[حصون](http://www.hawzah.net/fa/magazine/numberlist/5415) [بهار 1386، شماره 11](http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/5415/6369/0)

**روش شناسی ارتباط با جوان**

**علی باقی نصرآبادی**

(عضو هیئت علمی پژوهشکده تحقیقات اسلامی )

|  |
| --- |
| **چکیده**  گوهر گرانبهای جوانی ، به سبب برخورداری از استعدادها و قابلیت شکوفایی و رشد، بـزرگـان ـ اعـم از والدیـن و اجـتماع ـ را به دقت در ارتباط با جوانان وا می دارد. یکی از پـرسـش هـای بـنـیـادی در راه نمودن به جوان آن است که با چه شیوه ای و چگونه با این نـسـل رو بـه رو شـویـم ؟ شـایـد در ابـتـدای امـر ایـن سـئوال آسـان و سـهـل نـمـاید ولی آن گاه که با پیچیدگی های دوران حساس و سرنوشت سـاز جـوانـی و ظـرافـت هـای شـخـصـیـتـی او مـواجـه شـویـم . اهـمـیـّت سئوال و نیز سختی پاسخِ به آن ، خود را بهتر آشکار می سازد. این مقاله بر آن است تا بـا اسـتـفـاده از آمـوزه هـای دیـنـی و تـوصـیه های متخصصانِ ارتباطی ، روش های صحیح ارتباط با نسل جوان را به اختصار تبیین نماید.  **کلید واژه ها: روش شناسی ، ارتباط، انواع ارتباط، جوان**  **مقدمه**  بـدون تـردید آسیب پذیرترین و در عین حال پر انرژی ترین و با ارزش ترین قشر از اقـشـار جـامعه ، جوانان هستند. جوانان به مثابه آینده سازان و گردانندگان آینده جامعه ، اصلی ترین سرمایه هر کشور محسوب می شوند.  فـرایـنـد تـغییر در نگرش و رفتار جوانان در مقایسه با بزرگسالان راحت تر انجام می پذیرد، چرا که بعد احساسی نگرش و بینش جوانان نسبت به افراد و پدیده های مختلف ، بسیار مهم و در عین حال سریع التغییر است ؛ در حالی که بزرگسالان پای بند و مقاومت فـکـری بـیـشـتـری نـسـبـت بـه باورها، ارزشها و اعتقادات از خود نشان می دهند. بنابراین بـسـیـار طـبـیـعـی و مـنـطـقـی بـه نـظـر مـی رسـد کـه مـخـاطـبان اصلی دشمنان فرهنگی ، نسل جوان جامعه باشد.  بـرای مـصـونـیت بخشی جوانان از آسیب های فردی و اجتماعی و هدایت و راهنمایی آنان لازم اسـت کـه بـا جـوانـان ارتـبـاط مـؤ ثـر و مـفـیـد بـرقـرار کـنـیـم یـعـنـی در دل جوانان جایی برای خود باز و محبت آنان را جذب کنیم . بدون ارتباطات مؤ ثر اجتماعی جـوانـان نـمـی تـوانـند به رشد و شکوفایی مطلوب شخصیت برسند. اگر فرماندهان ، مـدیـران ، مـربـیـان و مـبـلغـان با راهبردهای یاری بخش رفتار ارتباطی با جوان آشنایی کافی داشته باشند قطعا می توانند با ارائه رفتار ارتباطی کار آمد، سازنده و مؤ ثر، مسائل جوانان را به نحو شایسته ای حل نمایند.  **1. بررسی مفهومی**  روش ((Method)): مـجـمـوعـه شـیـوه هـا و تدابیری که برای شناخت حقیقت و برکناری از لغزش به کار برده می شود.213  روش شـناسی ((Methodlogy)): مطالعه منتظم و منطقی اصولی است که تفحص علمی را راهبری می کنند.214  جوانان و جوانی : جوانی ، مرحله ای بی بدیل از عمر انسان است که پس از پایان دوره ی نـوجـوانـی ، یـعنی از 16 سالگی آغاز می شود و بیش از دوره بزرگسالی در حدود 24 سالگی پایان می یابد. شرایط و ویژگی های خاص دروه جوانی ، آن را از دیگر دوره ها جدا می سازد.215  چـیستی ارتباط: ارتباط عبارت است از ((فن انتقال اطلاعات ، افکار و رفتارهای انسانی از یـک شـخـص بـه شـخـص دیـگـر))216 و یـا: ((جـسـت و جـو بـرای دسـت یـافـتـن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران .))217  کُلودْشِنِنْ در کتاب ((نظریه های ریاضی ارتباط)) می نویسد:  ارتـبـاط عـبـارت اسـت از تـمـام روش هـایـی کـه از طـریق آن ممکن است ذهنی بر ذهن دیگری تـاءثـیـر بـگذارد. این عمل نه تنها با نوشته یا صحبت کردن ، بلکه حتی با موسیقی ، هنرهای تصویری ((تئاتر)) و عملا تمام رفتارهای انسانی عملی است .218  پس ارتباط پدیده ای است که باعث شکل گیری نظام نگرشی ، فکری ، عاطفی و رفتاری می گردد.  انـواع ارتـبـاط:219 بـه طـور کـلی پـیـام دهـنـدگـان مـی تـوانـنـد بـه چـهـار شکل با مخاطبان خود ارتباط برقرار نمایند.  گـفـتـاری (کـلامـی ): در ایـن نـوع ارتـبـاط اطـلاعـات و افکار از طریق زبان و گفتار به دیگران منتقل می شود.  شـنـیـداری : ایـن نـوع ارتـبـاط بـیـشتر از روش گوش دادن به حرف دیگران صورت می گیرد. از میان چهار راه ارتباطی (خواندن ، نوشتن ، حرف زدن و گوش دادن ) 75 ارتباطات افراد از طریق گفتاری و شنیداری صورت می گیرد.  نـوشـتـاری : ارتـبـاطـی اسـت که در آن ، اطلاعات از طریق قلم بر کاغذ نقش می بندد و از طریق مطالعه ، به خواننده منتقل می شود.  دیداری : ارتباطی است که اطلاعات میان افراد از طریق دیدن و خواندن صورت می گیرد. جامعه شناسان ارتباطی معتقدند که 25 ارتباطات افراد از طریق نوشتن و خواندن صورت می گیرد، یعنی 11 از راه نوشتن و 14 از راه خواندن .220  **2. فرایند ارتباط با جوان**  **1 ـ 2. پیام دهنده**  پیام دهنده فردی است که پیام خود را با استفاده از روش ها و ابزارهای مشروع به مردم می رسـانـد. هـر فـردی تـوانـایـی و صلاحیت ارتباط با جوانان را ندارد. جز اینکه دارای دو ویژگی مهم باشد که عبارتند از:  **الف . اعـتـبـار:**  اعـتـبـار بـه ایـن مـعـنـاسـت کـه چـقـدر جـوانـان پـیـام دهـنـده را قبول دارند و حرف او را می پذیرند. اعتبار و محبوبیت پیام دهنده تحت تاءثیر عواملی است از جمله :  یـک . تـخـصـص : هـر چـقـدر پـیام دهنده ، در پیامی که می دهد تخصص علمی داشته باشد، پیامش ‍ برای مخاطبان خود اعتبار بیشتری دارد و زمانی که پیام گیرندگان به تخصص و تبحر علمی فرد پیام دهنده اعتماد پیدا کردند، سخنان او را می پذیرند.  دو. مهم بودن : به هر میزان شخصیت پیام دهنده برای پیام گیر مهم باشد، به همان میزان پـیـام دهـنـده را مـی پـذیـرد و وقـتـی او را بـپـذیـرد، حـرفـهـایـش نـیـز قابل قبول تر است . مهم بودن فرد پیام دهنده بستگی به پایگاه اجتماعی ، میزان نفوذ او در بـیـن مـردم و تـجـربـیـاتـش دارد. اصولا رهبران هر گروه در هر جامعه برای اعضای آن گروه ، در شمار افراد مهم هستند.  سـه . بی غرض بودن : پیام دهنده در صورتی در رساندن پیام و القای آن به مخاطبان خـود مـوفـق اسـت کـه پیام خود را بدون هیچ غرض و نفع شخصی به پیام گیرنده ارائه نـمـایـد و اگـر ایـن اعـتـمـاد بـرای پـیـام گـیـرنـدگـان (جـوانـان ) حـاصـل شـود زمـیـنـه ارتـبـاطـات بـیـشـتـر را بـرای مـربـیـان بـا نسل جوان فراهم می کند.  چـهـار. قـانـع سـازی به طور غیر مستقیم : اگر تلاش مبلغان و مربیان آموزشی و دینی ، رسـانـدن پـیـام خود به جوانان به طور مستقیم باشد و بخواهند آنان را بدین شیوه تحت قـرار دهـنـد در بـاورانـدن پـیـام خـود به جوان ، چندان موفق نخواهند بود، لکن اگر پیام دهـنـدگـان در تـبـلیـغ و پـیـام خـود به نسل جوان طوری وانمود کنند که قصد متقاعد کردن مـستقیم جوانان را ندارند و تنها برای آشنا کردن آنها به پیامهای دین تلاش می کنند، در ارتباطات خود موفق خواهند بود.221  پـنـج . بـصـیـرت و آگـاهـی : روش بـیـنـی ، دانـایـی ، هـوشـمـنـدی ، عقل ، درایت و معرفت عمیق از مهم ترین ارکان شخصیت پیام دهندگان است . مربیان ، معلمان و مـبـلغـانـی کـه ایـن ویـژگـی هـا را نـدارنـد، نـبـایـد گـام در عرصه تبلیغ و ارتباط با نـسل جوان بنهند، زیرا اگر پیام دهنده ناآگاهی ، پیام گیرندگان متعددی را از روی بی بـصـیـرتـی و نـاآگـاهـی راهـنـمـایـی کـنـد، خـسارت جبران ناپذیری به عمر و زندگی نـسـل جـوان وارد سـاخته است . فرجام اقدام کننده بی بصیرت در روایتی چنین ترسیم می شود:  اَلْعـامـِلُ عـَلی غـَیـْرِ بـَصـیـرَةٍ کـَالسـّائِرِ عـَلی غَیْرِ الطَّریقِ، لایَزیدُهُ سُرْعَةُ السَّیْرِ اِلّا بُعْدا222  عـمـل کـنـنده بی بصیرت چون رونده خارج از جاده است که سرعت راهپیمایی ، او را از مقصد دور می کند.  شـش . خـیـرخـواهـی و خـلوص نیّت : به راستی مبلغان و مربیان ، به عنوان پیام دهندگان باید از اعماق قلب خویش ، خیرخواه نسل جوان بوده و از سر احسان و خلوص نیّت با آنان مـواجه شوند، چون خیرخواهی و خلوص نیت حقیقی پیام دهندگان برای جوانان اثر وضعی مـعجزه آسایی دارد. خیرخواهی و اخلاص مبلغان اکسیر گرانبهایی است که همه زحمات مبلغ و ارتـبـاط گـر را بـارور مـی سـازد و چنان تاءثیری در گفتار و کردار او می گذارد که نـسـل جـوان را شـیـفـتـه خـود مـی کـنـد و آنـان را بـه پـذیـرش پـیـام انـقـلاب و عمل به آن وا می دارد. مقام معظم رهبری در این باره می فرماید:  اخلاص ، شرط اصلی تبلیغات است ، اگر از بالاترین سطوح تا پایین ترین سطوح ، ذرهّ ای اغـراض ‍ شـخـصـی بـه مـیـان آمـد تـبـلیـغـات خـراب مـی شـود. رکـن اوّل تـبـلیـغـات و سـرآغـاز آن به نام خدا و اتمام آن برای خداست والّا اگر بر خلاف این بـاشد دیگر تبلیغ نیست ... در صورتی می توانیم کیفیت کار تبلیغاتی را بالا ببریم که تبلیغ واقعا برای خدا و در راه خدا باشد.223  هـفـت . ایـمان به هدف و محتوای پیام : ایمان و باور قلبی به پیام و اهداف آن ، پشتوانه مـحـکـمی است که پیام دهنده و مبلغ را در امر رساندن پیام یاری می رساند. از همین رو پیام دهـنده پیش از اقدام به ارتباط و رساندن پیام باید ایمان و باور خود را نسبت به پیام و اهـداف آن بـسـنـجـد و آنگاه که مطمئن گردید خود به محتوا و اهداف پیام باور قلبی دارد، بـه ارتـبـاط بـا جـوان و ابـلاغ پـیـام مـبـادرت ورزد. بـدیـهـی اسـت کـه ((سـخـنـی کـز دل برآید، لاجرم بر دل نشیند.))  هـشـت . ایـمـان بـه تـوانـایـی های جوان : در کنار ایمان به هدف و پیام ، پیام دهنده باید ایـمـان قاطع و باور حقیقی به توانایی ها و شایستگی های جوان هم داشته باشد. باید بـه قـدرت انسانی جوان که توانایی ها و استعدادها و صلاحیت های فراوانی در او پدید مـی آیـد اعـتـراف کرد و به منزلت و شخصیت جوان ایمان و اذعان داشت . تا به جوان حرمت ننهیم و او را به رسمیت نشناسیم ، نمی توانیم با او ارتباط برقرار کنیم .224  ده . شـنـاخـت زمـان و مکان : شناخت زمان و مکان یعنی موقع شناسی ، تشخیص وضع و مقام و محل در هر مکان و هر زمان به مقتضای آن عمل کردن ، یکی از ویژگی های اصلی فرد پیام دهـنـده ، مـوفـق اسـت . شـنـاخـت عـامـل زمـان و مـکـان بـیـان مـطـالب را در پـذیـرش و استقبال فراوان مواجه می کند. استاد مطهری در این زمینه می فرماید:  عـلمـای امـت اسـلامیه بر حسب وظیفه و مسئولیتی که دارند، عالم ترین مردم به زمان خویش خـواهند بود، زیرا تشخیص مقتضیات واقعی زمان از مقتضیات انحراف اخلاقی و انحطاطات روحـی انـسـانـهـا، بـدون آشـنـایـی بـا روح زمـان و عـوامـل دسـت انـدرکـار سـاخـتـمـان زمـان و جـهـت سـیـر آن عوامل ، امکان پذیر نمی باشد.225  استاد در ادامه می افزاید:  بـدون شـک مهم ترین مسئله ای که ادیان به و بالاخص اسلام دراین عصر با آن مواجه است همین مسئله است . نسل جدید جز درباره تحول و دگرگونی و نوطلبی و درک مقتضیات زمان نمی اندیشد. در مواجهه با این نسل ، اولین سخنی که به گوش می رسد همین است .226  نـه . هـمـاهـنگی کردار و گفتار: پیام دهنده بیش از همه و پیش از آن که به تبلیغ و دعوت نـسـل جـوان قـیـام کـنـد، بـایـد بـه یـافـتـه هـای خـویـش عـمـل کـنـد تـا نـسـل جـوان پیش از شنیدن گفتار و پیام او، کردار نیک او را مشاهده کنند. چنین کـاری کـه نتیجه ایمان پیام دهنده به پیام خود است ، از نظر روانی بر تاءثیر پیام می افـزایـد و نـسل جوان با دیدن هماهنگی گفتار و کردار مبلغ ، بهتر به گفته های او ایمان مـی آورد و بـه درسـتـی آن مـطـمـئن مـی شـود. در فـرهـنـگ اسـلامـی پـیـام دهـنـده ای قـابـل تـقـدیـر و تـجلیل است که پیش از راهنمایی دیگران ، خود راه ایمان ، هدایت و انجام عمل صالح را بپیماید؛ که گفته اند: ((دو صد گفته چون نیم کردار نیست !))  ده . فروتنی و برخورد نیک : در فرایند پیام رسانی میان پیام دهنده و پیام گیر، ارتباط فـکـری و عـاطـفـی یـک ضـرورت اسـت کـه بـایـد پـیـام دهـنـده ارتـبـاط خـود را بـا نـسـل جـوان در فـضایی صمیمی برقرار کند.لذا هر ارتباط موفقی میان پیام دهنده و پیام گـیـرنـده مـسـتـلزم فـروتـنـی و بـرخـورد خـوش ‍ پـیـام دهـنـده مـی بـاشـد. رسـول گـرامـی اسـلام مـدارا و خـوش بـرخـوردی بـا مـردم را یـک دسـتـور کلی برای همه پیامبران دانسته می فرماید:  اِنّا اُمِرْنا مَعاشِرَ اَلْانبِیاء بِمُداراةِ الناس 227  ما گروه پیامبران دستور یافته ایم که با مردم مدارا کنیم .  استاد مطهری در این باره می فرماید:  کـسـی کـه مـی خـواهـد پـیـامـی را بـه مـردم بـرسـانـد، بـایـد در مـقـابـل مـردم ، در نـهایت درجه فروتن باشد، یعنی پرمدعایی نکند، اظهار انانیّت و منیّت نکند و مردم را تحقیر نکند.228  فروتنی و برخورد نیک پیام دهنده با نسل جوان اثر مستقیم در عملکرد تبلیغاتی او دارد و ضـمـن خـوشبین کردن مخاطبان نسبت به پیام دهنده ، زمینه باور بیشتر پیام را برای جوان فراهم سازد. در منابع دینی برای تواضع پیام دهنده (مبلغ ) فواید و نتایجی بیان شده است از جمله محبت و دوستی ، رفعت و سربلندی ، گسترش خوبی ها...229  **ب . جذابیت جسمانی و ظاهری :**  آراسـتـگـی و زیـبـایـی را خـداونـد دوسـت دارد، زیـرا خـداوند خود زیباست و دین اسلام بر زیـبـایـی و پـاکـیـزگـی بـنا نهاده شده است . مردم نیز به صورت فطری به پاکی و نـیـکـویـی و زیـبایی ظاهری نیز گرایش دارند. پیامبر اسلام ، این برترین و بالاترین پـیـام رسـان عـالم هـسـتـی هـمـواره آراسـته و پاکیزه و معطر بود و همین صفات ، بر پیام رسانی ایشان تاءثیر فوق العاده داشت . از همین رو اولین گام برای موفقیت پیام دهنده ، آراستگی ، پیراستگی و جذابیت ظاهر است .  بـنـابـراین فرمانده ، مدیر، مبلغ ، مربی و هر کس که می خواهد با جوان ارتباط برقرار نـمـایـد بـایـسـتـی در اولیـن بـرخـورد خـود، با دلپذیری نوع و رنگ پوشاک حتی نوع اصـلاح سـر و صـورت و طـرز حـرکـاتـش ، رخـنـه در دل جـوان نـوگـرای صـاحـب ذوق و دارای روح لطـیـف بـیـفـکـنـد و بـتـوانـد در هـمـان مواجهه اول جـوان را بـه خـود جلب و جذب کند. اگر پیام دهنده رعایت جاذبه های صوری را بکند، ناخودآگاه نسل جوان میل به برقراری ارتباط با او را در خود احساس خواهد کرد. لذا پیام دهـنـدگـان بـرای آراسـتـگـی و جـذابـیـت ظـاهـری بـایـد بـه پـاکـیـزگی بدن ، لباس ، مـحـل کـار و زنـدگـی ، رعـایت بهداشت دهان و دندان ، پیراستن و شانه کردن موهای سر و صـورت ، پـوشـیـدن لبـاسـهـای مـتناسب با شاءن و شخصیت خویش و به کاربردن عطر توجه خاصی نماید.230  **2 ـ 2. پیام**  پـیـام دومـیـن مـرحـله ارتـبـاطی است که باید از محتوا، جذابیت ، کارآیی و درک فرهنگ زمان برخوردار باشد. یک پیام بایسته و شایسته دارای ویژگی های زیر است :  یـک . کـارآیـی : گـسـتـره نـفـوذ مـعـنـوی پـیـام صـرف نـظـر از حـق بـودن ، جـامـع و کـامـل بـودن و عـقـلانی بودن می تواند محک ارزشمندی در فرایند ارتباطی محسوب شود. بـه ایـن معنا که هر چه پیام از محتوای بهتری برخوردار باشد، کاربرد و نفوذ بیشتری خـواهـد داشـت . کـارآیـی سـریـع و عـمـیـق و گـسـتـرده هـر پیامی در دو بعد افقی و عمودی قابل بررسی و مطالعه است .  مـنـظـور از کـاربـرد و کـارآیـی افـقـی پیام ، گستره نفوذ پیام در زمان و مکان است که در سطوح مختلف جوامع و اقشار گوناگون مردم ، جریان می یابد.  کـاربـردی و کـارآیـی عـمـومـی بـیـانـگـر مـیـزان نـفـود آن پـیـام در اعـمـاق فـکـر و دل انسانها و تاءثیر آن در اندیشه و عمل جوامع است که بدون شک ، پیام الهی در این بعد نـیـز مـقـام برتر را به خود اختصاص ‍ داده و عمیق ترین اثر را در جامعه بشری بر جای گذاشته است .231  دو. محرک عواطف بودن : پیام مبلغان در عین عقلانی و کارآیی و با نفوذ بودن ، باید محرّک عـواطـف و احـسـاسـات نـسـل جـوان بـاشـد. لذا ارتـبـاط مـؤ ثـر بـرقـرار کـردن بـا نسل جوان بدون شناخت کانون عواطف و احساسات او میسر نیست . بنابراین مربیان آموزشی در فـرایـند ارتباطی با جوان باید پیام خود را به صورت ساده و آسان و عاطفی مطرح نماید تا فرصت ارتباط نزدیک و صمیمی بیشتر ایجاد شود.  سـه . تـنـاسـب بـا نـیاز مخاطبان (نیاز سنجی ): پیام باید متناسب با قدرت فراگیری ، طـرز تـفـکر، شایستگی ، فرهنگ و پرسشهای اصلی مخاطبان تنظیم شود. نیاز سنجی در پـیـام بـه قـدری مهم می باشد که تمام پیامبران الهی در راه تبلیغ دین ماءموریت یافته اند که به این امر مهم توجه نشان دهند. پیامبراکرم (ص ) می فرماید:  اِنّا مَعاشرُ الْانبیاءُ اُمِرْنا اَنْ نُکَلّمَ النّاسَ علی قَدر عُقُولِهِم .232  ما پیامبران ماءموریم که در سطح درک مردم سخن بگوییم .  استاد مطهری می فرماید:  بـرای ایـن که محتوای یک پیام غنی باشد، باید با احساسات بشر انطباق داشته باشد. توافق با احساسات و تا حدی اشباع احساسات عالی بشر و هماهنگی با نیازهای زندگی و نـیازهای عملی و عینی بشر از دیگر شرایط غنی بودن محتوای یک پیام است . اگر پیام با نیازهای طبیعی بشر ضدیت داشته باشد نمی تواند موفق باشد.233  تـوجـه بـه نـکـاتی چون ، سن ، جنس ، سطح ، تحصیلات ، ویژگی های روحی و روانی مخاطبان و توجه به زمان و مکان ارائه پیام می تواند پیام دهندگان را در شناسایی نیاز مخاطبان کمک شایانی نماید.  چـهـار. روشـن و گـویا بودن : ویژگی دیگر پیام ، روشن و گویا بودن است . امروز از نـخـسـتـیـن واجـبـات بـرای مـربـیـان و مـبـلغـان بـرای ارتـبـاط مـؤ ثـر بـا نـسـل جـوان بـه کارگیری ادبیات دلنشین و فراخور طبع و سطح جوان ، و به عبارتی ، اسـتـفـاده از ادبـیـات صـحـیـح و روشـن بـه جای ادبیات مخلق و واژه های پیچیده است . همه پـیـامـبـران الهـی نـیـز مـاءمـور بـودنـد کـه پیام خود را صریح و روشن به گوش ‍ مردم برسانند. از علی (ع ) نقل شده که می فرماید:  اگـر پـیـامـی مـزین به اسلوب و بینش خاصی شود به گونه ای که همگان آن رابفهمند جزء برترین پیام ها و گفتار خواهد بود.234  اسـتـاد مـطـهـری در شـمـار مـوفـق تـرین متفکرانی است که ساده گویی و ساده نویسی از مشخصات بارز او بود و تاءثیری که در نسل جوان گذاشت ناشی از ارائه تفکر مکتبی و اسـلامـی بـه صـورت مـجـمـوعـه مـنـسـجـم ، واحـد، غـنـی ، روشـن و در عـیـن حال ، ساده و گویا بود. استاد مطهری معتقد است :  آن دعوت کننده ای در دعوت خودش به نتیجه می رسد که بلاغش مبین باشد و بیانش در عین اینکه در اوج حقایق است ، ساده و روشن باشد.235  پـنـج . کـاربـردی بـودن : اگـر پـیـامـی بـا عـبـارت سـاده ، کـوتـاه ، پـربـار و در عین حـال عـلمـی در قـالب ادبـیـات روز جـهـت گـره گـشـایـی بـه پـیـام گـیـرنـده مـنتقل شود، آن پیام کاربردی خواهد بود. در مسائل آموزشی و تربیتی برای تقریب ذهن و زدودن آثـار خـسـتـگـی مـخاطبان ، یکی از ابزارهای کارآمد، استفاده از کلمات روان و ساده ، تمثیل است .  پـیـام ـ بـه ویژه پیامها با باری علمی ـ اگر به جا و مناسب و به طور روشن ، کوتاه و همراه باتمثیل و تشبیه بیان شود عمق مطلب را مجسم کرده ، تاریکی های آن را می زداید و افق نگرش پیام گیرندگان را بازتر می سازد.236  شـش . هـمـاهـنـگـی بـا فـطرت : پیامی که هماهنگ با فطرت بشر باشد پیامی جاودانه و فـراگـیـر خـواهـد بـود و اسـلام در وضـع قـوانـیـن و مـقـررات خود رسما احترام فطرت و وابستگی خود را به قوانین فطری اعلام نموده است .  استاد مطهری بر این باور بودند که :  اگـر جـمال حقایق و معارف دین بر جان پاک و خرد سالم بشر عرضه شود و احساس نیاز انـسـانـهـا بـه دیـن زنـده شود، خود، به دین روی خواهند آورد... و وظیفه ما این است که این احساس احتیاج به دین (فطرت ) را در بشر بیدار کنیم و این امر مورد نیاز را به این بشر محتاج عرضه بداریم .237  بـزرگـتـریـن پـشـتـوانـه پـایـدار در مـبـارزه حـق عـلیـه بـاطـل تـکـیه گاه فطرت است . رمز موفقیت امام حسین (ع ) به عنوان یک پیام دهنده دین این بـود کـه مردم را به توحید و عدالت دعوت کرد و چون این دعوت با فطرت آنها هماهنگی داشت ، توانست انسانهای هدایت پذیری چون حرّبن یزید ریاحی را جذب کند.238  **3 ـ 2. کانال ها و ابزارهای ارتباطی**  ابزار ارتباطی یکی دیگر از ارکان پیام گزاری است که امر ارتباط بدون آن سامان نمی یابد و توجه بدان یکی از رمزهای موفقیت مدیران ، مربیان و مبلغان دینی است . امروزه از جمله ضروری ترین وظایف مدیران تبلیغاتی و ارتباطی ، شناخت انواع ابزارهای تبلیغی کـاربـری آنـهـا شـنـاخـت و نـحوه تاءثیر گذاری این ابزارها بر مخاطبان است . پیشرفت صـنعتی ، تخصصی شدن و تکامل روز افزون زندگی بشر و برخورد افکار و عقاید در جـوامـع مـخـتـلف ، بـه کـارگـیـری ابـزارهـای ارتـبـاطـی ، تـنـوع سـاخـتـاری و تـحـول روزمـرّه ابـزارهـا، هـمـگـی بیانگر این مطلب بسیار حیاتی است که پیام دهندگان بـایـسـتی هر چه بیشتر خود را به اطلاعات جدید در مورد ابزارهای ارتباطی مجهز کنند و تـوانمندی خود را در به کارگیری و استفاده مطلوب از آنها افزایش دهند. استاد مطهری در زمینه به کارگیری ابزار تبلیغاتی مناسب می فرماید:  دومـیـن شـرط بـرای کـسی که حامل یک پیام است این است که ... باید بداند چه ابزاری را مورد استفاده قرار بدهد و چه ابزاری را مورد استفاده قرار ندهد.239  امروزه ضرورت هدایت جامعه بویژه نسل جوان از اهم وظایف عالمان دینی است . اسلام برای رهـبـری و هـدایـت نـسـل جـوان وسـیله و روش ثابتی معین نکرده است ، بلکه یافتن روشهای رهـبـری نـسـل جـوان مـی تـوانـد بـا توجه به عامل زمان و مکان ، فرهنگ ، شرایط و افراد دگـرگـون شـود. از سـوی دیـگـر نـیـک اسـت بـدانـیـم کـه وسـیـله هـدایـت ایـن نـسل با نسلهای گذشته بسی متفاوت است . هر زمانی وسیله ارتباطی خاص آن زمان را می طـلبـد. به طور حتم ، به کاربردن ابزار ارتباطی جدید، هم بر سرعت پیام رسانی می افزاید و هم به دلیل آشنایی نسل جوان با آن ، بر تاءثیر محتوای پیام می افزاید.  مـتـاءسـفـانـه باید اذعان کرد که امروزه دشمن در بهره گیری از ابزارهای جدید و بسیار پیشرفته ارتباطی ، از مسلمانان جلوتر است .  **الف . انواع ابزارهای ارتباطی :**  یـک . ابـزارهـای ارتباطی سنتی : ابزارهای ارتباطی که بشر از گذشته های بسیار دور برای ارتباط با همنوعان خود به کار گرفته است عبارتند از: بلند کردن صدا، استفاده از جارچی ، طبل ، آتش ، دود.  دو. ابزارهای ارتباطی پیشرفته : مهم ترین ابزارهای ارتباطی پیشرفته و امروزی به قرار زیر است :  اول . ابزارهای گفتاری : ارتباط از طریق گفتار، می تواند با صحبت رودرو، سخنرانی ، کنفرانس ‍ و مانند آن باشد اما در همه این موارد، گفتار باید ساده ، صمیمی و رسا باشد.  تـلاش بـرای قـانـع کـردن جـوانـان و القـای فـکـر و اندیشه خود به آنان نیازمند بیان فـصـیـح و بـلیـغ اسـت .در طول تاریخ ، متفکران ، سیاستمداران ، شعرا و... با فن سخن روان ، قـابـل فـهـم و رسـای خـود قادر بوده اند ضمن جلب توجه و برانگیختن احساسات مردم ، عالی ترین پیام های آسمانی را به آنان برسانند.  حضرت علی (ع ) به ویژگی های کلام نیکو اشاره کرده و می فرماید:  اَحْسَنُ الْکَلامِ ما لا تَمُجُّهُ الْاذانُ وَ لا یَتْعَبُ فَهْمَهُ الاَفهام 240  بهترین سخن آن است که بر گوشها ناهنجار نیاید و اذهان از درک آن خسته نشوند.  و یـکـی از دلایـل مـوفـقـیـت حـضـرت علی (ع )، فصاحت ایشان بود که مقداری از آن در نهج البلاغه منعکس شده است .241  در این زمینه کلام افلاطون درباره سخن سقراط شنیدنی است :  هـنـگـامـی کـه سخنان او را می شنوم قلبم به شدت به تپش می افتد و اشک از دیدگانم جاری می شود و می بینم که گروه کثیری از مردمان نیز همان تاءثیرات را در خود حس می کنند.242  بنابراین فرماندهان ، مدیران ، مربیان و مبلغان دینی باید با استفاده از سخن گفتن زیبا و بـه کـارگـیـری بـه مـوقـع کـلام و مـفـاهـیـم مـنـاسـب بـا نـسـل جـوان روبـرو شوند و ضمن مجهز بودن به زبان زمان و لهجه عصر، پیام جوان را بشنوند و متناسب با نیازهایشان سخن بگویند.  در تعریف بلاغت نیز گفته اند:  بلاغت ، سخن فصیحی است که به مقتضای حال مخاطب گفته شود.243  کـلام بـلیـغ را گـویـنـده ای القـا مـی کـند که شرایط زمانی ، مکانی ، روحی فرهنگی ، جـسـمانی و... مخاطبان را درک کرده و از گذشته و آینده زندگی آنان آگاه باشد. آن گاه بـا زیـبـاتـریـن و پـرمـغـزتـریـن کلمات پیام خویش را به آنان ابلاغ نماید. به عبارت دیگر، سخن مبلغان و مربیان آموزشی و تربیتی باید ضمن استواری ، روانی و زیبایی ، درجای خود و متناسب با موقعیت و حال و هوای مجلس و مخاطبان بیان شود.  پیغمبر اسلام (ص ) و امام علی (ع ) این گونه بوده اند که در سخنان گوهربارشان همه کـسـانـی کـه در مجلس نشسته بودند، به اندازه ظرفیت خودشان از این سخنان استفاده می کردند.244  استاد مطهری از جمله اندیشمندان اسلامی موفقی بود که از شرایط لازم برای آشنا ساختن نـسـل جـوان امـروز بـا اسـلام بـرخـوردار بـود، چـون زبـان نـسـل جـوان را خـوب مـی دانـسـت و مـی فـهـمـیـد و پـیـام ایـن نـسـل را مـی شـنـیـد و مـتـناسب با نیازهایشان کتاب می نوشت و در عین ساده گویی و ساده نـویـسـی مـعـتـقـد بـه ((زبـان زمـان )) و ((لهـجـه عـصر)) بود. و برای ایجاد ارتباط با نسل جوان فراگرفتن منطق و زبان او را ضروری می دانست زیرا:  اگـر عـالم دیـنـی زبـان و مـنـطـق نـسـل جـوان خـود را نـدانـد اولا نـمـی تواند آنچه را که نـسـل جـوان مـی گـویـد و مـی خواهد بفهمد و به سئوال و نیاز او پاسخ گوید ثانیا به خاطر همین ندانستن و نفهمیدن ممکن است که با او به مخاصمه برخیزد و او را تکفیر و طرد کند و در نتیجه نمی تواند او را رهبری و هدایت نماید.245  مـطـالعـه کـتـب ادبی قدیم و جدید، شنیدن سخنان سخنوران نامدار و حفظ آیات ، روایات ، سـخـنـان نـغـز و اشـعـار و استفاده به جا از آنها، بر بلاغت و فصاحت مبلغ و پیام دهنده می افزاید.  دوم . ابـزارهـای نـوشـتـاری : امـروزه بـیـشـتـر پـیـام هـا از طـریـق نـوشـتـه بـه دیـگـران مـنـتـقـل مـی شود. خواننده پیام می تواند نوشته را همراه خود داشته باشد و در زمان مناسب بـارهـا آن را مـرور کـنـد. ایـن نـوشـتـه هـا می تواند در قالب کتاب ، مقاله و نشریه و با وبلاگ ها در دسترس پیام گیران قرار گیرند.  1. کـتـاب : کتاب خوب هنوز هم ارزشمندترین و مهم ترین عنصر در عرصه علم و فرهنگ و از بـهـتـریـن ابـزارهـا بـرای پـیـام رسانی است . کتاب نقش برجسته ممتازی در پیدایش ، تـکـمـیـل ، تـصحیح و هدایت آگاهی های جوانان دارد؛ امروزه بیان و شرح عقاید و باورهای دیـنـی ، مـوضـوعـات اخلاقی ، مفاهیم علمی و هر آنچه یک پیام رسان و پیام دهنده مسلمان در صـدد رسـانـدن آن بـه مـخـاطـب جـوان اسـت ، مـی تـوانـد از طـریـق کـتـاب ، منتقل شود.  2. مـطـبـوعـات : بـه وسـیـله مـطـبـوعـات مـی تـوان مـسـائل اسـلامـی را بـه نـسـل جـوان آمـوخـت و مـطـابـق با نیازها و مناسبت ها، به تدریج آنان را با فرهنگ اسلام و انـقلاب آشنا نمود. ارتباط با نسل جوان به وسیله مطبوعات نسبت به ابزارهای نوشتاری دیـگـر بـرتـر و آسـان تـر اسـت زیرا مطبوعات نسبت به کتاب ها، ظرفیت تنوع پذیری بـیـشـتـری دارند و ارزان تر، سریع تر و آسان تر در دسترس علاقه مندان و عموم مردم قـرار مـی گـیـرنـد. مـهـم آن اسـت ، این که مطالب ارائه شده در مطبوعات باید به زبان مـطـبـوعـات و گـونـه ای بـاشـد کـه جـوان آن را درک کـند و ضمن بهره مندی از آن هدایت و راهـنـمـایـی شـود. بـنـابـرایـن مـبـلغـان و مـربـیـان آمـوزشـی کـه بـه نـحـوی بـا نسل جوان سر و کار دارند می توانند با ارائه مطالب منطقی و زیبا و نوآوری و ظرافت در ارائه پیام ، ارتباط خود را با جوان مستحکم تر و تنگ تر نمایند.  3. وبـلاگ : شـایـد بـهـتـر بـاشد این بحث در بخش معرّفی اینترنت مطرح گردد، امّا به اختصار آن که :  وبـلاگ ، مـحـیطی است که به پیام رسان امکان انتشار ایده ها و پیام های خود را همانند یک روزنـامـه نـگـار مـی دهـد. عـامـل مـحـبـوبیّت و رشد سریع پدیده وبلاگ در میان کاربران ایـنـتـرنـت ، راحتی استفاده از این ابزار است . امروزه جوانان بسیاری از طریق اینترنت ، در اتـاق هـای مـنـزل خـود بـه وبـلاگ هـایـی کـه آن سـوی دنـیـا نـوشته می شود به راحتی دسترسی دارند و به همین دلیل می توان آن را در زمره مهم ترین ابزارهای پیام رسانی ، از نوع نوشتاری (در محیط دیجیتالی ) به شمار آورد.  سوم . ابزارهای دیداری و شنیداری : از ابزارهای مهم دیداری و شنیداری که قدرت بسیار زیادی در جذب مخاطبان خود دارند، موارد زیر را می توان نام برد:  1. تصاویر: در میان تصویرها نقش فیلم از همه برجسته تر است زیرا دیدرای ـ شنیداری اسـت و بـا جـذابـیت خود بیشترین تاءثیر را در بینندگان می گذارد. استفاده هنرمندانه از این ابزار ارتباطی ، می تواند پیام های دینی را از طریق تصویر و صدا، در ذهن جوانان جای دهد و آن را ماندگار سازد.  2. رایـانه : رایانه ها در عصر حاضر که عصر انفجار اطلاعات است می توانند نقش مهمی در تـبـلیـغ و تـبـیـیـن مـعـارف بـشـری ایـفـا کـنـنـد. امـروزه بـه دلیل حجم گسترده اطلاعات ، کمبود فرصت ها و تهاجم فرهنگی استعمارگران باید پیام دهـنـدگـان دینی و مراکز فرهنگی ، خود را به سلاح پیشرفته رایانه مجهز کنند و از آن در راستای نیاز جوانان بهره گیرند.  3. ایـنـتـرنـت : ایـنـترنت شبکه اطلاع رسانی گسترده ای است که برای ایجاد ارتباط میان شـبـکـه هـای دولتـی و خـصوصی در سطح جهان تاءسیس شده است .246 امروزه بر اثر گـسـتـرش عـلم و فـنـّاوری ، جـهـان به دهکده ای تبدیل شده که هر نقطه ای از آن از نقطه دیـگـر اثـر مـی پـذیـرد و بـا تـوجـه بـه ایـن ویـژگـی اسـت کـه صاحبان آراء و عقاید گوناگون با توسل به ابزارهای ارتباطی پیشرفته از جمله اینترنت در صددند افکار جـهـانیان خصوصا نسل جوان را تسخیر کرده و به منافع خود دست یابند در چنین وضعیتی ضـرورت دارد کـه متولیان علم و فرهنگ اسلام و انقلاب نیز با استفاده از این ابزار پیام انقلاب و اسلام را به گوش جهانیان برسانند. از سوی دیگر تهاجم فرهنگی دشمن به نـسل جوان نیز ایجاب می کند که پیام دهندگان از شگردها و شبهه های القا شده در سطح جهان آگاه باشند و در صدد مقابله و پاسخ گویی به آنها بر آیند.247  4. مـاهـواره : رشـد و تـوسـعـه تـکـنـولوژی بـویـژه مـاهواره تحولی عمیق و گسترده ، در ارتباطات جهانی بوجود آورده است . امروزه ماهواره های پیشرفته چون ((لاکروس )) و ((ک . اچ . 11)) که یکی از ماهواره های فعال در جنگ خلیج فارس بود به ابر قدرت ها امکان مـی دهـد کـه با کسب اطلاعات دقیق و به موقع در مورد دشمن ، به موازات جنگ نظامی ، به یـک جـنـگ روانـی دسـت بـزنـند. به کارگیری و استفاده صحیح و به موقع از این رسانه تاءثیر معجزه آسایی بر شنوندگان باقی می گذارد و متولیان فرهنگی نظام اسلامی بـایـد خود را به سیستم ماهواره مجهز کرده ، صدای اسلام و انقلاب را به گوش ‍ جوانان جهان برسانند.248  البـتـه در کـنـار ایـن وسـایـل ارتـبـاطـی دیـداری و شـنـیـداری ، ابـزارهایی چون رادیو و تـلویـزیـون ، سـیـنـمـا و ویـدئو مـی بـاشـد کـه بـه دلیل آشنایی مخاطبان با آنها و نیز اطاله کلام از تبیین آنها صرف نظر می کنیم .  **4 ـ 2. پیام گیرندگان (مخاطبان )**  یـکـی از ارکـان مهم و ارتباطی ، پیام گیرنده می باشد که با نبود او پیام رسانی معنی پیدا نمی کند. به عبارت دیگر فرایند ارتباطی ، چرخه ای عملیاتی و فرایندی است که از پـیـام دهـندگان آغاز و به مخاطبان ختم می گردد و پس از ارتباط با مخاطب از طریق یک بـازخـورد مـجـددا بـه پـیـام دهـنـده بـاز مـی گـردد. ارتـبـاط مـیـان پـیـام دهـندگان و پیام گـیـرنـدگـان همواره از راه فکر و اندیشه برقرار می شود که عالی ترین نوع ارتباط انسانی بوده ، شناخت نسبی طرفین از یکدیگر، لازمه چنین ارتباطی است .  مخاطب شناسی دارای چنان اهمیتی است که فرایند ارتباطی بدون آن نه تنها توجیه پذیر نـیـسـت بـلکـه سـبـب نـاکـامـی از مـوفـقـیـت قـطـعـی در ارتـبـاط بـا نسل جوان خواهد شد.  در بـرقـراری یـک ارتـبـاط صـحـیـح و مـؤ ثـر بـا جـوانـان و انتقال پیام به آنها توجه به عوامل زیر اجتناب ناپذیر و بسیار حیاتی است :  یـک . ویـژگـی هـا و نـیـازهای مخاطبان : توجه به ویژگی ها و نیازهای همه مخاطبان به طـور اعـم و نـیازهای اساسی جوانان به طور اخص از اهم موضوعات روان شناسیِ ارتباط بـا جـوانان است . در برقراری یک ارتباط قوی ، پایدار و سازنده ، شناخت ویژگی های زیـسـتـی ، ذهـنـی ، عـاطـفـی و اجـتماعی ، تمایلات ، انگیزها بازخوردها، نگرشها، سلسله نـیـازهـای روانـی جـوانـان و نظام ارزشی حاکم بر اندیشه و افکار آنها اولین و اساسی ترین گام در جهت برقراری ارتباط با نسل جوان است .249  بنابراین مبلغان و مربیان باید با جدا کردن و متمایز ساختن مخاطبان ، با آنان با زبان خودشان سخن بگویند و پیام مورد نیاز گروه را به آنان برسانند.  دو. آشـنـایـی بـا سـطـح آگـاهـی جـوان : پـیـام دهـنـدگـان قـبـل از هـر چـیـز بـایـد سـطـح علم و آگاهی جوانان را مورد توجه قرار دهند. اصولا اگر ارسـال پـیـام بر اساس معرفت و آگاهی جوانان صورت نگیرد تلاش پیام دهندگان بی ثمر خواهد ماند.  سـه . تـوجـه به باورهای جوان : دقت و توجه اساسی به باورهای دینی مخطبان همواره بـایـد مـورد عـنـایـت پـیـام دهـنـدگـان قـرار گـیـرد، زیـرا این باور مذهبی جوانان است که شکل و کیفیت پیام مبلغان را مشخص می سازد. در یک نگرش کلی می توان مخاطبان خود را بر حسب باورها به سه گروه تقسیم نمود:  گـروه اول کسانی اند که ضمن پای بندی به مبانی دینی ، خود از اطلاعات دینی کافی بـرخـوردارنـد و زمـیـنـه مـنـاسـبـی بـرای پـذیـرش پـیـام دارنـد. گـروه دوم کـه شـامـل بـیـشتر مخاطبان می شود تا حد قابل قبولی به مبانی دینی پای بند بوده ، ولی ایـمـان و عـمـل آنان عمق کافی ندارد و همواره نیازمند به راهنما هستند. و گروه سوم حاضر به شنیدن پیام نیستند.250  بـنابراین گاه جوان برای پذیرش پیام تنها به یک جرقه نیاز دارد گاه به یک موج و تـلاطـم شـدیـد. گـاه نـیـز اصـلا آمـادگـی نـدارد و بـرای برقراری ارتباط با او باید اول سنگلاخ ها را هموار کرد.  چـهـار. شـرایـط و مـوقعیت برقراری ارتباط با جوان : انتخاب شرایط و موقعیت و فضای مـنـاسـب و مـطـلوب بـرای برقراری ارتباط آرام سالم و سازنده با جوان بسیار مهم است . بـرقـراری یـک ارتباط مؤ ثر و پویا و کارآمد با جوانان مستلزم آن است که آنان از آرامش خـاطـر و آسـودگـی خـیال برخوردار باشند. بدیهی است که بهترین و مناسب ترین زمان بـرای بـرقـراری یـک ارتـبـاط مـتـقابل و خوشایند با جوانان در جهت دستیابی به اهداف اخـلاقـی و تربیتی ، اصلاح رفتار و ایجاد انگیزه تلاش و تفکر متعالی و خلّاق ، اوقات فـراغـت اسـت . در ایـن زمـان جـوانـان بـه دور از فـشـارهـای ذهـنـی و خـسـتـگـی جسمی ، با مـیـل و رغـبـت ، آگـاهـانـه و آزادانـه آمـادگـی روانی و اجتماعی لازم را برای برقراری یک ارتباط سالم و گفت و شنودی صمیمانه با مربیان ، فرماندهان ، مدیران و مبلّغان دارد. در شـرایـطـی کـه هـیـجـان ، اضـطراب ، نگرانی و ترس بر وجود جوان ما حکم است و یا در مـوقـعـیـتی که گرسنگی ، تشنگی ، بی خوابی و خستگی جسمانی و روحی بر او غالب اسـت ، پـیـام دهـنـدگـان نمی توانند یک ارتباط مؤ ثر و سودمند برقرار کنند. بنابراین مـوقـعـیـت شـنـاسـی جـوانـان تـوسـط پـیـام دهـنـدگـان در بـرقـراری ارتـبـاط و انتقال پیام به جوانان بسیار حائز اهمیّت است .251  پـنج . جایگاه اجتماعی جوان : پایگاه و جایگاه اجتماعی جوانان برگرفته از موقعیت کلی آنـان در جـامعه می باشد. جایگاه و پایگاه اجتماعی نشان دهنده اعتبار، ارزش و موقعیت فرد مـی بـاشـد و سـبـب می شود که افراد در رده های گوناگون قرار گیرند. پیام دهندگان بـایـد بـدانـند که جوانان دارای جایگاهها و پایگاههای متفاوت هستند و بر این اساس پیام آنها به مخاطب نشان باید با ابزارها، شیوه ها و روشهای متفاوت انجام گیرد.  شـش . روش بـرقـراری ارتـبـاط و انـتـقـال پیام به جوان : اتخاذ روش مناسب و مؤ ثر در بـرقـراری ارتـبـاط بـا جـوان از مـهـم تـریـن عـوامل برقراری و استمرار یک ارتباط مفید، سـازنـده و کـارآمـد بـا نـسـل جـوان اسـت . هـر قـدر روش ارتـباطی ما از گیرایی و جذابیت بـیـشـتـری بـرخـوردار بـاشـد، زودتـر و سـهـل تـر مـی تـوانیم به اهداف ارتباطی خود نـائل آیـیـم . بـه عـبـارت دیـگـر مـؤ ثـرتـریـن روش ارتـبـاطـی و انـتـقـال پـیام به جوان روشی است که در آن به طور غیر مستقیم حوزه شناختی و احساسی جوان به صورت جدی متاءثر شود و باور و بینش تازه ای در او بارور گردد که نتیجه آن بالطبع تبلور رفتار مطلوب خواهد بود.252  تـوجـه بـه نـقاط قوت ، نیازهای عاطفی و انگیزه های روانی ، ایجاد شرایط مناسب برای مـخـاطـب ، کـسـب اطـلاعـات و مـعلومات پیرامون موضوع مورد علاقه جوان تعریف و تمجید و تـکـریـم ابـعـاد مـثـبـت شـخـصـیـت جوان 253، هم اندیشی با جوان ، رعایت ادب و نزاکت در ارتـبـاط254 و... مـؤ ثـرتـریـن روش برای آغاز برقراری یک ارتباط سازنده ، پویا و موفق است .  **پی نوشتها**  213. سـاروخـانـی ، بـاقـر، درآمـدی بـر دایرة المعارف علوم اجتماعی ، (تهران ، کیهان ، 1370) ص 446.  214. همان ، ص 447.  215. طهماسبی ، مهدی ، چگونگی انتقال مفاهیم دینی به جوانان ، (قم ، مرکز پژوهش های صدا و سیما، 1381)، ص 14.  216. سـاروخـانـی ، بـاقـر، جامعه شناسی ارتباطات ، (تهران ، اطلاعات ، 1371)، ص 19.  217. محسنییان راد، مهدی ، ارتباطشناسی ، ص 43.  218. همان ، ص 43.  219. ر.ک ، سـاروخـانـی بـاقـر، جـامـعـه شـناسی ارتباطات ، ص 29 تا 34؛ سید محمد دادگران ، مبانی ارتباطات جمعی ، ص 29 تا 32.  220. مجله پیوند، ش 184، بهمن 1373، ص 45.  221. آقـایـانـس جـواد، مـحـمـد، چگونه می توان در مردم نفوذ کرد و باور و رفتارشان را تغییر داد، (تهران ، 1372) ص 35 تا 53.  222. اصول کافی ، ج 1، ص 43.  223. رزاقـی ، احـمـد، اهـمـیـّت و ضرورت تبلیغات ، تهران ، سازمان تبلیغات اسلامی ، 1370، ص 58.  224. مجله مسجد، ش 52، 1379، ص 22.  225. مطهری ، مرتضی ، مجموعه آثار، ج 3، ص 195 ـ 196.  226. همان ، ص 178.  227. بحار الانوار، ج 75، ص 53.  228. مطهری ، مرتضی ، سیری در سیره نبوی ، ص 203.  229. ر.ک : ترجمه میزان الحکمة ، ج 14، ص 6854 ـ 6856.  230. نگارش حمید و دیگران ، تبلیغ دین از منظر دین ، (قم ، پژوهشکده تحقیقات اسلامی )، ص 75 ـ 76.  231. الهامی نیا، علی اصغر، تبلیغ در قرآن ، ص 57 ـ 58.  232. بحارالانوار، ج 1، ص 85.  233. مطهری ، مرتضی ، حماسه حسینی ، ج 1، ص 197.  234. غررالحکم ، ج 1، ص 210.  235. مطهری ، مرتضی ، سیری در سیره نبوی ، ص 197.  236. باقی نصرآبادی ، علی ، فروغ اندیشه ها، ص 10.  237. باقی نصرآبادی ، علی و حمید نگارش ، رمز موفقیت استاد مطهری ، ص 120.  238. ر.ک : بـاقـی نـصـر آبـادی ، عـلی ، ((عـوامل پایداری و جاودانگی نهضت عاشورا))، فصلنامه حکومت اسلامی ، سال هشتم ، ش اوّل ، بهار 1382، ص 354.  239. حماسه حسینی ، ج 1، ص 349 ـ 350.  240. شرح غرر الحکم ، ج 2، ص 485.  241. راونـدی مـرتـضـی ، تـاریـخ تـحولات اجتماعی ، (تهران ، شرکت سهامی کتابهای جیبی ، چاپ دوم (بی تا))، ص 118.  242. شـیـرازی ، محمّد، جنگ روانی و تبلیغات (تهران ، معاونت تبلیغات و انتشارات حوزه نمایندگی ولی فقیه در دافوس ، 1376)، ص 155.  243. شرح المختصر، ص 11.  244. مطهری ، مرتضی ، سیری در سیره نبوی ، ص 198.  245. باقی نصرآبادی ، علی و حمید نگارش ، رمز موفقیت استاد مطهری ، ص 257.  246. نشریه فرماندهی و ستاد، تهران ، زمستان 1379، ص 29.  247. تبلیغ دین از منظر دین ، ص 201.  248. شیرازی ، محمد، جنگ روانی و تبلیغات ، ص 173 ـ 174.  249. مجله پیوند، ش 189 ـ 190 ـ 191، تابستان 1374، ص 16.  250. تبلیغ دین از منظر دین ، ص 115 تا 118.  251. مجله پیوند، ش 189 ـ 190 ـ 191، تابستان 1374، ص 18.  252. همان ص 19.  253. روزنامه همشهری ، 6 / 11 / 1376.  254. همان ، 7 / 11 / 1376. |