



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران  
علیه السلام

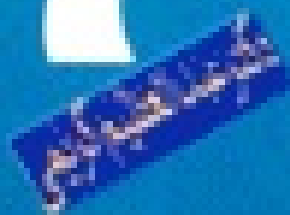
www. **Ghaemiyeh** .com  
www. **Ghaemiyeh** .org  
www. **Ghaemiyeh** .net  
www. **Ghaemiyeh** .ir



راہبرد جاہل و ارسٹنا خیف

نبیلہ

پاکستان ایلیٹ جرنل



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# راهبرد های روان شناختی تبلیغ (با مخاطبان جوان)

نویسنده:

عبدالعظیم کریمی

ناشر چاپی:

ستاد اقامه نماز

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

# فهرست

۵	فهرست
۹	راهبرد های روان شناختی تبلیغ (با مخاطبان جوان)
۹	مشخصات کتاب
۱۰	اشاره
۱۴	فهرست مطالب
۲۰	پیشگفتار
۲۲	مقدمه
۳۰	بخش ۱: گستره و ابعاد تبلیغ
۳۰	اشاره
۳۱	فصل اول: تبلیغات در عصر جدید (زمان شناسی تبلیغ)
۳۶	فصل دوم: مخاطب شناسی در تبلیغ (روان شناسی نوجوانی)
۳۶	اشاره
۳۶	جایگاه نوجوانی در گستره تحولات روانی زیستی و اجتماعی
۳۹	اهمیت دوره نوجوانی و بلوغ از دیدگاه های مختلف
۴۱	مراحل بلوغ جنسی نوجوانی
۴۲	مراحل بیولوژیک دوره نوجوانی (از دیدگاه DSMIII)
۴۳	مراحل شکل گیری هویت
۴۵	عناصر تشکیل دهنده هویت نوجوانی
۴۶	عوامل شکل گیری هویت
۵۰	نیاز های تربیتی نوجوانی
۵۵	چالش ها و ویژگی های جوانی
۶۰	ویژگی های فرهنگ جوانان
۶۳	فصل سوم: شیوه ها و مراحل تبلیغ (روش شناسی تبلیغ)
۶۳	اشاره

۶۳	روش ها و مراحل تبلیغ
۶۷	تبلیغ هادی (رسانا) در برابر تبلیغ عایق (نارسانا)
۷۳	حیطه های تبلیغ
۷۷	چگونگی تغییر نگرش ها در تبلیغ
۸۱	زبان شناسی و زبان گزینی در تبلیغ
۸۴	مقایسه روش فعال و غیر فعال در تبلیغ
۸۹	باید ها و نباید ها در تبلیغ
۹۳	فصل چهارم : نکته ها و گزاره های روان شناختی در تبلیغ و تربیت (موقعیت شناسی)
۱۱۵	فصل پنجم : چگونگی تبلیغ و آموزش ارزش ها (مضمون شناسی)
۱۱۵	اشاره
۱۱۵	۱- چگونگی تحول ارزش ها در دوره نوجوانی
۱۱۹	۲- چگونگی تبلیغ ارزش ها
۱۳۱	فصل ششم : اصول و ویژگی های تبلیغ در قرآن
۱۳۱	اشاره
۱۳۱	۱- اصل اختیار در تبلیغات دینی
۱۳۲	۲- اصل آگاهی بر دو مسیر متضاد
۱۳۲	۳- اصل مسؤولیت پذیری
۱۳۳	۴- اصل قدرت تغییر دهندگی انسان (رهیافت درونی تبلیغ و تربیت)
۱۳۳	۵- اصل تفاوت های فردی (رعایت ظرفیت ها تفاوت ها و مراحل و مراتب تربیت و تبلیغ)
۱۳۳	۶- اصل فطری بودن تربیت دینی (توجه به درون مایه های فطری و رویکرد اکتشافی به دین)
۱۳۳	۷- اصل زیبایی دوستی و زیبانمایی
۱۳۴	۸- اصل خردورزی و اندیشه ورزی:
۱۳۴	۹- اصل شهود و درک قلبی
۱۳۴	ویژگی های شخصیت مبلغ به روایت آیات قرآن
۱۳۶	ملاحظات دیگر تبلیغ در قرآن
۱۳۸	شیوه های تبلیغ در اسلام و از دیدگاه وحی

- رسالت سنگین پیامبران در تبلیغ ..... ۱۴۰
- هدف تبلیغ از دیدگاه اسلام ..... ۱۴۴
- بخش ۲: حکمت های تبلیغ در حکایت های بلیغ ..... ۱۴۷
- اشاره ..... ۱۴۷
- به جای مقدمه: حکمت های بلیغ ..... ۱۴۸
- تبلیغ یک فرآیند درونی و نه یک فرآورده بیرونی ..... ۱۵۰
- راهبرد ذکر در تبلیغ ..... ۱۵۳
- انواع مخاطب ها در تبلیغ ..... ۱۶۰
- حکمت های بدون شرح ..... ۱۶۱
- دیانت و مردم داری ..... ۱۶۱
- تبلیغ با زبان جوانان ..... ۱۶۲
- تبلیغ عایق ..... ۱۶۳
- تبلیغ درونی ..... ۱۶۵
- ظرف و مظروف در تبلیغ ..... ۱۶۵
- نیت در تبلیغ ..... ۱۶۵
- تبلیغ عادت گریز! ..... ۱۶۶
- پرورش حس دینی ..... ۱۶۶
- اول اندیشه وانگهی گفتار ..... ۱۶۷
- نصیحت حمدونگن ..... ۱۶۷
- حساب رسی آخرت ..... ۱۶۷
- درزی نیز در کوزه افتاد ..... ۱۶۹
- طالب آموختن قرآن ..... ۱۷۰
- سخن یک پارسا ..... ۱۷۰
- ابوسعید ابوالخیر و مرد حتمی ..... ۱۷۱
- تبلیغ اثبات خدا ..... ۱۷۱
- پیوست ها ..... ۱۷۳

۱۷۳	..... اشاره
۱۷۴	..... پیوست ۱: آشنایی بیشتر با دوره نوجوانی
۱۷۴	..... تحولات عاطفی در دوره نوجوانی و بلوغ
۱۷۶	..... اختلالات عاطفی دوره نوجوانی
۱۷۷	..... تحول اخلاقی در دوره نوجوانی
۱۷۹	..... تحول اخلاقی نوجوانان از دیدگاه لورنس کهلبرگ
۱۸۱	..... تصور از خود در دوره نوجوانی
۱۸۱	..... نیمرخ تصویر خود در نزد نوجوانان دختر و پسر
۱۸۵	..... خصوصیات دوره نوجوانی برحسب سال به سال (از ۱۰ تا ۱۶ سالگی)
۱۸۵	..... ده و یازده سالگی
۱۸۶	..... دوازده سالگی
۱۸۷	..... سیزده سالگی
۱۸۹	..... چهارده سالگی
۱۹۱	..... پانزده سالگی
۱۹۲	..... شانزده سالگی
۱۹۴	..... نیمرخ خصوصیات دوره نوجوانی از نظر علائق اوایل نوجوانی
۱۹۸	..... مدل هم بینی چهار وجهی جهت تبیین دوره نوجوانی در گستره تحول روانی زیستی و اجتماعی
۱۹۹	..... نمودار تحول شناختی و رابطه آن با تحول اخلاقی در نظام پیاژه
۲۰۰	..... جدول هم بینی تحول اخلاقی پیاژه، کهلبرگ و فروید
۲۰۱	..... جدول مراحل تحول تربیت دینی
۲۰۳	..... گزیده ای از سؤالات جوانان درباره مسایل دینی و سیاسی
۲۰۷	..... پیوست ۲: قدرت اقناع سازی تبلیغات
۲۱۵	..... پیوست ۳: شاخص های ارزیابی و بازسنجی ...
۲۲۱	..... منابع
۲۲۴	..... درباره مرکز



## راهبرد های روان شناختی تبلیغ (با مخاطبان جوان)

### مشخصات کتاب

سرشناسه : کریمی ، عبدالعظیم ، 1335 -

عنوان و نام پدیدآور : راهبرد های روان شناختی تبلیغ (با مخاطبان جوان) / عبدالعظیم کریمی.

مشخصات نشر : تهران: ستاد اقامه نماز و احیای زکات، 1386.

مشخصات ظاهری : 201ص.: جدول.

فروست : ستاد اقامه نماز و احیای زکات؛ 140.

شابک : 10000 ریال : 2-25-7309-964

وضعیت فهرست نویسی : فاپا

یادداشت : چاپ قبلی: ستاد اقامه نماز، 1381.

یادداشت : چاپ نهم.

یادداشت : بالای عنوان: روان شناسی تبلیغات.

یادداشت : کتابنامه: ص. 200 - 201؛ همچنین به صورت زیرنویس.

عنوان دیگر : روان شناسی تبلیغات.

موضوع : اسلام -- تبلیغات

موضوع : تبلیغات -- جنبه های روان شناسی

موضوع : نوجوانان -- روان شناسی

موضوع : اسلام -- تبلیغات -- جنبه های روان شناسی

موضوع : Islam-- Missions -- Psychological aspects

شناسه افزوده : ستاد اقامه نماز و احیای زکات

رده بندی کنگره : BP1 1/5 /ت2ک4 1386

رده بندی دیویی : 297/045

شماره کتابشناسی ملی : 1035711

خیراندیش دیجیتال: انجمن مددکاری امام زمان (عج) اصفهان

ویراستار کتاب: خانم مرضیه محمدی سر پیری

ص: 1

**اشاره**

روان شناسی تبلیغات

راهبرد های روان شناختی تبلیغ

(با مخاطبان جوان)

دکتر عبدالعظیم کریمی

ص: 2

کریمی، عبدالعظیم، 1335 -

راهبرد های روان شناختی تبلیغ (با مخاطبان جوان) / عبدالعظیم کریمی. -

201 ص . . - انتشارات ستاد اقامه نماز

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیفا

کتابنامه: ص. 201.

تبلیغ روان شناسی تربیت، مخاطب شناسی نوجوانی

عنوان: راهبرد های روان شناختی تبلیغ (با مخاطبان جوان)

1381

کتابخانه ملی ایران

محل نگهداری:

راهبرد های روان شناختی تبلیغ

(با مخاطبان جوان)

گردآوری و تألیف: دکتر عبدالعظیم کریمی

واژه پرداز و صفحه آرایی: مهرانگیز کردی

طرح روی جلد: علی اسکندری

چاپ ششم: 1381

شمارگان:

حق چاپ محفوظ

ص: 3



پیشگفتار ... 9

مقدمه ... 11

بخش اول: گستره و ابعاد تبلیغ

فصل اول: تبلیغات در عصر جدید (زمان شناسی تبلیغ) ... 20

فصل دوم: مخاطب شناسی در تبلیغ (روان شناسی نوجوانی) ... 25

جایگاه نوجوانی در گستره تحولات روانی، زیستی و اجتماعی ... 25

اهمیت دوره نوجوانی و بلوغ از دیدگاه های مختلف ... 28

مراحل بلوغ جنسی نوجوانی ... 30

مراحل بیولوژیک دوره نوجوانی ... 31

مراحل شکل گیری هویت ... 32

عناصر تشکیل دهنده هویت نوجوانی ... 34

عوامل شکل گیری هویت ... 35

ص: 5

- نیاز های تربیتی نوجوانی ... 39
- چالش ها و ویژگی های جوانی ... 42
- ویژگی های فرهنگ جوانان ... 44
- فصل سوم: شیوه ها و مراحل تبلیغ (روش شناسی تبلیغ) ... 47
- روش ها و مراحل تبلیغ ... 47
- تبلیغ هادی (رسانا) در برابر تبلیغ عایق (نارسانا) ... 51
- حیطه های تبلیغ ... 57
- چگونگی تغییر نگرش ها در تبلیغ ... 61
- زبان شناسی و زبان گزینی در تبلیغ ... 64
- مقایسه روش فعال و غیر فعال در تبلیغ ... 68
- باید ها و نباید ها در تبلیغ ... 73
- فصل چهارم نکته ها و گزاره های روان شناختی در تبلیغ و تربیت (موقعیت شناسی) ... 77
- فصل پنجم چگونگی تبلیغ و آموزش ارزش ها (مضمون شناسی) ... 99
- 1- چگونگی تحول ارزش ها در دوره نوجوانی ... 99
- 2- تبلیغ ارزش ها ... 103
- فصل ششم اصول و ویژگی های تبلیغ در قرآن ... 115
- 1- اصل "اختیار" در تبلیغات دینی ... 115
- 2- اصل آگاهی بر دو مسیر متضاد ... 116
- 3- اصل مسؤولیت پذیری ... 116
- 4- اصل قدرت تغییر دهندگی انسان رهیافت درونی تبلیغ و تربیت ... 117
- 5- اصل تفاوت های فردی (رعایت ظرفیت ها تفاوت ها و مراحل و مراتب تربیت و تبلیغ) ... 117

اصل فطری بودن تربیت دینی (توجه به درون مایه های فطری و رویکرد اکتشافی به دین) ... 117

7- اصل زیبایی دوستی و زیبانمایی ... 118

8- اصل خردورزی و اندیشه ورزی ... 118

9- اصل شهود و درک قلبی ... 118

ویژگی های شخصیت مبلغ در قرآن ... 118

ملاحظات دیگر تبلیغ در قرآن ... 120

مفهوم تبلیغ و بلاغت در احادیث ... 121

ص: 6



- شیوه های تبلیغ در اسلام و از دیدگاه وحی ... 122
- رسالت سنگین پیامبران در تبلیغ ... 124
- هدف تبلیغ از دیدگاه اسلام ... 128
- بخش دوم: حکمت ها و حکایت ها
- به جای مقدمه حکمت های بلیغ ... 131
- تبلیغ؛ یک فرآیند درونی و نه یک فرآورده بیرونی ... 133
- راهبرد ذکر در تبلیغ ... 137
- انواع مخاطب ها در تبلیغ ... 144
- حکمت های بدون شرح ... 145
- دیانت و مردم داری ... 145
- تبلیغ با زبان جوانان ... 146
- تبلیغ عایق ... 147
- تبلیغ درونی ... 147
- ظرف و مظروف در تبلیغ ... 148
- نیت در تبلیغ ... 148
- تبلیغ عادت گریز ... 148
- پرورش حس دینی ... 149
- اول اندیشه وانگهی گفتار ... 150
- نصیحت حمدوننگان ... 150
- حسابرسی آخرت ... 150
- درزی نیز در کوزه افتاد ... 150

طالب آموختن قرآن ... 152

سخن یک پارسا ... 153

ابوسعید ابوالخیر و مرد حمامی ... 153

تبلیغ اثبات خدا ... 153

پیوست ها

پیوست 1: آشنایی بیشتر با دوره نوجوانی ... 156

تحولات عاطفی در دوره نوجوانی و بلوغ ... 156

اختلالات عاطفی دوره نوجوانی ... 158

تحول اخلاقی در دوره نوجوانی ... 159

"تحول اخلاقی نوجوانان از دیدگاه لورنس کهلبرگ" ... 161

ص: 7

تصور از خود در دوره نوجوانی ... 163

نیمرخ تصویر خود در نزد نوجوانان دختر و پسر ... 163

خصوصیات دوره نوجوانی بر حسب سال به سال (از 16 تا 10 سالگی) ... 166

ده و یازده سالگی ... 166

دوازده سالگی ... 167

سیزده سالگی ... 168

چهارده سالگی ... 169

پانزده سالگی ... 173

شانزده سالگی ... 174

نیمرخ خصوصیات دوره نوجوانی ... 175

مدل هم بینی چهار وجهی جهت تبیین دوره نوجوانی در گستره تحول روانی، زیستی و اجتماعی ... 179

نمودار تحول شناختی و رابطه آن با تحول اخلاقی ... 180

جدول هم بینی تحول اخلاقی ... 181

جدول مراحل تحول تربیت دینی ... 182

گزیده ای از سؤالات جوانان در باره مسایل دینی و سیاسی ... 184

پیوست 2: قدرت اقتناع سازی تبلیغات ... 186

پیوست 3: شاخص های ارزیابی و بازسنجی ... 194

منابع ... 200

ص: 8

آن چه که در پیش رو دارید مجموعه ای از مباحث گفتار ها و تک نگاشت های پراکنده و مختلفی است که در قالب سلسله درس های "آشنایی با روان شناسی نوجوانی و شیوه های تبلیغ و ارتباط با مخاطبان جوان" در طی دوره های آموزشی - توجیهی مربیان، مبلغان و ائمه جماعات مدارس مطرح گردیده و در این جا با تفصیل بیشتر و با استفاده از منابع مختلف گردآوری و بازآرایی شده است.

احساس نیاز روزافزون مربیان تربیتی و مبلغان دینی و فرهنگی به منبع و مرجع مدونی که به طور نظام یافته و روشمند و مبتنی بر آخرین تحولات علمی و یافته های پژوهشی بتواند گستره و جایگاه تبلیغ و مراحل و ابعاد پیچیده آن را در چارچوب ارزش ها و مقتضیات فرهنگی تبیین و تشریح نماید یکی از انگیزه های اصلی نگارنده در گردآوری و تدوین این مجموعه بوده است.

امید است خوانندگان محترم از روی لطف و کرامت و با راهنمایی های سازنده خود این کمترین را در جهت رفع نواقص و کاستی های این اثر بهره مند سازند.

عبدالعظیم کریمی

پاییز 80

ص: 9



"گاهی قدرت اقناع سازی تبلیغ در فقدان تبلیغ ظاهر می شود!"

واژه تبلیغ، مانند هر واژه دیگر در طول تحولات تاریخی و اجتماعی از نظر معنا، کارکرد جایگاه و خاستگاه دچار تحولات اساسی شده است. در اصطلاح امروزی، این واژه کاربرد و معنایی وسیع و پیچیده به خود گرفته است. زمانی تبلیغ در حدّ برانگیختن احساسات و عواطف مخاطبان و آماده ساختن آن ها برای پذیرش اندیشه سلیقه روش و یا کالای مادی به شیوه تلقینی بود. اما امروزه، تبلیغ از محدوده ارتباط یک سویه و تحمیلی فراتر رفته و به یک فرآیند دو سویه و تعاملی بین "گیرنده" و "فرستنده" تبدیل شده است؛ تا آن جا که امروزه مقوله تبلیغ در یک فضای بین رشته ای و متأثر از رویکرد های نوین در پهنه فن آوری ارتباطات روان شناسی جامعه شناسی، مردم شناسی و... گستره و کارکرد خود را توسعه داده است.

تا کنون تلاش بسیاری شده است که مفهوم و کارکرد تبلیغ را متناسب با مدل ها و پارادایم های حاکم بر جوامع بازسازی و بازخوانی کنند؛ اما به نظر می رسد این بازخوانی ها در بستر تحولات جهان امروز از بنیاد دگرگون شده باشد.

از سوی دیگر، تعریف های مختلفی از کارکرد، روش ها و اهداف تبلیغ به عمل آمده است؛ اما وجه مشترک همه آن ها در این است که تبلیغات "فن تحت تأثیر قرار دادن رفتار و نگرش مخاطب از طریق دستکاری تصورات یا باز نمود آن هاست". از این میان تعریف "کیمبال یونگ" از جامعیت و عمق بیشتری برخوردار است. او تبلیغ را این گونه تعریف می کند:

"بهره گیری کم و بیش عمدی سیستماتیک و طراحی شده از سمبل ها و محرک ها که بطور عمدی توسط تلقین و تکنیک های روانی مناسب انجام می شود و با هدف تغییر و کنترل افکار عقاید ارزش ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی سیر تعیین شده همراه است (به نقل از پور صدرا، 1380)". هر چند در این تعریف نقش تلقین پررنگ تر است، اما می توان با رهیافتی تعقلی آن را جهت دهی کرد.

جان مایه اصلی فرآیند تبلیغات در هر شکل و روش آن برخورداری از اصل "ارتباط" است. ارتباط هسته مرکزی تبلیغات را از نظر نوع اثرگذاری و کیفیت کارکرد آن تشکیل می دهد در واقع ارتباط به معنای کلی آن یعنی "انتقال مفهوم به یاری استفاده از نماد" در این فرآیند، شخص یا گروهی می کوشد به یاری نماد های کلامی یا غیر کلامی شخص یا گروه دیگری را از احساساتش در باره موضوعی آگاه کند در این معنای گسترده ارتباط از راه های بسیار گوناگونی صورت می گیرد؛ از راه تصاویر، موسیقی، نماد های ریاضی حرکات دست حالت چهره یا حتی ضربه های بدنی. ولی رایج ترین شکل ارتباط در جامعه بشری نظام نماد های "گفتاری" یا "نوشتاری" است که ما آن را "زبان" می نامیم (حقیقی 79).

"از ارتباط برداشت های متفاوتی ارائه شده است با وجود این در تمام این تعریف ها از قدیمی ترین آن ها تا جدیدترین عناصر ثابتی وجود دارد؛ "فرستنده پیام" (گفتار) و گیرنده پیام و "رسانه انتقال". در بحث های مربوط به "مخاطب شناسی"، کانون توجه به "گیرنده" معطوف می شود، اما گیرنده نیز در تعامل با عناصر دیگر قرار می گیرد از این منظر؛ "ارتباط، عبارت است از؛ فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده؛ مشروط بر آن که در گیرنده پیام،

مشابهت معنی، با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود." (1) یعنی ارتباط معنی دار و اثر بخش شود.

اما رابطه تبلیغ و ارتباط زمانی به خوبی تبیین می شود که بتوان جایگاه تبلیغ را با حفظ ضوابط و اصول صحیح آن بدور از استحمار و استثمار فکری و عاطفی روشن کرد و از هرگونه سوء استفاده و مسخ افکار مخاطب اجتناب کرد زیرا مخالفان و موافقان زیادی در رشته های مختلف علوم اجتماعی وجود دارند که هر یک به تناسب انتظاری که از کارکرد تبلیغ دارند به گونه ای متفاوت آن را تفسیر می کنند و حتی بعضی از مخاطبان، تا آن جا پیش می روند که تبلیغ را مغایر با اصول دموکراسی و جامعه مدنی تلقی می کنند.

بدین معنی که عده ای از پیشروان جامعه مدنی و پای بند به اصول دموکراتیک اساساً مخالف این گونه شیوه تبلیغی برای ترویج اندیشه و یا ایده خاصی هستند و بر این باورند که تبلیغ به گونه ای که معمول است، عمدتاً در جهت تلقین افکار عمومی بکار می رود؛ و نگاهی بسیار تحقیرآمیز به انسان دارد زیرا در تبلیغ مبلغ خود را در مرتبه ای فراتر از مخاطب قرار می دهد و فرض می کند که مخاطب منفعل نادان کم ارزش و شاید هم جانور خوست که باید با ارشاد و هدایت مبلغ از این مقام پست نجات پیدا کند. به زبان روانکاوی رابطه مبلغ و مخاطب رابطه والد - کودک است. اما در بیان خویشتن رابطه بالغ - بالغ یا حداکثر کودک - کودک است. (2)

ص: 13

1- محسنیان راد مهدی ارتباط شناسی، سروش چاپ اول 1369، ص 57. براساس این تعریف هرچه معنی مورد نظر در فرستنده، پیام با معنی متجلی شده در گیرنده پیام مشابهت بیشتری داشته باشد، ارتباط کامل تر است. از نظر پاره ای از صاحب نظران علوم ارتباطات، اگر معنی مورد نظر در فرستنده پیام را با M و معنی متجلی شده در گیرنده پیام را با M مشخص کنیم انواع وضعیت های زیر برقرار خواهد بود وضعیت الف)  $M/M=1$  ارتباط کامل وضعیت ج)  $M/M=0$  عدم ارتباط وضعیت ب)  $M/M < 1$  ارتباط ناقص وضعیت د)  $M/M > 1$  ارتباط + ارتباط با خود براساس فرمول فوق، مناسبات یک سویه دو سویه و یا تعاملی بین وضعیت ها می تواند در اثر بخشی فرآیند تبلیغات مداخله نماید. (به نقل از پژوهشنامه ادبیات کودک و نوجوان، شماره 25).

2- ر.ک؛ در غیر این صورت... مجید محمدی گفتار روابط انسانی تبلیغ یا بیان خویشتن، ص 123، انتشارات قطره سال 1377.



از طرف دیگر اگر تبلیغ به عنوان فعالیتی که جنبه آموزشی با رویکرد تعاملی و تعقلی دارد نگریسته شود. بار منفی آن از نظر آسیب شناسی پنهان تلقینی و تحمیلی برداشته می شود و به منزله یک راهبرد روشنگر و آگاهی بخش می تواند در توسعه ذهن و باروری اندیشه عمل کند. از این منظر تبلیغ بستر فرهنگ آفرینی و ارتباط فعال و خلاق تلقی می شود و مانع سوء استفاده از کارکرد های غیر انسانی آن می شود.

در واقع، باید از مفهوم ایستا و یا نگاه قیم مآبانه تبلیغ در فرآیند هدایت و روشنگری پرده برداری کرد تا تمایز بین "تبلیغ آگاهی بخش" و "تبلیغ تحریف گر" در نظام آموزشی آشکارتر و عمیق تر شود. زیرا آن چه که در تبلیغ به معنای مصطلح انتظار می رود نوعی نسخه پیچی همگانی و دیکته ای است که متضمن تصور کلیشه ای و "شئی گونه" مبدع نسبت به "مخاطب" است. به عبارت دیگر محور رویکرد تبلیغات یک سویه در آموزش این است که انسان ها همه عین هم و نه مثل هم هستند با نیاز ها عواطف گرایش ها و رفتار های یکسان و تقریباً یکسان پس می توان برای همه نسخه ای واحد پیچید "و آن ها را همچون مهره هایی از زنجیره دستگاه ماشینی تلقی کرد!

حال آن که تبلیغ فرآیندی است که محتوا روش ابزار و چپستی و چگونگی آن در تعامل با دوقطب سیال "گوینده" و "شنونده" تعیین می شود. در چنین تعامل پیچیده و چند جانبه ای حداقل 5 عامل مداخله گری فعال دارد که عبارتند از:

- 1- چه کسی؛ (پایگاه منزلت و شأن و خاستگاه اجتماعی شخصیت گوینده)
- 2- چه چیزی را؛ (محتوا ماهیت جذابیت و کارکرد موضوع و مضمون تبلیغ).
- 3- به چه کسی؛ (نوع مخاطب از نظر سن، جنس، طبقه اجتماعی و فرهنگ گیرنده یا شنونده).
- 4- از چه طریقی؛ (روش، تبلیغ رسانه و ابزار انتقال پیام، رهیافت های درونی و بیرونی، روش مستقیم و غیر مستقیم).
- 5- در چه موقعیتی؛ (وضعیت روحی و روانی شرایط عاطفی و احساسی مخاطب، فضای میدانی ذهن و عین) منتقل می کند؟

به عبارت دیگر هر یک از مؤلفه های یاد شده را می توان به حسب ساختار عناصر تبلیغ در ابعاد زیر نیز بازگویی کرد:

1- مخاطب شناسی؛ (شناخت ویژگی های گیرنده و یا شنونده).

2- نیازشناسی؛ (شناخت نیازها و رغبت ها و علایق مخاطب).

3- روش شناسی؛ (شناخت و گزینش روش های مؤثر و کارآمد).

4- موقعیت شناسی؛ (شناخت فضای روحی و روانی مخاطب و محیط او).

5- زبان شناسی و واژه گزینی (زبان آگاهی و زبان گزینی و هشیاری بر گفتمان روز).

6- زمان شناسی؛ (زمان آگاهی و توجه به ضرورت ها و مقتضیات زمان).

7- پیامد شناسی؛ (ارزشیابی بازخوردگیری و ارزیابی اثر بخشی و کارآمد بودن فرآیند تبلیغ).

پاره ای دیگر از جامعه شناسان و متخصصان علوم ارتباطات عناصر تبلیغ را به گونه ای دیگر نام گذاری و بیان کرده اند به عنوان مثال، در مقاله "ارتباط سیاسی و پویایی جامعه (حقیقی 79)" نویسنده این عناصر را در قالب پیام دهنده پیام گیرنده رسانه و پیام مورد نظر و بالاخره واکنش و منظور خواسته شده از سوی پیام دهنده به شرح ذیل نامگذاری کرده است:

1- پیام دهنده: فرد یا گروهی که به منظور تأثیرگذاری بر مخاطب اقدام تبلیغی می کند.

2- پیام: مجموعه ای از مضامین که از نماد های مختلف (کلمه، تصویر، حرکت و ...) تشکیل شده است و پیام دهندگان می کوشند به یاری آن افکاری را که در نظر دارند به ذهن دریافت کنندگان منتقل کنند.

3- رسانه پیام دهندگان ناگزیر باید از رسانه استفاده کنند؛ یعنی راهی را برای انتقال پیام هایشان به مخاطبان بیابند (از جمله مطبوعات، رادیو تلویزیون و دیگر رسانه های مکتوب و گفتاری و نمادین).

4- دریافت کننده پیام: فرد یا گروهی که از محتوای پیام دهنده آگاه می شود. برخی پیام را مستقیماً از منبع ارتباط دریافت می کنند و در حالی که عده ای دیگر به گونه ای غیر مستقیم؛ یعنی به صورت گزارش های دست دوم از افراد دیگر دریافت می کنند.

همان گونه که ملاحظه می شود دیدگاه های مختلف و رویکرد های متنوعی در فرآیند تبلیغ و چگونگی انتقال پیام وجود دارد. این دیدگاه ها در عصر جدید و در جهان کنونی از ژرفنا و فراخنای بیشتری برخوردار شده است.

"در این عصر" جهان به هم پیوسته محصول "انقلاب در ارتباطات و ظهور پدیده انفورماتیک" است و سه پدیده نو: "رایانه"، "ماهواره" و "اینترنت"، جهان را چنان به هم پیوند داده اند که دنیای جدید را دنیای "بدون مرز" و "بدون دولت" نامیده اند زیرا توزیع اطلاعات، داده ها، تصاویر و صدا در سطح بین الملل عملاً مرز های جغرافیایی و سیاسی را از میان برده است. به عبارتی دیگر می توان عصر اطلاعات را عصر خرد و دانایی از نوع دیگر دانست، انبوه داده ها و مشاهدات متنوع و متکثر، افراد را دچار بحران انتخاب نموده است در چنین دنیایی تنوع و تفرق اجتناب ناپذیر است، در این صورت چاره اندیشی در حفظ ارزش های ملی مذهبی و میراث فکری و فرهنگی امری ضروری می شود استمرار این روند و عدم چاره جویی و فقدان توانایی دفاع منطقی در حفظ ارزش های خودی ممکن است جامعه ما را دچار بحران نماید پس چاره اندیشی در چنین دنیای پر مسئله، پیچیده و نابسامان امری حیاتی است. در شرایط جدید که ماهواره و اینترنت مرز ها را در هم می ریزد به طوری که در چند سال آینده شاهد اتصال تمامی دانشگاه ها آموزشگاه ها و بنگاه های بازرگانی به اینترنت خواهیم بود. در این فضای سیال و موج آموزش و پرورش، تبلیغات فرهنگ دانشگاه و اقتصاد بدون حضور اینترنت فاقد هرگونه حرکت، رقابت، تحول و نوآوری خواهند بود. ابزار های نو شیوه های زندگی را آن چنان دچار تحول و دگرگونی خواهند ساخت که عده ای آن را جادوی الکترونیک" نامیده اند. (1)

در آینده ای نه چندان دور ماهواره جزء لاینفک زندگی همه افراد خواهد شد و ارزش ها و دست آورد های خود را بر فرهنگ های بومی تحمیل خواهد کرد، در چنین دنیایی کنترل و سانسور مفهومی نخواهد داشت و حتی مفهوم قدرت و مناسبات اجتماعی نیز دگرگون خواهد شد، بدین ترتیب، خرد نوین توانایی تغییر خرد کهن را خواهد داشت. و دانایی در این جهان

ص: 16

ملاک توانایی خواهد شد زیرا ابزار های تغییر را در اختیار دارد خرد کهن برای ماندن باید توان خود را افزایش دهد. در عصر کنونی، همه چیز به سرعت رو به تغییر و تحول است هر روز پدیده نوینی به جمع دیگر پدیده های موجود می پیوندد و اثری اجتناب ناپذیر بر پیکره نسل جدید بر جای می گذارد سرعت، تنوع و دگرگونی سه عنصری که در جهان به هم پیوسته امروز بسیار نقش آفرین است امروزه رسانه های فرامرزی دریای عظیمی از اطلاعات و شاهراه بزرگی است که انتخاب راه درست را مشکل نموده است. گسترش و توسعه فن آوری و ارتباطات، زندگی نسل جدید را دگرگون می سازد و چالش های عظیمی در پیش روی او قرار می دهد و شیوه زندگی و فرهنگ او دستخوش تغییر قرار می دهد انقلاب ارتباطات دوران تاریخی جدیدی را به دنبال دارد چرا که امروزه کلیه اطلاعات آزادانه در اختیار همگان قرار می گیرد و ارزش های انسانی و باور های مذهبی و نهاد های ملی و بومی رنگ خواهد باخت لذا برای بقا و حفظ ارزش های بومی باید در حوزه های سیاست فرهنگ اقتصاد و هنر ایده های نو تولید نمود. براین اساس است که باید فرآیند تبلیغ از نو مورد بازخوانی و بازنگری قرار گیرد. و انواع رویکرد های تبلیغی از نظر روش ها راهبرد ها مبانی و ابزار ها و مراحل آن به تبع این تحولات از نو بازسازماندهی شود.

در بخش اول این اثر تبلیغ و اطلاع رسانی در عصر جدید، حیطه های تبلیغ در ابعاد شناختی و عاطفی و رفتاری مراحل تبلیغ انواع تبلیغ از نظر اثر بخشی (تبلیغات سرد و تبلیغات گرم تبلیغات هادی (رسانا) و تبلیغات عایق (نارسانا) و عوامل مؤثر در تبلیغ اصول و قواعد تبلیغ تبلیغ از دیدگاه اسلام و مکتب وحی مورد بحث قرار گرفته است و در بخش دوم، حکمت تبلیغ در حکایت های بلیغ با مراجعه به متون کهن و میراث غنی فرهنگ دینی و عرفانی به بحث گذاشته شده است.

از سوی دیگر، در این کتاب تلاش شده است تا براساس نظریه های جامعه شناختی روان شناختی و با تکیه بر آخرین یافته های علمی در قلمرو ارتباطات و اطلاع رسانی در عصر کنونی، جایگاه تبلیغ و راهبرد های اثر بخش آن با تأکید بر دوره جوانی و نوجوانی معرفی شود زیرا تبلیغ در عصر جدید از بنیاد و اساس دچار تحولات فزاینده ای شده است و عناصر مداخله گر در

در این فرآیند ناظر بر مناسبات جدید در عصر کنونی می باشد. در عین حال مؤلف بر این باور است که این نوشتار صرفاً در حد یک پیش درآمد اولیه برای بازکردن افق های جدید در پی ریزی بنیان های نظری و کاربردی تبلیغ به منزله "علم" و "فن" و "هنر" می باشد امید است که صاحب نظران نیک اندیش و اندیشمندان نیک رفتار با تکیه بر تعالیم عالیه مکتب توحید و الگویابی از سیره و سنت انبیای الهی و ائمه اطهار علیهم السلام در پهنه فرهنگ سازی و اندیشه، آفرینی - آن هم در میان مخاطبان نسل جوان و نوجوان - گام های محکم تر و روشن تری بردارند.

ص: 18

بخش 1: گستره و ابعاد تبلیغ

اشاره

ص: 19

## فصل اول : تبلیغات در عصر جدید (زمان شناسی تبلیغ)

نه "واژه ها، نه "روش ها " بل، "باور ها" کلید نفوذ تبلیغ اند!

تبلیغات در عصر جدید

سیمای تبلیغات و روش های اطلاع رسانی و ارتباط با مخاطب در قرن بیست و یکم از بنیاد دگرگون شده است در این قرن بشر شاهد پیدایش ارتباطات دیجیتالی و نشر الکترونیکی است توزیع و انتقال سریع و گسترده پیام فراتر از "این جا" و "اکنون"، از طریق شبکه های الکترونیکی اطلاع رسانی موجب شده است که اطلاعات یا پیام به عنوان نماد و دست مایه توسعه همه جانبه جوامع محسوب شود. سیمای تبلیغات در عصر جدید، موجب دگرگونی در سیمای انسان و رفتارها و نگرش های او شده است. بدون توجه به این دگرگونی ها نمی توان تصویری واقع بینانه از فرآیند شکل گیری افکار و رفتار جامعه بویژه نسل جوان و نوجوان در عصر جدید داشت.

اگر دنیای جدید را از دریچه ارتباطات نگاه کنیم جهان جدید را می توان جهان بهم پیوسته نامید؛ چرا که با گسترش تکنولوژی مدرن و بسط علوم جدید، حوزه های

ص: 20

مختلف زندگی بشری بهم پیوندی محکم یافته و فعالیت ها از عرصه های ملی به بین المللی و جهانی انتقال یافته است و حوزه های فرهنگ سیاست، اخلاق و اقتصاد را تحت تأثیر قرار داده است این تحولات حیات نسل جدید را پیچیده تر و مشکل تر ساخته است زیرا هر قدر به فرآیند جهانی شدن نزدیکتر می شویم، تنوع، تکثر و تعامل عناصر محیطی داخلی با محیط بین المللی روز به روز افزایش چشمگیری می یابد. این امر به پیچیدگی پاسخگویی نظام های آموزشی تبلیغی و تربیتی می افزاید. زیرا موج اطلاعات همانند سیل بنیان کن از بیرون مرزها بیرحمانه به درون جوامع بخصوص جامعه ما هجوم آورده است و تمام بنیاد های ارزشی فرهنگی و اجتماعی نسل جدید را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

امروزه چالش ها و پرسش های تازه ای برای نسل جدید بوجود آمده است. انبوه و تراکم این پرسش ها مجال و فرصت پاسخگویی را از ما سلب کرده است. تا جایی که حتی از پاسخگویی به پرسش های اساسی چون من کیستم؟ برای چه هستم؟ وظیفه و جایگاه من در این دنیای جدید چیست؟ غافل و ناتوان مانده ایم. پرسش هایی که عدم پاسخگویی به آن ها فلسفه حیات و شیوه زندگی نسل جدید را مورد تهدید قرار می دهد (1) در چنین فضایی از اطلاع رسانی مرز های فیزیکی در هم می شکنند. دهکده جهانی مک لوهان واقعیت تازه ای می یابد همگرایی و هم زیستی نامریی بدون دیوار های جدایی شکلی دیگر بخود می گیرد.

تبلیغات در عصر جدید متضمن تغییرات بنیادی در روش، نگرش "دانش"، "منش" و انگیزش "مبلغ" است. این تغییرات باید همذات و همزاد "زمان" و همراز زبان نسل جدید باشد؛ اما بدون تسلیم شدن و یا بدور از انفعال در برابر آن چه، این گونه هجوم های فرهنگی اگر بدون آگاهی و انتخاب مخاطب صورت گیرد، جوهره آدمی و حقانیت ارزش های الهی او تحریف و تخریب می شود.

سازه ها و انگاره های تبلیغی در عصر جدید آن هم با مخاطبان نسل نو باید معطوف به واقعیت های انکار ناپذیر جهان هزاره سوم باشد جهانی که می توان آن را تلاقیگاه سه فرآیند افسون زدایی و "تکنیک زدگی" و "مجازی سازی" دانست. با افسون زدایی آسمان سرشار از اسطوره و معنا به فضای خالی یکدست و هندسی تبدیل شده است. اما از آن جا که انسان بدون فرافکنی قادر به ادامه حیات نیست شاهد پدیده معکوس افسون زدگی

ص: 21

---

1- بخشی از این پرسش ها که از زبان جوانان نقل شده است در پیوست شماره (1) آمده است.



جدید است که در قالب گونه ای جاندار پنداری تکنولوژیک تجسم می یابد توالی تاریخی جهان بینی ها جای خود را به همزمانی همه سطوح آگاهی داده است. از آگاهی نوسنگی تا آگاهی عصر اطلاعات هستی شناسی کلاسیک در هم شکسته است و تمام فرهنگ ها موزاییک وار در کنار یکدیگر جای گرفته اند و در فضای مابین خود حوزه های ترکیب و اختلاط فرهنگی ایجاد کرده است حقایق عظیم متافیزیکی که بنیاد هستی شناسی های پیشین بودند اکنون بی اعتبار شده اند. هستی در هم شکسته خود به فرآیندی بی پایان از تفسیر های گوناگون تبدیل می شود از این پس هر کس صلاحیت دارد جنبه های مختلف وجود را بر مبنای ارزش های ذهنی خویش تأویل کند. در بعد هویت، ارتباط متقابل در پدیده ای که می توان آن را چهل تکه گی نامید متجسم می شود. دیگر هیچ فرهنگی به تنهایی یارای آن را ندارد که پاسخگوی گستره آگاهی وسعت یافته بشر باشد. "مجازی سازی"، پدیده ای "لحظه ای"، "بلا واسطه" و "همه جا حاضر" است. از این رو ما علاوه بر فشردگی زمان و مکان شاهد ترکیب حواس و شیوه های چند حسی (Multisensoriel) ادراک نیز هستیم در علوم از ثنویت دکارتی فراتر رفته ایم و شبکه پویایی از ارتباط های همه جانبه و متقابل در تمام سطوح واقعیت پدید می آید. همه این رخداد ها جهت واحدی دارند و آن طرد و ردّ عقاید یکدست و یکپارچه یعنی ذره های بنیادی ماده و نظام های فکری درختی شکل است. (شایگان، 80).

رسانه های الکترونیکی جدید در بسیاری از موارد از قوانین ملی کشور های مختلف پیروی نمی کنند و غالباً قانونمند و مرز پذیر نیستند عدم تبعیت از مقررات دولت ها سبب شده است که این وسایل ماهیتی جهانی و غیر متمرکز پیدا کرده و دست اندرکاران آن ها مطابق امیال و سلیقه های خود عمل کنند. از این رو آن ها برنامه ها مطابق (میل خود یا میل مخاطبان خود) می سازند و بر روی آنتن می فرستند فقدان سانسور در اینترنت نیز مانند تلویزیون های ماهواره ای اطلاعات طبقه بندی شده و حتی تصاویر مغایر ارزش های اخلاقی (پورنوگرافیک) را به راحتی در دسترس استفاده کنندگان قرار می دهد این امر خصوصاً برای کشور هایی مانند ایران که از نظر فرهنگی دارای سیستمی کنترل شده هستند می تواند بسیار خطرناک و آسیب زا باشد در چنین شرایطی مرز های فرهنگی برداشته می شود و همگرایی و همطرازی در فرآیند جهانی شدن موجب می شود که چالش جدیدی بین سنت و مدرنیته، محلی ماندن و جهانگرایی رخ دهد.

بنابراین آن چه که در قالب پیامد های فرهنگی و فن آوری های جدید ارتباطی نقل گردید ناظر بر دگرگونی مناسبات میان فرستنده "گوینده" و "گیرنده" (شنونده) از

یک سو، و ابزارها و رسانه‌های انتقال پیام از سوی دیگر می‌باشد. در چنین فضای متغیر و ناموزون چگونه می‌توان فرآیند تبلیغ را از حد کالای اطلاعاتی به جان مایه انسانی و آگاهی‌های معنوی و اخلاقی فراتر برد؟ چگونه می‌توان عنصر اساسی در تبلیغ یعنی ارتباط عاطفی و مناسبات انسانی را بین دو قطب سیال فرستنده و گیرنده همچنان فعال و اثر بخش نگه داشت؟ به نظر می‌رسد باید در سیاست‌های تبلیغی با مخاطبان نسل جدید در همه ابعاد آن (ساختار، هدف، روش شرایط ابزار و...) تجدید نظر اساسی نمود.

نسل جدید به دنیای تازه گام نهاده است. به همین دلیل امروزان شباهت کمتری به دیروزان دارد و نسل فرد ایمان کمتر به نسل امروزان شبیه خواهد بود. این مسئله بیش از هر امری دیگری در جوانان ما مشهود است زیرا در جهان بهم پیوسته، نسل جدید در آن واحد ده‌ها "من" را برای خود فرض می‌کند و لذا نوعی گسیختگی در "من" فردی یا اجتماعی او ایجاد شد مرزهای سنتی دچار تحول و یا اختلال گردیده و تقابل میان سنت و دنیای جدید او را بر سر دو راهی قرار داده است. اگر این فرآیند ادامه یابد، "بی‌هدفی" و لومپنیزم حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی او را دچار نوعی پوچ‌گرایی می‌و نسل جدید را با تعارض نقش و تضاد هویتی مواجه می‌سازد، زیرا در تعامل با "غیر" (غرب) معنای جدیدی وارد معنای قدیم گردیده و او را به گسستگی در معناداری زندگی سوق می‌دهد و در هویتی مبهم و مشوش نگه می‌دارد.

از این رو نخبگان دینی و فرهنگی باید طرحی برای معناداری زندگی جمعی و شهروندی جدید به وجود آورند جامعه‌ای که چارچوبی برای اداره زندگی و روابط اجتماعی نداشته باشد و برای ادامه حیات و زندگی شهروندی توجیه و تعریفی و تصویر جامعی به مخاطبان خود ارائه ندهد افراد جامعه را دچار چالش هویتی و بحران "انتخاب" می‌کند برای دستیابی به چارچوب در فرآیند تعامل روابط اجتماعی، سیاسی باید نهاد‌هایی تأسیس گردد تا معناداری در دنیای جدید تعریف شود. آن چه نظام‌های سیاسی را تضعیف کرده و یا از بین می‌برد فقدان و ناتوانی نهاد‌های پاسخگوست (1).

در این جاست که تبلیغات و آموزش ارزش‌های اجتماعی و دینی باید معطوف به معنادار کردن زندگی و ایجاد شور و شوق نسبت به زیستن متعالی باشد. این آموزش‌ها اگر در بازسازی هویت افراد تصویری منحنی دار و ارزش مدار ترسیم کند منجر به بازتولید هستی‌شناسی جدید از زندگی افراد می‌شود.

ص: 23

پیامد و کارکرد دنیای اطلاعات افق‌های جدید و چالش‌های تازه‌ای در عرصه حیات اندیشه و فرهنگ و در تعریف از من جدید از هستی، دنیا آخرت و همه مفاهیم بشری گشوده است برای حفظ ارزش‌های خود نیازمند تعریف جدید از این مفاهیم فرهنگی می‌باشیم زیرا داده‌های جدید افق‌های زندگی این نسل را دستخوش تغییر و دگرگونی نموده است. فقدان تعریف مدون تصویر مشخص کامل و هماهنگ، زندگی نسل جدید و فردای او را مختل می‌سازد؛ در چنین شرایطی نخواهیم توانست جایگاه و پایگاه خود را در دنیای پیچیده و انسان‌پر مشغله مشخص نماییم. لذا برای معنا بخشیدن به زندگی و حیات اجتماعی جدید نیازمند تبیین روابط خود با دیگران و جهان جهت یافتن چارچوب جدید برای ادامه زندگی نوین شهروندی هستیم تا دنیای جدید را با نیازهای اصیل خود رنگ و روح بومی و دینی بدهیم (1).

همان‌گونه که در فرآیند یادگیری هیچ مطلب تازه‌ای بدون ارتباط با مطالب قبلی معنی دار نمی‌شود و همان‌گونه که در آموزش‌های دینی بدون توجه به نیازهای فطری هرگونه تحمیل و تلقین پیام منجر به پیامد‌های منفی می‌شود؛ به همین روال می‌توان گفت که تربیت نیز باید برخاسته از سنت‌ها و ریشه‌ها و پرکشیده از نیازهای زمان و همسو با چالش‌های آینده باشد تا بتوان کارکرد روانی-اجتماعی آن را در ابعاد مختلف زندگی معنایی جدید بخشید.

اما قبل از هر چیز باید به نخستین و محوری‌ترین عنصر و مؤلفه تبلیغات که "مخاطب‌شناسی" است پرداخته شود زیرا بدون درک دنیای مخاطب و بدون توجه به شرایط و موقعیت او نمی‌توان در فرآیند تبلیغ و تربیت گام‌های بعدی را با موفقیت و اثر بخشی برداشت. بنابراین، در فصل بعدی به مهمترین ویژگی‌های روان‌شناختی نسل جوان و نوجوان که از منابع مختلف گردآوری شده است اشاره می‌شود، تا با شناخت مخاطب بتوان ارتباط مؤثر و معنی‌داری را با او برقرار کرد.

ص: 24

نوجوانی تولدی است ثانوی به پهنا و ژرفای مابقی عمر آدمی

### جایگاه نوجوانی در گستره تحولات روانی زیستی و اجتماعی

\*جایگاه نوجوانی در گستره تحولات روانی زیستی و اجتماعی (1)

در چرخه تحول روانی فرد آدمی دوره مهمی وجود دارد که بین دوران کودکی و دوران بزرگسالی قرار می گیرد و به دوره نوجوانی موسوم است. دوره ای که مشخص کننده پایان کودکی و آغاز پی ریزی پختگی و بلوغ است و در سه بعد زیستی - روانی - اجتماعی (2) که هر سه رابطه در هم تنیده ای با هم دارند نمایان می شود.

از نظر بیولوژیک زیست شناختی شروع نوجوانی با آخرین شتابگیری رشد استخوان بندی و آغاز رشد جنسی مشخص می شود.

از نظر روانشناختی با تسریع تحول شناختی (3) و شکل گیری ساخت های جدید ذهنی (تفکر انتزاعی) و از نظر جامعه

ص: 25

---

Adolescence -1

Bio Psychosocial -2

Cognitive Development -3

شناختی آماده شدن برای ایفای نقش جوانی و بزرگسالی در قالب " هویتی " مشخص و منحصر به فرد آشکار می گردد.

پس می بینیم که در این دوره بزرگترین و پیچیده ترین تغییرات بنیادی در ابعاد مورفولوژیک (1) (تغییرات اساسی در شکل و قواره بدن و اندام ها) فیزیولوژیک (2) و بیوشیمیایی (3) (انقلاب هورمونی) - روان شناختی (4) (پدید آمدن فرایندهای عالی ذهنی) و عاطفی و اجتماعی (استقرار هویت) ظهور و بروز می یابند.

اما سؤال اساسی تر این است که چگونه باید به این ابعاد متنوع و تغییرات بنیادی نگریست؟ ساختار این تغییرات چگونه است؟ جهت گیری این تحولات به کدامین سو سیر می کند؟ روش های تبلیغی و تربیتی برای مواجهه با این تحولات چگونه است؟

قبل از پاسخ باید گفت که شخصیت نوجوان در این دوره از پویایی فزاینده ای برخوردار است؛ درست شبیه آب رودخانه ای که گستردگی بستر خود را خود تعیین می کند و در ردیابی همه جانبه این پویایی است که می توان به استخوان بندی تظاهر یافته این تحولات پی برد و با نوجوان ارتباط معنی دار و دقیق تری برقرار کرد.

پس در وهله اول باید به جنبه چند رشته ای پدیده نوجوانی توجه داشته باشیم چرا که یک رویکرد و نظریه روانشناسی به تنهایی نمی تواند گستره و عمق پیچیدگی های عظیم دوره نوجوانی را در قالب تحول روان شناختی - زیست شناختی و جامعه شناختی بیان کند به جاست که الگوهای مختلف را از نظر روش شناسی در مطالعه این دوره مد نظر قرار داده و ویژگی هر کدام از این الگوها را در واریسی تحول نوجوانی بنگریم. چه، هر یک از این دیدگاه ها حقایقی بدست می دهد که دیدگاه های دیگر به دلیل انتخاب رهیافت های روش شناختی از آن غافل مانده اند.

از طرف دیگر اگر تحولات پیچیده روانی دوره نوجوانی مورد قبول همگان است، به عکس در تعبیر و تفسیر ژرفنا و فراخنای این پدیده اختلاف نظر ها موج می زند؛ تا آن جا که حتی نمی توان دو الگوی دورویکرد روان شناختی را یافت که در این باره اتفاق نظر داشته باشند به عنوان مثال عده ای از روان شناسان در تعبیر و تبیین پدیده نوجوانی این تحولات را تابع رشد داخلی (5) و بدنی می دانند (مانند نظریه گزل (6) و بوهلر (7) ...).

ص: 26

Morphology -1

Physiology -2

Biochemical -3

Psychological -4

Maturation -5

)Arnad Lucius Geslell (1880-1961 -6

(Karl Buhler (1356-1939 -7

عده ای دیگر گذشته انفعالی فرد و ضمیر ناهشیار را تعیین کننده می دانند (روانکاوان از جمله فروید (1) و ...). دسته ای دیگر نوجوانی را حاصل فعالیت خود فرد می دانند (انسان گرایان) و پاره ای از رفتارگرایان محیط و عوامل بیرونی را در شکل دهی شخصیت نوجوان اساسی می دانند. (اسکینر و واتسون)

اگر بخواهیم با یک دید کلان نگر به تمامی یافته ها و مواضع متفاوت و متضاد مکاتب روان شناسی نظری بیفکنیم خواهیم دید که در کلی ترین تقسیم بندی ها دو مرز متمایز از هم در پهنه این یافته ها ترسیم می گردد؛ مرزبندی اول مربوط به مواضع و رویکرد هایی است که اساساً مسأله نوجوانی را در نظام تحولی فرد به منزله ظهور خصوصیات و ویژگی هایی می بینند که در یک مجموعه تراکمی (2) و تجمعی گرد آوری شده اند. اما این که این خصوصیات و ویژگی ها از کجا سرچشمه گرفته و یا چگونه و براساس چه مکانیزم هایی تغییر و تحول یافته اند و یا از همه مهم تر ساختار و سازمان پویا و متحول این پدیده در ارتباط متقابل اجزاء خود چگونه شکل می گیرد نظریه مدون و قانونمندی را ارائه نمی دهند.

از سوی دیگر در مرزبندی دوم ما به رویکرد هایی بر می خوریم که از نظر روش شناسی و نحوه گردآوری و نظام دهی به داده های روان شناختی و زیست شناختی به گونه ای متفاوت عمل می کند این روی آورد پدیده نوجوانی را متضمن دنباله هایی از تحول نظام دار دستگاه روانی فرد می داند که تظاهرات متعدد و خصوصیات همواره متغیر آن تابع تعیین کننده هایی است که در زیر ساخت دستگاه تحول روانی فرد از نطفه تا مرگ ریشه دوانیده است. این زیر ساخت ها در حکم یک کل پیچیده و پویاست و با تغییر پذیری های کیفی متنوع و متعددی همراه است پس موضوع اصلی یافتن مؤلفه های اساسی و مقوله های اصلی این زیر ساخت است تا بتوان به کمک آن ها خطوط در هم تنیده و در عین حال توحید یافته (3) چرخه تحول روانی - زیستی و اجتماعی نوجوان را ترسیم نمود.

ص: 27

---

1- Sigmund Freud (1879-1963)

2- Cumulative

3- Integrated

ما می‌توانیم این دیدگاه را در قالب الگوهای تحولی جای بدهیم. البته با تأکید بر این تفاوت که این الگوها خود به دو پهنه بزرگ تقسیم می‌گردد:

1- الگوهای تحولی (1) - تطابقی (2)

2- الگوهای تحولی - پویایی (3)

الگوهای تحولی از نوع تطابقی از استانیالی هال تا پیاژه حرکت تحول را از پایین‌ترین سطح تا آن جایی که تمامی ساخت‌های روانی تکامل می‌یابند مطمح نظر قرار می‌دهند. و الگوهای تحولی از نوع پویایی یعنی انواع و اقسام الگوهایی که در چهارچوب روان تحلیل‌گری اعم از فرویدی و غیر فرویدی سطوح پایین‌تر رشد را در فرآیند تحول فرد نیز مدنظر دارند. اما این که آیا کودک را در خلال بزرگسالی تبیین کنند و یا بزرگسال را در خلال کودکی جای اختلاف وجود دارد که در این گفتار فرصت و مجال طرح آن نیست.

### اهمیت دوره نوجوانی و بلوغ از دیدگاه‌های مختلف

افلاطون بلوغ را به شراب‌زدگی روان تشبیه کرده است که در آن احساسات و عواطف بر رفتار و اندیشه فرد چیره می‌شود.

ارسطو، نوجوانان را آتش مزاج و آماده برای تسلیم در برابر غرایز تعبیر می‌کند.

ژان ژاک روسو این دوره را تولد ثانوی می‌نامد.

استانیالی هال از آن به عنوان یک طوفان و یا جهش ناگهانی و مورس دوس انقلاب، سرکشی و نوآوری یاد می‌کند.

کورت لوین می‌گوید: کودک و بزرگسال هر کدام یک بار دوره کودکی و بزرگسالی را بدوش حمل می‌کنند ولی نوجوان مجبور است هر دو بار را یک جا در این دوره بدوش خود حمل کند؛ زیرا به هر دو جهان تعلق دارد فریاد این دوره را بیداری غریزه جنسی و تجدید عقده ادیب می‌نامد؛ و اریکسون از آن تحت عنوان رشد انحلال وابستگی و شکل‌گیری هویت (بحران هویت) (4) در قالب تضاد دو جانبه 1- درونی (با خود) 2- برونی (با جامعه) یاد می‌کند.

ص: 28

Developmental -1

Adaptation -2

Dynamic -3

Crisis of Identity -4

لورنس کهلبرگ؛ این دوره را درون سازی اصول اخلاقی فراتر از قرارداد های سنتی و تحمیلی می نامد؛ و پیاژه این دوره را با هویت (1) نفی (2)، تقابل (3) و همبستگی (4) متمایز می کند.

والن می گوید ایجاد بحران در شخصیت نوجوان مشابه بحران در دوره سه سالگی است و گزل دوره نوجوانی را سن شگفتگی در امور عقلانی مذهبی و هنری توصیف می کند.

بنابراین دوره نوجوانی از مهم ترین دوره های رشد آدمی محسوب می شود که از یک نظر می توان گفت واجد چهار انقلاب و تحول بزرگ است که دوره های بعدی رشد را هویت می بخشد:

1- انقلاب هورمونی و یا تحول زیست شناختی که منجر به تغییرات بدنی و ظاهری می شود.

2- انقلاب عقلانی و یا پدیدآیی تفکر انتزاعی که با کامل شدن ساخت های شناخت همراه است.

3- انقلاب عاطفی و یا ظهور عواطف و هیجانات متنوع که قلمرو احساسات و کنش های عاطفی را پهن و ژرفا می بخشد.

4- انقلاب ارزشی اخلاقی و دست یافتن به استقلال اخلاقی و یا خود پیروی اخلاقی که موجب پی ریزی باور ها و ارزش ها در ساختار شخصیت می شود.

همان گونه که ملا-حظه می شود دوره نوجوانی دوره پر متلا-طم و مواج روحی و روانی است که برقراری ارتباط درست و انتقال اثر بخش پیام های تربیتی را بسیار پیچیده و دشوار می سازد.

نوجوان در این دوره با بزرگترین بحران های روانی و اجتماعی روبرو می شود. افزون آن پدیده بلوغ و بیداری غریزه جنسی و سرکشی آن کلیت انرژی او را مشغول خود می کند. در این جا سعی شده است پدیده بلوغ و مراحل آن از منظر روان شناختی و زیست شناختی به اجمال توضیح داده شود.

ص: 29

Identity -1

negation -2

reciprocity -3

correlativity -4



1- مرحله قبل از بلوغ (1): این مرحله از یک نظر حد فاصل کودکی و نوجوانی است و به آخرین سال دوره کودکی دوم ارتباط پیدا می کند یعنی زمانی که کودک بعنوان یک فرد قبل از بلوغ مورد توجه قرار می گیرد، کسی که دیگر یک کودک نیست ولی هنوز یک نوجوان هم نیست. در دوره قبل از بلوغ صفات ثانویه جنسی شروع به ظاهر شدن می کنند؛ ولی اندام های تولید مثل هنوز بطور کامل رشد نیافته اند. در این مرحله که از آن به دوره نگرانی از بلوغ نیز تعبیر شده است فرد در یک حالت بیم و هراس بسر می برد.

2- مرحله بلوغ (2): این مرحله در خط تقسیم بین دو مرحله کودکی و نوجوانی اتفاق می افتد، زمانی که شاخص های بلوغ جنسی به همراه بلوغ جسمی و عاطفی ظاهر می شود: نخستین عادات ماهیانه در دختران و نخستین احتلام شبانه در پسران ظاهر می شود. در دوره بلوغ خصوصیات ثانویه جنسی به رشد خود ادامه می دهند و سلول های جنسی در اندام جنسی بوجود می آیند. در این مرحله نوجوان با بیشترین تغییرات جسمی و روانی روبروست پُر نوسان ترین و نا آرام ترین مرحله نوجوانی در این سن می باشد زیرا نوجوان در حال عبور از بحرانی های گذرا و گسترش تمایلات عزیزی و آزمایش بازخورد های اجتماعی آن است.

3- مرحله بعد از بلوغ (3): در این مرحله که از آن بعضی تعبیر به دوره جوانی می کنند صفات ثانویه جنسی به خوبی رشد و تکامل یافته می نمایند در این مرحله فرد مسائل جسمی و روانی دوره بلوغ را پشت سر گذاشته ولی هنوز تا حدودی بطور آشکار دست در گریبان معضلات و مشکلات اجتماعی مربوط به آن است.

ص: 30

---

Prepubescent Stage -1

Pubescent Stage -2

Postpubescent Stage -3

\*مراحل بیولوژیک دوره نوجوانی (از دیدگاه (2) (1) DSMIII)

اوایل نوجوانی (11 تا 14 سالگی)

تغییرات بیولوژیکی بلوغ در نتیجه تعامل پیچیده بین سیستم های غدد جنسی، غدد فوق کلیوی و محور هیپوتالامیک - هیپوفیز شروع و کنترل می شود.

فعالیت هورمون ها تظاهرات بالینی بلوغ را بوجود می آورد که بطور سنتی یا خصوصیات جنسی اولیه و ثانوی مشخص هستند خصوصیات جنسی اولیه به اعضایی مربوط می شوند که مستقیماً در برقراری رابطه جنسی و تولید مثل درگیر هستند و خصوصیات ثانوی ناظر به بزرگ شدن پستان ها و پهن شدن سرین در دختر ها و رویش موی صورت و تغییرات صدا در پسر ها است.

در هر دو جنس، سطح هورمون های جنسی در 16 سالگی به سطح افراد بالغ می رسد.

اما بلوغ دختر ها بطور متوسط در 11 سالگی و پسر ها در 13 سالگی شروع می شود افزایش مشخص قد و وزن نیز در دختر ها زودتر از پسر ها روی می دهد بطوری که در 12 سالگی دختر ها هم بلندقدتر و هم سنگین تر از پسر های هم سن خود هستند. اواسط نوجوانی (14 تا 17 سالگی) دو اتفاق بیولوژیک عمده در این دوره روی می دهد پسر ها تقریباً از نظر قد و وزن با دختر ها یکسان می شوند و حتی از آن ها جلو می زنند پیامد های روانی - اجتماعی هورمون های جنسی نوجوان را در گذران دوران بلوغ حساس تر و پیچیده تر می کند.

اواخر نوجوانی (17 تا 20 سالگی): تحول عقلانی و شناختی نوجوان منجر به پیدایش توانایی برای افکار منطقی انتزاعی (3) می شود که پیازه آن را تفکر عملیات صوری (4) خوانده است. شروع آن در اوایل نوجوانی در حدود سن 11 و 12 سالگی و اوج آن در اواخر نوجوانی، یعنی زمانی که شخص قادر به فرضیه سازی و استنتاج است، رخ می دهد و از واقعیت ها و اطلاعات کوچک به مفهومی کلی می رسد در این دوره تفکر، محدود به محیط بلافصل و عینی نیست بلکه به دنیای بزرگتر و پیچیده تر رابطه دارد.

ص: 31

1- ر.ک: خلاصه روان پزشکی کاپلان و سادوک، ترجمه پورافکاری، جلد اول.

2- راهنمای آماری تشخیص بیماری های روانی، ویرایش سوم.

3- Abstract

4- Formal operation

پیاژه عقیده دارد که هوش از تعامل بین ارگانیزم در حال رشد و محیط در حال تغییر بوجود می آید در اواخر نوجوانی ساختمان عصبی نوجوان کامل می شود و شخص به طور یکپارچه با محیط متغیر سازگار می شود.

از سوی دیگر تحولات اخلاقی نیز مقارن با تحولات شناختی در جلوه های مختلف بروز می کند نوجوان با جریانات بشر دوستانه اصول اخلاقی احکام دینی و ارزش های جهانی سروکار دارد حدود تفکر صوری و توانایی قضاوت اخلاقی از نظر نوجوان مشخص نیست. معهداً فقط معدودی از افراد به ظرفیت کامل خود از این نظر

دست می یابند.

## مراحل شکل گیری هویت

هویت یکی از اساسی ترین موضوعات دوره نوجوانی است. تحول شخصیت نوجوان از نظر شکل گیری هویت در سه مرحله پدید می آید:

1- در وهله نخست بحران هویت با تظاهرات روانی جزئی آغاز می شود. این مرحله به ظاهر تلخ سرآغاز طلیعه نوجوانی است نوجوان هنوز کاملاً رشته های ذهنی خود را با سازش یافتگی دوران کودکی نگسسته است ولی بریدن پاره ای از آن ها را شروع کرده است و همین انقطاع اولیه موجب نخستین تکانش های روانی می شود. اضطراب، رودرنجی، نا آرامی، افسردگی، درون گرایی و نوسان خلقی از جمله این تظاهرات روانی و عاطفی است.

2- در وهله دوم همگرایی تظاهرات متعدد پایه سازمان یافتگی ذهنی جدیدی را ایجاد می کند. نوجوان در برابر محیط خود وضع مشخص و معین بخود می گیرد و برای روش زندگی خود طریقه رفتار معینی را تثبیت می کند؛ این مرحله در خود فرورفتن و بدرون خود خزیدن است یعنی نوعی بازکاوی ساخت های ذهنی و تحلیل پدیده ها و وقایع زندگی خود در تعامل با دیگران و جهان خارج.

3- بالاخره در وهله سوم تدریجاً یک نوع گشایش در تمرکز حالت قبلی به وقوع می پیوندد. نوجوان فعال و مثبت می شود و این تحول از خود برون آمدن و پایان یافتن بحران است و می توان گفت در این دوره ثبات شخصیت و یکپارچگی سازمان روانی استقرار می یابد.

ص: 32

اریک اریکسون (1) در تفسیر این دوره می گوید نوجوان با یک بحران روانی - اجتماعی روبروست؛ بحرانی که او را از سه محور احاطه کرده اند بحران بیولوژیکی بحران روانی و بحران فرهنگی در بحران بیولوژیکی بدن نوجوان تغییرات قابل ملاحظه ای پیدا می کند و با تحریکات جنسی همراه می شود در وهله نخست نوجوان باید خود را با این تحولات و تغییرات جدید جسمی و جنسی سازگاری دهد. به لحاظ روانی نیز نوجوان دارای نیاز های متنوعی می شود؛ نیاز هایی که گاه برای او شناخته شده و گاهی نیز برای خود او ناشناخته هستند. در این دوره یکی از نیاز های مهم روانی تعریف دوباره "خود" می باشد. نوجوان باید بتواند زندگی گذشته و هویت دوره های قبلی خویش را با وضع حال و جدیدش پیوند دهد در بحران اجتماعی نیز فرد در روابط با دیگران دچار نوعی نگرانی و تعارض می شود و در رابطه با فرهنگی که او را احاطه کرده است دچار مشکل می شود؛ یعنی در مواجهه با انتظارات جهان اجتماعی و فرهنگی اطراف می خواهد خود را سازگار نماید.

نوجوان هویتی را که در سنین کودکی کسب کرده بود مورد تجدید نظر قرار می دهد او به اطلاعات تازه ای از جسم و روان خود دست می یابد و انتظارات تازه ای از والدین و مربیان و آشنایان و بیگانگان دارد در عین آن که با انتظارات و توقعات جدیدی از طرف محیط اجتماعی (والدین معلمان و دوستان) روبرو می شود افزون بر آن نیاز های بیولوژیکی و انتظارات و نیاز های روانی او از دیگران بسیار گسترده تر از انتظاراتی است که جامعه و محیط اجتماعی از او دارد.

در جریان تشکیل هویت بخصوص در آغاز آن نوجوان ممکن است به نفی ارزش های والدین و جامعه بپردازد. اگر والدین و مربیان صبر و تحمل خود را از کف بدهند و او را زیر فشار شدید دستورات و ارزش های خود بگذارند ممکن است مشکلات بیشتری بروز کند؛ بعضی ها از این اختلاف به تعارض نسل ها تعبیر کرده اند؛ در صورتی که به راحتی می توان از بروز چنین تعارض و اختلافی جلوگیری کرد؛ به شرط آن که از طرف بزرگسالان به این گونه رفتار های دوره نوجوانی واکنش عاقلانه و صبورانه نشان داده شود.

ص: 33

---

1- در شکل گیری هویت عوامل مختلف و عناصر تعیین کننده ای دخالت دارند که در این بخش به اختصار به آنان اشاره ای خواهیم داشت.

### \*عناصر تشکیل دهنده هویت نوجوانی (1)

موضوع هویت و شکل گیری تدریجی و در عین حال چالش انگیز آن در تعامل با

نقش های مختلف واجد عناصر زیر می باشد.

#### 1- تضاد ورزی (2)

نوجوان قبل از هر چیز در جستجوی هویت خویشتن است؛ این جستجوی هویت از حد سال های دوم و سوم زندگی کودکی پی ریزی می شود اما بزودی در یک همسان سازی با والدین در مرحله بعدی محو می گردد. در نوجوانی مسأله هویت با شدت تمام از نو وارد میدان می شود و این بار بر علیه اقتدار و ارزش های خانوادگی شورش می کند این سرپیچی به نفع فرآیند خود پیروی و جستجوی فردیت و استقلال بیشتر است. همانطور که تضادورزی در حد 2-3 سالگی برای استقلال عمل کودک بسیار مفید بود. بحرانی که سر آغاز این دوره است بحران تضادورزی منفی است که در آن فرد به تناقض گویی و مقابله با افراد محیط خود می پردازد تا از طریق به کرسی نشاندن نظرات خود، استقلال عمل و تمایز یافتگی خویش را بدور از چتر سنگین خانواده تجربه کند.

#### 2- نفی (3)

در جریان تشکیل هویت که اولین تظاهرات عاطفی آن با منفی بافی شروع می شود؛ نوجوان در مقابل مداخلات دیگران "نه" می گوید و ایستادگی می کند؛ انگار که این عمل صرفاً به منظور تضاد ورزی است، ولی در واقع به منظور اثبات شخصیت و برای خود ارزنده سازی خویش است. اگر فرآیند منفی بافی دوره نوجوانی در تعامل با بزرگسالان با بردباری و شکیبایی همراه با احترام و محبت طی شود شاهد تبدیل این جریان منفی به یک سازگاری آشتی جویانه از طرف نوجوان خواهیم بود که نوعی بازگشت هوشمندانه و عاطفی به دنیای بزرگسالان را در پی دارد.

#### 3- همسان سازی زمانی

نوجوان برای استقرار هوشیاری نسبت به خود و اثبات هویت و توسعه فردیت خویش نیازمند به همسان سازی زمانی است. بدین معنی که وحدت و هویت شخصیت نوجوان نه تنها در پهنه کنونی حیات بلکه تداوم و ادامه زندگی او در مراحل آن نیز مطمح نظر قرار

ص: 34

---

1- اغلب مطالب مربوط به عناصر هویت از کتاب "پدید آبی و تحول شخصیت" اثر مایلی "ترجمه دکتر محمود منصور نقل شده است.

Opposition -2

Negation -3

می‌گیرد. این، مفهوم تنها در مرحله بلوغ یعنی زمانی که نوجوان در باره سرنوشت دلایل موجودیت خود وجود و عدم زندگی و مرگ از خود سؤال می‌کند تحقق می‌یابد در چنین شرایطی نوجوان خود را تنها در رابطه با دیگران در نظر نمی‌گیرد بلکه طول زمان را مورد توجه قرار می‌دهد بدیهی است که لازمه همسان سازی مستلزم واگرایی از محصورات و محدودیت های زمان "حال" در قالب میان واگرایی و توجه به آینده است و این که بتواند بین واقعیت های فردا خود آورده های گذشته و امکانات روانی "حال" تعادل پایداری ایجاد نماید.

#### 4- تعهد (1)

یکی از ویژگی ها و ارزش های والایی که در دوره نوجوانی گسترش می‌یابد "تعهد" مسئولیت پذیری است، یعنی ظرفیت پیگیری بی‌کم و کاست ارزش ها، آرمان ها و روابط پایدار، تعهد نسبت به خود تمام تعهدات دیگر را در زیر سیطره خود قرار می‌دهد در این جا شخص به منزله تجسس یک ارزش است، ارزشی که با شناخت واقع نگرانه ظرفیت هایش، سودمندی بالقوه اش و قابلیت های انسانی اش ارتباط دارد. علاوه بر آن مفهوم تعهد متضمن نفعی برای بهبود اجتماع و بر عهده گرفتن مسئولیت های نسل بعدی است. نوجوان احساس می‌کند که خود مکمل جامعه است و وقتی بزرگتر می‌شود این احساس را به فعالیت هایی که تأمین کننده تحول دیگرانند انتقال می‌دهند.

### عوامل شکل گیری هویت

#### 1- تقابل (2)

درک هویت خود مستلزم تقابلی روانی - اجتماعی است به عبارت دیگر نوجوان باید بین تصویری که از خودش دارد و تصویری که از استنباط و انتظار دیگران از خودش حس می‌کند هماهنگی ایجاد کند (اریکسون 1956 ص 91). استنباطی که نوجوانان از خود دارند، در تقابل با دیگران است. در واقع مقایسه دائم خود و دیگران و متمایز نمودن مقطعی و متناوب اعمال خود از دیگران یکی از راه های شناخت عمیق و وسیع

خود است.

- دست یافتن به احساس هویت متمایز یافته نیز تا حدودی به مهارت های شناختی

ص: 35

Commitment -1

Reciprocity -2

بستگی دارد نوجوان باید بتواند به طور انتزاعی از خود استنباطی خاص و مستقل پیدا کند.

اریکسون (1968) متذکر می شود که هویت نوجوان ممکن است از دوره منحرف شود؛ یکی این که قبل از مواجهه با بحران هویت شخصیت خویش را تثبیت کند، که در این جا هویت ناقص و ناپخته او تک ساحتی می شود یا این که بدون هیچ محدودیتی گسترش پیدا کند. هویت یابی زودرس خود، وقفه ای است در فرآیند شکل گیری هویت

پایدار هویت یابی زودرس تثبیت تصور فرد از خودش می باشد که این تثبیت در سایر امکانات و توانایی هایی که شخص برای توصیف خود دارد تأثیر می گذارد، نوجوانانی که هویتشان پیش از موعد تثبیت می شود تأیید دیگران برایشان اهمیتی اساسی دارد و عزت نفس آنان تا حدود زیادی بستگی به تأیید دیگران دارد آن ها معمولاً برای مجامع قدرت اهمیت زیادی قایلند و بیشتر با همسالان و گروه های اجتماعی دیگر همنوایی می کنند کمتر استقلال رای دارند.

## 2- سردرگمی در هویت یابی

برخلاف دسته فوق گروهی دیگر از نوجوانان که یک دوره طولانی از سردرگمی هویت را می گذرانند؛ شاید هیچگاه احساس هویتی قوی و روشن در آنان ایجاد نشود. این ها نوجوانانی اند که نمی توانند خود را آن گونه که هستند، بیابند نوجوانانی که خود را رها و فارغ از پیوند با دیگران نگه می دارند و در حالت تجرد و در دوران پیش از شکل گیری هویت باقی می مانند (1) این عده، دارای عزت نفس کمتر استدلال اخلاقی رشد نیافته بوده و از اضطراب و تکانش روانی رنج می برند طبق یافته های پژوهشی این عده از نوجوانان آمادگی زیادی برای اعتیاد، بزهکاری، جامعه ستیزی و اختلالات روانی دارند (2).

## 3- هویت کسب شده

هر چند جستجو و سردرگمی شاید گاهی مفید باشد؛ اما اگر بیش از حد طولانی و عمیق شود نوجوان را به فروپاشی هویت و از هم پاشیدگی در نقش دچار می کند. افرادی که پس از یک دوره جستجوی فعالانه به احساس هویتی قوی دست یافته اند، در مقایسه با آن هایی که هویتشان به طور یک نواخت شکل گرفته بی آن که این دوره را گذرانیده باشند از

ص: 36

---

1- دوران و آدلسون 1966، به نقل از رشد و شخصیت کودک، موسن، ترجمه مهشید یاسایی، ص 16.

2- همان منبع.

استقلال رأی بیشتری برخوردارند آن ها خلاق ترند و تفکر پیچیده تری دارند؛ و از نظر هویت جنسی ثبات بیشتری احساس می کنند و با دیدی مثبت به خود و دیگران می نگرند و استدلال اخلاقی رشد یافته تری دارند (1).

نوجوان در این دوره از زندگی نیز باید یک بار دیگر در نسبت هایی که بین "خود" و محیط خود برقرار کرده است تجدید نظر کند و با روی آوردن مجدد به سازمان یافتگی نظام ارزشی خود به همه مؤلفه های وجود خویش وحدت تازه ای بخشد؛ و رابطه متعادل و مورد انتظاری را در رابطه با والدین و جامعه بزرگسال برقرار سازد. البته این تعادل و انتظار از مطلوب آن گاه میسر خواهد شد که شرایط اجتماعی و انگیزش های درونی بطور طبیعی و بدور از فشارها و اجبارهای بیرونی باشد. پیداست که اگر شرایط غیر طبیعی یا دور از وضع طبیعی باشد عملاً دو حالت اساسی با انواع حالات بین بینی ممکن است بوجود آید:

اگر ساختار تربیتی خانواده و اقتدار والدین بر مبنای تحکم و اجبار و تحمیل باشد؛ به نحوی که هویت نوجوان و فردیت خودگردان او در سیطره جباریت کور بزرگسال خاموش گردد، مسلماً با نوعی واپس روی و یا تثبیت در مرحله قبل مواجه خواهیم شد، اگر نظام ارزشی خانواده و ساختار تربیتی اولیا بقدری سست و بی بنیاد باشد، قابلیت الگو دهی مناسب را به نوجوان نداشته باشد در این صورت نیز نوجوان به یک وضعیت سازش نیافتگی لجام گسیخته دچار می شود. این سازش نیافتگی ها بیشتر ممکن است منتهی به اعمال غیر اجتماعی و غیر اخلاقی گردند و شرایط بزهکاری نوجوان را فراهم آورند.

بدین ترتیب اگر در دوران کودکی با موجودی سر و کار داریم که از نظر تحول اخلاقی در مرحله دیگر پیروی (2) است و خود را با اصل واقعیت را (3) تطبیق می دهد؛ معهداً جهان از نظر وی تابع چیزهایی است که دیده یا حس کرده است و روابط ذهنی او بر محور خانواده و مقررات خانوادگی دور می زند نوجوان خواهان، "خود پیروی" و خودمختاری است؛ او برای خود مقیاسی از ارزش ها بنا می کند احساس تعلق به یک گروه اجتماعی در وی بوجود می آید می خواهد آزادی عمل خود را شخصاً بنا کند.

ص: 37

---

1- بورن 1978، آ 1978 - هاجسون و فیشر، 1978، اورلوفسکی، 1978، مارسیا، ولسر 1973 - کلا - دی 1979 به نقل از کتاب رشد شخصیت کودک، تألیف موسن، ترجمه مهشید یاسایی.

Heteronomy -2

Reality Principle -3



هم چنین، پیش از آن که با محیط خانوادگی حرفه ای و فرهنگی در آمیزد، می کوشد خود را با یک واقعیت اجتماعی ممکن که دورتر از واقعیت های کنونی است سازش دهد. نوجوان خود را در برابر بزرگسال می داند و به این می اندیشد که چگونه در جامعه بزرگسالان وارد شود؛ اما خود نقشه زندگی و طرح های تغییر و اصلاح جامعه را همراه داشته و آن را بکار می بندد.

باری "استقلال" اخلاقی که در قالب خود پیروی ارزشی و خودگردانی و خودکفایی اجتماعی (در کنار استدلال عقلانی و استحکام هویت) نمایان می شود شخصیت جوان را از بالندگی و پویایی خاصی برخوردار می سازد.

اولین جرقه های هویت جویی و استقلال طلبی جوان بازیابی و بازسنجی گذشته خود و فرهنگ جامعه خویش است؛ او همه چیز را از نو باز سازی و بازآفرینی می کند. تقلید و اقتباس جای خود را به تحقیق و ابتکار می دهد اطاعت آگاهانه جایگزین اطاعت کورکورانه می شود اعتراض به هنجار های رایج و نفی هرگونه اجبار و تحمیل برای ساختن هنجار های جدید آغاز می شود. نگاه او به جهان طبیعت و آموزه های اجتماعی و اخلاقی یک نگاه تردید آمیز و رازآلود می گردد.

او حتی در پرداخت گفتار و ادبیات کلامی خود نیز تغییراتی ایجاد می کند، او الفاظی را برای بیان تجربه ها و حسیات خود ابداع می کند که از الگو های رایج و عادی خود فراتر می رود او راه های نامتعارف و ناهنجار را در نگرستن به جهان تجربه می کند، خواهان واگرایی تمایز یافتگی و استقلال غرور آمیز است؛ البته این ماجرا جویی کنجکاوانه به طور موقت نمایان و بزودی به پختگی و متانت همراه با تواضع و خشوع تبدیل می شود، (البته اگر شرایط و موقعیت این تحول با سلامت و صداقت و تحمل و بردباری همراه باشد).

معلم و اولیا و مربیان باید بدانند که در این دوره نوجوان همچون خمیری شکل پذیر نیست که به میل و اراده یا کنترل و هدایت آن ها بزودی تسلیم گردد، بلکه تابع منظومه پیچیده ای از روابط متقابل جامعه خانواده همسالان و دیگر عوامل مؤثر در فرآیند شکل دهی شخصیت خویش می باشد.

در واقع نوجوان تابع قواعد پنهان و آشکار جریان هایی است که از بطن جامعه و از متن رویداد های غیر قابل کنترل آن می جوشد و می خروشد.

امروزه جوانان و نوجوانان ما از سه مشکل بزرگ که با سه نوع احساس ناگوار همراه است رنج می برند:

1- احساس بیگانگی از خود یا احساس ناخود بودن بدین معنی که جوان در عین حال که در میان اعضای خانواده همسالان قوم و خویشان و جامعه انسانی زندگی می کند و با یکایک آن ها ارتباط دارد اما از نوعی گسستگی عاطفی و ناهمزیستی روانی رنج می برد، او با دیگران هست و نیست در عین همبستگی احساس بیگانگی دارد و از برقراری ارتباط صمیمی و طبیعی با دیگران ناتوان است.

2- احساس نا انسانی یا غیر انسانی بودن یعنی جوان خود را در چرخه روابط اجتماعی در حکم یک دنده چرخ مکانیکی احساس می کند و دیگران نیز از نگاه او اشیایی بی روح و مهره هایی از هم گسسته هستند که تنها با منفعت رسانی به او معنا می گیرند از این منظر جوانان در روابط فردی خود نسبت به یکدیگر ماشین وار رفتار می کنند.

3- احساس بی هویتی یا احساس این که شخص خود را در قالب موجودی می بیند که هویت خود را از دست داده و به صورت یک عضو بی نام گروه در آمده است: به عبارت دیگر هر روز فرد با این احساس ناخوشایند و تهدید آمیز روبرو می شود که ممکن است تعلق خود به دیگران از یک سو و تعلق دیگران به او از سوی دیگر، گسسته و از هستی و مقبولیت اجتماعی ساقط شود.

اگر امروز می بینیم که جوانان بعضاً دچار مشکلات روان شناختی و جامعه شناختی شده اند؛ اگر مشاهده می کنیم که آن ها دچار از هم پاشیدگی هویت گسستگی عاطفی، بی اعتمادی به نسل گذشته عدم احساس تعلق به جامعه بزرگسال، زودرنجی، بی تفاوتی، اضطراب، روانی افسردگی پر خاشگری و.... هستند در اغلب موارد باید عوامل سه گانه ای را که در بالا اشاره شد در پدید آبی و تشدید این مشکلات مؤثر بدانیم.

اما آن چه در مخاطب شناسی تبلیغ آن هم در مخاطبان جوان باید به آن توجه داشت ویژگی هایی است که در ابعاد روانی، عقلانی، اجتماعی، عاطفی، جسمانی و اخلاقی و کارکرد های خود را در عرصه های مختلف نشان می دهد این ویژگی ها در فرآیند ارتباط فعال و خلاق با جوانان و شناسایی عوامل پنهان و آشکار رفتاری آن ها نقش مهمی دارد.

### **نیاز های تربیتی نوجوانی**

نوجوانی معمولاً پلی است بین کودکی و بزرگسالی بنابراین فرد در این مرحله از رشد و تکامل طبعاً می خواهد خود را برای زندگی بزرگسالی آماده کند و برای همین منظور نیاز های خاصی دارد که عبارتند از:

الف) آموختن راه های معنی دار کردن زندگی خود از طریق ایدئولوژی دین، عرفان، خدا پرستی معنویت عشق ورزی نوع دوستی ... .

ب) آموختن مهارت های ارتباطی در زندگی اجتماعی.

ج) رشد و تکامل استعداد ها و توانایی کارکردن و انتخاب شغل مناسب.

د) آمادگی برای انجام وظایف زناشویی انتخاب همسر و تشکیل خانواده.

ه) کسب شناخت های پیچیده توانایی ها و گرایش های ضروری برای زندگی دوران بزرگسالی.

به نظر بعضی از متخصصان تربیتی نیاز های رشد اجتماعی نوجوان عبارتند از:

1- رشد گسترش مهارت های اجتماعی و شناخت ها و گرایش هایی که نوجوانی را یک مولد و شریک هوشمند در زندگی اجتماعی بار می آورند به همین دلیل نوجوان نیاز دارد که با افراد و گروه های مختلف آشنا شود و مهارت های ارتباطی سالم را یاد بگیرد.

2- برخورداری کافی از بهداشت خوب و تندرستی.

3- شناخت حقوق و وظایف خویش در جامعه و عضو مفید و مؤثر شدن در آن.

4- شناخت ارزش و اهمیت خانواده و جامعه و شرایط تشکیل خانواده موفق.

5- آشنایی با چگونگی خرید و کاربرد هوشمندانه اشیاء و وسایل زندگی همچنین درک ارزش کار و کارگر در زندگی اقتصادی - اجتماعی.

6- آشنایی با روش های علمی تأثیر علم در زندگی انسان و حقایق علمی مهم مربوط به جهان و انسان.

7- فرصت هایی برای گسترش توانایی های ارزیابی و قدرشناسی زیبایی های ادبی، هنر، موسیقی و طبیعت.

8- به دست آوردن قدرت یا توانایی استفاده معقول از اوقات فراغت پول توجیبی همچنین متعادل ساختن رضایت خاطر شخصی با رضایت خاطر جامعه.

9- آموختن چگونگی گسترش احترام به اشخاص دیگر و کسب بینش نسبت به ارزش های دینی و اصول اخلاقی و توانایی خدمت به دیگران.

10- آموختن این که عاقلانه بیندیشد؛ افکارش را به روشنی بیان نماید و بتواند آن چه را که می خواند و می شنود و می بیند درست بفهمد.

با توجه به آن چه گفته شد می توان نیاز های نوجوانان را چنین خلاصه کرد:

1- نیاز به بدن سالم و نیرومند.



- 2- نیاز به پذیرش تغییرات بدنی و فیزیولوژیک سریع مخصوصاً در آغاز دوران نوجوانی.
- 3- نیاز به تعادل هیجانی و عاطفی مخصوصاً تعادل بین عواطف و عقل.
- 4- نیاز به درک ارزش وجود خویشتن و شکوفایی و توسعه استعدادها.
- 5- نیاز به خوب استفاده کردن از اوقات فراغت و جهت دادن آن به مسیر کمال و رشد متعالی.
- 6- نیاز به شناخت و درک صحیح تاریخ و فرهنگ خویشتن.
- 7- نیاز به استقلال عاطفی از خانواده ضمن دلبستگی و احترام به والدین.
- 8- نیاز به حفظ تعادل روانی و عاطفی خویش در مقابل عوامل و فشارهای محیطی.
- 9- نیاز به استقلال اقتصادی از خانواده.
- 10- نیاز به یادگیری مقاومت در مقابل موانع و شکستها یا عوامل ناکامی.
- 11- نیاز به برقراری روابط سالم با مردم همراه با صمیمیت و درک متقابل.
- 12- نیاز به پیدا کردن دوستان خوب و مورد اعتماد و تعامل سازنده با آنها.
- 13- نیاز به پذیرش نقشی که باید به عنوان یک مرد یا زن و یک همسر ایفا کند.
- 14- نیاز به توانایی اداره خانواده به عنوان مرد یا زن و پذیرش مسئولیتهای خانوادگی.
- 15- نیاز به شناخت وظایف و حقوق خود به عنوان یک شهروند ایرانی.
- 16- نیاز به انتخاب هدفهای واقعی قابل وصول؛ اما متعالی.
- 17- نیاز به درک ضرورت قبول مسئولیت در حیطههای مختلف زندگی.
- 18- نیاز به شناخت ارزش حیاتی کار و تولید.
- 19- نیاز به انتخاب شغل متناسب با استعداد و علاقه اش.
- 20- نیاز به وجود اطرافیان مهربان و دلسوز که مسائل او را دریابند و او راهنمایی کنند.
- 21- نیاز به شناخت ارزش نوع دوستی و اهمیت همکاری با دیگران براساس منافع و احترام متقابل.
- 22- نیاز به خودشناسی و درک کم و کیف استعدادها، توانایی، رغبتها، و نیازهای خویشتن.

23- نیاز به کسب و رشد مهارت ها تمایلات و گرایش های لازم در زندگی فردی و اجتماعی.

ص: 41

24- نیاز به حفظ خود از گرفتاری های گوناگون.

25- نیاز به راهنمایی و رهبری سالم دینی و تشخیص حقایق از موهومات.

26- نیاز به شناخت زندگی سالم و کیفیت برخورداری از آن.

27- نیاز به شناخت رسالت های دینی و انجام تکالیف شرعی.

28- نیاز به دین، باوری خدا پرستی و حقیقت جویی.

29- نیاز به زیبایی شناسی فعالیت های هنری و پالایش روانی.

30- نیاز به عشق ورزی مهرورزی و ارتباط سالم و مشروع با جنس مخالف.

31- نیاز به تدبیر امور آینده پیش بینی مراحل آتی زندگی خود.

32- نیاز به اطاعت از، قوانین قانون پذیری و فرهنگ پذیری.

33- نیاز به خودنمایی، شهرت لذت طلبی هیجان طلبی، ماجراجویی همه این نیازها می تواند فی نفسه منابع مهم انرژی حیات و نیروی محرکه پیشرفت و موفقیت باشد؛ مشروط به آن که بتوان این نیازها در مسیر درست هدایت کرد.

### چالش ها و ویژگی های جوانی

\*چالش ها و ویژگی های جوانی (1)

استقلال عاطفی نسبت به بزرگسالان

روحیه انتقادی و عدم انتقاد پذیری

احساس فداکاری گذشت و ایثار

روحیه مبارزه جویی و عدالتخواهی

ابراز تشخص و هویت اجتماعی

عدم استحکام اراده و تزلزل شخصیت

بی ثباتی عاطفی، تأثر پذیری و مقطعی

زودرنجی

ماجرای جوی حادثه آفرینی و علاقه به شگفتی ها

احساس نگرانی و اضطراب نسبت به آینده

خشم و کینه ورزی بی دلیل و علت

حسادت و رشک به همسالان و رقبا

افسردگی و در خود فرورفتگی مقطعی

خیال پردازی افراطی و عاشق پیشگی

احساس تنهایی و انزوا طلبی

احساس یأس در برابر ناکامی های مقطعی

حفظ آراستگی وضع ظاهر

ترشح هورمون ها و غدد داخلی

شهرت طلبی و تمایل به محبوبی

انطباق با بزرگسالان (تقلید)

ص: 42

---

1- این ویژگی ها براساس یافته های علمی و پژوهش مرکز ملی جوانان بوده که مستقیماً از کتاب کلیات و مبانی نظری دوره جوانی دکتر لطف آبادی نقل شده است.



احساس مسئولیت و تکلیف اجتماعی

آزادگی، فتوت و جوانمردی

صداقت، صمیمیت و صفا

وفاداری نسبت به عهد و پیمان

نشاط، شادابی و طراوت

خود آگاهی و خود مرکزی

خودخواهی و خودشیفتگی

ماجراجویی و قهرمان گرایی

دوستی و مؤانست با طبیعت

زیباگرایی و زیبا دوستی

وجد و شور مذهبی و دینی

خیالپردازی و افسانه گرایی

تنش بین خیال و واقعیت

ذهن گرایی و بحران تردید

اعتدال و نسبیّت گرایی

ایده آل سازی و آرمان گرایی

گرایش به تفکرات انتزاعی

احساس تعهد و بشر دوستی

تساهل و تسامح

عشق احساس و هیجانی

شوخی طبعی و بذله گویی

بردباری و شکیبایی

بزرگ منشی و کرامت

همانند سازی و تقلید از الگوها

استقلال خواهی

کنجکاوی و حساسیت

بحران های عصبی و روانی

تنازع بین عقل و احساس

غلبه تمایلات نفسانی

احساسات مخرب

طبع متجاوز و غالب

خشونت های بی مورد

رقابت های تهاجمی

تمایل به آزادی

ستیزه جویی و لجاجت

بروز خُلقیات

استهزای دیگران

مقابله با ستم و زور

مستی و غرور

تضاد تمایلات

فقدان قاطعیت

رفاه طلبی و لذت جویی

تفوق و برتری جویی  
تضاد غریزه و وظیفه  
شدت غریزه جنسی  
خودنمایی و شهرت طلبی  
تغییرات بدنی و جسمی  
جستجوی هویت  
تحولات سریع ذهنی  
تأثیر پذیری شدید  
دوستی و علاقه افراطی  
درون گرایی و انزواطلبی  
بی ثباتی عاطفی (پریشانی)  
تغییر نگرش و رفتار  
مسأله آفرینی مستمر  
تشنج، هراس و اضطراب  
تعارض با هنجارها  
هراس از ارزیابی تواناییها

نظام ارزش ها و هنجار های جوانان

تفاوت فرهنگی دو نسل پیر و جوان به دلیل وجود ابهام در ذهن جوانان نسبت به معیار های نظام ارزشی و اخلاقی سالمندان.

الگوگزینی و تأثیر پذیری جوانان

اختلاف سلیق و علایق جوانان با سالمندان در نتیجه الگوگزینی فرهنگی و رفتاری و تأثیر پذیری از منافع گروهی و آگاهی های اجتماعی.

آرمانخواهی و مطلوب گرایی جوانان

اختلاف نظر و دیدگاه جوانان با سالمندان ناشی از سطح توقعات و انتظارات ذهنی آنان از واقعیت ها و آرمان ها.

افراط و تفریط در موضع گیری های اجتماعی

عکس العمل های افراطی و تفریطی جوانان در برابر تحرکات، تحولات و جریان های دامنه دار اجتماعی و فرهنگی.

ناآرامی و آشفتگی در نتیجه رقابت ها

تشدید ناآرامی های جوانان در نتیجه فشار های رقابتی ناسالم، یکنواخت و ملال آور و آموزشی و اجتماعی.

حساسیت در برابر نابرابری های اجتماعی

احساس مسئولیت ناآرامی و اعتراض سریع نسل جوان نسبت به بی عدالتی های حاکم بر مناسبات اجتماعی.

نارضایتی در قبال محدودیت های شغلی

هنجار شکنی و برهم زدن نظم و ثبات اجتماعی به منظور مقابله با انحصار فرصت های شغلی بین بزرگسالان.

تضاد و تعارض با اقتدار بزرگسالان

گرایش و تمایل جوانان به همسالان و تلاش برای کسب استقلال از سالمندان خصوصاً والدین.

تأثیر پذیری از پایگاه اجتماعی و طبقاتی

تفاوت نگرش ها و تلقیات جوانان با سالمندان در نتیجه تأثیر پذیری آنان از اختلافات طبقاتی.

گرایش جوانان به پنهانکاری و حفظ اسرار و پایبندی به عهد و پیمان های دوستانه و سکوت در برابر سالمندان.

نشاط تلاش تکاپو و سازندگی

جوشش و کوشش نسل جوان برای اصلاح و سازندگی و عدم قناعت آنان به وضع موجود.

از همین رو نیازشناسی بدون زبان شناسی و این دو بدون روش شناسی نمی تواند فرایند ارتباط مؤثر با مخاطب را امکان پذیر سازد.

شناخت نیازها متضمن شناخت عوامل روان شناختی و جامعه شناختی نسل حاضر است. اگر نیازهای جوان در بافت اجتماعی و فضایی که در آن می زیند درک نشود برقراری هرگونه ارتباط به بن بست می رسد.

تفکیک نیازهای بالنده از نیازهای غریزی و جهت دادن به انرژی درون زادی جوانان یکی از ظرافت های تبلیغی و تربیتی است که می تواند حد فاصل بین آن چه هست و آن چه باید باشد را نشان دهد.



روش های خلاق تبلیغی در تعامل بین دو قطب سیال و پویای فرستنده و گیرنده، نه کسب، بلکه کشف می شود.

### روش ها و مراحل تبلیغ

اگر بپذیریم که تبلیغ نیز مانند تربیت متضمن رعایت سلسله مراتب، قوانین و مراحل است که بر اساس ویژگی های سنی و روانی مخاطب انجام می گیرد؛ باید در این زمینه نیز به پی ریزی مراحل مشخص در جریان تبلیغ اقدام کرد پاره ای از فیلسوفان و مربیان بزرگ در تبیین مراحل تربیت و معرفی الگوهای آموزشی و اجرایی یافته های متفاوت و نظریه های متنوعی را مطرح کرده اند که هر یک ناظر بر مهمترین عوامل مؤثر در تغییر رفتار و نگرش مخاطب است.

در این جا سعی می شود نظریه هر بارت فیلسوف و دانشمند آلمانی که فرآیند تربیت را واجد اصول مراحل و روش های پنجگانه می داند معرفی کرده و به "فرآیند تبلیغ" نیز تعمیم دهیم زیرا از نظر کارکرد و هدف تفاوت چندانی میان تبلیغ به معنای رسا و عمیق "آن و" تربیت" به معنای تغییر نگرش و رفتار نیست بنابراین در تبیین و تفسیر نظریه هر بارت هر کجا که از تربیت سخن رفته است بجای آن واژه تبلیغ جایگزین شده است.

هربارت برای نخستین بار روش خاصی را که مبتنی بر رعایت اصول و مراحل متوالی است به معلمان و مربیان برای پرورش مفاهیم تربیتی پیشنهاد کرد. این دانشمند در ابتدا روش آموزش را در چهار مرحله ارایه کرد که بعد ها پیروانش مرحله دیگری بر آن افزودند و به نام روش هربارت معروف شد این مراحل به ترتیب عبارتند از:

1- مرحله آماده سازی (1) مخاطب در این مرحله معلم یا مبلغ می کوشد بین افکار و تجربه ها و نگرش های قبلی مخاطب با افکار و موضوعات تازه ای که قصد طرح آن را دارد ارتباط فعالی ایجاد نماید البته واژه آمادگی در نظریه هر بارت و بخصوص در فرآیند آغازگری تبلیغ فراتر از مضمون پیام است و شرایط زیر را در بر می گیرد:

الف: آمادگی جسمی؛ رشد داخلی و زیستی معطوف به نیاز های زیستی و فیزیولوژیک و سلامت و دستگاه عصبی و هورمونی.

ب: آمادگی روانی؛ تمرکز حواس دقت توجه و ظرفیت ذهنی و ادراکی.

ج: آمادگی عاطفی گرایش علاقه رغبت پذیرش و مستعد برای دریافت پیام.

د: آمادگی عقلانی ظرفیت شناختی قدرت سازماندهی مطالب و سازگاری با ابهامات و تردید ها.

برای هر یک از این مراحل می توان یک مثال ملموس و فیزیکی در قالب غذا و فرد گرسنه زد. در مرحله آمادگی فرد باید گرسنه باشد تا به دریافت غذا تمایل پیدا کند. لذا اگر آمادگی گرسنگی نباشد نه تنها ارایه غذا فایده ای ندارد بلکه ممکن است نسبت به غذا احساس تنفر کند.

2- مرحله عرضه کردن یا ارائه پیام (2): در این ، مرحله صرفاً آمادگی جسمی روانی عاطفی و شناختی در مخاطب کافی نیست بلکه رغبت انگیزی و پذیرش عاطفی و ظرفیت ادراکی نیز باید فراهم باشد تا مخاطب به سوی مضمون پیام جلب شود.

در همان مثال پیشین غذا برای فردی که گرسنه است و اشتهاى او تحریک می شود، فقط کافی است مواد غذایی در برابر او گذاشته شود و دیگر نیازی به اصرار و تحمیل و تلقین نیست مشکل اصلی ، تبلیغات نامؤثر و ناکارآمد بودن آن است که مرحله اول آن یعنی ایجاد آمادگی - بخوبی انجام نمی گیرد مانند آن است که از فردی که بسیار سیر و اشباع شده از غذا است بخواهیم انواع غذا های لذیذ و رنگین را صرف کند. پیداست که

ص: 48

Preparation -1

Persentation -2



چنین فردی نه تنها به غذا راغب نمی شود بلکه برعکس هر قدر اصرار بیشتر می شود انزجار و نفرت او به غذا بیشتر می شود. این همان کاری است که بعضاً پاره ای از مبلغان دینی و مروجان ارزش های اخلاقی بدون توجه به اشتها و نیاز مخاطب انجام می دهند و نتیجه آن هم ازدگی نفرت و فرار نسل جوان ارزش ها را به دنبال دارد. به گونه ای که "دین پذیری"، "دین گریزی" ایجاد می کند و تبلیغ "به ضد تبلیغ" تبدیل می شود.

بنابراین، پیش شرط تربیت و پیش نیاز تبلیغ اثر بخش و کارآمد، ایجاد اشتها و ترغیب مخاطب به دریافت و پذیرش پیام است به همین خاطر است که عارفان راه کمال و سالکان طریق معرفت اولین منزل کمال را طلب نام نهاده اند؛ زیرا تا طلب و نیاز نباشد هیچ تلاش و کوششی به ثمر نمی رسد.

سقراط حکیم حدود دوهزار سال پیش این نکته ظریف را در باب تعلیم و تربیت یادآور شده است که هدف آموزش [تربیت و تبلیغ] ایجاد نیاز به حقیقت در یادگیرنده است و نه ارایه حقیقت به عبارتی دیگر سقراط می گوید ایجاد نیاز به حقیقت مهمتر از ارایه حقیقت است (1)

همین مطلب را مولوی در قالب شعری زیبا سروده است که:

آب کم جو تشنگی آور بدست \*\*\* تا بجوشد آبت از بالا و پست

در طلب زن دائماً تو هر دو دست \*\*\* که طلب در راه نیکو رهبرست

پس تا زمین مستعد پذیرش بذر نباشد پاشیدن بذر بی فایده است؛ تا آدمی تشنه نباشد آب گوارا در نزد او خریدار ندارد تا فرد گرسنه نباشد ارائه غذا در نزد او جاذبه ای ندارد. به همین سبب است که امیل شارتییه مربی بزرگ فرانسوی گفته است:

هنر معلم (مبلّغ) گرسنه کردن ذهن مخاطب است تا مخاطب خود نخجیر خود را شکار کند.

مرحله سوم: همخوانی و ارتباط معنی دار با پیام (2): در این مرحله که به تبع مراحل قبلی ظاهر می شود، مخاطب پس از احساس نیاز و ارایه شدن مطالب آن را با وجود خویش مرتبط می کند. نظیر فرد گرسنه ای که وقتی احساس گرسنگی می کند و غذایی را در برابر او قرار می دهند، او با مواد غذایی احساس همخوانی می کند. در فرآیند همخوانی و ارتباط، باید نوع غذا، کیفیت، تنوع و اندازه غذا با ظرفیت نیاز، علاقه و اشتهای مخاطب

ص: 49

---

1- عمر آن است که در شور طلب می گذرد خوش بود منتظران را طلب طلعت دوست!

Association-2

متناسب باشد و چنانچه این کیفیات با افراط و تفریط و کاستی و افزونی همراه شود آسیب های ناخواسته بر فرد وارد می شود لذا معلمان و مبلغان در ارائه مفاهیم تربیتی در این مرحله باید به ویژگی ها و ظرفیت های یادگیرنده توجه کافی داشته باشند.

مرحله چهارم: یگانگی یا درون سازی (1): در این مرحله مخاطب، مضمون و محتوای پیام را که براساس نیاز و رغبت خویش دریافت کرده است با سازه های ذهنی و گرایش عاطفی خود یکی می کند به عبارتی دیگر محتوای پیام با شخصیت مخاطب یگانه می شود. نظیر غذایی که پس از بلعیدن جذب بدن می شود و تبدیل به خون و انرژی می شود به همین روال چنانچه پیام مورد نظر با ذهن و نیاز مخاطب هم سنخ و همراه شود در ساختار شخصیت او نفوذ می کند و به اصطلاح پیاژه "درونی" می شود. یگانگی توحید یافتگی با پیام همان فرآیند جذب و هضم در مفهوم زیست شناختی آن است که مواد ارائه شده در ارگانسیم یگانه می شود در این مرحله یادگیری عمقی شده و تبدیل به باور و اعتقاد درونی می شود.

مرحله پنجم کاربرد (2) و تعمیم به موقعیت های جدید؛ در این مرحله کارکرد بیرونی پیام های فراگرفته شده در عرصه های مختلف زندگی ظاهر می شود. به عبارت دیگر، مخاطب مطالب درونی شده را به تناسب نیاز های واقعی زندگی خویش بکار می گیرد و از این که بین آموخته های ذهنی و نیاز های زندگی خویش رابطه برقرار می کند احساس لذت و موفقیت می کند و از این جاست که محتوای تبلیغ و فرآیند یادگیری لذت بخش و شور آفرین می شود.

ص: 50

---

(Integration (Systematization -1

Application -2

در تبلیغ "هادی"، همه محرک‌ها و عوامل تربیتی تابعی از قابلیت‌های درونی، نیازهای اصیل و کنش‌های طبیعی آدمی است تا زمانی که ظرفیت مستعد ذهنی و تمایل درونی و گیرنده‌های فاعلی در او رخ‌نمایی نکنند هرگونه تلاش برای انتقال پیام تربیتی بی‌اثر است. عقل طبیعی و یا علم طبیعی که مولای متقیان علی علیه السلام در حکمت متعالی خود بیان می‌کند ناظر به همین معنا در فرآیند تربیت فعال و پویا می‌باشد آن‌جا که می‌فرماید:

(الْعَقْلُ عَقْلَانِ: عَقْلٌ مَطْبُوعٌ وَعَقْلٌ مَسْمُوعٌ. و یا در نقلی دیگر، الْعِلْمُ عِلْمَانِ. عِلْمٌ مَطْبُوعٌ وَعِلْمٌ مَسْمُوعٌ وَلَا يَنْفَعُ الْمَسْمُوعُ إِذَا لَمْ يَكُنْ الْمَطْبُوعُ) (1).

در واقع از منظر امام علی علیه السلام علم و یا عقل دو نوع است: علم "طبیعی" که همان قابلیت‌های درونی فرد است و علم استماعی و بیرونی و یا شنیده شده و کسب شده که برگرفته از آموزه‌های بیرون و محرک‌ها و عوامل بیرون فردی است.

به بیانی دیگر عقل طبیعی (یا علم درونی) دانشی است که ناشی از طبیعت و سرشت آدمی است و از درون مایه‌های فطرت او سرچشمه می‌گیرد؛ معرفتی که از جنس استعداد ذاتی است و باید در تعامل با محرک‌های خارجی شکوفا شود.

شاید بتوان عقل طبیعی را همان تحول ظرفیت عقلانی که امروزه روانشناسانی چون پیازه از آن تحت عنوان مراحل تحول هوش یاد می‌کنند تعبیر نمود. چرا که از دیدگاه روانشناسان تحولی‌نگر، هرگونه آموزشی به کودک باید تابعی از مراحل تحول هوش طبیعی و قابلیت‌های درونی و یا به تعبیری دیگر ساخت‌های فطری او باشد. هیچ تحولی در قلمرو هوش و عقل کودک بدون ارتباط معنی‌دار با ساخت‌های شناختی او امکان‌پذیر نیست. (2)

بنابراین اگر پیام‌های اخلاقی و طرح‌های تبلیغی متناسب با طبیعت و توان درک و هضم عقل طبیعی و علم درونی کودک نباشد فرآیند تبلیغ عایق می‌شود. همین معنا را مولای متقیان در ادامه حدیث فوق به شکل جامع‌تر و ملموس‌تری بیان می‌کند؛ آن‌جا که می‌فرماید: اگر علم مطبوع نباشد [اگر عقل طبیعی بروز و ظهور نکند] دانش بیرونی و یا آموزه‌های محیطی هیچ‌گونه ثمره‌ای ندارد، و بعد در ادامه حدیث، این معنا در قالب تمثیلی زیبا و شفاف تصریح و تأکید می‌گردد، و در باره کسی که عقل

ص: 51

1- حکمت 331.

2- ر.ک. روان‌شناسی ژنتیک، دکتر محمود منصور.

طبیعی او شکوفا نشده است می فرماید: همچون کوری است که خورشیدی را براو بتابانید!! یعنی اگر عقل طبیعی و ظرفیت های درونی انسان مستعد پذیرش دانش بیرونی و آموزه های اکتسابی نباشد به منزله انسان کوری است که خورشیدی را بر او بتابانید هر قدر هم خورشید نورانی باشد هیچ گونه تأثیری بر بینا شدن او ندارد. هر قدر هم که پیام های تبلیغی حجیم و مکرر و متوالی باشد نمی تواند در ذهن و جان مخاطب تأثیر بگذارد.

اما براستی چرا این چنین است؟ چرا خورشید که مرکز نور و روشنایی و مخزنی از تراکم انرژی و درخشش است به عنوان یک محرک و روشنگر بیرونی نمی تواند به آدمی بینایی بخشد؟ پاسخ روشن است زیرا، گیرنده درونی عایق است. عایق بودن ظرفیت درونی، مانع دریافت محرک های بیرونی می شود همچون قطعه چوبی است که اگر جریان برق به آن وصل شود هیچ گونه اتصالی در آن برقرار نمی کند و هر قدر هم قدرت ولتاژ برق را افزایش دهیم هیچ گونه تأثیری در چوب ندارد؛ چرا که جنس چوب عایق است و این فرستنده تأثیری بر گیرنده ندارد اما اگر جنس و طبیعت شئی مستعد پذیرش محرک های بیرونی باشد؛ ارتباط و اتصال درونی برقرار می شود که اصطلاحاً به آن هادی شدن می گویند و جریان تبلیغ "رسانا" و "هادی" نیز از همین سنخ می باشد.

تبلیغ هادی و فرق آن با تبلیغ عایق از یک نظر همین مصداق را دارد. آموزه های قرآنی توصیه های دینی و نشانه ها و آثار رفتاری اولیای خداوند در سیره و سنت نشان از آن دارد که عوامل درونی از جمله قلب و فطرت در پذیرش نصایح و پند و اندرزها نقش اصلی را دارند. این که در آموزه های دینی مراحل و شرایط موعظه در قالب آماده سازی، "تزکیه"، همخوانی و پذیرش تأکید شده است و مرکز همه این تحولات را "قلب" تلقی می کند ناظر به همین نکته مهم است قلب به عنوان کانون گرایش و باور و اعتقاد و پایگاه عشق و مهر به خاطر ماهیت هادی شدن و خاصیت معنی جویی آن بسیار نقش آفرین است. در این جاست که اصل تزکیه نیز در همین رابطه به مدد تربیت درونی و هادی شدن پیام های تبلیغی می آید به یک معنا می توان گفت، تزکیه همان مستعد کردن، آماده کردن، هادی کردن وجود آدمی برای پذیرش آموزش های بیرونی است به قول مولوی:

"نور خواهی، مستعد نور شو"

تا وجود آدمی مستعد پذیرش نور نشود هر گونه تابشی همچون تابش خورشید به تعبیر مولای متقیان بی اثر است و تا تزکیه و تهذیب وجود آدمی و قلب و دل او را مهیا و مصفا نکند، تربیت، عایق و ابتر است.

بنابراین اولین مرحله تبلیغ در روش هادی سازی، پدیدآوری "آمادگی" است.

همچون زمینی که دانه و یا بذری را در خود جای می دهد. اگر بخواهیم این بذر شکوفا شود باید زمین را مستعد کرد این آمادگی با شخم زنی فراهم کردن شرایط خاک تابش نور و حرارت مناسب و آب به اندازه مسیر می شود همه و همه این عوامل هادی شدن زمین را برای پذیرش بذر و دانه فراهم می سازد اما اگر این شرایط فراهم نشود و زمین قابلیت پذیرش بذر و دانه را نداشته باشد پاشیدن بهترین بذر ها و دانه ها بی ثمر است. چرا که زمین عایق است و عایق بودن زمین موجب پوسیدگی دانه ها و خشک شدن آن ها شود؛ و هیچ گیاه و کاشته ای ریشه در دل خاک نمی دواند.

در جریان تبلیغ نیز همین معنا حاکم است. اغلب دشواری ها و بحران های کنونی در بی اثر بودن کارکرد تبلیغ ناشی از همین گسست ها و گسل های میان طبیعت و محیط، فطرت و فرهنگ گیرنده و فرستنده پیام دهنده و پیام گیرنده می باشد.

به همین سبب است که در جامعه ما برغم تلاش های زیادی که در زمینه تربیت نسل جدید بخصوص در قالب تربیت دینی و انتقال ارزش های اخلاقی شده است، نتیجه دلخواه بدست نیامده است؛ به گونه ای که بین آن چه متولیان فرهنگی و تربیتی "قصد" کرده اند و آن چه نسل جدید کسب کرده است فاصله بسیار زیادی ایجاد شده است، و درون داد با برون داد همخوانی ندارد؛ "گیرنده" با "فرستنده" مرتبط نیست؛ نیت گوینده و فرستنده با نیاز و خواسته گیرنده همخوانی ندارد.

به راستی مشکل کار کجا است؟ چرا رابطه درون داد و برون داد عایق است؟ چرا بین آموزه های بیرونی و نیاز های درونی کودکان و نوجوانان ارتباط معنی داری برقرار نمی شود؟ پاسخ آن است که برای هادی کردن فرآیند تبلیغ به طبیعت و آمادگی طبیعی و ظرفیت های درونی و فطری مخاطب توجه نشده است و بدون تکیه بر عقل طبیعی به سراغ معلومات و محموله های بیرونی و استماعی رفته ایم.

بعد از مرحله آمادگی که همان تزکیه کردن مستعد کردن و راغب ساختن فرد است - می توان اصل دوم تربیت هادی را مطرح کرد و آن ارائه کردن است. ارائه کردن پیام در قالب پیام های کلامی و غیر کلامی به حسب ظرفیت و علاقه و استعداد مخاطب قابل تغییر است. در ارائه کردن و عرضه نمودن نیز عوامل مختلفی دخیل است؛ حکمت آموزه های قرآنی و سبک زبان قرآن در اغلب موارد از جانب خداوند نیز بر اصل عرضه و ارائه است. عواملی که موجب هادی شدن پیام های تبلیغی براسا اصل عرضه یا ارائه می شود را می توان در مؤلفه های زیر خلاصه کرد

- موقعیت شناسی در ارایه پیام.

- زبان گزینی در ارایه پیام.

- نیازشناسی در انتخاب مضمون پیام.

- زمان شناسی در انتخاب موقعیت انتقال پیام.

- مخاطب شناسی در انطباق محتوا با شخصیت گیرنده.

- روش شناسی در نحوه انتقال پیام

- سبب شناسی در جهت شناسایی موانع انتقال پیام.

این ها عواملی هستند که باید در فرآیند هادی کردن پیام در اغلب برنامه ها و فعالیت های تبلیغی از آن بهره جست.

اگر در هنگام ارتباط با متربی و انتقال پیام های تبلیغی نیاز، زمان، زبان و "موقعیت" او را در نظر نگیریم هرگونه سرمایه گذاری و تلاش برای انتقال پیام بی حاصل خواهد بود. زیرا رفتار و خصوصیات عاطفی در شرایط پذیرش پیام نقش تعیین کننده ای دارد.

بعد از موقعیت شناسی زبان گزینی عامل مهمی به شمار می رود. محتوای کلامی و گزینش واژگان باید معطوف به گنجینه فهم مخاطب و برخاسته از فرهنگ و ساختار ارتباطی او با دیگران باشد. لحن کلام کمیت و کیفیت پیام آهنگ و نوای پیام، ارتباط این عناصر با طبیعت و سن جنس طبقه و فرهنگ مخاطب میزان هادی شدن آن را تعیین می کند به عکس اگر این زبان متناسب با دنیای مخاطب نباشد، تربیت عایق می شود.

زمان گزینی مؤلفه دیگری از فرآیند عرضه پیام تبلیغی به لحاظ عصری که جوان و یا نوجوان در آن زندگی می کند، می باشد. چرا که با روش های قدیم نمی توان نسل "امروز" را برای آینده تربیت کرد. زمان شناسی در فرازی دیگر از پیام مولای متقیان بخوبی تصریح شده است آن جا که می فرماید: "فرزندان شما متعلق به زمان شما نیستند بلکه باید برای زمان خود تربیت شوند. بنابراین فرستنده پیام باید با توجه به اصل "زمان آگاهی و" زبان گزینی پیام خود را معنا بخشد.

مخاطب شناسی در ارائه پیام عنصر دیگری از فرآیند هادی شدن در تبلیغ است. این همان توجه کردن به ظرفیت های عقلانی اما محدود به تفاوت های فردی می باشد، این که بدانیم مخاطب مورد نظر از نظر سطح درک و فهم و ظرفیت های فطری و عقلانی در چه وضعی است؟

"نیاز شناسی" یکی دیگر از مؤلفه های مهم در فرآیند هادی کردن پیام های تبلیغی بویژه در ارتباط با کودکان و نوجوانان می باشد. "هانری والن" روان شناس بزرگ

فرانسوی بر این اعتقاد است که؛ کودک و نوجوان تنها به چیزی توجه می کند که در تراز رغبت اوست. لذا، اگر تمایل درونی و قلبی بوجود نیاید هرگونه ارتباط آموزشی و تربیتی با مخاطب عایق خواهد بود.

این موضوع در اندیشه و کلام مولای متقیان به اشکال مختلف بیان شده است و نشان گر آن است که "قلب" به عنوان کانون میل و رغبت و گرایش نقش مهمی در پذیرش و باور پیام های تربیتی دارد در نهج البلاغه در بخش کلمات قصار و حکمت های کوتاه چندین بار در مورد جایگاه قلب و توجه به میل و انزجار آن در هنگام انجام اعمال عبادی سخن به میان آمده است از جمله امام علیه السلاک در حکمت 184 نهج البلاغه می فرماید: (إِنَّ لِلْقُلُوبِ شَهْوَةً وَإِقْبَالًَ وَإِدْبَاراً): یعنی قطعاً برای دل ها میل و اقبال و انزجاری است. فاتواها من قبل شهوت ها و اقبال ها بنابراین سعی کنید دل ها را از ناحیه میل و رغبت به دست آورید؛ زیرا رابطه نیاز با رغبت و این دو با گرایش قلبی بسیار معنی دار و اثر بخش است.

به عبارتی دیگر هادی شدن تبلیغات و برقراری ارتباط معنی دار و ریشه دار و اثر بخش شدن آن در جان و دل مخاطب هنگامی صورت می گیرد که رغبت و نیاز درونی مخاطب با محتوای پیام بیرونی مرتبط شود.

امام علیه السلام در جایی دیگر می فرماید: (فَإِنَّ الْقُلُوبَ إِذَا أُكْرِهَ عَمِيَ) (حکمت 184)؛ اگر قلب مورد اکره و اجبار قرار گیرد کور می شود. در حقیقت کور شدن قلب، همان "عایق" شدن آن است؛ به منزله زمین شوره زاری است که هیچ گونه بذری را نمی پذیرد و یا به مانند کوری است که هیچ گونه نوری را بر خود نمی گیرد.

همین معنا در کلامی دیگر آمده است: (إِنَّ هَذِهِ الْقُلُوبَ تَمَلُّ كَمَا تَمَلُّ الْأَبْدَانُ، فَابْتَغُوا لَهَا طَرَائِفَ الْحِكْمَةِ) (188). همانطور که تنها و بدن ها ملول و خسته می شوند و احتیاج به استراحت پیدا می کنند دل (روح) انسان هم گاهی خسته می شود و احتیاج به استراحت دارد. (1)

این حکمت درخشان نشان گر آن است که میزان و اندازه پیام ها و برنامه ها و انتظارات تربیتی باید منطبق با کشش و ظرفیت مخاطب و معطوف به نیاز و میل باطنی او باشد. نگه داشتن اندازه و پرهیز از افراط و تفریط یکی از ظرافت های رسالت تبلیغی می باشد. اگر کشش درونی مخاطب را در نظر نگیریم هر قدر هم پیام های اخلاقی و تربیتی مقدس و ضروری باشند نتیجه وارونه بخود می گیرد و ذوق و شوق او کور و خنثی می شود.

ص: 55

---

1- به نقل از کتاب تعلیم و تربیت در اسلام علامه شهید مطهری ص 34 انتشارات الزهرا سال 1364.

- همین معنا در جای دیگر در ارتباط با موضوع عبادت و پیشگیری از تحمیل تکالیف سنگینی در عبارتی دیگر آمده است که:

(إِنَّ لِقُلُوبٍ إِقْبَالًا وَإِدْبَارًا، فَإِذَا أُقْبِلَتْ فَاحْمِلُوهَا عَلَى التَّوَابِلِ) (1).

"برای قلب ها و دل ها میلی است و انزجاری پس اگر دل تمایل داشت او را وادار کنید که به نوافل نیز عمل کند."

بنابراین همان گونه که ملا-حظه می شود نقش رغبت میل درونی و آمادگی قلب و پذیرش درونی حتی در مقدس ترین اعمال که همان عبادت خداوند است به عنوان شرط اصلی "هادی" شدن یا عایق شدن تلقی می شود گویا به همین دلیل است که براساس آموزه های قرآنی و روایات دینی اگر عبادات با حضور قلب نباشد و صرفاً از روی عادت و یا اجبار و اکراه صورت گیرد در نزد خداوند مورد قبول واقع نمی شود نقش نیت در عبادت نیز برای این است که انسان از روی میل و آگاهی به انجام اعمال عبادی اقدام کند. نیت کردن موجب شکسته شدن عادت به صورت تکرار و انجام اعمال خود بخودی و کورکورانه می شود.

از سوی دیگر پیام های تربیتی نباید با طبیعت و فطرت مخاطب بیگانه باشد. بلکه این پیام ها حکم آب است برای تشنه و غذا است برای گرسنه که فرد پس از دریافت، آن را از طریق ساز و کار های درونی خود هضم و جذب می کند بنابراین اگر این ماده بیرونی با سازوکار های درونی همراه نشود همچون غذایی است که در معده بطور خام و هضم نشده باقی می ماند. برای هضم غذا باید جنس غذا و نوع غذا با ساز و کار های زیستی و بدنی سنخیت داشته باشد گسست میان تبلیغ و طبیعت زمانی بر طرف می شود که ما بتوانیم مؤلفه های مؤثر در ارتباط بخشی بین این دورا در فرآیند تعلیم و تربیت مطمع نظر قرار دهیم.

یکی دیگر از عوامل هادی کردن تبلیغ (بعد از آمادگی و اراده) توجه به اصل "همخوانی" و همراهی درون مخاطب با محرک ها و عوامل آموزشی و تربیتی است.

منظور از همخوانی این است که بین آن چه که گوینده پیام، منتقل می کند و آن چه گیرنده پیام دریافت می کند نوعی یگانگی و یکپارچگی انجام گیرد. در واقع یگانگی بین گیرنده و فرستنده است که تبلیغ را از عایق بودن خارج می سازد و ارتباط بین مبلغ و مخاطب را نه در حد یک ارتباط آمر و مأمور بلکه در حکم مراد و مرید برقرار می سازد. زیرا مخاطب احساس می کند که آن چه را مری می گوید از درون آن را کشف می کند.

ص: 56



پیام های فرستنده چیزی جز محرک های آشنا برای فراخواندن درون مایه های فراموش شده نیست این فرآیند همان "ذکر" است که در قرآن کریم و در خط مشی تبلیغاتی و تربیتی رسالت انبیا از آن به عنوان یک راهبرد تربیت اکتشافی یاد شده است در فرآیند "ذکر" بنا نیست که ما چیزی را از بیرون به فرد منتقل کنیم؛ بلکه بناست آن چیزی که در درون او است کشف شود این پیام ها از بیرون ساخته نمی شوند؛ بلکه از درون بازیابی می شوند و این همان همخوانی و یگانگی در فرآیند تربیت "هادی" است.

بعد از طی شدن این عوامل است که تبلیغ و ترغیب در ارتباط با مخاطب یک رابطه تعاملی و دوسویه می یابد.

پس از محقق شدن این عوامل پرورش، بارورسازی، پردازش، پروراندن، رشد دادن و توسعه بخشیدن به پیام دریافت شده و یا باز تولید شده آغاز می شود و گام بعدی تبلیغ هادی نمایان می شود.

### حیطه های تبلیغ

برای پرورش و والایش تأثیر پیام های تبلیغی باید به حیطه ها و ابعاد متنوع آن توجه کرد. چرا که بدون توسعه بخشیدن به ابعاد تبلیغ در حیطه های "شناختی"، "عاطفی" و "روانی - حرکتی" نمی توان به پایداری و دیرپایی آن امید داشت به همین سبب است که امروزه روان شناسان و نظریه پردازان علوم تربیتی بر این باورند که یادگیری واقعی در زمانی رخ می دهد که یادگیرنده محتوای آموزشی و تربیتی را در سه حیطه فوق درونی کند. درونی شدن پیام های اخلاقی و اجتماعی نیز متضمن رسوخ یافتن آن ها در سه حیطه شناختی و عاطفی و روانی - حرکتی می باشد.

مولای متقیان علی علیه السلام در کلام زیبا و گویا این سه حیطه در هم تنیده را این گونه بیان می فرمایند:

(أَوْضَعَ الْعِلْمَ مَا وَقَفَ عَلَى اللِّسَانِ وَأَزْفَعَهُ مَا ظَهَرَ فِي الْجَوَارِحِ وَالْأَرْكَانِ) (1)

نازل ترین و سطحی ترین درجه دانش [تعلیم] آن چیزی است که در حد گفتار و انتقال زبانی متوقف می شود و رفیع ترین و پایدارترین درجه آن، چیزی است که در جوارح و ارکان ظاهر می شود.

ص: 57

جالب است بدانیم که در این کلام زیبا امام علی علیه السلام حیطه های دانش و آگاهی را به گونه ای بیان فرموده اند که نشان از مراحل تربیت از سطح به عمق، از حیطه شناختی و انفعالی بیرونی به دریافت و اکتشاف درونی توسعه یافته است.

در فراز نخست واژه "لسان" آمده است که شکل بیرونی و گفتاری تبلیغ یا تعلیم را نشان می دهند - یعنی در حد انتقال کلامی اما در فراز بعدی از عبارت "ماظهر" یعنی آن چه ظاهر می شود استفاده شده است. [پس چیزی در درون وجود دارد و باید از آن پرده برداری کرد] که دانش درون را باید ظاهر ساخت با آن بذری که در درون نهفته است باید شکوفا کرد. این ظهور سازی و آشکار نمودن آن چه در درون پنهان است نماد تربیت اکتشافی و درونی می باشد و ناظر به این اصل مهم در تبلیغ است که روش های بکار گرفته شده باید مبتنی بر فرآیند کشف طبیعت و شکوفایی درون مایه های فطرت باشد. از این منظر تبلیغ یک فرآیند درونی است و نه یک فرآورده بیرونی.

و حرف "فی" در عبارت فی الجوارح نشان از رسوخ و نفوذ درونی (بجای حرف "علی" در فراز نخست) دارد.

جوارح و ارکان همان حیطه های عمقی و درونی وجود آدمی در ابعاد عاطفی و روانی حرکتی است که تبلیغ را تمامیت بخشیده و تمامی عناصر هضم شده و جذب شده را در ابعاد روح و روان متجلی می سازد در چنین شرایطی است که تبلیغ از اکتساب به اکتشاف، از انفعال به فعال بودن، از عادت به "صفت"، از "لقا" به "اعتقاد" و از "دانش" به "منش"، از "معلومات" به "معرفت" از "ظاهر" به "باطن" از "تراکم" به "تحول"، تبدیل و از فرآیند تحکمی به تعاملی، از "تقلیدی" به "تعقلی"، از "تصنّعی" به "طبیعی" و در نهایت از تبلیغ عایق به تبلیغ هادی ارتقا می یابد.

حیطه های تبلیغ آگاهی بخش به معنی رسوخ و نفوذ پیام در همه ابعاد ذهنی، عاطفی و رفتاری آن در مخاطب است. به عبارتی دیگر تبلیغ در غایت خود باید نه تنها دانش و اطلاعات ذهنی مخاطب را تغییر دهد بلکه عواطف و رفتار او را نیز باید تحت تأثیر قرار دهد. به عنوان مثال اگر در تبلیغ دینی سعی بر آن است که مفاهیم دینی تبلیغ شود، باید این تبلیغ به گونه ای باشد که مخاطب در وهله نخست اطلاعاتی نسبت به آن مفهوم پیدا کند حیطه شناختی و افزون بر آن رغبت و علاقه او نسبت به مفهوم مورد نظر برانگیخته شود حیطه عاطفی و در نهایت آماده عمل و رفتار نسبت به آن ها تبلیغ شده باشد.

به عنوان مثال اگر خواهان ترویج فرهنگ نماز در میان جوانان هستیم؛ باید فرآیند تبلیغ نماز در این سه حیطه انجام گیرد: 1- مخاطب در مورد فلسفه نماز آداب نماز آثار

نماز ارکان و احکام نماز مطالبی را بدانند؛ (شناختی). 2- نسبت به جلوه‌ها و آثار نماز علاقه و رغبت داشته باشد؛ (حیطه عاطفی). 3- در اقامه نماز مطابق دستورات دینی با میل قلبی و رغبت و آگاهی اقدام عملی کند؛ (حیطه رفتاری).

پس از طی شدن این سه حیطه آن هم در وسیع‌ترین و عمیق‌ترین لایه‌ها می‌توان گفت "تبلیغ" به "بلاغت" تبدیل شده است و اثر بخشی پیام‌های دینی در جان و دل و اعمال مخاطب تجلی یافته است.

امروزه روان‌شناسان تربیتی نیز یادگیری را در حیطه‌های سه‌گانه زیر تقسیم‌بندی کرده‌اند، و هر یک از این حیطه‌ها را در لایه‌ها و مراحل مختلف توسعه داده‌اند:

1- حیطه شناختی (1): دانستن فهمیدن بکار بردن تجزیه و تحلیل، ترکیب، ارزشیابی و قضاوت.

2- حیطه عاطفی (2): توجه، گرایش رغبت و علاقه پذیرش، باور، اعتقاد قلبی.

3- حیطه رفتاری (3): آمادگی، تمرین عادت و تکرار مهارت، تسلط، کفایت، ملکه.

توجه به این نکته مهم روش شناختی در تبلیغ نسبت به هر یک از حیطه‌های سه‌گانه ذکر شده ضروری است که خاستگاه تأثیرگذاری هر یک از حیطه‌ها از نظر نوع ارتباط و دریافت پیام متفاوت است.

به عنوان مثال، پایگاه حیطه شناختی در ذهن و مغز است که رهیافت تبلیغی آن از راه اطلاع‌رسانی و معرفت علمی و ادراک شناختی صورت می‌گیرد. اما پایگاه حیطه عاطفی در قلب و دل است که رهیافت تبلیغی آن از راه شهود و اشراق و معرفت باطنی است که باید با میل و رغبت قلبی همراه باشد و پایگاه حیطه روانی - حرکتی در تن و جسم است که با تمرین و ممارست دائمی و تقویت مهارت‌های عملی همراه می‌شود.

تبلیغات در موضوعات منفی نیز از همین قواعد پیروی می‌کند به عنوان مثال اگر قصد بر آن است که گرایش به اعتیاد در جوانان از بین برود وظیفه متولیان امور تبلیغی آن است که مسأله اعتیاد را در سه حیطه یاد شده به شکل هشدار دهنده و بازدارنده تبلیغ کنند. مثلاً در حیطه شناختی باید آن‌ها را نسبت به ضرر و زیان و عواقب خطرناک اعتیاد آگاه کرد، و در حیطه عاطفی باید در آن‌ها نسبت به پدیده اعتیاد نفرت و انزجار درونی حاصل شود و در حیطه روانی - حرکتی از مخاطب انتظار می‌رود که هیچ‌گاه به مواد مخدر نزدیک نشوند.

ص: 59

Cognitive Domain -1

Affective Domain -2

Psychomotor -3

پس فرآیند تبلیغ زمانی به کمال و جامعیت می رسد و از رسایی و هادی شدن برخوردار می شود که در سه حیطه اشاره شده نفوذ و رسوخ کند اما به نظر می رسد اغلب فعالیت های تبلیغی در حد گفتار و لسان و در محدوده شناختی و ذهنی و صرفاً اطلاع رسانی متوقف می شود؛ به همین سبب است که تبلیغات پی در پی و حجیم و سنگین و فراتر از ظرفیت جذب مخاطب از نظر بازده و اثر بخشی نه تنها اثری بر روی او ندارد بلکه بعضاً پیامد های معکوسی را نیز بدنبال خواهد داشت.

از سویی دیگر نقش حواس پنجگانه در فرآیند دریافت پیام از جانب گیرنده پیام به گونه ای است که هر یک از حواس از نظر کیفیت دریافت میزان اثر پذیری و حساسیت و سرعت تحریک پذیری متفاوت عمل می کنند اگر شناخت کاملی از سیستم ادراکی و کیفیت دریافت و انتقال پیام نداشته باشیم نمی توانیم موانع انتقال و اثر بخشی پیام را شناسایی کنیم.

مهم ترین ویژگی های فیزیولوژیک سیستم عصبی برای دریافت پیام عبارت از: تحریک پذیری قابلیت هدایت و انتقال جریان عصبی است. از نظر روانشناسی فیزیولوژی هر احساسی با دخالت محرک، گیرنده حسی عصب آورنده و عصب مرکزی به کنش وری می پردازد و میزان تأثیر پذیری هر یک از حواس آدمی متفاوت است.

نتایج پژوهش های انجام شده در قلمرو یادگیری و میزان تأثیر پذیری حواس انسان از محرک ها نشان داده است که نقش هر یک از حواس در دریافت پیام به شرح زیر می باشد:

75% از یادگیری انسان از طریق حس بینایی، 13% از طریق حس شنوایی، 6% از طریق حس لامسه 3% از طریق حس بویایی و 3% دیگر از طریق حس چشایی انجام می گیرد.

پس مهم ترین سهم یادگیری و اثر پذیری در فرآیند تبلیغ و دریافت پیام از راه حس بینایی می باشد. این یافته ها به برنامه ریزان آموزشی و مبلغان و معلمان این نکته را یادآور می شود که از روش های بصری و نمایشی بیش از سایر روش ها استفاده کنند. یافته های دیگری را والف نیکولز و "لئوناراستیونس" بدست داده اند که نشان می دهد افراد در طی فعالیت های روزانه به چه میزان از حواس پنجگانه خود استفاده می کنند. آمار بدست آمده به شرح زیر می باشد:

گوش دادن 42% از وقت روزانه افراد را بخود اختصاص می دهد؛ سخن گفتن حدود 32%، خواندن 15% و نوشتن حدود 11% از فعالیت های یادگیری را پوشش می دهد (1).

ص: 60

پژوهش های اخیر (دبی فورد - فورد 80) نشان می دهد که 86 درصد از ارتباطات انسان ها با یکدیگر بدون کلام است یعنی فقط 14 درصد از آن چه به زبان می آید بر مخاطب تأثیر می گذارد. به عبارتی دیگر بخش عظیمی از کشش های غیرکلامی (آهنگ کلام - نوع نگاه وضعیت بدن حرکات دست ها، رنگ پوست، سرعت، گرمی یا سردی و کندی نگاه، حالت احساس و عاطفی وجود ما همه و همه جلوه های پنهان و ناپیدای ارتباط غیر کلامی ما با مخاطبان است.

این یافته ها می تواند در گزینش محتوا روش ابزار انتقال پیام و کیفیت ارتباط با مخاطب جهت دهنده باشد بدون توجه به این واقعیت ها هرگونه سرمایه گذاری آموزشی و تبلیغی نادیده گرفتن اصل بهره وری در فرآیند اطلاع رسانی در مخاطبان می باشد.

### چگونگی تغییر نگرش ها در تبلیغ

مقوله نگرش ها و چگونگی تغییر آن ها نیز موضوع مهمی است که بخش عمده ای از تکنیک های روانشناختی را در تبلیغ به خود اختصاص می دهد. کاربرد تبلیغات از نظر چگونگی شکل گیری، تغییر و اصلاح نگرش ها ریشه در روانشناسی اجتماعی دارد. بخش عمده ای از تحقیقات روانشناسی اجتماعی مربوط به موضوع نگرش ها و شیوه های روان شناختی تغییر و اصلاح آن ها می باشد در این جا به طور اجمالی و فهرست وار ویژگی های نگرش و چگونگی شکل گیری و پدید آیی آن ها را از منظر روانشناسی اجتماعی مرور می کنیم (1):

ترکیب شناخت ها، احساس ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخصیت نسبت به آن چیز می گویند.

هر نگرشی دارای سه مؤلفه یا سه عنصر شناختی، احساسی و آمادگی برای عمل است.

نگرش همچنین دارای سه ویژگی است نخست آن که معطوف به یک شیء، شخص، رویداد یا موقعیت است. دوم آن که نگرش معمولاً ارزشیابانه است و سوم آن که دارای ثبات و دوام قابل توجهی است.

نگرش هر شخص نسبت به یک موضوع برآیند خوشه های متعددی از نظر های منفی و مثبت نسبت به آن موضوع است.

ص: 61

---

1- به نقل از کتاب روانشناسی اجتماعی، دکتر یوسف کریمی (بخش خلاصه فصل ها).

دو بعد از نگرش‌ها حایز اهمیت فوق‌العاده‌ای هستند یکی تضاد بین پیچیدگی شناختی و سادگی ارزشیابانه آن و دیگری آن که همه عناصر نگرش به طور متقابل به هم مربوطند و هر یک از عناصر بر عناصر دیگر تأثیر دارند.

تکوین نگرش‌ها بر اساس فرآیندهای یادگیری یعنی شرطی شدن و تقویت، تداعی و تقلید صورت می‌گیرد.

نوجوان در جریان رشد خود در معرض اطلاعات گوناگون قرار می‌گیرد که بعضی مثبت و بعضی منفی هستند برای بعضی رفتارها تقویت و برای برخی دیگر تنبیه می‌شود و مقداری از رفتارها را نیز از طریق تقلید می‌آموزد همین روند برای آموزش و شکل‌گیری نگرش‌ها نیز صادق است.

نگرش‌های نوجوان در دوران نوجوانی هماهنگ با نگرش‌های همسالان و خانواده است این نگرش‌ها در مدرسه نیز از هماهنگی برخوردار است؛ زیرا مدرسه نیز معمولاً در همان محیط زندگی نوجوان قرار دارد.

اما وضع نگرش‌ها در دانشگاه تفاوت می‌کند. بیشتر تحقیقات حاکی از آن است که نگرش‌های دانشجویان در دوران تحصیل دانشگاهی امکان بیشترین تغییر را پیدا می‌کند.

نگرش‌ها پس از شکل‌گیری از اثبات بیشتری برخوردار شده و تابع اصل ثبات شناختی هستند؛ یعنی در برابر تغییر مقاومت می‌کنند و حتی اگر اطلاعات مغایر با نگرش‌ها به فرد برسد فرد می‌کوشد آن‌ها را با چهارچوب نگرشی خود تطبیق دهد.

عوامل دیگری که در شکل‌گیری نگرش‌ها مؤثرند اول، برآورده شدن نیازهای شخص‌اند دوم کسب اطلاعات و مراجع اطلاعاتی هستند سومی تعلق گروهی، و چهارمی شخصیت خود فرد.

اگر چه نگرش‌ها دارای ثبات و دوام قابل توجهی هستند، اما به هر حال، امکان تغییر آن‌ها وجود دارد و فزونی برای تغییر نگرش در روانشناسی اجتماعی معرفی شده است.

تغییر نگرش در چهارچوب چندالگوی مشخص تبیین شده است که عبارتند از: الگوی یادگیری یا محرک پاسخ، الگوی شناختی شامل نظریه‌های مشوق‌ها و تعارض‌ها، تعادل، توافق، قضاوت اجتماعی، نظریه همسازی شناختی، و الگوی روانکاوانه شامل نظریه کارکردی.

الگوی یادگیری در مورد تغییر نگرش بیشتر به اصول یادگیری در این زمینه معتقد است؛ یعنی نگرش‌ها با تغییر الگوهای تقویت یا با تغییر دادن مشوق‌های نگهدارنده آن‌ها تغییر می‌یابند.

یک نمونه از الگوی یادگیری برای تغییر نگرش الگوی هاولند و همکاران وی است که در آن تغییر نگرش از محرک آغاز و بعد به مرحله توجه، ادراک و پذیرش رسیده و بالاخره به تغییر نگرش می انجامد.

یک پیام که هدف آن تغییر نگرش باشد با پیام رسان، با زمینه ای که پیام ارائه می شود، و با شخصیت پیامگیر در تعامل است.

مهمترین عامل مؤثر در مورد شخصیت پیام دهنده موضوع قابلیت قبول بودن اوست که از وضع ظاهر او گرفته تا تخصص او و مهم بودن او برای پیامگیران، همگی در این قابلیت قبول مؤثرند.

خود پیام از نظر کیفیت تأثیر، بستگی به عوامل چندی از قبیل یک جانبه یا دو جانبه بودن ایجاد هیجان و انگیزش در پیام گیران ترتیب تقدم و تأخر پیام هایی که در رقابت هستند و نوع وسیله ای که پیام را منتقل می کند، دارد.

یک پیام برای مؤثر بودن باید در زمینه ای مناسب و در حالی که پیام گیر بتواند آن را دریافت کند ارسال شود در غیر این صورت توجه پیامگیر به آن جلب نخواهد شد.

در مورد شخصیت گیرندگان پیام معلوم شده است که جنسیت عامل تعیین کننده ای نیست؛ اما عزت نفس هوش و دیگر عوامل روانی و شخصیتی نقش مهمی دارد. نظریه مشوق ها و تعارض ها، موضوع نگرش را برحسب یک تعارض رویکرد - رویگردان در نظر می گیرد این دیدگاه نیز مانند دیدگاه یادگیری معتقد است که نگرش حاصل مجموعه ای از عناصر مثبت و منفی است یعنی برآیند سود و زیان حاصل از داشتن نگرش خاصی است. وقتی در زمینه داشتن نگرش خاصی شخص دچار تعارض شود، موضعی را اتخاذ خواهد کرد که او را به حداکثر منافع برساند.

طبق نظریه تعادل در یک نظام تعادلی دو شخص و یک شیء یا سه شخص در روابط متقابل اند بسته به نوع ارتباط سه جانبه ای که موجود است وضعیت کلی نظام یا در حال تعادل خواهد بود و یا در حال عدم تعادل.

نظریه توافق توجه خود را به اثری که یک فرد با موضعی مثبت یا منفی نسبت به یک شیء یا شخص دارد متمرکز می کند در این نظریه حداکثر نظر مثبت با 3+ و حداکثر نظر منفی با 3- نشان داده می شود هرگونه تغییر در نظر به صورت عددی در فاصله بین این دو عدد تغییر می کند. چنان چه اختلاف بین دو نظر وجود داشته باشد، لازم است که برای برقراری تعادل حرکتی از یکی از دو طرف یا از هر دو در جهت تعدیل نظر صورت گیرد تا دوباره تعادل برقرار شود.

همچنین بر طبق نظریه قضاوت اجتماعی پذیرش یک دیدگاه تازه بستگی به این دارد که پیام مزبور در گستره پذیرش گستره؛ طرد، یا گستره عدم التزام او قرار گیرد. پیام هایی زودتر پذیرفته می شوند (نگرش را تغییر می دهند) که یا در گستره پذیرش و یا در گستره عدم التزام شخص واقع شوند.

الگوی همسازی شناختی بر این مبنا استوار است که انسان پذیرنده اطلاعاتی است که با نگرش های او هماهنگی داشته باشند. اطلاعات ناهماهنگ از نظر روانی برای شخص ناخوشایندند و او سعی می کند آن ها را به نحوی تغییر دهد که با نگرش های وی همخوان شوند و یا نگرش خود را تغییر داده با اطلاعات دریافتی هماهنگ کند.

نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر (1) با این توضیح که وقتی دو شناخت همزمان ولی نامتجانس برای فرد پیش آید او را دچار ناهماهنگی شناختی می کند، معتقد است که شخص در چنین حالتی غالباً دست به توجیه رفتار خود می زند اغلب تعارض های اخلاقی در خانه و مدرسه و جامعه ناشی از همین ناهماهنگی شناختی می باشد. ناهماهنگی شناختی غالباً در موقعیت هایی نظیر بعد از تصمیم گیری های غیر قابل برگشت و بعد از دروغگویی در برابر یک مبلغ جزئی ایجاد می شود و در این مورد است که بیشتر انتظار می رود شخص نگرش های خود را تغییر دهد تا شناخت های او با هم هماهنگ شوند.

نظریه های کارکردی که در چهارچوب الگوی روانکاوانه طرح شده اند، معتقدند که نگرش ها بدین علت در شخص پایدارند که کارکرد های مشخص دارند این کارکرد ها یا سازگارانه و ابزاری هستند یا جنبه دفاع از خود و برونی کردن دارند، یا دارای کارکرد دانشی هستند و یا در خدمت ابراز ارزش ها هستند بنابراین برای تغییر دادن نگرش ها باید کارکردی را که نگرش ها در خدمت آن ها هستند شناخت و آن را تغییر داد تا نگرش نیز تغییر کند.

همان گونه که ملاحظه می شود کارکرد اصلی تبلیغ در فرآیند تغییر نگرش ها متمرکز است اگر نگرش ها که همان باور های درونی و ناخودآگاه و تجربی فرد از ارزش ها و فرهنگ ها و مفاهیم مختلف است تغییر نکند نمی توان به اثر بخشی پیام های ارسالی امیدوار بود.

ص: 64

---

1- نظریه معروف در قلمرو نگرش ها و تعارض های شناختی عاطفی و رفتاری با یکدیگر.



یکی دیگر از مؤلفه‌های مؤثر در فرآیند ارتباط مؤثر و تبلیغ اثر بخش موضوع زبان و شیوه‌کار بست ادبیات کلامی و غیر کلامی آن است. در این جا زبان به منزله کشش رمزی انتقال پیام است که می‌تواند به دو صورت کلامی Verbal و غیر کلامی (Nonverbal) مورد استفاده قرار گیرد. محققان علوم ارتباطات نشان داده‌اند که حدود 65٪ از اثر بخشی ارتباطات در مخاطب جنبه‌های نامرئی و پنهانی و غیر کلامی آن است (1).

ارتباط غیر کلامی؛ نمادها و علائم غیر کلامی که از طریق پس زمینه‌های ارتباط کلامی در قالب لحن صدا، گرمی و سردی کلام نوع نگاه تندی و کندی، ملایم و تند، بدبینانه و خوش بینانه نگاه سرد نگاه گرم (که اصطلاحاً تماس چشمی می‌گویند) و نیز وضعیت بدنی و حرکات اعضای بدن همه و همه به نوعی در فرآیند ارتباط می‌تواند پیامدهای مثبت و یا منفی داشته باشد. انواع زبان‌های غیر کلامی عبارتند از:

1- زبان علامت‌ها؛ این زبان در قالب نشانه‌نماد تصویری، نگارش، اعداد و علائم حرکات بدنی بکار می‌رود

2- زبان عمل؛ مجموعه رفتارها و واکنش‌های غیر کلامی که از درون انسان ریشه می‌گیرد و غیر قابل کنترل است زبان عمل نامیده می‌شود و به طور ناخودآگاه و غیر مستقیم بر روی مخاطب تأثیر می‌گذارد.

3- زبان اشیا؛ مجموعه‌ای از آثار نمادین هنری تکنیکی کالا‌های مادی که در ارایه پیام خاصی به خدمت ارتباط غیر کلامی در می‌آیند.

4- زبان حرکات و اشارات و دیگر علائم نمادین و نامرئی که خواه ناخواه در چرخه ارتباطات میدانی بین گیرنده و شنونده مداخله‌گری می‌کنند.

افزون بر خصوصیات اخلاقی و منزلت اجتماعی شخصیت فرستنده پیام عوامل زیر نیز گستره نفوذ و اثرگذاری شخصیت گوینده بر روی مخاطب (گیرنده پیام) را تعیین می‌کند.

1- مهارت کلامی (خوب حرف زدن همراه با حرف خوب زدن).

2- طرز تفکر و نوع نگرش (شیوه و سبک تفکر او نسبت به مخاطب).

3- سطح تحصیلات و اطلاعات (دانش آکادمیک و مدارج علمی).

4- پایگاه اجتماعی و طبقاتی (شان و منزلت اجتماعی).

ص: 65

بی آن که بخواهیم همانند پاره ای فیلسوفان جدید ارزش اندیشه را به پای "زبان" قربانی کرده و "زبان" را برجای اندیشه بنشانم نمی توان انکار کرد که زبان از ارزشی همسان و هم وزن تفکر و اندیشه برخوردار است. چه تفکر در توصیف و عینیت خود سخت و امداار "زبان" و در ابلاغ و انتقال خود به مخاطب طفیل آن است غمگنانه باید گفت زبان در حوزه تبلیغ ارزش ها و ابلاغ پیام دینی جایگاه بایسته و شایسته خود را نیافته و بسا نقش آن به کلی نادیده گرفته می شود. بسیاری می پندارند صرف حقانیت و عقلانیت نهفته در ذات و مضمون پیام در ابلاغ آن به مخاطب کافی است و اگر مخاطب، پیام حق را ناشنیده و از آن روی بر می تابد معاندی است که از حق اعراض می کند اما واقعیت این است که در بسیاری موارد مسؤولیت انکار و اعراض مخاطب بر عهده متکلم پیام رسان است که مراحل مختلف فرآیند ابلاغ را به تمامی طی نکرده است. "راستی" و "درستی" پیام، گرچه شرط لازم تبلیغ است اما به یقین، شرط کافی نیست. "مضمون صدق" آن گاه قابلیت انتقال و عرضه را دارد که در قالب گزاره های مفهوم و قابل درک ارائه گردد. معقولیت پیام و رخ نمایی منطق درونی آن در نگاه مخاطب بستگی زیادی به زبانی دارد که آن را بیان می کند که صد البته خصوصیات این زبان نیازمند بررسی همه جانبه ای است. متأسفانه ما در ابلاغ پیام دین به نسل معاصر و جهان امروز دچار نوعی تأخر زبانی هستیم. چه بسیار در های در دانه ای که از رهگذر همین فقر و تأخر در زاویه ذهن عالمان و سخنگویان و یا در لا به لای متون و مکتوبات دینی پنهان و ناپیدا مانده اند.

یکی از عوامل پیشتازی و اثرگذاری تاریخی روحانیت در هدایت و رهبری جامعه همزبانی اش با مخاطب بوده است. هرگاه این هم زبانی مختل گردد، سوء تفاهم حاصل شده به معقولیت و در نهایت حقانیت گزاره های دینی آسیب می زند پرهیزیم از سخنی که امکان تصدیق را بر نیانگیزد و حقانیتی که معقولیت آن قابل درک نباشد نه تنها همراهی و همدلی مخاطب عصری را در پی نخواهد داشت؛ بل به انکار و بروز مقاومت منفی در او و نیز تنهایی و غربت اجتماعی متکلم (پیام رسان) خواهد انجامید (قائم مقامی، 1380).

بنابراین زبان مهمترین ابزاری است که انسان ها به منظور انتقال اندیشه ها و احساساتشان به کار می گیرند. در واقع زبان محصول یک فعالیت جمعی است که می توان گفت در اثر سعی و تلاش آدمیان به منظور برقراری تفهیم و تفاهم به وجود می آید. به همین دلیل درک ماهیت زبان و کشف چگونگی کیفیت دلالت الفاظ و گزاره های

موجود در آن براندیشه هایی که در نهانخانه های ذهنی آدمیان آرمیده است برای برقراری ارتباط انسان ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

به همین دلیل است که تقریباً اغلب متون اصیل دینی در بسیاری از اوقات زبانی رمزگون و معماوار می یابند و جامه ای از نمادها و تمثیلها و استعاره های گوناگون بر تن آن حقایق قدسی می پوشانند (ابک، 80)

رویکرد های روان شناختی جامعه شناختی زیست شناختی و معرفت شناختی کاربریست زبان را در اشکال مختلف نمادین تمثیلی تأویلی استعاره ای مورد بررسی قرار داده اند. با توجه به نتایج مطالعات زبان شناختی در گستره فلسفه و عرفان نیز می توان جایگاه زبان را در فرآیند انتقال پیام ارتباط مؤثر تبلیغ و ترغیب بخوبی نمایان ساخت. بدون دانش زبان شناختی نمی توان با مخاطبان خود رابطه اثر بخش و معناداری برقرار کرد. هر قومی و ملتی در هر دوره و عصری به اقتضای شرایط اجتماعی و تاریخی و موقعیت های عاطفی و روانی زبانی خاصی را می طلبد که با شناخت رمز و راز آن گشایش و بلاغت پیام تجلی می یابد. (1)

لازمه اثر بخش شدن تبلیغات بهره گیری از روش های فعال و خلاق در انتقال پیام است. موضوع روش های تبلیغ و زیر ساخت های روان شناختی آن یکی از مهمترین موضوع های فرهنگ تبلیغ در جهان کنونی است. اگر روش های تبلیغی ناکارآمد و بی اثر باشد تمام تلاش های دیگر و عوامل جانبی کارایی خود را از دست می دهد. به همین منظور در این جا سعی شده است مقایسه آشکار و شفاف بین روش های فعال و غیر فعال در تبلیغ به نمایش گذاشته شود.

ص: 67

---

1- نظریه زبانی نهج البلاغه، بررسی تمثیل در کلام امام علی علیه السلام گروه اندیشه روزنامه ایران شماره 1987.

روش غیر فعال (عایق)	روش فعال (هادی)
<p>گوینده در اغلب موارد نقش بازی می‌کند و چهره‌ای از خود نشان می‌دهد که با احساسات پنهان او مغایر است. او در فضای ذهنی رسمی و در بسته و تجویز شده بدون آن که اجازه دخل و تصرف، تعامل و هم‌جوشی و هم‌اندیشی با مخاطب داشته باشد، بین خود و مخاطب شکاف عظیم عاطفی‌ای ایجاد می‌کند و به همین خاطر از قدرت رسایی و نفوذ عاطفی بر مخاطب محروم است.</p>	<p>گوینده بر اساس صداقت، خلوص و یکرنگی و با صراحتی که در زبان و نگاه و رفتار خود دارد از همان ابتدا رابطه‌ای گرم و صمیمی و دوست‌داشتنی با مخاطبان برقرار می‌سازد و همین روحیه حاکم بر فضای بحث مخاطبان را نسبت به مطالب گوینده راغب می‌گرداند.</p>
<p>بیش از آن که در پی افتراق و اصالت دادن به تفاوتها و تمایزها باشد در پی همسازی، همنوایی افراد است. گوینده در این روش انتظار دارد که هر مخاطبی در چارچوب از پیش تعیین شده و پاسخ‌های از قبل داده شده خود را منطبق سازد. این همسازی با نوعی رام‌سازی و اطاعت محض همراه است.</p>	<p>به تفاوت‌های فردی و نیازهای روانی توجه می‌شود، به تناسب نیازهای روان شناختی هر فرد پاسخ متفاوت و مرتبطی را می‌دهد. از هرگونه پاسخشگویی کلیشه‌ای و قالبی پرهیز می‌کند. چه بسا پاسخ‌ها در تعامل با دنیای مخاطب خودبخود داده می‌شود.</p>
<p>عقاید و نظریات مخاطب به ندرت ترغیب یا پذیرفته می‌شود. فرصت کمی برای بحث و تبادل نظر در بردارد. وقتی گفتگو یا بحث دو جانبه آغاز می‌شود گوینده سعی در کنترل و محدود کردن و جهت دادن تحلیلی به آن است.</p>	<p>نیازها، نگرش‌ها و گرایش‌های مخاطب پذیرفته می‌شود و به اظهار نظرها و انتقادات و پیشنهادات گوش داده می‌شود. از آن‌ها در مباحث و سایر موقعیت‌های تبلیغی و تربیتی استفاده می‌گردد.</p>

روش غیر فعال (عایق)	روش فعال (هادی)
در این روش گوینده بدون توجه به واقعیتها و درگیری‌های ذهنی و عاطفی معمولی زندگی مخاطب، خصوصاً براساس تجربیات و ادراک‌های شخصی و اختراعی خود مباحث را تنظیم می‌کند.	گوینده و انتقال دهنده پیام سعی می‌کند مصادیق و تمثیل‌های بحث خود را در عداد تجربه مخاطب و واقعیت‌های دنیای پیرامون او تنظیم کند و از بحث‌های انتزاعی و خودمدارانه اجتناب می‌کند.
مخاطبان را در یک محدوده کنترل شده و در چارچوب منطق عرضی و رسمی مباحث خود را به صورت کلیشه‌ای و محافظه کارانه مطرح می‌کنند تا احتمال هرگونه ابهام و شبهه‌ای برای آن‌ها نباشد.	به مخاطبان اجازه داده می‌شود که بدون هیچ‌گونه ترس و هراس و یا خودسانسوری به راحتی بتوانند احساسات، برداشت‌ها و عقاید خود را نسبت به جدی‌ترین و مقدس‌ترین مسایل دینی مطرح کنند.
گوینده سعی می‌کند از هرگونه سؤال و اظهار نظری که روال معمولی و عادی بحث را از مسیر از پیش تعیین شده خارج می‌سازد جلوگیری بعمل آورد.	مهارت گوینده فراهم ساختن مخاطبان برای اظهار نظر آزاد، طرح سؤالات و ابهامات و بیان تفسیرهای مختلف جهت کشف تمایلات خودانگیخته شنوندگان و شناسایی نقاط کور بحث می‌باشد.
ایجاد محیط جدی و قاطع و توسعه و گسترش فاصله کاذبی بین گوینده، مخاطب تا بتوان با اقتدار مداری و تحکم، نظرات خود را بر مخاطب تحمیل کند.	زیباسازی فضای گفتگو از طریق خوش خلقی، گشاده رویی، سعه صدر، بردباری و خوش بینی نسبت به مخاطبان از جمله مهم‌ترین شرایط تبلیغ مؤثر و نافذ است.
هدف ایجاد موقعیت‌هایی است که در سریع‌ترین زمان بتوان بیشترین مطالب را در رسمی‌ترین شرایط منتقل نمود.	بصارورترین روش تبلیغ، ایجاد طبیعی‌ترین، ارتجاعی‌ترین و صمیمی‌ترین موقعیت‌ها برای طرح مسایل در جمع مخاطبان است.

روش غیر فعال (عایق)	روش فعال (هادی)
هدف از تبلیغ، افزایش اندوخته‌های ذهنی و اطلاعات علمی و دینی به مخاطب است و القاء آنچه که به نظر گوینده درست است و مخاطب باید به همان القاءات تمکین کند.	هدف از تبلیغ، توسعه ظرفیت ذهنی مخاطب و مستعد کردن او برای ورود به عرصه اندیشه و نظر و مهارت تشخیص بین خیر و شر در امور زندگی می‌باشد.
مهم انتقال آن دسته از مطالب و پیام‌هایی است که به نظر گوینده درست و واجب است و اینکه مخاطب با چه اعتقاد و تمایلی بدان توجه کند و یا نکند فرع بر آن است.	اهمیت این که مخاطب چیزی را با میل و اختیار بشنود و یاد بگیرد بیشتر از اهمیت مطالبی است که باید بیاموزد.
متن گفتار و نفس پیام بدون توجه به آرایه‌ها و پیرایه‌های آن محور اصلی و دلمشغولی بنیادی گوینده است.	جنبه‌های غیر کلامی گوینده از جمله آهنگ گفتار فراز و فرود کلمات، صمیمیت و صداقت در بیان مطالب، استحکام و انعطاف کلامی، کیفیت نگاه به مخاطب و حرمت و کرامت شنونده بیش از متن گفتار اهمیت دارد.
گوینده با نوعی جهت‌گیری یک سو به و خطی بدون توجه به مشارکت‌های جمعی مطالب خود را مطرح می‌کند.	گوینده، فضایی از بحث و تبادل نظر ایجاد می‌کند که مخاطبان در شکل دهی و غنی سازی بحث مشارکتی فعال و پویا دارند.
آن چه گوینده می‌اندیشد و می‌گوید مهم است و گوینده بر اساس وضعیت ذهنی خود مخاطب را نصیحت می‌کند.	آنچه مخاطب می‌شنود و می‌پذیرد مهم است و مخاطب بر اساس دریافت‌های خود مطالب را پردازش می‌کند.

روش غیر فعال (عایق)	روش فعال (هادی)
<p>در این روش درون سازی مفاهیم، ذخیره سازی، انبار کردن مطالب و محفوظات ذهنی اصل قرار می‌گیرد و مطالب جدید صرفاً به منزله توده‌های اطلاعات در ذهن مخاطب انبار می‌شود بدون این که ساماندهی روانی و ارتباط دهی معنایی بین آن‌ها برقرار شود.</p> <p>از جنبه‌های شناختی و گرایش‌های عاطفی مخاطب به شکل یکجانبه و از طریق القاء مباحث احساسی و هیجانی استفاده می‌شود.</p>	<p>درون سازی مفاهیم مستلزم فرآیند یکپارچه سازی در مطالب جدید با ساخت‌های ذهنی مخاطب است تا او بتواند مفاهیم و اندیشه‌های تازه را با تجربه‌ها، گرایش‌ها و نیازهای قبلی خود ارتباط معنی دار بخشد.</p> <p>ساخت‌های شناختی و گرایش‌های عاطفی مخاطب زمانی متحول می‌شوند که شیوه ارتباط با مخاطب و انتقال مطالب به او از طریق خودآغازگری و فعالیت‌های ارتجالی و خود بخودی فرد همراه باشد.</p>
<p>اقتباس، تقلید، نسخه برداری، اندیشه آموزی از مهم‌ترین ارکان تبلیغ غیر فعال است که فرد را به اتکای پیروی از دیگران به کسب حقایق می‌پردازد.</p>	<p>ابداع، خلاقیت، ابتکار، نواندیشی، بازبینی و بازسنجی مهم‌ترین ارکان تبلیغ فعال برای اهمیت دادن به دانش و منش مخاطب است تا او با اعتماد به نفس، حقایق امور را کشف کند.</p>
<p>در این روش میزان مطالب و انگیزه انتقال آن به تبع احساس وظیفه و تشخیصی که سخنور دارد تعیین می‌شود و باید مخاطب با کوشش و نه با کشش آن را تحمل کند.</p>	<p>در این روش، کمیت و کیفیت طرح مطالب و موضوع سخنوری به تبع ظرفیت مخاطب کشش و جوشش او تغییر و تبدیل می‌شود.</p>
<p>در تبلیغ فعل پذیر، آن چه مهم است انبوه سازی و تراکم محوری در دادن اطلاعات و انتقال پیام‌های مورد نظر گوینده است.</p>	<p>در تبلیغ فعال آن چه مهم است صرفاً رایه حقایق نیست بلکه رایه شیوه‌های کشف حقیقت در فرد است.</p>

روش غیر فعال (عایق)	روش فعال (هادی)
<p>ارایه مطالب به صورت یکجانبه و انتظار از مخاطب که به صورت فعل پذیر از پند و اندرزها نسخه برداری و تقلید کند.</p>	<p>ترغیب و تحریض مخاطب به عنوان فردی که واقعیت را به صورتی فعال و خودانگیخته کشف می کند. پرهیز از نصیحت ها و توصیه های مستقیم.</p>
<p>شنونده مرعوب صحبت ها و مطالبی است که بدور از نیاز و خواسته های او و فقط به منزله ارتباط از بالا به پایین مطرح می شود.</p> <p>در این روش، محور قراردادن تشخیص و شناخت پیام دهنده از گیرنده پیام اهمیت بیشتری دارد و محور صحبت و حتی چگونگی طرح مطالب از قبل براساس یک ردیف توصیه های مستقیم تنظیم شده است.</p>	<p>شنونده در تعقیب و جستجوی پاسخ به سؤالات خویش است و مباحث براساس نیاز و خواسته های او تنظیم می شود.</p> <p>در این روش، به انگیزه های درونی و فعالیت های خود جوش و فی البداهه اهمیت بیشتری داده می شود و چه بسا که محتوا و مضمون بحث در فرآیند ارتباط دوجانبه پدید آید و نه آن که از قبل تعیین و دسته بندی شده باشد.</p>
<p>مکانیزم های ترغیب و تشویق بیرونی و محیطی است که با نوعی ارضاء کاذب از طریق مشوق های مادی و جایزه های همراه است.</p>	<p>مکانیزم های ترغیب و تشویق، درونی و فطری است که با نوعی رضامندی عاطفی و روانی همراه است.</p>



بایدها	نبایدها
جمع‌بندی مطالب را به مخاطبان واگذارید تا آن‌ها به نسبت درک و برداشتی که از مباحث کرده‌اند، نکاتی را به عنوان نتایج بحث عنوان کنند.	به‌طور یکجانبه و براساس ذهنیت و برداشت خود به سراغ جمع‌بندی مطالب نروید، از خودمحوری و خود مرکز مداری در طرح و در بسط و جمع‌بندی مطالب اجتناب کند.
در تعیین عنوان بحث ضمن حفظ کلیات و چارچوب آن به مخاطبان اجازه دهید جزئیات و موضوع‌های مفهومی و مصداقی بحث را خودشان طرح کنند و بسط دهند.	به محض این که احساس کردید که مطالب مطرح شده از نظرگیری و جاذبه و نوع ارتباط آن با نیازهای مخاطب پیوند ندارد از ارائه آن پرهیز کنید و سعی نکنید آنچه را که خود مصلحت می‌دانید، به دور از توجه و انگیزه بیان کنید.
بپذیریم که در همه رشته‌ها و همه سؤالات پاسخ تخصصی و همه‌جانبه نداریم.	از پاسخ دادن به سؤالات و موضوعات تخصصی که حیطه حرفه‌ای و دانش تخصصی شما نیست اجتناب کنید.
جایگاه و موقعیت نشستن و مکان‌یابی در جایگاه سخنوری را در بهترین، جذاب‌ترین و زیباترین وضع ممکن تنظیم کنید، الگوی رفتاری گوینده باید با موقعیت و وضعیت مخاطب تعدیل و تطبیق یابد.	از اینکه همیشه و همه جا با یک نوع الگوی رفتاری با مخاطب قرار بگیرید، پرهیز کنید.
هدف، موضوع و روش بحث خود را با توجه به نیاز و زبان و ذهنیت مخاطب روشن سازید.	از روشهای مستقیم، کلیشه‌ای و تکراری در طرح موضوعات خودداری کنید، نباید مخاطب در برابر سخنان شما، احساس خستگی و یکنواختی نماید.

نبایدها	بایدها
از برخورد خشک و خشن و آداب رسمی در نحوه پاسخگویی به سؤالات خودداری کنید.	به سؤالات و ابهامات مخاطبان در همان خلال بحث به طور فعال و مستقیم پاسخ دهید.
سعی نکنید که پاسخ سؤالات را براساس عادات قبلی خود بدهید، ممکن است به یک سؤال در یک جمع خاصی پاسخ ویژه‌ای بدهید و همان سؤال و یا مشابه آن را در جمع دیگر پاسخ دیگری بدهید.	به این اصل پایدار باشید که در هنگام پاسخ به پرسش‌ها، راه حل‌ها و پاسخ‌های متفاوت و متعددی وجود دارد.
در تهیه مطالب خود نباید دنیای ذهنی و دلمشغولی‌های شخصی خود را معیار قرار دهید و درگیری‌های ذهنی و درونی خود را به مخاطبان تعمیم دهید.	در طرح مباحث خود از نیازهای ورزشی، هنری، علمی و سرگرمی‌های تفریحی مخاطب استفاده کنید.
از افشای اسرار و واگشایی مشکلات خصوصی مخاطبان پرهیز کنید.	مطالب و رازها و مشکلات خصوصی مخاطبان را به طور محرمانه با شما در میان می‌گذارند حفظ کنید.
از کنترل‌های پی در پی و جهت‌دهی‌های شخصی و خودمدارانه در بحث اجتناب کنید.	کاری کنید که هر یک از مخاطبان احساس کنند که در طرح و بسط مباحث مشارکت فعال دارند.
از ترشروی، خشونت، الفاظ تند و تیز تحکم و استبداد کلامی خودداری کنید.	شوخ طبعی، لطافت بیان و انعطاف در کلام را در لابلای مطالب به طور شایسته و به تناسب طبیعت بحث حفظ کنید.
از متمرکز شدن و معطوف شدن به یک نقطه یا چند نفر اجتناب کنید.	در نگاه خود به مخاطب عدالت را حکمفرما کنید.
از افراط و تفریط در ستایش و سرزنش و یا تمجید و تعریف و انتقاد از مخاطبان خودداری کنید.	در بکارگیری کلمات تحسین برانگیز و تشویق‌گر رعایت اعتدال و برابری را داشته باشد.

نیایدها	بایدها
فضای بحث را رسمی، زمخت و خشک و غیرقابل انعطاف نکنید.	فضای غیر رسمی، ارتجالی، طبیعی و راحت و روان ایجاد کنید.
نیازها، آرزوها و خواسته‌های شخصی خود را جایگزین نیازها و آرزوهای مخاطبان نکنید.	سعی شود نیازهای مخاطبان شناسایی شود تا بدانیم زبان آن‌ها چیست و جاذبه‌ها و رغبت‌های آن‌ها کدام است.
از طرح مسایل و مباحث به صورت خودمحوری، خودانتخاب‌گری اجتناب کنید و سعی نکنید برای انتقال پیام و ابلاغ مقاصد خود از تجربیات بیگانه با زندگی مخاطب استفاده کنید.	مخاطبان را تشویق کنید تا به نقل تجربیاتی از زندگی خود و موفقیت‌هایی که تجربه کرده‌اند پردازند.
به مخاطبان با دید بیگانه‌نگری و جداافتنه از دنیای خود نگاه نکنید، دنیای خود را از دنیای آن‌ها جدا نکنید.	از کلمه "ما" پیش از "شما" در طرح مسایل و بویژه مشکلات و نواقص زندگی استفاده کنید تا مخاطب احساس یگانگی و همبستگی با شما داشته باشد.
از تهیه و تدوین مطالب ذهنی براساس سلیقه خود بدون تعامل با مخاطبان پرهیز کنید.	برای اجتناب از یکنواختی و یکسوزنگری مباحث، فرصت و یا زمینه تبادل نظر را در بین مطالب با طرح پرسش‌های تحریک‌کننده فراهم سازید.



## فصل چهارم : نکته ها و گزاره های روان شناختی در تبلیغ و تربیت (موقعیت شناسی)

بذر های نصیحت در بستر موقعیت ریشه می گیرد.

نکته ها و گزاره های روان شناختی در تبلیغ و تربیت

قبل از هر چیز باید به این نکته تناقض آلود در حوزه روانشناسی پی برد که علیرغم بکارگیری مهارت های روان شناختی در تبلیغ محدود کردن همه عوامل و شرایط و تقلیل روش های تبلیغی به علم روانشناسی ما را از کل نگری و پویایی باز می دارد چرا که ...

روان شناسی به معنای تجربی آن هر قدر عینی تر می شود از عمق و کلیت آن کاسته می شود و هر قدر خود را مقید به روش های تجربی و آزمایشگاهی می کند در تحلیل و تبیین کلیت روان آدمی ناتوان تر می گردد روان انسان چیزی فراتر از اجزاء تشکیل دهنده آن است و این ذره گرایی و تقلیل گرایی است که مانع شناخت آدمی از آدمی است! به همین روال علوم تربیتی در گره گشایی از مسایل تربیتی آدمی ناتوان مانده است.

ص: 77

فرزند آدمی آماده نیک اندیشی و نیک خواهی و نیک کرداری است اما برای ابراز و اظهار آن نیازمند محرک ها و مشوق هایی است که این قابلیت ذاتی را نمایان کند. هرگونه اجبار و اکراه و یا زودرسی و شتاب زدگی در فعلیت بخشیدن به این استعداد و قابلیت همان آسیبی را به آن می رساند که سرپوش گذاشتن و نادیده گرفتن و سرکوب کردن آن بنابراین تبلیغات باید معطوف به این آمادگی ها و قابلیت ها باشد.

پس از پشت سر گذاشتن دوره جوانی به تدریج زمینه فکری مفهوم مرگ و نیستی در انسان گسترش می یابد اگر جوان تصور درستی از زندگی نداشته باشد، برداشت او از مرگ ترسناک و هولناک خواهد بود و بر عکس اگر برای او مفهوم زندگی بگونه ای تصویر گردد که مرگ مقوی و مغذی زندگی تلقی شود. او معنای زندگی ابدی را بهتر و عمیق تر درک می کند. اگر معنای زندگی و لذت زیستن در جوان تبلیغ و تبیین شود شوق به زندگی خود به منزله امید و اعتماد و امنیت در شکل گیری شخصیت آن ها می باشد.

برای نوجوان نان قوت زندگی است اما محبت معنای زندگی است. احساس دل بستگی، انس و تعلق، نیاز های اساسی و جوهره بنیادی هستی نوجوان است. آن چه که نگاه او را به زندگی معنا و عمق می بخشد و از آن زیبایی و جمال زاده می شود نه امکانات مادی و رفاهی که هنر عشق ورزی و دوست داشتن است.

بزرگسال معمولاً از نگاه خود به نوجوان می نگرد به جای آن که خود را به دنیای نوجوانی نزدیک گرداند نوجوان را به دنیای خود وارد می سازد. به همین خاطر است که بزرگسال با خود میان بینی خویش نمی تواند دنیای بزرگ نوجوانی را همان گونه که هست کشف و درک کند.

فرق است بین مراقبت و دخالت پدران و مادرانی که همواره در حفظ و نگهداری فرزند خود او را از مواجهه با هرگونه خطر و آسیبی دور می سازند و به سبک گلخانه ای نوجوان را در زر ورق ضخیم احتیاط نگهداری می کنند فرصت مقابله با خطر را از او می گیرند، بنابراین چنین نوجوانانی آسیب پذیرترین و ناتوان ترین افرادی خواهند بود که به نام پیشگیری از خطر و آسیب خود قربانی آن می شوند به همین ترتیب باید گفت فرق است بین تبلیغ و تلقین.

احتیاط‌های آلوده به ترس و محافظت‌های آمیخته با حساسیت و نگرانی، نوجوان را به جای مقابله با مشکلات وابسته به دیگران و هراسناک از زندگی می‌کند. بسیاری از اولیا و مربیان در مراقبت‌های افراطی خود فرزندان را از یادگیری مهارت‌های اولیه و بنیادی زندگی طبیعی باز می‌دارند هر چند در نیت خواهان توانمندی فرزندان هستند اما در عمل به شکنندگی و سست بنیادی آن کمک می‌کنند!

موعظه نیک فقط در گفتار نیک نیست بلکه افزون بر آن در خلق نیک و سیر نیک و بیان و نگاهی لطیف و زیبا نهفته است؛ همه این‌ها در آمیخته با عشق و محبت و مهربانی و ملایمت جلوه‌ای از تبلیغ رسا و نافذ را به نمایش می‌گذارد.

صاحب‌نظران در روانشناسی تبلیغ معتقدند؛ مبلغ باید بگونه‌ای تعلیم دهد که مخاطب به شیوه غیر مستقیم پیام مورد نظر را از درون خود کشف کند؛ بی آن که احساس کند کسی آن را به او آموخته است.

امروزه تنها ذکر حقایق و گفتن مطالب نیک کافی نیست؛ آن چه مهم‌تر از گفتن و نصیحت کردن است نشان دادن و عمل کردن به آن است؛ باید آن چه را که می‌خواهیم به زبان آوریم در رفتار خود به نمایش بگذاریم این نمایش نه از روی ریا و تصنع و تکلف که براساس ایمان و اعتقاد قلبی و با نیت الهی و خلوص درونی باید انجام گیرد. آن گاه خود به خود اثرگذار خواهد بود و تأثیرش در تمامی ارکان و ابعاد شخصیت مخاطب جاری و ساری می‌گردد.

نیاز طبیعی و مشترک انسان‌ها به ویژه در دوره جوانی و نوجوانی شنیدن مطالب در قالب داستان و تمثیل و شعر و... می‌باشد هر قدر بتوانیم پیام‌های تبلیغی خود را از طریق سرگذشت شخصیت‌ها و داستان‌های سازنده آن‌هم به شیوه‌های جذاب و قابل لمس و تناسب با دنیای عاطفی و ذهنی آن‌ها بیان کنیم به بلاغت و فصاحت پیام خود افزوده ایم.

یکی از خصوصیات بارز نوجوانان و جوانان این است که مایل نیستند کسانی از موضع تحکم و موعظه‌گری به آنان مستقیماً مطالبی را گوشزد کنند؛ بلکه دوست دارند که مطابق با افکار و عقاید خود آن چه را که مشاهده می‌کنند و یا می‌شنوند و تجربه می‌کنند.

برداشت نمایند. بنابراین پیام‌های تبلیغی را به صورت اشاره و گذرا رها کرده تا مخاطب براساس تجربیات قبلی و پردازش‌های ذهنی و تمایلات قلبی خود آن را باز تولید کند.

افراد به آن چه نمی‌دانند خصومت می‌ورزند و براساس "بل کذبوا بمالم یحیطوا بعلمه" یعنی آن چه را که به آن احاطه علمی ندارند تکذیب می‌کنند. انسان تا زمانی که خود شخصاً به چیزی باور نکرده است هرگونه اصرار و ابرام نه تنها به نفوذ پیام کمک نمی‌کند بلکه نوعی عناد و تضادورزی را از جانب شنونده بدنبال می‌آورد.

تبلیغ باید عاملی روشن‌گر برای روشنایی وجود انسان باشد. عاملی که انسان را بر خود کشف می‌کند و دامنه وجودش را توسعه می‌بخشد. آن چه که تبلیغ را به هدف ذاتی آن نزدیک می‌کند نه تراکم و تکرار مطالب نیک؛ بلکه ایجاد تشنگی در مخاطب برای جستجو و پذیرش اندرزهای نیک است.

فطرت انسان دارای درون مایه‌های کمال جویانه و خیرخواهانه است، هر نوع آموزش و تبلیغی که برای تغییر رفتار و نگرش انسان صورت می‌گیرد بدون فعلیت تمایلات فطری ریشه دار نخواهد بود. کشف راه‌های شناسایی این تمایلات و سوار کردن پیام‌های تبلیغی بر آن راز و رمز هنر تبلیغ می‌باشد. در واقع عمل اخلاقی آن است که آزادانه و به حکم احساس تکلیف و وظیفه‌شناسی انجام گیرد بنابراین هدف تبلیغ و ادار ساختن افراد و یا عادت دادن آن‌ها عادت‌های کور و جبری و ناآگاهانه به اعمال نیک و تقلید رفتارهای خوب نیست؛ بلکه باید کاری کرد که افراد از روی قصد و نیت و براساس میل و رغبت کارهای نیک به سهولت از آن‌ها صادر شود.

طبیعت و قوانین تحول آدمی به ویژه در دوران کودکی و نوجوانی بگونه‌ای است که در مواجهه با بحران‌ها و موانع (در حد ظرفیت و گنجایش) به تحرک و تعالی واداشته می‌شود. هر مانعی که فرد را از پانیندازد موجب تقویت و استحکام شخصیت او می‌شود. به عبارتی دیگر، تضاد و تعارض سازنده نیروی محرکه جوهر آدمی است. این تراحم و تضاد است که واسطه فیض کالای وجود از سرچشمه جوشان فطرت می‌شود و آن کس که در مواجهه با این بحران‌ها بتواند از میدان نبرد پیروز بیرون آید در اعماق وجود خود به صید گوهر حقیقت دست می‌یابد.



هدف هر تبلیغ باید برخاسته از نیاز اصلی و سازنده مخاطب باشد. هرگونه هدف تراشی، هدف سازی بیرونی و تحمیلی نه تنها اثر تبلیغی و اصالت تربیتی آن را از بین می برد؛ بلکه خود به تدریج به ضد آن تبدیل می شود؛ چنان که اگر کودک از فعالیتی مانند بازی که یک فعالیت طبیعی است و ذاتاً واجد لذت درونی است از طریق مشوق های بیرونی و پاداش های مادی تقویت شود به تدریج لذت های بیرونی جایگزین لذت های درونی می شود و این فعالیت خود انگیزه را از اصالت و خودجوش تهی می سازد در ارتباط با رفتار های دینی و عبادی که خود ذاتاً واجد لذت معنوی هستند. در صورتی که تشویق های بیرونی و به شکل افراطی و مداوم آن افزایش یابد پس از چندی اساس و ریشه درونی این گونه رفتار ها تضعیف می شود.

محتوا، هدف و پیام های تبلیغی باید جوشیده از نیاز ها و رغبت های درونی مخاطب باشد از این طریق است که فرآیند درون سازی مفاهیم و ارزش های اخلاقی و فضایل انسانی در فرد انجام می شود چه بسا اهداف و پیام های به ظاهر خوب و درستی که در نزد پیام دهنده از منزلت و جایگاه مقدسی برخوردار است اما بخاطر پل ناپذیری با درون مخاطب فاقد جاهت و جذابیت لازم می گردد. بنابراین آن چه منشأ و منبع تأثیرگذاری یک پیام تربیتی است وابسته به نیاز و علاقه و تمایل درونی مخاطب است.

درونی ساختن ارزش های اخلاقی در نوجوانان باید با آزادی رغبت و انتخاب شخصی آن ها همراه باشد؛ اگر این ارزش ها با شیوه های تحکم و اقتدار و یا از روی اجبار و اکراه صورت گیرد نه تنها به باروری میراث اخلاقی و ادب اجتماعی آن کمک نکرده ایم؛ بلکه از آن چه که خود از روی نیاز فطری بدنبال آن هستند جلوگیری کرده ایم.

منشأ شادی و نشاط نه در منابع بیرونی و داشته ها و امکانات محیطی و عارضی، بلکه در حس درونی برخاسته از رضایت درونی و وجد معنوی است. آن چه که موجب پایداری و عمق نشاط و شادابی روح می گردد نوع نگاه و نگرشی است که فرد به خود و محیط پیرامون دارد شادی های ناپایدار موقت و عارضی که ریشه در شرایط بیرونی دارد. تا زمانی که آن شرایط وجود دارد به حیات سطحی و ناپایدار خود ادامه می دهند و هنگامی که عوامل بیرونی ناپدید شوند دیگر نه تنها اثری از نشاط و شادی نیست؛ بلکه برعکس نوعی ملال و خستگی در هاله ای از پوچی و نگرانی حاصل می شود. بنابراین، آموزه های دینی در تبلیغ باید معطوف به این رهیافت درونی باشد.

طبیعت آدمی بگونه ای است که اگر کار نیک و مثبتی از او صادر شود منجر به شادی و نشاط باطنی اش می شود این شادی ریشه در ذات آدمی دارد و با ویژگی های فطری او مرتبط اند. خصوصیات خلقی از جمله گشاده رویی، انبساط خاطر، تبسم و محبت ورزی خود بخود موجب انبساط و شادابی و طراوت روح و روان آدمی می گردد. به عبارتی دیگر هر فعالیت یا رفتاری که به تعالی و پرورشی صفات عالیه در انسان گردد، خود منشأ نشاط و رضایت درونی می شود. همان گونه که ارسطو در تعریف شادی گفته است: شادمانی عبارت است از پروراندن صفات و خصایص متعالی در انسان، بنابراین برخلاف منطق رایج انسان به وسیله برآوردن تمایلات نفسانی خود نمی تواند به نشاط و شادابی برسد؛ بلکه در صورتی می تواند به آن سرچشمه طربناکی و سرخوشی راه یابد که پای بر سر این تمایلات بگذارد.

ما معمولاً هر چیزی را در افق امروزین آن می فهمیم، و به همین خاطر حتی جوانان و نوجوانان خود را در افق امروزین - و نه فردایی که در آن وارد خواهند شد - تربیت می کنیم. این همان خودمیان بینی شناختی است که با خود میان بینی زمانی و مکانی و حتی تاریخی و اجتماعی همراه است و مانع فهم اصیل و واقعی ما از دنیای جوانان می گردد.

ذات آدمی صرفاً در چیزی نیست که هست؛ بلکه در چیزی است که می تواند باشد. رعایت این اصل در تبلیغات ما را بر آن می دارد که در نگاه خود به شنونده از بنیاد تجدید نظر کنیم. این که بزرگسالان، نوجوانان را به منزله یک شینی یا مومی که باید به تناسب ذهنیت و نیاز آن ها شکل بگیرند یا ساخته شوند نه تنها با اصول تربیت درونی و فطری مغایرت دارد بلکه خود موجب مسخ و تحریف شخصیت آن ها می شود.

انسان ها معمولاً از راحتی عافیت طلبی بی مسئولیتی راضی تر هستند؛ اما اگر بدانند که مسئولیت پذیری مواجهه با چالش های زندگی تحمل دشواری ها و شکیبایی در برابر ناگواری ها تا چه اندازه موجب رشد و تعالی تفکر و اندیشه و ظهور خلاقیت و شکوفایی استعداد های بالقوه اشان می شود؛ در پذیرش و مواجهه شدن با مشکلات زندگی نه تنها کنار نمی کشند؛ بلکه خود با اشتیاق و میل درونی به استقبال دشواری ها می روند. در این چالش های بالنده و رشد دهنده چشمه های مخفی وجود آدمی با برداشتن لایه های

سطحی آن فوران می کند و از تراوش آن بذر های استعداد آدمی در تمامی ابعاد به شکوفایی و طربناکی می رسند و حاصل آن نوعی رضایت درونی و شادابی و نشاط معنوی است؛ چرا که مسئولیت پذیری نهالی است که زمینه اش شناخت، ریشه اش اعتقاد و بهارش بحران ها و حادثه ها و گرفتاری هاست.

ما معمولاً هوش را در قلمرو حل مسائل ذهنی و پاسخگویی به مشکلات درسی و مدرسه ای تلقی می کنیم؛ حال آن که هوش فراتر از ساز و کار های ذهنی است هوش در معنای وسیع آن که با تمامیت شخصیت آدمی سروکار دارد و به معنای سازگاری با تعارض ها و حل تضاد ها و معنا کردن مشکلات زندگی است؛ چرا که انسان مخلوق شرایط نیست بلکه خالق آن است. اگر جوانان بیاموزند که به رنج هایشان معنا بدهند آن گاه هر حادثه و حتی هرگونه رنج و بلایی لذت بخش خواهد بود، هرچند دنیا سرشار از رنج هایی است که انسان را احاطه کرده است اما در همین جهان سرشار از راه های غلبه بر این رنج ها نیز هست. به همین خاطر است که گفته اند تا آدمی از "دوزخ" نگذرد "بهشت" را نخواهد دید.

هیچ عنصری از وجوه متکثر و در هم تنیده آدمی به قدرت و اعجاز نیروی ایمان و عشق نتوانسته است تا این میزان تأثیری شگفت بر فرهنگ و دین و تمدن آدمی بگذارد. بنابراین فراهم کردن شرایطی که نوجوانان و جوانان بتوانند در مهارت عشق ورزی و ایمان قلبی پیش قدم شوند به منزله یک نیاز اساسی زندگی سالم بن مایه های سلامت روانی و روح نوع دوستی در او را شکل می دهند.

لازمه کار تبلیغی بلحاظ خصوصیات خلقی و شخصیتی افزون بر همه شرایط و لوازمی که در ابعاد آموزشی و مهارتی بر شمرده اند؛ داشتن ظرفیت وسیع و پهنه پذیرش آراء و افکار دیگران (یعنی چیزی که ما آن را در قلمرو آداب اخلاقی از آن به عنوان سعه صدر یاد می کنیم و یا به زبان امروز دگر پذیری و مدارا نام گرفته است) می باشد. آن کس که در مقام تبلیغ و تربیت آن هم با نسل جوان و نوجوان قرار می گیرد باید از این توفیق بزرگ و رمز راهگشا و کارگشا برخوردار باشد. انسانی که سعه صدر ندارد؛ در رفتار و برخورد و در انتقال پیام و مقصود خویش دچار مشکلات و دشواری هایی می شود که بطور ناخواسته و ناخود آگاه در کیفیت برقرار ارتباط با مخاطب دچار بحران تنگ نظری و نهایتاً به جای

و ایجاد جاذبه دافعه خواهد داشت. در برخورداری از سعه صدر و روی گشاده و خلق نیک و سینه باز است که اعتماد امنیت و رغبت در مخاطب افزایش می یابد و او را متمایل به شنیدن و پذیرفتن می کند.

اگر مخاطب در مقام گوش فرادادن به پیام و مطلب گوینده علیرغم میل و رغبتی که دارد ناتوان است به جای اصرار و تکرار بر این که او به حرف گوینده گوش دهد، بهتر است عوامل و محرک های بازدارنده از محیط درونی و بیرونی او را شناسایی و حذف شود. از جمله عوامل بازدارنده در فرآیند گوش فرادادن اشتغال ذهنی، موانع عاطفی، انتقال شباهت تفکر دو ارزشی (عوامل درونی) و یا محرک های محیطی از جمله سروصدا، مزاحمت های مکانیکی و فیزیکی فضای نامساعد و آلوده وار می باشد. قبل از هرگونه اقدام تبلیغی و تربیتی باید با مخاطب در لطیف سازی و آرام سازی محیط موعظه بکوشیم.

هر چند در فرآیند تبلیغ و ارتباط سازنده با جوان باید علایق و نیاز های طبیعی و غریزی او را به منزله سنگ بنای ارتباط همدلانه مطمح نظر قرار داد؛ ولی توجه به مصلحت های او در کنار نیاز های روان زادی اش می تواند از جهت دهی هوشیارانه و حکیمانه مربی و مبلغ خبر دهد. زیرا جوانان در بسیاری از موارد به علت فقدان رشد و پختگی فکری و عاطفی و ضعف بصیرت درونی نسبت به نیاز ها و خواسته های احساساتی خود نمی توانند بین آن چه که می خواهند با آن چه که باید بخواهند و یا بین آن چه که مورد نیازشان است با آن چه مصلحت رشدشان است تمایز خردمندانه ای داشته باشند. بر فرد هدایتگر است که در این زمینه بدون شتاب زدگی فرآیند این جهت دهی را به طور غیر مستقیم و درونی آغاز کند.

یکی از رسالت های سنگین اما نادیدنی و نامرئی فرد تبلیغ کننده این است که هنر شنیدن و مهارت گوش فرادادن را با همه جوانب عاطفی و لوازم تربیتی و ظرائف روان شناختی آن فرا بگیرد. بیش از نیمی از تأثیرگذاری های تربیتی تبلیغی نه در گفتن که در شنیدن و نه از راه تکرار گفتار که در آهنگ استماع نهفته است. زیرا شنونده خوب غالباً گوینده خوب نیز هست اما آن کس که به خوبی حرف می زند، شاید نتواند به خوبی بشنود.

همان گونه که در نظام آموزش و یاددهی ما با سه حیطه یادگیری یعنی حیطه شناختی (یادگیری مفاهیم، ذهنی، اندیشه ها معلومات و...) و حیطه عاطفی (باور به ارزش ها نگرش ها و عواطف) و حیطه روانی - حرکتی (آمادگی برای عمل و انجام مهارت ها) مواجه هستیم؛ در کار تبلیغ نیز از این سه حیطه در فرآیند انتقال پیام باید استفاده نمود. بدین معنی که فرد گوینده که با مخاطب و گیرنده پیام در ارتباط قرار می گیرد باید دامنه و عمق مباحث و مطالبی که مطرح کند و به گونه ای گسترش دهد که بتواند تمامی لایه های عمقی این حیطه ها را در مخاطب پوشش دهد اما به نظر می رسد اغلب فعالیت های تبلیغی در سطح حیطه شناختی یعنی دانستن و فهمیدن و فرآیند های ذهنی و محفوظاتی متوقف می گردد؛ حال آن که نقش عمده تبلیغ و کیفیت اثرگذاری آن نه در سطح ادراک ذهنی بلکه در تمایل درونی و پذیرش قلبی و اعتقادی نهفته است و این بعد در ساحت عاطفی یعنی دریافت ارزش گذاری سازمان دادن گرایش باور و بالاخره اعتقاد قلبی و درون متجلی می شود، بنابراین از جمله مهارت تبلیغی در تحقق اهداف فرهنگی و دینی این است که به فرآیند درون سازی پیام ها که از طریق حیطه عاطفی امکان پذیر می گردد توجه کنیم آن چه که موجب تقویت حیطه عاطفی می شود صرفاً تکرار مطالب و یا افزایش کمی پیام ها نیست؛ بلکه آماده سازی روانی - عاطفی و ایجاد شوق و نیاز در مخاطب برای پذیرش پیام نیز هست.

بسیار مهم است که جوان تصویر مثبتی از خود داشته باشد. این نگاه مثبت به خود باعث می شود که او به دیگران نیز نگاهی مثبت داشته باشد و همینطور به آینده خویش! چنین احساس خوشایندی موجب رونق زندگی و نشاط و شادایی روان او می شود و اگر این چنین شد بهترین زمینه رشد و تعالی و گرایش به دین و دین مداری فراهم می شود. در چنین شرایطی است که می توان با او ارتباط سازنده و رشد دهنده ای برقرار کرد قبل از بوجود آوردن چنین احساس و تصویری از خود هرگونه اقدام تربیتی و تبلیغی نه تنها به شکست می انجامد بلکه برضد خود عمل می کند و نتایج وارونه ای را به دنبال خواهد داشت. بنابراین، یکی از جلوه های زیباشناسانه هنر تبلیغ دین، بکار بستن هنر ترغیب است. این ترغیب سازی زمانی به نتایج مثبت و کارآمدی می انجامد که مخاطب احساس مثبت و نگرش خوشایندی به خود و آینده خویش داشته باشد.

اولیا و مربیان می خواهند که جوانان به انجام کاری بپردازند که از دید آن‌ها به اصطلاح خیر و پسندیده است. ولی اگر این درخواست با اجبار و اکراه همراه باشد و جوان احساس کند که بدون اراده و تمایل درونی اش به چنین کاری مجبور می‌شود؛ از همان ابتدا ریشه نیک خواهی و خیرجویی او را از بن خشکانده ایم و او را نسبت به آن چه تبلیغ می‌کنیم بیگانه می‌سازیم زیرا همین شیوه وادار ساختن و اجبار کردن به کاری که به زعم ما نیک است چه بسا برای آن‌ها جز زشتی و اکراه چیزی به همراه نداشته باشد.

باید به جوانان آموخت که داشتن عیب تا زمانی که در جهت رفع آن بکوشند عیب بزرگی نیست بلکه عیب بزرگ آن است که از عیب‌های خود غفلت کنند. کسی که نتواند عیب خودش را آن‌طور که هست دریابد بسی خطرناک‌تر از کسی است که عیبی دارد ولی همیشه نگران چگونه رفع کردن آن است؛ تفهیم و تبیین این شیوه برخورد با عیب‌ها و ضعف‌های جوانان آن‌ها را نسبت به پیش گرفتن شیوه‌های اصلاحی تشویق می‌کند. زیرا کسی که عیب و نقصی در وجود خویش حس می‌کند همین احساس نقص نیروی جبران و اصلاح آن را خود بخود در درون او فراهم می‌آورد اما آن‌کس که از ضعف خویش غافل است و خود را فریب می‌دهد و حتی فراتر از آن دیگران را نیز در این فریب سهیم می‌سازد بسی خطرناک‌تر است.

بهشت آخرت گرایان در قطع تعلقات پست و فروکاهنده است و بهشت دنیاگرایان در کسب و اثبات آن‌ها تصویر سازی از چنین بهشت برین و جمیلی برای جوانان در صورتی که توان پرداخت هنرمندانه آن را داشته باشیم اشتیاق به زندگی معنوی و زیستن معنی دار را برای آن‌ها به بهترین شکلی توجیه کرده ایم جوانان خواهان زندگی پایدار لذت بخش و با نشاطی هستند دین و زندگی دینی چیزی جز این‌ها نیست و اگر جوانان احساس کنند که آموزه‌های دینی پاسخگوی چنین نیازهایی است مطمئناً نگاهی دیگر به خود و زندگی دینی خواهند داشت.

در متون باستانی (1) آمده است: کمتر کاری دیده‌ام که برای اخلاق انسان مضرتر از پرداختن به آموزش اخلاقی به شکل تحمیلی و اجباری باشد! کسانی می‌گویند راستی را

ص: 86

باید دوست داشت و به وعده وفا نمود و در دفاع از نیکی ها مبارزه کرد. ولی جالب است که در دنیای دیگر طبایع چنین تصویری از سیر تکامل به شکل باید و نبایدی نیست. مثلاً "هیچگاه درخت ها نمی گویند: سبز باید بود و میوه را راست به سمت زمین رها کرد که باد می گذرد و زمزمه در برگ باید انداخت! بنابراین تبلیغ دینی و ارزش های دینی در جوانان باید بگونه ای باشد که عمل نیک راست کرداری و وفاداری با سهولت و روانی از آن ها سر بزند و چنان چه این ارزش ها صرفاً از روی ترس و پاداش و وابسته به منابع بیرونی و کنترل های فیزیکی و مادی سرچشمه بگیرد از اصالت فطری و درونی برخوردار نخواهد بود و دیر یا زود بنیان های آن فرومی ریزد.

هر معلم یا مبلغی باید به یاد داشته باشد که به موقع، نصیحت نکند، به موقع کنار بکشد. به موقع "سکوت" کند و... این هنر پرهیز و هنر اقدام نکردن و حرف نزدن بسی دشوارتر و ظریفتر از هنر صحبت کردن و اقدام کردن و حرف زدن است کسی که خواهان یادگیری چنین حکمت رازآلودی است باید از بنیاد هنری درخشان در سیمای گفتار و کردار خود داشته باشد البته باید اقرار نمود که کمتر کسی است که بتواند در جریان تبلیغ و تربیت واقعیت را جانشین نصیحت کند و حکمت سکوت را جایگزین "کثرت گفتار" کند!

"گذشته"، چیزی را برای "حال" روشن می سازد که حال قادر به شناسایی و مشاهده آن نیست؛ بنابراین بازخوانی وقایع گذشته تاریخ و به ویژه تحولات صد سال اخیر در ایران چیزهایی را برای نسل جدید جامعه فاش می سازد که گذشتگان در زمان خود درک و تحلیل آن ناتوان بودند بیان سرگذشت ها خاطرات و رویداد های فرهنگی سیاسی و دینی برای جوانان به زبان دل نشین و جذاب آن ها را نسبت به ریشه ها و دیرینه های تاریخی خود بیش از پیش پیوند می دهد.

دینی کردن جوانان و تبلیغ دین برای آن ها صرفاً در دادن اطلاعات دینی و وادار کردن آن ها به حفظ روایات اسلامی و آیات قرآنی محدود نمی شود، بلکه مهم تر و فراتر از آن باید هنر زیستن دینی را به آن ها یاد داد زیرا دینداری به یک معنا یعنی زیستن طبق اعتقادات دینی و نه صرفاً داشتن و حفظ کردن مطالب دینی چه بسا جوانی که از نظر اطلاعات و حفظیات مطالب دینی ضعیف است اما منش و سیرت او بسیار نیک و متعالی

است کسی که چنین منش و شخصیتی داشته باشد خود بخود در کسب دانش دینی نیز علاقمند و مشتاق می گردد مشروط بر آن که زبان او را به همراه نیاز او بفهمیم و پیام های دینی را بر آن برافزاییم.

نظر سنجی های انجام شده بیانگر این واقعیت است که افراد کمتر از 18 سال پیش از آن که متأثر از رسانه هایی چون کتاب و مطبوعات علمی و فرهنگی و دینی باشند متأثر از رسانه های تصویری همچون سینما و تلویزیون هستند. از طرف دیگر، همین نتایج نشان می دهد که جوانان نسل گذشته دنیای سنتی بر اساس جایگاه و پایگاه خانوادگی و اجتماعی که داشتند از الگوهای خانوادگی تبعیت می کردند؛ اما امروزه، در نسل کنونی (دنیای مدرن) این جایگاه اجتماعی افراد نیست که هویت فرهنگی آن را تشکیل می دهد؛ بلکه این مصرف فرهنگی آن هاست که جایگاه اجتماعی آن ها را هویت می بخشد. به عبارت دیگر فرد با انتخابی که در الگوی مصرف فرهنگی خود از نظر ظاهر پوشش، آرایش لوازم خانگی نوع اتومبیل نوع سرگرمی و تفریحاتی که انتخاب می کند می تواند به شکل گیری هویت او بیانجامد بنابراین نقش رسانه های تصویری از حد کردن اوقات فراغت جوانان فراتر رفته و تا سطح الگو دهی و هویت سازی جوانان نفوذ نموده است (رضایی، 78)

یکی از مهمترین و مؤثرترین عناصر مداخله گر در فرآیند تبلیغ، اصل مخاطب شناسی است بدون شناخت مخاطب هرگونه اقدامی در انتقال پیام با هر کیفیت و عمقی نمی تواند به رسایی و هادی شدن آن بیانجامد مخاطب شناسی به نوبه خود یک "علم" است و در حد یک موضوع میان رشته ای که در چارسوق علم روانشناسی، جامعه شناسی مردم شناسی و شناخت شناسی قرار دارد؛ اول این که باید بدانیم که مخاطب از نظر سرشت و خصوصیات ژنتیکی دارای چه خصایص و صفات پایدار می باشد که بخاطر سرشتی بودن آن تغییر پذیر ساختن آن ها دشوار و غیر ممکن و حتی مضر است. دوم این که افراد از نظر نوع شخصیت گرایش ها علائق و نگرش ها دارای تفاوت های بارزی هستند و نباید به این تفاوت ها با دید منفی بنگریم سوم این که این فرد با خصوصیات ژنتیکی و گرایش ها و باور های فرهنگی از نظر وابستگی اش با گروه های اجتماعی و آداب و سنن اخلاقی و مذهبی متفاوت است و فراتر از آن جهت استعداد، هوش، مهارت ها، نیاز ها و انگیزه های روانی، زیستی اجتماعی نیز با دیگران متفاوت است همه این عوامل در قلمرو مخاطب شناسی جهت انتقال پیام بسیار مهم است.



کلمات پیام‌ها و نوشته‌ها و گفته‌ها اگر با بار معنایی متناسب و هنر زیباشناسی ارایه گردند، همچون موجودات زنده حیات و پویایی خواهند داشت. آن‌ها ترکیبی از ماده و معنا، صورت و سیرت و شکل و محتوی خواهند بود که بخش مادی و شکلی آن همان استخوان و پوست و گوشت است و بخش معنایی آن روح و جان و روان است. توجه به این زنده‌نمایی و زنده‌انگاری کلمات می‌تواند در فرآیند نفوذ‌پذیری پیام نقش مهمی داشته باشد.

پیام‌ها و کلمات را از لحاظ تأثیرات گوناگون سطحی و عمقی که بر مخاطبان خود می‌گذارند و موجب زایش احساسات و تولید تداعی‌ها و واتاب‌هایی در ذهن مخاطب می‌شود می‌توان مورد بازسنجی قرار داد پیام‌هایی که در ذهن معنایی مخاطب جان می‌گیرد و در تعامل با نیاز و اندیشه او بارور می‌گردد می‌توان از پیام‌های معنی‌دار بر شمرد.

علم و دانش محصول مواجهه آدمی با جهان (طبیعت و انسان) است؛ حال آن‌که دین محصول مواجهه انسان با امر قدسی و معنوی به حساب می‌آید این تفکیک در حوزه تبلیغ ما را بر آن می‌دارد که اگر خواهان تبلیغ ارزش‌های دینی و معنوی به جوانان هستیم باید از ساحت و موضع تجربه دینی وارد شویم تجربه دینی امری است که از بینش شهودی و اشراقی یعنی از کانون "قلب" سرچشمه می‌گیرد تجربه علمی آدمی از جهان انسان و طبیعت را می‌توان از طریق برانگیختن حس زیبایی‌شناختی، حس کنجکاوی را تقویت نمود اما تجربه دینی افزون بر آن باید شوق و وجد و هیبت و حیرت درونی که ناشی از بیداری حس دینی است را برانگیزد. بنابراین مراحل تبلیغ و تربیت دینی از سه حیطة تجربه دینی (عرفان) اعتقاد دینی (علم کلام) و عمل دینی (احکام) عبور می‌کند. این حیطة هیچ یک جدای از هم نیست بلکه در هم تنیده و در تعامل با یکدیگر معنا می‌گیرند.

تبلیغ مفاهیم ارزشی و آموزه‌های دینی به ویژه در جامعه کنونی باید بدور از روش‌های رسمی و قرائت‌های دولتی باشد زیرا ارزش‌های دینی اگر از موضع دولتی و رسمی آن تبلیغ شود اثر طبیعی خودش را از دست می‌دهد بنابراین بهتر آن است که افراد و یا نهاد‌هایی که رسالت تبلیغ دین را به عهده دارند از جایگاهی مستقل و بدور از

وابستگی های دولتی باشند تا مخاطبان و به ویژه جوانان که از حساسیت خاصی در این زمینه برخوردارند از موضع پذیرش قلبی و گرایش درونی به دین بنگرند.

از آن جا که دوره جوانی دوره بروز و ظهور احساسات مذهبی، عرفانی و پدیدآیی قریحه شعر و نقاشی و هنر است؛ بهترین زمینه برای تبلیغ ارزش های دینی و اخلاقی است. استفاده به موقع از این ظرفیت روان شناختی برای طرح زیبا شناسانه پیام های دینی یکی از ظرافت های کار تبلیغی با جوانان می باشد جوانان در این دوره تمایل طبیعی و رغبت فطری به پاکی، استقلال طلبی، خلوص و صداقت، آزادی و آزادگی، عدل و انصاف، ادای امانت، وفای به عهد و دیگر فضایل و سجایای اخلاقی دارند. آن ها علاقمندند که هویت ایدئولوژیکی خود را در گزینش مرام زندگی شرافتمندانه به ثبات و انسجام برسانند. از همین رو، استفاده به جا و شایسته از این نیاز فطری و روان زادی در این دوره حساس باید با اعتدال و انعطاف همراه باشد.

در جریان تبلیغ و گفتگو با جوان هیچ گاه نباید از موضع تحکم، تحمیل و اجبار وارد شد و یا حتی بیش از حد از او تعریف و تمجید شود؛ اگر تعریف ها و تمجید های غیر واقعی و اغراق آمیز در عین حال که با نیت احترام و کرامت به جوان همراه است در نهایت آثار تخریبی بر جای می گذارد که فضای صمیمیت صداقت و صراحت را در فرآیند ارتباط آلوده می سازد.

در جریان گفت و شنود با جوان از پیشنهادوری و تفسیر و تأویل یک جانبه پرهیز کنید بگذارید او به تحلیل و قضاوت بنشیند و ما تنها شنونده بحث و هدایت کننده غیر مستقیم مباحث باشیم.

در ارائه پیام های تبلیغی با جوان از طرح مطالب و موضوع هایی که مخاطب نسبت به آن حساسیت دارد و یا در موضع پذیرش باور قلبی او نیست اجتناب شود. قبل از آن باید این حساسیت ها و دلایل روان شناختی و جامعه شناختی آن شناسایی و تعدیل شود.

در اولین برخورد با جوان تنها درستی کلام و استحکام گفتار کافی نیست، بلکه کیفیت برخورد نوع نگاه آهنگ تلاقی با شخصیت و منش او نیز مهم است.

کسی که در مقام آموزش دهنده و تبلیغ کننده قرار می گیرد، باید طوری عمل کند که مخاطب و یادگیرنده منزلت و پایگاه علمی و معنوی او را به عنوان مرجع و منبع مورد اتکاء و اطمینان بپذیرد بدون فراهم کردن چنین شرایطی و بدون توجه به میزان اقتدار معنوی - نه قدرت سیاسی و فیزیکی - امکان تأثیرگذاری بر مخاطب بسیار ضعیف و ناپایدار خواهد بود.

از جمله ارکان اساسی تبلیغ با مخاطبین جوان تکریم شخصیت، تلطیف عواطف و برقراری روابط مهرآمیز با ایشان می باشد هنر مهرورزی مهمترین عامل تحکیم و تقویت آثار موعظه و نصیحت حکیمانه در میان جوانان می باشد.

تا حد امکان باید از انتقاد داوری و قضاوت به ویژه در نخستین مراحل گفتگو پرهیز شود تا جوان با اطمینان و بدور از پشیمانی ها و پیش انگاشت ها اندیشه ها و درون مایه های خود را برون ریزی کند این شکیبایی ما را در شناخت جوان و دریافت راه های ارتباط روان تر و مؤثرتری می دهد.

جوان را به اجبار و اکراه به شنیدن نصیحت ها و پند های خود وادار نکنید. بگذارید او در موقعیت های خودانگیخته و فرصت های انتخابی و اختیاری خود، ما را به گفتگو دعوت کند. البته تحریک و تحریض غیر مستقیم او برای بازکردن باب گفتگو اگر هوشمندانه و هنرمندانه صورت گیرد لازم است.

طرح مسایل جوانی از نظر خطراتی که او را در آینده تهدید می کند، نباید از آن چه در محیط زندگی و واقعیت های محیطی او می گذرد بیشتر باشد هرگونه افراط و تفریط در برخورد با انحرافات اخلاقی و اجتماعی و یا فساد های اجتماعی ممکن است نگاه جوان را نسبت به جایگاه و نقش ارادی خود تضعیف نماید.

در هنگام گفتگو با جوانان ذهن آن ها باید آرام و بدون دغدغه و اضطراب درونی باشد. آماده سازی چنین شرایطی پیش شرط تبلیغ مؤثر و نافذ است.

یکی از هنر های ظریف و ناب در امر تبلیغ استفاده هوشمندانه یا بهتر بگوییم شکار زیرکانه فرصت هایی است که در موفقیت های طبیعی و عادی در زندگی روزمره جوانان پیش می آید. در سال ها و روز هایی که شخصیت جوان و نوجوانان در حال شکل گیری و تکامل است هزاران فرصت طبیعی و تصادفی پیش می آید که ضمن آن می توان به آن ها کمک کرد که از این فرصت ها و نه تهدید ها - به منزله حجت های درونی و هدایت خود انگیزه و درون زا بهره گیری کنند این فرصت ها می تواند در حد حس کردن یک نسیم مطالعه یک کتاب، مشاهده یک منظره ی زیبا و رخ دادن یک حادثه معنی دار و سازنده در زندگی واقعی باشد استناد کردن به این تجربیات و برجسته کردن و پردازش آن بهترین انتقال پیام تربیتی می باشد.

یکی از مشکلات رایج جوانان بی تفاوتی بی خیالی و فقدان احساس مسؤولیت نسبت به تکالیف اجتماعی و مذهبی خود است بنابراین برای فردی که با این مشکل مواجه شده است هرگونه اقدام تربیتی و تبلیغی بدون سبب شناسی و ریشه یابی نه تنها سودی ندارد بلکه فرد را نسبت به حقایق و واقعیت های موجود منزجر می گرداند.

دوران نوجوانی و جوانی با شکوه ترین و پرشورترین دوره جستجوگری و کنجکاوی ماجرا جویانه زندگی آدمی است. جوانان می خواهند از هر چیز و پدیده ای که در اطراف خود می گذرد سر در آورند. می خواهند بدانند که این جهان چیست؟ آفرینش و خلقت جهان هستی برای چه مقصودی است؟ آن ها درباره دین و مذهب خدا، قیامت و معاد هزاران سؤال چالش انگیز در ذهن خود دارند که می خواهند پاسخ قانع کننده ای دریافت کنند.

پاسخ به این سؤالات با توجه به ظرفیت ادراکی و فضای فکری و ذهن جوانان آن هم با زبان و نیاز آن ها مسأله ای است که باید بیش از پیش به آن پرداخته شود و اگر این سؤالات با پاسخ های ناقص و انحرافی و تحریف شده همراه شود چه بسا که بنیاد تفکر دینی جوان را متزلزل و شکننده سازد.

مسائلی که جوانان در جلسات گفتگو با مبلغان در میان می گذارند به تناسب سن و جنس و موقعیت های فرهنگی و دوره های خاص اجتماعی متفاوت است. طبیعتاً برخورد

با این مسائل و ارائه راهبرد های تبلیغی و تربیت نیز متفاوت بوده و مستلزم اندیشیدن به راه حل های مختلف و برگزیدن مناسبترین راه حل هاست که با ذائقه مخاطبان هماهنگ باشد.

برای شناسایی و بکارگیری بهترین و مناسبترین راه حل ها توجه به ظرفیت مخاطب، نگرش های مثبت و منفی آن ها نسبت به طرح مسائل و باور و پذیرش آن، بهترین شاخص ارزیابی و خودسنجی در کیفیت ارائه مطالب می باشد.

در جلسه گفت و گو با جوانان مهمترین محور هایی که باید مد نظر قرار گیرد عبارتند از:

1- چگونگی ورود به بحث از لحاظ زمینه سازی و فضا سازی و تحریک اذهان و تشویق مخاطبان برای شنیدن فعال.

2- کیفیت طرح مطالب از نظر پرسش انگیزی و رغبت زایی در فضای جلسه.

3- اتخاذ شیوه مناسب اداره جلسه از نظر روش های گروهی تعاملی.

4- پیش بینی روش های بازخورد سنجی از مطالب ارائه شده و اصلاح و تقویت روش های تبلیغی.

5- توجه به علائم و نشانه های غیر کلامی مخاطبان در نحوه دریافت مطالب.

مربی و مبلغ موفق کسی است که نه فقط به دانش و علم روانشناسی، بلکه به توانایی در درک و دریافت ویژگی های فردی مخاطب که او را منحصر به فرد ساخته است نیز مجهز باشد. آن کس که خواهان ارتباط فعال و صمیمی با جوانان است، قبل از آن که در پی آن باشد که چه مطالب و پیام هایی را به آن ها منتقل کند باید به فکر چگونگی انتقال آن از نظر جاذبه کیفیت و قدرت نفوذی آن باشد رمز بزرگ تبلیغ نه در تکرار و تعدد پیام که در رسایی و بلاغت آن نهفته است.

تبلیغ دو گونه است: "هادی" و "عایق" و یا رسانا و نارسانا. رمز هادی سازی تبلیغات نه در تراکم و فزونی کلمات و صحبت ها بلکه در کیفیت انتقال - حتی اگر بدون کلام هم باشد و تنها با زبان عواطف و به زبان اشاره و در نماد نگاه ظهور یابد می باشد، چرا که گفته اند "الکناية ابلغ من التصريح"، یعنی چه بسا کنایه و اشاره ای که از سخن صریح و مستقیم هم رساتر و نافذتر باشد.

تبلیغ و شیوه های تربیتی با جوانان باید به گونه ای باشد که آن ها را آماده و مهیای برخورد با مسایل زندگی آنان کند آن چه مهم است شناخت راه های معنی دار کردن مشکلات زندگی است و نه حذف کردن مشکلات جوانان نباید از دشوار های زندگی هراس به خود راه بدهند هراس واقعی زمانی است که آن ها خواهان زندگی بدون رنج و دشواری باشند چنین تصویری از هستی و خوشبختی یعنی مرگ تدریجی و فاجعه فرهنگی در نسل آینده ساز یک جامعه.

هیچ دو انسانی شبیه به هم نیستند همانطور که هیچ دو فردی به یک محرک یا پیام، واکنش یکسانی نشان نمی دهند بنابراین در ایجاد ارتباط با جوانان و شیوه تبلیغ و ترغیب آن ها به ارزش ها باید این تفاوت ها و تمایز های اجتناب ناپذیر را مطمح نظر قرار داد. منحصر به فرد بودن در کار تبلیغ و تربیت یعنی برخورد متناسب با هر فرد با در نظر گرفتن قابلیت های فردی او.

هیچ معلولی بدون علت و هیچ واکنشی بدون کنش نیست؛ یکی از دلایل ناهنجاری رفتاری جوانان اقدامات ناهنجار ما بزرگسالان می باشد در واقع، اعتراض جوانان به جامعه واکنش سالم و هنجاری است که در مقابل کنش های ناسالم و ناهنجار جامعه ایجاد می شود.

عادت به مطالعه صرفاً خواندن کتاب و مجله و روزنامه نیست، بلکه فراتر از این مطالعه طبیعت مشاهده جهان هستی و تماشای جلوه های غیر کلامی و غیر نوشتاری محیط اطراف است جوانان باید افزون بر مطالعه فرهنگ مکتوب به مطالعه فرهنگ غیر مکتوب نیز تشویق شوند بنابراین هرگونه مشاهده و مطالعه ای در طبیعت نیز می تواند برای آن ها نوعی آموزش و پرورش باشد نگاه به یک برگ فروریخته از درخت و یا جوشش آب چشمه از درون کووه و بوئیدن گلی در بیابان و صد ها پدیده رمز آلود و شگفت آور هستی که هر کدام می تواند نگاه جوان را به محیط اطراف خویش تر و تازه و معنی دار کند. سهراب سپهری سروده زیبایی از این نوع مطالعه و نگاه ناب به هستی دارد:

یک نفر آمد کتاب های مرا برد

روی سرم سقفی از تناسب گل ها کشید

میز مرا زیر معنویت باران نهاد (1)

ص: 94

بسیار جالب است که دریابیم آموختن دین و تجربه کردن دین، دو امر متفاوت اما در عین حال مرتبط است. جوانان بیش از آن که نیاز به آموختن دانش و اطلاعات دینی داشته باشند مهمتر و عمیق تر از آن نیازمند به تجربه دینی هستند. یک مربی یا مبلغ دینی در تربیت جوانان افزودن بر دادن اطلاعات و دانش دینی باید در پی فراهم کردن موقعیت هایی باشد که آنان به تجربه دینی و احساس دینی دست یابند؛ این تجربه دینی می تواند از طریق مشاهده یک تصویر از غروب یا طلوع خورشید و دیدن آب روان در جوی آب و یا بوئیدن یک گل باشد.

اگر مشاهده می شود که جوانان علی رغم برخورداری از امکانات رفاهی، تفریحی و اجتماعی هنوز از نشاط و شادمانی درونی محرومند و احساس رضامندی درونی ندارند، علت را نباید در محرک های بیرونی، بلکه در فقدان محرک های درونی جستجو کرد. اگر به جوانان پیاموزیم که چگونه قدرت مهرورزی داشته باشند، آن گاه راه های درک زندگی معنوی را به آن ها نشان داده ایم و از این طریق است که درون مایه های رفتار دینی و معنوی در آنان شکوفا می شود.

آیا هیچ فکر کرده ایم که چرا جوانان خواهان زندگی راحت و بدون دردسر و عاری از رنج و و گرفتاری هستند؟ چرا وقتی از آن ها سؤال می کنیم، خوشبختی چیست اغلب آن ها خوشبختی را در رفاه و آسایش و امکانات مادی می جویند؟ پاسخ به این پرسش ریشه در نوع نگرش و اندیشه ای دارد که ما نسبت به زندگی و معنای زیستن و خوشبختی داریم. ما به عنوان پدر و مادر و یا مربی و معلم ناخواسته و ندانسته تصویر غلط و موهومی از سعادت و خوشبختی در ذهن آن ها ترسیم کنیم. بنابراین جوان ها احساسات و برداشت ما را از زندگی و خوشبختی فرا می گیرند و در آرمان ها و آرزوهای خود می پروراند!

یکی از رسالت های تبلیغی این است که فرد پیام دهنده مضامین و محتوای تبلیغی خود را نه براساس تجربیات و گرایش ها و دل مشغولی های خود، بلکه بر مبنای تدارک تجربه ای غنی و واقعی مخاطب بنا سازد در این صورت مخاطب احساس نزدیکی و قرابت بیشتری با گوینده خواهد داشت و همین نزدیکی موجب پذیرش و اعتماد درونی فرد می شود.

برجسته ترین نمای زندگی یک جوان امید به آینده است. جوانان هنگامی به حال و شرایط موجود خود عشق می ورزند و از اراده و پشتکار برخوردار می گردند که افق آینده خود را شفاف و روشن ببینند نشاطی که از این امید سر می زند به منزله نیروی محرکه ای برای زندگی و لذت بردن از کار و کوشش می باشد. توجه به این نیاز و متمرکز کردن صحبت ها و مطالب تربیتی در این محور می تواند در هدایت جوانان بسیار مؤثر واقع شود. اگر چنین توجهی به جوانان از زاویه آینده نگری و آینده بینی بشود، از بروز بسیاری از انحرافات اخلاقی - اجتماعی جلوگیری به عمل می آید.

ما باید برای جوانان به ویژه کسانی که به مسایل درسی و تحصیلی اهمیت زیادی می دهند و همه راز و رمز موفقیت را در درس و مشق و مدرک می دانند این واقعیت نا پیدا را برملا سازیم که درس خواندن تنها زمانی مفید و سازنده است که در قالب یک مهارت، فعالیت و کار و هنر به عمل تبدیل می شود و اگر این جوهره مهارت از درس گرفته شود، تحصیل به یک فکر مشغولی ذهنی که حاصل آن انبار کردن معلومات ذهنی است تبدیل می شود.

علاقه مند کردن جوانان به کتاب و کتابخوانی صرفاً از راه توجیه و اصرار و یا تشویق های مادی و کلامی بدست نمی آید بلکه باید از موضع نیاز و خواسته های شخصی آن ها به این مسأله پرداخت یعنی از آن جایی آغاز کنیم که آن ها دوست دارند و به آن جایی هدایت کنیم که به مصلحت آن ها می باشد. این فرآیند از نقطه آغاز تا تداوم و استمرار آن به تناسب خصوصیات و علائق هر جوانی متفاوت می باشد که باید آن را مطمح نظر قرار داد.

رابطه میان آن چه که قصد تبلیغ آن ها را داریم و آن چه که مخاطب جوان آن را نیاز دارد در هنگامی طبیعی و درونی می شود که از ارتباط عایق گونه به ارتباط هادی و رسانا دست یابیم این ارتباط هنگامی برقرار می شود که صمیمیت، صداقت و همدلی بین مخاطب و پیام دهنده به حد اعلائی خود برسد. آن گاه ملاحظه خواهیم کرد که کوتاه ترین و ساده ترین کلمات طولانی ترین و عمیق ترین اثرات را بر جان و روح مخاطب خواهد گذاشت. حال برعکس اگر این ارتباط همچنان عایق و نارسا باقی بماند، هر قدر بر تراکم گفتار و تکرار پیام بیافزاییم پیامدی جز خستگی خود و آزرده کردن مخاطب نخواهد



داشت. بنابراین بهتر آن است که همراه با جمع آوری و تهیه مطالب، به آوری و تهیه مطالب به چگونگی و پردازش آن برای مخاطب نیز اقدام نمائیم.

چگونگی ایجاد اشتیاق به شنیدن یک پیام در مخاطب از چگونگی تهیه پیام برای یک مبلغ و مربی بسیار مهمتر و پیچیده تر است این که بدانیم در چه شرایطی، برای چه کسانی با چه خصوصیتی و با چه کیفیتی باید مطلبی را بیان کرد بسیار مهمتر از میزان تراکم و انبوهی ارایه مطلب می باشد پی بردن به این هنر ظریف تنها از طریق مطالعه و اصول و فنون تبلیغ بدست نمی آید، بلکه بیش از آن از طریق مکاشفه و مشاهده درونی و استنباط و اجتهاد شخصی امکان پذیر است.

فردی که رسالت تبلیغ و تربیت اسلامی را برای جوانان به عهده دارد، ضمن آشنایی با حساسیت های خاص این دوره هیچ گاه از موضع اصرار و اجبار برای تحمیل و القاء ارزش ها وارد بحث نمی شود بلکه با ایجاد اعتماد و فضای صمیمی و بی ریا موقعیت را برای مناظره و مباحثه فراهم می سازد چه بسا جوانان در این مرحله از شرایط اجتماعی و عاطفی خود مسایلی را مطرح کنند که برای ما بزرگسالان تلخ و ناگوار باشد و از آن ها بوی جسارت و اهانت به ارزش ها استشمام شود؛ اما اگر قدری مدارا و خویشن داری نشان دهیم ملاحظه خواهیم کرد که این عنادگری و عصیان گری ریشه ای روانی ندارد، بلکه جنبه ای احساساتی و برخاسته از تلاطم های موقت روحی او می باشد و با آرامش و متانت ما خود به خود فرو می نشیند.

همین که جوان در پرتو رشد فکری و استقلال اجتماعی و به منزلت انتخاب و اختیار در گزینش معیار های اخلاقی دست می زند و روز به روز از آن چه هست فاصله گرفته و به آن چه که خودخواهان آن است نزدیک می شود در مورد عقاید اجتماعی و سیاسی والدین - جامعه و نماد های دینی و فرهنگی تردید می کند. این تردید اگر با تعدیل سازی و بردباری بزرگسالان همراه باشد نوعی پختگی و آرامش روانی را همراه خواهد داشت و بالعکس اگر با تندی و خشونت و با شتاب زدگی در تربیت او برخورد شود نتایج وارونه را به دنبال خواهد داشت.

ارزش‌ها و ملاک‌های اخلاقی جوان همیشه نتیجه تفکر و تعقل حساب شده او نیست؛ احتمالاً- غلبه عواطف و غلیان احساسات و هیجانات او نیروی خرد ورزی و قوه تعقل او را تحت الشعاع قرار می‌دهد و بر ماست که در این چالش خطر ساز او را هدایت و کمک کنیم.

مهم‌ترین خطری که نوجوان را در این دوره از تحول زندگی اش تهدید می‌کند پشت پا زدن به همه ارزش‌ها و قوانین و مقدساتی است که با نوعی هیجان زدگی و عصیانگری نفی و طرد می‌کند. برای مقابله با این خطر باید از هرگونه شتاب زدگی و برخورد ناشیانه پرهیز کرد تا نوجوان از طریق تعقل و اقناع ذهنی و آرامش روانی به ارزش‌های دینی مراجعه نماید.

طغیان علیه والدین، گریز از ناملایمات زندگی پدیدآیی آشفتگی عاطفی و احساس بیگانگی از خود، او را به مرحله‌ای از سقوط می‌کشاند که با غرور کورکورانه‌ای همه چارچوب‌های سالم زندگی را در هم می‌شکند این حالت مقدمه بروز اقدامات بزهکارانه و آسیب‌های روانی و اجتماعی در اوست.

دست یافتن به احساس هویت و یک پارچگی نقش تا حدودی به مهارت‌های شناختی بستگی دارد این مهارت‌ها از طریق درک نیاز جوان و هم‌دلی و هم‌حسی با خواسته‌های او صورت می‌گیرد. هویت‌یابی دوره جوانی بر خلاف دوره نوجوانی، که بر

مدار دل مشغولی‌های فردی و نیازهای درونی متمرکز می‌شود بر اساس نیازهای جمعی و ارتباطات بین فردی در قالب روابط با همسالان دوستی با جنس مخالف و نیاز به تشکیل خانواده نمود می‌یابد.

هین سخن تازه بگو\*\*\* تا دو جهان تازه شود

### 1- چگونگی تحول ارزش ها در دوره نوجوانی

اگر بپذیریم که دوره جوانی و نوجوانی از نظر تحولی مرحله ای است که تغییرات بنیادی در سه پهنه زیستی، روانی و اجتماعی در آن صورت می پذیرد و اگر قبول کنیم که این تحولات تمامیت تراز های شناختی عاطفی اخلاقی و ارزشی را در سطحی عمیق تر و فراتر از دوره های پیشین ارتقا می دهد؛ طبیعی خواهد بود که در انتظار ظهور وقایع بزرگ و خطرزا و در عین حال شکوهمندی باشیم که هر یک از آن ها به نوبه خود به منزله انقلابی در نظام رفتاری و ارزشی فرد تلقی گردد؛ بگونه ای که نوجوان در این وضعیت تمامی اکتسابات و اندوخته های قبلی خود را همراه با قابلیت ها و نوآوری های فعلی خود به میدان می آورد. از این رهگذر او تلاش دارد تا توحید یافتگی شخصیت خویش را هشیارانه با نظام ارزشی نوینی که به پاس ظهور ساخت های تفکر صوری بدست آورده است در قالب مفاهیمی چون هویت استقلال صمیمیت پیشرفت و تعهد بنا کند.

بدون تردید جوانی و نوجوانی متراکمترین و فشردهترین دوره اجتماعی شدن و درونی کردن ارزش هاست. نوجوان در این دوره از چنان قدرت و قابلیت انعطاف پذیری برخوردار است که در هیچ دوره ای از حیات خویش قادر به آفرینش و بازآفرینی آن نخواهد بود. پس شرایط بهینه ای فراهم است تا ارزش های متعالی جایگاه خود را در سازمان روانی نوجوان بیابند. اما نقش مربیان و مبلغان در تبلیغ ارزش ها و ارایه پیام های اخلاقی و اجتماعی باید معطوف به تحولات بنیادی دوران رشد نوجوانی باشد.

همانطور که انقلاب هورمونی در اوان بلوغ منجر به تغییرات اساسی در ساختار زیستی و فیزیولوژیکی نوجوان می شود همزمان انقلابی عمیق تر و کیفی تر در ساختار عقلانی و فرآیند های قضاوت اخلاقی و ارزشی نیز به وقوع می پیوندد که تمامی سازگاری ها و اعتدال های دوران کودکی را در هم شکسته و راهی مرحله ای می گردد که متضمن پدید آمدن نظامی نو با ملزومات مختص به خود است و این تحول در فرآیند تربیت دینی نوجوان بسیار تعیین کننده است.

بدین ترتیب مرحله نوجوانی تشکیل دهنده دوره جدیدی است که همه جنبه های روانی را تحت الشعاع قرار می دهد و یک احساس کلی عدم تعادل در زمینه های شناختی، اخلاقی و ارزشی را پدید می آورد. نوجوان در مقابل نظام ارزشی گذشته خود دچار سردرگمی می شود و این نیاز را در خود احساس می کند که باید به تدوین مجدد ارزش ها پردازد. در این وهله حرکت بسوی درون و بازگشت به ریشه ها آغاز می شود.

بازگشتی که متضمن هشیاری نسبت به لایه های درونی شخصیت خویش و عناصر محیطی و فرهنگی و دنیای پیرامون است. اما لازمه هشیار شدن نسبت به خود، نخست وابسته به اثبات هویتی است که فرد را در مقابل دنیای برونی انسانی و طبیعی قرار می دهد. البته هویتی که عناصر تشکیل دهنده آن را عشق و صمیمیت، تعهد و مسئولیت در بر گرفته است و از میان همه این عناصر مفهوم تعهد در شکل گیری نظام ارزشی نوجوان از نقش تعیین کننده ای برخوردار می شود. ارزش هایی که بر ساختار تفکر انتزاعی، اخلاق خود پیروی یا "فرا" قراردادی تکیه می زند و از این تکیه گاه است که نوجوان فرصت درون سازی ارزش های متعالی را در وجدان خود فراهم می سازد. تربیت دینی نیز در این مرحله با نوعی شهود و عرفان و خودیابی دینی همراه می شود. نوجوان از ظرفیت تازه ای برای پرورش حس دینی و گرایش به عرفان و معنویت برخوردار می شود.

پس، گستره ارزش ها در چرخه تحول روانی اجتماعی نوجوان در منظومه ای از عناصر درونی (فطرت و طبیعت) و برونی (محیط و فرهنگ) توسعه می یابد و بر اثر تعامل دائمی

این عناصر با یکدیگر است که سلسله مراتب ارزش ها بنا می گردند زیرا زمانی که کودک راهی مرحله نوجوانی می گردد از نظر عقلانی ساختار هوشی او از سطح تفکر عملیات عینی به سطح تفکر عملیات صوری ارتقاء می یابد و از نظر اخلاقی از سطح دگر پیروی (اطاعت از ارزش های قراردادی) به سطح خود پیروی (اطاعت از ارزش هایی که خود بنا کننده آن است) تحول می یابد در گذار این تحول از لحاظ عوامل محیطی و فرهنگی سه پایگاه بزرگ اجتماعی را تجربه می کند "خانواده"، "گروه همسالان و نهاد های وسیع تری چون مدرسه جامعه که وی در هر یک از این پایگاه ها نقش هایی را ایفا می کند. هر یک از این نقش ها بوسیله اشخاصی که نوجوان با آن ها در تعامل است، مشخص می شود.

در وهله اول پایگاه خانواده که نوجوان قبلاً در خلال مرحله دگر "پیروی" (1) اخلاقی به آن تعلق داشت و منظومه ای است که در آن هر کس جای معینی دارد. نظام ارزشی نوجوان در منظومه اخیر با خطر تثبیت شدن در دوره دگر پیروی و مطلق نگری به ارزش های قراردادی احساس می شود در این صورت مفهوم ارزش ها در این مرحله از نظر وی، تابع چیزی است که به او دیکته شده است و روابط اخلاقی اش بر محور مقررات خانواده و زندگی خانوادگی دور می زند.

در وهله دوم پایگاه نوجوان در مدرسه موجب می شود که گروه هایی که وی می تواند به آن ها پیوند یابد متعدد و متنوع شوند و از طریق تعامل با این گروه ها دیگر تابع مطلق مقررات خانوادگی نیست لذا فرد می تواند به حسب زمان و با توجه به هدف ها و رغبت های خویش، به این یا آن گروه گرایش یابد به آن وارد یا خارج شود. در این جاست که اگر نوجوان در میدان تعامل اجتماعی توان حفظ هویت مستقل خود را علیرغم در هم آمیزی با گروه های مورد علاقه داشته باشد به پاس استعدادی که در این سن تحول می یابد می تواند نظام ارزشی خود را بطور ارتجالی و خودانگیخته با در نظر گرفتن قابلیت های فطری و امکانات فرهنگی پیرامون خود، بنا کند.

اما سؤال این است که آیا می توان ارزش ها را از طریق تکنیک های تبلیغاتی آموزش داد؟ از آن جا که مبنای نظریه شناختی - تحولی مبتنی بر این فرض است که فرآیند یادگیری بر تعامل فرد با محیط استوار است پاسخ به این سؤال مثبت است. اما همانند سایر مفاهیم تحول انسانی تحول ارزش ها فرآیندی است تدریجی و پیچیده. لذا در خلال آموزش

ص: 101

---

1 - Heteronomy مرحله ای از تحول اخلاقی که پیاژه آن را مترادف اطاعت کوکورانۀ کودک از بزرگسال می داند. دوره خود پیروی اخلاقی در دوره نوجوانی رخ می دهد که حاکی از اخلاق فاعلی و قائم به خود می باشد.

ارزش ها مطمح نظر قرار دادن اصول زیر ضروری و یاری کننده اهداف تبلیغی تربیتی است:

1- از آن جا که هرگونه یادگیری تابع تراز تحول شناختی فرد است ارائه مفاهیم ارزشی باید متناسب با قابلیت ها و ظرفیت های ذهنی یادگیرنده باشد.

2- نظر به این که هدف از تبلیغ و آموزش ارزش ها درونی شدن آن ها توسط مخاطب است و لازمه این درون سازی دخالت فعالانه فرد را بطور آزاد و خود انگیخته می طلبد باید روش های تبلیغی بگونه ای باشد که نظام ارزش ها از جانب خود افراد کشف گردیده و بر ساختار های عقلانی و فرآیندی قضاوت اخلاقی او بنا شود. به عبارتی دیگر تبلیغ ارزش ها صرفاً بستر سازی روانی شناختی و اجتماعی برای کشف آن ها از جانب یادگیرندگان و مخاطبان می باشد بویژه آن که ارزش های دینی برخاسته از فطرت آدمی است و دیگر نیازی به تحمیل و یا افزودن آن از بیرون نیست.

3- اگر چنان چه تبلیغات مبتنی بر اجبار، تحمیل، القاء و نصایح لفظی باشد، مانع بزرگی در هوشیار شدن نوجوان نسبت به نظام ارزش ها می شود و در نهایت واپس روی و تثبیت در سطوح پائین تر تحول اخلاقی و ارزشی را دامن می زند و چنان چه آموزشی هم صورت گیرد رفتار های ارزشی نوجوان در حد پاسخ های قالبی و ریاکارانه باقی می ماند.

4- با توجه به رابطه متقابل مراحل تحول شناختی و مراحل تحول اخلاقی نظام ارزش ها به تبع تحول ساخت های ذهنی تغییر یافته و در نتیجه با ظهور تفکر انتزاعی و خود پیروی اخلاقی در دوره نوجوانی این ارزش ها درونی می شوند و لذا در نظر داشتن همه این ابعاد در فرآیند تبلیغ از اهمیت بنیادی برخوردار است.

5- نوجوانان باید نسبت به ارزش هایی که از آنان انتظار داریم شناخت روشنی داشته باشند و بدانند که نظام ارزش ها به چه علت و برای چه مقصودی و در کدام شرایط باید محترم شمرده شوند.

6- به نوجوانان باید فرصت های طبیعی با زمینه های خودانگیخته داده شود تا خود نظاره گر عینی الگو های ارزشی مطلوب افراد عامل به ارزش ها باشند.

7- اگر در جریان آموزش بیش از حد و فراتر از قابلیت های نوجوانان مواد و مطالب آموزشی ارایه گردد و مانع جذب کامل آن ها و اکتشافات آن ها شود، احتمالاً نوجوانانی بار خواهند آمد که از نظر دستیابی به ارزش ها سوخته اند این افراد بعداً مانند کسانی که از آتش فرار می کنند از نظام ارزش ها نیز دوری می جویند؛ تا آن جا که سنگ بنای کجروی ها و بزهکاری ها را با دست خود بنا نهاده ایم.

8- منابع تأمین کننده و بنا کننده ارزش ها در قلمرو اجتماعی باید از واقعیت ها میراث ها و نهاد های اصیل فرهنگ همان جامعه (مذهب، عرف سنت و ضرورت های اجتماعی پذیرفته شده) سرچشمه بگیرد تبلیغ و تحمیل هرگونه ساختار تصنعی و خودساخته، اصالت و سلامت نظام ارزشی نوجوان را بر هم می زند.

9- تبلیغ، ارزش ها نه فقط در ساعاتی خاص و مراکز و مکان های خاص بلکه در سر تا سر روز و در همه لحاظ انجام می گیرد از این لحاظ هرگونه برنامه ریزی تصنعی و محدود به زمان و مکان قالبی و از پیش تعیین شده، روال طبیعی کسب ارزش ها را مختل می سازد.

10- در فرآیند تبلیغ ارزش ها از طریق دخالت فعالانه خود فرد و ادخال مناسب داده های محیطی در ساختار ذهنی با توجه به کانون رغبت و سلسله مراتب نیاز های او قابل انتقال و واجد شرایط درونی شدن آن هاست.

## 2- چگونگی تبلیغ ارزش ها

### \* چگونگی تبلیغ ارزش ها (1)

در هیچ دوره ای از تحول حیات آدمی به اندازه دوره جوانی ارزش مفاهیم اخلاقی و ملاک های دینی و مذهبی برای انسان محور قرار نمی گیرد توانایی روان شناختی و پیچیدگی عواطف و بلندای احساسات درونی جوان به گونه ای رشد و تحول می یابد که آن ها را متوجه مسایل ماوراطبیعی و فراتر از این جا و اکنون می کند. در عین حال آن چه خانواده و جامعه از جوان می خواهد با آن چه او در پی پدیدآوری و تولید آن است، فاصله های زیادی دارد. او خواهان خلق ارزش ها و انتخاب ایدئولوژی همراه با نقد ارزیابی و بازسنجی است. در چنین شرایطی مسأله کنترل جوان بسیار حساس می نمایاند. هرگونه تعصب ورزی، خشونت فشار و یا تحمیل عقاید بر او چه بسا نهال بارور منش دینی و معیار های اخلاقی او را واژگون سازد بنابراین برخورد ملایم، منطقی و تدریجی با مشکلات روحی و اعتقادی جوان در این دوره، بسیار مهم است.

از آن جا که جوانان در برابر آسیب های اجتناب ناپذیر در رابطه با کیفیت بروز احساسات خود از شکنندگی احساسات خاصی برخوردارند توجه مریبان و مبلغان به این موقعیت خطرزا و بحرانی می تواند در اقدامات پیشگیرانه مؤثر واقع شود. چه بسا جوان

ص: 103

---

1- مطالب این بخش مستقیماً وام گرفته از کتاب روانشناسی رشد کاربردی نوجوان و جوان، تألیف دکتر حسین لطف آبادی با اندک تصرفاتی می باشد.

در هنگام صحبت کردن با دیگران نیاز به امنیت و اعتماد ویژه ای داشته باشد که این نیاز را می توان از طریق زمینه سازی های روان شناختی فراهم آورد یعنی در فرآیند کار تبلیغی آنان فرصت دهیم که خواسته ها و نیاز های خود را - هر چند از دید جامعه ما نامطلوب و حتی زنده باشد - بشنویم و تحمل کنیم تا او دست کم از دامن گروه های منحرف خارج شده و به ما پناه آورد.

عمده ترین تعارض یا به عبارت جامع تر و دقیقتر بحران شخصیت در دوره جوانی مسأله هویت یابی و توحید یافتگی نقش ها در او است. چرا که ممکن است جوانان بخاطر دشواری ها و فشار ها و یا نارسایی هایی که در فرایند رشد روانی اجتماعی دوره کودکی و نوجوانی خود داشته اند نتوانند به هویت یابی و انسجام شخصیت دست یابند. بر ماست که با شناخت عمیق از این نیاز روان شناختی و جامعه شناختی شرایط تشکیل هویت و وحدت شخصیت را در او فراهم آوریم. این کار نه از طریق صحبت و نصیحت، بلکه از طریق ترتیب دادن فعالیت های اجتماعی و گروهی به شکل طبیعی و خود به خودی آن (یا کنترل و هدایت بزرگسال) و مشارکت دادن مخاطب در این برنامه امکان پذیر می گردد.

گروه همسالان در انتقال ارزش ها به ویژه در تغییر نگرش جوانان نقش عمده ای دارند به خصوص در جوامع شهری و صنفی که این ارتباطات در گروه های مختلف به شکل میهمانی های شبانه و بازی های جمعی و گردش های دسته جمعی نمود می یابد. اهمیت نقش همسالان از نظر ارزشی و کیفیت تأثیرگذاری در پاره ای از موارد حتی از پایگاه خانواده و نهاد های فرهنگی و تربیتی نیز جلو می زند آگاهی مبلغان و مربیان از این عنصر مهم در زندگی جوان می تواند در تعیین استراتژی های تبلیغی و تربیتی مؤثر واقع شود. استفاده از گروه همسالان در قالب گردش های ورزشی مذهبی علمی تفریحی و بیان مفاهیم و ارزش ها از زبان آن ها در ایجاد اعتماد و اتصال پل های ارتباطی بسیار مهم است.

کنش متقابل با همسالان تأثیراتی را در جوان دارد که آموزه های بزرگسالان با همه قواعد و استمرار و محرک ها و تشویق های پی در پی به پای آن نمی رسد. بنابراین یکی از ره یافت های اثر بخش در تغییر و اصلاح رفتار جوانان بهره گیری مناسب از این گروه ها می باشد البته ناگفته نماند که پاره ای از نوجوانان و جوانان بخاطر فقدان مهارت های ارتباطی با گروه همسال خود احتمالاً دچار ناکامی و شکست های سنگین روحی می شوند که می تواند زیانبار باشد به همین دلیل خوب است که در کار فرهنگی و تربیتی با جوانان از میزان روابط اجتماعی و عمق کنش های مثبت و منفی گروه همسال او اطلاع حاصل کنیم.



نقش کلام در تبلیغ ارزش ها هنگامی نافذ و برنده است که در باشکوه ترین، زیباترین شکل ها پرداخت و ادا شود راز سخن وری در تبلیغ کیفیت صیقل بخشی به آن است؛ نوعی تراشکاری هنرمندانه که همچون الماسی درخشان قوه شنیداری مخاطب را به تحریک و تهیج وادارد ظرافت در تبلیغ غیر مستقیم آن گاه نمود می یابد که کیفیت و چگونگی گفتار بر کمیت و تعداد کلمات سبقت گیرد.

پردازش کلمات در شیوه تبلیغ ارزش ها آن هم با مخاطبان جوان، باید هیجان انگیز و تفکر برانگیز که نوعی راز آلودی و راز آمیزی را در خود دارد - باشد و اگر تبلیغ غیر از این هنر های ظریف باشد از بلاغت می افتد و دیگر به هیچ وجه جاذبه ای برای مخاطب ندارد.

ما در عصر انفجار اطلاعات بسر می بریم؛ در عصر انبوهی پدیده ها، عصری که انسان فرصت هضم اطلاعات خام را ندارد اطلاعات و داده ها به سرعت در حال افزایش و تحول هستند ولی انسان برای پردازش آن ها ناتوان است. او نمی تواند خوراک های دریافتی را با شیرازه ذهنی و نگرش های خود هضم کند. او مطالب را همچون مواد خام می بلعد و بعد از مدتی آن را هضم نشده پس می دهد! در چنین شرایطی کار تبلیغی و اطلاع رسانی برای نسلی که خود قربانی فضای مه آلود اطلاعات است بسی دشوار می نمایاند. در عصر پدیده های انبوه، نمی توان به انبوه سازی و انبوه گویی روی آورد. برای ساختار شکنی از فضای موجود باید به روش های تبلیغی واگرا و متباعد دست زد نباید تحت تأثیر روش های رایج و در دامن امواج کوبنده هجوم کلمات قرار گرفت. بهترین راه ممکن برای تغییر این هجوم بی امان آرام سازی و استفاده از پیراستگی و اراستگی در پردازش کلمات و انتقال پیام است.

کسانی که در جریان تبلیغ و انتقال ارزش ها به مخاطبان خود دچار مشکلات متعددی می شوند باید بدانند که تبلیغ امری ایستا و غیر فعال نیست. در واقع تبلیغ برای تغییر نگرش مخاطبان نسبت به یک موضوع و یا پیام مانند ارتباطات به طور کلی یک فرآیند پویاست. زیرا منبع پیام و نوع مخاطبان می توانند به طور متقابل در یک تعامل دو جانبه بر یکدیگر تأثیر داشته باشند به عنوان مثال غالباً دیده شده است که آن دسته از مبلغان و پیام دهندگان که از موضع مخاطبان خود در ابعاد مختلف فردی و اجتماعی اطلاعات روشنی داشته اند خیلی روان تر و معنی دارتر توانسته اند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

بنابراین گیرنده پیام یک شئی و یا خمیری نیست که در دست پیام دهنده تسلیم باشد، بلکه او نه تنها دریافت کننده پیام به شکل دلخواه خویش است بلکه کیفیت دریافت پیام را براساس نگرش ها، بینش ها و داوری های خود تنظیم می کند و به شکل فعال و خلاق ماهیت و چیستی پیام را از نظر محتوا و جهت سازماندهی می کند.

یک پیام برای مؤثر بودن باید در زمینه های مناسب مطرح شود؛ یعنی گیرنده پیام یا مخاطب بتواند آن را جز و نیاز های خود بداند در غیر این صورت دریافت پیام از جانب مخاطب یک دریافت صوری و ناپایدار است که به هیچ وجه در زیر ساخت های شناختی و رفتاری فرد نفوذ نمی کند.

این که پیام دهنده چه کسی باشد ممکن است به همان اندازه حائز اهمیت باشد که متن پیام چه بسا یک اندرز از جانب کسی که در نزد مخاطب صاحب منزلت بالایی است در حد یک اشاره مؤثر افتد ولی کس دیگری با منزلت پایین تر ده ها بار پیام های والایی را در اشکال مختلف ارایه دهد، اما مؤثر نیفتد.

بنابراین هر قدر گوینده، پیام نافذتر محبوب تر و طبیعی تر باشد احتمال تأثیر آن بر مخاطب بیشتر است. عواملی که در عنصر پیام دهنده نقش دارند عبارتند از:

جذابیت شخصیت، صداقت و اطمینانی که در گفتار او حاکم است، شباهت ویژگی های پیام دهنده با گیرنده پیام از نظر فرهنگی اجتماعی و خصوصیات شخصیتی و تخصصی و مهارت او در آن رشته ای که صحبت می کند.

در مورد مخاطبان یا گیرندگان پیام ممکن است که برخی از آنان به تناسب شرایط فرهنگی و موقعیت های اجتماعی و یا حتی وضعیت روانی - عاطفی به گونه ای باشند که بر حسب شخصیت خود صرف نظر از منبع پیام (یعنی چه کسی آن را بازگو کند) - از نظر تغییر یافتن نگرش خود در مقایسه با دیگران تأثیر پذیرتر باشند و برعکس عده ای دیگر ممکن است در برابر حتی دقیق ترین و محکم ترین استدلال ها و توجیه های عقلانی مقاومت نشان دهند. شناسایی موانع تأثیرگذاری فرایند تبلیغ نیازمند بازشناسی موقعیت مخاطب است.

یکی از وجوه جالب در تبلیغ ارزش ها روش متقاعد سازی و اقناع کردن مخاطب است برای این که یک پیام تربیتی در متقاعد کردن مخاطب بتواند نافذ افتد شرایط و زمینه های خاصی را می طلبد چیزی که روان شناسان اجتماعی در فرآیند تبلیغ به آن تغییر نگرش می گویند و معتقدند که هرگونه تغییر نگرش در مخاطب دست کم از چهار عامل بنیادی تبعیت می کند؛ این چهار عامل عبارتند از:

پیام دهنده گیرنده پیام متن پیام و زمینه پیام که هر یک از این عناصر خود دارای ویژگی هایی می باشند هرگونه نارسایی و اختلال در هر یک از این مؤلفه ها، رسایی و اثر بخشی تبلیغ را مختل می سازد. بنابراین کسی که در مقام و جایگاه تبلیغ ارزش ها قرار می گیرد باید در روانشناسی عوامل پیام رسانی مطالعات لازم را داشته باشد.

تأثیرگذاری پیام در فرآیند تبلیغ ارزش ها زمانی امکان پذیر می گردد که فرد پیام دهنده بجای نقش تحکم و نصیحت گری یک نقش هدایت غیر مستقیم داشته باشد. این نقش نه در خود فرد که در تعامل با مخاطب نمایان می شود؛ بنابر این گوینده پیام باید بداند که تبلیغ یک جانبه بدون تعامل با مخاطب و درگیر کردن ذهن و عواطف او راه بجایی نمی برد.

کسی که در مقام تبلیغ ارزش ها قرار می گیرد، قبل از هر چیز باید از مخاطبان خود آشنایی کافی داشته باشد به این معنا که بداند گروه شنوندگان دارای چه پایگاه اجتماعی هستند، در چه سطحی از دانش و بینش قرار دارند تا بتواند متناسب با سطح ادراک و فهم آن ها به تنظیم واژگان و آراستگی و آسان سازی پیام خود بیندیشد.

پاره ای اطلاعات اولیه که مبلغ از مخاطبان خود باید داشته باشد عبارت است از:

1. آگاهی از نگرش ها و گرایش های مخاطب.
2. شناخت از ساخت و بافت تربیت خانوادگی مخاطب.
3. آگاهی از نحوه استفاده او از اوقات فراغت.
4. آشنایی با مسئولیت های اجتماعی و مهارت تخصصی.
5. آگاهی از شیوه لباس پوشیدن و آراستگی.
6. آگاهی از علایق سرگرمی ها، رغبت ها و آرمان های.
7. آگاهی از روش های تربیتی و انضباطی والدین.
8. اطلاع یافتن از نوع و کیفیت رابطه با همسالان و هم اندیشان.

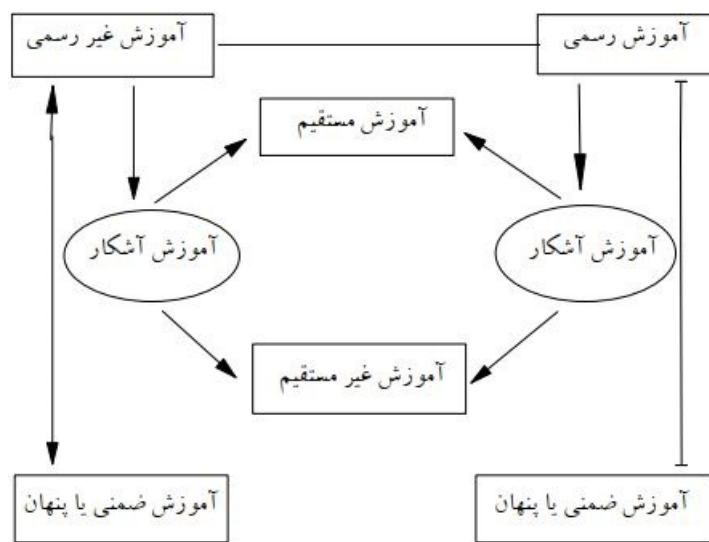
3- روش های مستقیم و غیر مستقیم آموزش اخلاقی ارزشی و دینی به نوجوانان و جوانان

سال هاست که در میان روان شناسان تربیتی بر سر مسأله آموزش ارزش های اخلاقی و دینی به نوجوانان و جوانان بحث و اتفاق و اختلاف نظر بوده است. برخی معتقدند که مدرسه باید نسبت به باور های مذهبی بی طرف بماند و بسیاری معتقدند که آموزش رسمی باید بر آموختن ارزش های اخلاقی و دینی تأکید نماید. به نظر ما، صحبت بر سر

نیاموختن ارزش ها در خانه یا مدرسه یا جامعه به کلی بی معناست. در هر حال و همیشه روال امور در خانه و مدرسه و جامعه بر ارزش های معینی می چرخد و این ارزش ها به شکل های گوناگون به نوجوانان و جوانان نیز منتقل می شود.

بنابراین ارزش ها همیشه آموخته می شوند و ما فقط می توانیم از چگونگی و شکل های مختلف آموختن ارزش ها صحبت کنیم آموزش رسمی و آموزش غیر رسمی، دو شیوه آموختن ارزش هاست که هر یک از این ها نیز دارای دو جنبه است: آموزش پنهان یا ضمنی و آموزش آشکار (که این نیز به دو صورت ارائه می شود آموزش مستقیم و آموزش غیر مستقیم). مطابق شکل زیر:

شیوه های آموختن ارزش ها



آموزش پنهان یا ضمنی عبارت اند از فضای اخلاقی و دینی رایج در مرکز آموزشی. آموزش پنهان یا ضمنی را هفتاد سال پیش جان دیوئی (1933) برای اولین بار مطرح کرد و اظهار داشت که جدا از برنامه های آشکار و رسمی آموزشی در مورد آموزش اخلاقی و دینی هر محیط آموزشی مملو از برنامه های پنهان اخلاقی و دینی است که بر فضای آموزشی مسلط است. این فضا در مقررات محیط آموزشی و کلاس درس، در رفتار و

نگرش های مدیر و معلم و سایر کارکنان مرکز در طرز برخورد آنان با فعالیت های درسی و فعالیت های فوق برنامه و در محتوای کتاب های درسی و سایر مواد آموزشی مشاهده می شود.

الگوهای اخلاقی و دینی که مدیر و معلمان و کارکنان مرکز آموزشی به شاگردان ارائه می دهند تأثیر عمیقی بر باور ها و رفتار های اخلاقی و دینی شاگردان به جای می گذارد که ممکن است از تأثیر آموزش های رسمی و برنامه ریزی شده اخلاقی و دینی در مدرسه نیز بیشتر باشد. این الگوها در واقع یک نظام از باور ها و رفتار اخلاقی و دینی (مثلا در مورد خوبی و بدی شیوه برخورد با دیگران فاصله حرف و عمل ویژگی ها و عمق رفتار های دینی) را به شاگردان ارائه می دهد.

نوع دیگری از آموزش های اخلاقی و دینی که در شمار آموزش های آشکار و برنامه ریزی شده به حساب می آید آموزش مستقیم و آموزش غیر مستقیم دینی و اخلاقی است. آموزش مستقیم اخلاقی و دینی به معنای ادغام دروس دینی و اخلاقی در برنامه های رسمی مدرسه و تأکید بر ارزش ها و ویژگی های معین اخلاقی و دینی در احساس و اندیشه و رفتار و گفتار شاگردان است آموزش غیر مستقیم اخلاقی و دینی، ارتباط های مریبان با شاگردان در فعالیت های فوق برنامه یا حتی در برنامه های روزمره برای تشویق شاگردان به گفت و گو در باره باور ها و ارزش های اخلاقی و دینی خود و دیگران و کمک به آنان برای دستیابی به نگرش ها و بروز رفتار هایی است که با ارزش های اخلاقی و دینی آنان همخوانی داشته باشد.

در آموزش مستقیم اخلاقی و دینی تدریس مفاهیم ویژه اخلاقی و دینی از طریق تعریف و توصیف آن ها ارائه مثال هایی در هر مورد بحث و گفت و گوی شاگردان در باره آن ها و نیز از طریق ایفای نقش صورت می گیرد و ممکن است به شاگردانی که فعالیت و موفقیت بیشتری دارند پاداش هایی نیز داده شود. در این آموزش ها می توان از مطالب و داستان ها و قطعات و اشعار اخلاقی و دینی نیز استفاده کرد.

در آموزش مستقیم دین و اخلاق به شاگردان فرض بر این است که این آموزش باعث بهبود خصوصیات دینی و اخلاقی در آنان می شود به بیان دیگر آنان یک دانش پایه ای دینی و اخلاقی به دست می آورند که ممکن است در رفتار آنان مؤثر واقع شود و مانع از اعمال غیر اخلاقی درباره خودشان یا سایرین گردد (لیکونا 1991؛ واین و رایان 1993؛ بنت، 1993؛ و دامون، 1995). بر این اساس، اگر بخواهیم مشکلات احتمالی اخلاقی و دینی در بین نوجوانان و جوانان رفع شود یکی از راه های این کار استفاده از

آموزش مستقیم دینی و اخلاقی است که در آن آشکارا در باره مشکلات مذکور با نوجوانان و جوانان گفت و گو می شود.

در آموزش غیر مستقیم اخلاقی و دینی، که اکثر خانواده ها و بزرگسالان و حتی مراکز آموزشی نیز از آن استفاده می کنند معمولاً دوروش به کار گرفته می شود؛ یکی توضیح و تشریح ارزش ها و دیگری، آموزش شناخت های اخلاقی و دینی.

روش توضیح و تشریح ارزش ها یک شیوه غیر مستقیم آموزشی است که به شاگردان کمک می کند تا هدف از زندگی و ارزش هایی که می تواند زندگی بهتری را به همراه بیاورد بشناسند. در این روش که بر فرآیند ارزش گذاری تأکید دارد نه بر محتوای ارزش ها، معمولاً شاگردان را به صورت انفرادی یا در گروه های کوچک، با سؤالات و معماها یا با بررسی های موردی مواجه می سازیم و در جریان پرسش و پاسخ و بحث و گفت و گو به آنان کمک می کنیم تا ارزش های مورد نظر خود را تعریف و توصیف کنند و به دریافت بهتری از ارزش های اخلاقی و دینی مورد قبول خود نایل آیند.

در روش توضیح و تشریح ارزش ها قصد آن نداریم که یک مجموعه معین از ارزش ها را در ذهن نوجوانان و جوانان جای دهیم بلکه می خواهیم به آنان کمک کنیم تا از باور ها و ارزش های مورد قبول خود آگاهی روشن تری به دست آورند و از نقاط قوت و ضعف و از نتایج قضاوت های اخلاقی مختلف با خبر شوند تا بتوانند باور ها و رفتار خود را به گونه باثباتی به هم مربوط سازند.

روش آموزش شناخت های اخلاقی و دینی یک روش غیر مستقیم آموزشی است که بر ارزش هایی چون محبت درستیکاری عدالت، همکاری، برابری، اعتماد، اتکا به خود و آزادی و دموکراسی در قضاوت و رفتار تأکید دارد در این روش توجه نوجوانان و جوانان به تفکر و استدلال پیشرفته تر در رعایت مصالح مربوط به خود و در ارتباطات انسانی با سایر افراد جلب می شود.

این روش، برخلاف روش توضیح و تشریح ارزش ها که فارغ از قضاوت های ارزشی و فقط متوجه کشف ارزش های اخلاقی و دینی مورد قبول فرد بود بر ارزش های معینی چون درستیکاری و عدالت و غیره مبتنی است و به نوجوان یا جوان کمک می کند که شناخت ها و استدلال و قضاوت خود را بر اساس هنجار های اخلاقی و دینی معین قرار دهد.

روش آموزش غیر مستقیم شناخت های اخلاقی و دینی در مراحل رشد نوجوانان و جوانان به شکل های گوناگونی قابل اجراست. روش بحث و گفت و گو در باره معما های

اخلاقی و دینی روش بازنگری و بازپروری خصوصیات اخلاقی و دینی، روش افزایش حساسیت های اخلاقی و دینی در جریان ارتباط های رودرو بین نوجوانان و جوانانی که زمینه های اجتماعی - فرهنگی گوناگونی دارند و روش درگیر کردن نوجوانان و جوانان در فعالیت های اجتماعی و محلی به منظور گسترش انگیزه ها و رشد ارتباط گیری با دیگران می تواند برای رسیدن به رشد بالاتر اخلاقی و دینی نوجوانان و جوانان کمک بزرگی باشد.

آموزش اخلاقی و دینی باید همانند هر نوع آموزش دیگری، بر مجموعه ای از اصول تعلیم و تربیت متکی باشد تا به نتیجه برسد. اصول شناخته شده کلاسیک تعلیم و تربیت (اصل کمال، حریت سندیت، فعالیت فردیت اجتماع و تناسب وضع و عمل) نیز در این آموزش ها همچنان دارای اهمیت است برخی از روان شناسان در سال های اخیر کوشیده اند اصول تازه ای را در آموزش اخلاقی و دینی مطرح سازند. مثلا ویلیام دامون (1) (1988 ، 1995) معتقد است که این آموزش ها باید بر اساس یافته های دقیق علمی در باره طبیعت نوجوانان و جوانان و سطح رشد اخلاقی و دینی آنان ارائه شود. دامون شش اصل اساسی را در برنامه های آموزش اخلاقی و دینی پیشنهاد می کند:

1. رشد آگاهی اخلاقی نوجوانان و جوانان در جریان تجارب آنان با محیط طبیعی زندگی اجتماعی - فرهنگی خود آنان شکل می گیرد بنابراین برای بهبود بخشیدن به امور اخلاقی (نظیر، عدالت، شجاعت مروت، صداقت، مسؤولیت مهربانی و اطاعت) در آنان باید از راهنمایی و ارشاد و تشویق و ترغیب استفاده کرد و به شیوه های تنبیهی و اعمال قدرت نیازی نیست.

2. آگاهی اخلاقی نوجوانان و جوانان براساس واکنش های عاطفی طبیعی آن ها در جریان مشاهدات و برخورد با واقعه ها شکل می گیرد برخی از این واکنش های عاطفی مثلا احساس همدردی باعث تقویت احساس و رفتار نوع دوستانه و دلسوزی نسبت به دیگران می شود عواطف دیگری چون شرم احساس نقصیر و ترس باعث تقویت رفتار اطاعت آمیز و پذیرش قوانین می شود احساس تعلق کودکان و نوجوانان به والدین نیز باعث ایجاد پایه های عاطفی رشد احترام به مراجع قدرت می گردد.

3. تعامل نوجوانان با والدین و مربیان و سایر بزرگسالان موجب آشنا شدن نوجوانان با هنجارها و قوانین اجتماعی می شود و آگاهی و احترام به نظم اجتماعی، از جمله اصول

ص: 111

سازمانی و قدرت قانونی را ایجاد می کند والدین و بزرگسالانی که رابطه سنجیده و همراه با ابهت با نوجوانان دارند و بده بستان کلامی میان آنان جریان دارد و دست به تنبیه نوجوانان دراز نمی کنند ثمر بخش ترین تأثیر را در رشد قضاوت و رفتار اخلاقی آنان به جای می گذارند.

4. روابط با همسالان باعث آشنایی بیشتر نوجوانان با هنجارهای تعامل مستقیم و با هنجارهای مشارکت و همکاری و انصاف می گردد. در جریان ارتباط با همسالان است که نوجوانان با هنجارهای رفتار دوجانبه و برابری رعایت دیگران آشنا می شوند و این امر باعث تقویت احساس فداکاری در آنان می شوند.

5. گستردگی و تنوع بیش از حد در تجارب اجتماعی می تواند باعث تفاوت های اساسی در استدلال اخلاقی گروه های مختلف نوجوانان بشود. مثلاً- همان طور که تفاوت تجارب و نقش های پسران و دختران باعث تفاوت در رفتارهای اخلاقی آنان می شود. نوجوانان هر یک از این دو جنس نیز اگر با تجارب گسترده متنوعی سروکار داشته باشند قضاوت ها و رفتارهای اخلاقی متفاوتی نیز پیدا خواهند کرد.

6. رشد اخلاقی در مدرسه تابع همان فرایندهای اجتماعی و شناختی است که در سایر شرایط ملاحظه می شود. یعنی از طریق مشارکت در روابط انسانی است که نوجوانان اخلاق را می آموزند به بیان دیگر اخلاق نوجوانان را نمی توان با تدریس درس اخلاق تغییر داد آنان رفتارهای اخلاقی خود را از نوع ارتباطاتی که با والدین و بزرگسالان و همسالان خود دارند می آموزند، بنابراین خوشبینی درباره نتایج دروس اخلاقی که به نوجوانان و جوانان داده می شود موردی ندارد زیرا آنان عموماً به منظور انجام وظیفه و به صورت موجوداتی منفعل و یا مجبور در این گونه کلاس های درسی حاضر می شوند.

علاوه بر این کیفیت تعامل اجتماعی با دیگران و پیام های اخلاقی که در این ارتباط ها به نوجوانان و جوانان داده می شود بسیار قوی تر از آموزش های مستقیم اخلاقی است که معلم یا استاد در کلاس درس ارائه می کند. اگر خواهان آن هستیم که نوجوانان به اخلاق حسنه انسانی و به صفات محبت و همدردی و انصاف و عدالت و شجاعت و آزادی و با روحیه تعاون و انسان دوستی آراسته بشوند راهی جز این نیست که آنان چنین اخلاقی را در جریان تجارب طبیعی زندگی خود و در ارتباط با والدین و بزرگسالان و همسالانی که خود به این صفات آراسته اند بیاموزند.

برای آن که معلمان و والدین سهم مثبتی در رشد اخلاقی و دینی نوجوانان و جوانان داشته باشند باید روابط محترمانه ای را با آنان ایجاد کنند. نوجوانان و جوانان نیاز به



راهنمایی دارند و این راهنمایی باید در جریان یک ارتباط متقابل محترمانه به آنان ارائه شود. رها کردن آنان به حال خود و امید بستن به تأثیر مثبت اخلاقی دیگران بر نوجوانان و جوانان کاری نادرست است. از سوی دیگر تحمیل و تلقین اخلاقی نیز تأثیر مثبت قابل ذکری بر رفتار آنان ندارد زیرا رفتار اخلاقی فقط حاصل آموزش های شناختی نیست. به بیان دیگر رشد اخلاقی و دینی نه فقط ناشی از توانایی های فکری، بلکه همچنین حاصل چگونگی روابط با والدین و مربیان و معلمان و همسالان و نوع ارزش های اجتماعی - فرهنگی و عاطفی است که در این ارتباط ها با نوجوانان و جوانان مبادله می شود. ترکیب پویای تمام این ویژگی های انگیزشی و شناختی و عاطفی و اجتماعی - فرهنگی است که خصوصیات اخلاقی و دینی معینی را در نوجوانان و جوانان به بار می آورد.

برای آن که رفتار فرد اخلاقی باشد باید هم در جریان رشد پیشین خود با منش اخلاقی بار آمده باشد هم محیط فرهنگی - اجتماعی وی پذیرای رفتار اخلاقی باشد، هم خود وی به مسائل اخلاقی حساسیت نشان دهد هم قادر به قضاوت اخلاقی اندیشمندانه ای باشد هم به ارزش های اخلاقی اولویت بدهد و هم به خداوند و جاودانگی خیر و فضیلت و ارزش انسانی خود و دیگران ایمان داشته باشد فردی که چنین خصوصیات و منشی دارد در برخورد با مسائل براساس تکانش های احساسی و مکانیسم های دفاعی عمل نخواهد کرد، بلکه با کنترلی که بر خود دارد به اصول اخلاقی و ارزش های انسانی وفادار می ماند.

تربیت چنین افرادی در خانواده های سالم در جریان آموزش های مبتنی بر یافته های علم روانشناسی رشد و دانش روان شناسی تربیتی در پرورش اخلاقی و ارزشی و دینی و در جامعه ای که روی هم رفته برخوردار از سلامت مناسبات انسانی باشد امکان پذیر است. جهانی که ما در آن زندگی می کنیم به دلیل غلبه مادی گرایی و منفعت پرستی و خودخواهی نابخردانه بر روحیه و رفتار بسیاری از مردم بیش از هر زمان دیگر نیازمند تربیت اخلاقی و ارزشی و دینی است نوجوانان و جوانان ما که بیش از همه در معرض خطر فقر اخلاقی و غفلت از ارزش های انسانی و کم رشدی دینی هستند، باید در اولویت مطالعات روان شناسی رشد اخلاقی و ارزشی و دینی قرار گیرند و از بیشترین کمک های سازمان یافته علمی و انسانی برخوردار شوند.



در کف اخلاق توست

رشته تسخیر خلق

### 1- اصل اختیار در تبلیغات دینی

لازمه ایمان قلبی اختیار و انتخاب و اعتماد است اگر این سه عنصر از جریان تبلیغ حذف گردد قدرت نفوذ و جذابیت پیام از بین می رود. بر همین اساس است که قرآن کریم با حکمت بلیغ فرموده است: (لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ...) در دین هیچ اجباری نیست راه هدایت از گمراهی مشخص است (بقره، 257) آزادی دین را معمولا چنین می فهمند که هر انسانی حق دارد دین خود را انتخاب کند یا تغییر دهد. اما آزادی دین معنای دقیق تری دارد آن معنا این است که طبیعت دین آزاد است و اگر به شکل درست و متناسب با آموزه های دینی و قرآنی پیام ها و احکام دین تبلیغ شود خود بخود فطرت خداجویی آدمی که همان تجدید میثاق با خداوند است شکوفا می شود.

اصل، فطری بودن دین و ایمان و نیکی؛ براساس آیه (حَبَّبَ إِلَيْكُمُ الْإِيمَانَ وَزَيَّنَهُ فِي قُلُوبِكُمْ وَكَرَّهَ إِلَيْكُمُ الْكُفْرَ وَالْفُسُوقَ وَالْعِصْيَانَ) ناظر بر همین معناست. پس آن چه مهم است ترغیب قبل از تبلیغ و آگاهی و انتخاب به جای تحمیل و تلقین باید در فرآیند تبلیغات رعایت شود.

## 2- اصل آگاهی بر دو مسیر متضاد

(فَقَالَتْ هِيَ مَا فُجِرَ هَذَا وَ تَقْوَىٰ بَهَا)، پس به او هم راه فجور و ستم را و هم راه تقوی و پرهیز کاری را الهام کردیم (سوره شمس 8) و نیز آیه (و هَدَيْنَاهُ النَّجْدَيْنِ) (بلد - 1) دو راه پیش پایش نهادیم پس بر مبلغان است که دو راه متضاد را بر مخاطبان بشناسانند و آثار مثبت و منفی این دو راه را ذکر کنند تا آن ها با آگاهی و اختیار و شناخت پیامد های هر دو راه راه سعادت یا شقاوت را انتخاب کنند پس از شناخت عمیق از پیامد های این دو راه است که باید مخاطب با اختیار خود و درک مسؤلیت ها آن را انتخاب کند.

- (إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا) راه هدایت را به او نشان دادیم خواه سپاسگزار باشد خواه ناسپاس! (انسان 3)

- (إِنَّ هَذِهِ تَذْكِرَةٌ فَمَنْ شَاءَ اتَّخَذَ إِلَىٰ رَبِّهِ سَبِيلًا) (مزمل ، 19)

این تذکری است، پس هر که بخواهد راهی به سوی پروردگار آغاز کند (1).

یادآوری بازشناسی و بیداری ذهنی و عاطفی مخاطب نسبت به راه های مختلف رشد و کمال نقش اساسی در هدایت او دارد.

## 3- اصل مسؤلیت پذیری

(كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ): هر کس در گرو کاری است که کرده است (مدثر / 38)

(مَنْ عَمِلَ صَدًا فَلِنَفْسِهِ ۖ وَ مَنْ أَسَاءَ فَعَلِيَهَا)؛ هر کس که کاری شایسته کند به سود خود اوست و آن کس که بد کند به زیان اوست (فصلت 46).

- (إِنَّ هَذِهِ تَذْكِرَةٌ فَمَنْ شَاءَ اتَّخَذَ إِلَىٰ رَبِّهِ سَبِيلًا): این تذکری است، پس هر که خواهد، راهی به سوی پروردگارش آغاز کند (مزمل / 19).

- (وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ)

بگو این سخن حق از جانب پروردگار شماست هر که بخواهد ایمان بیاورد و هر که بخواهد کافر شود!

ص: 116

---

1- چند نکته درباره این آیه: - تذکره: (یادآوری = درونی بودن تربیت) - اما هر که خواهد (اختیاری بودن) - سبیلا راهی (نکره آمده است که هر کس به سبک خود). - ربه: (پروردگار خودش).

- هر که خواهان آخرت باشد و در طلب آن سعی کند و مؤمن باشد، جزای معیشتی داده خواهد شد. (اسراء / 19).

- (وَ أَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى) (نجم 39).

- (كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ) (مدثر 38)، (طور 21، و عنكبوت 99)

#### 4- اصل قدرت تغییر دهندگی انسان (رهیافت درونی تبلیغ و تربیت)

(إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ) (رعد 11)

خداوند چیزی را که از آن مردمی است دگرگون نکند تا آن مردم خود دگرگون شوند (نقش اراده و اختیار درونی افراد).

خداوند متعال نعمتی را که به قومی ارزانی داشته است دگرگون نسازد، تا آن قوم خود دگرگون شوند (انفال 53).

منشأ و پایگاه تغییر رفتار از درون افراد و با تکیه بر اراده و تمایل آن ها انجام می گیرد.

#### 5- اصل تفاوت های فردی (رعایت ظرفیت ها تفاوت ها و مراحل و مراتب تربیت و تبلیغ)

(قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ) (اسراء 84)

(وَ قَدْ خَلَقْنَاكُمْ أَطْوَارًا) (نوح 14) حال آن که شما را به گونه های مختلف بیافرید.

- (وَلَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا) (مومنون 62)

- بر هیچ کس به اندازه توانش تکلیف نمی کنیم .

همه این آیات ناظر بر کثرت تفاوت ها اختلاف ظرفیت ها و تنوع شرایط پذیرش پیام در مخاطب است که باید با واقع بینی و درک عمیق از این تفاوت ها به روش و نوع و کیفیت انتقال پیام را انتخاب کرد.

#### 6- اصل فطری بودن تربیت دینی (توجه به درون مایه های فطری و رویکرد اکتشافی به دین)

(فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ) (روم 30 و عنكبوت 61)

تبلیغ دین و تربیت دینی یک فرآیند درونی است و نه فرآورده بیرونی.

#### 7- اصل زیبایی دوستی و زیانمایی

(حجر 16 و صافات 6) استفاده از اصل زیبایی شناسی جاذبه و پرورش حس زیبایی دوستی در رشد و تعالی منش دینی.

## 8- اصل خردورزی و اندیشه ورزی:

بهره گیری از قوه عقل، عقل معاد اندیش.

(وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ) و خداوند پلیدی را بر کسانی که قوه خرد خویش

را بکار نمی اندازند مقرر می سازد. (یونس 100) و نیز (انفال 22 / ملک 10 / بقره 171)

## 9- اصل شهود و درک قلبی

(مَا كَذَبَ الْفُؤَادُ مَا رَأَى): دل آن چه را که دید دروغ نشمرد (نجم 11). و نیز (بقره 225 / احزاب 5)

یکی از ویژگی های تربیت دینی استفاده از شیوه معرفت شهودی است که خاستگاه تربیتی آن قلب انسان است قلب کانون معرفت شهودی و دریافت الهام و اشراق است. روش های تبلیغی و تربیتی در تربیت دینی باید معطوف به قلب و فرآیند های عاطفی باشد. به تعبیر رسول اکرم صلی الله علیه و اله و سلم: (لَيْسَ الْعِلْمُ بِكثرةِ التَّعْلِيمِ وَ التَّعَلُّمِ بَلْ هُوَ نُورٌ يَقْدِرُهُ اللَّهُ عَلَى قَلْبٍ مَن يَشَاءُ).

## ویژگی های شخصیت مبلغ به روایت آیات قرآن

(ملاک های گزینش نیروی انسانی در تبلیغ)

1- حسن خلق (آل عمران 159) اسراء 53 قلم 4) گرم رویی، نرم خویی و گشادگی خلق.

2- تواضع و فروتنی: (فرقان 63 حجر 88 شعرا 215 لقمان 18، انعام 54): خفص جناح نرمی و ملایمت.

3- چهره ای گشاده و باز: (نساء 86 لقمان 18 حشر 9): خوش خلقی، خوش رویی و خوش رفتاری.

4- نرمی در گفتار (طه 44) رعایت حال مخاطب، لطافت و ظرافت گفتار.

5- صبر و بردباری (فرقان 63 مزمل 10 آل عمران 120 ، ق 39 حجر 97)، پرهیز از تعصب و تنگ نظری و قضاوت زودرس.

6- عفو و گذشت: (مائده 13 آل عمران 200 نور 22 تغابن 14، اعراف 199)، تکیه بر اصل تغافل و اغماض در رابطه با مخاطبان.

7- پرهیز از خشم و خشونت و خشم خویش فرو می خورند و از خطای مردم در می گذرند (آل عمران 134)

8- پرهیز از خودستایی: فلا تزکوا انفسکم هو اعلم بمن اتقی (نجم 32) خود را پاک بی عیب جلوه ندهید خدا به پرهیزکاران آگاه است (نساء 49)

9- پای بندی به عهد و پیمان: مائده 1 نحل 91، مؤمنون 8

10- پای بندی به شورا و مشورت در کارها: (شورا، 38، آل عمران 159)

11- پرهیز از تمسخر و عیب جویی: (حجرات 11)

12- میانه روی در رفتار: و اقصی فی مشیک و اغضض من صوتک (لقمان 19)

13- حسن استماع: فبشر عباد الذین یستمعون القول فیتعون احسنه (زمر 18) و (توبه 61)

14- صداقت در گفتار و کردار: (احزاب 70 توبه 119 بقره 42)

15- پرهیز از گفتار بدون عمل: (صف 2، بقره 44).

16- آراستگی؛ ثبابک فطهر: (4) والرجز فاهجر؛ مدثر 5 و جامه ات را پاکیزه دار و از پلیدی دوری گزین.

17- سعه صدر و سهولت قول: رب اشرح لی صدری و پسری امری، (طه 28).

18- سادگی در برخورد و دوری از تکلف: و ما انا من التمکلفین؛ و نیستم از آنان که به دروغ چیزی بر خود می بندند.

19- بدی را با نیکی پاسخ دادن: و یدرون بالحسنه: السیئه و در مقابل بدی های مردم نیکی می کنند (رعد 22) (مؤمنون 96 و فصلت 34).

20- روش یادآوری و راهنمای: فذکر انما انت مذکر لست علیهم بمصیطر؛ پس یاد آور که تو تنها یادآورنده هستی و بر آن ها تسلطی نداری (غاشیه 22)

21- بشارت و انداز: (بقره 119 اسراء 105 انعام 48، سبا 8، فتح 8)

آن چه که در باب نقش چه کسی در فرآیند تبلیغ یاد شده ناظر بر خصوصیات شخصیتی تبلیغ کننده (گوینده فرستنده پیام رسان، مربی، معلم و...) می باشد.

یافته های پژوهشی در قلمرو روانشناسی اجتماعی و مخاطب شناسی نشان داده است که نقش گوینده از نظر شأن و منزلت و خلق و خوی رفتاری و کیفیت گفتار و کردار او بسیار مهم است و چنان چه شخصیت مبلغ از نظر خصوصیات که ذکر گردید شرایط واجد را نداشته باشد کیفیت تأثیر گذاری پیام های تربیتی او کاهش می یابد و حتی ممکن است که نتیجه معکوسی را در بر داشته باشد (1).

ص: 119

1- ر.ک نظریه یادگیری مشاهده ای آلبرت باندورا، دکتر فرهاد ماهر.

- رابطه گمراهی با کم ظرفیتی و تنگ نظری

و هر کس را که خواهد گمراه کند قلبش را چنان فرو می بندد که گویی می خواهد که به آسمان فرا رود. بدین سان خدا به آن هایی که ایمان نمی آورند پلیدی می نهد (انعام 125).

- رابطه شرح صدر (بلند نظری و گشادگی دل) با هدایت

هر کس را که خدا خواهد که هدایت کند دلش را برای اسلام می گشاید (انعام 125 و طه 25).

- عقل شهودی (تعقل از طریق دل و نه ذهن)

آیا در زمین سیر نمی کنند تا صاحب دل هایی گردند که بدان تعقل کنند. (حج 46، محمد، 24)

- شاخص نیکی بودن (آزمون نیک بودن)

نیکی را در نخواهید یافت تا آن گاه که از آن چه دوست می دارید انفاق کنید. (آل عمران، 92)

- نیک رفتاری با بدرفتاری ها

بدی خلق را به بهترین شکل پاسخ بده تا همان کسی که گویی با تو سر ستیز دارد دوست و یار تو شود. (فصلت 34)

- مثبت اندیشی به دشواری ها

عسی ان تکرهوا شیئاً.... بقره، 216 و نساء، 19.

- فرآیند گرایی و راه مداری در تبلیغ

در تعلیم و تربیت قرآنی هدف از خلقت پرستشگری و عبادت است: (وَ مَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ) (ذاریات 56) (1).

ص: 120

---

1- پرستش چیست؟ همان راه مستقیم است. پس عبادت خود راه است و نه هدف ایستا در واقع هدف از خلقت قرار گرفتن در صراط مستقیم است. (وَ أَنْ اعْبُدُونِي هَذَا صِرَاطٌ مُسْتَقِيمٌ) مرا بپرستید که راه راست این است (یس 61). پایان راه کجاست؟ (وَ أَنْ إِلَى رَبِّكَ الْمُنْتَهَى) (نجم 42) و پایان راه همه، پروردگار توست.



(وَ مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ) (عنکبوت 18)

و برعهده رسول (مسئولیت پیامبر) چیزی جز تبلیغی روشنگر هیچ نیست! ائما انت (مُنْذِرٌ وَ لِكُلِّ قَوْمٍ هَادٍ) (رعد 7)

جز این نیست که تو بیم دهنده ای هستی و هر قومی را رهبری است.

(فَاعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ)

بدانید که وظیفه پیامبر ما رسانیدن پیام روشن خداوند است (مائده 92)

(رُسُلًا مُّبَشِّرِينَ وَ مُنْذِرِينَ لِنَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ)

مفهوم تبلیغ و بلاغت در احادیث (1)

از امام علی علیه السلام نقل است که فرمود بلاغت و رسایی سخن آن است که گفتار را آسان و اندیشه را فعال سازد بلاغت آن است که بدون کندی پاسخ دهی و مطلب را بدون خطا برسانی. زیباترین سخن آن است که به حُسن ترتیب آراسته شده باشد و عالم و عامی آن را بفهمد نیکوترین سخن آن است که گوش ها را نیازارد و ذهن ها را دریافت آن به زحمت نیفتند. "غرر الحکم". به حق ما پادشاهان سخن هستیم سخنوری در ما ریشه دارد و شاخه های آن بر ما آویخته است. "بحار، ج 71، ص 292" تیزی زبان خویش را بر کسی که به تو سخنوری آموخته است قرار مده و بلاغت و شیوایی گفتارت را برای کسی که تو را در آن ماهر و استاد کرده است به کار نبند. "غرر الحکم". چه بسیار افراد سخنوری که از آوردن دلیل عاجز می مانند و چه بسیار افراد فصیحی که در ارائه پاسخ می لرزند. "غرر الحکم". نشانه لکنت زبان و ناتوانی در سخنرانی و مناظره تکرار سخن و سرفه پی در پی برای صاف کردن گلو و سینه به هنگام گفت و گو است. "غرر الحکم" امام صادق علیه السلام: رسایی سخن به تیزی زبان و از امام صادق علیه السلام سؤال شد: "بلاغت چیست؟" فرمود: "بلاغت آن است که کسی بخواهد چیزی را بشناساند. پیش با کوتاه ترین سخن آن را بیان کند و با سعی و تلاش اندک به هدفش برسد." "تحف العقول، ص 264".

ص: 121

\*شیوه های تبلیغ در اسلام و از دیدگاه وحی (1)

### جایگاه تبلیغ

دعوت به حق رساندن پیام حق به مردم از رسالت های اصلی انبیاء و اولیاء (صلوات الله علیهم) بوده است. مفهوم رسالت همان ابلاغ پیام خداوند به انسان هاست. این ابلاغ بوسیله مردان بزرگی که برای تربیت افراد بشر مبعوث شده اند، انجام گرفته است تا مشعل هدایت را در جوامع بشری روشن نگاه دارند و هدف آفرینش را که همان عبودیت و تکامل انسان است، تأمین نمایند. بنابراین جایگاه ابلاغ و تبلیغ هسته محوری و معنایی رسالت انبیا را در ارسال پیام خداوند به بشر برای نجات و سعادت او تشکیل می دهد.

### تبلیغ و رعایت اولویت ها

یکی از تدابیر راهبردی در تبلیغ تعیین اولویت ها و رعایت سلسله مراتب ابلاغ پیام به حسب زمان مکان موقعیت و نیاز مخاطبان می باشد. در ابلاغ رسالت خداوند و تصدی امر تبلیغ باید ابتدا پایه روحی افراد را محکم نمود و به آن سر و سامان داد. تحکیم اعتقاد به توحید و روز جزاء، زیر بنای حرکت تبلیغی انبیاء است. ساختن اندیشه انسان ها و جهت الهی دادن به حرکات و سکنات آنان اگر عملی شد مسیر انسان به گونه ای تنظیم می شود که رعایت اصول اخلاقی و آداب اجتماعی از لوازم آن می باشد. هر چند تعیین این اولویت ها خود به ملاک ها و منابع معتبر و مقتضی نیازمند است اما تشخیص مبلغ در شناخت ضرورت ها و مقتضیات جامعه می تواند در این زمینه راهگشا باشد.

### تناسب ظرفیت ها و تبلیغ

برای یک مبلغ آگاه و کارآزموده بررسی ظرفیت روحی و ارزیابی مقدار تحمل انسان ها امری مهم و اجتناب ناپذیر است او نمی تواند همه واقعیت ها را در همه شرایط به همه افراد جامعه عرضه نماید.

امام صادق علیه السلام از رسول الله صلی الله علیه و اله و سلم نقل می کند:

(إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ).

"ما از ناحیه خداوند مأموریت داریم با مردم به قدر کشش عقل شان سخن گوئیم."

ص: 122

اغلب آسیب های تربیتی که در خلال تبلیغات دلسوزانه رخ می دهد ناشی از عدم رعایت ظرفیت مخاطب و بی توجهی به درک و عقل و علاقه او می باشد. آن چه که در فصل های پیشین بدان اشاره شد بر ملا کننده همین آسیب ها و زیاده روی ها در فرآیند تبلیغ بود.

تنوع در کار دعوت به حق

نوآوری خلاقیت و ایجاد شرایط جدید به تناسب نیاز مخاطب و جو حاکم بر جامعه یکی از اصول کارساز و جذاب در فرآیند تبلیغ می باشد منظور داشتن تناسب روحی و تأثیر گذاشتن در نفوس باید مورد توجه باشد گاهی انسان هایی پیدا می شوند که با موعظه ارشاد می شوند و بعضی با دلیل و برهان محکم و قاطع پس تنوع و دگرگونی در کار تبلیغ لازم است استفاده از شرایط متنوع فرهنگی و آشنایی با آداب و فرهنگ مخاطب می تواند کثرت روش های تبلیغی را توسعه دهد.

تبلیغ براساس عبودیت نسبت به خداوند

در مکتب وحی بنیانگذاران ادیان الهی همه تلاش ها جهاد ها، گفت و شنود ها، مقاومت ها، باید بر اساس عبودیت انسان در پیشگاه خداوند شکل گیرد تمام توجه باید به متمرکز شدن حرکات در راه رسیدن به حق معطوف گردد. تمایز یافتگی تبلیغ در مکتب اسلام برخوردار از جوهره عبودیت و معنویت در محور خدا پرستی معنادار می شود. در عبودیت و پرستشگری است که خلوص و یگانگی گوینده بر روح و روان مخاطب تأثیر می گذارد.

انبیاء بزرگ همگی خود عامل به آن چه می گفتند بودند و مؤمن و مخلص بودند در تمام مراحل عبودیت از توجه به مادیات و اصل قرار دادن عالم ماده پرهیز می کردند.

رضای خداوند بهای تبلیغ است

سیره انبیاء، بزرگ بر این بوده است که پاداش از مردم در برابر دعوت به حق مطالبه نمی کردند.

"قل لا اسئلكم علیه من اجر" این روش پیامبران است این اصل مهم تبلیغ را از استفاده ابزاری و توجیه اهداف مشخصی و سلیقه ای باز می دارد و ناظر بر صداقت و بی ریایی رفتار و گفتار تبلیغ کننده است. اگر رضایت خداوند محور همه عناصر تبلیغی قرار گیرد آفات احتمالی که در هر شرایطی مبلغ را تهدید می کند از بین می رود.

ص: 123

تبلیغ مسئولیتی است بس سنگین همان طور که در قرآن آمده است موسی پیامبر از خداوند تقاضای شرح صدر می نماید و یا در جای دیگر در قرآن (سوره آیه 94) خطاب به پیامبر اکرم (ص) آمده است:

ای پیامبر آیا ما به تو شرح صدر و ظرفیت فراوان ندادیم؟

یعنی ظرفیت فراوان شرط این کار است. اگر ما این دو آیه فوق را با هم مقایسه نمائیم و بعد این جمله متواتر بین شیعه و سنی را که پیامبر راجع به امیر المؤمنین علی علیه السلام فرمودند: (يَا عَلِيُّ أَنْتَ مِنِّي بِمَنْزِلَةِ هَارُونَ مِنْ مُوسَى) را در نظر بگیریم که پیامبر صلی الله علیه و اله و سلم فرمود یا علی، نسبت شما به من نسبت هارون است به موسی یعنی همچنان که هارون معاون و شریک موسی در این کار بود تو هم یکی از این دو پدر امت هستی متوجه اهمیت فوق العاده و سنگینی شدید امر پیام رسانی الهی خواهیم شد.

در این راه انبیاء چون ساربانند \*\*\* دلیل و رهنمای کاروانند

وزیشان سید ما گشته سالار \*\*\* همو اول همو آخر در این کار

جمال جانفزایش شمع جمع است \*\*\* مقام دلگشایش جمع جمع است

روان از پیش و دل ها جمله از پی \*\*\* گرفته دست جان ها از پی وی

مسأله، مسأله حرکت است خیلی از مکتب ها هستند که بشر را حرکت می دهند و خوب هم حرکت می دهند اما بسوی منافع و حقوق شان و تا این جا پیامبران هم افقند که آنان هم مردم را سوق می دهند بسوی احقاق حقوق شان اما در برنامه انبیاء این کوچکترین کار است و آن را انجام داده اند و بهتر از دیگران هم انجام داده اند حرکت بزرگتری که انبیاء ایجاد می کنند حرکتی است که بواسطه آن انسان را از منزل نفس، بسوی حق حرکت می دهند؛ بقول حافظ:

صلای باده در پیر خرابات \*\*\* بده ساقی، که فی التأخیر آفات

سلوک راه عشق از خود رهایی است \*\*\* نه طی منزل و قطع مسافات

دعوت و تبلیغ کار آسانی نیست و شرایطی دارد از جمله شرح صدر و ظرفیت وسیع البته تبلیغ همیشه به یک شکل نیست و گاه از طریق موعظه و پند و گاه از طریق حکمت و برهان و استدلال عقلی صورت می پذیرد.

گشایش سینه و سهولت قول در تبلیغ

درخواست موسی علیه السلام از خدا (سوره مبارکه طه)

(قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي وَاجْعَلْ لِي وَزِيرًا مِنْ أَهْلِي هَارُونَ أَخِي وَأَشْرِكْهُ فِي أَمْرِي كَيْ نُسَبِّحَكَ كَثِيرًا وَنَذْكُرَكَ كَثِيرًا) (طه، آیات 34 تا 25).

شرح صدر معنی اش ظرفیت روحی بسیار وسیع و تحمل فوق العاده زیاد است زیرا حضرت موسی احساس می کند که تبلیغ کاری است ثقیل و سنگین و این رسالت باید ابلاغ مبین داشته باشد تا از طرف مخاطب درک شود و همچنین از خداوند می خواهد که برای انجام این رسالت بزرگ و ظریف کمکی بفرستد.

- خطاب قرآن به رسول اکرم (سوره مبارکه انشراح)

(أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ وَوَضَعْنَا عَنكَ وَزْرَكَ الَّذِي أَنْقَضَ ظَهْرَكَ وَرَفَعْنَا لَكَ ذِكْرَكَ)

آیا ما به تو شرح صدر ندادیم آیا این بار سنگین را از دوش تو بر نداشتیم، این بار سنگین آن چنان بود که پشت تو داشت می شکست ما نام تو را در همه جا بلند کردیم.

در سوره مبارکه یا ایها المزممل آمده است: (إِنَّا سَنُلْقِي عَلَيْكَ قَوْلًا ثَقِيلًا) ما عن قریب سخن سنگینی به تو القاء می کنیم.

همه این آموزه های گران مایه نشان از ظرافت و لطافت کار تبلیغی در عین دشواری و پیچیدگی آن دارد.

ابلاغ به عقل و فکر

ابلاغ پیام از طریق حواس ظاهری کار مشکلی نیست ولی پیامبران که ابلاغ مبین دارند وظیفه شان این نیست که پیام را فقط به چشم یا گوش مردم برسانند بلکه باید پیام بصورتی بیان شود که در عقل نفوذ نماید و تنها راه برای نفوذ در عقل جز برهان و استدلال حکمت چیز دیگری نیست

(أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ)

\*\*\*

(يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا\* وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِأَذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا)

ابلاغ به دل

پیام الهی گذشته از این که در عقل ها باید نفوذ بکند در دل ها نیز باید نفوذ بکند، یعنی باید در عمق روح بشر وارد بشود و تمام احساسات او یعنی تمام وجودش را در اختیار بگیرد و لهذا پیغمبرانند که می توانند بشر را در حقیقت به حرکت در آورند نه فیلسوفان. فلاسفه کاری که دارند هر اندازه موفق بشوند این است که سخنی را تا عقل مردم نفوذ دهند اما از آن بیشتر دیگر نه.

آن دعوت کننده ای در هدف خودش به نتیجه می رسد که بلاغش "مبین" باشد. بیانش در عین این که در اوج حقایق است ساده، باشد روشن باشد عمومی فهم باشد، مردم حرفش را بفهمند و درک بکنند.

### نصح یا خلوص سخن

نصح یعنی خیرخواهی به معنی خلوص چون نصح در لغت عرب در مقابل غش است یعنی سخن باید خلوص داشته باشد یعنی از کمال خیرخواهی طرف و از سوز دل برخاسته باشد.

کیفیت بیان خلوص گفتار زیبایی سخن که با مطالب دل پذیر همراه باشد می تواند در جان و دل مخاطب تأثیر پایدار داشته باشد.

### پرهیز از تکلف

یکی از ویژگی های تبلیغ دین پرهیز از تکلف است (قرآن سوره مبارکه صاد)

(قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ وَ مَا أَنَا مِنَ الْمُتَكَلِّفِينَ)

"من معامله گر نیستم مزدی نمی خواهم و من متکلف نیستم"

تکلف به معنی به خود بستن خود را به مشقت انداختن و به گفته بسیاری از مفسرین به معنای قول به غیر علم است یعنی به غیر از پیغمبر و امام هیچکس نمی تواند که به تمام مسائل پاسخ دهد.

ذات نایافته از هستی بخش \*\*\* کی تواند که شود هستی بخش

کهنه ابری که بود ز آب تهی \*\*\* کی تواند که کند آبدهی

### تبشیر و انذار

تبشیر مؤده دادن است از مقوله تشویق است - انذار به معنی ترساندن و اعلام خطر کردن است.

تبشیر قائل است و انذار سائق است؛ یعنی تبشیر از جلو می کشد و انذار از پشت می راند. در دعوت این دو رکن باید توأم باشد اشتباه است اگر داعی و مبلغ تنها تکیه اش روی تبشیرها باشد و یا تنها تکیه اش روی انذارها باشد و بلکه جانب تبشیر باید بچربد. و شاید به همین دلیل است که قرآن کریم تبشیر را مقدم می دارد.

تنفیر یعنی فرار دادن - تبلیغ نباید بگونه ای انجام گیرد که مردم را فراری بدهد. - لطافت روح: روح انسان فوق العاده لطیف است و زود عکس العمل نشان می دهد اگر انسان در یک کاری بر روح خویش فشار بیاورد - تا چه رسد به روح دیگران -

عکس العملی که روح انسان ایجاد می کند گریز و فرار است.

- خیلی چیز هاست که اثر متفاوت دارد از جمله نظافت گفتار و کردار و حتی وضعیت جسمانی فرد مبلغ.

- ملامت زیاد: ملامت خوب است ولی ملامت هم جا دارد زیاد سبب بیزاری افراد می شود.

پیامبر صلی الله علیه و اله و سلم فرمود: (بُعِثْتُ عَلَى الشَّرِيعَةِ السَّمْحَةِ السَّهْلَةِ): خداوند مرا مبعوث کرده است بر شریعت و دینی که با سماحت با گذشت و آسان است.

### خشیت الهی

(الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ) (سوره احزاب، آیه 39).

آنان که رسالات الهی را تبلیغ می کنند از خداوند می ترسند و از غیر خدا نمی ترسند.

(إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ) (سوره فاطر، آیه 28).

بندگان دانای خدا از او ترس و خشیت دارند.

- قرآن درباره مبلغ اول شرطی که در این آیه ذکر می کند خشية الله است که از خدا بینه و بین الله بترسد یعنی آن چنان هیبت و عظمت الهی در قلبش ورود دارد که تا تصور یک گناه در قلبش پیدا می شود این خشیت گناه را عقب می زند البته خشیت با خوف فرق دارد. خشیت آن حالتی است که ترس بر انسان مسلط می شود و انسان جرأت را از دست می دهد ولی داعیان الی الله و مبلغان حقیقی در مقابل خدا خشیت الهی دارند جرأت و تجری بر خدا یک ذره در وجودشان نیست ولی در مقابل غیر خدا جرأت محض دارند و یک ذره خود را نمی بازند.

تذکر:

در قرآن دو مطلب نزدیک به یکدیگر ذکر شده است یکی تفکر و دیگری تذکر. تفکر یعنی کشف چیزی که نمی دانیم، اندیشیدن برای بدست آوردن آن چه که نمی دانیم و اما تذکر یعنی یادآوری. خیلی مسائل در فطرت انسان و حتی گاهی در تعلیم انسان وجود

دارد ولی انسان از آن ها غافل است. احتیاج به هوشیاری و بیداری دارد، احتیاج به تذکر و یادآوری دارد به عبارت دیگر بشر دو حالت مختلف دارد یکی حالت جهل و دیگری حالت خواب، حالت جهل را بایستی با تفکر از بین برد و حالت خواب را با تذکر.

ایمان اجبار بردار نیست:

همان گونه که دین اجباری نیست ایمان که جوهره دینداری است نباید از روی اجبار باشد چون ایمان اعتقاد است گرایش است علاقه است اعتقاد را که نمی شود با زور ایجاد کرد، علاقه و مهر و محبت را با اجبار و تحمیل نه تنها افزایش نمی یابد بلکه ریشه و بنیاد اولیه آن را نیز از بین می رود گرایش باطنی را که به زور نمی شود ایجاد کرد.

## هدف تبلیغ از دیدگاه اسلام

رساندن پیام الهی دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت فرامین خداوند و تأسی به سیره انبیاء و ائمه اطهار علیهم السلام.

(فَاعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَي رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ) (مانده 92)

بدانید بر رسول جز آن که به آشکار حکم خدا را ابلاغ کند تکلیفی نخواهد بود.

(أُبَلِّغُكُمْ مَا أُرْسِلْتُ بِهِ) (احقاف / 23).

من آن چه را که بر آن رسالت داشتم به شما ابلاغ کردم.

پیامبران و ائمه اطهار علیهم السلام آمده اند تا تربیت و هدایت معنوی انسان را به عهده گرفته و با تبلیغ و ترویج ارزش ها و معیار های فطری و الهی، وی را از انحراف و آلودگی و عادت های پست و تمایلات حیوانی نجات دهند.

پیامبر در مورد فلسفه رسالت خود می فرماید: (بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ) فلسفه بعثت من تکمیل مکارم اخلاقی است.

## شرایط تبلیغ

برای یک گوینده مکتبی داشتن استعداد طبیعی و بینش صحیح سیاسی و آگاهی و شناخت روحی جامعه و مهم تر از همه برای مبلغ اسلامی اخلاص در گفتار و در عمل لازم است. حضرت علی علیه السلام می فرماید:

(مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا فَلْيُبْدَأْ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ) (حکمت / 73).



هر کسی که خود را رهبر و راهنمای مردم قرار می دهد با بیان و گفتار خود مردم را هدایت کند پیش از آن که به تعلیم و تربیت آنان پردازد باید خویش را تعلیم و تربیت نماید.

شیوه درست تبلیغ

قرآن مجید برای هدایت انسان ها و ارشاد جامعه بشری به رسول خدا دستور می دهد تا از راه منطقی و استدلال و بیان حکمت و موعظه استفاده کند.

تعالیم اسلام مبتنی بر فطرت پاک و سالم مردم می باشد و هر کس بنا به فطرت خود آماده پذیرش پیام الهی است ولی این به آن معناست که هرگاه حقیقتی برای آنان گفته شود و رسالتی و پیامی به آنان ابلاغ شود بنا به فطرت پاک خود آن را می پذیرند و این به آن معنی نیست که دیگر نیازی به تبلیغ نمی باشد.

اهمیت تبلیغات در مکتب اسلام

مکتب رهایی بخش انبیاء الهی که رسالت آن ها براساس تبلیغات استوار است و خصوصاً پیامبر صلی الله علیه و اله و سلم درباره تبلیغات بیش از حد تلاش می کردند.

(مَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْقُرْآنَ لِتَشْقَىٰ إِلَّا تَذَكُّرَةً لِّمَنْ يَخْشَىٰ) (سوره طه آیه های 1، 2 و 3).

"ای هادی خلق، ای رسول، قرآن را از برای آن بر تو نازل نکردیم که خویشتن را به رنج در افکنی.

فرض از نزول قرآن آنست که مردم خدا ترس را متذکر و بیدار سازی.

نکاتی که به شکل وام گرفته از منابع دیگر، نقل گردید و حاکی از ظرافت ها و لطایف قرآنی در جریان تبلیغ است نشان می دهد که جوهره اصلی تبلیغ، فرآیندی درونی، و فطری است تبلیغ به روش قرآنی بیش از آن که انتقال پیام های بیرونی باشد، استخراج ارزش ها و درون مایه های فطری و خدادادی در ذات انسان هاست. و ذکر و تذکر و یادآوری رهیافت درونی تبلیغ برای کشف فطرت الهی انسان است.

ص: 129





ز توراز گویم به زبان بی زبانی \*\*\* به توراه جویم به نشان بینشانی

اعجاز و جوهره واقعی تبلیغ بیش از هر چیز در حکمت های بلیغ و حکایت های لطیفی است که در قالب پند ها و اندرز های بزرگان دین و عارفان اهل دل بیان شده است.

بار ها و بار ها بوده است که بازگویی یک حکمت کوتاه از اهل معنا و طریقت ایمان آن چنان مخاطب را به ذوق در آورده است که به یک باره راه هزار شبهه را یک لحظه طی کرده است و گویا آذر خشی ذوب کننده وجود او را از بنیاد دگرگون و احوالات او را از سفلی به درجات علوی فراخوانده است.

بلاغت این حکمت ها در عصر جدید نه تنها کاهش نیافته است بلکه بیش از پیش از نفوذ و حلاوت بیشتری برخوردار شده است (1). در واقع تبلیغات در عصر جدید علیرغم

ص: 132

---

1- بنگرید به بازآفرینی های آثار فیلسوفان و اندیشمندان معاصر از متون کهن از سورن کیگارد غربی در باب داستان حضرت ابراهیم علیه السلام تا اسطوره شناسان ایرانی.

حاکمیت سیطره فناوری و انقلاب اطلاعات و انفجار جمعیت و بحران ارزش‌ها توانایی هم‌آوردی با حکمت‌های کهن و آرای فیلسوفان و عارفان ژرف‌اندیش را ندارد.

از این روست که اغلب اندیشمندان پیش‌رو در عصر حاضر با تواضع و فروتنی همراه با اعجاب و شگفتی نوعی واگشت به گذشته و بازکاوی متون دیرینه داشته و به بازسازی و فراخوانی حکمت‌های بلیغ کهن روی آورده‌اند. راز‌آشنایان و نهان‌آگاهان اصل حکمت و بلاغت از دیرباز به این موضوع پی برده‌اند آن‌چنان که بیان داشته‌اند:

پوشیده‌نماناد که حکیمان را رسم و آیین چنین است که گاهی به رسم افسانه سخن گویند و گاهی از زبان ددو و دام حدیث کنند و مقصود از آن همه پسند گرفتن و حکمت آموختن است؛ ولی این حیلت به کار برند که عامه‌ی طباع را به گفته‌ی ایشان رغبت افتد؛ پس از آن در او تأمل کرده و به ذخایر نفیس حکمت و گنج‌های شایگان تجربت دست یابند (طسوجی تبریزی (1)).

از این رو چه بسا یک داستان کوتاه و یا یک بیت شعر دل‌نشین که به اقتضای حال و احوال مخاطب بیان شود از صد‌ها سخنرانی و کتاب و نصیحت مستقیم مؤثرتر و نافذتر است. آشنایی مبلغان و مربیان نیک‌اندیش و نیک‌رفتار با این حکمت‌ها و حکایت‌ها نیک‌ساختار و پیروی از شیوه‌های رازآلود و بکارگیری رمزهای گره‌گشای آن می‌تواند آن‌ها را در بلاغت پیام و جذابیت کلام یاری رساند.

به همین بهانه در این بخش سعی شده است حکمت‌ها حکایت‌ها و نکته‌های برگزیده از متون دیرینه با رویکرد تبلیغی و تربیتی با اندک توضیحات روان‌شناختی نقل شود تا مبلغان و مربیان با بهره‌گیری از این گوهرهای ماندنی و حکمت‌های روشنایی بخش در رسالت مقدس خود از آن بهره‌وافر گیرند.

ص: 133

---

1- به نقل از کتاب "داستان نامه فارسی"، شهاب‌الدین عباسی، ص 25.

## تبلیغ یک فرآیند درونی و نه یک فرآورده بیرونی

سخن در اندرون من است هرکس خواهد سخن من شنود در اندرون من در آید (1).

در خانه اگر کس هست یک حرف بس است به عبارتی دیگر طبق ضرب المثل معروف "العقل تکفیه الاشارة"، این حکمت دیرینه در متون کهنه ناظر بر رویکردی نوین و گفتمانی تازه در فرآیند درونی شدن تبلیغ است. به این معنا که تا زمانی که مخاطب آماده شنیدن نباشد و قابلیت های درونی او مستعد دریافت پیام نباشد هیچ سخن از بیرون و هیچ پیامی از جانب گوینده در او نقش نمی بندد.

آن وقت سخن مرا دریابید که نیک نیک خود را حاضر کنید به "نیاز" و خود را از معرفت خود خالی کنید (2).

در واقع آن وقت سخن گوینده دریافت می شود که از درون مخاطب طلب و اشتها و اشتیاق فراهم باشد. این طلب و نیاز با بیداری ذهن هشیاری گوش، روشنایی چشم همراه است. آن گونه که آن عارف موحد در جایی دیگر می گوید:

شما را می گویم که پنبه ها از گوش بیرون کنید تا اسیر گفت زبان نباشید و اسیر سالوس ظاهر نباشید و به هر نمایشی در نیفتید چشم و گوش باز کنید تا بر معامله اندرون مطلع باشید. (3)

بدرستی آن چه که ارتباط مخاطب با گوینده را عایق می کند بسته شدن روزن گوش درون و نه گوش سر و بسته شدن بینایی دل (و نه چشم سر) است. تا این دو روزنه معرفت باز نشود امیدی به اثرگذاری پیام نیست.

اصل همراهی و همخوانی در تبلیغ

متابعت محمد صلی الله علیه و اله و سلم آن است که او به معراج رفت تو هم بروی در پی او جهد کن تا قرارگاهی در دل حاصل کنی چون طالب دنیا باشی به زبان نباشی بل به مباشرت اسباب باشی. طالب دین باش هم به زبان نباش؛ به ملازمت طاعت باش، و طالب حق باش، به ملازمت خدمت مردان باش (4).

فاصله ای است بس عظیم میان دانستن و توانستن میان دانش زیبا و منش زیبا میان گفتن و خواستن و این دو با انجام دادن میان هم زبانی و هم دلی، هم سخنی و همراهی. آن چه ما را از حقیقت "عمل" و "عمل" حقیقی" بدور ساخته است همانا فقدان همراهی حقیقی با آن چه می گوئیم و می شنویم! می باشد.

ص: 134

1- شمس تبریزی، گزیده مقالات ص 158، 161 و 164.

2- شمس تبریزی، گزیده مقالات ص 158، 161 و 164.

3- شمس تبریزی، گزیده مقالات ص 158، 161 و 164.

4- شمس تبریزی، گزیده مقالات ص 158، 161 و 164.

هنر مبلغ در آن است که در انتقال پیام خویش آن چنان نافذ گردد که مخاطب با او نه همزبانی که همدلی و نه همخوانی که همراهی کند آن گاه فاصله بین "اقرار به لسان" و "عمل به ارکان کاهش می یابد و هر دو همراه و همخوان می شوند.

"طریق" از این دو بیرون نیست؛ یا از طریق گشاد، باطن چنان که انبیا و اولیاء، یا از طریق تحصیل علم، آن نیز مجاهده و تصفیه است، از این هر دو بماند، چه باشد غیر دوزخ؟

پس دعوت انبیا همین است که ای بیگانه به صورت تو جزو منی، از من چرا بی خبری؟ بیا ای جزو، از کل بی خبر مباش باخبر شو، و با من آشنا شو... در این روش متابعت هر چند پیش روند حقیقت بر حقیقت و تجلی بر تجلی (شمس، ص 74).

انطباق صورت و سیرت و یگانگی ظاهر و باطن و همراهی درون و بیرون آن گاه رخ دهد که دعوت تبلیغ کننده با مجاهدت شنونده و گیرنده در کلیت و وحدت یکپارچه تجلی یابد. آن گونه که حقیقت پیام با طبیعت مخاطب همخوان شود. آن گاه حقیقت بر طبیعت و طبیعت بر تربیت و این دو با تبلیغ و نصیحت هم معنا می شوند.

گوشت و خمر و خریزه را خاصیت این است که اگر دو تن صحت بود با صحت یار شوند و اگر علت بود با علت یار شوند جهت این رنجور را از گوشت پرهیز فرمایند. باز را به آن سبب باز گویند که اگر از نزد شاه رفت سوی مردار بر مردار قرار نگیرد. نزد شاه آید، چون باز نیاید و هم بر آن مردار قرار گرفت، باز نباشد! (ص 184).

غایت تبلیغ، بلاغت عمل است و نه بلاغت گفتار

یکی گفت که اصل عمل است سخن چندان نیست گفتیم ما نیز آن می خواهیم که کسی پیدا شود که عمل را ببیند و بداند تا عمل را به وی بنماییم. حالیا تو اهل سخنی، با تو سخن باید. گفتن چون اهل عمل نیستی عمل را چنین فهم کنی تو از عمل نماز و روزه و حج و زکات و ذکر و ورد و شب بیداری و ناله و زاری و پرهیز کاری فهم کرده ای و این ها همه عمل نیستند. اسباب عمل اند باشد که چون این هم بکنی در تو عمل کند و از آن چه بوده ای بگردی در قرآن می فرماید: (إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ) [45/2]. نماز ترا از جرم و گناه و بدی و نقصان پاک کند پس عمل آن بود که تو از این ها پاک شوی. چون پاک نشدی نماز نکرده باشی و همچنین پیامبر صلی الله علیه و اله و سلم می فرماید: قم فصل فانك لم تصل. شخصی را که نماز کرده بود فرمود که برخیز و نماز کن که نماز نکرده ای باز برخاست و نماز کرد و باز فرمود که برخیز نماز کن که نماز نکرده ای در آخر فرمود که: "لا صلاة الا بحضور القلب"

پس این صورت‌ها و روش‌ها که نهاده‌اند عین آن عمل نیست عمل تغییر دادن است از حال به حال همچنان که نطفه از منی در رحم مادر از حال به حال می‌گردد. و مضغه و علقه می‌شود تا آن‌گاه که نفس و صورت آدمی می‌شود و جان می‌پذیرد و می‌زاید و بزرگ می‌شود. آن زیاد شدن و تغییر از حال به حال عمل باشد و عروج.

## آماده‌سازی در تبلیغ

آری سخن‌صاحب دلان خوش باشد تعلّمی نیست تعلیمی هست. آن تعلیم علیم حکیم می‌گوید که او از خود و هنر خود پرواست؛ چنان که کوزه از آب شور پر باشد. می‌گوید که آن را بریز تا از این آب شیرین پر کنم آب جان افزا که روی سرخ کند و صحت آرد؛ و هرچه در تو صفرا و سودا و بلغم است و ناخوش از تو ببرد.

... لاجرم چون از خود پرست معده‌پر را که از آب پر باشد کی اشتهای آب خنک باشد؟ از آن هستی صد هزار حجاب در چشم و روی خود کشیده، کسی این سخن به او رسد؟ کسی ببیند مرا؟ (1).

همین که سخن از دل برآید و آن سخن از صاحب دل برخیزد، خود بخود بر دل نشیند، این یک قاعده دیرینه در فرهنگ رفتاری و تبلیغی بین‌گوینده و شنونده است که همچنان به منزله یک اصل روان‌شناختی در فرآیند تبلیغ کاربرد دارد؛ اما آن چه این قاعده طلایی را به خطر انداخته است ترویج فرهنگ ریا و تکلف در تبلیغ و نادیده گرفتن نیاز و علاقه مخاطب از یکسو و اشباع زدگی به جای ایجاد تشنگی و اشتها در مخاطب از سوی دیگر موجب شده است که تعلیم و تربیت و تبلیغات دینی به پیامد‌های وارونه و متناقض بیانجامد.

## رابطه آمادگی و بیداری ذهنی با تبلیغ

کسی از مرده طمع دارد نماز؟ یکی بیاید مرده را گوید خیز نماز کن همه عاقلان گویند که این دیوانه است این را به بیمارستان باید بردن و در زنجیر کشیدن و صد چوب زدن هر روز تا عاقل شود نیم دیوانه هم بشنود گوید که این دیوانه است او را به بیمارستان می‌باید بردن یا کشتن زیرا چون مرید آن مرده باشد مرده را که گوید که خیز نماز کن؟ (2).

ص: 136

1- همان منبع.

2- همان منبع.



یعنی اگر خواهش و کشش از درون نباشد بارش و کوشش بیرونی به کار نیاید. حکایت فوق الذکر حکایت تبلیغات عایق و بیجان است که بدون ارتباط و اتصال معنی دار با مخاطب صرفاً به کار خویش می پردازد. به تعبیر مولای متقیان علی علیه السلام العلم العلمان. علم مطبوع و علم مسموع علم دو گونه است یکی علم طبیعی و درونی و دیگری علم اکتسابی و شنیداری و دنباله حدیث می فرماید: اگر علم درونی نباشد (یعنی گیرنده و شنونده و بیننده مهیا و زنده نباشد) علم بیرونی چون خورشیدی است که بر آدم کور و نابینا بتابانید. پیداست که این تابش بدون گیرایی درونی به نور تبدیل نمی شود و این است تبلیغات عایق و جامد با مخاطبان بی جان و بی انگیزه.

## راهبرد ذکر در تبلیغ

تبلیغ رهیافتی مبتنی بر ذکر و تأیید و نه تلقین و تحمیل

در سرشت آدمی همه علم ها در اصل سرشته اند که روح او مغیبات را بنماید. چنان که آب صافی آن چه در تحت اوست. از سنگ و سفال و غیره و آن چه بالای آن است، همه بنماید عکس آن در گوهر آب این نهاد است بی علاجی و تعلیمی لیک چون آب آمیخته شد با خاک یا رنگ های دیگر آن خاصیت و آن دانش از او جدا شد و او را فراموش شد. حق تعالی انبیا و اولیا را فرستاد همچون آب صافی بزرگ که هر آب حقیر و تیره که در او در آید، از تیرگی خود برهد و از رنگ عارضی برهد پس او را یاد آید چون خود را صاف بیند، بداند که اول من چنین صاف بوده ام به یقین و بداند که آن تیرگی ها و رنگ ها عارضی بود، یادش آید حالتی که پیش از این عوارض بود پس انبیا و اولیا مذکران باشند او را از حالت پیشین نه آن که در جوهر او چیزی نو نهند. (1)

تبلیغ فعال و خلاق دو سویه و تعاملی رهیافتی یادآوانه دارد؛ یعنی هدف از تبلیغ نه تحمیل که تأیید است تأیید آن چه که مخاطب با بازگشت به خویشتن و بازآفرینی درون مایه های فطری خویش آن را آشکار می سازد تبلیغ رسانا و گرم تبلیغی است که با گرمای و جو مخاطب به ثمر نشیند و با روح و روان او دمخور شود زیرا آیات کتاب خداوند همگی ذکر است و انبیا و اولیای خداوند مذکر.

رابطه طلب و نیاز مخاطب با سخن گوینده

"فرمود که سخن را فایده آن است که تو را در طلب آرد و تهییج کند. نه آن که مطلوب به

ص: 137

سخن حاصل شود. و اگر چنین بودی به چندین مجاهده و فنای خود حاجت نبود. سخن همچنان است که از دور چیزی می بینی جنبه در پی آن می دوی تا او را ببینی، نه آن که به واسطه تحرک او را ببینی ناطقه ی آدمی نیز در باطن همچنین است؛ مهیج است تو را بر طلب آن معنی و اگر چه او را نمی بینی به حقیقت.

یکی می گفت من چندین تحصیل علوم کردم و ضبط معانی کردم، هیچ معلوم نشد که در آدمی آن معنی کدام است که باقی خواهد بودن و به آن راه نبردم. فرمود که اگر آن به مجرد سخن معلوم شدی خود محتاج به فنای وجود و چندین رنج ها نبودی چندین باید کوشیدن که تو نمایی تا بدانی آن چیز را که خواهد ماندن (1) [کلام] به قدر جذب مستمع ظاهر شود. مستمع همچون آرد است پیش خمیر کننده کلام همچو آب است در آرد، آن قدر آب ریزد که صلاح اوست.

#### محدودیت هدایت و تبلیغ

اگر طبیبی را گویند که علاج این رنجور می کنی چرا علاج پدرت نکردی که بمرد و علاج فرزندت نکردی؟ و مصطفی صلی الله علیه و اله و سلم را گویند که چرا عمت را که بولهب است از تاریکی بیرون نیاوردی؟ جواب گوید که رنج هایی است که قابل علاج نیست مشغول شدن طبیب بدان جهل باشد و رنج هایی است که قابل علاج است ضایع گذاشتن آن بی رحمی است. «شمس تبریزی»

کارکرد تبلیغ و تربیت نامحدود نیست تأثیر پیام های تربیتی و کنش تبلیغات فرهنگی و معنوی محدود به طبیعت ظرفیت وراثت ارادت و تمایل و اختیار مخاطبان است. به همین سبب، قبل از هر چیز باید سهم عوامل بیرونی و تأثیر گذاری های انسانی را در کیفیت تغییر خلق و خوی افراد محاسبه نمود زیرا اگر انتظارات خود را از سطح توانایی ها، محدودیت ها فراتر ببریم موجب می شود که نسبت به رسالت تبلیغی و هدف تربیتی خویش با واقع بینی مواجه نشویم و نهایتاً دچار نومیدی و احساس شکست شویم.

تبلیغ، تحمیل "هدایت" نیست یادآوری و اکتشاف آن است

این گزاره عصاره ای از حکمت های شعرگونه جبران خلیل جبران " (2) است آن جا که

ص: 138

1- فیه ما فیه.

2- ر.ک: کتاب پیامبر، ترجمه دکتر حسین الهی قمشه ای.

می گوید:

آن گاه آموزگاری گفت با ما از آموزش [تبلیغ] سخن بگو.

و او گفت:

هیچ کس نمی تواند چیزی را بر شما آشکا کند مگر آن چه را که در سحرگاه دانش شما نیم خفته بوده باشد.

معنی این سخن آن است که هیچ کس نمی تواند آگاهی را از بیرون بر کسی تحمیل کند بلکه وظیفه یک مبلغ و مربی فراهم ساختن شرایطی است که دانش درونی و آگاهی وجودی فرد که خفته است بیدار شود به همین سبب است که رسالت تبلیغی پیامبران نیز چیزی جز ذکر و یادآوری نبوده است حجت بیرونی (پیامبران) برای بیدار کردن حجت درونی (عقل) بوده است. پس رسالت اصلی مربیان و معلمان در تربیت و تعلیم مخاطبان خود نه ارائه دانش و فضیلت بلکه فراهم کردن شرایط مناسب برای کشف دانش و فضیلت از جانب مخاطبان است.

یک معلم و مبلغ آگاه اگر برآستی دانا باشد. از مخاطب نمی خواهد که به خانه دانش او در آید بلکه از او می خواهد که به آستانه ذهن خویش و درون مایه های فطری اش باز گردد. او ادامه می دهد:

ستاره شناس می تواند از دریافت خود درباره افلاک با شما سخن بگوید، اما نمی تواند دریافت خود را به شما بدهد.

آواز خوان می تواند از آهنگی که در سراسر فضا مترنم است ترانه ای برای شما بخواند اما نمی تواند گوشی بدهد که آن آهنگ را می گیرد یا صدایی که آن را باز می سازد... زیرا که بیش از یک فرد بال های خود را به فرد دیگری نمی دهد.

و همان گونه که یکایک شما در دانش خداوند تنها هستید یکایک شما در دانش خود از خداوند و در دریافت خود از زمین تنها خواهید بود.

من فقط سخنانی را بر زبان می آورم که شما خود در اندیشه می دانید.

مگر دانش سخن چیزی است به جز سایه ای از دانش بی سخنی؟

... و بسیاری از سخنان شما اندیشه را نیمه جان می کنند زیرا که اندیشه پرنده ای است آسمانی که در قفس سخن شما شاید به راستی بال هایش را باز کند ولی به پرواز در نمی آید.

... و کسانی هستند که سخن می گویند و بی آن که بدانند یا بیندیشند حقیقتی را آشکار می کنند که خود در نمی یابند و کسانی هستند که حقیقت را در درون خود دارند ولی آن را به زبان نمی آورند.

در واقع آن چه تبلیغ و تربیت را اثر بخش می کند بیش از آن که بر عوامل بیرونی و تراکم و انبوه پیام های گوینده باشد متأثر از عوامل درونی و تحولات روانی و عاطفی مخاطب برای پذیرش و باور کردن آن است. سروده لطیف بالا اشاره به همین حکمت زیبا در فرآیند ارتباط مخاطب با گوینده است. ارتباط معلم با متعلم و مربی با متربی و یا مرید با مراد خویش.

### تبلیغ ضد تبلیغ

گمان نبر که سرمست باده خود خواهی و غرور و انانیت را گوش حقیقت نبوش باشد؛ بلکه چنین کسی همواره از شنیدن سخن دانشمندان و پند و اندرز حکیمان تنگدل گردد و ننگ و عار دارد!

و چنین کسی را نصیحت سودی ندهد و به باران موعظت از دل چون سنگ وی گل های معرفت ندمد "وزمین" شوره سنبل بر نیارد.

یکی را که پندار در سر بود \*\*\* میندار گز که حق بشنود

ز علمش ملال آید از وعظ تنگ \*\*\* شقایق به باران نروید ز سنگ

(سعدی)

اگر در تو مروارید های دریای فضل و معرفت باشد برخیز و آن را به طریق نصیحت در پای حاجتمندان بریز که اندرز پذیر باشند آیا نمی بینی که از خاک که بس افتاده و خوار باشد گل می روید و نوبهار می شکند.

گرت در دریای فضل است خیز \*\*\* به تذگیر دریای درویش ریز

نبینی که از خاک افتاده خوار \*\*\* بروید گل بشکفد نوبهار (1)

(سعدی)

### شخصیت گوینده (مبلغ)

هر که را خلق و خوی فراخ دیدی و سخن گشاده و فراخ حوصله، که دعای خیر همه عالم کند که از سخن او ترا گشاد دل حاصل می شود و این عالم و تنگی او بر تو فراموش می شود. آن فرشته است و بهشتی و آن که اندر او اندر سخن او قبضی می بینی و تنگی و سردی، که از سخن او چنان سرد می شوی که از سخن آن کس گرم شده بودی. اکنون به سبب سردی او آن گرمی نمی یابی آن شیطان است و دوزخی.

(2)

ص: 140

1- به نقل از کتاب پند یا بند محمدرضا رنجبر، ص 112.

2- گزیده مقالات شمس تبریزی.

یکی از عوامل مؤثر در تغییر خُلق و رفتار مخاطب خلق و خوی شخصیت گوینده است؛ آن کس که در مقام تبلیغ قرار می گیرد بیش از آن که کالبد کلامش و تراکم پیام او نافذ باشد روح و روان حاکم بر آداب رفتار و گفتار اوست که مخاطب را تحت تأثیر قرار می دهد. خلق گشاده، سعد صدر، خوش رویی گرم رویی و نرم خوئی به همراه فراخی حوصله و ژرفنای فکری است که مخاطب را مجذوب پیام می سازد.

به عبارتی دیگر بیش از آن که محتوای کلام و مضمون پیام در نگرش افراد مؤثر باشد چگونگی بیان و کیستی گوینده در این میان عامل پنهان در اثر بخشی پیام است. تفاوت تبلیغات گرم و تبلیغات سرد و ارتباط هادی و ارتباط عایق ریشه در نوع شخصیت و پایگاه و منزلت اخلاقی گوینده است.

### ظرفیت شناسی در تبلیغ

چون آب پلیدی ها را به خود راه می دهد و منع نمی کند. تشنه ای که از بهر اوست چگونه منع کند؟ آبی هست که پلیدی تحمل نکند و پلید شود. لاجرم منع کند چیزی را از خویشتن از خوف پلید شدن اما آب دیگر هست که پلیدی های عالم در او اندازی هیچ تغییر نکند.

(1)

در نظر گرفتن ظرفیت طبیعت و خمیرمایه های درونی مخاطب در فرآیند تبلیغ و تربیت کیفیت محتوا، نوع روش و میزان اثرگذاری پیام را مشخص می کند. چه بسا محتوای یک پیام تبلیغی برای پاره ای از مخاطبان اثر منفی داشته باشد و برای پاره ای دیگر همان پیام موجب تحول مثبت در آن شود بنابراین بدون توجه به ویژگی های خود آورده مخاطب اعم از جنبه های زیستی ژنتیکی سرشتی و اکتسابی از یک سو اراده و نگرش و ظرفیت پذیرش او از سوی دیگر نمی توان به نتیجه و پیامد تبلیغ بر روی ، مخاطب امیدوار شد.

### نیازشناسی در تبلیغ

این مردمان را حق است که با سخن من "الف" ندارند، همه سخنم به وجد کبریا می آید، همه دعوی می نماید قرآن و سخن محمد صلی الله علیه و اله و سلم همه به وجه "نیاز" آمده است، لاجرم همه معنی می نماید سخنی می شنوند نه در طریق طلب و نه در نیاز، از بلندی به

ص: 141

مثابه ای که بر می نگری کلاه می افتد. اما این تکبر در حق خدا هیچ عیب نیست؛ و اگر عیب کند چنانست که گویند خدا متکبر است راست می گویند و چه عیب باشد؟

این مخاطبان را حق است که با سخن گوینده ای که با کانون رغبت مخاطب پیوندی ندارد؛ هیچ الفت و ارتباطی برقرار نکنند این مخاطبان را حق است که با گوینده ای که بدور از نیاز شنونده بر اساس خود مداری و خود میان بینی سخن خویش را از روی کبر و غرور و تک روی بیان می کند، احساس بیگانگی کنند و با او الفت و اتصالی برقرار نکنند.

بیمار به خدمت طبیب آمده است که استقای مرا علاج، کن پس باید که به هیچ چیز مشغول نباشد الا به طلب علاج یا تشنه ای که آمده است طلب آب خوش، او را نان با حلوای شکر پیش آرند. اگر بخورد او در دعوی تشنگی کاذب باشد. یا گرسنه ای که دعوی گرسنگی بود امتحان او آن باشد که آب زلال پیش او آرند اگر بخورد و کاذب است. (1)

تا تشنگی و گرسنگی درون شعله ور نشود آب گوارا هر قدر هم گوارا و غذای بیرون هر قدر هم لذیذ باشد طبع بیمار بر آن راغب نگردد. این مثال ترجمان تشنگی و گرسنگی ذهن و روان مخاطب در برابر پیام گوینده است.

تبلیغ و طبیعت مخاطب (مخاطب شناسی)

هر که را سعادت باشد، نصیحت او را صیقل باشد بر روی آینه. و هر که را سعادت نباشد، سخن نصیحت او را تاریک کند. و آینه او را زنگ افزایش آن خود آینه نباشد که به صیقل زنگ افزایش آن در زعم او. (2)

طبیعت با نصیحت و تربیت با موعظت همچون آهن و آهن ربا و بذر و خاک و خاک و آب در تعامل با یکدیگر است که مضمون نصیحت با طبیعت مخاطب همخوان شود. به تعبیری دیگر تا پاسخ دهنده ای از درون نباشد هیچ فریادی از بیرون سودی ندهد و تا آبی در درون زمین نباشد هیچ چاله ای به چاه تبدیل نشود و تا طبع روان و پذیرا مهیا نشود سخن روان و فراوان در آن اثر نکند الا آن که بر حجاب باطن و پرده دل بیش از پیش بیفزاید و از مقصود دور افتد.

ص: 142

---

1- گزیده مقالات شمس تبریزی، ص 210 و 211.

2- گزیده مقالات شمس تبریزی انتخاب و توضیح محمدعلی موحد، ص 68.

بدان - اعزك اله في الدارين - که هر چیزی که در عالم موجود است نهایتی و غایتی دارد. نهایت هر چیز بلوغ است و غایت هر چیز حریت [معنی بلوغ رسیدن است و معنی حریت آزادی و قطع پیوند است] است. این سخن تو را جز به مثالی معلوم نشود. بدان که میوه چون بر درخت تمام شود و به نهایت خود رسد عرب گوید که میوه بالغ گشت و چون میوه بعد از بلوغ درخت جدا شود و پیوند از درخت جدا کند عرب گوید که میوه حرّ گشت! (1).

این حکایت حکمت آور و حکمت روشنایی بخش ناظر بر اصل "بهینه" زمان شناسی در موقعیت و زمینه انتقال پیام در فرآیند تبلیغ و تربیت است. اگر قبل از رسیدن میوه درخت را تکان دهیم و یا میوه نارس و کال چیده شود تمامی تلاش های باغبان و سرمایه های در حال رسش و ثمردهی متوقف می شود. همین روند را می توان در جریان تبلیغ و تربیت به کار بست همچون کشاورزی که در انتظار فرارسیدن رسیدن میوه ها، فرارسیدن فصل بهار و آمدن موعد کشت و برداشت می شود یک مبلغ و مربی آگاه نیز باید در شناسایی موقعیت و پیش گرفتن شکیبایی جمیل به انتظار رسیدن مرحله دریافت پیام از جانب مخاطب بنشیند. همین ماجرای حکیمانه از زبان یک اندیشمند و نویسنده بزرگ معاصر به شکلی دیگر نقل شده است پائولو کوئلیو در کتاب "دومین مکتوب" خود در باب اهمیت زمان "موعد برای هر چیزی می گوید:

"نیکوس کازانتزاکیس (نویسنده زوربای یونانی) تعریف می کند که در کودکی پیله کرم ابریشمی را روی درختی می یابد درست زمانی که پروانه خود را آماده می کند تا از پیله خارج شود. کمی منتظر می ماند اما سرانجام چون خروج پروانه طول می کشد - تصمیم می گیرد به این فرآیند شتاب ببخشد. با حرارت دهان اش پیله را گرم می کند، تا این که پروانه خروج خود را آغاز می کند اما بال هایش هنوز بسته اند و کمی بعد، می میرد.

کازانتزاکیس می گوید: بلوغی صبورانه با یاری خورشید لازم بود. اما من انتظار کشیدن نمی دانستم. آن جنازه کوچک تا به امروز یکی از سنگین ترین بارها بر روی وجدانم بوده اما همان جنازه باعث شد بفهمم که یک گناه کبیره حقیقی وجود دارد و آن فشار آوردن بر قوانین بزرگ خلقت بدون بردباری لذا انتظار زمان موعود را کشیدن، و با اعتماد راهی را دنبال کردن است که خداوند برای زندگی ما برگزیده است (2).

ص: 143

1- عزیزالدین نسفی.

2- دومین مکتوب پائولو کوئلیو برگردان آرش حجازی، بهرام جعفری ص 19.

ای برادر عزیز! بدان و آگاه باش که خلق جهان دو قسم اند قسمی به صورت آدمی اند و قرآن در حق ایشان چنین می گوید: (أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ 7 هفده). ایشان کدامند؟ بیانش در تمامی آیت گوش کن: (أُولَئِكَ هُمُ الْغَافِلُونَ 7 هفده). از این قوم حدیث کردن بس مهمی نیست ذکر ایشان در قرآن برای دوستان کرد تا شب و روز لرزان و ترسان باشند که مبادا آن قوم ماییم والا ایشان را کجا این قدر بود که در مصحف مجید نام ایشان برند آن علم لابلالی است که خود بر دیده دوستان خود عرض دهد تا بینا باشند به کمال استغنائی ازل.

قسم دوم کسانی باشند که به معنی و صورت نسبت آدم دارند. در قرآن کریم ذکر ایشان چنین کند که (وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا 17 هفتاد). بوجهل و بولهب که (أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ 7 هفده). در حق ایشان بود از (وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ 179 هفتاد) نباشند، پس حقیقت نسبت آدم ندارند. (يَا نُوحُ إِنَّهُ لَيْسَ مِنْ أَهْلِكَ 11 / چهل و شش). آن فرزند ظاهر است از حقیقت به تو هیچ پیوند ندارد.

اکنون بدان که این قسم دوم سه گروه اند: رسیدگان اند به لجه کار و به لب دین از ایشان حدیث کردن ممکن نیست زیرا که افهام خلق آن را احتمال نکند و جز در پرده نتوان گفت (1) و نصیب خلق از شنودن حدیث ایشان جز [به] تشبیه نبود. این قوم را در قرآن ذکر چنین کند که (رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ 33 / بیست و سه) از آن عهد چه توان گفت که چه بود؟ و اگر گویند که فهم کند؟ (أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ 7 / یکصد و هفتاد و دو) کنایت از آن عهد است ولیکن خلق را از این جز حدیثی نصیب نیست این فرقه و اصلا ناند و رسیدگان.

فرقه دوم مریدان اند که جان ایشان را قوت از عکس جان های فرقه اول بود جان در بازیدن کار ایشان شد و قوت ایشان خود از جان در بازیدن بود و تسبیح جان ایشان جز این نبود:

جز با تو خطاست عشق آغازیدن \*\*\* جان یافتن است با تو جان بازیدن (2)

1- اصل / نتواند گفت.

2- خاصیت آئینگی ص 241 و 240، نجیب مایل هروی.



آورده اند که حسن (1) و حسین (2) رضی الله عنهما شخصی را دیدند در حالت طفلی (3) که وضو کژ می ساخت و نامشروع (4)، خواستند که او را به طریق احسن (5) وضو تعلیم دهند. آمدند براو که این مرا می گوید که تو وضوی کژ می سازی، هر دو پیش تو وضو سازیم بنگر که از هر دو وضوی کی مشروعست. هر دو پیش او وضو ساختند. گفت: ای فرزندان وضوی شما سخت (6) مشروعست و راست است و نیکوست، وضوی من مسکین کژ بوده است. فیه ما فیه، ص 158

### دیانت و مردم داری

حضرت امیر المؤمنین علی علیه السلام در زمان خلافت خود همه روز مهمات (7) خلائق ساختی و همه شب احیاء کردی (8) و به عبادت خالق پرداختی. بعضی محرمان (9) گفتند: آیا امیر المؤمنین این همه رنج و محنت بر خود چرا می نهی چه باشد که گاهی طبع لطیف و نفس شریف را راحتی دهی و شبی سر فراغت بر بالین استراحتی نهی این چه حالت است که نه روز حضرتت را آسایشی هست و نه شب آرامشی. (10) فرمود که: اگر در روز بیاسیم کار خلق در دنیا تباه شود و اگر در شب بیارامم کار من در آخرت ضایع گردد. لطائف الطوائف، ص 87

ص: 145

- 1- حسن بن علی بن ابیطالب (12/2).
- 2- حسین بن علی بن ابیطالب (13/2).
- 3- یعنی در دوران کودکی مرجع آن امامان حسن و حسین علیه السلام است.
- 4- نامشروع خلاف شرع غیر شرعی یعنی درست وضو نمی گرفت.
- 5- یعنی به نیکوترین شیوه.
- 6- سخت بسیار.
- 7- مهمات جمع مهمه (مهم) کارهای مهم و واجب و ضروری یعنی به کارهای مهم مردم می پرداخت (رسیدگی می کرد).
- 8- احیاء کردن شب را به عبادت گذراندن، شب زنده داری.
- 9- محرمان آشنایان خویشاوندان.
- 10- یعنی چه وضعی است که نه روز آسایش و آرامش داری نه شب.

آورده اند که یکی از مشایخ - رحمهم الله (1) - با اصحاب خویش به صحرا بیرون آمد. جماعتی جوانان را دید به شرب خمر (2) و زمر (3) مشغول شده اند. مریدان گفتند ای شیخ دستوری ده تا برویم و برایشان امر معروف کنیم و ایشان را از فسق (4) 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 آمده ای تا امر معروف کنی و ما را به راه تو به خوانی قدحی به دست او دادند و گفتند تو نیز با ما در این قدح موافقت کن آن گاه 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؟ و مرا نیز شاید (5) که به یاد یکی بخورم؟ ایشان گفتند شاید پیر قدح بر دست نهاد گفت این به یاد روزی که تنهای ما را به خاک بسپارند و جان های ما را به افق اعلی (6) بر آرند و میراث ما میراث خوارگان برند و به یاد روزی که ما را بر آن سریر (7)، عریان نهند و منادی ندا کند که کجاست آن توانای تو و کجاست آن زبان گویای تو؟ و به یاد روزی که ما را بر آن مرکب عریان (8) بخوابانند و از هر جانبی ندا کنند که:

یا اخوانی و یا اخواتی و یا اهل بیتی و عشیرتی لا تغرنکم الحیوة الدنیا کما غرتنی و لا یلن بکم الزمان کما لعب بی (9) و یاد آن روزی که ما را در آن گور تنگ و تاریک بخوابانند و خاک گور به زبان حال گوید: "انا بیت الظلمه و انا بیت الغربه و انا بیت الوحده و انا بیت الوحشه (10) و یاد آن روزی که ندا آید که: یوم تبيض وجوه و تسود وجوه (11)

ص: 146

- 1- خدا بر آنان ببخشاید.
- 2- نوشیدن شراب، شرابخواری.
- 3- نای زدن.
- 4- گناه، کار بد.
- 5- احتمالا. شاید که می شود که؟
- 6- کرانه بالا، کرانه آسمان بالا مراجعه کنید به قرآن مجید، سوره نجم، آیه 7.
- 7- تخت اشاره به تخت یا سکویی که مرده را بر آن گذارند و غسل دهند.
- 8- کنایه از تابوت است.
- 9- ای برادران و خواهرانم و ای اهل و خاندانم زندگانی دنیا شما را نفریید آن چنان که مرا فریفت و زمان شما را به بازی نگیرد آن چنان که مرا به بازی گرفت.
- 10- من خانه تاریکی ام، و من خانه غُربتم و من خانه تنهاییام، و من خانه وحشتم.
- 11- قرآن مجید، سوره آل، عمران آیه 106: روزی بیاید که گروهی سپید چهره و گروهی سیاه چهره باشند.

و ما ندانیم که از کدام گروه باشیم و یاد آن روزی که حق تعالی گوید: فاما من اوتی کتابه بیمینه و اما من اوتی کتابه بشماله (1) و ندانیم که نامه ما به دست راست دهند یا به دست چپ و یاد آن روز که ملک تعالی گوید: و نضع الموازين القسط ليوم القيامة (2) و ندانیم که کفه طاعت ما گران تر آید یا معصیت ما؟ و به یاد آن روز که ملک تعالی گوید: فريق في الجنة و فريق في السعير (3) و ندانیم که ما را سوی بهشت برند یا سوی دوزخ.

چون شیخ این جا رسید، فریاد از آن جوانان برآمد و گفتند، "ای شیخ! ما خواستیم که تو را از شراب دنیا مست کنیم تو ما را از شراب عقبی (4) مست کردی. اگر توبه کنیم خدای تعالی توبه ما را قبول کند یا نی. پیر گفت: قال الله سبحانه و تعالی (5): و هو الذي يقبل التوبه عن عباده و يعفو عن السيئات و يعلم ما يفعلون (6).

## تبلیغ عایق

در جامع بعلبک وقتی کلمه ای همی گفتیم به طریق و عظم با جماعتی افسرده، دل مرده، ره از عالم صورت به عالم معنی نبرده دیدم که نفسم در نمی گیرد و آتشم در هیزم تر اثر نمی کند دریغ آمدم تربیت ستوران و آینه داری در محلت کوران ولیکن در معنی باز بود و سلسله سخن دراز (7).

\*\*\*\*

و در جای دیگر از زاویه ای دیگر همین معنا آمده است که:

- تو که چراغ نبینی به چراغ چه بینی؟...

- نصیحت نمی پذیرد و دم گرم من در آهن سرد او اثر نمی کند.

- چون ابر آذارند و نمی بارند و چشمه آفتابند و بر کس نمی تابند، بر مرکب استطاعت سوراخند و نمی رانند.

- آن را که گوش ارادت گران آفریده اند چون کند که بشنود.

ص: 147

1- قرآن مجید سوره اششاق آیه 7 و سوره حاقه آیه 25 پس هر کس را که در آن روز نامه اعمال شان را به دست راستش دهند و هر کس را که (در آن روز) نامه عملش را به دست چپ دهند.

2- قرآن مجید، سوره انبیاء، آیه 47 و ما ترازوهای عدل را برای روز قیامت خواهیم نهاد.

3- قرآن مجید، سوره شوری، آیه 6... گروهی در بهشت و گروهی در جهنم.

4- قیامت، آخرت.

5- گفت خدایی که منزه و بلند مرتبه است.

6- قرآن مجید سوره شوری آیه 25: و او خدایی است که توبه بندگان را می پذیرد و گناهان را می بخشد و هرچه انجام بدهید می داند. (به نقل از ینبوع الاسرار في نصايح الابرار، کمال الدین خوارزمی).



هر چه می خواهی در خود طلب کن از بیرون چه می خواهی علمی که از راه گوش به دل تو رسد همچنان باشد که آب از چاه دیگران برکشی و در چاه بی آب خود ریزی آن آب را بقایبی نبود و با آن که بقایبی نبود زود عَفِن شود و بیماری های بد از وی تولد کند (1).

### ظرف و مظروف در تبلیغ

ظاهر به مثابه قالب است و باطن به مثابه چیزی است که در قالب ریزند، پس اگر قالب راست باشد آن چیز که در وی ریزند هم راست باشد و اگر قالب کج بود آن چیز که در وی ریزند هم کج بود.

- گفتند ما حرفت صیقلی بیاموزیم و آینه دل خود را به مصقل مجاهد و روغن ذکر پاک و صافی گردانیم تا دل ما شفاف و عکس پذیر شود تا هر علمی که در عالم غیب و شهادت است عکس آن در دل ما پیدا شود (2).

### نیت در تبلیغ

جوانمرد! نیت تو در خور علم تو تواند بود اگر علم تو سماعی است این عدیم الجدوی خواهد بود، یا قلیل الجدوی؛ و اگر علم تو ایمانست بغیب، که یؤمنون بالغیب، نیت تو نیت أهل صلاح بود از ابلهان که ان أكثر أهل الجنة البله، و علیون لذوی الالباب. اگر علم تو اینست که از چشمه دل می زاید که ظهرت ینابیع الحکمة من قلبه علی لسانه تو از این قومی که و بالاخره هم یوقنون، و ان من الحجارة لما یتفجر منه الانهار دیده معرفت ترا خود راه نماید و نیت تو نیت صدیقان بود و در دعاء سلیمان بن داود - صلعم خوانده ام اسألك نية الصديقين. اکنون بدان که در خور روزگار خود و بقدر خود ترا علمی هست و در خور علم تو ترانیتی بود اگر تو خواهی که بدان نیت که من زیارت طاهر و فتحه کنم تو نیز زیارت کنی بتوانی که نیت تو در خور علم تو بود و نیت من در خور علم من و اگر مثلاً برادرانت خواهند که بدان نیت که تو صدقه دهی ایشان نیز دهند نتوانند، که ایشان را علم تو نیست (3).

ص: 148

1- الانسان الكامل، عزیزالدین نسفی (617)، به نقل از صور خیال در نثر فارسی به انتخاب سید عبدالله افقهی ص 107.

2- الانسان الكامل، عزیزالدین نسفی (617)، به نقل از صور خیال در نثر فارسی به انتخاب سید عبدالله افقهی ص 107.

3- نامه ها، ص 27.

## تبلیغ عادت گریز!

ای دوست عزیز اگر عالم‌ها بگردی یک تن نیابی که مشکلات را چنین بیان کند، دریغا قدرش ندانی! و دریغا که چندین بار نوشتم که بفرمان باش و قدرش ندانی که بفرمان بودن چه خاصیت دارد ای دوست عمل صالح سبب هدایت است "و ان تطيعوا تهتدوا" اما عادت نه از طاعت بود چون بفرمان بود کار او کند و چون عادت بود آن ترا هیچ ثمری ندهد. پس میدان که چه فرق است ای دوست عزیز اگر دین جهودی و ترسایی نه با عادت محض افتاده بودی آن را منسوخ نکردندی؛ اما راه همچنانست که بروزگار موسی - علیه السلام - بود. ولیکن عادت دیگر است و راه موسی و عیسی دیگر. مصطفی صلعم می گوید: بعثت لرفض العادات، كمثل الحمار يحمل أسفارا آن تورات و انجیل بود که می خواندند بعبادت ولکن نمی دانستند حملو التوراة ثم لم يحملوها (1).

## پرورش حس دینی

خلل از این است که خدا را به نظر محبت نمی نگرند به نظر علم می نگرند!

«شمس تبریزی» (2)

نقل است که ابوبکر وراق (3) فرزندى به دبیرستان فرستاد یک روز او را دید لرزان و رویش زرد شد: گفت تو را چه بوده است؟ گفت: استاد آیتی از قرآن به من آموخته است که خدای تعالی می فرماید: "یوما يجعل الوالدان شیئاً، یعنی آن روز که کودکان را پیر گرداند از بیم این آیت چنان شدم پس کودک بیمار شد و هم در آن وفات کرد. پدرش خاک بر سر کرد و می گریست و می گفت ای ابوبکر فرزند تو چنین شد که به یک آیت که بشنید جان بداد و تو چندین سال قرآن خواندی و ختم کردی و در تو اثر نمی کند.

ص: 149

1- نامه های عین القضاة.

2- گزیده مقالات، شمس، ص 45.

3- ر.ک: دایرة المعارف بزرگ اسلام جلد 5، شماره مقاله 2014.

وقتی جمعی حکمای هندوستان در فضیلت بزرجمهر (1) سخن می گفتند و به آخر جز این عیبش ندانستند که در سخن گفتن بطی (2) است یعنی درنگ بسیار می کند و مستمع (3) را بسی منتظر می باید بودن تا وی تقریر سخنی کند (4). بزرجمهر بشنید و گفت: اندیشه کردن که چه گویم به از پشیمانی خوردن که چرا گفتم.

گلستان، دیباچه، ص 56.

### نصیحت حمدونگان

گروهی از حمدونگان (5) شب تابی (6) دیدند و بر وی گرد آمدند، پنداشتند که آتش است و از هر سوئی همزم گرد آوردند و بر نهادند و دمیدند و هر چند پیش دمیدند، به هیچ مقصودی نرسیدند زیرا که چون رنج بدان جایگاه بری که نشاید (7) هیچ بری (8) حاصل نگردد. و در همسایگی ایشان مرغی بود. آواز بر آورد گفت: ای بیچارگان، عمر خود به باد می دهید و بدین شب تاب رنج میرید که این آتش نیست. نشیندند. از درخت به زیر آمد که برود و ایشان را پند دهد.

مردی آن جایگاه بگذشت و گفت ای مرغ رنج مبر بر آن که به راه نیاید و به راستی مکوش آن را که در نهاد او سستی بود سنگی که بریدن نتوان، بر وی شمشیر آزمودن شرط نیست و چوبی که خم نگیرد راستی هم نپذیرد؛ و هر که رنج بیهوده برد. به ناچار پشیمانی خورد و از کرده کیفر برد.

و آن مرغ نیز نپذیرفت و پیش رفت که حمدونگان را از آن کار بازدارد، حمدونه ای را خشم آمد در جست و او را بگرفت و بر زمین زد و بکشت.

داستان های بید پای، ص 122.

### حساب رسی آخرت

حکایت کنند از آن پدری که مر پسر خویش را گفت: امروز هرچه با مردم گویی و بر زبان خود رانی نماز شام (9) همه با من بگویی و سکنت (10) و حرکات خویش بر من عرض

ص: 150

1- بزرجمهر : (2/8).

2- بطی ء : کند.

3- مستمع: شنونده.

4- تقریر سخنی کند: سخنی را بیان کند.

5- حمد و نگان: جمع حمدونه: میمون، بوزینه.

6- شب تاب: کرم شب تاب.

7- که نشاید: که شایسته و سزاوار (آن رنج و کوشش) نباشد.

8- بر: ثمر، میوه، نتیجه، فایده.

9- نماز شام، نماز مغرب.

10- سکناات جمع سکنه: سکون، (ضد حرکات).



کن (1) آن پسر نماز شام به جهدی و رنجی عظیم و تکلفی (2) تمام یک روزه گفتار و کردار خویش با پدر بگفت دیگر روز همین درخواست کرد پسر گفت: زینهار (3) ای پدر هر چه خواهی از رنج و کلفت بر من نه و این یکی از من مخواه که طاقت نداریم پدر گفت: ای مسکین مرا مقصود آن است که بیدار و هشیار باشی و از موقف حساب (4) و عرض قیامت بترسی امروز حساب یک روزه با پدر خویش با چندین لطف طاقت نداری، فردا حساب همه ی عمر با چندان قهر و مناقشت (5) که نقیر و قطمیر (6) فرونگذارند (7) چون طاقت آری؟! کشف الاسرار، 5/ ص 536

### درزی نیز در کوزه افتاد

ای پسر هر چند توانی پیر عقل باش. نگویم که جوانی مکن لکن جوانی خویشتن دار باش. و از جوانان پزمرده مباش که جوان شاطر (8) نیکو بود... و نیز از جوانان جاهل مباش که از شاطری بلا نخیزد و از جاهلی بلا خیزد. بهره ی خویش به حسب طاقت خویش از روزگار خویش بردار که چون پیر شوی خود نتوانی چنان که آن پیر گفت: چندین سال خیره غم خوردم که چون پیر شوم خوبرویان مرا نخواهند اکنون که پیر شدم خود ایشان را نمی خواهم؛ و اگر توانی نیز خود نزدیک (9).

و هر چند جوان باشی خدای راعز و جل فراموش مکن و از مرگ ایمن مباش که مرگ

نه به پیری بود و نه به جوانی - و بدان که هر که زاد (10) بمیرد چنان که شنویم.

که به شهر مرو (11) درزی (12) بود بر در دروازه ی گورستان دکان داشت؛ و کوزه ای در میخث آویخته بود و هوس آتش داشتی که هر جنازه ای که از آن شهر بیرون می رفت (13).

ص: 151

1- عرض کردن: نشان دادن آشکار کردن.

2- زینهار: دور باش از این بپرهیز و نیز به معنی امان و پناه.

3- زینهار: دور باش از این بپرهیز و نیز به معنی امان و پناه.

4- موقف حساب: مقصود جایگاه حسابرسی در روز قیامت است.

5- قهر: عذاب و سختی خشم مناقشت: سختگیری.

6- نقیر و قطمیر اندک و بسیار (42/64).

7- فرونگذارند: صرف نظر نمی کنند.

8- شاطر: چست و چالاک.

9- نزدیک: زبنده و شایسته نیست.

10- هر که زاد: هر که به دنیا آمد.

11- مرو (1/173).

12- درزی، خیاط دوزنده.

13- قابوسنامه عنصر المعانی کیکاوس.

شخصی طالب آموختن قرآن بود بسیار رنج برده بود در حفظ قرآن و هنوز حریص بود. می پرسید که مقری (1) خوش خوان (2) اهل کجاست؟ و از خدای در می خواست که مقری از اهل القرآن و اهل الله خاصته (3) بیابد. یافت ناگهان در بغداد (4) مقری به پیش او آمد. هر آیت از خوانده ی خویش عرضه می کرد، (5) او می نمود که چنین بخوان. چون نظر کرد دید که عمر ضایع (6) کرده است، از سر می باید گرفتن (7) گفت: "هر چه بادا باد". پسر مقری گفت: اما شرط بابای من آن است که هر عشری (8) را دیناری گفت: به دیده و سر قرآن می آموخت و زر می داد به رغبت بعد از آن روزی زرش نماند. دلتنگ می گشت پیری را دید گفت چه دلتنگی؟ احوال باز گفت پیر بخندید، و او را به خانه برد و مهمان کرد. او از دلتنگی، طعام نمی خورد گفت آخر آن مقری پسر من است، و آن زر های تو همه در زیر آن قالی است. او را به زر حاجت نبود. من لم يتغن بالقرآن فليس منا زر ما قرآن است. ملک ما قرآن است. ما قرآن را چنان نیاموختیم که محتاج باشیم به غیر قرآن الا جهت امتحان تو اینک بنگر همه دینار های تو این جاست، برگیر و رفتی (9).

مقالات، شمس دفتر اول، ص 253.

### سخن یک پارسا

یکی از بزرگان پارسایی را گفت چه گویی در حق فلاں عابد که دیگران در حق او به طعنه (10) سخن ها گفته اند؟ گفت: "بر ظاهرش عیب نمی بینم و در باطنش غیب نمی دانم".

ص: 152

- 1- مقری: قاری قرآن.
- 2- خوش خوان: خوش آواز یعنی سراغ قاری خوش آواز را می گرفت. نشانی اش را می پرسید.
- 3- قاری از اهل قرآن و از اولیای خاص خدا. در حدیث آمده است که «اهل القرآن هم اهل الله و خاصته». (عالمان و حافظان قرآن اهل خدا و خواص اولیاء او هستند).
- 4- بغداد: (4/3).
- 5- عرضه کردن: ارائه دادن نشان دادن در معرض نظر قرار دادن.
- 6- ضایع: تباه و تلف.
- 7- یعنی: باید از اول شروع کرد.
- 8- عشر: یک (10/1) یا به اصطلاح ده درصد. یعنی در ازای هر یک دهم (قرآن) یک دینار باید پردازد.
- 9- رفتی: برو.
- 10- طعنه: با سرزنش، به بدگویی.

هر که را جامه ی پارسا (1) بینی \*\*\* پارسادان و نیکمرد انگار

و رندانی که در نهادش چیست \*\*\* یحسب (2) را درون خانه چه کار؟

گلستان، ص 86، حکایت [1]

### ابوسعید ابوالخیر و مرد حمّامی

در آن وقت که شیخ (3) قدس الله روحه العزیز (4) به نیشابور (5) بود، به حمام شد، درویشی او را خدمت می کرد و دست بر بازوی شیخ می نهاد و شوخ (6) از پشت شیخ بر باز و جمع می کرد چنان که رسم ایشان است تا آن کس ببیند. در میان این خدمت، از شیخ سؤال کرد که ای "شیخ جوانمردی چیست؟" شیخ گفت: آن که شوخ مرد پیش روی او نداری.

حاضران انصاف بدادند که کسی درین معنی بهتر ازین سخنی نگفته است.

اسرارالتوحید، ص 280 و 281

### تبلیغ اثبات خدا

یکی پیش مولانا شمس الدین تبریزی گفت که من به دلیل قاطع هستی خدا را ثابت کرده ام. بامداد مولانا شمس الدین فرمود که دوش ملائکه آمده بودند و آن مرد را دعا کردند که الحمدلله خدای ما را ثابت کرد! خدش عمر دهاد! در حق عالمیان تقصیر نکرد. ای مردک خدا ثابت است اثبات او را دلیلی می نباید. اگر کاری می کنی خود را به مرتبه و مقامی پیش او ثابت کن و اگر نه او بی دلیل ثابت است و ان من شيء الا يسبح بحمده.

مولانا جلال الدین (604 - 672 هـ - ق) فیه ما فیه

ص: 153

- 1- جامه پارسا: پارسا جامه در جامه ی پرهیزگاری.
- 2- محتسب: مأموری که کار او نظارت در اجرای احکام دین بود مضمون بیت متأثرست از آیه ی شریفه: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا...) سوره ی حجرات (49) آیه ی 12: «ای کسانی که ایمان آورده اید از بسیاری پندار ها گمان بد نسبت به یکدیگر پرهیز کنید که برخی از گمان ها گناه است و (احوال درونی مردم را) تجسس مکنید».
- 3- مقصود ابوسعید ابی الخیر (ابوالخیر) است فضل الله بن ابی الخیر میهنی (357-440 هـ - ق) صوفی و شاعر بزرگ و مشهور قرن چهارم و پنجم هجری.
- 4- یعنی: خداوند روان شریف او را پاک و پیراسته گرداند.
- 5- نیشابور (5/46).
- 6- شوخ: چرک.



اشاره

1- آشنایی بیشتر با دوره نوجوانی

2- قدرت اقناع سازی تبلیغات

3- شاخص های ارزشیابی و بازسنجی

ص: 155

**تحولات عاطفی در دوره نوجوانی و بلوغ**

کودک در اوایل تولد خود با دو احساس عمده و خود آورده ظاهر می شود؛ یکی احساس خوشحالی و لذت و دیگری ترس و ناراحتی است. اولی از طریق عکس العمل خنده و دومی از طریق عکس العمل گریه بروز می کند. این احساس های اولیه را که لذت و الم مقدماتی و ابتدایی می نامند انفعال عاطفی نیز گفته اند. ولی به مرور که کودک رشد می کند خشم و محبت او ابعاد پیچیده تری پیدا می کند. کودکی که در یک سالگی عکس العمل ناراحتی او فقط گریه است در سه سالگی خشمگین می شود و با گاز گرفتن و زدن عکس العمل نشان می دهد و در 7 سالگی با الگوهای کلامی و فحش دادن و قهر کردن و امتناع و تضادورزی ممکن است واکنش نشان دهد و در نوجوانی به پرخاشگری شدیدتر روی آورد. علاوه بر این عواطف جدیدی از قبیل عشق و نفرت، تحقیر و تحسین علاقمندی به شهر و دیار احساس زیبایی و زشتی احساس گناه و... برای اولین بار بصورت انفعالات بسیار عمیق و شدید جلوه گر می شوند و تحولات جدیدی در گستره عواطف و هیجانات او پدیدار می شود.

آرزوها و آمال نوجوانان (خصوصاً در سنین 12 تا 14 سالگی) بطور نامنظم بسط و گسترش پیدا می کنند خواست ها و نیاز هایشان به صورت آشوب طلبی خاصی که نشانه پیدایش قوای مردانگی و یا زنانگی است آشکار می شود. نوجوانان در این سنین ناخودآگاه چیزی را می طلبند که هنوز از نظر روانی و عاطفی برای آن ها نامشخص و دور از تصور است. به همین جهت رفتار ظاهریشان بطور ناراحت کننده ای درهم و برهم می شود عواطفشان نارسا و نامتوازن می شود، عکس العمل هایشان بصورت رفتار های عصبی در می آید و انفعالات شان نسبت به جنس مخالف ممکن است به نحوی نابجا و انحرافی بروز نماید.

البته حالات عاطفی و روانی در نوجوانان از یک طرف بسیار زیاد است و از طرف دیگر نمی توان گفت که همه نوجوانان دارای یک یا چند نوع عواطف به خصوصی هستند؛ بلکه هر کدام به نوع یا انواعی از عواطف و حالات روانی متصف می باشند که همین امر وجه امتیاز و اختلاف را در آنان باعث می شود. مهمترین تحولات عاطفی و روانی در دوره نوجوانی و بلوغ عبارت می باشند از:

## 1- درون گرایی

یکی از مهم ترین حالات عاطفی و روانی در دوره نوجوانی توجه به خود می باشد که در آغاز به صورت درونگرایی و تفرد جویی ظاهر می شود نوجوانان از سنین 12-13 سالگی به بعد کم کم با اجتماع اطراف خود ناسازگار می شوند، نسبت به واقعیت های عینی محیط که آن ها را در برگرفته است بی توجه می گردند اغلب اوقات به گوشه ای پناه می برند و با فرورفتن در تخیلات دور و دراز خود، "خود" را موضوع مطالعه خود قرار می دهند.

روانشناسان در توضیح رفتار درونگرایی نوجوانان علل بسیاری را ذکر می کنند که از همه مهم تر پیدایش ناگهانی صفات ثانویه جنسی پدیدار شدن تمایلات مربوط به سائقه تولید مثل و گسترش ذهن در جهت هوش نظری را می توان نام برد.

## 2- شدت و نوسان حالات عاطفی

گرایش به خویشتن و توجه به خود و تنوع احساسات و عواطف و زودرنجی و حساسیت نوجوان را در برخورد با واقعیت های بیرونی با دشواری مواجه می کند. حالات و واکنش های عاطفی در این دوره اغلب ناپایدار و در نوسان است. به طوری که نوجوان به آسانی با کوچکترین تحریک خشمناک و عصبانی می شود. حساسیت در برابر پدیده های خارجی و اظهار نظر دیگران اوج می گیرد یک کنایه یک اشاره یک

سرزنش کوچک می تواند در آن ها طوفانی از خشم و نفرت یا ترس و دلهره ایجاد کند و آن ها را به انجام رفتار های نامتعادل وادار کند اما بلافاصله پشیمانی و ندامت را به دنبال دارد که اغلب بعد از پیدایش این حالات در نوجوانان بوجود می آید و همین

باعث نوسان در حالات عاطفی نوجوان می شود و نوجوان را بطور متوالی از شادی و خوشحالی به تأثر و افسردگی می رساند (یا برعکس). درک این تغییر خلق و شدت شادی یا افسردگی برای کودکان و بزرگتر ها مشکل است مخصوصاً اگر حادثه ای کاملاً بی اهمیت و ناچیز علت چنان واکنشی باشد همین مسئله یک نوع بی ثباتی و عدم تعادل در برقراری ارتباط صحیح با همسالان و بزرگتران را برای نوجوانان بوجود می آورد.

یکی از روانشناسان بنام هارلوک (E.B.Harlock) حالات هیجانی و عاطفی نوجوان را بخصوص در اوایل و اواسط دوره بلوغ دارای 5 مشخصه بشرح زیر

می داند:

شدت، فقدان کنترل عدم ثبات و یا تغییر ناگهانی از حالت شغف به حالت نومیدی و افسردگی و خلق متغیر و پیدا شدن احساسات عاقلانه مانند وطن پرستی، وفاداری، احترام بديگران و خداجویی.

یکی از دلایلی که حالات هیجانی در پسران و دختران نوجوان رنگ های مختلفی به خود می گیرد و عواطف آن ها مرتب دچار نوسان می شود این است که آن ها بیشتر متوجه "خود" هستند و با مشکلات مخصوص به سن خود سرگرم می باشند و از جلد خود کمتر می توانند بیرون آیند از طرفی دیگر، طرح عکس العمل ها و حالات هیجانی آن ها نیز مناسب با این دوره نیست و فرصت آن را نداشته اند که طرح جدیدی برای

واکنش های خود بریزند و این خود باعث می شود که بیشتر در خود فرو روند.

بدخلقی، نوسان هیجان، حالت طغیان، نگرانی، اضطراب و تمایل به گریه کردن با جزئی ترین تحریک از ویژگی های عاطفی اوایل دوره نوجوانی می باشد نوجوانان همان طور که بیشتر به بلوغ دسترسی پیدا می کنند؛ کمتر هیجانی می شوند و از ایجاد حالات هیجانی زیاد در خود جلوگیری می کنند.

### اختلالات عاطفی دوره نوجوانی

بر هم خوردن تعادل عاطفی نوجوانان به طور موقت در اوایل این دوره شروع می شود یکی از این حالات واکنش اضطراب است. احساس ترس ناگهانی، بی



قراری و نا آرامی همراه با علائم جسمانی آن نظیر تهوع، سردرد، سرگیجه و استفراغ در او ظاهر می شود، کاهش فراخنای توجه و حواس، اختلال در خواب، کم خوابی، غلتیدن زیاد در خواب و دیدن کابوس، راه روی ظاهر می شود (نمیا، 1980).

افسردگی نوجوانان یکی دیگر از اختلالات موقت عاطفی است که با نگرش منفی نسبت به خود احساس غم و اندوه و درماندگی همراه است تحقیقات اخیر نشان داده که 40% نوجوانان - هر چند موقتی احساس غمگینی بی ارزشی و بدبینی نسبت به آینده داشته اند و حدود 8 تا 10% میل به خودکشی داشته اند. (1)

افسردگی نوجوانان معمولاً دو حالت دارد؛ اول این که نوجوان احساس تهی بودن و پوچی می کند؛ گویی دوران کودکی آن که بزرگسال رشد یافته ای جای آن را بگیرد. این خلاء روانی، اضطراب بسیاری ایجاد می کند. این نوع افسردگی مانند حالت عزاداری است. گویی گم شده ای که به آن عشق می ورزیده و بخشی از وجودش بوده است از بین رفته است. این نوع افسردگی ناپایدار است و معمولاً حل شدنی است.

نوع دوم افسردگی نوجوان به دشواری از بین می رود؛ ریشه های آن در تجربه شکست های مکرر در طی زمان های طولانی است این نوع افسردگی نهایتاً به این جا می انجامد که نوجوان رابطه پر معنایش را با والدین دوست یا کسی که به شدت به او علاقه داشته است از دست می دهد (2).

## تحول اخلاقی در دوره نوجوانی

خود پیروی اخلاقی در نوجوانان از دیدگاه پیاژه

مرحله خود پیروی مرحله ای پیشرفته و در واقع نهایی در رشد اخلاقی محسوب می شود زیرا رشد اخلاقی در کودک متدرجاً در جهت طبیعی تحول می یابد و به شکلی که در بزرگسال وجود دارد پدیدار می شود. این تحول در جهت اجتماعی شدن تدریجی رفتار است. در این جا گسترش تحول اخلاقی در نوجوان معادل "خود پیروی اخلاقی" است.

در این دوره است که نوجوان آزادانه به قبول انضباط تن در می دهد یا در

ص: 159

1- نیکولی 1978 و راتر 1980.

2- ایسون، 1977، اینامدار سیومر پولوس - ادسون و بیانکی 1979.

پی ریزی آن سهیم می شود و بدین ترتیب بطور ارادی خود را تابع نظام دستور های اخلاقی متقابل می نماید و با فراخواندن دستور ها و احکام اخلاقی به استقلال اخلاقی و خود پیروی تحقق می بخشد.

پیاژه در کتاب قضاوت اخلاقی کودک (1932) از قول ام باوف می نویسد؛ در ابتدا قوانین اخلاقی یک حالت اجباری دارند؛ هر درخواستی که از یک شخص قابل احترام صادر گردد، نقطه شروع یک قانون الزامی است و کودک خود را تنها موظف به انجام آن ها می داند بدون این که نظری در تأیید آن ها داشته باشد؛ زیرا کودک هنوز دارای یک قضاوت مستقل نیست تا بر مبنای آن اصول اخلاقی را پذیرفته یا رد کند. به نظر او رفتار صحیح، اطاعت کردن از خواسته های بزرگترهاست و رفتار غلط، داشتن یک خواسته از خود شخص است.

پیاژه معتقد است که کودک در ذهن بین قوانین اخلاقی و وظایف خود همانندی ایجاد می نماید. لذا ارتباط بین والدین و کودکان بطور حتم تنها آن الزام ها و فشار ها نیستند بلکه بین یک محبت متقابل غیر الزامی وجود دارد که از اول کودک را تحریک می کند که با سخاوت و بخشندگی در مورد خواسته های افراد مورد اعتماد خود عمل کند و حتی فداکاری کند. بدین ترتیب است که کودک خود را موظف به انجام آن قوانین می داند یعنی هر عملی که اطاعت نسبت به قانون یا حتی نسبت به فرد بزرگتر را نشان دهد، جدا از نظر خود کودک درست خواهد بود در این مرحله رفتار اخلاقی توسط کودک تفسیر نشده و مورد قضاوت قرار نمی گیرد؛ بلکه بصورت آماده و پیش ساخته از جانب دیگران صادر می گردد. با رشد سنی که همراه رشد شناختی در کودک صورت می گیرد کودک قوانین اخلاقی را نه بخاطر رضایت و یا اجبار بزرگسالان بلکه در اثر تشخیص شخصی خودش و برای ارتباط و همفکری و احترام متقابل قوانین اخلاقی آن ها را می پذیرد.

نتیجه دیگری که پیاژه از بررسی های خود می گیرد - همان طور که قبلا هم اشاره شد - این است که در سنین پایینتر کودک بیشتر متوجه مسئولیت عینی و جنبه مادی اخلاق است؛ یعنی بدون توجه به قصد و انگیزه هایی که باعث آن عمل اخلاقی

گردیده و تنها برحسب میزان و اندازه کوچکی و بزرگی ظاهری امر خلاف اخلاق در باره آن به قضاوت می پردازد با افزایش سن و پدیدآیی ساخت های جدید شناختی توجه به جنبه های مادی به تدریج کاهش یافته و کودک متوجه جنبه واقعی اخلاق می گردد.

\* تحول اخلاقی نوجوانان از دیدگاه لورنس کهلبرگ (1)

اخلاق خود پیروی (2) یا فراقراردادی (3)

کهلبرگ دوره های تحول اخلاق را به سه دوره و شش مرحله تقسیم می کند. در این جا تنها به دوره سوم و مراحل پنجم و ششم که خاص دوره نوجوانی است اشاره می شود:

در این سطح فرد نسبت به جزمیت و قطعیت و تغییر ناپذیری قوانین موجود تردید می کند و در ماوراء آن قوانین به جستجوی معنا و مفهوم آن ها می پردازد. او به این نتیجه می رسد که قانون صرفاً جدولی از آن چه باید انجام داد و یا نداد نیست بلکه مصالحی وضع آن قوانین را ایجاب کرده است و آن صلاح و رفاه عمومی این دوره انتقالی فرد نقطه نظرات موجود در جامعه را به زیر سؤال می کشد و آن چه را به عنوان سنت ها ارزش ها و مقررات اخلاقی و اجتماعی بدست او رسیده است مورد تشکیک قرار می دهد اگر فرد از این دوره بحرانی به سلامت عبور کند، به جایی می رسد که رفتار اخلاقی را درونی می کند و در نهایت فرد خود را از حصار های تسخیر ناپذیر جامعه آزاد کرده و آزادانه و آگاهانه در مورد ارزش های اخلاقی تصمیم می گیرد.

استقلال در قضاوت اخلاقی ویژگی بارز این دوره می باشد، هرچند در مراحل قبل از این سطح اثری از آن وجود نداشت؛ زیرا در آن مراحل منبع کنترل رفتار اخلاقی فرد را ترس، پاداش انتظارات گروه و یا قانون تعیین می کرد و او هیچ گاه با انتخاب آزاد و آگاهانه خود رفتار اخلاقی مناسب را انتخاب نمی کرد. در این دوره از رشد اخلاقی تلاش فرد بر این است که در ورای قانون جامعه رابطه او با گروه خویش و جامعه و خواست قدرت حاکم بر جامعه به تبیین اصول و ارزش های اخلاقی بپردازد. افرادی که به سطح سوم دست می یابند مراحل قبلی را با موفقیت به پایان رسانده اند و قادر به درک ارزش هایی فراتر از منافع شخصی خود هستند و مواضعی که اتخاذ می کنند در قلمرو اصول جهانی برای همه مردم در همه جا می باشد.

کهلبرگ معتقد است بیشتر افراد بزرگسال بنابر دلایل فرهنگی تربیتی و اجتماعی در سطح دوم رشد اخلاقی یعنی مرحله فراقراردادی توقف می کنند و قادر به دست یابی به مراحل بالاتر نیستند.

ص: 161

Moral Developmental -1

Autonomy -2

Post Conventional -3

لورنس کهلبرگ اخلاق نوجوانی را به دو مرحله تقسیم می کند که ادامه مراحل قبلی می باشد.

1- اخلاق مبتنی بر پیمان و میثاق اجتماعی؛ در این مرحله فرد تصور می کند که قانون چیزی قرار دادی اما الزامی است که نوعی هماهنگی میان افراد ایجاد می کند. و توفیق ناشی از توافق متقابل و با هدف مشخص بین افراد برقرار شده است. هدفی که می تواند تغییر یابد آن چه حائز اهمیت است محتوای قانون نیست بلکه توافقی است که قانون معرف آن است قانون باید حمایت عامه را برانگیخته و هدف آن رفاه جامعه باشد چه این تنها اصلی است که به حساب می آید. در این مرحله فرد، بیش از آن که خواسته های دیگری و نظم برقرار شده تبعیت کند از وجدان خود، پیروی می کند به عبارت دیگر از دید اجتماعی زمانی که افراد یک جامعه به طور منطقی و از روی استدلال به این شناخت دست یابند به هنجار های دیگر و قوانین جدیدتر و

بهتری می توانند تن بدهند تا برای اکثریت جامعه مفید واقع شود و در عوض، هنجار ها و قوانین قبلی قابل اصلاح و تغییر می باشد.

کهلبرگ در گزارش های خود از پژوهش های انجام شده مشاهده کرد که در پاره ای از جوامع این مرحله از تحول اخلاقی را درک نمی کنند و در بعضی از کشور ها مفهوم عدالت به معنای در نظر گرفتن فراسوی منافع شخصی توسعه نیافته است. لذا باید در آموزش های اخلاقی به نوجوانان دقت بیشتری صورت گیرد.

2- اخلاق مبتنی بر اصول جهانی، در این مرحله اصول اخلاقی درونی شده و تعمیم می یابد؛ تمکین فرد به اصول اخلاق ارادی و اختیاری است و براساس الزام به اطاعت از قدرت نیست (سربازی که به عنوان مثال در جریان جنگ ویتنام از دستور مافوق خود مبتنی بر قتل عام را اطاعت نکرده به این مرحله رسیده است)، فردی که

به این مرحله رسیده است فکر می کند یک عمل درست عملی است که با معیار های وجدان وی مطابقت دارد؛ امری که ممکن است وی را به تخلف از قوانین رهنمون

شود. اصول اخلاقی این مرحله بر اساس تفاهم و احترام متقابل بین افراد قرار دارد، اصلی که افراد در این مرحله به آن مقید می شوند از این نوع است: آن چه بر خود نمی پسندی بر دیگران روامدار از طرف دیگر، نهایت تحول اخلاقی فرد در این مرحله این است که وی با اعتقاد به اصول انسانی و جهان شمول آن چه را که آزادانه و آگاهانه انتخاب می کند اخلاقی می داند و به اجرا در می آورد.

## تصور از خود در دوره نوجوانی

والدین همسالان و معلمان در شکل دهی توصیف نقش های نوجوانان اهمیتی اساسی دارند. مفهوم خود (1) در نوجوانی مستلزم رها کردن ادراک آینه ای خویشتن (یعنی خود را مانند انعکاسی از تصور والدین همسالان یا معلمان دیدن) به سود هویتی مستقل تر و فردی تر است در رسیدن به این مفهوم جدید از خود راه ها و راهبرد های زیادی به شرح ذیل موجود است:

1- یکی از خط مشی های متداول عبارت از تغییر دادن جامعه برای منطبق کردن آن با اصول و نیاز های نوجوان است.

2- راه حل دیگر تغییر تصویر خویشتن برای سازش با نظام روانی و تقلیل دلهره و احساس ناخوشایند است.

3- راه حل سوم، عبارت از یافتن مکانی خاص در درون جامعه است که در آن جا نیرو های بالقوه نوجوان بتواند به فعل در آمده و تحول یابند.

به عقیده اریکسون، اگر نوجوان احساس کند که تحولات تاریخی، هویت تازه وی را به خطر می اندازند برای حمایت از جنبش های ملی گرای تند رو یا نژاد پرست آماده می شود. جنبش هایی که در آن ها هویت شخصی لرزان وی با هویت گروه مشابه می شود. یک حالت غوطه وری در داخل گروه همگنان می تواند نقش مهمی در مهار کردن هیجان ها و کوشش های مربوط به پیشرفت و گسترش قیومت والدین داشته باشد به همین سبب در این جا به نتایج آزمونی که سال ها پیش در ارتباط با سنجش تصویر خود در نزد نوجوانان به دست آمده است اشاره می شود.

## نیمرخ تصویر خود در نزد نوجوانان دختر و پسر

\*نیمرخ تصویر خود در نزد نوجوانان دختر و پسر (2)

صفاتى که دختر ها به خود منتسب نموده اند

دوست دارد که همیشه عقاید جدید و تازه از خود نشان بدهد.

چیز هایی تازه و جدید را به آسانی قبول می کند.

به آسانی قبول می کند که دیگران با عقیده او موافق نبوده و عقاید متفاوت داشته باشند.

ص: 163

## Self-Concept - 1

2- نتایج تحقیقی که نگارنده در دفتر مشاوره و تحقیق آموزش و پرورش درباره بررسی تصویر خود در نزد نوجوانان "براساس آزمون تصویر خود" "زازو" انجام داده است.

به خود اعتماد ندارد و متکی به خود نیست.

به تنهایی و انزوا علاقه زیاد دارد.

می خواهد که دیگران در مورد او عقیده خوب داشته باشند.

می خواهد که ظاهر مطلوب و خوش آیند داشته باشد.

به دوستی اهمیت زیاد می دهد.

به عشق اهمیت زیاد می دهد.

کسانی که در اجتماع موفق شده اند مورد احترام و توجه او قرار می گیرند.

معتقد است که احساسات از عقل قوی تر هستند.

همیشه به خود فکر می کند.

در مقابل یک ایده آل خیلی زود شوق و شغف نشان می دهد.

صفاتی که انتخاب ننموده اند

به ظاهر مادی زندگی مثل ثروت - شغل خوب - علاقه زیاد دارد.

معتقد است که انسان یکبار عاشق می شود.

به توفیق و موفقیت در شغل و حرفه اهمیت زیاد می دهد.

به پول اهمیت زیاد می دهد.

به سیاست اهمیت زیاد می دهد.

اجتماعی است.

در مقابل بی عدالتی های اجتماعی بی تفاوت نمی ماند و حالت طغیان و مخالفت نشان می دهد.

صفاتی که پسر ها انتخاب کرده اند

بی باک است از خطر نمی هراسد و بدنبال حادثه می رود.

در مقابل بی عدالتی های اجتماعی بی تفاوت نمی ماند و حالت طغیان و مخالفت نشان می دهد.

به استقلال و آزادی تمایل و علاقه زیاد دارد.

می خواهد که در چشم دیگران باهوش جلوه کند و باهوش به نظر بیاید.

می خواهد که حس اعتماد و اطمینان دیگران را نسبت به خود برانگیزد.

ص: 164

صفاتی که انتخاب نشده اند

قبل از این که عملی را انجام دهد زیاد فکر می کند و به عواقب آن می اندیشد.

عقاید کهنه و قدیمی را دوست دارد.

به عادات خود پای بند است.

برای زندگی خانوادگی اهمیت زیاد قائل است.

در زندگی درست و صحیح حساب می کند ممکن و غیر ممکن را از یکدیگر تشخیص می دهد.

ص: 165



## ده و یازده سالگی

خصوصیات شخصیتی؛ در این سن شخصیت کودک به سطحی از وحدت و سازمان یافتگی می رسد که یادآور مرحله پنج سالگی است ولی در حالی که کودک پنج ساله در این سن نسبت به وضع خود بیشتر از محیط اطرافش توجه نشان می دهد، از سازگاری و رضایت خاطر بیشتری برخوردار است؛ به طوری که گاهی اوقات چنین

به نظر می رسد که از نظر رشد شخصیتی به مرحله نهایی رسیده است. شخصیت

وحدت یافته نوجوان ده یا یازده ساله بیشتر متوجه سازگار شدن با دنیای بزرگسالان است. نوجوان در این مرحله بدون این که عملی را که در حال انجام آن است قطع کند می تواند به تعامل با دیگران پردازد.

خصوصیات اجتماعی: سازمان شخصیتی و نگرشی نوجوان نسبت به محیط اطرافش در این دوره معمولاً بی ثبات تر می شود و این بدین معنی است که نوجوانان در این سن در برابر نفوذ های فرهنگی و اجتماعی تأثیر پذیری بیشتری دارند.

نوجوان غالباً تا حد قابل ملاحظه ای از خود هوش اجتماعی نشان می دهد که باید به عنوان شالوده اصلی ایده های اساسی فرآیند اجتماعی شدن و نسبت به قوانین اجتماعی پیشرفته تر گرایش، یافتن مورد نظر قرار گیرد.

گزل معتقد است در این سن پسران و دختران کاملاً از یکدیگر متفاوت می باشند؛ اگر چه از نظر تنوع تجربیات و نوع تعلیم و تربیت در یک سطح می باشند. گزل خاطر نشان می سازد که دختران در این سن متعادل تر اند و از بلوغ اجتماعی بیشتری برخوردار می باشند و نسبت به مسائلی از قبیل ازدواج و زندگی آینده خود علاقمندی زیادتری ابراز می نمایند.

## دوازده سالگی

خصوصیات شخصیتی؛ از نظر گزل دوازده سالگی آستانه بلوغ می باشد، یعنی آمادگی برای جهش مثل حالت گربه ای که می خواهد روبروی موشی بجهد و شخصیت نوجوان در آستانه تحول اساسی قرار می گیرد.

خصوصیات جسمی؛ به طور کلی قدرت و توانایی جسمی در این سن زیاد شده و عضلات قوی می گردند در دختران قد سریعتر از پسران رشد می کند. صفات ثانویه

جنسی شروع به ظاهر شدن می کنند از نظر جنسی تمایلات نوجوان بیدار شده و کتاب های جنسی را مطالعه می کنند و شوخی های جنسی افزایش می یابد و بیشتر جنبه کسب اطلاعات دارد رفتار هایی مانند ناخن جویدن تکان دادن سر و دست و پا خنده های شدید شکلک در آوردن و تیک های عضلات صورت زیاد دیده می شود.

خصوصیات روانی و رفتاری؛ نوجوان در این سن بسیار شاد و پرجنب و جوش و بازیگوش است. معمولاً زود می خوابد و رویا های عجیب و غریب را در خواب می بیند؛ به سر و وضع خود بیشتر می رسد و بعضی از آن ها هر روز استحمام می کنند تکالیف مدرسه را به خوبی انجام می دهد؛ به معلم خود علاقمند می شود. سازش او با خواهر و برادر بهتر می شود به ورزش تمایل زیادی پیدا می کند؛ حس کمک و اغماض و گذشت در او پیدا می شود به طوری که اغلب منافع خود را فدای کمک به دیگران می کند یک نوع ابتکار و خودآگاهی پیدا می کند که پایه شکل گیری شخصیت او در آینده می شود. شهامت و شجاعت در او رشد می کند و کمتر به تزویر و اغفال دیگران می پردازد او هیجانی منتقد و کنجکاو است. حس تقلید در او زیاد است و از لاقیدی بیرون می آید و صمیمی می شود؛ بخصوص نسبت به پدر و مادر

کنترل عواطف دارد یعنی اگر ناراحت شود کمتر به گریه متوسل می شود، حس حسادت در این سن بخصوص در دختران زیاد می شود از زلزله و قحطی، جنگ و بلایای آسمانی وحشت دارد اما اعتقادات مذهبی او افزایش می یابد آمادگی زیادی برای درک مفاهیم اخلاقی را ندارد و قضاوت او نسبتاً سطحی است.

علائق و سرگرمی ها؛ سرگرمی های او اغلب جمع آوری عکس های مشاهیر و کار های دستی می باشد. فیلم های کمدی بیشتر از سایر فیلم ها مورد توجه نوجوان است.

خصوصیات اجتماعی؛ با طرح سؤالات و انتقادات به کسب اطلاعات و تجارب جدید می پردازد از بی نظمی بچه گانه خارج می شود و مخصوصاً به طرف دوستان و دوستی های عمیق کشیده می شود؛ روی هم رفته هر دو جنس دختر یا پسر مایلند کار های اشخاص بزرگ را انجام دهند و خارج از منزل و مدرسه فعالیت نمایند. به کتاب خواندن و مدرسه علاقه بیشتری پیدا می کنند.

### سیزده سالگی

خصوصیات شخصیتی؛ از نظر گزل سن در خود فرو رفتن و به تفکر پرداختن است و به اصطلاح روانشناسی آن را درونگرا می گویند و نوجوان از جهان بیرون به جهان درون خود باز می گردد.

خصوصیات جسمی؛ قد و وزن به طور محسوس رو به افزایش می گذارد (قد در دختران و وزن در پسران) در این سن دختران به 95% رشد جسمی خود می رسند.

خواب و خوراک نوجوانان در این سن کاهش می یابد و به استحمام و نظافت خیلی علاقه نشان نمی دهند، برعکس به ورزش خیلی علاقمندند تمایلات جنسی آن ها به وسیله صحبت کردن در امور جنسی افزایش می یابد اغلب نوجوانان در این سن عاشق چهره های معروف سینما و قهرمانان سینما می شوند که البته موقتی و زودگذر است و می توان آن را اولین تظاهر جنسی دانست.

خصوصیات رفتاری و روانی؛ اغلب نوجوانان در این سن تیک های عصبی دارند به طوری که اغلب سؤالات را با شانه یا ابرو پاسخگویی می کنند. جمع آوری

کلکسیون در این سن قدری کاهش می یابد و بیشتر به حل جدول و معما و بازی های کارتی می پردازند و عده ای هم کار های فنی را ترجیح می دهند به رفتن باشگاه ها علاقمند می شوند؛ کتاب خواندن را دوست دارند پسران از فیلم های ورزشی و پر ماجرا استقبال زیاد می کنند و دختران فیلم های عشقی را ترجیح می دهند. عکاسی مورد توجه آن ها قرار می گیرد در این سن پسر ها بیشتر کار های مکانیکی، ذوقی و مهارتی را دوست دارند و دختران خیاطی، نقاشی، نویسندگی و غیره را بر می گزینند و علاقه به کار کردن پیدا می کنند و به نوع لباس خود اهمیت می دهند و به همین جهت قدری خرده گیر می شوند این سن از لحاظ روانی به مراتب آرام تر از سن دوازده سالگی است؛ گاهی شاد و گاهی افسرده هستند اما خیلی حساس هستند.

نوجوان در این دوره نوعی اضطراب دائم نسبت به عدم موفقیت در مدرسه و عدم کسب محبوبیت بین دوستان و اقوام دارد به جای حسادت، سعی می کند آن چه را که مورد حسادتش بوده است بدست بیاورد به عیوب خود حساس می شود و سعی در برطرف کردن آن ها دارد چون خیلی زودرنج و حساس است والدین باید از انتقاد کردن از او پرهیز کنند گاهی از اوقات لج بازی می کند؛ قهر می کند؛ انتقاد می کند زود تحت تأثیر گروه همسالان خود قرار می گیرد؛ کمتر از دوازده ساله ها دروغ می گوید و یا تقلب می کند.

خصوصیات اجتماعی؛ قابل اعتمادتر و وظیفه شناس تر از دوازده سالگی می باشند، آن ها هنوز زیاد اجتماعی نبوده و بیشتر گوشه نشینی و تفکر اختیار می کنند که نشانه درون آگاهی آن ها است و نباید زیاد نگران آن ها شد ممکن است ساعت ها در اطاق خود تنها به کتاب خواندن و یا تجزیه و تحلیل امور زندگی بپردازند. به طوری که گاهی احساس خستگی و چشم درد یا سر درد می نمایند دختران گروه هایی برای

خود تشکیل می دهند و پسران کمتر از سنین دیگر برای خود دوست می گیرند.

سیزده سالگی بهترین سن تأثیر پذیری است و معلمان و مربیان باید از این موقعیت استفاده کنند؛ زیرا به مدرسه خیلی علاقمند هستند و به کمک معلم احتیاج دارند؛ به پول زیاد بی علاقه نیستند و به اصول مذهبی نیز اهمیت می دهند، نوجوانان در این سن سعی می کنند از خانواده دوری کرده و به دوستان و گروه همسال متصل شوند.

خصوصیات شخصیتی؛ دوره چهارده سالگی را دوره بروز حداکثر استعدادها و قدرت یادگیری و تکامل و رشد شخصیت نامیده اند و چون قوه تفکر و تعقل رشد کامل می نماید نوجوان سعی می کند همه چیز را با منطق و استدلال خود بپذیرد.

خصوصیات جسمی؛ در دختران بدن شکل واقعی را بخود می گیرد؛ رشد قد و سینه آخرین مراحل تکمیلی خود را طی می کنند؛ جسماً قویتر می گردند و کمتر بیماری به آن ها حمله می کند برون گرا می شوند و به عالم خارج برای کسب تجربیات علاقه خاصی پیدا می کند برای پسران این سن را سن انتقال بچگی به نوجوانی باید نامید صدا دورگه می شود و نوجوان پسر احساس مرد شدن می کند و چاقی مانند قد در دختران به آخرین مرحله خود می رسد و عضلات قوی تر می گردند (دو برابر ده سالگی).

خصوصیات رفتاری و روانی؛ پسران بیشتر تقلید بزرگسالان را می کنند حتی در فرم لباس ها و دختران به میل خود می خواهند لباس بپوشند و همین امر موجب اختلاف آن ها با والدین می شود چه میل دارند خرید های کوچک پوششی را مانند جوراب و غیره را خودشان انجام دهند و از آن ها خوب مواظبت نمایند علائق آن ها بیشتر به ورزش است. (فوتبال والیبال پینگ پنگ شنا و غیره) نامه نوشتن را در این سن رسماً شروع می کنند. رادیو تلویزیون مثل سابق جلب توجه نمی کند مگر برنامه های خاصی گوش کردن به نوار های موسیقی بیشتر توجه آن ها را جلب می کند به مطالعه علاقه نشان می دهند کلکسیون را کم می کنند به سینما در حد دیدن هنرپیشگان مورد علاقه خود گرایش می یابند.

دختران بیش از پسران تمایل به معاشرت با جنس مخالف دارند. به طوری که در باره راه های جلوگیری از بارداری سقط جنین و تولید مثل خیلی کنجکاو می شوند. عده ای از آن ها اولین معاشرت با پسرانی را که از خود بزرگتر باشند شروع می نمایند؛ ولی عشق آن ها باصطلاح افلاطونی است و بیشتر از دو سه هفته طول نمی کشد.

تعداد خیلی کمی از پسر ها تمایل به آشنا شدن با دختران را دارند ولی هر دو جنس علاقه مفرطی به مکالمات تلفنی با جنس مخالف از خود نشان می دهند به طوری که ساعت ها ممکن است با تلفن صحبت کنند.

اشتهای او هنوز زیاد است و موقع خوابیدن را خودش تشخیص می دهد و بدون تذکر به رختخواب می رود (معمولاً بین ساعت 9 و 11). پسران علاقه ای به رفتن حمام از خود نشان نمی دهند. حتی قبل از خوردن غذا در شستن دست های خود تبلی می کنند.

خصوصیات اجتماعی؛ چه در خانه و چه در خارج سعی می کند از خود گذشت نشان دهد، خوشبختی را برای دیگران می خواهد؛ به کسب تجربه زندگی علاقمند است. انتقاد و عیب جویی از والدین می کند ولی زیاد میل ندارد مشاجره نماید، رفتار او با کودکان کمتر از پنج سال خیلی خوب است و میل دارد از آن ها مراقبت نماید. دوستان زیادی می خواهد؛ تمایل به شرکت در انجمن های ورزشی خیریه و پیشاهنگی دارد. به

ارزش های اجتماعی در این سن بسیار کنجکاو است و می خواهد همه چیز را بفهمد؛ درست را از نادرست تشخیص می دهد و به وجدان ایمان دارد؛ اعتماد به نفس دارد؛ از خود میان بینی به تدریج خارج می شود؛ از تزلزل های عاطفی و پنهان کردن احساس ها کاسته می شود. شور و شوق فوق العاده ای از خود ظاهر می کند و کمتر اخم می کند؛ نکاتی را که تا به حال فقط در کتاب ها می خواند اکنون در مکالمه استفاده می کند شعور خود را بیشتر در کار های نو و ابتکار به کار می اندازند تشویق در آن ها خیلی تأثیر دارد و باعث ظهور استعداد های نهفته آن ها می گردد با دوستان سازگاری بهتری دارند و به عبارت دیگر می شود گفت یک نوع دادوستد عاطفی بین آن ها برقرار می شود. گاهی البته عکس العمل هایی در مقابله با ناملایمات نشان می دهند ولی بیشتر خود را کنترل می کنند. شوخی و متلک گویی رواج می یابد از رفتار های زشت دوری می کنند و به اصطلاح یک نوع خود کنترلی دارند یعنی حرکات خوب دیگر افراد را تقلید می کنند و از حرکات زشت آن ها دوری می جویند.

از نظر جنسی دختران بیشتر توجه به اخلاقیات دارند و معاشرت با جنس مخالف را با قصد ازدواج شروع می کنند و به همین جهت معاشرت را با پسر های مسن تر از خود آغاز می کنند؛ دختران نمی دانند که معاشرت با جنس مخالف ممکن است عواقب وخیمی پیدا کند این است که والدین باید آن ها را راهنمایی کنند.

پسر ها برخلاف سابق که بیشتر به اندام دختر ها توجه داشتند از این سن توجه را به شخصیت کلی دختر متمرکز می نمایند؛ ولی معمولاً به خود اجازه وعده گرفتن از

دختران بدون اجازه با والدین را نمی دهند دختران بیش از پسران نظافت می کنند؛ هر دو جنس لباس های مخصوصی دوست دارند؛ پانزده سالگی اولین سن کار کردن است به همین جهت نوجوانان در این سن به فکر پول در آوردن می افتند.

خصوصیات رفتاری و روانی؛ روح استقلال طلبی نوجوان در این سن کاملاً ظاهر می شود و به همین دلیل از کلمه بچه فوق العاده بدش می آید و اصرار دارد که تنها به

مدرسه رود از عوامل هیجانی دوری می کند کم حوصله است ولی دیر عصبانی می شود؛ زود رنج است و در او سوء ظن ایجاد می گردد حسادت نمی کند؛ چون حس وفاداری و همدردی دارد نسبت به خواهر و برادر کوچک خود محبت بیشتری دارد و همیشه نزد والدین از آن ها حمایت می کند برای انتخاب دوست بیشتر به شخصیت او توجه می کند از نظر اخلاقی در بهترین سن است چون در خود احساس نیاز به آداب اخلاقی می کند اغلب به خطاهای خود اعتراف می کند؛ خیلی کم به تقلب و دزدی و دروغگویی گرایش دارد.

خصوصیات اجتماعی؛ نوجوانان در این سن مایلند به گروه یا اجتماعی پیوسته و به آن ها کمک نمایند به همین دلیل به خانه و مدرسه و اجتماع علاقمند هستند، گاهی از اوقات با والدین در مورد سر و وضع و رفت و برگشت به خانه اختلاف پیدا می کنند ولی به زودی این اختلاف را حل می نمایند.

### پانزده سالگی

خصوصیات شخصیتی؛ پانزده سالگی را باید دوره آرامش والدین نامید، زیرا نوجوان در این سن کم آزار، مطیع خونسرد، کم حرف و به طور کلی درون گراست. این سن، بهترین موقع برای تعلیم اخلاقیات و مذهب می باشد. حرکات و رفتار یک نوجوان پانزده ساله به طور کلی نرم و ملایم است چون صحبت کمتر می کند. بنابراین از مصاحبه و مجادله زیاد خوشش نمی آید علائق آن ها بیشتر پارتی، تلفن موسیقی باشگاه ها عکاسی و سینما است. البته سینما و نوع فیلم را خودش انتخاب می کند و غالباً تبعیت از والدین ندارد.

خصوصیات جسمی؛ در دختران علائم جدیدی ظاهر نمی شود، بلکه خصوصیات و علائم قبلی تکمیل می گردند ولی در پسران گذشته از این که اندام به طرف یک اندام یک مرد کامل می رود (95% رشد قد حاصل شده است). نیروی جسمانی زیاد می شود و موهای بدن رشد کامل می کنند؛ گردن کشیده تر شده و سینه برآمدگی بیشتری پیدا می کند و حجم قلب افزایش می یابد.

نوجوانان پانزده ساله معتقدند که والدین آن‌ها را درک نمی‌کنند؛ به همین دلیل از ستورات والدین زیاد خوششان نمی‌آید یکی دیگر از خصوصیات نوجوانان در این سن این است که نمی‌توانند به راحتی خود را با محیط خارج سازگار کنند.

## شانزده سالگی

خصوصیات شخصیتی؛ سن شانزده سالگی را باید آستانه تکامل و استقرار نسبی شخصیت دانست، زیرا نوجوان تا این سن به سرعت از هر لحاظ رشد کرده و از این به بعد رشد او آهسته و عمیق می‌گردد و شروع به کسب تجربیات خودیافته می‌کند تا تکامل خود را پی ریزی می‌کند. نوجوان شانزده ساله خودش را قادر به انجام هر نوع کار می‌داند زیرا نیروی محرکه زیادی در او نهفته است. در خرج کردن پول ماهانه خیلی دقت می‌کند و به همین جهت هم اشتیاق دارد نیمه وقت بعد از مدرسه کار کند و پول در آورد. شانزده سالگی بهترین سن برای شروع کارهای حرفه‌ای است و به همین جهت هم از این سن استعدادها را در مدارس می‌سنجند. علائق آن‌ها از کلکسیون تبدیل به عکاسی و ورزش و هنر می‌گردد سینما را فقط به خاطر همراهان یا هنرپیشگان فیلم‌ها می‌روند و برای اولین بار از فیلم انتقاد می‌کند علاقه آن‌ها به رادیو و تلویزیون کم می‌شود و در عوض شدیداً به مسابقات ورزشی و رزمی علاقه نشان می‌دهند.

خصوصیات جسمی؛ دختران زیاد تفاوتی با سن قبلی پیدا نمی‌کنند و آخرین سال افزایش قد و وزن آن‌هاست و همچنین ثابت شدن اعمال فیزیولوژیکی بدن در پسران کمتر علامت جدیدی دیده می‌شود و علائم قبلی تکمیل می‌گردد و قد 98% رشد قطعی خود را پیدا می‌کند. ریش تراشیدن از این سن رسماً شروع می‌شود؛ تغذیه آن‌ها خوب است و غذا را هنوز با اشتها کامل و زیاد می‌خورند. در این سن 80% دختران به فکر ازدواج می‌افتند و حال آن‌که پسران فقط 18% به این فکر خواهند افتاد، دختران برخلاف سابق دیگر در فکر صورت و زیبایی ظاهری پسران نیستند. بلکه به خصوصیات شخصیتی و عاطفی آن‌ها حساس هستند.

خصوصیات رفتاری و روانی؛ اعتماد به نفس در شانزده ساله‌ها خیلی زیاد می‌شود، حس استقلال طلبی آن‌ها افزایش می‌یابد و اولین سنی است که جامعه و والدین برای



آن‌ها حقی‌قائل می‌شوند عواطف و هیجانات آن‌ها ثابت‌تر از پانزده‌ساله‌هاست زیرا سازش‌بهتری دارند و بر احساسات خود مسلط می‌شوند و کج‌خلق و زودرنج نیستند افکار نوجوان شانزده‌ساله منطقی‌تر می‌شود و بیشتر به فکر موفقیت در امور تحصیلی و شغلی و غیره می‌افتد و تشخیص خوب و بد را از هم می‌دهد؛ خیلی وقت‌شناس و پای‌بند اخلاقیات می‌شود. در این سن وجدان او بیدارتر می‌شود.

خصوصیات اجتماعی؛ در این سن نوجوان می‌خواهد هرچه بیشتر دوست پیدا کند و با آن‌ها معاشرت نماید. در این سن در هر دو جنس با هم خیلی صمیمانه می‌شوند. 3/2 پسران و اغلب دختران به کارهای اجتماعی علاقمند می‌شوند. برای معاشرت دوستان را به خانه می‌آورند و یا به خانه دوستان می‌روند با مردم خوب برخورد می‌کنند؛ فهم و درک آن‌ها خوبست و به قوانین اجتماعی احترام می‌گذارند. استقامت نوجوان شانزده‌ساله در سازش با محیط جدید بهتر از پانزده‌ساله‌هاست؛ نوجوانان این سن گاهی دوستان را بر خانواده ترجیح می‌دهند و همه‌گونه اسرار را به یکدیگر می‌گویند.

به درس علاقمندتر از سابق می‌شوند؛ بخصوص به کارهای فوق‌برنامه توجه خاصی می‌کنند کمتر از تکالیف شکایت می‌کنند و نسبت به معلمین مؤدب‌تر از سابق هستند.

نوجوان در این سن اجتماعی‌تر می‌شود مثل سابق ایراد نمی‌گیرد. اطاق‌تنها می‌خواهد گروه‌هایی تشکیل می‌دهند که احتیاج به راهنمایی بزرگترها دارد. بحث زیاد می‌کنند. مدرسه برای نوجوان چهارده‌ساله‌ای که سرشار از هوش و استعداد است بهترین وسیله شگفتن استعدادهای نهفته نوجوانان است. افزون بر آن نقطه عطفی برای ایجاد روابط اجتماعی از راه دوستان و برنامه‌های فوق‌درسی است. اگر محیط مدرسه گرم و مورد علاقه شاگردان باشد و معلمان مهربان و باحوصله باشند با خیلی از این مشکلات می‌توانند به خوبی روبرو شوند. برای یادگرفتن دروس خود کمتر از کسی کمک می‌گیرند زیرا آن‌ها معتقدند که خودشان می‌توانند مشکلات خود را حل کنند از انتقاد والدین در حضور دوستان سخت ناراحت می‌شوند.

## نیمرخ خصوصیات دوره نوجوانی از نظر علائق اوایل نوجوانی

علاقه‌ها	خصوصیات
توجه به شرح حال‌ها زندگی چهره‌های مشهور جهان و هنرمندان و نویسندگان بزرگ دنیا.	الگوی تقلید او دیگر والدین نیستند برای این کار از همسالان، قهرمانان فیلم و برنامه‌های تلویزیون استفاده می‌کند.
برای ایجاد ارتباط بین وقایع روز و تفسیر آنها احتیاج به کمک دارد. باید اقدامات مناسب برای بحث در باره کتاب و مسائلی که ذهن کودک را مشغول می‌کند به وجود آورید.	توجه به خود و شخصیت خویش، توجه به احساسات شخصی دیگران، دنبال کردن ارزشها، توجه تدریجی به اوضاع جهان
توجه به کتابهای مربوط به مسائل جنسی - تفاوت سلیقه بسیار در مطالعات مربوط به دو جنس	توجه به چگونگی بلوغ بدن و تحولات زیستی آن، توجه به جنس مخالف
احتیاج به کتابهایی که در جهت پاسخگویی به نیازهای آنها مفید است.	فعالیت بدنی شدید در پسرها اما دخترها معمولاً گوشه‌گیری می‌کنند.
توجه به داستانهای واقعی و فلسفی در اواخر این دوره ممکن است به مطالعه کتابهای ساده فلسفی بپردازند. به خواندن روزنامه علاقه‌مند می‌شوند. به شناختن زندگی دیگران علاقه‌مند می‌شوند.	تجسس برای یافتن فلسفه "صحیح" زندگی - توجه به مسائل انسانی در اجتماع و جهان هستی.
توجه به راهنمایی در شناخت خانوادگی و همبستگی‌های خانوادگی دارد	دید انتقادی شدید بخصوص نسبت به بزرگترها و نوع زندگی آنها، بازخوانی و نقد ارزش‌ها.
دخترها بیشتر به دنبال صفات عالیه می‌گردند و به افسانه‌های فلسفی و شرح حال افراد فداکار توجه می‌کنند، پسران از داستانهای علمی در زمینه اکتشافات و اختراعات و قهرمانیهای واقعی لذت می‌برند.	قهرمان جوویی، گرایش به کمال‌گرایی و الگوبرداری از قهرمانهای ورزشی و سینمایی و ...

علاقه‌ها	خصوصیات
احتیاج به کتابهایی دارند که آنها را در تحقیق بخشیدن به استعدادهایشان کمک کند کنفرانسهای مختلف در مورد مشاغل و حرف بسیار مفید است.	رفته رفته به آینده توجه می‌کنند و به حرفه‌ها و مشاغل علاقمند می‌شوند.
ترتیب دادن گفت‌وگوهای مختلف برای بحث و اظهار عقاید و آرای خود، جلسات شعر خوانی و انتقاد کتاب.	اینکه بچه خوانده شود متنفر است و از بودن با بزرگسالان لذت می‌برد.
مطالعه انواع کتابهای علمی ساده که چگونگی ساختن وسایل و انجام آزمایشهای علمی را نشان می‌دهند.	علاقه به مطالب علمی، میل به تحقیق و آزمایش.
کتابهای فراوان و متنوع مورد نیاز است تا جوابگوی درخواستهای زیاد باشد. معلمین باید متوجه فرقی سلیقه‌ها در دختران و پسران می‌شوند.	تنوع بسیار در استعدادها و علاقه‌ها تفاوت سلیقه دخترها و پسرها آشکار می‌شود بیشتر بازیها بستگی به جنسیت دارد.
توجه به کتابهای ورزشی و بازیها.	هماهنگی عضلانی و موفقیت در بازیها و ورزشهای گروهی.
از سرزمینهای ناشناخته و داستانهای پرماجرا بیشتر لذت می‌برد.	توجه بیشتر به دیگران، علاقه عمیق تر به گذشته، ماجراجویی و تدبیر آینده.
برای بدست آوردن اطلاعات لازم احتیاج به راهنمایی دارد. در استفاده از کتابخانه و وسایل آن احتیاج به کمک دارد.	دنیال اطلاعات خاص برای جواب به سوالات معوقه و پیگیری مطالبات گذشته.
معلم باید کتابهای سرگرم کننده و تفریحی را در اختیار نوجوان بگذارد.	از طنز و شوخی لذت می‌برد و ماجراهای تخیلی را درک می‌کند.
معلم باید کتابهای مشکلتر را در کلاس بخواند.	به کتابهای بزرگتر از سنش تمایل نشان می‌دهد.
کتابهای مفید و متنوع می‌تواند بسیاری از مشکلات را در این زمینه حل کند.	قبل از بلوغ، دختران دو سال زودتر از پسران بالغ می‌شوند و توجه خاصی به تغییرات بدنی، درک و قبول تمایزهای جنسی بین پسر و دختر پیدا می‌شود.

علاقه‌ها	خصوصیات
در این سن بیشتر از هر وقت دیگر نوجوان مطالعه می‌کنند بیشتر امکان دارد یک جاذبه مطالعه کنند مثلاً تنها به خواندن کتابهای افسانه‌ای یا داستانهای پرماجرآ رغبت نشان دهند.	توجه خاص به فعالیت‌های شخصی. سرگرمی‌های خصوصی، راز داری و درون‌گرایی.
مطالعه ادبیات امکان می‌دهد عقاید مختلف در باره یک موضوع را بررسی کند. در پذیرفتن نظرات باید راهنمایی شود و یاد بگیرد که از تقلب دوری کند.	توجه بیشتر به تاریخ و درک زمان و مکان و توجه به جنبه‌های مختلف یک موضوع از نظر پدیده‌های هستی و جهان خلقت.
شاید احتیاج داشته باشد که به خواندن داستانهای تخیلی تشویق شود.	درک بهتر واقعیت به او امکان توجه به دنیای خیالی را می‌دهد. رویاپردازی و تخیل بالنده.
در گروه‌های سالم و در کلاسهای فعال بحث روی کتاب به همسازی فرد در گروه می‌تواند بسیار کمک کند.	روابط خانوادگی تغییر می‌کند. سخت به خواهران و برادران معترض است در اواخر این دوره به مخالفت با والدین بر می‌خیزد توجه بسیار به همسالان و علاقه و تعلق به گروه.

در هر گونه برنامه ریزی برای نوجوانان باید پایه ها و مبانی عمومی زیر را مورد توجه قرار داد:

- 1- پایه روانی یا روان شناختی: یعنی چگونه می توان محیط را برای تربیت سالم و راهنمایی نوجوان آماده ساخت یا از ان بهره گرفت.
- 2- پایه تربیتی یا آموزشی: ویژگی های عملی آموزش و پرورش و عوامل موثر در ان و هدف هایی که آموزش و پرورش دوران نوجوانی برای تحقق ان می کوشد.
- 3- پایه اجتماعی یا جامعه شناختی: ارزش های مثبت و سودمند حاکم بر جامعه و تشویق نوجوانان به احترام و کاربرد این ارزش ها.
- 4- پایه اقتصادی: مجموعه نظام اقتصادی جامعه بر ان ها پایدار است و هدف هایی که می خواهیم در زندگی و نظام اقتصادی ما تحقق یابند.
- 5- پایه سیاسی: اصولی که فلسفه سیاسی و هدف ها و انتظار ها و تحولات سیاسی جامعه بر ان ها استوار است.

نیاز های نوجوان را می توان به چهار گروه تقسیم کرد:

1 - نیاز های مشترک با سایر مردم؛ یعنی نیاز هایی که همگانی هستند و غیر نوجوانان نیز دارند.

2- نیاز های سازگاری اختصاصی؛ نوجوانی چنان که قبلا گفته شد؛ دوران تغییرات بدنی (فیزیولوژیک) روانی (پسیکولوژیک) است و همین وضع نیاز های خاصی را در نوجوان به وجود می آورد که مهم ترین آن ها عبارتند از:

الف) نیاز به سازگاری با تغییرات بدنی و کمک به او تا خود را همان گونه که هست تصویر کند.

ب) تمایل به جنس مخالف (ناهم جنس) و هدایت اصولی و مشروع این نیاز.

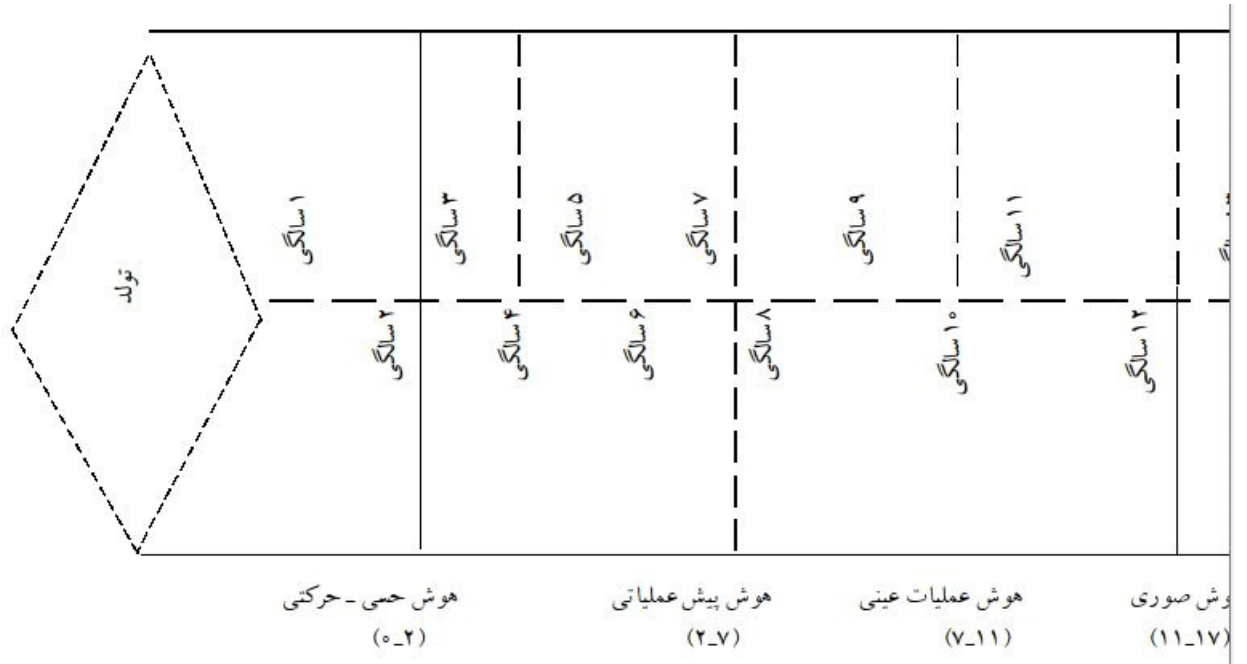
ج) آزادی از وابستگی ها و قید های کودکانه جهت زمینه سازی استقلال و خودکفایی در او.

3- نیاز به کمک و راهنمایی بزرگسالان در حل مسائل شخصی نوجوان، او با این که می خواهد مستقل باشد و خود را از سلطه بزرگسالان به ویژه والدین خود آزاد کند و بر خودش متکی باشد ولی به علت کم تجربگی همواره نیازمند است که در حل بعضی از مشکلات و مسائل شخصی و موقعیت در سازگاری با محیط از سوی والدین معلمان و اشخاص مورد اعتمادش راهنمایی شود و این راهنمایی باید از روی احتیاز و آگاهی کامل و با محبت و احترام به شخصیت نوجوان انجام گیرد.

ص: 178

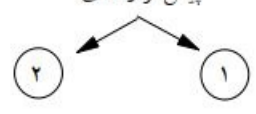
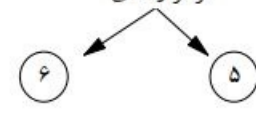


نمودار تحول شناختی و رابطه آن با تحول اخلاقی در نظام پیازه



ص: 180

## جدول هم بینی تحول اخلاقی پیاژه، کهلبرگ و فروید

۲- سالگی	۳-۴ سالگی... تا... ۷-۸ سالگی	۸-۹ سالگی... تا... ۱۳-۱۴ سالگی	۱۵ سالگی... تا... ۲۰ سالگی
ناپرووی شخص اخلاقی	دیگر پرووی اخلاق عینی یا اخلاق واقع‌گرا نه (انقیاد) - (اطاعت) اخلاق عینی (مبتنی بر نتایج عینی)	خود پرووی خودمختاری، کنش و واکنش متقابل - اخلاق فاعلی (مبتنی بر نیت فاعل)	
			
اجتناب از تنبیه، از قدرت و ترس از	اخلاق مقبولیت‌طلبی جلب رضایت دیگران یا اخلاق مبتنی بر پسر خوب یا دختر خوب	اخلاق مبتنی بر نظم و قانون تفاوت بین نیت و عمل	اخلاق توافق اجتماعی آنجکه اهمیت دارد محتوی قانون نیست بلکه توافقی است که قانون معرف آن است
لذت‌طلبی	اصل مبتنی بر واقعیت	اصل مبتنی بر	حقیقت
سبادت	اطاعت	وزارت	



## جدول مراحل تحول تربیت دینی

### \*جدول مراحل تحول تربیت دینی (1)

محتوای رشد دینی	مرحله رشد دینی
درجه امنیت پایه‌ای روانی / چگونگی تقویت در کارهای خوب و بد و یادگیری‌های اولیه / تفکر شهودی ابتدایی و پیش عملیاتی / درهم آمیختگی خیال و واقعیت / شکل‌گیری وجدان اولیه.	۱. ایمان شهودی و تقویتی (تا ۷ سالگی)
رشد تفکر عینی و تفکر کلی اجمالی / تمیز فاصله واقعیت و خیال / تصور جزئی در باره واقعیت‌ها / افسانه سازی با کمک عینیات / جزئی نگری در باره اندیشه‌های دینی / باور به پاداش و مکافات عینی.	۲. ایمان افسانه‌ای و جزئی (۸ تا ۱۱ سالگی)
تفکر انتزاعی در باره مفاهیم مذهبی / نظام دادن به عقاید دینی / اثبات شخصیت خویش با کمک باورهای مذهبی / پیروی از سرمشق‌های دینی / درهم آمیختگی ایمان دینی با عواطف نوجوانی.	۳. ایمان ترکیبی و الگویی (۱۲ تا ۱۶ سالگی)
استدلال عقلی به عنوان پشتوانه ایمان دینی / مقایسه طرز فکرهای دینی و انتخاب راه مخصوص به خود / شیفتگی به ارزش‌های دینی و فرهنگی / الگو برداری از سرمشق‌های دینی / کمال‌طلبی و جست‌وجوی معنای زندگی / فراگیری معانی و رفتارهای دینی از دوستان.	۴. ایمان فردی شده و استدلالی (۱۷ تا ۲۵ سالگی)

ص: 182

1- به نقل از کتاب روانشناسی رشد کاربردی نوجوانی و جوانی دکتر حسین لطف آبادی.

محتوای رشد دینی	مرحله رشد دینی
<p>فراتر رفتن از منطق و استدلال در فهم دین / تفکر صوری و ترکیب کردن استدلال با شهود و تجربه دینی شخصی / یافتن وحدت در درون تناقض ها / آزاد کردن خود از تعصبات و قید و بندهای عامیانه / باور و اتکاء واقعی به خداوند و روح جاودان هستی.</p>	<p>۵. ایمان ترکیبی و پویا (نیمه دوم جوانی تا میانسالی)</p>
<p>یافتن جایگاه خود در جهان / یگانه شدن با قوانین هستی / حرمت گذاشتن به تمام انسان ها و اتحاد معنوی با دیگران / هماهنگ کردن زندگی با حیات دینی و معنوی / استدلال دیالکتیکی و رشد قدرت خلاق / هماهنگ کردن دریافت های علمی و فرهنگی و فلسفی و عرفانی.</p>	<p>۶. ایمان هماهنگی با جهان طبیعی و انسانی (میانسالی و پس از آن)</p>
<p>نظام اعتقادی اشراقی متعالی / مشاهده حقیقت و خیر و جمال در تمام وجود / تجربه کردن حقیقت هستی در همه چیز / روشنی بخشیدن به حیات معنوی در عالم انسانی / پیوستن به جاودانگی وجود.</p>	<p>۷. ایمان یگانه شدن با حق و وحدت وجود (دوره پختگی و کمال رشد)</p>

## گزیده ای از سؤالات جوانان درباره مسایل دینی و سیاسی

\*گزیده ای از سؤالات جوانان درباره مسایل دینی و سیاسی (1)

- 1- چرا خدا انسان را آفرید؟
- 2- آیا سرنوشت انسان از قبل تعیین و مشخص شده است؟
- 3- بعد از مرگ چه می شود؟
- 4- خدا چگونه بوجود آمد؟
- 5- آیا تناسخ ارواح حقیقت دارد؟
- 6- چرا خدا ما را ضعیف آفرید تا گناه بکنیم؟
- 7- برزخ کجاست؟
- 8- من شنیده ام عصمت ائمه (علیهم السلام) ناشی از لطف خدا بوده است. اگر چنین باشد، پس عصمت ائمه علیهم السلام اختیاری نبوده است و ارزشی ندارد آیا این چنین است؟
- 9- امام زمان (علیهم السلام) الان چه می کند؟ کجاست؟
- 10- با وجود این که خدا عادل است پس چرا هر روز ظلم و ستم در جهان بیشتر می شود خدا هم ظالمان را از بین نمی برد؟
- 11- چرا سن تکلیف برای دختران 9 سال و برای پسران 15 سال می باشد؟
- 12- چرا باید نماز را به زبان عربی بخوانیم؟
- 13- چرا تعداد ائمه (علیهم السلام) دوازده است؟
- 14- چرا شهدا نیاز به غسل میت ندارند؟
- 15- چرا حتی انسان های معصوم باید برای غذای روزانه خود، حیوانات را بکشند؟ 16- چه کنیم تا شیرینی عبادت را احساس کنیم؟
- 17- ارتباط انسان با خدا از راه دل و قلب او است پس چرا باید نماز بخوانیم و از این طریق با خدا ارتباط برقرار کنیم؟
- 18- چرا در جامعه متأسفانه افراد به ظاهر دیندار بیشتر از دیگران بد اخلاقی می کنند؟
- 19- خدا فرموده است: مرا بخوانید تا شما را اجابت کنم پس چرا ما هر چه دعا می کنیم تأثیری ندارد؟

---

1- جمع آوری شده در گروه اجتماعی و سیاسی انتشارات مدرسه سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی (1370).

- 20- اگر هدف عبادت یا عبودیت است او نیازمند بندگی بندگان نیست؟
- 21- اگر هدایت و ضلالت انسان به دست اوست پس نقش انسان چیست؟
- 22- ناقص الخلقه ها، کم هوش ها، سفیهان مسئولیتش با کیست؟ آیا تبعیض نیست؟
- 23- آیا پیامبر سیاهپوست و رنگین پوست داشته ایم؟
- 24- آیا بهشت رشوه برای عبادت نیست؟
- 25- چرا فقط روحانیان می توانند دین را تفسیر کنند؟
- 26- دلم می خواهد که معاد باشد ولی فکر می کنم وجود ندارد؟
- 27- چرا بعضی دینداران بد ترکیب بداخلاق، بد خو هستند؟
- 28- چرا همه ضعف ها را به عهده دشمنان می اندازیم؟
- 29- اگر پیامبر زبان فارسی داشت نماز فارسی نمی شد؟
- 30- تناقض های تاریخ اسلام را چگونه باید حل کرد؟
- 31- اگر نماز انسان را از گناه باز می دارد چرا نماز گزاران نیز آلوده اند؟
- 32- از تشنگی و گرسنگی من چه چیزی عاید خدا می شود؟
- 33- زنان باشعور چرا باید زیر دست مردان بی شعور باشند؟ آیا ظلم نیست؟
- 34- حجاب چرا؟ اگر دیده پاک است؟ پوشش چرا؟
- 35- چرا به مرد ها نمی گوئید نگاه نکنند؟
- 36- سیل، زلزله خرابی ویرانی نشان بی نظمی نیست؟ اگر نیست پس تعریف نظم چیست؟
- 37- آیا هیچ کس غیر از مسلمانان و شیعیان به بهشت نخواهند رفت؟
- 38- اگر در اصول دین باید تحقیق کرد و آن را تحقیقی پذیرفت، اگر کسی به یقین نرسد حکمش چگونه است؟
- 39- آیا دین و اخلاق همان افکار ما نیست که به آن رنگ قداست زده ایم؟
- 40- اگر تبلیغ دین وظیفه همه است چرا روحانیون پول می گیرند؟

41- چرا سران سه قوه از روحانیون هستند؟

42- آیا پدر و مادر حق دارند بدون اجازه دختر او را شوهر دهند؟ چرا در رساله نوشته دختر خردسال خود را پدر می تواند شوهر دهد؟

ص: 185

\* پیوست 2: قدرت اقناع سازی تبلیغات (1)

ارسطو اولین کسی بود که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد. تئوری ارسطو سه جنبه اقناع را تعیین کرد منبع پیام و احساس مخاطبان ارسطو برای هر جنبه به پیام دهنده آتی توصیه هایی نمود. مثلا ارسطو توصیه می کرد که خطیب خود را شخص خوب و قابل اعتمادی نشان بدهد به نظر ارسطو، خطابه نویسان باید در تدوین پیام اقناع کننده ادله ای به کار برند که حاکی از مبانی منطقی باشد و برای بیان نکات از مثال های زنده تاریخی و فرضی استفاده کنند. پیام باید متناسب با اعتقادات گذشته مخاطبان تنظیم شود. ارسطو درک احساسات مخاطبان را اساسی می دانست. شخص خشمگین رفتاری متفاوت با فرد خرسند دارد. خطیب باید بتواند این احساسات را به جهت مطلوب سوق دهد. در این خصوص ارسطو نحوه برانگیختن احساسات خشم دوستی ترس و شرم در مخاطبان و نحوه استفاده مطلوب از آن را در اقناع شرح می دهد.

ص: 186

---

1- وام گرفته و گزینش شده از کتاب عصر تبلیغات آنتونی پراتکاینس و الیوت آرنسون، ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی انتشارات سروش، سال 1379.

در مقابل مبانی اقناع براساس تئوری یادگیری حدود یک قرن است که توسط اقناع‌کنندگان حرف‌های بویژه تبلیغاتچی‌ها و مبلغان سیاسی به کار می‌رود تئوری یادگیری الهام بخش شماری از منتقدان هم بوده است کتاب آلدوس هاکسلی (Brave New World) و کتاب آنتونی برگس (A Clockwork Orange) از آن جمله است، که هر دو چشم‌اندازی آینده‌نگرانه از جهانی که تماماً براساس اصول رفتارگرایی هدایت می‌شود ارائه می‌کنند.

براساس تئوری یادگیری پیام اقناعی هنگامی اقناع‌کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود؛ تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود به یاد بماند و موجب عمل گردد. اصول اساسی تئوری یادگیری در طراحی ارتباطات مؤثر مورد استفاده است. مثلاً والتر دیل اسکات (1) در سال 1971 م، در کتابی به تبلیغاتگران توصیه کرد که با تکرار (پخش پی در پی آگهی)، شدت (استفاده از آگهی‌های رنگین و بلند آوا) تداعی (محتوای پیام را با تجارب گیرنده ربط دادن) و ابتکار (تمایز بودن آگهی) یادآوری آگهی‌های خود را افزایش دهند.

براساس پژوهش‌های کارل هاوُلند و همکارانش تقسیم‌فرایند یادگیری به چهار مرحله شاید مهم‌ترین و مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه اقناع باشد. پیام اقناع‌کننده هنگامی اقناع‌کننده است که در هر یک از موارد زیر به گیرنده پیام پاداش دهد:

1- پیام باید توجه گیرنده را جلب کند پیامی که نادیده گرفته شود، اقناع نمی‌کند.

2- ادله پیام باید فهم و درک شود برای این که اقناع شویم باید نکات مورد نظر گوینده را درک کنیم اعم از آن که یک شعار تبلیغاتی ساده باشد یا یک مجموعه پیچیده از دلایل برای توجیه ضرورت جنگیدن یک ملت.

3- گیرنده پیام باید استدلال‌های پیام را بیاموزد و آن‌ها را به عنوان حقیقت بپذیرد. وظیفه تبلیغاتچی و سایر اقناع‌کنندگان آموختن استدلال‌های مؤید هدف است به نحوی که در زمان و مکان مناسب با سهولت به خاطر آورده شود.

4- ما هنگامی براساس این یادگیری‌ها و اعتقاد عمل خواهیم کرد که انگیزه‌ای برای انجام آن داشته باشیم.

هر چند الگوی یادگیری در زمینه اقناع کارآیی خود را در طراحی بسیاری پیام‌های مؤثر به اثبات رسانده است تحقیقات نشان داده است که یک پیام می‌تواند

ص: 187



حتی بدون برخورداری از برخی از مراحل تئوری یادگیری اقناع کننده باشد. گاهی پیام می تواند حتی بدون آن که استدلال های آن کاملاً درک یا فهمیده شود مقنع باشد. مثلاً ج. گوردن لیدی، که در سرقت و اترگیت دست داشت، در شرح حال خود می نویسد که در جوانی اغلب سخنرانی های آدولف هیتلر را که از رادیو به زبان آلمانی پخش می شد گوش می داد و با وجود آن که او تنها چند جمله آلمانی می دانست پیام وی را اقناع کننده می یافت. گاه یک پیام می تواند اقناع کننده باشد حتی در صورتی که استدلال های کلیدی آن آموخته یا به خاطر سپرده نشود. مثلاً کودکان اغلب توسط آگهی های اسباب بازی اقناع می شوند هر چند از محتوای پیام مطلب چندانی را به یاد نمی آورند در نهایت دیده شده است که مردم براساس عقاید خود عمل می کنند حتی در جایی که انگیزه شخصی روشنی برای آن وجود ندارد؛ مثلاً یک شهید به خاطر یک آرمان میمیرد و یک میهن پرست از سیاستی که به صلاح یک ملت است جانبداری می کند.

در اواخر دهه 1960 م رهیافت تازه ای برای اقناع به نام دیدگاه واکنش ادراکی (1) در پاسخ به این انتقاد ها پدید آمد. براساس این رهیافت اقناع یک گیرنده منفعل پیام که مطیع اصول تئوری یادگیری باشد مورد نظر نیست بلکه هدف جذب شرکت کننده ای فعال در فرایند اقناع است عامل مهم تعیین کننده در اقناع، افکاری است که در حین دیدن یا شنیدن پیام اقناع کننده در سر شخص جریان می یابد. به بیانی دیگر اقناع به چگونگی تفسیر و واکنش گیرنده که با توجه به شخص، موقعیت و گیرایی پیام تغییر می کند - بستگی دارد.

رهیافت واکنش ادراکی، یکی از مهم ترین قواعد تعیین مؤثر بودن تاکتیک های اقناع را در اختیار ما گذاشته است روش موفق اقناع آن است که افکار را چنان سمت و سو دهد که فرد مورد هدف به شیوه ای موافق به نظرات گوینده بیندیشد؛ روش موفق هرگونه تفکر خلاف را تضعیف و افکار موافق با نحوه عمل پیشنهادی را تقویت می کند.

اظهار این که اقناع به افکاری که در سر شخص به هنگام دریافت پیام جریان دارد وابسته است به نظر صحیح می آید اما این سؤالات مهم را بی پاسخ می گذارد: افکاری که در سر ما جریان دارد چه گونه تعیین می شود؟ واکنش ادراکی ما از کجا

ص: 188

سرچشمه می گیرد؟ چه چیز شیوه تفکر ما در باره پیام اقتناع کننده را معین می سازد؟ این کتاب طالب پاسخگویی به این سؤال هاست.

تأثیر الگوهای رسانه های همگانی در خشونت و سایر رفتار های اجتماعی از سال ها پیش شناخته شده است. در اوایل دهه 1960 م، روان شناس مشهور آلبرت باندورا یک برنامه آزمایشگاهی گسترده را به منظور بررسی رابطه بین الگوهای تلویزیونی و خشونت آغاز کرد. در یک بررسی نوعی بچه ها به تماشای یک بزرگسال بر صفحه تلویزیون می پرداختند که به یک عروسک پلاستیکی بزرگ که یک وزنه در پایه اش داشت ضربه می زد عروسک پس از هر مشت به عقب می افتاد، و سپس به بالا می جهید در نمایش تلویزیونی باندورا الگوها به عروسک مشت و لگد می زند با چکش به آن می کوبیدند بر سرش فریاد می کشیدند پس از نمایش بچه ها امکان آن را داشتند که با اسباب بازی های گوناگون جذاب از جمله یک عروسک پلاستیکی بزرگ به بازی پردازند مشاهدات مکرر نشان داد که کودکان آمادگی انجام دادن آن چه را قبلاً دیده بودند داشتند آنانی که شاهد الگوی خشونت آمیز بودند بیشتر به ضربه زدن و مشت کوبیدن به عروسک می پرداختند.

بسیاری از پژوهش های بعدی یافته های اولیه باندورا را تأیید می کند. مشخص شده است که الگوهای پر خاشگر بر پر خاشگری افراد اعم از مرد و زن و کودک و بزرگسال تأثیر می گذارد؛ بر رفتار انسان در داخل آزمایشگاه و بیرون از آن مؤثر است؛ و صرف نظر از آن که الگو یک شخصیت کارتونی یا شخص واقعی باشد، و

عمل پر خاشگری چه منفرد بوده و چه جزئی از یک طرح پیچیده نظیر داستان جنایی تلویزیونی باشد تماشای الگوهای پر خاشگر مردم را به ضربه زدن به عروسک شوک الکتریکی دادن به همکلاسی آزار زبانی غریبه ها و اذیت حیوانات کوچک سوق می دهد.

خوشبختانه تأثیر الگوها دو جانبه است توان الگوهای رسانه های گروهی را همچنین می توان برای آموزش رفتار های موافق جامعه به کار بست برای مثال از الگوهای اجتماعی برای افزایش آمادگی مردم جهت کمک به صاحبان وسایل نقلیه ای که چرخشان پنچر شده است یا افزایش میزان اعانه پرداختی به صندوق مؤسسات خیریه استفاده شده است. به همین ترتیب از الگوها برای آموزش واکنش های غیر خشونت آمیز و کاهش سطح پر خاشگری در اوضاع خشونت بار بهره گرفته اند.

اما آموختن به معنای موعظه کردن نیست الگوها بسیار بیش از کلمات تأثیر

متقاعد کننده دارند در یک مجموعه مطالعات خردمندانه جیمز بریان و همکاران او کودکان را در برابر الگوهای بزرگسالی قرار دادند که به موعظه حرص یا نعدوستی می پرداختند یا اقدام به عملی آزمندانه یا نعدوستانه می کردند. نتایج کودکان بیشتر تحت تأثیر آن چه الگوها انجام می دادند قرار می گرفتند تا آن چه آنان بر زبان می آوردند این یافته ها در شرایطی که شهردار واشنگتن به سخنرانی برای

کودکان در باره مضرات مواد مخدر می پردازد و در عین حال در حین استعمال کوکابین دستگیر می شود یا وقتی که مبلغان تلویزیونی پروتستانیسیم اعمال شنیع جنسی انجام می دهند یا جیب خود را از اعانات مردم پر می کنند، اهمیت بیشتری می یابد.

قدرت الگوها در اقناع کردن از چشم تبلیغات گر ها پوشیده نمانده است. تبلیغات ثانیه ای پر از صحنه های زیرند افراد چاقی که با کمک رژیم های مناسب تقلیل وزن داده اند زنان خانه داری که با کمک پاک کننده های تبلیغی خانه هایشان را تمیز کرده و شوهران شان را تحت تأثیر قرار داده اند پسران و دخترانی که تنها به خاطر یک لبخند که از خمیر دندان خاصی شفافیت یافته به عشق، محبت و احترام دست یافته اند و زوج های جوانی که با استفاده از کارت اعتباری معروف به زندگی خوبی دست یافته اند کارایی این الگوها به فروش محصول خلاصه نمی شود. آن ها ارزش ها را نیز تقویت می کنند (مثل این که هیگل قلمی خوب است) و سب زندگی می آموزند (مثل این که نقش زنان خانه دار جلب رضایت شوهران است و متخصصان جوان شهری زندگی خوبی دارند).

فرض کنید قرار است یک سخنرانی داشته باشید و شنوندگان خود را اقناع کنید که اختصاص بودجه بیشتر به آموزش و پرورش ضروری است یا این که کسری بودجه را باید از طریق تقلیل هزینه های داخلی کاهش داد آیا با عنوان کردن نظر خود و نادیده گرفتن نظرات مخالف تعداد بیشتری را قانع خواهید کرد یا با طرح بحث های مخالف و کوشش در جهت رد آن ها؟

پیش از آن که به این سؤال پاسخ دهیم اجازه بدهید به عوامل موثر بر این موضوع نگاهی از نزدیک بیفکنیم اگر پیام دهنده ای استدلال های مخالف را بازگو کند احتمالاً نشان می دهد که فردی بی غرض و منصف است. این امر می تواند قابلیت اعتماد گوینده را بالا ببرد و در نتیجه تأثیر پیام او را افزایش دهد. از سوی دیگر طرح بحث های مخالف ممکن است شنوندگان را متوجه بحث انگیز بودن مسأله نماید در

آن‌ها تزلزل ایجاد کند و سبب شود تا به دنبال بحث‌های مخالف بگردند، و در نهایت از قدرت پیام در اقناع کردن ایشان کاسته شود.

حال که این دو امکان را در ذهن خود ترسیم کردیم تعجبی ندارد اگر بگوییم که بین طرح یک جنبه موضوع و تأثیر گذاری پیام رابطه ساده ای وجود ندارد. تا حدودی این رابطه بستگی به سطح اطلاعات شنوندگان و نظر اول آنان درباره موضوع پیام دارد.

پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده عموماً نشانگر آن است که هر چه مخاطبان مطلع تر باشند احتمال اقناع شدن آنان با بحث‌های یک طرفه کمتر می‌شود و بحث‌هایی که نقطه نظرهای مهم مخالف را طرح می‌کنند و سپس سعی در ابطال آنان دارند تأثیر اقناعی بیشتری بر جا می‌گذارند، البته منطق نیز چنین حکم می‌کند: فردی که نسبت به موضوعی مطلع است احتمالاً - برخی از بحث‌های مخالف را نیز می‌داند؛ هنگامی که یک پیام دهنده از طرح این بحث‌ها امتناع می‌کند حضار مطلع احتمالاً نتیجه می‌گیرند که پیام دهنده یا بنا حق بحث‌های مخالف را طرح نمی‌کند یا قادر به رد کردن آن‌ها نیست از سوی دیگر یک فرد غیر مطلع کمتر ممکن است از وجود بحث‌های مخالف آگاه باشد. اگر بحث‌های مخالف مطرح نشوند، حاضران کمتر مطلع اقناع می‌شوند؛ اگر بحث‌های مخالف عنوان شود، آنان ممکن است سردرگم بشوند.

پیچیدگی پیام رسانه‌های همگانی اغلب واکنش هوشمندانه ما در برابر آن‌چه را که دریافت می‌داریم دشوار می‌سازد تجزیه و تحلیل مؤثر سیل پیام‌های کوتاهی که یکی پس از دیگری دریافت می‌داریم کوشش ذهنی معتناهی را می‌طلبد. تبلیغاتگران متوجه شده‌اند که تبلیغات مقایسه‌ای در اغلب موارد مصرف‌کننده را سردرگم می‌کند؛ آنان یک مارک را با مارک دیگر اشتباه می‌گیرند و شرایطی ایجاد می‌شود که تبلیغاتگر فقط به تبلیغ رقابت پردازد. به این دلیل تبلیغات مقایسه‌ای به ندرت از سوی مارک معروف تر به کار گرفته می‌شود (چه دلیلی دارد که یک محصول نارس را مجانی تبلیغ کنیم؟)، از این رو این قبیل تبلیغات را اغلب رقیبی به کار می‌برد که ممکن است از این که مردم آن را با مارک معروف تر اشتباه بگیرند نفعی عایدش شود. به طور مثال در بازار همبرگر فروشی‌ها برگر کینگ و وندیز اغلب خود را با مارک پیشتانز در این بازار یعنی مک دانلد که خود هیچ‌گاه نام رقیبانش را نمی‌برد، مقایسه

می‌کنند. پیسی اغلب کوکا را [در تبلیغات تجار تیش] ذکر می‌کند؛ خلاف این امر هرگز مشاهده نمی‌شود. در چارچوب مبارزات سیاسی، تبلیغات تهاجمی اغلب از سوی مدعی مقام و نه دارنده مقام و توسط کاندیدایی که در نظرسنجی‌ها با اقبال کمتری روبه‌روست یا در حال عقب‌افتادن است به کار می‌رود در محیط گيج‌کننده و مشحون از پیامی که رسانه‌های همگانی ایجاد کرده‌اند، استفاده از پیام‌های یک‌جانبه را همه تبلیغاتگران به استثنای عده معدودی معقول می‌دانند.

یکی دیگر از عوامل موثر بر کارایی روش‌های یک‌جانبه اقناع کردن در مقابل روش‌های دو‌جانبه سوگیری (1) مخاطبان است. همان‌گونه که انتظار می‌رود اگر کسانی در بین مخاطبان از پیش تمایل به پذیرفتن استدلال ارتباط‌گر را داشته باشند یک بحث یک‌طرفه در مقایسه با بحثی که دو‌جانب قضیه را می‌شکافد تأثیر بیشتری روی عقاید آنان خواهد داشت. اما اگر در بین مخاطبان کسانی حضور داشته باشند که گرایش به جهت‌مخالف دارند یک بحث دو‌جانبه که آرای مخالف را با استدلال رد کند اقناع‌کننده‌تر است. باید تأکید کرد که تحقیقات به عمل آمده کارایی یک بحث ساده دو‌جانبه را تأیید نمی‌کند بلکه بر مؤثر بودن روشی که در آن دو طرف قضیه طرح می‌گردد و ضعف موضع رقیب نشان داده می‌شود اذعان دارد.

اغلب سیاستمداران بخوبی به پدیده سوگیری واقف‌اند. آنان، بسته به نوع مخاطبان خود سخنرانی‌های کاملاً متفاوتی را ارائه می‌دهند هنگام سخن‌گفتن در حضور وفاداران حزبی آنان همواره مثنی استدلال آتشین در تأیید پلاتفرم حزبی و نامزدی خود به میان می‌آورند اگر در خلال سخنرانی خود از مخالفان یاد کنند لحنی خوارکننده و تمسخرآمیز به خود می‌گیرند از سوی دیگر زمانی که روی شبکه تلویزیونی حاضر می‌شوند یا هنگامی که برای مخاطبانی با جهت‌گیری‌های مختلف سخنرانی می‌کنند اغلب موضعی دیپلماتیک‌تر اتخاذ می‌کنند و در برخورد به نظر مخالف احساسات کمتری به خرج می‌دهند.

شواهد موجود در باره شرایطی که تحت آن یک بحث دو‌جانبه بیشتر مؤثر واقع می‌شود برای کسانی که آرمان پروتاگوراسی بحث دو‌جانبه را می‌ستایند خوشایند است. محیط آکنده از پیام رسانه‌های همگانی برای پردازش معقول و هوشمندانه

ص: 192

محتوای پیام‌ها چندان مناسب نیست سهولت تغییر کانال به معنای آن است که براحتی می‌توانیم دلپذیرترین و سرگرم‌کننده‌ترین برنامه را بیابیم ارتباط گراهایی که در یک چنین محیطی به رقابت مشغول اند به طور روزافزونی متکی به پیام‌های یک‌جانبه و جهت‌دار می‌شوند و فهم مخاطبان را در باره موضوعات روز بیش از پیش

کاهش می‌دهند.

ص: 193

### پیوست 3: شاخص های ارزیابی و بازسنجی ...

شاخص های ارزیابی و بازسنجی مهارت های تبلیغی مبلغان

ضعیف	متوسط	خوب	عالی	
				روش های کاوشگری را در بحث های تحلیلی و تعلیمی بکار می گیرد.
				مهارت های گوش دادن، توجه کردن و پذیرش صمیمانه مخاطب را می داند.
				نقدگرایی گروهی را در مباحث گروهی ترویج می کند.
				به خرده فرهنگ ها و مؤلفه های اختراقی زبان و فرهنگ مخاطب آشناست.
				به روش های انتقال پیام بدون دستوردهی و تحکم آشناست.

ص: 194

ضعیف	متوسط	خوب	عالی	
				به فرآیند خودآموزی، خودفهمی و خودرهبری مخاطب اهمیت می‌دهد.
				کیفیت انتقال اثربخش را به کمیت انتقال پیاپی مطالب ترجیح می‌دهد.
				از روش‌های تجویزی و توصیفی در طرح مطالب به طور متنوع و بجا استفاده می‌کند.
				به مسایل اجتماعی و واقعیت‌های روزمره زندگی مخاطب توجه می‌کند.
				از تصورات قالبی، پیش‌دوری‌ها و قضاوت‌های زودرس در مورد مخاطب خودداری می‌کند.
				در طرح مباحث، از روش تحلیل تبادلی و تعاملی استفاده می‌کند.
				به نیازهای گروهی و خرد جمعی آنها توجه دارد.
				هرگونه خروج مصلحتی از بحث را به موضوع اصلی بر می‌گرداند.
				با روش عینی نظریات مخاطب را مورد کند و کاو و تحلیل قرار می‌دهد.
				راههای جدید و ابتکاری در طرح مطالب را ابداع می‌کند.
				نکات مورد توافق و عدم توافق با مخاطب را بررسی و تحلیل می‌کند.
				در حل تعارضات و تفاوت‌های بین فردی مخاطبان، بجای سرکوب، آنها را اولایش و تلطیف می‌کند.
				سعی در جلب احساسات مخاطب از طریق همدلی و هم‌حسی متقابل دارد.
				از محرک‌ها و مشوق‌های مناسب برای ایجادگیری و جاذبه در جلسه استفاده می‌کند.



ضعیف	متوسط	خوب	عالی	
				از واژه‌ها و نمادهایی استفاده می‌کند که با ساختار شناختی مخاطب ارتباط معنادار دارد.
				از ابهام و ابهام به اندازه و به تناسب‌گشش مخاطب جهت تحریک کنجکاوی او بهره می‌گیرد.
				افراد را با سطوح مختلف شناختی، انگیزش و عاطفی وارد میدان بحث و نقد می‌کند.
				سعی می‌کند حس اعتماد و امنیت روانی - عاطفی در طرح موضوعات را بین خود و مخاطبان ایجاد کند.
				از مهارت‌های ارتباطی در ایجاد موقعیت تسهیلی با مخاطب استفاده می‌کند.
				از ساز و کارهای بازخورد سنجی برای ارزیابی تکوینی مطالب خود بهره می‌جوید.
				به احساسات - نگرش‌ها و گرایش‌های پنهانی مخاطب توجه دارد.
				اصول مدیریت اقتضایی در بحث خلاق را بکار می‌گیرد.
				مهارت‌های ادراکی را در برخورد با مخاطب بکار می‌گیرد.
				قبل از طرح موضوع به طرح مسأله می‌پردازد.
				زبان و نیاز مخاطب را بستر واژه‌گزینی سخنان قرار می‌دهد.
				به آثار پنهان و نامرئی جنبه‌های غیرکلامی بحث خود اهمیت می‌دهد.
				مهارت‌های لازم را برای ورودی موفق و جاذب و فعال به بحث را می‌داند.
				می‌داند چگونه از تجربیات و واقعیت‌های زندگی مخاطب در طرح مباحث استفاده کند.
				آزادی مخاطب در طرح سؤالات و مطالب را به رسمیت می‌شناسد و آن را تشویق می‌کند.

ضعیف	متوسط	خوب	عالی	
				شرایط پذیرش و گرایش درونی مخاطب به مطالب را فراهم می‌سازد.
				از هنر شنیدن فعال و تکریم‌کننده در تعامل با مخاطب برخوردار است.
				به حیطه عاطفی مخاطبان توجه لازم را دارد.
				به سبک‌های شخصی زندگی مخاطبان احترام قائل می‌شود.
				از نیازها و شرایط فرهنگی و اجتماعی مخاطبان آگاهی دارد.
				در بکارگیری روش "مخاطب محور" بجای "خودمحور" علاقمند است.
				در ایجاد فضای هم‌اندیشی و مبادله تجربیات کوشش می‌کند.
				از تجربیات و موفقیت‌های عینی زندگی مخاطب به حسب مورد و به موقع استفاده می‌کند.
				به مخاطب برای نقد و ارزیابی مطالب فرصت کافی می‌دهد.
				در فراهم کردن زمینه‌های مشارکت خودانگیزنده مخاطبان در بحث دریغ نمی‌کند.
				در تشکیل گروه‌های بحث و مناظره پیش قدم است.
				به رشد انگیزش و هیجان در کنار رشد شناختی و فکری مخاطب توجه دارد.
				در رفتاری کردن اهداف سخنرانی خود تلاش می‌کند.
				پس از هر جلسه در بازسنجی و بازبینی نتایج بحث خود اقدام می‌نماید.
				منش خوب، حرمت نفس و ادب اجتماعی را رشد می‌دهد.
				اطلاعات لازم را برای گزینش مطالب مورد نیاز دارد.

ضعیف	متوسط	خوب	عالی
			احساس‌ها و نگرش‌های منفی نسبت به خود و موضوع بحث را برطرف می‌سازد.
			سطح ادراکی شنونده را در بازسنجی مطالب مطرح شده در نظر دارد.
			احساسات خوشایند و ناخوشایند مخاطب را بدون هیچگونه پرده پوشی و خودسانسوری می‌پذیرد و آن را شفاف و روشن می‌کند.
			فضای بحث را "گرم" و صمیمی و فی‌البداهه می‌سازد.
			روش‌های تخلیه و تحلیله و تجلیه در تعامل با مخاطب را می‌داند.
			تنش‌های درونی و بیرونی مخاطب را شناسایی و تخلیه می‌کند.
			ضمن طرح سؤالات مختلف نیازهای مخاطبان را در فرآیند بحث شناسایی می‌کند.
			از سکوت، مکث، درنگ و تأمل به شکل شایسته، به اندازه و بجا استفاده می‌کند.
			وقت شناس و موقعیت شناس بوده و در شکار فرصت‌ها مهارت‌های لازم را دارد.
			از سوء رفتارها و نگرش‌های مخاطبان رنجیده خاطر نمی‌شود و بدون تحلیل و سبب‌شناسی و تعدیل آنها واکنش نشان نمی‌دهد.
			بر نکات مهم و کلیدی بحث خود تأکید می‌کند.
			لحن کلام را براساس آهنگ توجه مخاطبان تنظیم می‌کند.
			قبل از صحبت، هدف، محتوی، روش و سازماندهی مطالب را در نظر می‌گیرد.
			فرصت‌هایی برای کشف و رشد مهارت‌های اساسی مورد نیاز مخاطبان را فراهم می‌سازد.

ضعیف	متوسط	خوب	عالی
			فضایی فراهم می‌سازد تا مخاطبان توانایی‌های شناختی و درک خود را در درونی کردن مطالب مطرح شده بکار گیرند.
			ضمن توجه به اراده و انتخاب‌گری مخاطب، راهنمایی و جهت‌دهی‌های لازم را انجام می‌دهد.
			تسهیلات و فرصت‌هایی را فراهم می‌آورد تا مخاطب در حد توان و بضاعت خود مباحث را جمع‌بندی و نتیجه‌گیری کند.
			می‌داند چگونه با مخاطبان متفاوت خود عادلانه برخورد کند.
			در طرز لباس پوشیدن، نشستن و آداب اخلاقی از اصول زیبایی‌شناسی استفاده می‌کند.
			اطلاعات لازم را در مورد مسایل روز و حوادث و رویدادهای مهمی که در دنیای مخاطب می‌گذرد دارد.
			در تشکیل گروه‌های رویاروی در داخل جلسات برای ایجاد تعامل بین فردی تلاش می‌کند.
			توجه به روش اکتشافی به جای روش‌های القایی و تحمیلی.
			انسجام و یکپارچگی در طرح مباحث بجای گسیختگی و گسستگی.
			رویکرد تخصصی و علمی به طرح مباحث علمی.
			احترام به عقاید و نظرات مخاطب بدون پیش‌داوری در مورد آنها.

- قرآن کریم ترجمه الهی قمشه ای

- نهج البلاغه، غرر الحکم.

\*\*\*\*

- احدی، حسن محسنی - نیکچهره روانشناسی رشد (نوجوانی)، انتشارات رشد.

- ا.ر. لوریا، کارکرد، مغز ترجمه رویا منجم - چاپ و نشر بنیاد.

- امین، سیدمحسن سیره معصومین ترجمه علی حجتی کرمانی انتشارات سروش، سال 1376.

- باقری خسرونگاهی دوباره به تربیت، اسلامی انتشارات مدرسه، 1364.

- بیلر، رابرت کاربرد روانشناسی در آموزش ترجمه دکتر پروین کدیور، انتشارات مرکز نشر دانشگاهی.

- بینا، محسن شمع جمع شرح و تفسیری بر بخشی از غزلیات امام راحل رحمه الله، انتشارات مؤسسه اطلاعات، 1371.

- پاستر، مارک عصر دوم رسانه ها ترجمه غلام حسین صالحیار، مؤسسه ایران.

- پاول هنری ماسن و دیگران رشد و شخصیت کودک ترجمه مهشید یاسایی، نشر مرکز، 1370.

- پور صدرا، بنفشه، آموزگاری به نام تبلیغ، ایران، شماره 1340.

- تبریزی، شمس، گزیده مقالات، بازخوانی و ویرایش محمد جعفر مدرس صادقی، نشر مرکز، 1373.

- جواهری حقیقی، محمدرضا، ارتباط سیاسی و پویایی جامعه، انتخاب، شماره 471.

- جیمز، ویلیام، دین و روان، ترجمه مهدی قائمی، انتشارات دار الفکر، 1359.

- حسین قائم مقامی، سید عباس، پیام دین و روحانیت، روزنامه ایران، 80/8/30.

- حیدری، احمدرضا، خلاصه مقالات تبلیغ و تبلیغات، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، 1371.

- شعاری نژاد، دکتر علی اکبر، روان شناسی رشد، انتشارات اطلاعات.

- طوسی خواجه نصیرالدین، اخلاق ناصری، با تصحیح مجتبی مینوی و...، انتشارات خوارزمی 1360.

- کاپلان و سادوک، خلاصه روان پزشکی جلد 1، ترجمه نصرت اله پورافکاری، انتشارات ذوقی.



- کریمی، عبدالعظیم، اندر ضرورت تربیت خاموش، ماهنامه تربیت، شماره نهم، سال نهم.
- ، بررسی تحول ظرفیت عملیاتی و رابطه آن با تحول اخلاقی در کودکان و نوجوانان ایران، فصلنامه تعلیم و تربیت، تابستان 70.
- ، تربیت آسیب زا، انتشارات انجمن اولیا و مربیان، 1373.
- ، تربیت طبیعی در مقابل تربیت عاریه ای، انتشارات انجمن اولیا و مربیان، بهار 1374.
- ، مراحل شکل گیری اخلاق در کودک، انتشارات تربیت، 1373.
- ، نقش تعلیم مذهبی در آرامش روانی، ماهنامه تربیت، شماره نخست، سال دهم.
- گلن مایرز بلرو استیوارت جونز، روانشناسی نوجوانی، ترجمه دکتر رضا شاپوریان.
- لطف آبادی، دکتر حسین، روان شناسی کاربردی رشد نوجوان و جوان، نشر اسپید، جلد اول، فصل هفتم، صص 343-370.
- مجموعه مقالات سمپوزیوم نورو پسیکولوژی، (فرآیند های عالی قشر مخ) نشر انزلی.
- مطهری، مرتضی، انسان کامل انتشارات صدرا، 1365.
- ، انسان و ایمان، انتشارات صدرا، قم 1368.
- ، تعلیم و تربیت در اسلام، انتشارات الزهراء، 1365.
- ، فطرت، انتشارات صدرا، 1373.
- مظلومی، رجبعلی، گامی در مسیر تربیت اسلامی، نشر کوکب، 1358.
- منزوی، علینقی و عسیران، عقیف نامه های عین القضاة (جلد 1 و 2) انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، 1362.
- میلر، جرالذ، ارتباط کلامی، ترجمه علی ذکاوتی، انتشارات سروش، 1368.
- نجم الدین، محمد بن سعدالله: مناهج الطالبین و مسالک الصادقین، به اهتمام نجیب مایل هروی، انتشارات مولی، 1364.
- نوری، رضا، جزوه روان شناسی نوجوانی، دفتر مشاوره و تحقیق وزارت آموزش و پرورش.
- همدانی، عین القضاة، دفاعیات، ترجمه دکتر قاسم، انصاری کتابخانه منوچهری، 1360.
- یثربی، یحیی، فلسفه و عرفان، دفتر تبلیغات اسلامی، حوزه علمیه قم، 1370.

بسمه تعالی

جَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

با اموال و جان های خود، در راه خدا جهاد نمایید، این برای شما بهتر است اگر بدانید.

(توبه : 41)

چند سالی است که مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه موفق به تولید نرم افزارهای تلفن همراه، کتاب خانه های دیجیتالی و عرضه آن به صورت رایگان شده است. این مرکز کاملاً مردمی بوده و با هدایا و نذورات و موقوفات و تخصیص سهم مبارک امام علیه السلام پشتیبانی می شود.

برای خدمت رسانی بیشتر شما هم می توانید در هر کجا که هستید به جمع افراد خیراندیش مرکز بپیوندید.

آیا می دانید هر پولی لایق خرج شدن در راه اهلبیت علیهم السلام نیست؟

و هر شخصی این توفیق را نخواهد داشت؟

به شما تبریک میگوئیم.

شماره کارت :

6104-3388-0008-7732

شماره حساب بانک ملت :

9586839652

شماره حساب شبا :

IR390120020000009586839652

به نام : ( موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه )

مبالغ هدیه خود را واریز نمایید.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آبا ده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک 129/34 - طبقه اول

وب سایت: [www.ghbook.ir](http://www.ghbook.ir)

ایمیل: [Info@ghbook.ir](mailto:Info@ghbook.ir)

تلفن دفتر مرکزی: 03134490125

دفتر تهران: 021 - 88318722

بازرگانی و فروش: 09132000109

امور کاربران: 09132000109





مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

# گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی  
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

**www.Ghaemiyeh.com**

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

