی مثبت و حقیقی است، که خود بر دو نوع است: گاهی شخص می‌کوشد که خودش برای مخاطبان، الگو باشد همچنان‌که امام صادق(ع) به پیروان خود می‌فرمایند: «با غیرکلام و زبان خود، مردم را به دین الهی دعوت کنید، لازم است که مردم، تقوا، تلاش، نماز و کارهای خیر را در رفتار شما ببینند، این سبب دعوت آنان می‌شود،[۲] و گاهی، افراد دیگری را که جنبهٔ الگویی دارند، معرفی می‌کند؛ کسانی که هم اکنون یا درگذشته زندگی می‌کرده‌اند، برای مثال قرآن به مسلمانان می‌فرماید: پیامبر خدا، برای شما الگوی شایسته‌ای است.[۳]

الگوپردازی شیوهٔ فرعی دیگری است که از قوهٔ خیال و الگوی فرضی بهره می‌گیرد؛ برای نمونه، قرآن برای مؤمنان الگوپردازی می‌کند و می‌فرماید: «مؤمنان رستگارند، آنان که در نمازشان خشوع دارند، از لغو و بیهوده روی گردانند، زکات می‌پردازند، دامان خود را از بی‌عفتی حفظ می‌کنند و...».[۴]

الگوزدایی نیز شیوه فرعی دیگری از تربیت الگویی است، یعنی شخصیت‌های منفی را به گونه‌ای ترسیم کنیم که نوعی دل زدگی و نگرش منفی در مخاطب نسبت به آن شخصیت ایجاد بشود؛ برای مثال پیامبر(ص) می‌فرماید: ظالم چهار نشانه دارد: ۱. با نافرمانی، نسبت به ما فوق خود ستم می‌کند. ۲. با غلبه و زور بر زیردست خود حکم می‌راند. ۳. نسبت به حق دشمنی می‌ورزد. ۴. از ظلم پشتیبانی می‌کند.[۵]

روش الگویی، به ویژه در تبلیغ و تربیت دینی، مزایایی نسبت به روش‌های دیگر دارد:

---

۱. قائمی مقدم، «روش‌های آسیب‌زا در تربیت»؛ مجله معرفت، شماره ۶۹.

۲. کونوا دعاة الناس بغیر السنتکم، لیروا منکم الورع و الاجتهاد و الصلاة و الخیر، فإنّ ذلک داعیة (کلینی؛ اصول کافی؛ ج ۲، ص ۸۳).

۳. لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِى رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْأَخِرَ (احزاب، ۲۱).

۴. قَدْ أَفْلَحَ ٱلْمُؤْمِنُونَ * ٱلَّذِينَ هُمْ فِى صَلَاتِهِمْ خَـٰشِعُونَ * وَٱلَّذِينَ هُمْ عَنِ ٱللَّغْوِ مُعْرِضُونَ * وَٱلَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَوٰةِ فَـٰعِلُونَ * وَٱلَّذِينَ هُمْ لِفُرُوجِهِمْ حَـٰفِظُونَ (مؤمنون، ۱ـ۵).

۵. علامة الظالم اربعة: یظلم من فوقه بالمعصیة، و یملک من دونه بالغلبة، و یبغض الحق، و یظهر الظلم (ابن‌شعبه؛ تحف العقول؛ ص ۲۱).

الف) وجود یک اسوهٔ حسنه به صورت عینی و بیرونی، نشان از حقانیت مکتب است، ارزش یک مکتب از نتایج و تربیت‌شده‌های آن معلوم می‌شود.

ب) وجود اسوه، دلیلی است بر اینکه این مکتب قابل عمل است و به صورت انتزاعی سخن نمی‌گوید.

ج) اسوه‌های دینی، از جنس بشرند، ساختار جسمانی و روانی و نیازمندی‌های آنان با دیگر انسان‌ها مشترک است، پس بهانه‌ای برای انسان‌ها باقی نمی‌ماند. خداوند به پیامبر می‌فرماید: «بگو من هم انسانی همچون شما هستم که وحی بر من نازل می‌شود»،[1] پیامبران دیگر نیز این سخن را داشته‌اند.[2]

د) اسوه‌های دینی حقیقی، در جامعه حضور دارند و در دست‌رس مردم هستند. به هنگام تردیدها، پرسش‌ها، و مشکلات، مردم می‌توانند به آنان مراجعه کرده، آنان را مشاهده کنند یا بپرسند و...؛ یک نمونهٔ کامل اسوهٔ اسلامی، حضرت علی(ع) است که در میدان نبرد با روی گشاده به پرسش عقیدتی یکی از رزمندگان پاسخ می‌دهد و نشان می‌دهد که حتی صحنهٔ کارزار نمی‌تواند مانع علم‌آموزی و هدایت شود.



ه) وجود اسوه حسنه در دیدگاه مردم و مخاطبان، به خودی خود سبب ایجاد حرکت و نشاط می‌شود. انسان‌ها با دیدن خوبی‌ها، به خوبی پیدا میل می‌کنند، در فضای مسابقات قرآنی، مستمعان به حفظ قرآن تشویق می‌شوند و در فضای مسابقات علمی، افراد به علم‌آموزی تحریک می‌گردند و....

و) وجود اسوهٔ حسنه به خودی خود، در بازداری دیگران از خطا، نقش دارد. کسانی که

---

۱. قُلْ إِنَّمَآ أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰٓ إِلَيَّ أَنَّمَآ... (کهف، ۱۱۰).
ـ هُوَ ٱلَّذِى بَعَثَ فِى ٱلْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِّنْهُمْ... (جمعه، ۲).
۲. قَالَتْ لَهُمْ رُسُلُهُمْ إِن نَّحْنُ إِلَّا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ... (ابراهیم، ۱۱).
ـ مَا هَـٰذَآ إِلَّا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يَأْكُلُ مِمَّا تَأْكُلُونَ مِنْهُ وَيَشْرَبُ مِمَّا تَشْرَبُونَ... (مؤمنون، ۳۳).

هر روز و هر ساعت با انسان‌های خوب ارتباط دارند، کمتر به سوی بدی‌ها میل پیدا می‌کنند. کسانی که با کارهای بد، ارتباط قوی دارند، با دیدن انسان‌های پاک و عفیف، از خود شرمنده می‌شوند.

۸. توجه به جایگاه عواطف

یکی از ویژگی‌های مهم انسان، عاطفی بودن او است که به زمان و مقطع سنی خاصی اختصاص ندارد، مبلّغ باید به عنوان یک روی آورد کلی، به جایگاه واقعی عواطف توجه کند. عواطف در ساختار وجودی انسان، جایگاه و نقشی بسیار اساسی دارند. این نکته از متون دینی به خوبی برمی‌آید، آیات و احادیث فراوانی در این موضوع داریم.[۱]

تأکیدهای فراوانی که بر عزاداری برای امام حسین(ع) و دیگر امامان(ع) شده است، اغلب از دریچه عواطف وارد می‌شود. همه ما در زندگی روزمره نیز نقش عواطف را مشاهده کرده‌ایم. به هنگام متقاعد کردن دیگران، اگر عواطف جاری میان دو طرف، مثبت باشد، چندان به استدلال نیاز ندارد، اما اگر عواطف منفی باشد، گاهی با قوی‌ترین استدلال‌ها نیز نمی‌شود طرف مقابل را متقاعد کرد. ادعیه ما بیشتر عواطف را پرورش می‌دهد، بیشتر اظهار عشق و محبت نسبت به خدا و تنفر از شیطان است و استدلال کمتر است. در واقع شناخت برای این است که خوبی‌ها و بدی‌ها را بشناسیم، ابزار است؛ اگر خروارها شناخت روی هم متراکم شود، اما عواطف به صورت صحیح شکل نگیرد، هیچ ارزشی ندارد. اگر شناخت به صورت صحیح شکل گرفت، دیگر برای عواطف به صورت مناسب با آن، حد و مرزی وجود ندارد. خوبی را باید دوست داشت، تا کجا؟ تا هر جایی که خوبی صدق می‌کند. از بدی باید متنفر بود، تا کجا؟ تا جایی که بدی صدق می‌کند. هر اندازه این عواطف قوی‌تر باشد، انسان رشد یافته‌تر است.

از دیدگاه علمی نیز جایگاه عواطف، بسیار قابل توجه و مسلّم است. آقای رابرت کوپر، بر خلاف بسیاری از روان‌شناسان که ضریب هوش شناختی[۲] را سبب پیشرفت و تکامل و ارتقا دانسته‌اند، این دیدگاه را باطل شمرده و ثابت کرده است که این قلب انسان است که او

---

۱. برای مثال: ... هل الدین الاّ الحب و البغض... .
ـ قُل لَّآ أَسْـَٔلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا ٱلْمَوَدَّةَ فِى ٱلْقُرْبَىٰ (شوری، ۲۳).

2. IQ (Inteligence Quotient

را متحول می‌کند و سبب ارتقا و پیشرفت می‌شود، حتی اخیراً در گزینش مشاغل گوناگون در کشورهای پیشرفته، از آزمون‌های متعدد و صافی‌های علمی و تخصصی و...، کمتر استفاده می‌شود، بلکه از مصاحبه‌های احساسی و پرسش‌نامه‌های ضریب هوش عاطفی[1] استفاده می‌کنند و احساس افراد را نسبت به موضوع‌های گوناگون می‌سنجند و به این نتیجه رسیده‌اند که حتی افرادی که ضریب هوش شناختی بالا دارند، اگر ضریب هوش عاطفی آنان پایین باشد، در زندگی و شغل‌شان موفق نمی‌شوند.



بر این اساس، بر مبلّغ نیز لازم است که بنای روابط خود با مخاطبان را بر پایه‌های مؤثر حرکت آفرین، و جهت‌دهندهٔ عواطف بنا کند.[2] اگر عواطف به‌طور صحیح شکل نگرفت، آنگاه مصداق این شعر خواهیم بود که:

خشت اول گر نهد معمار کج
تا ثریا می‌رود دیوار کج

۹. شناخت ویژگی‌های مخاطب

گسترهٔ وجودی مخاطب برای مبلّغ، شبیه به یک منطقهٔ عملیاتی برای فرماندهان نظامی است، همان‌گونه که فرمانده نظامی، اگر بدون شناخت از منطقه، دست به عملیات بزند، خطا کرده و امکان دارد با خطرهای بزرگی رو به رو شود، یک مبلّغ نیز دقیقاً همین‌گونه است. در وجود مخاطبان نیز پستی و بلندی‌های روانی، موانع بزرگ و کوچک، موقعیت‌های استراتژیک و... وجود دارد. اگر ما می‌خواهیم او را تسخیر کنیم، باید به شناسایی او بپردازیم.

---

1. EQ (Emotional Quotient

۲. در فصل ششم (قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده)، درباره هوش عاطفی، توضیح بیشتری خواهیم داد.

هر اندازه شناخت عمیق‌تر و دقیق‌تری از مخاطب خود داشته باشیم، در تبلیغ موفق‌تر خواهیم بود. اگر به ویژگی‌های روانی طبقات مختلف سنی توجه کنیم، از افراد هر طبقه به گونه‌ای مناسب استفاده خواهیم کرد؛ برای مثال هر قدر از حقوق فوت‌شدهٔ سالمندان سخن گفته شود، کمتر اتفاق می‌افتد که عکس‌العمل‌های خشن از آنان دیده شود، ولی اگر از حقوق استیفا نشدهٔ جوانان سخن بگویید، به راحتی می‌توانید آنها را به حرکت وادارید و جهت بدهید. اگر از زنان، که نیمی از جمعیت جامعه هستند سخن بگویید، حداقل فایده آن در انتخابات ظاهر می‌شود.

در باب مخاطب‌شناسی، سخنان مختلفی طرح‌پذیر است. یک سخن این است که چه کسانی را به عنوان مخاطب خود برگزینیم، سخن دیگر این که، ویژگی‌های آنان را بشناسیم. قرآن در موضوع اول، در تبلیغات دینی، می‌فرماید: تمام مردم، مخاطب تبلیغات دینی‌اند؛ گاهی از تمام مردم،[۱] گاهی از قوم و نژادی خاص،[۲] گاهی از مؤمنان،[۳] و گاهی از شخص خاص[۴] سخن می‌گوید و مخاطب قرار می‌دهد و گاهی نیز خطاب‌های دیگری، مانند یا اهل الکتاب، یا بنی آدم، یا ایها الذین کفروا... دارد.

در باب ویژگی‌های مخاطبان نیز موضوع‌های فراوانی مطرح است؛ برای مثال لازم است بدانیم که مخاطبان ما به صورت جمعی یا فرد فرد در چه مرحله‌ای از مراحل پذیرش پیام قرار دارند، آگاهی؟ جلب توجه و علاقه‌مندی؟ ارزیابی پیام؟ آزمایش و تجربه؟ یا پذیرش و پی‌گیری؟ (در فصل اول راجع به مراحل بحث شد). مبلّغی که ندانند مخاطبانش در چه مرحله‌ای هستند، کمتر توفیق می‌یابد.

---

۱. يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ ٱعْبُدُواْ رَبَّكُمُ ٱلَّذِى خَلَقَكُمْ... (بقره، ۲۱).
- يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ قَدْ جَآءَكُمُ ٱلرَّسُولُ بِالْحَقِّ مِن رَّبِّكُمْ فَـَٔامِنُواْ خَيْرًا لَّكُمْ... (نساء، ۱۷۰).
- يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ قَدْ جَآءَتْكُم مَّوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَشِفَآءٌ لِّمَا فِى ٱلصُّدُورِ... (یونس، ۵۷).
۲. يَـٰبَنِىٓ إِسْرَٰٓءِيلَ ٱذْكُرُواْ نِعْمَتِىَ ٱلَّتِىٓ أَنْعَمْتُ عَلَيْكُمْ... (بقره، ۱۲۲).
- لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِۦ فَقَالَ يَـٰقَوْمِ ٱعْبُدُواْ ٱللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَـٰهٍ غَيْرُهُۥ... (اعراف، ۵۹).
- وَإِذْ قَالَ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِۦ يَـٰقَوْمِ لِمَ تُؤْذُونَنِى وَقَد تَّعْلَمُونَ أَنِّى رَسُولُ ٱللَّهِ إِلَيْكُمْ... (صف، ۵).
۳. يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُتِبَ عَلَيْكُمُ ٱلصِّيَامُ... (بقره، ۱۸۳).
- يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِۦ... (آل عمران، ۱۰۲).
- يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن تَتَّقُواْ ٱللَّهَ يَجْعَل لَّكُمْ فُرْقَانًا... (انفال، ۲۹).
۴. قَالَ يَـٰنُوحُ إِنَّهُۥ لَيْسَ مِنْ أَهْلِكَ إِنَّهُۥ عَمَلٌ غَيْرُ صَـٰلِحٍ... (هود، ۴۶).
- قَالَ يَـٰمُوسَىٰٓ إِنِّى ٱصْطَفَيْتُكَ عَلَى ٱلنَّاسِ بِرِسَـٰلَـٰتِى وَبِكَلَـٰمِى فَخُذْ مَآ ءَاتَيْتُكَ... (اعراف، ۴۴).
- يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِىُّ حَرِّضِ ٱلْمُؤْمِنِينَ عَلَى ٱلْقِتَالِ... (انفال، ۶۵).

بُعد دیگری از مخاطب‌شناسی این است که توجه داشته باشیم، مخاطب ما از جایگاه برون دینی به دین نگاه می‌کند یا درون دینی. آن‌که نگاه برون دینی دارد، تحت تأثیر آیات و روایات و سیرهٔ معصومان(ع) و... قرار نمی‌گیرد و نسبت به آنان تعبد ندارد، بلکه از راه‌های دیگری، مانند استدلال و تعقل و توجه به کارکردهای دین و...، باید رشتهٔ سخن را به دست گرفت.

بُعد دیگری از مخاطب‌شناسی عبارت است از آشنایی با سوابق و تاریخچهٔ فردی و گروهی، از جهات فرهنگی، سیاسی، نظامی، و... اگر مبلّغ، از سوابق آگاه باشد، می‌داند چگونه از ظرفیت‌های عاطفیِ مخاطب به طور مناسب بهره بگیرد، با او هم‌دلی کند، چه سخنی را در چه موقعیتی بیان کند و....

ابعاد دیگری از مخاطب‌شناسی نیز بسیار اساسی و قابل بحث است، لکن به خاطر رعایت اختصار به آن نمی‌پردازیم؛ البته در فصل‌های بعد، بسیاری از آن مباحث طرح خواهد شد؛ برای مثال، مخاطبان از نظر طبقات سنی و ویژگی‌های روان‌شناختی و ظرفیت‌های شناختی و عاطفی و رفتاری هر طبقه و...، به تفصیل مطرح می‌شوند.

۱۰. گشتالت‌نگری و کلیت‌بینی

نظریه گشتالت،[1] در ابتدا، یک نظریهٔ ادراک[2] و سپس یک نظریهٔ یادگیری[3] است. این نظریه از سوی چهار دانشمند آلمانی، مطالعه و معرفی شد، اما بیشتر با نام ماکس ورتایمر[4] شناخته می‌شود. کلمهٔ گشتالت به معنای کل، هیئت، شکل و... می‌باشد و معنای آن در نظریه گشتالت این است که «کُل هر چیزی بیش از حاصل جمع اجزاء آن است»، به عنوان یک مثال ساده، اگر سه تا نقطه به صورت ∴ داشته باشیم، آن را یک مثلث ادراک می‌کنیم، در حالی که واقعاً یک مثلث نداریم؛ یا قطرهای آب که در یک گرداب هستند، به تنهایی معرف گرداب نیستند، بلکه نوعی حرکت آب در گرداب معرف آن است.

این نظریه می‌گوید ما باید به این کلیت بینی توجه داشته باشیم. این کلیت بینی، به بُعد دیداری انسان اختصاص ندارد، بلکه اصولاً به دریافت‌های حسی انسان هم محدود نمی‌شود. اگر ذهن شما با مفاهیمی، مانند «ماه»، «ستاره»، «خورشید»، درگیر شود، و از شما

---

1. Gestalt. 2. Perception. 3. Learning.
4. Wertheimer.

خواسته شود آن را ادامه دهید، شما به مفاهیمی، مانند «سیاره»، «ستاره‌های دنباله‌دار»، «شهاب‌سنگ» و...، اشاره می‌کنید. مفاهیمی، مانند «خاله»، «خواهرزاده»، «عمو»، «برادرزاده»، «خواهر»، «برادر» و... را با مفاهیمی مانند «عمه»، «دایی»، «پدر»، «مادر» و «بستگان نزدیک» کامل می‌کنید. اگر در زمان طاغوت، نام بردن از امام خمینی(ره) ممنوع بود، کافی بود یک سخنران زیرک، در سخنرانی خود، در چند جمله، مفاهیمی، مانند «شهر خمین»، «حوزهٔ علمیه»، «مبارزه» و... را مطرح کند، که در این صورت، مخاطبان او به طور کامل به مفهوم «آیت‌الله خمینی» منتقل می‌شدند.

این نمونه‌ها که در زندگی روزمره، فضای شغلی، روابط کوچه و بازار، محل درس و مباحثه،... فراوان‌اند، پیرو سازمان ادراکی[1] بشر است، این سازمان ادراکی به مناسبت‌هایی، عناصر ادراک شونده را گروه‌بندی می‌کند و آنها را با هم پیوند می‌دهد. هر کسی به تناسب اشتغال‌های ذهنی خود می‌تواند مصادیق خاصی از این گروه‌های ادراک شده را بشناسد. حوزهٔ تبلیغ نیز، بیشتر از دیگر حوزه‌ها با سازمان ادراکی بشر مرتبط است. این سازمان ادراکی، دارای قوانینی است.

«روان‌شناسی گشتالت، به ادراک و قوانین ادراک توجه کرد. ورتایمر در مقالهٔ مشهور خود (۱۹۲۳) که برای نخستین‌بار در این موضوع منتشر می‌شد، به قوانین‌ادراک، به ویژه قوانین بصری آن پرداخت؛ برای مثال می‌توان به: ۱. قانون مجاورت[2] ۲. قانون مشابهت[3] ۳. قانون جهت مشترک[4] ۴. قانون سادگی،[5] اشاره کرد».

قانون مشابهت می‌گوید: مطالب مشابه، بهتر از مطالب نامشابه آموخته می‌شوند.

قانون مجاورت می‌گوید: عنصرهای یک میدان دیداری، معمولاً بر حسب مجاورت با یکدیگر، به صورت یک یا چند گروه دیده می‌شوند. این قانون اهمیت فراوانی دارد، بعضی تکنیک‌هایی که از آنها بحث خواهیم کرد، مانند شرطی‌سازی کنشی، شرطی‌سازی کلاسیک، یادگیری مشاهده‌ای و... به قانون مجاورت مربوط می‌شوند، اگرچه مثال‌های یادشده، بیشتر به میدان دیداری مربوط بودند، ولی قانون مجاورت، به حسّ دیداری اختصاص ندارد، بلکه در حواس دیگر نیز حضور دارد.

---

1. Perceptual organization
2. The law of Proximity
3. The law of Similarity
4. The law of Proximity
5. The law of Similarity

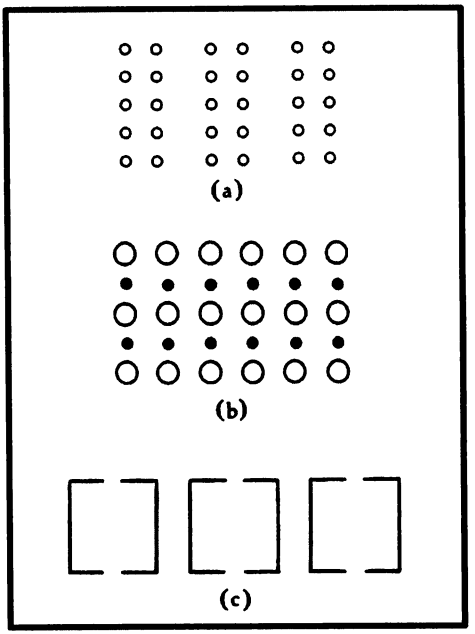
قانون جهت مشترک (امتداد خوب) می‌گوید: یک خط مستقیم، به صورت مستقیم و یک پاره خط دایره‌ای، به صورت دایره‌ای ادامه پیدا می‌کند. در واقع، ذهن ما عناصر موجود را به نوعی قانون‌مند می‌یابد و بر اساس آن قانون، آن را ادامه می‌دهد، برای مثال، مجموعه cde, bcd, abc را با ghi, fgh, efg, def و... ادامه می‌دهیم.

قانون ترمیم (سادگی) می‌گوید: افراد، میدان ادراکی خود را به صورت شکل‌های ساده و منظم می‌بینند و تمایل دارند که آن را در جهت یک گشتالت خوب ترمیم کنند. برای مثال شکل «∴» را یک مثلث و شکل «⌐ ⌙» را یک مستطیل می‌بینند.

قوانین مشابهت، مجاورت، ترمیم، و امتداد خوب، در مسائل فرهنگی، سیاسی، و اجتماعی نیز حضور دارند. بسیاری از جوسازی‌های روانی که در جامعه صورت می‌پذیرد، مبتنی بر همین قوانین است. بسیاری از داوری‌های افراد نسبت به افراد و گروه‌های دیگر نیز این‌گونه است. ممکن است به شما بر چسب «راست» یا «چپ» سیاسی زده شود، به این خاطر که در یک یا چند جلسه، شما را با آنان دیده‌اند (مجاورت)، در حالی که این دلیل، کافی و کامل نیست، چه بسا شما برای مخالفت و مباحثه با آنان در آن جلسه رفته‌اید، یا به این خاطر که بعضی افکار شما را شبیه افکار آنان می‌یابند، در حالی که امکان دارد شما به طور مستقل، آن افکار را داشته باشید و هیچ گاه آن گروه را ندیده و ارتباطی باآنها نداشته‌اید (مشابهت)؛ یا به این خاطر که شما راجع به بعضی افکار آنان سخن گفته و تأیید کرده‌اید، در حالی که ممکن است افکارِ دیگر آنان را قبول نداشته باشید (ترمیم)؛ یا به این خاطر که مثلاً در مردم‌سالاری یا امریکاستیزی، یا بعضی مواضع دیگر، با آنان جهت‌گیری مشترک دارید، در حالی که بسیاری از مواضع دیگر شما، نامکشوف یا مخالف آنان است (جهت مشترک).

یک مبلّغ اگر به این قوانین توجه داشته باشد، می‌داند که هم، دیگران او را و هم او دیگران را در همین چارچوب‌ها می‌بینند و نتیجهٔ حاصل از این چارچوب‌ها، نه همیشه درست است و نه همیشه غلط، بلکه باید آنها را شناخت و به مناسب‌ترین و صحیح‌ترین وجه از آنها استفاده کرد. باید به مخاطبان نیز توجه داد که به صورت ناخودآگاه، تحت تأثیر این قوانین‌اند، و چه بسا مبلّغ، سخنی را می‌گوید و مقصودی دارد، اما مخاطب اگر به جوانب موضوع دقت کافی نکند، مطلبی خلاف آن را می‌فهمد.

در بسیاری از موارد، در مسائل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، ضرورت دارد که عناصر منفرد را در کنار هم گذاشته و نگاهی کلی به موضوعات داشته باشیم، دیدن عناصر منفرد، ما را به نتیجه‌گیری لازم نمی‌رساند، در ارتباط با تک تک افراد یا گروه‌های کوچک یا بزرگ، این مطلب مصداق پیدا می‌کند.



اگر یکی از مخاطبان دائمی شما، یا یکی از رجال شناخته شدهٔ سیاسی، فرهنگی، دینی،... موضوع ارزیابی شما باشد، بدیهی است که نباید فقط به بعضی عناصر وجودی او توجه کرده و او را ارزیابی کنید، بلکه باید همهٔ ابعاد او را ملاحظه نموده و از «ترمیم‌ها» و «امتداد خوب‌ها» و... استفاده نمایید. این گشتالتی‌نگری و کلیت‌بینی، به عنوان یک روی آورد نظری، می‌تواند در همهٔ فعالیت‌های فردی و اجتماعیِ یک مبلّغ حضور داشته باشد.

۱۱. مهارت‌های اجتماعی[1]

در ادبیات امروزهٔ روان‌شناسی، تلاش فراوانی برای تعریف «مهارت اجتماعی» شده است...؛ فیلیپس[2] با مرور تحلیل‌های ارائه شده در مورد مهارت اجتماعی نتیجه می‌گیرد، کسی دارای مهارت اجتماعی است که با دیگران به گونه‌ای ارتباط برقرار کند که بتواند به حقوق، الزامات، رضایت خاطر، یا انجام وظایف خود در حدّ معقولی دست یابد، بی‌آنکه الزامات، حقوق، رضایت خاطر یا وظایف دیگران را نادیده بگیرد، و در عین حال بتواند در این موارد، مبادله‌ای باز و آزاد با دیگران داشته باشد.

---

1. socials skills 2. Philips, 1978

مهارت‌های اجتماعی شامل تقویت‌های کلامی و غیرکلامی نسبت به دیگران است. تقویت‌های کلامی ممکن است تصدیق (مانند: می‌فهمم، متشکرم و...)، تحسین (مانند: بسیار عالی، حمایتت می‌کنم، سر حال به نظر می‌رسی...)، یا توسعهٔ پاسخ (مانند: بسط دادن و پروراندن پاسخ طرف مقابل) باشد، و تقویت‌های غیرکلامی[1] نیز ممکن است ژست (مانند: لبخند، تکان دادن سر، ارتباط چشمی، ژست‌های بدنی و...) یا مجاورت (مانند: وضعیت بدن، مجاورت بدنی، لمس بدنی و...) باشد. ما برای داشتن مهارت‌های اجتماعی مناسب، نیاز داریم که ادراک اجتماعی صحیحی داشته باشیم؛ ادراک اجتماعی نیز، تا حدود زیادی از روش‌های غیرکلامی صورت می‌پذیرد.[2]

علائم غیرکلامی، اغلب اطلاعات ارزشمندی دربارهٔ احساس‌های دیگران در اختیار ما می‌گذارند. راه‌های اساسیِ ارتباط غیرکلامی[3] عبارت‌اند از: حالات چهره، تماس چشمی، تُن صدا، زبان بدنی، تماس بدنی، اینها به ویژه در موقعیت‌های هیجانی بیشتر خود را نشان می‌دهند.

برای مثال اگر تاکنون با کسی که عینک تیره به چشم دارد گفت و گو کرده باشید، می‌دانید که چقدر ناراحت‌کننده است، چشم طرف مقابل را نمی‌بینیم، از واکنش‌های او آگاهی نداریم، شعرای قدیمی، چشم را پنجرهٔ روح دانسته‌اند، چون از راه چشم اطلاعات فراوانی از او به دست می‌آوریم.[4]

اینکه چقدر و چگونه باید نگاه کنیم، به صورت خودکار تنظیم می‌شود و به تصمیم‌گیری ما نیازی نیست. ما بر حسب متغیرهایی، مانند جنس، صمیمیت، جایگاه اجتماعی، مکان (خانه، خیابان، محل کار و...)، موضوع و... در مجموع، نگاه خود را تنظیم می‌کنیم. آنچه برای مبلّغ اهمیت بیشتر دارد، این است که بتواند بیشتر این حالات را بشناسد و به آنها توجه کند و به طور صحیح و مناسبی به آنها عکس‌العمل نشان بدهد، به ویژه در یک سخنرانی، می‌توان از چشمان مخاطبان، حالت‌های آنها را خواند و ترتیب اثر داد.

---

1. Nonverbal reinforcment

۲. جمعی از مؤلفان؛ روانشناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی؛ ص۳۱۷.

3. Nonverbal comunication.

۴. همان؛ ص ۴۱.

از دیدگاه دینی نیز، حالات چهره، گاهی نشانگر درد و رنج‌های درونی فرد است. گاهی نیازمندان واقعی، حفظ ظاهر می‌کنند، به گونه‌ای که افراد ناآگاهی، آنها را توانگر می‌پندارند، ولی اگر در چهره و سیمای آنان دقت کافی بشود، حکایت از درد و رنج‌های بی‌شماری دارد. (رنگ رخساره خبر می‌دهد از سرّ درون).[۱]

ـ گاهی نگاه‌های خیره و دنباله‌دار، نشانهٔ امیال شهوانی است. قرآن در این‌باره می‌فرماید: «به مردان با ایمان بگو دیده‌ها فروگیرند و پاک‌دامنی ورزند... و به زنان با ایمان بگو دیدگان خود را [از هر نامحرمی] فروگیرند و پاک‌دامنی ورزند».[۲]

ـ گاهی حالت چهره، نشانگر خشم و اندوه است، مانند مردانی که در زمان جاهلیت، ولادت دخترشان را به آنها خبر می‌دادند.[۳]

ـ در محشر نیز بعضی سفید روی و بعضی سیاه روی هستند.[۴] آیات دیگری نیز به حالات چهره مرتبط می‌شود[۵] که به آنها نمی‌پردازیم.

نوسان‌های گفتاری نیز، یکی از راه‌های ارتباط غیرکلامی است که «علائم فرازبانی»[۶] نامیده می‌شود.[۷] در مطالعهٔ دیگری نشان می‌دهند که تغییر در زیر و بم و سرعت صدا، اطلاعاتی در باب هیجان‌ها به ما می‌دهند؛ برای مثال سرعت کم و تغییر جزئی زیر و بمی، هیجان‌هایی، مانند غم، خشم، انزجار، ترس و...، و سرعت بسیار و تغییرهای زیاد زیر و بمی، هیجان‌هایی، مانند خویشاندی، فعالیت، تعجب و... را نشان می‌دهد.[۸]

فرازبان یعنی هر آنچه پس از کنار گذاشتن محتوای کلامی در گفتار باقی بماند. برای

---

۱. لِلْفُقَرَآءِ... يَحْسَبُهُمُ ٱلْجَاهِلُ أَغْنِيَآءَ مِنَ ٱلتَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُم بِسِيمَـٰهُمْ...، (بقره، ۲۷۳)؛ ر.ک: مکارم شیرازی و دیگران؛ تفسیر نمونه؛ ج ۲، ص ۲۶۶.

۲. قُل لِّلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّواْ مِنْ أَبْصَـٰرِهِمْ... * و قُل لِّلْمُؤْمِنَـٰتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَـٰرِهِنَّ... (نور، ۳۰ و ۳۱).

۳. وَإِذَا بُشِّرَ أَحَدُهُم بِالْأُنثَىٰ ظَلَّ وَجْهُهُۥ مُسْوَدًّا وَهُوَ كَظِيمٌ * يَتَوَٰرَىٰ مِنَ ٱلْقَوْمِ مِن سُوٓءِ مَا بُشِّرَ بِهِۦ... (نحل، ۵۸ و ۵۹).

۴. يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ... (آل‌عمران، ۱۰۶).

۵. ... إِنَّمَا يُؤَخِّرُهُمْ لِيَوْمٍ تَشْخَصُ فِيهِ ٱلْأَبْصَـٰرُ * مُهْطِعِينَ مُقْنِعِى رُءُوسِهِمْ لَا يَرْتَدُّ إِلَيْهِمْ طَرْفُهُمْ وَأَفْـِٔدَتُهُمْ هَوَآءٌ (ابراهیم، ۴۲ و ۴۳).

ـ خَـٰشِعَةً أَبْصَـٰرُهُمْ تَرْهَقُهُمْ ذِلَّةٌ... (قلم، ۴۳).

ـ وُجُوهٌ يَوْمَئِذٍ مُّسْفِرَةٌ * ضَاحِكَةٌ مُّسْتَبْشِرَةٌ (عبس، ۳۸ و ۳۹).

ـ وُجُوهٌ يَوْمَئِذٍ نَّاضِرَةٌ * إِلَىٰ رَبِّهَا نَاظِرَةٌ (قیامت، ۲۲ و ۲۳).

6. Paralinguistic Cues.

۷. ر.ک: دیویتز، ۱۹۶۴ و شیرر، ۱۹۷۴.

۸. فورگاس؛ روان‌شناسی تعامل اجتماعی؛ ص ۲۶۵.

مثال، نحوهٔ گفتن یک جمله و این که فشار روی کدام کلمه باشد، معنای خاصی را ارائه می‌کند، به این جمله دقت کنید: «وی کتاب خودش را به من قرض می‌دهد».

اگر فشار روی «وی» باشد، یعنی او است که کتابش را به من قرض می‌دهد نه کسی دیگر. اگر فشار روی کلمهٔ «قرض» باشد، یعنی کتابش را قرض می‌دهد نه اینکه بفروشد یا ببخشد و... اگر فشار روی «من» باشد، یعنی گیرندهٔ قرض من هستم نه کسی دیگر، و همین طور کلمات دیگر جمله.

خداوند به پیامبر می‌فرماید: منافقان را از لحن سخنشان می‌توانی بشناسی.[۱] گاهی لحن سخن گفتن، با حیا و عفتِ سخن‌گوینده ارتباط دارد. قرآن می‌فرماید: «ای همسران پیامبر... به گونه‌ای نازک و هوس‌انگیز سخن نگویید که بیماردلان در شما طمع کنند و سخن شایسته بگویید.[۲] حالت بدن،[۳] حرکات سر و دست،[۴] لرزش یا آرامش بدن، و جهت‌گیری بدن، همگی معنادارند. در متون دینی، به تمام ارتباط‌های غیرکلامی اهمیت فراوانی داده شده است.[۵] بعضی حالات بدنی، با تعبیر بال گستراندن، نشانهٔ تواضع تلقی شده است.[۶] در رابطه با والدین نیز چنین تعبیری را می‌فرماید.[۷]

ـ گاهی حرکات بدنی، نشانگر نفاق است. منافقان وقتی به نماز برمی‌خیزند، با کسالت برمی‌خیزند،[۸] گویی چوب‌های خشکی هستند که به دیوار تکیه داده شده‌اند.[۹] گاهی، شرم و حیا را نشان می‌دهد، در مورد دختران حضرت شعیب(ع) می‌خوانیم که «یکی از آن دو، در حالی که با نهایت شرم و حیا گام بر می‌داشت، نزد وی آمد...».[۱۰]

ـ گاهی حرکات بدنی، حریم عفت و حیا را می‌گسلد و توجه نامحرمان را جلب می‌کند.[۱۱] گاهی نشانهٔ حسرت و ندامت است.[۱۲]

---

۱. ... وَلَتَعْرِفَنَّهُمْ فِی لَحْنِ ٱلْقَوْلِ... (محمد، ۳۰).

۲. یَـٰنِسَآءَ ٱلنَّبِیِّ... فَلَاتَخْضَعْنَ بِٱلْقَوْلِ فَیَطْمَعَ ٱلَّذِی فِی قَلْبِهِۦ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا (احزاب، ۳۲)؛ ر.ک: طبرسی؛ مجمع البیان؛ ج۷، ص۵۵۸.

3. Posture.

4. Gestures.

۵. اصدق المقال، ما نطق به لسان الحال، لسان الحال، اصدق من لسان المقال (آمدی؛ شرح غررالحکم؛ ج۲، ص۴۶۳).

۶. وَٱخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ ٱتَّبَعَكَ مِنَ ٱلْمُؤْمِنِینَ (شعرا، ۲۱۵).

۷. وَٱخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ ٱلذُّلِّ مِنَ ٱلرَّحْمَةِ... (اسراء، ۲۴).

۸. إِنَّ ٱلْمُنَـٰفِقِینَ... إِذَا قَامُوٓاْ إِلَى ٱلصَّلَوٰةِ قَامُواْ كُسَالَىٰ... (نساء، ۳ و ۱۴۲).

۹. كَأَنَّهُمْ خُشُبٌ مُّسَنَّدَةٌ... (منافقون، ۴).

۱۰. فَجَآءَتْهُ إِحْدَىٰهُمَا تَمْشِی عَلَى ٱسْتِحْیَآءٍ... (قصص، ۲۵).

۱۱. ... وَلَایَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِیُعْلَمَ مَا یُخْفِینَ مِن زِینَتِهِنَّ... (نور، ۳۱).

۱۲. وَیَوْمَ یَعَضُّ ٱلظَّالِمُ عَلَىٰ یَدَیْهِ یَقُولُ یَـٰلَیْتَنِی ٱتَّخَذْتُ مَعَ ٱلرَّسُولِ سَبِیلًا (فرقان، ۲۷).

تماس بدنی می‌تواند نشانهٔ عاطفه، تسلط، توجه، جاذبهٔ جنسی، مراقبت و پرخاش‌گری باشد.[۱] این تماس در دوران کودکی بسیار اهمیت دارد.

ارتباط‌های غیر کلامی، کارکردهای متعددی دارند که بعضی را اشاره کردیم، و بعضی را فقط فهرست وار نام می‌بریم: ۱. حالات عاطفی را می‌رسانند ۲. مکمل ارتباط کلامی هستند (از نظر شناختی). ۳. به توصیف و ترسیم محتواهای پیام کمک می‌کند. ۴. تأکید ما را بر بخش‌های خاصی از کلام می‌افزایند. ۵. به جریان ارتباط و تنظیم آن کمک می‌کنند. ۶. با فراهم آوردن بازخورد برای تعامل‌کنندگان به شروع و حفظ ارتباط کمک می‌کنند. ۷. از راه تعریف صمیمی روابط، تأثیر قابل توجهی بر دیگران می‌گذارد. ۸. به ما کمک می‌کنند که بفهمیم در موقعیت‌های مختلف اجتماعی، باید چه رفتارهایی انجام دهیم.

ژست‌ها نیز معانی و مفاهیم فراوانی را برای ما منتقل می‌کنند. بعضی ژست‌ها و استنباط دیگران از آن به ترتیب زیر است که بعضی، ویژهٔ یک فرهنگ و بعضی عمومیت دارند: دراز کردن دست‌ها به معنی التماس؛ این پا و آن پا کردن به معنای بی‌قراری؛ بالا آوردن و تکان دادن دست‌ها به معنای خداحافظی؛ بالا انداختن شانه به معنای بی‌اطلاعی؛ ضرب گرفتن با انگشتان بر روی میز به معنای اضطراب؛ نشان دادن مشت‌های گره کرده به معنای عصبانیت؛ بالا بردن کف دست به سمت جلو به معنای توقف و صبر کردن؛ بالا بردن انگشت شست به معنای موفقیت؛ وارونه کردن آن به معنای شکست؛ گره شدن مشت‌ها به معنای ترس؛ مالیدن چشم‌ها به معنای خستگی؛ اشاره با دست و انگشت به معنای برو؛ کف زدن (تند) به معنای تأیید؛ کف زدن (آرام) به معنای عدم تأیید.

یک مبلّغ خوب باید: ۱. ادراک اجتماعی قوی و خوبی داشته باشد. ۲. مهارت‌های اجتماعی را به خوبی بشناسد. ۳. در عمل با اینها خو گرفته و به صورت مهارت از آنها برخوردار باشد. ۴. بتواند این مهارت‌ها را در رفتارهای دیگران، با سرعت و دقت کافی، شناسایی و تفسیر کرده و از آنها بهره‌برداری نماید؛ بدیهی است که مبلّغ در صورتی می‌تواند این‌گونه باشد که در این موضوع فکر، مطالعه، دقت و تمرین کرده باشد.

---

۱. اسمیت و دیگران، ۱۹۸۲، ص ۶۷.

۱۲. برداشت[1]

یکی از اموری که برای مبلّغ، در برخوردهای حضوری‌اش، بسیار اهمیت دارد، برداشت مخاطبان از او و او از مخاطبان است. این برداشت به ویژه در نخستین دیدارها، سخن‌گفتن‌ها و اظهارنظرها، بسیار مؤثر و تعیین‌کننده است. در واقع روابط بسیاری از مردم با همدیگر، و استمرار آن، به برداشت اولیهٔ آنان از یکدیگر بستگی خواهد داشت.



چندین دهه تحقیقات نشان می‌دهد که برداشت‌های آغازین، مسلماً تأثیر ماندگاری هم بر ادراک اجتماعی و هم بر رفتار اجتماعی دارد.[2] این برداشت‌های اولیه از چه راهی به دست می‌آید؟ مواد خام آن عبارت‌اند از: قیافهٔ ظاهری، ریخت بدنی، ویژگی‌های حرکتی شخص، لحن صدا که به هر کدام به طور مختصر اشاره می‌کنیم:

قیافهٔ ظاهری:[3] حالات چهره، نحوهٔ لباس پوشیدن، آرایش موی سر و صورت، عینک، ویژگی‌های مربوط به جنس، نژاد، جذابیت و ظاهری زیبا یا زشت، همه از این موارد هستند؛ برای مثال، در مورد عینک زدن این تصور قالبی وجود دارد که کسی که عینک به چشم می‌زند، با هوش‌تر، کوشاتر و قابل اعتمادتر است، ولی در مورد عینک آفتابی، نظری خلاف آن وجود دارد. لباس فرم، نشان تعلق به گروهی خاص است و....

ریخت بدنی: شلدون،[4] شخصیت افراد را براساس ریخت بدنی آنها بر سه نوع تقسیم کرده است: فربه تن[5] (افراد کوتاه قد و چاق) که عمدتاً راحت‌طلب، خوش مشرب، مهربان

---

1. Impression.

۲. ر.ک: اندرسن، ۱۹۸۱.

3. Ogtsucak Aaooearabce,

4. sheldon.

5. Endomorphic.

و خون‌گرم‌اند؛ ستبرتن[1] (افرادی دارای اندام عضلانی مانند ورزش‌کاران) که عمدتاً بی‌باک، نترس و جاه‌طلب‌اند؛ و کشیده‌تن[2] (افراد لاغر و استخوانی) که بیشتر درون‌گرا، عصبی و خشک‌اند.

ویژگی‌های حرکتی شخص: نگاه، ژست، طرز راه رفتن، حرکات سر و دست، لمس کردن و... هر کدام تصورهای قالبی و برداشت‌های ویژه‌ای را در پی دارد (البته بسیاری از اینها جنبهٔ فرهنگی دارد)، برای مثال دست راست بر سینه گذاشتن، اندکی خم شدن، عقب عقب رفتن (به ویژه در مشاهد مشرفه)، نشانهٔ احترام و ارادت خاص است.

ـ در متون اسلامی نیز مطالبی دربارهٔ این موضوعات وجود دارد. مؤمن چهرهٔ بشاش و شاد دارد و ناراحتی‌های خود را در برخوردهای اجتماعی میان مردم بروز نمی‌دهد.[3] مؤمنان بدنی آرام دارند و باوقارند.[4] بندگان خدای رحمان بر روی زمین به نرمی گام برمی‌دارند.[5] در حرکات مؤمن، تواضع حاکم است.[6] مؤمنان مصافحه می‌کنند و به آرامی دست یکدیگر را می‌فشارند و در این هنگام، گناهانشان فرو می‌ریزد، چنان که برگ درختان ساقط می‌شود...[7] گاهی لحن صوت، نشانهٔ استواری و قاطعیت در سخن است[8] صدا نباید زیاد بلند باشد، بلکه رعایت اعتدال باید بشود. لقمان به فرزندش می‌گوید: «فرزندم،... صدایت را پایین بیاور...[9] و نیز امام صادق(ع) می‌فرمایند: شیعیان ما صدایشان از حد گوش خودشان فراتر نمی‌رود، [کنایه از آهسته سخن گفتن است][10] صدای مومن به هنگام خنده، گوش‌ها را نمی‌آزارد،[11] خندهٔ مومن تبسّم است.[12]

---

1. Mesomorphic. 2. Ectomorphic.

۳. امام علی(ع) می‌فرمایند: المؤمن بشره فی وجهه و حزنه فی قلبه؛ (مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج۶۹، ص۴۱۱؛ کلینی؛ اصول کافی؛ ج۲، ص۲۳۹).

ـ گشاده‌رویی یکی از نشانه‌های بزرگواری است (بشرک یدل علی کرم نفسک) (آمدی؛ شرح غررالحکم؛ ج۳، ص۲۶۹). ۴. اصول کافی؛ ج۲، ص۲۳۵.

۵. وَعِبَادُ ٱلرَّحْمَـٰنِ ٱلَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى ٱلْأَرْضِ هَوْنًا... (فرقان، ۶۳).

۶. وَلَاتُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَاتَمْشِ فِى ٱلْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ ٱللَّهَ لَايُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ (لقمان، ۱۸، اسراء، ۳۷، و...).

۷. اصول کافی، ج۲، ص۱۸۷.

۸. يُثَبِّتُ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ بِٱلْقَوْلِ ٱلثَّابِتِ فِى ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا وَفِى ٱلْأَخِرَةِ... (ابراهیم، ۲۷).

۹. ... وَٱغْضُضْ مِن صَوْتِكَ... (لقمان، ۱۹). ۱۰. کلینی؛ اصول کافی؛ ج۲، ص۲۴۶.

۱۱. المؤمن... ان ضحک لم یخرق؛ (کلینی؛ اصول کافی؛ ج۲، ص۲۳۵). ۱۲. المؤمن ضحکه تبسّم؛ (همان).

۱۳. اسناد[1]

اسناد عبارت است از فرایندی که افراد به کار می‌برند تا رویدادها (یا رفتارها) را به عوامل زیر بنایی آنها پیوند دهند.[2] رویدادهایی را که به ما ارتباط دارند و به نوعی اشتغال ذهنی نسبت به آنها داریم، به عوامل و ریشه‌هایی نسبت می‌دهیم؛ برای مثال می‌گوییم، قبول شدم، چون خوب درس خواندم، مزرعه‌ام امسال، محصول خوبی داشت، چون به آن کود دادم؛ گوسفندانم اغلب دوقلو زاییدند، چون لطف خداوند شامل حالم بود؛ در دهۀ ۱۳۷۰،کشورمان رشد علمی و تکنولوژیک خوبی کرد، چون مجبور بودیم تلاش کنیم.

در اینکه رویدادها را چگونه و به چه عواملی اسناد بدهیم، مطالعات علمی قابل توجهی صورت گرفته و نظریه‌های متعددی نیز ابراز شده است: الف) نظریۀ روان‌شناسی ساده، از هایدر[3] ب) نظریه استنباط تطابقی، از جونز و دیویس[4] ج) نظریۀ تغییر همگام، از هارولد کلی[5] د) نظریۀ ترکیبی از شیور[6] ه) نظریۀ سه‌بعدی واینر.[7] این نظریه‌ها شباهت‌هایی با هم دارند، ما فقط به نظریۀ سه بعدی واینر اشاره‌ای می‌کنیم.

او افزون بر بُعد ۱. درونی[8] و بیرونی،[9] که هایدر مطرح کرده بود، به دو بُعد دیگر، یعنی ۲. درجۀ پایداری علت (پایدار یا ناپایدار) ۳. قابل مهار بودن یا نبودن علت، نیز پرداخت. به جدول ۱ـ۳ توجه کنید:

جدول ۱ـ۳: نظریۀ سه بعدی واینر در باب اسناد

وضعیت	غیر قابل مهار		قابل مهار	
اسناد (متغیرها)	بیرونی	درونی	بیرونی	درونی
پایدار	دشواری تکلیف	توانایی و هوش	پیش‌داوری معلم	اهل مطالعه بودن
ناپایدار	شانس	خلق (حال وحوصله)	شرکت در کلاس‌ها	کوشش بالفعل

ـ در تبیین مسائل فرهنگی جامعه به وسیلۀ تودۀ مردم و حتی گاهی به وسیلۀ خواص، اسنادهای درست و غلط درکنار هم قرار می‌گیرند، گاهی اسناد درونی و گاهی اسناد بیرونی داده می‌شود و این دو، آثار متفاوتی دارند و لازم است دقت کافی بشود تا گرفتار زیان‌های

---

1. Attribiution, Predication.

۲. هایدر، ۱۹۵۸، نقل از کریمی، روانشناسی اجتماعی، نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها؛ ص۳۹۳.

3. Heider, F.
4. jones , E. F. , Davis ,K. E.
5. Kelley, H.H.
6. Shaver, M. E.
7. Weiner, B.
8. internal
9. External

هر کدام از این اسنادها نشویم، برای مثال در سطح کلان در جامعه اگر گفته شود مشکلات فرهنگی ما ناشی از تهاجم بیگانگان است، آنگاه اقدامی نشده، برنامه‌ای تنظیم نمی‌شود، ولی اگر گفته شود که ناشی از کم‌کاری‌ها و بی‌برنامگی‌های درونی خودمان است، آنگاه تلاش خواهیم کرد، مانند دانش‌آموزی که نمرهٔ کم گرفته اگر بگوید معلم با من لج دارد، تلاشی نمی‌کند و منفعل می‌شود، اما اگر بگوید من کم درس خواندم یا از کلاس غیبت کردم، آنگاه تلاش بیشتر خواهد کرد.

ـ یک مبلّغ نیز می‌تواند در تبیین مسائل فرهنگی و دینی، برای مخاطبان خود اسنادهای آنها را تصحیح کند تا خوب عمل کنند. طبق نظریه واینر او باید، به انواع و اقسام متغیرها در اسناد خودش توجه داشته باشد و به مخاطبان نیز توجه بدهد. بسیاری از خطاهای رفتاری، از خطای در اسناد ناشی می‌شوند.

به شهر کوچکی رفته بودم که با هفت هشت هزار نفر جمعیت، یک بافت روستایی و سابقهٔ فرهنگی‌ای نسبتاً خوب داشت. در طول دفاع مقدس، حدود صد شهید تقدیم کرده بود، حدود ۱۲۰ نفر معلم و دبیر و مدیر و... در آموزش و پرورش داشت، رئیس آموزش و پرورش شهرستان و نمایندهٔ مردم منطقه در مجلس شورای اسلامی، از آنجا بود، افراد متعددی از اهالی آنجا، دارای جایگاه‌های بالا در کارهای مدیریتی کشور بودند، تعداد قابل توجهی دانشجو در مقاطع مختلف، و چند استاد دانشگاه داشت، حدود سی روحانی پیر و جوان داشت؛ سه مسجد و یک حسینیهٔ بزرگ و یک مصلی برای نماز جمعه داشت؛ سه هیئت مختلف مذهبی داشتند، از نظر مذهبی، همه شیعه بودند، پس از اشغال عراق به وسیلهٔ امریکا، طی مدت یک سال، نزدیک به چهارصد زائر کربلا داشته‌اند.

اما در کنار همهٔ این امور که هر کدام مظهری از فرهنگ و دینی بودن آن شهر کوچک می‌باشند، اموری دیگر نیز به وضوح خودنمایی می‌کرد. در بعضی مراسم عروسی، با مطرب و موسیقی مبتذل و رقص و شراب، پذیرایی می‌کردند و صدای بلندگو به اطراف می‌رسید و این امر تکرار می‌شد؛ تعداد معتادان به تریاک، موجب شِکوهٔ بعضی مسن‌ترها و ریش‌سفیدان شده بود، جوانان و نوجوانانی که در لباس پوشیدن و رفتارهای اجتماعی، خلاف هنجارهای رایج آنجا عمل می‌کردند و با عنوان «ولگرد» مورد اشاره قرار می‌گرفتند، فراوان به چشم می‌خورد. گاهی اتومبیل‌های شخصی که نوار موسیقی مبتذل گذاشته و صدای آن را نیز بلند می‌کردند دیده می‌شد.

تلاش کردم تا این ناهنجاری‌های فرهنگی و دینی را ریشه یابی کنم، با افراد و گروه‌های مختلف، گفت‌وگو کردم، هر کدام تبیینی داشتند، اما وجه مشترک همهٔ آنها این بود که خطای در اسناد داشتند؛ برای مثال می‌گفتند: «خودشان خطا کرده‌اند، عذاب آن را هم خواهند کشید»، «حکومت اسلامی مسئول اصلاح این امور است»، «از دست ما کاری برنمی‌آید»، «ما سرمان به کار خودمان گرم است»، «مشکلات اقتصادی سبب این زشتی‌ها می‌شود»، «اگر روحانیان، کاری نمی‌کنند، پس ما تکلیف نداریم»، «اگر خانوادهٔ خودش کاری نمی‌کنند، پس ما تکلیف نداریم»، و...؛ این‌گونه اسنادها، بیش از آنکه درونی باشد، بیرونی است، بیش از آنکه قابل مهار دانسته شود، غیر قابل مهار دانسته شده است...، اگر اسناد آنها تصحیح شود، و سهم عوامل درونی و قابل مهار را باور کنند، به خوبی می‌توانند با این نابهنجاری‌ها، مقابله کرده و جامعه‌ای سالم داشته باشند؛ به بیان دیگر تا زمانی که افراد و گروه‌ها بگویند، به ما ربطی ندارد، اصلاً راجع به آن نمی‌اندیشند، نگران آن نیستند، به دنبال راه حل نمی‌روند، اما اگر آن را مسئلهٔ خود دانستند، آنگاه توانایی‌ها و ظرفیت‌های مختلف خود را برای حلّ مسئله به کار می‌گیرند.

مباحث مربوط به اسناد به طور یکسان در رفتارها و رویدادهای مربوط به خود و دیگران جریان دارد. برای یک ستاد تبلیغاتی یا مبلّغ دینی، ضرورت دارد که این اسنادها و خطاهای آن، و شیوه‌های برخورد با آن را بداند، تا هم خود گرفتار خطای در اسناد نشود و هم بکوشد تا مخاطبان را از خطای در اسناد بازدارد. بحث اسناد در یک جامعهٔ توحیدی، دقیق و قابل تأمل فراوان است، چگونه و چه مقدار باید رویدادها را به عوامل مادی یا معنوی نسبت داد؟ اسلام جایگاه هر کدام را به خوبی بیان می‌کند؛ در اسلام، در این موضوع، سه رویکرد دخالت دارد: الف) واقع‌گرایی ب) ارزش‌مداری ج) مصلحت‌گرایی مثبت

هر کار مثبتی که انجام می‌دهیم، واقعیت این است که خودمان انجام نداده‌ایم، بلکه به حول و قوه و مشیّت الهی انجام شده و ما هم یکی از علل و اسباب متعدد در جریان انجام آن فعل بوده‌ایم.[1] این سبب می‌شود که انسان از غرور و نخوت رهایی یابد؛ از سوی دیگر، بر اساس تعالیم اسلام، اگر آن کار مثبت است، پس سهم داشتن ما در انجام آن یک ارزش محسوب است و اینکه خداوند چنین توفیقی به ما داده است سبب شکرگزاری است، و پاداش نیز دارد.

---

۱. ... مَّآ أَصَابَكَ مِنْ حَسَنَةٍ فَمِنَ ٱللَّهِ... (نساء، ۷۹) و تعداد دیگری از آیات.

هر کار منفی که انجام دهیم، واقع‌گرایی اقتضا می‌کند که به خودمان نسبت دهیم، چرا که خداوند خیر محض است و از او بدی نمی‌آید، ولی در وجود ما انسان‌ها، اختیار و قدرت انجام خیر و شر را قرار داده است تا آزمایش شویم؛ و از آنجا که این کار، منفی محسوب می‌شود، برای ما هم در پرونده اعمال‌مان، یک ارزش منفی ثبت می‌شود، و باید آن را جبران کرده، توبه کنیم.

اما مفهوم و رویکرد «مصلحت‌گرایی مثبت»، در رابطه با اسناد کارهای دیگران مطرح می‌شود. باید کارهای دیگران را تا حد ممکن، بر وجه صحیح حمل کرد، چرا که حمل بر صحت، باعث مصون‌سازی فرد و جامعه می‌شود و ما را از اسنادهای غیر واقعی که هزاران فساد و فتنه را سبب می‌شوند، حفظ می‌کند؛ برای مثال اگر کسانی اظهار صلح و اسلام می‌کنند، و ما دلیل قطعی بر خلاف آن نداریم، باید بپذیریم (اسناد درونی بدهیم و علت آن را در تحول درونی فرد بدانیم)، نباید بگوییم او از ترس جانش این‌گونه می‌گوید (اسناد بیرونی ندهیم)،[1] در جای دیگر، قرآن امر می‌کند که از گمان بد بپرهیزید.[2] گمان بد در سخن دیگران این است که آن را بر ظاهرسازی و جلب نظر دیگران حمل کنیم، بر چاپلوسی و تملق و... حمل بشود، اینها اسناد بیرونی است. ما باید در این طور جاها، تا حد ممکن اسناد درونی بدهیم و اعمال دیگران را به بهترین وجه ممکن تفسیر کنیم[3] (گاهی ممکن است بهترین وجه، اسناد درونی باشد و گاهی بیرونی).

۱۴. یادگیری[4]

مطالعات علمی که راجع به یادگیری و مفاهیم مرتبط با آن صورت گرفته، در بسیاری از موارد، قابلیت تعمیم و کاربرد در تبلیغ را دارد. بعضی قواعد مربوط به یادگیری، مانند انواع شرطی‌سازی‌ها، انواع تقویت،[5] حساسیت‌زدایی منظم،[6] یادگیری فعال[7] و... را در فصل چهارم مورد بحث قرار خواهیم داد، اما اکنون با اشاره‌ای کلی، بر ضرورت استفاده از این دستاوردها، تأکید می‌کنیم.

---

۱. يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ... لَا تَقُولُواْ لِمَنْ أَلْقَىٰٓ إِلَيْكُمُ ٱلسَّلَـٰمَ لَسْتَ مُؤْمِنًا...، (نساء، ۹۴).

۲. يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱجْتَنِبُواْ كَثِيرًا مِّنَ ٱلظَّنِّ... (حجرات، ۱۲).

۳. ضع امر اخیک علی احسنه... ولا تظنن کلمة خرجت منه الیک شر وانت تجد فی‌الخیر محملاً (کافی؛ ج ۲، ص ۳۶۲).

4. Learning 5. Reinforcement 6. Desensitization

7. Active Learning

برای یادگیری، اصول بنیادینی وجود دارد که تقریباً مورد پذیرش تمام نظریه‌های یادگیری است: ۱. فرایندی پویا و شخصی است. ۲. طی این فرایند، یافته‌های گذشته و حال به صورت یک کل یک‌پارچه در می‌آیند. ۳. هدفمند است. ۴. خلّاق است. ۵. مشتمل بر کشف و دریافتن و فهمیدن است. ۶. انتقال‌پذیر است.... در تبلیغ نیز همهٔ این اصول، مطلوب و توجه به آنها ضروری است. این اصول، بیش از بُعد فلسفی و شناختی، بر بُعد روان‌شناختی انسان مبتنی است. ریچارد رورتی،[1] فیلسوف معاصر امریکایی، روش‌های فلسفی و علمی را ناکارآمد می‌داند و تا جایی پیش می‌رود که می‌گوید داستان نویسان، شاعران و روزنامه نگاران، بهتر از فیلسوفان می‌توانند راه درست را به بشر نشان دهند. «معرفت» را باید مطالعهٔ روان‌شناختی کرد و فلسفه و منطق کافی نیست.[2]

اگر بُعد روان‌شناختی یادگیری را در نظر بگیریم، باید چند امر را بیش از دیگر امور مورد توجه قرار بدهیم؛ این امور در تبلیغ نیز صدق می‌کند: ۱. مخاطب بیش از منفعل بودن باید فعال باشد. ۲. بیش از رقابت، بر مشارکت تأکید شود. ۳. بیش از حفظ اطلاعات، به کشف معنا توجه بشود. ۴. بیش از تبلیغ فردی، تبلیغ جمعی در برنامه قرارگیرد. ۵. بیش از پرورش مهارت‌ها باید به ساختن گرایش‌های مطلوب پرداخت. ۶. بیش از دادن معلومات رسمی، باید حس کنجکاوی و پرسش‌گری را برانگیخت. ۷. بیش از تقلید کردن شیوه‌های تبلیغ، باید خود مبلّغ، آنها را کشف کند. ۸. مبلّغ باید ارباب روش‌های تبلیغ باشد نه بردهٔ آن.

یک مبلّغ (به ویژه در تبلیغ دینی و فرهنگی)، نمی‌تواند همهٔ مطالب لازم را به مخاطب یاد بدهد، بلکه باید سبب تحریک، تسهیل و تسریع یادگیری در مخاطب شود. در واقع مبلّغ، به عنوان یک سازمان‌دهندهٔ یادگیری، نقش رهبری دارد، کمک می‌کند افراد هدف‌های خود را بشناسند، مسئولیت می‌دهد، ابتکار و نو آفرینی را تشویق می‌کند. نقاط قوت و ضعف را شناسایی و یادآوری می‌کند. انتقاد از خود و انضباط شخصی را پرورش می‌دهد. تبلیغ، زمانی موفق است که به تغییراتی در بُعد شناختی، روانی ـ حرکتی، عاطفی و اجتماعی بینجامد، اگر چنین شد در واقع بر شخصیت اثر گذاشته است.

برای فعالیت تبلیغی نیز (مانند تدریس) مراحلی وجود دارد: ۱. مرحله برنامه‌ریزی که شامل تعیین موضوع، هدف‌های کلی و رفتاری، روش‌ها و راه‌بردها، وسایل و ابزارهای

---

1. Rorty Rechard.

۲. شعاری‌نژاد؛ نگاهی نو به روان‌شناسی آموختن؛ ص ۳۲۹.

مورد نیاز، روش‌های ارزش‌یابی، پیشرفت و... می‌شود. ۲. مرحلهٔ اجرا، آنچه پیش‌بینی و برنامه‌ریزی کرده است اجرا می‌کند. ۳. مرحلهٔ ارزش‌یابی، باید بتوانیم نتیجهٔ به دست آمده را بسنجیم، تغییرهای شناختی، عاطفی، و رفتاری را به صورت کمّی شده بیان کنیم و نتیجهٔ روش‌های مختلف را مقایسه نماییم.

حتی اگر یادگیری و تبلیغ را در سطحی نازل و صرفاً رفتاری نیز در نظر بگیریم، باز هم یافته‌های علوم رفتاری، مفید و قابل کاربرد هستند. سیرک بازان چند اعتقاد دارند که بسیار مهم است و سبب موفقیت آنها می‌شود: ۱. تغییر رفتار حتی در حیوانات ممکن است. ۲. روش‌ها و امکانات خاصی برای این تغییر وجود دارد. ۳. باید آن روش‌ها و کاربرد آنها را بشناسیم. ۴. تدریج و زمان، در تغییر رفتار عامل مهمی است. ۵. تقویت[1] و پاداش[2] و تنبیه[3] مهم هستند ۶. یک سیرک باز باید بیش از ترساندن، حمایت و بیش از تحقیر، قدردانی و بیش از تنبیه، تشویق کند.

---

1. reinforcement 2. reward 3. punishment

بیندیشید

۱. سه مورد خلاقیت تبلیغی را از شخصیت‌های مورد نظر خود (دوستان، آشنایان، مشاهیر تاریخی یا معاصر) شناسایی کرده و برای خود تبیین کنید.
۲. به نظر شما آیا تربیت مذهبی با ویژگی‌های مورد بحث در این فصل رابطه دارد؟ مثبت یا منفی، استدلال کنید.
۳. راجع به این جمله فکر کنید: «خطوط کلیِ شناخت‌های مبلّغ، به طور غیر ارادی بر فرایند تبلیغ او اثر می‌گذارد»، آیا آن را می‌پذیرید؟ چرا؟
۴. خودتان را یک مبلّغ فرض کرده و روی‌آوردهای روان‌شناختی خود را تحلیل کنید.

فصل چهارم

تکنیک‌های روان‌شناختی کاربردی

این فصل نیز به پیام‌دهنده مربوط است، او می‌تواند از تکنیک‌هایی کاربردی در جریان پیام‌دهی خود، سود جوید، این تکنیک‌ها، جزئی و کاربردی هستند و هرکدام در موقعیتی ویژه، مفید واقع می‌شوند، بر خلاف آنچه در فصل پیشین آمده بود، مبلّغ حتی اگر از مباحث نظری این تکنیک‌ها بی‌اطلاع هم باشد، باز می‌تواند آنها را به کار بگیرد، فقط باید محتوای تکنیک و موقعیت مناسب آن را بشناسد. بعضی از این تکنیک‌ها عبارت‌اند از: قانون تکرار و تمرین، قانون تدریج، غرقه‌سازی، حساسیت‌زدایی منظم، انعکاس احساسات، انعکاس محتوا، قاب‌گیری مجدد و....

فصل چهارم

تکنیک‌های روان‌شناختی کاربردی

روان‌شناسان، به ویژه رفتارگرایان از خود و دیگران می‌پرسند: در حالی که سگ پاولف[1] موقعیت غذا را می‌شناسد، گربه ثروندایک[2] چفت قفس را باز و ماهی را می‌خورد، موش اسکینر[3] مازهای پیچیده را و کبوتر او روشن کردن چراغ داخل قفس را می‌آموزد، میمون کهلر،[4] یاد می‌گیرد که به شکل‌های مختلف موز را از سقف بردارد، و در حالی که امروزه در سیرک‌های سراسر دنیا به حیوانات هزاران رفتار بسیار پیچیده را می‌آموزند و...، آیا در تعلیم و تربیت انسان نمی‌شود و نباید از این شیوه‌ها سود جست؟ پاسخ این است که استفاده از تمام تکنیک‌ها در تعلیم و تربیت انسان نیز، هم ممکن است و هم مفید، لکن تفاوت در این است که یادگیری‌های حیوانات به همین تکنیک‌ها منحصر می‌شود، اما در انسان، تکنیک‌های رفتاری، فقط بخش کوچکی از یادگیری او را تشکیل می‌دهد. اکنون به چند نمونه از این یادگیری‌ها در زندگی روزمره انسانی توجه می‌کنیم:

هنگامی که برای نخستین‌بار زن و مردی به یکدیگر دل باختند، موسیقی‌ای را از رادیو می‌شنوند که سال‌ها پیش بر سر زبان مردم بوده است. اکنون پس از سال‌ها که از آن عشق گذشته است، با شنیدن آن موسیقی، آن عشق تداعی و تا حدودی تجدید می‌شود.

ـ خانمی که با خودرو تصادف کرده و مجروح شده است، پس از بهبود یافتن و ترک بیمارستان، به محض سوار شدن به تاکسی برای بازگشت به خانه، دست‌خوش ترسی شدید می‌شود.

---

1. Pavlov
2. thorndike
3. skinner
4. Kohler



ـ آورده‌اند که حدود ۲۵۰۰ سال پیش وقتی کمبوجیه، شاه ایران دیده از جهان فروبست، مقرر شد جانشین او به این ترتیب تعیین شود که سرداران ایران، روز بعد بر اسب سوار شوند و اسب هر کسی نخستین شیهه را کشید، او را به پادشاهی ایران برگزینند. میرآخور داریوش حیله‌ای اندیشید: اسب داریوش را شبانه به محل تعیین شده برد و در آنجا مادیانی را به آن نشان داد. اسب چندین شیهه کشید. صبح روز بعد اسب داریوش با دیدن آن محل، پیش از هر اسب دیگری شیهه کشید و سوار خود را به پادشاهی رسانید.[1]

در این فصل به بعضی از این تکنیک‌ها اشاره کرده و برای هر کدام، مثال‌هایی مربوط به فضای تبلیغات بیان می‌کنیم.

۱. قانون تکرار و تمرین

این قانون بر نیرومند شدن پیوند محرک و پاسخ در صورت تکرار و ضعیف شدن پیوندها براثر عدم تکرار، اشاره دارد. ثرونداپک در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که اگر فرد از نتیجهٔ تکرار و تمرین آگاه باشد، این تمرین مؤثرتر خواهد بود.[2] تمرین دیداری و شنیداری، مقدمهٔ تمرین ذهنی است و تمرین ذهنی، اطلاعات جدید را با معلوماتی که در حافظهٔ بلند

---

۱. شوارتز؛ روان‌شناسی یادگیری و رفتار؛ محمد فخرالشعراء، ص ۱۱.
۲. کدیور؛ روان‌شناسی تربیتی؛ ص ۱۰۸.

مدت ذخیره شده‌اند ارتباط می‌دهد. این قانون در تمام موضوعات فردی و اجتماعی و سیاسی و دینی و... جریان دارد، خواه مبلّغ به آن توجه داشته باشد یا نه.

تکرار یک مطلب، تأثیر ناخودآگاه شگفت انگیزی در فرد و جامعه دارد. تنها لازم است مطلبی که بیان می‌شود برای بار اول تست شود که آیا زمینهٔ موجود، با این متن مناسبت دارد یا ندارد، اگر اندک مناسبتی بود، یعنی تأثیر منفی ایجاد نکرد، قابل تکرار است. اگر اندک اثر مثبت داشته باشد با تکرار، آن اثر، بیشتر و بیشتر می‌شود، لازم نیست مطلب جدید یا استدلالی ضمیمه شود، همین که نام یک فرد را طی چندین ماه، هر روز در اکثر روزنامه‌ها بنویسند، هر کسی به او علاقه‌مند بوده، علاقه‌مندتر می‌شود و هر کسی از او متنفر بوده، متنفرتر می‌شود، جنگ عکس‌ها در راه‌پیمایی‌ها، و مجامع بزرگ و تبلیغات انتخاباتی، مصداقی از همین قاعده است.

اگر زمینه‌ها به گونه‌ای دیگر تغییر کرد، آنگاه اقدام‌های دیگری نیز انجام می‌دهند؛ برای مثال، تکرار همراه با جدل یا برهان می‌آورند، یا در زمینه، به گونه‌ای دیگر دخل و تصرف می‌کنند، یا مطلب خود را از زبان افرادی دیگر که وجههٔ اجتماعی مناسب‌تری دارند، القا می‌کنند. اگر موضوعی از راه روزنامه‌ها، صدا و سیما، کتاب، فیلم، فرهنگ‌سرا و... تکرار شود، فقط افراد خاصی در برابر آن مقاومت نشان می‌دهند.

۲. قانون تعلق‌پذیری[1]

چگونه است که اگر دو جملهٔ (علی رفت مدرسه، حسن رفت مغازه) به دنبال هم گفته شوند، رابطهٔ علی و مدرسه به سرعت در ذهن جای می‌گیرد، با اینکه میان آنها فاصله افتاده است، اما رابطه‌ای ذهنی میان مدرسه و حسن برقرار نمی‌شود، در حالی که هیچ فاصله‌ای میان آنها نیست؟ این همان قاعدهٔ تعلق‌پذیری است. ثرونداپک افزون بر قانون‌های مجاورت و اثر، عامل دیگری را نیز تحت عنوان تعلق‌پذیری در یادگیری‌ها دخیل دانست؛ برای مثال او جمله‌های زیر و جمله‌های دیگری از این قبیل را ده‌بار برای دانش‌آموزان خواند «پس از آنکه مریم و خواهرش، کار کردند با غمگینی»، سلیمان و برادرش بحث کردند به ندرت، «اکبر و پسر عمویش کوشیدند به سختی». در این جمله‌ها اگر فقط قانون مجاورت کارآیی

1. belongingness

داشته باشد باید به طور مثال میان کلمات «غمگینی» با «سلیمان» تداعی برقرار شده باشد و حال آنکه این‌گونه تداعی‌ها برقرار نشده است، چرا؟ چون اینها به یکدیگر متعلق نیستند.[۱]

در امور اجتماعی نیز این‌گونه است، همان‌گونه که در ادبیات، افزون بر مسند و مسندالیه، امر دیگری هست که اینها را به هم پیوند می‌زند، در امور فرهنگی ـ اجتماعی نیز چنین رابطی وجود دارد، با این تفاوت که این رابط از جنس زمینه‌های اجتماعی است و جابه‌جایی و تغییر آن به آسانی و زودی میسّر نیست؛ برای مثال، زمینه‌های اجتماعی است که رابطهٔ میان قتل انجام شده در یک خرابه را با قصابِ کارد به دستی که از آنجا خارج می‌شود، تعیین می‌کند. اغلب مردم، آن مقتول را می‌بینند که تازه به قتل رسیده است و قصاب را می‌بینند که با کارد خونین از خرابه خارج می‌شود، فوراً تصور می‌کنند که پس او قاتل است، در حالی که ملازمهٔ منطقی میان آن مقدمات و این نتیجه وجود ندارد و احتمال‌ها و فرضیه‌های متعدد دیگری می‌تواند مطرح باشد.

نماینده‌ای که کمتر در حوزهٔ انتخابی خود حاضر شده و با موکلان خود سخن گفته است، اگر در نزدیکی انتخابات مجلس یا ریاست جمهوری، در میان آنان حاضر شود و سخنرانی کند، حتی اگر هیچ سخنی از انتخابات نگوید، باز هم در میان مردم به عنوان سخنرانی انتخاباتی تلقی خواهد شد، مگر اینکه در آن منطقه و در آن زمان، موضوعی مهم‌تر از انتخابات مطرح باشد؛ اگر یک سخنران در میان مخاطبان مذهبی در مجلس عزاداری روز عاشورا، سخن از دوران‌های مختلف زمین‌شناسی بگوید، همه مخاطبان، آن را نامربوط تلقی خواهند کرد، گویا میان آن مسند و مسندالیه، رابط مناسبی وجود ندارد.

۳. قانون تدریج[۲]

در بُعد جسمانی، در روان‌شناسی رشد، اصطلاح «رشد تدریجی» یا «بالیدگی»،[۳] به نوعی اقتضای تدریج در یادگیری و تربیت را دارد؛ برای مثال، کودکی که هنوز ماهیچه‌های انگشتان دستش رشد نکرده و نمی‌تواند آن را باز و بسته کند، امکان ندارد که به او آموزش ورزشی داده شود.[۴]

---

۱. هرگنهان؛ مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری؛ علی‌اکبر سیف، ص۹۸.

2. Graduation 3. Maturation.

۴. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ج اول؛ روانشناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی؛ ص۳۸۲.

اما تدریج در بُعد روانی، مهم‌تر است، انسان‌های کاملاً رشد یافته بدنی را نیز نمی‌شود به طور ناگهانی از نقطهٔ صفر تربیت به نقطهٔ صد رساند، اصولاً تربیت، فرایندی تدریجی است. در مباحث یادگیری، دو اصلاح زنجیره‌سازی،[1] و یادگیری سلسله‌مراتبی،[2] به این قانون اشاره دارند. در زنجیره‌سازی، یک رفتار پیچیده را به رفتارهای ساده‌تر تقسیم می‌کنند و با آموزش دادن رفتارهای ساده و اتصال آنها به یکدیگر، رفتار پیچیده را یاد می‌دهند.[3]

برای مثال، فرد عقب‌مانده‌ای که نمی‌تواند یک بسته‌بندی از دستمال کاغذی و قند و چای و شکر و قاشق و چنگال و... را انجام بدهد، از راه زنجیره‌سازی رفتار، او را آموزش داده‌اند که این کار را انجام بدهد، به این ترتیب که این رفتارها را به صورت سِری از اول به آخر مرتب می‌کنیم؛ مثلاً برداشتن یک دستمال کاغذی: تا کردن آن، تیز کردن محل تا شده با دو انگشت، دوباره تا کردن، دوباره با انگشت آن را تیز کردن، برداشتن یک پاکت پلاستیک، باز کردن در پاکت، گذاشتن دستمال در پاکت و...؛ همین طور راجع به اقلام دیگر و رفتارهای دیگر. پس از اینکه این مرحله‌بندی انجام شد، توضیحات شفاهی داده، با عمل هم نشان می‌دهیم، بعد از او می‌خواهیم که شروع کند؛ در میان کار کردن، باز توضیح‌های شفاهی داده و به طور عملی به او کمک می‌کنیم. هر مرحله‌ای از عمل را که به طور موفق انجام داد، یک پاداش می‌دهیم و هر کدام موفق نبود پاداش نمی‌دهیم. وقتی کار به پایان رسید و همه را انجام داد، یک پاداش بزرگ‌تر می‌دهیم، پس از چند مرتبه تکرار کردن این روش، او می‌آموزد و تمام این کارها را انجام می‌دهد.

در تبلیغ دین اسلام، و حتی در نزول وحی نیز قاعدهٔ تدریج رعایت شده است. برای مثال در باب حرمت شراب، سه مرحله دیده می‌شود: ۱. می‌گوید ای اهل ایمان، به هنگام مستی به نماز نزدیک نشوید.[4] ۲. وقتی سؤال می‌شود، پیامبر می‌فرماید: شراب و قمار گناه بزرگی هستند، اما برای مردم منافعی نیز دارند.[5] ۳. در این مرحله با قاطعیت بیشتر می‌فرماید: اینها عمل نجس و پلید هستند و باید صد در صد از آنها اجتناب شود.[6]

---

1 . Chaining. 2 . Learning hierarchies.

۳. سیف؛ روان‌شناسی پرورشی؛ ص ۴۴۷.

۴. ... لَاتَقْرَبُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَأَنتُمْ سُكَٰرَىٰ حَتَّىٰ تَعْلَمُواْ مَا تَقُولُونَ (نساء، ۴۳).

۵. يَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَآ إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَٰفِعُ لِلنَّاسِ... (بقره، ۲۱۹).

۶. ... رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ ٱلشَّيْطَٰنِ فَٱجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (مائده، ۹۰).

بدیهی است که هیچ مبلّغ یا مجموعهٔ تبلیغاتی نمی‌تواند نسبت به این قاعده بی‌توجه باشد. این قانون هم در آموزش رفتارهای دینی، مانند نماز به بچه‌ها و هم در آموزش مفاهیم بسیار پیچیده و انتزاعی به کل جامعه و هم در تمام موضوع‌های اخلاقی، فقهی و حقوقی، فرهنگی و اجتماعی و... کاربرد دارد اصولاً برنامه‌ریزی تبلیغی و اجرای مرحله‌ای آن، بیانگر تدریجی بودن آن است.

۴. پرهیز از قاعده غفلت جمعی و پخش مسئولیت

در دهه ۱۹۶۰، یک حادثهٔ تأسف‌بار در یک خیابان شلوغ، نقطهٔ آغازی برای بعضی پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی شد. یک خانم از سوی مردی کارد به دست مورد حمله قرار گرفت و زخمی و در نهایت کشته شد و مرتب فریاد می‌زد و کمک می‌خواست، این کشمکش به مدت ۴۵ دقیقه ادامه داشت. بعداً معلوم شد که ۳۸ نفر نظاره گر این ماجرا بوده‌اند، اما نه تنها هیچ کس به کمک آن زن نیامد، بلکه هیچ کس حتی زحمت زنگ زدن به پلیس را نیز به خود نداد.

دو روان‌شناس اجتماعی به نام‌های دارلی[1] و لاتانه[2] به تحقیق در این موضوع پرداختند. در نهایت چند نظریه در تبیین این مسئله مطرح شد: ۱. نظریهٔ پخش مسئولیت[3] ۲. نظریهٔ غفلت جمعی[4] ۳. نظریهٔ ماهیت شهرنشینی. قاعدهٔ اول می‌گوید: اگر n نفر شاهد یک موقعیت اضطراری باشند، هر کدام از آنها مسئولیت خود را فقط به اندازهٔ $\frac{۱}{n}$ می‌داند. قاعدهٔ دوم می‌گوید: افرادی که ناظر موقعیت اضطراری‌اند، یک ارزیابی از فرد نیازمند و موقعیت او دارند. نوع مردم به سال‌خوردگان، زنان، بیماران و... کمک می‌کنند، اما به کسانی که خود مقصر باشند، مانند مست‌ها، معتادان و... کمک نمی‌کنند و نسبت به آنها غفلت می‌ورزند. قاعدهٔ سوم نیز گناه را به گردن ماهیت زندگی شهر نشینی می‌اندازند.[5]

شخص مبلّغ یا سازمان‌های تبلیغاتی باید از دو جهت، مواظب این آسیب‌ها باشند: ۱. خود به طور ناخودآگاه، گرفتار این غفلت نشوند. ۲. جامعه و افراد را به طور مرتب هشدار داده، از این غفلت خارج کنند. مهم نیست که ما کدام یک از آن سه نام را برای این

---

1. Darely. 2. Latane, B. 3. difusion of Responsibility.
4. difusion of Responsibility. 5. Baron, R. etal, Social Psychology, p.444.

نظریه بپذیریم، بلکه مهم این است که این واقعیت وجود دارد و بسیاری از مشکلات فردی و اجتماعی ما ناشی از همین واقعیت است، در اسلام برای رهایی از این غفلت جمعی، تدابیری اندیشیده شده است. امر به معروف و نهی از منکر از مهم‌ترین مکانیزم‌ها برای از بین بردن این غفلت است. این وظیفهٔ اسلامی در تمام سطوح کوچک و بزرگ، در مسائل فردی و اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، دولتی و غیر دولتی و... جریان دارد.

۵. غرقه‌سازی[1]

در غرقه‌سازی که گاهی واقعی و گاهی خیالی است، فرد یا جامعه، حضور محرک ترس‌آور یا نامطلوب را به مدت لازم تحمل می‌کند تا اثر ترس‌آوری آن از بین برود؛[2] برای مثال، در غرقه‌سازی واقعی، چند محقق به نام‌های یول،[3] ساکس[4] و هرسوف[5] (۱۹۷۴)، یک پسر بچهٔ یازده‌ساله به نام بیل را که از صدای ترکیدن بادکنک می‌ترسید، به درون اتاق کوچکی که در آن پنجاه بادکنک باد شده قرار داشت بردند؛ بیل با دیدن بادکنک‌ها دچار اضطراب شده و در صندلی خود پنهان شد و شروع به عرق کردن و لرزیدن کرد و با انگشت گوش‌هایش را بست. وقتی از او خواسته شد تا یک بادکنک را بترکاند، اجتناب کرد. در این هنگام درمانگر شش تا از بادکنک‌ها را پشت سر هم ترکاند. بیل گریه سر داد، اما درمانگر ادامه داد تا اینکه بیل از لرزیدن بازایستاد، بعد برای قانع ساختن بیل، او را تشویق کردند که با پای خود بادکنک‌ها را به طرف میخ‌هایی در دیوار که به همین منظور نصب شده بودند هدایت کند؛ به این ترتیب به سرعت بیست تا از این بادکنک‌ها ترکانده شدند. یول و همکاران گفتند که بیل در جلسهٔ بعد ۳۲۰ بادکنک را به تنهایی ترکاند و هیچ ترسی نداشت.

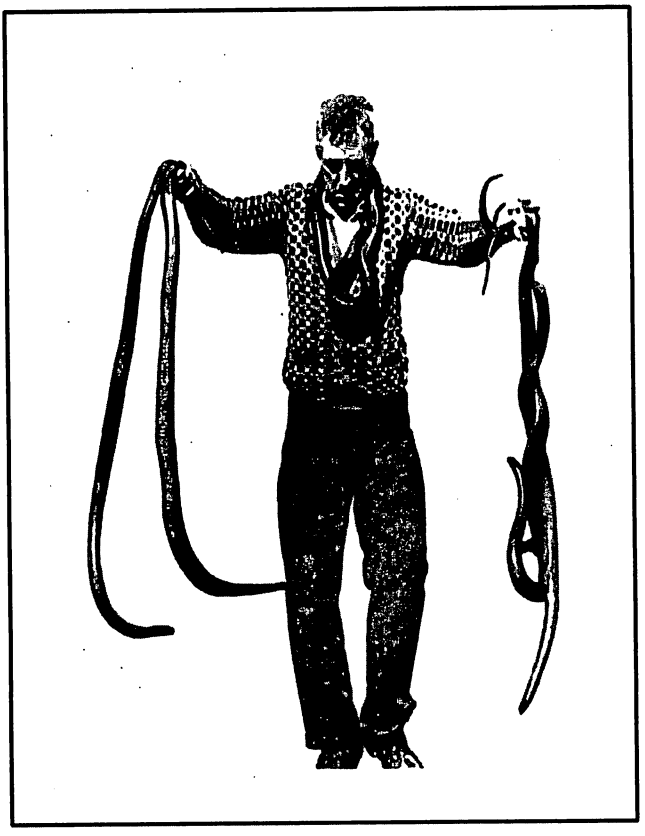
غرقه‌سازی خیالی برای موقعیتی مناسب است که غرقه‌سازی واقعی ممکن است به اضطراب بیشتر منجر شود، مثلاً به کسی که از مار می‌ترسد، می‌گویند تصور کند مار بی‌خطری را که روی زمین است و او با دست خودش آن را بلند می‌کند و مار به دور دستش می‌پیچد و....

---

1. flooding

۲. سیف؛ تغییر رفتار و رفتاردرمانی، نظریه‌ها و روشها؛ ص ۲۱۰.

3. Yule. 4. Sakas. 5. Hersov.



غرقه‌سازی خیالی اغراق‌آمیز: استامپفل[1] و لویس[2] (۱۹۶۷) این روش را ابداع کردند. ریس (۱۹۷۸) می‌گوید کارآمدی آن به این خاطر است که اگر شخص بدترین‌ها را تصور کند و هیچ اتفاق بدی برای او نیفتد، اضطرابش کاهش خواهد یافت. برای مثال کسی که از هواپیما می‌ترسد وادار می‌شود که خود را در یک سانحه سقوط هواپیما تصور کرده و تمام صحنه‌های دلخراش سر و صداها و بوهای مربوط را تجسم کند. وقتی که اضطراب او اندکی کاهش یافت، صحنه‌های دیگر، شامل گرمی و سرخی خون ارائه شود و.... ماهیت این تکنیک، واقعی باشد یا خیالی، این است که یادگیرنده را در محرک موردنظر غرق می‌کند و فرصت نفی و اثبات و چون و چرا به او نمی‌دهد. وقتی محرک در بیشترین حد ممکن خود ارائه شد، یادگیرنده متوجه می‌شود که اتفاق بدی نیفتاده است، او به غلط نگران بوده و می‌ترسیده است، از این‌رو دیگر به طور کلی، ترس از آن محرک را از خود دور می‌کند. این

---

1. Stampfl 2. Levis

تکنیک در تبلیغات فردی و اجتماعی نیز قابل استفاده است. برای مثال در ایجاد فضای باز مطبوعاتی، در ایران (خواسته یا ناخواسته) در دوران ریاست جمهوری جناب آقای خاتمی، از این تکنیک استفاده شد. در دوران دفاع مقدس برای ایجاد فضای مبارزه تا پیروزی، از این تکنیک استفاده شد. در مقیاس‌های کوچک‌تر در شهر و روستا و مدرسه و خانواده نیز در موضوعات مناسب می‌توان از این تکنیک سود جست.

۶. حساسیت‌زدایی[1] منظم

شرینگتون (۱۹۴۷) فیزیولوژیست انگلیسی، کشف کرده بود که اگر یک دسته از ماهیچه‌ها تحریک شوند، ماهیچه‌های مخالف آنها بازداری می‌شوند و برعکس او این پدیده را بازداری تقابلی[2] نامید. ولپی بازداری تقابلی را از ماهیچه‌ها، به حالات روانی مانند اضطراب نیز گسترش داد و روش حساسیت‌زدایی منظم را بر آن اساس ایجاد کرد، یعنی محرکی که اضطراب ایجاد می‌کند، اگر با محرکی که با اضطراب ناهم‌ساز است همراه شود، اضطراب ایجاد نمی‌شود یا کم می‌شود و هر قدر تکرار شود و شدت و ضعف آنها تنظیم شود، در نهایت به جایی خواهند رسید که محرک اضطراب‌زای اولیه می‌آید و اضطرابی نمی‌آورد.

حساسیت‌زدایی منظم (خیالی) نیز برای نخستین‌بار به وسیلهٔ ولپی (۱۹۵۸) برای درمان هراس‌ها[3] ابداع شد. او بر اساس آنچه شرینگتون[4] (۱۹۴۷) کشف کرده بود گفت اگر بتوان پاسخی را که مثلاً با اضطراب ناهم‌ساز است، در حضور محرکِ مولدِ اضطراب ایجاد کرد، آنگاه دیگر آن محرک، ایجاد اضطراب نخواهد کرد. همراه کردن محرک اضطراب زا با محرک ضدّ اضطراب، حساسیت زدایی است و اگر در چند مرحله و با برنامه، اجرا شود، آن را حساسیت زدایی منظم می‌نامیم که شامل سه مرحله است: در مرحلهٔ اول یک سلسله‌مراتب اضطراب را در نظر گرفته و از خفیف به شدید مرتب می‌کنیم. در مرحلهٔ دوم مخاطب را آماده می‌سازیم که حالت بی‌اضطرابی را تجربه کند (از هر راهی، مانند ریلاکس،[5] دارو،[6] شناخت‌درمانی،[7] یا...) و در سومین مرحله، مخاطب ابتدا آرامش عمیق را به همان شیوهٔ قبلی تجربه می‌کند و بعد او را با ضعیف‌ترین مرتبه از مراتب عامل

---

1. desensitization
2. Reciprocal inhibition
3. phobia
4. Chahrles Sherington
5. Relaxation therapy
6. Drug therapy
7. Cognitive therapy

اضطراب‌آور و بعد به ترتیب با مراتب بعدی رو به رو می‌کنیم تا به شدیدترین مراتب برسد. ولپی می‌گوید: هر بار مقداری از اضطراب‌زاییِ عامل اضطراب‌آور، کاسته می‌شود.

یک نکتهٔ قابل توجه، این است که این قانون و تقریباً تمام قانون‌های دیگر که از آنها بحث کردیم، هرگاه شرایط آماده باشد، به صورت خود به خودی عمل می‌کنند، نیازمند تصمیم‌گیری و ارادهٔ ما نیستند، از این‌رو ممکن است بعداً بفهمیم که به واسطهٔ بعضی رفتارهای ما، مقدمات اجرای یک قانون روان‌شناختی فراهم و آن قانون اجرا شده است.

در آزمایش جونز[1] (۱۹۲۴) با کودک سه‌ساله‌ای به نام پیتر که از موش و حیوانات پشمالو می‌ترسید، از این روش استفاده شد. به این ترتیب که پیتر را روزانه با سه کودک دیگر که از موش و حیوانات پشمالو نمی‌ترسیدند به اطاق بازی بردند، در گوشه اطاق یک خرگوش پشمالو حاضر بود. پیتر را روی صندلی بلندی می‌نشاندند و غذاهای مورد علاقه‌اش را به او می‌خوراندند، و به تدریج خرگوش را به او نزدیک می‌کردند، پس از چند جلسه، ترس پیتر از خرگوش ریخت و توانست آن را بغل کند و اجازه دهد که انگشت‌هایش را گاز بگیرد.

این قانون در اهداف تبلیغی نیز قابل استفاده است، مثلاً فرض کنیم که بی‌حرمتی به مقدسات دینی، یک عامل اضطراب‌زا است و بدیهی است که مراتب مختلف از ضعیف تا شدید دارد و مردم را به عکس‌العمل وامی‌دارد (مرحلهٔ اول) و متقابلاً، علاقهٔ مردم به یک‌پارچگی و متحد بودن، یک عامل آرام‌ساز است که مردم را از عکس‌العمل شدید بازمی‌دارد، حال اگر به هر مناسبت و به هر شیوه‌ای، مردم به آرامش دعوت شده باشند و آرام بودن را تجربه کرده باشند (مرحلهٔ دوم)، اگر مرتبهٔ ضعیفی از آن بی‌حرمتی با این عامل آرام‌ساز همراه شود، مردم عکس‌العمل نشان نمی‌دهند و اگر به تدریج بر شدت آن محرک (بی‌حرمتی) افزوده شود، هربار مقداری از خاصیت خشم‌آوری آن کاسته می‌شود و ممکن است زمانی برسد که شدیدترین اهانت‌ها نیز مردم را خشمگین نکند.

یادآوری این نکته لازم است که در مسائل فرهنگی و اجتماعی ممکن است در هر طرف از این جریان، مجموعه‌ای از عوامل، مؤثر واقع شوند، لازم نیست که حتماً به دنبال یک عامل تفکیک شده در هر طرف بگردیم، و نیز قابل توجه است که ما فقط یک مثال در سطح مسائل کلان جامعه مطرح کردیم، اما این قانون در سطوح کوچک‌تر، مانند خانواده و حتی به صورت فردی نیز قابل اجرا و استفاده است.

---

1. jones

۷. درمان‌های بیزاری‌آور[1]

این روش‌ها برای از بین بردن رفتارهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند که خود آنها تقویت‌کننده‌اند و به آسانی به خاموشی تن نمی‌دهند، مانند: پرخوری، سیگار کشیدن، شراب خواری، انحراف جنسی و...؛ اصل شرطی‌سازی بیزاری آور، همان شرطی‌سازی تقابلی است که بیان شد، یعنی مجاورت یک محرک بیزارکننده با رفتاری که به دنبال خاموشی آن هستیم.

برای مثال به کسی که معتاد به مشروبات الکلی است، همراه با مشروب، دارویی خورانده شود که تهوع‌آور است، یعنی منظره، بو و مزه مشروبات الکلی بلافاصله با حالت تهوع همراه می‌شود، اگر چندین‌بار این‌گونه تکرار شود، علاقهٔ او به نوشیدن مشروبات الکلی کاهش می‌یابد. مادرانی که می‌خواهند فرزندان شیرخوار خود را از شیر بگیرند، سر پستان خود را قدری نمک‌آلود می‌کنند، این هم مثالی برای بحث ما است، نوجوانان در زمین زراعتی یک کشاورز، فوتبال بازی می‌کردند، آن کشاورز هیچ‌گاه به آنها تذکر مستقیم نداد، اما مرتب آن زمین را آبیاری می‌کرد و نوجوانان مجبور می‌شدند روی زمین گل‌آلود بازی کنند، پس از مدتی، جای دیگری را برای بازی انتخاب کردند، آن کشاورز روان‌شناسی نخوانده بود، اما از تکنیک درمان بیزاری‌آور استفاده می‌کرد.

مبلّغان و ستادهای تبلیغاتی نیز با تشخیص موقعیت‌های مناسب، می‌توانند از این تکنیک استفاده کنند. امواج مزاحم یا پارازیت‌هایی که روی امواج صوتی و تصویری رادیو و تلویزیون می‌افتد، همین پیامد را دارد، مخاطبان پس از مدتی بی‌حوصله می‌شوند و کانال را عوض می‌کنند. قطع و وصل شدن برق منازل به هنگام پخش شدن برنامه‌های جذاب تلویزیون، همین اثر را دارند (مهم نیست که عمدی باشد یا غیر عمدی). بسیاری از بینندگان از دیدن آن برنامه منصرف می‌شوند. اگر یک مبلّغ را برای سخنرانی به شهرستانی دعوت کردند و برنامهٔ او را در وسط روز تابستان در فضای باز استادیوم ورزشی قرار دارند. از این تکنیک به ضرر او استفاده کرده‌اند، چون بسیاری از مخاطبان عطایش را به لقایش خواهند بخشید. اگر هزینه‌های زندگی در یک شهر مذهبی بیشتر از یک شهر غیر مذهبی باشد یا امکانات شهری و تفریحات سالم و... در آن شهر مذهبی کمتر باشد، این تکنیک به ضرر آن شهر وارد عمل شده است.

---

1. aversion therapy

آنچه گفته شد، مثال‌های منفی بود، اما ماهیت این تکنیک به بُعد منفی اختصاص ندارد، یعنی تمام آن مثال‌ها می‌تواند معکوس شده و به جای ایجاد اثر منفی، ایجاد اثر مثبت کند، و نیز به ابعاد یا موضوعاتی اختصاص ندارد، بلکه در هر موضوع و در هر سطحی قابلیت کاربرد دارد.

۸. شرطی‌سازی کلاسیک[1]

منظور از شرطی‌سازی این است که حضور رفتاری، به رفتاری دیگر وابسته شود. بعضی رفتارها به صورت طبیعی به هم وابستگی دارند، مانند قرار گرفتن غذا در دهان و ترشح بزاق، یا کم شدن نور در اطراف ما و گشاد شدن مردمک چشم، یا شنیدن صدای ناگهانی و پلک زدن و...؛ در این مثال‌ها، رفتارهای اول (غذا در دهان گذاشتن، کم شدن نور و شنیدن صدای ناگهانی)، به عنوان محرک‌های طبیعی،[2] و رفتارهای بعدی (ترشح بزاق، گشادشدن مردمک، و پلک زدن)، به عنوان پاسخ‌های طبیعی[3] شناخته می‌شوند.

پس از اینکه شناسایی کردیم که کدام رفتار با کدام رفتار دیگر به صورت طبیعی وابسته است، می‌توانیم دخل و تصرف‌هایی بکنیم، یعنی بعضی رفتارها را به صورت غیر طبیعی، به هم وابسته سازیم. اگر تاکنون بامزه یا بوی غذا، بزاق دهان ترشح می‌شد، اکنون می‌توانیم کاری کنیم که با آمدن یک صدای پای مخصوص، باز هم بزاق ترشح شود و آن در صورتی رخ خواهد داد که چندبار، آمدن غذا را با آن صدای پا همراه کنیم، پس از مدتی خواهیم دید که اگر صدای پا بیاید و غذایی هم در بین نباشد، باز هم بزاق دهان ترشح خواهد شد، در این صورت آن صدای پا را محرک شرطی[4] و آن ترشح بزاق را پاسخ شرطی[5] می‌نامیم.

این پدیده را شرطی‌سازی کلاسیک نام‌گذاری کرده‌اند، ما نیازی نداریم که راجع به نام و نام‌گذاری آن، بحث کنیم، آنچه مورد نظر ما است، این است که این وابسته کردن رفتارها به همدیگر را، از حیطهٔ رفتارهای فیزیولوژیک در وجود یک فرد، به حیطهٔ رفتارهای فرهنگی و اجتماعی در وجود گروه‌ها و کل جامعه نیز گسترش بدهیم و آن‌گاه، به عنوان مبلّغ یا ستاد تبلیغاتی، ببینیم چه استفاده‌ای از آن می‌توانیم ببریم.

این قانون در امور روزمرهٔ ما نیز جریان دارد، اگر شما به طور مکرر، حسن و حسین را با

---

1. classical conditioning
2. unconditioned stimuluse
3. unconditioned response
4. conditioned stimuluse
5. Conditioned response

یکدیگر ببینید، نسبت به این موضوع شرطی می‌شوید، یعنی آمدن حسن، شما را به یاد حسین می‌اندازد. اگر کودکی همواره صدای اذان را با لبخند پدر و مادر همراه ببیند، نسبت به این موضوع شرطی می‌شود، یعنی انتظار دارد هرگاه صدای اذان بلند شد، لبخند پدر و مادر هم آشکار شود. اگر جامعه‌ای، همواره موضع‌گیری‌های دو حزب سیاسی را نزدیک به هم و شبیه به هم تجربه کرد، نسبت به این موضوع شرطی می‌شود و با موضع‌گیری یک حزب در یک موضوع، انتظار دارد که حزب دیگر هم به همان صورت موضع‌گیری کند.

از این قانون به سه صورت می‌شود استفاده کرد: الف) اینکه رفتارهای شرطی شده نسبت به یکدیگر را بشناسیم و در پیش‌بینی‌ها، تشخیص رفتارهای دیگران، و تصمیم‌گیری‌های مناسب، از آن استفاده کنیم. ب) رفتارهایی را که مایل هستیم بیشتر رخ بدهند، به‌عنوان پاسخ طبیعی در نظر بگیریم، آنگاه محرک یا محرک‌های طبیعی آن را شناسایی کرده و سعی کنیم آن محرک‌ها را بیشتر ایجاد کنیم تا آن پاسخ طبیعی نیز بیشتر ایجاد شود. ج) محرک‌های دیگری را نیز تا حد ممکن با آن محرک‌های طبیعی همایند کنیم تا با رخ دادن آن محرک‌های شرطی نیز، آن پاسخ‌ها ایجاد شوند.

۹. شرطی‌سازی کنشگر[1]

نوع دیگری از وابستگی رفتارها به یکدیگر را شرطی‌سازی کنشگر می‌نامند. در شرطی‌سازی کلاسیک، رفتار ترشح بزاق، از راه یک محرک پیشایند[2] مانند غذا، یا صدای پا و... کنترل می‌شد، اما رفتار کنشگر[3] اصطلاحی است که اسکینر به کار برد تا بفهماند (بعضی رفتارها با محرک‌های پس‌آیند) خودشان کنترل می‌شوند، مانند راه رفتن، حرف زدن، نوشتن، بیل زدن و... اینها بیشتر جنبهٔ ارادی و حساب‌گری دارند؛ برای مثال بچه صندلی را می‌گذارد و ظرف آجیل روی یخچال را به دست می‌آورد، چون موفق شده است دفعات بعد هم ممکن است این کار را بکند، ولی اگر موفق نشد دفعات بعد این کار را نمی‌کند. به دست آوردن یا نیاوردن شیرینی، محرک پس‌آیند برای رفتار صندلی گذاشتن است. به رفتار کنشگر، رفتار وسیله‌ای[4] نیز می‌گویند.

ما در زندگی روزانه، به مقیاس وسیعی از این تکنیک استفاده می‌کنیم، ستایش، تمجید،

---

1. operant conditioning
2. Antecedent
3. operant behavioar
4. Instrumental behavioar

جایزه و پاداش و نیز تقبیح، ابراز تنفر و تنبیه، از این نوع هستند؛ اینکه نسبت به غذای دست پخت همسر بگویید به‌به، بسیارعالی و خوش‌مزه بود، شرطی‌سازی کنشی است، این تکنیک گاهی از طرف افراد به صورت ناخواسته و گاهی نامطلوب به کار می‌رود و آثار بدی به جای می‌گذارد؛ برای مثال مادری که به صدای بلند کودک پاسخ می‌دهد، اما صدای آرام او را نشنیده می‌پندارد و مادری که وقتی فرزندش، بچهٔ دیگری را کتک می‌زند، بی‌اختیار و بی‌توجه می‌خندد، باعث تقویت[1] آن رفتار می‌شود. پی‌آمدهایی که ارائه آنها بعد از رفتار، موجب افزایش آن رفتار می‌شوند، تقویت‌کننده‌های مثبت[2] نام دارند.

شرطی‌سازی کنشی، بیشتر در اختیار ما است و امکان استفادهٔ بیشتری از آن را داریم، چون از راه محرک پس‌آیند کنترل می‌شود، که هم فرصت تصمیم‌گیری و دخل و تصرف در آن محرک برای ما وجود دارد و هم ارادی است، یعنی می‌توانیم آن محرک را بیاوریم یا نیاوریم، یا تغییر دهیم، یا آن را ضعیف‌تر و قوی‌تر کنیم، در تبلیغ نیز این‌گونه است. بچه‌ای که نماز ابتدایی و صوری می‌خواند، وقتی با تشویق والدین روبه‌رو شود، آن را تکرار می‌کند. نوجوانی که به هم‌نوع خود در جابه‌جایی وسایل سنگین او کمک می‌کند، اگر تشویق کلامی، مادی و... دریافت کند، در موقعیت مشابه دیگر نیز این کار را خواهد کرد. مردمی که خمس و زکات می‌دهند، اگر پیامد مثبت آن را دریابند، آن را تکرار می‌کنند. در جهات منفی نیز همین‌گونه است، در مسائل کلان کشوری نیز این‌گونه است. اگر مردم مشارکت حداکثری در انتخابات ریاست جمهوری داشته باشند و پیامدهای مثبت برای آن دریافت کنند، در دوره‌های بعدی نیز مشارکت حداکثری خواهند داشت.

البته یادآوری می‌کنیم که وقتی سخن از شرطی‌سازی در ارگانیزم فرد است، منظور این است که ارگانیزم بدن به صورت خودکار، آن خوشایندی یا بدآیندی را در می‌یابد و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد، اما وقتی در سطح کلان در مسائل فرهنگی و اجتماعی، صحبت از شرطی‌سازی کنشی می‌کنیم، قدری متفاوت می‌شود، تنها ارگانیزم افراد نیست که منشأ اثر می‌شود، بلکه مقداری نیز ادراک افراد در آن ایفای نقش می‌کند.

اگر یک مجموعه رفتاری، ترکیبی از رفتارهای مطلوب و نامطلوب باشد؛ می‌شود رفتار مطلوب را تقویت کرد که در اصطلاح به آن «تقویت تفکیکی»[3] می‌گوییم، در حالی که

---

1. reinforcement
2. Positive reinforcement
3. differential reinforcement

رفتارهای دیگر خاموش می‌شوند. شکل‌دهی[1] رفتار، از راه تقویت تفکیکی انجام می‌شود؛ برای مثال، کودکان پیش از سخن گفتن، صداهای مختلفی را به زبان می‌آورند، اما والدین از راه تقویت تفکیکی، صداهای مربوط به زبان مادری را تقویت می‌کنند و بقیه به خودی خود به تدریج خاموش[2] می‌شود، چون تقویت نمی‌شوند، یا مثلاً تایپیست تازه کار، در ابتدا دکمه‌های غلط زیاد می‌زند، اما از راه تقویت تفکیکی بازخوردی، دکمه‌های صحیح تقویت، و دکمه‌های غلط خاموش می‌شوند.



تکنیک‌های متعددی را از روان‌شناسی یادگیری آموختیم که اشاره‌ای مختصر به آنها شد؛ افزون بر آنها، تکنیک‌های روان‌شناختی دیگری نیز گفتنی است که بیشتر در مشاوره‌های چهره به چهره کاربرد دارد،[3] اما می‌توان آنها را به فضای تبلیغ نیز تعمیم داد. تکنیک‌های روان‌شناختی را باید نه در حیطه شناختی، بلکه در حیطهٔ مهارت‌های رفتاری مورد توجه قرار داد. یک مبلّغ، باید در تشخیص موقعیت و به‌کارگیری هر یک از آنها، تمرین و مهارت لازم را داشته باشد و این مهارت پس از دانستن و به‌کارگیری مکرر، به صورت تدریجی به دست می‌آید.

۱۰. مهارت مشاهده‌گری خوب

از میان حواس مختلف، از سه روش بیشتر برای تجربهٔ جهان خارج استفاده می‌کنیم: دیداری، شنیداری، لامسه، اگرچه راه دیداری، به طور طبیعی، بیشترین سهم را دارد، اما بر

---

1. shaping
2. extingulshed
۳. ر.ک: گلدارد؛ مفاهیم بنیادی و مباحث تخصصی مشاوره.

اساس تربیت و عادت نیز افراد متفاوت می‌شوند. هر کسی ممکن است یکی از این سه راه را بیشتر تربیت کرده باشد و این در تخیل و در نتیجه در سخنان آنان نیز مشهود است. آنان که تخیّل و تفکر شنیداری دارند، می‌گویند: «به من بگو چه اتفاقی افتاده است». «به زودی صدایش در می‌آید». «می‌شنوم چه می‌گویی» اما آن کسی که تخیل دیداری دارد، می‌گوید: «تصویر روشنی از مطلب ندارم»، «به زودی خواهیم دید که چه شده است»، «این طور به نظر می‌رسد که...»، و دستهٔ سوم، عباراتی این‌گونه دارند: «نسبت به این موضوع احساس خوبی دارم». «روی نقطهٔ حساسی دست گذاشتید». «احساس می‌کنم شما ناراحت هستید»[1] و... و در این میان مبلّغ نیاز دارد که هر سه بُعد را پرورش داده و از آن به خوبی بهره بگیرد.

مشاهده، یکی از فنون مشاوره شمرده می‌شود که صور مختلف دارد و نقاط قوت و ضعفی برای آن شناسایی شده است.[2] مشاهدهٔ بالینی یکی از ضروری‌ترین و اساسی‌ترین روش‌ها در روان‌شناسی بالینی محسوب می‌شود. آنچه از راه مصاحبه‌های تشخیصی، آزمون‌های روان‌شناختی مختلف و... به دست می‌آید، باید با آنچه از وضعیت ظاهری او مشاهده می‌شود تأیید شود. رنگ و روی ظاهری، ترس، اضطراب، شادی، غم، تردید، پاسخ ندادن، سریع عبور کردن، به لکنت افتادن و... همه و همه باید با یافته‌های مصاحبه و آزمون و...، هماهنگی داشته باشند، در غیر این صورت مورد تردید جدی قرار می‌گیرند.

مشاهدهٔ تک‌تک افراد، به صورت بالینی از نوع تشخیص نابهنجاری، مورد نیاز مبلّغ نیست، اما در روابط میان فردی، جایگاه مهمی دارد که بعضی مباحث آن را در «روابط غیر کلامی» خواهیم آورد؛ افزون بر آن، توانایی مشاهدهٔ دقیق به معنای عام از ضروریات کار یک مبلّغ است. مبلّغ نیاز دارد که از آنچه در اطراف او می‌گذرد، با خبر باشد، به محض ورود در حوزهٔ تبلیغاتی خود، با نخستین مشاهداتش، اطلاعات بسیاری به دست می‌آورد. اگر مشاهده گر خوبی باشد، از در و دیوار و کوچه و خیابان و نوع لباس پوشیدن مردم و نوع مغازه‌ها و مشتریان آنها و... مطالبی، مانند: بافت جمعیتی، فرهنگ شهری و روستایی، سطح سواد، سطح دین داری مردم، نیازهای فرهنگی و دینی آنان، آداب معاشرت آنان، و... را به دست می‌آورد و از تعداد مدارس، مساجد، نانوایی‌ها و... مطالب بسیاری متوجه می‌شود.

---

۱. همان؛ ص۵۸ـ۶۱. ۲. گیبسون؛ مبانی مشاوره و راهنمایی؛ ص۱۲.

مشاهده، گاهی برنامه‌ریزی شده و گاهی بدون برنامه‌ریزی است؛ در مشاهدهٔ برنامه‌ریزی شده باید هدف‌های مشاهده و پیشنهادها و پرسش‌ها و فرضیه‌ها را از پیش تنظیم کرده باشیم. کیفیت یادداشت برداشتن از مشاهدات، مهم است. حفاظت کردن از یادداشت‌ها و به طور کلی، رازداری بسیار مهم است.[1] رفتار انسان را تا اندازه‌ای می‌توان به یک پردهٔ پر نقش و نگار که پیچیدگی‌ها و ابهام‌هایی دارد تشبیه کرد، مشاهده‌کننده سعی می‌کند هر قدر که ممکن است این پرده را به روشنی ببیند.

کسب مهارت در مشاهده گری کاری مشکل است؛ یکی از مشکلات این است که تمایلات و تعصباتِ مشاهده‌کننده، در دیدن یا ندیدن بعضی جزئیات دخالت کرده و در نتیجه، ارزیابی‌اش، عینی نخواهد بود؛ اشکال دیگر به نمونه گیری‌و تعمیم دادن نتایج مربوط می‌شود، اشکال سوم به تفسیر ناصحیح و ذهنی برمی‌گردد. طبیعی بودن فعالیت مشاهده شوندگان و بی‌خبر بودن آنان از این موضوع نیز یک ضرورت است که فراهم کردن آن گاهی مشکل است. افزون بر همهٔ اینها نتایج مشاهده، ارزش مطلق ندارند، بلکه باید با روش‌های دیگر تأیید و تکمیل شوند.

۱۱. مهارت شنونده خوب بودن

شنوندهٔ خوب بودن برای افرادی مانند مشاور، مربی مهد کودک، معلم دبستان، پزشک، والدین و مانند اینها، بسیار ضروری و حیاتی است. یک مبلّغ نیز آن‌گاه که با مخاطبان به صورت مستقیم و چهره به چهره رو به رو است و در مورد مسائل ویژهٔ یک فرد گفت و شنودی انجام می‌دهد، از همین قبیل است، حتی در مورد مسائل عمومی نیز، باید همانند یک سیاستمدار که در حال مصاحبه است، بتواند تمام مطالب را دریافت کند و اگر لازم دانست بتواند از میان آنها گزینش مناسب انجام دهد.

شنوندهٔ خوب بودن، در دو بُعد شناختی و عاطفی مطرح است. در بُعد شناختی، فرد با تمرین کردن و توجه دقیق داشتن می‌تواند نکات متعدد گوینده را دریابد و در صورت لزوم به حافظه بسپارد، یادداشت کند، آنها را دسته‌بندی کند، هر نکته‌ای را در طبقهٔ خود جای دهد و... اطلاعات جانبی را که لازم است بپرسد، و خوشهٔ اطلاعاتی خود در آن زمینه را

---

۱. پت؛ شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگسالان؛ ص۱۲ـ۱۳.

کامل کند. در بُعد عاطفی، باید به گوینده میدان داد و زمینه‌ها را فراهم ساخت تا عواطف خود را از هر نوعی که باشد (خشم، ترس، تنفر، عشق و...) به طور کامل ابراز دارد.

گوش دادن به همان اندازه مهم است که صحبت کردن. به دقت گوش کردن به سخنان دیگران، نشانهٔ احترام به آنان است و البته این کار، همیشه آسان نیست و ممکن است تداخل پیش بیاید ـ تداخل‌ها ممکن است گفتاری، شنیداری، آشفتگی، درک نکردن زبان گوینده، ناراحتی، انقطاع، هیجان‌های شدید و... باشد ـ به هنگام گوش دادن، شنونده باید بکوشد که تداخل صورت نگیرد یا اگر صورت گرفت زود مرتفع شود[۱].[۲] ـ گاهی اوقات افراد فقط نیاز دارند به حرف‌هایشان گوش داده شود؛ آنها به پرسش، پند و اندرز، یا اظهار نظر نیاز ندارند ـ صرفاً شنونده خوب بودن، به گوینده کمک می‌کند که ذهن خود را تنظیم کند و گاهی به حلّ مشکلات او کمک می‌کند و او را آرام می‌سازد ـ شنونده نباید گفتار گوینده را قطع کند، بلکه به گوینده نگاه کند تا گفته‌های او پایان یابد.

ـ در ارتباط میان فردی، همواره پس خوراند در جریان است، پس‌خوراند به شما می‌گوید که پیام طبق نظر شما منتقل شده است یا نه ـ گوش کردن مشوّقانه، خودش یک پس‌خوراند مثبت به گوینده است ـ تکرار صحبت‌های گوینده و محتوای پیام او، نوعی پس خوراند است.[۳]

به یک مثال توجه کنید: فرزند ده‌ساله شما بدخُلق است، از او می‌پرسید چه شده است؟ می‌گوید برادر کوچک‌ترش را به فروشگاه برده و برایش شکلات خریده‌اید، ولی هیچ گاه نشده او را با خود به فروشگاه ببرید. این گفتار از مقولهٔ عاطفی است. اگر برایش استدلال کنید که تو را هم به فروشگاه برده‌ام و... چندان مؤثر نیست، ولی اگر گفت‌وگو به صورت زیر ادامه و پایان یابد، مسئله حل می‌شود.

ـ پس تو از دست من عصبانی هستی.

ـ بله، درسته

ـ فکر می‌کنی دوست ندارم تو را با برادرت به فروشگاه ببرم.

ـ بله، چون او کوچک‌تر است، همه چیز مال اوست.

ـ حرف‌هایت نشان می‌دهد که قبلاً هم ناراحت شده‌ای.

---

۱. همان؛ ص ۴۶. ۲. برای آگاهی بیشتر ر.ک: جولیانی؛ وود؛ ارتباطات میان فردی؛ فصل ۶.

۳. پت؛ شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگسالان؛ ص ۵۱ـ۶۳.

ـ بله، مثلاً وقتی دعوا می‌کنیم، همیشه تقصیر با من نیست.

ـ بسیار خوب، سعی می‌کنم حتماً این طور فکر کنم.

فرزند شما به احتمال قوی مکثی همراه با احساس آرامش کرده و از شما تشکر می‌کند، در این صورت شما یک شنوندهٔ خوب بوده‌اید.[۱]

۱۲. انعکاس محتوا[۲]

مخاطب به ویژه اگر به صورت چهره به چهره با مبلّغ صحبت می‌کند، باید مطمئن شود که حرف‌هایش شنیده و درک می‌شود. به این منظور می‌توان از شیوهٔ انعکاس محتوا استفاده کرد؛ البته نه طوطی‌وار و کلمه به کلمه، بلکه باید گاهی جملات مختصری بیان کرد که او بفهمد سخنانش درک شده است. بسیاری از تکنیک‌هایی که تاکنون بحث کردیم از روان‌شناسی یادگیری گرفته شده بود، اکنون به مطالبی از مشاوره اشاره می‌کنیم؛ امروزه مشاوره، از حوزه‌های مسائل فردی و خانوادگی فراتر رفته و مسائل اجتماعی و فرهنگی را نیز شامل می‌شود. برای مثال، مشاوران راجع به نژاد، قدرت، ظلم، و روابط میان فرهنگ‌ها، مشاوره می‌دهند و نقش ایفا می‌کنند؛[۳] از سوی دیگر، در مسائل معنوی و دینی نیز حضور جدی دارند، و به موضوع‌هایی، مانند رشد معنوی کودکان، نوجوانان، مردان و زنان، معنویت و اندوه، اسلام و سنت‌های شرقی و... پرداخته‌اند، هم از دین و معنویت اثر پذیرفته‌اند و هم در موضوع‌های دینی و معنوی اظهارنظر کرده و مشاوره داده‌اند.[۴] اکنون به دو مثال کوتاه مربوط به تکنیک انعکاس محتوا که یک عملیات مشاوره‌ای است توجه کنیم:

مثال ۱) مراجع: در طول هفته یک اطلاعیهٔ اعلام نرخ‌ها به دستم رسید، یک قبض برق دریافت کردم، ماشینم خراب شد و برای تعمیر آن صد هزار تومان پرداختم، مجبور بودم در هزینهٔ یک ضیافت پرخرج مشارکت داشته باشم. برای سفر پسرم به خارج از کشور و شهریهٔ مدرسهٔ دخترم پول زیادی پرداختم.

انعکاس محتوا: شما خرج‌های زیادی را در مدت زمان اندک متحمل شده‌اید.

---

۱. استنهاوس؛ اعتماد به نفس؛ ص۴۸.

2. Reflection of content.

۳. پنتروتو، جی، جی، ۲۰۰۴، ص۲۵۵.

4. Burke, M. T. et.al, ***Religius and spiritual issues in counseling, Applications across diverse Populations***, P. 35.

مثال ۲) مراجع: حالا که پدرم فوت شده است نمی‌توانم به او فکر نکنم، به دوران جوانیم که با او بودم، به علاقه‌ای که نخستین روزهای ازدواجم به ما نشان می‌داد، به بازی‌هایی که با بچه‌هایم، یعنی نوه‌های خودش داشت و... .

انعکاس محتوا: فکر می‌کنم شما خاطرات بسیار خوبی از پدرتان دارید.

برای مبلّغ نیز مواردی پیش می‌آید که باید به گونه‌ای مخاطب را مطمئن سازد که نظریاتش درک شده است، به ویژه در مواردی که چالشی در میان باشد، مثل جلسات پرسش و پاسخ و نقد و بررسی، جلساتی که مبلّغ، اداره کردن و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از مباحث را برعهده دارد. آنجا که مناسبت سیاسی ـ اجتماعی مهمی در میان بوده و یک تظاهرات خیابانی با شعارهای مختلف صورت گرفته است و در انتهای تظاهرات یک سخنرانی انجام می‌شود. این سخنران باید بتواند هم محتوای ذهنی تظاهرکنندگان و هم احساسات و عواطف آنها را منعکس کند.

۱۳. انعکاس احساسات[1]

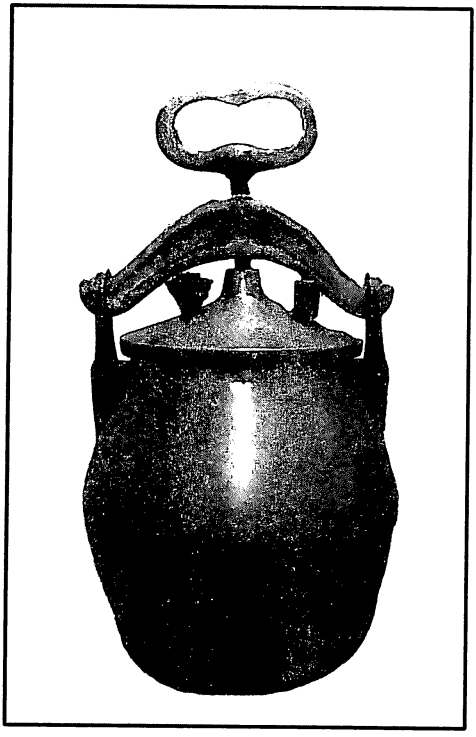
این تکنیک در عین حال که با انعکاس محتوا مشابه است، با آن نیز تفاوت دارد. نوعاً افراد سعی می‌کنند که احساسات‌شان خیلی شناسایی و اظهار نشود (بر خلاف محتوا که می‌کوشند شناخته شود)؛ در بسیاری فرهنگ‌ها، افراد تشویق می‌شوند که با گریز از احساسات‌شان، آرامش را به دست آورند؛ برای مثال گفته می‌شود: «گریه نکن، همه چیز درست می‌شود»، در حالی که ممکن است شخصی واقعاً به گریه کردن نیازمند باشد تا از درد هیجان‌هایش خلاص شود.

یک مبلّغ دینی باید به گونه‌ای زمینه را فراهم سازد که مخاطبان، هیجان‌های خود را تجربه کنند، غمگین باشند، گریه کنند، عصبانی باشند، فریاد بکشند، در افکار خود غرق شوند، سرگردان باشند، بترسند، از شادی بال درآورند و هیجانی شوند و...؛ این رهاسازی هیجان‌ها را در اصطلاح «تخلیه هیجانی» یا («پالایش»)[2] می‌نامند. انسان‌ها را می‌توان به دیگ‌های زود پز قدیمی تشبیه کرد که فشار بخار آن با سوپاپ‌ها تنظیم می‌شد. انسان در مواقع بحرانی، گرفتار فشار هیجانی شدید می‌شود که لازم است به صورت طبیعی تخلیه

---

1. Reflection of Feelings. 2. Catharsis.

شود. انعکاس احساس‌ها باید در خدمت این مکانیزم قرار بگیرد، مانند زمانی که سوپاپ زودپز را دست می‌زنیم تا مبادا گیر کرده باشد و سبب انفجار شود، باید مواظب شدت هیجان‌های مخاطبان نیز باشیم، به ویژه در موقعیت سوگ، ممکن است بعضی داغ‌دیدگان، از شدت هیجان بهت‌زده شوند، چشمان آنها ثابت و روی زاویه‌ای مشخص بازبماند، بغض گلوی آنان را گرفته و امکان گریه کردن و سخن گفتن نیز نداشته باشند، نیاز فوری و اساسی این مخاطب این است که هیجان‌هایش را به گونه‌ای تخلیه کند، گریه کند، فریاد بزند، اعتراض کند و... ، البته انعکاس احساس‌ها و تخلیهٔ هیجانی، در موقعیت‌های شادی و بحران و... نیز گاهی ضرورت پیدا می‌کند. اگر کسی شادی شدید داشته باشد، اما امکان بروز آن برایش فراهم نباشد، بر رفتارهای دیگرش اثر می‌گذارد، و در واقع گرفتار نوعی عدم تعادل می‌شود. انعکاس احساس‌ها سبب می‌شود، فرد بتواند بیشتر ابراز احساسات کرده و تعادل عاطفی پیدا کند؛ به یک مثال توجه کنیم:



مراجع: برادر کوچک‌ترم متهٔ برقی مرا که تازه خریده بودم، فوری خراب کرد و حتی به خودش زحمت نداد که به من بگوید آن را خراب کرده است، بعد رفت و بدون اینکه به من بگوید موتور مرا برداشت، دلم می‌خواهد مُخش را داغون کنم.

انعکاس احساس‌ها: شما خیلی عصبانی هستید. رفتار او خشم شما را برانگیخته است.

گاهی ممکن است ما ضمن یک جلسه، انعکاس محتوا و احساس‌ها را باهم داشته باشیم.

مراجع: نمی‌توانم دختر و پسرم را درک کنم. می‌خواهند همیشه با هم باشند، ولی هر وقت با هم هستند شروع به جرّ و بحث می‌کنند، دعواهای آنها بی‌پایان است، هرگز تمامی ندارد و حالا من هم دارم مانند آنها شده و به سرعت عصبانی و حساس می‌شوم. گاهی اوقات آن‌قدر عصبانی هستم که می‌خواهم سر دوتایشان را به هم بکوبم.

انعکاس محتوا و احساس‌ها: جنگ و دعوای مدام میان دختر و پسرتان، شما را خشمگین کرده است.

۱۴. خلاصه کردن[1]

خلاصه کردن در جریان مشاوره، فقط راجع به دیدگاه‌های مراجع به وسیلهٔ مشاور، صورت می‌پذیرد، اما در جریان تبلیغ، مبلّغ، گاهی ممکن است مطالب گذشتهٔ خود و گاهی دیدگاه‌های مخاطبان را خلاصه کند. گاهی برای مراجع لازم است فرصتی پیدا کرده و به بازبینی مسیر طی شده بپردازد که خلاصه‌گویی مشاور، این امکان را به مراجع می‌دهد. او ممکن است چند جمله از گفته‌های مراجع را به طور روشن‌تر و در قالب یک جمله سازمان یافته‌تر بریزد، به مثال زیر توجه کنید:

مراجع: می‌دانید... (مکث) من واقعاً این موضوع را قبول دارم که هر کس باید مسئول کار خودش باشد... ، (مکث)... و بنابراین نمی‌توانم کاملاً درک کنم که چرا تا این اندازه در مورد برادرانم نگرانم.

خلاصه: به ظاهر نگرانی شما در مورد برادران‌تان باعث گیجی شما شده است.

مراجع: بله، نگران آنها هستم، ولی کاملاً مطمئن نیستم، چون حتی این نگرانی در محیط کار هم وجود دارد، در حالی که می‌دانم برادرانم به سنّ بلوغ رسیده‌اند و می‌توانند مواظب خود باشند.

خلاصه: اگرچه می‌دانید بزرگ شده‌اند باز هم نگرانید.

مراجع: بله، می‌دانید، من همیشه به بدترین حالات فکر می‌کنم؛ مثلاً ممکن است «اصغر» با آن ماشین قدیمی که خیلی هم رانندگی با آن را دوست دارد، تصادف کند، یا «محسن» که حالش زیاد هم خوب نیست، ممکن است سلامتی‌اش را از دست بدهد.

خلاصه: همین الان هم که صحبت می‌کنید نگران به نظر می‌رسید.

یک مبلّغ گاهی مباحث مرتبط و پشت سر هم دارد. ادامهٔ بحث در هر جلسه، اقتضا می‌کند که به طور چکیده، اشاره‌ای به مباحث گذشته داشته باشد و آن را به بحث جدید ربط دهد. گاهی ممکن است در جلسات نقد و پرسش و پاسخ قرار گرفته باشد، در اینجا نیز لازم

---

1. Summarizing.

است نقدها و پرسش‌های مخاطبان را دسته‌بندی و خلاصه کرده و آن را برای مخاطبان بازگو کند و سپس به مباحث خود بپردازد. گاهی ممکن است در جلسات گروه یا گروه‌های سیاسی قرار گرفته باشد، در اینجا پرسش و پاسخ نیست، اما دیدگاه‌های متعدد ابراز می‌شود و در نهایت باید به یک تصمیم و نتیجه‌گیری عملی منتهی شود. در اینجا نیز خلاصه کردن مطالب از سوی مدیر جلسه لازم است. گاهی ممکن است پس از یک انتخابات ریاست جمهوری و طرح برنامه‌ها و مطالبات گوناگون به وسیلهٔ نامزدها، رئیس‌جمهور منتخب بخواهد در یک نطق تلویزیونی، با مردم سخن بگوید، او هم نیاز دارد که مطالبات تمام گروه‌ها و اقشار مختلف مردم را دسته‌بندی و خلاصه کرده و برای خود مردم بیان کند.

۱۵. قاب‌گیری مجدد[1]

گاهی افراد نسبت به موضوعات، دیدی منفی دارند، مشاور یا مبلّغ باید با دقت کامل به توصیفی که فرد از وقایع دارد گوش کند و تلاش کند وقایع را از دید او ببیند، اما در نهایت همان مطالب را که مخاطب قبول دارد در قالبی دیگر بریزد و در چارچوبی جدید به او نشان بدهد؛ منظور این نیست که به مخاطب بفهماند که اشتباه کرده است، بلکه او را با دید وسیع‌تری از جهان آشنا می‌کند و منظور این نیست که مخاطب به جهات منفی اشاره کرده است و ما جهات مثبت را برای او یادآوری کنیم (که آن خود، تکنیک دیگری است)، بلکه باید دقیقاً همان محتوا را در قالبی دیگر ریخته و در قابی دیگر نمایش بدهیم، البته قاب‌گیری مجدد، خوب است پس از انعکاس محتوا و انعکاس احساس‌ها و آرام شدن و اطمینان پیدا کردن مخاطب صورت پذیرد؛ به مثال‌های زیر توجه کنید:

مخاطب: این همه تعطیلات، اعصابم را خرد کرده است، تابستان، نوروز، ولادت‌ها، شهادت‌ها، ایام ملی، و... چرا این‌قدر تعطیلات زیاد شده است؟

قاب‌گیری مجدد: معلوم می‌شود شما به کارتان خیلی علاقه‌مند هستید و با این تعطیلات، کارتان به تأخیر می‌افتد؛ بنابراین، از تعطیلاتِ زیاد ناراحت می‌شوید.

مخاطب: صدقات مستحبی که به عنوان دین مطرح می‌شود، نوعی گداپروری است! این امر باعث می‌شود همیشه فقیران چشم به دست ثروتمندان داشته باشند.

---

1. Reframing.

قاب‌گیری مجدد: شما برای انسان کرامت قائل هستید، و از اینکه می‌بینید، دادن و گرفتن این صدقات به گونه‌ای اجرا می‌شود که کرامت انسانی محفوظ نمی‌ماند آزرده می‌شوید.

در دو مثال بالا، اگر جمله‌های مخاطب را بپذیریم، گویا تأیید کرده‌ایم که مثلاً تاسوعا و عاشورا، ارزش تعطیل عمومی بودن را ندارد، یا توصیه‌های دینی به پرداخت صدقات مستحبی، بی‌جا و غیر ضروری بوده است و اگر به طور صریح و بدون هیچ توضیح، جمله‌های او را رد کنیم، کار تبلیغی نکرده‌ایم، بلکه ممکن است اثر ضدّ تبلیغ داشته باشد، اما وقتی قاب‌گیری مجدد می‌کنیم، هم احساس‌ها مخاطب را درک و تأیید کرده‌ایم و هم نقصی را متوجه آموزه‌های دینی ندانسته‌ایم، و هم مخاطب را یک گام از جایی که قرار داشته است، بالاتر برده و پیشرفت داده‌ایم.

مراجع: قادر به استراحت نیستم، به محض اینکه دراز می‌کشم، فرزند کوچکم کاری می‌کند که ناچارم به دنبال او بدوم و او را تنبیه کنم.

قاب‌گیری مجدد: من احساس می‌کنم که وجود شما برای فرزند کوچک‌تان بسیار ضرورت دارد، او هنوز خیلی به شما نیاز دارد. اگر شما مواظب او نباشید، ممکن است کارهای خطرناکی انجام بدهد و شما به خوبی متوجه این مطلب شده‌اید.

مادر یک حادثه را در قاب منفی بینی و عصبانیت و خستگی خود ریخته و سبب آزار بیشتر خود می‌شود، ولی در این قاب جدید، همان حادثه را با دیدی مثبت نگاه می‌کند و متوجه ارزش‌مندی خود و در نتیجه آرامش بیشتر خود می‌شود.

مراجع: رئیسم، اغلب به ما بی‌اعتنایی می‌کند، منتظر می‌ماند که حتماً ما سلام کنیم، گاهی حتی نگاه هم به ما نمی‌کند، وقتی با او صحبت می‌کنیم، بی‌حوصلگی به خرج می‌دهد. اگر سخن ما را قبول نداشته باشد توضیح نمی‌دهد، بلکه با نگاه تمسخرآمیز، بحث را پایان می‌دهد.

قاب‌گیری مجدد: از آنچه گفتید این طور برمی‌آید که ممکن است رئیس تان واقعاً به شما بی‌توجه باشد و بخواهد خودش را برای شما بگیرد، اما احتمال دیگر هم هست؛ ممکن است او آن‌قدر مشغلهٔ ذهنی دارد که بی‌اختیار به شما کم توجه می‌شود، منظورش بی‌اعتنایی نیست، اما ذهنش متوجه امور دیگر است.

البته روشن است که قاب جدید باید در حدی منطقی و قابل پذیرش باشد که اگر دیگران ناظر صحنه بودند بتوانند آن قاب‌گیری جدید را بپذیرند، نمی‌شود قابی را با الفاظ

زیبا ساخت که با واقعیات انطباق ندارد. چنین قاب‌گیری نتیجهٔ منفی و معکوس در پی خواهد داشت.

۱۶. مواجهه[1]

واژهٔ مواجهه (رو در رویی)، در جایی به کار برده می‌شود که دو طرف مخالف در میان باشد، خواه در وجود یک نفر، دو نفر، یا دو گروه؛ البته تودهٔ مردم تصوری از رو در رویی دارند که با آنچه مورد نظر ما است قدری تفاوت دارد. در اینجا هدف از مواجهه این است که با نشان دادن بعضی اطلاعات که فرد یا گروه از آنها چشم پوشی کرده یا به گونه‌ای در شناسایی آنها کوتاهی کرده است، آگاهی آنان را بالا ببریم، هدف رنجاندن یا ضربه زدن به آنان نیست، لکن نوعاً افراد دوست ندارند که حقایق درد آور به آنها گفته شود. تکنیک مواجهه، یعنی اینکه به آنان کمک کنیم تا این داروی تلخ را به صورت داوطلبانه ببلعند و وارد سیستم بدن خود کرده، هضم کنند.

در تبلیغات نیز، گاهی لازم است از مواجهه استفاده شود. اگر تبلیغ فردی و چهره به چهره باشد، دقیقاً مانند مشاور و مراجع عمل شده و تنها، موضوع بحث متفاوت می‌گردد؛ برای مثال فرد را در مسائل اعتقادی، در دو بُعد گفتار و رفتار با خودش مواجهه می‌دهیم، اگر تبلیغ به مسائل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مربوط باشد، سلیقه‌های مختلف را با هم مواجهه می‌دهیم. در جایی که مواجههٔ گروه‌ها با یکدیگر ممکن نیست، می‌شود نمایندگان آنها را با یکدیگر مواجههٔ تلویزیونی داد (آنچه در اصطلاح مناظره نامیده شده است). این مواجهه ممکن است با حضور یک ناظر یا داور بی‌طرف باشد که به نمایندگی از تودهٔ مردم با آنها مواجهه کند، یا با حضور یک مجری باشد که فقط وظیفهٔ اجرا را بر عهده می‌گیرد، و گاهی ممکن است یک مبلّغ، لازم بداند که همهٔ مردم و مسئولان را با خودشان مواجهه بدهد. برای مثال، ممکن است یک مبلّغ، سیستم بانک‌داری موجود را غیر اسلامی بداند و از مردم و مسئولان بخواهد که در این مورد بازاندیشی کنند، یا سؤالاتی را بپرسد و از همهٔ افراد پاسخ بخواهد، یا هرگاه بعضی نمایندگان مجلس، رفتار خلاف اخلاق از خود بروز می‌دهند، ممکن است یک مبلّغ، موکلان او را با خود مواجهه بدهد که این انتخاب خود شما است، شما باید خودتان پاسخ دهید که چرا این‌گونه شده است.

---

1. Confrontation.

مواجهه را باید تنها پس از دیگر تکنیک‌ها و کافی‌نبودن آنها، به‌کار گرفت؛ برای مثال چند مورد را می‌توان برای مواجهه مناسب دانست: ۱. مطالب ضد و نقیض گفته شود. ۲. افراد یا گروه‌ها به طور افراطی، اسیر گذشته یا آیندهٔ خود باشند. ۳. رفتارهای کلامی و غیر کلامی، با هم مطابقت نداشته باشند. ۴. نگاه‌ها از واقعیت فاصله گرفته و بیشتر در عالم خیال سیر کنند. ۵. به نوعی، نسبت به مشکل اساسی خود یا جامعه، غفلت یا تغافل شود، و....

در یک مواجههٔ خوب چند عنصر باید حضور داشته باشد: ۱. بیان خلاصه‌ای از آنچه فرد یا افراد گفته‌اند تا اطمینان حاصل شود که سخنان آنان شنیده و فهمیده شده است. ۲. مواجهه‌دهنده (اعم از مشاور، مبلّغ، یا...) احساس‌های خود را بیان کند، تا معلوم شود پرسش اصلی چیست، و چرا این مواجهه لازم است. ۳. در نهایت در یک جملهٔ ملموس و بدون تفسیر، تناقض‌گویی‌های افراد را به رخ‌شان بکشد. اکنون به دو مثال بسیار ساده توجه کنید:

مثال ۱: شوهری عصبانی که از همسرش جدا شده است، تهدید می‌کند که خانه مشترکشان را به آتش می‌کشد.

مواجهه: شما آن‌قدر از دست همسرتان عصبانی هستید که می‌خواهید با از بین بردن خانهٔ خودتان او را آزار دهید. شما در این صورت به خودتان، فرزندان‌تان و همسرتان صدمه می‌زنید، فرزندان‌تان خانه و دارایی خود را از دست می‌دهند و ممکن است شما سر از زندان درآورید.

مثال ۲: مراجع گفت: «من واقعاً در مورد ازدواجم خوشحال هستم» و هنگامی که این جمله را بیان می‌کرد، لحن صدایش افسرده بود و همان طور که صحبت می‌کرد در صندلی اش فرو می‌رفت.

مواجهه: من متوجه شدم که صدای شما خیلی بی‌روح است و هنگامی که گفتید واقعاً از ازدواجتان خوشحال هستید، در صندلی خود فرو رفتید.

۱۷. واقعیت‌نگری[1]

منظور از واقعیت‌نگری این است که به ریشه‌ها برگردیم و آنها را مورد بررسی قرار دهیم، در سرشاخه‌ها گیج و سردرگم نشویم، به علت‌شناسی برگردیم، در نشانه‌شناسی، تمام نیروی

1. Extraception

خود را صرف نکنیم، به دنبال سرچشمه‌های زلال بگردیم و خود را از جویبارهای نامطلوب سیراب نکنیم.

واقعیت درمانی در روان‌شناسی نیز به همین معنا است. مشکلات روانی را باید علت‌شناسی کرد. برای مثال: بعضی نیازهای اساسی، همواره واقعیت دارند و باید مورد توجه باشند، مانند: «نیاز به دوستی دوسویه»، «نیاز به ارزشمند دانستن خود و دیگران» و...؛ گاهی فرد از ارضای یک نیاز عاطفی خود محروم است و ده‌ها مشکل کوچک و بزرگ رفتاری از خود بروز می‌دهد. کسی را ندارد که خالصانه، یکدیگر را دوست بدارند؛ ممکن است همسر، فرزندان، دوستان و... سرسپردهٔ او هم باشند، ولی کارساز نباشد، چون دل سپردگی لازم است».[1] واقعیت درمانی و واقعیت نگری می‌گوید برای برطرف شدن مشکلات رفتاری و روبنایی، باید آن نیاز اساسی را کشف و ارضا کرد. در تبلیغ نیز این نکته صادق است، مبلّغ و ستادهای تبلیغاتی، باید به نکات ریشه‌ای بپردازند.

۱۸. پس‌خوراند[2]

شما در حین رانندگی به عقربهٔ کیلومتر شمار نگاه می‌کنید و آن را بالاتر از ۱۲۰ می‌بینید، در نتیجه پای خود را از روی پدال گاز برمی‌دارید و کیلومتر شمار، سرعت جدید را به شما نشان می‌دهد؛ پرستارِ کودک از نگاه متحیرانهٔ کودک متوجه می‌شود که گفته‌هایش را نفهمیده است و با کلمات ساده‌تر و با روشی کودکانه‌تر برایش توضیح می‌دهد؛ دانش‌آموز در کلاس درس، از معلم، سؤالی می‌کند، از رفتارها و نحوهٔ پاسخ‌دهی معلم می‌فهمد که اجازهٔ ادامه دادن دارد یا باید بحث را تمام کند. یک روزنامه، مطلبی خلاف اخلاق چاپ می‌کند، نوع عکس‌العمل مردم و مسئولان را می‌بیند و تصمیم می‌گیرد که ادامه بدهد یا معذرت‌خواهی کرده، جبران کند.

این همان نظریهٔ پس‌خوراند است. پس‌خوراند، یعنی توجه به عکس‌العمل طرف مقابل و تصمیم‌گیری جدید بر اساس آن. این نظریه همان طور که در ارتباط با ابزارهای مکانیکی کاربرد دارد، در روابط میان فردی نیز قابل استفاده است. پس خوراند ممکن است کلامی یا غیر کلامی باشد که با مثال به آن اشاره شد.

---

۱. ر.ک: گلاسر؛ واقعیت درمانی؛ محمد هوشمند ویژه.

2. Feed back.

گاهی پس‌خوراند مثبت است، مثلاً مخاطب شما، با اشتیاق گوش می‌کند، از راه اصوات، تکان دادن سر، لبخند زدن و... به شما پس‌خوراند می‌دهد و شما با جدیت بیشتر به بحث خود ادامه می‌دهید، اما اگر به هنگام گوش کردن، اخم کند، روی بگرداند، با دیگران سخن بگوید یا به انجام کار دیگری مشغول شود، شما احساس می‌کنید که به گفته‌هایتان علاقه‌مند نیست. این پس‌خوراند منفی است و باعث می‌شود شما به دنبال اشکال و نقطهٔ ضعف بگردید و آن را اصلاح کنید. پس‌خوراند ممکن است دیداری، شنیداری، حرکتی، و حتی مربوط به وضعیت نشستن یا ایستادن و... باشد.

در تبلیغ باید تا حد ممکن از شیوه‌هایی استفاده کنیم که امکان پس‌خوراند دادن و گرفتن بیشتری در آن وجود داشته باشد، برای مثال ارتباط تلفنی را ترجیح ندهیم، مگر در مواقع ضروری، چون از پس‌خوراندهای غیرکلامی کاملاً محروم می‌شویم؛ البته اگر از پس‌خوراندهای کلامی استفاده کامل بکنیم، قدری جبران می‌شود، به طور دقیق گوش کنیم، گفته‌های خود را روشن بیان کنیم.



پس‌خوراند دادن و گرفتن، اگرچه به صورت معمول به وسیلهٔ همهٔ افراد انجام می‌شود، اما اگر با توجه و از روی آگاهی باشد، بسیار کامل‌تر و سودمندتر خواهد بود؛ از این‌رو توجه آگاهانه و تمرین عملی و مهارت یافتن در آن ضرورت دارد.[1] یک مبلّغ دینی در روابط میان

---

۱. پت؛ شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگسالان؛ ص۵۳.

فردی و روابط گروهی‌اش همواره و در هر موضوعی به این مهارت نیازمند است.

همان‌گونه که شیوه‌های تبلیغ، پیچیده‌تر شده و از تکنولوژی موجود بهره می‌برد، شیوه‌های پس‌خوراند دادن و گرفتن نیز متفاوت می‌شود. در یک برنامهٔ تلویزیونی، باید پس‌خوراند آن را از راه نظرخواهی و مقایسه با برنامه‌های دیگر به دست آورد. در یک بحث چالش برانگیز، باید پس‌خوراند آن را از راه نامه‌ها و تلفن‌هایی که در آن موضوع می‌رسد، به دست آورد. در یک مقاله علمی جدید، باید پس‌خوراند آن را از راه ارجاعاتی که به آن داده می‌شود به دست آورد. در یک کلاس درس یا منبر، باید پس‌خوراند آن را از پرسش و پاسخ‌های پس از کلاس و منبر به دست آورد، درهر صورت غافل بودن از پس‌خوراند، گاهی باعث می‌شود که مبلّغ به سویی برود و مخاطب به سویی دیگر و هیچ‌گاه با همدیگر تلاقی نکنند.

۱۹. تداعی آزاد[1] و خودافشاگری[2]

یکی از شیوه‌هایی که فروید از آن برای دست‌یابی به ناهشیار استفادهٔ فراوان کرد، تداعی آزاد بود؛ او از مراجعه‌کننده می‌خواست که هر آنچه به ذهنش خطور می‌کند، بدون خود سانسوری و بدون هیچ ملاحظه‌ای آن را بر زبان جاری کند. این شیوه مؤثر بود و مورد تأیید و استفادهٔ بعضی روان تحلیل‌گران دیگر نیز قرار گرفته است. فروید بیشتر شنونده بوده، اما آدلر در جلسات تداعی آزاد که با مراجعان داشت، خودش نیز سخن می‌گفت و خود افشاگری می‌کرد و گاهی لطیفه می‌گفت. او معتقد بود باید جلسهٔ درمان، فضایی دوستانه و صمیمی داشته باشد و خود افشاگری درمانگر، به ایجاد این صمیمیت بسیار کمک می‌کند. اکنون نیز بعضی مشاوران، جمله‌های افشاگرانه‌ای نسبت به خود می‌گویند و در ایجاد ارتباط از آن کمک می‌گیرند.

در فضای تبلیغ نیز مانند جلسات مشاوره، اصولِ اخلاقیِ متعددی در نظر گرفته می‌شود. برای مثال:

اگر بیان اهداف، تکنیک‌ها، فرایند مشاوره، محدودیت‌ها و فواید مشاوره در جلسه اول برای مراجع مفید است، پس خوب است مبلّغ نیز در جلسات اول، برنامهٔ تبلیغی خود، موضوعات مورد بحث، اهداف مورد نظر و... را فی‌الجمله برای مخاطبان بیان کند.

---

1. Free Association. 2. Disclosure.

اگـر دادن اطـلاعات مـربوط بـه هـزینه‌ها و مـقدار پـیشرفت مـورد انـتظار و مـتقابلاً همکاری‌های مورد انتظار از سوی مراجع، مفید است، پس خوب است مبلّغ نیز راجع بـه هزینه‌ها، فواید، و تکالیف مادی و معنویِ خود و مخاطبان، سخن گفته و انگیزه‌های معنویِ آنان را تقویت کند.

در همین جهت است که مشاور از تکنیک‌های مختلف، از جمله خود افشاگری سـود می‌جوید. لازم نیست مشاور، خـصوصی‌ترین مـوضوعات زنـدگی اش را بـرملا کـند، امـا می‌تواند طی جملاتی راجع به خود، مراجع را تشویق کند.[۱] دیل کارنگی[۲] نمونه‌های عینی فراوانی از خودافشایی و تأثیر زیاد آن در ایجاد دوستی و صمیمیت، بیان ذکر کرده است،[۳] حتی در یک کلاس درس، وقتی استاد از دوران دانشجویی خود سخن بگوید، دانشجویان با اشتیاق گوش فرا می‌دهند.

آیا یک مبلّغ دینی باید مانند مشاور، خودافشایی کند؟ از دیدگاه دینی هم برای مبلّغ و هم برای مشاور، در خودافشایی، محدودیت‌هایی وجود دارد. اعتراف به گناه به هیچ وجه پذیرفته نیست مگر به پیشگاه خداوند، اما افشای موفقیت‌ها، رفتارهای روزمره یا خطاهای معمولی که در زندگی افراد وجود دارد و به یک تصمیم موردی مربوط است، اگـر انـتقال تجربه است و باعث تخریب شخصیت او نمی‌شود، اشکال ندارد. افشاگری در مورد امور عادی، یا امور افتخارآمیز، به گونه‌ای که باعث تشویق دیگران باشد، نه به معنای خودستایی، مطلوب و مفید است؛ مثلاً یک روحانی از تجربه‌های تحصیلی، تبلیغی و زندگی اجتماعی خود بگوید و مخاطبان با او احساس همانندی کنند. آنچه بیش از همه مطلوب است، این است که مخاطبان، مبلّغ را از خود بدانند، درد و رنج‌ها و اهداف او را شبیه به خود بیابند، تنها تفاوت او، در این باشد که اطلاعات و تجربیات و دل‌سوزی بیشتر در جـهت اهـداف مشترک دارد. در مسیر این هدف، افشاگری‌ها و حتی تداعی آزاد و از هر دری سخنی گفتن، توجیه‌پذیر و بلکه ضروری می‌شود.

از دیدگاه روان‌شناسی، خودافشاگری آثاری دارد که اغلب مـثبت است: ۱. مـی‌توانـد دیگران را تشویق کند که در مورد خود سخن بگویند ۲. اطلاعاتی کـه بـه مـردم مـی‌دهید

---

۱. دان، سی، لاک، ۲۰۰۱، ص۸۴.

2 . Dale carnegie.

۳. دیل کارنگی؛ آئین دوست‌یابی؛ ص۲۹۵.

می‌تواند زیانی برای کسی نداشته باشد، ولی برای مخاطبان شما سودمند و درس‌آموز باشد. ۳. باعث می‌شود که شما فردی صمیمی به نظر آیید. ۴. این‌گونه القا می‌شود که طرف مقابل را درک کرده‌اید و با او هم‌دلی می‌کنید. ۵. ممکن است با ابراز کردن مسائل و مشکلات‌تان، دیگران را نیز ناراحت کنید.[۱]

۲۰. قصه‌گویی

یکی از شیوه‌هایی که در زندگی و شخصیت افراد، اثر جدی دارد، قصه است. دکتر میلتون اریکسون، روان‌پزشک، در جلسات درمانی‌اش در سطح بسیار وسیعی از قصه استفاده کرده است. او می‌گوید از قصه برای انتقال ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی می‌شود استفاده کرد.

قصه همانند مایع شیرینی است که بلعیدن قرص تلخ را راحت‌تر می‌کند. بسیاری مطالب اگر به صورت مستقیم گفته شوند، در همان ابتدا باعث مخالفت و موضع‌گیری مخاطب می‌شوند، اما در قالب یک قصه، نه تنها به راحتی شنیده می‌شوند، بلکه تأثیر فراوانی نیز خواهند داشت. در قصه‌ها می‌شود انواع اطلاعات علمی، مذهبی، فرهنگی، تاریخی، خانوادگی و... را ارائه کرد.

قصه راه ورودی به ناهشیار است؛ با تخیلات فرد ارتباط مستقیم دارد و اگر بتوانیم به تخیلات فرد راه پیدا کنیم، به طور غیر مستقیم، رفتارها و آمال و آرزوهای او را نیز تحت تأثیر قرار داده‌ایم. با بیان قصهٔ زندگی یک دانشجوی موفق و سخت کوشی‌های او، به طور غیر مستقیم، مخاطب را به سخت کوشی سوق داده‌ایم. با بیان قصهٔ یک خانواده فقیر و چگونگی کنار آمدن آنها با مسائل زندگی، راه را به مخاطب نشان می‌دهیم، اگر او فقیر باشد، جایگاه خودش را می‌شناسد و اگرغنی باشد، می‌فهمد که چه خدمتی از او برمی‌آید و چه وظیفه‌ای بر عهده‌اش هست.

قصه گفتن به مخاطبان خاصی اختصاص ندارد. تحصیل کرده و بی‌سواد، زن و مرد، بچه و جوان و پیر، همه و همه، قصه را راحت‌تر از سخن معمولی گوش می‌کنند و آن را تعقیب می‌کنند و پیام آن را سریع‌تر دریافت می‌کنند؛ البته در موقعیت خاصی که مخاطب به خاطر هیجان‌هایی مثل عصبانیت، غم شدید، شادی شدید، یأس شدید، برای شنیدن و توجه

---

۱. پت؛ شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگسالان؛ ص ۸۰

کردن به سخن معمولی کمتر آمادگی دارد، مناسب‌تر است که از قصه‌های کوتاه مناسب با همان موقعیت، استفاده شود. قصه گویی از قدیم در بسیاری فرهنگ‌ها رواج داشته است، اما اکنون در حد بسیار محدود، آن هم از راه بعضی رسانه‌ها که مخاطبانی خاص دارند، به آن پرداخته می‌شود.

یک مبلّغ می‌تواند در موقعیت‌های مختلف به تناسب، از قصه گویی استفاده کند. قرآن مجید بسیاری از تعالیم خود را در قالب قصه‌های تاریخی بیان کرده است. هیچ اشکال ندارد که یک مبلّغ بخشی از وقت سخنرانی خود را به قصه گویی بگذارند، ولی باید قصه‌هایی آموزنده و مناسب موقعیت و جریان سخنِ او باشد. بعضی افراد ممکن است خود هنر قصه‌سازی داشته باشند، و بعضی دیگر از راه مطالعه کتاب‌های قصه، خود را در این جهت، بیشتر آماده سازند. این سنت قدیمی ایرانی، از جهات مختلف، ارزش زنده شدن دوباره را دارد، هم قصه‌سازان و هم قصه‌گویان باید حمایت شوند و استفاده‌های آموزشی و تربیتی جهت‌دار از قصه رواج یابد.

۲۱. لطیفه‌گویی

بسیاری از مطالب را می‌توان به صورت غیر مستقیم و از راه لطیفه گویی منتقل کرد. گاهی یک لطیفه بیش از یک مقاله یا سخنرانی تأثیر روانی دارد. برای مثال شیخ ابوسعید ابوالخیر را گفتند فلان کس بر روی آب راه می‌رود؛ گفت سهل است، قورباغه نیز چنین می‌کند. گفتند فلان کس در هوا می پرد؛ گفت سهل است؛ مگسی نیز در هوا می‌پرد. گفتند فلان کس در لحظه‌ای، از شهری به شهری می‌رود؛ گفت سهل است، شیطان نیز در یک نفس از مشرق به مغرب می‌رود. این امور را قیمتی نیست. مرد آن است که در میان خلق بنشیند و برخیزد و بخسبد و با خلق داد و ستد کند و با آنان در آمیزد، ولی یک لحظه از خدای غافل نشود.

در سخن گفتن و توضیح دادن‌های معمولی، خیلی باید سخن گفته شود و توضیحات داده شود تا برای مخاطبان معلوم شود که مرد کیست و مردانگی چیست! ولی در اینجا در قالب یک لطیفه، مفهوم رسانده شد، به مصداق اشاره شد، موارد خطا نیز بیان گردید، دقت و توجه عمیقی نیز لازم نداشت.

گورباچف برندهٔ جایزه صلح نوبل ۱۹۹۰، تنها به خاطر تحولات عظیمی که در اتحاد جماهیر شوروی سابق به وجود آورد، مشهور نیست، بلکه به نکته‌پردازی و لطیفه گویی هم

مشهور است. او در زمان قدرت خود در مسکو در پاسخ خبرنگار خبرگزاری فرانسه که علت بحران اقتصادی بی‌سابقهٔ این کشور را جویا شده بود، لطیفه‌ای گفت که همهٔ مطبوعات جهان به نقل آن پرداخته‌اند: او ضمن مقایسهٔ خود با میتران و بوش پدر، چنین گفت: «.. میتران صد عاشق دل‌باخته دارد که یکی از آنها صداقت بیشتری دارد، ولی میتران نمی‌داند کدام است و بوش هم صد محافظ شخصی دارد که یکی از آنها تروریست است، ولی رئیس جمهور امریکا نمی‌داند کدام است، من هم صد اقتصاددان دارم که یکی از آنها عاقل و صادق است و بدبختانه این هم برای من مشخص نیست».[۱]

او به بهترین نحو ممکن پیامش را رساند، اولاً: خودش را با دیگران که مطرح‌اند مقایسه کرد، ثانیاً: با این شوخی‌ها، از ابهت آنها کاست. ثالثاً: به گونه‌ای مختصر و مفید سخن گفت که مشمول تحریف و فراموشی و... نمی‌شود. رابعاً، اشکال مورد نظر را که وارد بود پذیرفت، اما در عین حال به گونه‌ای سخن گفت که بوی ضعف نمی‌داد و گویی طبیعی است.

---

۱. دنیای سخن، ۱۳۶۹، شماره ۳۷، ص ۷.

بیندیشید

۱. رفتار تبلیغی یکی از بهترین مبلّغان دینی را که می‌شناسید، از جهت به‌کارگیری تکنیک‌های بحث شده در این فصل بررسی کنید.
۲. تکنیک‌های مورد بحث را به ترتیب از پرکاربردترین تا کم‌کاربردترین آنها، مرتب کنید.
۳. آسان‌ترین و سخت‌ترین این تکنیک‌ها از جهت کاربرد کدام است؟
۴. آیا می‌توانید مباحث روان‌شناختی مربوط به مبلّغ را در دو فصل، به شیوه‌ای غیر از آنچه در فصل‌های سوم و چهارم آمده است تفکیک کنید؟

فصل پنجم

قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده
(جنبه‌های تحولی)

قانون‌های مربوط به پیام‌گیرنده، یا تحولی هستند و به دوره‌ای از تحول روانی فرد اختصاص دارند، یا غیر تحولی‌اند و در تمام گسترهٔ عمر می‌توانند حضور داشته باشند. قانون‌های تحولی مربوط به دوران کودکی را تا پیری در فصل پنجم مطالعه می‌کنیم؛ در این فصل به موضوعاتی، مانند «شکل‌گیری سبک زندگی»، «رشد شناختی، عاطفی، اجتماعی و اخلاقی و اقتضائات تبلیغی آن»، «نقش افراد و نهادهای تربیتی در دورهٔ کودکی»، «نقش بازی در دوران کودکی»، «نوجوانی و بحران هویت»، «بزرگ‌سالی و سالمندی و اقتضائات تبلیغی آن» می‌پردازیم.

فصل پنجم

قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده (جنبه‌های تحولی)

گو اینکه وقتی سخن از تبلیغ به میان می‌آید، اذهان متوجه مخاطبان بزرگ‌سال و کسانی می‌شود که تصمیم‌گیرنده‌های زندگی روزمره‌اند و تبلیغ ما، در رفتارها و تصمیم‌های زندگی آنها، به صورت فوری و بالفعل ظهور پیدا می‌کند، اما این نکته، به ویژه در موضوعات دینی، فرهنگی و اجتماعی، یک خطای استراتژیک است. بخش عمدهٔ فرهنگ‌سازی دینی باید در دوران کودکی صورت پذیرد. کمتر روان‌شناسی را می‌شناسیم که بر اهمیت دوران کودکی در شکل‌گیری شخصیت و خمیر مایه‌های روانی فرد تأکید نکرده باشد.

«مربیان و پرورش کاران در سطح پرورش‌گاه‌ها و مهدهای کودک باید از تحول فرایندهایی پاسداری کنند که شکل‌گیری و گسترش ابزارهای جدید ذهنی کودکان را به منظور آمادگی‌های عملیاتی آنان در آینده متبلور می‌سازند. به تربیت باید در این سطح به مقولهٔ سرمایه‌گذاری جامعه در راه فکر رمزی، یعنی تأمین زیر ساخت توان‌مندی‌های بنیادی کودک نگریست...».[1]

توجه و شناسایی شیوه‌های صحیح و غلط در رفتار با کودک و پرورش ابعاد مختلف او به صورت مناسب، امری بسیار ضروری است، در بسیاری از جوامع، توجه عملیِ کافی به این موضوع نشده است. نگاه علمی نمی‌شود، گویا منتظریم بچه‌ها بزرگ بشوند تا نوبت تربیت‌شدنشان فرا برسد. در خانه و کودکستان بیشترین تلاش بر این است که از بچه‌ها، خوب نگهداری بشود نه اینکه خوب تربیت بشوند. در امر تربیت فرزندان، افراط و تفریط‌ها و برداشت‌های روان‌شناختیِ نادرستی از خانواده و مربیان شنیده می‌شود.

---

۱. پیاژه؛ تربیت ره به کجا می‌سپرد؛ ص۴.

۱.کودکی و شکل‌گیری سبک زندگی

آلفرد آدلر[1] روان تحلیل‌گر اتریشی معاصر فروید،[2] نظریه پرداز روان‌شناسی فردی[3] است. یکی از مفاهیم اساسی نظام او، مفهوم «سبک زندگی»[4] است. سبک زندگی عبارت است از روش کلی فرد در جهت رسیدن به اهداف و غلبه بر مشکلات. رویکرد روان‌شناسی فردی، سبک زندگی را در قالب یک درخت به نمایش می‌گذارد. ریشه‌های این درخت در چهار پنج سال اول زندگی شکل می‌گیرد و تأثیر مستمر خود را تا آخر زندگی خواهد داشت. این ریشه‌ها عبارت‌اند از: ۱. سلامتی و ظاهر بدنی ۲. وضعیت اقتصادی و اجتماعی ۳. نگرش‌های والدینی ۴. شکل جمعی خانواده ۵. نقش جنسیتی. اکثر این ریشه‌ها، از اموری‌اند که از یک‌سو در اختیار والدین و جامعه‌اند، و از سوی دیگر، تعیین‌کننده زندگی آینده کودک هستند.





1. Alfred Adler.
2. Freud. S.
3. Individuol psychology.
4. life style.

مبلغان و ستادهای تبلیغاتی نمی‌توانند در دوران شکل‌گیری سبک زندگی، کاری با کودک و تربیت او نداشته باشند، باید ریشه‌های سبک زندگی را به تفصیل، شناسایی و اصلاح کنیم. سلامتی و ظاهر بدنی فرد در نقش اجتماعی کودک و اعتماد به نفس او در آینده تأثیری جدی دارد. اگر انزوای فرد نامطلوب است، باید آن را از ریشه خشکانید. اگر عزت نفس مطلوب است، ریشه در نگرش‌های والدینی و وضعیت اجتماعی ـ اقتصادی آنان دارد. اگر انجام وظیفه شغلی و کار، وظیفهٔ جنسی و عشق و کیفیت آن در بزرگ‌سالی اهمیت دارد، باید سوابق آن را در نگرش به خود، به دیگران، به جنس مخالف و... پیدا کرد و این نگرش‌ها، خود ریشه در دوران کودکی دارند.[۱]

پس از آدلر، راجع به سبک زندگی، مطالعات فراوان دیگری نیز انجام شده است و همهٔ مطالعات بر نقش دوران کودکی در شکل‌گیری سبک زندگی تأکید دارند.[۲]

فروید نیز با نگاهی دیگر، شکل‌گیری پایگاه‌های شخصیت (بن،[۳] من،[۴] و فرامن[۵]) را ویژهٔ دوران کودکی می‌داند و آن‌چنان تجربیات گذشته را بر تجربیات حال و آینده حاکم می‌داند که بیش از آنکه انسان را دارای اراده آزاد ببیند، به یک جبرگرایی افراطی معتقد شده است.

یونگ[۶] نخستین روان‌شناس معروف بود که نقش آینده را در شخصیت مطرح کرد، با این حال او هم نقش گذشته را انکار نکرد، بلکه گفت آینده نیز همچون گذشته، برای ما شخصیت ساز است. او اراده آزاد و جبرگرایی[۷] را در مورد انسان هم وزن می‌دانست.

یکی از مفاهیم اساسی نظریه کارن هورنای «اضطراب بنیادی»[۸] است. او گفت ایمنی و رهایی از ترس، نیاز هر کودک است. این اضطراب بنیادی، پایه روان‌رنجوری‌های[۹] بعدی است.[۱۰]

اریک فرام[۱۱] معتقد بود رشد در کودکی به موازات رشد «گونهٔ انسانی» انجام می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، همان‌گونه که رشد نوع انسان مبتنی بر یافته‌های دوره اول است، رشد فرد در بزرگ‌سالی نیز متأثر از دوران کودکی است. او عشق را مطلوب‌ترین شکل تعامل والد ـ کودک

---

1. Mosak. H., et al., *aprimer of Adlerian psychology*, P.46.

2. http://wwww.chebucto.ns.ca./health/psychosynthesis/essays/rmoore.htm

3. Id
4. ego
5. superego
6. Young. C. G
7. Determinism
8. basic anxiety
9. psychoneurosis

۱۰. شولتز؛ نظریه‌های شخصیت؛ ص۱۷۸ـ۱۸۰.

11. Fromm

دانست. والدین با احترام گذاشتن و ایجاد توازن میان امنیت و مسئولیت، بیشترین فرصت را برای رشد کودک فراهم می‌کنند. فرام نیز مثل فروید به پنج سال اول اهمیت می‌داد، ولی البته نگفت که شخصیت تثبیت می‌شود.

اریک اریکسون،[1] برای رشد، مراحلی هشت‌گانه قائل است که در هر مرحله یک نیرومندی بنیادینی در انسان شکل می‌گیرد. سه مرحلهٔ اول که تا پنج‌سالگی را شامل می‌شود، مربوط به «نیرومندی‌های بنیادین» بسیار مهم بوده و تعیین‌کنندهٔ «امید»، «اراده» و «هدف» است. خمیر مایهٔ این سه نیرومندی در این پنج سال شکل می‌گیرد و در تمام طول زندگی مؤثر واقع می‌شود.

آلپورت[2] معتقد است، «خود بدنی»، «هویت خود»، «عزت نفس»، «گسترش خود» و «خودانگاره»[3] تا سن شش‌سالگی شکل می‌گیرند.

راجرز برای رشد «خود» (یک کل سازمان‌یافته) که در دوران کودکی شکل می‌گیرد، توجه مثبت نامشروط را شرط می‌دانست؛ برای مثال، محبت مادر نباید پاداش کارهای کودک باشد، بلکه باید خود کودک را در هر صورت دوست بدارد.[4] روان‌شناسان رفتارگرا[5] به طور مستقیم به بحث شخصیت و رشد شخصیت نپرداخته‌اند.

به طور کلی می‌توان گفت که روان‌شناسی، دوران کودکی را در شکل‌گیری شخصیت و خمیرمایه‌های روانی ـ اجتماعی کودک، تعیین‌کننده می‌داند. از دیدگاه دین هم این تأکید وجود دارد؛ بنابراین از جهت نظری، هیچ توجیهی برای کم توجهی به تربیت و تبلیغ در دوران کودکی وجود ندارد، اما در عمل هیچ برنامه‌ریزی قابل توجه و مؤثری شکل نگرفته است.

۲. کودک و ظرفیت‌های عاطفی

اگر انسان را دارای دو بُعد جسمانی و روانی بدانیم و برای بُعد روانی او سه ساحت شناختی، عاطفی، و حرکتی قائل باشیم، آنگاه در تمام عمر آنچه در بُعد روانیِ او باشد و شناختی و حرکتی نباشد، عاطفی است؛ بنابراین، عواطف، طیف بسیار وسیعی را شامل

---

1. Erikson
2. Allport
3. self-image
۴. همان، ص ۳۷۰.
5. Behaviorists

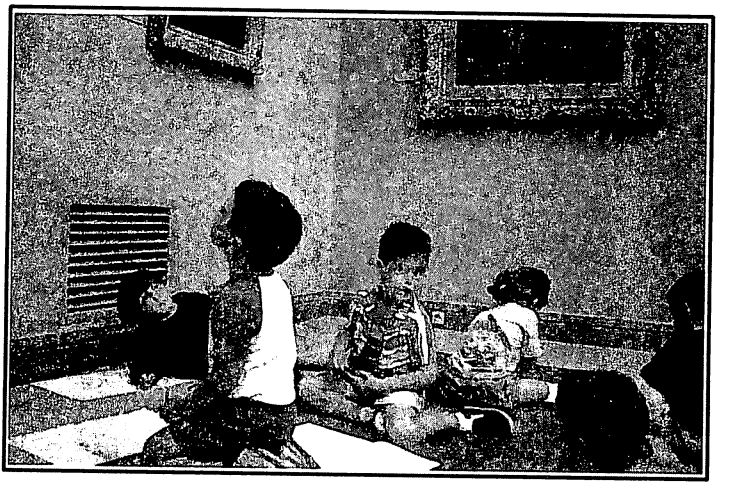
است. احساس اضطراب، هراس، دل‌سوزی، گناه، وحشت، دل‌سردی، رنجش، افسردگی، اندوه، ناخشنودی، زجر، آسیب، عذاب، رشک، حسادت، عصبانیت، تعصب، تسکین، جذابیت، پرستش، محبت و بسیاری دیگر، در ساحت عواطف جای می‌گیرد.[۱]

اگرچه همهٔ اینها در دوران کودکی به طور کامل شکل نمی‌گیرند، اما ریشه و بنیان آنها که در شادی و عشق، تعصب، خشم، ترس و غمگینی خلاصه می‌شود، از همان دوران کودکی شکل می‌گیرد. جنبهٔ عاطفی کودک دارای چند ویژگی کلی است:

الف) نخستین منابع برای مفهوم‌سازی[۲] منابع عاطفی هستند؛ اشیا به دلیل مناسبت عاطفی‌شان با هم مرتبط می‌شوند و جنبهٔ نمادین پیدا می‌کنند. کودکی دوساله، وقتی که می‌خواست دو اسباب‌بازی کوچک و بزرگ را یاد کند، با عبارت «نی نی و مامانش» از آنها نام برد، چون عاطفی‌ترین مفهوم برای او، نی نی و ارتباطش با مامان است.

ب) رابطهٔ عاطفی مادر با کودک، عمده‌ترین نقش در زبان‌آموزی کودک دارد.

ج) همان‌گونه که جنبهٔ عاطفی بر نخستین طرح‌های ذهنی کودک حاکم است، بر نخستین طبقه‌بندی‌های ذهنی او نیز تسلط دارد، برای مثال، آنچه بتواند منبع لذت و ارضای امیال باشد، به نظر او «مهربان» است و آنچه او را برنجاند یا مانع رسیدن او به امیالش باشد، «موذی» است.



د) در بازی کودک نیز حضور عاطفی او، بسیار اساسی و مهم است. کودک در بازی‌اش

---

۱. جان مارشال؛ انگیزش و هیجان؛ ص۳۲۲.

2. Conceptualization.

بـه مـخلوقات ذهـنی‌اش، جـان مـی‌دهد، زنـدگی و شـعور و احسـاسات بـرای آنـها قـائل می‌شود. این حـالت، یک مـنشأ مـنطقی نـدارد، بـلکه بـاید آن را در جـنبهٔ عـاطفی کـودک جستجو کرد.

هـ) قبول حاکمیت حالات عاطفی، از ابتدای دوره‌های کودکی آسان است، اما چگونگی این اثرگذاری، مهم و تعیین‌کننده است. پیاژه به یک توازی‌گرایی[1] دقیق مرحله به مرحله و مو به مو میان شناخت و عاطفه معتقد است؛ به عبارت دیگر مـی‌شود گـفت کـه عـواطـف و شناخت‌ها، تفکیک‌ناپذیرند، برای مثال، خود میان بینی کودک هم بُعد عاطفی دارد و هـم شناختی؛ اجتماعی شدن تدریجی کودکی هم جنبهٔ عاطفی دارد و هم شناختی و....[2]

امروزه کشف‌های روان‌کاوان، دیگر جای تردید باقی نمی‌گذارد که حیات عاطفی کودک، ریشه‌های عمیقی می‌دواند که زیر بنای حیات عاطفی بزرگ‌سال را تشکیل می‌دهد؛ منش و سرنوشت او را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تعارضات عـاطفیِ بـزرگ‌سال، مـربوط بـه هـمین تعارضات عاطفی واقع در کودکی مربوط است کـه روان تـحلیل‌گری، آن را از نـاهشیار بـه هشیار بازمی‌گرداند تا امکان حلّ آن را فراهم آورد.[3] نه تنها از دیدگاه روان‌تحلیل‌گری،[4] بلکه از دیدگاه دیگر مکاتب روان درمانی نـیز، ریشـهٔ بسـیاری از نـابهنجاری‌ها را بـاید در بُـعد عاطفی، آن هـم مربوط به دوران کودکی جستجو کرد.

با توجه به آنچه گذشت، اکنون تصریح می‌کنیم که: الف) عواطف و نحوهٔ شکل‌گیری آن، پایه‌های اولیه و اساسی شخصیت را شکل می‌دهند. ب) دوران کودکی، بیشترین سهم را در شکل‌گیری عواطف دارد. ج) برای شکل دادن عواطف بـزرگ‌سالی، لازم است از ابـتدای کودکی و نوزادی، به شکل‌گیری عواطف توجه کنیم. د) مبلّغ و ستاد تبلیغاتی، به ویژه در تبلیغات فرهنگی و دینی درازمدت، باید از همان کودکی در پرورش عواطف، سهیم باشند، جهت دهی کنند و بذرهای مناسب بپاشند تا در دوره‌های بعدی زندگی، محصول مناسب، از آن به دست آید. هـ) اکنون باید دید که شیوه‌های پرورش عواطف کدام است؟ برای مثال، چه عواطفی را باید در کودکی پرورش داد تا در بزرگ‌سالی، محصول شیرین اخلاق اسلامی از آن برداشت شود؟ آیا پرورش احساس گناه[5] در دوران کودکی مطلوب است یا نامطلوب؟

---

1. Parallelism

۲. آندره بلوش؛ رشد روانی ـ عاطفی کودک؛ ص ۱۷ـ۲۴.

۳. همان؛ ص ۲۴.

4. psychoanalysis

5. guilt - feeling

احساس حقارت[1] چطور؟ خود پسندی و غرور چطور؟ و... نگاه به زندگی، به مشکلات، به دیگران، و به خود چگونه باید باشد؟ و....[2]

اینک برای نمونه، فقط به بعضی نکات عاطفی که رعایت آنها به طور قطع مفید و مثبت است اشاره می‌کنیم:

۱. فرصت ابراز واکنش‌های هیجانی و عاطفی به کودک داده شود. بروز هیجان‌ها از هر نوعی که باشند، همانند سوپاپ اطمینان عمل می‌کند. انسان در همهٔ سنین، به ویژه در سن کودکی نیاز دارد که هیجان‌هایش را تخلیه کند. عواطف انسان همانند ترموستات[3] عمل می‌کند. با کم یا زیاد شدنش، رفتارهای فرد را تغییر می‌دهد و تعیین می‌کند. پس نباید کودک را از ابراز هیجان‌ها و عواطف خود منع کرد.

۲. باید کودکان را به شادی و سرور تشویق کنیم تا به زندگی به چشم خندان نگاه کنند. اساسی‌ترین روش پرورش عواطف، تجربه آن عواطف است. فرد با هر بار تجربه کردن عواطف، سهمی از آن را در درون خود، گویی ذخیره سازی می‌کند. اگر می‌خواهیم فرزندمان در آینده به زندگی خوش‌بین باشد، باید در دوران کودکی او را با تجربه‌های خوش رو به رو کنیم. کسانی که می‌خواهند افراد جانی و خشن تربیت کنند، آنان را با تجربه‌های جنایت و خشونت رو به رو می‌کنند.

۳. باید همواره فعالیت‌هایی را از او خواست که از عهده‌اش برمی‌آید و تجربه مثبتی برای او می‌شود. جمع این تجربه‌های مثبت و احساس توان‌مندی است که سبب اعتماد به نفس او در زندگی بعدی‌اش می‌شود.

۴. کودک، عجز و ناتوانی بسیار دارد، توانایی‌های او بالقوه است و همواره باید او را از

---

1. inferiority feeling

۲. البته پاسخ دادن به این پرسش‌ها، در سطح کلی شاید آسان باشد، اما در سطح اهداف رفتاری، چندان آسان نیست، چون ابعاد مختلف عاطفی و شناختی افراد در هم تنیده است و تعارض‌ها و تزاحم‌ها پیش می‌آید. تقیدات اخلاقی و اجتماعی، لوازم اقتصادی دارد و بالعکس. اخلاق، سیاست، جامعه، اقتصاد و فرهنگ، دست درگردن هم دارند، برای مثال حدود توکل کدام است؟ چگونه باید آن را پرورش داد که هم آرامش روانی بیاورد و هم بازداری از تلاش و کوشش را باعث نشود؟ حدود غرور در سطح رفتاری چگونه تعیین می‌شود که عزت نفس خود و حرمت دیگران را هم زمان تأمین نماید؟ حدود پوشش مادر در منزل چگونه باشد که آسایش خود او و شوهر و مصلحت فرزندان به نحو کامل تأمین شود؟ نحوه نشست و برخاست و گفت و شنود پدر با فرزندان چگونه باشد که هم حرمت و ابهت پدری محفوظ باشد و هم فرزندان درکنار پدر راحت باشند و پدر را محرم راز خود بدانند؟ و....

3. thermostat

توانایی‌های بالقوهٔ خودش آگاه ساخت و هیچ‌گاه نباید عجز و حقارتش را به رخ او کشید؛ البته لازم است که توانایی‌های بالقوهٔ او را به ترتیب اولویت زمانی و رتبی، مطرح و تشویق کنیم؛ برای مثال نباید فرزند پنج شش‌ساله را با مشکلات اقتصادی ـ اجتماعی والدین رو به رو و او را غمگین سازیم و....

۵. از آنجا که بسیاری از عواطف و هیجان‌ها، مانند احساس سوگواری، شکست شدید، شادی‌های خارق العاده، و... را نمی‌توان همواره به طور مستقیم تجربه کرد و زمینه تجربهٔ آن را برای کودک فراهم آورد، و از سوی دیگر، گفتار و نوشتار و موعظه هم در بُعد عاطفی کم تأثیر است، مناسب‌ترین روش برای ارائه دادن و محسوس کردن عواطف مورد نظر، داستان، حکایت، نمایش دیداری ـ شنیداری و ایجاد زمینه‌های بیرونی است، به گونه‌ای که کودک بتواند خود را در نقش یا نقش‌های مختلف آن ببیند و به طور غیر مستقیم، آن موقعیت را تجربه کند. از اینجا می‌شود به اهمیت تلویزیون، برنامه‌های کودک، فعالیت‌های فوق برنامه مدارس، مسافرت‌ها و گشت و گذارهای خانوادگی و آثار آن در عواطف افراد، به ویژه کودکان منتقل شد. اگر اینها تجربهٔ مستقیم نباشند، بهترین جایگزین برای آن هستند، از این‌رو تأثیر منفی داشته باشند، نمی‌شود خودمان را فریب بدهیم و بگوییم «فیلم است»، «واقعیت ندارد» و....[۱]

بر اساس آنچه بیان شد، معلوم می‌شود که در برنامه‌ریزی برای تبلیغات دینی، نمی‌شود از دوران کودکی صرف نظر کرد، و نباید آن را کم‌اهمیت تلقی کرد، اگر گفته می‌شود کودکان، به تکالیف دینی مکلف نیستند، به این معنا نیست که والدین و جامعهٔ اسلامی نیز در برابر تربیت دینی آنان وظیفه‌ای ندارند، بلکه بر عکس باید در این دوران، عواطف کودک را چنان شکل بدهیم که نسبت به دین، مراسم دینی، افراد متدین، اهداف دینی و...، عاطفه‌ای بسیار مثبت و قوی پیدا کند و سرمایه‌ای برای بقیه عمر او باشد. این اساسی‌ترین تکلیف تبلیغ دینی در رابطه با دوران کودکی است.

کسانی که از کودکی در مساجد و هیئت‌های دینی بزرگ شده‌اند، اگر خاطرات شیرین داشته باشند، با کوچک‌ترین مناسبتی، آن شیرینی‌ها زنده می‌شود. کودک سه‌چهارساله‌ای که در مسیر نماز جمعه، به طور مرتب، دوستان و بستگان را دیده و خوشحال شده، یا

---

۱. باهنر؛ آموزش مفاهیم دینی همگام با روانشناسی رشد؛ ص۴۸.

بیسکویت و شیرینی خورده، یا فرصتی پیدا کرده که با پدرش سوار دو چرخه و موتور سیکلت بشود و...، به طور قطع در ناهشیار خودش از نماز جمعه به خوشی یاد خواهد کرد. لازم نیست سخنان خطیب جمعه را فهیمده و مطالبی یاد گرفته باشد. کودک چهارپنج ساله‌ای که در مسجد محله، قرآن خوانده و مورد تشویق قرار گرفته، تکبیرگوی نماز جماعت شده و بزرگ‌ترها او را نوازش کرده‌اند، در مسجد، خرما پخش کرده و با بزرگ‌ترها هم سخن شده و فرصت ابراز وجود پیدا کرده است و...، این کودک سرمایه‌ای بسیار بزرگ در جهت متدین بودن در بزرگ‌سالی به دست آورده است.

متقابلاً اگر کودکی از مسجد آزرده شود، اگر به هنگام ورود، او را برگردانند و بگویند مسجد جای بچه‌ها نیست، اگر خادم مسجد یا امام جماعت مسجد، به او اخم کنند و سلام او را پاسخ ندهند و...، اگر در مسجد احساس مثبت و شیرین به دست نیاورد، او نیز صاحب سرمایه‌ای بر ضدّ دین و دین‌داری شده است که جبران آن مشکل است. اگر از مسجد تجربهٔ عاطفی منفی پیدا کرد، این عاطفهٔ منفی به دوستان مسجدی‌اش هم سرایت می‌کند و اگر از دوستان مسجدی گریزان شد، زاویه خطرناکی میان او و دین‌داری ایجاد شده است.

وقتی پیامبر(ص) امام حسن(ع) و امام حسین(ع) را در خانه و مسجد و کوچه و به هنگام استراحت و نماز خواندن، روی منبر و... می‌پذیرد، به گونه‌ای که حتی هنگام نماز و حالت سجده روی دوش پیامبر می‌روند، چنین اثری را دارد. اگر حیله‌ای که به عمر و عاص، مشاور بسیار حیله گر معاویه نسبت داده می‌شود، از نظر تاریخی صحیح باشد، همین اثر را دارد. او به نام معاویه برّه‌هایی را در خانه‌ها، میان بچه‌ها توزیع می‌کند و پس از بزرگ شدن و انس گرفتن بچه‌ها با گوسفندان، آنها را می‌ستاند و می‌گوید علی آنها را دزدیده است، او به دنبال ایجاد آثار عاطفی منفی نسبت به امام علی(ع) در اذهان کودکان است.

در دههٔ ۱۹۶۰، پودک گلدمن، تحقیقات وسیعی را در باب رشد دینی کودکان آغاز کرد؛ کتاب اول او به نام «تفکر دینی از کودکی تا بلوغ» در سال ۱۹۶۰ و کتاب دومش به نام «آمادگی برای دین»، در سال ۱۹۶۵ به چاپ رسید. او متوجه شده بود که کودکی با شنیدن داستان ذبح اسماعیل به وسیله ابراهیم به فرمان خدا، چنین نتیجه گرفته بود که (العیاذ بالله) هم خدا و هم ابراهیم، موجودات واقعاً وحشتناکی هستند و خوشحالم که به جای اسماعیل نیستم. از این گونه سوء فهم‌ها زیاد بوده است. گلدمن با آزمایش‌ها و مطالعاتی که با کودکان انجام داد نتیجه گرفت که سه مرحله تفکر شهودی، عملیات عینی و تفکر انتزاعی که پیاژه

مطرح کرده بود، در آموزش دینی هم صادق است؛ از این‌رو کودکی که در مرحله شهودی است، در واقع اثر پذیری عاطفی مستقیم و شدید دارد.[۱]



۳.کودک و ظرفیت‌های شناختی[۲]

نوزاد انسان وقتی از مادر متولد می‌شود از نظر شناختی، بیش از آنکه بالفعل باشد، بالقوه است. به جای اینکه شناخت‌هایی را داشته باشد، ظرفیت‌ها و امکان‌هایی برای به دست آوردن شناخت دارد. آن ظرفیت‌ها نیز یکسان نیستند. بخشی از آنها ظرفیت‌هایی است که به تلاش‌ها و تجربیات ویژهٔ خود فرد وابسته نیست، بلکه در همهٔ انسان‌ها، در مقطع زمانی خاصِّ خودش به فعلیت می‌رسد، همان چیزی که پیاژه آنها را ساخت‌های شناختی می‌نامد و متناظر با رشد سنی فرد، محقق می‌شود، اما بخشی دیگر از آن ظرفیت‌ها، به تلاش‌ها و تجربیات و محتوای تجربه‌شدهٔ فرد وابسته است. برای برنامه‌ریزی تبلیغاتی، لازم است که آن فعلیت‌ها، ظرفیت‌ها، مراحل محقق شدن آنها را بشناسیم تا محتوای مناسب در هر مرحله را ارائه کنیم و انتظاری متناسب با همان مرحله داشته باشیم.

در مراحل رشد شناختی، ساخت‌های شناختی کودک تغییر می‌یابد. کودک در هر مرحله‌ای از رشد، متناسب با آن ساخت شناختی، ظرفیت‌های شناختی خاصی به دست می‌آورد. پیاژه چهار دورهٔ اصلی برای رشد شناختی قائل است: ۱. دورهٔ حسی ـ حرکتی[۳]

---

۱. همان، ص۶۸.

2. Cognitive development

3. Sensorimotor period

(صفر تا دوسالگی) ۲. دورهٔ پیش‌عملیاتی[1] (دو تا شش‌سالگی) ۳. دورهٔ عملیات عینی[2] (هفت تا دوازده‌سالگی) ۴. دورهٔ عملیات صوری[3] (دوازده‌سالگی به بعد).

در دورهٔ حسی ـ حرکتی، کودک در واقع فکر نمی‌کند، بلکه عکس العمل نشان می‌دهد. درک او از جهان، به ادراکات حسی محدود است. اشیا تا زمانی که در دسترس حسّی او هستند، برای او وجود دارند. تا زمانی که او مفهوم شیء ثابت را دریافت نکرده است، هیچ‌گونه جملهٔ اثباتی یا نفی‌ای را نمی‌شود به او آموخت، حتی «مادر خوب است» را درک نمی‌کند، بلکه فقط ممکن است آن را لمس کند. بعضی رابطه‌ها را حتی لمس هم نمی‌کند، مگر در انتهای دورهٔ حسی ـ حرکتی. در انتهای این دوره، کودک به بعضی رابطه‌ها، مانند رابطهٔ وسیله ـ هدف، علت ـ معلول، زمان و مکان دست می‌یابد.

در دورهٔ پیش عملیاتی، کودک هنوز ساخت‌های ذهنی لازم برای تفکر منطقی یا مجرد را رشد نداده است. در این دوره، بازی‌های نمادین شکل پیدا می‌کند، دو به علاوه دو مساوی چهار است، اما تا زمانی که به صورت عینی با آن مواجه باشد، مثلاً دو گردو داشت، دو گردو به او داده شد، حالا می‌فهمد که چهار گردو دارد، اما در ذهن خود به صورت انتزاعی، این عملیات را انجام نمی‌دهد.[4]

آیا در این دو دوره، یعنی از ابتدای ولادت تا حدود شش‌هفت‌سالگی، کودک چه ظرفیت‌هایی برای اثرپذیری و تبلیغ‌پذیری دارد؟ این اساسی‌ترین پرسش ما است. گلدمن برای دریافت اینکه آیا مراحل پیاژه‌ای، در حوزهٔ تفکر دینی هم صادق است یا نه، تلاش‌هایی کرد. او داستان‌هایی از زندگی حضرت موسی(ع) و عیسی(ع) را برای کودکان تعریف کرد، سپس در رابطه با محتوای آنها پرسش‌هایی مطرح می‌کرد. او با این روش، دوره‌های پیاژه را در حوزهٔ تفکر دین هم جاری دانست، اما با اندکی تفاوت. او در رشد مذهبی کودکان پنج دوره قائل شد:

۱. دورهٔ ما قبل تفکر مذهبی[5] (تا هفت و هشت‌سالگی). ۲. دورهٔ تفکر مذهبی ناقص اول[6] (هفت تا نه‌سالگی). ۳. دورهٔ تفکر مذهبی ناقص دوم[7] (نه تا یازده‌سالگی). ۴. دورهٔ اول

---

1. Preperational
2. Concrete operations
3. Formal operations
۴. هترینگتون؛ روان‌شناسی کودک از دیدگاه معاصر؛ ص ۵۹۷ـ۶۵۷.
5. pre - religious thought stage.
6. sub - religious thought stage 1.
7. sub - religious thought stage 2.

تفکر مذهبی شخصی[1] (یازده تا سیزده‌سالگی). ۵. دورهٔ دوم تفکر مذهبی شخصی[2] (سیزده‌سالگی به بعد).

او گفت دورهٔ ما قبل تفکر مذهبی دو ویژگی دارد: الف) خودمحور بودن: یعنی اینکه داوری‌های کودک صرفاً از نظر خود او صورت می‌گیرد. او نمی‌تواند خود را به جای دیگران بگذارد و از چشم آنان به قضیه نگاه کند. ب) تک کانون بودن: یعنی اینکه کودکان یک جنبه از یک حادثه را جدا می‌کنند، نه ضرورتاً جنبهٔ مهمی از آن را، سپس آن را تعمیم داده و مرتکب اشتباه می‌شوند.[3]

با توصیفی که پیاژه و گلدمن از این مقطع سنی دارند، به راحتی می‌شود گفت چه انتظارهایی نباید از کودک داشته باشیم. کودک هیچ شناخت استدلالی پیدا نمی‌کند، هیچ مفهوم دینی برای او حاصل نمی‌شود. مفاهیمی که با مفهوم مکان، زمان، عدد، علیت، کل و جزء، بزرگ‌تر و کوچک‌تر، بالا و پایین، زیر و رو، عقب و جلو، و... مرتبط باشد، برای کودک حاصل نمی‌شود، و نمی‌شود آنها را به کودک آموخت.

مفاهیم مکانی، مانند بالا، پایین، زیر، رو، جلو، عقب، معمولاً پس از پنج‌سالگی آموخته می‌شوند. مفاهیم زمانی دیرتر ادراک می‌شوند.[4] مفهوم مکان زودتر از مفهوم زمان حاصل می‌شود. کودک هرچه سریع‌تر مفهوم اعداد را درک کند، به همان نسبت زودتر به مفاهیم زمانی، مانند هفته، ماه، سال، قرن و... پی می‌برد، پس تا زمانی که مفهوم زمان درک نشده، تعلیم تاریخ بیهوده است. **مفهوم عدد** به معنای ریاضی آن، که مستلزم درک قبلی مفاهیم مرتب کردن، طبقه‌بندی کردن، و مقابلهٔ واحدهای دو مجموعه است، پس از شش‌سالگی امکان‌پذیر می‌شود. پس پیش از آن نمی‌شود از واحد بودن خدا، تعداد پیامبران، تعداد امامان و تعداد اصول دین و فروع دین سخن گفت. **مفهوم علیت** میان دو پدیده (علت علمی)، از نه تا ده‌سالگی در ذهن کودک قابل حصول است؛ البته این غیر از علت عملی است.[5] پس نمی‌شود برای اثبات وجود خداوند اقدام کرد و از مفهوم علیت سود جُست. کودک در شش‌سالگی نمی‌تواند به مجموعه افکاری که کل واحدی را به وجود می‌آورند توجه نماید و

---

1. personal religious thought stage 1.
2. personal religious thought stage 2.
۳. باهنر؛ آموزش مفاهیم دینی همگام با روان‌شناسی رشد؛ ص۶۸ـ۷۱.
۴. همان؛ ص۲۶.
۵. دبس؛ مراحل تربیت؛ ص۱۳۰.

اغلب بعضی از آنها را فراموش می‌کند... متمرکز کردن فعالیت‌های خود در یک عمل، برای طولانی مدت دشوار است، اما این دقت اختیاری میان هفت تا یازده‌سالگی افزایش می‌یابد.[۱] پس نمی‌شود دین را به عنوان یک سیستم مفهومی جامع که اجزای مختلف دارد به او معرفی کرد.

ـ دانش‌آموز دبستانی می‌تواند مثلاً افراد نمازخوان و بی‌نماز را جدا نماید و ممکن است خوب و بد را هم به آنها نسبت بدهد، اما نمی‌تواند افراد با ایمان و بی‌ایمان را تفکیک کند، چون ایمان مفهومی انتزاعی است، نمی‌تواند افراد شجاع را از ترسو متمایز کند، چون هر دو انتزاعی است، پس بهتر است که برای او، بد و خوب را با مصادیق روشن کنیم و به عناوین انتزاعی کاری نداشته باشیم.[۲] زمانی که کودک از خودمیان‌بینی[۳] خارج نشده است، این خودمیان‌بینی سبب جان‌دارپنداری[۴] نسبت به همه چیز می‌شود. همه چیز را دارای جان و فهم و شعور می‌داند. ساخته پنداری نیز حاصل همین خود میان بینی او است. همه چیز را محصول خلاقیت[۵] انسان می‌پندارد نه محصول فعالیت‌های دیگری که در جریان باشد.[۶]

تبیین کودک از اصل خورشید، ماه، ابرها، آسمان، بادها و رودها و...، تقریباً نشان‌گر سه دوره از رشد است. ۱. ساخته‌پنداری اساطیری[۷] (چهار تا هفت‌سالگی) ۲. ساخته‌پنداری فنی[۸] (هفت تا ده‌سالگی) ۳. ناساخته‌پنداری[۹] (پس از ده‌سالگی).[۱۰]

نگاه کودک، ماده‌انگاری است. خدا دست دارد، صحبت می‌کند، بر تخت تکیه می‌زند، امر و نهی می‌کند، به اعمال ما می‌نگرد و...؛ دربارهٔ شخصیت خداوند، نوعی انسان‌انگاری دارد، تا هفت‌هشت‌سالگی این‌گونه است. در سنین دبستان مایل است این خامیِ تفکر را دور بریزد و خدا را متفاوت از انسان کند؛ از هفت تا نه‌سالگی تصوری فوق انسانی نسبت به خدا دارد، یعنی آن را انسانی فوق العاده تلقی می‌کند که بسیار قدرت‌مند است، رفتارش غیر قابل پیش‌بینی است، قدرتی سحرآمیز دارد. از نه تا دوازده‌سالگی تلاش می‌کند تصویر فوق انسانی را به فوق طبیعی تبدیل کند، مانند اینکه خدا در همه جا هست.

درباره چگونگی پاسخ گویی کودکان ایرانی به پرسش‌ها در مورد خدا، شکل، مکان، و

---

۱. باهنر؛ آموزش مفاهیم دین همگام با روان‌شناسی رشد؛ ص۳۷. ۲. همان؛ ص۲۶ـ۴۰.

3. Egocentreism. 4. Animism 5. Creativity

۶. منصور؛ روان‌شناسی ژنتیک؛ ص۱۰۳ـ۱۱۳.

7. Mythologicol artificialism 8. Mythologicol artificialism 9. Non - Artificialis

۱۰. همان؛ ص۶۳.

ویژگی‌های او نیز تحقیقی انجام شده است. این تحقیق به پاسخ کودکان سه تا سیزده‌ساله در این موضوع پرداخته و آنها را در سه گروه طبقه‌بندی کرده است:

۱. کودکان سه تا شش‌ساله: اینان تصور خام مادی و انسان گونه از خدا دارند، خدا را می‌شود دید، ولی دور است. بیش از نیمی گفتند با دوربین قوی و با سوار شدن بر موشک می‌توان خدا را دید.

۲. کودکان شش تا نه‌سال: پاسخ‌های اینان نیز حاکی از ناتوانی در درک مفاهیم انتزاعی و مادی بودن تصور آنان از خدا است؛ البته این تصور به صورت ظریف‌تر و نامرئی‌تر، به صورت شعله، آتش، یا نور است. هنوز خدا را قابل رؤیت می‌دانند. هنوز تشبیه به انسان در میان آنها به چشم می‌خورد، اما صورت انسانی با وجودی فوق العاده از نور؛ ۷۸ درصد معتقدند که خدا در همه جا هست.

۳. کودکان نه تا دوازده‌سال: پاسخ‌ها نشانگر شروع توانمندی ذهنی آنان برای درک مفاهیم انتزاعی خدا است. ۶۸ درصد به آفریننده بودن، خالق بودن یا صفات بر جستهٔ خداوند اشاره داشته‌اند. هیچ کس ادعا نکرده که خداوند با چشم یا هر وسیلهٔ مادی دیگر قابل رؤیت است. همه به اتفاق معتقدند که خدا در همه جا، حتی در جاهای خاص هست، اما با این حال هنوز کاملاً انتزاعی نشده‌اند. بعضی هنوز خدا را به نور، گاز بی‌رنگ، ابر، و فرشته تشبیه می‌کنند.[۱]

آنچه گفتیم انتظارات شناختی است که از کودک نباید داشته باشیم، اما در اینکه در آموزش مفاهیم دینی، چه انتظاری باید داشته باشیم، کمتر سخن گفته شده است؛ افزون بر آنچه در بُعد عاطفی گفته شد، اکنون به چند نکته شناختی تصریح می‌کنیم که به کاربرد نزدیک‌ترند:

۱. از همان ابتدای تولد، کودک با بعضی حواس و به تدریج با همهٔ حواس خود، اطراف خود را تصویربرداری می‌کند. منظور از تصاویر فقط دیداری نیست، بلکه همهٔ دریافت‌های حسی است که در اصطلاح پیاژه، روان‌بنه‌ها را شکل می‌دهد، البته نه این تصویربرداری‌ها ارادی است و نه در چینش و تنظیم آنها، کودک اراده‌ای دارد و نه می‌تواند به میل خودش آن تصویرها را جابه‌جا یا ترکیب کند، اما در عین حال، آن تصویرها حاصل می‌شوند و وجود

---

۱. نادری و سیف‌نراقی؛ چگونگی پاسخ‌گویی کودکان ۳ تا ۱۳ سال تهرانی به سؤالاتی دربارهٔ مفهوم خدا؛ ص ۶۲۵.

دارند و به تدریج کامل‌تر و صحیح‌تر می‌شوند و به عنوان مواد خام و اطلاعات اولیهٔ کودک از محیط اطراف خود، در استدلال‌ها و نتیجه‌گیری‌های بعدی کودک مورد استفاده قرار می‌گیرند و ارزش یک سرمایهٔ عظیم را دارند؛ بنابراین برای کودک ضرورت دارد که هر چه بیشتر و متنوع‌تر، در موقعیت‌های مناسب، با تجربه‌های حسی فراوان روبه‌رو شود تا سلول‌های مغز او هر چه بیشتر فعال شده و شبکه‌های ارتباطی سلول‌های مغزی او هر چه بیشتر و بیشتر گسترده شده و از اضمحلال سلول‌ها جلوگیری گردد.



۲. این تصویربرداری فقط از محیط فیزیکی نیست، بلکه از روابط، رفتارها، موقعیت‌های مختلف روانی نیز تصویربرداری شده و با یکدیگر تداعی می‌شوند. این تداعی‌ها نیز از اموری است که به عنوان سرمایه در زندگی آیندهٔ کودک نقش بسیار اساسی ایفا می‌کند و می‌تواند در مذهبی بودن یا نبودن او در آینده مؤثر باشد؛ بنابراین، لازم است با کودک تعامل‌های انسانی، مانند سخن گفتن، نوازش کردن، در بغل گرفتن و... را داشته باشیم.

۳. حافظه کودک، یکی دیگر از اموری است که بسیار مهم و تأثیرگذار است. اگر حافظهٔ کودک پرورش داده شود و به سوی موضوعات و محفوظات دینی جهت دهی شود، در زندگی دینی یا غیر دینی او در آینده بسیار مؤثر است؛ البته در این جهت نکاتی باید رعایت شود: الف) حفظ کردن باید با تشویق و تقویت‌های مناسب کودک همراه باشد. نباید کودک خاطرهٔ بدی داشته باشد، با اجبار و تحمیل نباشد، چون در این صورت نتیجهٔ معکوس می‌دهد. ب) متن‌ها و مطالبی که برای حفظ کردن کودک انتخاب می‌شود، باید از امور مسلم و قطعی دین و منطق انسانی باشد، به گونه‌ای که هر قدر این کودک بزرگ‌تر می‌شود و بیشتر توجه می‌کند، از داشتن آن محفوظات بیشتر خوشحال شود و احساس غرور کند. حفظ قرآن

به ویژه برای کودکان عرب‌زبان، حفظ ترجمهٔ منظوم قرآن و بعضی مناجات‌ها و...، بعضی از اشعار با موضوعات اخلاق انسانی از این قبیل است. متقابلاً باید از حفظ امور کم ارزش و مقطعی که نیاز زندگی نیست خودداری شود. ج) به تدریج که بر رشد شناختی کودک افزوده می‌شود، باید تا حد ممکن، محفوظات کودک را برای او معنی‌دار کرد و کاربرد آنها را در زندگی روزمره نشان داد.

آنچه در کودکی به وقوع می‌پیوندد و کودک به شکل‌های مختلف می‌آموزد، ارزش بسیاری دارد، اما یک نکتهٔ بسیار اساسی و مهم این است که تعالیم دینی، همه به هم بستگی دارند و یک مجموعهٔ نظام‌مند را شکل می‌دهند، ما نباید به کودک چیزهایی ارائه کنیم که نمی‌توانیم آن را در قالب یک نظام جامع و هماهنگ جا بدهیم. باید در ابتدا، نظام اسلامیِ خودمان را از جهات اخلاقی، اجتماعی، اعتقادی، سیاسی، اقتصادی و...، دست‌کم در اذهان خودمان به صورت هماهنگ داشته باشیم تا بتوانیم مربیان (یا والدین) موفقی باشیم.

در دوره‌های ابتدای زندگی پنج تا نه‌سالگی، برای پخته‌تر کردن تصور کودک در مورد خدا، بهتر است به جنبه‌های سلبی توجه کنیم و صفات سلبی را از خدا نفی کنیم، برای مثال بگوییم خدا مانند ما نیست، سر و دست و پا ندارد، به خانه و آب و غذا و لباس نیاز ندارد، نمی‌شود او را با چشم دید و...، اما به جنبه‌های اثباتی قضیه نباید چندان بپردازیم، چون هنوز ظرفیت آن را ندارد.[1]

۴. کودک و ظرفیت‌های اخلاقی[2] و اجتماعی

وظیفهٔ اساسی هر فرهنگ در زمینهٔ پرورش اجتماع، تفهیم معیارهای اخلاقی و شکل دهی و تقویت کاربرد رفتارهای شایسته در کودک در حال رشد است، اگرچه ارزش‌های اخلاقی، اساساً در نوع انسانی مشترک است، اما آداب و رسوم اجتماعی که گاهی به عنوان ارزش‌های اجتماعی شناخته می‌شوند در هر فرهنگ، متفاوت با دیگر فرهنگ‌ها است. همهٔ جوامع در مورد درست و غلط بودن، قواعدی دارند و انتظار می‌رود آن قواعد را به کودکان خود بیاموزند. کنترل اولیه بر روی کودک خردسال، به طور عمده از راه عوامل اجتماعی بیرونی است، اما در سنین بالاتر، با معیارهای درونی شده سر و کار داریم. تبدیل عوامل بیرونی به

---

۱. باهنر؛ آموزش مفاهیم دینی همگام با روان‌شناسی رشد؛ ص ۱۶۶.

2. moral development

معیارهای درونی را درونی ساختن[1] می‌نامیم. درونی ساختن، با رشد شناختی و عاطفی کودک ارتباط مستقیم دارد. ما در تربیت اخلاقی در مراحل مختلف با پرسش‌های فراوانی رو به رو هستیم که باید به دنبال پاسخ آنها باشیم.

کودک در هر مرحله از رشد خود، معیارهای باید و نباید را از کجا می‌گیرد؟ چه انتظاری از او می‌توانیم داشته باشیم؟ در چه سطحی و چه مفاهیم یا رفتارهای اخلاقی را می‌شود به او آموخت؟ دانشمندان متعددی از جمله ژان پیاژه و لورنس کولبرگ در این موضوع تحقیق کرده‌اند. پیاژه معتقد است که اخلاق، درست مانند هوش، بازی و زبان کودک، در خلال مراحل متوالی و به صورتی نظام دار رشد می‌کند. او استدلال اخلاقی کودک را به سه مرحله تقسیم می‌کند:

۱. مرحلهٔ پیش‌اخلاقی[2] (مرحلهٔ ناپیروی): تا چهارسالگی ادامه دارد. ۲. مرحلهٔ قراردادی:[3] به آن مرحلهٔ دیگرپیروی نیز می‌گویند و از حدود چهار تا هفت‌سالگی طول می‌کشد. ۳. مرحله خودپیروی:[4] که حدود هفت تا دوازده‌سالگی طول می‌کشد. پیاژه در کتاب داوری اخلاقی کودک شرح می‌دهد که چگونه کودکان تصورهای خود را در مورد قواعد دزدی، دروغ‌گویی و خشونت رشد می‌دهند و مفهوم عدالت و مجازات را می‌فهمند.

کولبرگ[5] نیز رشد اخلاقی را دارای سه سطح و هر سطح را دارای دو مرحله می‌داند. مرحله‌بندی او شباهت بسیار به مراحل پیاژه‌ای دارد. از آنجا که کولبرگ با تفصیل بیشتر به این بحث پرداخته است، اشاره‌ای مختصر به دو مرحلهٔ اول می‌کنیم:

مرحلهٔ ۱: سوگیری اطاعت و تنبیه: این سوگیری عبارت است از احترام به افراد معتبر و قدرت‌مند (معمولاً والدین)، به منظور اجتناب از تنبیه؛ جنبهٔ اخلاقی یک عمل بر حسب پیامدهای عینی آن تعریف می‌شود. بدیهی است کودک در این مرحله، هیچ گونه رفتار اخلاقی آگاهانه ندارد؛ به عبارت دیگر، هیچ‌گونه قضاوت اخلاقی ندارد. موقعیت شناختی و عاطفی او اقتضا نمی‌کند که دریافتی از ارزش‌ها و باید و نبایدها داشته باشد. نگاه او به همه چیز، کاملاً عینی و شهودی است؛ بزرگ‌ترها قدرت دارند، پس تصمیم می‌گیرند و عمل می‌کنند و معیار دیگری تصور نمی‌شود.

اما معنای آن، این نیست که والدین و دیگر افراد و نهادهای تربیتی کودک، نیز در این

---

1. internalization.
2. Permoral
3. Permoral
4. outonomy.
5. Kohlberg

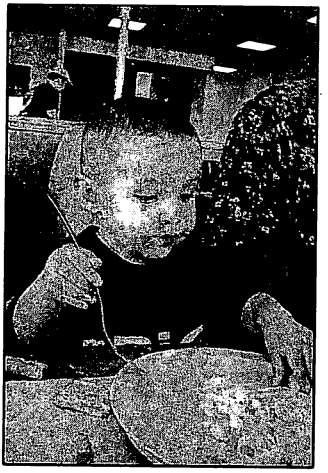
مرحله، تکلیفی ندارند و کاری نمی‌توانند بکنند. بر اساس «قانون اثر» ثرونداپک که به سیستم عصبی و کرتکس مغز مربوط است، هر قدر حواس ظاهری کودک فعال باشد، اطلاعات محیطی بیشتری را جمع‌آوری می‌کند و این اطلاعات، مواد خامی برای بُعد عاطفی او می‌شود؛ کودکی که مثلاً تا دوسالگی، تجربه‌ای از زبری یا سرمای شدید نداشته است، با کودکی که بیشترین تجربه از زبری و سردی را داشته است، یکسان نیست. کودکی که بیشترین تحریکات شنیداری، دیداری، بویایی و چشایی را در انواع مختلف آنها، تجربه کرده، با کودکی که گویی در قفسی محبوس بوده و کمترین تحریکات را دریافت کرده، از نظر عاطفی و شناختی یکسان نیستند.

این عدم هم‌سانی سبب می‌شود که در مراحل بعدی که اخلاق، آگاهانه می‌شود، با یکدیگر تفاوت اخلاقی داشته باشند، پس لازم است که والدین، تحریک‌ها و امکان تجربه حسی هرچه بیشتر و در انواع مختلف را برای کودک، در موقعیت‌های مثبت و خوشایند فراهم آورند.

مرحلهٔ ۲: سوگیری ابزاری و لذت‌جویانهٔ فطری: کودک در این مرحله برای کسب پاداش سازگاری می‌کند، گرچه در این مرحله، شواهدی از تقابل و شراکت وجود دارد، اما بیش از آنکه مبتنی بر ویژگی‌هایی، مانند عدالت، سخاوت، هم‌دردی، یا دل‌سوزی باشد، نوعی تقابل زیرکانه و خودبینانه است، نوعی معاملهٔ پایاپای است؛ «اگه بذاری با ماشینت بازی کنم من هم دوچرخه مو به تو قرض می‌دهم.»، «اگر بذارین فیلم سینمایی آخر شب را ببینیم من هم همین الان تکالیفم را انجام می‌دهم».

کودک در این مرحله از حالت شهودی و حسی خارج شده است. به واسطهٔ تجربه‌های حسی که برایش حاصل شده، خوشایندها و ناخوشایندهایش را به طور مصداقی می‌شناسد. میان خودش و دیگران فرق می‌گذارد. به دنبال لذت‌های خودش است. هنوز از جهت شناختی، به ارزش‌های انتزاعی مانند عدالت و نوع‌دوستی و... دست نیافته است؛ نباید ادراک و عمل به این مفاهیم را از او انتظار داشته باشیم، اما می‌توانیم از همان لذت‌جویی فطری و رفتار ابزارگونهٔ او به درستی استفاده کنیم. او لذت را می‌شناسد، می‌داند که اسباب‌بازی رفیقش را دوست دارد، می‌داند که آن اسباب بازی مال دوستش است، می‌داند که برای استفاده کردن از آن باید از راهی آن را به دست بیاورد، اگر زورش برسد و مانعی در میان نبیند ممکن است از زور استفاده کند؛ ممکن است به صورت آشکار

دست به یک داد و ستد طرفینی بزنند، اسباب بازی‌اش را مبادله کند. ممکن است در غیاب دوستش و بدون اطلاع او، آن را بردارد. اگر این مقدار رشد شناختی و عاطفی را که حاصل شده است از یک‌سو و کارکردهای هشیار و ناهشیار تداعی‌ها و شرطی‌سازی‌ها و یادگیری‌های مشاهده‌ای را از سوی دیگر در نظر بگیریم، متوجه خواهیم بود که فرد در این مرحله، بیشترین تأثیرپذیری را از رفتار بزرگ‌ترها دارد. در مرحلهٔ قبل هنوز مقایسه‌ای در میان نبود، اسباب بازی من و او مطرح نبود، اما اکنون لذت‌ها، امکانات، و شیوه‌های رسیدن به اهداف از سوی افراد را مقایسه می‌کند و می‌آموزد.[1]



پرورش اجتماعی را می‌توان به منزله فرایندی دانست که از راه آن به اعضای جدید جامعه «قوانین شرکت در آن» آموخته می‌شود. در بیشتر موارد، اعضای مؤثر در پرورش اجتماعی، علاقهٔ وافری دارند که افراد جدید را وادار کنند که مقررات و ضوابط اجتماعی را همچون آنها بپذیرند، اما کودک در حال رشد، همیشه چیزها را این‌گونه نمی‌بیند، قوانین به نظر او مستبدانه می‌آیند و مانع رضامندی او می‌شوند. غذا خوردن با دست کارآیی بیشتری دارد تا با قاشق، آموزش آداب توالت رفتن یک مورد غیر ضروری به نظر می‌رسد، اندیشهٔ مالکیت خصوصی، خیلی آسان و فوری به «مال من است» تعبیر می‌شود، اما مدت زیادی طول می‌کشد که «به مالِ اوست» تبدیل شود. سهیم شدن با هم‌سالان ممکن است در نظر اول یک حرکت بی‌فکرانه و خود تنبیهی به نظر رسد. ضرورت ساکت بودن در کلاس، زمانی که معلم سخن می‌گوید برای کودک اهمیت چندانی ندارد، به‌خصوص که روی سخن معلم با او نیست.

اگرچه بخش بسیاری از پرورش اجتماعی، به یقین در نخستین سال زندگی رخ می‌دهد، اما در سال دوم، کودک زبان باز می‌کند و حرکات بیشتری از خود نشان می‌دهد، پرورش اجتماعی هشیارانه منظم‌تر می‌شود، فضای خانه پر از طنین، «نه»، «نکن»، «دست نزن» و... می‌شود، والدین نقش معلم را ایفا می‌کنند و بعضی امور را تثبیت و بعضی را نفی می‌کنند. در

---

۱. هترینگتون و دیگران؛ روان‌شناسی کودک از دیدگاه معاصر؛ ج ۲، ص ۳۹۸.

این موقعیت، نقش این معلم‌ها، بسیار اساسی است؛ برای مثال مادر ممکن است یک مفهوم را به دو صورت بگوید: الف ـ با برادرت سهیم شو، وگرنه تو را در اتاق حبس می‌کنم. ب ـ تو از آن دسته افرادی هستی که از مشارکت لذت می‌برند؛ بدین ترتیب، والدین ارزش‌های فرهنگی را به فعل تبدیل کرده و رفتار کودک را تنبیه یا تشویق می‌کنند.

پیاژه جامعه‌پذیری از ابتدا تا بلوغ را سه مرحله می‌کند: ۱. خودمحوری و خود میان‌بینی (انگیزهٔ اجتماعی ندارد). ۲. تلاش می‌کند روابط اجتماعی برقرار کند. ۳. داد و ستدهای اجتماعی پدیدار می‌گردد و رفتار متقابل دارد.[۱] در دورهٔ پیش دبستانی، دختر و پسر را فرق نمی‌گذارد، اما در دبستان فرق می‌گذارد. پسر با پسر و دختر با دختر دوست می‌شود. برای پسرها، رفتار مردانه، توانایی رهبری، مهارت‌های ورزشی و...، در روابط اجتماعی مهم است و برای دختران، صفات معمول زنانه، مانند آرامش، مطیع بودن، محبوبیت در میان دختران، پرورش میهن‌دوستی و...، به طور شدید آغاز می‌شود.[۲]

بسیاری از روان‌شناسان، راجع به رشد اجتماعی تحقیق کرده و سخن گفته‌اند؛ یکی از نظریه‌های مشهور در این زمینه، نظریهٔ اریکسون است. او رشد روانی ـ اجتماعی را در هشت مرحله بررسی کرده است. در انتهای هر مرحله، اگر فرد به رشد اجتماعی مناسب دست یافته باشد، یک ویژگی اساسی روانی ـ اجتماعی را به دست آورده و اگر به رشد مناسب دست نیافته باشد، بهرهٔ کمی از آن ویژگی دارد یا اصلاً ندارد. چهار مرحله اول آن به کودکی مربوط است.

۱. مرحلهٔ اعتماد در مقابل عدم اعتماد.[۳] این مرحله از تولد تا هیجده‌ماهگی است. مراد از اعتماد این است که کودک از راه وسایل، ابزار، و امکانات مادی در دسترس، بتواند نیازهای شخصی خود را برآورده سازد، به نظر اریکسون اعتماد و خوش‌بینی به دیگران (در برابر بی‌اعتمادی)، با گذر از ایام شیرخوارگی تحت حمایت مادر فراگرفته می‌شود.

۲. مرحلهٔ خود پیروی در برابر تردید[۴] و شرم‌ساری که تا سه‌سالگی ادامه دارد. اگر کودک مهارت‌های خود را در جهت دل‌خواهش به کار گیرد و از ناحیهٔ بزرگ‌ترها به انجام کارهای در حد خودش، تشویق شود، احساس استقلال خواهد کرد، ولی اگر همیشه با خواسته‌هایش مخالفت شود و خود را ناموفق ببیند، احساس بی‌کفایتی و شرم به او دست می‌دهد.

---

۱. باهنر؛ آموزش مفاهیم دینی همگام با روان‌شناسی رشد؛ ص ۴۹. ۲. همان؛ ص ۵۰.

3. Basic truth/mistrust) 4. autonomy/shame & doubt

۳. مرحلهٔ ابتکار در برابر احساس گناه[1] که تا شش‌سالگی ادامه دارد. شاخص این مرحله، بازی با هم‌سالان است. هرقدر او را در تلاش‌های کنجکاوانه‌اش آزادی بیشتری بدهند، او خلاقیت بیشتری از خود نشان خواهد داد، اما اگر آزادی به او ندهند و به پرسش‌هایش پاسخ ندهند، احساس کم‌ارزشی کرده، از به‌کارگیری روش دل‌خواه خودش احساس گناه می‌کند.[2]

۴. کارآیی در برابر احساس حقارت:[3] این دوران، شش تا دوازده‌سالگی را شامل می‌شود. کودک از کار شایستهٔ خود لذت می‌برد و احساس غرور می‌کند. والدین و نزدیکان باید این حس را در او تقویت و تشویق کنند. انتقادهای تند از او و رفتارهای تبعیض‌آمیز با او در محیط خانه و مدرسه باعث می‌شود که ارزش خود را پایین بداند و جرأت اقدام نداشته باشد و این حالت تا بزرگ‌سالی هم در او باقی بماند.

در تمام این چهار مرحله، نقش والدین، به ویژه مادر، بسیار اساسی و تأثیرگذار است. به خود اعتماد داشتن و خوش‌بینی به دیگران، احساس استقلال و عدم شرم‌ساری از خود، کنجکاوی و ابتکار و منزوی نبودن، احساس کارآیی در وجود خود، از سرمایه‌های ارزشمند روانی برای کودک هستند که مورد تشویق دین قرار گرفته‌اند و در بزرگ‌سالی در تمام رفتارهای دینی و غیر دینی کودک حضور دارند؛ بنابراین، مبلّغان و ستادهای تبلیغاتی باید این دوران را قدر دانسته و به کمک والدین و مدرسه، این نیرومندی‌های اساسی را در کودک پدید آورند؛ بدیهی است برای تقویت این نیرومندی‌ها در یک جامعهٔ اسلامی، به‌خودی‌خود از رفتارها و روش‌ها و جهت‌گیری‌های دینی استفاده شده و در کودک درونی‌سازی می‌شوند.

۵. نقش بازی در دوران کودکی

برای بازی تعاریف و نظریه‌های متعدد گفته شده است: بعضی تعاریف به صورت زیر است؛ الیزابت هارلوک: نوعی فعالیت بدنی یا ذهنی که تنها به منظور سرگرمی، تفریح، لذت بردن و تخلیهٔ انرژی زاید بدن انجام می‌شود. پاتریک:[4] مجموعه فعالیت‌های آزاد و دل خواه که

---

1. initialize/guilt

۲. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه؛ روان‌شناسی رشد با نگرشی به منابع اسلامی؛ ج ۲، ۷۷۹.

3. industry/inferiority

4. Patrick

صرفاً با اراده و میل خود شخص صورت می‌گیرد و پرداختن و ادامه آن به علت فشار و جبر هیچ عامل درونی یا بیرونی نیست.[۱]

بعضی نظریات روان‌شناختی بازی به صورت زیر است: ۱. نظریه انرژی مازاد[۲] مربوط به هربرت اسپنسر[۳] ۲. نظریه رفع خستگی، مربوط به پاتریک[۴] ۳. نظریات پیش تمرینی که خود، شامل چندین نظریه مربوط به گروی، مک دران، ویلیام اشترن و پستالوژی است. ۴. نظریهٔ بازپیدایی[۵] ۵. نظریهٔ بیان خود ۶. نظریهٔ پاک‌سازی عواطف[۶] ۷. نظریهٔ رشد شناختی و هوش، مربوط به ژان پیاژه ۸. نظریه نیل به لذت، مربوط به فروید ۹. نظریهٔ کسب تجربه، مربوط به سوزان ایساکز[۷] ۱۰. نظریهٔ شارلوت وهلر.

بازی هر تعریفی که داشته باشد، ویژگی‌های مشترکی دارد که توجه به آنها لازم است: الف) مستلزم نوعی فعالیت است و با مهارت‌های حرکتی، فکری و یادگیری مرتبط است. ب) به زمان و مکان متناسب خودش نیازمند است. ج) مستلزم نوعی لذت است که اگر با تفریح و نشاط همراه نباشد، بازی محسوب نمی‌شود. د) بازیگرانِ خاص و مناسبِ خود را دارد و ممکن است فردی یا گروهی باشد. هـ) هر بازی در همان سطح بازی بودنش هدفی دارد. و) ارضای نیازهایی را به عهده دارد، مانند عضویت در گروه، شناخت خود یا دیگری و....

کلمهٔ «بازی» در قرآن نیز چندین‌بار آمده است. راغب اصفهانی می‌گوید: «در صورتی می‌گوییم فلانی بازی کرد که قصد صحیحی در نظر نداشته باشد»، اما این تعریف را علامه طباطبایی نپذیرفته است و می‌فرماید: «بازی، کار یا کارهایی است که هدف خیالی دارد و از نظمی خیالی برخوردار است، مانند بازی‌های کودکان؛ زندگی این دنیا از این جهت بازی است (انعام / ۳۲،[۸] عنکبوت / ۶۴[۹] و محمد / ۳۶[۱۰]) که همچون بازی کودکان زود باطل می‌شود. در نهج‌البلاغه نیز جدی نبودن بازی به عنوان معیار بازی آمده است. امام صادق(ع) می‌فرماید: فرزند خود را تا هفت سال رها کن تا بازی کند و هفت سال دوم به تأدیب او بپرداز و هفت سال بعد هم او را تحت مراقبت داشته باش. انواعی از بازی که برای کودکان

---

۱. خدایی خیاوی؛ روان‌شناسی بازی؛ ص۱۵.

2 .Surplus Energy
3. H.Spencer
4 .Patrik
5 .Recapitulation theory
6 .Catharsisth
7 .Susan Isaacs

۸. وَمَا ٱلْحَيَوٰةُ ٱلدُّنْيَآ إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ....
۹. وَمَا هَـٰذِهِ ٱلْحَيَوٰةُ ٱلدُّنْيَآ إِلَّا لَهْوٌ وَلَعِبٌ....
۱۰. إِنَّمَا ٱلْحَيَوٰةُ ٱلدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهْوٌ....

سفارش شده برای بزرگ‌سالان سفارش نشده است، چون نه‌تنها در رشد خود، به آن نیاز ندارند، بلکه باعث هدر دادن نیروها و استعدادهای آنها می‌شود. در پانزده آیه قرآن، لغات خوض (به معنی فرو رفتن) و لهو (به معنی بیهودگی)، و... آمده است. در همهٔ این آیات، بازی برای بزرگ‌سالان، نوعی از خودبیگانگی و غرق شدن در امور مادی است و نامطلوب است، لکن به بعضی ورزش‌ها، مانند شنا، اسب‌سواری و تیراندازی و نیز بودن در کنار خانواده سفارش شده است.

اما دنیای جدی کودک، همان دنیای بازی است، او با بازی بزرگ می‌شود، تحول می‌یابد و به جانب کمال جسمی، عقلی و احساسی می‌رود. اساسی‌ترین فواید زندگی خود را از راه بازی کسب و تملّک می‌کند؛ فواید بازی برای کودک را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

ـ شناخت نقاط قوت و ضعف. تعیین جایگاه اجتماعی، جامعه‌پذیری و مشارکت ـ وسیلهٔ ارتباط با دیگران ـ شکوفایی شخصیت (نیازها، علایق، استعدادها، و...) ـ شناسایی نگرش و رابطه کودک با محیط ـ آموزش ارزش‌های اجتماعی ـ نوعی تخلیهٔ هیجانی ـ تحریک و ارضای حسّ کنجکاوی و تفکر و ابتکار ـ جانشین کار ـ موقعیتی برای ارائهٔ الگوهای رفتاری، پرورش خلّاقیت، آموزش رنگ‌ها، شکل‌ها، اندازه‌ها، مناسبت‌ها و روابط اشیا با یکدیگر، با خودش و... ایجاد نظم منطقی برای ذهن، آموزش ارزش‌های اخلاقی مانند خوب و بد، معیارهای اخلاقی، بردباری، یک‌دلی، امانت‌داری، تعلق گروهی، درست‌کاری، صداقت، گذشت و...، رشد جسمانی مانند حرکات عضلانی، گرفتن، خزیدن، نشستن، ایستادن، راه رفتن و... سرعت عمل در چشم، گوش، و... آموزش بسیاری از محتواهای آموختنی در قالب بازی مانند بازی «میکروب و مسواک» که به خوبی بهداشت دهان و دندان را می‌آموزد، آشنایی عملی و تجربی با زمان، مکان، اشیا، گیاهان، حیوانات و مردم.

جایگاه مهمی که برای بازی متصور است، اقتضا می‌کند که از همان ابتدای کودکی از هنگامی که کودک، بازی‌های بسیار ساده را می‌شناسد و انجام می‌دهد، به آن توجه کنیم و نوع بازی او و نتایج حاصل شده را مهم بشماریم. برای هدایت بازی کودکان، به نکات بسیار و فوایدی که ذکر آن گذشت باید توجه کنیم. بازی‌های تخیلی و نمایشی از میان انواع بازی‌ها، بیشتر مورد توجه کودکان کم سن‌وسال است، چون اینها با خلّاقیت همراهند. یکی از سرگرمی‌های کودک، آواز خواندن است، خواه خوش آواز باشد یا بدآواز، در حقیقت آواز خواندن، اعلام شادی کودک است. سرگرمی دیگر، جمع‌آوری اشیا است. کودکان از

چهار سالگی، علاقهٔ بسیاری به گردآوری اشیا دارند. در نظر آنان، هر چیزی، چه بی‌ارزش و چه با ارزش باید جمع و نگهداری شود و این در واقع، حسّ مالک‌شدن کودک را ارضا می‌کند.



بازی‌های سه سال اول معروف است به «بازی با مادر» و نمونه‌های آن هم در تمام دنیا مشابه است، مانند «دالّی»؛ از چهارسالگی به بعد، تا هشت‌سالگی، نوع بازی کودک تغییر می‌کند و به کودکان دیگر نیاز دارد، این نوع بازی را «بازی با همسایه» می‌نامند، مانند قایم باشک، دزد و پلیس و... و گاهی در همین سال‌ها، بازی انفرادی، مانند پریدن از پله، از جوی آب، لی لی کردن، اجرا می‌شود. از هشت تا دوازده‌سالگی، بازی‌ها، گروهی و دارای جنبهٔ رقابتی می‌شود، مثل فوتبال و والیبال و...؛ بازی، کودک را در شکل‌دهی و تغییر شخصیت یاری می‌دهد.

نقاشی کودک نیز نوعی بازی است. کودکان به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ترسیمی می‌پردازند و از این راه به لذت و اکتشاف و تجربه دست می‌یابند. نقاشی، بازی، طنز و هنر به یک خانوادهٔ رفتاری مربوط می‌شوند و هر یک از اینها، ابزاری در دست کودک می‌باشد تا بدین وسیله با محیط پیرامون خود ارتباط برقرار کنند.[1] یکی از زمینه‌های اجرای بازی و

---

۱. ر.ک: دادستان و منصور؛ نقاشی کودکان، تست ترسیم خانواده.

استفادهٔ هدفمند کردن، زمینه‌های اردو و مسابقات است. بازی‌های مختلف و به صورت‌های متنوع می‌شود انجام داد. شعرخوانی‌های فردی و جمعی، نیز نوعی بازی است و محتواهای بسیاری را از راه شعر می‌توان به کودکان آموخت.

از بازی و اسباب‌بازی به صورت‌های مختلف می‌شود استفادهٔ تبلیغی کرد. ستادهای تبلیغاتی باید به تفصیل برای بازی‌های کودکان برنامه‌ریزی کنند، بازی بیافرینند، اسباب‌بازی بسازند، نیازهای سنین مختلف را به تفکیک مورد توجه قرار دهند. مبلّغان ویژه برای کودکان، به‌ویژه در قالب بازی، تربیت کنند. مبلّغ باید به تناسب موقعیت و ویژگی‌های بازی‌گران، به شیوه‌های ابتکاری دست بزند. در اینجا به بعضی خطوط کلی در این‌باره اشاره می‌کنیم:

الف) مرتبط کردن اسباب بازی با شیء یا شخص یا موضوع مورد نظر، مثلاً می‌گوییم؛ اسباب بازی را فلانی فرستاده، یا ساخت یا هدیهٔ فلان کارخانه است.

ب) شخص یا مجموعه‌ای را در اسباب بازی به نمایش گذاشتن، مانند ساختن مجسمهٔ یک شخصیت سیاسی، علمی یا فرهنگی؛ کشیدن کاریکاتور یا نقاشیِ زشت یا زیبا از کسی در سطح کلان، کلمات و اسم‌های خوب یا بد را به شکل جدول حل کردن؛ شخص منفور را به شکل سیبل تیراندازی تنظیم کردن، مجسمهٔ صدام یا بوش یا هیتلر را به صورت هفت سنگ برای بازی هفت سنگ درست کردن و به بازار ارائه دادن و....

ج) بازی‌هایی که بعضی مبلّغان[1] اجرا کرده‌اند، مثلاً بازی با کلمات، و از این راه، محتوای مورد نظر خود را مطرح می‌کنند.

د) جهت دادن هیجان‌های حاصل از بازی‌های مهم که جنبهٔ عمومی دارند، مانند ورزشگاه بزرگ آزادی، بازی‌های جام جهانی و المپیک و....

ه) بعضی محتواهای مورد نظر را می‌توان به صورت بازی و نمایش‌نامه، به صورتی ساده شده ارائه کرد؛ برای مثال می‌شود بازی «موسی و فرعون»، «ابراهیم و نمرود» و...، درست کرد.

و) بعضی محتواها را می‌شود به صورت کتاب نقاشی به کودکان ارائه کرد؛ دیدن نقاشی‌ها و شنیدن تفسیر آنها از زبان والدین، برای کودکان، یک نوع بازی است.

---

۱. مثل آقای راستگو و....

ز) شعرخوانی‌های فردی و جمعی نیز بازی لذت‌بخشی برای کودکان است که تأثیر تبلیغی هم دارد.

ح) و مهم‌تر از همه، این است که مبلّغ جایگاه بازی کودکان را بداند و آن را به رسمیت شناخته، با آن مخالفت نداشته باشد.

۶. اهمیت دوران نوجوانی

دختران و پسران ایرانی به طور متوسط در سنین یازده تا سیزده‌سالگی به بلوغ جنسی می‌رسند و به طور میانگین در سنین ۲۶ تا ۲۸سالگی، بیشتر آنها متأهل و شاغل می‌شوند و زندگی بزرگ‌سالی خود را آغاز می‌کنند. سازمان ملی جوانان، این فاصلهٔ سنی را که در کشور ما در حدود پانزده سال می‌باشد، دورهٔ جوانی می‌نامد.[۱]

در مورد این مقطع سنی، در یک دههٔ گذشته، و قدری پیش از آن، مطالب بسیاری نوشته شده است،[۲] و نیز متون روان‌شناسی بسیاری در این موضوع تألیف گردیده است. آموزش و پرورش، سمپوزیوم‌های متعددی برگزار کرده است،[۳] مسئولان رده بالای کشور، مانند رهبر معظم انقلاب و رئیس جمهور محترم از این موضوع سخن گفته‌اند. حوزه‌های علمیه و نشریات آن به این موضوع پرداخته‌اند، لکن آنچه با روان‌شناسی و تبلیغات مناسبت دارد این است که تغییرات روانی حاصل شده در این دوره را که زیربنای تمام آن مباحث کمی و پژوهش‌های میدانی است، مرور مختصری داشته باشیم.

بلوغ جنسی و جسمی که گاهی از آن با نام «بحران بلوغ» نیز یاد می‌شود، یکی از این تغییرات است. فرد به جسم خود اهمیت بیشتر می‌دهد، هم‌جنس و جنس مخالف برای او معنادارتر می‌شود، میل جنسی و لذت جنسی را درک می‌کند، با رشد سریع بعضی مواضع بدن رو به رو می‌شود، تغییر صدا حاصل می‌شود، پسران محتلم شدن و دختران قاعدگی ماهانه را تجربه می‌کنند، این مرحله از رشد، اگرچه عمومی است، لکن برای بعضی افراد به علت نداشتن شناخت صحیح از این تحولات، به دوره‌ای آزارنده تبدیل می‌شود، از این‌رو از آن به «بحران بلوغ» نیز تعبیر شده است. بعضی تغییرهای دیگر، به رشد شناختی، عاطفی،

---

۱. لطف‌آبادی؛ عواطف و هویت نوجوانان و جوانان؛ ص ۱.

۲. ر.ک: سازمان ملی جوانان، وضعیت و نگرش جوانان ایران.

۳. آموزش و پرورش؛ مجموعه مقالات سمپوزیوم جایگاه تربیت.

اخلاقی و اجتماعی مربوط است که به هر کدام اشاره‌ای مختصر می‌کنیم، و سپس حاصل جمع همهٔ این تحولات را با عنوان «بحران هویت» مورد بررسی قرار می‌دهیم. دورهٔ نوجوانی، دارای چهار انقلاب و تحول بزرگ در خود است که دوره‌های بعدی رشد را هویت می‌بخشد: ۱. انقلاب هورمونی و تحول زیست‌شناختی ۲. انقلاب عقلانی و پدیدآیی تفکر انتزاعی ۳. انقلاب عاطفی و ظهور عواطف و هیجانات متنوع ۴. انقلاب ارزشی ـ اخلاقی. بنابراین، معلوم است که چه دورهٔ پرتلاطم و موّاجی است.[۱]

۷. نوجوانی و ظرفیت‌های شناختی، اخلاقی و اجتماعی

مراحل رشد شناختی از دیدگاه پیاژه را تا ابتدای دورهٔ هوش انتزاعی، اشاره کرده‌ایم. این دوره از یازده تا دوازده‌سالگی شروع و در حدود پانزده‌سالگی به مرتبهٔ تعادل خود می‌رسد و یک سلسله تغییرهای اساسی و مهم در ساخت روانی فرد به وجود می‌آورد. ویژگی‌های اصلی این دوره عبارت‌اند از:

الف) در دورهٔ قبل، کودک بر واقعیات عینی تکیه می‌کرد؛ برای مثال عملیات «پنج ضرب در ده» را باید در قالب «پنج پرتقال» و هر کدام «ده ریال»، برایش می‌گفتیم تا درک کند، اما در این دوره، می‌تواند عملیات ذهنی خود را برمبنای فرض‌ها بنا کند، گرچه هیچ عینیتی در میان نباشد.

ب) در دورهٔ قبل، خبری از منطق قضایا در میان نبود؛ اگرچه به علیت عملی دست‌یافته بود، اما استدلال علمی و ذهنی در میان نبود، لکن اکنون با قدرت و استدلال منطقی می‌فهمد که اگر تمام گنجشک‌ها پرنده باشند، و تمام پرندگان حیوان باشند، پس تمام گنجشک‌ها حیوان هستند.

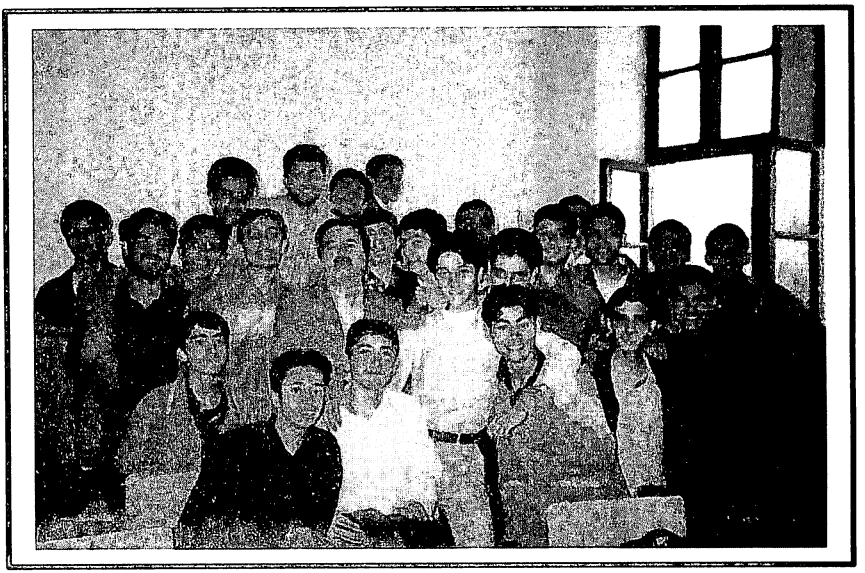
ج) در دورهٔ قبل، شکل و محتوای قضایا تفکیک‌پذیر نبود، مثلاً وقتی به کودک گفته می‌شد که اگر چهار خط‌کش، هر کدام به بلندی پشت‌بام را به قیمت هر خط‌کش دو ریال بخریم، چقدر پول باید بدهیم؟ این پرسش برایش بی‌معنا بود، چون خط‌کش به بلندی پشت‌بام وجود ندارد، اما در این دوره، شکل و محتوا را تفکیک می‌کند و به راحتی پاسخ می‌دهد.

---

۱. کریمی، راه‌بردهای روان‌شناختی تبلیغ؛ ص۲۹.

د) در دورهٔ قبل، عملیات بسیط صورت می‌گرفت، اما در این دوره، عملیات ترکیبی هم صورت می‌گیرد و پایهٔ علومی مانند فیزیک و شیمی و... را شکل می‌دهد. تنظیم سیستم‌های پیچیده و دقیقی مانند سفینه‌های فضایی، یا بسیاری از تجهیزات نظامی را ممکن می‌سازد.





هـ) در این دوره، تمام عملیات انتزاعی به صورت یک پارچه در می‌آیند، عملیات مربوط

به زمان، مکان، علیت، و...، هم دیگر را نفی نمی‌کنند، بلکه به صورت تکه‌های مختلف یک جدول، در کنار هم قرار گرفته و جدول را کامل می‌کنند.[۱]

در این دوره و براساس ویژگی‌هایی که بیان شد، دیگر محدودیتی برای تبلیغ و آموزش‌های دینی باقی نمی‌ماند، انتزاعی‌ترین مفاهیم را درمی‌یابد، از این‌رو می‌شود برای او از مفاهیم «واجب‌الوجود»، «ممکن‌الوجود»، و حتی «ممتنع‌الوجود» سخن گفت، در حالی که در دورهٔ قبل، این مفاهیم را دریافت نمی‌کرد. او حتی مفاهیم متنافرالاجزا، مانند دراز کوتاه، مربع گرد و... را تصور می‌کند، از آنجا که به منطق قضایا دست‌یافته است، درک می‌کند که مربع گرد، وجود خارجی نخواهد داشت، می‌تواند درک کند که اگر مخلوقی هست، خالقی باید باشد، اگر نظمی هست، ناظمی باید باشد. از آنجا که قدرت تفکیک میان شکل و محتوا را دارد، می‌تواند هر محتوایی با هر شکلی را تصور و استدلال کند و چون به عملیات ترکیبی دست‌یافته می‌تواند مراحل مختلف زندگی از ولادت، تا بزرگ‌سالی و مرگ و مراحل مختلف زندگی برزخی و سپس استمرار همان وجود در بهشت یا جهنم را درک کرده و بپذیرد یا رد کند، می‌تواند بهشت را با ویژگی‌های مختلفی که دارد تصور کرده، آن را در ذهن خود یک‌پارچه سازد.

به طور خلاصه، از همهٔ ظرفیت‌ها و بالقوه‌های شناختی که به رشد جسمانی و روانی فرد مرتبط است و نیازمند تجربه نیست، برخوردار شده است. «تمام روان‌بنه‌های عملیاتی و انتزاعی همراه و هماهنگ می‌شوند و یک شبکه را تشکیل می‌دهند، این حد، آخرین حد تکمیل ساختمان‌های ذهنی است و از آن پس، هیچ ساختمان جدیدی در فرد بنا نمی‌شود، بنابراین، نوجوان چهارده پانزده‌ساله، از لحاظ ابزار ذهنی به حداکثر تحول عقلی خود رسیده است و آنچه او را از بزرگ‌سال متمایز می‌کند، کم بودن تجربه است. نوجوان تجربه کمتری دارد، ولی یک بزرگ‌سال ممکن است تجربه‌های بیشتری داشته باشد و روان‌بنه‌هایش را سریع‌تر و بهتر به کار بگیرد و برای حل مسائل و رو به رو شدن با واقعیات، آمادگی بیشتری داشته باشد».

رشد عاطفی در دوران کودکی را بررسی کردیم، در جای دیگر نیز به اهمیت توجه به عواطف در تبلیغات به تفصیل سخن گفته‌ایم. راجع به تحول عواطف در بزرگ‌سالی، بحث تفصیلی نخواهیم داشت.

---

۱. منصور؛ روان‌شناسی ژنتیک؛ ص۱۱۳ـ۱۱۶.

رشد اخلاقی از دیدگاه کولبرگ، دارای سه سطح و هر سطح دارای دو مرحله است: سطح اول (اخلاق پیش قراردادی) را که شامل مرحلهٔ یکم و دوم می‌شد، قبلاً اشاره کردیم. سطح دوم و سوم که به نوجوانی و جوانی مربوط می‌شود عبارت است از اخلاق قراردادی و اخلاق فوق قراردادی. در سطح اول، هیچ نوع قراردادی برای کودک معنا نداشت، اما در سطح دوم، فرد با قوانین و مقررات آشنا می‌شود، و به آنها تن می‌دهد، سازگاری‌های میان فردی و اجتماعی حاصل می‌کند. ورود به این سطح از حدود سیزده‌سالگی است و قراردادهای فردی و اجتماعی را در دو مرحله توجه می‌کند. از مرحلهٔ سوم، با عنوان «جهت‌گیری پسر خوب، دختر خوب» و از مرحلهٔ چهارم با عنوان «اخلاق احترام به قانون‌گذار و حفظ نظم اجتماعی» یاد می‌شود.

دانستن مراحل رشد اخلاقی برای مبلّغ و جهت‌گیری تبلیغی‌اش، فایده‌هایی کلی دارد، مانند اینکه در سطح اول انتظار، اخلاق بزرگ‌سالان را از کودک نداشته باشیم و در سطح دوم، بیشترین تلاش‌مان را بر این بگذاریم که نوجوان، قوانین و مقررات را خوب بشناسد و به آنها پای‌بند باشد و در یک حدّ متعارف، فردی جامعه‌پذیر باشد؛ البته بدیهی است که نوجوان جامعه‌پذیر در یک جامعه اسلامی، با نوجوان جامعه‌پذیر در یک جامعهٔ الحادی، یا هر جامعهٔ غیر اسلامی بسیار متفاوت است.

در سطح سوم، همان‌گونه که از نامش پیدا است، فوق قراردادهای اجتماعی است. این سطح دو مرحله دارد. مرحلهٔ پنجم عبارت است از اخلاق مبتنی بر اصول اخلاقی خود پذیرفته؛ فرد در این مرحله ممکن است نسبت به قراردادهای اجتماعی یا حقوق و منافع فردی، انعطاف بیشتری نشان بدهد، ولی این انعطاف، در جهت رعایت بیشتر و بهتر حقوق دیگران خواهد بود. ممکن است قانون را غیر عادلانه بداند و انتقاد کند. در این مرحله، معیار اصلی او همان چیزی است که خودش درک کرده و به عنوان حق پذیرفته است.

مرحلهٔ ششم، عبارت است از مرحلهٔ اخلاق جهانی،[1] در این مرحله، فرد هم معیارهای درونی شده خودش را و هم معیارها و مقررات اجتماعی را در خدمت اصول اخلاقی جهانی، مانند عدالت، شفقت، و مساوات قرار می‌دهد. در مرحلهٔ پنجم ممکن بود معیارهای شخصی‌اش ناشی از قومیت، نژاد، مذهب، یا دیگر تعلقات خودش باشد، اما در

1. universal ethics

مرحلهٔ ششم، از این هم فراتر می‌رود، و اصول اخلاقی را برای تمام جهان می‌پسندد؛ البته به اعتقاد کولبرگ، از میان انسان‌ها، افراد بسیار کمی به این مرحله می‌رسند.

مبلّغ اسلامی، در این سطح نیز دو هدف می‌تواند داشته باشد، یکی اینکه تلاش کند تا برای خود و مخاطبانش، در مرحلهٔ پنجم، معیارهای صحیح و استنباط شده از مدل محتوایی اسلام را کشف و معرفی و درونی‌سازی کرده و دیگر اینکه اصول اخلاقی جهانی از دیدگاه اسلام را کشف و معرفی و درونی‌سازی کند؛ البته این هدف دوم، بزرگ‌ترین و مشکل‌ترین کار خواهد بود. از نمونه‌های اصول جهانی می‌توان قاعدهٔ طلایی[1] «با دیگران چنان کن که دوست داری با تو چنان کنند» و قانون «قداست زندگی»، و اصل «بیشترین خوبی برای بیشترین تعداد» را نام برد.[2]

بعضی پایه‌های اخلاقی جهانی در اسلام عبارت‌اند از: ۱. حق‌گرایی و پرهیز از تکبر[3] ۲. آزادگی و سر فرود نیاوردن در برابر انگیزه‌های خلاف انسانیت.[4] امام صادق(ع) می‌فرمایند: آزاده در همهٔ حالت‌ها آزاد است، اگر مصیبتی بر او وارد آید صبر می‌کند و انبوه مصائب او را نمی‌شکند، اگرچه اسیر شود و آسانی‌های زندگی‌اش به سختی تبدیل گردد.[5] ۳. ظلم‌ستیزی و عدالت‌خواهی؛ در اسلام نه تنها ظلم و ستم به ضعیفان مورد نهی و نکوهش قرار گرفته (نحل / ۹)، بلکه ستم کردن به دشمن نیز نکوهش شده،[6] و تجاوز به هر صورتی ممنوع شده است (اسراء / ۳۳). ۴. خیرخواهی. هر کسی باید نسبت به همهٔ انسان‌ها خیرخواه باشد.[7] ۵. گذشت و ایثار. هرگز به نیکی نمی‌رسید مگر از آنچه دوست دارید بگذرید و از آن به دیگران ببخشید (آل‌عمران /۹۲). ۶. راست‌گویی و امانت‌داری؛ در اسلام، دروغ گفتن چه جدی و چه شوخی، نهی شده است.[8] امام صادق(ع) می‌فرمایند: سه چیز است که هیچ کس عذری نسبت به آن ندارد: ادای امانت، وفای به عهد، و نیکی به پدر و مادر، خواه طرف مقابل نیکوکار باشد یا بدکار.[9]

---

1. Golden rule

۲. دفتر همکاری حوزه دانشگاه؛ روان‌شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی؛ ص۱۰۸۴ـ۱۰۸۶.

۳. وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ ٱفْتَرَىٰ عَلَى ٱللَّهِ كَذِبًا أَوْ كَذَّبَ بِالْحَقِّ لَمَّا جَآءَهُ... (عنکبوت/ ۶۸).

۴. ری‌شهری؛ میزان الحکمه؛ ج ۲، ص ۳۵۲.

۵. مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج ۷۱، ص ۶۹.

۶. ری‌شهری؛ میزان الحکمه؛ ج ۱، ص ۳۳۲.

۷. همان؛ ج ۱۰، ص ۵۵.

۸. همان؛ ج ۸، ص ۳۴۵.

۹. مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج ۷۴، ص ۷۰.

قبلاً به اهمیت رشد اجتماعی اشاره‌ای کرده و مراحل رشد اجتماعی از دیدگاه اریکسون را تا مرحلهٔ چهارم که به دوران کودکی مربوط می‌شد، توضیح مختصری دادیم، اکنون اشاره می‌کنیم که آن سیرتحولی، تا هشت مرحله ادامه دارد؛ در مرحلهٔ پنجم «احساس هویت» را در برابر «گم‌گشتگی نقش»[1] داریم، این مرحله، از دوازده تا بیست‌سالگی را شامل می‌شود، در مرحلهٔ ششم که از بیست تا چهل‌سالگی را شامل است، «احساس تعلق» در برابر «انزوا و گوشه‌گیری»[2] قرار می‌گیرد. در مرحلهٔ هفتم که از سنین ۴۰ تا ۶۵ سالگی است، «باروری و مولّد بودن» در برابر «رکود و بی‌حاصلی»[3] قرار می‌گیرد، و در آخرین مرحله که به سنین ۶۵ سالگی تا مرگ اختصاص دارد، «کمال» در برابر «نومیدی» مطرح می‌شود.

در این جا به تفصیل به این مراحل نمی‌پردازیم، اما یادآوری می‌کنیم که این هشت مرحله از ابتدا تا انتها به هم مرتبط هستند، اگر فردی در مراحل اولیه، آن نیرومندی مورد نظر را با قوت کافی به دست نیاورده باشد، امکان ندارد که در مراحل بعد، به طور کامل و به صورت ناگهانی، به آن نیرومندی مثبت مورد نظر دست پیدا کند. کسی که در مرحلهٔ هفتم، احساس باروری و مولد بودن نداشته است، طبق معمول در مرحلهٔ هشتم، احساس کمال نداشته، بلکه احساس یأس و ناامیدی خواهد داشت، پس، اگرچه رشد اجتماعی تا بزرگ‌سالی و پیری هم ادامه دارد و افراد مسن هم از نظر رشد اجتماعی متفاوت می‌شوند، لکن این تفاوت نیز ریشه در تفاوت‌های دوران کودکی دارد.

در رشد اجتماعی، مباحث مختلف دیگری نیز قابل طرح هستند، لکن برای رعایت اختصار، شما را به کتاب‌های دیگر ارجاع می‌دهیم؛ برای مثال، نمودهای رشد اجتماعی، متعدد است، بعضی از آنها عبارت‌اند از: «درک چهره»، «لبخند اجتماعی و خنده»،[4] «دل‌بستگی»، «پرخاش‌گری»،[5] «منفی‌بافی»،[6] «رقابت»،[7] «دوستی»،[8] «رهبری»،[9] «استقلال»[10] و «جامعه‌ستیزی».[11] هر کدام از این موضوع‌ها به تفصیل مورد بحث قرار گرفته‌اند.[12]

---

1. Identity/role confusion
2. intimacy/isolation
3. intimacy/isolation
4. smiling and laughter
5. aggression
6. negativism
7. competition
8. freindship
9. leadership
10. independence
11. Antisocial

۱۲. برای آگاهی تفصیلی از دیدگاه علمی و دینی، ر.ک: دفتر همکاری حوزه و دانشگاه؛ روان‌شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی؛ ص ۷۸۷ـ۸۳۳

۸. بحران هویت[1]

این اصطلاح برای نخستین‌بار از سوی اریکسون مطرح شد و به هویت روان‌شناختی نوجوان توجه داشت، ولی اکنون این موضوع بسیار گسترده‌تر است، لکن با تمام گستره‌اش به همان هویت روان‌شناختی مرتبط می‌شود. هویت‌های فردی، خانوادگی، ملّی، دینی، اجتماعی، فرهنگی، و تمدنی، هفت نوع هویت است که در عین متفاوت بودن، ریشه‌های مشترک و مشابهی نیز دارند. این هویت‌ها، تحت عنوان بحران هویت مورد بحث قرار می‌گیرند، به‌ویژه در جامعهٔ امروزی ایران اسلامی، به علت ویژگی‌های متعددی مانند ترکیب جمعیتی جوان، انقلاب اسلامی و تغییر فرهنگ، تهاجم فرهنگی، رشد تکنولوژی و ارتباطات، و جهانی شدن و تفاوت‌های بین نسلی و...، تمام این هویت‌ها قابل بررسی و بازپژوهی و نگاه دوباره هستند و با تبلیغ نیز ارتباط مستقیم دارند که در جاهای مختلف، به هر کدام از این موضوعات اشاره کرده‌ایم.

اکنون اشاره‌ای به بحران روان‌شناختی (فردی) می‌کنیم. این بحران مهم است و نتیجهٔ آن یا کسب هویت است یا اختلال هویت که قبلاً آن را در ردهٔ بیماری‌های روانی جای می‌دادند.[2] در دوران کودکی، فرد هویت پیچیده‌ای ندارد، بلکه بیشتر در بدن و مکان زندگی و...، خلاصه می‌شود، لکن در نوجوانی باید به موضوعاتی، مانند خودشناسی، توانایی‌ها و استعدادهای درونی، نیازهای اساسی روانی، محدودیت‌های خود، هدف زندگی، حلّ تضادهای درونی، مسئولیت‌پذیری، جنسیت، همانندسازی با دیگران، بازسازی گذشته، حال و آینده، وحدت و یک‌پارچگی با خود و...، بیندیشد و به تصمیم برسد، و در قالب این انسجام و یک‌پارچه‌سازی، خود به هویت‌های شش‌گانهٔ دیگر نیز عینیت می‌بخشد ومسیر زندگی خود را تعیین می‌کند.

در بحران هویت فردی، نوجوان به شدت دچار اضطراب و اشتغال ذهنی است، به گونه‌ای که در هماهنگ‌سازی جنبه‌های مختلف شخصیت خود مشکل دارد. به صورت عینی‌تر می‌شود این‌گونه گفت که کودک دیروز و نوجوان امروز، در عمل در چند موضوع، دچار شک و تردید می‌شود: ۱. اهداف بلندمدت ۲. انتخاب شغل ۳. الگوهای رفاقت ۴. رفتار و تمایل جنسی ۵. تشخیص مذهبی ۶. نظام ارزش‌های اخلاقی ۷. تعهد گروهی.

---

1. Identity crisis 2. Dsm.III

معمولاً تمام نوجوانان از این مرحله عبور خواهند کرد، چون این مقولات یا در کودکی برای آنان مطرح نیست یا آن را به صورت تقلیدی و کودکانه دارند که قابل استمرار در بزرگ‌سالی نیستند، پس لازم است که به طور معمول به اینها دست بیابند، اگر فردی، در کودکی‌اش، تربیت و آموزش خوبی را دریافت کرده باشد و از وضعیت جسمانی و اقتصادی و فرهنگ خانوادگی خوبی استفاده کرده باشد، می‌تواند خیلی سریع از این تردیدها عبور کند و به تصمیم برسد؛ به عبارت دیگر، بحران هویت برای او بسیار کوتاه خواهد بود، اما برعکس، ممکن است فردی در هر کدام از موارد فوق با مشکل دست و پنجه نرم کند و زمان بحران هویت او طولانی بشود، حتی امکان دارد که فردی میان‌سال یا بزرگ‌سال هنوز مثلاً هویت شغلی مشخص نداشته باشد.

عبور با موفقیت از بحران هویت، با موفقیت در مسیر کل زندگی برابر است، و ماندن در بحران هویت، برابر است با بیماری و اختلال و نابهنجاری‌های خفیف یا سخت. هویت‌های هفت‌گانه که بیان آن گذشت، دست در گردن هم دارند. کسی که در هویت فردی‌اش ناموفق باشد، در هویت اجتماعی و فرهنگی نیز ناموفق خواهد بود و از عهدهٔ تکالیف هویت دینی، ملی و خانوادگی نیز به درستی برنمی‌آید، همان‌گونه که اگر فردی بیماری بدنی سخت و مزمن داشته باشد، رفتار او با دیگران، رفتار دیگران با او، جایگاه اجتماعی او و...، دست‌خوش تغییر می‌شود. کسی که از هویت اجتماعی قابل قبول برخوردار نیست نیز، تصور مثبت از خود ندارد، ارتباطات سالم با دیگران ندارد، حتی نمود و تظاهر بدنی مثبت از خود نشان نمی‌دهد. اگر هویت فرهنگی قابل قبول نداشته باشد، پیامدهای مشابه دیگری دارد و...، و اگر کسی در هویت‌های مختلف، نارسایی داشته باشد، حتی با بیماری‌های قلبی، بیماری آلزایمر، و...، نیز نزدیک‌تر خواهد بود.[1]

آنچه برای مبلّغ و ستادهای تبلیغات دینی قابل توجه است این است که دورهٔ نوجوانی، به‌ویژه بحران هویت، برای آموزش و تربیت دینی، یک موقعیت طلایی محسوب می‌شود، اگرچه دوران کودکی بسیار اهمیت دارد، اما ظرفیت‌های آن دوره کم است، لکن در نوجوانی، ظرفیت فرد بیشتر می‌باشد، تردیدها و پرسش‌ها به صورت خودآگاه به او هجوم آورده، به دنبال پاسخ می‌گردد. انتخاب ارزش‌ها، باورها و هدف‌های زندگی، ویژگی‌های

1. Kelleher, D., *Identity and Health*, P.1-15.

اصلی این هویت را تشکیل می‌دهند، هم در دورهٔ نوجوانی و هم در جوانی، این ارزش‌ها و باورها و هدف‌ها مورد تجدیدنظر قرار می‌گیرند. نوجوان درواقع مجموعه‌ای از پرسش‌ها و تردیدها است که قابل تشبیه به یک ظرف بزرگ نسبتاً خالی است که مظروف یا پاسخ‌های فراوان و متنوع می‌طلبد، و این ظرف در محدودهٔ زمانی نوجوانی، مظروف‌های خود را به دست می‌آورد. اگر آب زلال معرفت دینی در اختیارش قرار گیرد، استفاده می‌کند و در غیر این صورت از هر آب گل‌آلود و مسموم که به او ارائه شود دست می‌برد. در این مقطع، به‌ویژه نقش خانواده و مدرسه بسیار تعیین‌کننده است.[۱]



۹. بزرگ‌سالی

در متون و مطالعات روان‌شناسی، راجع به دوران کودکی و نوجوانی و پیری مطالب فراوان وجود دارد و راجع به پیری نیز، نظریه‌های متعددی وجود دارد.[۲] لکن برای دوران بزرگ‌سالی، نظریه‌های خاصی که برانگیزانندهٔ مطالعات و پژوهش‌های فراوان باشد وجود نداشته است.

آنچه کودکی ونوجوانی را به بزرگ‌سالی متصل می‌کند، شخصیت فرد است. شخصیت، از لابه‌لای کوچه پس کوچه‌های چرخهٔ زندگی، نسبتاً ثابت می‌ماند، نظریهٔ اریکسون، از ابتدای کودکی تا انتهای پیری را شامل می‌شود. دوران بزرگ‌سالی از حدود سنین ۲۶ تا

---

۱. ر.ک: لطف‌آبادی؛ عواطف و هویت نوجوانان و جوانان؛ ص ۷۲.

2. Belsky, J., *The Psychology of Aging*, PP.26-60.

۲۸ سالگی شروع می‌شود و به ۶۵ تا ۷۰ سالگی پایان می‌یابد و پیری آغاز می‌گردد.[۱]

روان‌شناسی صفات نیز، مفهومی را از شخصیت ارائه می‌دهد که هم با معنی و هم قابل سنجش است، اگرچه این نظریه با استقبال رو به رو شده است، لکن جامعیت ندارد، صفات انسانی بیش از آن است که در این نظریه، یا در الگوی پنج عاملی دیگمن[۲] و اینوی[۳] (۱۹۸۶) یا دیگران ارائه شده است. مقایسهٔ داده‌های موجود به دست آمده از طرح‌های مختلف، حاکی از این است که بیشتر متغیرهای شخصیت در طول زندگی بزرگ‌سالی، در بیشتر افراد نه افزایش یافته است و نه کاهش. در یک مطالعهٔ کلاسیک طولی که به‌وسیلهٔ ریچارد و دیگران (۱۹۶۲) انجام شده، معلوم شد که شخصیت افراد از دیدگاه خودشان تغییر نیافته است،[۴] اما بعضی افراد نیز شخصیت خود را متغیر دانسته‌اند، لکن وقتی این ادراک‌ها با داده‌های عینی محک زده شود، کمتر مورد تأیید قرار می‌گیرند، بلکه به نظر می‌رسد، نوعی خطای ادراکی[۵] باشد.[۶]

در مجموع می‌توان گفت که این دوران، زمان استفاده کردن از تحولات حاصل شده در کودکی و نوجوانی است. از نظر شناختی، عاطفی، اخلاقی، اجتماعی و زیستی، ساخت و بافت جدیدی به وجود نمی‌آید، اما تجربه‌های فراوان برای فرد حاصل می‌شود. زندگی شغلی، ازدواج، پدر و مادر شدن، به عهده گرفتن مسئولیت‌های اقتصادی و حمایت از خانواده و حضور کامل در اجتماع، زمینه‌ساز این تجربه‌ها در بُعد شناختی، عاطفی و اخلاقی می‌شود و زمان به‌کارگیری ظرفیت‌ها و سرمایه‌های روانی است. افراد در سرمایه‌های با خود آورده، چندان تفاوتی با یکدیگر ندارند، اما در رفتارها و هنجارهای اجتماعی متفاوت می‌شوند؛ برای مثال در جامعهٔ امریکایی، کودکان و پیران از حرمت و آزادی کمی برخوردارند، اما در میان‌سالی و بزرگ‌سالی که نقش اقتصادی بالایی را ایفا می‌کنند، بیشترین آزادی و حرمت را دارند، ولی در جامعهٔ ژاپنی برعکس است و بیشترین حرمت و آزادی برای پیران و کودکان می‌باشد (نمودار ۱ـ۵).

---

۱. بریان، ال. ؛ روان‌شناسی بزرگ‌سالان؛ ص ۲۱.

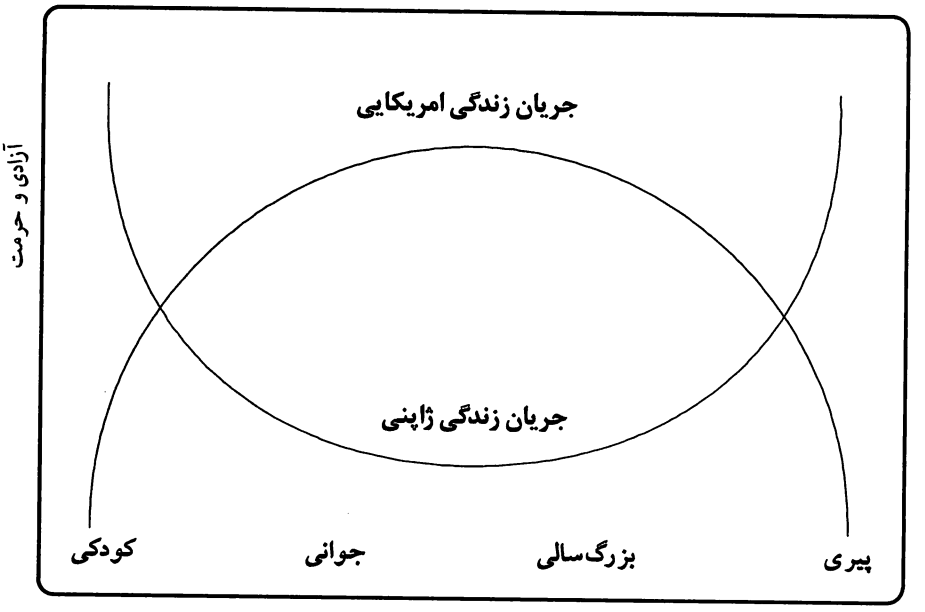
2. Digman

3. Inouye

۴. استورانت؛ روان‌شناسی سالمندی؛ ص ۷۴ـ۸۸

5. misperception

۶. همان، ص ۹۶.



نمودار ۱ـ۵: جریان زندگی امریکایی و ژاپنی

از دیدگاه اسلامی، هیچ‌کدام از این دو دیدگاه پذیرفته نیست، اگرچه هر سنی اقتضائاتی دارد، لکن سنّ افراد به تنهایی تعیین‌کنندهٔ حرمت آنها نیست، بلکه هر فردی در هر سنی می‌تواند حرمت داشته باشد؛ البته مصادیق حرمت‌گذاری به افراد در هر سن، متفاوت می‌شود. کودکان و بزرگ‌سالان و پیران را به یک نوع و با یک رفتار مشابه حرمت نمی‌گذاریم؛ با این حال اگر بخواهیم یک طبقه سنی را بر طبقات دیگر ترجیح دهیم، قطعاً آن، دورهٔ پیری خواهد بود؛ به عبارت دیگر اگر بخواهیم آن را در قالب یک نمودار نشان دهیم، آن نمودار از کودکی به پیری، به صورت یک خط مستقیم و با شیب ثابت رو به بالا خواهد بود. امام سجاد(ع) دربارهٔ حقوق سالمندان می‌فرمایند:

> از جمله حقوق سالمند این است که به خاطر پیری، ایشان را محترم بداری و به دلیل پیش بودن در اسلام، ایشان را بزرگ بدانی، هنگام اختلاف، رو در روی آنان قرار نگیری و پیشاپیش آنان راه نروی، به آنان نسبت نادانی ندهی و اگر مقام تو را نشناسد، آن را تحمّل کنی و به خاطر اسلام، آنان را گرامی بداری.[1]

---

۱. شیخ حر عاملی؛ وسائل الشیعه؛ ج۱۵، ص۱۷۷.

کارگزاران دولت نیز در برابر سالمندان وظیفه دارند، امام علی(ع) در نامهٔ خود به مالک‌اشتر می‌فرمایند:

> از یتیمان خردسال و پیران سال‌خورده که راه چاره‌ای ندارند و دست نیاز برنمی‌دارند، پیوسته دل‌جویی کن و مسئولیتی سنگین بر دوش زمام‌داران است...، پس بخشی از وقت خود را به کسانی اختصاص ده که به تو نیاز دارند.[1]

تبلیغ برای بزرگ‌سال نیز باید با ویژگی‌ها و مناسبت‌های فرهنگی و اجتماعی این طبقه سنی منطبق باشد، اگرچه از نظر شناختی و عاطفی و...، تفاوت خاصی با جوانی و ابتدای بزرگ‌سالی ندارند، اما در مناسبت‌های فرهنگی و اجتماعی تفاوت دارند. انگیزه و اشتغالات حرفه‌ای آنان بسیار بالا است، معمولاً فرصت آزاد برای خود نمی‌گذارند، اشتغالات ذهنی نیز زیاد است، مسئولیت‌های اجتماعی، خانوادگی، اقتصادی، و...، بر دوش آنها است. این اشتغال فراوان، باعث دو نکته مهم می‌شود:

الف) گاهی آن‌چنان غرق در کار و مسئولیت‌های شغلی می‌شوند که از وظایف دیگر در برابر خود، خانواده، دین و فرهنگ و نیازهای عاطفی و...، غافل می‌شوند، دین‌داری و معنویت، وجودی حاشیه‌ای پیدا می‌کند، ستادهای تبلیغات دینی و مبلّغان، باید از موقعیت‌های مناسب استفاده کرده، آنان را از این غفلت بازدارند، گذشته، حال و آینده را به صورت مستمر و مکمل در زندگی فرد ارائه کنند، دنیا و آخرت، زندگی مادی و معنوی، کار و عبادت و استراحت، و... را در کنار هم ترویج کنند، از افراط و تفریط در دنیاگرایی و آخرت‌گرایی باید پرهیز کرد و پرهیز داد. دین و دین‌داری را باید از کلی‌گویی و ذهنی‌گرایی به درآورد و آن را به صورت رفتاری در زندگی‌ها نشان داد. موضوعات مرتبط با شغل آنان، پرکاری و تلاش، وجدان کاری، هدف‌مندی در کار، توجه به زندگی خانوادگی و نیازهای اعضای خانواده، باید جزء موضوعات تبلیغ باشد. در این مقطع سنی، چون حجم فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها و اثرگذاری‌های آنها زیاد است، نیاز آنها به تبلیغ دینی نیز بیشتر است. فرصت‌های تبلیغی را باید در محیط‌های شغلیِ آنان یافت. در محیط شغلی با یک برنامه‌ریزی دقیق، و در موقعیت‌های مکانی و زمانی خاص، مانند ایام محرم و صفر و رمضان و نمازهای جمعه و مکان‌های زیارتی مشهد و کربلا و مکه و مدینه و...، و نیز در

---

۱. نهج‌البلاغه؛ نامهٔ ۵۳.

مراسم عزا و سوگواری عزیزان، بیشتر از هر موقعیت دیگری این طبقه سنی را می‌شود یافت؛ البته مادران خانه‌دار را می‌توان در منزل از راه رادیو و تلویزیون، طرف گفتگو قرار داد، لکن پدران یا در بیرون منزل مشغول کارند یا در منزل به استراحت و کارهای جانبی اشتغال دارند و کمتر توجه جدی به برنامه‌های تلویزیون دارند.



ب) به خاطر موقعیت اجتماعی و اقتصادی و خانوادگی که دارند، بیش از نوجوانان و جوانان و پیران در جهت‌دهیِ زندگی‌ها، ایفای نقش می‌کنند. موقعیت شغلی و اقتصادی، آنان را در موقعیت اجتماعی بالاتری نیز قرار می‌دهد، بیشتر از طبقات دیگر، قدرت حمایت از برنامه‌های دینی و فرهنگی را دارند. در خانواده نیز محوریت دارند، سیاست‌گذاری‌های کلان جامعه، در خانه و در مجموعه‌های دولتی و خصوصی، در دست آنان است، حتی موفقیت برنامه‌های تبلیغی برای طبقات دیگر نیز به تمایل همین طبقه بستگی دارد، پس از این جهت، نیز لازم است که مبلّغان و ستادهای تبلیغاتی، این طبقهٔ سنی را دریابند.

۱۰. سالمندی

برخی افراد در فرهنگ غرب، در نگاه اول، سالمندی را با عناوین «مصیبت بزرگ»، «قشر بدون بازده»، «زود رنج»، «نیازمند مراقبت ویژه» و...، می‌شناسند،[1] اما بسیاری از تصورات قالبی در مورد پیران غلط است و با نتایج پژوهش‌ها هماهنگ نیست، برای مثال، تصور قالبی

---

۱. استورانت؛ روان‌شناسی سالمندی؛ ص ۲۱۱.

«سالمندان فقیرند» درست نیست، چون درصد بالایی از سرمایه‌ها و درآمدها در اختیار سالمندان است؛[۱] تصور قالبی «سالمندان تنها هستند» نیز غلط است، تنهایی لازمهٔ سالمندی نیست، کسی که در طول زندگی تنها نبوده، در سالمندی نیز تنها نخواهد بود،[۲] و نیز تصور قالبی «پیران غالباً گرفتار بیماری مزمن هستند» غلط است، در تحقیقی که در سال ۱۹۸۰ صورت گرفت، ۸۵ درصد سالمندان بالای ۶۵ سال، وضع سلامتی خوب داشتند.[۳] تصورات قالبی که به موجب آنها، سالمندان زن و مرد، افسرده، کناره‌گیر، خشک و بدخو توصیف می‌شوند، بنیان تجربی ندارد.[۴]

مطالعات پیری‌شناسی در دههٔ ۱۹۷۰ بسیار شایع شد،[۵] لکن داستان پیری‌شناسی نیز مانند داستان فیل در تاریکی است؛ روان‌شناسان، زیست‌شناسان، جامعه‌شناسان، و انسان‌شناسان، هرکدام فقط یک جنبه از پیر شدن را می‌بینند، و اگر نزدیک‌بین باشند، آنچه دیگران انجام می‌دهند ملاحظه نمی‌کنند.[۶]

برای جنبهٔ جسمانی پیر شدن، چند نظریه ارائه شده است: ۱. نظریه نقصان دستگاه ایمنی ۲. نظریهٔ پیر شدن سلولی ۳. نظریهٔ تغییرات سیستم غدد داخلی ۴. نظریه توارثی ۵. نظریهٔ فرسودگی ۶. نظریهٔ مواد زاید.[۷] توضیح این نظریه‌ها برای بحث ما ضرورت ندارد.

جنبهٔ اجتماعی پیر شدن نیز براساس چند الگو بیان شده است: ۱. نظریهٔ فعالیت می‌گوید: پیری موفقیت‌آمیز، یعنی کشف نقش‌های تازه یا وسایل تازه برای حفظ نقش‌های قدیم ۲. نظریهٔ محیط اجتماعی، سه عامل سلامتی، وضع مالی، و پشتیبانی‌های اجتماعی (به وسیلهٔ همسر، خانواده، دوستان و...) را بر سطح سلامتی فرد مسن مؤثر می‌داند. ۳. نظریه تداوم می‌گوید: عادات، سلیقه‌ها، و سبک‌های شخصی‌ای که تا زمان پیری باقی می‌ماند، بهترین نشانه برای پیش‌بینی رفتارهای فرد در یک موقعیت معین است.

در جنبهٔ اجتماعی پیر شدن، موضوعاتی، مانند «مسئولیت فرزندی»، «خانهٔ سالمندان»، «کار»، «بازنشستگی»، «اوقات فراغت» و...، نیز مطرح می‌شود. برای اوقات فراغت که کلیدی‌ترین مفهوم از مفاهیم یاد شده است، پنج هدف در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند

---

۱. لئوناردچی؛ ص ۱۲. ۲. همان؛ ص ۱۶. ۳. همان؛ ص ۱۴.
۴. استورانت؛ روانشناسی سالمندی؛ ص ۸۳. ۵. همان؛ ص ۶۶.
6. Belsky, Janet, *the Psychology of Aging*, PP.98-260.
۷. بریان. ال. ؛ روانشناسی بزرگسالان؛ ص ۳۹ـ۴۴.

از: استراحت، تفریح، شکوفایی، خلّاقیت، و احساس تعالی، هر کدام از اینها برای سالمندان از راهی قابل تحصیل است، استراحت مشتمل است بر: خواب، تنها ماندن و...؛ تفریح در اموری، مانند: خواندن، وقت‌گذرانی، هم‌صحبتی با دیگران، بازی ورزش و تماشای آن؛ زندگی تجملی و دید و بازدید متجلی می‌شود. شکوفایی شامل بازی‌های فکری، شرکت در فعالیت‌های سازمان‌یافته، کسب معلومات (خواندن جدی)، تربیت بدنی و... می‌شود. خلاقیت در اموری مانند کارهای تزیینی، بحث، تجزیه و تحلیل مسائل اجتماعی، مراقبت از دیگران، خلّاقیت هنری، ادبی و... خود را نشان می‌دهد و احساس تعالی به اموری، مانند: رقابت ورزشی، بازی، دفاع یا حملهٔ مجادله‌ای، خلسهٔ مذهبی، و... اشاره دارد.

در فرایندهای روان‌شناختی، ادراکات حسی مثل بینایی، شنوایی، و دیگر حواس، رو به ضعف می‌گرایند، سرعت، واکنش و هماهنگی حواس مختلف کاهش می‌یابد، حافظه رو به ضعف می‌رود، حافظهٔ درازمدت و محفوظات پیشین بر جای باقی است، لکن نسبت به ورودی جدید، هم حافظه کوتاه‌مدت و هم درازمدت، ضعیف می‌شوند، با این حال، پژوهش می‌گوید که در تمام طول عمر می‌توان یاد گرفت. هیچ دلیلی وجود ندارد که زندگی عاطفی سالمندان بهتر یا بدتر از زندگی عاطفی جوانان باشد.

نگاه به سالمندان در جامعه اسلامی یا غیر اسلامی و نیز در تبلیغ دینی یا تجاری و سیاسی...، قدری متفاوت است. در جامعه اسلامی، سالمندان احترامی بیش از پیش دارند.[1]

ستادهای تبلیغات دینی و مبلّغان دینی، نسبت به آنان نیز وظیفه تبلیغ دارند، چرا که از دیدگاه دینی، سالمندی انتهای وجود انسان و مرگ پایان راه نیست، بلکه سالمندی نیز یک مرحله از زندگی و مرگ یک پل عبور از این مرحله است؛ بنابراین هدف از تبلیغ دین، همان‌گونه که در مورد طبقات سنی قبل صادق بود، در مورد این طبقه سنی نیز صدق

---

۱. پیامبر اسلام(ص): هر سالمندی در میان طایفه‌اش، همچون پیامبری است در میان قومش (مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج۷۵، ص۱۳۷).
امام علی(ع): اندیشه سالمند در نظر من از تلاش جوان خوش‌آیندتر است (نهج‌البلاغه؛ حکمت ۸۶).
پیامبر(ص): کسی که موی او در راه اسلام سپید شود، برای او در روز قیامت، نور و جلایی است (نهج‌الفصاحه، کلمه ۱۱۱۰).
و نیز فرمود: سالمندان را احترام کن تا در رستاخیز از همنشینان من باشی (مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج۷۵، ص۱۳۷).
از جمله کارهایی که بر عمر می‌افزاید، احترام به سالمند، آزار ندادن مردم، و صلهٔ رحم است (همان؛ ج۷۳، ص۳۱۹).

می‌کند، به ویژه اینکه طبق معمول، فرصت این افراد برای عمل کردن کمتر است و باید به آنها هشدارهای جدی‌تری داد و اصل در زندگی انسان، زندگی اخروی است و باید پیران برای زندگی اخروی آماده‌تر باشند، برخلاف جامعه‌های غیر اسلامی که این دیدگاه را ندارند، و تبلیغ دینی و آماده‌سازی انسان‌ها برای زندگی اخروی یا مورد اعتقاد نیست، یا چندان به آن اهمیت نمی‌دهند.

در موضوع‌های اقتصادی در جامعه غیر اسلامی، کسانی که توانایی مالی داشته باشند، یک مصرف‌کنندهٔ خوب خواهند بود، لکن در تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها، نقش چندان جدی ندارند، اما در جامعهٔ اسلامی، پیران، منزوی نمی‌شوند، بلکه با فرزندان و نوه‌ها و دیگر بستگان، ارتباط کافی و گاهی بیش از دوران قبل دارند، هزینه‌های زندگی آنها به واسطهٔ این ارتباط‌ها بیشتر می‌شود؛ بنابراین، نه به عنوان یک یا دو فرد، بلکه به عنوان محور یک خانوادهٔ بزرگ، و از جهت اقتصادی یک مصرف‌کننده قابل توجه محسوب می‌شوند، پس بسیاری از تبلیغات بازرگانی متوجه پیران خواهد بود، همچنان که هم اکنون در سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز این‌گونه است.

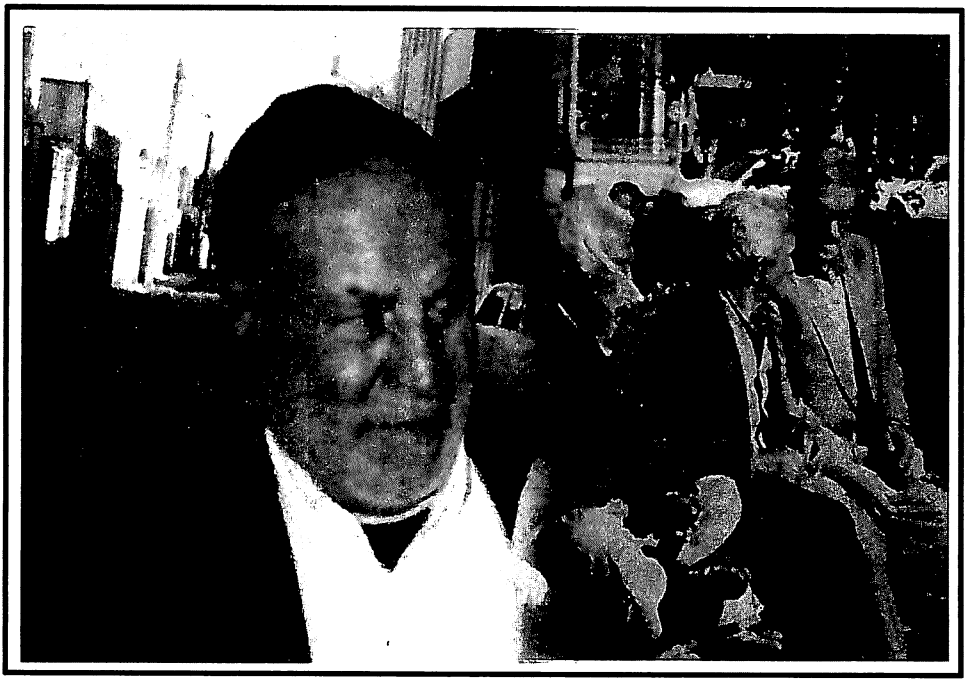
پیران در جامعه اسلامی در تصمیم‌سازی‌ها و جهت‌گیری‌های اقتصادی نیز ایفای نقش می‌کنند. فردی که از ابتدای عمر تا دورهٔ پیری زحمت کشیده و اکنون اموالی را در اختیار دارد، اکنون می‌داند که باید راجع به آن دارایی تصمیم بگیرد. این تصمیم‌گیری در جوامع غیر اسلامی نیز هست، لکن جهت‌گیری آن، فقط به سوی انگیزه‌های مادی است، اما در جامعه اسلامی، این جهت‌گیری می‌تواند معنوی باشد، کمک کردن به نیازمندان، هزینه کردن در امور عام‌المنفعه، وقف کردن برای فعالیت‌های علمی و...، از اموری است که یافته‌های مادی فرد را به بازدهی معنوی برای او منتهی می‌کند و این جهت‌گیری‌ها و جهت‌دهی‌ها می‌تواند به وسیلهٔ مبلّغان دینی صورت پذیرد و متقابلاً اگر تصمیمات درست نگیرند، ممکن است سبب آسیب‌هایی برای خود، بستگان و جامعه شوند.

پیران در امور اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز حضور دارند، به ویژه در امور فرهنگی و اجتماعی که رقابت‌ها و نزاع‌ها مانع حضور آنان نمی‌شود، می‌توانند نقش فعال و مؤثر داشته باشند. فرمایش پیامبر(ص) که پیران در میان طایفه مانند پیامبران در میان قوم خود هستند،[1]

---

۱. همان‌جا.

و فرمایش امام علی(ع) که اندیشه سالمند در نظر من از تلاش جوان خوش‌آیندتر است،[۱] ناظر به همین معنا است. پیران هم صاحب تجربه هستند و هم به واسطه اینکه نیازها و انگیزه‌های جوانی را پشت سر گذاشته‌اند، دارای انگیزه‌های متعالی می‌باشند و هم از اینکه مورد مشورت قرار گیرند بسیار خرسند خواهند شد؛ بنابراین برای خانواده‌ها، و نیز برای جوان‌ترهای شهر و روستا، مشاوران و پس از آن حامیان خوبی خواهند بود. مبلّغان دینی می‌توانند هم برای پیران تبلیغ کنند و هم آنان را به طور غیر مستقیم به عنوان دست‌یار تبلیغ قرار دهند و از حمایت آنان در امور تبلیغی بهره‌مند شوند.



بدیهی است موضوع‌های مورد تبلیغ برای پیران و جوانان متفاوت خواهد بود، چرا که هم بیشتر از جوانان عمر گذرانده‌اند و در این مسیر، مطالب بیشتری را خوانده و شنیده و آموخته‌اند، و هم چشم‌انداز متفاوتی را پیش روی خود می‌بینند؛ بنابراین بیشتر دوست دارند که از آن چشم‌انداز به طور گسترده‌تر و دقیق‌تر و عالمانه‌تر مطالبی بیاموزند؛ از این‌رو موضوع‌هایی، مانند یک‌پارچه دیدن عمر، پیوند دادن زندگی دنیا و آخرت، ویژگی‌های

---

۱. نهج البلاغه؛ حکمت ۸۶

برزخ و بهشت و جهنم، وظایف فردی و اجتماعی پیران، چگونگی رفتار با دیگران، چگونگی انتظار از دیگران، شناسایی خطاهای گذشته، جبران آن خطاها، برانگیختن انگیزه‌های متعالی، شناسایی مرگ و آماده شدن برای آن، انتقال تجربه‌ها به جوان‌ترها، هدایت زندگی جوان‌ترها به سوی صداقت و صمیمیت و مال حلال و پرهیز از تجملات اضافی، قصه‌های قرآنی، زندگی پیران در طول تاریخ اسلام، و بسیاری از این قبیل، می‌توانند موضوعات تبلیغ دینی برای پیران باشند.

افزون بر این، ستادهای تبلیغاتی و مبلّغان دینی می‌توانند در سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی مربوط به پیران حضور علمی پیدا کنند و جایگاه آنان در خانواده و اجتماع را ترسیم کنند.[۱]

امام صادق(ع) فرمود: خردسال مسلمان را فرزند، میان‌سال را برادر و سالمندانش را پدر بدان، پس بر فرزند خود رحمت آور، با برادرت پیوند داشته باش و نسبت به پدرت نیکوکار باش.[۲] بر اساس روایات ۲۵ عامل است که باعث فقر می‌شود که از جمله آنها پیش‌تر از سالمندان راه رفتن است.[۳]

به طور کلی باید فضای حرمت‌گذاری به سالمندان را حاکمیت بخشید، دولت و مسئولان را برای توجه ویژه به سالمندان نیازمند ترغیب کرد، بازنشستگی و بیمه و پاداش سال‌های خدمت و... را جدی گرفت و از توان‌مندی‌های آنان به طور مناسب بهره گرفت.[۴]

وظایف سالمندان در برابر دیگران، مانند احترام به خانواده، عدم دخالت‌های بی‌جا، رعایت حقوق دیگران، کمک به دیگران در حدّ توان، مثل پرورش نوادگان، ایفای نقش الگویی، داوری عادلانه و... باید به خوبی بیان شود. در یک جامعه اسلامی، زبان حال جوانان نسبت به پیران را می‌توان در قالب این شعر ملاحظه کرد.

ای زپا افتادگان جانم به قربان شما
مهرتان دارم به دل، سوگند بر جان شما

---

۱. پیامبر اسلام(ص) فرمود: آن کس که به خردسال ما رحم نکند و بزرگ‌سال ما را گرامی ندارد، از ما نیست (نهج‌الفصاحه؛ کلمه ۱۲۳۲). سه گروهند که هر کس آنان را کوچک شمارد، منافق است؛ کسی که موی او در اسلام سپید شده است (سالمندان)، فرد دانشمند، و پیشوای دادگستر (همان، ص ۲۵۱).

۲. مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج ۷۴، ص ۲۱.

۳. همان؛ ج ۳، ص ۷۳.

۴. امام علی(ع) به مالک اشتر: کارگزاران دولتی را از میان مردمی با تجربه، با حیا و از خاندان‌های پاک و پرهیزگار برگزین...، زیرا آینده‌نگری‌شان بیشتر است (نهج‌البلاغه؛ نامه ۵۳).

جـان مـن بـا جـانتان پـیوند دارد سـال‌هاست
مـــی‌چکد غـــم در دلم از چشـــم گـریان شـما
روشـــنی دیـــده‌ام در چشـــم اخـــتر بـارتان
جـــــلوه مـــهتاب دارد بـــاغ ایـــمان شـــما
بـــا شـما مـیثاق یـاری بسـته‌ام تـا روزمـرگ
کـــافرم گـــر ســـربگردانـــم ز فـــرمان شـما
ای همـه گل‌هـای رنگیـن رُسته در صحـرای درد
طـــبع نـــا آرام مـــن، مـــرغ غـــزل خـــوان شـــما

بیندیشید

۱. به سلیقهٔ خود یک بازی برای کودکان پیش‌دبستانی طراحی کرده و تبلیغات دینی مناسب را به طور غیر مستقیم در آن جای دهید.
۲. دو کودک هم سن را که به نظر شما یکی رشدیافته‌تر از دیگری است، از جهات شناختی، اخلاقی و اجتماعی، مقایسه کنید.
۳. هر یک از طبقات سنیِ کودک، نوجوان، جوان، بزرگ‌سال و سالمند، نسبت به چه نوع تبلیغی اثر پذیرترند؟
۴. اگر شما مسئول برنامه‌ریزی تبلیغاتی در کلان‌شهری مانند تهران باشید، از چه راهی به هر یک از طبقات سنی فوق دست‌رسی پیدا می‌کنید؟
۵. تبلیغات یک شبکهٔ تلویزیونی را در سه روز توجه کرده، آن را بر حسب طبقات سنی تفکیک کنید.

فصل ششم

قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده
(جنبه‌های غیر تحولی)

قانون‌مندی‌های تحولی مربوط به مخاطب (از کودکی تا پیری) را در فصل پیشین به بحث گذاشتیم، افزون بر آنها، قوانین دیگری نیز در ارتباط با مخاطب وجود دارد که به سنّ خاص و دورهٔ تحولی خاصی اختصاص ندارد که آنها را در این فصل بحث می‌کنیم، بعضی از این مباحث عبارت‌اند از: هوش عاطفی، سلسله‌مراتب انگیزه‌ها، تأثیرپذیری در سطح ناهشیار، تصورات قالبی، ادراک و عوامل مؤثر بر آن، متابعت و تسهیل اجتماعی.

فصل ششم

قانون‌مندی‌های روان‌شناختی پیام‌گیرنده (جنبه‌های غیر تحولی)

۱. هوش عاطفی

انسان موجودی عاطفی است. مبلّغان و مخاطبان هر دو عاطفی‌اند، لکن مبلّغان، آگاهانه عواطف خود را مدیریت می‌کنند، و مخاطبان معمولاً به صورت طبیعی، تحت تأثیر عواطف خود قرار می‌گیرند. عشق، نفرت، محبت، کینه، حسادت، ترس، شادی، غم، امیدواری، ناامیدی، صبوری، عجول بودن، خشم، تعجب و... به بُعد عاطفی انسان مربوط است.

«سال‌های دشوار و پرأفت و خیز جبهه‌های مختلف دفاع مقدس در ایران، به ویژه سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۷ را در نظر بیاورید. اگر خاطرات تلخ و شیرین آن روزگار به درستی گردآوری شود، موضوع قریب به اتفاق آن خاطرات، امور عاطفی است نه مادی، فنی، و مهارتی؛ ویژگی رزمندگان و تودهٔ مردم، هم‌دلی، همکاری، ایثار و مواسات است، اموری که اغلب قلب را تسخیر کرده است. نقش دل، در واقع همان چیزی است که روان‌شناسان از آن به عنوان «هوش عاطفی»[1] یاد می‌کنند، و آن را زمینهٔ اصلی کام‌یابی‌های انسان بر شمرده‌اند و در کند و کاوهای علمی خود در دهه‌های اخیر، آن را رقیب «هوش شناختی»[2] به حساب آورده‌اند.

اصطلاح «ضریب هوش عاطفی» را در سال ۱۹۹۰، پیتر سالوی، روان‌شناس دانشگاه ییل، و جان مایر از دانشگاه نیوهمپشایر، برای بیان کیفیت درک احساس افراد، هم‌دردی با احساس دیگران و درک رابطهٔ هیجان‌های افراد با بهبود زندگی به کار بردند و به اختصار آن را «EQ» نامیدند. دانیل گلمن در کتاب «هوش عاطفی» که نتایج یک دهه پژوهش‌های خود را در آن گرد آورده بود، گفته است نشانه‌هایی وجود دارد که بگوییم قلب‌ها بر مغزها احاطه

---

1. EQ (Emotional quotiont). 2. IQ (Intelligence quotiont).

دارند، اما هوش منطقی (شناختی) و هوش عاطفی دو روی یک سکه نیستند که با پیدا شدن یکی، لزوماً دیگری پنهان شود، و همانند دو کفهٔ یک ترازو نیستد که با پایین آمدن یکی، لزوماً دیگری بالا برود، بلکه بسیاری از انسان‌ها، از هر دو سهم زیادی دارند، و بعضی ممکن است از هیچ کدام بهرهٔ زیادی نداشته باشند.

اکنون دانشمندان، سهم هوش عاطفی و هوش منطقی را در تصمیم‌ها و کامیابی‌های انسان، به نسبت هشتاد درصد و بیست درصد می‌دانند. آنان می‌گویند: از طریق هوش منطقی می‌توان در امتحان دادن‌ها و مصاحبه‌های گزینشی و... موفق شد و به استخدام درآمد، اما تنها از طریق هوش عاطفی است که می‌توان با شرایط مختلف و متغیر سازگار شد و کسب درآمد کرد و به مقام‌های بالا رسید.

آنتونیو داماسیو[1] رئیس بخش عصب‌شناسیِ دانشکدهٔ پزشکیِ آیوا[2] می‌گوید: در واقع استدلال‌ها در احساسات و عواطف ما دخالت دارند. احساسات و عواطف نیز تأثیر زیادی بر استدلال‌های ما دارند، بلکه بر کل زندگی ما سایه افکنده‌اند».

برای سنجش سطح عاطفی افراد در عواطف مختلف، پرسش‌نامه‌هایی (۲۱ پرسش‌نامه در ۲۱ موضوع متفاوت)، ساخته شده و در محیط‌های کاری در امریکا و کانادا، به کار گرفته شده و از نظر آماری معتبر است.

«گلمن معتقد است که هوش هیجانی (عاطفی)، موارد متعددی را شامل است: خودآگاهی، کنترل تکانش‌گری، پایداری، اشتیاق، هم‌دلی، مهارت‌های اجتماعی و...، ویژگی‌های افرادی است که در زندگی واقعی، موفق و کارآمد هستند. زندگی زناشویی پرباری دارند، نظر همه افراد را به خود جلب می‌کنند...، در واقع عمیق‌ترین احساسات، هیجان‌ها، اشتیاق‌ها و آرزوهای ما، اصلی‌ترین راهبران هستند. هیجان ترس گاهی سبب نجات فردی از خطر می‌شود و گاه نیز سبب شلیک عجولانهٔ پدری به فرزند خود به جای دزد می‌گردد. خشم و عشق و تعجب و... نیز از همین نوع است.

خانمی که همسرش چندین ماه است او را ترک کرده، می‌گوید: «داشتن استقلال برایم خوشایند است، دیگر چندان به او فکر نمی‌کنم، خوشحالم که روی پای خود ایستاده‌ام»، «این جملات برخاسته از هوش منطقی او است، و درست نیز می‌گوید: اما در حین گفتن این

---

1 Antonio R. Damasio. 2 IOWA.

جملات، اشک از چشمان او جریان پیدا می‌کند و حالت غم در چهره‌اش نمایان است. این حالت غم و جریان اشک، ناشی از هوش هیجانیِ او است و این نیز صادقانه است، این دو با هم قابل جمع هستند؛ بنابراین، به راحتی معلوم است که همواره اقتضای هوش هیجانی با هوش منطقی منطبق نیست».[۱]

گاهی ساخت عصبی انسان سبب انفجارهای هیجانی می‌شود، این در واقع نوعی تسخیر عصبی است، به یک مثال توجه کنید: آقای الف سرقت‌های فراوانی را انجام داده و مدت زیادی را در زندان گذرانده است، اما اکنون پس از آزادی از زندان تصمیم گرفته دیگر دزدی نکند، ولی بار دیگر فریب خورده و با بهانه اینکه از فرزندانم خجالت می‌کشم، باز اقدام به دزدی می‌کند، او به منزل دو زن جوان می‌رود که یکی در منزل است، دست و پای او را می‌بندد و مشغول دزدی می‌شود که فرد دوم نیز می‌رسد، دست و پای زن دوم را نیز می‌بندد، اما زن دوم فریاد می‌زند که من چهره‌ات را خوب شناسایی کرده‌ام و با کمک پلیس دستگیرت می‌کنیم و...، در این هنگام او به صورت ناگهانی، با حالتی جنون‌آمیز با شیشهٔ نوشابه‌ای که آن را می‌شکند، به آن زن حمله کرده و او را می‌کشد، این قبیل انفجارهای هیجانی را تسخیر عصبی[۲] می‌نامند.

شواهد نشان می‌دهد که در آن لحظات، مرکزی در مغز لیمبیک، حالت فوق العاده اعلام می‌کند و دیگر قسمت‌های مغز را در خدمت برنامهٔ خود می‌گیرد، تسخیر عصبی در یک آن انجام می‌گیرد، یعنی پیش از آنکه مغز متفکر، فرصتی برای توجه، یا قضاوت در مورد آنچه رخ داده است داشته باشد.[۳]

این قبیل تسخیرهای عصبی رویدادهایی اتفاقی نیستند، بلکه نوعی کودتای عصبی‌اند که از بادامهٔ مغز،[۴] یعنی مرکزی در لیمبیک،[۵] سرچشمه می‌گیرند...؛ البته تمام تصمیم‌های لیمبیک ناخوشایند نیستند؛ هنگامی که شنیدن لطیفه‌ای موجب انفجار خنده در فرد می‌شود که نمی‌تواند خود را کنترل کند نیز، یک تصمیم مربوط به لیمبیک است...، بادامه به صورت تخصصی، به عنوان مخزن خاطرات هیجانی عمل می‌کند. زندگی بدون بادامهٔ مغز در واقع

---

۱. گلمن؛ هوش هیجانی؛ ص ۱۱ـ۱۳.

2. Neural Hijacking.

۳. همان، ص ۳۸.

4. Amygdala.

5. limbic system

فاقد معنای شخصی است؛ ژوزف لودو[1] عصب‌شناس مرکز علوم عصبی دانشگاه نیویورک، می‌گوید: تحقیقات نشان می‌دهد که حتی زمانی که مغز متفکر ما به مرحلهٔ تصمیم رسیده باشد، بادامهٔ مغز می‌تواند اعمال ما را کنترل کند و اساس هوش هیجانی نیز همین عملکرد بادامهٔ مغز و ارتباط متقابل آن با قشر مخ است...؛ البته این مطالعات بی‌سابقه نبوده است. ای. ال. ثرونداپک[2] روان‌شناس مشهور رفتارگرا نیز در دهه‌های ۱۹۲۰-۱۹۳۰ در این موضوع مطالعه کرده است. او در مقاله‌ای در روزنامهٔ هارپر، مطالب جالبی را راجع به هوش هیجانی و ارتباطش با هوش منطقی اظهار داشت.



با توجه به آنچه گذشت، مبلّغ دینی از دو جهت باید به عواطف مخاطبان خود توجه داشته باشد:

الف) بخش عمده‌ای از دین و دین‌داری به بُعد عاطفی مربوط است و مبلّغ باید تلاش کند تا عواطف مخاطبان خود را جهت بدهد؛ حبّ و بغض‌ها، غم و شادی‌ها، امیدواری و ناامیدی‌ها، ترس و شجاعت‌ها و... را بر اساس مبانی دینی شکل بدهد. عواطف را می‌توان از راه شناخت‌ها و رفتارها شکل داد.

ب) از سوی دیگر، اثرگذاری بر شناخت‌ها و رفتارهای مخاطبان نیز از مسیر عواطف عبور می‌کند. در واقع عواطف همانند یک گمرک برای اثرپذیری‌های شناختی و رفتاری است. انسان‌ها راجع به موضوعی کنجکاو می‌شوند که دوست دارند. مطلبی را مطالعه می‌کنند و می‌پرسند و حفظ می‌کنند که با واسطه یا بی‌واسطه، مورد علاقهٔ آنها است. ما در یک کتاب، مطالب فراوانی را مطالعه می‌کنیم، در یک کلاس درس یا جلسهٔ سخنرانی، مطالب زیادی را می‌شنویم، اما همهٔ آنها برای ما جالب نیست، ما فقط آنچه برای خودمان جالب است یاد می‌گیریم. اگر بعد از جلسهٔ سخنرانی از ما بپرسند چه گفته شد، ما مطالب را از دیدگاه خود به اهم و مهم دسته‌بندی کرده و توضیح می‌دهیم.

---

1. Joseph Ledoux. 2. Throndike I.L.

در میان رفتارهای مختلفی که انجام آنها محتمل است، ما رفتاری را انتخاب می‌کنیم و انجام می‌دهیم که با عواطف ما سازگارتر باشد، انسانی که مشکل پزشکی ندارد، وقتی در یک پذیرایی میهمانی قرار می‌گیرد، میوه، شربت و غذایی را صرف می‌کند که دوست دارد. وقتی افراد به بازار می‌روند، کفش و لباسی می‌خرند که با عواطف آنها سازگارتر است. عواطف ما است که تمام رفتارهای ما را جهت می‌دهد (گاهی مستقیم و گاهی با واسطه). یک مبلّغ باید تمام تلاش خود را بکند تا بیشترین اثر را بر عواطف مخاطبان داشته باشد.

۲. توجه به سلسله‌مراتب انگیزه‌ها

روزی معلمی به جای معلم دیگری به کلاس رفت و متوجه شد که در کلاس دبیرستانی ۲۹ نفره، ۲۷ نفر تکالیف درسی خود را خوب انجام داده‌اند، خوشحال و متعجب شد و از آنها پرسید که چگونه است؟ آنها پاسخ‌های متعددی دادند، از جمله بعضی پاسخ‌ها عبارت بود از: تکالیف نه زیاد سخت است نه زیاد آسان. یک‌نواخت و خسته‌کننده نیست، هر وقتی به یک صورت است. از زندگی روزانه و محیط ما اقتباس می‌شوند. به هدف‌های ما مرتبط هستند. چون هدف داریم و معلم هم با ما همراه است، انجام می‌دهیم. معلم همیشه تکالیف را از ما می‌خواهد.[1]

قبلاً راجع به انگیزهٔ مبلّغ و لزوم توجه به آن سخن گفتیم، اکنون می‌خواهیم بر این نکته تأکید کنیم که مبلّغ باید به انگیزه‌های مختلف مخاطبان توجه داشته باشد. یک مبلّغ اگر مثل این معلم عمل کند موفق می‌شود که فقه مورد نیاز مخاطبان را بگوید، مسائل اجتماعی همان جامعه را در نظر داشته باشد، مسائل اعتقادی و... را با امور روزمرهٔ مردم پیوند بزند؛ بریده از زندگی و به صورت انتزاعی، به کلاس و منبر و... نپردازد، به توانایی‌ها و ظرفیت‌های افراد توجه کامل داشته باشد.

مبلّغ و فرایند تبلیغ او باید جزئی از جریان زندگی مردم باشد؛ نمی‌شود که مثلاً سخن از دزدی و قاچاق، سخن اصلی و نقل مجالس مردم باشد، اما مبلّغ اصلاً به آن نپردازد؛ صحبت از اعتیاد و مواد مخدر، از موضوعات مهم مردم و جامعه باشد، اما امام جمعه یا مبلّغ دینی، به آن هیچ اشاره‌ای نکند؛ فقر و بی‌کاری و فساد اخلاقی، جامعه را در رنج قرار داده باشد، اما مبلّغ به صورت کاملاً انتزاعی و تجریدی، به مباحث اعتقادی بپردازد.

---

۱. شعاری‌نژاد؛ نگاهی نو به روان‌شناسی آموختن؛ ج ۱، ص ۲۲۱ـ۲۲۲.

روان‌شناسان در این‌باره سخنان فراوانی گفته‌اند: مک‌کنل[1] می‌گوید: موجود زنده باید برای یاد گرفتن تحریک شود. میلتون[2] می‌گوید: شرط و عامل عمده یادگیری، انگیزش است. هاریز[3] می‌گوید: مسئلهٔ انگیزش، کانون روان‌شناسی تربیت و روش کلاس داری است. کلی[4] می‌گوید: در هر نوع آموختن باید نوعی برانگیختن وجود داشته باشد. برنارد[5] انگیزش را محوری‌ترین مسئله روان‌شناسی تربیتی می‌داند.

سلسله‌مراتب انگیزه‌ها[6] در مورد تمام افراد جامعه، از جمله خود مبلّغ و مخاطبان او صادق است. نیازهای فیزیولوژیک (مانند رفع گرسنگی، تشنگی، درد، نیاز جنسی و...)، نیازهای ایمنی (مانند امنیت، ثبات، وابستگی، حمایت، رهایی از ترس و نگرانی، نیاز به نظم، قانون، حامی مقتدر و...)؛ نیازهای عشق و تعلق (مانند محبت و روابط عاطفی، عدم تنهایی و انزوا، مطرود نبودن و داشتن ریشه در جامعه،...؛)، نیاز به عزت نفس (مانند تمایل به قدرت، موفقیت، کفایت، شایستگی، اعتماد در رویارویی با جهان، استقلال، آزادی، شهرت، افتخار، برتری، توجه، اهمیت و...) و نیاز به خودشکوفایی (یعنی اینکه فرد توانسته باشد استعدادها و ظرفیت‌های خود را به فعلیت برساند)، در میان تمام انسان‌ها وجود دارند.

همان سلسله‌مراتبی که مازلو برای انگیزه‌های فردی برشمرده است، در جامعه و فرهنگ نیز جریان دارد. انگیزه‌های فیزیولوژیک، مقدم و انگیزه‌های خودشکوفایی مؤخر است؛ اگر این مطلب در مورد فرد فرد انسان‌ها استثنائاتی داشته باشد،[7] اما در مورد جوامع، انطباق بیشتری دارد، در یک جامعهٔ بسیار فقیر پیش از توسعهٔ اقتصادی، نمی‌شود به توسعهٔ سیاسی و فرهنگی پرداخت. اگر هم‌زمانیِ آنها ممکن نباشد، باید منتظر ماند تا اندازه‌ای از توسعهٔ اقتصادی انجام پذیرد و دولت و ملت، بالای خط فقر قرار گیرند، آنگاه نوبت به طرح توسعهٔ سیاسی و فرهنگی می‌رسد.[8]

---

1. Mc canell. 2. Melton. 3. Harris.
4. Kelly. 5. Bernard. 6. Moslow's Hierarehy of needs

۷. افراد متعددی را می‌شود شمارش کرد که انگیزه‌های فیزیولوژیک و ایمنی و... در آنها به طور کامل ارضا نشده است، ولی به خودشکوفایی رسیده‌اند؛ بنابراین، سخن مازلو را فقط تا این حد می‌پذیریم که بله برای اینکه فرد برای نخستین‌بار متوجه انگیزه‌های برتر بشود، لازم است که انگیزه‌های پست‌تر را همچون پله، از زیرپای خود بگذارند، ولی اگر اولین‌بار عبور کرد و به انگیزه‌های برتر رسید، آنگاه دیگر به پله نیازی ندارد؛ از این‌رو ممکن است که بسیاری از افراد خودشکوفا، در بعضی انگیزه‌های پایین‌تر ارضا نشده باشند.

۸. بدیهی است که نگاه به انگیزه‌های جامعه در حیطه‌های اقتصاد و فرهنگ و سیاست، بسیار پیچیده‌تر از نگاه به انگیزه‌های فرد است. فقط منظور این است که در جامعه هم ترتب انگیزه‌ها وجود دارد.

مبلّغ چگونه و چقدر می‌تواند از این مباحث استفاده کند؟ آیا باید برنامه‌های خود را به طور کامل منطبق با انگیزه‌های مخاطبان تنظیم کند، یا تلاش کند تا انگیزه‌های مخاطبان را تغییر دهد؟ در مورد تعدد یا مغایرت انگیزه‌ها چه کار کند؟ پاسخ این است که مبلّغ دینی به اقتضای جهت‌گیری‌های دینی خود عمل می‌کند، اما مسلّم است که یک مبلّغ، قدرت دخل و تصرف در محیط بیرونی و ارضای انگیزه‌ها و نیازهای مخاطبان را ندارد. او نمی‌تواند برای مخاطبان، نان و آب و شغل و ازدواج و دانشگاه و... فراهم سازد. این فعالیت‌ها از تعریف تبلیغ خارج است، پس لازم است: ۱. برای اصلاح انگیزه‌ها تلاش کند. مبلّغ می‌تواند از راه تغییر شناخت‌ها، بعضی انگیزه‌ها را تقویت و بعضی را تضعیف نماید، اهمیت و رتبهٔ هرکدام را برای مخاطب گوشزد نماید و...، ۲. از انگیزه‌های موجود به عنوان پُل ارتباطی استفاده کند؛ موفقیت مبلّغ رابطهٔ مستقیم دارد با استفادهٔ هر چه بیشتر و بهتر از این پل ارتباطی.

برای تغییر دادن انگیزه‌ها سه دیدگاه مختلف قابل طرح است: اقدام از راه عوامل بیرونی، درونی، هر دو. اسکینر «نظریهٔ شکل‌گیری از بیرون» را معتقد است. او می‌گوید: معلمانی که ناموفق‌اند، به این خاطر است که روان‌شناسی رفتاری را در شکل‌دهی امور بیرونی، خوب به کار نمی‌گیرند؛ روان‌شناسان رفتاری به محرک‌های بیرونی مانند پاداش، کیفر، ستایش، سرزنش، آگاهی دادن از نتیجه (فیدبک)، رقابت و همکاری، استهزا، کم‌یابی و ناکامی و...، توجه بیشتر دارند،[1] اما گلاسر[2] روان‌شناس دیگر امریکایی، به «نظریهٔ شکل‌گیری درون» معتقد است و می‌گوید: معلمان ناموفق به این خاطر ناموفق‌اند که نمی‌توانند یادگیری دانش‌آموزان را برانگیزانند. آنان باید علاقه‌های فرد را شناسایی کنند، حسّ کنجکاوی او را برانگیزند، از عواطف درونی او سود جویند و...؛ هیچ یک از دو دیدگاه فوق، دیگری را نفی نمی‌کند، هر دو مؤثرند و مبلّغ باید از هر دو شیوه استفاده کند.

انگیزش بیرونی حول سه محور پاداش، تنبیه و مشوّق می‌گردد: **پاداش**[3] موضوع محیطی خوشایندی است که در پایان زنجیرهٔ رفتار واقع می‌شود و احتمال وقوع دوبارهٔ آن را افزایش می‌دهد. **تنبیه**[4] موضوع محیطی ناخوشایندی است که در پایان زنجیرهٔ رفتار واقع می‌شود و

---

۱. همان؛ ص۲۵۸.

2. Glasser William. 3. Reward 4. Punishment

احتمال وقوع دوبارهٔ آن را کاهش می‌دهد. **مشوّق** موضوع محیطی است که فرد را در پرداختن یا نپرداختن به یک رفتار جذب یا دفع می‌کند. پاداش و تنبیه پس از عمل است، اما مشوّق پیش از عمل.[۱]

انگیزش درونی ریشه در نیازهای روان‌شناختی مانند خودمختاری، اثر بخشی، و کنجکاوی دارد که در غیاب منابع انگیزش بیرونی، مسئول شروع، دوام و پرداختن دوباره به رفتار است. در انگیزش بیرونی، مشوّق‌ها نیز اموری بیرونی مانند پول، تحسین و شهرت اجتماعی خواهند بود، اما در انگیزش درونی، مشوّق‌ها و پاداش‌ها نیز درونی‌اند، مانند احساس چالش موفق، ویژگی‌های مقابله‌ای، پیچیدگی، تازگی، پیش‌بینی‌ناپذیری، ادراک خویشتن، خودمختاری و....

۳. تأثیرپذیری در سطح ناهشیار

بُعد روانی انسان دارای سه ساحت است: شناختی، عاطفی و رفتاری، که در بحث نگرش از آنها بحث می‌شود.[۲] یکی از یافته‌های مسلم و قطعیِ روان‌شناسی عبارت است از ناهشیار عاطفی و شناختی و رفتاری.

انسان‌ها به بعضی عواطف خود آگاهی دارند و به بعضی ندارند. ما طبق معمول می‌دانیم که همسر و فرزند خود را دوست داریم، از کسی که به ما بی‌احترامی کرده است تنفر داریم، اگر خشمگین، غمگین، متعصب یا... شویم، معمولاً به آن حالت عاطفی خود آگاهی داریم، اما گاهی اوقات نسبت به عواطف خود ناهشیار هستیم؛ و آن زمانی است که عواطف از دیدگاه وجدان اخلاقی (فرامن) ما مردود بوده و با شناخت‌ها یا عواطف دیگر ما در تعارض است. کودک یا نوجوانی که مدیر یا ناظم مدرسه را منشأ بعضی ناکامی‌های خود می‌داند، از او منتفر می‌شود ،اما به خاطر ترس یا نیاز یا محبت‌های دیگر مدیر و ناظم، آن تنفر را مخفی می‌سازد، به گونه‌ای که نه تنها از دیگران، بلکه آرام آرام از خودش هم مخفی می‌شود و در اصطلاح روان‌شناسی، به ناهشیار می‌رود.

این تنها یک مثال ساده است، انسان از نظر عاطفی، بیش از آنکه هشیار باشد ناهشیار است. فروید نخستین کسی بود که به تفصیل به این بحث پرداخت، او انسان را در بُعد

---

۱. جان مارشال؛ انگیزش و هیجان؛ ص۱۳۳.

۲. ر.ک: جمعی از مؤلفان؛ روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی.

عاطفی به یک کوه یخ که در دریا شناور بوده و فقط قلهٔ آن کوه یخی از آب بیرون است، تشبیه کرد، آن قله همان بخش هشیار[1] و بقیه آن که ناپیدا است، نیمه‌هشیار[2] و ناهشیار[3] است. او گفت: هرگاه بعضی نیازهای انسان با موقعیت ارضا رو به رو شود، اما به هر دلیلی امکان ارضا وجود نداشته باشد، آن نیازِ ارضا نشده به عمق وجود انسان رفته، منتظر موقعیت مناسب بعدی می‌ماند تا برای ارضا شدن، خود را عرضه کند. هر قدر این نیازهای ارضا نشده بیشتر تکرار شوند، بیشتر به عمق ناهشیار می‌روند.

این محتواها در ناهشیار انسان بی‌کار نمی‌مانند، بلکه همواره رفتارهای انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، لکن همان‌گونه که از نام آن پیدا است، فرد نسبت به آن آگاهی ندارد. ناهشیار عاطفی ما که بخش اعظم عواطف ما را تشکیل می‌دهند، ممکن است محتواهایی از هر نوع عواطف و نسبت به هر نوع موضوع داشته باشند، ناهشیار انسان‌ها پر است از عشق‌ها، کینه‌ها، نفرت‌ها، محبت‌ها، ترس‌ها و تهورها، امیدها و ناامیدی‌ها، خوش بینی‌ها و بدبینی‌ها،....

آن تشبیه کوه یخ از چند جهت قابل استفاده است: الف) همان‌گونه که آن بخش ناپیدای یخ وجود دارد، ولی دیدنی نیست، ناهشیار انسان هم وجود دارد، ولی ناپیدا است. ب) همان‌گونه که آن بخش زیرین یخ، در شکل‌بندیِ کل کوهِ یخ، در وضعیت قرارگرفتن آن، در حرکت کردن یا نکردن آن و...، اثر دارد. ناهشیار انسان نیز منشأ اثر است و کلیتِ وجود روانیِ ما را شکل می‌دهد و... ج) اگرچه طبق معمول، آن بخش زیرین، مخفی است و در دسترس نیست، اما اگر غواص حرفه‌ای در دریا شنا کند، می‌تواند به اعماق دریا رفته و بخش‌هایی از آن را شناسایی کند، ناهشیار انسان نیز به وسیلهٔ روان تحلیل‌گرانِ حرفه‌ای قابل شناسایی است. د) همان‌گونه که غواص، اگر به اعماق رفت می‌تواند بخش‌هایی از آن را دست‌کاری کند و تغییر بدهد، ناهشیار انسان نیز به وسیلهٔ روان تحلیل‌گر حرفه‌ای قابل دست‌کاری است.

فروید و پیروان او به تفصیل مطالعه و تحقیق کردند که محتواهای ناهشیار چگونه شکل می‌گیرد؛ انسان به هنگام ولادت، دارای ناهشیار عاطفی نیست، بلکه به تدریج در موقعیت‌های عینی زندگی است که ناهشیار حاصل می‌شود و گسترش می‌یابد؛ آنان

---

1. conscious 2. preconscious 3. unconscious

شیوه‌های شکل‌گیری تدریجی ناهشیار را تحت عنوان مکانیزم‌های دفاعی[1] به بحث گذاشتند.

مکانیزم‌های دفاعی عمده عبارت‌اند از: بازگشت[2] ۲. کناره‌گیری[3] ۳. دلیل‌تراشی[4] ۴. سرکوبی[5] ۵. فرافکنی[6] ۶. همانندسازی[7] ۷. واکنش‌سازی[8] ۸. والایش (تصعید)[9] ۹. پرخاش‌گری[10] و....

ناهشیاری شناختی برای نخستین‌بار به‌وسیلهٔ شناخت‌شناس معروف، پیاژه به صورت علمی مورد بررسی قرار گرفت. از دیدگاه او، ناهشیارشناختی عبارت است از مجموعهٔ ساخت‌ها و کنش‌وری‌هایی که انسان از آنها آگاه نیست و تنها چیزی که می‌داند نتایج آنها است.

برای مثال: طی آزمایش‌هایی که با بچه‌ها انجام داد، نتیجه گرفت که بچه‌ها در عمل، نیروی گریز از مرکز را می‌شناسند و به آن ترتیب اثر می‌دهند؛ وقتی می‌خواهند فلاخنی را که به صورت دایره به دور خود می‌چرخانند، به هدف خاصی در نزدیکی همان دایره بزنند، آن را مقابل آن هدف رها نمی‌کنند، بلکه مقداری زودتر رها می‌کنند به گونه‌ای که تقریباً به هدف یا نزدیک آن می‌خورد، اما وقتی از آنها سؤال می‌شود که فلاخن را باید از کجا رها کنیم؟ آنها به تناسب رشد سنی خود پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند، فقط بچه‌های یازده و دوازده‌ساله و بالاتر، می‌توانند درست پاسخ دهند؛ یعنی به رفتار خودهشیاری شناختی پیدا کرده‌اند، اما کودکان کوچک‌تر اگرچه در عمل درست انجام داده‌اند، ولی به کیفیت رفتار خود هشیار نیستند؛ بلکه به شناخت‌های ناهشیار خود عمل کرده‌اند...، پیاژه افزون بر این، آزمایش‌های دیگری نیز در این زمینه انجام داده و در آن آزمایش‌ها، نیز به ناهشیارشناختی رسید و اکنون دیگر کسی منکر آن نیست.[11] ما در تبلیغ از ناهشیاری‌شناختی چندان استفاده‌ای نمی‌کنیم، از این‌رو بیش از این دربارهٔ آن بحث نمی‌کنیم.

رفتارهای ناهشیار نیز فراوان است؛ لغزش‌های کلامی،[12] مکانیزم‌های

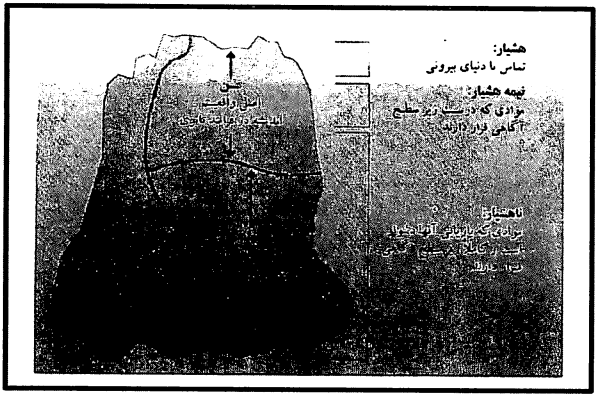
---

1. difense mechanisms
2. Regression.
3. Withdrawal.
4. Rationalization.
5. Repression
6. Projection.
7. Identification.
8. Reaction fromatin.
9. Sublimation.
10 .Aggressiveness.

۱۱. پیاژه؛ دیدگاه پیاژه؛ ص۱۳۳.

12. Slips of tongue

دفاعی،[1] خواب‌گردی‌ها،[2] رؤیاهای روزانه،[3] خودتکلمی‌ها[4] و... از رفتارهای ناهشیار محسوب می‌شوند.



اکنون با توجه به این سطح وسیع از گسترهٔ روانی که به ناهشیار اختصاص دارد و تأثیرگذاری جدی که بر رفتار ما انسان‌ها دارد، چگونه می‌توان آن را در برنامه‌ریزی‌های کلان تبلیغی، مورد توجه قرار نداد و برای نفوذ در ناخودآگاه مخاطبان، هیچ برنامه‌ای نداشت؟ روان‌شناسی تا حد ممکن می‌کوشد به ناهشیار افراد وارد شود و آن را تحت تأثیر قرار دهد و از این راه به اهداف مختلف خود از جمله تغییر رفتار برسد. ما به طور مختصر، به‌راه‌های نفوذ در ناخودآگاه انسان‌ها اشاره‌ای می‌کنیم.

برای یک مبلّغ بسیار اهمیت دارد اگر بتواند با مخاطبان خود، فراتر از حدّ هشیارکار کند. با ناهشیار افراد آشنا بشود و بتواند بر آن اثر بگذارد؛ البته راه یافتن به ناهشیار تک تک افراد با شخصیت ویژه‌ای که دارند، کاری بسیار فنی و حرفه‌ای و گاهی غیر ممکن است؛ اما با یک نگاه کلی و نظری می‌توان چهار مکانیزم را برای ورود به ناهشیار افراد مورد توجه قرار داد که سه راه آن طبیعی و یک راه آن مصنوعی و نسبتاً جدید است.

راه اول، برنامه‌ریزی برای دوران کودکی افراد است، بچه‌ها هنوز قوهٔ استدلال و تفکر استقرایی ندارند، نمی‌توانند مطالب را با یکدیگر مقایسه کنند و خوب و بد را بفهمند، اگر بزرگ‌ترها گفتند فلان کار خوب است، آن را خوب می‌دانند؛ از این‌رو دوران خوبی برای درست هدایت کردن باورهای کودکان است.

---

1. Defense mechanismes
2. Slips of tongue
3. Defense mechanismes
4. self - falk

راه دوم، زمان وارد شدن هیجانات شدید مثبت و منفی است، حوادث بزرگی مانند شادی‌ها و ناراحتی‌های ناگهانی و شدید، به طور معمول درصد فراوانی از هشیاری فرد را از بین می‌برند و به همان نسبت که هشیاری کم می‌شود، راه ناهشیار باز می‌شود و تلقین‌پذیری افراد زیاد می‌گردد، مثلاً به هنگام مرگ ناگهانیِ بزرگِ خانواده، در لحظاتی که غم و اندوه و افسردگی به اوج رسیده، افراد خانواده، به طور آشکار اظهار مصیبت‌زدگی می‌کنند، هر قدر این مصیبت‌زدگی شدیدتر باشد، افراد اثرپذیرتر هستند، اگر مبلّغان از این نقاط عطف زندگی، به عنوان موقعیت‌هایی کلیدی، استفادهٔ صحیح و مطلوبی بکنند، بسیار مؤثر خواهد بود.

راه سوم عبارت است از تلقین به نفس در حالت هشیاری؛ بهترین راه تلقین به نفس این است که انسان جمله‌ها و مفاهیم خوب و سازندهٔ مثبت را در زمانی مناسب و آرام و همراه با توجه، با صدای بلند برای خودش بیان کند، افکار مثبت و سازنده‌اش را برجسته سازد، مفاهیم را همیشه به صورت مثبت بیان کند، امیدها و اطمینان‌های خودش را تقویت کند. مبلّغ می‌تواند این مسیر را پیش پای افراد بگذارد و از آن استفاده کند.

راه چهارم، هیپنوتیزم است، راهی است مصنوعی که در واقع به موارد قبلی، به ویژه به تلقین و تلقین‌پذیری باز می‌گردد.[1]

۴. پیش‌داوری[2] و تصورات قالبی[3]

می‌گویند مردم فلان شهر سخت‌کوش‌اند، مردم فلان شهر خسیس‌اند، فلان قوم حماسی و شجاع‌اند، فلان گروه سیاسی، خشن است، فلان گروه سیاسی...؛

برای پیش‌داوری تعاریف متعددی گفته شده است. در یک تعریف نسبتاً جامع و قابل قبول «پیش‌داوری؛ قضاوت زودهنگام، پندار یا احساسی ویژه نسبت به یک موضوع است که معمولاً قبل از جمع‌آوری و بررسی اطلاعات لازم پدید می‌آید و بر شواهد ناکافی، یا حتی خیالی مبتنی است».

پیش‌داوری، مفهومی عام است، ولی معمولاً در متون روان‌شناسی به صورت منفی به کار گرفته می‌شود. گاهی نوعی از پیش‌داوری (مانند تصورات قالبی) را به کار می‌بریم که

---

۱. ر.ک: کاویانی؛ آثار روانی ـ اجتماعی خداباوری.

2. prejudice 3. stereotypes

لزوماً منفی نیستند. «تصورات قالبی مجموعه‌ای از چارچوب‌های شناختی است که مشتمل بر شناخت‌ها و باورهایی نسبت به گروه‌های اجتماعی خاص است.[1]

تصورات قالبی، نقش میان‌بُرهای ذهنی را ایفا می‌کنند و به‌کارگیری آنها ما را در بسیاری از موارد از کوشش‌های شناختی مکرر بی‌نیاز می‌کنند. وقتی در محاورات روزمره راجع به استاد دانشگاه صحبت شود، ما اطلاعات بسیاری را که از پیش راجع به استاد دانشگاه داریم در ذهن حاضر می‌کنیم، باسواد است، منظم است، ظاهری آراسته دارد، سخن گفتن را خوب بلد است، نوجوان نیست. از طبقات متوسط یا بالای اقتصادی و اجتماعی است و...؛ با شنیدن کلمهٔ «استاد دانشگاه» این همه اطلاعات به ذهن ما می‌آید؛ از کجا؟ از تصور قالبی که ما از این واژه و این صنف داریم.

پیش‌داوری‌ها و تصورات قالبی، همواره در طول تاریخ در باب اقوام و نژادها، ادیان، جنس زن و مرد، گروه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... وجود داشته و دارد. کمتر جامعه‌ای را می‌یابیم که از پیش‌داوری‌ها و تصورات قالبیِ فراوان، استفاده نکند. مردم نوعاً با شنیدن کلماتی، مانند: «روحانی»، «معلم»، «باسواد»، «بی‌سواد»، «کارگر»، «پزشک»، «نماینده»، «وزیر»، «رئیس جمهور»، «مدرسه»، «مکتب»، «دانشگاه»، «حوزهٔ عملیه»، «کشاورز»، «بازاری» و...، تصورات قالبیِ نسبتاً مشخصی را به ذهن می‌آورند، پس درست یا غلط بودن این تصورات قالبی که نوعی پیش‌داوری هستند، بسیار اهمیت دارد. یک مبلّغ دینی نیز با این موضوعات سروکار دارد؛ البته تصورات قالبی، اکثراً درست هستند، اما پیش‌داوری‌های فراوانی وجود دارد که اکثراً ناصحیح می‌باشند؛ این پیش‌داوری‌ها، ممکن است ریشه‌های مختلفی داشته باشند. منافع اقتصادی، شرایط نامناسب اقتصادی، رقابت، طبقه‌بندی‌های مختلف، تصورات قالبی، عواطفی که بر تصورات قالبی مبتنی است، دیدن تجانس‌ها و گروه‌های دیگر و تعمیم دادن آن، و...، همه از ریشه‌های پیش‌داوری هستند. پیش‌داوری‌ها نوعاً با تعصب همراهند. افراد معمولاً نسبت به دین و قومیت خود تعصب دارند و نسبت به دین دیگر پیش‌داوری؛ از این‌رو اجازهٔ اندیشیدن به خود نمی‌دهند. بسیاری از جنگ‌های خونین، قتل و پرخاش‌گری‌ها، تفتیش عقایدها، مخالفت‌های یهودیان با عیسی(ع)، معارضهٔ یهودیان مدینه با پیامبر(ص)، جنگ‌های صلیبی، اشغال سرزمین

1. Baron.R, etal, Social Psychology, P.197.

فلسطین و سرانجام جنگ نابرابر صربستان با مسلمانان بوسنی و تجاوز به کوزوو از پیش‌داوری‌ها و تعصبات دینی یا قومی و ملی ناشی شده است.

نسبت به زنان همواره در طول تاریخ، پیش‌داوری‌های ناصحیح بوده و هنوز در بعضی فرهنگ‌ها وجود دارد و اسلام به صورت جدی آن را مورد توجه قرار داده و پیش‌داوری‌ها را اصلاح کرده است. زن و مرد را در کنار هم ارزش داد و نگاه منفی و ضدّ انسانی نسبت به زن را از بین برد. به زنان اجازهٔ حضور در نهادهای اجتماعی را داد، وظایف مادری و همسری را بسیار مهم و ارزشمند شمرد و....

یک مبلّغ دینی به دو گونه باید از این مباحث سود بجوید:

الف) توجه کند که پیش‌داوری یک امر کاملاً آشکار و هشیار نیست. بسیاری از ما راجع به موضوعاتی پیش‌داوری داریم، بدون اینکه خود آگاه باشیم. یک مبلّغ نیز ممکن است همانند تودهٔ مردم، نسبت به کسی که از زندان آزاد شده است، نگاه منفی داشته باشد، به گونه‌ای که از او دوری بجوید، یا در دسته‌بندی‌های سیاسیِ جزئی وارد شود و نسبت به گروه‌های دیگر احساس دشمنی داشته باشد؛ یا به واسطهٔ فرهنگ حاکم بر جامعه، زن را جنس دست دوم تلقی کند، و...؛ هر کدام از این پیش‌داوری‌ها و مانند اینها اگر در یک مبلّغ دینی وجود داشته باشد، تبلیغ و اهداف تبلیغی او را با ناکامی رو به رو می‌سازد.

ب) پیش‌داوری‌های موجود در جامعه و گروه‌ها و افراد را به خوبی بشناسد و در اصلاح و برطرف کردن آنها بکوشد. برای از بین بردن پیش‌داوری‌ها، از دستورهای دینی بسیاری، مانند: برابری انسان‌ها، تقوا به عنوان معیار برتری؛ محبت به عنوان اساس روابط اجتماعی، نهی صریح از تبعیض و تعصب، رعایت عدالت در همه حال و... می‌شود استفاده کرد که مبلّغان باید با تفصیل به آنها توجه داشته باشند.

در روان‌شناسی نیز یک شیوهٔ علمیِ مؤثری به نام «نظریهٔ تماس»،[1] قابل معرفی و استفاده برای مبلّغان است. این نظریه بر حذف زمینه‌های اجتماعی پیش‌داوری از راه تماس مستقیم میان‌گروهی مبتنی است. این تماس سبب شناخت بیشتر آنها نسبت به شباهت‌هایشان می‌شود و درک شباهت‌ها، جاذبه‌های میان فردی را افزایش می‌دهد، افزون بر آن، باعث می‌شود که در تصورات قالبی خود نسبت به طرف مقابل تجدید نظر کنند، اما اگر از یکدیگر

1. contact theory

دور باشند و کمترین تماس را داشته باشند، آن تصورات قالبی و پیش‌داوری‌ها به صورت نامعقول و غیر منطقی گسترش می‌یابند.

تحقیقات، تأثیر تماس را به امور زیر مشروط می‌داند: ۱. اعضای گروه‌ها یا افرادی که با هم تعامل و تماس دارند، دارای مرتبهٔ شغلی، اقتصادی و اجتماعی برابر باشند. ۲. موقعیت تماس مشتمل بر همکاری و وابستگی متقابل باشد، به گونه‌ای که هدف مشترکی را ترسیم کنند. ۳. تماس میان گروه‌ها غیر رسمی باشد، به گونه‌ای که یکدیگر را افرادی مستقل محسوب کنند، نه وابسته به گروهی خاص ۴. اشخاص، یکدیگر را به عنوان افراد معمولی گروه‌های مورد نظر قلمداد کنند.

۵. تیپ‌های شخصیتی مخاطبان

هر انسانی مجموعه‌ای از صفات مختلف، مانند وضع ظاهر جسمانی، حرکات، طرز بیان، افکار و عقاید، حالات هیجانی، عادت‌ها، مهارت‌ها و... است؛ این ویژگی‌ها با هم ترکیب می‌شوند و یک وحدتی را به وجود می‌آورند که در اصطلاح روان‌شناسی به آن شخصیت می‌گویند.

شخصیت اجتماعی فرد نیز همان تصویری است که او از خودش به دیگران عرضه می‌کند و جامعه بر اساس آن، او را ارزیابی می‌نماید. جنبهٔ خصوصی شخصیت شامل تخیلات، تفکرات و تجاربی است که شخص نمی‌خواهد دیگران را در آن سهیم کند.[۱]

موضوع شخصیت از مباحث قلهٔ روان‌شناسی است؛ ساده‌سازی و کاربردی کردن آن کاری بسیار دشوار است؛ نظریه‌ها، مباحث و طبقه‌بندی تیپ‌های شخصیتی، بسیار متعدد و متفاوت است. حدود ده رویکرد و در هر رویکرد چند نظریه‌پرداز با نظریه‌های متفاوت حضور داشته و دارند.

۱. رویکرد روان‌کاوی (فروید) ۲. رویکرد نو روانکاوی (یونگ،[۲] آدلر،[۳] کارن هورنای،[۴] اریک فرام،[۵] هنری موری[۶]) ۳. رویکرد عمر (اریکسون) ۴. رویکرد صفات (گوردون آلپورت، کتل، هانس و آیزنک و...) ۵. رویکرد انسان‌گرایی (مازلو، راجرز)، ۶. رویکرد شناختی

---

۱. مهرآرا؛ زمینه روانشناسی اجتماعی؛ ص۱۴۷.

2. jung
3. Adler
4. Horney
5. foromm
6. Morey

(جورج کِلی[1])، ۷. رویکرد رفتاری (اسکینر) ۸. رویکرد یادگیری اجتماعی (باندورا، جولین راتر[2]) ۹. رویکردهای زمینهٔ محدود (مک کللند[3] ـ زاکرمن،[4] سلیگمین و...).[5]

روان‌شناسی هنوز در مورد یک تعریف و یک نظریهٔ مشترک دربارهٔ ماهیت شخصیت و حتی در مورد یک روش که بتوان با آن، شخصیت را ارزیابی کرد، به توافق دست نیافته است. پنج نفر را فرض کنید که به مطالعهٔ یک زمین پنجاه جریبی می‌پردازند، نفر اول، زمین‌شناس است و به مطالعهٔ اعماق زمین و علائمی از قبیل نفت، ذخایر معدنی، لایه‌های خاک و محتواهای آنها علاقه‌مند است، نفر دوم مردم‌شناس است، او هم به نهفته‌های زیر زمین می‌پردازد، لکن به همان لایهٔ رویین آن اکتفا می‌کند، او با ابزارهایی متفاوت، به دنبال آثار و باقی مانده فرهنگ‌های گذشته است. نفر سوم کشاورز است و می‌خواهد بداند این زمین برای چه کشت و کاری مناسب است، آب دارد یا نه، قابل تسطیح هست یا نیست، و...؛ نفر چهارم مستغلاتی است که زمین را برای ساختن و فروختن به دیگران می‌خواهد؛ از این‌رو برایش اهمیت دارد که چقدر با امکانات زندگی شهری فاصله دارد، آب و هوای آن برای سکونت چگونه است، موانع طبیعی که کار ساخت و ساز را تحت تأثیر قرار می‌دهد کدام است و...؛ و نفر پنجم نقشه‌بردار نظامی است و به پستی‌ها و بلندی‌ها و آب‌ها و رودخانه و... به عنوان عوامل مؤثر در عملیات نظامی نگاه می‌کند و....

در واقع مباحث و نظریه‌های شخصیت نیز همین‌گونه است؛ در نظریه‌های مختلف، به عوامل مختلفی مانند ژنتیک، محیط، یادگیری، والدین، رشد، هشیار و... پرداخته شده است، در عین حال همه صاحبنظران نیز راجع به شخصیت مطالعه کرده‌اند، همان‌گونه که همهٔ آن پنج نفر، راجع به آن زمین مطالعه کرده‌اند.

بعضی از این مباحث، مانند هشیار و ناهشیار (فروید)، یادگیری اجتماعی (باندورا)، شرطی‌سازی‌های مختلف (اسکینر و...) و... را به مناسبت‌های دیگر برای مبلّغان مفید دانسته و بحث کرده‌ایم، بعضی نظریه‌های زمینهٔ محدود را نیز اکنون به اختصار اشاره می‌کنیم؛ در عین حال یادآوری می‌کنیم که اگر مبلّغی علاقه‌مند است که از مباحث شخصیت بیشتر استفاده کند، باید به متون تخصصی مراجعه نماید.

---

1. kelly
2. Rotter
3. Mc clelland
4. Zuckerman

۵. ر.ک: شولتز؛ نظریه‌های شخصیت.

نظریه‌پردازان شخصیت به طور عمده گمان می‌کرده‌اند که یک نظریه باید کامل و جامع باشد، اما اخیراً تعداد فزاینده‌ای از روان‌شناسان شخصیت، به ایجاد نظریه‌های زمینهٔ محدود در شخصیت پرداخته و در همان زمینه به صورت عمیق‌تر، مطالعه کرده‌اند، بدیهی است که این نظریه‌ها، از جهت کاربردی، موفق‌تر بوده‌اند.

یکی از نظریه‌های زمینهٔ محدود، نظریه انگیزهٔ پیشرفت[1] است. این نیاز، اگرچه به وسیلهٔ هنری موری مطرح شده بود، اما مک کللند،[2] عضو دانشگاه هاروارد، بررسی مفصلی راجع به آن انجام داد. او از روش فرافکن و استفاده از آزمون اندریافت موضوع (TAT)،[3] رؤیاها،[4] تداعی‌های آزاد[5] و خیال‌پردازی‌ها،[6] استفاده کرد و آزمودنی‌هایی از جنس‌ها و طبقات سنی مختلف را مطالعه کرد. او نتیجه گرفت که اگر انگیزهٔ پیشرفت برانگیخته شود، همواره در محیط‌های کاری، تحصیلی، اجتماعی و...، سبب موفقیت بیشتر خواهد شد. در محیط کار، آنان که انگیزهٔ پیشرفت بالاتر دارند، مشاغل عالی‌رتبه‌ای را به دست می‌آورند، سخت‌تر کار می‌کنند و رضایت شغلی بیشتری خواهند داشت. او پیشنهاد می‌کند که باید عوامل فرهنگی، دوره‌های رسمیِ آموزشی و... را برای بالا بردن انگیزهٔ پیشرفت افراد به کار بگیریم.

این همان نکته‌ای است که در ادبیات فارسی، به صورت خیلی روان و زیبا، گفته می‌شود:

آب کم جو، تشنگی آور به دست تا بجوشد آبت از بالا و پست

در تبلیغ نیز ضرورت دارد که به این نکته توجه شود؛ پیش از اینکه تلاش کنیم که نیازمندی‌های علمی و دینیِ مخاطب را برآورده سازیم، باید خودش را متوجه سازیم که نیازمند است؛ اگر این احساس در او زنده و برانگیخته و بالفعل شد، آنگاه به دنبال برطرف کردن آن، تلاش می‌کند.

یکی دیگر از نظریه‌های زمینهٔ محدود، نظریهٔ زاکرمن[7] است، او هیجان‌خواهی افراد را مورد مطالعه قرار داد. پرسش‌نامه‌ای چهل ماده‌ای تهیه کرد و آن را مقیاس هیجان‌خواهی (SSS)[8] نامید. او در مطالعاتش، با به‌کارگیری روش تحلیلی، چهار مؤلفهٔ هیجان‌خواهی را مشخص کرد: ۱. هیجان‌زدگی و ماجراجویی، با فعالیت‌های بدنی سریع، تازه، خطرناک و...؛ ۲. تجربه‌جویی از راه مسافرت، موسیقی، هنر، و کارهای ناهم‌رنگ با جماعت و...؛

---

1. need for achivement
2. David Mcclelland
3. thematic Apperceptiontest
4. dreams
5. free association
6. fantasy
7. Marvin Zuckerman.
8. Sensation Seeking Scale.

۳. بازداری‌زدایی در فعالیت‌های اجتماعی که با نوعی محدودیت اجتماعی رو به رو هستند؛
۴. حساسیت نسبت به یک‌نواختی؛ از کارعادی و تکرار مکررات، بیزار است.

زاکرمن و همکاران دریافتند که هیجان‌خواهی با تغییر سن، تغییر می‌کند، جوان‌ها هیجان‌خواه‌ترند. او گفت: مردان در سه مؤلفهٔ ماجراجویی، بازداری‌زدایی و حساسیت نسبت به یک‌نواختی، نمرهٔ بالاتر از زنان گرفته‌اند و زنان در مؤلفهٔ تجربه‌جویی، نمرهٔ بالاتری گرفته‌اند. هیجان‌خواه‌ها بیشتر از افراد معمولی، گرفتار سیگار، الکل، مواد مخدر، تصادفات رانندگی و... شده‌اند. افراد زیاد هیجان‌خواه، خود را با اوصاف پرحرارت، بازی‌گوش، ماجراجو، شاد، تخیلی، جسور، مضحک، و تُخس، و افراد کم‌هیجان‌خواه خود را با صفات وحشت‌زده، سراسیمه، تنیده، عصبی، متزلزل، ترسو، نگران، و ناراحت توصیف کرده‌اند.[1]

از این نظریه می‌آموزیم که در تبلیغ، از جمله تبلیغ دینی نیز باید به هیجان‌خواهی افراد توجه داشته باشیم؛ برای مثال، نمی‌شود یک برنامهٔ تابستانهٔ نوجوان و جوان را در محیطی کاملاً آرام و بدون بازی و مسابقه و ورزش و شوخی اجرا کرد و موفق بود.

۶. ادراک و عوامل مؤثر بر آن

یکی از ظرفیت‌های روان‌شناختی مخاطبان که لازم است توجه کافی به آن بشود، بحث احساس[2] و ادراک[3] است. احساس، یعنی گرفتن تحریکات محیطی به وسیلهٔ اندام‌های گیرنده (حواس مختلف) و انتقال آنها به مراکز اختصاصی در مغز. ادراک، یعنی آمیختن دریافت‌های حسی، با فرایند تفکر و پردازش اطلاعات. احساس فرایندی یک مرحله‌ای است، یعنی از اندام گیرنده، به مرکز تخصصی مغز منتقل می‌شود، اما ادراک فرایندی چند مرحله‌ای است، برای رخ دادن یک ادراک ممکن است قسمت‌های مختلفی از مغز با هم مرتبط شوند تا برای مثال، رنگ، حجم، شکل، کاربرد، و دیگر ویژگی‌های یک شیء محسوس، به ادراک درآید و فرد متوجه شود که این شیء مثلاً یک قطعه‌گچ برای نوشتن روی تابلو است. احساس به مراکز عالی قشر مخ[4] نمی‌رسد، اما ادراک کاملاً به قشر مخ مرتبط است. احساس یک فرایند ماشینی و فیزیکی است و انسان ابزارهایی شبیه آنها را می‌سازد، اما ادراک، ماشینی نیست، بلکه انسانی است و عوامل مختلف انسانی در آن اثر

---

۱. همان؛ ص۵۲۵.

2. sensation 3. perception 4. cortex

دارد. احساس خطاناپذیر است، به اقتضای دستگاه‌های حسی، کامل یا ناقص، خوب یا بد، عمل می‌کند، اما ادراک خطاپذیر است، چون عوامل متعدد روانی و اجتماعی، از راه فرایند پردازش، در آن اثر می‌گذارند.

بعضی عوامل موثر در ادراک عبارت‌اند از:

۱. **حساسیت اندام حسی:**[1] اگر دستگاه بینایی، شنوایی، چشایی و... حساسیت خود را از دست داده باشد، یا ضعیف شده باشد، ادراک مربوط به آن دستگاه نیز متأثر خواهد شد.

۲. **محرومیت حسی:**[2] اگر کسی برای مدت طولانی از احساس محرک‌ها محروم شود، ادراک او در آن حیطه با اختلال رو به رو می‌شود. کسانی که به حبس انفرادی در محیط بی‌نور و صدا محکوم می‌شوند، کسانی که نوع کار آنها کم‌تحرک است مانند نگهبانی که باید همواره فقط به یک نقطه چشم بدوزد، یا راننده‌ای که در جاده‌ای طولانی، مستقیم و خلوت برای مدت زیاد رانندگی می‌کند، در معرض این مشکل هستند. شست‌و شوی مغزی از همین قبیل است؛ فرد را در محیطی ناراحت‌کننده، در شرایط دشوار، به حالت انزوا، برای مدت طولانی نگه می‌دارند، او در اثر تنهایی و محرومیت از تماس‌های اجتماعی و گرفتاری در غصه و هیجان، عنان اختیار خود را به دست توهمات و تخیلات می‌دهد. در این حالت است که فرد سخت تلقین‌پذیر می‌شود و هر چه به او بگویند بی‌چون و چرا می‌پذیرد.

۳. **سائق‌های فیزیولوژیک:**[3] انسان گرسنه، مغازه‌های اغذیه فروشی را زودتر می‌بیند، انسان تشنه، سراب را برکهٔ آب تصور می‌کند، پسر و دختر مجرد، خیلی زود متوجه جنس مخالف می‌شوند و....

۴. **توجه یا دقت:**[4] متمرکز کردن توانایی‌ها را توجه یا دقت می‌نامیم. عوامل متعدد درونی و بیرونی در دقت‌های ما مؤثر است.

۵. **تجربه‌های گذشته:** وقتی افراد به تصویر دو پهلوی یک زن جوان و یک زن پیر نگاه می‌کنند، تقریباً ۶۵ درصد آنها یک زن جوان و جذاب و ۳۵ درصد آنها یک زن پیر می‌بینند، حال اگر به گروهی از آزمودنی‌ها، ابتدا عکس یک زن جوان را نشان دهند و بعد تصویر دو پهلو را ارائه کنند، تقریباً همهٔ آنها عکس زن جوان را می‌بینند، و برعکس.

۶. **حالت هیجانی:** یک فرد دزد و خائن، ممکن است به خاطر ترس، هر کسی را پلیس

---

1. sensibility of sensory organ 2. sensory deprivation 3. physiological drives
4. attention

بپندارد و فرار کند، یا روان درمانگر ممکن است به خاطر حالات هیجانی، در تشخیص اختلال در همسر و فرزندان خود دچار خطا شود و....

۷. **نگرش‌ها،**[1] **تمایلات و آرزوها:** تجربه نشان می‌دهد که در یک محیط شلوغ و مملو از اشیای گوناگون، آن دسته از اشیا درک می‌شوند که شخص به آنها علاقه‌مند است: «آنچه بینی، دلت همان خواهد... و آنچه خواهد دلت، همان بینی».

۸. **آمادگی ذهنی:** مادری ممکن است با کمترین صدای گریه بچه‌اش از خواب بیدار شود، اما با صدای شدید رعد و برق یا صدای قطار و اتومبیل‌هایی که از کنار خانه‌اش عبور می‌کنند، بیدار نشود.

۹. **تلقین:**[2] در یک آزمایش در کلاس در حضور دانشجویان، آزمایش‌گر، شیشه‌ای را نشان داد و گفت من این شیشهٔ عطر را باز می‌کنم، شما باید دقت کنید که پس از چند ثانیه بوی عطر به شما می‌رسد، پاسخ خود را روی کاغذ بنویسید و تحویل دهید. این آزمایش چندبار تکرار شد، نتیجه این شد که ۶۶ درصد از دانشجویان بوی عطر استشمام کرده‌اند، غافل از اینکه داخل شیشه، فقط چایی کم‌رنگ بوده است.

۱۰. **اشیای با ارزش:** سفیدپوستان تصاویر سیاهان را زشت‌تر می‌دیدند، بچه‌های فقیر، وقتی سکه‌ها را نقاشی می‌کنند، معمولاً بزرگ‌تر از بچه‌های پول‌دار ترسیم می‌کنند، و همین طور، سکه‌های پنجاه ریالی را بزرگ‌تر از سکه‌های ده ریالی ترسیم می‌کنند.

۱۱. **تنبیه و پاداش:** آزمایش‌های مختلف نشان داده است که مردم تمایل دارند چیزهایی را درک کنند که قبلاً به خاطر درک آنها پاداش دریافت کرده‌اند.[3]

در فضای تبلیغی، لازم است که ما به همهٔ این امور توجه داشته باشیم. اکنون برای هر کدام از این عوامل، یک مثال کاربردی می‌زنیم: عامل اول به ما می‌گوید که صوت و نور و رنگ و... را باید متناسب با مخاطبان تنظیم کنیم، چون حساسیت اندام‌های حسی بچه‌ها و بزرگ‌سالان با کهن‌سالان متفاوت است. عامل دوم باعث می‌شود که ما در هدایت کسی که مدت‌های مدید در سلول انفرادی بوده است، طمع نکنیم، چون بی‌فایده است، بلکه اول باید مقدمات را فراهم کرد تا او دریافت حسیِ عادی داشته باشد. از عامل سوم نتیجه می‌گیریم که نیازهای فیزیولوژیک مخاطبان، در کار مبلّغ هم اثر دارد و مسائل فکری و

---

1. Attitudes 2. suggestion

۳. گنجی؛ روانشناسی عمومی؛ ص۲۵۳.

عقیدتی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. مشکل است که بدون توجه به مادیات، جامعه را رشد معنوی داد. عامل چهارم بدین معنا است که اگر مبلّغی بالای منبر است و صدای مهیبی توجه مخاطبان را به خود جلب می‌کند، مبلّغ نیز باید با آنان همراهی کند، توجه آنها به آن صدا را به رسمیت بشناسد و بعد به تدریج آنان را به موضوع قبلی خود بازگرداند. از عامل پنجم این درس را می‌گیریم که اگر به شهری یا روستایی رفتیم که مردم تجربهٔ خوشی از روحانی دارند، کار ما هم بسیار آسان‌تر و موفق‌تر خواهد بود و برعکس اگر تجربهٔ منفی و بدی از روحانی دارند، کار ما بسیار مشکل‌تر خواهد بود و لازم است حوصلهٔ بسیار به خرج دهیم و به امور متعددی توجه کنیم. عامل ششم بدین معنا است که نمی‌شود به افراد هیجانی، مطلب دقیق علمی یا معنوی آموخت. عامل هفتم ما را هوشیار می‌سازد که اگر در محیط اهل سنت، حرمت خلفای مورد علاقهٔ آنها را به رسمیت نشناسیم، آنها اصلاً به سخن ما گوش نمی‌دهند و اثری نمی‌پذیرند؛ عامل هشتم، سبب می‌شود که وقتی می‌خواهیم مطلب مهم و دقیق و نامأنوسی را مطرح کنیم، لازم است در ابتدا به مقدمات آن بپردازیم، اذهان را آماده سازیم، و به یک‌باره و مستقیم، مطلب اصلیِ خود را طرح نکنیم. عامل نهم ما را تشویق و تشجیع می‌کند که همیشه و در همه جا به دنبال استدلال و بحث منطقی نباشیم، بلکه در بسیاری موارد لازم است که از تلقین استفاده کنیم و از آثار اعجاب‌انگیز آن غافل نباشیم و....

۷. مخاطبان زن یا مرد

یکی از ظرفیت‌های روان‌شناختی مخاطبان، زن یا مرد بودن آنها است؛ آیا این ویژگی به آن اندازه اهمیت و تأثیر دارد که بتوان، تبلیغ زنانه و مردانه را از یکدیگر تفکیک کرد؟ آیا استفاده کردن از زن در تبلیغات به عنوان یک سوژه چگونه است؟ آیا زنان مبلّغان خوبی خواهند بود؟ در واقع این موضوع از چند جهت قابل توجه است: الف) زن و مرد به عنوان مخاطب ب) زن و مرد به عنوان مبلّغ ج) زن و مرد به عنوان سوژه و موضوع بحث.

الف) در تبلیغ برای مخاطبان زن و مرد تفاوت‌هایی در روش و محتوا وجود دارد، موضوعاتی، مانند اشتغال زنان، حقوق زنان، تعارض نقش‌ها، سازگاری کار بیرون از خانه با وظیفهٔ همسری و مادری، حضور اجتماعی و سیاسی زنان و... از موضوعات مطرح در سطح بین‌المللی است که دیر یا زود همهٔ جوامع باید پاسخ مناسب خود را ارائه کنند. این

موضوعات، بیش از مردان، برای زنان جاذبه دارد. در سطوح ملی و فرهنگ داخلی هر جامعه، نیز موضوعاتی وجود دارد که بیشتر زنانه است تا مردانه؛ برای مثال در جامعهٔ ایران، موضوعات حجاب، رابطهٔ دختر و پسر، تفاوت زن و مرد در بعضی احکام دینی، مانند ارث، دیه، مرجعیت، عبادت و...، بعضی احکام پزشکی زنان و... نیز در ردیف مسائل زنانه است.





بدیهی است برای تبلیغ دینی در سطح بین‌المللی یا ملی، با این موضوعات بیشتر می‌شود توجه زنان را جلب و سپس متقاعدشان ساخت و برعکس، اگر مبلّغ دینی، توجه و پاسخ مناسب برای این موضوعات نداشته باشد، درصد فراوانی از موفقیت خود را از دست می‌دهد، به ویژه آن‌گاه که جامعه‌ای پر از سؤال دربارهٔ این موضوعات باشد و پاسخ مناسب

ارائه نشود. هر موضوعی که به گونه‌ای به زنان مربوط باشد، هم در سطح فرهنگ عمومی، و هم در سطح دانشگاهی و علمی، جاذبهٔ فراوانی برای زنان خواهد داشت. زن در تاریخ، زن از دیدگاه اسلام، زن غربی، جنس دوم، استعدادهای زن، مشکلات زنان و... از موضوع‌هایی است که زنان در خانه و دانشگاه و مسجد و... با اشتیاق و ولع تمام آن را پی‌می‌گیرند. در یک کتابخانهٔ نسبتاً بزرگ علوم انسانی، به دنبال کتاب‌هایی گشتم که کلمهٔ «زن» در عنوان آنها آمده باشد، ۷۱ کتاب بود، اما کلمهٔ «مرد» فقط در نُه عنوان کتاب آمده بود. ۱۲۴ کتاب در موضوع زن و شصت کتاب در موضوع مرد وجود داشت.

تفاوت‌های روان‌شناختی قابل توجهی نیز میان این دو جنس وجود دارد که منشأ اثر در تبلیغ می‌شوند؛ هویت دختران برای صمیمیت و هویت پسران برای استقلال و رقابت شکل می‌گیرد.[۱] زنان از مردان حسودتر و کنجکاوترند و اعتماد به نفس کمتری دارند، اما پرخاش‌گری در مردان بیشتر است.[۲] مردها بیشتر به جنبه‌های سیاسی و نظری علاقه دارند و زن‌ها بیشتر به مسائل اخلاقی تمایل نشان می‌دهند. زن به امور مادی و اقتصادی بیشتر توجه می‌دهد، عاطفی‌تر است، زن از مرد هیجانی‌تر است، بر اساس تحقیقات، ۱۵ درصد از مردان از فشار روانی رنج می‌برند، در حالی که این رقم در زنان ۲۱ درصد است؛ وابستگی زن به مرد و استقلال‌خواهی مرد، مطابق با طبیعت آنهاست.[۳] تبلیغ برای زنان، بیشتر در جهت هیجانی و عاطفی، دل‌جویی و هم‌دردی و مراقبتی است، اما برای مردان بیشتر در جهت استدلال و برنامه‌ریزی آینده و جسارت و استقامت و پرخاش‌گری است.[۴]

ب) زن و مرد به عنوان مبلّغ، نیز بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی خود عمل می‌کنند. مرد به عنوان مبلّغ برای زنان نیز مورد پذیرش قرار گرفته است، اما زن به عنوان مبلّغ برای مردان، پذیرفته نشده و موفقیت چندانی نداشته است. فراوان است جلسات مذهبیِ زنان که از مبلّغ مرد دعوت می‌کنند، اما خلاف آن وجود ندارد. مبلّغان زن برای جلسات زنانه نیز

---

۱. هایت؛ روانشناسی زنان؛ بهزاد رحمتی، ص۳۹ـ۴۰.

۲. هترینگتون و دیگران؛ روانشناسی کودک از دیدگاه معاصر؛ ص۴۲۳.

۳. همان؛ ج۲، ص۱۹۱.

۴. برای آگاهی بیشتر ر.ک:

ـ مجد، محمد؛ روانشناسی زن و مرد؛ تهران، مکیان، ۱۳۸۱.

ـ کارن هورنای؛ روانشناسی زن؛ ترجمه محمد حسین سروری، تهران، ۱۳۸۲.

ـ هایت، ژانت؛ روانشناسی زنان؛ ترجمهٔ بهزاد رحتمی، تهران، لادن، ۱۳۷۷.

ـ خدارحیمی، سیامک و دیگران؛ روانشناسی زنان؛ مشهد، خاتم، ۱۳۷۸.

بسیار می‌توانند موفق باشند، لکن همواره به علت کمبود مبلّغ زن، از مبلّغان مرد استفاده می‌شده است.

در مدیریت کلانِ تبلیغات، تجربه‌های زنانهٔ فراوانی وجود ندارد تا موفقیت آنها به سنجش گذاشته شود، ولی این معنا به طور کلی قابل قیاس با مدیریت و رهبری زنان در موضوع‌های دیگر است. در بیشتر زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، عدهٔ انگشت‌شماری از زنان به رهبری رسیده‌اند. در میان صاحبنظران اسلامی دربارهٔ رهبری زنان نیز تردیدهای جدی وجود دارد، هر چند برخی، رهبری زنان را در چارچوب ویژه‌ای پذیرفته‌اند. این موضوع در آثار علمی فقهای شیعه مطرح شده، ولی فقهای اهل سنت بدون اختلاف، شرط رهبری را مرد بودن می‌دانند.[۱]

ج) در تبلیغات تجاری و سیاسی، از تصویر و صدا و حرکات زن به عنوان سوژهٔ تبلیغی، استفاده فراوانی می‌شود. این موضوع در کشورهای غربی، بسیار عادی تلقی می‌شود و جای سؤال هم نیست، اما در جمهوری اسلامی نیز تبلیغات تلویزیونی، سینمایی، مطبوعاتی، و روی بسته‌بندی‌های لوازم خانگی و مواد مصرفی منزل، و... پر است از این نوع تبلیغات. سریال‌های خانوادگی تلویزیون این‌گونه است. سینماهای تهران در زمان کمتر از یک سال، چندین فیلم عشقی را به نمایش گذاشتند.[۲] تبلیغات تجاری تلویزیون، زن زیبایی را نشان می‌دهد که مصرف فلان کالا را توصیه می‌کند. گاهی آوازخوانی دسته‌جمعی دختران، یا همراه با پسران، حتی در مراسم مذهبی، دیده می‌شود. در تبلیغات سیاسی، عکس آرایش‌شدهٔ نامزد انتخاباتی را پخش می‌کنند. پوسترهای تبلیغاتی را به وسیلهٔ دختران جوان پخش می‌کنند و...؛ در مورد این موضوع چه باید گفت؟

توجه به اینکه فقیهان در این موضوع چه نظری دارند ضروری است، آیا به طور مطلق آن را نهی می‌کنند یا با شرایط و قیودی آن را می‌پذیرند؟ در جامعهٔ اسلامی در عمل چه باید کرد؟ ضمانت اجراییِ فقه، در این‌گونه موضوعات چیست؟ دیدگاه علمی چیست؟ آثار و پیامدهای روانی، اجتماعی، اقتصادی و...، در مجموع، این روش را مفید و ضروری یا مضرّ و غیر ضروری می‌نمایاند؟ با این نیاز طبیعی و عمومی (نیاز جنسی[۳]) همچون نیاز به غذا و

---

۱. جمعی از مؤلفان، روانشناسی اجتماعی با نگرش اسلامی؛ ص۴۴۸.

۲. عشق و دیگر هیچ، عشق به اضافه ۲، عشق پنهان،... از این قبیل است.

3. sexuality

آب، چه باید کرد؟ چگونه باید آن را تدبیر کرد که هم صحیح و هم قابل اجرا باشد؟[1] اگر در درازمدت زیان‌بار باشد و با داده‌های قطعی دینی ناسازگار، چه باید کرد؟ مبلّغان دینی و ستادهای تبلیغات دینی چه وظیفه‌ای دارند؟ آیا آنان امکان و قدرت تأثیرگذاری را دارند؟ به نظر می‌رسد این موضوع، از مقولاتی است که حکومت و قانون‌گذار و تنظیم‌کننده‌های استراتژی فرهنگ جامعه باید راجع به آن تصمیم بگیرند و عمل کنند؛ البته در پرتو قانون و حمایت‌های علمی و نظریِ کلان، لازم است که مبلّغان نیز در جهت اصلاح نگرش‌های مردم تلاش کنند. اگر دیدگاه‌های فقهی و علمی، ضمانت اجرایی و حمایت قانونی نداشته باشد، افراد و شرکت‌های تبلیغاتی، خواسته و ناخواسته، در دام این تبلیغات گرفتار خواهند شد، و اگر در کنار این حمایت‌ها، راه‌کارهای علمی برای فرهنگ‌سازی درازمدت حضور داشته باشد، موفقیت آن دوچندان خواهد شد. آنچه مسلّم است اینکه در سیستم مفهومی اسلام هر گاه میان اهداف فرهنگی و اقتصادی، تقابل و تزاحمی وجود داشته باشد، باید به نفع اهداف فرهنگی تصمیم گرفت و عمل کرد.

۸. تبلیغ زیر آستانه[2]

یکی از صاحبان سینما در ایالات متحده، به هنگام نمایش فیلمی، دو عبارت «کوکاکولا بنوشید» و «ذرت بوداده بخورید» را با چنان سرعتی بر روی پرده افکنده که هیچ کس آگاهانه از آنچه رخ داده بود مطلع نشد، پس از آن وی گزارش داد که فروش کوکاکولا و ذرت بوداده به شدت افزایش یافته است. این عمل موجب چنان ترسی شد که بلافاصله قانون‌گذاران برای ممنوع کردن تبلیغ زیر آستانهٔ حسی، دست به کار شدند...، دو محقق به نام‌های پراتکانیز[3] و آرنسون،[4] در این مورد تحقیقاتی کردند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغ زیر آستانه آن‌قدر که مبالغه شده است مؤثر نیست....

در هر صورت اکنون تبلیغ زیر آستانه مورد استفادهٔ فراوانی قرار می‌گیرد...، ویلسون برایان کِی، نویسندهٔ کتاب جذبهٔ زیر آستانه حسی مثال‌هایی بیان می‌کند، او می‌گوید: ده سال قبل یکی از دوستان هنریِ من، شکلی را که در یکی از پوسترهای تبلیغاتی کشیده بود نشانم

---

۱. برای آگاهی بیشتر در موضوع رفتار جنسی، ر.ک:
ـ اوحدی، بهنام؛ تمایلات و رفتارهای جنسی طبیعی و غیرطبیعی انسان، نشر آتروپات، ۱۳۷۹.
ـ کجباف، محمدباقر؛ روانشناسی رفتار جنسی؛ تهران، نشر روان، ۱۳۷۸.

2. subliminal propaganda 3. Prtkanis. 4. Arinson.

داد که صدها بار آن را دیده بودم، درست در وسط مناظر شلوغ پوستر، کاریکاتوری از یک فرد وجود داشت که روزگاری رئیس من و او بود. او اساساً نامرئی بود، مگر آنکه نگاه دقیق می‌کردید و متوجه می‌شدید. من و دوستم از خنده منفجر شدیم و او مرا قسم داد که در این‌باره با کسی چیزی نگویم. این قبیل چیزها کمتر کشف می‌شوند.

رابرت ماکسول،[1] صاحب نشریهٔ لندن دیلی میرور[2] یک‌بار کارتی را به چاپ رساند که طراح آن دو کلمهٔ «ماکسول و کثافت» را با حروف بسیار نازک میان خطوط کج و معوج نوشته بود، اما...؛ کارکنان ماکسول اصولاً متوجه نشدند و آن را چاپ کردند. تبلیغ زیر آستانه حسی که به عنوان یک ترفند یا شیطنت در سال‌های دههٔ ۱۹۵۰ آغاز شد، به شکل افسانه درآمد و به حیات خود ادامه داد....

انسان می‌تواند بدون آگاهی، یادگیری کند، ولی در این کار محدودیت‌هایی وجود دارد. ما در هر لحظهٔ معین فقط ظرفیت محدودی برای پردازش ذهنی داریم؛ بنابراین برخی محرک‌ها به صورت سطحی و برخی به صورت عمیق پردازش می‌شوند و هر مطلبی که آگاهانه‌تر پردازش شود، بیشتر از آنِ ما شده است...، برخی روان‌شناسان، این‌گونه یادگیری را یادگیری بدون درگیر شدن می‌نامند...،[3] برخی دیگر آن را یادگیری اتفاقی یا پیش آمدی می‌نامند...، در مجموعهٔ تلویزیونی «خیابان سسامی»،[4] پیام‌هایی در بطن سرگرمی‌ها جای گرفته بودند. پیام‌هایی مانند همکاری، شراکت، از راه داستان و آواز منتقل می‌شدند....[5]

همان طور که رشد روزانه یک کودک، بسیار کُند و نامحسوس است، اما واقعاً وجود دارد، تأثیر تبلیغ زیر آستانه نیز این‌گونه است، کم و نامحسوس است، اما وجود دارد. این تأثیرهای نامحسوس وقتی ذره‌ذره در کنار هم قرار گیرند، بدون اینکه آشکارا احساس شوند، شاهین ترازوی انتخاب را به یک طرف سنگین می‌کنند...، تبلیغ زیر آستانهٔ حسی، به حس بینایی اختصاص ندارد، بلکه در حواس دیگر مانند شنوایی، بویایی و چشایی نیز وجود دارد، لکن به همان نسبت که دریافت‌های فوق آستانه‌ای ما از راه بعضی حواس بیشتر است، دریافت‌های زیر آستانه هم می‌تواند بیشتر باشد؛ از این‌رو بیشترین دریافت‌های زیر آستانه، از راه بینایی و شنوایی حاصل می‌شود.

---

1. Robert Maxwel. 2 London Daily Miror. 3. Learning Without Involvment.
4. Sesame Street.

۵. ساترلند؛ روان‌شناسی تبلیغات تجاری؛ قربانلو، ص ۵۷ـ۸۳.

از این راه می‌شود ضمن یک برنامهٔ صوتی آشکار، یک برنامهٔ صوتی زیر آستانه را تنظیم کرد و افراد را در حدّ گریه، خنده، عصبانیت، اضطراب و دلهره، آرامش و بی‌خیالی و...، تحت تأثیر قرار داد. در فیلم‌های سینمایی مواردی از این قبیل فراوان یافت می‌شود.[۱]

از ماهیت این بحث معلوم است که برای فردِ مبلّغ که به صورت چهره به چهره با افراد یا گروه‌های مخاطب رو به رو است، چندان قابل استفاده نیست، اما برای ستادهای تبلیغاتی، گروه‌ها و سازمان‌هایی که به صورت کلان برای تبلیغات برنامه‌ریزی می‌کنند و پشتیبانی‌های ابزاری و تکنولوژیک را بر عهده دارند، بسیار قابل توجه و استفاده است؛ البته بدیهی است که به متخصص نیاز دارد، هر مدیر تبلیغاتی نمی‌تواند از پیش خود چنین کاری را بکند.

۹. عادت‌پذیری و عادت‌شکنی

عادت در انسان، و حتی در حیوانات اگر آگاهانه و به طور اصولی مورد توجه قرار بگیرد، نقش و اثر تربیتی مخصوص به خود داشته و در بعضی موارد، امر تربیت و حتی تعلیم، اختصاصاً بر پیدایش عادت مبتنی می‌گردد. عادت در تربیت تمام ابعاد انسان، اعم از تربیت بدنی، عقلانی، عاطفی، اخلاقی، مذهبی و معنوی...، اثر خاص خود را دارد.[۲]

هر عادت سه مرحله را طی می‌کند: تمایل، اراده، تکرار. اگر هر کدام از این سه مرحله نباشد، یا ضعیف باشد، عادت شکل نخواهد گرفت؛ به ویژه مرحلهٔ اول و دوم، تعیین‌کنندهٔ خوب یا بد بودن آن عادت خواهد بود. رفتاری که به صورت عادت در می‌آید، در ابتدا مورد تمایل قرار گرفته و انسان می‌تواند بر تمایلات خود کنترل و حاکمیت داشته باشد، بعد از اینکه تمایل حاصل شد، باید ارادهٔ انجام و تکرار آن را داشته باشد؛ و مرحلهٔ سوم این است که آنچه میل و اراده کرده باید زیاد تکرار کند تا به صورت عادت درآید. در واقع اهمیت عادت به این است که به جای اینکه هر بار برای انجام آن رفتار، به میل و ارادهٔ خود رجوع کند و از آن کمک بگیرد، آن میل و اراده را متبلور در عادت می‌کند، پس عادت خالی از اراده نیست.

تحقیقات فلاسفه و دانشمندان دربارهٔ عادت به دو دستهٔ حامیان و مخالفان این نظریه

---

۱. در مفاهیم دینی ظاهراً دلیل مستقلی برای صحت یا بطلان این کار نداریم، بلکه صحیح یا باطل بودن آن به اهداف، ابزارها، و رفتارهای جانبی آن وابسته است.

۲. علی اشرف جودت؛ نقش عادت در تربیت اسلامی؛ ص ۱۷۱ـ۲۴۴.

تقسیم می‌شود؛ البته هیچ‌کدام به‌طور مطلق، از نفس عادت و خوب یا بد بودن آن سخن نمی‌گویند، بلکه بیشتر به منافع و زیان‌های آن می‌پردازند؛ عادت نیز همانند یک ابزار می‌تواند مفید یا مضر باشد و این به موضوع و هدف آن بستگی دارد.

ویلیام جیمز[1] از مدافعان و حامیان نظریهٔ عادت است. او معتقد است که هر چه زودتر، باید کارهای سودمند را ملکه کنیم و بیشترِ جزئیات زندگی روزانه را به دست عادت بسپاریم تا بیشترِ قوای فکریِ ما برای کارهای مهم‌تر آزاد بماند. او معتقد است که عادت، چرخ عظیمی است که اجتماع را می‌گرداند، در اجتماع پایداری ایجاد می‌کند، نظم اجتماع را حفظ می‌کند، ثروتمندان را از طغیانِ تهیدستان حفظ می‌کند وشیوه‌های نامطبوع و ناهموار زندگی را بر آنان هموار می‌کند. او عادت را یکی از خواص سلسله اعصاب تلقی کرده، آن را از ویژگی‌های ماده می‌شمارد.

عادت از دیدگاه غزالی عبارت است از حالت یا خصوصیت روانی که در انسان پدید می‌آید و اثر خود را بر جوارح و اندام انسان جاری می‌کند و خواهان قیام به عمل است یا به خاطر وجود این حالت، اعمال و رفتاری بدون تکلف و بدون نیاز به فکر و تأمل از او صادر می‌شود.

طرف‌داران این نظریه، به‌طور کلی فوایدی را برای عادت می‌شمارند: ۱. آسان کردن عمل ۲. ایجاد مقاومت در برابر مصائب و مشکلات ۳. کسب علم و معرفت (بدون نیاز به مراتب حافظه) ۴. ایجاد تمایل ۵. افزایش دقت ۶. صرفه‌جویی در انرژی ۷. کمک به ابتکار ۸. افزایش حجم کوشش‌های انسان ۹. ایجاد لذت روانی ۱۰. عدم احساس سرکوفتگی و محرومیت ۱۱. قدرت پیش‌بینی ۱۲. بزرگ‌ترین راهنمای زندگی بشر ۱۳. مقید ساختن تجربه ۱۴. ایجاد مصونیت طبیعی در برابر جنبه‌های حوادث.

افرادی مانند افلاطون که روی منفی بودن عادت تأکید دارند، به خالی بودن آن از بُعد شناختی و معرفتی اشاره می‌کنند و برای عادت زیان‌هایی شناخته و بیان شده است؛ برای مثال: ۱. ارزش‌ها را غیر قابل درک می‌نماید. ۲. نیروی اندیشه را معطل می‌گذارد. ۳. قابلیت انعطاف فرد را از بین می‌برد. ۴. انسان دچار خشونت در رأی و عقیده می‌شود، بدون این که دلیل معقول داشته باشد.

---

1. james

عده‌ای می‌گویند عادت لذت‌کش است. اگر شما هر روز غذای خاصی بخورید، دیگر لذت نمی‌برید، متقابلاً بعضی می‌گویند خود همان عادت به لذت تبدیل می‌شود؛ یعنی هدف از ایجاد آن، لذت بردن بوده است؛ در آن صورت، عادت زمینه روانی پیدا می‌کند و همیشه سبب لذت می‌شود. در زمینه عبادات این‌گونه است؛ مثلاً کسی نماز می‌خواند که از ارتباط با خدا لذت ببرد؛ این شخص گرچه عادت کند، این لذت برایش حاصل است و خسته نمی‌شود. مانند ائمه(ع) که صدها رکعت نماز می‌خواندند و خسته نمی‌شدند و باز هم لذت می‌بردند.

شهید مطهری در پاسخ مخالفان عادت، آن را به دو قسم فعلی و انفعالی تقسیم می‌کند: عادت فعلی را مطلوب و عادت انفعالی را نامطلوب می‌داند. از دیدگاه دینی، نمی‌شود به طور مطلق، عادت را خوب یا بد دانست، بلکه با توجه به مصادیق و مباحث جانبیِ آن است که بعضی عادت‌ها خوب و بعضی بد هستند، امام علی(ع) در این‌باره می‌فرمایند: زبانت از تو چیزی را می‌خواهد که به آن عادتش داده‌ای و جانت از تو چیزی را طلب می‌کند که بدان مأنوسش ساخته‌ای،[1] پس عادت کردن به خوبی‌ها، خوب و به بدی‌ها، بد است.

آنچه برای مبلّغ و ستادهای تبلیغاتی اهمیت دارد این است که عادت‌های خوب و بد را شناسایی کرده و در ایجاد یا از بین بردن آنها به مخاطبان کمک کنند. یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزارها و مکانیزم‌های تبلیغی عبارت است از عادت‌سازی و عادت‌شکنی؛ البته هیچ‌کدام از این دو فرایند آسان نیست.

برای عادت، ریشه‌ها و زمینه‌های عصب‌شناختی، فیزیولوژیک، ذهنی، روانی، و اجتماعی وجود دارد؛ به عبارت دیگر، این پدیده، با فرایندهای روانی متعددی، مانند حافظه، هوش، دقت، تفکر و...، ارتباط دارد.

مکانیزم‌های شکل‌گیری عادت عبارت‌اند از: تقلید و تلقین، قصد و اراده، تکرار؛ این مکانیزم‌ها، اگرچه به بُعد شناختی نیز توجه دارند، اما بیشتر به بُعد رفتاری انسان، یعنی شرطی‌سازی مربوط می‌شوند. این مکانیزم‌ها، به ویژه شرطی شدن پاسخ‌ها از آغاز عمر کودک، حتی در مرحلهٔ جنینی آغاز می‌شود...، پاسخ‌های ارادی را در کودکان می‌توان تا سن چهار پنج سالگی به آسانی شرطی کرد و پس از آن شرطی کردن آنها دشوارتر می‌شود.

---

۱. لسانک یستدعیک ما عَوَّدتَه و نفسُک تقتضیک ما اَلِفتَه (غررالحکم، کلمهٔ ۴۱۴۷).

پاسخ‌های شرطی، اساسِ بسیاری از مکتسبات کودک، از جمله سخن گفتن و اکتساب ترس‌ها و علاقه‌های اوست؛ افزون بر سن، عامل محیط، مانند خانواده، محیط اجتماعی، رسانه‌های گروهی و... نیز تأثیر جدی دارند.

آیا عادتی که حاصل می‌شود، حاکمیت بر انسان دارد و عادت‌شکنی و خلاف آن عمل کردن، غیر ممکن می‌شود؟ خیر این‌گونه نیست، بلکه انسان با قدری همت و توجه می‌تواند از عادت نامطلوب خود جدا شود. اگر در زندگی شخصیت‌هایی نظیر سنایی، مولوی، زهیر ابن قین، عطار، ناصرخسرو و...، مطالعات عمیق صورت بگیرد، مشاهده خواهیم کرد که این افراد تحت تأثیر یک سلسله علل و عواملی ناشناخته در روش زندگی‌شان انقلاب صورت داده‌اند و از راه عادت‌شکنی به انسان جدیدی تبدیل شده و سلوک و عادتی را که در زندگی گذشته با آن انس داشته‌اند، به یک‌باره کنار نهاده و اصول جدیدی را برای زندگی خود انتخاب کرده‌اند.[1]

ابوحفص (یک آهن‌گر نیشابوری) در دکانش مشغول به کار بود، شخصی آیه‌ای از قرآن را تلاوت کرد، حالتی بر قلب ابوحفص مستولی شد که از حواس خود بی‌خبر گشت؛ بدون توجه، آهن گداخته را با دستش از کوره خارج ساخت، شاگرد او فریاد کشید چه می‌کنی؟ و از آن پس او شغل خود را رها کرد و در مسیر سیر و سلوک قدم نهاد تا به درجات عالی عرفانی رسید.

حکیم سنایی غزنوی برای سلطان ابراهیم غزنوی که قصد لشکرکشی به هند را داشت قصیده‌ای سرود و می‌خواست در حضور سلطان بخواند، اما پیش از حرکت، به حمام نیاز پیدا کرد و چون به گلخن حمام گذر کرد، آوازی شنید، مرد گلخنی به ساقی خود می‌گفت، به کوری چشم سلطان غزنوی که چه و چه می‌کند، ...، قدحی بیار، و بازگفت به کوری چشم سنایی غزنوی که پیوسته روزگار به ستایش‌گری می‌گذراند و اگر در آن سرای از او بپرسند چه اندوخته با خود آورده‌ای، چیزی جز مدح پادشاهان ندارد قدحی بیار...؛ این جمله‌ها سنایی را از خواب بیدار کرد و به یک‌باره زندگی عادی را تغییر داد.

---

۱. برای آگاهی بیشتر ر.ک:

ــ صبور اردوبادی؛ معمای عادت؛ تهران، هدی.

ــ گودرزی، علی محمد؛ عادت...؛ تهران، اشراقیه، ۱۳۷۷.

ــ علی اشرف جودت، تقی؛ نقش عادت در تربیت اسلامی؛ تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۸.

عطار نیشابوری در دکان عطاری روزی مشغول معامله بود، درویشی رسید و تقاضایی کرد، عطار تقاضای او را برآورده ساخت، درویش به او گفت تو چگونه خواهی مرد، گفت همان‌گونه که تو خواهی مرد، ناگاه درویش، کاسهٔ چوبین خود را زیر سر گذاشت و گفت الله، و جان داد، از آن پس احوال عطار دگرگون شد و راه سیر و سلوک پیش گرفت. این افراد ظرفیت‌های عرفانی داشتند، اما به یک عادت‌شکنی نیاز بود که آن ظرفیت‌ها آشکار شوند و آن حوادث یادشده این عادت‌شکنی را در آنها به وجود آورد، عادت می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

۱۰. گروه‌های مخاطب[1]

گروه متشکل از دو یا چند نفر است که با هم، تعامل، اهداف مشترک و روابط پایدار دارند، به گونه‌ای به هم وابسته‌اند و خود را عضوی از گروه تلقی می‌کنند.[2] انسان موجودی اجتماعی است و بخش زیادی از زندگی خود را در گروه‌ها می‌گذراند، گروه خانواده، گروه مدرسه، گروه هم‌بازی، گروه همکاران، گروه سیاسی، گروه مذهبی و....

با توجه به امکانات ارتباطی موجود، به هیچ وجه، کارهای تبلیغی به صورت فردی، به اندازهٔ کافی، مؤثر و مفید واقع نمی‌شود، بلکه هم برنامه‌ریزان و طراحان، و هم عاملان و مجریان، به صورت شبکه‌های سازمان‌دهی شده عمل می‌کنند و هم مخاطبان را به صورت گروهی مورد خطاب قرار می‌دهند. تبلیغات فردی، تنها نسبت به بعضی افرادِ بسیار مؤثر، و به اصطلاح شاه کلیدها انجام می‌شود؛ البته این‌گونه نیست که این گروه‌ها و تشکّل‌ها همیشه رسمی باشند، بلکه اغلب غیر رسمی و اعلام نشده‌اند و به روش‌های مختلفی ارتباط برقرار می‌کنند.

بر این اساس، یکی از ویژگی‌های اساسی مخاطبان که باید مورد توجه قرار بگیرد، گروه بودن و تعلقات گروهیِ آنان است. در شبکه گروهی، به جای یک نفر، بر چند نفر اثر می‌گذاریم، از انگیزه‌های گروهی آنان استفاده می‌کنیم؛ از درگیر شدن با مسائل فردی و جزئی دوری می‌کنیم. اگر بر رهبران گروه‌ها اثر بگذاریم، بر همهٔ گروه اثر گذاشته‌ایم، هزینه‌های تبلیغات گروهی به نسبت فردی، کمتر خواهد بود. به جای شناساییِ فرد فرد

1. audience groups
2. Baron,R. etal, Social Psychology, P.439.

مخاطبان و شخصیت آنان، به شناسایی گروهی اکتفا می‌کنیم. از قانون‌مندی‌های روان‌شناختی گروه، مانند هم‌نوایی، تسهیل اجتماعی، بطالت اجتماعی، مناسبات رهبران و پیروان و...، در تبلیغات سود می‌جوییم.[۱] به طور کلی می‌توانیم گروه‌های اجتماعی، مانند خانواده، مدرسه، هم‌بازی‌ها، هم‌سالان، همکاران و... را موضوع بحث قرار دهیم.

اصولاً گروه‌ها برای اهداف زیر تشکیل می‌شوند: ۱. در گذشته، گروه‌ها، حمایتی در برابر خطرهای محیطی محسوب می‌شدند و بقای زیستی افراد، در گروِ زندگی گروهی بود. ۲. گروه، بسیاری از نیازهای روانی فرد مانند پیوندجویی، نیاز به قدرت، نیاز به احساس تعلق، کنترل، محبت، ... را ارضا می‌کند. ۳. فستینگر[۲] می‌گوید: گاهی به طرف گروه می‌رویم تا باورها و نگرش‌های شخصی خود را ارزیابی کنیم. ۴. گروه‌ها منبع حمایت اجتماعی‌اند و ما را از تنهاییِ هیجانی و تنهاییِ اجتماعی نجات می‌دهند. ۵. گروه‌ها در به دست آوردن اهداف مشترک، از افراد موفق‌ترند، پس در اهداف مشترک بسیار مناسب است که به گروه بپیوندیم. ۶. به استحکام و تثبیت هویت اجتماعی[۳] ما کمک می‌کنند. ۷. سبب اعتماد به نفس بیشتر می‌شوند. ۸. به افراد، به‌ویژه کودکان در فرایند اجتماعی شدن کمک می‌کنند.[۴]

گروه از دیدگاه دینی نیز فوایدی دارد. همه فواید یادشده، در خدمت اهداف مذهبی نیز قرار می‌گیرند. بسیاری از مراسم دینی به صورت گروهی، تشویق و سفارش شده و بعضی از آنها همیشه به صورت گروهی است. برای جلسات مذهبی، نوعاً وعدهٔ اجر و پاداش معنوی و اخروی نیز داده شده است. در فرهنگ دینی، بسیاری از کارهای اجتماعی در گروه‌ها و جلسات مذهبی مورد توجه قرار می‌گیرند. بسیار مؤثر خواهد بود اگر فرزندان ما و حتی بزرگ‌سالان، نیازهایی، مانند پیوندجویی، محبت، حسّ تعلق، حمایت‌های اجتماعی، تکوین نگرش‌ها، شکل‌گیری هویت اجتماعی و... را از کانال گروه‌های مذهبی دریافت کنند.

البته در کنار منافع بسیاری که بر گروه‌های مذهبی مترتب است، زیان‌ها و خطرهای متعددی نیز قابل توجه است که به آنها اشاره می‌کنیم: ۱. گاهی رقابت‌های شدیدی میان گروه‌های مذهبی دیده می‌شود که تلاش در حذف دیگران دارد. ۲. گاهی به جای اینکه فرهنگ عمومی جامعه را جهت دهد، برعکس تحت تأثیر اشتباه‌های فرهنگی جامعه مثل

---

۱. در مباحث بعدی به بعضی قانون‌مندی‌های گروه به طور مستقل اشاره می‌کنیم.

2. festinger L.

3. social identity

۴. دانلسون؛ پویایی گروهی؛ ص۱۱۵.

خرافات قرار می‌گیرد. ۳. گاهی فواید جانبی، آن‌قدر بزرگ می‌شود که به جای اهداف اصلی می‌نشیند. ۴. گاهی موجب آزار دیگران می‌شود مانند صدای شدید بلندگو و....

بسیاری از آن کارکردهای گروه را در قالب یک حدیث در سخنان امام علی(ع) می‌خوانیم:[1] آن حضرت می‌فرماید: هرگاه کسی به مسجد رفت و آمد کند، یکی از بهره‌های هشت‌گانه را نصیب خود خواهد کرد: ۱. برادر دینی و دوستی را می‌یابد که در مسیر الهی با او همراه باشد. ۲. علمی جدید بر علوم او اضافه خواهد شد. ۳. نشانه‌ای از نشانه‌ها و آیات محکم الهی بر او روشن خواهد شد. ۴. رحمت مورد انتظارش را از جانب خدا دریافت خواهد کرد. ۵. سخنی می‌شنود که سبب دوری و اجتناب او از پستی‌ها می‌شود. ۶. یا سخنی که موجب هدایت او به راه راست خواهد شد. ۷. یا سبب ترک گناهی از خوف الهی می‌شود. ۸. یا حجب و حیای او پیش دیگران، او را از گناه بازخواهد داشت.

۱۱. متابعت[2]

گاهی گروه به طور مستقیم از فرد می‌خواهد که در کاری، با گروه هماهنگ باشد، و فرد می‌پذیرد، روان‌شناسان اجتماعی، این نوع از نفوذ اجتماعی را متابعت می‌نامند. سیالدینی،[3] یکی از روان‌شناسان اجتماعی معروف، بر اساس تجارب دست اول خود نتیجه گرفت که برای واداشتن دیگران به متابعت، چند اصلِ زیربنایی وجود دارد. این اصول برای مبلّغ و ستادهای تبلیغاتی نیز قابل استفاده است: ۱. اصل دوستی و محبت: هر کسی را هر قدر بیشتر دوست داشته باشیم، بیشتر احتمال متابعت‌مان از او وجود دارد. ۲. اصل تعهد و هماهنگی: هرگاه به دیدگاهی تعهد داشته باشیم، در انجام رفتارهای هماهنگ با آن دیدگاه، بیشتر متابعت می‌کنیم. ۳. کم‌یابی: ما از درخواست‌هایی که بر کاهش فرصت تأکید می‌کنند، بیشتر متابعت می‌کنیم. ۴. رابطهٔ متقابل: از کسانی که قبلاً لطفی در حق ما کرده‌اند، بیشتر متابعت می‌کنیم. ۵. قدرت: از کسانی که صاحب قدرت مشروع و قانونی هستند، بیشتر متابعت می‌کنیم.[4]

---

۱. عن امیرالمؤمنین(ع)، انه کان یقول: من اختلف الی المسجد اصاب احدی الثمان، اخاً مستفاداً فی الله، او علماً مستطرفاً او آیةً محکمةً او رحمةً منتظرة، اوکلمةً ترده عن الرّدیٰ او یسمع کلمةً تدله علی هدی، او یترک ذنباً خشیةً او حیاءً. (مجلسی، بحارالانوار؛ ج۸۳، ص۳۵۱، باب ۸، روایت ۴).

2. Compliance

3. Robert Cialdini.

۴. جمعی از مؤلفان؛ روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی؛ ص۳۷۹.

مبلّغ گاهی در جمعی مؤمن و دارای شناخت‌ها و عواطف دینی قرار می‌گیرد و به دنبال ارتقای شناخت‌ها و عواطف دینی آنها است، در چنین موقعیتی، زمینهٔ استفاده از اصولِ فوق برای مبلّغ فراهم است و به عنوان یک سرمایه در اختیار او می‌باشد، چرا که مخاطبان او به اهل بیت علیهم‌السلام ارادت دارند، نسبت به دستورهای آن بزرگان، تعهد دارند، و مشتاق هماهنگی با آنان در زندگی‌اند، آنان را ولی نعمت خود و واسطهٔ فیض الهی در امور معنوی و مادی خود می‌دانند، قدرت مشروع از جانب خداوند برای آنها قائل‌اند، پس تمام زمینه‌های متابعت فراهم است، این زمینه‌ها، به اهل بیت(ع) اختصاص ندارد، بلکه در امور دیگری مانند پیامبر(ص)، قرآن، بعضی دیگر از اولیای دینی و... نیز فراهم است. توجه به این زمینه‌ها و استفادهٔ درست از آنها، رمز موفقیت مبلغ دینی خواهد بود.

۱۲. تسهیل اجتماعی[1] و بطالت اجتماعی[2]

عمل در حضور دیگران سبب بهتر و بیشتر شدن تلاش افراد می‌شود. این پدیده را تسهیل اجتماعی می‌گویند. در ابتدا آلپورت[3] در این موضوع تحقیق کرد، و سپس دیگران تأثیر حضور تماشاگر در بازی را بررسی کردند. زایونک[4] بعداً به این نتیجه رسید که اگر کسی در فعالیتی، مهارت لازم را داشته باشد، حضور دیگران سبب بهبود فعالیت می‌شود، اما اگر مهارت لازم را نداشته باشد، حضور دیگران ممکن است آسیب‌زا باشد. کسی که سخنرانی کردن یا بازی والیبال را به عنوان یک مهارت، خوب انجام می‌دهد، در حضور دیگران، بهترین بازی یا سخنرانی خود را به نمایش می‌گذارد، اما کسی که آن مهارت را ندارد، در حضور دیگران، مقدار تواناییِ کم خود را نیز نمی‌تواند نشان دهد. ریشهٔ روان‌شناختیِ تسهیل اجتماعی این است که نظر دیگران در مورد خودمان را مهم می‌دانیم و مایلیم نسبت به ما نظر مثبت داشته باشند.

پدیده دیگری به نام بطالت اجتماعی نیز در گروه داریم. گاهی افراد خود را در پناه گروه مخفی می‌کنند و با خود می‌گویند بگذار دیگران کارها و وظایف گروهی را انجام دهند. لاتن،[5] ویلیامز،[6] و هارکینز،[7] در آزمایشی از دانش‌آموزان پسر خواستند که در موقعیت‌های

---

1. social facilitation
2. social Loafing
3. Allport.
4. Zajonc.R.B.
5. Latane.B.
6. Williams.K.B.
7. Harkins.S.

خاصی تا می‌توانند بلند فریاد بکشند و کف بزنند، به آنان گفته شد که آزمایش‌گر می‌خواهد میزان بلندی صدای مردم را در موقعیت‌های اجتماعی تعیین کند؛ آزمودنی‌ها این عمل را به تنهایی، در گروه‌های دو نفره، چهار نفره، و شش نفره، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که بلندی صدا، با افزایش اندازهٔ گروه به سرعت کاهش می‌یابد. ریشهٔ روان‌شناختی بطالت اجتماعی این است که افراد به طور عام، به دنبال هزینهٔ کمتر و نتیجهٔ بیشتر و بهتر هستند؛ از این‌رو در جایی که نتیجه در هر دو صورت حاصل شود و تلاش کم یا زیاد آنها تأثیری در آن نتیجه ندارد، به خودی خود، گرچه به صورت ناخودآگاه، ترجیح می‌دهند که کمتر هزینه کنند.

تسهیل اجتماعی و بطالت اجتماعی در گروه‌های مختلف، از جمله گروه‌های سیاسی، تجاری، مذهبی و...، مصداق دارند؛ برای مثال در یک صلوات فرستادن ساده، در سینه زدن در مراسم عزاداری، در کف زدن در مراسم شادی و...، هرگاه افراد محدود و تشخیص‌پذیر باشند، بیشتر همراهی خواهند کرد و هرگاه جمعیت بسیار زیاد باشد و همراهی کردن افراد چندان معلوم نباشد، بعضی افراد همراهی نمی‌کنند.

اصولاً بطالت اجتماعی و تسهیل اجتماعی، از پدیده‌های معمول در زندگی اجتماعی است و تبعات مهمی دارد؛ زیرا بسیاری از وظایف فقط به صورت گروهی صورت می‌گیرد. روان‌شناسان اجتماعی برای به حداقل رساندن بطالت اجتماعی، راه حل‌هایی را ارائه داده‌اند: ۱. کاری کنیم که بازده یا کوشش هر فرد به آسانی تشخیص‌پذیر باشد.[1] ۲. تعهد افراد را نسبت به عملکرد موفق گروه بیشتر کنیم. ۳. اهمیت و ارزش کار جمعی را افزایش دهیم. ۴. کاری کنیم که افراد، کمک خود به فعالیت گروهی را مهم، بلکه بی‌مانند بدانند. ۵. به طور کلی هم‌بستگی گروهی را بیشتر کنیم.[2] اگر به درستی دقت شود، دیدگاه اسلامی نسبت به فعالیت‌های جمعیِ مثبت، به گونه‌ای است که تسهیل اجتماعی را تقویت و بطالت اجتماعی را نفی می‌کند. تسهیل اجتماعی به این صورت تقویت می‌شود که نظر مثبت مؤمنان و دیگر انسان‌ها در مورد ما و دعای آنها به درگاه الهی، منشأ اثر است؛ بنابراین تشویق می‌شویم که در جمع به گونه‌ای رفتار کنیم که دعای خیر آنها بدرقهٔ راه ما باشد؛ افزون بر این در بسیاری از امور، بر فعالیت‌های جمعی تأکید شده است. بطالت اجتماعی

---

1. Sabini. J., *Social Psychology*, P.71.

۲. جمعی از مؤلفان؛ روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی؛ ص۴۰۴-۴۱۴.

بدین‌گونه نفی می‌شود که اولاً، در دیدگاه اسلامی، موفقیت گروه، موفقیت فردفرد اعضا محسوب می‌شود، یعنی هویت جمعی افراد قوی است، ثانیاً سهم فعالیت هیچ فردی نادیده و پنهان نمی‌ماند، چون در دیدگاه اسلامی افزون بر کنترل بیرونی، یک کنترل درونی قوی هم وجود دارد و آن عبارت است از شاهد و ناظر بودن خداوند بر تمام رفتارهای کوچک و بزرگ ما، در تنهایی و در گروه. مبلّغ باید تلاش کند تا این دیدگاه‌های اسلامی به درستی برای مخاطبان دریافت و درونی شود.

۱۳. قانون اثر[1]

این قانون را در بحث از تکنیک‌های کاربردی، توضیحی مختصر دادیم، و اکنون از این جهت که به ظرفیت‌های روان‌شناختیِ مخاطب مربوط است، اشاره‌ای می‌کنیم، اگرچه در اصل، این قانون به فیزیولوژی مغز و اعصاب مربوط می‌شود، اما در کلیت روانیِ یک فرد انسانی نیز حضور آشکار دارد.

قانون آمادگی در کتاب ماهیت اصلی انسان (ثروندایک، ۱۹۱۳ ـ الف) پیشنهاد شده و دارای سه قسمت می‌باشد: الف) اگر واحدی آمادهٔ هدایت باشد، هدایت به وسیلهٔ آن، خشنودی می‌آورد. ب) اگر واحدی آمادهٔ هدایت باشد، هدایت نشدن آن مایهٔ ناخشنودی است. ج) اگر واحدی آمادهٔ هدایت نباشد، اجبار در هدایت آن، سبب ناخشنودی خواهد شد. این قانون را می‌توان در مورد یک فرد انسانی نیز به کار گرفت، کسی که برای انجام یک رفتار خاص، آماده شده است، انجام نشدن آن سبب ناخشنودی و انجام شدن آن سبب خشنودی می‌شود و نیز اگر کسی را که آمادهٔ انجام کاری نیست، به انجام آن اجبار کنند، موجب ناخشنودی خواهد شد.[2]

بنابر نظر ثروندایک[3] یادگیری عبارت است از پیدایش و گسترش پیوند (تداعی) میان یک محرک[4] و یک پاسخ.[5] ثروندایک این‌گونه تقویت تداعی با رویداد رضایت بخش یا پاداش را «قانون اثر» نامید.[6] به عقیدهٔ او، این قانون بر رفتار انسان هم، مانند حیوان مؤثر و

---

1. Law of effect.

۲. هرگنهان؛ مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری؛ ص ۸۶.

3. Thorndike, E. 4. Stimulus. 5. Response.

۶. شعاری‌نژاد، نگاهی نو به روان‌شناسی آموختن؛ ج ۱، ص ۱۳۲.

صادق است. او پس از تحقیقات فراوان دریافت که تنها پاداش نیست که ارتباط محرک و پاسخ را تقویت می‌کند، بلکه «قانون تمرین» یا «قانون تکرار»[1] نیز موجب تقویت این پیوند می‌شود.[2] نظریهٔ ثروندایک پیش از سال ۱۹۳۰، شامل قانون تمرین بود که دو بخش به شرح زیر دارد: الف) اگر پیوندهای میان محرک و پاسخ، استفاده شود، نیرومند می‌شوند (قانون استفاده) ب) اگر تمرین قطع شود ضعیف می‌گردند.

مبلّغ و ستادهای تبلیغاتی باید به آمادگی‌های روانیِ افراد و گروه‌ها توجه داشته و براساس آن عمل کنند، قانون اثر و ایجاد تداعی میان امور مختلف را در برنامهٔ خود جای بدهند؛ با تمرین بیشتر، پیوندها را تقویت و با تمرین کمتر یا تمرین نکردن، پیوندها را تضعیف و زایل گردانند. از قانون‌هایی که برای تنبیه و تشویق‌های فیزیولوژیک به کار گرفته می‌شود، در امور روانی و اجتماعی افراد و گروه‌ها نیز استفاده کنند.

بعضی ویژگی‌های تنبیه و تشویق خوب عبارت‌اند از: الف) به موقع و بی‌درنگ باشد. ب) مناسب انگیزه باشد. ج) به خاطر نکتهٔ مشخصی صورت بگیرد. د) قطعی و حتمی باشد. ه) قابل اجرا باشد. و) به طور کلی پاداش بر کیفر ترجیح داده شود، چون مؤثرتر است. ز) استثنا در پاداش و کیفر افراد نباشد، چون اثر آن را کم می‌کند. ح) رفتاری را اثبات یا نفی کند؛ پاداش باید سبب ازدیاد رفتار موردنظر و تنبیه سبب کاهش آن شود. ط) موفقیت باید احساس شود؛ این خود پاداش خوبی است. ی) تشویق باید مناسب وضع روان‌شناختی فرد باشد؛ برای مثال بچه‌ها تشویق‌های عینی و بزرگ‌سالان پاداش‌های انتزاعی را اهمیت می‌دهند و همین طور از جهات شغل، نیاز زندگی، و...، باید تناسب رعایت شود. ک) خود مشوّق نباید به هدف تبدیل شود، بلکه همواره باید وسیله باشد.[3]

۱۴. اثرپذیری از مصاحبه‌های جهت‌دار[4]

مخاطبان، از مصاحبه‌های جهت‌دار، اثر می‌پذیرند، در واقع بدون اینکه توجه داشته باشند، مطلبی را که در قالب مصاحبه به آنها القا می‌شود، قطعی می‌پندارند. در جریان پرونده‌های قضایی، در مراحل مختلف آن، نقش پرسش‌های جهت‌دار و بدون جهت[5] (خنثی) را

---

1. Law of exercise.

۲. همان؛ ص۱۴۵، و ساترلند؛ روان‌شناسی تبلیغات تجاری؛ ص ۲۵۱.

۳. همان؛ ص۲۶۲ـ۲۶۳.

4. biased interview

5. unbiased

آزمایش کردند. نتایج نشان داد که پرسش‌های جهت‌دار، در بازجویی‌ها، در شهادت دادن شاهدان عینی، در جلسات دادرسی و...، تأثیر دارد؛ برای مثال وقتی از متهم یا شاهد می‌پرسیدند، «وقتی که آقای الف، در شب حادثه، به اتومبیل برمی‌گشت، چه مقدار خون به لباس او بود؟»، او به احتمال قوی، لباس‌های خونینی را در ذهن خود تصور می‌کرد و پاسخ می‌داد، اما هرگاه می‌پرسیدند «ممکن است حضور آقای الف را در قتل، وقتی که به اتومبیل برمی‌گشت توصیف کنی؟» به احتمال قوی به خود فرصت می‌دادند که دقیق‌تر فکر کنند و آنچه واقعاً دیده‌اند در ذهن ترسیم کرده، بیان کنند.

در یک مطالعهٔ تجربی دیگر، اسمیت[1] و الس وورث[2] (۱۹۸۷)، یک فیلم ویدئویی از یک صحنهٔ دزدی بانک را به دو گروه نشان دادند، و سپس، از یک گروه پرسش‌های جهت‌دار و از گروه دیگر پرسش‌های بدون جهت پرسیدند، نتیجه نشان داد که پرسش‌های بدون جهت به پاسخ دقیق و پرسش‌های جهت‌دار به پاسخ‌های غلط انجامید.

این اثرپذیری ممکن است در کارهای تبلیغاتی، به ویژه تبلیغات تجاری، سیاسی، و... نیز کاربرد داشته باشد؛ به ویژه اینکه هرگاه یک مصاحبهٔ جهت‌دار انجام شود، نه فقط مصاحبه شونده، بلکه کسان دیگری که به طور مستقیم یا از تلویزیون، ویدئو و...، آن را می‌بینند، تحت تأثیر همان پرسش‌های جهت‌دار قرار می‌گیرند. تلویزیون ممکن است یک مصاحبهٔ جهت‌دار یا بدون جهت، در مورد یک گروه سیاسی، اقتصادی، مذهبی و... تشکیل دهد و از مردم کوچه و بازار، مطالبی را راجع به آن گروه بپرسد، نه تنها آن پاسخ‌دهنده‌ها، بلکه بسیاری از بیننده‌های تلویزیون نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند.[3] در دیدگاه اسلامی، هیچ دلیلی بر تأیید و استفاده از مصاحبه‌های جهت‌دار وجود ندارد، این‌گونه مصاحبه‌ها حتی اگر به صورت ناخودگاه صورت بگیرد، سبب نوعی فریب می‌شود، و این فریب، چه نسبت به مصاحبه‌شونده و چه نسبت به افرادی که آن را می‌بینند و می‌شنوند، مصداق دارد.

۱۵. قفسهٔ بایگانی ذهن

اگر تبلیغات زیاد شود، کمتر به خاطر آورده می‌شود. پس از آنکه مخاطب در معرض دو یا سه تبلیغ رقیب قرار گرفت، تبلیغ اول شروع به تضعیف شدن می‌کند. اکنون به تحقیق ثابت

---

1. Smith. 2. Ellsworth.

3. Baron,R. etal, Social Psychology, P.477.

شده است که فراموشی، کمتر به دلیل گذشت زمان روی می‌دهد، بلکه دلیل اصلی آن یادگیری‌های بیشتری است که پس از آن اتفاق می‌افتد (یادگیری پس‌گستر)،[1] و مقداری نیز به خاطر یادگیری‌های قبلی است که از نظر فرد مهم بوده‌اند (یادگیری پیش‌گستر)...،[2] در یک نمونه، طی یک بررسی آزمایشی در سال ۱۹۲۴، روان‌شناسان نشان دادند که اگر در فاصلهٔ میان یادگیری‌ها، فرد به خواب رود، میزان یادآوری وی بسیار بیشتر از زمانی است که در آن فاصله، به فعالیت‌های معمول روزانه می‌پردازد.[3]

معمولاً اطلاعات در سازمان‌ها، قدرت بسیاری دارد، آنان که از اطلاعات، خوب استفاده می‌کنند، به‌ویژه در تبلیغات سیاسی، تجاری، و نظامی، معمولاً به خواسته‌های خود می‌رسند، اطلاعات مانند جریان قوی آب است، آن را به ضرر دیگران محدود و حذف می‌کنند و گاهی نیز با دادن اطلاعات فراوان، دیگران را گیج و سراسیمه می‌سازند، به گونه‌ای که آنان نمی‌فهمند چه کنند. این سخنان در مورد تبلیغات دینی نیز صادق است؛ باید وضعیت قفسهٔ بایگانی مخاطبان را در نظر داشت.

---

1. retrograde learning
2. anterograde learning

۳. ساترلند؛ روانشناسی تبلیغات تجاری؛ ص ۱۷۰.

بیندیشید

۱. آیا می‌توانید «غیر تحولی بودن» بعضی مباحث این فصل را انکار کنید؟
۲. اگر بخواهید بعضی مباحث این فصل را در یکدیگر ادغام کرده و تعداد تیترها را کاهش دهید، چگونه عمل می‌کنید؟
۳. آیا می‌توانید از تفکیک زیر دربارهٔ مباحث این فصل دفاع کنید؟

بعضی مباحث به حیثیت پیام‌گیرندگی فرد اختصاص دارد، مانند «تأثیرپذیری در سطح ناهشیار»، «ادراک و عوامل مؤثر بر آن»، «تبلیغ زیرآستانه» و... و بعضی قابلیت تعمیم به پیام‌دهنده را نیز دارند، مانند «هوش عاطفی»، «توجه به سلسله‌مراتب انگیزه‌ها» و....

فصل هفتم

زمینه‌های ارسال و دریافت پیام

پیام‌هایی که ما ارسال یا دریافت می‌کنیم، در خلأ، ایجاد، ارسال و دریافت نمی‌شوند و سیر نمی‌کنند، بلکه بافت‌ها و زمینه‌های متعددی بر آنها اثر می‌گذارد. این زمینه‌ها اعم است از زمینه‌های فرهنگی ـ اجتماعی، (مانند افکار عمومی، آداب و رسوم، هویت‌های قومی، موضوع جهانی‌سازی و...)، زمینه‌های روان‌شناختی (مانند روان‌شناسی رنگ‌ها، انواع شبکه‌های ارتباطی، پیوستگی‌های مطلوب، اثر تقدم و تأخر)، و زمینه‌های طبیعی (مانند سرد سیر یا گرم سیر بودن، کویر یا سرسبز بودن و...)، زمینه‌های زیستی ـ روانی (مانند تعادل حیاتی، آستانهٔ اختلافی و...)؛ در این فصل به طور مختصر به این زمینه‌ها اشاره کرده و نحوهٔ اثرگذاری آنها را توضیح داده، مثال می‌زنیم.

فصل هفتم

زمینه‌های ارسال و دریافت پیام

۱. نقش افراد و نهادهای اجتماعی ـ تربیتی

محیط‌های اجتماعی مثل خانه، مدرسه، مسجد، محل کار و...، از راه یادگیری‌های مختلف، از جمله یادگیری مشاهده‌ای بر افراد اثر می‌گذارد، همان‌گونه که ماهی در آب شناور است، ما نیز در محیط اجتماعی خود شناوریم، اثرپذیری ما از محیط به اندازه‌ای زیاد است که شاید تفکیک آن برای ما مشکل باشد. زبان و آداب و رسوم می‌آموزیم، ذائقهٔ ما با مزه‌ها و غذاهای رایج در جامعه، خو می‌گیرد. نحوهٔ سخن گفتن، لباس پوشیدن، راه رفتن، ارتباط برقرار کردن و... را از جامعه می‌آموزیم. اینها امور کلی و همگانی است و کسی نیز در آن تردید نمی‌کند. هیچ‌کس انتظار ندارد کسی که در خانواده و جامعهٔ فارسی زبان زندگی می‌کند، رشد کند، اما زبان فرانسه را روان‌تر از فارسی یاد بگیرد و صحبت کند. اگر گفته شود آقای فلانی که اهل هندوستان است، برای نهار به منزل شما می‌آید، به طور متعارف به ذهن می‌آید که پس غذای تند دوست دارد، و...؛ به همین ترتیب، در امور تربیتیِ جزئی‌تر نیز تحت تأثیر محیط اجتماعی هستیم، برای مثال نحوهٔ نشستن در حضور مهمان، نحوه نشستن فرزندان در حضور والدین و...، به طور مشاهده‌ای از رفتار والدین و دیگران آموخته می‌شود.[۱]

برای شکل‌گیری شخصیت و خمیرمایهٔ اسلامی در کودکان، لازم است که از تمام داده‌های روان‌شناسی، به صورت نهادینه و هماهنگ به وسیلهٔ همهٔ افراد و نهادهای تربیتی موجود در جامعه مانند خانواده، مدرسه، تلویزیون و... استفاده شود.

یکی از اصول بسیار اساسی تبلیغ، عبارت است از فضاسازی فرهنگی و اجتماعی. لازم

---

۱. در بحث «رشد اجتماعی کودک» در فصل پنجم نیز، به مثال‌هایی اشاره کرده‌ایم.

است در و دیوار شهر و روستا و خانه و کوچه، همه و همه، یک سخن بگویند، پدر و مادر همان سخن را بگویند که معلم و مدرسه و هم‌شاگردی می‌گویند؛ برای مثال اگر می‌خواهیم کودک ما منتظر امام زمان(ع) باشد، باید فضای زندگی ما بوی مهدویت بدهد، کودک در عمل ببیند که مهدویت یعنی چه و چرا هست؟ مثلاً وقتی نام مولا(عج) برده می‌شود، پدر از جای خود بلند می‌شود و مؤدب می‌ایستد، وقتی یادی از مولا می‌شود، اشک پدر جاری می‌شود؛ وقتی حاجتی هست، پدر و مادر از مولا درخواست می‌کنند، اینها بیش از صدها ساعت کلاس درس و موعظه برای بچه اثر دارد. بچه از کودکی باور می‌کند، نه تنها والدین، بلکه معلم، مدیر، و افراد مدرسه نیز باید با احترام از مهدویت یاد کنند و به مقتضای آن عمل کنند، رادیو و تلویزیون و مطبوعات باید رائحه مهدویت داشته باشند، نه فقط در ظاهر و در یک مقطع زمانی خاص، بلکه همه باید به گونه‌ای عمل کنند که معلوم باشد به امام زمان(ع) اعتقاد دارند و منتظر ظهور آن حضرت هستند. این سخن به مهدویت اختصاص ندارد، بلکه فقط برای مثال، آن را مطرح کردیم.

یک نکتهٔ بسیار مهم در اینجا گفتنی است و آن اینکه نباید به منظور ایجاد فضای مناسب، جزیره‌ای ایجاد کنیم که با بخش‌های دیگر جامعه، فاصله زیاد دارد، چون به محض اینکه فرد از آن جزیره خارج شود، همه یا اکثر دستاوردهایش از دست می‌رود؛ برای مثال مدرسه‌ای از حوزهٔ علمیه که به منظور موفقیت درسی بیشتر، طلبه‌ها را از روزنامه خواندن، وارد بحث‌های سیاسی شدن، تفریحات سالم مثل تودهٔ مردم، و... منع می‌کند و کنترل فیزیکی دارد، در نهایت به نفع آن طلبه‌ها عمل نکرده است. اگر می‌گوییم باید فضا را مناسب کرد، منظور فضای کل جامعه است، نه فقط یک بخش، آن هم به صورت بسته و محدود.

نقش والدین، چون تقدم زمانی دارد و آثار اولی را بر کودک می‌گذارد، بسیار اساسی و مهم است. از افراط و تفریط در هر موضوعی، به ویژه در بُعد عاطفی باید دوری کرد. در سال ۱۹۷۰، دختربچه‌ای سیزده‌ساله که از بیست ماهگی در خانهٔ والدینش در اطاق کوچکی محبوس شده بود، در لوس‌آنجلس پیدا شد. والدینش به او غذا می‌دادند، ولی نه خود با او سخن می‌گفتند و نه او را تشویق به سخن گفتن می‌کردند. او در سیزده سالگی فقط شصت پوند وزن داشت و تنها چند کلمه بر زبان می‌آورد، فقط قادر به درک جمله‌های امریِ ساده بود.[1] از سوی دیگر، بعضی والدین در اظهار عواطف برای فرزند خود زیاده‌روی می‌کنند،

---

۱. هترینگتون و دیگران؛ روان‌شناسی کودک از دیدگاه معاصر؛ ص ۴۴۹.

بلکه بر اساس میل خود عمل می‌نمایند، گویا کودک اسباب‌بازی آنها است. واتسون[1] سفارش می‌کرد که والدین با در آغوش گرفتن و بوسیدن کودک، خود را ارضا نکنند، بلکه به روشی معقول با کودکان خود رفتار کنند.[2] نه تنها باید افراط و تفریط در رفتارمان نداشته باشیم، بلکه باید مراقب اثرگذاری ناخواسته و ناهشیار خود بر فرزندان نیز باشیم، به یک مثال توجه کنید:

در یک روز بهاری، پدری دست فرزند خردسالش را گرفته و برای قدم زدن به پارک می‌روند. کودک گل میخک زیبایی (محرک شرطی)[3] را می‌بیند و به آن دست می‌زند؛ ناگهان زنبور عسل که روی گل‌برگ آن نشسته او را نیش می‌زند (محرک طبیعی)[4] و فریاد کودک بلند می‌شود. چند هفته بعد مادر این کودک مقداری گل میخک خریده به خانه می‌آورد، شاخه‌ای از آن را به کودک می‌دهد، اما همین که چشم کودک به گل میخک می‌افتد، چهره‌اش درهم فرو می‌رود و صدای گریه‌اش بلند می‌شود.[5]

یک مبلّغ نیز همانند یک معلم و والدین نیاز دارد که از توصیه‌های روان‌شناختی بهره ببرد، به بعضی از این سفارش‌ها در خصوص رفتار با کودک اشاره می‌کنیم: ۱. مقررات باید به‌گونه‌ای باشد که احترام طرفین محفوظ بماند. ۲. محدودیت ایجاد شده به دل‌خواه نباشد، بلکه بر اصول تربیتی مبتنی باشد. ۳. با قهر و خشم و تهدید همراه نباشد. ۴. کودک را باید در اجرای مقررات از جهت عاطفی و رفتاری یاری کرد. ۵. اگر کودک مخالفت کرد، تعجب نکنید، بلکه با خوش‌رویی، فواید مقررات را توضیح دهید. ۶. مقررات باید ساده و قابل فهم باشد. ۷. متناسب با رشد کودک باشد. ۸. شرایط و موقعیت کودک لحاظ شود. ۹. خواستن انضباط باید همراه با صحبت باشد. ۱۰. در کنار هر منعی باید سفارشی باشد. در کنار هر «نکن» یک «بکن» لازم است تا خلأ ایجاد نشود. ۱۱. برای ایجاد انضباط، باید بیشتر از تشویق بهره برد نه تنبیه. ۱۲. تشویق باید به کوشش و پیشرفت کودک مربوط بشود نه به شخصیت و منش او. ۱۳. تشویق باید آینهٔ رفتار او باشد نه اغراق‌آمیز، (مثلاً بگوییم: انشایت در قلبم اثر کرد؛ نگوییم: تو یک پا نویسنده‌ای). ۱۴. جمله‌های تشویقی، نباید القا کند که

---

1. Watson

۲. همان، ص ۱۰۱.

3. Conditioned stimulus

4. Unconditioned stimulus

۵. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه؛ روان‌شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی؛ ص ۵۳۰.

والدین به کودک شک دارند: مثلاً نباید گفت اگر پسر خوبی بشوی... اگر شاگرد اول بشوی... (یعنی من به قدرت تو شک دارم). ۱۵. ارزش تقدیر بیشتر از ارزش کار کودک باشد. ۱۶. کودک را نباید به تشویق و پاداش عادت دهیم. ۱۷. باید به تدریج و آرام‌آرام کودک را متوجه تشویق درونی خودش کنیم و وابستگی‌اش به تشویق بیرونی را کاهش دهیم.

تنبیه نیز باید: ۱. سنگین نباشد ۲. دل‌بخواهی نباشد. ۳. برای فرونشاندن خشم نباشد. ۴. بدون توضیح علت نباشد. ۵. احساس نکند که به خاطر ضرری که کرده‌اید او را تنبیه می‌کنید، بلکه متوجه شود به خاطر کار خلافی که کرده تنبیه شده است. ۶. به خطای سهوی کودک تعلق نگیرد. ۷. با رسواکاری همراه نباشد. ۸. با تحقیر شخصیت همراه نباشد. ۹. از عمل خلاف، فاصله زمانی طولانی نگذرد چون فراموش می‌شود. ۱۰. متناسب با روحیهٔ کودک و حساسیت او باشد. ۱۱. دائمی و بی‌مورد نباشد.

در معرفی قرآن به کودکان نیز رعایت چند نکته لازم است: قرآن کتابی مقدس و محترم شناخته شود تا کودکان در ساعات درس قرآن تا حد ممکن نظیف و باوضو در کلاس حاضر شوند و.... درس قرآن خسته‌کننده و مشکل تلقی نشود و از روش‌های دل‌نشین و آهنگین و... استفاده شود. خیلی تدریجی باشد و بیشتر از توان درک کودکان، مطالب قرآن ارائه نشود. قرآن نه فقط به عنوان یک کتاب مقدس، بلکه برنامه‌ای برای زندگی روزمره معرفی شود. داستان‌هایی گزینش شود که با روحیات کودک مناسب است. مثلاً داستان یوسف، ابراهیم، موسی، پیامبر اسلام و... خوب است، اما داستان نوح(ع) و عذاب الهی یا ذبح اسماعیل و... برای کودک مناسب نیست.

در آموزش دعا نیز به شکل‌های مختلف می‌شود عمل کرد: کودک دعا بخواند و دیگران آمین بگویند. دعاهای کوتاه و دسته‌جمعی مانند سرود صبحگاهی و... خوانده شود. دعا با نظم و آداب و توجه همراه باشد. هر چند وقت یک مرتبه دعا عوض شود تا تازه باشد. دعا به صورت شعار جالب می‌تواند در دیدرس کودک قرار گیرد. از خود کودک خواسته شود که دعایی تهیه کند. از صدای خوبی که روی نوار ضبط شده، می‌شود استفاده کرد. تا حد ممکن دعاهای مأثور از معصومان(ع) به کودکان آموزش داده شود.[1]

---

۱. باهنر؛ آموزش مفاهیم دینی همگام با روانشناسی رشد؛ ص ۲۴۶.

۲. یادگیری اجتماعی[1]

یکی از نظریه‌های یادگیری، نظریهٔ یادگیری اجتماعی باندورا است که به آن، یادگیری مشاهده‌ای، یا یادگیری الگویی نیز می‌گویند که در بحث تربیت الگویی به آن اشاره‌ای کردیم، اکنون به نکاتی دیگر اشاره می‌کنیم. در این نظریه باور بر این است که افزون بر شرطی شدن کلاسیک و شرطی شدن کنش‌گر، نوع دیگری از یادگیری وجود دارد که یادگیری از راه مشاهده است.[2]

الگوبرداری[3] به فرایندی گفته می‌شود که به واسطهٔ آن فرد، در نتیجهٔ مشاهدهٔ رفتار یک فرد دیگر (الگو) یعنی دیدن، شنیدن، یا حتی خواندن دربارهٔ آن رفتار، تغییر می‌کند. الگو تنها به انسان محدود نمی‌شود، بلکه هرگونه محرکی، از جمله یک اطاق تزیین‌شده، یک نقشه از راه‌ها، یک دستورالعمل یا کتاب یا... را شامل می‌شود.[4] در این نظریه برای افزایش یا کاهش رفتار، روش‌هایی معرفی شده است؛ روش‌های ایجاد و افزایش رفتار مطلوب عبارت‌اند از:

۱. اصل اکتساب:[5] اغلب رفتارهای کودکان، شبیه رفتارهای والدین‌شان است. طرز راه رفتن، لباس پوشیدن، صحبت کردن، اعتقادات، باورها و...، از راه مشاهده و الگوبرداری از والدین و همین طور از معلمان و... حاصل می‌شود.

۲. اصل بازداری‌زدایی:[6] گاهی فردی رفتاری را به خوبی آموخته است، اما از پیامدهای آن می‌ترسد، گرفتار نوعی بازداری درونی است. اگر مشاهده کند که کسی آن رفتار را انجام دهد و پیامد منفی‌ای برای او نداشته باشد، بازداری‌زدایی می‌شود و به عبارت ساده جرأت پیدا می‌کند.

۳. اصل آسان‌سازی:[7] یعنی این که کسی رفتاری را قبلاً آموخته است،اما اگر شاهد انجام آن رفتار از سوی دیگران باشد، به انجام آن رفتار رغبت بیشتری پیدا می‌کند.

روش‌های کاهش رفتار نامطلوب در نظریهٔ بندورا عبارت‌اند از:

---

1. social learning

۲. سیف؛ تفسیر رفتار و رفتاردرمانی؛ ص ۲۰۱.

3. Modeling.

۴. همان؛ ص ۴۰۶.

5. acquisition 6. disinhabition 7. facilitation

۱. اصل بازداری:[1] اگر فرد الگویی را مشاهده کند که به خاطر رفتارش تنبیه می‌شود، احتمال انجام آن رفتار از سوی مشاهده‌کننده کاهش می‌یابد.

۲. رفتار ناهم‌ساز:[2] در این روش، فرد، رفتارهایی را از الگو مشاهده می‌کند که با رفتار مشکل‌آفرین مشاهده کننده، مغایر و ناهم‌ساز است.

به خوبی معلوم است که در اصول افزایش و کاهش رفتار، تأکید اصلی بر روی مشاهده است. نمونه‌ای از یادگیری مشاهده‌ای در قرآن عبارت است از جریان یاد گرفتن قابیل از کلاغ، که گودالی حفر کرده، هابیل را دفن می‌کند.[3] در این جریان مراحل چهارگانهٔ توجه، یادداری، بازآفرینی و انگیزشی خیلی سریع طی می‌شوند و مشاهده‌کننده با استفاده از اصل اکتساب، رفتاری را می‌آموزد و انجام می‌دهد.

البته در هیچ یک از نظریه‌های یادگیری، نقش ارادهٔ انسان، نفی نمی‌شود. در این نظریه نیز ارادهٔ انسان، هم در مرحلهٔ توجه و هم در مرحلهٔ ادراک، نقشی انتخاب گر ایفا می‌کند.[4] امام صادق(ع) شرایط و مقدمات یک رفتار آگاهانه اختیاری را نبودن موانع محیطی و اجتماعی، سلامت جسمی، رشد طبیعی و ساختارهای فیزیکی بدن و بالاخره فراهم شدن موضوع و متعلق رفتار می‌شمارند و به این نکته توجه می‌دهند که آماده شدن همهٔ این شرایط، فرد را مجبور نمی‌کند که رفتاری از او سربزند، بلکه این خود اوست که در آخرین مرحله نیز می‌تواند میان ترک یا انجام یک رفتار، یکی را انتخاب کند.[5]

۳. افکار عمومی

یکی از مهم‌ترین زمینه‌های فرهنگی که تبلیغ در آن صورت می‌پذیرد، افکار عمومی است. این پدیده، با پویایی قوی و جدی خود، سرنوشت جامعه‌ها را رقم می‌زند و همانند موتوری است که چرخ‌های ماشین اجتماع را به حرکت در می‌آورد، ماشین را می‌سازد، تخریب می‌کند، تند می‌رود، آرام می‌گیرد، سروصدا به راه می‌اندازد و نیز گاهی خاموش می‌شود.[6] بستر آن عبارت است از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی؛ اما با آداب و رسوم، احساسات

---

1. inhibition
2. incompatibbe behavior

۳. مائده، ۳۱.

۴. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه؛ روان‌شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی؛ ص۲۵۴.

۵. مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج۵، ص۸. ۶. لازار؛ افکار عمومی؛ ص۱۲.

عمومی، و وفاق عمومی متفاوت است، برای «افکار عمومی» تعاریف متعددی مطرح شده است؛ برای نمونه: «پدیده‌ای است سازمان یافته، محصول ارتباطات و آثار متقابل»، «پدیده‌ای است اجتماعی که از کنش و واکنش بسیاری از اذهان، اندیشه‌ها، احساس‌ها، و برداشت‌های فردی به وجود آمده است».



ریشه‌های آن عبارت‌اند از: امور مشترک و اساسی در زندگی انسان‌ها، اموری که همهٔ انسان‌ها، به آن می‌اندیشند، برای آن اهمیت قائلند و حاضرند برای حفظ آن اقدام کنند، مانند یاری به هم‌نوع، دفاع ملی، نیاز به امنیت، سرکوب دشمن و ارزش‌های اجتماعی دیگر. در تعاریف متعددی که از آن ارائه شده است، سه ویژگی دیده می‌شود: ۱. آشکار است. ۲. آگاهانه و هشیارانه است. ۳. از وسعت کافی برخوردار است.[۱]

این موضوع، میان‌رشته‌ای است و مورد مطالعهٔ متخصصان اقتصاد، تاریخ، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و ارتباطات قرار گرفته است. در اصطلاحِ «افکار عمومی»، کلمات، معنای دقیق خود را ندارند. «افکار» به معنای واقعی «فکر و اندیشه» نیست، آن دقت و عمق را ندارد، بلکه به معنای «نظر» است که سطحی و غیردقیق می‌باشد. «عمومی» به همهٔ مردم اطلاق می‌شود که آلپورت[۲] آن را مطرح کرد، و شامل کوچک و بزرگ، زن و مرد، غنی و فقیر، خوب و بد و... می‌شود، نه عموم «رأی‌دهندگان»، و نه «عموم هشیار» که فعالانه در شکل دهی افکار عمومی شرکت دارند که آلموند[۳] آن را مطرح کرد، و نه بخشی از «عموم

---

۱. همان؛ ص ۱۹.

2. F.D.Allport.

3. G.Almond.

هشیار» که لیپمن[1] آن را «عموم فعال» نامید و معمولاً با واژهٔ «نخبگان» مشخص می‌شوند.[2]

موضوع افکار عمومی آن‌قدر دامنه‌دار و گسترده است که می‌تواند بسیاری از مباحث این کتاب را با ساختاری دیگر، پوشش دهد. آنچه اکنون مورد نظر ما است، این است که تبلیغات، گو اینکه از یک‌سو برای شکل دهی و جهت‌دهیِ افکار عمومی صورت می‌گیرد، اما از سویی نیز تحت تأثیر آن است. افکار عمومی است که تعیین می‌کند چه موضوع و در چه موقعیتی قابل تبلیغ هست یا نیست؛ تریبون را برای یک حزب سیاسی آماده می‌سازد و برای حزب دیگر ممنوع می‌کند؛ از راه مکانیزم عرضه و تقاضا، بازار کتاب، مطبوعات، رسانه‌های نوشتاری و حتی گفتاری را کنترل می‌کند و جهت می‌دهد.

افکار عمومی، خود را با مبلّغ و ستاد تبلیغاتی هماهنگ نمی‌کند، بلکه مبلّغ است که باید این بافت را بشناسد و به اقتضای آن تصمیم بگیرد و طرح بریزد و عمل کند. به علت اهمیتی که این پدیده دارد، مؤسسه‌ها، به سنجش افکار عمومی می‌پردازند. مؤسسهٔ گالوپ، یک پیش‌بینی اشتباه‌آمیزی از انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال ۱۹۴۸ به عمل آورد که البته بسیار روی آن شکست، مانور داده شد، اما از ۱۹۴۸ تاکنون نتایج پیش‌بینی‌های زیادی دربارهٔ انتخابات، چه در آلمان و چه در ایالات متحده منتشر شده که هیچ‌کدام بیشتر از ۱ تا ۲ درصد با نتایج واقعی انتخابات اختلاف نداشته است.

۴. جهانی شدن[3]

یکی از زمینه‌هایی که تبلیغ را تحت تأثیر خود دارد، موضوع «جهانی شدن» است. ادبیات سیاسی ـ اجتماعی جهان، و به تبع آن، ایران، پر از مفاهیمی مثل «حکومت جهانی» «نظام جهانی»، «حقوق بشر جهانی»، «صلح جهانی»، «امنیت جهانی»، «بحران جهانی»، «فرهنگ جهانی»، «بازار جهانی»، «تورم جهانی»، «اقتصاد جهانی»، «تعلیم و تربیت جهانی»، «گفتگوی تمدن‌ها»، «برخورد تمدن‌ها» و «دهکدهٔ جهانی» است.[4] ناگفته معلوم است که اگر می‌خواهیم تبلیغ ما موفق باشد، راهی جز این نداریم که با این مفاهیم و این چارچوب معنی‌شناختی ارتباط برقرار کنیم، نه فقط در الفاظ و اصطلاحات، بلکه در مفاهیم و چالش‌ها

---

1. W.Lippmann.

۲. همان؛ ص ۵۷.

3. Globalization.

۴. تاملینسون؛ جهانی‌شدن و فرهنگ؛ ص ۱۵.

و راه‌حل‌ها مشارکت کنیم. این موضوع، یکی از مهم‌ترین زمینه‌هایی است که خواسته یا ناخواسته در آن قرار گرفته‌ایم و باید آن را به رسمیت بشناسیم. رابرتسون نظریه‌پرداز جهانی شدن، این فرایند را دارای یک سیر تاریخی پنج مرحله‌ای می‌داند:

۱. مرحلهٔ نطفه‌ای (از اوایل قرن پانزده تا قرن هیجده در اروپا) که رشد اجتماعات ملی،گسترش نفوذ کلیسای کاتولیک، تحکیم مفاهیم فرد و ایده‌های مربوط به بشریت و... از نشانه‌های آن بود.

۲. مرحلهٔ آغاز (از نیمهٔ قرن هیجده تا دههٔ ۱۸۷۰ در اروپا) که گرایش شدید به دولت واحد همگن، مطرح شدن فرد به عنوان شهروند، گسترش میثاق‌ها و نمایندگی‌های بین‌المللی، و نمایشگاه‌های بین‌المللی، از نشانه‌های آن بود.

۳. مرحلهٔ خیزش (از دهه ۱۸۷۰ تا دههٔ ۱۹۲۰) که موضوع تجدّد، ترازبندی ابتدایی بشر، پیوستن تعدادی جوامع غیر اروپایی به جامعه بین‌المللی، رسمیت یافتن مفهوم بشریت در سطح بین‌المللی، افزایش شکل‌های ارتباط‌های جهانی، شکل گرفتن نخستین رمان‌های بین‌المللی، رشد مسابقات جهانی، طرح تقویم جهانی از نشانه‌های آن بود.

۴. مرحلهٔ منازعه بر سر وضعیت مسلط (از نیمه دههٔ ۱۹۲۰ تا اواخر دههٔ ۱۹۶۰) که جامعه ملل و بعد سازمان ملل تأسیس گردید، جنگ سرد شروع شد و از بمب اتم استفاده گردید و....

۵. مرحلهٔ بلاتکلیفی (از اواخر دههٔ ۱۹۶۰ تا اوایل دههٔ ۱۹۹۰) که به صورت بحرانی نمودار شد و بالا گرفتن آگاهی نسبت به جهان، گام گذاشتن انسان بر روی کرهٔ ماه، تحکیم ارزش‌های پسامادی‌گرایی، پایان جنگ سرد، افزایش قابل ملاحظهٔ نهادها و نهضت‌های جهانی و... از نشانه‌های آن است.[۱]

اکنون جهانی شدن به مرحله‌ای رسیده است که شتاب بسیار دارد، سیر آرام و تدریجی ندارد، در ابتدا در بُعد اقتصادی مطرح بوده است، اما اکنون تمام ابعاد زندگی بشر، اعم از اقتصاد، سیاست، فرهنگ، اخلاق، دین، سبک زندگی‌های فردی و اجتماعی و... را تحت تأثیر خود دارد. رابرتسون می‌گوید: نظریه‌پردازان جهانی به اسطوره‌هایی دل سپرده‌اند که من به عنوان یک نظریه پرداز جهانی شدن، هیچ یک از آنها را بیان نکرده‌ام، آنها عبارت‌اند از: «از میان برخاستن زمان و مکان»، «هم‌گرایی فرهنگی جهان»، «بزرگ‌تر

---

۱. رابرتسون؛ جهانی شدن؛ ص ۱۳۱.

بهتر است»، «نظم نوین جهانی»، «جبر اقتصادی»، «نجات کرهٔ زمین» و....

امروزه، حتی اگر به حجم زیاد کتاب‌ها، مقاله‌ها، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، و مفاهیم متعددی که هر روزه مطرح می‌شود توجهی نداشته باشیم، اگر تحصیلات رسمی دانشگاهی هم نداشته باشیم، اگر زبان خارجی هم ندانیم و قدرت مطالعه به زبان خارجی نداشته باشیم، باز هم جهانی‌سازی و مظاهر مدرنیته، در منازل ما به سراغ ما آمده و خواهد آمد، چرا که تلاش و جهت‌گیری «جهانی‌سازی» و «مدرنیته» که دست در گردن هم دارند، به سوی فرهنگ جهانی است، و آن فرهنگ خودش را در قالب احساس نیازهای ما دربارهٔ خوراک، پوشاک، لوازم خانگی، تکنولوژی ارتباطی، مانند ماهواره و اینترنت و...، و سپس ارائهٔ پاسخ به آن نیاز، در خانه‌های ما به نمایش می‌گذارد.

هدف ما از طرح بحث «جهانی شدن»، این نیست که مبلّغان و ستادهای تبلیغاتی را با مباحث جهانی‌سازی و جهانی شدن، آشنا کنیم، چرا که آن واقعیتی قوی و مؤثر است و خودش را به خوبی نشان می‌دهد، لکن یادآور می‌شویم که سرعت تغییرات فرهنگی و تکنولوژی آن‌قدر زیاد است که به ما فرصت صبور بودن و به آرامی از خواب بیدار شدن و خو گرفتن با دنیای بیرون را نمی‌دهد، باید تلاش کنیم که زودتر و لحظه به لحظه آنچه در اطرافمان می‌گذرد، درک کنیم. فرصت نداریم که با خود بگوییم در دههٔ بعد، روش‌ها و ابزارهای تبلیغ را بازبینی خواهیم کرد، یا مدیران و مسئولان بگویند که مدیران بعدی انجام می‌دهند و...، به ویژه مبلّغان دینی باید جایگاه دین را در این فرایند سریع و پیچیده دریابند.

رابرتسون می‌گوید: من همواره بیش از پیش به این امر وقوف یافته‌ام که در قرن نوزدهم و به ویژه ربع نخست قرن بیستم، تا چه حد دین به شیوه‌ای منجّز با «سامان دادن» جوامع و مناسبات میان جوامع سروکار داشته است. دین در این معنا یکی از وجوه روابط بین‌الملل بوده و همچنان هست. این تنها یکی از دلایلی است که تا حد زیادی نشان می‌دهد چرا دل مشغولی من به جهانی شدن و دین با یکدیگر تلاقی می‌کنند. دلیل دیگر که البته کمی قدیمی‌تر است، به تلاقی ظاهری میان رشد بنیادگرایی دولت دینی از یک‌سو و مناقشات دههٔ ۱۹۷۰ و دهه ۱۹۸۰ در بخش عمده‌ای از جهان از سوی دیگر برمی‌گردد.

او تأکید می‌کند که میل داشتم به دین به نحو تطبیقی و هم سو با مجادلاتی که در میان نظریه پردازان اجتماعی برخاسته است نظر کنم و به قول دورکهایم، معتقدم که دین نمی‌تواند با مسائل جدی زندگی، سروکار نداشته باشد.

برای ما نیز ضروری است که نگاه کلان، به دین داشته باشیم. تبلیغ دین فقط از جهت نظری، مطلوب و صحیح و کافی نیست، بلکه فقط بخشی از کار است. دین نمی‌تواند به جابه‌جایی‌های قدرت سیاسی در سطح بین‌الملل کاری نداشته باشد و متأثر نباشد. نمی‌تواند به تبادلات اقتصادی و تغییر قدرت‌های اقتصادی نگاه نکند؛ برای مثال، امریکا و انگلیس آمده‌اند و عراق را تصرف کرده‌اند، حتی اگر فرض کنیم که با دین عراقی‌ها دشمنی ندارند، (بنابر فرض محال)، باز هم تأثیر شگرف خود را بر دین خواهند گذاشت. یک حرکت «مثلاً تغییر واحد پول از دینار عراقی به دلار، کافی است که همهٔ ابتکار عمل را از مسلمانان و صاحب نفوذهای مذهبی بگیرد، و آنها حتی در زندگی روزمرهٔ خود با مشکل رو به رو شوند.

تبلیغ دین در سطح جهانی مستلزم چند تلاش است: ۱. باید در معادلات سیاسی، تجاری و...، دین یکی از متغیرهای تعیین‌کننده باشد. سیاست خارجی، وزارت امور خارجه، زیر مجموعه‌های داخلی و خارجی آنها و...، باید خود را در این مجموعه بدانند. ۲. تلاش‌های علمی، حقوقی و دیپلماسی برای دینی کردن قوانین بین‌المللی و علوم انسانی در موضوعات مختلف ضرورت دارد، لکن، کاری درازمدت و مستمر می‌طلبد و در این مسیر، توفیق اندک هم، بسیار ارزشمند است. ۳. ستادهای تبلیغات دینی مانند سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات، سازمان مدارس و حوزه‌های علمیه خارج از کشور و...، باید دین را به گونه‌ای واقع بینانه و مطابق با نیازهای بین‌المللی و با ادبیات جهانی و ابزار و امکانات پیشرفته، ارائه کنند. ۴. در صحنهٔ بین‌الملل، در تبلیغات دینی باید تا حد ممکن بر مشترکات تکیه کرد؛ برای مثال، در تبلیغ توحید و معاد و نبوت، باید با ادیان توحیدی ائتلاف کرد. در تبلیغ اسلام برای ادیان توحیدی، باید اهل سنت را دریافت و از آن استفاده کرد. همان‌گونه که قبلاً یادآور شده‌ایم، تبلیغ را باید بیش از منطق و استدلال، با عواطف انسانی آمیخته کرد؛ برای نمونه، فعالیت‌ها و حمایت‌های جمهوری اسلامی ایران، از مسلمانان بوسنی و هرزگوئین، بسیار بُعد عاطفی قوی داشت.[1]

---

۱. برای آگاهی بیشتر درباره جهانی‌سازی ر.ک:
ـ نگاه حوزه (شماره ۹۹ ـ ۹۸)، «جهانی شدن، نظریه‌ها و رویکردها»، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۲.
ـ ثلاثی، محسن؛ جهان ایرانی و ایران جهانی؛ تهران، نشر مرکز، ۱۳۷۹.
ـ سیف، احمد؛ جهانی کردن فقر و فلاکت؛ تهران، نشر آگاه، ۱۳۸۰.
ـ گل‌محمدی، احمد؛ تجدد، جهانی شدن و هویت؛ دانشگاه تهران، پایان‌نامه، ۱۳۸۰.

۵. توجه به هویت‌های قومی

هویت، مباحث بسیار گسترده‌ای را به خود اختصاص داده است. هر کدام از علوم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، فلسفه، حقوق، علوم سیاسی و... خود را صاحب رأی در زاویه‌ای از زوایای هویت می‌دانند. آنچه در اینجا با مباحث ما تناسب دارد، هویت از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی است. مؤلفه‌های هویت عبارت‌اند از: خانواده، زبان، دین، زادگاه، شغل، سن، جنسیت، ایدئولوژی، ملیت و تاریخ.[۱]

هویت‌های ملی در سطح بین‌المللی و هویت‌های قومی در سطح منطقه‌ای و کشوری، از زمینه‌هایی است که در تبلیغ باید به آن توجه کافی بشود. اموری که موجب هم‌گرایی ملی می‌شود عبارت‌اند از: دولت واحد، کشور واحد (محدودهٔ مکانی واحد)، قانون واحد، تقویم زمانی واحد، مانند اعیاد، سوگ‌های ملی، آغاز و پایان سال، زبان و خط واحد، هم‌کیشی و هم‌آیینی، پول واحد، وحدت در مقیاس‌های اندازه‌گیری طول، عرض، وزن و حجم و...، وحدت در شناسنامه، وحدت در پرچم و سرود ملی و... که باید در تقویت این امور تلاش کنیم.

عوامل متعددی نیز سبب واگرایی ملی می‌شود که بعضی از آنها عبارت‌اند از: ۱. تعارض فرهنگی میان نسل‌ها؛ برای مثال در جمهوری اسلامی ایران، نسل جدید انقلاب اعم از دختر و پسر، تحصیلات پیشرفته‌تری از پدران و مادران خود دارند. در یک بررسی اجمالی در یک دانشکدهٔ روان‌شناسی و علوم تربیتی در تهران، معلوم شد که ۹۰ درصد پدران دانشجویان، روستایی و بی‌سواد بوده‌اند. ۲. تعارض فرهنگی میان زنان و مردان، این تعارض در ملیت‌های مختلف، شکل‌های گوناگون داشته است. ۳. اختلافات طبقاتی می‌تواند موجب واگرایی اعضای یک ملت شود[۲] که برای تضعیف و کاهش این عوامل نیز باید بکوشیم.

توجه به هویت‌های قومی نیز بسیار اهمیت دارد. اقوام با ملت‌ها، هم‌پوشی و انطباق کامل ندارند، گاهی یک ملیت، چندین قوم را تحت پوشش دارد (مانند ملیت ایرانی) و گاهی یک قوم در چند ملیت دارای سهم است (مانند ترک‌های ایران، عراق، ترکیه و آذربایجان).

---

۱. الطایی؛ بحران هویت حقوقی در ایران؛ ص ۶۲.

۲. شیخاوندی؛ ناسیونالیسم و هویت ایرانی؛ ص ۶۸.

«قوم،[1] یک گروه انسانی ـ نژادی است که از زبان، فرهنگ، روش زندگی و تمنیّات گروهی ویژه‌ای در چارچوب یک شاخهٔ بزرگ نژادی برخوردار است، به قسمی که حتی از دیگر گروه‌های نژاد خود قابل تشخیص و تفکیک می‌گردد» و «هویت قومی، مجموعهٔ خاصی از عوامل عینی و ذهنی، فرهنگی و اجتماعی، عقیدتی و نفسانی است که در یک گروه انسانی متجلی می‌شود و آن را نسبت به دیگر گروه‌ها متمایز می‌سازد».[2] ستادهای تبلیغات دینی در رابطه با هویت‌های قومی و ملی، به دو نوع فعالیت نیازمندند:

الف) ویژگی‌های فرهنگی اقوام و ملل را به تفصیل شناسایی کنند، شبیه آنچه به طور معمول وزارت امور خارجه هر کشور، نسبت به کشورهای دیگر، کتاب و کتابچه‌هایی تهیه می‌کنند (البته متناسب با نیازهای کار تبلیغ). این شناسایی باید به مسائل بسیار ریز زندگی روزمرهٔ آنها هم تعلق بگیرد، چون باید بر اساس آن خرده فرهنگ‌ها و هنجارهای رفتاری آنها، تعامل تبلیغی صورت پذیرد.[3] ندانستن و یا توجه نکردن به فرهنگ‌های اقوام، گاه مشکلات بسیار جدی به وجود می‌آورد.

ب) بعضی آداب و رسوم و هنجارهای اجتماعی اقوام و ملل، ممکن است با نگرش صحیح دینی، هم‌خوانی نداشته باشد و تبلیغ دینی اقتضای تغییر آن را داشته باشد، این تغییر نیز مبتنی بر شناسایی تفصیلیِ آن است.

این تنوع‌های قومی، به ویژه در کشور ایران بسیار زیاد است. ساکنان مختلف ایران امروزی، مجموعهٔ ناهم‌گونی از اقوام و ملت‌های مختلف نژادی و زبانی و مذهبی و فرهنگی و ملی بوده و هستند که در هیچ دوره‌ای از تاریخ مشترک خود در ایران، انسجام و هم‌گونی اجتماعی لازم را نداشته‌اند و به همین جهت، نطفهٔ بحران هویتی، همیشه در درون آنان وجود داشته است. ایران کنونی در اصل دارای سه ریشهٔ نژادی است: گروه آریایی‌های ایرانی، غیر آریایی‌های ایرانی، و گروه‌های مختلط.

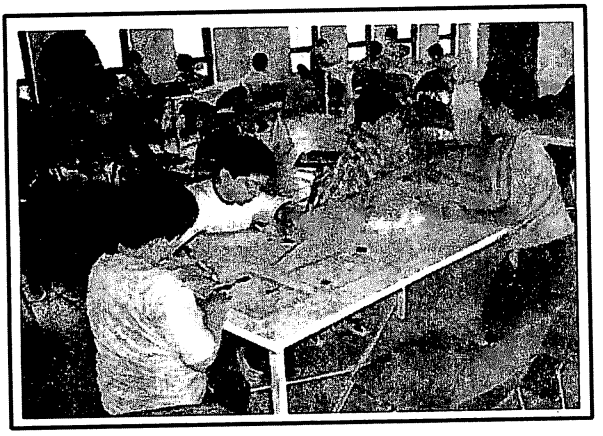
---

1. ethnic group.

۲. الطایی؛ بحران هویت حقوقی در ایران؛ ص۱۵۸.

۳. برای تبلیغ به پاکستان رفته بودم، در منطقه‌ای مردم با کمبود جدّی آب رو به رو شدند، به شیوه‌های مختلف تلاش می‌شد که در مصرف آب صرفه‌جویی شود، از جمله از مصارف زیاد آب، شستشوی زیاد موهای خیلی بلند سر بود. من پیشنهاد کردم برای اینکه هم بهداشت رعایت شده و هم در مصرف آب صرفه‌جویی شود، موها را که معمولاً کل بدن تا ناف را می‌پوشاند کوتاه کنند، ولی غافل از اینکه این پیشنهاد برای آنها معنای بداخلاقی داشته است. آنها بسیار عصبانی شده و سبب کم‌توفیقی ما در تبلیغ شد و حتی به ستاد اعزام‌کنندهٔ این‌جانب در ایران شکایت و گلایه کردند (محمدزمان رستمی، عضو گروه اقتصاد پژوهشگاه).





آریایی‌های ایرانی، شامل اصفهانی، بختیاری، بلوچ، تالشی، طبری، دیلمی، لر، کرد، کرمانی، فارس، همدانی و یزدی است، گروه غیر آریایی‌های ایرانی شامل ترک، قشقایی، ترکمن، مغولی‌ها، ارمنی‌ها و سرانجام سامی‌ها (عرب‌ها و یهودی‌ها و آشوری‌ها) است. گروه‌های مختلط، بر اثر ازدواج‌های مختلف با گروه‌ها و نژادهای دیگر حاصل شده‌اند؛ برای مثال، سادات یا اَشراف ایرانی، در میان طبقات و گروه‌های مختلف مسلمان ایرانی از ترک و تاجیک گرفته تا فارس و گیلانی و مازندرانی یافت می‌شوند. فتحعلی‌شاه قاجار و تعداد همسران او یک مثال دیگر است. صاحب ناسخ التواریخ می‌گوید: شاید عجیب نباشد که اگر کسی تعداد آنان را شماره کند به هزار تن برسد، و سپس نام ۱۵۷ زوجه را بیان می‌کند که شامل قبایل مختلف فارس و ترک و عرب و... می‌شود.[1]

---

۱. الطایی؛ بحران هویت حقوقی در ایران؛ ص ۱۶۸.

در تبلیغ اسلامی، باید تلاش کرد که قوم‌گرایی‌ها به حداقل ممکن برسد. برای پیمودن این مسیر، لازم است: ۱. وجود اقوام مختلف را به رسمیت بشناسیم. ۲. دین را ابزار دست یک گروه قومی بر ضدّ گروه‌های قومی دیگر نکنیم. ۳. از جهت نظری، هیچ قومیتی را تقویت نکنیم، بلکه همواره سعی در کم رنگ کردن قومیت و پررنگ کردن دین داشته باشیم. ۴. در عمل باید همهٔ اقوام، گِرد محور «جامعه دینی» بگردند. ۵. آنچه از فرهنگ اقوام مختلف، که نفی دین نمی‌کند را در کنار هم بپذیریم. ۶. در اقتدار دولت دینیِ مرکزی بکوشیم و در کنار آن، احزاب سیاسی مختلف را در چارچوب مقررات بپذیریم. در صورت توجه به این امور، در درازمدت، معیارهای قومی، جای خودش را به معیارهای مشترک انسانی و دینی خواهد داد، اما اگر غفلت کنیم یا هویت‌های قومی و خواسته‌های آنها را در بوتهٔ اهمال قرار دهیم، به هم‌گرایی اقوام در جهت دین، نخواهیم رسید.

۶. بحران در آموزش و پرورش

یکی از زمینه‌های مهم و بسیار مؤثر در تبلیغات، وضعیت آموزش و پرورش است. شالودهٔ نگرش‌های فرهنگی، دینی، اجتماعی و... افراد در دوران کودکی در آموزش و پرورش شکل می‌گیرد؛ از این‌رو ستادهای تبلیغاتی و مبلّغان دینی، با آموزش و پرورش، بیش از هر نهاد آموزشی یا اجتماعی دیگری سروکار دارند. حکومت دینی نیز، برای دینی‌سازی جامعه، باید از آموزش و پرورش شروع کند.

فلیپ اچ. کومبز، در سال ۱۹۶۸، کتابی با عنوان بحران جهانی تعلیم و تربیت: تجزیه و تحلیل نظام‌ها نوشت. «آن کتاب با دادن این هشدار که بحران آموزش و پرورش که از مدت‌ها پیش در حال شکل‌گیری بوده، در همه جا حادتر شده است، مجامع بین‌المللی آموزش و پرورش را چنان تکان داد که بی‌شباهت به هول و هراس ناشی از زنگ خطر آتش‌سوزی در نیمهٔ شب نبود... این اخطار در وسیع‌ترین گسترهٔ جهانی آموزش و پرورش در طول تاریخ بشر، طنین افکند...».[۱]

بعضی عوامل سازندهٔ آن بحران عبارت‌اند از ۱. کهنگی تدریجی محتوای برنامه‌های درسی نسبت به پیشرفت دانش و نیازهای آموزشی ۲. عدم تناسب میان آموزش و پرورش و نیازهای توسعه‌ای جامعه ۳. عدم تعادل و تطبیق آموزش و پرورش با اشتغال ۴. تفاوت‌های

---

۱. فلیپ اچ. کومبز؛ بحران جهانی آموزش و پرورش؛ ص ۱.

اساسی میان گروه‌های مختلف اجتماعی که از آموزش و پرورش استفاده می‌کنند.
۵. افزایش هزینه‌های آموزشی و کاهش سرمایه‌گذاری کشورها در آن زمینه.

همان مؤلف در سال ۱۹۸۵، به بازبینی همان موضوع پرداخت و در مدت سه سال، با اهتمام اعضای شورای بین‌المللی توسعه آموزش و مددکاری مشاوران و کارورزان بسیار، و با استفاده از منابع اطلاعاتی جهانی و منطقه‌ایِ بسیاری، مانند یونسکو، مؤسسه بین‌المللی برنامه‌ریزی آموزشی، بانک جهانی، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، مؤسسه‌های امریکایی، انگلیسی، آلمانی و...، کتاب دیگری نوشت، و به این نتیجه رسیدند که نه‌تنها آن بحران برطرف نشده است، بلکه چند عامل نظیر، تورم نیروی انسانی، تغییر در الگوی جریان نیروی انسانی (فرار مغزها)، کاهش جهانیِ نرخ رشد اقتصادی ، ساختارهای اقتصادی تحول یافته و تکنولوژی پیشرفته و...، سبب تشدید بیشتر بحران در آموزش و پرورش شده است.[۱]

به بحث نیاز ندارد که وضعیت آموزش و پرورش در کشور ما هم چندان بهتر از آنچه توصیف شده نیست. حقوق ماهیانهٔ معلمان در حد مطلوب نیست، وضعیت ساختمان‌های مدارس در شهرستان‌ها، با ساختمان‌های بانک‌ها در روستاهای کوچک هم برابری نمی‌کند، اصولاً آموزش و پرورش در همه جای دنیا، هزینه‌بر است و در کوتاه‌مدت و بلکه در درازمدت هم، هیچ بازده اقتصادیِ عینی برای دولت‌ها ندارد. خصوصی‌سازی مدارس، کنترل دولت را کم کرده، حاکمیت سرمایه را تقویت می‌کند، با نیازهای جامعه و بازار کار انطباق ندارد، در محتوای آموزشی به تناسب و در حد لازم، تجدیدنظر نشده است و...؛ در چنین آموزش و پرورشی، حتی دولت دینی هم نمی‌تواند حضور دینیِ صحیح و مؤثر داشته باشد، دین و تبلیغ دینی باید در تمام ارکان تعلیم و تربیت، از معلم و متعلم گرفته تا فضای آموزشی و متن و تکنولوژی و...، تجلی و ظهور داشته باشد، و این مطلب با وضعیت جاری سازگاری ندارد.[۲]

---

۱. همان؛ ص۱۲.
۲. برای آگاهی بیشتر ر.ک:
ـ فلیپ اچ. کومبز؛ بحران جهانی آموزش و پرورش؛ فریدهٔ آل‌آقا، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی...، ۱۳۷۳.
ـ ژان توما؛ مسائل بزرگ آموزش و پرورش در جهان؛ نصرت صفی‌نیا، چاپ چلنگری، ۱۳۷۴.
ـ ژان توما؛ مسائل جهانی آموزش و پرورش؛ احمد آقازاده، تهران، نشر دانشگاهی، ۱۳۶۳.
ـ الوین تافلر؛ آموختن برای فردا؛ بابک پاکزاد و رضا خیام، انتشارات بهنامی، ۱۳۷۷.

۷. هماهنگی نخبگان حوزه و دانشگاه

یکی از زمینه‌های مهمی که تبلیغات در آن صورت می‌گیرد، عبارت است از کیفیت ارتباط نخبگان، به ویژه نخبگان فرهنگی جامعه با یکدیگر. نخبگان در هدایت نظام‌های اجتماعی به طور جدی ایفای نقش می‌کنند. «سن سیمون» فرانسوی در سال ۱۸۰۷ عنوان کرد که روشن‌فکران، مدیران و روحانیان هر سه در کارکرد جامعه سهیم‌اند. «کارل مانهایم» آلمانی نخبگان را به سیاسی، اجرایی و فرهنگی تقسیم کرده، کارکرد هر کدام را بیان می‌کند. تالکوت پارسونز، جامعه‌شناس امریکایی، نیز برای نخبگان چهار کارکرد انطباق با محیط، دست‌یابی به اهداف، انسجام و حفظ الگو را مورد بحث قرار می‌دهد.

صاحبنظران برای سنجش تأثیر و تأثر نخبگان، سه وضعیت را میان آنها در نظر گرفته و بحث کرده‌اند: ۱. اتحاد وفاقی که به طور آگاهانه و از سر اختیار و در فرایندی طبیعی حاصل شده است. ۲. وحدت اجباری (یا مرامی) که از سر اجبار و فشارهای بیرونی و به طور ناخواسته (آن طور که در کشورهای کمونیستی گذشته وجود داشت) شکل گرفته است. ۳. وفاق و اتحاد نداشتن.

وحدت وفاقی زمانی حاصل می‌شود که نخبگان در شش شاخص، احساس وفاق داشته باشند: ۱. وفاق نقشی (در برابر نابسامانی نقشی) ۲. وفاق منزلتی (در برابر نابسامانی منزلتی) ۳. وفاق معرفتی ۴. وفاق فرهنگی (مشتمل بر شاخص‌های فرعی اعتقادی، ارزشی، سیاسی و...) ۵. کنش ارتباطی ۶. خاستگاه طبقاتی.

آقای دکتر یحیی علی بابایی، در پایان‌نامهٔ دکتری خود به وحدت نخبگان در حوزه و دانشگاه پرداخته و نتیجه گرفته است که در میان دانشگاهیان، احساس وحدت با روحانیان، به ترتیب تحت تأثیر مستقیم وفاق نقشی، منزلتی و معرفتی و سپس تحت تأثیر غیر مستقیم وفاق فرهنگی و کنش ارتباطی است. در میان حوزویان نیز، این احساس وحدت با دانشگاهیان، به ترتیب تحت تأثیر مستقیم وفاق اعتقادی (سیاسی)، معرفتی، و نابسامانی منزلتی است و از وفاق ارزشی، و کنش ارتباطی نیز به طور غیر مستقیم اثر می‌پذیرد. در هیچ یک از دو قشر، سخن قابل توجهی راجع به خاستگاه طبقاتی یافت نشده است؛ البته هیچ کدام از دو قشر معتقد نبودند که وفاق‌های یاد شده به اندازه کافی، موجود بوده تا وحدت و هماهنگی کامل این دو قشر حاصل باشد.

برای حاصل شدن وحدت و هماهنگی از میان پنج شاخص که در نظر هر دو قشر (با

ترتیبی متفاوت) در وحدت آن دو مؤثرند، نقطهٔ عزیمت، عبارت است از کنش ارتباطی برای ایجاد وفاق نقشی، منزلتی، معرفتی و فرهنگی. باید از کنش ارتباطی شروع کرد و پس از آن، وفاق فرهنگی اصالت بیشتری دارد، چون به نوعی، شکل‌دهندهٔ نقش‌ها و منزلت‌ها و تعیین‌کننده وظایف معرفتی هر دو قشر خواهد بود. اگر بخواهیم دو قشر روحانی و دانشگاهی نسبت به هم احساس وحدت و هم‌دلی داشته باشند، باید از سرچشمه‌ها شروع کرد. باید در روند اجتماعی شدن انسان‌ها، به‌ویژه نسل‌های جدید دخالت کرده و از هرگونه آسیب‌زایی پرهیز کرد.[1]





۱. ر.ک: علی‌بابایی؛ وحدت نخبگان در حوزهٔ فرهنگ.

او در یک بررسی اجمالی از تاریخ یک صد سالهٔ اخیر ایران، در سه مقطع «نهضت مشروطیت»، «نهضت ملی شدن صنعت نفت» و «نهضت فرهنگی که به انقلاب شکوه‌مند اسلامی در سال ۱۳۵۷ منجر شد»، به کیفیت ارتباط این دو قشر ونتایج و پیامدهای آن پرداخته است. از مطالعات او به خوبی معلوم می‌شود که هرگاه و هر قدر، وفاق میان این دو قشر بیشتر بوده، موفقیت‌های زیادتری را در پی داشته است و برعکس.

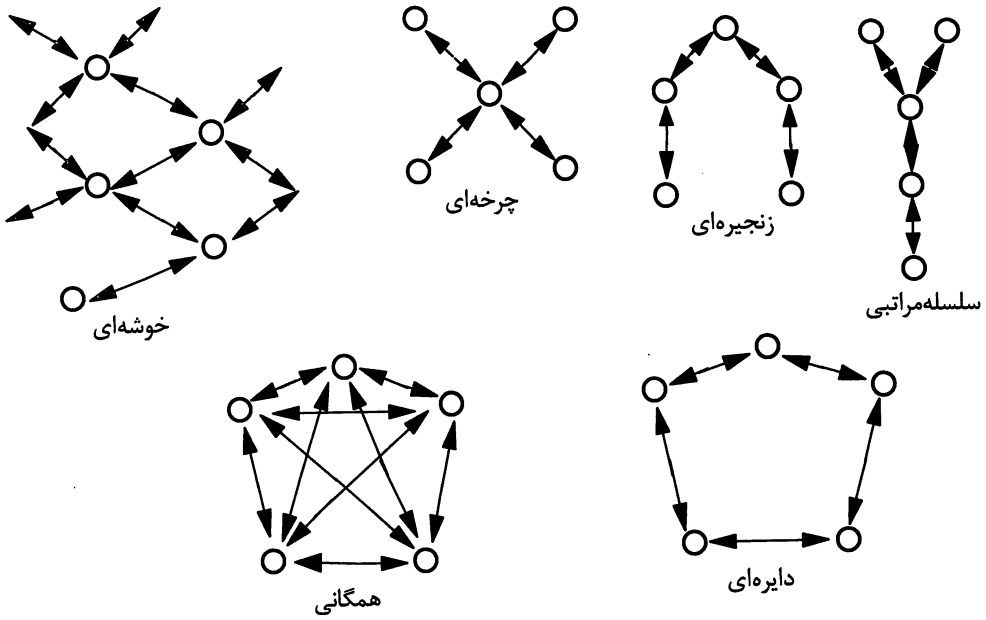
اکنون اگر از منظر یک مبلّغ یا یک ستاد تبلیغاتی به این موضوع نگاه کنیم، آن را یکی از زمینه‌های فرهنگی تعیین کنده می‌یابیم. مبلّغان دینی، چه کسانی که در حوزه‌های علمیه رشد کرده و رسالت اوّلی خود را تبلیغ دین می‌دانند و چه کسانی که خاستگاه علمی دانشگاهی داشته و ریشه‌های دینی در خانواده و جامعه دارند (روشن‌فکران دینی)، به هیچ وجه نمی‌توانند توفیق کافی داشته باشند، مگر اینکه با قشر دیگر، کنش ارتباطی و سپس وفاق فرهنگی، معرفتی، نقشی و منزلتی داشته باشند، و این شاخص‌ها باید در برنامه‌ریزی‌های کلان تبلیغی مورد ملاحظه قرار گیرد. اگر این وفاق‌ها حاصل باشد، تأثیر بسیار جدی در موفقیت تبلیغ دینی خواهد داشت و اگر حاصل نباشد، خود یکی از موضوع‌هایی است که مبلّغ و ستادهای تبلیغاتی باید پی‌گیر آن باشند.

۸. انواع شبکه‌های ارتباطی[1]

یکی از زمینه‌های گروهی و اجتماعی که مبلّغ باید توجه کافی به آن داشته باشد، نوع شبکهٔ ارتباطی است که او را با مخاطبان خود مرتبط می‌سازد. «الگوهای منظمِ مبادلهٔ اطلاعات در بین اعضای گروه را شبکه ارتباطی می‌نامند. یا باید محدودیت‌های شبکه‌های ارتباطی موجود را بپذیریم یا تلاش کنیم که بهترین و مناسب‌ترین شبکه‌های ارتباطی را ولو به صورت ترکیبی ایجاد کنیم. بیشتر گروه‌ها، شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی نیز دارند، انواع مختلفی از شبکه‌های ارتباطی در گروه‌های دو نفره، سه نفره، چهار نفره، پنج نفره تا گروه‌های خیلی بزرگ‌تر، هر کدام با یک یا چند ویژگی متصور است».[2] (به نمودار ۱ـ۷ توجه کنید)

---

1. communication networks 2. Deaux, K., etal, *Social Psychology*, P.324.



نمودار ۱ـ۷: انواع شبکه‌های ارتباطی در گروه‌ها (دیاکس، ۱۹۹۳ و سیرز، ۱۹۹۱)

به تناسب اینکه شبکهٔ ارتباطی چگونه باشد، سرعت و دقت انتقال اطلاعات تغییر می‌کند. معمولاً سرعت و دقت در این شبکه‌ها نسبت معکوس با هم دارند. هر جا سرعت بیشتر باشد، دقت و امنیت اطلاعات کمتر است و آنجا که دقت و امنیت زیاد مورد نظر باشد، سرعت کم خواهد شد».

برای اعضای گروه، شبکه‌های ارتباطی که فرصت بیشتری برای برقراری روابط فراهم می‌کنند، مانند شبکهٔ ارتباطی همگانی،[1] بیشتر ارضاکننده است. در وظایف سادهٔ گروهی، شبکهٔ سلسله‌مراتبی (خطی)[2] مفیدتر است، ولی در وظایف پیچیده که به تعامل بیشتر اعضای گروه با هم نیازمند است، شبکه‌های ارتباطی چرخه‌ای[3] و همگانی مناسب‌تر است.

تبلیغ دینی به روش معمول و غالب، از راه شبکهٔ ارتباطی چرخه‌ای صورت می‌پذیرد، یعنی مبلّغ در مرکز قرار گرفته و پیام خود را هم زمان یا غیر هم زمان به مخاطبان خود می‌رساند، منبر، کلاس درس، دوربین تلویزیون و...، همه از همین نوع است. در این نوع

1. Common network 2. ynetwork 3. wheel network

ارتباط، مبلّغ باید خودش به تنهایی، پیام را به تک‌تک افراد برساند و دیگران نیز فقط از خود مبلّغ می‌توانند پیام را بگیرند، مخاطبان، فقط مخاطب‌اند و واسطه و دست‌یار برای پیام رسانی نیستند، و این یک اشکال عمده و جدی است که در تبلیغ رایج وجود دارد؛ افزون بر این، بسیاری از مخاطبان، حتی با مبلّغ هم ارتباط متقابل ندارند، بلکه فقط شنونده‌اند، مبلّغ در کلاس درس، یا منبر، یا جلوی دوربین تلویزیون فقط پیام می‌دهد و کوچک‌ترین بازخوردی نیز نمی‌گیرد. این نوع پیام دادن، فقط در صورتی که هم زمان به عدهٔ زیادی ارسال شود، مفید است.

تبلیغ سلسله‌مراتبی برای زمانی مناسب است که امنیت زیاد مورد نظر باشد؛ برای مثال، وقتی پیام‌های امام خمینی(ره) از عراق، ترکیه،...، صادر می‌شد، مدت زمان زیادی طول نمی‌کشید که به دست اکثر مردم می‌رسید، اما حلقه‌های اولیه و واسطه‌ای این ارتباط مخفی می‌ماند، چون هر کس فقط یک نفر پیام‌آور را می‌شناخت، اما با چندین پیام‌گیرنده در ارتباط بود، در ابتدا سلسله‌مراتبی و در انتها به خوشه‌ای[1] تبدیل می‌شد. در سلسله‌مراتبی، ممکن است چندین حلقه ارتباطی یک نفره یا دو نفره داشته باشد، اما در خوشه‌ای، همان طور که از نام آن پیدا است، به صورت تصاعدی افزایش می‌یابد.

تبلیغ دایره‌ای[2] برای مجموعه‌های محدود مناسب است و امنیت قابل قبولی نیز دارد. نخستین عضو پیام‌دهنده، آخرین عضو پیام‌گیرنده نیز خواهد بود. وقتی پیام ارسالی خودش را دریافت کرد، اطمینان پیدا می‌کند که به تمام افراد رسیده است، می‌تواند اقدام‌های بعدی را به عمل بیاورد. در اطلاع رسانی‌های سیاسی، تجاری، نظامی می‌توان از این روش استفاده کرد؛ البته این روش سرعت زیادی ندارد.

شبکه ارتباطی همگانی، سریع‌ترین و گسترده‌ترین شبکهٔ ارتباطی برای تبلیغ دینی است، اما ضمانت اجرا ندارد، اگر پیام به قدری جاذبه داشته باشد یا ارسال آن با پاداش همراه باشد که هر کس برای انجام آن تشویق شود، آنگاه خیلی موفقیت‌آمیز خواهد بود. شایعات معمولاً از راه این نوع شبکه‌های ارتباطی پراکنده می‌شوند، خوشه‌ای نیز گستره و سرعت زیاد دارد، اما ضمانت اجرایی خوبی ندارد. آنچه گاهی به طور خرافی در کتاب‌های دعا می‌نویسند که خواب دیدم که... و هر کس آن را خواند، باید روی چند کتاب دیگر

---

1. cluster network 2. circle network

بنویسد وگرنه به بلایی مبتلا می‌شود،...، آنها از روش خوشه‌ای سود می‌جویند. بانک یا مؤسسهٔ مالی که اعطای بعضی امتیازها به مشترکان خود را متوقف می‌کند بر اینکه آن مشترک، چند مشترک جدید را با این مؤسسه ارتباط داده باشد، از شبکهٔ ارتباطی خوشه‌ای سود جسته است.

۹. روان‌شناسی رنگ‌ها

یکی از زمینه‌های فیزیکی که در موفقیت پیام رسانی و تبلیغ مؤثر است، تنظیم و ترکیب رنگ و نور صحنه‌ای است که تعامل در آن صورت می‌گیرد. کمّ و کیف رنگ و نور صحنه، به طور طبیعی یا مصنوعی، قابل انتخاب یا دست‌کاری و تنظیم است و می‌تواند بسیار اثرگذار باشد. بعضی افراد نسبت به رنگ خاصی علاقه نشان می‌دهند و نسبت به رنگ دیگر ابراز تنفر می‌کنند. این امر در مورد آمیخته‌های رنگ نیز صدق می‌کند. همان طور که مردم در زندگی روزانه با هم فرق دارند، در ارتباط با رنگ نیز چنین‌اند. رنگ‌ها نیز ویژگی‌هایی دارند، هر رنگی تأثیر روان‌شناختی خاصی برای افراد ایجاد می‌کند.

این دو معیار (گرایش افراد و گروه‌های مخاطب به رنگی خاص و ویژگی‌های عمومی رنگ‌ها)، ما را در ساختن زمینه‌های فیزیکی مناسب کمک می‌کند؛ از این‌رو به اختصار دربارهٔ هر کدام توضیح می‌دهیم. عواملی که سبب انتخاب متفاوت افراد می‌شود، متعدد است، بعضی از آنها عبارت است از:

۱. سن: کودکان رنگ‌های زنده و خالص و بزرگ‌سالان رنگ‌های پخته را دوست دارند. کودک به طور طبیعی به رنگ‌های شاد و روشن و امیدبخش علاقه‌مند و از رنگ‌های تیره و ناامیدکننده گریزان است.[۱]

۲. زمینه‌های هوشی و عاطفی: افراد باهوش‌تر و عاطفی‌تر، بیشتر و سریع‌تر، تغییر مناسبت‌ها را تشخیص می‌دهند؛ بنابراین خواهان تغییرات دکوراسیون و رنگ و نور آن می‌شوند و در واقع تنوع‌طلبی بیشتری دارند.

۳. سلامت جسم: همه سخن‌هایی که در این موضوع گفته می‌شود، مبتنی بر سلامت بینایی و دیدن رنگ و نور به صورت طبیعی و مانند دیگر افراد است.

---

۱. علی اکبرزاده؛ رنگ و تربیت؛ ص ۲۹.

۴. سلامت روح و حالت‌های روانی افراد: مثلاً کودک سالم از رنگ گرم لذت می‌برد، ولی اگر افسردگی داشته باشد، به رنگ‌های سرد میل می‌کند.

۵. فصول سال: تابستان رنگ‌های روشن و زمستان رنگ‌های تیره مطلوب است.

۶. موقعیت جغرافیایی: مثلاً کوهستانی‌ها یا کویری‌ها با ساحلی‌ها متفاوت‌اند. هر کدام به آنچه کمتر دیده‌اند علاقهٔ بیشتر دارند.

۷. فرهنگ جامعه: می‌گویند به طور مثال رنگ زرد در میان ایرانی‌ها، نشانگر یأس و ناامیدی است. یرقان که در اکثر نقاط ایران، به مرگ نزدیک است به نام زردی نیز شهرت دارد...، اما همین رنگ در مسیحیت تقدس دارد، آرامش بخش و خوشحالی‌آفرین است.[۱]

۸. نوع جامعه (شهری یا روستایی): شهری رنگ سرد، مثل آبی و سبز، و روستایی رنگ گرم، مثل قرمز اشباع شده را دوست دارد.

۹. طبقه اجتماعی از حیث اقتصادی: کم درآمدها رنگ‌های براق و سریع، اما پردرآمدها رنگ‌های سبک و مرکب و ملایم و ظریف را دوست دارند.[۲]

ویژگی‌های هر یک از رنگ‌ها را نیز به اختصار می‌توان به صورت زیر بیان کرد. برای رنگ‌ها یک تقسیم کلی به رنگ‌های سرد و گرم وجود دارد که هر کدام، ویژگی خود را دارند. رنگ گرم شامل قرمز، زرد و نارنجی و رنگ‌های سرد شامل سبز، آبی و بنفش می‌باشد. این دو گروه از نظر روانی کاملاً متفاوت‌اند. رنگ‌های گرم تحریک کننده و سبب فعالیت و جنب و جوش و الهام‌دهندهٔ روشنی و شادی زندگی و مولد حرکت هستند، در حالی که رنگ‌های سرد، برعکس موجب حالت‌های انفعالی، سکون، بی‌حرکتی و تلقین‌کننده غم و اندوه می‌باشند... برای درک اثر رنگ‌های گرم و زنده اگر یک جفت کفش قرمز و یک جفت کفش تیره را جلوی کودکی بگذاریم، به طور طبیعی کودک دست به سوی کفش قرمز دراز می‌کند، اکنون بعضی از این رنگ‌ها را بیشتر توضیح می‌دهیم.

رنگ آبی: صاف، روشن با طراوت، آرام، شیرین، ساکت، تسلیم شونده و امیدوار کننده است؛ گویا چون آسمان به رنگ آبی است و جایگاه فرشته‌ها و خداوند و موجودات پاک است، دارای نوعی تقدس و احترام است. گنبدها و گاهی مناره‌ها را آبی می‌کنند از امام صادق(ع) نقل شده است که آن حضرت ضمن بیان ظرایف حکمت در آفرینش جهان،

---

۱. ... صَفْرَآءُ فَاقِعٌ لَّوْنُهَا تَسُرُّ ٱلنَّٰظِرِينَ (بقره/ ۶۹).

۲. علی اکبرزاده؛ رنگ و تربیت؛ ص۱۶.

خطاب به مفضل می‌فرماید: «در رنگ آسمان تفکر کن، خداوند آن را به رنگی قرار داده است که برای چشم، از رنگ‌های دیگر مناسب‌تر است و باعث نورانیت چشم می‌شود...».[۱]

آزمایش‌ها نشان داده است که نور آبی، سلول‌های بدن را فعال‌تر می‌کند، بر خلاف نور قرمز که تأثیر کمتری در فعالیت حیاتی سلول‌ها دارد، نور آبی برای آرامش و نوعی خلسهٔ فعال، مفید است.

آبی همیشه رو به سردی و قرمز رو به گرمی می‌رود، آبی متوجه درون است، با اعصاب الفت دارد، آبی پسندها اغلب اعصابی قوی و محکم دارند. آبی سمبل دوستی و صداقت، روشنی و آرامی و کنایه از وفاداری می‌باشد.

رنگ قرمز: قدرت و کشش زیاد دارد. مثبت و تهییج‌کننده است، افراد عصبی نباید در معرض آن قرار گیرند، فشار خون را بالا می‌برد، همانند اعصاب سمپاتیک اثر می‌گذارد، فعالیت عمومی را زیاد می‌کند، برای اعلام خطر از آن استفاده می‌شود، مانند چراغ خطر در آیین‌نامهٔ رانندگی که قرمز رنگ است. وضعیت خطر در حمله‌های هوایی را نیز به عنوان «وضعیت قرمز» یاد می‌کنند. این رنگ اشتهاآور است؛ از این‌رو وسایل آشپزخانه و رستوران‌ها و غذاخوری‌ها از این رنگ باشد خوب است؛ البته برای مدت کوتاه خوشایند است و برای درازمدت خسته‌کننده می‌شود. قرمز در انسان، محرک شهوت و آشفتگی است، با خشم و غضب، کشمکش، خطر، شهامت و مردی رابطه دارد. در مذاهب، سمبلی از مرگ و شهادت است.

رنگ زرد: گرم است، با خوشحالی و نشاط همراه است، نشان روشنی و نور است، روشن‌ترین رنگ‌ها است، از لحاظ سمبلیک، با فهم و دانایی و معرفت مرتبط است و تحریک‌کننده ذهن و هوش می‌باشد. لباس زرد برای تقویت مغز و اعصاب مثلاً در دورهٔ امتحانات، مناسب است؛ البته در میان مردم این رنگ کم‌اهمیت است، زرد تیره، دارای مفاهیم دروغین، خیانت، حسد، اشتباه و بی‌اعتمادی و شک است.

رنگ سبز: از ترکیب آبی و زرد ولرم به دست می‌آید. در مذهب، سمبل ایمان و توکل و فناناپذیری و ابدیت و عمق است. امام رضا(ع) می‌فرماید: سه چیز چشم را روشن می‌کند: نگاه به گیاه سبز، آب جاری و صورت زیبا.[۲] پیامبر اکرم(ص) از پوشیدن لباس سبز خوششان

---

۱. ترجمهٔ علامه مجلسی؛ توحید مفضل؛ مجلس سوم، ص ۲۱.

۲. حرّ عاملی؛ وسائل الشیعه؛ ج ۱۴، ص ۳۸.

می‌آمد، به طوری که قبای ابریشمی سبز رنگی را بر تن مبارک می‌کردند... رنگ سبز موجب تقویت روحیهٔ غرور، احساس برتری نسبت به دیگران، قدرت و... می‌شود. فشار خون را کم می‌کند. برای محیط کار و زندگی مناسب است. نه مثل قرمز محرک و هیجان‌آور و نه مانند آبی مسکن و غیرفعال‌ساز است. اگر نارنجی را در کنار داشته باشد، بهترین حالت است.

رنگ نارنجی: از ترکیب قرمز و زرد حاصل می‌شود. خاصیت جذب و هیجان فراوان دارد، اثر آن بر گوارش اثبات شده است. به آرامی نبض را زیاد می‌کند، اما بر فشار خون اثر ندارد. دکتر مکن نوتون، آن را رنگ ضدّ خستگی نامیده است، بعضی متون هندی می‌گویند توانایی جنسی را افزایش می‌دهد و حالت خوش‌بینی در شخص ایجاد می‌کند.

رنگ بنفش: از ترکیب قرمز و آبی حاصل می‌شود. سردی، کناره‌گیری، انزواطلبی، و بی‌طرفی از ویژگی‌های آن است و کنایه از حزن و اندوه و تسلیم است، خواب‌آور است، برای اطاق خواب مناسب است، نمایش‌گر بی‌خبری، بی‌اختیاری، ظلم و دشواری است.

رنگ سفید و سیاه: سفید خاصیتی مثبت، تهییج‌کننده، نورانی، فضادار، ظریف و لطیف دارد. سمبل خلوص، عفت، پارسایی، عصمت، صلح و پایان جنگ است. مخالف سیاهی و تاریکی است و همانند روز در مقابل شب و حقیقت در مقابل پلیدی است. پیامبر(ص) فرموده است: «لباس سفید بپوشید، سفید پاکیزگی است، امام باقر(ع) نیز فرموده است: سفید محبوب‌ترین لباس نزد خدا است.[۱] سیاه بی‌تحرک و ساکت و ساکن است و باعث سستی و کندی می‌شود. تسخیرکننده، متأثرکننده، افسرده و در عین حال سنگین و عمیق است. سمبلی از غم و اندوه، ترس، پوشیدگی، اختفا، رازداری، ابهام و... است؛ از این‌رو از پوشیدن لباس‌های سیاه، مگر در مواقع لزوم نهی شده است. امام علی(ع) فرموده‌اند: لباس سیاه نپوشید، چون لباس فرعون است.[۲] قرآن کریم، مؤمنان را روسفید و کافران را روسیاه می‌نامد.[۳]

رنگ خاکستری: ترکیب سیاه و سفید بوده و نوعی رنگ خنثی و بی‌تفاوت است.

البته تأثیر رنگ‌ها در انسان، شدید و آنی نیست؛ برای مثال از رنگ آبی نمی‌توان به عنوان یک داروی مسکن برای رفع سریع درد استفاده کرد یا از رنگ قرمز در ایجاد تحرک سریع

---

۱. من احب ثیابکم الی الله البیاض (ری‌شهری؛ میزان‌الحکمه؛ ج۴، ص۲۷۶۲).
۲. لاتلبسوا السّواد فانّه لباس فرعون (مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج۱۰، ص۹۲).
۳. یَوْمَ تَبْیَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ... (آل‌عمران/ ۱۰۶).

بهره جست، ولی در هر حال رنگ‌ها آثار جزئی دارند که در مدت طولانی روی هم انباشته شده و آثار قابل توجهی برجای می‌گذارند... از این‌رو، در محیط‌های تبلیغی، شناخت و استفادهٔ صحیح از رنگ‌ها، مطابق با شرایط خاصّ زمانی و مکانی از اهمیت خاصی برخوردار است. استفاده از رنگ‌های شاد و زنده، به جای رنگ‌های سست‌کننده و خستگی آور، برای کودکان و نوجوانان، سبب تقویت روحی و روانی و افزایش بازده در برنامه‌های درسی و تبلیغی خواهد بود.

مقدار و کیفیت ترکیب رنگ‌ها نیز مهم است. برای اینکه رنگ‌ها در انسان تأثیر کنند، باید به طور طبیعی در سطوح کوچک، رنگ‌ها را به طور یک‌دست، بدون سایه روشن به کار ببریم و برعکس در سطوح بزرگ برای اینکه رنگ‌ها، اعصاب را زیاد ناراحت نکنند، اگر سایه روشن به کار ببریم، جالب‌تر خواهد بود؛ همچنین بهتر است رنگ‌های متضاد و تند را در کنار هم قرار دهیم. رنگ‌های تیره را روی زمینه‌های کم رنگ و رنگ‌های روشن را روی زمینه‌های تیره به کار ببریم.

رنگ زرد در زمینهٔ سفید، تیره‌تر می‌شود و در زمینهٔ سیاه درخشنده می‌گردد. رنگ زرد بر روی زمینه صورتی، سست و بی‌حال شده، ولی رنگ سبز، پرنشاط می‌شود. قرمز، روی زمینهٔ زرد، نرم و ملایم می‌شود، اما روی زمینهٔ آبی پرطراوت و درخشنده. آبی در زمینهٔ سیاه درخشان می‌شود. خاکستری روشن، در زمینهٔ سفید، تیره به نظر می‌رسد و در زمینهٔ سیاه روشن می‌شود. این تأثیرپذیری رنگ‌ها در طبیعت نیز خودش را نشان می‌دهد، به طوری که حتی سبب تغییر حالت رنگ اشیای مختلف می‌گردد.

خاصیت روانی رنگ‌ها سبب شده است که در امور متعددی، مانند تجارت، فروش محصولات، تبلیغات، پوشاک و فضاسازی محیط‌های مختلف، اعم از اداری، فنی، مهندسی، کارگری، تعلیم و تربیت...، از این ویژگی‌ها استفاده شود. مثلاً محصول قند و شکر را در پاکتی آبی بسته‌بندی می‌کنند، چون احساس روانی این رنگ با احساس شیرینی و مطبوع بودن همراه است، برخلاف رنگ سبز که با احساس تلخی همراه است و کسی شکر تلخ نمی‌خواهد.[1]

---

۱. علی اکبرزاده؛ رنگ و تربیت؛ ص ۶۰-۶۲.

۱۰. پیوستگی‌های مطلوب

یکی از زمینه‌هایی که ارسال و دریافت پیام در آن صورت می‌گیرد، زمینه‌های عاطفیِ موجود در جامعه است. این زمینه‌ها را نمی‌توان نادیده انگاشت، بلکه باید به مناسب‌ترین وجه از آنها استفاده کرد. بهترین روش این است که مطلب مورد نظر را با زمینه‌های عاطفی مثبت پیوند دهیم و از کنار زمینه‌های عاطفی منفی با توجه و زیرکی عبور کنیم. مثلاً گل فروش، گل را با مناسبت‌های عاطفی مانند روز مادر، روز معلم، مراسم عقد و عروسی و... پیوند می‌هد و گل را جزء لاینفک این مناسبت‌ها معرفی می‌کند. در مسائل کلان فرهنگی ـ اجتماعی نیز این‌گونه است. ستادهای تبلیغاتی، بسیاری از هدف‌ها و خواسته‌های خود را با امور مهم و ارزشمند، مانند آزادی، مردم سالاری، دین مداری، مقدسات دینی و...، پیوند می‌زنند. گاهی یک حزب سیاسی از نارضایتی‌های اقتصادی مردم به تفصیل سخن می‌گویند، آنگاه در لابه‌لای سخن خود، امور مطلوب خود را بیان می‌کنند. این سخن، خیلی آرام و بدون هیچ گونه جلب توجه و ایجاد حساسیت، در نفوس مخاطبان جای می‌گیرد، و گاهی حزب سیاسی دیگری از نابسامانی‌های فرهنگی، به تفصیل داد سخن می‌دهد و مردم را به خود جلب می‌کند و از حزب مخالف انتقاد می‌کند؛ آنگاه در لابه‌لای سخنان خود، امور دیگری را به این موضوع پیوند می‌دهند و به صورت خود کار این‌گونه تلقی می‌شود که اگر آن انتقادهای فرهنگی، به جا بود، پس سخنان بعدی هم صحیح است.



افزون بر زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، طبیعی و...، بعضی زمینه‌های زیستی ـ روانی نیز

در موفقیت یا عدم موفقیت تبلیغ مؤثر واقع می‌شوند. رفتارهای انسان، یک‌سری پایه‌های زیستی ـ روانی دارد که تحت عنوان قوانینی مثل «سلامت اندام‌های گیرنده و پاسخ‌دهنده»، «تعادل حیاتی»، «آستانهٔ تحریک»، «آستانهٔ اختلافی»، «مقاومت نسبی»، «مقاومت مطلق» و...، از آنها یاد می‌شود. کاربرد این قوانین در تبلیغ فردی، امری روشن و قطعی است، اما از آنجا که گروه‌ها و جوامع نیز متشکل از افراد انسانی هستند، می‌شود با قدری مسامحه، این قوانین را در مورد گروه‌ها و رفتارهای گروهی انسان نیز جاری دانست، دست‌کم می‌توان تسرّی این قوانین از فضای فیزیولوژیک به فضای روانی ـ اجتماعی را به عنوان فرضیه‌هایی مورد بررسی قرار داد. اکنون به اختصار به بعضی از این قوانین اشاره می‌کنیم.

۱۱. تشبیه جامعه به یک ارگانیزم زنده

۱۱ـ الف ـ سلامت اندام‌های گیرنده و پاسخ‌دهنده: برای اینکه دستمان را از یک ظرف داغ یا آتش، کنار بکشیم، لازم است که هم گیرنده‌های حسی و سلول‌های عصبی مرکز رو، سالم باشند و پیام را درست مخابره کنند، هم منطقهٔ اختصاصی در قشر مخ سالم باشد و پیام را درست شناسایی و تفسیر و دستور لازم را صادر کند و هم دستگاه‌های عمل‌کننده سالم باشند تا بتوانند آن دستور را عمل کنند و در نهایت دست از روی آتش کنار کشیده شود. اگر هرکدام از این مراحل به درستی انجام نشود، دست ما خواهد سوخت و اقدامی نخواهیم کرد. همان طور که در تحریکات عصبی، اگر سیستم‌های گیرنده و پاسخ‌دهنده اشکال داشته باشند، حتی تحریک زیاد هم پاسخی در پی نخواهد داشت، در موضوعات فرهنگی ـ اجتماعی نیز این‌گونه است. گاهی زمینه‌ها به گونه‌ای است که ممکن است محرک وجود داشته و تحریک حاصل شده باشد، اما اندام‌های پاسخ‌دهندهٔ جامعه اشکال داشته باشد؛ برای مثال مطبوعات قدرت و سلامت کافی ندارند، حضور خیابانی در بعضی موضوعات مؤثر نیست و در بعضی موضوعات به معانی دیگری تفسیر می‌شود، با مشارکت‌های انتخاباتی فاصلهٔ زیادی داریم و...؛ در این‌گونه موارد باید به اندام‌های پاسخ‌دهنده رسیدگی شود تا سلامت و قدرت به آنها بازگردد.

۱۱ـ ب ـ قانون اثر تقدم[1] و اثر تأخر:[2] در سیستم عصبی ما، هر تحریک عصبی که صورت

---

1. primacy effect 2. recency effect

پذیرد، یک اثری بر جای می‌گذارد که گاهی به نام «اثر حسی» یا «اثر حفظی» از آن یاد می‌شود. این اثرهای باقی مانده، با یکدیگر نیز تعامل و تأثیر و تأثر دارند. این قانون به محسوسات و مواد خام حسی اختصاص ندارد، بلکه در ادراکات مختلف انسان می‌تواند جاری باشد. در میان یک سلسله اقدامات متوالی، آنچه در ابتدا واقع می‌شود به گونه‌ای و آنچه در وسط یا انتها واقع می‌شود، به گونه‌ای دیگر، مؤثر و متأثر از هم واقع می‌شوند؛ به عبارت دیگر، هر کدام، نقش زمینه و بافت را نسبت به دیگری ایفا می‌کنند.

برای مثال، یک خطیب در یک جلسه سخنرانی، بسته به اینکه چه نوع مطلب و چه هدفی داشته باشد، ممکن است ترجیح دهد بعضی مطالب را در ابتدا و بعضی دیگر را در انتهای سخنرانی بیاورد. اگر مطالبش دقیق و تفکر برانگیز باشد، در ابتدا بیان می‌کند تا اذهان خسته نشده و حوصله و توان دقت را داشته باشند و سبب جهت‌دهیِ مباحث بعدی شود؛ این قاعدهٔ اثر تقدم است، ولی اگر به طور مثال، نمایندهٔ مجلس شورای اسلامی، بخواهد احساسات نمایندگان را به نفع یا به زیان طرح یا لایحه‌ای که قرار است یک ساعت دیگر راجع به آن رأی‌گیری بشود، تحریک کند، در این صورت، محتوای احساسی کلام خود را برای آخر سخن خود وامی‌گذارد. این قاعدهٔ اثر تأخر است. نسبت به مجالس بزرگ‌تر، نیز همین طور است. ممکن است یک نماینده ترجیح دهد در یک موضوع، نخستین سخنران و در موضوعی دیگر و روزی دیگر آخرین سخنران باشد.

در مسائل کلان فرهنگی ـ اجتماعی نیز این‌گونه است. اگر بخواهیم پروندهٔ کاری یک شخصیت سیاسی را به صورت منطقی و منصفانه بررسی و نقد کنیم، در یک فضای آرام اجتماعی و بدون التهاب، این کار را انجام می‌دهیم (استفاده از اثر تقدم)، اما اگر کسی بخواهد شخصیت اجتماعی فردی را تخریب کند تا در انتخابات رأی نیاورد، این کار را در آخرین فرصت‌های نزدیک به انتخابات انجام می‌دهد (استفاده از اثر تأخر) تا هم اثر احساسی آن باقی باشد و هم فرصت پاسخ‌گویی و مقابله برای رقیب حاصل نشود.[۱]

اثر تقدم و اثر تأخر، با حافظهٔ کوتاه‌مدت و درازمدت، ارتباط وثیق دارد، مسیر حافظهٔ درازمدت، حافظهٔ معنایی و حافظهٔ اتفاقی، هر کدام به گونه‌ای در این قانون مؤثر واقع می‌شوند.[۲]

---

۱. هر چند اصولاً از نظر اخلاقی نمی‌توان این کار را تأیید کرد.

2. Tilson, D. W., *What every Teacher Should Know about Learning and the Brain*, P.33.

۱۱ـ ج ـ نظریه تعادل حیاتی:[1] این نظریه به فیزیولوژی و سوخت‌و ساز بدنی نظر دارد و بیان‌کنندهٔ تنظیم خودکار دستگاه‌های عصبی، گردش خون، گوارش و... است. به موازات آن، نظریهٔ تعادل‌جویی[2] روانی، نیز مورد تأکید بسیاری از روان‌شناسان تحلیلی مانند پیاژه، فروید، یونگ و آدلر است. این قاعده را از فرد به گروه و جامعه نیز سرایت می‌دهیم، آنگاه به شکل‌های مختلفی قابل استفاده است، در واقع این ویژگی که در انسان و نیز در اجتماع وجود دارد و ایفای نقش می‌کند، یکی از زمینه‌های مؤثر در پیام‌رسانی و تبلیغ است؛ برای مثال می‌توان تعادل روانی جامعه را بر هم زد تا جامعه در پی تعادل‌جویی دوباره باشد، آنگاه تعادل مورد نظر خود را پیشنهاد و خوراک تبلیغی خود را ارائه داد. معلوم است تا دستگاه گوارش، احساس گرسنگی نکند، نمی‌شود یک غذا یا تنوع غذایی را مطرح و مقایسه کرد و...، در مسائل فرهنگی نیز تا یک احساس نیاز حقیقی یا کاذب در جامعه وجود نداشته باشد، نمی‌شود مطلب فرهنگی جدیدی را به جامعه ارائه کرد.

۱۱ـ د ـ قانون آستانه تحریک:[3] یکی از قوانینی که به اندام‌های گیرنده مربوط می‌شود، قاعدهٔ آستانهٔ تحریک است. حداقل انرژی لازم برای تحریک یک عضو از بدن را آستانهٔ تحریک آن عضو می‌گویند. اگر صدایی که می‌شنویم، به تدریج ضعیف شود، به مرحله‌ای می‌رسد که دیگر قابل شنیدن نیست، آن مرحله آستانهٔ تحریک شنوایی است. اگر در نور قرار داریم و اشیا را می‌بینیم، هرگاه آن نور به تدریج کاهش یابد، در یک مرحله، دیگر اشیا را نمی‌بینیم که آن مرحله را آستانهٔ تحریک بینایی می‌نامند. در اعضای بدن یا در محرک‌ها می‌توان به گونه‌ای دخل و تصرف کرد که آستانهٔ تحریک آنها بالا برود (دیرتر تحریک شوند)، یا پایین بیاید (زودتر تحریک شوند).

بر این اساس، اندام‌های گیرندهٔ جامعه را نیز می‌توان شناسایی کرد و با الگوگیری از دخالت‌هایی که در اندام‌های گیرندهٔ بدن انجام می‌شود، در آنها نیز دخالت نمود و نسبت به بعضی موضوع‌ها، آستانهٔ تحریک آنها را بالا برد که بسیار دیر تحریک شوند و گویا به نوعی خواب عمیق فرو روند و نسبت به بعضی موضوع‌ها، آستانهٔ تحریک آنها را پایین آورد تا با اندک نیرویی تحریک شوند؛ برای مثال اگر آستانهٔ تحریک مردم ایران نسبت به مقدسات دینی، پایین باشد، یعنی خیلی زود و با کمترین بی‌احترامی نسبت به مقدسات دینی،

---

1. homeostasis theory 2. equilibration theory 3. arousal threshold

تحریک می‌شوند، اما به تدریج این آستانه تحریک، بالا رفته است و مردم ملاحظات متعددی را در نظر می‌گیرند و دیرتر تحریک می‌شوند؛ از این‌رو در نظر گرفتن آستانهٔ تحریک جامعه نسبت به یک موضوع، نیز از زمینه‌های مؤثر در تبلیغ راجع به آن موضوع محسوب می‌شود.

۱۱ـ هـ ـ قانون آستانه اختلافی...:[1] این قانون بیان‌کنندهٔ مقدار تفاوتی است که باید میان دو محرک هم‌گون موجود شود تا ارگانیزم دو تا بودن آن را احساس کند. یک صوت چه مقدار باید تغییر یابد تا گوش ما آن را متفاوت از صدای قبلی احساس کند؟ در یک نور رنگی چقدر تغییر باید حاصل شود تا چشم ما آن را غیر از رنگ قبلی ببیند؟ میان دو سوزن که به دست خود فرو می‌کنیم، چقدر باید فاصله باشد تا آنها را دو سوزن احساس کنیم؟ آن مقدار تفاوتی که باید ایجاد شود، آستانهٔ اختلافی آن اندام است، این قانون در فرهنگ و جامعه نیز حضور دارد و به عنوان یکی از زمینه‌های موجود، در پیام‌دهی ما مؤثر واقع می‌شود. حوادث فرهنگی ـ اجتماعی اگر از یک نوع باشند، با فاصله‌های زمانی یا مکانی از یکدیگر متمایز می‌شوند.

برای مثال، اگر منافقان به طور هم‌زمان و در یک شهر، ده ترور یا انفجار انجام دهند و بیست ـ سی نفر را شهید کنند، در اذهان عمومی، یک حرکت محسوب می‌شود. اگر ملت ایران بخواهد نمرهٔ منفی به آنها بدهد، این را یک حرکت منفی به حساب می‌آورد و کوچکی و بزرگی حادثه، به قدر واقعیت ،خودنمایی نخواهد کرد، ولی اگر در طول یک سال و در هر ماه، یک انفجار، در مکان‌های متفاوت و در مجموع دوازده انفجار انجام دهند و پانزده شهید از ملت بگیرند، ملت، آن را دوازده حادثه می‌شمارد و نمرهٔ منفی بیشتری به آن می‌دهد، و البته خود مردم نیز بیشتر آزرده می‌شوند.

۱۱ـ و ـ قانون مقاومت مطلق:[2] این قانون بیان‌کنندهٔ این نکته است که هر سلول عصبی پس از تحریک شدن، بلافاصله تحریک دوباره نمی‌پذیرد، هر چند محرک شدید باشد. این قانون در بعضی امور فرهنگی ـ اجتماعی نیز حضور دارد، و معنایش این خواهد بود که برای مثال، اگر دیروز، تمام مردم به طور مؤکّد به یک راه‌پیمایی دعوت شده و شرکت کردند، دیگر نباید برای فردا و پس فردا، دعوت دوباره‌ای برای راه‌پیمایی سراسری

---

1. differential threshold 2. absolute resistance

بشود، چون به احتمال قوی اکثر مردم، آمادگی و تحریک‌پذیری فوری دوباره را ندارند.[۱]

۱۱ـ ز ـ قانون مقاومت نسبی: پس از اتمام زمان مقاومت مطلق، برای مدت زمانی نیز، مقاومت نسبی وجود دارد، یعنی سلول عصبی، با نیروهای ضعیف، تحریک نمی‌پذیرد، اما اگر نیروی کاملاً شدیدی وارد شود، تحریک‌پذیری دارد. در امور فرهنگی ـ اجتماعی نیز گاهی این‌گونه است، در همان موقع که یک راه‌پیمایی سراسری بوده است، اگر با فاصله بسیار کمی مثل یک یا دو روز، یکی از بزرگان جامعه ترور شود و از مردم برای حضور دوباره، در خواست جدید بشود، مردم به صحنه خواهند آمد.

۱. البته برای این مثال، در زمان حضرت امام خمینی(ره) موارد نقضی داشته‌ایم و این نشان می‌دهد که این قوانین فقط بخشی از واقعیت را بیان می‌کنند و در کنار آنها به متغیرهای دیگری نیز باید توجه شود.

بیندیشید

۱. در ابتدای فصل، زمینه‌های ارسال و دریافت پیام را به روان‌شناختی، زیستی و روانی - اجتماعی تقسیم کردیم، آیا می‌توانید بر آنچه در متن آمده است، بر مصادیق آنها بیفزایید؟
۲. تجربه‌ها و اطلاعات شخصی خود را در مورد هر یک از مباحث این فصل مرور کنید.
۳. مباحث این فصل را به ترتیب اهمیت از دیدگاه خودتان مرتب کنید.

فصل هشتم

قانون‌مندی‌های روان‌شناختی مربوط به پیام

در فصل‌های قبل راجع به ابزار پیام‌رسانی، پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و زمینه‌های ارسال و دریافت پیام، سخن گفتیم؛ در این فصل راجع به بهبودبخشی پیام بحث می‌کنیم؛ یک مبلّغ، در این جهت، دو نوع استفاده را ممکن است از روان‌شناسی انتظار داشته باشد: الف) استفادهٔ محتوایی ب) استفادهٔ شکلی.

در نوع اول، می‌توان به موضوعاتی مانند «موقعیت سوگ»، «موقعیت عزاداری»، «موقعیت شادی»، «موقعیت بحران» و... اشاره کرد. در متون روان‌شناسی به هر کدام از اینها به عنوان یک فرایند نگاه شده که ابتدا، میانه و انتهایی دارد، و به موضوعاتی، مانند «عوامل ایجادکننده»، «پیامدها»، «نحوهٔ کنترل و تدبیر آن» پرداخته شده است. مبلّغ، در این موضوعات، محتواهای خوبی را از روان‌شناسی دریافت می‌کند که قابل ارائه به مخاطب هستند.

در نوع دوم می‌توان به «تدریجی یا دفعی بودن»، «مثبت یا منفی بودن»، «کوتاه یا بلند بودن پیام» و... اشاره کرد. ما در این فصل به طور مختصر به این موضوعات می‌پردازیم.

فصل هشتم

قانون‌مندی‌های روان‌شناختی مربوط به پیام

۱. موقعیت سوگ

ساختار روانی ما انسان‌ها به‌گونه‌ای است که از مرگ‌ها و فقدان‌ها آزرده خاطر و به اصطلاح عزادار می‌شویم؛ گاهی این عزاداری آن‌قدر سخت است که کنش وری اجتماعی‌مان را نیز مختل می‌کند. در چنین موقعیت‌هایی چه باید کرد؟ یکی از موقعیت‌هایی که مبلّغان دینی در سرتاسر دنیا، در آن حضور فعال دارند، موقعیت سوگ است؛ از این‌رو به طور خیلی مختصر، اشاراتی به روان‌شناسی سوگ می‌کنیم.

عزاداری و سوگ در عرف عام به دو معنی اطلاق می‌شود: الف ـ داغ‌دیدگی و عزاداری شخصی و بالفعل ب ـ مراسم عزاداری که به صورت سنتی برای بزرگان دینی و دیگران برگزار می‌شود. این دو، از دیدگاه روان‌شناسی کاملاً متفاوت‌اند. داغ‌دیدگی واقعی امری غیراختیاری است و افراد داغ‌دار از مدار زندگی عادی خارج می‌شوند و باید به تدریج به زندگی عادی برگردند، اما مراسم عزاداری، کاملاً اختیاری و برنامه‌ریزی شده است و بخشی از برنامه‌های زندگی عادی افراد محسوب می‌شود. داغ‌داری حالتی روانی و درونی است، ولی مراسم عزاداری معمولاً به صورت اجتماعی صورت می‌گیرد. برای عادی شدن زندگی فرد داغ‌دار، عواملی به کمک می‌آیند که از جملهٔ آنها مراسم عزاداری است. داغ‌دیدگی ممکن است به صورت ناگهانی و بدون آمادگی مثل از دست دادن عزیزی در تصادف اتومبیل باشد و ممکن است با پیش‌بینی و آمادگی قبلی مثل از دست دادن عزیزی پس از یک دورهٔ سخت بیماری درمان‌ناپذیر باشد، در هر دو صورت داغ‌دیدگی صدق می‌کند، اما آنکه ناگهانی است سخت‌تر است؛ البته گاهی ممکن است مراسم سوگواری یک عزیز یا بزرگ دینی، که به صورت ارادی و برنامه‌ریزی شده، شروع می‌شود، باعث یادآوری مصائب شده و به اندازه‌ای دردناک باشد که به داغ‌دیدگی بالفعل تبدیل شود و فرد را از

چرخهٔ عادی زندگی خارج کند، بعضی مؤمنان در سوگواری بعضی حضرات معصومین(ع) این گونه‌اند.

داغ‌دیدگی:[1] به فقدان ناشی از مرگ کسی که نسبت به آن دل‌بستگی عاطفی شدید وجود دارد، داغ‌دیدگی گفته می‌شود. عزاداری، جلوهٔ رفتاری داغ‌دیدگی است. فقدان‌های مختلف، بار داغ‌دیدگی متفاوت دارند.[2] مرگ همسر یکی از پرفشارترین وقایع زندگی است، هم برای زنان و هم برای مردان. متخصصان می‌گویند: با فقدان والدین، گذشته را، و با فقدان همسر، حال را، و با فقدان فرزندان آینده را از دست می‌دهیم. آنجل[3] روان‌پزشک دانشگاه روچستر، می‌گوید: داغ‌دیدگی همانند جراحت شدید فیزیکی است، همان طور که جراحت برای التیام یافتن به زمان نیاز دارد، داغ‌دیدگی نیز این‌گونه است. برنل[4] و برنل (۱۹۸۹)، براساس مصاحبه با بیش از صد خانوادهٔ داغ‌دیده، راهنمایی‌های زیر را به فرد داغ‌دیده ارائه کردند:

۱. حداقل تا شش ماه از تصمیم‌های ناگهانی پس از فقدان، خودداری کنند. (مانند خرید و فروش خانه و وسایل آن، تغییر شغل، ازدواج مجدد و...).

۲. به فرد داغ‌دیده اطمینان داده شود که تجربهٔ فقدان، مراحلی دارد و طی خواهد شد.

۳. در هیجان‌های شدید روحی، در روزهای اول، در صورت لزوم، از آرام‌بخش‌های ضعیف در هنگام خواب استفاده شود.

۴. به وسیلهٔ یک مشاور، در یک فضای هم‌دلانه، فرایند مرگ برای داغ‌دیده، بیان شود.

۵. در صورت لزوم، از مددکار اجتماعی استفاده شود، مانند مردی که همسر خود را از دست داده و فرزند خردسال دارد.

فقدان فرزند: فقدان فرزند، به‌ویژه برای مادر از سوگ‌های شدید است، پدر زودتر به زندگی عادی برمی‌گردد، موقعیت جدید را سریع درک می‌کند و با آن سازگار می‌شود، اما مادر چه بسا از پدر متعجب می‌شود که چه زود، عادی شده است. در این موقعیت، مادر به حمایت عاطفی فراوان از سوی پدر نیاز دارد. در سوگ فرزند، نکتهٔ مهم این است که روابط والدین خدشه‌دار و ناسالم نشود. چند نکته در اینجا قابل توجه است:

۱. والدین سعی کنند یکدیگر را درک و حمایت کنند. ۲. فهم و تبیین خوبی از مرگ داشته

---

1. Beravement

۲. ر.ک: خسروی؛ روان‌درمانی داغ‌دیدگی.

3. Angel 4. Bernel

باشند. ۳. فلسفهٔ منسجمی از زندگی داشته باشند. ۴. از اعتقادهای ایمانی خود بهره بگیرند.

لایندمن[1] (۱۹۴۴) در مطالعات روان‌پزشکی خود، ۱۰۱ فرد داغ‌دیده را مورد مطالعه قرار داد. او واکنش‌هایی، مانند گریستن،[2] اضطراب،[3] بی‌قراری،[4] بی‌خوابی،[5] و بی‌اشتهایی[6] را گزارش کرده است. کوبلر راس[7] (۱۹۸۱) می‌گوید: همه به عزا و فقدان، واکنش نشان می‌دهند، اما هر کسی به شیوهٔ خاص خود. در مجموع آثار داغ‌دیدگی، در سه بُعد فیزیکی،[8] روان‌شناختی،[9] و جامعه‌شناختی،[10] قابل بررسی است.

در بُعد فیزیکی، آثاری مانند بیماری‌های جسمانی، تشدید علائم بیماری‌های قبلی و ایجاد شکایات جدید و افزایش مراجعه به پزشک، قابل توجه است. در مطالعه‌ای که هلسینگ (۱۹۸۲) و برنل و برنل (۱۹۸۹)، در گروه مردان همسر از دست داده، به عمل آوردند، نتیجه گرفتند که مرگ و میر در والدین داغ‌دار، ۳۴/۳ درصد بیشتر از والدین دیگر بود. برنل و برنل (۱۹۸۹)، آثاری مانند احساس گرفتگی شانه‌ها، ضعف ماهیچه‌ها، گرفتگی گلو (بغض)، خشکی دهان، فقدان انرژی، تنگی نفس و آه کشیدن را مشاهده کرده‌اند.

آثار روان‌شناختی، به متغیرهای بسیاری ارتباط دارد، مانند سن، جنس، سلامت جسمانی قبلی، سازگاری قبلی، متغیرهای شخصیتی فرد، عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، نوع رابطهٔ داغ‌دیده و متوفا، چگونگی فوت، سابقهٔ متوفا و سابقهٔ داغ‌دار در اموری مانند مواد مخدر، مشروبات الکلی، سیگار و...؛ پاکز (۱۹۸۳) در مطالعه‌ای به دست آورد که اگر افراد داغ‌دیده گرفتار مشکلات شدید روان‌پزشکی بشوند، در سال اول خواهند شد، نه بعد از آن، اما در هر صورت، افراد کم و بیش گرفتار ناباوری، گیجی، دل‌مشغولی با افکار راجع به متوفا، توهمات بینایی، شنوایی و...، انکار، غم، افسردگی، احساس گناه، خشم و اضطراب می‌شوند.

آثار اجتماعی داغ‌دیدگی به‌ویژه در میان زنان بیوه زیاد است. رفت و آمدها تغییر می‌کند، نگاه‌ها عوض می‌شود، اموری، مانند فقدان شغل، تعارضات خانوادگی، بازنشستگی و... نیز، در این جهت ایفای نقش می‌کنند.

برنل و برنل (۱۹۸۹)، نیز علائم سوگ بهنجار را به چهار گروه تقسیم می‌کنند: فیزیکی،

---

1. Lindman
2. The weep
3. Anxiety
4. Agitation
5. Sleeplessness
6. Loos Of Appetitc
7. Ros
8. Physical
9. Psychological
10. Socialogoical

روانی، عاطفی و رفتاری. در تظاهرات فیزیکی و روانی، همان سخنان کوبلر راس را تکرار کرده‌اند، اما در تظاهرات هیجانی ـ عاطفی به مفاهیم انکار، غم، افسردگی، احساس گناه، خشم، اضطراب و...، و در تظاهرات رفتاری به کناره‌گیری از اجتماع، اختلال خواب، اختلال اشتها، دوری از یادآوری خاطرات متوفا، گریستن و...، اشاره کرده‌اند.

فرد داغ‌دیده، در یک سوگ طبیعی، چهار مرحله را باید طی کند:

۱. پذیرش فقدان:[1] گاهی فرد داغ‌دیده، آن‌چنان ضربهٔ روحی می‌بیند که فقدان را انکار می‌کند و می‌گوید: «او نمرده است». گاهی افراد گرفتار فراموشی می‌شوند. وردن (۱۹۸۲) نقل می‌کند که فردی در دوازده سالگی پدرش را از دست داد و برای سالیان متمادی، همه چیز راجع به پدرش، حتی صورت پدر را فراموش کرد، اگر این مرحله به خوبی طی نشود، فرد در مراحل بعدی با مشکل رو به رو خواهد بود.

۲. تجربهٔ دردناکی فقدان:[2] این تجربه، جزئی از فرایند عزا است، و بدون آن، فرایند عزا، به طور سالم طی نمی‌شود. در این مرحله، جامعه نقش مهمی به عهده دارد. بالبی[3] (۱۹۸۰) می‌گوید: اگر کسی از این مرحله امتناع کند، دیری نمی‌پاید که اغلب به درجاتی از افسردگی دچار می‌شود.

۳. سازگاری با شرایط جدید: این مرحله، به‌ویژه برای زنان بیوه مشکل است، مدت‌ها طول می‌کشد که دریابند چگونه زندگی کنند، و چگونه جای خالی نقش‌های متوفا را پر کنند، اما مهم‌تر این است که بدون تجربهٔ درد و رنج فقدان، امکان سازگاری وجود ندارد. سازگاری پس از تجربه درد و رنج است.

۴. سرمایه‌گذاری در ارتباطات جدید: باید انرژی عاطفی فرد داغ‌دیده، بر ارتباطات جدید متمرکز شود. به اصطلاح عامیانه، باید از فرد متوفا دل بکند و به زنده‌ها دل بسپارد. این مرحله برای عده‌ای که می‌پندارند این بی‌اعتنایی به متوفا است، خیلی سخت است. بعضی می‌پندارند اگر مثلاً ازدواج مجدد کنند، فرزندان‌شان دچار تعارض خواهند شد. برای ایجاد رابطهٔ جدید، در سطح ازدواج مجدد، دست‌کم، حدود یک تا دو سال وقت لازم است.

برای سوگ نابهنجار و پاتولوژیک نیز، اگرچه تعریف مشخص و مورد اتفاقی وجود ندارد، اما نشانه‌های تشخیصی‌ای برای آن گفته‌اند، از جمله:

---

1. Acceptig the Reality of Loss
2. Affliction of Loss
3. Boulby.

۱. پس از گذشت سال‌ها، هنوز قادر به سخن گفتن دربارهٔ متوفا نیست، گویا فقدان و داغ، هنوز تازه است.

۲. غم‌های مربوط به فقدان را در مصاحبه با داغ‌دیده، به روشنی می‌شود مشاهده کرد.

۳. علائم جسمانی مربوط به سوگ را که داغ‌دیده تجربه کرده است، در مناسبت‌های سالانه نیز مکرر از خود بروز می‌دهد.

۴. سبک زندگی داغ‌دیده تغییر عمده می‌کند و از دوستان جدا می‌شود.

۵. با افسردگی طولانی، با نوعی احساس گناه و کاهش اعتماد به نفس رو به رو می‌شود.

۶. رفتارهای تخریب‌گرانهٔ خود به خودی از او سر می‌زند.

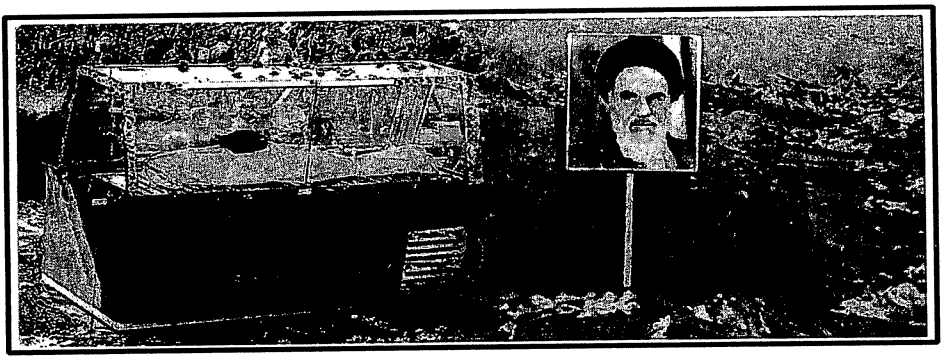
۷. نسبت به مرگ و بیماری، ترس‌های غیر منطقی پیدا می‌کند.

بر اساس آنچه گذشت، کمک به فرد داغ‌دیده از چند راه ممکن است، و مبلّغ دینی می‌تواند سهم به‌سزایی در آن داشته باشد: ۱. کمک در پذیرش فقدان به عنوان یک واقعیت ۲. کمک برای پذیرش هویت جدید و بیان احساسات داغ‌دیده ۳. یاری رساندن عملی، به‌ویژه در مورد وظایف مربوط به متوفا ۴. تسهیل درکناره‌گیری عاطفی از متوفا، به تدریج و به طور منطقی ۵. ایجاد فرصت برای عزاداری و تخلیهٔ هیجانی، از راه‌هایی مانند گریه کردن، سخن گفتن دربارهٔ متوفا و... ۶. تفسیر رفتارهای بهنجار به هنگام سوگواری؛ بسیاری از مردم تصور درستی از عزاداری و فرایندهای آن ندارند، مثلاً گمان می‌کنند که گریه کردن همواره دلیل بر ضعف است و... ۷. توجه داشتن به تفاوت‌های فردی داغ‌دیدگان در بازگشت به زندگی عادی؛ نمی‌شود برای همه یک نسخه پیچید و از همه به طور یکسان انتظار داشت. ۸. برنامه‌ریزی و اتخاذ ترتیبی که حمایت‌های از دست رفته، در حد ممکن، به طور مستمر به شکل مناسبی جای‌گزین شود. ۹. کمک کردن به داغ‌دیدگان از راه مراسم تشییع جنازه، تدفین و سوگواری برای درک واقعیت، برون‌ریزی عاطفی، و شکل‌گیری شبکه‌ای از حمایت‌های عاطفی به صورت خودجوش.

برای آرامش‌بخشی به داغ‌دیده از عوامل متعددی می‌توان سود جست، از جمله: ۱. هنجارهای اجتماعی و هم دردی‌ها ۲. هم‌سان‌سازی با بزرگان دینی و تاریخی مورد علاقه مردم ۳. تفکر منطقی بر این نکته که «ناچار باید به زندگی عادی بازگردیم، نمی‌شود زندگی را تعطیل کرد». ۴. گریه کردن و برون‌ریزی عاطفی ۵. بیان کردن غم و غصه‌ها با دیگران (راه دیگری از برون‌ریزی) ۶. خواندن اشعار غمناک و معنی‌دار ۷. اعتقادات راجع به معاد و... و یادآوری آنها.

جالب توجه است که همهٔ این عوامل، در ضمن مراسم عزاداری، و با کمک دیگران، برای فرد داغ‌دیده، حاصل می‌شود. در قالب دید و بازدیدها، اظهار هم دردی‌ها، شرکت در مراسم و ادای احترام به متوفا و بازماندگان، مداحی کردن از بزرگان دینی و ذکر مصایب آنان، خواندن قرآن و آیات مناسب و تسلی‌بخش، اجرای سخنرانی‌های مناسب با موقعیت و شرایط، و ارائه کردن شناخت‌های لازم برای داغ‌دیده و دیگر مخاطبان و...؛ اینها همه در ضمن مراسم عزاداری انجام می‌گیرد.

در جوامع مختلف، شیوه‌های نسبتاً مشابهی برای این مراسم وجود داشته و دارد. مراسم عزاداری و ختم در سه روز اول، هفتم، چهلم و گاه سالگرد (در جامعهٔ ما)، به سازگاری داغ‌دیده با شرایط جدید کمک می‌کند. با گرفتن مراسم سالگرد، بازماندگان، یاد متوفا را به خاطرات عزیز و تکرارنشدنی تبدیل می‌کنند.



در تبیین روان‌شناختی داغ‌دیدگی، چند تئوری وجود دارد که هر کدام به‌گونه‌ای سخن می‌گویند؛ برای مثال، تئوری روان تحلیل‌گری،[1] می‌گوید: هر چه میزان همانندی[2] میان متوفا و داغ‌دیده بیشتر باشد، آثار داغ‌دیدگی بیشتر است. تئوری‌های دل‌بستگی[3] و روابط میان فردی[4] که بالبی، ارائه‌کنندهٔ شاخص آن است، بر ماهیت روابط میان فردی بین داغ‌دیده و متوفا تأکید دارد. برای درک این معنی باید بیشتر به مفاهیم وابستگی و دل‌بستگی توجه کنیم. تئوری بحران،[5] داغ‌دیدگی را یکی از وقایع بحرانی زندگی تلقی می‌کند که موجب عدم تعادل عاطفی فرد می‌شود، تئوری شناختی،[6] معتقد است که داغ‌دیدگی مجموعه‌ای از

1. Psychoanalytic theory
2. Identity
3. Attachment
4. Interpersonal Theory
5. Crisis theory
6. Cognitive theory

افکار منفی از خویشتن را فعال می‌کند. تئوری رفتارگرایی[1] معتقد است که فرد داغ‌دیده، پاسخ‌های درماندگی آموخته شده[2] را به موقعیت سوگ تعمیم می‌دهد. تئوری مراحل[3] نیز، بر مراحل مختلف و عبور از آنها تأکید دارد که به اختصار به آن اشاره کردیم.

۲. موقعیت عزاداری مذهبی

یکی دیگر از موقعیت‌هایی که مبلّغان دینی، حضور مستمر و نهادینه شده در آن دارند، عبارت است از موقعیت عزاداری مذهبی؛ از این‌رو تحلیلی روان‌شناختی از این موقعیت نیز می‌تواند بسیار سودمند باشد.

بیشترین و مهم‌ترین تأثیری که مراسم عزاداری[4] بر شرکت‌کنندگان دارد، تأثیرهای روانی[5] است و اکثر شرکت‌کنندگان نیز در پی همین نوع تأثیرها هستند. احساس لذتی خاص به آنها دست می‌دهد، آرامشی می‌یابند که در کمتر مجلسی و گروهی از نوع دیگر، حاصل می‌شود. چهرهٔ افراد عزادار، در مجالس عزاداری، غم‌بار می‌شود، گریه می‌کنند یا حالت گریه به خود می‌گیرند، اما این غم از نوعی دیگر و با غم‌های زندگی روزمره متفاوت است. غم معنویت، آخرت و مظلومیت مظلومان است. منشأ حرکت است و کنش‌وری اجتماعی[6] افراد را افزایش می‌دهد و عامل نابهنجاری[7] در زندگی افراد نمی‌شود، بلکه در مواردی نقش درمانی[8] ایفا می‌کند و برای زندگی نشاط می‌آفریند.

عزاداری‌ای که در میان شیعیان رایج است، اهدافی را دنبال می‌کند و فوایدی بر آن مترتب است که به اختصار اشاره می‌کنیم:

۱. در بُعد عاطفی، سبب افزایش عشق و محبت به بزرگان دینی و سبک زندگی آنان می‌شود.

۲. در بُعد شناختی، سبب شناخت عمیق‌تر نسبت به آن بزرگان و اهداف و سبک زندگی آنان می‌گردد.

---

1. Behavioral theory 2. Learning Helplessness 3. Phase theory

۴. عزا به معنی صبر و شکیبایی در ماتم و به معنی سوگ و مصیبت آمده است. (فرهنگ عمید، واژه عزا) تعزیه الرجل یعنی تسلّی دادن و سفارش به صبرکردن. عزّیٰ بعضهم بعضاً، یعنی یکدیگر را به صبر سفارش می‌کردند. احسن الله عزاک، یعنی خداوند به تو صبر و نیکی عطا کند (فیومی؛ مصباح المنیر؛ ص۵۰۴).

5. Psychological 6. Social Function 7. Abnormal

8. Therapeutic

۳. در بُعد رفتاری، موجب تحریک و ارضای کمال‌خواهی و فضیلت‌طلبی شرکت‌کنندگان می‌شود.

۴. حضور هر فرد در این مراسم، افزون بر آثار شناختی، عاطفی و رفتاری که بر خود او دارد، نوعی اثر تبلیغی و دعوت دیگران نیز هست.

۵. این مراسم به‌ویژه مراسم عزاداری امام حسین(ع)، به خودی خود، پیام ویژه‌ای (جهاد و ایثار و شهادت...) را از میان دیگر پیام‌ها برجسته‌تر کرده و از این راه بر کل زندگی‌ها اثر می‌گذارد.

۶. سبب رشد روابط اجتماعی در جامعهٔ اسلامی می‌شود؛ حمایت‌های اجتماعی مانند اطعام گرسنگان و...، در این مراسم‌ها شکل می‌گیرد.

۷. زمینه‌های همانندسازی انسان‌های مصیبت‌دیده با بزرگان دینی و یادآوری مصیبت‌های آنان را فراهم می‌کند.

با توجه به اهداف فوق می‌توان گفت آنچه اکنون تحت عنوان مراسم عزاداری انجام می‌شود، دست تأیید چند گروه از آیات قرآن را بالای سر خود دارد: الف) آیاتی که به فریاد کردن بر ضدّ ظلم، امر می‌کند یا مجوز می‌دهد.[۱] ب) آیاتی که تحکیم ولایت را هدف خود قرار داده‌اند.[۲] ج) آیاتی که موّدت اهل‌بیت پیامبر(ص) را تأکید کرده‌اند.[۳] د) آیاتی که دلالت بر سوگواری بعضی انبیا یا دیگر اولیای الهی داشته‌اند، مانند سوگواری حضرت یعقوب(ع) در فراق حضرت یوسف(ع).

روایات فراوانی نیز داریم که بر جواز گریه و عزاداری دلالت می‌کنند؛ امام صادق(ع) در این‌باره می‌فرماید: بانوان در مصیبت‌ها، به نوحه‌سرایی و شیون و زاری نیاز دارند و باید اشک‌هایشان جاری شود، اما نباید سخنان باطل و بیهوده بگویند....[۴] آن حضرت در جای دیگر می‌فرمایند: گریه کنندگان پنج نفر بودند: آدم(ع)، یعقوب(ع)، یوسف(ع) و فاطمه بنت محمد(ع) و علی بن الحسین(ع). گریهٔ آدم به خاطر خطا و اخراج از بهشت، یعقوب در فراق یوسف و یوسف در دوری پدر و حضرت زهرا برای پدرش و امام سجاد نیز برای شهادت

---

۱. لَّا يُحِبُّ ٱللَّهُ ٱلْجَهْرَ بِالسُّوٓءِ مِنَ ٱلْقَوْلِ إِلَّا مَن ظُلِمَ... (نساء/۱۴۸) و آیات دیگر.

۲. مثل «إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ ٱللَّهُ وَرَسُولُهُ وَٱلَّذِينَ...» و آیات دیگر.

۳. ... قُل لَّآ أَسْـَٔلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا ٱلْمَوَدَّةَ فِى ٱلْقُرْبَىٰ (شوریٰ/۲۳) و آیات دیگر.

۴. انّما تحتاج المرأة فی الماتم الی النوح لتسیل دمعتها و لا ینبغی أن تقول هجراً... (وسائل الشیعه؛ ج۱۲، ص۹۰، باب جواز الکسب النائمة الحق لا بالباطل).

پدرش گریه می‌کردند؛[۱] امام صادق(ع) به فرزندش سفارش می‌کند که برایش مجالس عزاداری برگزار نماید.[۲] روایاتی از این نوع، بسیار فراوان است و مهم‌ترین اهدافش، مبارزه با ظلم و ستم بنی‌امیه و بنی‌عباس بوده است.[۳]

در سیرهٔ معصومان و سیرهٔ مسلمانان نیز عزاداری، دارای سابقه بوده است. مسلمانان در جنگ احد، هفتاد شهید دادند؛ در مدینه، هر کسی برای بستگان شهید خود گریه می‌کرد، چشمان پیامبر با دیدن این صحنه پر از اشک شد و فرمودند... «اما عمویم حمزه گریه‌کننده ندارد». ابن‌مسعود می‌گوید: پیامبر در سوگ حمزه بسیار گریه کرد، جنازه حمزه را روبه قبله نهاد و ایستاد و با صدای بلند گریه کرد و صفات خوب حمزه را برشمرد. اسماء، همسر جعفر بن ابی‌طالب که از زن‌های با ایمان و فداکار صدر اسلام بوده است، می‌گوید جعفر در جنگ موته به شهادت رسید؛ بر رسول خدا وارد شدم، ایشان فرمودند: ای اسماء، فرزندان جعفر کجا هستند؟ آنان را پیش آن حضرت آوردم، آنها را در آغوش کشید و گریه کرد و گفت جعفر امروز به شهادت رسید.

پیامبر(ص) بارها در سوگ یارانش، از جمله: در عیادت آخر و بیماری احتضار سعد ابن‌عباده (رئیس قبیله خزرج) در کنار مزار دختر خود در مدینه، در سوگ فرزندش ابراهیم (با بیان اینکه قلب از شدت اندوه می‌سوزد، اما سخنی بر خلاف رضای حق نمی‌گویم)،[۴] در سوگ عثمان ابن‌مظعون در مدینه، در کنار مزار مادر بزرگوارشان در ابواء (پس از گذشت سالیان دراز و مبعوث شدن آن حضرت به نبوت)، به هنگام یادآوری شهادت امام علی(ع) و امام حسین(ع)، حتی در هنگام ولادت امام حسین و در مکان‌های مختلف، مانند منزل‌های ام‌سلمه، زینب، عایشه، و در خانه امام علی و...، گریه کرده‌اند. پس از پیامبر نیز، صحابه عزاداری می‌کردند، علاوه بر گریه مستمر حضرت زهرا، افراد دیگری مانند بلال، قیس، ام‌ایمن، خلیفه اول و خلیفه دوم نیز در سوگ پیامبر گریه کردند.

زنان بنی‌هاشم در شهادت امام حسن و امام حسین عزاداری و گریه کردند؛ ام‌سلمه (ام‌المؤمنین) در رؤیا، از شهادت امام حسین با خبر می‌شود و پس از بیداری به عزاداری می‌پردازد و زنان هاشمی را نیز به عزاداری بر حسین دعوت می‌کند، جابر ابن‌عبدالله

---

۱. حرّ عاملی؛ وسائل الشیعه؛ ج ۲، ص ۹۲۲.
۲. مجلسی؛ بحارالانوار، ج ۴۴، ص ۲۸۹، باب ثواب البکاء علی مصیبة الحسین(ع).
۳. رجبی؛ پاسخ به شبهات عزاداری؛ ص ۸۷.
۴. لیس هذا بکاء غضب انما هذا رحمة و من لایرحم لایرحم (مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج ۲۲، ص ۱۵۱).

انصاری، پس از غسل در فرات و پوشیدن لباس تمیز، به صورت پا برهنه و اندوهگین به سوی مزار امام حسین می‌رود و گریه فراوان می‌کند، انس ابن‌مالک و زیدابن ارقم، از یاران پیامبر، در سوگ امام حسین گریه کردند، مختار ثقفی در عزای امام حسین گریه کرد و قسم خورد که انتقام بگیرد. توابین با شعار «یا لثارات الحسین» به رهبری سلیمان ابن‌صرد خزاعی، برای انتقام جمع شدند و بر مزار امام حسین رفته و گریه و ناله می‌کردند. مردم کوفه و شام و مدینه، پس از شهادت امام حسین عزاداری می‌کردند؛ شعرا و سرایندگان عرب، اشعار فراوانی در سوگواری سروده‌اند.

اگرچه بعضی موارد بیان‌شده، سوگ و داغ‌دیدگی واقعی بوده، اما بسیاری از موارد نیز مراسم عزاداری بوده است. تمام ائمه، پس از امام حسین، برای آن حضرت عزاداری کرده و مصیبت آن حضرت را تازه نگه داشته‌اند، به‌ویژه امام صادق(ع) مجلس می‌گرفت و افراد جمع می‌شدند و ذکر مصیبت می‌شد و گریه می‌کردند.[1]

اکنون نه‌تنها شیعیان، بلکه حتی بسیاری از غیر شیعیان و غیر مسلمانان نیز، امام حسین و مراسم عزاداری حسینی را به خوبی می‌شناسند و برای آن احترام قائلند. امروزه، مراسم عزاداری، به همان شیوه‌های مرسوم در ایران (سخنرانی، روضه‌خوانی، مداحی، سینه‌زنی، تشکیل دادن دسته‌های عزاداری و...) به زبان‌های مختلف دیگری مانند انگلیسی، آلمانی، چینی، ژاپنی و... نیز، به تدریج رواج یافته است.

ملت‌های دیگر، حضور و اثرگذاری این مراسم، در پدیده‌های اجتماعی و سیاسی شیعیان را مشاهده کرده‌اند. هر کسی اندک تأملی کرده باشد، نقش حسین و عزاداری حسینی را در دفاع مقدس جمهوری اسلامی در برابر صدام، به خوبی می‌شناسد، حسین در انحصار شیعیان نیست. رهبر فقید هند، گاندی، از حسین بهره گرفته، نهضت‌های بوسنی و هرزگوئین، فلسطین و... از حسین بهره گرفته‌اند.

کسانی می‌توانند به خوبی، مراسم عزاداری را درک کنند که اولاً، شناخت‌های لازم راجع به آن را داشته باشند؛ ثانیاً، در آن شرکت کرده و آثار عاطفی آن را تجربه درونی کرده باشند. برای شناخت این پدیده، علم حصولی و تحلیل عقلی، لازم، اما ناکافی است. به طور خلاصه راجع به اجرای مراسم عزاداری چند مطلب عمده را می‌شود از آیات و روایات و داده‌های علمی نتیجه گرفت:

---

۱. رجبی؛ پاسخ به شبهات عزاداری؛ ص ۱۱۱ـ۱۲۰.

۱. از منابع شیعه و سنی معلوم می‌شود که عزاداری، اگر با رفتارهای خلاف همراه نباشد، مجاز است.

۲. عزاداری برای بزرگ‌داشت پیامبر(ص) و حضرات معصومین(ع)، سفارش شده است.

۳. تجدید و استمرار هر سالهٔ عزاداری معصومین(ع)، آثار مثبت و سازنده دارد و برخی رفتارهای بزرگان دین، بر رجحان آن دلالت دارد.

۴. حمل کردن چیزهایی که فضای عاطفی عزاداری را ایجاد یا تشدید می‌کند، (مانند عَلَم، کُتَل، طبل، اسب و شتر با حالتی خاص و...) اگر موجب سبک شمردن شیعه نباشد، اشکال ندارد؛ البته ضرورت خاصی نیز برای اینها احساس نمی‌شود و فضای عاطفی لازم را به شیوه‌های بهتری هم می‌شود ایجاد کرد.

۵. شبیه‌خوانی اگر از امور خلاف دین و اخلاق، به دور باشد، مجاز است.

۶. قمه‌زنی، زخمی کردن، آزار رساندن بدنی، پریشان کردن مو،... توجیه دینی ندارد و مفید نیست.

۷. موسیقی‌هایی که در عزاداری‌ها اجرا می‌شود و اشعار حماسی و نوحه‌ها... که خوانده می‌شود، می‌توانند به‌گونه‌ای باشند که هم مورد تأیید دین باشد و هم نقش به سزایی را در ارضای نیاز به موسیقی افراد (به‌ویژه نوجوانان و جوانان) ایفا کند.

۸. مراسم عزاداری، آن‌گونه که میان شیعیان رایج است، آن‌قدر مفید و نتیجه بخش بوده که قابل ترویج در همهٔ دنیا و به همهٔ زبان‌ها است (البته پس از پیراسته شدن از بعضی آسیب‌زایی‌ها)، همان طور که مناجات‌های ائمهٔ معصومین(ع)، مانند دعای کمیل، مناجات شعبانیه،...، (که مورد اختلاف مذاهب نیست) برای همهٔ مسلمانان جاذبه دارد و لازم است که ترویج شوند.

گریه به‌عنوان یکی از تجلیات عاطفی انسان در عزاداری‌ها، قابل بررسی روان‌شناختی است که به اختصار به آن می‌پردازیم. گریه دارای یک ظاهر و یک باطن است، ظاهر آن یک امر فیزیولوژیک[1] است، باید تأثیرات روانی،[2] از راه محرک‌های بیرونی،[3] مثل یک صحنهٔ رقت‌بار، یا درونی[4] مثل تفکر، شکل بگیرد، سپس این آثار، وارد چرخهٔ فیزیولوژی مغز و

---

1. Physiologic
2. Psychological
3. External Stimulus
4. Internal Stimulus

اعصاب بشود، بخش خاصی از مغز فعال شده و غدد اشکی چشم را فرمان فعالیت بدهد و در نهایت قطره‌های اشک جریان پیدا کند و ما آن را گریه بنامیم.

این مطلب که بعضی اشک فراوان دارند و بعضی چشم و غدد اشکی کم اشک و خشک دارند، گویای مطلبی قطعی راجع به باطن گریه نیست. ممکن است دو نفر از جهت تأثرات روانی، به شدت متأثر بشوند، اما یک نفر اشک فراوان بریزد و دیگری اشک کمتر.

باطن گریه همان تأثرات درونی است. نگاه روان‌شناختی ما و داوری ما در باب پیامدهای گریه نیز، دایر مدار همان تأثرات عاطفی است. اگر در روایات آمده است که گریه کردن و گریاندن و حالت گریه به خود گرفتن، در مراسم عزای حسینی، منشأ اثر دنیوی و اخروی است، به تأثرات درونی نظر دارد وگرنه می‌شود به صورت مصنوعی و یا با مواد شیمیایی، چشمانی گریان داشت، اما منشأ اثر نیست.

بعضی مؤلفان، به غلط، مراسم عزاداری و گریه را سبب افسردگی جامعه دانسته‌اند، برای توضیح این مطلب، در این جستار، باطن گریه را به چهار نوع تقسیم می‌کنیم[1] که فقط یک نوع آن، به خود فرد و نیازهای سرکوب‌شدهٔ او معطوف است و می‌تواند با افسردگی هم‌بستگی مثبت داشته باشد، و کنش‌وری اجتماعی فرد را مختل کند، اما سه نوع دیگر، امیدبخش و حرکت‌آفرین است و رابطهٔ معکوس با افسردگی دارد. نوع اول، ناشی از سوگ واقعی است، اما سه نوع دیگر، سوگ واقعی نیستند، اگرچه در مراسم سوگواری حاصل می‌شوند.

الف) گریهٔ ناشی از علاقهٔ طبیعی انسان به خود و متعلقات خود: این گریه به هنگام غم و مصیبت و داغ‌دیدگی حاصل می‌شود و اختیاری نیست، معمولاً بی‌اراده، اشک جاری می‌شود، تأثرهای فرد ناظر به گذشته است، مصیبتی رخ داده و آثاری گذاشته و اکنون به اصطلاح عامیانه، عقده‌ها گشوده می‌شود و اشک می‌ریزد. این گریه به اصطلاح نظریهٔ عمومی سیستم‌ها،[2] به اکولوژی حفظ و نگهداری[3] مربوط است، و به اصطلاح روان‌شناسان و روان درمانگران،[4] تخلیهٔ روانی ـ هیجانی[5] است. این گریه، به خود فرد و نیازهای سرکوفته[6] شدهٔ او برمی‌گردد.

---

۱. در شرایط بهنجار و سلامت فرد، گریه سوپاپ تأثرهای درونی است، و به حسب تنوع تأثرهای درونی، گریه هم متنوع می‌شود. از دیدگاه عرفا، زیباترین جلوهٔ خشوع، گریه است. علامه جعفری، انواعی از گریه را بیان می‌کند (ر.ک: رجبی؛ پاسخ به شبهات عزاداری؛ ص ۲۰).

2. General System Theory. 3. Maintenance Ecology. 4. Psychotherapist.

5. Catharsis 6. Psychotherapist.

اگرچه سه نوع دیگر گریه هم، به واقع تخلیهٔ هیجانی است، ولی به اکولوژی متعالی[1] فرد مربوط است، انسان می‌خواهد در اوج کمال باشد اما نیست، این را درک می‌کند و هیجانی می‌شود. می‌خواهد ظلم و ستمی در میان نباشد، اما هست، آن را می‌بیند و متأثر می‌شود. این تأثر، به خودش مربوط نیست، بر خودش ظلم نشده، بلکه بر دیگران ظلم شده است. در نوع دیگری از گریه، انسان با یادآوری رحمت‌های الهی و برکات و نعمت‌هایی که در اختیار بشر قرار داده است، هیجانی می‌شود، این هیجان از جنس غم و اندوه نیست، بلکه از جنس شوق و شادی است، اما گاهی سبب جریان اشک می‌شود.

ب) گریه‌ای که ریشه در اعتقادات دارد: مانند آن‌چه در حال مناجات حاصل می‌شود، فرد خود را در محضر خدا می‌یابد و رفتار و کردار خود را ضبط شده می‌داند و خود را گناه‌کار؛ برای مثال گریه و دعای امام سجاد(ع) در وداع با ماه رمضان و یادآوری رحمت‌های خداوندی از این نوع است. این نوع گریه ناظر به آینده و حال است و آنچه روی خواهد داد. اینکه امام سجاد(ع) می‌فرمایند: «محبوب‌ترین قطره در نزد خداوند متعال، قطرهٔ اشکی است که مخلصانه، در تاریکی شب و از ترس خدا ریخته شود»،[2] این ریشه در اعتقادات دارد. به ترس‌های دنیایی و زندگی روزمره مربوط نیست. اکثر گریه‌ها در مناجات‌های امامان معصوم(ع) از این نوع است.

ج) گریه‌ای که از فضلیت‌طلبی و کمال خواهی ناشی می‌شود: مانند گریه‌ای که در فقدان معلم، مربی اخلاق، پیامبر، امام و... رخ می‌دهد. این گریه از این روی است که در عمق وجودمان، کمال و رشد را تحسین می‌کنیم و از بودن آن کمالات، ذوق زده شده و از فقدان آنها ناراحت می‌شویم. گاهی در مراسم عزاداری، گریه‌هایی از این نوع نیز وجود دارد، مثلاً در باب شجاعت و وفاداری حضرت عباس(س) به امام حسین(ع)، بسط سخن داده می‌شود، و ما با شنیدن آن، اشک می‌ریزیم. پس از وفات حضرت رسول، امایمن گریه می‌کرد، خلیفهٔ دوم از او پرسید چرا گریه می‌کنی؟ مگر نه اینکه رسول خدا در پیشگاه خداوند است؟ امایمن پاسخ داد گریهٔ من به خاطر آن است که دست ما از اخبار آسمان و وحی کوتاه شده است.[3]

د) گریه بر مظلوم: مانند گریهٔ رسول خدا بر علی و حسین، پیش از شهادت آنها و مانند

---

1. Transcendental Ecology.

۲. مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج ۹۰، ص ۳۲۹، باب فضل البکاء.

۳. بیهقی؛ دلایل النبوه؛ ج ۷، ص ۲۶۶.

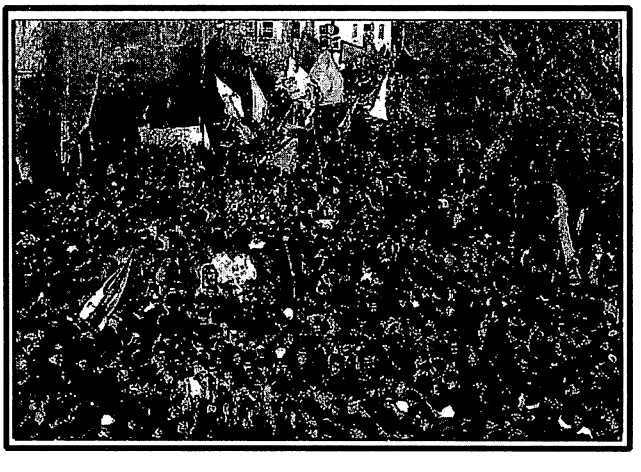
گریه و عزاداری مسلمانان در شهادت ائمهٔ دین که به صورت مظلومانه شهید شدند، مانند گریه به هنگام روضه‌خوانی حضرت رقیه، و حضرت علی‌اکبر و حضرت فاطمه و دیگر مصایب اهل‌بیت(ع) و....

گریه در مراسم عزاداری، از هر کدام از انواع چهارگانه که باشد، کارکردهایی دارد:

الف) در هر صورت، نوعی تخلیهٔ هیجانی است و آرامشی را در پی دارد و سبب جلای قلب می‌شود و این نکته بسیار مهم و ارزشمند است.

ب) هیجان‌ها و تأثرهای روانی، در بُعد شناختی[1] اثر گذاشته و کنجکاوی و در نهایت شناخت فرد، در موضوع مورد نظر را تقویت می‌کند.





1. Cognetive

ج) با تقویت عواطف و شناخت‌ها، آمادگی رفتاری[1] فرد به تناسب آن شناخت‌ها و عواطف، بیشتر می‌شود و نگرش[2] فرد نسبت به آن موضوع تقویت می‌گردد.

د) باعث همانندسازی با آن افراد و موضوعات مورد علاقه می‌شود. کسی که در شنیدن شجاعت حضرت عباس، اشکی می‌ریزد، به طور ناخودآگاه، در شجاعت، در حدّ توان خودش، با آن حضرت همانندسازی می‌کند و... .

هـ) تمام انواع گریه‌ها می‌تواند جهت‌گیری‌های سیاسی، فرهنگی، دینی و... داشته باشد و از آنها حُسن استفاده یا سوءاستفاده بشود (به وسیلهٔ خود فرد یا اداره‌کنندگان مجالس عزاداری).

و) علاقه و محبت فرد نسبت به موضوع مورد نظر افزایش می‌یابد.

۳. موقعیت شادی[3]

اگرچه در عرف متدینان، اغلب این‌گونه رواج یافته است که در موقعیت‌های غم و اندوه و سوگ و بحران و...، بیشتر از موقعیت‌های شادی و آرامش به سوی مبلّغان دینی سوق پیدا می‌کنند، اما مبلّغ دینی بر حسب وظیفه باید در تمام موقعیت‌ها، از جمله موقعیت شادی، در میان مردم حضور داشته باشد و بدیهی است که برخورد او با مردم در این موقعیت‌ها متفاوت است، در شادی باید با مردم شاد بود و در غم، غمگین و از هر موقعیت به مناسب‌ترین وجه برای ابلاغ پیام دین سود جست؛ از این‌رو بر این اساس، به اختصار، اشاراتی به روان‌شناسی شادی می‌کنیم.



1. Behavioral
2. Attitude
3. Happiness

شادی در میان عواطف، جایگاه نسبتاً ممتازی دارد. با تحلیل محتوای تعداد فراوانی از رُمان‌ها، نمایشنامه‌ها، داستان‌های کوتاه، و نقل قول‌ها، در یک مقطع زمانی، معلوم شد که سه‌چهارم ارجاعات ادبی، به هیجان‌های خوشایند مربوط بوده است و فقط یک‌چهارم به عواطف منفی؛ و از میان عواطف مثبت، عشق در مرتبهٔ اول، طنز در مرتبهٔ دوم، و شادی در مرتبهٔ چهارم قرار داشته است. از میان شش ردیف اول، فقط دو تا از آنها، منفی بود (ترس و خوف).[۱]

شادی چیست؟ چه عواملی سبب شادی جامعه می‌شوند؟ یکی از درس‌های ناراحت‌کنندهٔ زندگی این است که هیچ‌گونه فرمول مطمئن و تضمین‌کننده‌ای برای شادی وجود ندارد. عشق، ثروت، شهرت، دوستان خوب، دست‌رسی به همسر مطلوب و...، همه می‌توانند موجب شادی شوند، اما آثار سودمند آنها بسیار کوتاه‌مدت است. ایمان مذهبی، یا یک ازدواج بسیار موفق، البته از استثنائات است، چون اگر این دو مطلب حاصل شد، به تناسب طبع خود، درازمدت خواهند بود و شیرینی خود را از دست نخواهند داد، اما بسیاری از نیازهای روانی دیگر، با ارضا شدن، فروکش می‌کنند، درست همانند کسی که به شکلات علاقهٔ فراوان دارد، اما اگر در کارخانهٔ شکلات‌سازی به کار مشغول شود و مرتب شکلات بخورد، خیلی زود به شکلات بی‌رغبت می‌شود.[۲]

برای شادی تعاریف مختلفی ارائه شده است. ارسطو معتقد است، حداقل سه نوع شادی وجود دارد: الف) حالتی که همراه با لذت حاصل می‌شود. ب) حالتی که در پی عملکرد خوب برای فرد ایجاد می‌شود. ج) حالتی که بر اثر زندگی متفکرانه به دست می‌آید. از دیدگاه ارسطو، نوع اول، سطح نازل و زودگذرِ شادی است؛ نوع دوم، سطح متوسط و میان مدت شادی و نوع سوم سطح عالی و درازمدتِ شادی است. فیلسوفانی مانند جان لاک[۳] و جرمی بنتام[۴] گفتند: شادی به تعداد لذات زندگی بستگی دارد.

این تعاریف، با تعریف تودهٔ مردم از شادی منطبق نیست. از دیدگاه مردم، شادی یعنی انبساط خاطر، یک فرد ممکن است یک روز صبح شاد باشد و بعد از ظهر غمگین، با شنیدن یک خبر، شاد و با خبری دیگر غمگین بشود. در بعضی کتاب‌های انگیزش و هیجان[۵] نیز،

---

۱. آیزانک؛ روان‌شناسی شادی؛ ص۱۳.
۲. همان؛ ص۱۳۲.
3. John Locke
4. Jeremy Bentham
5. Emotion & Motivation

شادی همین‌گونه تعریف شده است؛ بر این اساس، حتی اگر با مصرف دارو هم، انبساط خاطری حاصل شود، نام آن شادی است.

وقتی ما از شادی اجتماعی سخن می‌گوییم، نه آن شادیِ سطح اعلای ارسطویی را در نظر داریم و نه شادیِ زودگذر و مبتذلی که حتی با مصرف دارو ممکن است حاصل شود، پس شادی مورد نظر چیست؟ امروزه از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، شادی برابر با حاصل‌ضرب رضایت و سطح لذت است.[۱]

سطح لذت[۲] × رضایت[۳] = شادی

و این نوع تعریف با تصور تودهٔ مردم از شادی نیز، منطبق است.

بر اساس این تعریف، شادی هم با فعالیت یا موضوعِ لذت آفرینِ بالفعل مرتبط است که با مؤلفهٔ سطح لذت، بیان شده و هم با وضعیت روانیِ فرد (که ناشی از تجربه‌ها،[۴] انتظارات[۵] و آرزوها[۶] و... است) ارتباط مستقیم دارد که با مؤلفهٔ رضایت بیان شده است، و هر دو مؤلفه، اموری غیر ثابت و غیر مطلق‌اند.

بیش از یک‌صد سال پیش فیزیولوژیست آلمانی به نام وبر،[۷] آزمایش ساده‌ای صورت داد. او یک دست را در آبی با ۲۰ درجه حرارت و دست دیگر را در آبی با ۴۰ درجه حرارت قرار داد و پس از مدتی هر دو دست را در آبی با ۳۰ درجه حرارت قرار داد. با اینکه دمای واقعیِ آب، ۳۰ درجه و یکسان بود، اما یک دست احساس سردی و دست دیگر احساس گرمی کرد. همین مطلب در امور روانی نیز جریان دارد و به نام «قانون مغایرت لذت‌بخشی» خوانده شده است؛ بنابراین اگر پس از یک رویداد خوشایند، به طور فوری، رویداد ناخوشایندی به وقوع بپیوندد (نه یک رویداد خوشایند دیگر)، خوشایندیِ آن امرِ خوشایند، بیشتر می‌نماید. روان‌شناس معروف امریکایی، هری هلسن[۸] همین محتوا را با عنوان «قانون سطح انطباق» مطرح کرده است. این قانون در امور روان‌شناختی همانند «قانون تعادل حیاتی» در امور زیستی است که والتر کانن[۹] آن را مطرح کرد و توضیح داد. اینکه

---

۱. همان؛ ص ۱۶ـ۱۹.

2. Enjoyment
3. Satisfaction
4. Experiences
5. Expectations
6. Wishes
7.
8. Harry Helson
9. Walter Cannon

برنارد شاو، نویسندهٔ معروف ایرلندی می‌گوید: «تعطیلات دائمی، تعریف خوبی برای دوزخ است» که در واقع به همین معنی اشاره دارد.

پس میزان شادیِ حاصل از هر رویداد، ثابت یا مطلق نیست، بلکه شادی نسبی است و تا اندازهٔ زیادی به بافتی که از تجارب قبلی فراهم آمده است، و همین طور به بافتی که بلافاصله حاصل می‌شود بستگی دارد...، بسیاری از رستوران‌دارها به این نکته واقفند؛ از این‌رو غذا و دِسِر خود را با تزییناتی همراه می‌کنند که بسیار هم مؤثر واقع می‌شود.[۱]

آنگوس کمپبل،[۲] ویلارد رادجرز،[۳] و فیلیپ کانورس،[۴] محققان امریکایی، تلاش کردند که رابطهٔ ده متغیر (سن، نژاد، اشتغال، درآمد خانواده، اشتغال رئیس خانه، تحصیلات، مذهب، جنس، شهرنشینی، تجرد، تأهل بدون فرزند، تأهل با فرزند) را با میزان شادی بسنجند، آنان ۲۱۴۴ آزمودنی را آزمودند، با لحاظ کردن همهٔ این عوامل، توانستند فقط ۱۰ درصد تفاوت شادی‌های میان افراد را به این امور، نسبت بدهند، و در نهایت نتیجه گرفتند که عمدتاً شادی به نوع شخصیت یا منش افراد بستگی دارد.

بدین ترتیب معلوم می‌شود که برای بالا بردن سطح شادی در فرد و جامعه، باید به آن دو مؤلفه (سطح لذت و رضایت) توجه کرد؛ البته توجه داریم که ابراز و تجلیات شادی، تنها با کلمات نیست، بلکه علائم غیر کلامی نقشی بسیار اساسی دارند، گاهی پنهان کردن شادی، از راه کلمات ممکن است، اما رفتارهای غیر کلامی، کنترل‌ناپذیرند، فروید می‌گوید: شخص نیرنگ‌باز، اگر لب‌هایش خاموش شد، با انگشتانش و با تمام اعضای بدنش حرف می‌زند.

عده‌ای از روان‌شناسان از جمله روان‌شناس امریکایی، مایکل فوردیس،[۵] برنامه‌ای برای افزایش شادی تهیه کردند. به نظر او، بهترین راه این است که افراد، خود برای شادی بودن اقدام کنند. او یک برنامهٔ چهارده عنصری تهیه و ارائه کرد که به اختصار در زیر می‌آید:

۱. خود را مشغول نگه دارید و فعال‌تر باشید. ۲. وقت بیشتری را به روابط اجتماعی اختصاص دهید. ۳. در کارهای با معنی شرکت کنید. ۴. امور زندگی را به بهترین نحو طرح‌ریزی و سازمان‌دهی کنید. ۵. تا حد ممکن از نگرانی دست بردارید. ۶. سطح انتظارها و آرزوهایتان را پایین بیاورید. ۷. تفکر مثبت و خوش‌بینانه را در خود بپرورانید. ۸. در زمان حال زندگی کنید. ۹. سعی کنید شخصیتی سالم داشته باشید. ۱۰. برون‌گرا و اجتماعی

---

۱. همان؛ ص ۱۳۵.

2. Angus Campbell
3. Willard Rodgers
4. Philip Converse
5. Miclel Fordice

باشید. ۱۱. خودتان باشید. ۱۲. احساسات منفی و مسائل منفی را از خود بیرون کنید. ۱۳. با داشتن روابط نزدیک، خود را شاد کنید. ۱۴. شادی را در درجهٔ نخست اولویت قرار دهید.

در یک بررسی، ۸۹ درصد از شرکت‌کنندگان گفتند که این برنامه به آنها کمک کرده است تا خُلق غمگین خود را متوقف کرده، با آن مقابله کنند، یا آن را تأخیر اندازند. ۸۰ درصد نشان دادند که این برنامه، سطح شادی‌شان را افزایش داده است، ۳۶ درصد مدعی بودند که افزایش شادی آنها خیلی زیاد بوده است.[۱]

۴. موقعیت بحران

یکی دیگر از موقعیت‌هایی که مبلّغ دینی در جامعه با مصادیق آن روبه‌رو می‌شود، موقعیت بحران است. برای بحران، حیطه‌های مختلف و به تبع آن، معانی تقریباً متفاوتی وجود دارد. بحران‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مدیریتی، چندان مورد نظر ما نیست.[۲] ما به بحران روان‌شناختی اشاره‌ای مختصر خواهیم کرد که البته در بحران‌های دیگر به نوعی حضور، و نقش اساسی دارد. یک مبلّغ دینی موفق که به صورت چهره به چهره با عموم مردم در ارتباط است، هم خود شاهد افراد بحران‌زده جامعه است و هم محل رجوع آنان می‌باشد.

بحران چیست؟ گاهی با حوادث شدید و غیر منتظره‌ای روبه‌رو می‌شویم که ما را به فقدان اموری تهدید می‌کند که به هویت و شخصیت ما وابسته است. بحران در واقع با عباراتی، مانند نقطه عطف غیر منتظره، مرحلهٔ تغییر پیش‌بینی‌نشده، تصمیم‌گیری تحت استرس شدید و...، معرفی می‌شود. شخص محترمی که دزدی نکرده، اما به دزدی متهم شده و شواهد ادعایی دیگران را نیز نمی‌تواند پاسخ دهد، بحران شدیدی را تجربه می‌کند؛ فردی که چندین سال با همسر خود زندگی کرده و اطمینان دارد که همسرش او را دوست دارد، اما به طور ناگهانی، او را ترک می‌کند و می‌گوید هیچ وقت به او علاقه نداشته است،

---

۱. همان؛ ص ۱۸۷ـ ۱۸۹.

۲. برای آگاهی بیشتر در این موضوعات ر.ک:

ـ ماتیاس وینتر و اولریخ اشتگر؛ مدیریت بحران؛ غلامرضا صالحی معوا، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۱.

ـ کاظمی، سید علی‌اصغر؛ مدیریت بحران‌های بین‌المللی؛ تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۶.

ـ مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران؛ بررسی بحران اجتماعی و...؛ تهران، بی‌تا.

ـ جگ گاسر چاک؛ مدیریت بحران؛ دکتر علی پارسائیان، تهران، انتشارات ترمه، ۱۳۸۳.

گرفتار بحران روان‌شناختی می‌شود؛ شخصی که به طور غیر منتظره و بدون هیچ‌گونه سابقهٔ قبلی، متوجه می‌شود که همسر یا فرزندش که داخل حمام بود، پشت در حمام افتاده و هیچ حرکتی نمی‌کند و سخنی نمی‌گوید، گرفتار بحران شدیدی خواهد شد. در این‌گونه موارد، معمولاً فرد بحران‌زده به تنهایی نمی‌تواند تصمیم بگیرد و اقدام کند، بلکه دست به سوی افراد مورد اعتماد دراز می‌کند و یاری می‌طلبد؛ در جوامع دینی، بسیاری از مردم به سوی مبلّغ دینی گرایش پیدا می‌کنند.

بحران‌ستیزان لازم است که: ۱. یک نقشه یا راهنمای درونی از بحران داشته باشند، ابتدا، میانه و انتهای آن را بشناسند. ۲. بتوانند به فرد یا افراد بحران‌زده کمک حرفه‌ای بکنند، به جای امکانات و توانایی‌های خود فرد بنشینند، بلکه آن توانایی‌ها را به کار انداخته و خود، مکمل آن توانایی‌ها باشند. ۳. احساس هم‌دلیِ عمیق و صمیمی با آنان داشته باشند، شناخت هم‌دلانه با شناخت عینی متفاوت است، به وسیله شناخت هم‌دلانه شما می‌توانید بدون اینکه شخص را بشناسید، چیزهای فراوانی درباره‌اش بدانید.[1]

برای بحران، اجزای برجسته‌ای قابل طرح است که به طور خلاصه عبارت‌اند از: ـ یک واقعه استرس‌زا و اضطراب‌آور شدید است. ـ شخص را دچار پریشانی، احساس فقدان، خطر، تحقیر و... می‌کند و روال عادی کارها را به هم می‌زند. ـ احساس غیر قابل مهار بودن را ایجاد می‌کند. ـ آن واقعه یا وقایع، غیر منتظره هستند. ـ نسبت به آینده ابهام و تردید وجود دارد. ـ آن ناراحتی و پریشانی، ادامه‌دار است (از دو هفته تا شش هفته).

کسانی که گرفتار بحران می‌شوند از جهت عاطفی، متناسب با نوع بحران، پاسخ‌های متفاوتی از خود بروز می‌دهند. به بعضی از این پاسخ‌ها اشاره می‌کنیم: اضطراب جزء بنیادی بحران است که هم بُعد روانی و هم جسمانی دارد. نکته مهم این است که نباید و نمی‌توانیم از اضطراب دوری کنیم، بلکه باید بدون اینکه بترسیم، آن را تحمل کنیم؛ البته تحمل اضطراب آسان نیست، بلکه مهارتی است که تمرین و آموختن لازم دارد. مبهم‌اندیشی یکی دیگر از پاسخ‌ها است. برای کسی که در بحران قرار دارد، انجام استدلال و قضاوت‌های دقیق، بسیار مشکل است. هیجان‌های قوی و اشتغال ذهنی، ظرفیت زلال‌اندیشی را پایین می‌آورد. این مبهم‌اندیشی نه فقط در استدلال‌های دقیق، بلکه حتی در زندگی عادی روزمره نیز رسوخ می‌کند.

---

۱. پاری؛ مقابله با بحران؛ ص ۶۱.

شرمساری یا خجلت در بعضی انواع بحران، خود را نشان می‌دهد و سبب ناتوانی فرد بحران‌زده در پیدا کردن کمک سودمند از شبکه اجتماعی می‌شود. گاهی نیز فرد، گرفتار احساس گناه می‌شود. احساس گناه به قضاوت خود فرد در مورد رفتارش مربوط می‌شود، مانند کسی که در کمک به دیگری تأخیر کرده و آن شخص صدمه‌ای دیده است، اما شرمساری، به قضاوت دیگران و نگاه‌های دیگران به او مرتبط می‌شود، در حالی که او نیز نمی‌تواند قضاوت آنان را اصلاح کند، مانند کسی که دزد نیست، اما شرایط به‌گونه‌ای پیش آمده که به دزدی متهم شده و برای رفع اتهام نیز راهی ندارد.[1]

مقابله با بحران: برای مقابله با بحران در ابتدا باید شناخت درست از آن داشت. «یک راه مهم درک بحران این است که انسان بحران‌زده را به‌عنوان موجودی فرض نکنیم که بر اثر نیروهای خارجی از قبیل: فقر، وقایع پر استرس زندگی و... و نیروهای درونی مانند هورمون‌ها، خاطرات، یا هیجانات و...، به صورت مچاله‌شده و بی‌اراده درآمده است، بلکه خود او را فعال و اثرگذار بدانیم، در کنار همه عواملی که ذکر شد، عامل مهم دیگری به نام ارادهٔ انسانی را توجه داشته باشیم». برای مقابله با بحران، لازم است به سه خط کلی و موازی توجه کنیم:

الف) مقابله با احساسات: معمولاً بحران، احساسات بسیار شدید و خردکننده‌ای تولید می‌کند، کنترل و تحمل این احساسات، بخش اصلی عبور از بحران است. برای مقابله با احساسات، راه‌های مختلفی به کار گرفته می‌شود که ارزش یکسان ندارند:

۱. پرداختن به افکار آرزومندانه؛ مثلاً با خود مرتب تکرار می‌کند «اگر فقط یک دقیقه زودتر رسیده بودم...»، «ای کاش حقیقت نداشته باشد...» و...، این روش به طور موقت تسکین‌بخش است، اما از آنجا که این آرزوها محقق نمی‌شود، در درازمدت مفید نخواهد بود.

۲. استفاده از دارو؛ این اقدام، فقط به طور موقت برای فرار از درد و رنج خوب است، اما اولاً، باید محدودیت‌های مختلف را در نظر گرفت و ثانیاً، نباید جانشین دائمی دیگر کمک‌ها شود.

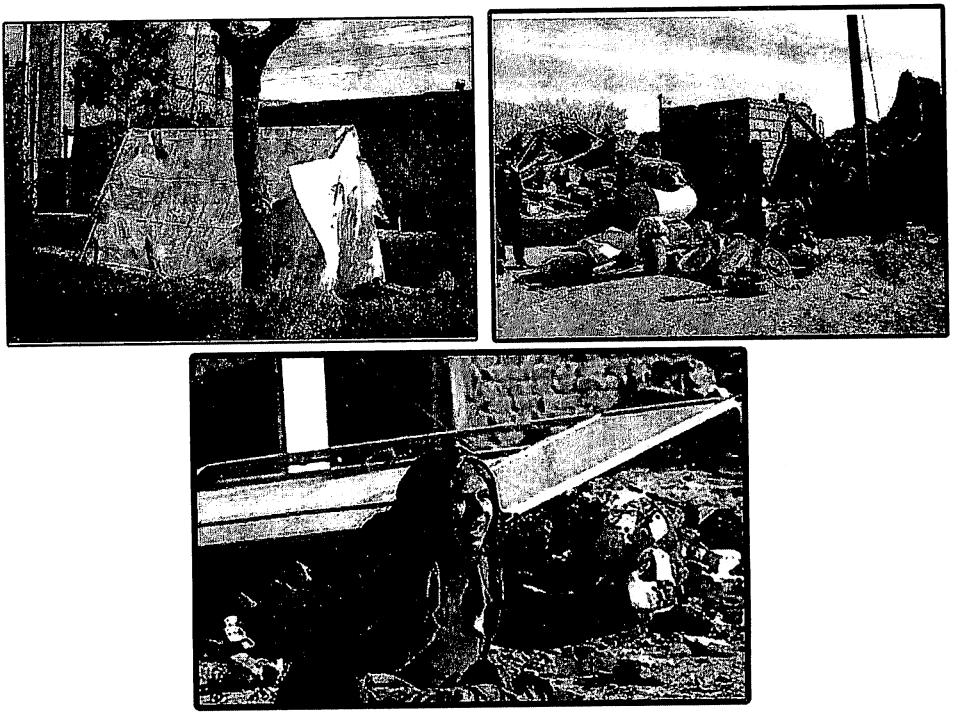
۳. اجتناب از درد، به شیوه فرونشانی یا اشتغال حواس؛ این شیوه‌ها سبب ایجاد وقفه در احساسات و افکار پریشان‌کننده می‌گردد و فرصت را برای فرد حفظ می‌کند تا فرایند

---

۱. همان؛ ص۲۵ـ۴۰.

بازسازی دنیای درونی خود را شروع کند. عمل فرونشانی تا اندازه‌ای به صورت خودکار انجام می‌شود، اما می‌توان آن را در قالب گفتار هم درآورد؛ با عباراتی مثل «به آن فکر نکن»، «به چیز دیگری بیندیش»، «چیز مهمی نیست» و...، فرد را به فرونشانی تشویق کرده‌ایم. اشتغال حواس، شامل فعالیت، سرگرم کردن خود، و اجرای امور دیگر می‌باشد، منظور این است که فرد به جای تمرکز بر آن احساسات، بر فعالیت‌های جاری‌اش تمرکز کند. اگر اجتناب (چه به صورت طبیعی یا فرونشانی یا اشتغال حواس) به عنوان تنها فن یا اسلوب اصلی مورد استفاده قرار گیرد، موجب بروز مشکلاتی می‌شود؛ زیرا اصولاً احساسات را پس می‌زند و اگر افراط در آن بشود، در فرایند بازسازی دخالت می‌کند.

۴. تحمل احساسات؛ یک شیوه صحیح، این است که حداقل درد و رنج برای مدتی، تجربه و تحمل می‌شود. این تجربه و تحمل ممکن است به صورت یادآوری خودبه‌خودی یا صحبت‌های مکرر در مورد آن صورت پذیرد. اطرافیان به این منظور لازم نیست که کمک یا سفارش خاصی به فرد داشته باشند، بلکه باید توانایی ماندن در کنار او را در حالی که هیجان‌های شدید و بیم‌آور را تجربه می‌کند، داشته باشند.



۵. خودگویی نیز، شیوهٔ دیگری برای کاستن و قابل تحمل کردن احساسات شدید است، خودگویی می‌تواند منفی باشد که بسیار زیان‌بار است، مانند گفتن جمله‌های «از عهدهٔ این کار برنمی‌آیم»، «دارم دیوانه می‌شوم»، «وحشت‌ناک است»، «زندگی‌ام نابود می‌شود»، «دیگر هرگز احساس شادی نخواهم کرد»، «کاملاً تنها هستم» و...؛ و نیز می‌تواند مثبت باشد، مانند: «از عهدهٔ این کار برمی‌آیم»، «قبلاً هم در وضعیت مشکل قرار گرفته‌ام و اوضاع بهبود یافته است»، «دم را غنیمت شمار، نگران آینده نباش»، «باید این کار را به پایان برسانم و ثمره‌اش را ببینم» و....

۶. اندیشیدن درمورد صفات مؤثر در این موقعیت‌ها (مانند شهامت، بردباری، شوخ‌طبعی و...)، و نیز اندیشیدن به کسانی که مورد تحسین و تقدیر ما هستند و اینکه اگر به جای ما بودند چه می‌کردند، و نیز یادآوری اینکه این واکنش‌های هیجانی، امری طبیعی است و باید انتظار بروز آن را داشت و... نیز، از تدابیری است که در کنترل احساسات مؤثر است.

ب) مقابله با مشکل: پس از کنترل احساسات، گام بعدی، مقابله با مشکل است، به این منظور کارهای مختلفی می‌شود انجام داد:

۱. لازم است که فرد، خود را بازیگر نقش اصلی بداند نه فقط قربانی اعمالِ دیگران؛ اگر کسی این‌گونه بود، خود را در موقعیت بحران مانند یک جنگ‌جو می‌پندارد و بیش از گذشته تلاش می‌کند؛ اگر این روحیه نباشد، یا ضعیف باشد، فرد اقدام عملی نخواهد کرد.

۲. اطلاعات کافی و تفصیلی در مورد آن موضوع پیدا کردن، ضرورت کامل دارد. استفاده از تجارب کسانی که قبلاً مشکل مشابهی را تجربه کرده‌اند و گرفتن اطلاعات از آنان ضروری است.

۳. گاهی لازم است که فرد تغییرهای جدی در خود ایجاد کند، بلکه گاهی لازم است کل سبک زندگی خود را تغییر دهد که شامل شغل، محل زندگی، نحوهٔ فعالیت، خواب و بیداری، نوع تغذیه، دوستان و آشنایان و... می‌شود. این تغییر، کار نسبتاً مشکلی است، اما در صورت لزوم، باید هم خود فرد همت کند و هم اطرافیان به او کمک نمایند.

۴. بازشناسی شبکهٔ اجتماعی که در آن زندگی می‌کند و به‌کارگیری آن به‌عنوان یک سیستم یاری‌رسان طبیعی. البته گاهی به اقتضای فرهنگ حاکم بر جامعه، این شبکه‌های اجتماعی، یاری‌رسانی نمی‌کنند، بلکه بیشتر به عنوان کنترل‌کنندهٔ فرد محسوب می‌شوند.

ج) کمک کردن به فرد بحران‌زده: به طور کلی به این افراد، چهار نوع کمک می‌شود ارائه

کرد: ۱. حمایت هیجانی ۲. ارائهٔ اطلاعات ۳. رفاقت و دوستی ۴. کمک عملی. هر کدام از اینها به جای خود مناسب و نیکو است و انجام نابه‌جای آنها سبب مشکلات دیگر می‌شود. کودکی را تصور کنید که روی استخر یخ بسته راه می‌رود، اما ناگهان زیر پایش خالی می‌شود و زیر یخ‌ها قرار می‌گیرد. اینجا بسیار مهم است که شما اول بدانید چه باید بکنید. ممکن است بسیار با عجله در وسط استخر بپرید و در کنار او قرار بگیرید، ولی این نه تنها سودی ندارد، بلکه خودتان نیز به مشکل اضافه می‌شوید، در اینجا به صورت استعاره می‌گویند باید یک پا را بر روی جایی مطمئن حفظ کرده، تا حد ممکن پیشروی کنید. گاهی ممکن است یک مشکل را برطرف کنید، اما مشکل دیگری ایجاد نمایید، مانند کشیشی که به فرزند یتیمی اجازه داده بود که زیاد او را ببیند و پیش او بیاید، پس از مدتی آن یتیم، با وضعیت یتیمی خود سازگار شد، اما دیگر نمی‌توانست از کشیش جدا بشود.

حمایت هیجانی؛ اساسی‌ترین کار در این مورد این است که با شخص بمانیم و تحمل کنیم و رنج و عذاب کشیدن او را شاهد باشیم، چون او بالاخره باید از این مرحله عبور کند، لکن اگر بسیار شدید است، می‌توان با شیوه‌های مختلف مقابله که بیان شد، تا اندازه‌ای آن را تخفیف داد. پیام واقعیِ ما در این موقعیت این است که «من دردناکی و وحشتناکی واقعه را حس می‌کنم و می‌دانم که تحمل آن مشکل است، ولی ما تحملش می‌کنیم و این احساسات هیچ کس را نابود نخواهد کرد». گاهی این پیام را با لفظ نمی‌شود بیان کرد، چون او آمادگی دریافت پیام کلامی را ندارد. در این صورت با شیوه‌هایی مانند تماس جسمانی (در آغوش گرفتن، نوازش کردن، دست شخص را در دست خود نگه داشتن و...) می‌توان این پیام را القا کرد.

ارائه اطلاعات و توصیه؛ باید به شکل غیر دستوری، و در موقعیتی مناسب شکل بگیرد. هنر اصلی و مهم این است که بدانیم چه موقع به ارائه اطلاعات بپردازیم، چون فرد بحران‌زده همواره توانایی دریافت اطلاعات را ندارد، حتی گاهی خودش می‌گوید: «لطفاً کمک کنید، من نمی‌دانم چه باید بکنیم،...» اما این فقط نوعی برقراری ارتباط است نه چیزی بیشتر.

دوستی؛ فرد در خلال بحران و پس از آن نیاز دارد که دیگران در اطراف او باشند نه فقط برای حمایت هیجانی، بلکه برای اینکه در فعالیت‌های اجتماعی روزمره او شرکت جویند. دریافت این‌گونه دوستی‌ها به نوع شبکهٔ اجتماعی فرد بستگی دارد که از پیش ساخته شده

است؛ از این‌رو شخصیت خود فرد در آن دخالت جدی دارد، اما در عین حال، اطرافیان باید بیشتر توجه داشته باشند.

کمک عملی؛ می‌تواند بسیار ملموس و ساده باشد، مانند غذا پختن، حمل و نقل، پول قرض دادن، مراقبت از بچه‌ها و...؛ معمولاً کمک‌های عملی به قدری فراوان است که کمک‌شونده را شگفت‌زده می‌کند، بسیاری افراد می‌خواهند کمک کنند، اما کاری برای انجام دادن پیدا نمی‌کنند، لکن نوعاً در کمک کردن دو مشکل ممکن است وجود داشته باشد:

یکی اینکه کمکی انجام شود که به‌طور واقعی ضرورت نداشته است، بلکه فقط خود کمک‌کننده از نحوهٔ ارائه آن آگاهی دارد، و دیگر اینکه وقت آن گذشته و نوش‌داروی پس از مرگ سهراب باشد.

کمک شدن نیز در مواردی قابل بحث است؛ باید تحقیرکننده نباشد، با اکراه و اجبار یا اصرار و تمنّا همراه نباشد، اگر کمک از طرف کسی باشد که قبلاً او را کمک کرده‌اید، کسی که هیچ توقع جبران ندارد، یا نوعی باشد که در آینده می‌توانید آن را جبران کنید، راحت‌تر قابل قبول است، البته گاهی لازم است که فرد بحران‌زده از دیگران درخواست کند، چون دیگران به خواندن افکار او قادر نیستند و اظهار نکردن، سبب تلخ‌کامی و محروم ماندن می‌شود، لکن باید کمکی که درخواست می‌کند اولاً، تناسب داشته باشد، مثلاً نمی‌شود از کسی که خودش ظرفیت تحمل هیجان زیاد را ندارد، انتظار حمایت هیجانی داشت. مشکل دیگری که در کمک گرفتن پیش می‌آید این است که علی‌رغم رعایت تمام اصول، شخص کمک‌گیرنده باز احساس شرمساری می‌کند، در این صورت باید از خود بپرسد که «اگر من جای او بودم آیا همین کار را برایش انجام می‌دادم؟» اگر جواب مثبت باشد، پس جای شرمساری نیست، و نیز باید با خود بگوید که اگر او اکنون به من کمک می‌کند، من هم در گذشته به دیگران کمک کرده‌ام یا در آینده کمک می‌کنم.[1]

۵. عزت نفس[2]

موضوع عزت نفس، هم از دیدگاه دینی، یک مفهوم محوری و مهم است و هم از دیدگاه

---

۱. همان؛ ص۸۹-۱۱۰.

2. self-steem

روان‌شناسی در گرایش‌هایی مانند رشد، انگیزش و هیجان، بالینی، شخصیت و اجتماعی، به آن توجه فراوان شده و یکی از مؤلفه‌های بهنجاری محسوب می‌شود (اتکینسون[1] و همکاران، ۱۹۸۳). برای سنجش آن، مقیاس‌های متعددی فراهم شده که بیشتر برای دانش‌آموزان بوده است، در کنار آن از روش‌های دیگر، مانند مشاهدات رفتاری، روش‌های فرافکن، پرسش‌های باز و مصاحبه نیز استفاده شده است، اگرچه هیچ کدام کامل نبوده و رضایت کامل در سنجش عزت نفس را فراهم نیاورده است، اما در مجموع مفید بوده‌اند.

برای مبلّغ دینی، یک نیاز بسیار اساسی است که هم خود دارای عزت نفس بالا باشد و هم مخاطبان خود را عزت نفس بالا بدهد؛ از این‌رو به اختصار به آن می‌پردازیم.

ارزیابی ما از خودپندارهٔ[2] خویش (میزان ارزشی که ما برای خود قائل هستیم) برحسب ارزش کلی آن، عزت نفس نامیده می‌شود؛ آگاهی یا برداشتِ ما از خود، بیشتر ناشی از تجربه‌های اجتماعی ما است. ما خود را آن‌گونه می‌بینیم که فکر می‌کنیم دیگران ما را می‌بینند.[3] ریشه عزت نفس، و بالا یا پایین بودن آن، خودپندارهٔ فرد است که بعضی ویژگی‌های آن عبارت‌اند از: ۱. آموختنی است. ۲. جنبه‌های مهم و متعدد زندگی ما را تحت تأثیر دارد. ۳. رابطهٔ معنی‌داری با تفاوت‌های میان فردی دارد. ۴. بسیار گسترده است و هشیار و ناهشیار را شامل می‌شود. ۵. یادگیری‌های اولیه، نقش اساسی در ایجاد خودپندارهٔ ما دارند.

مراحل تحول خودپنداره: خودپندارهٔ افراد از بدو تولد تا بزرگ‌سالی در حال تحول است؛ البته در بزرگ‌سالی، تحول کمتری را به خود می‌بینند، اما سه مرحله را می‌شود برای این تحول نام برد:

الف) مرحلهٔ خود ابتدایی (تولد تا دوسالگی): نوزاد اساساً مشغول یادگیری محیط اطراف از جمله اشیا و اشخاص است، و این فرایند به تدریج به درک کودک از خود به عنوان موجود زنده‌ای که دارای حق و حقوقی است می‌انجامد، بعضی صاحبنظران، به کار بردن ضمیر شخصی «من» توسط کودک را، پایان این مرحله از رشد می‌دانند.

ب) مرحلهٔ خود بیرونی (دو تا سیزده‌سالگی): این مرحله، دارای چند سطح است، اما به طور کلی، فرد خودش را با عباراتی عینی، مانند اینکه کجا زندگی می‌کند، چه می‌کند، چه قیافه‌ای دارد و...، توصیف می‌کند.

---

1. Atkinson 2. self-concept 3. Atkinson, R.L.

ج) مرحلهٔ خودِ درونی (سیزده‌سالگی به بالا): در این مرحله، نوجوانان، خود را با ویژگی‌های شخصیتی، و باورهای شخصی معرفی می‌کنند. از فرایندهای ناهشیار، در خود و دیگران، آگاه می‌شوند و....

آثار عزت نفس بالا در بزرگ‌سالان: ایلین شیهان[1] (۱۹۹۸) می‌گوید: طی ملاقات‌هایی که در طول سالیان، با مراجعان مختلف داشته‌ام، افرادی دیده‌ام که عزم خود را جزم کرده بودند که عزت نفس خود را بالا ببرند و از این رهگذر، آثار مثبت متعددی را نصیب خود کردند، بعضی از آن آثار به ترتیب زیر است: ۱. پذیرش هر چه بیشتر خود و دیگران ۲. آگاهی بیشتر از آن‌چه در زندگی می‌خواهیم. ۳. آرامش و آمادگی بیشتر برای کنترل استرس ۴. مثبت بودن و احساس شاد بودن ۵. اشتیاق به داشتن مسئولیت بیشتر ۶. توجه بهتر به دیگران ۷. احساس راحتی در موقعیت‌های اجتماعی ۸. احساس متعادل بودن ۹. اتکا به خود و خلاقیت بیشتر ۱۰. بهبود ظاهر و احساس سرزندگی ۱۱. آمادگی بیشتر برای دریافت محبت و محبت کردن به دیگران ۱۲. ملایم‌تر بودن با خود، توانایی دست زدن به خطرهای بیشتر ۱۳. توانایی تبریک‌گویی به دیگران بدون حسادت ۱۴. اطمینان داشتن به خود در همهٔ فعالیت‌ها ۱۵. تبدیل کردن «مشکلات» به مبارزه‌جویی‌ها ۱۶. تمایل بیشتر برای در میان گذاشتن احساسات با دیگران ۱۷. توانایی بیان صادقانهٔ نارسایی‌ها در کارهای خود ۱۸. اشتیاق، انگیزه، و علاقه‌مندی بیشتر به زندگی.[2]

آثار عزت نفس پایین در بزرگ‌سالان: از سوی دیگر عزت نفس پایین نیز، مشکلات فراوانی را در رفتار روان‌شناختی و نیز رفتارهای اجتماعی فرد ایجاد می‌کند، بعضی مشکلات روان‌شناختی آن عبارت‌اند از:

۱. عدم پذیرش خود و دیگران، کارل راجرز[3] می‌گوید: هر چه افراد خود را بیشتر بپذیرند، احتمال پذیرش دیگران نیز برایشان بیشتر است و بر عکس. ۲. ترس از ترک شدن: بسیاری از افراد، از ترس اینکه ترک شوند، به روابط مخرّب خود و دیگران ادامه می‌دهند، گاهی وابستگی را با محبت و عشق اشتباه می‌گیرند. ۳. کمال‌گرایی افراطی دارند، همواره خود را با موفق‌ترها مقایسه می‌کنند و توقع بالاتر دارند، در نتیجه از همسر خوب، دوست

---

1. Sheehan. Elan.

۲. شیهان؛ عزت نفس؛ ص ۲۰.

3. Garl Ragers

خوب، انجام دادن کارهای خوب و...، محروم خواهند ماند. ۴. استفاده از مکانیزم انکار؛[1] مثلاً زنی که عزت نفس پایین دارد، اگر شوهرش از زیبایی‌اش بگوید، تصور می‌کند که فقط برای خوشحالی او این طور می‌گوید. ۵. گاهی مکانیزم‌های دیگری، مانند سرکوبی[2] فرافکنی،[3] واکنش وارونه،[4] و... نیز، ناشی از کمبود عزت نفس است. ۶. ایجاد بعضی اعتیادها در زندگی روزمره، مانند پرخوری، کم‌خوری، سیگار کشیدن، مصرف الکل و مواد مخدر، کار، نظافت، قمار، مسائل جنسی، احساسات عقل‌گرایانه، سرزنش دیگران، و... نیز، گاهی ناشی از عزت نفس پایین هستند. ۷. عزت نفس پایین با خودانگارهٔ مبهم، و عزت نفس بالا با شناخت روشن‌تر از خود، همراه است. ۸. پیش‌قدم شدن در ارتباط با دیگران، در افراد با عزت نفس پایین، کمتر است.

- ارزیابی منفی از خود، نه تنها با بعضی اختلالات روانی مانند افسردگی و کمبود مهارت‌های اجتماعی مرتبط است، بلکه از لحاظ جسمانی نیز به ضعف دستگاه ایمنی و آسیب‌پذیری بیشتر بدن منجر می‌شود.

آثار عزت نفس پایین در مدارس: کمبود عزت نفس در رفتار اجتماعی فرد نیز اثر منفی می‌گذارد، گرنی[5] (۱۹۹۸)، مطالعات فراوانی را در مدارس انجام داد؛ او فهرستی از رفتارهای اجتماعی متأثر از عزت نفس پایین را شمارش کرده است: ۱. کوچک‌ها را آزار می‌دهد. ۲. با هم‌سالانش پرخاش‌گر است. ۳. به غریبه‌ها اعتماد نمی‌کند. ۴. دیدگاه دیگران را درک نمی‌کند. ۵. به نظریات مراجع قدرت خیلی وابسته است. ۶. اطلاعات کمی از خودش بروز می‌دهد. ۷. از نقش‌های رهبری اجتناب می‌کند. ۸. به ندرت داوطلب می‌شود. ۹. به ندرت به وسیلهٔ هم‌سالانش انتخاب می‌شود. ۱۰. اغلب کناره‌گیر و منزوی می‌شود. ۱۱. رفتارهای متناقض دارد. ۱۲. مطیع است و ابراز وجود نمی‌کند. ۱۳. به ندرت می‌خندد. ۱۴. توجه‌اش به خودش است. ۱۵. هم‌سالانش را بی‌ارزش تلقی می‌کند. ۱۶. فعالیت‌هایش به وسیلهٔ دیگران تعیین می‌شود.[6]

۶. عزت نفس در متون دینی

در متون دینی، افزون بر عنوان «عزت نفس»، عناوین متعدد دیگری مانند کرامت نفس،

---

1. Denial
2. Repression
3. Projection
4. Reaction Formation
5. Gurney

۶. صدرالسادات؛ عزت نفس در افراد با نیازهای ویژه؛ ص ۶۱.

مردانگی، آزادگی و... نیز، به کار برده شده است. از دیدگاه دین، اصولاً برای مؤمن، عزت و احترام خاصی هست؛[۱] یعنی افزون بر عزت نفس، باید مؤمنان دیگر را نیز عزیز بداریم؛ برای مثال قرآن می‌فرماید: اگر به مؤمن نیازمندی کمک مالی کردید، آن را با اذیت و منت‌گذاری همراه نکنید و اگر غیر از این است، بهتر است اصلاً صدقه ندهید و کلماتی خوب بر زبان جاری کنید،[۲] در روایات متعددی نیز آمده است که حرمت نفس مؤمن از حرمت مقدساتی مانند کعبه نیز بیشتر است و تحقیر وی به هیچ‌وجه قابل بخشش نیست.[۳]

دربارهٔ عزت نفس در متون دینی، در دو سطح نگاه می‌شود، یکی عزت نفس شخصی و دیگری عزت نفس انسانی. در روان‌شناسی اگر از عزت نفس سخن به میان می‌آید، فقط به «خود شخصی» نظر دارد، یعنی توجه کردن و مهم شمردن استعدادهای نهفته در وجود فرد، اما در دین، باید افزون بر احیا کردن استعدادهای درونی، نفس انسانی را عزیز داشت و آن را در برابر نفس حیوانی، پرورش داد.[۴] باید تا حد ممکن دست نیاز پیش دیگران دراز نکرد،[۵] بر اساس بسیاری روایات، خداوند کارهای مؤمن را به خود وی واگذار کرده، ولی اجازهٔ ذلت‌پذیری به او نداده است. این امر آن‌قدر مهم است که حتی انجام دادن واجبات الهی نیز، عذری برای پذیرش منت و ذلت پیش دیگران نمی‌باشد، برای انجام یک واجب الهی می‌توان از مال و حتی از جان، مایه گذاشت، اما از آبروی مؤمن نمی‌شود. اگر کسی مؤمنی را دعوت کند که به هزینهٔ او به حج برود و شائبه‌ای از منت‌گذاری در میان باشد، لازم نیست بپذیرد.

حتی مبارزه با نفس که به معنای صحیح خود، بسیاری ضروری و لازم است، نباید موجب نادیده گرفتن عزت نفس بشود. کسی ممکن است خیال کند که با تحقیر خود پیش دیگران، بهتر می‌تواند با نفس خویش مبارزه کند، اما اسلام این را اجازه نمی‌دهد. برخی اهل تصوف که کمتر با منابع غنی اسلام آشنایی داشته‌اند، گرفتار چنین خطایی شده‌اند،[۶] مؤمن نباید کاری کند که پس از آن مجبور به معذرت‌خواهی بشود، چون این نوعی

---

۱. ... وَلِلَّهِ ٱلْعِزَّةُ وَلِرَسُولِهِۦ وَلِلْمُؤْمِنِينَ... (منافقون/ ۸).

۲. قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّن صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَآ أَذًى... * يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَاتُبْطِلُواْ صَدَقَٰتِكُم بِٱلْمَنِّ وَٱلْأَذَىٰ... (بقره/ ۲۶۲ـ۲۶۴).

۳. مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج ۶۷، ص ۷۱.

۴. أكرم نفسك عن كل دنيّة و إن ساقتك الى الرغائب... (نهج البلاغه؛ نامه ۳۱).

۵. ... يَحْسَبُهُمُ ٱلْجَاهِلُ أَغْنِيَآءَ مِنَ ٱلتَّعَفُّفِ... (بقره/ ۲۷۳).

۶. برای آگاهی بیشتر به کتاب‌های فلسفهٔ اخلاق و فلسفهٔ تعلیم و تربیت در اسلام، از آثار شهید مطهری رجوع شود.

ذلت‌پذیری است.[۱] نباید در مسافرت، با کسانی که فاصله اقتصادی زیاد با او دارند، هم‌سفر بشود، چون اگر ضعیف‌تر باشد، خودش اذیت می‌شود و اگر غنی‌تر باشد موجب اذیت هم‌سفر خود می‌گردد.[۲]

ـ برای حفظ عزت نفس در اسلام به کلیات اکتفا نشده است، بلکه گاهی به مصادیق و نمونه‌ها نیز اشاره شده است.

ـ مثال: شخصی نزد امام صادق(ع) از احوال خود شکوه کرد و از آن حضرت طلب دعا نمود. امام(ع) مقداری پول به آن مرد داد و فرمود با این پول‌ها نیاز خود را برطرف کن، وی گفت قصدم این نبود، می‌خواستم برایم دعا کنید، حضرت فرمود: دعا می‌کنم، ولی تو هم همهٔ گرفتاری‌هایت را پیش مردم بازگو نکن؛ زیرا این کار سبب خواری و ذلت تو پیش آنان می‌شود.[۳] همچنین در نصایح حضرت لقمان به فرزندش آمده است که راجع به فقر خودت با مردم گفتگو نکن، چون پیش آنها خوار می‌شوی.[۴]

میان عزت نفس و رفتار اخلاقی مثبت، رابطهٔ مستقیم وجود دارد. کسی که عزت نفس داشته باشد، دنیا پیش او بی‌ارزش است.[۵] کمتر گرفتار خطاهای اخلاقی می‌شود و بیشتر می‌توان از او انتظار داشت[۶] و بر عکس، کسی که نفس خود را سبک بشمارد، نباید از او انتظاری داشت[۷] و نباید خودمان را از شرّ او ایمن بدانیم.[۸] هیچ کسی برای دیگران تکبر نمی‌کند مگر اینکه یک ذلتی را در خودش احساس کرده است.[۹] کسی که نفاق می‌ورزد، ناشی از ذلت درونی‌اش است،[۱۰] و کسی که غیبت می‌کند به خاطر عجز او است.[۱۱]

روان‌شناسان، برای رشد عزت نفس، عواملی را برشمرده‌اند، کوپر اسمیت (۱۹۶۷) تحقیقات انجام شده بر روی عزت نفس را مرور کرد و نتیجه گرفت که چهار عامل، اهمیت ویژه‌ای در رشد عزت نفس دارند: ۱. میزان پذیرشی که دیگران برای او قائل هستند.

---

۱. حر عاملی؛ وسائل الشیعه؛ ج ۱۱، ص ۴۲۵.
۲. مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج ۷۶، ص ۲۶۹.
۳. همان؛ ج ۸۳، ص ۴۳۷.
۴. و لا تحدث الناس بفقرک فتهون علیهم (همان؛ ج ۱۳، ص ۴۳۷).
۵. من کرمت علیه نفسه، هانت علیه الدنیا (همان؛ ج ۷۸، ص ۱۳۵).
۶. من کرمت نفسه، هانت علیه شهوته (نهج‌البلاغه؛ کلمات قصار، شماره ۴۴۹).
۷. من هانت علیه نفسه، فلاترج خیره (شرح غرر و درر آمدی؛ ج ۱، ص ۳۹۴).
۸. من هانت علیه نفسه، فلاتأمن شرّه (ابن‌شعبه حرّانی؛ تحف العقول؛ ترجمهٔ کمره‌ای، ص ۵۱۲).
۹. من هانت علیه نفسه، فلاترج خیره (شرح غرر و درر آمدی؛ ج ۱، ص ۳۹۴).
۱۰. نفاق المرء من ذل نفسه (آقا جمال خوانساری، شرح غرر و درر آمدی؛ ج ۶، ص ۱۸۱).
۱۱. الغیبة جهد العاجز (نهج‌البلاغه؛ کلمات قصار، شماره ۴۵۳).

۲. موفقیت‌های فرد و جایگاهی که برای او در جامعه قائل‌اند. ۳. تفسیری که فرد از ارزش، و آرزوهای خود داشته و دارد. ۴. روش‌هایی که فرد، از آن راه، تفسیر خود را به عمل می‌کشاند.[۱] یک مبلّغ و ستادهای تبلیغاتی، باید عزت نفس و افزایش آن را، به عنوان یک طرح جامع، برای کل جامعه، مدرسه، محل کار و... در نظر بگیرند.

۷. ویژگی‌های شکلی پیام

افزون بر آن‌چه راجع به محتوای پیام از روان‌شناسی استفاده کردیم، شکل پیام نیز ویژگی‌هایی را لازم دارد:

آیا ابلاغ کل پیام از ابتدا تا انتها به طور یک جا و دفعی، مؤثرتر است یا جزءجزء کردن و ابلاغ آن به تدریج و به ترتیبی خاص؟ اگر پیام به صورت دفعی باشد، پیام‌گیرنده فقط یک‌بار در معرض آن قرار می‌گیرد؛ از این‌رو عواملی مانند عدم توجه و کمی دقت، مزاحمت تحریکات محیطی، اشتغال‌های ذهنی هم‌زمان، محدودیت ظرفیت حافظهٔ کوتاه‌مدت،[۲] کمی فرصت برای رمزی‌سازی[۳] و ارسال به حافظهٔ درازمدت،[۴] فراموشی[۵] و...، سبب کم اثر شدن ارسال پیام خواهند شد، اما اگر پیام جزءجزء شده و به تدریج ابلاغ گردد، تمام این عوامل منفی از بین رفته و آثار مثبت آن، خود را نشان می‌دهد. اگر پیام به صورت تدریجی ارسال شود، پیام‌گیرنده به راحتی آن را دریافت می‌کند، پردازش و رمزی‌سازی کرده و به حافظه درازمدت می‌فرستد، با دریافت هر جزء از پیام، اجزای قبلی آن نیز یادآوری و مرور شده و از فراموشی مصون می‌ماند. با مرور شدن پیام در طول زمان، فرصتی برای ارزیابی عملی آن نیز فراهم می‌شود.

فقط در یک صورت ارسال پیام دفعی، مفید خواهد بود و آن زمانی است که بخواهیم یک هیئت کلی از تمام پیام را ارائه کنیم؛ یعنی درکلیت پیام و هم‌زمان بودن آن، مطلبی بیشتر از اجزای پیام وجود داشته باشد.

بُعد دیگری از شکل پیام، این است که کلی باشد و به اهداف نهایی که بیشتر به شکل مفاهیم انتزاعی است بپردازد یا جزئی شده و به صورت اهداف رفتاری بیان شود؛ در این

---

۱. صدرالسادات؛ عزت نفس در افراد با نیازهای ویژه؛ ص۱۵.

2. short-term memory
3. encoding
4. long-term memory
5. forgeting

مورد، سخن واحد و قطعی نمی‌شود گفت، بلکه باید به تناسب شرایط و موقعیت‌ها، به تفکیک سخن گفت، در تبلیغ دینی به هر دو نیاز است، هم باید به کلیات اعتقادی، اخلاقی، فقهی و... پرداخت و هم باید رفتارهای مورد اقتضای هر کدام از آنها را بیان کرد. مخاطبان تبلیغ دینی، هم نیاز دارند که مفاهیم اعتقادی (مانند توحید، نبوت، معاد، بهشت و جهنم و...)، اخلاقی (مانند صداقت، پاکی، نوع دوستی، و...) و فقهی (مانند حق‌الله، حق‌الناس، گناه و ثواب و...) را بدانند و هم نیاز دارند که بدانند اقتضای عملی این مفاهیم چیست؛ آن مفاهیم با این رفتارها مکمل همدیگرند، اگر کسی مفاهیم را بداند، اما چگونگیِ رفتار کردن را نداند، به نتیجه مطلوب نمی‌رسد و متقابلاً کسی که رفتارها را بشناسد و عمل کند، اما آن مفاهیم را نداند و رفتارهایش را به آنها ارتباط ندهد، او هم به نتیجه نرسیده است؛ از این‌رو باید در هر موقعیتی سنجید که جای کدام یک بیشتر خالی است و بیشتر مورد نیاز است و به آن پرداخت.

در جامعه دینی ما، در حیطه اعتقادات و اخلاق، بیشتر به کلیات و مفاهیم پرداخته شده و آن مفاهیم به صورت اهداف رفتاری ریز و جزئی بیان نشده است؛ برای مثال در مباحث اخلاقی، بسیار گفته می‌شود که «باید به خدا توکل کرد»، «باید صداقت داشت»، «باید نوع‌دوست بود»، «باید به وحدانیت خدا باور داشت»، «باید بهشت و جهنم را باور کرد» و...، اما به اندازه کافی بحث نشده است که در عمل چگونه می‌توان موحِّد بود، چگونه می‌توان توکل داشت، چگونه می‌توان صداقت داشت، اگر قرار است صداقت، توکل، توحید و...، در رفتارهای فردی و اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، در سرتاسر زندگی ما جریان داشته باشد، به تبیین نیاز دارد. اینها اهداف غایی است و باید به اهداف واسطه‌ای و سپس به اهداف رفتاری تبدیل شوند.

از سوی دیگر، در فقه به دستورهای رفتاریِ مشخص پرداخته می‌شود، و بدیهی است که آن رفتارهای فقهی، ناشی از همان اعتقادات و اخلاقیات است، اما این ارتباط و پیوند باید برای مخاطبان بیان شود. در بسیاری از موارد، مخاطبان تبلیغ دینی، چنین ارتباط و پیوندی را درنمی‌یابند؛ از این‌رو روح عمل آنها، ممکن است دینی نباشد، بلکه یک تعصب خشک باشد.

یکی دیگر از ویژگی‌های شکلی پیام، کوتاه یا بلند بودن آن است، گو اینکه موضوعات تبلیغ دینی، اموری همیشگی و مستمرند، نه مقطعی و کوتاه‌مدت و در تبلیغ دینی، تغییر

شناخت‌ها و عواطف به طور ریشه‌ای مورد نظر است تا از آن راه، رفتارها نیز تغییر یابد؛ بنابراین معمولاً پیام‌ها بلندمدت می‌شود، اما باز هم پیام‌های رفتاری کوتاه که در واقع نتیجه و چکیدهٔ مباحث تفصیلی هستند، بسیار مفید و سازنده‌اند؛ برای مثال امام علی(ع) می‌فرمایند: «طمع‌ورزی، بردگی همیشگی است»،[۱] «خودبینی مانع پیشرفت است»،[۲] دوستی با دیگران، نیمی از خرد است؛[۳] این‌گونه پیام‌ها قابل فهم، قابل تکرار و کاربرد در زندگی روزمره است و در اکثر موضوعات دینی قابل اجرا خواهد بود.

این ویژگی در تبلیغات سیاسی، تجاری و آگهی‌های بازرگانی، امروزه بسیار کاربرد دارد. یک پیام بازرگانی، خواه از نوع تابلونویسی، شنیداری یا سمعی ـ بصری باشد، هر قدر کوتاه باشد، قابل فهم‌تر است، به ویژه اینکه با کوتاه بودن آن، امکان تکرار آن نیز بیشتر فراهم است.

ویژگی شکلیِ دیگر پیام، مثبت یا منفی بودن محتوای آن است. در اینجا دو نوع سخن قابل طرح است؛ یکی اینکه طبع انسان، مثبت‌پسند و از منفی گریزان است، با خوش‌بینی سازگارتر است تا بدبینی، به تشویق بیشتر روی خوش نشان می‌دهد تا تنبیه. «معمولاً در غیاب اطلاعات منفی آشکار، انتظار داریم مردم دارای کیفیات مثبت باشند تا منفی،... ، ما ترجیح می‌دهیم دیگران را مثبت قضاوت کنیم، مگر آنکه شواهد آشکاری از خصوصیات منفی در دست باشد».[۴]

سخن دیگر این است که آیا پیام در قالب جملهٔ مثبت مؤثرتر است یا منفی؟ آن‌چه مسلم است اینکه هر دو مؤثرند و مورد نیاز؛ هیچ کدام را نمی‌شود به طور کلی نفی کرد، اما معمولاً به خاطر نیروی هنجارهای فرهنگی، ما به جای خصوصیات منفی، خصوصیات مثبت را برای دیگران در نظر می‌گیریم، اما وقتی شواهد مستقیمی از خصوصیات منفی به دست می‌آیند، این خصوصیات تأثیر بیش از حد بر برداشت‌ها به جا می‌گذارند.[۵]

از دیدگاه دینی نیز از شواهد مختلف به دست می‌آید که مثبت‌بینی و مثبت‌گویی ترجیح دارد؛ برای مثال، خداوند هم رحمت دارد و هم غضب، اما رحمت او از غضب پیشی

---

۱. الطمع رقّ مؤبد (مجلسی؛ بحارالانوار؛ ج ۷۰، ص ۱۷۰).
۲. الاعجاب یمنع الازدیاد (همان؛ ج ۶۹، ص ۳۱۶).
۳. التوّدد نصف العقل (همان؛ ج ۱، ص ۲۲۴).
۴. فورگاس؛ روان‌شناسی تعامل اجتماعی؛ خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، ص ۹۶.
۵. همان؛ ص ۹۵.

می‌گیرد.[۱] در روش‌های تربیتی دینی هم تشویق وجود دارد و هم تنبیه، اما «روش اصلی تشویق است؛ زیرا اساس تربیت بر سهولت، محبت و ملایمت است».[۲] «تنبیه از روش‌های تربیتی است که در موقعیت‌های ویژه‌ای می‌تواند بازدارنده و گاه اصلاح‌کننده باشد، لکن در صورتی مؤثر است که در شرایط خاص و با رعایت جوانب گوناگون به کار گرفته شود؛ در غیر این صورت، اثرهای تخریبی آن به مراتب بیشتر از پیامدهای مثبت آن خواهد بود...».[۳]

در قرآن انذار و تبشیر هر دو وجود دارد، اما تبشیر بیشتر از انذار است، خداوند کار خوب را ده برابر پاداش می‌دهد اما کار بد را به اندازه خودش تنبیه می‌کند.[۴]

با توجه به آنچه گذشت، به نظر می‌رسد که در فضای تبلیغی نیز مانند زندگی روزمره باید تا حد ممکن مثبت ببینیم و مثبت بگوییم؛ برای تحریک فرد برای انجام یک کار، به جای اینکه بگوییم «اگر فلان کار را نکردی تنبیه می‌شوی» بهتر است بگوییم «اگر فلان کار را انجام بدهی پاداش می‌گیری». اگر بخواهیم راجع به فرهنگ جامعه، هشدار بدهیم، به جای اینکه بگوییم «جامعه از فساد و تباهی پر شده است»، بهتر است بگوییم «متأسفانه صلاح و سداد فرهنگی، دست‌خوش هجوم قرار گرفته و در معرض خطر است» و....

---

۱. یا من سبقت رحمته غضبه... (مجلسی؛ بحارالانوار، ج۹۵، ص۲۳۲).

۲. بهشتی و دیگران؛ آراء دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن؛ ص۲۴۰.

۳. قائمی‌مقدم؛ روش‌های آسیب‌زا در تربیت؛ ص۱۳۷.

۴. مَن جَآءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا وَمَن جَآءَ بِالسَّيِّئَةِ... (انعام/ ۱۶۰)؛ مَن جَآءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِّنْهَا... (قصص/ ۸۴).

بیندیشید

۱. افزون بر مباحث موقعیت سوگ، عزاداری، شادی و بحران، چه محتواهای روان‌شناختی دیگری می‌تواند محتوای مستقیم تبلیغ قرار بگیرد؟
۲. یک موقعیت سوگ و مراحل آن را که برای یکی از آشنایان نزدیک شما رخ داده است، تحلیل کنید.
۳. آیا اختلافات موقعیت سوگ و عزاداری مذهبی بیشتر است یا مشابه‌های آنها؟ مقایسه کنید.
۴. تجربیات خود راجع به ویژگی‌های شکل پیام (دفعی یا تدریجی، جزئی یا کلی، کوتاه یا بلند، و مثبت یا منفی بودن) را مرور کنید.

بیندیشید

۱. افزون بر مباحث موقعیت سوگ، عزاداری، شادی و بحران، چه محتواهای روان‌شناختی دیگری می‌تواند محتوای مستقیم تبلیغ قرار بگیرد؟
۲. یک موقعیت سوگ و مراحل آن را که برای یکی از آشنایان نزدیک شما رخ داده است، تحلیل کنید.
۳. آیا اختلافات موقعیت سوگ و عزاداری مذهبی بیشتر است یا مشابه‌های آنها؟ مقایسه کنید.
۴. تجربیات خود راجع به ویژگی‌های شکل پیام (دفعی یا تدریجی، جزئی یا کلی، کوتاه یا بلند، و مثبت یا منفی بودن) را مرور کنید.

فصل نهم

جنگ روانی

در موارد فراوانی، بازی‌گران تبلیغاتی، به صورت برنامه‌ریزی شده و نظام‌دار، می‌کوشند که روحیهٔ دشمن یا حریف را تخریب و تضعیف کنند، این نوع فعالیت، جنگ روانی نامیده می‌شود. در این فصل به معرفی تعدادی از شیوه‌ها و نیز ارائه بعضی مثال‌های آن از دیدگاه روان‌شناسی و قرآن پرداخته‌ایم، مانند: انتقال رابطه‌ها به صورت کاذب، سفسطه‌های منطقی، استفاده از موقعیت ترس، ایمان در اول روز و برگشتن در پایان روز، بهره‌گیری از عواطف انسانی بر ضدّ دین، مظلوم‌نمایی، شایعه‌پراکنی و....

فصل نهم

جنگ روانی

۱. تعریف

جنگ روانی، هم از نظر واژه‌های معادل و هم از نظر تعریف، دست‌خوش نوعی ابهام و پراکندگی است. بعضی واژه‌هایی که به کار رفته‌اند، عبارت‌اند از: جنگ سرد، جنگ افکار، مبارزه برای دست‌یابی به فکر و ارادهٔ مردم، جنگ برای تسلط بر فکر مردم، جنگ فکری، جنگ ایدئولوژیک یا عقیدتی، جنگ اعصاب، جنگ سیاسی، فعالیت‌های اطلاعاتی بین‌المللی، فعالیت‌های اطلاعاتی ماوراء دریاها، مبارزهٔ اطلاعاتی، جنگ تبلیغاتی، جنگ کلامی، تحریک، خصومت غیر مستقیم.[۱و۲]

ـ ارائهٔ تعریف مشخصی از «جنگ روانی» یا تعیین حدود آن کار آسانی نیست، حتی کسانی که در این موضوع تخصص دارند نتوانسته‌اند این اصطلاح را در حوزه‌ای واضح و روشن قرار دهند؛ نخستین تعریف، در سال ۱۹۴۱ در ضمیمهٔ فرهنگ لغات انگلیسی وبستر عنوان شد. در روزهای اول جنگ جهانی دوم، گروهی از امریکایی‌ها، به ترجمهٔ برخی مطبوعات مهم آلمان پرداختند تا رهبران سیاسی و نظامی امریکا، از این راه دریابند که یافته‌های روان‌شناسی، در زمینه‌های جنگ هم کاربرد دارد؛ افزون بر کتابی که در توصیف جنگ روانی آلمان منتشر شد، «پل لاینبرگر»[۳] امریکایی کتابش را به این نام و در سال بعد «دانیل لرنر» کتابش را به نام جنگ روانی علیه آلمان منتشر کرد. از آن زمان تاکنون تعاریف متعددی از «جنگ روانی» ارائه شده است، از جمله: «استفاده از هر نوع وسیله‌ای به منظور

---

۱. برای آگاهی بیشتر ر.ک:

ـ لاینبرجر؛ الحرب النفسیه؛ حِمْیر الرشید، ریاض، دار امیّه للنشر و التوزیع، ۱۹۸۸م.

ـ محمد عویس؛ الرسول(ص) و الحرب النفسیه؛ طرابلس، مکتبة النجاح.

۲. نصر؛ جنگ روانی؛ ترجمهٔ حقیقت کاشانی، ص ۹۰.

3. Lineberger.

تأثیرگذاری بر روحیه و رفتار یک گروه با هدف نظامی مشخص»، «بهره‌گیری از تبلیغات بر ضدّ دشمن با استفاده از عملیات نظامی»، «استفادهٔ برنامه‌ریزی شده دولت از اقدامات تبلیغاتی در زمان جنگ یا حالات فوق العاده»، «استفادهٔ برنامه‌ریزی شده از تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطی توسط یک یا چند دولت است، به منظور تأثیرگذاری برنظرها، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های دوست، دشمن، یا بی‌طرف»، «استفادهٔ برنامه‌ریزی شده از تبلیغات و سایر اعمالی با هدف تأثیر بر نظرات، احساسات، مواضع و رفتار جوامع دشمن، بی‌طرف، یا دوست، جهت دست‌یابی به اهداف ملی».[۱]

گاهی معنای دیگری نیز از جنگ روانی اراده می‌شود که تفاوت کلی با این معانی دارد. آنچه بیان شد، در واقع در حیطهٔ روان‌شناسیِ مصطلح امروزی است، اما بعضی آن را به معنای به‌کارگیری نیروهای فراروان‌شناختی و اثرگذاری بر دیگران از این راه می‌دانند. آنان به مواردی، مانند هیپنوتیزم، دور جنبانی،[۲] نیروی پنجم، انرژی سایکیک،[۳] تسخیر روح، حملات روحی، مشاهده از دور، گذر از سدّ زمان، ارتباط‌های نامحسوس، تله‌پاتی، رؤیا و...، و استفاده‌هایی که از اینها می‌شود، اشاره می‌کنند.[۴]

تعاریف جنگ روانی به طور مرتب دست‌خوش تغییراتی بوده‌اند؛ یکی از مهم‌ترین تغییرات، حذف کلمات «در زمان جنگ»، یا «حالات فوق العاده» است. امروزه جنگ روانی استمرار دارد و به موقعیت زمانی خاصی مختص نیست. یکی دیگر از قیودی که اکنون کمتر به آن توجه می‌شود، «بین کشوری» بودن آن است. اکنون رقیب‌های سیاسی و اجتماعی در درون یک کشور و نظام سیاسی، نیز بر ضدّ یکدیگر، جنگ روانی به راه می‌اندازند.

بعضی ویژگی‌های جنگ روانی عبارت‌اند از: ۱. بخشی از کشور داری است و در کنار دیگر ابزارهای قدرت جای گرفته است. ۲. پدیده‌ای همیشگی و پیوسته است. ۳. سازمان یافته و برنامه‌ریزی شده است. ۴. مبتنی بر علم و پژوهش‌های علمی است. ۵. بردی وسیع و گسترده دارد. ۶. مستلزم داشتن توان مالی و صنعتی است.[۵]

در نهایت، جنگ روانی را می‌توان «کوششی نظام‌دار و برنامه‌ریزی شده برای تخریب یا

---

۱. همان؛ ص ۸۳ـ۸۵.

2. telekinesis

3. psychic energy

۴. وایت؛ روش‌های جنگ روانی؛ فهرست مطالب.

۵. حسینی؛ همایش جنگ روانی (مجموعه مقالات)؛ ص ۲۷ـ۲۹.

تضعیف روحیهٔ دشمن یا حریف» تعریف کرد.[۱] این کوشش نظام‌دار با استفاده از داده‌های نوروسایکولوژی[۲] است، بعضی از این داده‌ها عبارت‌اند از: ۱. ذهن انسان، هم داده‌های شناختی و هم هیجانات را پردازش می‌کند. ۲. بخش زیادی از اطلاعاتی که وارد سیستم عصبی می‌شود، به صورت ناهشیار یا نیمه هشیار پردازش می‌شود. ۳. میان ویژگی‌های شخصیِ افراد با میزان اثرپذیری آنان، ارتباط معنی‌داری وجود دارد. ۴. عاملان جنگ روانی از خطاهای ادراکی به خوبی استفاده می‌کنند.[۳]

همچنان‌که از نام جنگ روانی پیداست، به فعل و انفعالات روانی افراد و گروه‌ها مربوط می‌شود؛ از این‌رو قانون‌مندی‌های روانی که از شاخه‌های روان‌شناسی به دست می‌آید، در اینجا کاربرد دارد. جنگ روانی یکی از مهم‌ترین کاربردهای روان‌شناسی، به ویژه روان‌شناسی اجتماعی است. بازی کردن با افکار عمومی و تضعیف و تخریب روحیهٔ تودهٔ مردم کاری آسان است، فقط لازم است طراحان جنگ روانی:

۱. منع اخلاقی نداشته و نگران ارزش‌ها و نگرش‌های موجود جامعه نباشند.

۲. از ابزارهای مناسب برای ارتباط با مردم برخوردار باشند.

۳. با توجه به قانون‌مندی‌های مسلّم بعضی علوم انسانی، مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت، علوم تربیتی و... به تنظیم برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان مدت و درازمدت بپردازند.

بدیهی است هر قدر منافع و هدف این طراحان به هم نزدیک‌تر باشد، درکار خود توفیق بیشتری خواهند داشت، معمولاً در جنگ روانی، دو هدف کلی مطرح است: ۱. از بین بردن یک ایده یا نگرش ۲. تثبیت محتواهای مورد نظر خود به جای آن؛ بسیاری از طراحان جنگ روانی در هدف دوم در تقابل با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ برای مثال، اگر دو گروه، تلاش می‌کنند نسبت به گروه سوم سلب اعتماد شود، هر کدام از آنها می‌خواهد اعتماد نسبت به خود را در افکار عمومی جای‌گزین کند؛ از این‌رو جنگ روانی بدون ارائهٔ جای‌گزین آسان است، اما نگرشی را جای گزین کردن، امری مشکل است.

صحنهٔ جنگ روانی را می‌شود به بازی شطرنج تشبیه کرد؛ بازی‌گر تا حدّ امکان چند

---

۱. حسینی، به نقل از کریمی؛ همایش جنگ روانی (مجموعه مقالات)؛ ص ۸۱.

2. neuropsychology

۳. حسینی، به نقل از عشایری؛ همایش جنگ روانی (مجموعه مقالات)؛ ص ۳۸-۴۰.

حرکت احتمالی خود و حریف را در ذهن دارد و بر اساس آن تصمیم می‌گیرد و حرکت می‌کند. مؤسسه تحلیل تبلیغات (IPA)[1] در سال ۱۹۳۷ برای آموزش دادن ماهیتِ جهانی تبلیغات سیاسی، به توده مردم امریکا شکل گرفت. این مؤسسه که از عالمان اجتماعی و مطبوعاتی‌های حرفه‌ای تشکیل شده بود، یک‌سری کتاب منتشر کرد، از جمله: «هنرهای زیبای تبلیغات»، «گروه رهبران، تحلیل تبلیغات را هدایت می‌کنند»، «ضد تبلیغات: چگونه آن را تشخیص دهیم و با آن مواجه شویم؟»

بعضی ترفندهای اساسیِ تبلیغات سیاسی که از سوی این مؤسسه معرفی شده‌اند عبارت‌اند از: نام‌گذاری، تعمیم درخشندگی، انتقال رابطه‌ها به صورت کاذب، توصیه‌نامه، توده‌های بی‌تزویر، جمع‌کردن کارت‌های برنده، واگن‌های به هم پیوسته و...، بر اساس نظر مؤلفان، این ترفندها آن‌قدر زیاد در سخنرانی‌ها، مقالات، و متن کتاب‌ها تکرار شده است که در واقع در همهٔ زمینه‌ها با اجرا و تحلیل تبلیغات سیاسی مترادف تلقی می‌شوند.[2] قابل توجه است که امروزه، تکنیک‌های جنگ روانی، بسیار متعدد و متنوع‌تر است از آنچه در دهه‌های ۱۹۳۰ـ۱۹۴۰ رواج داشته و IPA بعضی از آنها را معرفی کرده است. آنچه معرفی و آشکار شده است، تکنیک‌هایی است که جنبهٔ تاریخچه‌ای آنها بیشتر از برندگی امروزی‌شان می‌باشد و بدیهی است که تکنیک‌های برندهٔ امروزی را چند دههٔ بعد معرفی خواهند کرد. بر ما ضرورت دارد که خود از یافته‌های روان‌شناسی استفاده کرده و منتظر یافته‌های آنها نمانیم. اکنون به اختصار، بعضی شیوه‌های جنگ روانی را که از قانون‌مندی‌های روان‌شناختی انسان استفاده می‌کند، توضیح می‌دهیم.

۲. انتقال رابطه‌ها به صورت کاذب[3]

انتقال رابطه‌ها وسیله‌ای است که طراحان جنگ روانی از این راه، اقتدار، احترام و جایگاهی را که مخاطبان برای چیزی قائل هستند، به امور مورد نظر خود منتقل می‌کنند؛ برای مثال همهٔ ما به عبادتگاه‌ها و زیارتگاه‌ها و به کشور و ملیتِ خود احترام می‌گذاریم و آن را تقدیس می‌کنیم؛ اگر کسی در جنگ روانی، موفق شود که موضوع مسجد، زیارتگاه و ملیت

---

1. The Institute for propaganda Analysis

۲. کامبز و نیمو؛ به نقل از IPA.

3. false connections transfer

را در یک مبارزه وارد کند، در واقع اقتدار دین و ملیت را به نفع برنامهٔ خود بـه‌کـارگـرفته است؛ در این صورت ما هم آن را می‌پذیریم، در حالی که اگر به مسجد و ملیت ربط نداشت، نمی‌پذیرفتیم. در انتقال رابطه‌ها، به طور مرتب از سمبل‌ها (نمادها) اسـتفاده مـی‌شود. در کشورهای غربی، صلیب نمایانگر کلیسای مسیحی است، پرچم نمایندهٔ کشور و ملیت است، عمو سام بیانگر اتفاق نظر تودهٔ مردم است، این نمادها، عواطف را برمی‌انگیزانند. از ایـن منظر، احساسات و عواطف ما با تمام پیچیدگی‌ای که در باب مسجد، کلیسا و کشور دارد، با سرعت برانگیخته می‌شوند. یک کارتون‌ساز با مخالف نشان دادن عمو سام با هزینهٔ زیـاد برای یک کار، گویا همهٔ افراد در سرتاسر ایالات متحده را به این مخالفت سوق داده است و برعکس؛ پس می‌بینیم که انتقال رابطه‌ها می‌تواند به نفع یا ضرر ایده‌ها، مؤثر واقع شود.[۱]

وقتی یک فعال سیاسی، با دعا کردن به توده مردم، سخنرانی خود را آغاز مـی‌کند، در واقع تلاش می‌کند که جایگاه مذهبی را به ایده‌های مورد نظر خود انتقال دهد. استفاده از این تکنیک نیز مانند همهٔ تکنیک‌های دیگر، به یک طرف و یک طیف سیاسی اختصاص ندارد.

متخصصان تبلیغات[۲] ممکن است در یک شکل‌دهیِ سادهٔ مطالب، از احترام و آوازهٔ علم پزشکی در یک پروژهٔ خاص استفاده کنند، یک شعار دربارهٔ یک قطرهٔ دارویی برای سرفهٔ عمومی، سبب تشویق شنوندگان به دیدار از سالن‌های پزشکی مـی‌شود. یک بـازی‌گر در تبلیغات بازرگانی تلویزیون از لباس سفید آزمایشگاه استفاده می‌کند و مـی‌گوید کـه فـلان قرص، بهترین مسکّن است که بدون نسخهٔ پزشک می‌شود از آن استفاده کرد.

این تکنیک‌ها می‌توانند نقش شوم‌تری نیز داشته باشند، حتی وقیح‌ترین نژادپرستانِ ضدّ علمی نیز عادت دارند که استدلال‌های خود را در قالب اصطلاحات و نقش‌های تصویرشدهٔ کارهای علمی ارائه کنند؛ برای مثال تبلیغات نازی‌های آلمان، سیاست‌های نژادی خود را از هر دو راه علم و دین توجیه کردند.

منظور این نیست که دین و عـلم، بـه واقـع در مـباحث و مـوضوعات اجـتماعی، هـیچ جایگاهی ندارند، بلکه منظور این است که نباید هیچ ایده یا برنامه‌ای، به صرف اینکه بـا نمادهایی، مانند پزشکی، علم، دموکراسی یا دین...، پیوند خورد، پذیرفته یا رد شود. وقتی با تکنیک انتقال رو به رو می‌شویم باید از خود بپرسیم: واقعاً به صورت عینی و مـلموس،

---

۱. مؤسسهٔ تحلیل تبلیغات؛ برگرفته از اینترنت.

2. propagandists

پیشنهاد و طرح واقعی چیست؟ معنی آن چیزی که متخصص تبلیغات از آن صحبت می‌کند تا حمایت و اقتدار و جایگاه آن را منتقل کند چیست؟ آیا هیچ‌گونه رابطهٔ صحیح و واقعی میان طرح مورد نظر متخصص تبلیغات و آن شخص یا شیء یا مؤسسهٔ مقدس و قابل تحسین وجود دارد؟ با قطع نظر از ترفندهای تبلیغاتی، ارزش و امتیاز واقعیِ طرح و نقشهٔ متخصص تبلیغات چقدر است؟



۳. توده‌های بی‌تزویر[1]

سخنرانان با به‌کارگیری تکنیکِ «توده‌های بی‌تزویر» تلاش می‌کنند مخاطبان خود را متقاعد کنند که ایده‌های آنها به توده‌های مردم مربوط است. سیاست مداران و تبلیغات تجاری نیز از این تکنیک استفاده می‌کنند و خود را از مردم می‌دانند.

رئیس جمهورهای اخیر امریکا اغلب میلیونر بوده‌اند، اما مسیرهای طولانی را طی

1. plain-folks

کرده‌اند تا خود را مانند یک شهروند معمولی نشان دهند. بیل کلینتون[1] در میان دام‌داران مک‌دونالد غذا می‌خورد و رمان‌های جاسوسی مزخرف می‌خواند. جورج بوش اول، از گل کلم امریکایی متنفر است و عاشق ماهی‌گیری است. رونالد ریگان[2] اغلب در حال حَرَس کردن درختان، عکس گرفته است. جیمی کارتر[3] خودش را به عنوان یک کشاورز معمولی بادام زمینی از ایالت جورجیا معرفی کرده است.

در سال ۱۹۸۰، بارتلز[4] و جِیمز[5] با لباس راحتِ کشاورزی در تلویزیون ظاهر شدند و با لحن بسیار خودمانی و کِشدار، از مصرف‌کنندگان، به خاطر استمرار حمایت‌شان تشکر کردند. نکته جالب این بود که این دو آدم معمولی که خود را در مضیقه و تنگنا می‌نمودند، در حقیقت سرمایه‌های میلیونی بسیار داشتند، اما خود را به شدت مثل من و تو نشان می‌دادند. در تمام این مثال‌ها تکنیک «توده‌های بی‌تزویر» حضور داشته و در جریان بوده است.

وقتی با این‌گونه استدلال‌ها رو به رو می‌شویم، باید قضاوت را به تعویق بیندازیم و از خود بپرسیم: دیدگاه متخصص تبلیغات، جدای از شخصیتِ او، چه ارزش و جایگاهی دارد؟ برای پنهان کردن از دیدگان تودهٔ مردم چه کاری می‌تواند بکند؟ حقایق کدام هستند؟[6]

۴. سفسطه‌های منطقی[7]

منطق، فرایندِ ترسیم نتیجه از دو یا چند مقدمه است. یک گزارهٔ حقیقی به خودی خود نه منطقی است و نه غیر منطقی، اگرچه می‌تواند غلط یا درست باشد.

یک راه برای تست کردن منطق غلط و جلوگیری از سوء استفاده‌های منطقی، این است که اصطلاحات اساسیِ آن را درست معنی کنیم و ببینیم باز هم همان معنی را می‌دهد یا نه، همان طور که ملاحظه می‌کنید مقدمات ممکن است درست باشند، اما نتیجه غلط باشد؛ برای مثال، ممکن است این‌گونه استدلال کنند که مقدمهٔ اول: تمام کاتولیک‌ها به خدا باور دارند. مقدمهٔ دوم: تمام مسلمانان به خدا باور دارند، و سپس نتیجه بگیرند که تمام کاتولیک‌ها مسلمان هستند.

---

1. clinton, B.
2. Reagan, R.
3. Carter, J.
4. Bartols
5. James
6. http://carmen.srtsci.washington edu/propaganda/plain.htm
7. Logical fallacies

البته توجه داریم که گاهی ممکن است یک پیام غیر منطقی باشد، اما جنگ روانی نباشد. همهٔ ما خطاهای منطقی هم داریم، لکن تفاوت در این است که متصدیان جنگ روانی به طور عمدی، منطق را برای رسیدن به اهداف خود دست‌کاری می‌کنند.[1]

۵. استفاده از موقعیت ترس[2]

بخشی از سخنان آدولف هیتلر (۱۹۳۲) بدین ترتیب است: خیابان‌های کشور ما ناآرام است، دانشگاه‌ها پر است از دانشجویان ناآرام و آشوب‌گر. دشمنان به دنبال تخریب و انهدام کشور ما هستند، روسیه با قدرت خودش ما را می‌ترساند. خطر از درون و بیرون ما را تهدید می‌کند. ما به قانون و فرماندهی نیاز داریم، بدون اینها ملت ما نمی‌تواند نجات یابد.

وقتی یک متخصص تبلیغات، مخاطبان خود را از رخ دادن یک فاجعه در آینده خبر می‌دهد ـ مگر اینکه از فعالیت‌های ویژه‌ای پیروی کنند ـ او در واقع ترس را به خدمت گرفته است. اجراکنندگان این تکنیک امید دارند که ترس عمیق و درونی، جهت‌گیری مخاطبان را از یک طرح ویژه منحرف کرده و به سوی طرحی که باعث کاهش ترس می‌شود، سوق دهند.

ـ یک برنامه تبلیغاتی تلویزیون، یک تصادف را نشان می‌دهد (ترس ظاهر می‌شود) و به بینندگان یادآوری می‌کند که کمربندهای ایمنی خود را ببندند (رفتار کاهش‌دهنده ترس).

ـ یک دفترچه شرکت بیمه، تصاویری را نشان می‌دهد که خانه‌ای در شعله‌های آتش نابود شده است، (ظهور ترس) و به دنبال آن به تفصیل دربارهٔ بیمه منزل مسکونی سخن می‌گوید (رفتار کاهش‌دهندهٔ ترس).

ـ تا پایان جنگ جهانی دوم، روان‌شناسان و متفکران اجتماعی، به مطالعات تجربی متوسل می‌شدند تا دربارهٔ تأثیر ظهور ترس، مطالب بیشتری بیاموزند؛ در هر صورت، دست‌آوردهای عام آن، اگر کاملاً پذیرفته نشود، ولی ارزش‌مند تلقی خواهد شد، بعضی دست‌آوردها عبارت‌اند از:

ـ اگر متغیرهای دیگر را مساوی فرض کنیم، هر قدر شخصی در یک جامعه، بیشتر ترسیده باشد، بیشتر اقدامات مثبتِ پیش‌گیرانه و احتیاطی انجام می‌دهد.[3]

---

1. http://carmen.srtsci.washington edu/propaganda/logic.htm
2. Special appeals feor
۳. پراتکانیز و آرونسون.

ـ اگر شنوندگان (مخاطبان) احساس کنند که قدرت تغییر موقعیت را ندارند، ظاهر شدن ترس با موفقیت اصلاحی چندان، همراه نخواهد شد.

ـ ظهور ترس‌هایی در رفتار افراد موفق خواهند بود که همراه با توصیه‌ها و پیشنهادهایی برای کاهش ترس باشند، آن هم پیشنهادهایی که از دیدگاه مخاطبان، هم مؤثر و هم قابل اجرا باشند.

به طور خلاصه چهار مؤلفه برای موفقیت این تکنیک وجود دارد: ۱. تهدید و نگرانی ۲. پیشنهاد عملی برای مخاطبان ۳. ادراک مخاطبان راجع به مؤثر بودن پیشنهادها برای مواجهه با تهدید ۴. ادراک مخاطبان به اینکه قدرت اجرای پیشنهادها را دارند.

هرگاه ظهور ترس، این چهار مؤلفه را نداشته باشد، احتمالاً شکست خواهد خورد. پراتکانیز و آرونسون، ترس عمومی از جنگ اتمی را برمی‌انگیختند، اما توصیه‌های کمی را ارائه کردند که مردم آن را مؤثر و قابل اجرا بدانند. این ترس، فایده‌ای نداشت.

به همین شیوه، در رقابت انتخاباتی بری گلد واتر[1] با لیندون جانسون،[2] طرف‌داران جانسون، در یک برنامه تلویزیونی، یک دختر جوان تکه‌پاره شده، در جنگ اتمی را نشان داده و جنگ اتمی را به گُلدواتر (رقیب جانسون) ربط دادند، این شیوه، در رأی دادن مخاطبان به جانسون مؤثر بود.

وقتی ما با پیام متقاعدکننده‌ای رو به رو می‌شویم که از ترسِ ما به سود خود بهره می‌برد، باید از خود بپرسیم: آیا این گوینده، به منظور کسب حمایت ما، در مورد ترس و تهدید، این‌گونه مبالغه می‌کند؟ این ترسی که گوینده برمی‌انگیزد، چقدر صحیح و مجاز است؟ آیا عمل کردن به پیشنهادهای ارائه‌شده، واقعاً تهدید را کاهش می‌دهد؟ هرگاه منصفانه و بی‌طرفانه نگاه کنیم، ارزش واقعیِ طرحِ مورد نظر گوینده چقدر است؟[3]

۶. نام‌گذاری[4]

نام‌های بد همواره در طول زندگی شخصی ما و در جوامع کوچک و بزرگ در سراسر تاریخ، نقش بسیار قدرت‌مند و شگفت‌انگیزی را ایفا می‌کرده‌اند. این نام‌ها توانسته‌اند که شهرت و آوازه مردان و زنان را در موفقیت‌های چشم‌گیرشان، به بدنامی و ناکامی تبدیل کنند،

---

1. Gold water, B. 2. Johnson, L.
3. http://carmen.srtsci.washington edu/propaganda/fear.htm 4. Name calling

افرادی را به سلول‌های زندان بفرستند، هیجان جنگ‌طلبی و ایجاد چالش‌های شدید را در مردان ایجاد کنند، نام‌های بد ممکن است در مورد افراد، گروه‌ها، ملت‌ها، کشورها و...، به کار گرفته شوند.[۱]

تکنیک نام‌گذاری، یک شخص یا ایده را به یک سمبل منفی ربط می‌دهد. کسی که این تکنیک را به کار می‌برد، امید دارد که شنوندگان، آن شخص یا آن ایده را بر اساس آن سمبل منفی، رد کنند و به دنبال شواهد ارزشمند در این مورد نباشند. آشکارترین نام‌گذاری‌ها مشتمل است بر نام‌های بد، مانند: کمونیست، چپی، فاشیست، ارتجاعی، خوک، آدم پست، پست‌فطرت، لاتِ بی‌سروپا، گدا، مزخرف، ولگرد آواره، بیکاره، هم‌جنس‌باز، گند زن، خراب‌کار و....

شکل زیرکانه‌تری از نام‌گذاری عبارت است از به‌کارگیری واژه‌هایی که بار هیجانی منفی کمتری دارند؛ برای مثال کسانی که با کاهش هزینه‌ها مخالفت می‌کنند، از رفتار گروه مقابل خود به عنوان «خسیس‌بازی» یاد می‌کنند. کسانی که از کاهش بودجه حمایت می‌کنند، از آن به عنوان «صرفه‌جویی و رفتار اقتصادی» نام می‌برند. هر دو نام‌گذاری به یک رفتار بیرونی اشاره دارد، اما تفاوت‌های ضمنی بسیاری با هم دارند. مثال‌های دیگری از این قبیل عبارت‌اند از: ضدّ اجتماعی، تندرو، افراطی، کِنِس، ناخن خشک، ضدّ فرهنگ.

تکنیک نام‌گذاری، برای نخستین‌بار به وسیلهٔ مؤسسه تحلیل تبلیغات (IPA) در سال ۱۹۳۸ معرفی شد. ما وقتی با نمونه‌هایی از نام‌گذاری رو به رو می‌شویم، باید به چند پرسش زیر برای خود پاسخ دهیم: این نام چه معنایی دارد؟ آیا ایده مورد نظر، رابطه منطقی با معنی واقعیِ این نامِ برچسبی دارد؟ آیا این ایده، بهترین علایق مرا بیان می‌کند و با یک نام‌گذاریِ نامطلوب، از آن حالت خارج می‌شود؟ جدای از آن ملاحظات، ارزش واقعی خودِ این نام چیست؟[۲]

۷. حُسن تعبیر[۳]

وقتی کسی نمادهای «نام‌گذاری» و «حسن تعبیر» را به کار می‌گیرد، در واقع تلاش می‌کند که مخاطبان را با واژه‌های پیشنهادیِ احساسی و درخشان، برانگیزاند. گاهی نیز، یک واقعیت

---

۱. مؤسسه تحلیل اطلاعات؛ برگرفته از اینترنت.

2. http://carmen.srtsci.washington edu/propaganda/name.htm 3. Euphemisms

تلخ را، مطبوع و گوارا جلوه می‌دهند؛ این کار با استفاده از واژه‌های سرد و بی‌روح و با حسن تعبیر انجام می‌شود.

از آنجا که جنگ به طور خاصی نامطبوع است، «مباحث نظامی» پر از حُسن تعبیر است. در سال‌های دهۀ ۱۹۴۰، امریکا دپارتمان جنگ خود را به دپارتمان دفاع تغییر نام داد. تحت مدیریت ریگان «MX موشکی» به «حافظ صلح» تغییر نام یافت، در زمان جنگ، «تلفات شهری» به عنوان «آسیب‌های غیر مستقیم» لحاظ می‌شد و واژه «انحلال و تصفیه» را به جای واژه «قتل» به کار می‌بردند.

جورج کارلینِ کمدین می‌گوید: به هنگام جنگ جهانی اول، کهنه‌کارهای نظامی را که در جنگ به مصیبتی گرفتار شده بودند، به عنوان کسانی یاد می‌کردند که از «شوک گلوله‌باران» رنج می‌برند. خلاصه، یک تعبیر درخشان، وحشت و انزجاری را که در جنگ وجود دارد تقلیل می‌دهد، به اینکه کسی در بالای سر خود، صدای انفجار گلوله‌ها را شنیده است. پس از جنگ جهانی دوم، مردم واژۀ «ازپا افتاده‌های جنگ» را به کار می‌بردند. این واژه قدری مطبوع‌تر است، اما هنوز جنگ را به عنوان منشأ ناراحتی‌ها بیان می‌کند.

این حُسن تعبیرها در همه جای دنیا و در همۀ ملت‌ها وجود دارد. «دفاع مقدس»، «جنگ تحمیلی»، «رژیم اشغالگر»، «ایثارگران»، «جانبازان»، «شهیدان»، «رزمندگان» و...، همه و همه دارای بار عاطفی مثبت و اثرگذار هستند.[1]

۸. تعمیم‌های درخشنده[2]

ما با واژه‌های شریفی که اعتقاد عمیقی دربارۀ آنها داریم، زندگی کرده و برای آنها مبارزه می‌کنیم. این واژه‌ها شامل تمدن، دین، مذهب، خوبی، حق، دموکراسی، وطن پرستی، مادر بودن، پدر بودن، علم، پزشکی، دارو، بهداشت، عشق و... می‌شود.

در تحلیل تبلیغات، به‌کارگیری این واژه‌های شریف را «تعمیم‌های درخشان» می‌نامیم، تا از این رهگذر توجه‌ها را به ویژگی بزرگ بودن آنها جلب کنیم، آنها برای افراد مختلف، معانی مختلف دارند و می‌توانند به شیوه‌های مختلفی به کار گرفته شوند. گاهی ما در زندگی روزمره‌مان نیز این‌گونه کاربردها را داریم. در واقع فهم ما از این واژه‌ها، انتقادپذیر

---

1. http://carmen.srtsci.washington edu/propaganda/bland.htm
2. Glittering Generalities

نیست، بلکه شیوهٔ کاربرد این باورها و واژه‌های ارزشمند، برای مردم غافل و بی‌خبر، انتقادپذیر است.

وقتی کسی دربارهٔ دموکراسی صحبت می‌کند، ما فوری به تعریف خودمان از ایدهٔ دموکراسی منتقل می‌شویم. ایده‌ای که آن را در خانه، مدرسه و جامعه آموخته‌ایم. نخستین و طبیعی‌ترین عکس‌العمل ما این است که فرض می‌کنیم آن گوینده، این واژه را به معنای مورد نظر ما به کار می‌برد و همانند ما به این موضوع مهم باور دارد. این سبب می‌شود که مقاومت ما پایین بیاید و کمتر از حدّ معمول و لازم در سخن آن گوینده که مثلاً می‌گوید «ایالات متحده باید از دموکراسی حفاظت کند» تردید کنیم.

به طور خلاصه، تعمیم درخشنده عبارت است از همان نام‌گذاری، با این تفاوت که «نام گذاری» بار منفی داشت و «تعمیم درخشنده» بار مثبت دارد. نام‌گذاری در پی این است که ما مطلبی را بدون آزمایش و بررسی کردن شواهد، نفی کنیم، ولی تعمیم درخشنده در پی این است که ما آن را بدون آزمایش و بررسی کردن شواهد تصویب کنیم؛ بنابراین برای آشنا شدن بیشتر با «تعمیم درخشنده» لازم است آنچه راجع به نام‌گذاری گفته‌ایم، در ذهن خود مرور کنیم.[۱]

افراد هرگاه با این تکنیک رو به رو شدند لازم است چند پرسش از خودشان بپرسند: معنی واقعیِ آن واژهٔ ارزشمند چیست؟ آیا ایدهٔ مورد نظر، ارتباطی منطقی با معنای واقعی این واژه دارد؟ آیا یک ایده است که فقط در قالب یک نام دوست داشتنی به من عرضه شده است، در حالی که بهترین آرزوهای مرا برآورده نمی‌کند؟ اگر این واژهٔ ارزشمند را از این ایده جدا کنیم، خود این ایده به طور خالص چقدر ارزش دارد؟[۲]

۹. توصیه‌نامه[۳]

این همان سوء استفادهٔ رسمی از توصیه‌های حمایتی است که با شنیدن این اصطلاح به ذهن اکثر ما می‌آید، ما امروزه آن را با ملایمت بسیار بیان می‌کنیم و خودمان را خیلی کار کشته‌تر و باریک بین‌تر از پدران خود می‌دانیم.

شکل دیگری از همین تکنیک این است که از قول دیگران سخن بگوییم،...، آقای الف می‌گوید...، آقای ب می‌گفت...، خانم ج گفته است که...، پسر فلان رئیس می‌گوید...، رئیس

---

۱. مؤسسهٔ تحلیل تبلیغات؛ برگرفته از اینترنت.

2. http://carmen.srtsci.washington edu/propaganda/glitter.htm 3. testimanial

جمهور می‌گفت...، البته بعضی از این توصیه‌نامه‌ها ممکن است وجههٔ قانونی داشته باشند و ایده‌های صحیحی را دنبال کنند، اما بعضی نیز در واقع پوششی برای یک انهدام، یک تخریب، یک عقیدهٔ غلط و یک پیشنهاد ضدّ اجتماعی است...[۱]

نقل کردن از یک منبع صلاحیت‌دار اشکالی ندارد، و تکنیک توصیه نیز می‌تواند در ایجاد یک رفتار عادلانه و صحیح به کار گرفته شود، اما اغلب از راه غیر عادلانه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

رایج‌ترین سوء استفاده از توصیه‌نامه، نقل کردن از افرادی است که صلاحیت قضاوت در موضوع خاصی را ندارند. در سال ۱۹۹۲ باربارا استری سَند[۲] از بیل کلینتون حمایت کرد و آرنولد شوارتزل‌جِر[۳] پشتیبان جورج بوش شد. هر دو نفر بازی‌گران عامه پسندی بودند، اما دلیلی وجود ندارد که فکر کنیم آنها بهترین انتخاب و مصلحت کشور را می‌دانند.

توصیه‌نامه‌های غیر عادلانه معمولاً شناخته شده و آشکارند و احتمالاً اکثر ما این کلک ادبی را گاه‌گاهی مشاهده کرده‌ایم؛ ممکن است این توصیه را زمانی که از یک فرد مشهور، انجام شده و ما آن را محترم ندانسته‌ایم، مشاهده کرده باشیم، اما هرگاه این توصیه از سوی یک شخص مشهورِ قابل تحسین و تمجید صورت گرفته باشد، احتمال این که ما موضع انتقادی نسبت به آن بگیریم کمتر است.

در انتخابات نمایندگان مجلس، از قول فلان فرد یا گروه ورزش‌کار نقل می‌کنند که به فلان نامزد رأی بدهیم؛ فلان ستارهٔ سینما از نامزد دیگری حمایت کرده است؛ یا برندگان جایزهٔ نخست المپیاد ریاضی یا کامپیوتر و... از نامزدی فلان شخص برای ریاست جمهوری حمایت کرده‌اند.

ما باید به هنگام رو به رو شدن با این فن، چند پرسش اساسی را از خودمان بپرسیم: در این توصیه‌نامه، چه چیزی یا از چه کسی نقل شده است؟ چرا باید به این شخص یا سازمان توجه کنیم و اهمیت بدهیم و آن را متخصص یا قابل اعتماد در موضوع مورد نظر تلقی بکنیم؟ این ایده که مورد توصیه واقع شده است، به خودی خود (بدون توجه به توصیه کننده) چه فایده و ارزشی دارد؟[۴]

---

۱. همان‌جا.

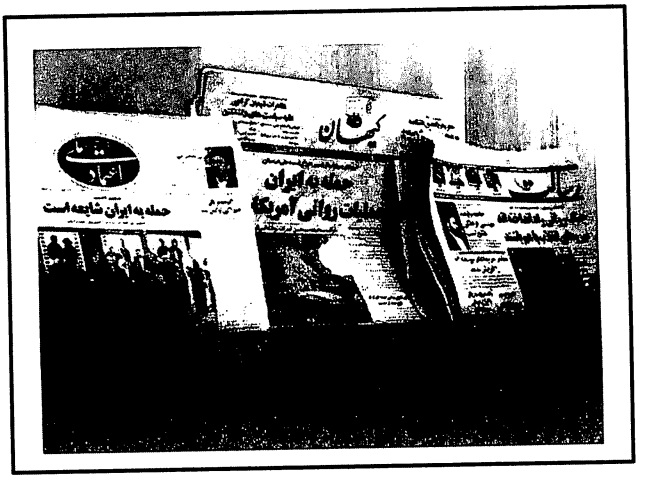
2. Barbara Streisand 3. Arnold schwarzenegger

4. http://carmen.srtsci.washington edu/propaganda/testify.htm

۱۰. پرواز تبلیغاتی، توقف تبلیغات، یا قطره‌چکانی؟

«پرواز کردن یک اصطلاح فنی در تبلیغات تجاری است که در جنگ روانی هم کاربرد دارد. گاهی پخش یک پیام به صورت زمان‌بندی شده و مستمر است؛ این را شیوهٔ جدول زمان‌بندی پخش مستمر می‌نامند، ولی برخی ترجیح می‌دهند که پیام خود را به پرواز درآورند؛ به عبارت دیگر به صورت انفجارگونه طی چند هفته تبلیغ کنند، سپس مدتی تعطیل شود و باز به صورت انفجاری، تا اینکه در اذهانی جای بگیرد».[1]

اگر یک حزب سیاسی در حالی که محبوبیتش به حدّ مطلوبی رسیده است، تبلیغات خود را قطع کند چه می‌شود؟ این تصمیم ممکن است در یک شرایط خاصی، هوش‌مندانه به نظر برسد، چون هزینه‌ها و مصرف نیروهای انسانی‌اش، کاهش می‌یابد، اما پس از مدتی، همانند یک بمب ساعتی عمل می‌کند.



یک پایان‌نامهٔ دکتری با موضوع تبلیغات شیر در ایالات متحده در دههٔ ۱۹۸۰ ارائه شد، و ماهیت این بمب ساعتی را آشکار ساخت. این پژوهش اگرچه به طور مستقیم به تبلیغات تجاری مربوط است، اما ماهیت آن با تبلیغ سیاسی و جنگ روانی یکی است. این کارخانهٔ شیر با توقف تبلیغات در ابتدای کار هیچ مشکلی نداشت و فروش آن به صورت معمول ادامه می‌یافت، اما پس از یک سال، به صورت ناگهانی کاهش فروش داشت و این کاهش تا حد بحران رسید. بلافاصله تبلیغات شروع شد، اما دیگر بسیار دیر شده بود. هیجده ماه وقت لازم بود تا آن کاهش و بحران، کنترل شود و سپس رشد کند؛ پس این توقف مطلوب نیست، بلکه برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها، توصیه می‌شود که از راه‌برد قطره‌چکانی استفاده شود.

---

۱. ساترلند؛ روان‌شناسی تبلیغات اسلامی؛ قربانلو، ص ۱۵۱.

راه‌برد قطره‌چکانی یعنی اینکه به جای توقف یک‌سرهٔ ارسال پیام، تعداد دفعات آن را کاهش دهیم. راه‌برد دیگر این است که طول زمان آگهی را کم کنیم، به جای آگهی‌های سی یا چهل ثانیه‌ای، به آگاهی‌های دو و سه ثانیه‌ای اکتفا کنیم و همین طور به عنوان نیروی مهاجم عمل نکنیم، بلکه فقط به عنوان حفظ حافظهٔ مخاطبان، عمل کنیم.[۱]

تافلر نیز به برخی از تکنیک‌ها اشاره می‌کند که به اختصار عبارت‌اند از: ۱. تکنیک حذف ۲. تکنیک کلی‌بافی ۳. تکنیک‌های زمان‌بندی ۴. تکنیک قطره‌چکانی ۵. تکنیک تبخیر ۶. تکنیک بازگشتی ۷. تکنیک دروغ بزرگ و....[۲]

۱۱. شایعه‌پراکنی

«شایعه، یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین شیوه‌های جنگ روانی است، و عبارت است از ترویج یک خبر ساختگی که اساساً دور از واقعیت است و با مبالغه و ایجاد رعب و وحشت یا تحریف‌های خبری که بهرهٔ ناچیزی از حقیقت دارند، همراه است و هدف آن تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی است و با مقاصد سیاسی ـ اقتصادی، یا نظامی همراه می‌باشد».[۳]

«شایعه یک پدیدهٔ اجتماعی است. حداقل دو نفر لازم است که یکی گوینده و دیگری شنونده باشد. طبیعی است که یک زنجیره از تک‌تک حلقه‌های خود بزرگ‌تر است...، هر حلقهٔ شایعه از سه گام؛ ۱. ادراک، ۲. یادآوری، ۳. ارائهٔ گزارش، عبور می‌کند و در هر کدام از آنها ممکن است تفاوت مختصری در محتوای شایعه حاصل شود؛ مثلاً ممکن است در یک شایعهٔ دیداری، تصویر یک جُغد، به تدریج تبدیل به تصویر یک گربه شود. در شایعه‌های شنیداری ممکن است خطاهای شنیداری رخ دهد...».[۴]

شایعات را می‌توان بر حسب معیارهای مختلف دسته‌بندی کرد: بر اساس معیار زمان می‌توان از شایعات خزنده، آتشین، و غواص نام برد. نوع اول بسیار به آرامی گسترش می‌یابد، در حالی که شایعه نوع دوم چون مخاطرات یا وعده‌های واهی و فوری را مطرح می‌سازد، به سرعت پخش می‌شود. محتوای این نوع شایعات یا خشونت‌آمیز یا بسیار امیدوارکننده است؛ به عبارت دیگر، بیشتر بر هیجانات اصلی انسان، مانند خشم، امید،

---

۱. همان؛ ص ۱۸۰ـ۱۸۳.
۲. تافلر؛ جابه‌جایی در قدرت؛ شهیندخت خوارزمی، ص ۸.
۳. فتحی آشتیانی؛ مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی؛ ص ۱۴۷.
۴. آلپورت و دیگران؛ روان‌شناسی شایعه؛ ص ۶۷.

نفرت و...، مبتنی است. شایعات غواص نیز مدتی رواج می‌یابد، سپس خاموش می‌شود و دوباره پس از مدت زمان معین دیگری ظهور می‌یابد.[۱]

مهم‌ترین نکته در شایعه این است که موضوع شایعه به گونه‌ای انتخاب شود که ضمن برآورده کردن هدف طراحان، تناسب کامل با زمینه اجتماعی و فرهنگی زمان خود نیز داشته باشد. اگر تناسب با زمینه نداشته باشد، پراکنده نمی‌شود و اگر با هدف طراح آن ناسازگار باشد، نقض غرض است.

«رواج شایعه دو شرط اصلی دارد: ۱. مهم بودن شایعه برای گوینده و شنونده ۲. حقایق در هاله‌ای از ابهام، پیچیده شده باشد...، قانون اصلی شایعه نیز همین است: مقدار موفقیت شایعه[۲] مساوی است با مقدار ابهام ضرب‌در مقدار اهمیت موضوع[۳] ($R = I \times A$)؛ اهمیت به انگیزه‌های افراد برمی‌گردد؛ مثلاً موضوعات جنسی، ترس، پلیسی، و...، زودتر پخش می‌شوند؛ البته گاهی نیز ممکن است نه به خاطر اهمیت، بلکه فقط به خاطر پر کردن وقت، یا به خاطر اینکه به دیگری بفهمانیم که «من چیزی می‌دانم که تو نمی‌دانی»...، در پراکندن شایعه کمک می‌کنیم؛ در مورد ابهام نیز زمان‌ها متفاوت هستند؛ مثلاً در شرایطی که همه در انتظار به وقوع پیوستن یک حادثهٔ عظیم هستند، زمینه فراهم‌تر است و آن ابهام و انتظار، مؤثر است».[۴]

ابزار شایعه، گاهی افرادند که به طور دهان به دهان، تلفن به تلفن یا از راه شب نامه‌ها آن را می‌پراکنند، و گاهی رسانه‌های جمعی که از شیوه‌های خاصی استفاده می‌کنند تا از پی‌گیری‌های حقوقی در امان باشند.

بعضی راه‌های فرار از پی‌گیری‌های حقوقی، عبارت‌اند از: ارائهٔ تحلیل در قالب داستان و لطیفه، قرار دادن نام‌های داستانی برای شخصیت‌های مورد نظر، نقل خبر از زبان منابعی که قابل پی‌گیری نیستند، مانند رادیوهای بیگانه، نقل خبر از زبان منابع غیرموثق و ناشناخته مانند ستون‌های تلفنی روزنامه‌ها که اغلب بی‌نام و نشان هستند، مطرح کردن حدس و گمان‌های متعدد در کنار هم و پرداختن تفصیلی به موضوع مورد نظر تحت عنوان تحلیل، مطلب دروغی را تیتر کردن و سپس به صورت ریز، در گوشه‌ای تکذیب کردن یا معذرت خواستن و....

---

۱. حسینی به نقل از زرچی؛ همایش جنگ روانی (مجموعه مقالات)؛ ص ۱۸۱.

2. rate of success

3. importance

۴. آلپورت و دیگران؛ روان‌شناسی شایعه؛ ص ۵۶ـ۵۷.

فرایندهای شکل‌گیری و تغییر شایعه: شایعه طی چند فرایند ممکن است عمل کند:
۱. ترازکردن: در واقع چیزی شبیه به گرد کردن در ریاضی است؛ یعنی به احتمال زیاد، کوتاه‌تر و موجزتر می‌شود، به گونه‌ای که شنیدن و گفتن آن ساده‌تر می‌گردد.
۲. حادترکردن: افراد به عکس آنچه در تراز کردن گفته شد عمل می‌کنند؛ یعنی آن را به گونه‌ای دست کاری می‌کنند که بیشتر جلب توجه کند، عجیب‌تر باشد. اگر شایعه، کوتاه و دقیق باشد، احتمال تحریف نشدن آن بیشتر است؛ اگر موضوع مورد علاقهٔ افراد باشد، بیشتر احتمال دارد که آن را به صورت داستان درآورند.
در حاد کردن، همیشه بر سر یک موضوع شایعه، تأکید نمی‌شود؛ حاد کردن می‌تواند شامل اعداد و ارقام، زمان، نوع حرکت، اندازهٔ نسبی اشیا، نوع نگه داری، عناوین و برچسب‌ها باشد؛ البته در مورد رمزها و نمادهای آشنا، بیشتر به وقوع می‌پیوندد و گاهی ممکن است با افزودن مطلبی صورت بپذیرد.[۱]
۳. تسطیح شایعه: شایعه در ضمن حرکت در مسیر خود، مختصرتر و فشرده‌تر می‌شود و به سادگی درک و بیان می‌گردد. در نقل‌های آخرِ شایعه، کلمات کمتری هست و جزئیات کمتری بیان می‌شود...، تسطیح هرگز تا نقطهٔ محو کامل پیش نمی‌رود، ولی کار به اندازه‌ای آسان می‌شود که حتی یک حافظهٔ عادی می‌تواند موضوع را در ذهن نگه دارد.
۴. برجستگی شایعه: برجستگی پدیده‌ای در مقابل تسطیح است، و هیچ‌یک از این دو بدون وجود دیگری هرگز موجودیت نمی‌یابند. برجستگی یعنی ادراک، حفظ و گزارش انتخابیِ بعضی جزئیات از میان جزئیات متعدد شایعه. نقش تخریبی شایعات: ۱. تخریب روحیهٔ مردم ۲. ایجاد جوّ بدبینی نسبت به گردانندگان مملکت ۳. از بین بردن روحیهٔ تحقیق و تفحص ۴. تبدیل فرهنگ تحقیقی به فرهنگ شفاهی بر اساس شنیده‌ها ۵. تغییر در روند ثابت رو به تثبیت مملکت ۶. ضربه بر پیکرهٔ اقتصاد ۷. سست کردن پایه‌های اعتقادی مردم ۸. به تمسخر گرفتن مقدسات عمومی و....[۲]

۱۲. ارائهٔ دسته‌بندی‌های جدید

گاهی عناوین و نام‌های نو مؤثرترند. هر گروه، حزب یا سیاست مداری، الفاظ ویژه‌ای برای

---

۱. حسینی، به نقل از ساعتچی؛ همایش جنگ روانی (مجموعه مقالات)؛ ص۶۸ـ۷۸.
۲. آلپورت و دیگران؛ روانشناسی شایعه؛ ص۲۰.

بیان مفاهیم خود دارد، این الفاظ الزاماً بُعد عاطفی منفی یا مثبت ندارند، بلکه با فضای فرهنگی آن گروه نزدیک است؛ از این‌رو هرگاه دسته‌بندی‌های موجود، نتواند مفهوم مورد نظر را القا کند، لازم است عناوین دیگری به کار گرفته شود؛ برای مثال اگر دو تقسیم‌بندی رایج در جامعهٔ خودمان به عنوان چپ و راست سیاسی، یا خودی و غیرخودی را توجه کنیم، می‌بینیم تفاوت محتوایی، بسیار زیاد است و گروه‌ها و افراد، هر کدام به یک تقسیم‌بندی خشنودند و آن را ترویج و تبیین می‌کنند و این خود، معیار دوگونه تفکر و ارزش گذاری است. گاهی این الفاظ حتی به صورت تاریخی هم ایفای نقش می‌کنند. اکنون در جامعهٔ ما به محض اینکه گفته شود «تشیع علوی و تشیع صفوی» اذهان همهٔ آشنایان، به یک مقطع تاریخی و یک متفکر (مرحوم دکتر علی شریعتی) منتقل می‌شود؛ همین طور، هرگاه گفته شود «اسلام امریکایی و اسلام ناب محمدی»، اذهان به انقلاب اسلامی ایران و امام خمینی(ره)، متوجه می‌شود. «میلیشیا»، نیروهای مردمی طرف‌دار «سازمان مجاهدین خلق» (منافقین) و «بسیج مردمی» نیروهای مردمی طرف‌دار «نظام اسلامی» را می‌گفتند؛ این دو، بارِ معنایی متضاد دارند، اما هر دو به عنوان «نیروی مردمی» شناخته می‌شوند.

۱۳. مظلوم‌نمایی

مظلوم‌نمایی یک اصل بسیار اساسی و مؤثر است؛ حتی اگر حریف شما، برای جامعه توضیح دهد که شما مظلوم نیستید، بلکه به دروغ مظلوم‌نمایی می‌کنید، باز هم مظلوم‌نمایی شما مؤثر است و این ناشی از بعضی ویژگی‌های روانی و عاطفی افراد جامعه مانند ظلم‌ستیزی و نوع‌دوستی و... است که ظاهراً در جامعهٔ ما بیشتر از بعضی جوامع دیگر وجود دارد. هر کسی به تناسب محتوای ذهنی و گرایش‌های سیاسی ـ اجتماعی خود، اگر به تاریخ بیست سالهٔ انقلاب، یک رجوع ذهنی داشته باشد، نمونه‌های بسیاری را بشمارد. در اینجا نیز، حقیقی یا کاذب بودن این مظلومیت مهم نیست، مهم این است که مخاطب، شما را مظلوم بداند. بر این اساس، حتی ممکن است گروه‌ها، خودزنی کنند تا مظلوم بنمایند؛ برای مثال ساختمانی از خودشان را آتش بزنند، یا فردی از خودشان را کتک بزنند و...؛ نمونه‌هایی از این شیوه را در صحنه‌های بین‌المللی نیز فراوان می‌شود یافت، رژیم اشغالگر قدس، خود را مظلوم می‌نماید؛ سردمداران کاخ سفید در تمام شرارت‌هایی که ایجاد می‌کنند، از همین حربه سود می‌جویند و....

۱۴. بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی

یک مطلب ممکن است واقعیت داشته باشد، اما آن واقعیت باید در زمینهٔ حقیقی خودش، تحلیل و تفسیر شود، اما طراحان جنگ روانی ممکن است آن را از زمینهٔ اصلی خود جدا کنند و به صورت منفرد آن را بزرگ یا کوچک نمایند، و از کاهی، کوه و از کوهی، کاه بسازند، این به‌ویژه در تخریب شخصیت افراد یا ایجاد شخصیت مثبت برای افراد، بسیار کاربرد دارد. این تکنیک نیز در تمام سطوح؛ بین‌المللی، ملی، حزبی و حتی گروه‌های کوچک، حضور دارد. یکی از نمونه‌های بارز کوچک‌نمایی، موضوع هشت سال دفاع مقدس است که در ادبیات نظامی دنیا، پدیده‌ای بی‌نظیر بود، اما عده‌ای تلاش می‌کنند آن را در اذهان نسل جدید انقلاب، کوچک جلوه دهند. بعضی تظاهرات میلیونیِ ملت ایران نیز نمونه‌ای دیگر است، اما امپریالیزم خبری، آن را در اذهان مردم دنیا، تا حد چند ده هزار نفر تقلیل می‌دهد و برعکس یک حرکت کوچک مخالف نظام را که در دانشگاه انجام می‌شود، آن‌قدر بزرگ می‌کند که گویی نظام جمهوری اسلامی رو به انحلال است.

۱۵. قاعدهٔ همراهی متن و زمینه

این قاعده، در تمام مسائل فرهنگی و اجتماعی حضور دارد و در جنگ‌های روانی بسیار به کار گرفته می‌شود. در یک زمینهٔ اجتماعی ارعاب و ترور، اگر بعضی علمای اسلام از احکام کیفری و تنبیهی اسلام، سخن گویند، افرادی که اسلام را نمی‌شناسند و از دریچهٔ این حوادث به اسلام نگاه می‌کنند، این دو پدیده را در کنار هم قرار داده و یک برداشت تلفیقی از متن و زمینه خواهند داشت. اگر بعضی مسئولان، سخن از آزادی بیان بگویند و در همان زمان، گوینده‌ای به اعتقادات مردم حمله‌ور شود، افرادی که آن شخص مسئول را فقط از دریچهٔ همین حوادث ببینند، این دو حادثه را جمع کرده و یک برداشت تلفیقی خواهند داشت.

در نزاع‌های فرهنگی و اجتماعی، زمینه‌ها بسیار مهم است. بعضی زمینه‌ها به زودی قابل دست‌کاری نیستند، بلکه زمانی طولانی می‌طلبد تا زمینه‌ای شکل بگیرد یا تغییر یابد. در این صورت در جنگ‌های روانی، بیشترین توفیق با کسی است که این زمینه‌ها را بیشتر بشناسد و متن‌های مناسب‌تری را برای تلفیق با این زمینه‌ها فراهم آورد. ایجاد بعضی زمینه‌ها، به زمان زیادی نیاز ندارد، بلکه طی دو هفته تلاش هماهنگ مطبوعاتی و... می‌توان آن را فراهم کرد. در اینجا، نیز کسی موفق‌تر است که بتواند زمینه‌های بیشتر و هماهنگ‌تر با متن‌های مورد

نظر خود را فراهم آورد. گاهی یک طراح جنگ روانی، زمینه یا زمینه‌هایی را فراهم می‌کند، اما رقیب او در ضمیمه کردن متن‌های مناسب، و سوار شدن بر امواج فرهنگی ـ اجتماعیِ موجود، سرعت و امکان بیشتری دارد و از آنها به نفع خود استفاده می‌کند.

۱۶. ایجاد نیاز کاذب در جامعه

همان طور که در ایجاد و تغییر نگرش‌های فردی، به نیازهای فرد، توجه کرده و آنها را به عنوان ابزار و مکانیزم‌هایی برای اثرگذاری به کار می‌گیریم، در جامعه نیز این‌گونه است. در تبلیغات نیز آنچه مهم است، احساس نیاز است، اگر این احساس را به صورت کاذب هم ایجاد کردیم، از آن استفاده می‌کنیم؛ برای مثال اگر رابطهٔ با امریکا به عنوان یک نیاز(حقیقی یا کاذب) در فرهنگ عمومی جامعه، شناخته شد، آنگاه دولت مردان ملزم می‌شوند که دیر یا زود به آن پاسخ بدهند. اگر در جامعه‌ای احساس نیاز به مد لباس غربی، تشدید شد، مخالفت کردن با آن با دستورالعمل و بخش نامه و...، کاری بسیار مشکل و پرهزینه است؛ اگر ملتی، نسبت به خود کفایی اقتصادی، استقلال فرهنگی و پیشرفت علمی، احساس نیاز کرد، موانع و مشکلات سخت را پشت سر می‌گذارد و به اهداف خود می‌رسد؛ آنچه مهم است اینکه این احساس نیاز، به امورِ ارزشمند و حقیقی تعلق بگیرد و از امور خیالی و غیر مفید منصرف شود، پس ایجاد این احساس، کاری بسیار تعیین‌کننده است.

۱۷. شستشوی مغزی[1]

یکی دیگر از مهم‌ترین شیوه‌های جنگ روانی که معمولاً بر روی افراد، نه گروه‌ها انجام می‌گیرد، شستشوی مغزی است. این تکنیک، فرد بی‌گناه را به اعتراف به گناه‌کاری و تغییر اجباری دیدگاه‌هایش وا می‌دارد. واژه‌های دیگری مانند «کنترل اندیشه»،[2] اصلاح اندیشه،[3] اصلاح ایدئولوژیک،[4] و مغزشویی[5] نیز، برای همین معنا به کار برده می‌شود. این تکنیک در ابتدا به وسیلهٔ کمونیست‌های چین و شوروی سابق به کار گرفته شد و بعدها به جاهای دیگر گسترش یافت.

---

1. Branwashing.
2. Thought control.
3. thought reform.
4. Ideological reform.
5. menticide.

شستشوی مغزی از راه اقدامات زیر صورت می‌گیرد: ۱. کنترل همه جانبه فرد:[1] سوژه در معرض آزار روانی قرار گرفته و این باور در او به وجود می‌آید که زندانبان‌های او قادر به هر کاری هستند. ۲. عدم اطمینان:[2] هیچ اتهام مشخصی به او وارد نمی‌کنند، بلکه می‌گویند تو خود به جرایم خود آگاهی داری، هر چه زودتر اعتراف کن. ۳. منزوی کردن:[3] ارتباط او را با دنیای خارج قطع می‌کنند و فقط اطلاعاتی را که زندانبان مناسب بداند دریافت می‌کند. ۴. شکنجه:[4] شکنجه‌های جسمی و روحی بسیار به او داده می‌شود، مانند شانزده ساعت بازجویی مداوم، فرصت خواب دادن و ناگهان از خواب پراندن، خبرهایی مانند اینکه همسرت طلاق غیابی گرفت و.... ۵. ایجاد فرسودگی جسمی،[5] رژیم غذایی بد، فعالیت‌های ذهنی طولانی، ترس و وحشت و بازجویی مداوم، ابزارهای ایجاد فرسودگی هستند. ۶. تحقیر شخصیت:[6] تحقیر شخصیت افراد، وابسته به جایگاه قبلی آنها می‌شود. بزرگ‌ترها باید بیشتر تحقیر شوند. ۷. مسلم فرض کردن جرم:[7] یکی از موذیانه‌ترین تدابیر، این است که به زندانی ثابت کنند که جرم او قطعی است.

آنچه گذشت، باعث می‌شود زندانی برای مدتی گرفتار شوک و سردرگمی باشد، رفتارهای گذشتهٔ خود را مرور کند، و از آنجا که هیچ بازخورد واقعی دریافت نمی‌کند، آرام‌آرام، مرزهای میان گناه‌کاری و بی‌گناهی، واقعیات و اوهام نزد او از بین می‌روند. به محض اینکه کوچک‌ترین تغییری را که مورد نظر زندان بان است از خود نشان بدهد، با پاداش (کم شدن آزار و اذیت‌ها و رفتار دوستانه) و با بازگشت به حالت اولیهٔ خود، با تنبیه (شکنجه و رفتار خصمانه) رو به رو می‌شود.

روان‌شناسان و روان‌پزشکان، اغلب بر مکانیزم‌های روانی خاصی که در فرایند شستشوی مغزی به کار گرفته می‌شود توافق دارند. بعضی مکانیزم‌هایی که مورد شناسایی قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از: ۱. همانندسازی:[8] زندانی‌ای که از ارتباط‌های انسانی جدا شده، خود را با رئیس بازجوها که از زیردستانش ملایم‌تر و دل‌سوزتر است، همانندسازی می‌کند. ۲. کاهش توانایی ذهنی:[9] آزمودنی آن‌قدر فرسوده می‌شود که دیگر واقعاً نمی‌تواند به طور

---

1. Total control.
2. uncertainty.
3. Isolation.
4. Torture.
5. physical debilitation.
6. Personal humiliation.
7. certainty of Guilt.
8. Identification.
9. Deerease of intellectual capacity.

منسجم فکر کند. ۳. سردرگمی ناشی از حبس انفرادی: این سردرگمی نقش زیادی در نرم کردن او دارد، به ویژه که با محرومیت حسی و محرک‌طلبی همراه است. ۴. تلقین:[1] همهٔ افراد از تلقین، اثرپذیری دارند، اما این افراد اثرپذیرترند و از تلقین‌ها برای ساختن اعترافات خود کمک می‌گیرند. ۵. تکرار:[2] تکرار یک عقیده، به ویژه آنگاه که با پاداش همراه شود، افراد را به پذیرش بیشتر سوق می‌دهد. ۶. احساس گناه:[3] او بارها زندگی گذشته خود را مرور می‌کند و به محض اینکه یک ذره تردید بیابد، گرفتار احساس گناه می‌شود. ۷. تخریب خود:[4] اگرچه زندانی راه دیگری به جز تسلیم، پیش روی خود نمی‌بیند، اما در عین حال سبب از دست دادن عزت نفس او می‌شود. ۸. رفتار شرطی:[5] در هر صورت شکی نیست که پاداش و تنبیه‌ها از یک‌سو و پیشرفت و عدم پیشرفت‌ها از سوی دیگر، نقشی جدی در تسلیم شدن او دارند.

شستشوی مغزی، از نظر بازی‌گران جنگ روانی، جهات مثبت و منفی دارد؛ از جهات مثبت آن، اینکه کمتر کسی هست که بتواند در برابر آن مقاومت کند، مگر سه‌گروه: ۱. روان‌پریش‌ها ۲. کسانی که می‌میرند یا خودکشی می‌کنند. ۳. کسانی که طاقت و ارادهٔ خارق‌العاده‌ای دارند، و از جهات منفی آن اینکه: ۱. سوژه پس از بازگشت به جامعه، به حالت عادی خود برمی‌گردد و اعترافات خود را انکار و نفی می‌کند. ۲. برای انجام شستشوی مغزی، مشکلات اخلاقی و انسانی جدی وجود دارد. ۳. شرایط لازم برای اجرای شستشوی مغزی، سبب پرهزینه شدن آن می‌شود و برای دولت‌ها غیر اقتصادی است.[6]

---

1. suggestion.
2. Repetition.
3. Guilt Feelings.
4. Ego destruction.
5. Conditioned behavior.
۶. حسینی، به نقل از آلبرت اسمیت؛ همایش بزرگ روانی (مجموعه مقالات)؛ ص۱۵.

بیندیشید

۱. دلایل خود را راجع به ضرورت یا عدم ضرورت جنگ روانی، روی کاغذ بنویسید.
۲. مصادیق جنگ روانی را در آرشیو یک ماههٔ یک روزنامهٔ کثیرالانتشار شناسایی کنید.
۳. راجع به اخلاقی یا غیر اخلاقی بودن هر یک از شیوه‌های جنگ روانی، بیندیشید.
۴. اگر از شما بخواهند که برای جنگ روانی در صداو سیمای جمهوری اسلامی برنامه‌ریزی کنید، چه معیارهایی را در نظر می‌گیرید؟

فصل دهم

مدل اسلامی تبلیغات

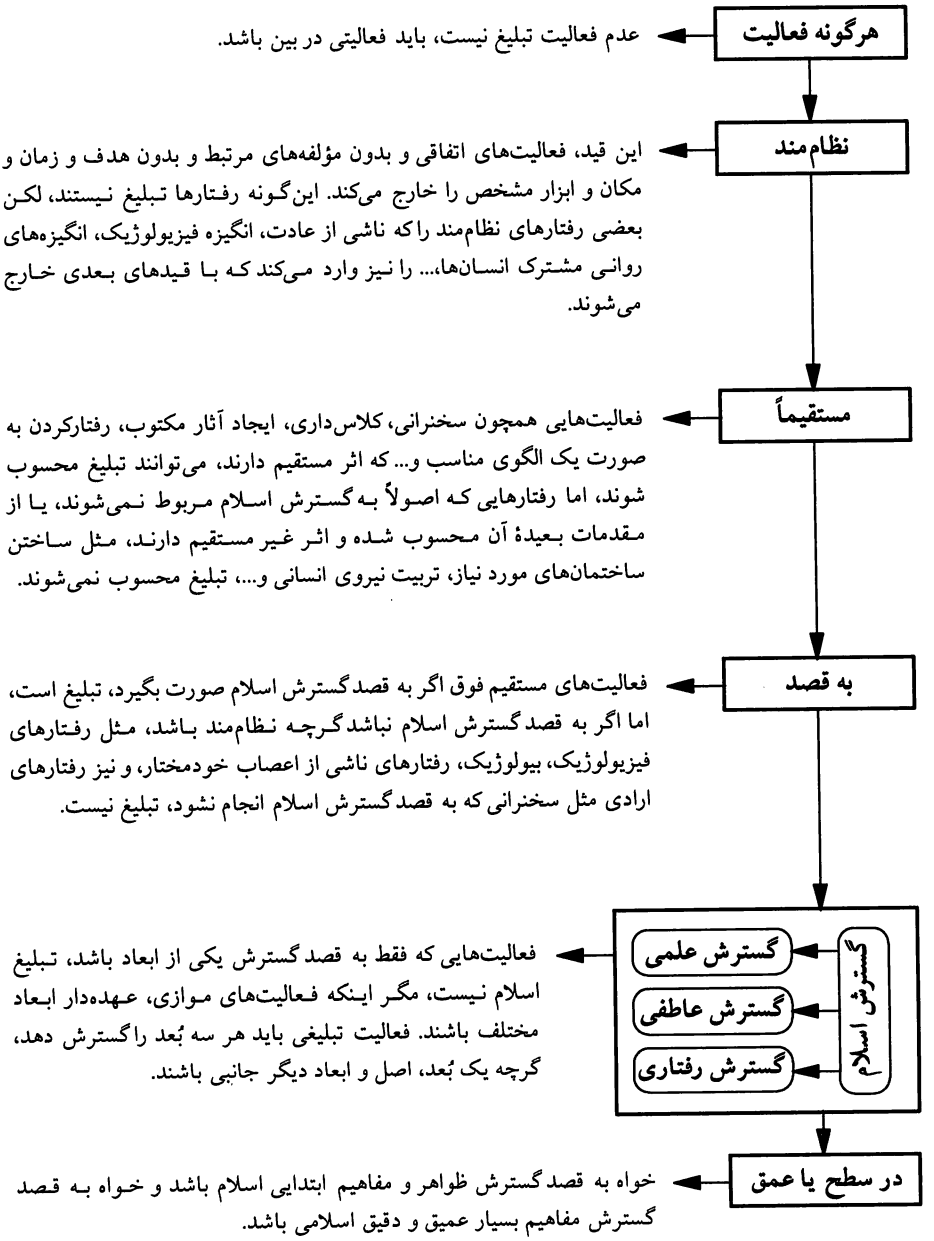
در فصل‌های مختلف این کتاب به طور پراکنده، در موضوعات مختلف، به بیان دیدگاه‌های اسلامی نیز پرداختیم. در این فصل برای نشان دادن یک دورنمای کلی از تبلیغات اسلامی و ویژگی‌ها و تفاوت‌های آن با تبلیغات غیر اسلامی، آن را در قالب یک مدل ارائه می‌کنیم. مدل اسلامی تبلیغات را در قالب سه مدل محتوایی، ساختاری، و جریانی، به بحث می‌گذاریم، آنگاه اصول حاکم بر تبلیغات اسلامی را بحث کرده و در نهایت ویژگی‌های این مدل را بر می‌شماریم.

فصل دهم

مدل اسلامی تبلیغات

۱. تعریف تبلیغ اسلامی

تبلیغات اسلامی عبارت است از هر گونه فعالیت نظام‌مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاریِ اسلام در سطح یا عمق، صورت می‌گیرد. در این تعریف، عدم فعالیت تبلیغ نیست. فعالیت‌های اتفاقی و غیر نظام‌دار تبلیغ نیست، فعالیت‌های نظام‌دار که یا اصولاً به قصد گسترش اسلام نیست، یا فقط به طور غیر مستقیم در گسترش آن نقش دارد، تبلیغ نیست. با قید «مستقیماً» فعالیت‌های مقدماتی و ستادی، مانند فراهم کردن امکانات فیزیکی و مادی و آماده‌سازی نیروی انسانی و... را خارج و فعالیت‌هایی مانند سخنرانی، کلاس‌داری ایجاد آثار مکتوب، رفتارکردن به شیوه‌ای خاص و... را داخل می‌کنیم و با قید «در سطح یا عمق» سطوح مختلف تبلیغ را و با قید «به قصد گسترش اسلام»، اموری مانند آموزش رسمیِ دین را داخل می‌کنیم: با قید «علمی، عاطفی و رفتاری»، گسترشِ یک‌بُعدی را خارج می‌کنیم. تبلیغ اسلام باید با توجه به جامعیت و تمام ابعاد آن باشد. ممکن است کسی به عنوان یک شغل، اسلام را بیاموزد، آموزش دهد، اما از ابعاد عاطفی و رفتاری‌اش برخوردار نباشد، یا کسی به‌گونه‌ای رفتار کند که با رفتارهای اسلامی، ظاهری یکسان داشته باشد، اما از نظر شناخت‌ها و انگیزه‌ها کاملاً غیر اسلامی باشد، گسترش این‌گونه رفتارها یا این‌گونه شناخت‌ها و عواطف، اگر مکمل و درکنار یکدیگر نباشند، تبلیغ اسلام به حساب نمی‌آیند. مدل زیر، این تعریف را به صورتی آسان‌تر بیان می‌کند.



مدل ۱ـ۱۰: تعریف تبلیغات اسلامی

۲. ضرورت مدل‌سازی

تلاش خواهیم کرد که نظریهٔ تبلیغی اسلام را، چه در موضوعات کلی و چه جزئی، به مدل‌های نمادینِ کوچک و بزرگ تبدیل کنیم، به گونه‌ای که درک کلیت آن و ارتباط‌های میان اجزای آن، سریع‌تر و آسان‌تر صورت گیرد و تا حد ممکن از معایب آن پرهیز شود. نظریهٔ اسلام دربارهٔ تبلیغ، یک نظریهٔ سیستمی[1] است؛ از این‌رو مدل اسلامی تبلیغات نیز باید یک مدل سیستمی باشد. برای سیستم تعاریف متعددی ارائه شده است که اندک تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند.

«سیستم عبارت است از مجموعه‌ای از عناصر با مجموعه‌ای از ارتباطات که در تعادلی پویا بر حسب هدفی معین، سازمان یافته‌اند و کل چیزی بیشتر از حاصل جمع اجزا است».[2]

در تمام سیستم‌ها از جمله سیستم مفهومی اسلام، چهار مفهوم به صورت مشترک وجود دارد؛ بنابراین نظریهٔ تبلیغی اسلام و مدل تبلیغی آن نیز سیستمی است:

الف) میان عناصر تشکیل‌دهندهٔ یک سیستم، تعامل دوسویه یا چندسویه وجود دارد. در سیستم مفهومیِ اسلام نیز تعامل همه‌جانبه برقرار است، نظام‌های اقتصادی، سیاسی، تربیتی، اخلاقی، اجتماعی و...، همه با یکدیگر تعامل و تأثیر و تأثر دارند. امکان ندارد یکی از این نظام‌های نظری اسلام را بررسی کامل کرد و ارتباط جدی میان آن و نظام‌های دیگر نیافت.

ب) یک سیستم اگرچه ترکیبی از عناصر است، ولی در حاصل جمع سادهٔ اجزا خلاصه نمی‌شود، بلکه کلیتی فراتر از آن دارد. سیستم مفهومیِ اسلام نیز این‌گونه است. روح اسلام چیزی فراتر از مجموع آن نظام‌ها است؛ و آن عبارت است از معرفت و تعبد بسیار متعالی که سبب قرب الی‌الله است، و آن حدّ از معرفت و تعبُّد، فقط در پناه تمام آن نظام‌ها، حاصل می‌شود.

ج) هر سیستمی از دو جنبهٔ ساختاری و کاربردی، سازمان یافته است. سیستم مفهومی اسلام نیز از هر دو جهت سازمان‌یافتگی دارد؛ از نظر ساختاری، با غیرخودش دارای مرز است و با بعضی سیستم‌های دیگر (مثل ادیان توحیدی)، مرز مشترک و گاهی هم‌پوشی

---

1. Systematic theory

۲. برتالانفی؛ مبانی و تکامل و کاربرد نظریه عمومی سیستم‌ها؛ کیومرث پریانی، ص ۷۷.

دارد، با هر قاعدهٔ کلیه‌ای که بیان می‌کند، خودش را از غیرخودش متمایز می‌کند. سیستم‌های فرعی دارد که ارتباط آنها با کل و با اجزای دیگر معلوم است.

از نظر کارکرد نیز سازمان‌یافتگی دارد. درون‌شدهایش از نوع اطلاعات و برون‌شدهایش از نوع اطلاعات و انرژی است. تولیدکنندهٔ اولیهٔ اطلاعات، قرآن و عترت است؛ توزیع‌کنندهٔ آن عبارت‌اند از ارکان تعلیم و تربیت، مانند محدثان و مبلغان اسلامی، کتاب‌های تفسیری و روایی و...؛ تبدیل‌کننده‌های آن عبارت‌اند از: صاحبنظران علوم انسانی اسلامی که مواد خام را به مواد قابل جذب تبدیل می‌کنند؛ مصرف‌کننده‌های آن، عبارت‌اند از: جوامع مسلمان و دستگاه‌های اجرایی و مسئولان آن؛ ذخیره‌سازی اطلاعات در این سیستم تأکید نشده بلکه منع شده است؛ در واقع هرچه بهتر توزیع‌کردن اطلاعات، به معنی ذخیره‌سازی آن است. مدافعان آن عبارت‌اند از: متکلمان و محققان اسلامی؛ موتور محرک آن عبارت است از انگیزه‌های متعالی انسانی و پاداش‌های اخروی و یادآوری مکرر از سوی عالمان دینی؛ پاتولوژی و درمان، در درون خود این سیستم صورت می‌پذیرد. بهنجار و نابهنجار در خود سیستم تعریف‌شده و راه‌های مقابله و درمان نیز بیان شده است.

د) سیستم دارای درجاتی از پیچیدگی است؛ منظور بغرنج بودن آن نیست، بلکه منظور این است که برای فهم آن، زمان کافی، دقت کافی، و روش مناسب لازم است. سیستم مفهومی اسلام نیز این‌گونه است و برای درک این سیستم زمان بسیار لازم است. کمتر فردی ممکن است ادعا کند که من تمام سیستم مفهومی اسلام را با جزئیات آن می‌دانم و اگر افرادی چنین ادعایی داشته باشند، پذیرش آن مشکل است؛ افزون بر زمان، دقت زیاد، و روش یا روش‌های خاصی نیز برای فهم آن لازم است. از آنجا که نظریهٔ اسلام، یک نظریهٔ سیستمی است، مدل مفهومیِ آن نیز سیستمی خواهد بود و در نهایت، مدل تبلیغی آن نیز سیستمی خواهد بود.

در کتاب‌های مربوط به تبلیغات، مدل‌های متعددی مطرح بوده است که ما معرفی مختصری از هر کدام خواهیم داشت تا نواقص آنها و ضرورت مدل اسلامی تبلیغات،[1] آشکارتر شود؛ بعضی از این مدل‌ها عبارت‌اند از: «مدل منبع معنی»،[2] «مدل فرایند تصمیم‌گیری» و «مدل پروپگاندا».[3]

---

1. Slamic Propagation model 2. Meaning source model 3. Meaning source model

۳. مدل منبع معنی

در کتاب‌های «ارتباط‌شناسی»، مدل‌های ارتباطی متعددی (حدود بیست مدل) ارائه شده است، و آن مدل‌ها به چهارگروه تقسیم‌پذیر است: الف) مدل‌هایی که فقط به فراگرد ارتباط پرداخته‌اند. ب) به یکی از عناصر یا یکی از جنبه‌های فراگرد پرداخته‌اند. ج) به ارتباط چهره به چهره پرداخته است. د) به فراگرد ارتباط جمعی پرداخته و کمتر به فراگرد ارتباط میان فردی توجه کرده‌اند؛ بر اساس این تقسیم‌بندی، هر یک از این مدل‌ها دارای نقصی هستند و به همین خاطر تلاش برای ارائهٔ یک مدل هنوز به پایان نرسیده است،... در میان مدل‌های ارتباطی، «مدل منبع معنا» را به علت متکامل بودن آن در مقایسه با دیگر مدل‌ها بیشتر مناسب بحث می‌دانیم.[۱]

این مدل، یک مدل ارتباطی[۲] است و بر تعریف ارتباط مبتنی است؛ ارتباط یعنی انتقال پیام از سوی فرستنده به سوی گیرنده، مشروط بر اینکه میان معنایی که فرستنده قصد کرده و معنایی که گیرنده دریافت کرده است، مشابهت وجود داشته باشد. این مشابهت ممکن است میان صفر تا یک باشد. این مدل، ارتباط میان دو نفر (پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده) را لحاظ می‌کند و بعد آن را به افراد بیشتر و گروه‌ها و همهٔ جامعه تعمیم می‌دهد.

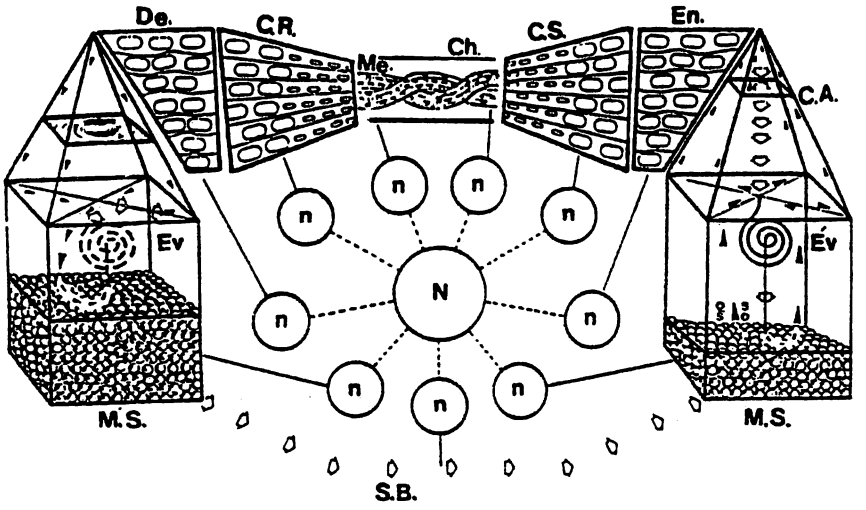
این مدل، نخستین جزء لازم برای ارتباط را «معنی» می‌داند که منبع آن، مغز انسان و مجموعهٔ دانستنی‌های انباشته یک فرد است که قابل تغییر، افزایش، و کاهش (فراموشی) می‌باشد و حجم معناهای موجود را «درجه معنا» می‌گویند. این معناها با رمزهای دیداری، شنیداری، حرکت‌های بدنی، نت‌های موسیقی، نحوهٔ نگاه کردن و...، منتقل می‌شوند. هر پیام از سه عامل تشکیل شده است: ۱. رمزها ۲. محتوای پیام ۳. نحوهٔ ارائهٔ پیام؛ توان ارتباطی هر کس، به مقدار معناهایی که توان ارسال آنها را دارد بستگی دارد، قابل توجه است که میان درجه معنا و سطح توانایی، لزوماً رابطه‌ای وجود ندارد، ممکن است کسی درجه معنای بالا و سطح توانایی پایین داشته باشد. پیام‌ها از کانال‌هایی مانند کاغذ (برای نوشته)، هوا (برای صدا)، سیم (برای جریان الکتریسیته) و... عبور می‌کنند و به وسیلهٔ وسایل رمزخوانی، خوانده شده و به منبع معنی فرد پیام‌گیرنده وارد می‌شوند.[۳]

---

۱. ر.ک: خندان؛ تبلیغ اسلامی ودانش ارتباطات اجتماعی.

2. Communication Model

۳. محسنیان‌راد؛ ارتباط‌شناسی؛ ص۳۱۴ـ۳۷۷.



مدل ۲ـ۱۰. مدل کامل منبع معنی

MS meaning sourse of message sender	منبع معنی در فرستنده
MS meaning sourse of message receiver	منبع معنی در گیرنده
CS commnucation ability	توانایی ارتباط
En encoder	رمزگذار
CS code sender	ارسال‌کنندهٔ رمز
Ch channel	کانال
Me message	پیام
CR code receiver	دریافت‌کنندهٔ رمز
De decoder	رمزخوان
Ev Evaluation of message	ارزیابی پیام
SB send back	پس‌فرست
Ev evaluation of send back	ارزیابی پس‌فرست
N noise	پارازیت

این مدل اگرچه از بقیهٔ مدل‌ها متکامل‌تر است، لکن با مدل اسلامی تبلیغات، فاصلهٔ فراوان دارد، چرا که فقط یک مدل ارتباطی است، نه مدل تبلیغی کامل، بیشتر به فرایندها و مدل جریانی مربوط است نه به ساختار و محتواها، به ارتباط میان دو نفر توجه دارد نه به گروه‌ها و جوامع و مناسبات اجتماعی، مدلی صرفاً توصیفی است نه توصیفی ـ هنجاری، در حالی که مدل اسلامی تبلیغات، توصیفی ـ هنجاری است، در این مدل، واحدهای معنا، شامل همه چیز نمی‌شود. بسیاری از معناها به مدل محتوایی اسلام اختصاص دارند و عمومی نیستند و همهٔ افراد بدون طی کردن مقدمات، نمی‌توانند آن را درک کنند، به طور کلی می‌توان گفت که مدل منبع معنی، فقط گوشه‌ای از مدل اسلامی تبلیغات است.

۴. مدل فرایند تصمیم‌گیری

مدیران و فرایند مدیریتی آنان، به یک روابط عمومی قوی و مشتاق برای گردآوری اطلاعات نیاز دارند، فرایند تصمیم‌گیری دارای شش مرحله است که روابط عمومی و نفوذ در افکار و ارتباط دوجانبه میان سازمان و افکار عمومی، در تمام آن شش مرحله، با قدری شدت و ضعف حضور دارند. مراحل شش‌گانه عبارت‌اند از: «تشریح دشواری»، «شناسایی گزینه‌های مختلف»، «کمّی کردن گزینه‌ها»، «به‌کارگیری ابزارهای تصمیم‌گیری»، «تصمیم»، و «به‌کارگیری تصمیم».

در تشریح دشواری، به اطلاعات پایه و زمینه‌ای در مورد دشواری نیاز است، لازم است بداند که این دشواری، کی، کجا، و چگونه پیش آمده است، و پس از آن باید به گردآوری اطلاعات در میدان عمل بپردازد که به شکل‌های مختلفی مانند پرسش‌نامه، تحقیقات پیمایشی و... صورت می‌پذیرد.

در مرحلهٔ دوم (شناسایی گزینه‌های مختلف)، مدیر لازم دارد که هم خود درکی نسبتاً کامل از دشواری داشته باشد و هم از درک دیگران در آن مورد مطلع بشود و هم تهدیدها و محدودیت‌های احتمالی را مورد ملاحظه قرار بدهد.

در مرحلهٔ سوم (کمّی کردن گزینه‌ها)، مدیران، گزینه‌ها را ارزش‌گذاری می‌کنند و تا حد ممکن آنها را به صورت عینی و کمی‌شده لحاظ می‌کنند. منافع و مضار و خطرهای عینی موجود (نه صرفاً نظری) را شناسایی کرده و آنها را با نگاهی بلندمدت، در فرایند تصمیم‌گیری وارد می‌کنند.

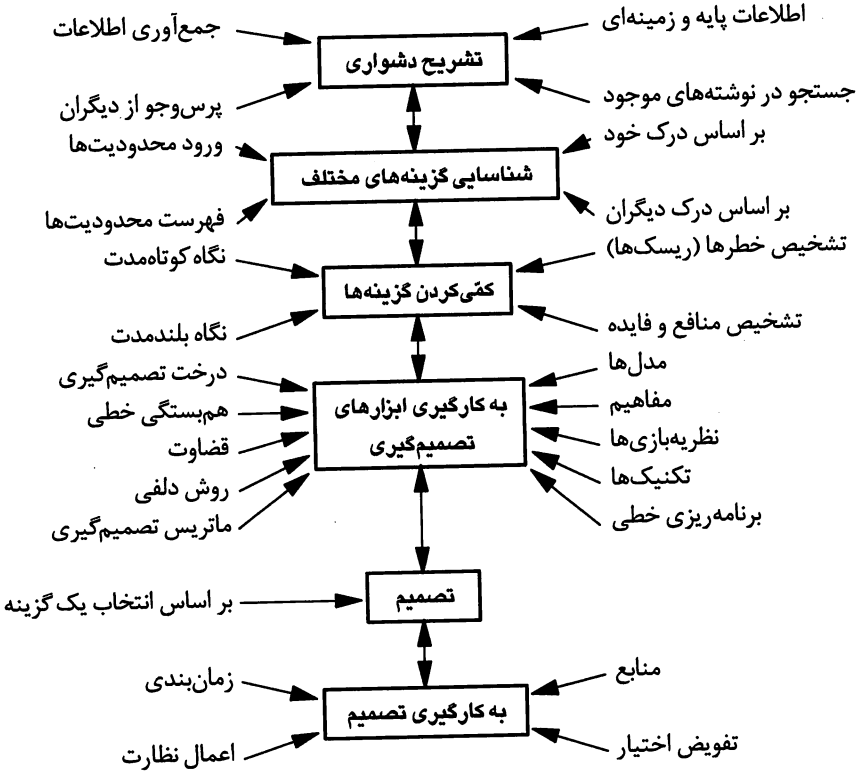
مرحلهٔ چهارم، به‌کارگیری ابزارهای تصمیم‌گیری است، این ابزارها عبارت‌اند از: مدل‌ها، مفاهیم، نظریهٔ بازی،[1] تکنیک، برنامه‌ریزی خطی،[2] درخت تصمیم‌گیری،[3] هم‌بستگی خطی، قضاوت، روش دلفی،[4] و ماتریس تصمیم‌گیری.[5]

مرحلهٔ پنجم، خود تصمیم است، باید نقاط قوت و ضعف آن تبیین شده باشد و از نظر اجرایی و عملیاتی، دشواریِ خاصی نداشته باشند؛ اثربخشی تصمیم با دو معیار مشخص می‌شود: ۱. شیوه‌ای که تصمیم از آن طریق گرفته شده است، باید صحیح به نظر برسد و اشکالی در آن نباشد. ۲. میزان پذیرش آن تصمیم، به وسیلهٔ دیگرانی که با آن ارتباط دارند، باید در حدّ قابل قبولی باشد.

---

1. Game theory
2. linear Programming
3. Decision trees
4. Delphi technique
5. Decision matrix

مرحلهٔ ششم عبارت است از به‌کارگیری تصمیم؛ در این مرحله، باید تأمین منابع بشود، تفویض اختیارات لازم صورت پذیرد، زمان‌بندی برای اجرا ملاحظه شده و نظارت‌های لازم نیز به کار گرفته شود، دستورالعمل‌ها تهیه گردد، نیروهای انسانیِ درگیر، آموزش داده شوند و...؛ این مدل را در شکل زیر مشاهده می‌کنید.



مدل ۳ـ۱۰: مدل فرایند تصمیم‌گیری

مدل‌های دیگری نیز برای تصمیم‌گیری ارائه شده است که در کلیات مطالب به هم شباهت دارند؛ برای مثال دو مدل، با عناوین «تئوری سنتی تصمیم»[1] و «مدل عقلی ـ اقتصادی»[2] قابل اشاره‌اند که به تفصیل به آنها نمی‌پردازیم.[3]

این مدل نیز با مدل اسلامی تبلیغات فاصله زیادی دارد. مدل تبلیغاتی نیست، بلکه مدلی است مربوط به تصمیم‌گیری و نقش روابط عمومی در آن؛ البته می‌توان آن را در مدیریت

---

1. Classical decision theory 2. Rational economic model, P.180.
3. Buchanan, D., etal, *Organizational Behavior.*

یک ستاد تبلیغاتی، فی‌الجمله مفید و مؤثر دانست، لکن فقط توصیفی است نه توصیفی ـ هنجاری، فقط به مدل جریانی مربوط است نه ساختاری و محتوایی.

۵. مدل پروپگاندا

چامسکی و هرمن، دو نظریه‌پرداز بلندآوازهٔ امریکایی، به نقد و بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی، در ایجاد زمینه‌های روانی ـ اجتماعی پرداخته و مدلی را با عنوان «مدل پروپگاندا» ارائه کرده‌اند. این مدل ادعا می‌کند که اخبار رسانه‌های غربی، به خصوص بخش خارجی، یک پروپگاندای همه‌جانبه، فعال، مؤثر، ولی غیر مستقیم است و هدفش عبارت است از هم‌رأیی و هم‌سویی جامعه. تودهٔ مردم فکر می‌کنند و انتظار دارند که وسایل ارتباط جمعی در غرب مستقل باشند و به کشف و گزارش واقعیات کمک کنند، اما چامسکی و هرمن معتقدند که این قدرت‌مندان هستند که به راحتی، گفتمان‌های ارائه شده در رسانه‌ها را کنترل می‌کنند و تصمیم می‌گیرند که مردم چه چیزی را ببینند و بشنوند و بخوانند و بخواهند. لیپمن، نظریه‌پرداز دیگر، ادعا کرده است که پروپگاندا به یکی از ارگان‌های اصلی و اساسیِ هر حکومت مردمی تبدیل شده است و به تدریج پیچیده‌تر می‌شود. این نظریه‌پردازان بر دوگانگی و یک بام و دو هواییِ رسانه‌ها اعتراف و تأکید دارند. در این مدل، جایگاهی برای حقایق و آنچه هست، قائل نمی‌شوند، بلکه آنچه قدرت‌مندان می‌خواهند و از نظر آنها باید باشد، مهم تلقی می‌شود.

این مدل تبلیغاتی، پنج فیلتر را بر رسانه‌های جمعی غرب حاکم می‌داند و معتقد است این پنج فیلتر چنان طبیعی کار می‌کند که یک خبرنگار جوان را پس از طی دوران رشد و بلوغ حرفه‌ای، عادت می‌دهد که حادثه‌های خبری را به طور خودکار، از لابه‌لای این فیلترها ببیند. در حقیقت، تحصیلات دانشگاهی، نحوهٔ خبرنویسی، و تهیهٔ گزارش و کسب تجربه و بلوغ خبرنگاری، همانا یادگیری چگونگی استفاده از این عینک خاص است، عینکی که خبر را از زاویهٔ منافع گروهی خاص می‌بینند. در اینجا اشاره‌ای مختصر به این پنج فیلتر می‌کنیم:

۱. محدودیت و تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی: از آنجا که داشتن و اداره کردن رسانه‌های جمعی، به سرمایهٔ هنگفت اولیه نیاز دارد، این فیلتر از حدود یک قرن پیش یا حتی پیش‌تر از آن وجود داشته و به تدریج مؤثرتر گشته است. روزنامه‌ها، مجله‌ها، شرکت‌های چاپ و نشر، استودیوهای تهیهٔ فیلم، ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی کوچک

و اقماری فراوان هستند، اما برای ادامهٔ حیات خود، باید با شرکت‌های غول‌آسا و منافع صاحبان آنها هماهنگ شوند.

۲. آگهی‌های تبلیغاتی: افزون بر سرمایه‌های اولیه، درآمدزایی نیز برای رسانه‌ها اهمیت دارد. یکی از عمده‌ترین منابع درآمد، آگهی‌های تبلیغاتی است و این سبب حاکمیت سفارش‌دهنده‌ها مانند شرکت‌های بزرگ صنعتی و تجاری می‌شود و همانند یک فیلتر قوی در جهت‌دهی رسانه‌ها، ایفای نقش می‌کند. در حقیقت کسب آگهی تبلیغاتی کافی، مانند یک اجازهٔ ادامهٔ حیات از سوی شرکت‌های بزرگ است، پس به راحتی می‌توانند بعضی رسانه‌ها را تضعیف یا تقویت کنند.

۳. منابع خبری: سازمان‌ها، شرکت‌ها، و افراد قدرت‌مندِ جامعه که خبرسازند، با وسایل ارتباط جمعی، نوعی ارتباط دوجانبه و منافع متقابل دارند. این منابع خبری، خبرهای خود را به هر رسانه‌ای نمی‌دهند و رسانه‌ها نیز از هر منبعی خبر نمی‌گیرند. این تعامل دوسویه نیز به صورت یک فیلتر قوی در جهت‌دهی و حذف یا تقویت رسانه‌ها مؤثر واقع می‌شود.

۴. مؤاخذه‌های شدید: واکنش‌های منفی شدید نسبت به رسانه‌ها که از سوی افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها، یا دولت صورت می‌گیرد نیز، نوعی فیلتر است. باید رسانه‌ها به‌گونه‌ای عمل کنند که از این مؤاخذه‌ها آسیب نبینند یا آن را به حداقل برسانند و این نیز خود سبب نوعی هم‌گرایی پنهان می‌شود.

۵. ضدّیت با کمونیسم: کمونیسم به‌عنوان پست‌ترین عنصر شیطانی و بزرگ‌ترین دشمن مالکیت خصوصی، همیشه ریشه‌های این طبقه را مورد تهدید قرار داده است. انقلاب‌های چین، شوروی و کوبا، همچون خورهٔ روحی، اشرافیت غرب را مورد آزار قرار می‌داد و به همین ترتیب، ماشین کنترل ضدّ کمونیستی، قدرت و نفوذ زیادی بر وسایل ارتباط جمعی یافت.[1]

پنج فیلتر نام برده شده، چنان دامنهٔ اخبار را محدود می‌کند که فقط مطالبی به خبرهای بزرگ تبدیل می‌شوند که از فعالیت‌های سازمان‌یافتهٔ دولت‌ها و سازمان‌های پرقدرت خصوصی حاصل می‌شود.

معلوم است که مدل پروپگاندا نیز با مدل اسلامی تبلیغات فاصلهٔ زیادی دارد. در فصل اول اشاره کردیم که تبلیغات اسلامی، بیشتر شبیه پروپگیشن است نه پروپگاندا. این مدل

---

۱. البته در دو سه دههٔ اخیر، به تدریج، فیلتر ضد کمونیستی، به فیلتر ضد اسلامی تبدیل شده است.

فقط به گوشه‌ای از مدل اسلامی تبلیغات اشاره دارد، جامعیتی در آن دیده نمی‌شود. مدل‌های محتوایی و ساختاری و جریانی را تفکیک نکرده و مورد توجه قرار نداده است. اکنون به مدل اسلامی تبلیغات، به عنوان یک مدل جامع توجه می‌کنیم.

۶. مدل اسلامی تبلیغات

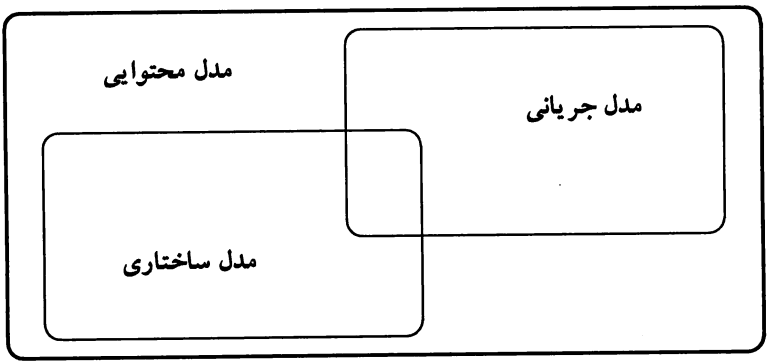
در مدل اسلامی تبلیغات نیز مانند هر مدل تبلیغاتی دیگر، عناصر متعددی وجود دارد که بعضی مثل پیام، اهداف و اصول، در مقولهٔ «محتوا» و بعضی مثل پیام دادن، پیام گرفتن و بازخورد، در مقولهٔ «جریان» و بعضی مانند ابزار تبلیغ، ابزار ارزیابی، شیوه‌ها و مکانیزم‌های تبلیغ، در مقولهٔ «ساختار و شکل» تبلیغ جای می‌گیرند؛ بنابراین برای ارائهٔ یک مدل کامل از تبلیغ اسلامی، باید به سه مدل محتوایی، ساختاری، و جریانی بپردازیم.

مدل محتوایی، برای ما چند نکتهٔ بسیار اساسی و تعیین‌کننده را ارائه می‌کند: ۱. محوریت پیام چیست و پیام‌های جانبی کدام است؟ ۲. اهداف این پیام‌دهی چیست؟ باید در قالب اهداف کلی، واسطه‌ای و رفتاری، به تفصیل بحث شود. ۳. اصول حاکم بر جریان و ساختار پیام‌دهی کدام است؟ ۴. فیلترهای محتوایی در جریان پیام‌دهی کدام است؟ هر کدام از این امور را به تفصیل بحث خواهیم کرد.

مدل جریانی، کیفیت اجرای تبلیغ را از ابتدا تا انتها به صورت زنجیره‌وار تعقیب خواهد کرد و عوامل دخیل در هر سطح، وظایف آن، رابطهٔ آن با عوامل دیگر، کیفیت ارزیابی، بازخورد گرفتن، و تجدیدنظر یا استمرار مسیر را به ما نشان می‌دهد. در مدل جریانی، عناصری مانند پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده، توانایی‌ها و ظرفیت‌های هر کدام، و فیلترهای جریانی قابل بحث است که ما در مباحث فصول پیشین به تفصیل راجع به آنها بحث کرده‌ایم و در این فصل، آنها را تکرار نمی‌کنیم، بلکه یک مدل نمادین از آن نمایش می‌دهیم و بیشتر مباحث را به فصول پیشین ارجاع می‌دهیم.

مدل ساختاری، همان‌گونه که از نام آن پیدا است، بیانگر ساختار و شکل پیام‌دهی است، و شامل عناصری مانند شیوه‌ها، مکانیزم‌های تبلیغ، ابزار تبلیغ، ابزار ارزیابی و موانع یا فیلترهای ساختاری می‌شود، اکثر این عناصر نیز در فصول پیشین، مورد بحث واقع شده و تکرار نمی‌شوند. بعضی از این عناصر مانند ابزار ارزیابی نیز برای پژوهش بعدی در این موضوع (یعنی آسیب‌شناسی تبلیغات) ضرورت دارد که ان‌شاءالله به آن خواهیم پرداخت.

از آنجا که در مدل اسلامی تبلیغات، ارزش‌ها و اهداف، در تمام عناصر دیگر تبلیغ باید حضور داشته باشند، می‌شود نسبت این سه مدل با یکدیگر را به صورت زیر نمایش داد. در واقع دو مدل جریانی و ساختاری باید در مدل محتوایی شناور باشند، و این یکی از اساسی‌ترین تفاوت‌های این مدل با مدل‌های غیر اسلامی است.



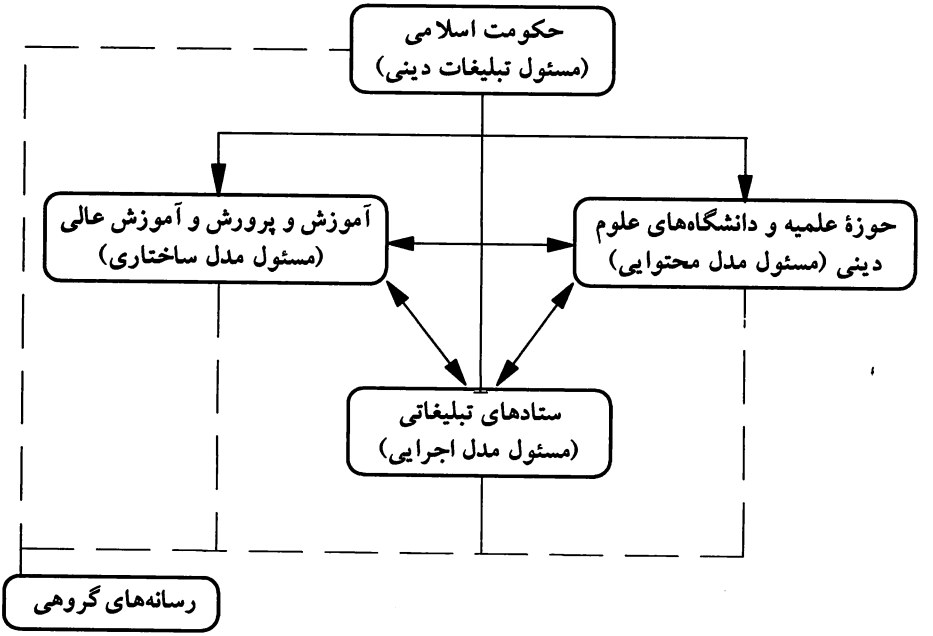
مدل ۴ـ۱۰: مدل‌های جریانی و ساختاری، هیچ‌گاه از مدل محتوایی خارج نمی‌شوند.

برای مثال اگر در مدل محتوایی، موضوعاتی مانند «صداقت»، «ارزش تفکر و علم»، «صبر و استقامت و سعهٔ صدر»، «توحید محوری»، «موازنهٔ تزکیه و تعلیم» و... را از اصول تبلیغات می‌شماریم و بحث می‌کنیم، فقط بدین معنی نیست که اینها می‌توانند محتوای پیام مبلّغ باشند و مبلّغ باید آنها را به دیگران منتقل کند، بلکه خود مبلّغ و ستادهای تبلیغاتی، در مدل‌های اجرایی و ساختاری باید کاملاً به این اصول پای‌بند باشند. این‌گونه نیست که اینها فقط محتوای پیام مبلّغ باشند و مبلّغ آنها را به دیگران منتقل کند، بلکه خود مبلّغ و ستادهای تبلیغاتی، در مدل‌های اجرایی و ساختاری باید به طور کامل به این اصول پای‌بند باشند. پذیرفته نیست که مثلاً محتوای پیام ما به «معادباوری» مربوط باشد، اما نحوهٔ پیام‌دهیِ ما بیانگر بی‌اعتقادی ما به معاد باشد. اگر یک پیام قطعی از مدل محتوایی این باشد که «غیبت نکن»، نمی‌شود برای پیشبرد اهداف اسلامی، از غیبت کردن هم سود جست! به عبارت ساده‌تر، فیلترهای اعتقادی، اخلاقی، و عملی که مدل محتوایی آن را مقرر می‌کند، بر مدل‌های جریانی و ساختاری نیز حاکم است.

ما مدل اسلامی تبلیغات را با فرض استقرار حکومت اسلامی، مورد بررسی و ملاحظه قرار می‌دهیم. در این مدل، حکومت اسلامی، محوریت و مرکزیت دارد و در کنار وظایف

دیگری که بر عهده دارد، یکی از وظایف مهم آن نیز این است که به تبلیغ و پیشبرد اهداف دینی توجه کافی داشته باشد.[۱]

رابطهٔ حکومت با سیستم‌های فرعی که عهده‌دار مدل‌های محتوایی، ساختاری و اجرایی تبلیغات هستند، به صورت زیر قابل نمایش است.



مدل ۵ـ۱۰: ارتباط مدل‌های محتوایی، ساختاری، و اجرایی با یکدیگر و با حکومت اسلامی

حکومت اسلامی با هر کدام از مجموعه‌هایی که عهده‌دار مدل‌های سه گانه‌اند، ارتباط متقابل دارد، اگرچه ارتباط آن، با ستادهای تبلیغاتی، به مسائل مربوط به تبلیغ منحصر است، اما ارتباط آن با حوزه‌های علوم دینی و آموزش و پرورش و آموزش عالی، به امر تبلیغ منحصر نمی‌شود، حکومت، در واقع کارفرمای هر سه مجموعه است. اعلام نیاز می‌کند، پشتیبانی می‌کند، هماهنگی میان مجموعه‌ها را ایجاد کرده و انسجام می‌بخشد، در یک برنامهٔ کلان و درازمدت، اولویت‌ها را تنظیم و اعلام می‌کند. مراحل اجرا و بازخوردها و بازنگری‌ها را پی می‌گیرد و با اِشراف بر بخش‌های مختلف، زمینه‌های مناسب برای داشتن یک جامعه اسلامی را فراهم می‌سازد.

حوزه‌ها و دانشگاه‌های علوم دینی، و آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها، بازوان فکری و

---

۱. ر.ک: فصل اول، ضرورت و جایگاه تبلیغ.

تصمیم‌سازِ حکومت اسلامی هستند، لکن جهات کاری متفاوت دارند. حوزه‌های علوم دینی، عهده‌دار تنظیم محتواهای فکری برای داشتن یک جامعه اسلامی و دانشگاه‌ها عهده‌دار سازوکارهای اجرایی برای داشتن آن جامعه می‌باشند، ستادهای تبلیغاتی، موظف هستند که محتواها را از حوزه‌های علوم دینی و سازوکارهای اجرایی را از دانشگاه‌ها گرفته و به صورت علمی و محاسبه شده، برنامه‌های اجرایی تبلیغات را در بسترهای مناسب خود به اجرا بگذارند. وظایف هر کدام از این سه مدل را در قالب نمودار ارائه کرده و توضیحات لازم را خواهیم داد.

رسانه‌های گروهی در این تعاملِ چندجانبه، نقش یک مخزن بزرگ اطلاعات را ایفا می‌کنند که تمام بخش‌های دیگر، به آن راه دارند، اطلاعات مربوط به خود را از راه این مخزن در اختیار دیگر مجموعه‌ها قرار می‌دهند و اطلاعات مورد نیاز خود در مورد دیگر مجموعه‌ها را از راه این مخزن به دست می‌آورند.

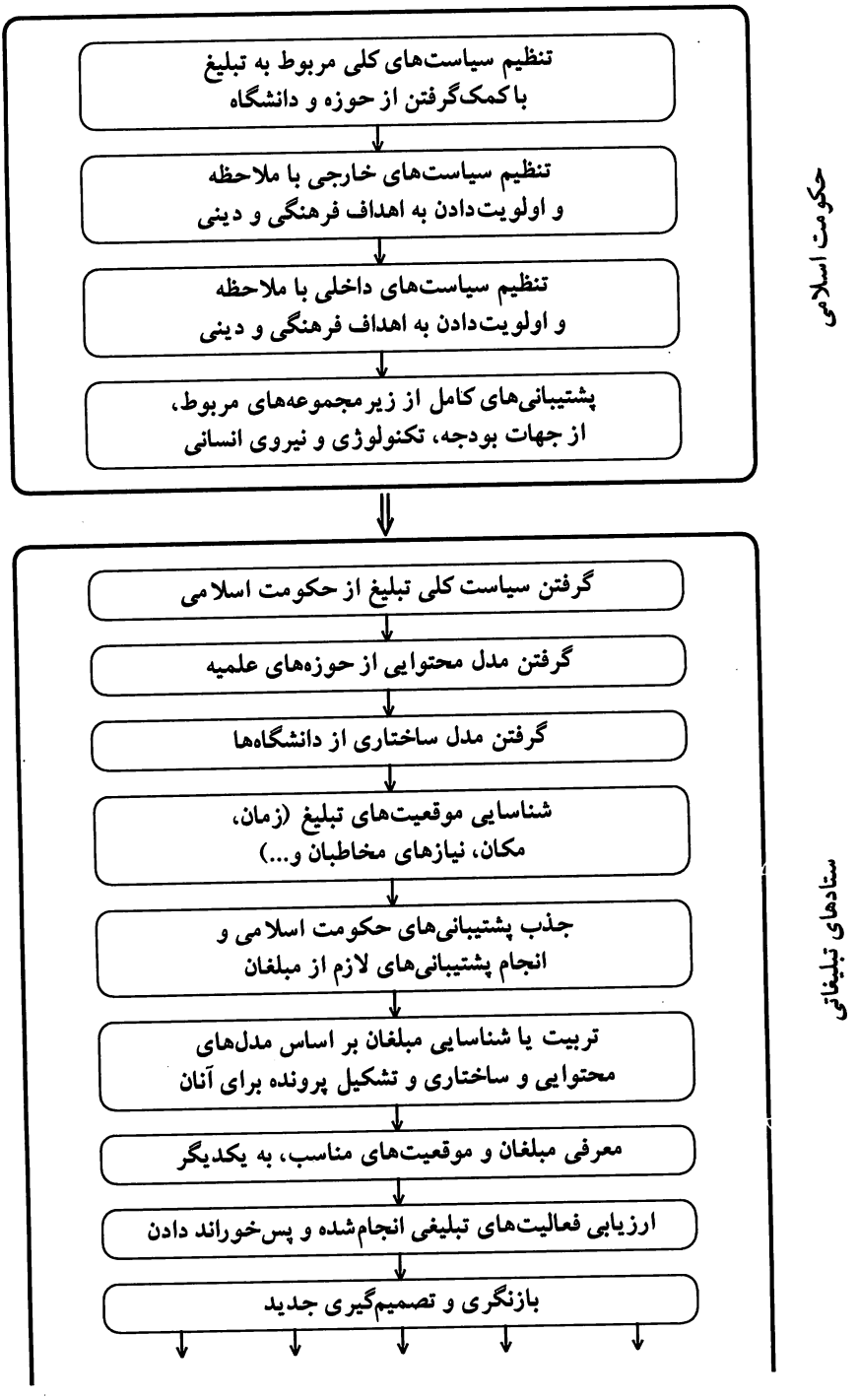
سلامت این مخزن و آزادراه اطلاعاتی به این است که هر چه بیشتر و بهتر، راه را برای ورود و خروج اطلاعات هموار سازد. رسانه‌های گروهی نیز می‌توانند نقش‌های غیر تبلیغی ایفا کنند که در آن نقش‌ها، تابع اصول و قوانین حاکم بر بازار عرضه و تقاضا می‌باشند، لکن در حکومت اسلامی، رسانه‌های گروهی که تحت حمایت حکومت هستند، باید دو ویژگی داشته باشند: الف) برای مدل اسلامی تبلیغات و سه مدل فرعی آن، به اندازهٔ کافی هزینه کنند و پشتیبانی‌های لازم را از حکومت دریافت نمایند. ب) همان فیلترهای محتوایی که بر مدل‌های سه‌گانه حاکمیت دارد، باید بر رسانه‌های گروهی نیز حاکم باشد. رسانه‌های گروهی باید نسبت به حدومرزهای اعتقادی، اخلاقی، و عملی که به وسیلهٔ مدل محتوایی ارائه شده است، حساس بوده و فیلترهای قوی و کارآمد داشته باشد. اکنون مدل جریانی تبلیغات اسلامی را در قالب یک مدل نمادین به نمایش می‌گذاریم.

۶ـ۱ـ مدل جریانی تبلیغات اسلامی: در این مدل، سه حلقهٔ اصلی وجود دارد که هر کدام وظایفی را برعهده دارند، و به طور کلی وظایف این سه حلقه، در طول یکدیگر است؛ این حلقه‌ها به ترتیب عبارت‌اند از: حکومت اسلامی، ستادهای تبلیغاتی، و مبلّغ. حکومت اسلامی با کمک گرفتن از حوزهٔ علوم دینی و دانشگاه‌ها، سیاست‌های کلی مربوط به تبلیغ را تنظیم و اعلام می‌کند، سیاست‌های داخلی و خارجی را با اولویت دادن به اهداف فرهنگی ـ دینی، تنظیم و اعلام می‌نماید، و از زیرمجموعه‌های مربوط، به طور کامل، پشتیبانی‌های مالی، تکنولوژی و نیروی انسانی را انجام می‌دهد.

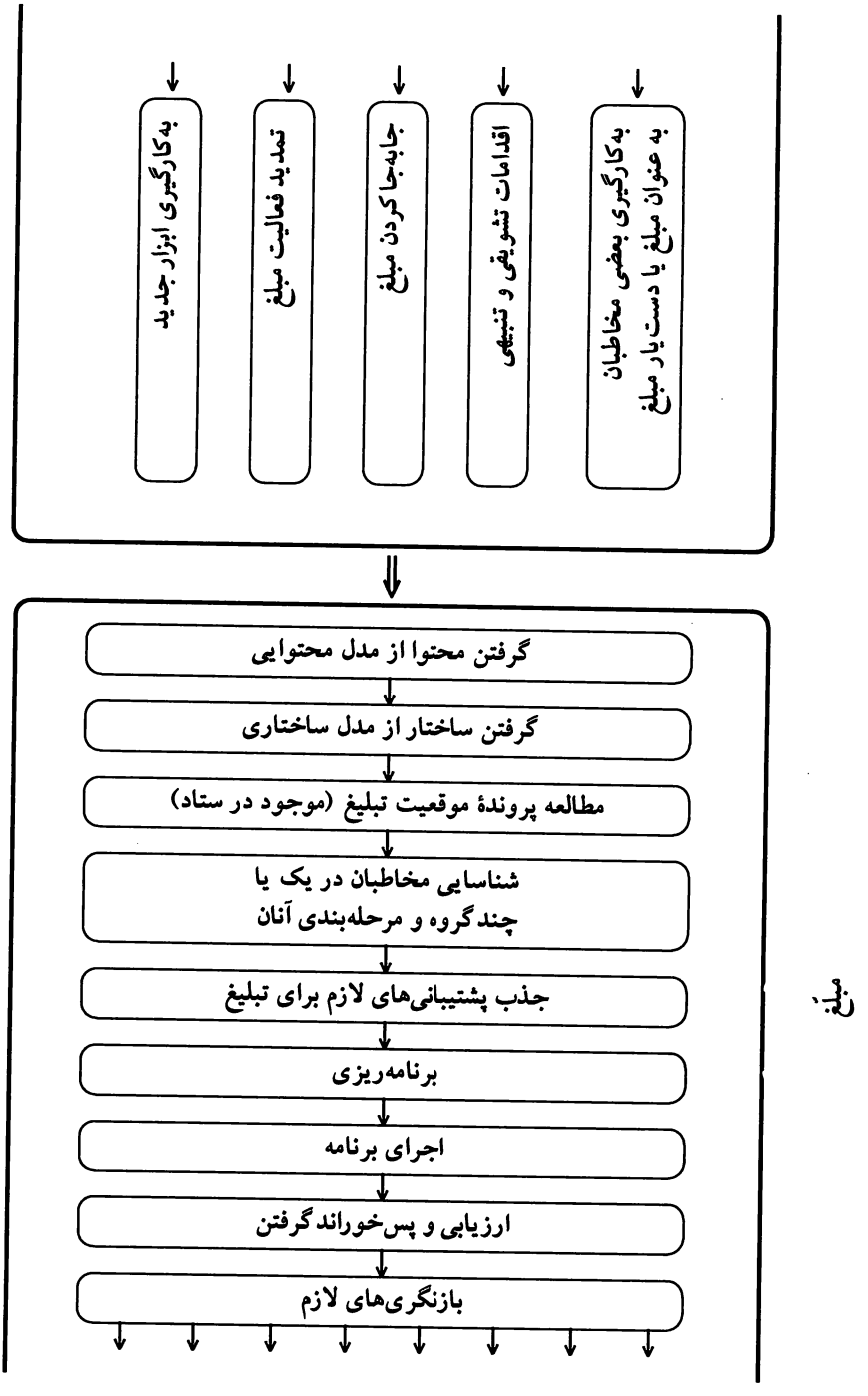
ستادهای تبلیغاتی که عهده‌دار اجرای تبلیغات‌اند، مدل محتوایی را از حوزه‌های علوم دینی، مدل ساختاری را از دانشگاه‌ها و سیاست‌های کلان را از حکومت اسلامی گرفته، سپس موقعیت‌های تبلیغ و مبلّغان را به طور کامل شناسایی کرده، برای هر کدام از آنها پروندهٔ کامل تشکیل می‌دهند و سپس هر کدام از آنها را با در نظر گرفتن مناسبت‌ها و نیازها و توانایی‌ها، به بهترین وجه ممکن، به یکدیگر معرفی می‌کنند، پشتیبانی‌های حکومت اسلامی را دریافت کرده و پشتیبانی‌های لازم از مبلّغ را انجام می‌دهند و در نهایت، از کارهای تبلیغیِ مبلّغان و کارهای ستادی خود، ارزیابی به عمل آورده و به بخش‌های مختلف خود و نیز به حکومت اسلامی، بازخورد (پس‌خوراند) می‌دهند، و در صورت لزوم، در برنامه‌ها بازنگری کرده و تصمیم‌های جدیدی می‌گیرند، این تصمیم‌ها ممکن است به تمدید فعالیت مبلّغ، جابه‌جا کردن مبلّغ، استفاده از ابزار جدید، روش‌های جدید، اقدام‌های تشویقی و تنبیهی و...، مرتبط باشد.

مبلّغ باید آمادگی‌های مختلفی را در خود ایجاد کند؛ محتواهای مورد نظر را با دقت و زحمت زیاد، از مدل محتوایی و با تمرین و دقت کافی، قدرت و مهارت استفاده از آنها را در خود ایجاد نماید و پروندهٔ موقعیت تبلیغی مورد نظر را مطالعه کرده و مخاطبان خود را گروه‌بندی و سطح‌بندی نموده و برای اجرای تبلیغ، برنامه‌ریزی کند. مبلّغ باید برای جذب پشتیبانی‌های لازم از سوی ستادهای تبلیغاتی نیز تلاش کند و پس از اجرای برنامهٔ تبلیغی، آن را ارزیابی کرده و برای خود پس‌خوراند دریافت نماید و به ستادهای تبلیغاتی نیز پس‌خوراند بدهد، و در صورت لزوم، بازنگری‌هایی را در بخش‌های مختلف کار، اِعمال نماید. این تجدید نظرها ممکن است به محتوا، ساختار، شناسایی موقعیت، شناسایی مخاطبان، جذب پشتیبانی‌ها و...، مربوط باشد.

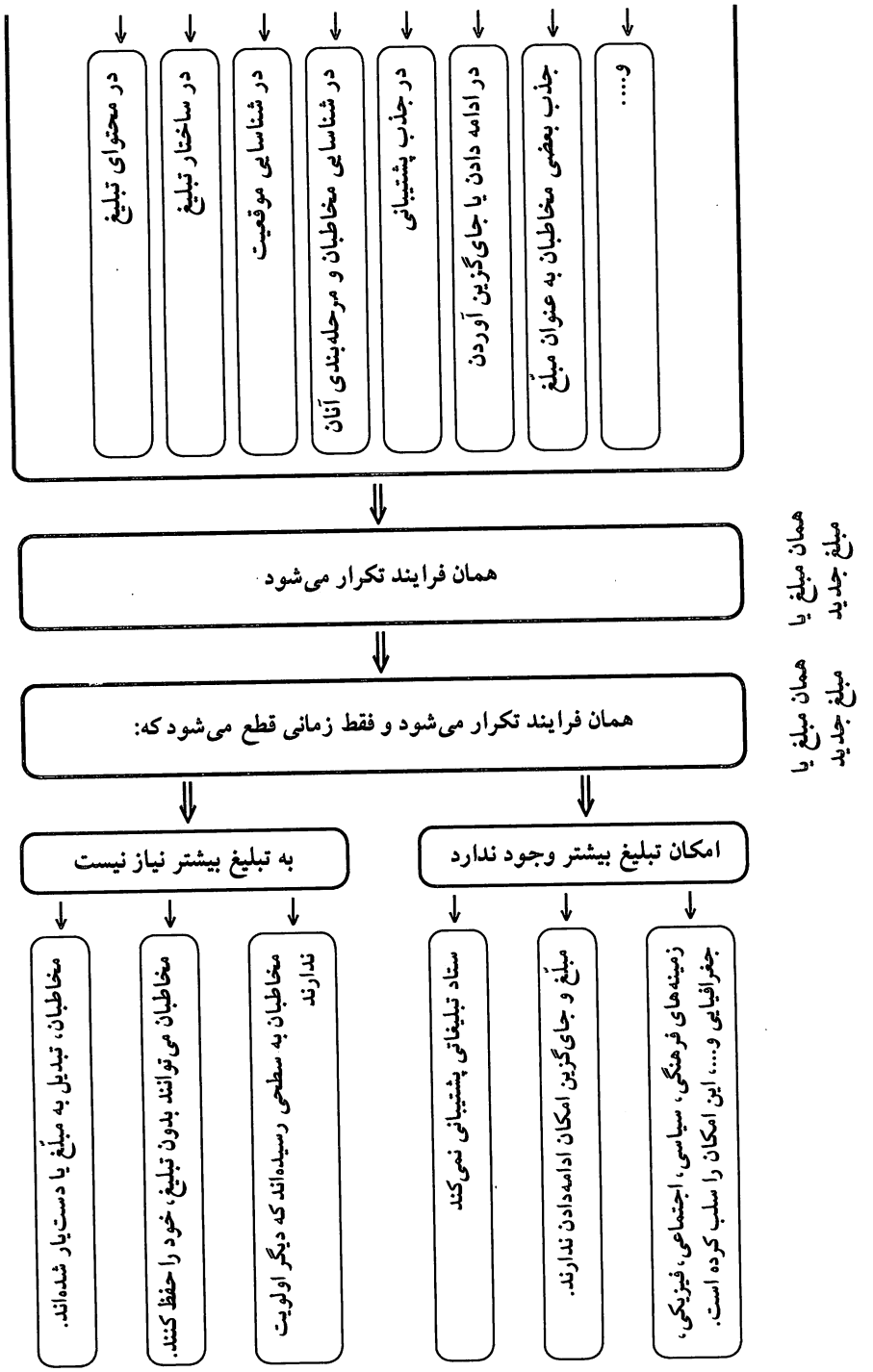
پس از ارزیابی و بازنگری، همان مبلّغ یا جای‌گزین او، همین فرایند را ادامه می‌دهد و پس‌خوراند می‌گیرد. این جریان تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که یا امکان تبلیغ بیشتر، یا نیاز به تبلیغ بیشتر وجود نداشته باشد. عدم امکان، ممکن است به دلیل عدم پشتیبانی ستاد، عدم حضور مبلّغ یا جای‌گزین، یا فراهم‌نبودن زمینه‌های سیاسی-اجتماعی و... باشد؛ و عدم نیاز به یکی از فرض‌های زیر مرتبط می‌شود: الف) مخاطبان مراحل پنج‌گانهٔ تبلیغ را طی کرده و خود به‌عنوان مبلّغ یا دست‌یار مبلّغ، توانایی انجام کار دارند. ب) توانایی تبلیغ ندارند، اما توانایی حفظ کردن خود را دارند. ج) اگرچه هنوز نیازمندند، اما به سطحی از توانایی رسیده‌اند که اکنون در اولویت تبلیغی قرار ندارند. به مدل ۶-۱۰ توجه کنید.



مدل ۶ـ۱۰: مدل جریانی تبلیغات اسلامی

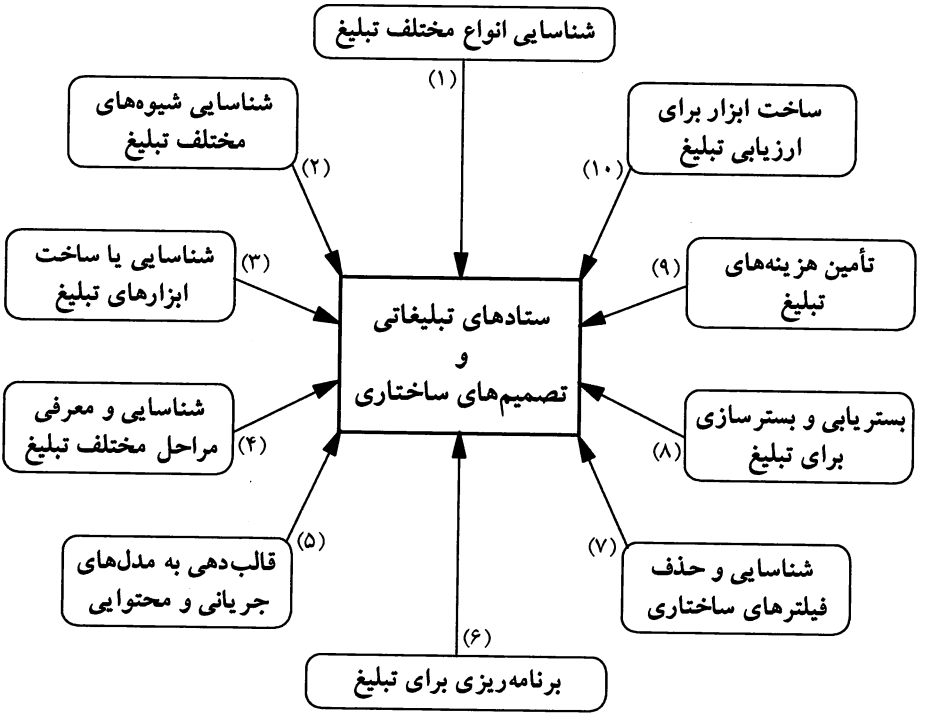


مدل ۶ـ۱۰: مدل جریانی تبلیغات اسلامی (ادامه)



مدل ۶ـ۱۰: مدل جریانی تبلیغات اسلامی (ادامه)

۶ـ۲ـ مدل ساختاری و شکلی: منظور از مدل ساختاری این است که مراکز و ستادهای تبلیغاتی، چه کارهایی در جهت شکل‌دهی و ساختارهای تبلیغات باید انجام بدهند و چه بخش‌هایی از جامعه در این تصمیم‌سازی‌ها به کمک آنها می‌آید، ما به طور مختصر، آن را در مدل زیر به نمایش گذاشته‌ایم و توضیح مختصری راجع به هر کدام می‌دهیم. نکتهٔ مهم و قابل توجه این است که روح مدل محتوایی، باید در مدل ساختاری نیز جریان داشته باشد. فیلترهای محتوایی، در اینجا نیز حاکمیت دارد.



مدل ۷ـ۱۰: مدل ساختاری تبلیغات اسلامی

الف) شناسایی انواع مختلف تبلیغ و اقتضائات هرکدام از آنها: در فصل اول به تفصیل راجع به آن بحث شده است. در آنجا تبلیغ را از جهت ساختاری، به «فردی و سازمانی»، «کوتاه‌مدت و درازمدت»، «دولتی و غیر دولتی»، «داخلی و خارجی»، «شهری و روستایی»، «مستقیم و غیر مستقیم» و... تقسیم کردیم.

ب) شناسایی شیوه‌های مختلف تبلیغ: در فصل‌های سوم و چهارم، تحت عنوان‌های «ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ» و «تکنیک‌های روان‌شناختی کاربردی» به تفصیل راجع به آن بحث کرده‌ایم؛ بعضی مباحث انجام‌شده عبارت‌اند از: «تربیت الگویی»، «توجه به جایگاه عواطف»، «گشتالتی‌نگری و کلیت‌بینی»، «قانون تکرار و تمرین»، «قانون تعلق‌پذیری»، «قانون تدریج» «پرهیز از قانون غفلت جمعی»، «قانون غرقه‌سازی»، «قانون انعکاس محتوا»، «قانون انعکاس احساسات»، و بسیاری قوانین دیگر.

ج) شناسایی یا ساخت ابزارهای تبلیغ: فصل دوم از این کتاب راجع به ابزارهای تبلیغ (رسانه‌ها و کانال‌ها) است که به تفصیل راجع به رسانه‌های مکتوب و غیر مکتوب (دیداری و شنیداری) و نیز کانال‌های ارتباطی مانند امواج نوری، صوتی، شعر، طنز، داستان و...، بحث کرده‌ایم.

د) شناسایی مراحل مختلف تبلیغ: برای تبلیغ، مراحل پنج‌گانه‌ای مطرح شده است که به ترتیب عبارت‌اند از: ۱. مرحله آماده‌سازی مخاطب از نظر جسمانی، عاطفی، عقلانی و... ۲. مرحلهٔ ارائهٔ پیام ۳. ارزیابی اولیه پیام از سوی مخاطب ۴. درون‌سازی پیام از سوی مخاطب ۵. کاربرد و تعمیم پیام در موقعیت‌های جدید از سوی مخاطب. آنچه در بحث مراحل اهمیت دارد، دانستن مراحل به صورت نظری نیست، بلکه این است که در عمل، به هنگام تبلیغ، بتوانیم مخاطبان را شناسایی کرده و تشخیص بدهیم که در کدام مرحله از تبلیغ‌اند تا به اقتضای آن عمل کنیم. در فصل اول راجع به مراحل تبلیغ، توضیحاتی را آورده‌ایم.

ه) قالب‌دهی به مدل‌های جریانی و محتوایی: دادن محتوا، به حوزه‌های علمیه مربوط است، اما قالب دادن، به آن محتوا و کیفیت به جریان‌انداختن آن محتوا در جامعه، در حیطهٔ کاری علوم دانشگاهی، به‌ویژه مدیریت، ارتباطات، جامعه‌شناسی و... است.

و) برنامه‌ریزی تبلیغ: این نیز به علوم دانشگاهی مربوط است و در مدل ساختاری جای می‌گیرد. ما راجع به برنامه‌ریزی تبلیغ، بحث منسجمی انجام نداده، بلکه به صورت پراکنده مطالبی گفته‌ایم، لکن به هنگام آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در جمهوری اسلامی،[1] به تفصیل راجع به آن سخن خواهیم گفت.

---

۱. که ان‌شاءالله در آینده انجام خواهیم داد.

ز) شناسایی و حذف فیلترهای ساختاری: فیلترها را به سه قسم محتوایی، جریانی، و ساختاری تقسیم کردیم که به هر کدام، اشاره‌ای می‌کنیم. فیلترهای ساختاری در واقع، مانع ساختاری تبلیغ‌اند، مانند: نبودن بودجه لازم، ابزار لازم، ابزار ارزیابی، نبودن شناسایی شیوهٔ مناسب، مانع‌های بیرونی مانند تهدید و...؛ ستادهای تبلیغاتی باید این فیلترهای (موانع) تبلیغاتی را شناسایی و حذف کنند.

ح) بسترسازی و بستریابی برای تبلیغ: این نیز کاری مهم و اساسی است که ستادهای تبلیغاتی باید انجام دهند؛ برای مثال، آموزش و پرورش و سال‌های اولیهٔ تحصیل و نیز مدارس پیش‌دبستانی، از مناسب‌ترین و ارزشمندترین بسترها برای تبلیغ‌اند، یا مجموعه‌های مختلف دولتی، به‌ویژه مجموعه‌های پر جمعیت، مانند نیروهای مسلح، بعضی ادارات و...، یا بسترهای زمانی، مانند مناسبت‌های تفریحی نیز بسترهای مناسبی برای تبلیغ هستند؛ ستاد تبلیغاتی، افزون بر شناسایی این بسترها، باید در مواقع ضروری، خود نیز بسترسازی کند. ما در لابه‌لای مباحث در فصل‌های گذشته، مطالبی را بیان کرده‌ایم.

ط) تأمین هزینه‌های تبلیغ: به طور کلی باید گفت که هزینهٔ تبلیغ از سوی مصرف‌کنندگان باید تأمین شود، نه دولت اسلامی حق دارد به امید مردم دست از حمایت بکشد و نه مردم حق دارند به حمایت دولت اکتفا کنند و خود را بی‌تکلیف و رها بدانند، بلکه هر دو باید به صورت‌های مختلف از تبلیغ دینی حمایت نمایند.

ی) ساخت ابزار برای ارزیابی تبلیغ: در این‌باره، کار قابل توجهی نشده است و ما نیز در این موضوع بحثی نکرده‌ایم، لکن امری بسیار ضروری و مهم است، برای انجام آسیب‌شناسیِ تبلیغ، به طور قطع، به ابزارهایی برای ارزیابی تبلیغ نیازمندیم. اگرچه خود ارزیابی به مدل جریانی مربوط است، اما ساخت ابزار آن، به مدل ساختاری مربوط می‌شود.

۶ـ۳ـ مدل محتوایی تبلیغات اسلامی: این مدل در نگاه اولیه، دارای دو قسمت بسیار کلی است: الف) جوامع اسلامی و بخش‌های مختلف آنها ب) حوزه‌ها و دانشگاه‌های علوم دینی، اگرچه از جهات مختلف دیگر، این حوزه‌ها نیز بخشی از جوامع اسلامی محسوب می‌شوند، اما در اینجا به خاطر نقش خاصی که ایفا می‌کنند، جدا ذکر شده‌اند.

جوامع اسلامی شامل حاکمیت، قوای مجریه، مقننه، قضائیه، نهادهای آموزشی، ادارات کوچک و بزرگ دولتی، مجموعه‌های بخش خصوصی و فرد فرد شهروندان

می‌شود. این مجموعه از جهت ارتباط با مدل محتوایی، به دو گروه مصرف‌کنندگان اطلاعات و توزیع‌کنندگان آن تقسیم می‌شوند، توزیع‌کنندگان اطلاعات عبارت‌اند از: ستادهای تبلیغاتی، مبلّغان و نهادهای آموزشی که وظیفهٔ آنان در مدل جریانی بیان شد، اما مصرف‌کنندگان که شامل همهٔ دولت و ملت می‌شوند، هم مصرف‌کننده و سفارش‌دهنده‌اند و هم حمایت‌کننده؛ حمایت آنها شامل امور مالی، تکنولوژی و نیروی انسانی است و مصرف آنها شامل زندگی‌های خصوصی افراد، سیاست‌گذاری‌های کلان جامعه، تنظیم سیاست‌های خارجی و هماهنگ‌سازی دستگاه‌های مختلف دولتی، بر اساس این اطلاعات است.

حوزه‌های علمیه و دانشگاه‌های علوم دینی را می‌توان با عنوان کلی «تولیدکننده» یاد کرد، لکن فرایند تولید اطلاعات، قدری پیچیده و طولانی است، می‌شود با قدری مسامحه، آن را مشکل‌ترین حلقه، از حلقه‌های مدل‌های سه‌گانهٔ تبلیغات دانست. این بخش، پیش‌نیاز مدل‌های ساختاری و اجرایی است. در این حلقه، حلقه‌های کوچک‌تری وجود دارد که به توضیح آنها می‌پردازیم.

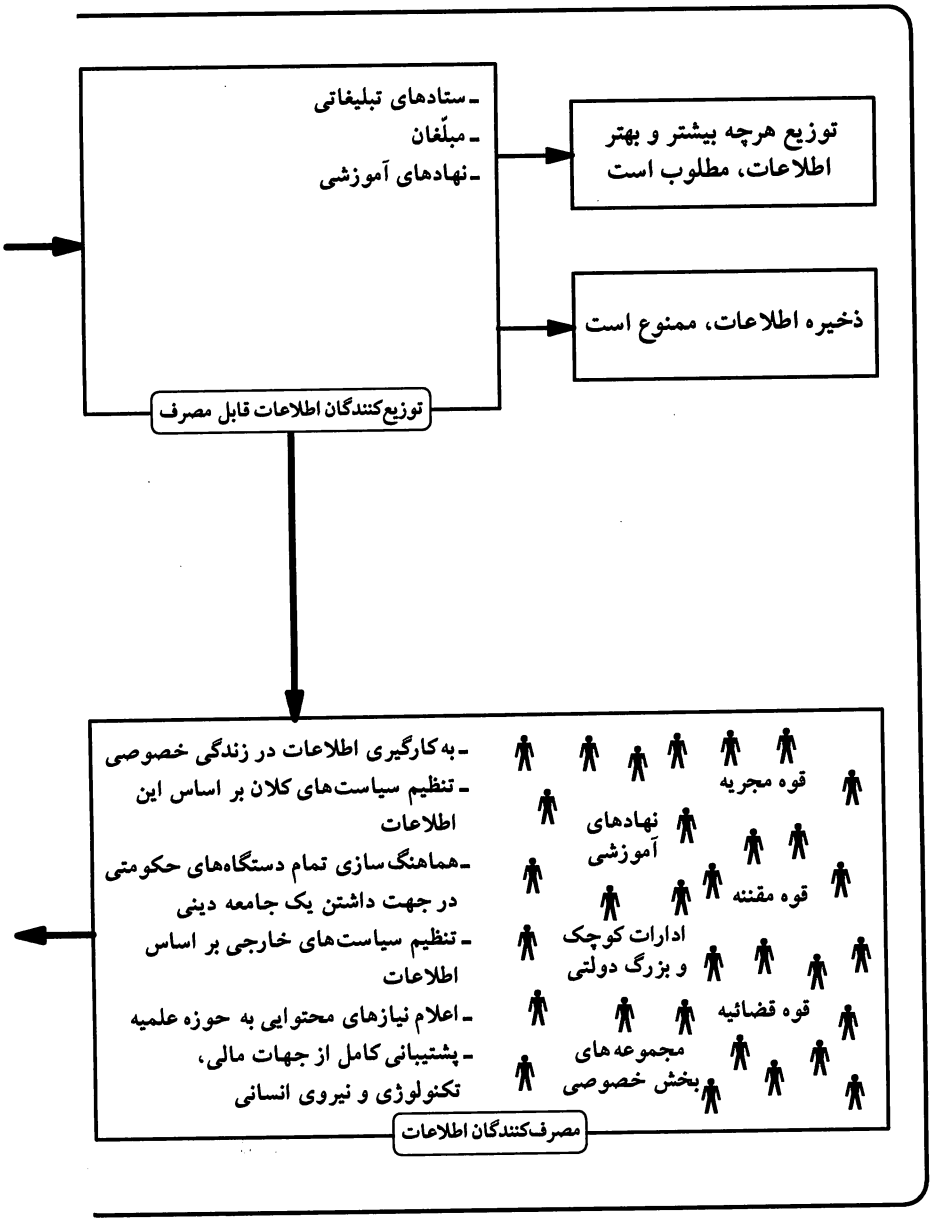
قرآن و عترت، منابع اطلاعات اولیهٔ این مدل و انگیزه‌های متعالی انسان‌ها، منبع تولید انرژی آن هستند. آن اطلاعات و این انرژی، تأثیر متقابل بر یکدیگر دارند و افراد به صورت پلکانی در این دو جهت رشد می‌کنند. آن که انگیزه و انرژی بیشتر دارد، اطلاعات بیشتر کسب می‌کند و اطلاعات بیشتر، به انرژی بیشتر منجر می‌شود.

آن انرژی و اطلاعات اولیه در دست عالمان علوم تفسیری و حدیثی، گسترش داده می‌شوند و با کار فراوان آنان، به اطلاعات تبدیل می‌گردند، این اطلاعات هنوز بسیار کلی است و تا رفتاری و عملیاتی شدن فاصلهٔ بسیار دارد؛ از این‌رو از دست تولیدکنندگان اولیه، به دست تبدیل‌کنندگان سپرده می‌شوند؛ این تبدیل‌کنندگان عبارت‌اند از: عالمان علوم انسانیِ اسلامی، مانند اقتصاددانان اسلامی، سیاست‌دانان اسلامی، جامعه‌شناسان اسلامی، روان‌شناسان اسلامی، عالمان تربیت اسلامی، عالمان مدیریت اسلامی، عالمان فقه و حقوق اسلامی، عالمان فلسفه اسلامی و...؛ در کنار فرایند تبدیل که کاری بس عظیم است، مجموعهٔ مدافعان اطلاعات اسلامی را داریم که شامل متکلمان قدیم و جدید، محققان بنیادی در رشته‌های مختلف، و مجموعه‌های شناسایی و پاسخ‌گویی به شبهات می‌شود.

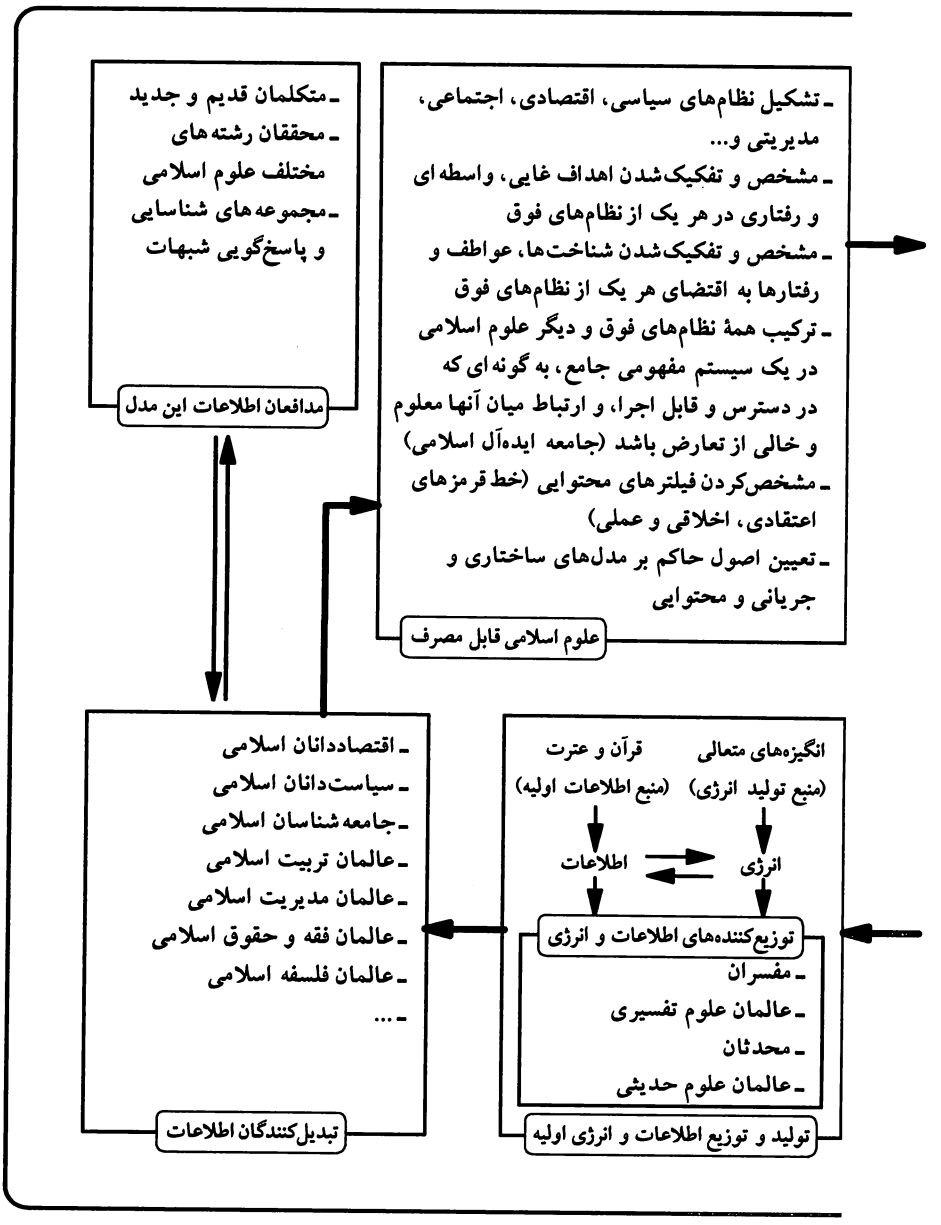
تبدیل‌کنندگان با کمک و همراهیِ مدافعان، آن اطلاعات اولیه را به اطلاعاتی که با زندگی روزمرهٔ مردم در فضای تکنولوژیک امروز، تناسب داشته و قابل مصرف باشد، تبدیل می‌کنند. در این مسیر، کارهای متعددی باید صورت پذیرد که فهرست اجمالی و کلی آن، بدین‌گونه است:

- تشکیل نظام‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و...
- مشخص و تفکیک شدن اهداف غایی، واسطه‌ای، رفتاری، در هر یک از نظام‌های فوق
- تفکیک و مشخص شدن شناخت‌ها، عواطف، و رفتارها، به اقتضای هر یک از نظام‌های فوق
- ترکیب همهٔ نظام‌های فوق و دیگر علوم اسلامی، در یک سیستم مفهومی جامع، به‌گونه‌ای که در دست‌رس و قابل اجرا باشد و نیازهای جامعه را برآورده سازد و ارتباط میان آنها معلوم و خالی از تعارض باشد (جامعه ایده‌آل اسلامی).
- مشخص کردن فیلترهای محتوایی (خط قرمزهای اعتقادی، اخلاقی و عملی)
- تعیین اصول حاکم بر مدل‌های محتوایی، ساختاری و جریانی

پرداختن به موارد فوق از مأموریت این کتاب خارج است، لکن فقط اشاره‌ای مختصر به برخی از اصولِ یادشده می‌کنیم و از فیلترهای این مدل نیز، ذکری به میان می‌آوریم.



مدل: ۸-۱۰: مدل محتوایی تبلیغات اسلامی



حوزه‌های علمیه و دانشگاه‌های علوم اسلامی

مدل: ۸ـ۱۰: مدل محتوایی تبلیغات اسلامی (ادامه)

در سیستم مفهومی اسلام، در هیچ مقطعی از زندگی روزمره، حتی در جنگ نظامی، از اصول اخلاقی و ارزشی صرف‌نظر نمی‌شود، در تبلیغات نیز این‌گونه است. در این سیستم، «حق» اهمیت دارد، نه افراد منسوب به حق؛ بر همین اساس است که مفاهیمی، مانند شهادت، ایثار، جهاد و...، توجیه منطقی می‌شود. حق باید در جای‌جای زندگی و در تمام تصمیم‌گیری‌های ریز و درشت حضور داشته باشد. تمام مراحل کار، از هدف‌گذاری گرفته تا شیوه‌های اجرایی و ابزارهای مورد استفاده و شیوه‌هایی که برای تبلیغات به‌کار می‌روند، همه باید بر اساس حق باشند؛ بنابراین پیروان حق همواره از این جهت، محدودیت دارند.

آنچه در فصول گذشته تحت عنوان شیوه‌ها و تکنیک‌های تبلیغ از آن یاد کردیم، هر کدام در شرایط و زمینهٔ فرهنگی ـ اجتماعیِ خاصّ خود کاربرد دارند، اما در این سیستم مفهومی، محتویات دیگری نیز وجود دارد که در تمام شرایط و زمینه‌ها و در تمام شیوه‌های تبلیغ حضور دارند که آنها را تحت عنوان اصول تبلیغات اسلامی می‌آوریم.

۷. اصول تبلیغات اسلامی

الف) توحید کلمه، حول کلمهٔ توحید: قرآن به مؤمنان راه نشان می‌دهد که اولاً، مجتمع باشید، ثانیاً، این اجتماع باید حول محور الله باشد، و به یاد داشته باشید زمانی را که دشمن یکدیگر بودید و خداوند میان دل‌های شما الفت ایجاد کرد و به لطف او با هم برادر شدید.[1] اگر کلمهٔ توحید و توحید کلمه را به صورت جداجدا بررسی کنیم، آیات متعددی، دال بر هر کدام هست که به آن نمی‌پردازیم.

ده چراغ از حاضر آری در مکان — هر یکی باشد به صورت غیر آن
فرق نتوان کرد نور هر یکی — چون به نورش روی آری بی‌شکی

ب) توجه به ارزش تفکر و علم: تأکید اسلام بر این موضوع کاملاً روشن است. ما به بررسی تفصیلی آن نمی‌پردازیم، برای نشان دادن اهمیت آن، یادآوری می‌کنیم که حتی در موقعیت‌های بسیار حساس و خطیری مانند جنگ نیز اگر کسی از مشرکان امان بخواهد تا کلام خداوند را بشنود، نه‌تنها باید به او امان داد، بلکه لازم است او را پس از شنیدن و تأمل

---

۱. وَٱعْتَصِمُواْ بِحَبْلِ ٱللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُواْ وَٱذْكُرُواْ نِعْمَتَ ٱللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنتُمْ أَعْدَآءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُم بِنِعْمَتِهِۦٓ إِخْوَٰنًا وَكُنتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ ٱلنَّارِ فَأَنقَذَكُم مِّنْهَا كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ ٱللَّهُ لَكُمْ ءَايَٰتِهِۦ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ (آل‌عمران/۱۰۳).

کردن به مکان امن خودش رساند تا کسی در میان راه مزاحم او نگردد، چرا باید چنین کرد، چون آنان قومی نادان‌اند و اگر آگاهی بخواهند، دانستن حقّ آنهاست؛[۱] بنابراین، برنامه‌ریزان تبلیغی باید به رشد تفکر و علم در جامعه، بسیار ارزش بدهند.

ج) صبر و استقامت و سعهٔ صدر: حضرت موسی(ع) وقتی پیامبر شد، هنگام رفتن به سوی فرعون از خداوند سعهٔ صدر خواست.[۲] خداوند پیامبرش را دل‌داری می‌دهد؛ می‌فرماید از کسانی که به زبان ایمان می‌آورند و در عمل، مسابقهٔ در کفر دارند، غمگین مباش.[۳] از زخم زبان‌ها و طعنه‌های منکران غمگین مشو.[۴] به پیامبران الهی انواع و اقسام سخن‌ها گفته شد، آنها را گمراه[۵] و سفیه و دروغ‌گو[۶] و... دانستند، و خداوند به پیامبرش دستور می‌دهد که دعوت کن و در این راه همان‌گونه که امر شده‌ای استقامت بورز،[۷] و بر آنچه می‌گویند صبر پیشه کن،[۸] آن‌چنان صبر پیشه کن که پیامبران اولوالعزم صبر پیشه می‌کردند.[۹] مبلّغان دینی نیز باید همان‌گونه که قرآن می‌فرماید صبور و بااستقامت باشند.

د) موازنهٔ تزکیه و تعلیم: تزکیه و تعلیم یا آموزش و پرورش، باید در کنار هم باشند و هیچ‌کدام به تنهایی بشر را به سعادت نمی‌رساند، تعهد و تخصص، دو بال انسان برای پروازند که هیچ‌کدام جای دیگری را نمی‌گیرد. آیات متعددی از قرآن نیز این دو مفهوم را در کنار هم آورده است، پیامبر را فرستاده است تا آیات الهی را برای آنان بخواند و پاکشان گرداند و کتاب و حکمت بدیشان بیاموزد.[۱۰]

ه) توجه به افکار عمومی: قرآن افکار عمومی را معیار ارزش نمی‌داند، ولی در مقام تبلیغ، در حد امکان، افکار عمومی را مورد توجه قرار می‌دهد و اگر لازم باشد در مرئی و منظر توده مردم، با مخالفان خود مبارزه می‌کند. فرعون ساحران را دعوت کرد که با موسی مبارزه کنند و گفت موعد شما روز جشن باشد که مردم پیش از ظهر گرد می‌آیند،[۱۱]

---

۱. وَإِنْ أَحَدٌ مِّنَ ٱلْمُشْرِكِينَ ٱسْتَجَارَكَ فَأَجِرْهُ حَتَّىٰ يَسْمَعَ كَلَـٰمَ ٱللَّهِ ثُمَّ أَبْلِغْهُ مَأْمَنَهُ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَّا يَعْلَمُونَ (توبه/۶).
۲. قَالَ رَبِّ ٱشْرَحْ لِى صَدْرِى (طه/۲۵).
۳. يَـٰٓأَيُّهَا ٱلرَّسُولُ لَا يَحْزُنكَ ٱلَّذِينَ يُسَـٰرِعُونَ فِى ٱلْكُفْرِ مِنَ ٱلَّذِينَ قَالُوٓاْ ءَامَنَّا بِأَفْوَٰهِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِن قُلُوبُهُمْ (مائده/۴۱).
۴. وَلَا يَحْزُنكَ قَوْلُهُمْ إِنَّ ٱلْعِزَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا هُوَ ٱلسَّمِيعُ ٱلْعَلِيمُ (یونس/۶۵).
۵. إِنَّا لَنَرَىٰكَ فِى ضَلَـٰلٍ مُّبِينٍ (اعراف/۶۰).
۶. إِنَّا لَنَرَىٰكَ فِى سَفَاهَةٍ وَإِنَّا لَنَظُنُّكَ مِنَ ٱلْكَـٰذِبِينَ (اعراف/۶۶).
۷. فَادْعُ وَٱسْتَقِمْ كَمَآ أُمِرْتَ (شوری/۱۵).
۸. وَٱصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَٱهْجُرْهُمْ هَجْرًا جَمِيلًا (مزمل/۱۰).
۹. فَٱصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُوْلُواْ ٱلْعَزْمِ مِنَ ٱلرُّسُلِ (احقاف/۳۵).
۱۰. يَتْلُواْ عَلَيْهِمْ ءَايَـٰتِهِۦ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ ٱلْكِتَـٰبَ وَٱلْحِكْمَةَ... (جمعه/۲)، (آل‌عمران/۷۷)، (بقره/۱۵۱) و... .
۱۱. قَالَ مَوْعِدُكُمْ يَوْمُ ٱلزِّينَةِ وَأَن يُحْشَرَ ٱلنَّاسُ ضُحًى (طه/۵۹).

و تلاش کرد که مردم را متقاعد کند که اینها ساحرند و می‌خواهند شما را از سرزمین خود بیرون کنند، و موسی نیز از همان موقعیت بیشترین بهره‌برداری را کرد.[۱]

وقتی فرزندان یعقوب(ع) به طرف مصر حرکت می‌کردند، پدرشان به آنها گفت: فرزندانم، از یک در وارد نشوید، بلکه از درهای متفرق وارد شوید،[۲] بعضی مفسران گفته‌اند این سفارش برای محافظت آنها از چشم‌خوردن به وسیلهٔ مردم بوده است، به‌ویژه که آنان از نظر زیبایی و رشادت در سطح بالایی بوده‌اند (اگرچه با یوسف فرق داشته‌اند) و بعضی دیگر گفته‌اند که یعقوب(ع) احتمال می‌داد که وقتی دیگران، آنها را به صورت مجتمع ببینند که از کشوری دیگر می‌آیند، حسادت‌شان برانگیخته شود و نزد دستگاه حکومت از آنها بدگویی کرده، آنان را به عنوان یک جمعیت بیگانه که قصد خراب‌کاری دارند، معرفی نمایند،[۳] در هر دو احتمال، توجه به افکار عمومی وجود دارد. زمینه‌های فرهنگی ـ اجتماعی را می‌شود تشبیه کرد به چتر امنیتی بزرگی که بر سر ما سایه گسترده است و با هر خطا و کم‌توجهی سوراخی در آن ایجاد می‌شود. هر قدر این خطاها و کم‌توجهی‌ها بیشتر باشد، این سوراخ‌ها بیشتر می‌شود و ناگهان متوجه می‌شویم که این چتر آن‌قدر سوراخ شده است که دیگر در مقابل دشمن، قدرت حمایت از ما را ندارد. آن چتر حمایتی عبارت است از افکار عمومی. اگر اعتقادات دینی مورد نظر را به جامعه آموزش ندادیم، اگر حرف ما با عمل‌مان متفاوت شد، اگر از توجه به نسل جوان غافل شدیم و...، با هر کدام از اینها ضربه‌ای هولناک به این چتر وارد شده است، و در نهایت، اگر اخلاق عمومی به سوی اخلاق بدون معنویت پیش برود، دیگر نباید سخن از چتر حمایتی برای دین‌داران گفت و....

و) انتظار مزد نداشتن: اگر تبلیغ، با انتظارهایی از مردم همراه باشد، جهت‌گیری آن، خدشه‌دار می‌شود. باور عمومی در مورد تبلیغ باید این‌گونه باشد که او بر هدف تبلیغی خود تأکید دارد و هیچ‌گونه هدف جانبی شخصی وجود ندارد، پیامبران الهی، مانند نوح، هود،

---

۱. قَالُوٓاْ إِنْ هَـٰذَانِ لَسَـٰحِرَٰنِ يُرِيدَانِ أَن يُخْرِجَاكُم مِّنْ أَرْضِكُم بِسِحْرِهِمَا وَيَذْهَبَا بِطَرِيقَتِكُمُ ٱلْمُثْلَىٰ * فَأَجْمِعُواْ كَيْدَكُمْ ثُمَّ ٱئْتُواْ صَفًّا وَقَدْ أَفْلَحَ ٱلْيَوْمَ مَنِ ٱسْتَعْلَىٰ (طه/۶۳ و ۶۴).

۲. وَقَالَ يَـٰبَنِيَّ لَاتَدْخُلُواْ مِنۢ بَابٍ وَٰحِدٍ وَٱدْخُلُواْ مِنْ أَبْوَٰبٍ مُّتَفَرِّقَةٍ وَمَآ أُغْنِى عَنكُم مِّنَ ٱللَّهِ مِن شَىْءٍ إِنِ ٱلْحُكْمُ إِلَّا لِلَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَعَلَيْهِ فَلْيَتَوَكَّلِ ٱلْمُتَوَكِّلُونَ (یوسف/۶۷).

۳. ناصر مکارم شیرازی و دیگران؛ تفسیر نمونه؛ ج ۱۰، ذیل آیهٔ مورد نظر.

صالح، لوط، شعیب و... همواره به قوم خود می‌گفتند که ما مزد رسالت از شما نمی‌خواهیم، مزد ما با پروردگار جهانیان است.[۱] به بیانات مختلف از بعضی پیامبران دیگر نیز همین مضمون نقل شده است.

ز) تبلیغ، به زمان و مکان خاصی محدود نمی‌شود: مبلّغ دینی، نباید تبلیغ را به صورت یک شغل و در روزها و ساعاتی خاص و در مکانی خاص به آن بپردازد، بلکه زندگی‌اش باید زندگی تبلیغی باشد، و از هر موقعیت مناسبی برای تبلیغ استفاده کند. حضرت نوح(ع) می‌فرماید: پروردگارا من شب و روز به دعوت قوم خود مشغول بودم.[۲] آیات متعددی که با تعبیرهای «یا ایها الناس»، «یا بنی‌آدم» شروع شده است، نیز عمومیت مکانی و زمانی دین اسلام و تبلیغ آن را می‌رساند، آیاتی که می‌فرماید این دین بر تمام ادیان دیگر پیروز خواهد شد[۳] و بسیاری از آیات دیگر، این عمومیت را بیان می‌کند.[۴]

ح) تطابق قول و فعل و عقیده: اولاً، اگر انسان سخنی بگوید که خودش معتقد نیست و به آن عمل نمی‌کند، این از نظر اسلام، نوعی نفاق است، ثانیاً، یکی از شیوه‌های تبلیغ که آن را معرفی کرده‌ایم، شیوهٔ الگویی است، یک مبلّغ حتی مسلمان هم نباشد، در زمانی در جلب نظر مخاطبان، موفق خواهد بود که آنها، قول و عمل و اعتقاد او را بر هم منطبق ببینند، اگر خلاف این را احساس کردند، تأثیرپذیری‌شان بسیار کم خواهد شد. قرآن مؤمنان را نکوهش می‌کند که چرا چیزی می‌گویید که انجام نمی‌دهید، این کار نزد خداوند سخت ناپسند است.[۵] خطاب به اهل کتاب می‌فرماید: آیا مردم را به نیکی فرمان می‌دهید و خود را فراموش می‌کنید.[۶]

ط) بهانه به دست دشمن ندادن: اگر تغییر در رفتار و گفتار یک مبلّغ، با ارزش‌های اسلامی مخالف نباشد، اما سبب گرفته‌شدن بهانه‌هایی از دست مخالفان بشود، این تغییر بسیار مطلوب خواهد بود. اصولاً بهانه به دست دشمن ندادن مطلوب است. مسلمانان صدر اسلام

---

۱. وَمَآ أَسْـَٔلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَىٰ رَبِّ ٱلْعَـٰلَمِينَ (شعراء/۱۰۹، ۱۲۷، ۱۶۴ و ۱۸۰)، (هود/۲۹)، (فرقان/۵۷) و (سبأ/۳۴).
۲. قَالَ رَبِّ إِنِّى دَعَوْتُ قَوْمِى لَيْلاً وَنَهَارًا (نوح/۵).
۳. هُوَ ٱلَّذِىٓ أَرْسَلَ رَسُولَهُۥ بِٱلْهُدَىٰ وَدِينِ ٱلْحَقِّ لِيُظْهِرَهُۥ عَلَى ٱلدِّينِ كُلِّهِۦ (فتح/۲۸)، (صف/۹) و (قصص/۴۸).
۴. ر.ک: مصباح یزدی؛ آموزش عقاید؛ درس ۳۴.
۵. ...لِمَ تَقُولُونَ مَا لَاتَفْعَلُونَ * كَبُرَ مَقْتًا عِندَ ٱللَّهِ أَن تَقُولُواْ مَا لَاتَفْعَلُونَ (صف/۲ـ۳).
۶. أَتَأْمُرُونَ ٱلنَّاسَ بِٱلْبِرِّ وَتَنسَوْنَ أَنفُسَكُمْ (بقره/۴۴).

وقتی با پیامبر سخنی داشتند و حضرت مشغول صحبت بود، برای درخواست مهلت، تعبیر «راعنا» از ماده «الرعی» را به کار می‌بردند، ولی یهود، همین کلمه را از مادهٔ «الرعونه» به معنای کودنی و حماقت، به کار می‌بردند؛ از این‌رو این کاربرد مسلمانان از این کلمه، سبب دست‌آویزی برای یهود، در مسخره‌کردن مؤمنان شده بود؛ از این‌رو آیه نازل شد که به جای این کلمه، از کلمهٔ «انظرنا» استفاده کنید.[۱]

در صدر اسلام، در ابتدا به طرف بیت‌المقدس نماز می‌خواندند، اما یهود، آنان را مورد سرزنش قرار می‌دادند که این چه دین جدیدی است که از خودش، قبله ندارد، استقلال ندارند و...؛ این مسأله بر مسلمانان سخت بود و پیامبر(ص) نیز نگران آن بود، از سوی خداوند آیه نازل شد که نگاه‌های انتظارآمیز تو را به سوی آسمان (برای تعیین قبلهٔ نهایی) می‌بینیم، اکنون تو را به سوی قبله‌ای که از آن خشنود باشی بازمی‌گردانیم، روی خود را به سوی کعبه بازگردان.[۲]

ی ـ تأکید بر هم‌بستگی و هماهنگی: اسلام بر وحدت و هم‌بستگی امت اسلامی تأکید بسیار دارد. این مطلب نه در حد یک شعار، بلکه به عنوان یک استراتژی باید شناخته شود. اگر این هماهنگی در جامعه ضربه دید، گویا آن چتر حمایتی دوپاره یا چندپاره شده است و طبیعی است که قدرت حمایت به اندازهٔ کافی را ندارد و اگر این ناهماهنگی‌ها به صورت تقابل و رو در رویی درآید، در آن صورت، نه تنها قدرت حمایت ندارد، بلکه خودش سبب ناآرامی می‌شود. در قرآن آیات متعددی بر این معنی دلالت دارد.

خداوند کسانی را که مثل بنیانی آهنین در راه او پیکار می‌کنند دوست دارد.[۳] با نصرت خودش و با ایجاد الفت بین مؤمنین، پیامبرش را تقویت می‌کند، الفتی بین مؤمنان ایجاد می‌کند که پیامبر با صرف‌کردن همهٔ اموال روی زمین هم نمی‌توانست آن الفت را ایجاد کند.[۴] خداوند مؤمنان را برادر می‌داند.[۵]

---

۱. يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَقُولُواْ رَٰعِنَا وَقُولُواْ ٱنظُرْنَا وَٱسْمَعُواْ وَلِلْكَٰفِرِينَ عَذَابٌ أَلِيمٌ (بقره/۱۰۴).

۲. قَدْ نَرَىٰ تَقَلُّبَ وَجْهِكَ فِى ٱلسَّمَآءِ فَلَنُوَلِّيَنَّكَ قِبْلَةً تَرْضَىٰهَا فَوَلِّ وَجْهَكَ شَطْرَ ٱلْمَسْجِدِ ٱلْحَرَامِ... (بقره/ ۱۴۴).

۳. إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلَّذِينَ يُقَٰتِلُونَ فِى سَبِيلِهِۦ صَفًّا كَأَنَّهُم بُنْيَٰنٌ مَّرْصُوصٌ (صف/۴)

۴. هُوَ ٱلَّذِىٓ أَيَّدَكَ بِنَصْرِهِۦ وَبِٱلْمُؤْمِنِينَ ۞ وَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنفَقْتَ مَا فِى ٱلْأَرْضِ جَمِيعًا مَّآ أَلَّفْتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَٰكِنَّ ٱللَّهَ أَلَّفَ بَيْنَهُمْ إِنَّهُۥ عَزِيزٌ حَكِيمٌ (انفال/۶۲ و ۶۳)

۵. إِنَّمَا ٱلْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُواْ بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ (حجرات/۱۰).

ک) حفظ آمادگی و بسیج نیروها: این آمادگی اعم است از آمادگی‌های نظامی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و...، همان‌گونه که در زمینه‌های نظامی، آمادگی کامل لازم است و نه تنها آمادگی، بلکه نوعی ارهاب (ترساندن) دشمنان نیز مطلوب است،[1] در زمینه‌های فرهنگی نیز این آمادگی و ارهاب لازم است، جامعه اسلامی باید از جهت علمی، اعتقادی، اخلاقی، هنری، و... آن‌قدر قوّت داشته باشد که هرکسی می‌خواهد هجوم فرهنگی کند، احتمال خطر جدی برای فرهنگ و اهداف خودش بدهد[2] و با این احتمال خطر، خودش را کنار بکشد.

ل) آگاهی دادن کامل به مردم راجع به تبلیغات: باید مردم از این شیوه‌ها، ابزارها و اهداف دشمن از آن، آگاهی داشته باشند تا به آسانی فریب نخورند، بسیاری از مادربزرگ‌های ما وقتی برای نخستین‌بار جلوی تلویزیون می‌نشستند، چادر سر می‌کردند، چون خیال می‌کردند آن مرد نامحرم که در صفحهٔ تلویزیون حاضر شده است، آنها را می‌بیند، بسیاری از زنان و مردان وقتی برای بارهای اول فیلم‌های پلیسی و تراژدی تماشا می‌کردند، غمناک می‌شدند و شاید گریه می‌کردند، اما همان‌ها پس از مدتی متوجه می‌شدند که آن فیلم است و در عالم خیال سیر می‌کند و با عالم واقع فاصله دارد؛ از این‌رو دیگر چندان غمگین نشدند، اکنون نیز شاید بسیاری از افراد جامعهٔ ما بدون اینکه بدانند، هر شایعه‌ای را که می‌شنوند به صورت ناخودآگاه آن را واقعیت بپندارند، ولی اگر شایعه و ابزارها و اهداف آن برای مردم روشن شود، دیگر این حربه، مؤثر نخواهد بود. هم‌اکنون در زمان ما بسیاری مردم، بر این باورند که آنچه در کتاب نوشته شده، صحیح است، گویا باور ندارند که حرف ناصحیح را هم می‌شود در کتاب نوشت.[3]

۸. بعضی ویژگی‌های مدل اسلامی تبلیغات

الف) بر خلاف مدل‌های تبلیغی دیگر که از ارزش‌ها و هنجارها برکنارند و فقط توصیف می‌کنند، این مدل، توصیفی ـ هنجاری است و پر است از ارزش‌ها و هنجارها که بر محتوا و

---

۱. وَأَعِدُّواْ لَهُم مَّا ٱسْتَطَعْتُم مِّن قُوَّةٍ وَمِن رِّبَاطِ ٱلْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِۦ عَدُوَّ ٱللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ (انفال/۶۰).

۲. اینکه آیا از دیدگاه قرآن، هجوم فرهنگی را می‌شود با ارهاب نظامی تدارک کرد یا نه، این پرسشی است که باید از مفسران پرسیده شود.

۳. شاید پیشنهاد عجیبی نباشد اگر بگوییم، یک واحد درسی جنگ روانی در دبیرستان‌های ما لازم است.

ساختار و جریان این مدل حاکمیت دارند و بعضی از آنها را تحت عنوان «اصول تبلیغات اسلامی» مورد بحث قرار دادیم.

ب) این مدل، در محتوا به غیب و شهود، هر دو پرداخته و در موضوعات مورد تبلیغ به امور غیبی، مانند الله، معاد، روح، ابلیس و... می‌پردازد. در مدل جریانی و ساختاری نیز ممکن است گاهی تحت تأثیر امور غیبی قرار بگیرد. در مدل جریانی، گفته می‌شود که مجریان، اعم از حکومت، ستاد تبلیغاتی یا مبلغ، فقط وظیفه دارند که در حد توان و تشخیص خود، صحیح و معقول و منطبق با مدل محتوایی عمل کنند، و نگران نتیجه و درصد موفقیتِ ظاهری نباشند.

ج) ارزش‌های حاکم بر این مدل، اعم از ارزش‌های دنیوی و اخروی است، همان‌گونه که در این دنیا، زیبایی، تمکن مالی، جایگاه اجتماعی، صداقت با برادران دینی، محبت و نوع‌دوستی و... جزء ارزش‌ها محسوب می‌شوند، در آخرت هم ارزش‌هایی هست که از هم‌اکنون به ما معرفی شده است؛ برای مثال، روسفیدبودن، نامهٔ اعمال را به دست راست گرفتن، جزء شهدا، انبیا و... یا در کنار آنها بودن، در قرب جوار الهی جای گرفتن، مورد رضایت خداوند بودن و...، از ارزش‌های اخروی محسوب می‌شوند که در همین دنیا باید برای رسیدن به آنها تلاش کرد.

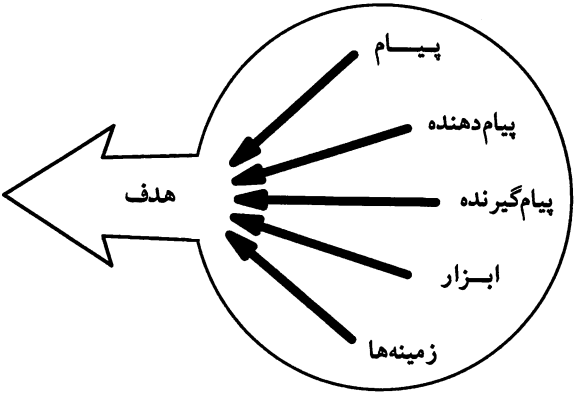
د) ارزش‌های همین دنیا نیز به مادی و معنوی، تقسیم می‌شوند. برخورداری از امکانات مادی مانند منزل، وسیلهٔ نقلیه، اسباب و اثاثیهٔ کامل و خوب برای زندگی، سلامت جسمانی و...، ارزش مادی محسوب می‌شوند، و برخورداری از خصلت‌های انسانی مانند صداقت، صمیمیت، محبت به دیگران، شجاعت، سخاوت، سلامت و اعتلای روحی و روانی و...، ارزش معنوی محسوب می‌گردند. مدل اسلامی تبلیغات، هر دو را مهم می‌داند، لکن در مقام تزاحم، ارزش معنوی ترجیح داده می‌شود. اصولاً ارزش‌های مادی، به این خاطر ارزش تلقی می‌شوند که پیش‌نیاز و مقدمهٔ ارزش‌های معنوی هستند، چنان که ارزش‌های دنیوی نیز پیش‌نیاز ارزش‌های اخروی می‌باشند و ارزش ذاتی ندارند.

هـ) از آنجا که معنویت پایان‌ناپذیر است و هدف نهایی تبلیغ هم، معنویت و قرب الی‌الله است، پس تبلیغ هم پایانی ندارد؛ به عبارت دیگر، در این مدل، هر فرد، همواره یا مخاطب است (در مراحل اولیهٔ تبلیغ قرار دارد)، یا به طور هم‌زمان، هم مخاطب است و هم مبلّغ، یا به مرحله‌ای رسیده است که فقط مبلّغ می‌باشد.

و) تبلیغات اسلامی، به هیچ زمان یا مکان خاصی محدود نمی‌شود، بلکه همیشگی و همه‌جایی است؛ البته با مناسبت‌های زمانی و مکانی و نیاز مخاطبان هماهنگ می‌شود، لکن هیچ‌گاه تعطیل نمی‌گردد، همان‌طور که در مدل جریانی بیان شد، فقط زمانی تعطیل می‌شود که یا امکان تبلیغ نباشد یا به خاطر اولویت‌های دیگر، تبلیغ به موقعیت‌های دیگر اختصاص یابد.

ز) تبلیغ اسلامی، به مخاطبان ویژه‌ای اختصاص ندارد، بلکه تمام انسان‌ها اعم از زن و مرد، سیاه و سفید، کوچک و بزرگ، غنی و فقیر و... را شامل می‌شود، و مبلّغ بودن نیز به گروه خاصی اختصاص ندارد، بلکه هر کسی در حدّ توان و باور خودش، باید مبلّغ باشد، همچنان که حمایت‌های تبلیغی نیز عمومیت دارد، هم حکومت اسلامی وظیفه دارد و هم مردم مسلمان که در قالب‌های مختلف، مانند مساجد، هیئت‌ها، انجمن‌ها و... سازماندهی می‌شوند.

ح) تبلیغ اسلامی هدف‌مدار است و تمام ارکان تبلیغ، فرایندها و...، باید به گونه‌ای عمل کنند که در جهت رسیدن به هدف قرار بگیرند، به مدل ۹ـ۱۰ توجه کنید.



مدل ۹ـ۱۰: تبلیغات اسلامی هدف‌مدار است.

ط) در این مدل، هدف به تغییر سادهٔ رفتار منحصر نمی‌شود، بلکه تغییر شناخت‌ها، عواطف و رفتارها به موازات هم لازم است. در واقع نگرش‌های افراد و سپس در سطحی بالاتر، شخصیت افراد باید تغییر کند؛ به عبارت دیگر، لازم است که تعلیم و تزکیه و عمل، به موازات هم صورت پذیرند و جزء شخصیت فرد شوند؛ البته برای ایجاد این تغییرها، لازم است که هدف‌های کلی، واسطه‌ای و رفتاری در هر یک از حیطه‌های سه‌گانه را مشخص

کرده و برای رسیدن به آنها، برنامه‌ریزی کنیم. در تبلیغات اسلامی، مشخص کردن اهداف کلی و واسطه‌ای چندان مشکل نیست، اما در جهت تعریف کردن اهداف رفتاری، کاری صورت نپذیرفته است و ضرورت جدی برای این کار وجود دارد.

ی) در مدل تبلیغات اسلامی، مبلّغ ممکن است مزد فوری و دنیوی دریافت نکند؛ با این حال، نباید تبلیغات را تعطیل کند، بلکه اجر و پاداش آن را در آخرت دریافت می‌کند.

ک) در این مدل، تأثیرگذاری بر افراد (مخاطبان) را باید از زمان ولادت آنها یا حتی زودتر از آن، آغاز کرد و تا پایان عمر نیز ادامه داد.

ل) مدل جریانی تبلیغات، باید کل جریان را یک «کل سازگار» بداند و قطعات آن را به صورت هماهنگ و متناسب با هم رشد دهد و از اینکه یک بخش را چاق و بخش دیگری از جریان را لاغر کند، بپرهیزد، همان‌گونه که مدل محتوایی نیز باید یک کل سازگار باشد.

م) در این مدل، ضمانت‌های اجرایی و عوامل کنترل، هم بیرونی و هم درونی است و هیچ‌کدام به تنهایی کافی نیست، و حتی منحصر شدن این ضمانت‌ها و عوامل کنترل، به بیرونی یا درونی، آسیب‌های فراوانی را در پی خواهد داشت.

ن) مدل تبلیغات اسلامی، فیلترهای خاص خود را دارد. بعضی از این فیلترها، محتوایی‌اند که به تبع در مدل جریانی و ساختاری نیز حضور دارند و بعضی نیز فقط ساختاری یا فقط جریانی هستند.

بعضی فیلترهای محتوایی عبارت‌اند از:

الف) مخالفت با ارزش‌های اعتقادی، اخلاقی، یا عملیِ قطعی

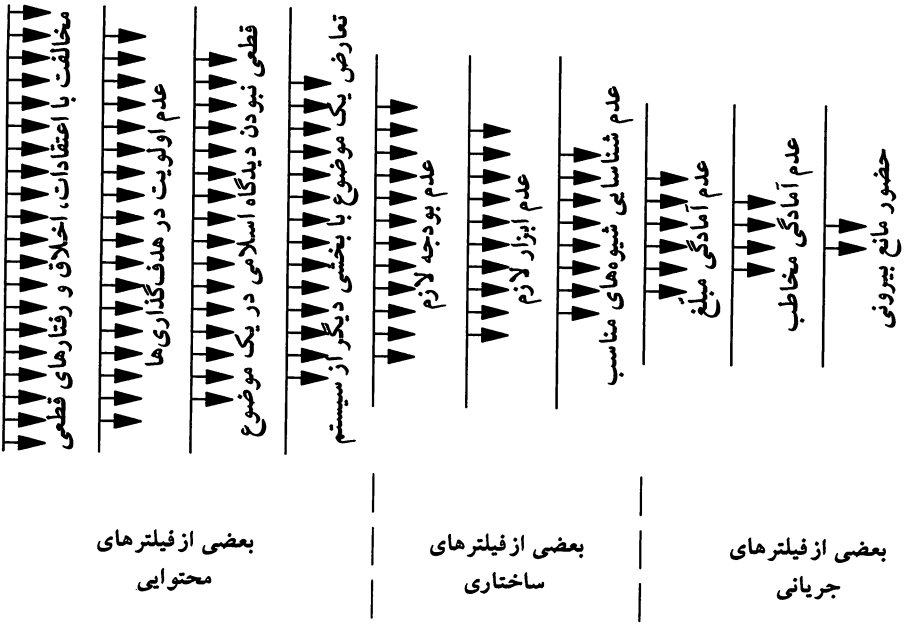
ب) عدم رعایت اولویت‌ها در هدف‌گذاری‌ها

ج) قطعی نبودن دیدگاه اسلامی در مورد یک موضوع

د) تناقض داشتن یک موضوع با بخشی دیگر از سیستم محتوایی اسلام

بعضی فیلترهای ساختاری عبارت‌اند از: نبودن بودجهٔ لازم، ابزار لازم، ابزار ارزیابی لازم، نبودن شناسایی شیوه‌های مناسب، حضور مانع بیرونی، مانند تهدید و....

بعضی فیلترهای جریانی عبارت‌اند از: نبودن آمادگی مبلّغ، آمادگی مخاطب، اولویت یک موضوع و.... شکل زیر، این فیلترها را برای ما نمایش می‌دهد. در این مدل، فیلترهای گروهی و حزبی و منافع مادی و مصالح شخصی و... جایگاهی ندارد و حضور آنها یک آسیب محسوب می‌شود (به مدل ۱۰ـ۱۰ توجه کنید).



مدل ۱۰ـ۱۰: فیلترها در مدل تبلیغات اسلامی

به عنوان حسن ختام، به چند مورد از موفقیت‌های تبلیغی افراد اشاره‌ای می‌کنیم:

۹. نمونه‌هایی از تبلیغات موفق

عدم تجمل و عدم تعلق: آیة الله شهید سیدحسن مدرس که به حق مبلّغی وارسته و مبارز بود در این مورد می‌گوید: اگر من نسبت به بسیاری از اسرار، آزادانه اظهار عقیده می‌کنم و هر حرف حقی را بی‌پرده می‌زنم، برای آن است که چیزی ندارم و از کسی هم چیزی نمی‌خواهم. اگر شما هم بار خود را سبک نمایید و توقع را کم نمایید آزاد می‌شوید، باید جان انسان از هر گونه قید و بندی آزاد باشد تا مراتب انسانیت و آزادگی خویش را حفظ نماید.

غلام همّت آنم که زیر چرخ کبود ز هر چه رنگ تعلق پذیرد آزاد است

ـ گاندی وقتی می‌خواهد هند را رهبری کند، و چهارصد میلیون جمعیت هندوستان را از چنگال استعمار رها کند، چاره‌ای ندارد جز اینکه راه پیغمبران را پیش بگیرد، یک زندگی ساده برای خودش انتخاب کند، پارچه‌ای ساده روی دوشش بیندازد و لنگی به کمر ببندد و

تمام دارایی‌اش یک بز باشد و بگوید من با همین می‌توانم زندگی کنم... و به ملت هم دستور بدهد که اگر می‌خواهید از چنگال استعمار رهایی پیدا کنید باید زاهد باشید.[۱]

- یعقوب لیث صفار، به قول خودش نان و پیاز را رها نکرد که توانست خلیفه را به وحشت بیندازد... مقاومت حیرت‌انگیز ویت‌کنگ‌ها، مدیون آن چیزی است که در اسلام «خفت مؤنه» خوانده می‌شود. یک ویت‌کنگ قادر است با مشتی برنج، روزهای متوالی در پناهگاه‌ها به سر برد و با حریف نبرد کند.[۲]

- دوصد گفته چون نیم‌کردار نیست؛ «در شهر گنبدکاووس با یک معلم زبان انگلیسی آشنا شدم که اهل امریکا و مسیحی بود و ۸ سال در دبیرستان‌های شهر تدریس کرده بود. او به خانواده‌های بسیاری، هزینه برق، لوله‌کشی آب، مخارج نسخه دکتر، کمک تحصیلی، آموزش رایگان درس‌های عقب‌مانده، خرید وسایل مورد نیاز بچه‌ها و... را می‌پرداخت؛ البته از کجا می‌آورد نمی‌دانم.

او بدون اینکه به طور رسمی از مسیحیت تبلیغ کند، با عملش دل‌ها را به خود جذب کرده بود. وقتی می‌خواست به کشورش برگردد، در مراسم تودیع سخنرانی کرد و احساسات شدید حاضران را برانگیخت و اشک‌های فراق مردم، به گونه‌ای بود که فراموش‌نشدنی است. آری دوصد گفته چون نیم‌کردار نیست».[۳]

- زمانی در روستایی، به هنگام بازگشت از مسجد، در مسیر به تعمیرگاه رادیو تلویزیون رفتم تا گپی بزنم و او را به صورت فردی دعوت کنم، از آنجا که من نیز از الکترونیک بهره‌ای داشتم، در یک مورد که او عیب دستگاه را پیدا نکرده بود، به او کمک کردم و عیب را به او گفتم، او از این موضوع خیلی خوشحال شد و سبب جذب او و جوانان حاضر در مغازه او شد.[۴]

- «همراه با زن و فرزندم در کنار دیوار چین نماز می‌خواندیم، این صحنه برای جهانگردان آن‌قدر جالب شده بود که به جای تماشای دیوار چین و جاهای دیدنی آن، به تماشای ما و نماز ما پرداخته و عکس و فیلم تهیه می‌کردند و بعد از نماز آمدند و با ما راجع به نماز صحبت کردند».[۵]

شناخت حساسیت‌های مردم: روزی در روستایی، برای تبلیغ رفته بودم، از آنجا که خودم را

---

۱. مطهری؛ حماسهٔ حسینی؛ ص۱۶۷. ۲. همان؛ ص۲۵۶.
۳. محدثی، به نقل از دهنوی؛ ص۱۷.
۴. دهنوی؛ خاطرات و تجارب تبلیغی؛ ص۱۹.
۵. شهریاری، به نقل از دهنوی؛ ص۲۲.

عادت داده‌ام که خوبی‌های دیگران را به زبان جاری سازم و این کار آثار تربیتی دارد؛ از این‌رو یک روز در مسیر رفتن به مسجد، کودک شیرین‌زبانی را دیدم که علی‌رغم سن کمش، با من احوال‌پرسی کرد؛ یکی از همسایه‌ها که همراه من بود گفت این فرزند من است، من هم گفتم ماشاءالله، چقدر شیرین‌زبان است؛ بعد از اینکه از نماز و سخنرانی برگشتم به من خبر دادند که شاخه درختی در چشم آن کودک فرو رفته است، از آن پس به عنوان کسی که چشمش شور است مورد اشاره قرار می‌گرفتم. من اگر از ابتدا می‌دانستم که اینها به چشم زدن بسیار اعتقاد دارند، جملاتم را با احتیاط بیشتری انتخاب می‌کردم.[۱]

تبلیغ مستقیم و غیر مستقیم: پیامبر اصل توحید را به طور مستقیم تبلیغ می‌کرد، اما راجع به نفی برده‌داری به طور غیر مستقیم؛ بردگان را احترام می‌گذاشت، ملاک برتری را تغییر داد، در تعاملات اجتماعی برای بردگان، جایگاه مناسب قرار داد، اصول اسلامی را در حق آنها رعایت کرد. در عمل مجاری لازم برای آزادی بندگان را فراهم کرد.[۲]

۱۰. تبلیغ با زبان جوانان

آورده‌اند که یکی از مشایخ ـ رحمهم‌الله ـ با اصحاب خویش به صحرا بیرون آمد. جماعتی جوانان را دید به شرب خمر و زمر مشغول شده‌اند. مریدان گفتند: ای شیخ! دستوری ده تا برویم و برایشان امر معروف کنیم و ایشان را از فسق منع فرماییم. شیخ گفت: شما باشید تا من تنها بروم و بدین امر قیام نمایم. ایشان گفتند روا باشد. پیر نزدیک جوانان آمد و گفت: السلام علیکم! ایشان همه بر پای خاستند و گفتند: دانستیم که آمده‌ای تا امر معروف کنی و ما را به راه توبه خوانی. قدحی به دست او دادند و گفتند تو نیز با ما در این قدح موافقت کن، آنگاه جمله توبه کنیم! گفت چنین باشد و قدح بر دست نهاد و گفت: نه عادت شما آن است که هر کس که قدح در دست گیرد به یاد مطلوبی خورد؟ این به یاد روزی که تنهای ما را به خاک بسپارند و جان‌های ما را به افق اعلی برآرند و میراث ما میراث‌خوارگان برند، و به یاد روزی که ما را بر آن سریر، عریان نهند و منادی ندا کند که کجاست آن توانای تو و آن زبان گویای تو؟ و به یاد روزی که ما را بر آن مرکب عریان بخوابانند و از هر جانبی ندا کنند که: «یا اخوانی و یا اخواتی و یا اهل‌بیتی و عشیرتی لاتغرنکم الحیوة الدنیا کما غرتنی و لایلعب بکم

---

۱. همان؛ ص ۲۶.
۲. افتخاری؛ سیره تبلیغی پیامبر اکرم(ص)؛ ص ۶۵.

الزمان کما لعبت بی» و یاد آن روزی که ما را در آن گور تنگ و تاریک بخوابانند و خاک گور به زبان حال گوید: «انا بیت الظلمة و انا بیت الغربة و انا بیت الوحدة و انا بیت الوحشة» و یاد آن روزی که ندا آید که: یَوْمَ تَبْیَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ[1] و ما ندانیم که از کدام گروه باشیم و یاد آن روزی که حق تعالی گوید: فَأَمَّا مَنْ أُوتِیَ کِتَـٰبَهُۥ بِیَمِینِهِۦ[2] وَأَمَّا مَنْ أُوتِیَ کِتَـٰبَهُۥ بِشِمَالِهِۦ[3] و ندانیم که نامه ما به دست راست دهند یا به دست چپ و یاد آن روز که ملک تعالی گوید: وَنَضَعُ ٱلْمَوَٰزِینَ ٱلْقِسْطَ لِیَوْمِ ٱلْقِیَـٰمَةِ[4] و ندانیم که کفه طاعت ما گران‌تر آید یا معصیت ما؟ و به یاد آن روز که ملک تعالی گوید: فَرِیقٌ فِی ٱلْجَنَّةِ وَفَرِیقٌ فِی ٱلسَّعِیرِ[5] و ندانیم که ما را به سوی بهشت برند یا سوی دوزخ.

چون شیخ اینجا رسید، فریاد از آن جوانان برآمد و گفتند: ای شیخ! ما خواستیم که تو را از شراب دنیا مست کنیم، امّا تو ما را از شراب عقبی مست کردی. اگر توبه کنیم، خدای تعالی توبه ما را قبول کند یا نی. پیر گفت: قال الله سبحانه و تعالی: وَهُوَ ٱلَّذِی یَقْبَلُ ٱلتَّوْبَةَ عَنْ عِبَادِهِۦ وَیَعْفُواْ عَنِ ٱلسَّیِّـَٔاتِ وَیَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ.[6]

---

۱. آل‌عمران/۱۰۶.
۲. انشقاق/۷.
۳. حاقه/۲۵.
۴. انبیاء/۴۷.
۵. شوری/۷.
۶. شوری/۲۵.

بیندیشید

۱. تبلیغ براساس مدل جامع و بدون مدل را مقایسه کنید.
۲. مدل محتوایی تبلیغات اسلامی را با آنچه اکنون در جامعه در جریان است، مقایسه کنید.
۳. مدل جریانی تبلیغات اسلامی را از جهت نظری و قابلیت اجرا، ارزیابی کنید.
۴. با توجه به تعریف «اصول تبلیغات»، آیا می‌توانید بر اصول تبلیغات اسلامی، بیفزایید؟

فهرست آیات

بقره

وَ عَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا (۳۱)، ۷۱
أَتَأْمُرُونَ ٱلنَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنسَوْنَ أَنفُسَكُمْ (۴۴)، ۳۹۱
... صَفْرَآءُ فَاقِعٌ لَّوْنُهَا تَسُرُّ ٱلنَّـٰظِرِينَ (۶۹)، ۲۸۵
يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَقُولُواْ رَٰعِنَا... (۱۰۴)، ۳۹۲
فَوَلِّ وَجْهَكَ شَطْرَ ٱلْمَسْجِدِ ٱلْحَرَامِ (۱۴۴)، ۸۳
قَدْ نَرَىٰ تَقَلُّبَ وَجْهِكَ فِى ٱلسَّمَآءِ فَلَنُوَلِّيَنَّكَ قِبْلَةً... (۱۴۴)، ۳۹۲
يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُتِبَ عَلَيْكُمُ ٱلصِّيَامُ... (۱۸۳)، ۱۱۶
يَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَآ إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَـٰفِعُ... (۲۱۹)، ۱۴۱
قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّن صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَآ أَذًى... * يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُبْطِلُواْ صَدَقَـٰتِكُم بِالْمَنِّ وَٱلْأَذَىٰ... (۲۶۲ـ۲۶۴)، ۳۲۷
لِلْفُقَرَآءِ... يَحْسَبُهُمُ ٱلْجَاهِلُ أَغْنِيَآءَ مِنَ ٱلتَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُم بِسِيمَـٰهُمْ...، (۲۷۳)، ۱۲۲، ۳۲۷

آل عمران

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ... (۱۰۲)، ۱۱۶
وَٱعْتَصِمُواْ بِحَبْلِ ٱللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُواْ... (۱۰۳)، ۳۸۸
وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى ٱلْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ... (۱۰۴)، ۱۷
يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ... (۱۰۶)، ۱۲۲، ۲۸۷، ۴۰۰
وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِن قَبْلِهِ ٱلرُّسُلُ... (۱۴۴)، ۱۳

نساء

... لَا تَقْرَبُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَأَنتُمْ سُكَـٰرَىٰ حَتَّىٰ تَعْلَمُواْ مَا تَقُولُونَ (۴۳)، ۱۴۱
... مَآ أَصَابَكَ مِنْ حَسَنَةٍ فَمِنَ ٱللَّهِ... (۷۹)، ۱۲۹
لَّا يُحِبُّ ٱللَّهُ ٱلْجَهْرَ بِالسُّوٓءِ مِنَ ٱلْقَوْلِ إِلَّا مَن ظُلِمَ... (۱۴۸)، ۳۰۶

مائده

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلرَّسُولُ لَا يَحْزُنكَ ٱلَّذِينَ يُسَـٰرِعُونَ... (۴۱)، ۳۸۹
... مِّنْ عَمَلِ ٱلشَّيْطَـٰنِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (۹۰)، ۱۴۱

انعام

وَأُوحِيَ إِلَيَّ هَـٰذَا ٱلْقُرْءَانُ لِأُنذِرَكُم بِهِ وَمَن بَلَغَ... (۱۹)، ۱۷
مَن جَآءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا وَمَن جَآءَ بِالسَّيِّئَةِ... (۱۶۰)، ۳۳۲

اعراف

قَالَ يَـٰمُوسَىٰٓ إِنِّى ٱصْطَفَيْتُكَ عَلَى ٱلنَّاسِ بِرِسَـٰلَـٰتِى وَبِكَلَـٰمِى فَخُذْ مَآ ءَاتَيْتُكَ... (۴۴)، ۱۱۶
إِنَّا لَنَرَىٰكَ فِى سَفَاهَةٍ وَإِنَّا لَنَظُنُّكَ مِنَ ٱلْكَـٰذِبِينَ (۶۶)، ۳۸۹

انفال

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن تَتَّقُواْ ٱللَّهَ يَجْعَل لَّكُمْ فُرْقَانًا... (۲۹)، ۱۱۶
وَأَعِدُّواْ لَهُم مَّا ٱسْتَطَعْتُم مِّن قُوَّةٍ وَمِن... (۶۰)، ۳۹۳
هُوَ ٱلَّذِىٓ أَيَّدَكَ بِنَصْرِهِ وَبِالْمُؤْمِنِينَ * وَأَلَّفَ... (۶۲ و ۶۳)، ۳۹۲
يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِىُّ حَرِّضِ ٱلْمُؤْمِنِينَ عَلَى ٱلْقِتَالِ... (۶۵)، ۱۱۶

توبه

وَإِنْ أَحَدٌ مِّنَ ٱلْمُشْرِكِينَ ٱسْتَجَارَكَ فَأَجِرْهُ حَتَّىٰ... (۶)، ۳۸۹
... فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ... (۱۲۲)، ۱۷

یونس

وَ لَا يَحْزُنكَ قَوْلُهُمْ إِنَّ... (۶۵)، ۳۸۹

هود

وَ مَآ أَسْـَٔلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِىَ... (۲۹)، ۳۹۱
قَالَ يَـٰنُوحُ إِنَّهُۥ لَيْسَ مِنْ أَهْلِكَ إِنَّهُۥ عَمَلٌ غَيْرُ صَـٰلِحٍ... (۴۶)، ۱۱۶

یوسف

وَ قَالَ يَـٰبَنِىَّ لَا تَدْخُلُواْ مِن بَابٍ وَٰحِدٍ... (۶۷)، ۳۹۰

ابراهیم

قَالَتْ لَهُمْ رُسُلُهُمْ إِن نَّحْنُ إِلَّا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ... (۱۱)، ۱۱۳
يُثَبِّتُ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ بِالْقَوْلِ ٱلثَّابِتِ فِى ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا وَ فِى ٱلْأَخِرَةِ... (۲۷)، ۱۲۶
... إِنَّمَا يُؤَخِّرُهُمْ لِيَوْمٍ تَشْخَصُ فِيهِ... (۴۲ و ۴۳)، ۱۲۲

نحل

وَإِذَا بُشِّرَ أَحَدُهُم بِالْأُنثَىٰ ظَلَّ وَجْهُهُ... (۵۸ و ۵۹)، ۱۲۲

اسراء

وَ ٱخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ ٱلذُّلِّ مِنَ ٱلرَّحْمَةِ... (۲۴)، ۱۲۳

کهف

فَانطَلَقَا حَتَّىٰٓ إِذَا رَكِبَا فِى ٱلسَّفِينَةِ خَرَقَهَا... (۷۱)، ۷۲
قُلْ إِنَّمَآ أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰٓ إِلَىَّ أَنَّمَآ... (۱۱۰)، ۱۱۳

طه

قَالَ رَبِّ ٱشْرَحْ لِى صَدْرِى (۲۵)، ۳۸۹
قَالَ مَوْعِدُكُمْ يَوْمُ ٱلزِّينَةِ وَ أَن يُحْشَرَ ٱلنَّاسُ ضُحًى (۵۹)، ۳۸۹
قَالُوٓاْ إِنْ هَـٰذَٰنِ لَسَـٰحِرَٰنِ يُرِيدَانِ أَن... (۶۳ و ۶۴)، ۳۹۰

انبیاء

وَ نَضَعُ ٱلْمَوَٰزِينَ ٱلْقِسْطَ لِيَوْمِ ٱلْقِيَـٰمَةِ (۴۷)، ۴۰۰

مؤمنون

قَدْ أَفْلَحَ ٱلْمُؤْمِنُونَ * ٱلَّذِينَ... (۱ـ۵)، ۱۱۲
مَا هَـٰذَآ إِلَّا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يَأْكُلُ مِمَّا تَأْكُلُونَ مِنْهُ وَ يَشْرَبُ مِمَّا تَشْرَبُونَ... (۳۳)، ۱۱۳

نور

قُل لِّلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّواْ مِنْ أَبْصَـٰرِهِمْ... * و قُل لِّلْمُؤْمِنَـٰتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَـٰرِهِنَّ... (۳۰ و ۳۱)، ۱۲۲

فرقان

وَ يَوْمَ يَعَضُّ ٱلظَّالِمُ عَلَىٰ يَدَيْهِ يَقُولُ يَـٰلَيْتَنِى ٱتَّخَذْتُ مَعَ ٱلرَّسُولِ سَبِيلاً (۲۷)، ۱۲۴
وَ عِبَادُ ٱلرَّحْمَـٰنِ ٱلَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى ٱلْأَرْضِ هَوْنًا... (۶۳)، ۱۲۶

شعرا

وَ ٱخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ ٱتَّبَعَكَ مِنَ ٱلْمُؤْمِنِينَ (۲۱۵)، ۱۲۳

قصص

فَجَآءَتْهُ إِحْدَىٰهُمَا تَمْشِى عَلَى ٱسْتِحْيَآءٍ... (۲۵)، ۱۲۳
مَن جَآءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِّنْهَا... (۸۴)، ۳۳۲
وَ لَا تَدْعُ مَعَ ٱللَّهِ إِلَـٰهًا ءَاخَرَ لَآ إِلَـٰهَ إِلَّا هُوَ... (۸۸)، ۷۱

عنکبوت

وَ مَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ ٱفْتَرَىٰ عَلَى ٱللَّهِ كَذِبًا أَوْ كَذَّبَ بِالْحَقِّ لَمَّا جَآءَهُ... (۶۸)، ۲۰۳

لقمان

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَ لَا تَمْشِ فِى ٱلْأَرْضِ... (۱۸)، ۱۲۶
... وَٱغْضُضْ مِن صَوْتِكَ... (۱۹)، ۱۲۶

احزاب

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِى رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ... (۲۱)، ۱۱۲

صافات

قَالَ يَـٰٓأَبَتِ ٱفْعَلْ مَا تُؤْمَرُ سَتَجِدُنِىٓ إِن شَآءَ ٱللَّهُ مِنَ ٱلصَّـٰبِرِينَ (۱۰۲)، ۷۲

غافر

ٱدْعُونِىٓ أَسْتَجِبْ لَكُمْ (۶۰)، ۷۱

شوری

فَرِيقٌ فِى ٱلْجَنَّةِ وَ فَرِيقٌ فِى ٱلسَّعِيرِ (۷)، ۴۰۰
فَادْعُ وَ ٱسْتَقِمْ كَمَآ أُمِرْتَ (۱۵)، ۳۸۹

... قُل لَّآ أَسْـَٔلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا ٱلْمَوَدَّةَ فِى ٱلْقُرْبَىٰ (۲۳)، ۳۰۶، ۱۱۴
وَ هُوَ ٱلَّذِى يَقْبَلُ ٱلتَّوْبَةَ عَنْ عِبَادِهِ وَ يَعْفُواْ عَنِ... (۲۵)، ۴۰۰

احقاف

فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُوْلُواْ ٱلْعَزْمِ مِنَ ٱلرُّسُلِ (۳۵)، ۳۸۹

محمد

... وَ لَتَعْرِفَنَّهُمْ فِى لَحْنِ ٱلْقَوْلِ... (۳۰)، ۱۲۳
إِنَّمَا ٱلْحَيَوٰةُ ٱلدُّنْيَا لَعِبٌ وَ لَهْوٌ... (۳۶)، ۱۹۴

حجرات

إِنَّمَا ٱلْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُواْ بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ (۱۰)، ۳۹۲
يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱجْتَنِبُواْ كَثِيرًا مِّنَ ٱلظَّنِّ... (۱۲)، ۱۳۰

ق

يَوْمَ نَقُولُ لِجَهَنَّمَ هَلِ ٱمْتَلَأْتِ وَ تَقُولُ هَلْ مِن مَّزِيدٍ (۳۰)، ۷۱

ذاریات

وَ ذَكِّرْ فَإِنَّ ٱلذِّكْرَىٰ تَنفَعُ ٱلْمُؤْمِنِينَ (۵۵)، ۱۷

صف

...لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ * كَبُرَ مَقْتًا عِندَ ٱللَّهِ أَن تَقُولُواْ مَا لَا تَفْعَلُونَ (۲ و ۳)، ۳۹۱
إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلَّذِينَ يُقَـٰتِلُونَ فِى سَبِيلِهِ... (۴)، ۳۹۲

جمعه

هُوَ ٱلَّذِى بَعَثَ فِى ٱلْأُمِّيِّـۧنَ رَسُولًا مِّنْهُمْ... (۲)، ۱۱۳
يَتْلُواْ عَلَيْهِمْ ءَايَـٰتِهِ وَ يُزَكِّيهِمْ وَ يُعَلِّمُهُمُ ٱلْكِتَـٰبَ وَ ٱلْحِكْمَةَ... (۲)، ۳۸۹

منافقون

كَأَنَّهُمْ خُشُبٌ مُّسَنَّدَةٌ... (۴)، ۱۲۳
... وَ لِلَّهِ ٱلْعِزَّةُ وَ لِرَسُولِهِ وَ لِلْمُؤْمِنِينَ... (۸)، ۳۲۷

قلم

خَـٰشِعَةً أَبْصَـٰرُهُمْ تَرْهَقُهُمْ ذِلَّةٌ... (۴۳)، ۱۲۲

حاقه

وَ أَمَّا مَنْ أُوتِیَ کِتَـٰبَهُ بِشِمَالِهِ (۲۵)، ۴۰۰

نوح

قَالَ رَبِّ إِنِّی دَعَوْتُ قَوْمِی لَیْلاً وَ نَهَارًا (۵)، ۳۹۱

قیامت

وُجُوهٌ یَوْمَئِذٍ نَّاضِرَةٌ * إِلَیٰ رَبِّهَا نَاظِرَةٌ (۲۲ و ۲۳)، ۱۲۲

عبس

وُجُوهٌ یَوْمَئِذٍ مُّسْفِرَةٌ * ضَاحِکَةٌ مُّسْتَبْشِرَةٌ (۳۸ و ۳۹)، ۱۲۲

انشقاق

فَأَمَّا مَنْ أُوتِیَ کِتَـٰبَهُ بِیَمِینِهِ (۷)، ۴۰۰

فجر

یَـٰٓأَیَّتُهَا ٱلنَّفْسُ ٱلْمُطْمَئِنَّةُ * ٱرْجِعِیٓ إِلَیٰ رَبِّكِ... (۲۷ و ۲۸)، ۷۱

فهرست روایات

روایات عربی

الاعجاب یمنع الازدیاد، ۳۳۱
التوّدد نصف العقل، ۳۳۱
استر ذهابک و ذهبک و مذهبک، ۷۲
انّما تحتاج المرأة فی الماتم الی النوح لتسیل دمعتها و لا ینبغی أن تقول هجراً...، ۳۰۶
بشرک یدل علی کرم نفسک، ۱۲۶
ضع امر اخیک علی احسنه... و لا تظنن کلمة خرجت منه الیک شر...، ۱۳۰
علامة الظالم اربعة: یظلم من فوقه بالمعصیة، و یملک من دونه... ، ۱۱۲
الغیبة جهد العاجز، ۳۲۸
کلّموا الناس علی قدر عقولهم لا علی قدر عقولکم حتی لایکذب‌الله و رسوله، ۷۲
کونوا دعاة الناس بغیر السنتکم، لیروا منکم الورع و الاجتهاد...، ۱۱۲
لاتلبسوا السّواد فانّه لباس فرعون، ۲۸۷
لسانک یستدعیک ما عَوَّدتَه و نفسُک تقتضیک ما اَلِفتَه، ۲۴۹
لیس هدا بکاء غضب انما هذا رحمة و من لایرحم لایرحم، ۳۰۷
المومن بشره فی وجهه و حزنه فی قلبه، ۱۲۶
المؤمن ضحکه تبسّم، ۱۲۶
من احب ثیابکم الی الله البیاض، ۲۸۷
من اختلف الی المسجد اصاب احدی الثمان، اخاً مستفاداً فی الله، او علماً... ، ۲۵۳
من کان له صبیّ فلیتصبّی، ۷۲
من کرمت علیه نفسه، هانت علیه الدنیا، ۳۲۸
من کرمت نفسه، هانت علیه شهوته، ۳۲۸
من لم یشکر المخلوق، لم یشکر الخالق، ۵
من هانت علیه نفسه، فلاتأمن شرّه، ۳۲۸
من هانت علیه نفسه، فلاترج خیره، ۳۲۸
و لا تحدث الناس بفقرک فتهون علیهم، ۳۲۸

... هل الدین الاّ الحب و البغض...، ۱۱۴
یا علی لا تقاتل احداً حتی تدعوه الی الاسلام و ایم الله لان یهدی الله...، ۱۷
یا من سبقت رحمته غضبه...، ۳۳۲

روایات فارسی

آزاده در همهٔ حالت‌ها آزاد است، اگر مصیبتی بر او وارد آید صبر می‌کند... ، ۲۰۳
آن کس که به خردسال ما رحم نکند و بزرگ‌سال ما را گرامی ندارد... ، ۲۱۶
اما عمویم حمزه گریه‌کننده ندارد، ۳۰۷
اندیشه سالمند در نظر من از تلاش جوان خوش‌آیندتر است، ۲۱۳
اندیشه سالمند در نظر من از تلاش جوان خوش‌آیندتر است، ۲۱۵
پیران در میان طایفه مانند پیامبران در میان قوم خود هستند، ۲۱۴
حرمت نفس مؤمن از حرمت مقدساتی مانند کعبه نیز بیشتر است و تحقیر وی به هیچ‌وجه قابل بخشش نیست، ۳۲۷
خردسال مسلمان را فرزند، میان‌سال را برادر و سالمندانش را پدر بدان... ، ۲۱۶
دعا می‌کنم، ولی تو هم همهٔ گرفتاری‌هایت را پیش مردم بازگو نکن؛ زیرا... ، ۳۲۸
زبانت از تو چیزی را می‌خواهد که به آن عادتش داده‌ای و جانت از تو چیزی را طلب می‌کند، ۲۴۹
سالمندان را احترام کن تا در رستاخیز... ، ۲۱۳
ستم کردن به دشمن نیز نکوهش شده، ۲۰۳
سه چیز است که هیچ کس عذری نسبت به آن ندارد: ادای امانت... ، ۲۰۳
سه گروهند که هر کس آنان را کوچک شمارد، منافق است؛ کسی... ، ۲۱۶
کارگزاران دولتی را از میان مردمی با تجربه، با حیا و از خاندان‌های... ، ۲۱۶
کسی که موی او در راه اسلام سپید شود، برای... ، ۲۱۳
گریه‌کنندگان پنج نفر بودند: آدم(ع)، یعقوب(ع)، یوسف(ع) و فاطمه بنت محمد(ص) و علی بن الحسین(ع)، ۳۰۶
محبوب‌ترین قطره در نزد خداوند متعال، قطرهٔ اشکی است که مخلصانه، در تاریکی شب و از ترس خدا ریخته شود، ۳۱۱
مؤمنان بدنی آرام دارند و باوقارند، ۱۲۶
مؤمنان مصافحه می‌کنند و به آرامی دست یکدیگر را می‌فشارند و...، ۱۲۶
مؤمن نباید کاری کند که پس از آن مجبور به معذرت‌خواهی بشود، چون این نوعی ذلت‌پذیری است، ۳۲۸

نباید در مسافرت، با کسانی که فاصله اقتصادی زیاد...، ۳۲۸
نگاه به گیاه سبز، آب جاری و صورت زیبا، ۲۸۶
هر سالمندی در میان طایفه‌اش، همچون پیامبری... ، ۲۱۳
هر کسی باید نسبت به همهٔ انسان‌ها خیرخواه باشد، ۲۰۳
هرگاه کسی به مسجد رفت و آمد کند، یکی از بهره‌های هشت‌گانه را نصیب... ، ۲۵۳
هیچ کسی برای دیگران تکبر نمی‌کند مگر اینکه یک ذلتی را در خودش احساس کرده است، ۳۲۸

نمایه اشخاص و اماکن

آثا یلویسکی، ۷۷
آدلر، ۱۶۵، ۱۷۴، ۱۷۵، ۲۳۵، ۲۹۲
آدم(ع)، ۳۰۶
آذربایجان، ۲۷۴
آذر عمرانی گرگری، ۷۸
آذری، ۴۹، ۵۲، ۵۷، ۵۸، ۶۴، ۷۳
آرنسون، ۲۴۵
آرنولد شوارتزل‌جِر، ۳۴۹
آرونسون، ۳۴۴، ۳۴۵
آزادمنش، ۹۸، ۱۰۰
آسوشیتدپرس، ۱۹، ۵۹
آفریقا، ۱۳، ۱۹
آقازاده، ۲۷۸
آقانجفی قوچانی، ۷۴
آگهی، ۱۶
آل‌آقا، ۲۷۸
آلبرت اسمیت، ۳۵۸
آلبرت باندورا، ۱۱۱
آلپورت، ۱۷۶، ۲۵۴، ۲۶۹، ۳۵۱، ۳۵۲، ۳۵۳
آلپورت گوردون، ۱۴، ۲۳۵
آلمان، ۱۵، ۳۰، ۳۸، ۴۴، ۲۷۰، ۲۷۹، ۳۰۸، ۳۳۷، ۳۴۱
آلمانی، ۲۱، ۲۳، ۴۴، ۱۱۷
آلموند، ۲۶۹
آمدی، ۱۲۶
آنتونیو داماسیو، ۲۲۲
آنجل، ۳۰۰
آندروز، ۷۸
آندره بلوش، ۱۷۸
آندلس، ۱۳
آنگوس کمپبل، ۳۱۶
آیت الله خمینی ← خمینی، روح الله
آیزانک، ۳۱۴
آیزنک، ۵۶، ۲۳۵
آیوا، ۲۲۲
ائمه(ع)، ۹۹، ۲۴۹
اباالفضل العباس(س)، ۱۴
ابراهیم(ع)، ۱۸۱، ۱۹۷، ۲۶۶، ۳۰۷
ابن‌جوزی، ۸۴
ابن‌سعد، ۱۴
ابن‌شعبه حرّانی، ۳۲۸
ابن‌مسعود، ۳۰۷
ابواء، ۳۰۷
ابوحفص، ۲۵۰

ابوسعید ابوالخیر، ۱۶۸
ابوعبدالله رودکی، ۶۹
اتریشی، ۱۷۴
اتکینسون، ۳۲۴
اتیوپی، ۳۰
احد، ۱۳، ۳۷، ۴۱، ۳۰۷
ادوارد. ال. برنیس، ۱۸
ارسطو، ۳۱۴
اروپا، ۴۵، ۲۷۱
اروپای قرون وسطا، ۸۷
اروپایی، ۲۷۱
اریکسون، ۱۷۵، ۱۷۶، ۱۹۲، ۲۰۴، ۲۰۵، ۲۰۷، ۲۳۵
اسبورن، ۱۰۷
اسپانیا، ۱۳
استالین، ۵۹
استامپفل، ۱۴۴
استنهاوس، ۹۸، ۱۰۰، ۱۵۵
استورانت، ۲۰۸، ۲۱۱، ۲۱۲
اسکاتلند، ۴۴
اسکینر، ۵۶، ۱۳۷، ۱۴۹، ۲۲۷، ۲۳۶
اسلامی، ۵
اسماعیل، ۷۲، ۱۸۱
اسماء، ۳۰۷
اسمیت، ۱۲۴، ۲۵۸
اشترن، ۱۹۴
اصفهان، ۲۷۶
اعرافی، ۵
افتخاری، ۵۲، ۳۹۹
افروز، ۱۱۰
افلاطون، ۵۷، ۲۴۸
الامین، ۱۴
الجزایر، ۶۳
الس وورث، ۲۵۸
الطایی، ۲۷۴، ۲۷۵، ۲۷۶
الکساندر گراهام بل، ۵۰
المصطفی، ۱۴
النّبی، ۱۴
الیمپوس، ۱۵
ام‌المؤمنین، ۳۰۷
امامان معصوم، ۱۷
امام باقر(ع)، ۲۸۷
امام حسن(ع)، ۸۷، ۱۸۱، ۳۰۷
امام حسین(ع)، ۱۴، ۸۷، ۱۱۴، ۱۸۱، ۳۰۶ـ۳۰۸، ۳۱۱
امام خمینی(ره)، ۱۲، ۱۷، ۵۹، ۱۱۸، ۲۸۳، ۲۹۴، ۳۵۴
امام رضا(ع)، ۲۸۶
امام زمان(ع)، ۲۶۴
امام سجاد(ع)، ۲۰۹، ۳۰۶، ۳۱۱
امام صادق(ع)، ۱۱۲، ۱۲۶، ۱۹۴، ۲۰۳، ۲۱۶، ۲۶۸، ۲۸۵، ۳۰۶ـ۳۰۸، ۳۲۸
امام علی(ع)، ۱۴، ۱۷، ۱۱۳، ۱۲۶، ۱۸۱، ۲۱۰، ۲۱۳، ۲۱۵، ۲۱۶، ۲۴۹، ۲۵۳، ۲۸۷، ۳۰۷، ۳۱۱، ۳۳۱
ام‌ایمن، ۳۰۷، ۳۱۱
امریکا، ۱۴، ۱۹، ۳۵، ۳۸ـ۴۰، ۴۴، ۴۵، ۴۹، ۵۷، ۶۲، ۷۳، ۱۲۸، ۲۲۲، ۲۷۰، ۲۷۹، ۳۳۷، ۳۴۲، ۳۴۷، ۳۵۶، ۳۷۱، ۳۹۸
امریکا، ۵۳، ۶۶، ۶۷

امریکای لاتین، ۱۹
امریکایی، ۳۹، ۴۵، ۶۶، ۱۳۱، ۲۲۷
ام‌سلمه، ۳۰۷
امویان، ۱۷
امیرالمؤمنین(ع)، ۱۷، ۲۵۳
امیرکبیر، ۸۶
اندرسن، ۱۲۵
انس ابن‌مالک، ۳۰۸
انگلستان، ۴۵، ۶۶
انگلیس، ۴۴، ۳۰۸، ۳۳۷
انگلیسی، ۴۴، ۴۵، ۵۰، ۱۴۵
انوری، ۷۰
اوحدالدین علی، ۷۰
اوحدی، بهنام، ۲۴۵
اولریخ اشتگر، ۳۱۷
اولسون، ۵۲، ۶۶، ۶۸
اهل بیت(ع)، ۲۵۴
ایالات متحده، ۲۷۰، ۳۵۰
ایـــران، ۱۵، ۱۶، ۳۱، ۳۵، ۳۶، ۳۹، ۴۰، ۴۱، ۴۲، ۵۸، ۶۱ـ۶۴، ۸۴، ۸۶، ۸۷، ۱۳۸، ۲۲۱، ۲۷۴ـ۲۷۶، ۳۰۸
ایرانی، ۸۶
ایرلند، ۴۴
ایروینگ، ۳۸
ایساکز، ۱۹۴
ایلین شیهان، ۳۲۵
اینوی، ۲۰۸
بابک پاکزاد، ۲۷۸
بابل، ۴۲
باربارا استری سَند، ۳۴۹
بارتلز، ۳۴۳
بالبی، ۳۰۲
باندورا، ۹۸، ۱۱۱، ۲۳۶، ۲۶۷
باهنر، ۱۸۰، ۱۸۴، ۱۸۵، ۱۸۸، ۱۹۲، ۲۶۶
بُت عزّی، ۳۸
بُت هبل، ۳۸
بخارا، ۶۹، ۷۰
بختیار، ۲۷۶
بدر، ۳۷
برایان کِی، ۲۴۵
برتالانفی، ۳۶۵
برنارد شاو، ۲۲۶، ۳۱۶
برنل، ۳۰۰، ۳۰۱
بریان، اِل.، ۲۰۸، ۲۱۲
بری گلد واتر، ۳۴۵
بغداد، ۶۳
بلال، ۳۰۷
بلوچ، ۲۷۶
بلوک شرق، ۴۵
بلوملر، ۶۶، ۶۷
بن، ۱۷۵
بندرگاه «پرل هارپر»، ۱۴
بندورا، ۲۶۷
بنی‌امیه، ۱۷
بوچانان، ۳۷۰
بوسنی، ۲۷۳، ۳۰۸
بوش، ۱۶۹، ۱۹۷، ۳۴۳، ۳۴۹
بوش پدر، ۲۶، ۱۶۹
بهرامی (احسان)، ۵
بهزاد رحتمی، ۲۴۳

بهشتی، ۳۳۲
بی بی سی، ۳۱
بیت‌المقدس، ۳۹۲
بیل، ۱۴۳
بیل کلینتون، ۳۴۳، ۳۴۹
بیهقی، ۳۱۱
پائولو فریره، ۱۰۵
پاپ پی دوازدهم، ۵۲
پاتریک، ۱۹۳، ۱۹۴
پاری، ۳۱۸
پاسارگاد، ۶۱
پاکز، ۳۰۱
پاکستان، ۲۷۵
پاولف، ۱۳۷
پایگاه‌های شخصیت، ۱۷۵
پستری، پت، ۱۰۵، ۱۱۰، ۱۵۳، ۱۵۴، ۱۶۴، ۱۶۷
پراتکانیز، ۲۴۵، ۳۴۴، ۳۴۵
پریانی، ۳۶۵
پستالوژی، ۱۹۴
پستمن، ۳۵
پنتروتو، جی، جی، ۱۵۵
پودک گلدمن، ۱۸۱
پورحسین، ۵
پورشه، ۶۳
پیاژه، ۱۷۳، ۱۷۸، ۱۸۱ـ۱۸۴، ۱۸۶، ۱۸۹، ۱۹۲، ۱۹۴، ۱۹۹، ۲۳۰، ۲۹۲
پیامبر اسلام(ص) ← پیامبر اکرم(ص)
پیامبر اکرم(ص)، ۱۳، ۱۴، ۱۷، ۳۰، ۳۸، ۵۲، ۹۸، ۱۱۲، ۱۱۴، ۱۴۱، ۱۸۱، ۲۱۳، ۲۱۴، ۲۱۶، ۲۳۳، ۲۵۴، ۲۶۶، ۲۸۶، ۲۸۷، ۳۰۶ـ۳۰۸، ۳۱۱، ۳۸۹، ۳۹۲، ۳۹۹
پیامبران، ۱۸، ۹۹، ۱۱۳
پیامبر ← پیامبر اکرم(ص)
پیتر، ۱۴۶
پیتر سالوی، ۲۲۱
پیروز سیار، ۵۱، ۶۳
تاچر، ۴۵
تافلر، ۲۷۸، ۳۵۱
تاملینسون، ۲۰، ۲۷۰
تایلور، ۶۴
تخت جمشید، ۶۱
تد آندروز، ۷۸
ترکیه، ۴۴، ۲۷۴، ۲۸۳
ترنامن، ۶۶
ترنس کوالتر، ۹
توفیقی، ۴۱، ۴۳
تهران، ۱۶، ۱۹، ۴۲، ۲۴۴
تیلسون، ۲۹۱
ثروندایک، ای. ال، ۱۳۷، ۱۳۸، ۱۹۰، ۲۲۴، ۲۵۶، ۲۵۷
ثلاثی، محسن، ۲۷۳
جابر ابن‌عبدالله انصاری، ۳۰۷
جانسون، ۳۴۵
جان لاک، ۳۱۴
جان مارشال، ۱۷۷، ۲۲۸
جان مایر، ۲۲۱
جدعون اسرائیلی، ۱۲، ۳۷
جرمی بتنام، ۳۱۴
جعفر بن ابی طالب، ۱۴، ۳۰۷

جعفر طیّار ← جعفر بن ابی طالب
جعفریان، ۱۴
جعفری تبریزی، ۳۷
جگ گاسر چاک، ۳۱۷
جمال عبدالناصر، ۵۷
جمهوری اسلامی، ۳۱، ۴۳، ۲۴۴، ۲۷۳، ۳۰۸
جواد شافعی مقدم، ۱۰۵
جولیانی؛ وود، ۱۵۴
جولین راتر، ۲۳۶
جونز، ۱۲۷، ۱۴۶
جهان، ۳۵، ۳۷، ۵۱، ۵۲
جِیمز، ۳۴۳
جیمز، ۲۴۸
چامسکی، ۳۵، ۳۷۱
چست مایرز، ۱۰۵
چلکووسکی، ۸۷
چین، ۴۲، ۳۰۸، ۳۵۶
حافظ، ۳۶
حرّ عاملی، ۸۳، ۲۰۹، ۲۸۶، ۳۰۷، ۳۲۸
حسینی، ۹، ۱۵، ۲۰، ۳۱، ۳۸، ۳۹، ۶۶، ۳۳۸، ۳۳۹، ۳۵۲، ۳۵۳، ۳۵۸
حسین ← امام حسین(ع)
حقیقت کاشانی، ۵۸، ۶۲، ۳۳۷
حکمتی، ۴۲، ۴۴
حکومت اسلامی، ۶۱
حکیم سنایی غزنوی، ۲۵۰
حمزه(ع)، ۱۴، ۸۷، ۳۰۷
حیدری، ۱۹، ۳۱، ۴۳، ۵۸، ۶۱
خاتمی، ۱۴۵
خاقان، ۷۰
خامنه‌ای، ۳۵
خداپناهی، ۵
خداوند، ۱۳، ۱۴، ۱۷، ۳۷، ۳۸، ۴۱، ۸۳، ۱۰۴، ۱۱۳، ۱۲۳، ۱۸۱، ۱۸۶، ۲۴۹، ۲۸۷، ۳۱۱، ۳۸۹، ۳۹۱، ۳۹۲
خدایان، ۴۱
خدایی خیاوی، ۱۹۴
خدیجه، ۱۴
خراسان، ۷۰
خروشچف، ۵۹
خزایلی، ۷۴، ۸۳
خسروی، ۳۰۰
خشایار بیگی، ۳۳۱
خضر، ۷۲
خلیفه اول، ۳۰۷
خلیفه دوم، ۳۰۷
خمینی، روح الله، ۱۷، ۲۵، ۳۷، ۵۹، ۸۳، ۱۱۸
خندان، ۱۲، ۲۹، ۴۲، ۸۵، ۳۶۷
خیام، ۲۷۸
دادستان و منصور، ۱۹۶
دارلی، ۱۴۲
داریوش، ۱۳۸
دانبی، ۴۵
دانلسون، ۲۵۲
دانیل گلمن، ۲۲۱
دانیل لرنر، ۱۵، ۳۳۷
دبس، ۱۸۴
دبلیو، چندلر، ۲۹، ۳۹
درگاهی، ۷۱
دکتر پنرود، ۴۵

دلفانی، ۳۴
دنیا، ۱۷، ۳۴، ۵۰، ۶۶
دوب، ۹، ۱۸
دورکهایم، ۲۷۲
دوگلاس کارتر، ۵۹
دهخدا، ۳۲
دهنوی، ۴۵، ۳۹۸
دیاکس، ۲۸۱، ۲۸۲
دیگمن، ۲۰۸
دیل کارنگی، ۱۶۶
دیوار چین، ۳۹۸
دی وودی، ۴۹
دیویتز، ۱۲۲
دیویس، ۱۲۷
رابرتز، ۱۰
رابرتسون، ۲۷۱، ۲۷۲
رابرت کوپر، ۱۱۴
رابرت ماکسول، ۲۴۶
راجرز، ۱۷۶، ۳۲۵، ۲۳۵
رادجرز، ۳۱۶
راستگو، ۱۹۷
راغب اصفهانی، ۱۹۴
ربیعی، ۱۰۵
رجبی، ۳۰۷، ۳۰۸، ۳۱۰
رحماندوست، ۷۷
رزم‌آزما، ۱۰۳
رژیم صهیونیستی، ۴۰، ۴۵
رستمی، ۲۷۵
رسول اکرم(ص) ← پیامبر اکرم(ص)
رسول خدا(ص) ← پیامبر اکرم(ص)
رضاخان، ۳۴
رضاشاه ← رضاخان
رضوانی، ۹۵
رقیه(ع)، ۳۱۲
رودکی، ۶۹
روزولت، ۵۷
روسیه، ۳۴۴
روم، ۴۲
رویتر، ۱۹
ریچارد رورتی، ۱۳۱، ۲۰۸
ریس، ۱۴۴
ری‌شهری ← محمدی ری‌شهری
ریگان، ۳۴۳، ۳۴۷
زاکرمن، ۲۳۶_۲۳۸
زایونک، ۲۵۴
زبیر، ۱۴
زرتشت، ۴۲
زرچی، ۳۵۲
زهرا(س)، ۳۰۶، ۳۰۷
زیدا بن ارقم، ۳۰۸
زینب، ۳۰۷
ژاپن، ۴۲، ۳۰۸
ژاپنی، ۱۴، ۲۳، ۶۲
ژان توما، ۲۷۸
ژنرال دوگل، ۶۶
ژوزف لودو، ۲۲۴
سابینی، ۲۵۵
ساترلند، ۲۴۶، ۲۵۷، ۲۵۹، ۳۵۰
سازمان تبلیغات اسلامی، ۲۷۳
سازمان فرهنگ و ارتباطات، ۲۷۳

سازمان مدارس و حوزه‌های علمیه خارج از کشور، ۲۷۳
سازمان ملی جوانان، ۱۹۸
ساعتچی، ۳۵۳
ساکس، ۱۴۳
سالاری‌فر، ۵
سروری، ۲۴۳
سعد ابن‌عباده، ۳۰۷
سعدی، ۳۶
سلطان ابراهیم غزنوی، ۲۵۰
سلیگمین، ۲۳۶
سلیمان ابن‌صرد خزاعی، ۳۰۸
سلیمان(ع)، ۵۶
سلیه، ۱۰۱
سمرقند، ۷۰
سنایی غزنوی، ۲۵۰
سن سیمون، ۲۷۹
سوریه، ۴۵
سوستل، ۶۳
سیالدینی، ۲۵۳
سیامک، ۲۴۳
سید بن طاووس، ۱۴
سید جمال‌الدین اسدآبادی، ۲۵
سیدحسن مدرس، ۳۹۷
سیرز، ۲۸۲
سیف، احمد، ۲۷۳
سیف، علی‌اکبر، ۱۴۰، ۱۴۱، ۱۴۳، ۲۶۷
سیف‌نراقی، مریم، ۱۸۶
شارلوت وهلر، ۱۹۴
شام، ۱۷، ۳۰۸
شاهرخ، ۴۲
شرق، ۵۹
شریعتی، ۳۵۴
شرینگتون، ۱۴۵
شعاری‌نژاد، ۱۰۶، ۱۰۹، ۱۳۱، ۲۲۵، ۲۵۶
شعیب، ۳۹۱
شفیعی سروستانی، ۳۶
شلدون، ۱۲۵
شوارتز، ۱۳۸
شوروی، ۱۹، ۲۶، ۴۵
شوروی سابق، ۳۵۶
شولتز، ۱۷۵، ۲۳۶
شویتسکه، ۶۷
شهاب، ۸۶
شهریاری، ۳۹۸
شهیندخت خوارزمی، ۳۵۱
شیث خطاب، ۳۰
شیخاوندی، ۲۷۴
شیرازیان، ۱۰۵
شیرر، ۱۲۲
شیطان، ۱۱۴
شیور، ۱۲۷
صادق طباطبایی، ۳۵
صادقی اردستانی، ۸۶
صالح، ۳۹۱
صالحی‌راد، ۸۷
صالحی معوا، ۳۱۷
صانعی، صفدر، ۱۰۳
صبور اردوبادی، ۲۵۰
صدام، ۴۰، ۶۱، ۱۹۷، ۳۰۸

صدرالسادات، ۳۲۶، ۳۲۹
صربستان، ۲۳۴
صفین، ۱۳
صلاح نصر، ۹
ضرغام، ۳۲
طارق بن زیاد، ۱۳، ۳۷
طلحه، ۱۴
طوسی، ۵
عایشه، ۳۰۷
عباس(س)، ۸۷، ۳۱۱
عبدالکریم قاسم، ۶۳
عثمان ابن‌مظعون، ۳۰۷
عـــراق، ۳۹، ۴۰، ۵۷، ۶۲، ۷۳، ۱۲۸، ۲۷۴، ۲۸۳
عطار نیشابوری، ۲۵۱
علامه جعفری(ره)، ۳۷
علامه طباطبایی، ۱۹۴
علامه مجلسی، ۲۸۶
علی اشرف جودت، ۲۴۷، ۲۵۰
علی اکبرزاده، ۲۸۴، ۲۸۵، ۲۸۸
علی‌اکبر(ع)، ۳۱۲
علی بابایی، ۲۷۹
علی‌بابایی، یحیی، ۲۸۰
علی بن ابی طالب ← امام علی(ع)
علی بن الحسین(ع)، ۳۰۶
علی پارسائیان، ۳۱۷
علی(ع) ← امام علی(ع)
عمید، ۳۰۵
عیسی(ع)، ۱۸۳، ۲۳۳
غرب، ۳۵، ۳۷، ۴۵، ۵۹
غربی، ۳۱
غروی، ۵
غزالی، ۲۴۸
فاراگو، ۱۵
فارس، ۲۷۶
فاطمه بنت محمد(ع) ← فاطمه(س)
فاطمه(س)، ۱۴، ۳۰۶، ۳۱۲
فتحعلی‌شاه قاجار، ۲۷۶
فتحی آشتیانی، ۳۵۱
فتحی، اصغر، ۸۳
فتحی، رسول، ۱۰۲، ۱۰۳
فرام، ۱۷۶
فرامن، ۱۷۵
فرام ← اریکسون
فرانس پرس، ۱۹
فرانسوی، ۴۹
فرانسه، ۶۶، ۲۷۹
فردریک لاملی، ۱۸
فردوسی، ۳۶
فرعون، ۱۹۷، ۲۸۷، ۳۸۹
فـروید، ۱۷۴ـ۱۷۶، ۱۹۴، ۲۲۸، ۲۳۵، ۲۳۶، ۲۹۲، ۳۱۶
فرهمندپور، ۱۷
فرهنگستان ایران، ۱۶
فستینگر، ۲۵۲
فلسطین، ۳۰۸
فلیپ اچ. کومبز، ۲۷۷، ۲۷۸
فوردیس، ۳۱۶
فورگاس، ۱۲۳، ۳۳۱
فیروزبخت، ۳۳۱

فیلیپس، ۱۲۰
فیلیپ کانورس، ۳۱۶
فیومی، ۳۰۵
قائمی مقدم، ۱۱۲، ۳۳۲
قابیل، ۲۶۸
قرائتی، ۸۶
قربانلو، ۲۴۶، ۳۵۰
قیس، ۳۰۷
کاتولیک، ۴۴
کارلین، ۳۴۷
کاظمی، سید علی‌اصغر، ۳۱۷
کامبز، ۳۴۰
کانادا، ۲۰، ۱۰۱، ۱۱۱، ۲۲۲
کانادایی، ۳۸
کانل، ۵۳
کانن، ۳۱۵
کاویانی (محمد)، ۳۷، ۲۳۲
کاویانی (منصوره)، ۱۰۵
کتل، ۲۳۵
کجباف، ۲۴۵
کدیور، ۱۳۸
کربلا، ۸۷، ۱۲۸، ۲۱۰
کُرسینی، ۱۰
کرمان، ۴۲، ۲۷۶
کرهٔ ماه، ۶۶
کریم‌خان زند، ۸۶
کریمی، ۲۱، ۵۱، ۱۲۷، ۱۹۹
کلاین‌برگ، ۹
کلود چاپ، ۴۹
کِلی، ۲۳۶
کلی (جورج)، ۲۲۶
کلینی، ۱۱۲، ۱۲۶
کلی (هارولد)، ۱۲۷
کمبوجیه، ۱۳۸
کمره‌ای، ۳۲۸
کندی، ۵۹، ۶۷
کنفسیوس، ۴۲
کوبلر راس، ۳۰۱، ۳۰۲
کوپر اسمیت، ۳۲۸
کوزوو، ۲۳۴
کوفه، ۳۰۸
کولبرگ، ۱۸۹، ۲۰۲، ۲۰۳
کهلر، ۱۳۷
کیخسرو، ۴۲
کیمبال یونگ، ۹
گاندی، ۳۰۸، ۳۹۷
گرنی، ۳۲۶
گروی، ۱۹۴
گلاسر، ۱۶۳، ۲۲۷
گلدارد، ۱۵۱
گلدجئورجیس، ۳۰
گلدمن، ۱۸۳، ۱۸۴
گُلدواتر، ۳۴۵
گل‌محمدی، احمد، ۲۷۳
گلمن، ۲۲۲، ۲۲۳
گلی زواره‌ای، ۸۶، ۸۷
گنبدکاووس، ۴۵، ۳۹۸
گنجی، ۲۴۰
گوبلز، ۳۰
گوته، ۴۴

گودرزی، علی محمد، ۲۵۰
گورباچف، ۱۶۸
گیبسون، ۱۵۲
گیلان، ۲۷۶
لئو پستمن، ۱۵
لئوناردچی، ۲۱۲
لئونارد دوب، ۹، ۱۸
لاتانه، ۱۴۲
لازار، ۲۶۸
لازارسفیلد، ۵۳
لاسوِل، ۹، ۱۰
لاینبرگر، ۱۵، ۲۳، ۳۳۷
لایندمن، ۳۰۱
لبنان، ۴۵
لرنر، ۸۴، ۸۵
لطف‌آبادی، ۱۹۸، ۲۰۷
لقمان، ۳۲۸
لورنتز، ۵۶
لورنس براون، ۴۵
لورنس کولبرگ، ۱۸۹
لوط، ۳۹۱
لوهان، ۵۲
لویس، ۱۴۴
لویی پورشه، ۵۱
لیپمن، ۹، ۲۷۰
لیندن فیلد، ۹۹
مازلو، ۹۴ـ۹۶، ۲۳۵
مازندران، ۲۷۶
ماکسول، ۲۴۶
مالک اشتر، ۲۱۶
مانهایم، ۲۷۹
ماهر، ۱۱۱
مجد، محمد، ۲۴۳
مجلسی، ۱۲۶، ۲۰۳، ۲۱۶، ۲۶۸، ۲۸۷، ۳۰۷، ۳۱۱، ۳۲۷، ۳۲۸، ۳۳۲
محبوبهٔ مهاجر، ۵۲، ۶۶، ۶۸
محدثی، ۳۹۸
محسنیان‌راد، ۳۶۷
محمد امین ← پیامبر اکرم(ص)
محمد بن عبدالملک معزّی، ۷۰
محمدرضاشاه، ۶۱
محمد فخرالشعراء، ۱۳۸
محمدیان، ۱۶، ۱۹، ۲۲، ۳۲، ۵۸، ۶۴، ۶۸، ۷۴
محمدی ری‌شهری، ۱۷، ۲۰۳، ۲۸۷
مختار ثقفی، ۸۷، ۳۰۸
مدرس، ۴۲
مدین، ۱۲، ۱۳، ۳۷
مدینه، ۲۱۰، ۲۳۳، ۳۰۷، ۳۰۸
مستر همفر، ۴۴
مسجدالحرام، ۸۳
مسجدالنبی، ۸۳
مسجد کوفه، ۸۳
مشهد، ۲۱۰
مصباح یزدی، ۳۹۱
مصر، ۴۲، ۶۳، ۳۹۰
مطهری، ۱۷، ۲۴۹، ۳۲۷، ۳۹۸
معاویه، ۱۳، ۸۴، ۱۸۱
معزّی، ۷۰
معصومان(ع)، ۱۱۷

معلوف، ۱۶
مفید، ۱۴
مکارم شیرازی، ۱۲۲، ۳۹۰
مک دران، ۱۹۴
مک دونالد، ۵۳، ۳۴۳
مک کللند، ۲۳۶، ۲۳۷
مک‌کنل، ۲۲۶
مک‌گیل، ۶۶، ۶۷
مک‌لوهان، ۲۰، ۴۹، ۵۷، ۵۸، ۶۴، ۷۳
مک میلان، ۶۶
مکه، ۳۷، ۲۱۰
ملکیان، ۳۵
من، ۱۷۵
منصور، ۱۸۵، ۲۰۱
منطقی، ۴۰
موته، ۳۰۷
مورس، ۵۰
مورفی، ژوزف، ۱۰۳
موری، ۲۳۵، ۲۳۷
موسی(ع)، ۱۸۳، ۱۹۷، ۲۶۶، ۳۸۹، ۳۹۰
موسیو روجیاری، ۱۶
موشه‌دایان، ۵۷
موگهی، ۱۷
مولا(عج) ← امام زمان(ع)
مولوی، ۷۱
مونرو، ۶۴
مهرآرا، ۲۳۵
میتران، ۱۶۹
میرفخرایی، ۳۵
میلتون، ۲۲۶
مینیا پولیس، ۵۹
نادری، ۱۸۶
ناس، ۴۲، ۴۴
ناصرالدین‌شاه، ۸۶
نصر، ۹، ۱۳، ۱۵، ۲۲، ۲۹، ۵۸، ۶۲، ۳۳۷
نصر بن احمد، ۶۹
نصر بن مزاحم، ۱۴
نصرت صفی‌نیا، ۲۷۸
نمرود، ۱۹۷
نوح(ع)، ۲۶۶، ۳۹۰، ۳۹۱
نیشابور، ۲۵۰
نیکسون، ۶۷
نیل پستمن، ۳۵
نیمو، ۳۴۰
نیوزیلند، ۴۴
نیویورک، ۲۰، ۲۲۴
واتسون، ۲۶۵
واشنگتن ارونیک، ۴۵
وایت، ۳۳۸
واینر، ۱۲۷، ۱۲۸
وبر، ۳۱۵
ورتایمر، ۱۱۷، ۱۱۸
وردن، ۳۰۲
وزارت ارشاد، ۲۴
ولپی، ۱۴۵
ویت‌کنگ‌ها، ۳۹، ۳۹۸
ویتنام، ۳۸، ۳۹، ۴۱
ویتنام جنوبی، ۳۹
وینتر، ۳۱۷
هابیل، ۲۶۸

هارپر، ۲۲۴
هارجی، ۴۹
هارلوک، ۱۹۳
هاریز، ۲۲۶
هالستی، کی. جی، ۹
هانس، ۲۳۵
هاوانا، ۲۰
هایت، ژانت، ۲۴۳
هایدر، ۱۲۷
هترینگتون، ۱۸۳، ۱۹۱، ۲۴۳، ۲۶۴
هرات، ۷۰
هربارت، ۲۱
هربرت اسپنسر، ۱۹۴
هرزگوئین، ۲۷۳، ۳۰۸
هرسوف، ۱۴۳
هرگنهان، ۱۴۰، ۲۵۶
هرمن، ۳۷۱
هریس، ۳۲
هلسن، ۳۱۵
هلسینگ، ۳۰۱
همدان، ۲۷۶
هندوستان، ۴۲، ۳۹۷
هود، ۳۹۰
هورنای، ۱۷۵، ۲۳۵، ۲۴۳
هوشمند ویژه، ۱۶۳
هیتلر، ۳۰، ۱۹۷، ۳۴۴
یزد، ۲۷۶
یعقوب(ع)، ۳۰۶، ۳۹۰
یعقوب لیث صفار، ۳۹۸
یوسف(ع)، ۸۷، ۲۶۶، ۳۰۶، ۳۹۰
یول، ۱۴۳
یونان، ۴۲
یونایتد پرس، ۱۹
یونسکو، ۶۶، ۲۷۸
یونگ، ۱۷۵، ۲۳۵، ۲۹۲

نمایه اصطلاحات

آرام‌بخش، ۱۰۴
آرامش، ۹۱، ۱۰۱، ۱۰۳
آرامش عضلانی، ۱۰۴
آرمیدگی، ۱۰۱
آزمون اندریافت موضوع (TAT)، ۲۳۷
آستانهٔ اختلافی، ۲۶۱، ۲۹۰
آستانهٔ تحریک، ۲۹۰
آکسون، ۱۱
آلزایمر، ۲۰۶
آنتی‌بیوتیک‌ها، ۱۰۴
آنیمیسم، ۴۱
آی. پی. اِی، ۳۴۰
اثر تقدم و تأخر، ۲۶۱
اثر حسی، ۲۹۱
اثر حفظی، ۲۹۱
احساس، ۲۳۸
احساس تعلق، ۲۰۴
احساس گناه، ۱۷۸، ۱۹۳
احساس و ادراک، ۲
احساس هویت، ۲۰۴
اخلاق پیش قراردادی، ۲۰۲
اخلاق مبتنی بر اصول اخلاقی خود پذیرفته، ۲۰۲
ادراک، ۵۲، ۵۳، ۲۳۸، ۲۶۰
ادراک انتخابی ← ادراک
ادراک و عوامل مؤثر بر آن، ۲۱۹
ارائهٔ گزینشی، ۵۵
ارتباط غیرکلامی، ۱۲۱
ارتباط قوی، ۱۰۹
ارکان تبلیغ، ۴، ۲۰، ۴۹
اساطیر، ۴۱
استاسم، ۲۳
استرس، ۱۰۱
استشراق، ۷
استشهادنامه، ۱۶
استفادهٔ انتخابی، ۵۲
اسناد، ۱۲۷
اصل آسان‌سازی، ۲۶۷
اصلاح اندیشه، ۳۵۶
اصلاح ایدئولوژیک، ۳۵۶
اصل اکتساب، ۲۶۷
اصل بازداری، ۲۶۸
اصل بازداری‌زدایی، ۲۶۷
اضطراب بنیادی، ۱۷۵

اعتماد به نفس، ۹۱، ۹۷ـ۹۹
افکـــار عـــمومی، ۷، ۵۳، ۱۰۵، ۲۶۱، ۲۶۸، ۲۶۹، ۲۷۰، ۳۳۹، ۳۸۹، ۳۹۰
اقناع، ۱۲
اکولوژی حفظ و نگهداری، ۳۱۰
اکولوژی متعالی، ۳۱۱
الگوبرداری، ۲۶۷
الگوپردازی، ۱۱۲
الگودهی، ۱۱۲
الگوزدایی، ۱۱۲
الگوی آیدا، ۳۱
الگوی اسلامی تبلیغات، ۴۳
ام پی تری پلیر، ۶۳
امتداد خوب، ۱۱۹، ۱۲۰
انباشت انتخابی، ۵۲، ۵۳
انتقال رابطه‌ها، ۳۳۵، ۳۴۰
انذار، ۱۲
انرژی سایکیک، ۳۳۸
انزوا و گوشه‌گیری، ۲۰۴
انعکاس احساسات، ۱۳۵، ۱۵۶
انعکاس محتوا، ۱۳۵، ۱۵۵، ۱۵۶، ۱۵۸
انقلاب ارزشی ـ اخلاقی، ۱۹۹
انقلاب عاطفی، ۱۹۹
انقلاب عقلانی، ۱۹۹
انقلاب هورمونی، ۱۹۹
انگیزش، ۲، ۹۴، ۱۱۱، ۲۲۷، ۲۲۸
انگیزش بیرونی ← انگیزش
انگیزش درونی ← انگیزش
انگیزش و هیجان ← انگیزش
انگیزشی ← انگیزه
انگیزه، ۹۱، ۹۷، ۲۲۶، ۲۳۷
انگیزه‌های خودشکوفایی ← انگیزه
انگیزه‌های فیزیولوژیک ← انگیزه
انگیزه‌های متعالی ← انگیزه
انگیزهٔ پیشرفت ← انگیزه
اینترنت، ۲۶، ۴۷، ۴۹
بائوئیسم، ۴۲
بادامهٔ مغز، ۲۲۳، ۲۲۴
بازآفرینی، ۱۱۱، ۲۶۸
بازتولید، ۱۰
بازداری تقابلی، ۱۴۵
بازداری‌زدایی، ۲۳۸
بازگشت، ۲۳۰
بالیدگی، ۱۴۰
بحران بلوغ، ۱۹۸
بحران هویت، ۱۷۱، ۱۹۹، ۲۰۵، ۲۰۶
برجستگی شایعه، ۳۵۳
برداشت، ۱۲۵
بزرگ‌سالی، ۱۷۱، ۲۰۷
بزرگ‌نمایی، ۶۰، ۳۵۵
بطالت اجتماعی، ۲۵۲، ۲۵۴، ۲۵۵
بلوغ جنسی، ۱۹۸
بودیسم، ۴۲
به اسناد، ۱۲۹

بیماری‌های روان ـ تنی، ۱۰۴
پاداش، ۱۳۲، ۲۲۷
پاسخ شرطی، ۱۴۸
پاسخ‌های طبیعی، ۱۴۸
پالایش، ۱۵۶
پخش مسئولیت، ۱۴۲
پراگماتیسم، ۳۷
پرامپتر، ۶۶
پرخاش‌گری، ۲۰۴، ۲۳۰، ۲۴۳
پردازش، ۲۳۸، ۳۲۹
پرواز تبلیغاتی، ۳۵۰
پروپگاندا، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۳۷۱
پروپگیشن، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۳۷۲
پرهیز از قانون غفلت جمعی، ۳۸۲
پس‌خوراند، ۱۶۳
پشت تصویرافکن، ۶۰
پیری، ۲۰۷، ۲۰۸، ۲۰۹
پیری‌شناسی، ۲۱۲
پیش‌داوری، ۲۳۲ـ۲۳۴
پیوستگی‌های مطلوب، ۲۶۱، ۲۸۹
پیوند، ۲۵۲، ۲۵۶
پیوندجویی ← پیوند
تبادل فرهنگی، ۳۶
تبشیر، ۱۲، ۴۵
تبلیغات، ۱۰
تبلیغات استراتژیک، ۲۹
تبلیغات تاکتیکی، ۲۹
تبلیغات تجاری، ۳۲
تبلیغات خاکستری، ۲۹
تبلیغات داخلی، ۲۶
تبلیغات درازمدت، ۲۴
تبلیغات سفید، ۲۹
تبلیغات سیاه، ۲۹
تبلیغات مستقیم، ۲۸
تبلیغ اسلامی، ۱۲
تبلیغ ایجابی، ۲۹
تبلیغ خارجی، ۲۶
تبلیغ دایره‌ای، ۲۸۳
تبلیغ دولتی، ۲۴، ۲۵
تبلیغ دینی، ۱۱
تبلیغ زیر آستانه، ۲۴۵، ۲۶۰
تبلیغ سلبی، ۲۹
تبلیغ سلسله‌مراتبی، ۲۸۳
تبلیغ غیر دولتی، ۲۴
تبلیغ غیر مستقیم، ۲۸
تبلیغ مستقیم، ۲۹
تحریک عصبی، ۱۱
تحلیل تبلیغاتی، ۲۳
تحلیل محتوا، ۲۲
تحول خودپنداره، ۳۲۴
تحول عقلی، ۲۰۱
تخلیهٔ روانی ـ هیجانی ← تخلیه هیجانی
تخلیهٔ هیجانی، ۳، ۱۵۶، ۳۱۰، ۳۱۲
تداعی آزاد، ۳، ۱۶۵، ۲۵۶
تداعی‌های آزاد، ۲۳۷
تربیت الگویی، ۹۱، ۱۱۱، ۱۱۲، ۲۶۷، ۳۸۲
ترمیم، ۱۱۹، ۱۲۰
تروریسم، ۳۹
تسخیر روح، ۳۳۸
تسخیر عصبی، ۲۲۳
تسطیح شایعه، ۳۵۳
تسهیل اجتماعی، ۲۱۹، ۲۵۲، ۲۵۴، ۲۵۵

تصور قالبی، ۱۲۵، ۲۱۹، ۲۳۲، ۲۳۳
تعادل حیاتی، ۲۶۱، ۲۹۰
تعزیه، ۴۷
تعمیم درخشندگی، ۳۴۰
تعمیم درخشنده ← تعمیم درخشندگی
تعمیم‌های درخشان ← تعمیم درخشندگی
تعمیم‌های درخشنده ← تعمیم درخشندگی
تفکر انتقادی، ۱۰۵، ۱۰۶
تفکر خلّاق، ۱۰۶
تفکر علمی و منطقی، ۱۰۶
تفکر هوشمندانه، ۱۰۶
تقلید، ۲۴۹
تقویت، ۱۳۰
تقویت، ۱۳۲، ۱۵۰
تقویت تفکیکی، ۱۵۰
تقویت‌کننده‌های مثبت، ۱۵۰
تکرار، ۱۰۱، ۲۴۹
تکنیک بازگشتی، ۳۵۱
تکنیک تبخیر، ۳۵۱
تکنیک حذف، ۳۵۱
تکنیک دروغ بزرگ، ۳۵۱
تکنیک قطره‌چکانی، ۳۵۱
تکنیک کلی‌بافی، ۳۵۱
تکنیک نام‌گذاری، ۳۴۶
تکنیک‌های روان‌شناختی، ۹۴
تکنیک‌های زمان‌بندی، ۳۵۱
تکنیک‌هایی کاربردی، ۱۳۵
تلقین، ۱۰۱، ۲۴۰، ۲۴۹، ۳۵۸
تلقین به نفس، ۲۳۲
تلقین‌پذیری، ۲۳۲
تلویزیون، ۴۷
تنبیه، ۱۳۲، ۲۲۷
تنش عضلانی، ۱۰۴
تنش‌های عاطفی، ۱۰۲
تنش‌های عضلانی، ۱۰۲
تنش‌های مغزی، ۱۰۲
توازی‌گرایی، ۱۷۸
توتم، ۴۱
توجه، ۱۱۱، ۲۳۹، ۲۶۸
توده‌های بی‌تزویر، ۳۴۰، ۳۴۲، ۳۴۳
توصیفی، ۳
توصیه‌نامه، ۳۴۰، ۳۴۸
توقف تبلیغات، ۳۵۰
تهاجم فرهنگی، ۳۶
تهدید تبلیغات، ۱۸
تیپ‌های شخصیتی، ۲۳۵
جادو، ۴۱
جامعه‌پذیری، ۱۹۲
جامعه‌ستیزی، ۲۰۴
جان‌دارپنداری، ۱۸۵
جبر اقتصادی، ۲۷۲
جبرگرایی، ۱۷۵
جبههٔ آزادی‌بخش، ۳۹
جذبهٔ زیر آستانه حسی، ۲۴۵
جلب توجه، ۳۲
جنگ تبلیغاتی، ۴۰
جنگ تحمیلی، ۳۹
جنگ روانی، ۱۵، ۳۸، ۳۳۵، ۳۳۷، ۳۳۹، ۳۴۰، ۳۴۴، ۳۵۰، ۳۹۳
جنگ‌های صلیبی، ۴۵

جهانی‌سازی، ۴۴، ۲۶۱، ۲۷۲
جهانی‌سازی فرهنگی، ۳۶، ۳۷
جهانی شدن، ۲۷۰، ۲۷۲
جهت مشترک، ۱۱۹
جِینیزم، ۴۲
حافظه درازمدت، ۳۲۹
حافظه کوتاه‌مدت، ۲۱۳
حافظهٔ اتفاقی، ۲۹۱
حافظهٔ درازمدت، ۲۱۳، ۲۹۱، ۳۲۹
حافظهٔ کوتاه‌مدت، ۲۹۱، ۳۲۹
حافظهٔ معنایی، ۲۹۱
حساسیت اندام حسی، ۲۳۹
حساسیت‌زدایی منظم، ۱۰۱، ۱۳۰، ۱۳۵، ۱۴۵
حُسن تعبیر، ۳۴۶
حمایت اجتماعی، ۲۵۲
خاموشی، ۱۴۷
خطای ادراکی، ۲۰۸
خطای در اسناد، ۱۲۹
خلاصه کردن، ۱۵۸
خلاقیت، ۹۱، ۱۰۴، ۱۰۶، ۱۰۷، ۱۰۹، ۱۸۵
خواب‌آور، ۱۰۴
خواب‌گردی‌ها، ۲۳۱
خودافشاگری، ۱۱۰، ۱۶۵، ۱۶۶
خودافشایی ← خودافشاگری
خودانگاره، ۱۷۶
خودپنداره، ۳۲۴
خودتکلمی‌ها، ۲۳۱
خودکارآمدی، ۹۸
خودمیان‌بینی، ۱۸۵
خیال‌پردازی‌ها، ۲۳۷
داستان کوتاه، ۴۷
داغ‌دیدگی، ۲۹۹، ۳۰۰، ۳۰۴
درمان بیزاری‌آور، ۱۴۷
درون‌سازی پیام، ۲۱
درونی ساختن ← درونی‌سازی
درونی‌سازی، ۱۹۳
دستگاه عصبی، ۲۱
دقت، ۲۳۹
دل‌بستگی، ۲۰۴
دلیل‌تراشی، ۲۳۰
دور جنبانی، ۳۳۸
دورهٔ پیش‌عملیاتی، ۱۸۳
دورهٔ پیش عملیاتی، ۱۸۳
دورهٔ حسی ـ حرکتی، ۱۸۲، ۱۸۳
دورهٔ عملیات صوری، ۱۸۳
دورهٔ عملیات عینی، ۱۸۳
دهکدهٔ جهانی، ۲۰، ۲۷۰
دیگرپیروی، ۱۸۹
دی. وی. دی، ۴۹
رادیو، ۴۷
رایانه، ۴۷
رسانه، ۵۰
رسانه‌ها، ۴۷، ۴۹، ۵۲، ۳۸۲
رسانه‌های دیداری، ۶۰
رسانه‌های شنیداری، ۶۲
رسانه‌های غیر فعال، ۵۵
رسانه‌های غیر مکتوب، ۵۱
رسانه‌های فعال، ۵۴، ۵۵
رسانه‌های مکتوب، ۵۱

رشد اخلاقی، ۲۰۲
رشد تدریجی، ۱۴۰
رشد شناختی، ۱۷۱، ۱۸۲، ۱۹۹
رشد عاطفی، ۱۷۱، ۲۰۱
رفتار کنشگر، ۱۴۹
رفتارگرا، ۱۷۶
رفتار ناهم‌ساز، ۲۶۸
رفتارهای ناهشیار، ۲۳۱
رکود و بی‌حاصلی، ۲۰۴
رمان، ۴۷
رمزگذاری نمادین، ۱۱۱
رمزی‌سازی، ۳۲۹
روان‌بنه‌ها، ۲۰۱
روان تحلیل‌گری، ۱۷۸
روان‌شناسی اجتماعی، ۲
روان‌شناسی ترس، ۱
روان‌شناسی ژنتیک، ۲
روان‌شناسی شایعه، ۱
روان‌شناسی صفات، ۲۰۸
روان‌شناسی فردی، ۱۷۴
روان‌شناسی گشتالت، ۱۱۸
روان‌شناسی یادگیری، ۲
روش الگویی، ۱۱۲
روش مشاهده‌ای، ۱۱۱
رویکرد رفتاری، ۲۳۶
رویکرد روانکاوی، ۲۳۵
رویکرد شناختی، ۲۳۵
رویکرد صفات، ۲۳۵
رویکرد عمر، ۲۳۵
رویکرد نو روانکاوی، ۲۳۵
رویکردهای زمینهٔ محدود، ۲۳۶
رویکرد یادگیری اجتماعی، ۲۳۶
ریخت بدنی، ۱۲۵
ریلاکس، ۱۴۵
رؤیاها، ۲۳۷
رؤیاهای روزانه، ۲۳۱
زنجیره‌سازی، ۱۴۱
سائق‌های فیزیولوژیک، ۲۳۹
ساخت‌های شناختی، ۱۸۲
ساخته‌پنداری اساطیری، ۱۸۵
ساخته‌پنداری فنی، ۱۸۵
سازمان ادراکی، ۱۱۸
سازمان‌دهی شناختی، ۱۱۱
سالمند، ۲۰۹
سالمندی، ۱۷۱، ۲۱۱، ۲۱۳
سبک زندگی، ۱۷۱، ۱۷۴، ۲۷۱
ستبرتن، ۱۲۶
سرکوبی، ۲۳۰
سطح ناهشیار، ۲۲۸، ۲۶۰
سفسطه‌های منطقی، ۳۳۵، ۳۴۳
سکولاریزم، ۳۵
سلامت فیزیولوژیک، ۲۱
سلسله‌مراتب انگیزه، ۹۷، ۲۱۹، ۲۵۵، ۲۲۶، ۲۶۰
سنت‌گرایی، ۳۵
سوگیری ابزاری و لذت‌جویانهٔ فطری، ۱۹۰
سوگیری اطاعت و تنبیه، ۱۸۹
سی. دی، ۴۹
سیستم عصبی، ۱۹۰
سیستم مفهومیِ اسلام، ۳۶۵، ۳۶۶، ۳۸۸

سیستم‌ها، ۱
سینما، ۴۷
شایعه، ۱۴، ۳۹
شایعه‌پراکنی، ۳۳۵، ۳۵۱
شبکه ارتباطی همگانی، ۲۸۳
شبکه‌های ارتباطی، ۲۶۱، ۲۸۱
شبکه‌های ارتباطی چرخه‌ای، ۲۸۲
شبکهٔ ارتباطی خوشه‌ای، ۲۸۴
شبکهٔ ارتباطی همگانی، ۲۸۲
شبکهٔ سلسله‌مراتبی (خطی)، ۲۸۲
شرطی‌سازی، ۳، ۱۳۰، ۱۵۰، ۲۳۶
شرطی‌سازی تقابلی، ۱۴۷
شرطی‌سازی کلاسیک، ۱۱۸، ۱۴۸، ۱۴۹
شرطی‌سازی کنشگر، ۱۴۹
شرطی‌سازی کنشی، ۱۱۸، ۱۵۰
شرطی‌سازی‌ها، ۱۹۱
شستشوی مغزی، ۳۵۶، ۳۵۷، ۳۵۸
شعر، ۴۷
شکل‌دهی، ۱۵۱
شکل‌گیری عادت، ۲۴۹
شناخت‌درمانی، ۱۴۵
شینتو، ۴۲
صنعتی شدن، ۳۵
ضریب هوش عاطفی، ۲۲۱
طرح سیستماتیک، ۱۳
طنز، ۴۷
عادت، ۲۴۷، ۲۴۹
عادت‌پذیری، ۲۴۷
عادت‌شکنی، ۲۴۷، ۲۵۰، ۲۵۱
عزت نفس، ۹۷، ۱۷۶، ۳۲۳، ۳۲۵، ۳۲۶، ۳۲۷
عصب سمپاتیک، ۱۰۴
عقل‌گرایی، ۳۵
علائم غیرکلامی، ۱۲۱
علائم فرازبانی، ۱۲۲
علم تجربی، ۳۵
عملیات اطلاعاتی، ۷
عملیات انتزاعی، ۲۰۰
عملیات روانی، ۳۹
عملیات‌های روانی، ۱۳
غرقه‌سازی، ۱۰۱، ۱۳۵، ۱۴۳
غرقه‌سازی خیالی، ۱۴۳
غرقه‌سازی واقعی، ۱۴۳
غیر تحولی بودن، ۲۶۰
غیر قابل مهار، ۱۲۹
فرازبان، ۱۲۳
فرافکنی، ۲۳۰
فرامن، ۲۲۸
فراموشی، ۳۲۹
فرایند تفکر، ۲۳۸
فربه تن، ۱۲۵
فردگرایی، ۳۵
فرهنگ جهانی، ۳۷
فضاهای سیناپسی، ۱۰۴
فمینیسم، ۴۱
فنّاوری، ۳۵
فیدبک، ۲۲۷
فیزیولوژیک، ۱
فیلترهای جریانی، ۳۹۶، ۳۹۷
فیلترهای ساختاری، ۳۸۱، ۳۸۳، ۳۹۷
فیلترهای محتوایی، ۳۸۱، ۳۸۵، ۳۸۷، ۳۹۶، ۳۹۷
قاب‌گیری مجدد، ۱۳۵، ۱۵۹، ۱۶۰

قابل مهار، ۱۲۹
قاعده غفلت جمعی، ۱۴۲
قاعدهٔ تدریج، ۱۴۱
قاعدهٔ طلایی، ۲۰۳
قانون آستانه اختلافی، ۲۹۳
قانون آستانه تحریک، ۲۹۲
قانون آمادگی، ۲۵۶
قانون اثر، ۱۹۰، ۲۵۶
قانون اثر تأخر، ۲۹۰
قانون اثر تقدم، ۲۹۰، ۲۹۱
قانون استفاده، ۲۵۷
قانون انعکاس احساسات، ۳۸۲
قانون انعکاس محتوا، ۳۸۲
قانون تدریج، ۹۴، ۱۳۵، ۱۴۰، ۳۸۲
قانون ترمیم، ۱۱۹
قانون تعادل حیاتی، ۳۱۵
قانون تعلق‌پذیری، ۹۴، ۱۳۹، ۳۸۲
قانون تکرار، ۹۴، ۲۵۷
قانون تکرار و تمرین، ۱۳۵، ۱۳۸، ۳۸۲
قانون تمرین، ۲۵۷
قانون جهت مشترک، ۱۱۸
قانون سادگی، ۱۱۸
قانون سطح انطباق، ۳۱۵
قانون غرقه‌سازی، ۳۸۲
قانون مجاورت، ۱۱۸
قانون مشابهت، ۱۱۸
قانون مغایرت لذت‌بخشی، ۳۱۵
قانون مقاومت مطلق، ۲۹۳
قانون مقاومت نسبی، ۲۹۴
قانون مواجهه، ۹۴
قانون‌های مجاورت، ۱۳۹
قربانی، ۴۱
قشر مخ، ۲۲۴، ۲۳۸
قصه‌گویی، ۱۶۷
قطره‌چکانی، ۳۵۰، ۳۵۱
قوانین مشابهت، ۱۱۹
قوم‌نگاران فرهنگی، ۲
قیافهٔ ظاهری، ۱۲۵
کابل‌های تلفن، ۴۷، ۴۹
کارآیی در برابر احساس حقارت، ۱۹۳
کاربرد غیر فعال رسانه، ۵۴
کاربرد فعال، ۵۴
کاریکاتور، ۵۰
کانال، ۴۷، ۴۹
کانال‌ها، ۴۷، ۴۹، ۳۸۲
کانال‌های ارتباطی، ۵۱، ۶۹
کد مورس، ۵۰
کرتکس مغز، ۱۹۰
کشیده‌تن، ۱۲۶
کلیت‌بینی، ۱۱۷، ۱۲۰، ۳۸۲
کم‌رویی، ۱۰۱
کناره‌گیری، ۲۳۰
کنترل اندیشه، ۳۵۶
کنفوسیانیسم، ۴۲
کوچک‌نمایی، ۳۵۵
کوچک‌نمایی تصویری، ۶۰
کوشش و خطا، ۳
گرافیست‌ها، ۱۶
گرامافون، ۴۷
گسترش خود، ۱۷۶

گشتالت‌نگری، ۱۱۷
گشتالتی‌نگری، ۱۲۰، ۳۸۲
گم‌گشتگی نقش، ۲۰۴
لبخند اجتماعی و خنده، ۲۰۴
لطیفه‌گویی، ۱۶۸
لغزش‌های کلامی، ۲۳۰
لیبرالیزم، ۳۵
ماجراجویی، ۲۳۷، ۲۳۸
ماده‌انگاری، ۱۸۵
مانا، ۴۱
ماهواره، ۱۵، ۲۶، ۴۷
مأموریت، ۲۳
مبلّغ، ۲۵، ۲۷
متابعت، ۲۱۹، ۲۵۳
متخصصان تبلیغات، ۳۴۱
متقاعدسازی، ۱۰
مجاورت، ۱۱۹
محرک پیشایند، ۱۴۹
محرک شرطی، ۱۴۸، ۲۶۵
محرک طبیعی، ۲۶۵
محرک‌های طبیعی، ۱۴۸
محرومیت حسی، ۲۳۹
مخاطب‌شناسی، ۱۱۶، ۱۱۷
مدرنیته، ۲۷۲
مدل، ۳۷۴
مدل اجرایی، ۳۷۵
مدل ارتباطی، ۳۶۷، ۳۶۸
مدل اسلامی تبلیغات، ۴، ۳۶۱، ۳۶۳، ۳۶۶، ۳۷۳، ۳۷۴، ۳۹۳، ۳۹۴
مدل پروپگاندا، ۳۶۶، ۳۷۱، ۳۷۲
مدل جریانی، ۳۷۳، ۳۷۴، ۳۷۶، ۳۷۸، ۳۷۹، ۳۸۰، ۳۸۴، ۳۹۶
مدل ساختاری، ۳۷۳، ۳۷۴، ۳۷۵، ۳۷۷، ۳۷۸، ۳۷۹، ۳۸۱، ۳۸۲
مدل فرایند تصمیم‌گیری، ۳۶۶، ۳۶۹، ۳۷۰
مدل محتوایی، ۳۶۱، ۳۷۳، ۳۷۴، ۳۷۵، ۳۷۷، ۳۷۸، ۳۷۹، ۳۸۳، ۳۸۶، ۳۸۷
مدل منبع معنی، ۳۶۶، ۳۶۷، ۳۶۸
مدل‌های جریانی، ۳۷۴، ۳۸۱، ۳۸۲، ۳۸۵، ۳۸۷
مدل‌های ساختاری، ۳۷۴، ۳۷۸، ۳۸۵، ۳۸۷
مدل‌های محتوایی، ۳۷۸، ۳۸۱، ۳۸۲، ۳۸۵، ۳۸۷
مراحل تبلیغ، ۴، ۲۱
مراحل رشد اخلاقی، ۲۰۲
مرحله خودپیروی، ۱۸۹
مرحلهٔ ابتکار در برابر احساس گناه، ۱۹۳
مرحلهٔ اخلاق جهانی، ۲۰۲
مرحلهٔ اعتماد در مقابل عدم اعتماد، ۱۹۲
مرحلهٔ پیش‌اخلاقی، ۱۸۹
مرحلهٔ خود پیروی در برابر تردید، ۱۹۲
مرحلهٔ قراردادی، ۱۸۹
مرحلهٔ ناپیروی، ۱۸۹
مُرس، ۴۹
مسئولیت فرزندی، ۲۱۲
مسابقه، ۴۷
مسیحیت، ۴۴
مشابهت، ۱۱۹
مشاهده‌گری خوب، ۱۵۱
مشاهدهٔ بالینی، ۱۰۷، ۱۵۲

مصاحبه، ۱۰۷
مصاحبه‌های جهت‌دار، ۲۵۷
مصاحبهٔ بدون جهت، ۲۵۸
مصاحبهٔ جهت‌دار، ۲۵۸
مطبوعات، ۴۷
مظلوم‌نمایی، ۳۳۵، ۳۵۴
مغزشویی، ۳۵۶
مغز لیمبیک، ۲۲۳
مفاهیم مکانی، ۱۸۴
مفهوم تکاملی، ۳۲
مفهوم توصیف‌گر، ۳۲
مفهوم زمان، ۱۸۴
مفهوم‌سازی، ۱۷۷
مفهوم عدد، ۱۸۴
مفهوم علیت، ۱۸۴
مفهوم مکان، ۱۸۴
مقابله با بحران، ۳۱۹
مقاومت مطلق، ۲۹۰
مقاومت نسبی، ۲۹۰
مقیاس هیجان‌خواهی (SSS)، ۲۳۷
مکانیزم‌های دفاعی، ۲۳۰، ۲۳۱
مواجهه، ۱۶۱، ۱۶۲
موبایل، ۴۷، ۴۹
موسیقی، ۴۷
موقعیت بحران، ۲۹۷، ۳۱۷
موقعیت ترس، ۳۳۵، ۳۴۴
موقعیت سوگ، ۲۹۷، ۲۹۹
موقعیت شادی، ۲۹۷، ۳۱۳
موقعیت عزاداری، ۲۹۷
مهارت اجتماعی، ۱۲۱
مهارت‌های اجتماعی، ۱۲۰، ۱۲۱
میان‌مدت، ۲۳
میدان ادراکی، ۱۱۹
میشن، ۱۱
مؤسسه تحلیل اطلاعات، ۳۴۶
مؤسسه تحلیل تبلیغات (IPA)، ۳۴۰، ۳۴۶
مؤسسهٔ تحلیل تبلیغات، ۳۴۱، ۳۴۸
ناساخته‌پنداری، ۱۸۵
نام‌گذاری، ۳۴۰، ۳۴۵، ۳۴۶، ۳۴۸
ناهشیار، ۱۷۸، ۲۱۹، ۲۲۹، ۲۳۶، ۳۳۹
ناهشیارشناختی، ۲۳۰
ناهشیار عاطفی، ۲۲۹
ناهماهنگی شناختی، ۳
نزاع فرهنگی، ۱۸، ۳۶
نزاع‌های نظامی، ۱۸
نشریات مخفی، ۵۹
نظریات پیش تمرینی، ۱۹۴
نظریه انرژی مازاد، ۱۹۴
نظریه انگیزهٔ پیشرفت، ۲۳۷
نظریه تعادل حیاتی، ۲۹۲
نظریه توارثی، ۲۱۲
نظریه رفع خستگی، ۱۹۴
نظریه گشتالت، ۱۱۷
نظریه نقصان دستگاه ایمنی، ۲۱۲
نظریه نیل به لذت، ۱۹۴
نظریه‌های زمینهٔ محدود، ۲۳۷
نظریه‌های شخصیت، ۲۳۶
نظریه یادگیری، ۱۱۷
نظریهٔ ادراک، ۱۱۷
نظریهٔ بازپیدایی، ۱۹۴

نظریهٔ بیان خود، ۱۹۴
نظریهٔ پاک‌سازی عواطف، ۱۹۴
نظریهٔ پخش مسئولیت، ۱۴۲
نظریهٔ پیر شدن سلولی، ۲۱۲
نظریهٔ تغییرات سیستم غدد داخلی، ۲۱۲
نظریهٔ تماس، ۲۳۴
نظریهٔ رشد شناختی، ۱۹۴
نظریهٔ سیستمی، ۳۶۵
نظریهٔ شکل‌گیری از بیرون، ۲۲۷
نظریهٔ شکل‌گیری درون، ۲۲۷
نظریهٔ عادت، ۲۴۸
نظریهٔ عمومی سیستم‌ها، ۳۱۰
نظریهٔ غفلت جمعی، ۱۴۲
نظریهٔ فرسودگی، ۲۱۲
نظریهٔ فعالیت، ۲۱۲
نظریهٔ کسب تجربه، ۱۹۴
نظریهٔ ماهیت شهرنشینی، ۱۴۲
نظریهٔ مواد زاید، ۲۱۲
نظم نوین جهانی، ۲۷۲
نفوذ اجتماعی، ۲۵۳
نیاز به تعلق و عشق، ۹۵
نیاز به خودشکوفایی، ۹۴، ۹۵
نیاز به عزت نفس، ۹۴، ۹۵، ۲۲۶
نیاز به عشق و تعلق، ۹۴
نیازهای ایمنی، ۹۴، ۲۲۶
نیازهای سرکوفته، ۳۱۰
نیازهای عشق و تعلق، ۲۲۶
نیازهای فیزیولوژیک، ۹۴، ۹۶، ۲۴۰
نیازهای متعالی، ۹۶
نیاکان‌پرستی، ۴۱
نیرومندی‌های بنیادین، ۱۷۶
نیروی پنجم، ۳۳۸
نیمه هشیار، ۲۲۹، ۳۳۹
واقعیت‌نگری، ۱۶۲
واکنش‌سازی، ۲۳۰
والایش (تصعید)، ۲۳۰
وجدان اخلاقی، ۲۲۸
وفاق فرهنگی، ۲۷۹
وفاق معرفتی، ۲۷۹
وفاق منزلتی، ۲۷۹
وفاق نقشی، ۲۷۹
هشیار، ۱۷۸، ۲۲۹، ۲۳۶
هشیاری شناختی، ۲۳۰
همانندسازی، ۲۳۰
همراهی متن و زمینه، ۳۵۵
هم‌نوایی، ۲۵۲
هنجاری، ۳
هندوئیسم، ۴۲
هورمون، ۱۰۳
هوش انتزاعی، ۱۹۹
هوش شناختی، ۳، ۱۱۴، ۲۲۱
هوش عاطفی، ۳، ۱۱۵، ۲۱۹، ۲۲۱، ۲۲۲، ۲۶۰
هوش منطقی، ۲۲۲، ۲۲۳
هوش هیجانی، ۲۲۳، ۲۲۴
هویت اجتماعی، ۲۵۲
هویت خود، ۱۷۶
هویت روان‌شناختی، ۲۰۵
هویت قومی، ۲۷۵
هویت‌های قومی، ۲۷۴

هویت‌های ملی، ۲۷۴
هیپنوتیزم، ۲۳۲، ۳۳۸
هیجان‌خواهی، ۲۳۷
هیجان‌زدگی، ۲۳۷
یادداری، ۱۱۱، ۲۶۸
یادگیری، ۱۳۰
یادگیری اجتماعی، ۱۱۱، ۲۳۶، ۲۶۷
یادگیری الگویی، ۲۶۷
یادگیری پس‌گستر، ۲۵۹
یادگیری پیش‌گستر، ۲۵۹
یادگیری سلسله‌مراتبی، ۱۴۱
یادگیری فعال، ۱۳۰
یادگیری مشاهده‌ای، ۱۱۸، ۲۶۷
یک تجربهٔ غیر مستقیم، ۵۶
یک کل سازمان‌یافته، ۱۷۶

منابع و مآخذ

* قرآن مجید، ترجمه فولادوند.
* قرآن مجید، ترجمه مکارم شیرازی.
* نهج‌البلاغه، ترجمه جعفر شهیدی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۳.
* نهج‌البلاغه، ترجمه محمد دشتی.
۱. آلپورت گُردون و دیگران، روان‌شناسی شایعه، ساعد دبستانی، تهران، سروش ۱۳۷۲.
۲. آموزش و پرورش، مجموعه مقالات سمپوزیوم جایگاه تربیت، تهران، انتشارات تربیت، ۱۳۷۱ و ۱۳۷۲ و ۱۳۷۳ و....
۳. آندروز، تِد، موسیقی درمانی، ترجمه آذر عمرانی گرگری، تهران، نشر روان، ۱۳۸۰.
۴. آندره بلوش، رشد روانی ـ عاطفی کودک، فرشته توکلی، تهران، واژهٔ صبح، ۱۳۷۷.
۵. آیزانک، مایکل، روان‌شناسی شادی، مهرداد فیروز بخت، تهران، بدر، ۱۳۷۵.
۶. ابن‌الحجاج، مسلم، صحیح مسلم، بیروت، دارالکتاب العربی، ۱۴۰۷ق.
۷. ابن‌حنبل، احمد بن محمد، کنز العمال، بیروت، دارصادر، بی تا.
۸. ابن‌سعد، طبقات، ج۸، تهران، نشر نو، ۱۳۶۹.
۹. ابن‌شعبه، حسن ابن علی، تحف العقول، تهران، کتابفروشی اسلامیه، ۱۳۶۹.
۱۰. احدیان، محمد، مقدمات تکنولوژی آموزشی، تهران، مرکز نوآوری‌های آموزشی ایران، ۱۳۶۴.
۱۱. ادوارد، اس، هرمن، نوام چامسکی، فیلترهای خبری، تژامیر فخرایی، تهران، موسسه ایران، ۱۳۷۷.
۱۲. ادوارد، رنگ‌ها برای سلامتی شما، ساعد زمان، تهران، انتشارات فقیه، ۱۳۶۹.
۱۳. اسبورن، الکس، اس، پرورش استعداد همگانی ابداع و خلاقیت، حسن قاسم زاده، تهران، نیلوفر، ۱۳۷۵.
۱۴. استنهاوس، گلن، اعتماد به نفس، ناهید آزادمنش، تهران، کتاب‌های دانه، ۱۳۷۹.
۱۵. استورانت، مارتا، روان‌شناسی سالمندی، سیامک خدارحیمی، مشهد، استان قدس، ۱۳۷۳.
۱۶. افتخاری، علی اصغر، سیرهٔ تبلیغی پیامبر اکرم(ص)، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۷.
۱۷. البیهقی، احمد بن الحسین، دلایل النبوة، ج۷، بیروت، دارالکتب العلمیه، ۱۴۰۵.
۱۸. الطایی، علی، بحران هویت قومی در ایران، تهران، مرکز باستانی اسلام و ایران، ۱۳۸۰.

۱۹. العوینی، محمد علی، امپریالیزم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی، محمد سپهری، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۶۹.
۲۰. الفیومی، احمد بن محمد، المصباح المنیر، قم: دارالهجره، ۱۴۱۴ق.
۲۱. انجمن روان‌پزشکی امریکا، راهنمای عملی درمان افسردگی، ترجمه مهدی گنجی، تهران، نشر ویرایش، ۱۳۷۸.
۲۲. اوحدی، بهنام، تمایلات و رفتارهای جنسی طبیعی و غیر طبیعی انسان، اصفهان: آتروپات، ۱۳۷۹.
۲۳. اولسون، دیوید، رسانه‌ها و نمادها، محبوبه مهاجر، تهران: سروش، ۱۳۷۷.
۲۴. ای. میویس هترینگتون و دیگران، روان‌شناسی کودک از دیدگاه معاصر، جواد طهوریان و دیگران، مشهد، آستان قدس، ۱۳۷۳.
۲۵. باندورا، آلبرت، نظریه یادگیری اجتماعی، فرهاد ماهر، شیراز: راهگشا، ۱۳۷۲.
۲۶. باویی مهریزی، محمد رضا، سیرهٔ تبلیغی امام صادق(ع)، مشهد: دانشگاه اسلامی رضوی، ۱۳۷۲.
۲۷. باهنر، ناصر، آموزش مفاهیم دینی همگام با روان‌شناسی رشد، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۸.
۲۸. برتالانفی، لودیگ فون، مبانی و تکامل و کاربرد نظریه عمومی سیستم‌ها، کیومرث پریانی، تهران، تندر، ۱۳۶۶.
۲۹. بریان، ال. میثارا، و دیگران، روان‌شناسی بزرگ‌سالان، حمزهٔ گنجی و دیگران، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۳.
۳۰. بهشتی و دیگران، آراء دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن، تهران، پژوهشکدهٔ حوزه و دانشگاه و سمت، ۱۳۷۹.
۳۱. بیهقی، دلایل النبوه، ج۷، قاهره، دارالکتاب اللبنانی، ۱۴۲۰ ق.
۳۲. پائولو، فریره، آموزش شناخت اقتصادی، منصوره کاویانی، تهران، آگاه، ۱۳۶۸.
۳۳. پاری، گلنیس؛ مقابله با بحران، حمید مقدسی، تهران، نشر نی، ۱۳۷۳.
۳۴. پاولف، ایوان، بازتاب‌های شرطی، یوسف کریمی و...، تهران، رشد ۱۳۷۲.
۳۵. پت، پتری، شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگ سالان، جواد شافعی مقدم، تهران، ققنوس، ۱۳۷۶.
۳۶. پُستمن، نیل، تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۲.
۳۷. پلووسکی، آن، قصه گویی در خانه و خانواده، مصطفی رحماندوست، تهران، انتشارات مدرسه، ۱۳۷۶.
۳۸. پورشه، لویی، به سوی آموزش شنیداری ـ دیداری، پیروز سیار، تهران، سروش، ۱۳۶۶.
۳۹. پیاژه، ژان، تربیت ره به کجا می‌سپرد، منصور و دادستان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۶۹.

۴۰. ـــــــــــ، دیدگاه پیاژه در گسترهٔ تحول روانی، منصور و دادستان، تهران، بعثت، ۱۳۷۳.
۴۱. تافلر، الوین، آموختن برای فردا، بابک پاکزاد و رضا خیام، انتشارات بهنامی، ۱۳۷۷.
۴۲. ـــــــــــ، جابه‌جایی در قدرت، شهیندخت خوارزمی، تهران، شیهندخت خوارزمی، ۱۳۷۰.
۴۳. تاملینسون، جان، جهانی شدن و فرهنگ، محسن حکیمی، تهران، گفتگوی تمدن‌ها، ۱۳۸۱.
۴۴. توفیقی، حسین، آشنایی با ادیان بزرگ، تهران، سمت، ۱۳۷۹.
۴۵. ثلاثی، محسن، جهان ایرانی و ایران جهانی، تهران، نشر مرکز، ۱۳۷۹.
۴۶. جان، مارشال، انگیزش و هیجان، یحیی سید محمدی، تهران، نشر و ویرایش، ۱۳۷۶.
۴۷. جعفریان، رسول، پژوهشی در سیرهٔ نبوی، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل، تهران، ۱۳۸۲.
۴۸. جعفری تبریزی، محمد تقی، فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو، تهران، انتشارات ملی و فرهنگی، ۱۳۷۳.
۴۹. جمعی از مؤلفان، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، تهران، سمت و مؤسسه پژوهش حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۲.
۵۰. چامسکی، نوام و دیگران، فیلترهای خبری، تژا میرفخرایی، تهران، موسسهٔ ایران، ۱۳۷۷.
۵۱. چست، مایرز، آموزش تفکر انتقادی، خدایار ابیلی، تهران، سمت، ۱۳۷۴.
۵۲. چلکووسکی، پیتر، تعزیه هنر بومی پیشرو ایران، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۷.
۵۳. حر عاملی، وسایل الشیعه، ج۱۵، ج۳، و ۱۲ و ۲ و ۱۱، قم ـ انصاریان، ۱۳۷۳.
۵۴. حسینی، حسین و دیگران، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، تهران، دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۲.
۵۵. ـــــــــــ، همایش جنگ روانی (مجموعه مقالات)، تهران، دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۷.
۵۶. حیدری، احمدرضا، خلاصه مقالات تبلیغات، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۱.
۵۷. خامنه‌ای، سیدعلی، فرهنگ و تهاجم فرهنگی، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۳.
۵۸. خدارحیمی، سیامک و دیگران، روان‌شناسی زنان، مشهد، خاتم، ۱۳۷۸.
۵۹. خدایی خیاوی، سیامک، روان‌شناسی بازی، تبریز، احرار، ۱۳۸۰.
۶۰. خزائلی، عذرا، نویسندگی برای رادیو و تلویزیون، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۵.
۶۱. خسروی، زهره، روان‌درمانی داغدیدگی، بی‌جا، نقش هستی، ۱۳۷۴.
۶۲. خمینی، روح‌الله، حکم امام خمینی(ره) به مناسبت انتصاب ریاست سازمان تبلیغات
۶۳. ـــــــــــ، صحیفهٔ نور، ج۲، ۵، ۱۴، ۲۴، موسسه نشر اثار، ۱۳۷۲.
۶۴. ـــــــــــ، وصیت نامه سیاسی الهی امام خمینی(ره)، تهران، نشر فرهنگی رجایی، ۱۳۶۹.
۶۵. خندان، محسن، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۴.

۶۶. خوانساری، محمد ابن حسین، شرح غرر الحکم...، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.
۶۷. دادستان، پریرخ، روان‌شناسی مرضی تحولی، ج ۱، تهران، سمت، ۱۳۷۶.
۶۸. دادستان، پریرخ و منصور، محمود، نقاشی کودکان، تست ترسیم خانواده، تهران، ژرف، ۱۳۷۱.
۶۹. داقرتی، ویلیام، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، (۱۳۷۲).
۷۰. دانلسون، آر. پویایی گروه، مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان، تهران، خدمات فرهنگی رساء، ۱۳۸۰.
۷۱. دبس، موریس، مراحل تربیت، علی محمد کاردان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۶۷.
۷۲. دبلیو چندلر، رابرت، یورش‌های تبلیغاتی امریکا در جنگ ویتنام، مصطفی ملکوتیان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۲.
۷۳. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، روان‌شناسی رشد با نگرشی به منابع اسلامی، تهران، سمت، ۱۳۷۵.
۷۴. دلفانی، محمود، فرهنگ ستیزی در دورهٔ رضاشاه، تهران، سازمان ملی اسناد، ۱۳۷۵.
۷۵. دهخدا، علی‌اکبر، لغتنامه، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.
۷۶. دهنوی، حسین، خاطرات و تجارب تبلیغی، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۲.
۷۷. دیماتئو، رابین، روان‌شناسی سلامت، محمد کاویانی و دیگران، سمت، ۱۳۷۸.
۷۸. دی، ووی، ارتباطات، مرجانهٔ منفرد نیاکی، قزوین، نشر پرک، ۱۳۸۱.
۷۹. رابرتسون، رونالد، جهانی شدن، کمال پولادی، تهران، نشر ثالث، مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها، ۱۳۸۰.
۸۰. رجبی، حسین، پاسخ به شبهات عزاداری، قم، دفتر مقام معظم رهبری در امور اهل سنت، مرکز انتشارات، ۱۳۷۸.
۸۱. رفیع‌پور، فرامرز، کند و کاوهای پنداشته، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۴.
۸۲. ری‌شهری، محمد، التبلیغ فی الکتاب و السنه، قم، دارالحدیث، ۱۳۷۹.
۸۳. ریموند، میلتن برگر، شیوه‌های تغییر رفتار، دکتر علی فتحی آشتیانی و هادی عظیمی آشتیانی، تهران، سمت، ۱۳۸۱.
۸۴. زمانی‌نیا، مصطفی، فرهنگ آل احمد، تهران، پاسارگاد، (به نقل از مجلهٔ حوزه و دانشگاه شماره ۳۱).
۸۵. زورق، محمدحسین، مبانی تبلیغ، تهران، سروش ۱۳۶۸.
۸۶. ژان، توما، مسائل بزرگ آموزش و پرورش در جهان، نصرت صفی‌نیا، چاپ چلنگری، ۱۳۷۴.
۸۷. ــــــــــ، مسائل جهانی آموزش و پرورش، احمد آقازاده، تهران، نشر دانشگاهی، ۱۳۶۳.
۸۸. ساترلند، ماکس، روان‌شناسی تبلیغات تجاری، قربانلو، تهران، مبلغان، ۱۳۸۰.
۸۹. سازمان تبلیغات اسلامی، بر شطی از حماسه و حضور (مجموعه مقالات)، تهران.

۹۰. ــــــــــ، درآمدی بر سیاست تطبیقی اسلام عصر ارتباطات، بی‌جا، ۱۳۷۷.
۹۱. سازمان ملی جوانان، وضعیت و نگرش جوانان ایران، تهران، سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۰ و ۸۱ و....
۹۲. سید ابن‌طاووس، لهوف، عباس عزیزی، قم، انتشارات صلاة، ۱۳۸۳.
۹۳. سیف، احمد، جهانی کردن فقر و فلاکت، تهران، نشر آگاه، ۱۳۸۰.
۹۴. سیف، علی‌اکبر، تغییر رفتار و رفتار درمانی، تهران، نشر دانا، ۱۳۷۳.
۹۵. ــــــــــ، روان‌شناسی پرورشی، تهران، آگاه، ۱۳۶۸.
۹۶. سینگر، داروتی، کودک چگونه فکر می‌کند، مصطفی کریمی، تهران، آموزش، ۱۳۷۶.
۹۷. شعاری‌نژاد، علی‌اکبر، نگاهی نو به روان‌شناسی آموختن،... تهران، چاپخش، ۱۳۸۰.
۹۸. شفیعی سروستانی، اسماعیل، تهاجم فرهنگی و نقش تاریخی روشنفکران، تهران، کیهان، ۱۳۷۲.
۹۹. شوارتز، باری، روان‌شناسی یادگیری و رفتار، محمد فخر الشعراء، تهران، دانشگاه آزاد، ۱۳۸۰.
۱۰۰. شولتز، دوان، نظریه‌های شخصیت، یحیی، سیدمحمدی، تهران، ویرایش ۱۳۷۹.
۱۰۱. شیث خطاب، محمد، سفراءالنبی، بیروت، لبنان، ۱۴۱۷.
۱۰۲. شیهان، ایلین، عزت نفس، مهدی گنجی، تهران، ویرایش، ۱۳۷۸.
۱۰۳. صالحی‌راد، حسن، مجالس تعزیه، تهران، سروش، ۱۳۷۴.
۱۰۴. صانعی، صفدر، آرامش روانی و مذهب، تهران، کنکاش، ۱۳۷۷.
۱۰۵. صدرالسادات، سید جلال، عزت نفس در افراد با نیازهای ویژه، تهران، دانشگاه علوم بهزیستی، ۱۳۸۰.
۱۰۶. طبرسی، الفضل بن الحسن، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، بیروت، دارالمعرفة، ۱۳۶۶.
۱۰۷. علی اشرف جودت، تقی، نقش عادت در تربیت اسلامی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۸.
۱۰۸. علی‌بابایی، یحیی، وحدت نخبگان درحوزهٔ فرهنگ، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، (پایان نامه)، ۱۳۷۸.
۱۰۹. عمید، حسن، فرهنگ عمید، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۹.
۱۱۰. فتحی آشتیانی، علی، مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی، تهران، بعثت، ۱۳۷۷.
۱۱۱. فتحی، اصغر، منبر یک رسانهٔ عمومی در اسلام، تهران، پژوهشکدهٔ علوم ارتباطی، ۱۳۵۸.
۱۱۲. فتحی، رسول، ریلاکس تراپی، تهران، شهراب، ۱۳۷۸.
۱۱۳. فرهمندپور، فهیمه، تحلیل نیم قرن سیاست‌های تبلیغی امویان در شام، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۸.
۱۱۴. فلیپ، اچ، کومبز، بحران جهانی‌آموزش و پرورش، فریده آل‌آقا، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی، ۱۳۷۳.

۱۱۵. فورگاس، جوزف، روان‌شناسی تعامل اجتماعی، خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، تهران، ابجد، ۱۳۷۳.
۱۱۶. قائمی مقدم، محمدرضا، روش‌های آسیب زا در تربیت، قم، پژوهشکدهٔ حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۲.
۱۱۷. قرائتی، محسن، قرآن و تبلیغ، تهران، وزارت ارشاد، ۱۳۷۲.
۱۱۸. کارنگی، دیل، آئین دوست یابی، محمدرضا اکبری بیرقی، تهران، اردیبهشت، ۱۳۸۰.
۱۱۹. کاویانی، محمد، آثار روانی ـ اجتماعی خداباوری، حوزه و دانشگاه، شماره ۱۳، ۱۳۷۶.
۱۲۰. کاویانی، محمد، ارزش داوری مفاهیم روان‌شناسی اجتماعی از دیدگاه قرآن، قم، پژوهشکده حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۹ (پایان‌نامه).
۱۲۱. کجباف، محمدباقر، روان‌شناسی رفتار جنسی، تهران، نشر روان، ۱۳۷۸.
۱۲۲. کدیور، پروین، روان‌شناسی تربیتی، تهران، سمت، ۱۳۷۹.
۱۲۳. کریمی، عبدالعظیم، راه‌بردهای روان‌شناختی تبلیغ، تهران، ستاد اقامهٔ نماز، ۱۳۸۱.
۱۲۴. کریمی، یوسف، روان‌شناسی اجتماعی، نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها، تهران، ارسباران، ۱۳۷۸.
۱۲۵. کمیل، عبدالوهاب، نگرشی بر جنگ روانی در صدر اسلام، محمد تقی رهبر، تهران، بنیاد بعثت، ۱۳۷۴.
۱۲۶. کوپر، رابرت، مدیریت عشق و عاطفه، علیرضا عزیزی، تهران، مؤلف، ۱۳۷۷.
۱۲۷. گاتسچاک، جک، مدیریت بحران، دکتر علی پارسائیان، تهران، ترمه، ۱۳۸۳.
۱۲۸. گلاسر، ویلیام، واقعیت درمانی، محمد هوشمند ویژه، تهران، خجسته، ۱۳۷۹.
۱۲۹. گلدارد، دیوید، مفاهیم بنیادی و مباحث تخصصی مشاوره، سیمین حسینیان، تهران، آگاه، ۱۳۷۴.
۱۳۰. گلمن، دانیل، هوش هیجانی، نسرین پارسا، تهران، رشد، ۱۳۸۰.
۱۳۱. گلی زواره‌ای، غلامرضا، ارزیابی سوگواری‌های نمایشی، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۵.
۱۳۲. گنجی، حمزه، روان‌شناسی عمومی، تهران، بعثت، ۱۳۷۲.
۱۳۳. گیبسون، رابرت و دیگران، مبانی مشاوره و راهنمایی، باقر ثنایی، تهران، بعثت، ۱۳۷۶.
۱۳۴. گیل لیندن، فیلد، اعتماد به نفس برتر، حمید اصغری پور و...، تهران، جوانهٔ رشد، ۱۳۸۲.
۱۳۵. لطف‌آبادی، حسین، عواطف و هویت نوجوانان و جوانان، تهران، سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۰/۴.
۱۳۶. ـــــــــ، نوجوانان و جوانان و خانوادهٔ آنان، تهران، سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۰/۵.
۱۳۷. لوشر، ماکس، روان‌شناسی رنگ‌ها، لیلا سهرابی، تهران، حسام، ۱۳۷۱.
۱۳۸. مازلو، ابراهام، اچ. انگیزش و شخصیت، احمد رضوانی، مشهد، آستان قدس، ۱۳۶۷.
۱۳۹. مجد، محمد، انسان دو جلوه، روان‌شناسی زن و مرد، تهران، مکیان، ۱۳۸۱.
۱۴۰. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، ج ۶۳ و ۶۷ و ۲۴، و ۹۰ و ۶۸ و ۷۶ و ۸۳ و ۷۳ و ۷۴، بیروت، دارالاضواء، ۱۴۱۳.

۱۴۱. محسنیان‌راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، تهران، سروش، ۱۳۶۹.
۱۴۲. محمد عویس، منصور، جنگ‌های روانی پیامبر(ص)، احمد بادکوبه و...، تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۶۸.
۱۴۳. محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات، تهران، حروفیه، ۱۳۷۹.
۱۴۴. مصباح یزدی، محمد تقی، آموزش عقاید، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۶۹.
۱۴۵. مطهری، مرتضی، تعلیم و تربیت در اسلام، تهران، صدرا، ۱۳۶۷.
۱۴۶. ــــــــــ، حق و باطل، قم، صدرا، ۱۳۶۷.
۱۴۷. ــــــــــ، حماسهٔ حسینی، تهران، صدرا، ۱۳۶۷.
۱۴۸. ــــــــــ، سیری در نهج‌البلاغه، تهران، صدرا، ۱۳۶۶.
۱۴۹. معتمدی، غلامحسین، انسان و مرگ، تهران، نشر مرکز، ۱۳۷۲.
۱۵۰. مفید، محمد ابن‌محمد، الارشاد، قم: بصیرتی، [بی تا].
۱۵۱. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران، تفسیر نمونه، ج ۱۰، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱.
۱۵۲. مک‌لوهان، هربرت مارشال، برای درک رسانه‌ها، سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷.
۱۵۳. ملکیان، مصطفی، سنت‌گرایی، تجددگرایی، پساتجددگرایی (جزوهٔ درسی در دانشگاه صنعتی شریف)، ۱۳۷۸ـ۱۳۷۹.
۱۵۴. منصور، محمود، روان‌شناسی ژنتیک، تهران، سمت، ۱۳۷۸.
۱۵۵. منطقی، مرتضی، نگاهی به هشت سال جنگ تبلیغاتی، تهران، دانشگاه تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۷۲.
۱۵۶. موثقی، هایده، روان‌شناسی بازی، کرج، دانشگاه آزاد، ۱۳۸۰.
۱۵۷. مورفی، ژوزف، روح و آرامش درون، هوشیار رزم آزما، تهران، سپنج، ۱۳۷۲.
۱۵۸. موگهی، عبدالرحیم، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، قم، دفتر تبلیغات، ۱۳۷۷.
۱۵۹. نادری، عزت‌الله و سیف‌نراقی، مریم، چگونگی پاسخگویی کودکان ۳ تا ۱۳ سال تهرانی به سؤالاتی دربارهٔ مفهوم خدا، از مجموعه مقالات سمپوزیوم جایگاه تربیت در دورهٔ ابتدایی، ۱۳۶۹.
۱۶۰. ناس، جان. بی، تاریخ جامع ادیان، علی‌اصغر حکمتی، تهران، انقلاب اسلامی، ۱۳۷۰.
۱۶۱. نصر بن مزاحم، وقعة صفین، قم، مکتبة آیة‌اللّه المرعشی النجفی، ۱۴۰۰ق.
۱۶۲. نصر، صلاح، جنگ روانی، ترجمه حقیقت کاشانی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
۱۶۳. نظری، مرتضی، بررسی شیوه‌های تبلیغاتی مسیحیت علیه اسلام، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۱.
۱۶۴. نوری، حسین ابن محمد تقی، مستدرک الوسایل و... بیروت، آل البیت، ۱۴۰۸ ق.
۱۶۵. وایت، جان، روش‌های جنگ روانی، فرهاد کاظمی، تهران، حم، ۱۳۸۲.

۱۶۶. وینتر، ماتیاس و الوریخ اشتگر، مدیریت بحران، غلامرضا صالحی معوا، تهران، رسا، ۱۳۸۱.
۱۶۷. هالستی، کی. جی، تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی، حسین حسینی، تهران، دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۲.
۱۶۸. هایت، ژانت، روان‌شناسی زنان، بهزاد رحمتی، تهران، لادن، ۱۳۷۷.
۱۶۹. هرگنهان، بی. آر. مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری، علی‌اکبر سیف، تهران، دانا، ۱۳۷۴.
۱۷۰. هریس، گادفری، ۱۰۱ راه برای تبلیغ کالا، علی ضرغام، تهران، قدیانی، ۱۳۸۰.
۱۷۱. هورنای، کارن، روان‌شناسی زن، محمدحسین سروری، تهران، دانژه، ۱۳۸۱.
۱۷۲. هارجی، اون و دیگران، مهارت‌های اجتماعی...، مهرداد فیروزبخت و دیگران، تهران، رشد، ۱۳۷۷.

173. Alvesson, Mats, *understanding organisational culture*, London, sage, 2002.
174. Argyle, Michael, *The psychology of happiness*, London, Routledge, 2001.
175. Arthur S. Reber . *Dictionarg of Psychology*, New york, 1985.
176. Atkinson R. L. etal, *introduction to psychology, 8th Edition*, New York, HBJ, 1983.
177. *Axford Advanced Learner's Dictionary*, New York, Oxford University Press, 2000.
178. Baron, Robert, A. etal, *social Psychology*, Boston, Allyn and Bacon, 1996.
179. Belsky, Janet, *the Psychology of aging*, New Yourk, Brooks / cole publishing Company, 1999.
180. Brewer, Marilgnn B. etal, *social Psychology*, New Yourk, west, 1994.
181. Buchanan, D. etal, *organizationl Behavior*, 5th ed, U.K, perntice Hall, 2004.
182. Burke, M. T. etal, *Religius and spiritual issues in counseling, Applications across diverse Populations*, New York, Brunner-routledge, 2005.
183. Chomsky, Noam, etal, *propaganda and the public mind: conversations with Noam chomsky*, London, pluto Press, 2001.
184. Corsini Raymond j. *the dictionary of Psychology*, philaddphia, Brunner & Mazel, 1999.
185. David L. Sills & International Encyclopedia of Social Sciencese, The Macmillan Company, New York, 1968.
186. David L. sills, *International Encyclopedia of social sciences*, the macmillan

company, New York, 1968.

187. Deaux, K etal, *social pschology*, U.S.A, Brooks/cole publishing company, 1993.

188. Diggory J. C. etal, *Values destroyed by death*, Journal of Abnormal and social Psychology, 1961, 63.

189. Don C. Lock & ..., *The Hand book of counsoling*, colifornia, sage Publications, 2001.

190. Encyclopedia Britanica Inc, *Encyclopedia Beritanica*, V 15, Printed in U.S.A, 1974.

191. *Encyclopedia Internationa*l, V. 5. Cananda, Grolier incorporated, 1975.

192. Grace, Gerald, *Catholic Schools: Missions, Markets and Marality*, London, Routledge Falmer, 2003.

193. Held, David, *A globalizing world? culture, economic, Politics*, London, rotledg, 2000.

194. Holden, L. etal, *Woman to Women: Social marketing an Idea to the new world*, New york, John wiley & sons, Inc. 1998.

195. Kelleher, D. *Identity and health*, Landon and NewYork, Routledge, 2004.

196. Masters W. H. etd, *Human sekual vesponses*, Boston, little, Brown and company, 1970.

197. Mosak, H etal, *aprimer of Adlerian psychology*, U.S.A. Brunner/ Mazel, 1999.

198. Nalim, tony, *social psychology*, Houndmills, macMillan, 1997.

199. Ponterotto, joseph, G. *Handbook of multicultural counseling*, London, sage, 2001.

200. Reber, Arthur S. *Dictionary of Psychology* [I.s], [n.s], 1985.

201. Reynolds, Paul Davidson, *Aprimer in theory construction indianapolis*: Balls-Merrill Educational Publishing, 1971.

202. Robertson, S. Ian, *Types of Thinking*, London, Routledge, 1999.

203. Sabini, john, *social psychology*, New York, w. w. norton, 1994.

204. Scott, walter Bill, *the psychology of Advertising* Baston, small, Maynard, 1998.

205. Scurpin, Raymond, *Religion and Culture: an antropologycal focus*, New Jersey, Prentic-Hall, 2000.

206. Sears, David D. etal, *Social psychology, englewood cliffs*, Prenticd-Hall, 1991.

207. Squire, corinne, *culture in psychology*, London, Routledge, 2000.

208. Tilson, Denna walker, *What every teacher should know about learning, memory, and the brain*, colifornia, crowen Press, 2004.

209. Tomer, A. *Death Attitudes*, usa and uk, Brunner routledg, 2000.

210. Ursula E. etal, *Adlerian Psychotherapy*, New york, Brunner _ Routledg, 2003.

211. Wykes, Maggie, News, *Crime and culture*, London, pluto Press, 2001.

212. http: // Carmen . artsci . washington edu / *prropaganda / Logic* htm.

213. http: // Carmen . artsci . washington edu / *prropaganda / Plain* . htm.

214. http: // Carmen . artsci . washington edu / *prropaganda / bland* . htm.

215. http: // Carmen . artsci . washington edu / *prropaganda / fear* . htm.

216. http: // Carmen . artsci . washington edu / *prropaganda / glitter* . htm.

217. http: // Carmen . artsci . washington edu / *prropaganda / name* . htm.

218. http: // Carmen . artsci . washington edu / *prropaganda / testify* . htm.

219. http: // carmen . artsci . washington edu/ *prropagand / intro* . htm.

220. http: // carmen . artsci . washington edu/ *prropagand/ index* . htmi.

221. http: // www . apa , org / *journals/psp*/psp793452 . htm.

222. http: // www . apa , org / *journals/psp*/psp806845 . html.

223. http: // www . chebucto . ns.ca/Health/*psychosyntesis/essays* / rmoore . htm.

Psychology and Propagation

Propagation with an Emphasis on Religious

Mohammad Kavyani

دانش تبلیغات در ذیل «ارتباطات» و نیز «روان‌شناسی اجتماعی» جایگاه مستقلی یافته است. اهمیت شگرف تبلیغات را می‌شود با زبان سیاست، تجارت، آمار، و دهکده جهانی نگاشت. این دانش برای موفقیت بیشتر از رشته‌های مختلف علوم انسانی، از جمله روان‌شناسی سود می‌جوید.

در این کتاب، قوانین مختلف روان‌شناختی که در تبلیغات کاربرد دارند، از شاخه‌های مختلف روان‌شناسی استخراج شده و به کیفیت کاربرد هر قانون اشاره‌ای شده است.

این کتاب بر اساس ارکان تبلیغات (ابزار، پیام دهنده، پیام گیرنده و پیام) شکل گرفته و به هر رکن فصل‌هایی اختصاص یافته است. ویژگی‌های شخصیتی پیام دهنده، روی‌آوردهای شناختی او و تکنیک‌های کاربردی مورد استفاده در تبلیغات از مباحث رکن دوم است.

در خصوص پیام گیرنده، قوانین تحولی به تناسب طبقات سنی و قوانین غیر تحولی مورد بحث قرار گرفته است.

موقعیت‌های بحران، عزاداری، شادی، سوگ و... ، نیز در حیطه رکن چهارم است. از آنجا که پیام‌های ما در خلأ ایجاد، ارسال و دریافت نمی‌شوند؛ بلکه زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، روان‌شناختی، طبیعی و... ، بر آن اثر می‌گذارند، توجه به این زمینه‌ها نیز یک فصل را به خود اختصاص داده است.

برخی از شیوه‌های جنگ روانی از دیدگاه قرآن و روان‌شناسی نیز یک فصل را به خود اختصاص داده است و در فصل آخر، یک مدل اسلامی جامع برای تبلیغات ارائه شده که شامل مدل‌های محتوایی، جریانی و ساختاری می‌باشد.

ISBN: ۹۷۸-۹۶۴-۷۷۸۸-۷۸-۶
9789647788786
قیمت: ۳۰۰۰۰۰ تومان