

## مقدمه

اسلام با ویژگی جاودانگی رسالتش، همگانی بودن دعوت و تبلیغ را طلب می‌کند؛ زیرا معارف و تعالیم زنده و والای این آیین جاودان اگر نشر و ابلاغ نگردند و درست تفسیر و تبیین نشوند، مکتب اسلام مهجور می‌ماند و انسان مسلمان به عنوان یک مکلف باید پاسخگوی آن در پیشگاه خداوند باشد.

از این رو، دعوت و تبلیغ گذشته از آن‌که جوهره تمامی ادیان و مسؤلیت همه پیامبران خدا بوده است، در اسلام جایگاه ویژه‌ای دارد و آیه «کنتم خیر امة اخرجت للناس تأمرون بالمعروف و تنهون عن المنکر» (آل عمران: ۱۱۰)؛ برتری امت اسلام بر سایر امم را در منعکس کردن و امر و نهی پیام الهی دانسته، و با ذکر واژه «الناس» رسالت داعیان الی‌الله را برای هدایت عموم انسان‌ها حتمی‌شمرده است. «اعتصاف‌پذیری» انسان در برابر عوامل تحریک‌کننده یا بازدارنده، زمینه دگرگونی گرایش‌های فکری، اعتقادی و عمل اوست و همواره با شیوه‌های گوناگون تبلیغاتی مورد استفاده‌های مثبت و منفی بوده است. بر همین اساس، امروزه سازمان‌ها و دستگاه‌های عظیم تبلیغاتی بین‌المللی با استفاده از این فرصت و با زمینه‌سازی‌های روانی و اجتماعی، برآند تا تمایل و گرایش انسان‌ها را در جهت اهداف موردنظر خویش برانگیزند و آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. در چنین شرایطی، ضرورت بهره‌گیری صحیح از فنون پیشرفته تبلیغ و سایر امکانات در جهت اهداف الهی و انسانی بیش از پیش احساس می‌گردد و ضرورت دگرگونی و بازنگری نوی در شیوه‌ها، روش‌ها و ابزارها چیزی است که در تبلیغ دین نمی‌توان از آن چشم پوشید، بخصوص در دنیای امروز که به برکت انقلاب اسلامی، اسلام جان دوباره گرفته و مشتاقان زیادی در اقصی نقاط عالم پیدا کرده است.

بنابراین، مسؤلیت تبلیغی ما حساس و سنگین است. از آن رو که روش‌ها و شیوه‌های سنتی با توجه به فناوری‌های جدید تبلیغاتی، از جاذبه و تأثیر کم‌تری برخوردارند و به طور قطع، برای نسل جدید کافی و قانع‌کننده نخواهند بود، پس احتیاج مبرم به بازنگری دارند. از این رو، برای تحقق هدف مذکور، به نظر می‌رسد همان‌گونه که کیفیت تبلیغ بر اصول تخصصی و برنامه‌ریزی و شناخت نیازها استوار نبوده و امروزه مسؤولان امر تبلیغ به برکت نظام مقدس جمهوری اسلامی، با ایجاد رشته‌های تخصصی تبلیغ و آموزش مبلغان در دوره‌های نسبتاً طولانی در پی اصلاح و بهینه‌سازی آن هستند، شیوه‌های معمول تبلیغ که تنها برای برهه‌ای از زمان کافی می‌باشند، امروز با توجه به دگرگونی و تحولاتی که جهان را فرا گرفته و نیازهای جدیدی برای مخاطبان ایجاد شده، باید به لحاظ اجتماعی و جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار گیرند و چنین نیست که این شیوه‌ها برای تمامی زمان‌ها و مکان‌ها مورد استفاده یکسان باشند.

# منبر

نقش ارتباطات  
و عوامل اجتماعی  
مؤثر بر تبلیغ  
چهره به چهره

احمد حسینی زاده



## ۱. منبر و پیشینه آن

### الف. تعریف و جایگاه

«منبر» واژه عربی و «به معنای محل بلند و مرتفعی است، که خطیب یا واعظ بر بالای آن رفته و با مردم صحبت می‌نماید.»<sup>(۱)</sup> و «منبر را منبر گفته‌اند؛ به خاطر ارتفاع و بلند بودن صدا بر آن، و میم آن کسره داده شده به جهت تشبیه به اسم آلت.»<sup>(۲)</sup>

تأسیس و شکل‌گیری منبر به صدر اسلام برمی‌گردد؛ مکانی که پیامبر بر فراز آن می‌نشستند و وحی الهی را به مردم ابلاغ می‌نمودند. در خصوص این واژه، مؤلف کتاب **کبریت الاحمر** چنین می‌نویسد: «منبر به کسر میم از ادوات ارتقا و بلندی است؛ محلی است به غایت محترم؛ چه شرافت مکان و زمان تابع شرافت آن عملی است که در آن و بر آن واقع می‌شود و آن حالی که در آن حلول می‌کند، و معلوم است که خداوند خلق نفرموده افضل از آنچه در منابر باید به خلق برسد، و نیز در اسلام از برای افضل و اکمل مخلوقات گذارده شد.»<sup>(۳)</sup>

در روایت آمده است: چون حضرت رسول اکرم صلی الله علیه و آله مسجد را بنا کردند، «در حالت ایستاده ایراد خطبه می‌نمودند. خطبه‌های پیامبر گاهی طولانی می‌شد و این امر برای پیامبر مشقت داشت، تا این‌که تنه درخت خرما خشکی را آوردند که بر آن تکیه می‌نمودند. روزی شخصی از مدینه به مجلس وارد شد و به اطرافیان پیامبر پیشنهاد داد: اگر پیامبر بپذیرند، من چیزی خواهم ساخت که در هنگام خواندن خطبه، هم بشود ایستاد و هم بشود نشست. این مطلب به پیامبر منتقل شد. پیامبر قبول کردند. او منبری ساخت. وقتی پیامبر بر فراز آن در آمدند، ناله‌ای از درخت خرما بر آمد که پیامبر دست بر آن کشید و ساکت شد.»<sup>(۴)</sup>

در روایت دیگری وارد شده است «پهنوی محراب درخت خرما خشکی بود، [پیامبر صلی الله علیه و آله] به آن تکیه می‌کردند و روی به سوی اصحاب موعظه می‌نمودند و پیام خدا را به گوش حاضرین در مجلس می‌رسانند. برخی اصحاب به آن حضرت عرض کردند: مرخص فرمایید که برای شما منبری بسازیم تا بر آن آمده موعظه فرمایید. آن حضرت اذن دادند. پس منبری ساختند. وقتی که حضرت بر فراز آن رفته و ایراد خطبه نمودند، ناگهان صدای ناله‌ای از تنه درخت خرما برخاست و حضرت برگشت، دست روی آن گذاشت و ساکت شد.»<sup>(۵)</sup>

در همین مورد، مؤلف مقاله ارتباطات سنتی در ایران می‌نویسد: «این عمل پیامبر بارها تکرار شد و هر بار جهت ابلاغ وحی الهی به مسجد مدینه می‌رفتند و به تنه درخت خرما تکیه می‌زدند و ابلاغ پیام می‌نمودند. بعداً مسلمانان یک منبر سه پله‌ای از چوب سدر ساختند که بلال حبشی بالای آن می‌رفت و با صدای رسا و گرم خود اذان می‌گفت و مردم را به ادای فریضه نماز فرا می‌خواند.»<sup>(۶)</sup>

## ب. سازنده منبر

در این‌که چه کسی منبر را ساخت، اختلاف وجود دارد. «بعضی گفته‌اند: او تمیم داری بود، و بعضی گفته‌اند: او غلام نصیبه مخزومی، یکی از زنان انصار بود. پیامبر زنی را به سوی او فرستاد، مبنی بر این‌که غلام شما نجار است؛ چیزی از چوب برایم بسازد که بر روی آن بنشینم. و بعضی سازنده آن را شخصی رومی می‌دانند.»<sup>(۷)</sup>

بنابراین، همان‌گونه که نویسندگان اشاره کرده‌اند، نحوه شکل‌گیری منبر به عنوان یک وسیله اعلان، به زمان رسول الله صلی الله علیه و آله باز می‌گردد و هدف از ابداع آن صرفاً تکیه زدن بر آن و ابلاغ پیام دین و اعلان‌های مرسوم بوده است. از این‌رو، منبر از همان بدو تأسیس، وسیله‌ای برای برقراری ارتباط بین مردم در مکانی به نام «مسجد» بوده است.

به تدریج این وسیله ابداعی در نقاط دیگر جهان اسلام مورد استفاده قرار گرفت و مسجد را، که محل عبادت و پرستش خداوند است، به کانون ارتباط تبدیل نمود.

## ج. نقش مسجد در ترویج منبر

«مسجد» که در لغت به معنای سجده‌گاه است، در طول تاریخ حیات خود، تنها یک مرکز عبادت و پرستش خداوند نبوده و همواره استفاده‌های چندگانه از آن می‌شده است؛ نشر معارف و احکام اسلامی، تعلیمات دینی و علمی، سواد آموزی، حل و فصل اختلافات عمومی، اجرای حدود بر بزه‌کاران و مهم‌تر از همه، ایراد خطبه‌های آتشین، به ویژه هنگام بحران و جنگ برای جمع‌آوری مسلمانان و اعزام آن‌ها به جهاد با دشمنان از این جمله‌اند.

اما در کنار این، مهم‌ترین نقش مسجد نشر معارف الهی بوده که از طریق منبر انجام می‌گرفته است. این مسأله به مرور زمان، رشد و توسعه یافت و سایر موارد به مکان‌های دیگری انتقال داده شدند.

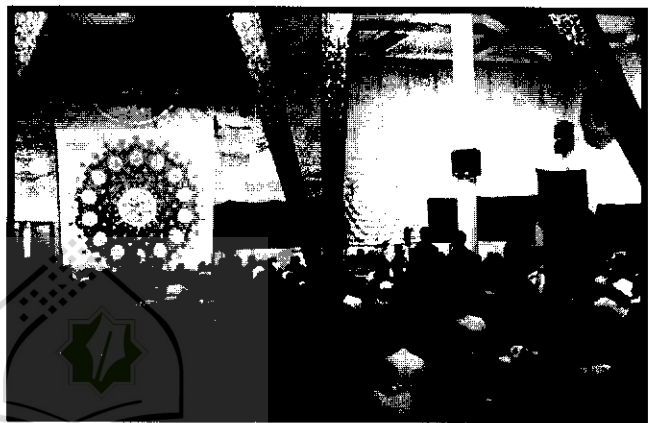
مؤلف کتاب **منبر؛ رسانه عمومی در اسلام** می‌نویسد: «مسجد به طور عام و منبر بخصوص از صدر اسلام، محلی بود که اعلان‌های رسمی داده می‌شد. حتی در عصر پیامبر صلی الله علیه و آله نتایج جنگ‌ها در خطبه‌ها به آگاهی می‌رسید و نیز اعلان‌ها، فرامین، احکام مالیاتی و جز این‌ها به وسیله فرمانروا در مسجد اصلی اعلان می‌شد. احکام عزل و نصب صاحب‌منصبان عالی‌رتبه نیز از بالای منبر خوانده می‌شد. مردم بسیار برای شنیدن اعلان رسمی گرد می‌آمدند.»<sup>(۸)</sup>

بر همین اساس، هرگاه از مسجد یاد می‌شود، نقش منبر به عنوان یک رسانه عمومی به موضوعی مهم برای بررسی و مطالعه تبدیل می‌گردد. بنابراین، منبر به عنوان جزئی جدانشدنی از مسجد و در واقع، به صورت جایگاه سخنرانان و واعظ شناخته می‌شود، و به دلیل تقویت نقش منبر در مسجد، دیگر نقش‌های

مسجد به مرور زمان کم‌رنگ شدند و سایر فعالیت‌ها به مکان‌های دیگری انتقال یافتند و منبر به جایگاه مهم و مطمئنی تبدیل شد و نظم خاصی بر آن حاکم گردید. این نقش به مرور زمان برای آن تثبیت شد.

#### د. آسیب‌شناسی منبر

این ابزار و شیوه ابلاغ که تاکنون در میان مبلغان دین معمول بوده و به عنوان شیوه ابلاغ پیام دین از اعتبار بالایی نیز برخوردار است، با وجود تغییر شرایط و نگرش‌ها و سطح دانش افراد و همچنین به وجود آمدن شیوه‌های جدید و بر اساس تجربیات شخصی و شواهد موجود، به نظر می‌رسد امروزه کارایی مورد انتظار را ندارد. این عدم



کارایی ممکن است به سبب عوامل مختلفی باشد که در آن راه یافته و یا ناشی از تغییر شرایط اجتماعی باشد. با توجه به این واقعیت که این وسیله تبلیغ نقش زیربنایی در تربیت دینی دارد، لازم است این مطلب مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرد. بنابراین، آنچه دغدغه اصلی است و این مقاله در پی پاسخ‌گویی به آن می‌باشد این که منبر به عنوان یک شیوه ابلاغ پیام دین، که از گذشته معمول بوده، در کدام شرایط اجتماعی، کارایی مناسب و لازم برای ابلاغ پیام دین دارد.

#### ۲. ارتباطات و منبر

به دلیل مرتبط بودن این بحث با مباحث ارتباطات، و این که منبر از مقوله ارتباط است، در این قسمت مباحث مربوط به ارتباطات در حدی که لازم و ضروری است، مطرح می‌شوند و عوامل مهم تأثیرگذار بر ارتباط و بالتبع منبر تبیین می‌گردند:

##### الف. تعریف «ارتباط»

«ارتباط» به کلی‌ترین شکل خود اشاره دارد به «فرآیندی که پیام‌دهنده پیامی را از طریق وسیله‌ای به دریافت‌کننده‌ای ارسال می‌دارد و اثر یا نتیجه‌ای را موجب می‌شود» (۹)

#### ب. نظام ارتباطی و اجزای آن

بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که فرایند ارتباط پدیده‌ای است کاملاً نظام‌مگرا و تابع نظام. مفهوم «نظام‌گرایانه بودن ارتباطات» در برگزیده پیوستگی و تعامل میان اجزا و عناصر با یکدیگر است. از این رو، این مفهوم بیانگر آن است که چگونه اعضا با یکدیگر عمل می‌کنند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند.

با نگاهی گذرا، می‌توان گفت: ارتباط شامل اجزا و عناصر ذیل است: (۱۰)

۱. منبع (۱۱) پیام را می‌فرستد و در حقیقت، همان فرستنده پیام است.

۲. پیام (۱۲) چیزی است که باید به دیگری منتقل شود، خواه برای دادن اطلاعات (۱۳) به او و خواه برای اثرگذاری و یا اقتناع (۱۴) او.

۳. گیرنده پیام (۱۵) عموماً کسی است که پیام را دریافت می‌کند.

۴. محیط (۱۶) جایی است که ارتباط برقرار، و پیام ارسال می‌شود.

۵. کانال ارتباطی (۱۷) مجرای است که پیام از طریق آن ارسال یا دریافت می‌شود.

عزیزنده معمولاً دریافت و درک پیام را به شکلی که برای فرستنده آشکار شود به وی اطلاع می‌دهد، که ممکن است گفتاری یا غیرگفتاری باشد، این عمل «بازخورد» (۱۸) نامیده می‌شود. (۱۹) همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، فرایند ارتباطات شامل شش عنصر فرستنده، پیام، کانال ارتباطی، گیرنده، بازخورد و محیط یا زمینه است. هریک از این عناصر نقشی اساسی و مشخص در موفقیت یا عدم موفقیت ارتباط بر عهده دارند.

شروع ارتباط هنگامی است که فردی (فرستنده) احساسی را بیان می‌دارد، نظری را مطرح می‌نماید یا نیاز به ارتباط با دیگری را احساس می‌کند. به عبارت دیگر، فرایند ارتباط هنگامی شروع می‌شود که فرستنده می‌خواهد متن پیام خود را با دیگری (گیرنده) در میان بگذارد.

فرستنده پیام بر اساس محیط فراگیر خود، که حوزه تجربی او را می‌سازد، محتوای مقصود را در ذهن خود شکل می‌دهد و پیشاپیش تأثیر آن را در ذهن خود بر روی دریافت‌کننده پیام می‌سنجد و سپس آن را در چارچوب رمزگذاری خود قرار می‌دهد و به شکل پیام، که می‌تواند گفتاری، نوشتاری، حرکتی و یا غیرکلامی و در بیش‌تر موارد، ترکیبی از کلامی و غیرکلامی باشد، ارسال دارد. پیام فرست هرگز پیام را در خلأ ارسال نمی‌دارد؛ او بر اساس قصد و نیتی پیام خود را شکل می‌دهد و آن را در قالب پیام به مقصد و گیرنده پیام ارسال می‌دارد.

هر پیامی باید از طریق یکی از حسواس پنج‌گانه ارسال یا دریافت شود. از این رو، پیام‌ها دیده، شنیده، لمس شده، چشیده و یا استشمام می‌شوند. رسانه‌های حسی که پیام‌ها از طریق آن‌ها رد و بدل می‌شوند، نقش مجاری ارتباطی را بر عهده دارند.

هر پیامی دارای یک مقصد مشخص یا نامشخص است. به شخص یا گروه یا چیزی که پیام به آن منتقل می‌شود «گیرنده» می‌گویند. برای این که پیامی از طرف گیرنده دریافت شود، گیرنده باید پیام را ببیند، بشنود یا انتقال آن را از طرف فرستنده احساس کند. گیرنده پیام یا دریافت پیام اثری می‌پذیرد که ممکن است با آنچه فرستنده در نظر داشت، یکی باشد، که در این صورت، از نظر فرستنده ارتباط به درستی کار خود را انجام داده و یا ممکن است متفاوت از آنچه مورد نظر فرستنده پیام باشد، متجلی گردد در آن صورت، عمل ارتباط به درستی شکل نگرفته است. در این مورد، قاعده ذیل می‌تواند راهگشا باشد:

$$\frac{MR}{MS} < 1$$

MR = معنای دریافت شده توسط مقصد یا گیرنده پیام؛<sup>(۲۰)</sup>

MS = معنای فرستاده شده توسط پیام فرست.<sup>(۲۱)</sup>

بهترین شکل ارتباط در این قاعده، که ارتباط کامل می‌باشد، آن است که معنای دریافت شده توسط مقصد با معنای فرستاده شده توسط پیام فرست برابر ۱ باشد.  $\frac{MR}{MS} = 1$  یعنی کل آنچه را پیام فرست ارسال داشته است، به هر طریقی - کلامی یا غیرکلامی - مقصد یا گیرنده پیام دریافت کند. در بیش تر وضعیت‌های ارتباطی، این عدد کوچک تر از ۱ است؛ بدین معنا که بخشی از معنا و مفهومی که مورد نظر فرستنده پیام است، به هر صورت، به گیرنده پیام نمی‌رسد.

گیرنده معمولاً دریافت و درک پیام را به شکلی که برای فرستنده آشکار شود، به وی اطلاع می‌دهد. پاسخ گیرنده که ممکن است گفتاری یا غیرگفتاری باشد، «بازخورد» نامیده می‌شود. ویژگی بازخورد به فرستنده امکان می‌دهد تا فهمیده شدن پیام را دریابد. بازخورد اغلب به شکل پرسش‌هایی است که به فرستنده کمک می‌کند تا پیام خود را واضح تر نماید.

سرانجام، هر ارتباطی در محیط و زمینه‌ای اتفاق می‌افتد. این زمینه ترکیبی از ابعاد زمانی و مکانی است که منحصر به رخداد خاص ارتباطی است.<sup>(۲۲)</sup>

این الگو ساده‌ترین شکل ارتباط است و هر قدر بر اجزای آن افزوده گردد، ارتباط پیچیده تر خواهد شد و معنای دریافتی از جانب گیرنده پیام با دشواری و صعوبت بیش تری انجام خواهد گرفت.

منبر یک شیوه ارتباط است که از این ویژگی برخوردار است و

اجزای اصلی ارتباط در آن در شکل غالب و معمول، همان اجزای مذکور در الگو هستند؛ چون هیچ واسطه‌ای بین مخاطب و مبلّغ (پیام‌دهنده) وجود ندارد و ارتباط رو در روست و تأثیر مستقیم بر مخاطب دارد.

### ج. انواع ارتباط<sup>(۲۳)</sup>

ارتباط را به چهار دسته اساسی می‌توان تقسیم کرد که در ذیل، به بررسی هریک از آن‌ها خواهیم پرداخت:

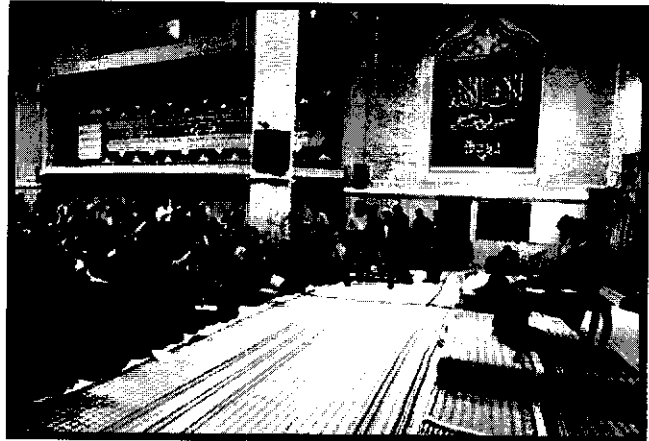
۱. **ارتباط با خود:**<sup>(۲۴)</sup> این نوع ارتباط - همان‌گونه که از نامش پیداست - خود را مورد توجه و محور اصلی بحث قرار می‌دهد و نوعی ارتباط درونی است. هر یک از ما به عنوان انسانی که در جامعه زندگی می‌کند و با انسان‌های دیگر سر و کار دارد و در شرایط متفاوت با آن‌ها ارتباط برقرار می‌نماید، به طور مداوم با خود در ارتباط است. اغلب هنگامی که ما در تنهایی خود هستیم، چنان غرق در ارتباط با خود می‌شویم که گاه اگر توسط ناظر بیگانه‌ای مشاهده شویم، باعث تعجب او می‌شویم و ممکن است تصور کند ما دیوانه شده‌ایم. ممکن است ساعت‌ها مجذوبانه با خود حرف بزنیم و درون خود را تجزیه و تحلیل کنیم و اساساً توجهی به محیط اطراف خود نداشته باشیم. انسان‌ها هر روز مدت‌ها به این ارتباط می‌پردازند.<sup>(۲۵)</sup>

۲. **ارتباط میان فردی:**<sup>(۲۶)</sup> در این نوع ارتباط، فرایند انتقال معنا بین شخص با شخص دیگر است. این ارتباط نیز مانند ارتباط با خود، به دلایل گوناگون به وقوع می‌پیوندد: برای حل مشکلات و مسائل خود با دیگران، رفع تعارضات و تضادها، رد و بدل کردن اطلاعات، درک بهتر خود، رفع نیازهای فردی و اجتماعی. علاوه بر موارد مزبور، موارد بسیار زیاد دیگری وجود دارند که لزوم ارتباط بدین‌گونه را برای هر انسانی محقق می‌سازند.

۳. **ارتباط با دیگران (گروهی):**<sup>(۲۷)</sup> این ارتباط ویژگی‌های خود را دارد و بیش تر از طریق رسمی و با ساختار و برنامه‌ریزی انجام می‌شود؛ فردی سخن می‌گوید، دیگران گوش می‌دهند. هر انسانی به اقتضای شرایط و تجارب و وضعیت خود، در سخنرانی‌های زیادی به عنوان مستمع شرکت می‌کند؛ به عنوان دانشجوی و دانش‌آموز در کلاس درس، به عنوان شرکت‌کننده در یک کنگره علمی یا هنری و به عنوان مستمع در یک سخنرانی مذهبی. گاه ممکن است به عنوان سخنور یا سخنران در فراگرد ارتباطی شرکت داشته باشد. این نقش به طرق گوناگونی شکل می‌گیرد؛ گاهی به عنوان استاد یا معلم و گاه به عنوان سخنران مذهبی. در بیش تر موارد، این نوع ارتباط بر اساس هدف اطلاعاتی و یا اقناعی و یا متقاعدسازی طرح‌ریزی می‌شود و شکل می‌گیرد.

۴. **ارتباط جمعی:**<sup>(۲۸)</sup> نوعی از ارتباط که بر اساس آن یا تعداد بسیاری از انسان‌های دیگر ارتباط برقرار می‌شود این نوع ارتباط

غیرمستقیم است که ارتباط جمعی خواننده می‌شود و عمدتاً از طریق مطبوعات پر شماره و بخصوص وسایل ارتباطی نوین همانند رادیو و تلویزیون بین گروه‌های وسیع انسانی انجام می‌گیرد. این نوع ارتباط بین میلیون‌ها نفر افراد ناآشنایی که در شهرها و کشورهای گوناگون به صورت گروه‌های انبوه زندگی می‌کنند پدید می‌آید.



در این نوع ارتباط، که غیرمستقیم و غیرشخصی است، برخلاف انواع دیگر ارتباط، ویژگی «ارتباط مستقیم»، که رو در رو بودن و صمیمانه بودن آن است، وجود ندارد. در مقابل در این نوع ارتباط، نقایص مربوط به محدودیت‌های مکانی و زمانی به کلی مرتفع می‌شوند.

این نوع ارتباط دارای ویژگی‌هایی است که در انواع دیگر ارتباط وجود ندارند:

- الف. سرعت انتشار، سریع و آنی بودن ارتباط؛
- ب. مداومت انتشار؛ یعنی فعالیت بدون انقطاع در تمام شبانه روز؛
- ج. وسعت جهانی و حوزه انتشار (گسترده‌گی)؛
- د. فراوانی و گوناگونی محتوا.

#### د. ارتباط مؤثر (۲۹)

«ارتباط مؤثر»، ارتباطی است که محرک‌کی به عنوان آغازگر و موردنظر فرستنده یا محرک مشهود گیرنده، برقرار می‌کند و آن دورا در یک جهت قرار دهد و آن‌ها را به گونه‌ای به هم نزدیک می‌کند؛ (۳۰) و در تعریف دیگر، می‌گویند: ارتباط مؤثر هنگامی تحقق می‌یابد که گیرنده، نیت و محتوای پیام ارسال شده از سوی فرستنده را بفهمد. (۳۱) گیرنده معمولاً دریافت و درک پیام را به شکلی که برای فرستنده آشکار شود، به وی اطلاع می‌دهد.

بنابراین، ارتباط مؤثر زمانی رخ می‌دهد که نوعی تغییرات قابل مشاهده در مخاطب داشته باشد، و زمانی کامل است که معنا و مفهومی که در ذهن فرستنده است و قصد ارسال آن را دارد، با آنچه گیرنده از آن دریافت می‌کند و از خود نشان می‌دهد، یکی باشد. بر

اساس تعریف مزبور، ارتباط یک «کلی مشگک» (۳۲) است، که متصف به قوت و ضعف می‌شود و دارای درجات متفاوتی است. تفاوت این درجات در درجه تجلی معناست که در میدان بین صفر (۵) و یک (۱) در نوسان می‌باشند.

روشن است در هر فرایند ارتباطی، همه آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی‌شود. بنابراین، همیشه بخشی از معنای موردنظر فرستنده توسط گیرنده درک نمی‌شود و این عدم درک به سبب اختلالاتی است که در فرایند ارتباط بین فرستنده پیام و گیرنده آن رخ می‌دهند. این بحث ما را به مفهوم عوامل مخل (پارازیت) و تقویت‌کننده رهنمون می‌شود.

#### ه. عوامل مخل و عوامل تقویت‌کننده

۱. اختلالات (پارازیت): (۳۳) «اختلالات» به کلیه عوامل و پدیده‌هایی اطلاق می‌گردد که موجب تضعیف اثربخشی فراگرد ارتباطی می‌شود. این اختلالات بر روی کلیه اجزای ارتباطی اثر می‌گذارند. «پارازیت به مانند میکروبی است که می‌تواند چنان بیماریزا باشد که آثاری چون کم‌توانی و ناتوانی داشته باشد و حتی به مرگ ارتباط در یک مقطع زمانی منتهی شود. برخی از این میکروب‌ها مستقیماً روی یکی از اندام‌ها یا به عبارتی صحیح‌تر، روی یکی از عناصر فراگرد ارتباط اثر دارند، و برخی از آن‌ها روی چند عنصر. شواهدی وجود دارد که پارازیت بر تمامی عناصر ارتباط می‌تواند تأثیر گذارد.» (۳۴)

مواردی از قبیل حواس‌پرستی، دچار فراموشی شدن گوینده در انتخاب واژه مناسب، دچار لکنت زبان شدن وی، سر و صدا و همه‌همه فضای گفت‌وگو، انتخاب واژه نامناسب یا حرکت نابجا، کم‌بودن قدرت شنوایی، عدم تسلط به زبان، و حواس‌پرستی گیرنده به ترتیب، مثال‌هایی برای پارازیت در منبع، معنای فرستنده، دستگاه رمزگذاری، وسیله ارسال رمز، مجرای پیام، دستگاه گیرنده رمز، دستگاه رمزخوانی، منبع معنای گیرنده و بازخورد می‌باشند.

با توجه به نوع اختلال، می‌توان آن را به «اختلال درونی و بیرونی» (۳۵) تقسیم کرد.

۱. اختلالات درونی بیشتر به خود اجزای ارتباطی بر می‌گردند و در مورد فرستنده پیام و گیرنده آن بیش‌تر مشاهده می‌شوند؛ مانند: خستگی، بی‌توجهی، سازمان‌نیافتگی، هیجان، ترس و اضطراب.

۲. اختلالات بیرونی بیش‌تر به محیط اجتماعی (۳۶) توجه دارند و از آن نشأت می‌گیرند؛ مانند: سر و صدا، گرما و سرمای زیاد، تاریکی و روشنایی زیاد و ازدحام.

۲. تقویت‌کننده‌ها: در مقابل اختلالات، می‌توان از «تقویت‌کننده‌ها» یاد کرد که به مؤثر بودن فرایند ارتباط کمک می‌کنند. «تقویت‌کننده‌ها» به کلیه عوامل و پدیده‌هایی اطلاق

می‌شوند که موجب اثربخشی فراگرد ارتباط در مورد عناصر چهارگانه می‌گردند. این تقویت‌کننده‌ها بر روی کلیه اجزای ارتباطی مؤثر می‌باشند. عناصر تقویت‌کننده<sup>(۳۷)</sup> به اشکال گوناگون مطرح می‌شوند؛ مانند لیخند، تمجید و ستایش، روی موافق نشان دادن، دادن امتیاز، پذیرش اجتماعی، صدای ملایم، شنیده شدن توسط فرد یا افرادی که برای ما دارای اهمیت هستند، آرامی کلام، زیبایی صدا و قدرت صدا، انتخاب وقت مناسب.

پس از ذکر عوامل تقویت‌کننده و محل در ارتباط، می‌توان بر اساس عناصر چهارگانه ارتباط، عناصر چهارگانه در منبر را بر اساس آن طبقه‌بندی و بررسی نمود، اما به دلیل اهمیت پیام‌دهنده (مبلّغ) در منبر و جلوگیری از اطالة مقال، در این جا صرفاً عوامل تقویت‌کننده اجتماعی در پیام‌دهنده (مبلّغ) بررسی می‌گردند:

### ۱. عوامل محل و عوامل تقویت‌کننده اجتماعی در پیام‌دهنده (مبلّغ)

پیام‌دهنده اگر بخواهد ارتباطش مؤثر و دارای تأثیر مطلوب باشد، در صورت امکان، باید دارای ویژگی‌های اجتماعی باشد که در ذیل، به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. قدرت: شواهد نشان می‌دهند، که «قدرت» یکی از منابع نفوذ و ترغیب در دیگران است و در عام‌ترین مفهوم خود، دلالت دارد بر «تأثیر یا نفوذی که توسط یک انسان یا گروه با هر وسیله و به شیوه‌های موردنظر بر رفتار دیگران اعمال گردد»<sup>(۳۸)</sup> در تعریفی دیگر، «عبارت است از این که یک فرد قدرت آن دارد که اراده‌اش را بر شخص یا اشخاص دیگر تحمیل کند»<sup>(۳۹)</sup> قدرت دارای اقسامی است که در ذیل، به آن‌ها اشاره می‌گردد:

الف. قدرت مشروع: این نوع قدرت ریشه در مقام افراد دارد. به طورکلی، در جوامع، مردم طوری جامعه‌پذیر می‌شوند که برای اقتدار و در نتیجه، مقتدران احترام زیادی قابل شوند.

ب. قدرت تبخّر (تخصصی): چنین قدرتی در کمات و اعمال افراد زهفته است، و ما چون معتقدیم آن‌ها صلاح ما را بهتر می‌دانند، تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیریم.

ج. قدرت پاداش‌دهی: توانایی فرد بر ارائه پاداش‌هایی است که افراد مایل به دریافت آنند.

د. قدرت قهریه: یعنی توانایی بر اعمال تنبیه در مقابل تخفّ، که می‌تواند به صورت تنبیهات جسمانی یا تهدید باشد.

ه. قدرت ارجاعی: مردم معمولاً با اشخاصی تعامل می‌کنند که از نظر آن‌ها جذاب و قابل تحسین‌اند. این قابلیت قدرتی را برای افراد فراهم می‌آورد که به آن قدرت ارجاعی (اعتبار اجتماعی) گفته می‌شود.

و. قدرت اطلاعاتی: یکی دیگر از منابع قدرت، دسترسی به اطلاعات، بخصوص اطلاعاتی است که دیگران از آن بی‌خبرند یا از آن محروم شده‌اند.<sup>(۴۰)</sup>

۲. اعتبار: متغیر دیگری که در اثربخشی پیام مؤثر است، مقوله اعتبار است. ارسطو، نخستین روان‌شناس اجتماعی جهان، می‌گوید: «ما گفتار نیک مردان را کامل‌تر و آسان‌تر از دیگران باور می‌کنیم»<sup>(۴۱)</sup> این امر عموماً صحت دارد، صرف‌نظر از این که مطلب چه باشد. اعتبار «پیام‌دهنده» یعنی «درجه مورد قبول بودن او»<sup>(۴۲)</sup> که در نگاه محققان متفاوت است. برخی معتقدند که میزان آن بستگی دارد به «مقدار تخصص فرد در موضوع مورد بحث، و نیز به این که آیا وی قابل اعتماد و بی‌غرض به نظر می‌آید یا نه»<sup>(۴۳)</sup> برخی دیگر معتقدند «به کفایت و قابل اعتماد بودن پیام‌دهنده از نگاه گیرنده پیام بستگی دارد. کفایت از تخصص، قابلیت و قابل اعتماد بودن، به این که او چه قدر رو راست، صادق و راستگو است، نشأت می‌گیرد»<sup>(۴۴)</sup> در همین مورد، ویژگی‌هایی<sup>(۴۵)</sup> وجود دارند که بر میزان اعتبار و ترغیب افراد می‌افزایند.

الف. شغل: شواهد نشان می‌دهند که اعتبار سخنگو بستگی به نظر شنونده درباره شغل و آموزش‌های قبلی سخنگو دارد. شنوندگان اشخاصی را که متخصص یا صاحب‌نظر معرفی می‌شوند، قابل اعتمادتر و با کفایت‌تر تصور می‌کنند.

ب. شواهد: اشاره است به منابعی که می‌توانند کفایت و قابل اعتماد بودن پیام‌دهنده را افزایش دهند. ظاهراً وقتی سخنگو به منابعی بسیار قابل اعتماد اشاره می‌کند، مخاطبان اعتبار آن منابع را به او نسبت می‌دهند. بنابراین، افراد باید به اطلاعات روز مجتهد باشند و چنانچه می‌خواهند اعتبار خود را به دیگران نشان دهند، صرفاً بر اطلاعات و تجارب شخصی خویش تکیه نکنند.

ج. سرعت گفتار سخنگو: افزایش سرعت تکلم باعث می‌شود تا دیگران سخنگو را فردی مطلع، باهوش و دقیق بدانند. «اگرچه متوسط سرعت تکلم ما بین ۱۲۵ تا ۱۷۵ کلمه در هر دقیقه است. اما سرعت متوسط تفکر یعنی سرعت متوسط پردازش اطلاعات حدود ۴۰۰ تا ۸۰۰ کلمه در هر دقیقه است. این تفاوت بین سرعت تکلم و سرعت پردازش به شنوندگان فرصت می‌دهد تا اطلاعات را جذب، سازمان‌دهی و حفظ کنند و با درک درست به سخنگو پاسخ دهند. هرگاه سرعت تکلم سخنگو به کم‌تر از ۱۲۵ کلمه یا خیلی بیش از ۳۰۰ کلمه در هر دقیقه برسد، گوش‌دادن مشکل خواهد شد. گوش‌دادن به سخن‌گویی کند، کاری دشوار است. از سوی دیگر، گوش‌دادن به کسانی که خیلی سریع صحبت می‌کنند هم دشوار است؛ چون پیام مخابره شده را نمی‌توانیم دریافت کنیم»<sup>(۴۶)</sup>

د. سلیس نبودن گفتار: این ویژگی شامل مکث‌های صوتی، تکرار نابجای کلمات یا اصوات، استفاده از کلمات نادرست، و اشکال در تلفظ است. موارد مذکور تأثیر چشم‌گیری بر باور کردن سخنان توسط شنوندگان دارند. ما کسانی را که اشکالات گفتاری دارند، کم کفایت‌تر می‌دانیم. بنابراین، یکی از عوامل تأثیرگذاری

مبلّغ در ارتباط با مخاطبان، سلیس بودن در گفتار می باشد؛ زیرا این عوامل باعث گسیختگی پیام های مبلّغ می گردند و باعث می شوند که نوعی اشتغال ذهنی برای شنونده به وجود آید.

۳. جذّابیت: عامل دیگری که موجب ایجاد علاقه بین افراد می شود عامل «جذّابیت» است. «در مردم این احساس هست طوری عمل کنند که رضایت کسی که برایشان جذّابیت دارد جذب شود، حتی اگر آن شخص هیچ گاه از این امر مطّلع نشود.»<sup>(۴۷)</sup> همچنین «این که نویسندگان در رساله های خود در علم معانی و بیان، فرض



کرده اند که نیکویی شخصی تجلّی یافته در گویندگان کمکی به قدرت متقاعدسازی آن ها نمی کند حقیقت ندارد، بلکه بر عکس، منش گوینده را ممکن است مؤثرترین وسیله در تملک او نامید.»<sup>(۴۸)</sup> برخی از خصوصیات ظاهری مبلّغ ممکن است برای عده ای از شنوندگان برجسته تر جلوه کند. این خصوصیات می توانند مبلّغ را مؤثرتر بسازند یا بی تأثیر. بنابراین، اگر متخصصان بتوانند جذّابیت کلی خود را افزایش دهند، شنوندگان را علاقه مندتر خواهند کرد. و در جلب موافقت آن ها موفق تر خواهند بود. در این بین، چند عامل وجود دارند که به جذّابیت شخص کمک می کنند.

الف. جذّابیت جسمانی: جذّابیت جسمانی در ارتباط نقش بسزایی دارد. خصوصیات مشهود و مشخص و برجسته ترین آن ها - یعنی قیافه - مبنای تصمیم گیری دیگران برای پذیرش و تعامل با اوست. البته هیچ معیار علمی ثابتی برای تعریف جذّابیت وجود ندارد و آنچه امروز جذّاب به نظر می رسد، شاید فردا جذّاب نباشد. هر عصر عقاید خاص خود را درباره جذّابیت دارد و معیارهای انسان درباره جذّابیت جسمانی تغییر می کند. ویژگی هایی از قبیل سن، قومیت، رنگ، قد و تناسب اندام در جذّابیت افراد مؤثرند. در این زمینه، پژوهش هایی انجام پذیرفته که حاکی از نفوذ اجتماعی افرادی است که از نظر دیگران جذّاب محسوب می شوند. «کلاً جذّابیت جسمانی باعث می شود تا ما در نفوذ اجتماعی موفق تر باشیم.»<sup>(۴۹)</sup> شواهد روشنی وجود دارند که اشخاص خوش قیافه در جامعه نفوذ زیادی دارند. مردم از گویندگان و فروشندگان انتظار

دارند خوش لباس باشند. وقتی ما کسی را جذّاب می دانیم، خصایص مثبت دیگری را هم به او نسبت می دهیم؛ خصایصی مانند: مهربانی، کفایت، قابل اعتماد بودن، مردم آمیزی، نوع دوستی و نظایر آن. «پژوهش ها نشان می دهند که مردم در مواقع لزوم، به افراد جذّاب پیش تر کمک می کنند.»<sup>(۵۰)</sup>

ب. شباهت: در صورتی به سوی دیگران جذب می شویم و یا آنان را به سوی خود جذب می کنیم که در بین ما شباهت هایی وجود داشته باشد، و در نقطه مقابل، در صورتی دیگران را دوست نخواهیم داشت و از آنان گریزان خواهیم بود که بین ما تفاوت هایی وجود داشته باشد. «در محدوده مشخص، هر اندازه تشابه میان اشخاص درگیر در فرایند ارتباطی وجود داشته باشد، به همان میزان، اثربخشی ارتباطی مشاهده خواهد شد.»<sup>(۵۱)</sup> بنابراین، تشابه افراد در محدوده مکانی و نگرش ها و شخصیت موجب می شود که افراد جذب یکدیگر شوند. «تحقیقات نشان می دهد که بیش تر مردم تحت تأثیر کسانی قرار می گیرند که لباس ها، نگرش ها، علایق و اعتقادات مشابه آنان دارند.»<sup>(۵۲)</sup> از این رو، هر اندازه افراد شبیه تر باشند و یا ویژگی های مشابه بیش تری

با یکدیگر داشته باشند، یکدیگر را بهتر درک می کنند. ج. علاقه: «ما توسط کسانی که به آن ها علاقه مندیم تحت تأثیر قرار می گیریم و اگر کسی را دوست بداریم هنگامی بیش تر تحت تأثیر قرار می گیریم که از ما بخواهد عقایدمان را تغییر دهیم (حداقل در مورد عقاید و رفتار و مسائل جزئی) و همچنین به نظر می رسد در مقابل متقاعد شدن توسط کسی که او را دوست نداریم، مقاومت می کنیم، حتی اگر آن شخص مشخص باشد.»<sup>(۵۳)</sup> همین موضوع می تواند نفوذ آن ها را بر ما بیفزاید؛ مثلاً وقتی، دانش آموزان یکی از معلمان خود را معلمی مهربان، خون گرم و کارآمد می دانند، تا حدی ضعف ظاهری او جبران خواهد شد.

د. تحسین: «اگر از تقویت کننده هایی مثل تحسین، تشویق و حمایت به طور صحیحی استفاده شوند، در ترغیب دیگران موفق خواهند بود. تحسین و تشویق آن قدر مؤثرند که به عنوان یک قاعده، تحسین دیگران را می پذیریم، حتی زمانی که تحسین آن ها دروغین باشد.

ه. کمیابی: هر چیزی که کم تر در دسترس افراد باشد، قدر آن را بیش تر می دانند.»<sup>(۵۴)</sup>

عواملی که ذکر شدند، مربوط به جذّابیت پیام دهنده و اصلی بودند، اگرچه عواملی که در جذب مدخلیت دارند و چندان مهم به نظر نمی رسند، بیش از این ها هستند.<sup>(۵۵)</sup>

۴. پایگاه اجتماعی: وقتی طرف مقابل فرد مهمی است، سخنان او را بهتر درک می کنیم. به عبارت دیگر، وقتی سخنگو شخص

26. Inter personal communication.
27. Group communication.
- ۲۸- کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، تهران، ۲۵۳۵، ص ۶۳.
29. Effective communication.
- ۳۰- علی اکبر فرهنگی، پیشین، ص ۳۷.
- ۳۱- لایل سوسمان و سام دیب، پیشین، ص ۱۰.
- ۳۲- محسن خندان، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران، ۱۳۷۴، ص ۱۵۵.
33. Noises.
- ۳۴- مهدی محسنیان راد، ارتباط شناسی، تهران، ۱۳۶۸، ص ۳۵۴.
- ۳۵- علی اکبر فرهنگی، پیشین، ص ۴۶.
36. Social environment.
37. Reinforcement.
- ۳۸- جولیس گولد و ویلیام ل. کولب، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه گروهی، تهران، ۱۳۷۶، ص ۶۵۷.
- ۳۹- بروس کونن، درآمدی بر جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، ۱۳۷۰، ص ۲۹۹.
- ۴۰- اون هارجی، کریستین ساندروز و دیوید دیکسون، مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروز بخت، تهران، ۱۳۷۷، ص ۲۷۵-۲۷۹.
- ۴۱- البوت آرونسون، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، ج سوم، تهران، ۱۳۶۶، ص ۶۷.
- ۴۲-۴۳- ریتال اتکینسون، ارنست ر. هیلگارد و ریچارد دس. اتکینسون، زمینه روان‌شناسی، ج ۲، ترجمه گروهی، ج چهارم، تهران، ۱۳۷۱، ص ۴۰۷.
- ۴۴- اون هارجی و دیگران، پیشین، ص ۲۸۰.
- ۴۵-۴۶- اون هارجی و دیگران، پیشین، ص ۲۷۹-۲۸۳ / ص ۲۲۶.
- ۴۷-۴۸- البوت آرونسون و آنتونی پراتکانیس، عصر تبلیغات، ترجمه کاروس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران، ۱۳۷۹، ص ۱۰۹ / ص ۶۶.
- ۴۹-۵۰- اون هارجی و دیگران، پیشین، ص ۲۸۳ / ص ۲۸۴.
- ۵۱- علی اکبر فرهنگی، پیشین، ص ۲۴۳.
- ۵۲- اون هارجی و دیگران، پیشین، ص ۲۸۴.
- ۵۳- البوت آرونسون، پیشین، ص ۷۳.
- ۵۴- اون هارجی و دیگران، پیشین، ص ۲۸۴.
- ۵۵- منابع گوناگون، عوامل مربوط به پیام‌دهنده را به صورت دیگری نیز بیان کرده‌اند که نمونه‌هایی از آن ذکر می‌شوند:
- الف. مؤلف کتاب «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات» در ص ۲۴ این چنین بیان کرده است:
۱. عوامل مؤثر موروثی: الف. چهره جذاب؛ ب. صدای خوش؛ ج. اخلاق خطیب. «ارسطو نظریه کسانی را که اخلاق خطیب را در اقتناع و جذب بی‌تاثیر می‌دانستند، رد کرده و می‌گوید: صفات و ویژگی‌های خطیب بیش‌ترین تاثیر را در اقتناع دارد. (محسن خندان، پیشین، ص ۱۹۷).
  ۲. عوامل اکتسابی: الف. تربیت درست خانوادگی؛ ب. اندوخته‌های تجربی هر فرد.
  - ب. مؤلف کتاب میانی تبلیغ به نکاتی توجه نموده و آنان را یادآوری کرده است که ذیلاً به برخی از آنان اشاره می‌گردد.
۱. صبر و پشتکار؛ ۲. پرهیز از اجتهاد به رأی؛ ۳. تطابق گفتار و کردار؛ ۴. خدا نگر؛ ۵. بی‌طرفی و پرهیز از گروه‌گرایی؛ ۶. پرهیز از سودطلبی؛ ۷. ضرورت قول لاین و ... (محمدحسن زروق، مبانی تبلیغ، تهران، ۱۳۷۱، ص ۱۹۰).
- همان‌گونه که ملاحظه شد، نویسنده کتاب مذکور به برخی اوصاف و ویژگی‌های مبلغ، که مبتنی بر دستورات اسلامی هستند، اشاره نموده است که به برخی از آنها اشاره گردید. البته همان‌گونه که از عنوان مقاله پیداست، این پژوهش صرفاً عوامل و پدیده‌های اجتماعی تاثیرگذار را، که عمدتاً جنبه عمومی و کلی تری دارند، مورد بررسی قرار می‌دهد و فرامین و دستورات اسلامی و برخی عوامل مؤثر اجتماعی، که بیش‌تر جنبه فردی و خصوصی دارند، از حیطه این تحقیق خارج هستند.
- ۵۶- همان، ص ۲۲۷.
- ۵۷- محسن خندان، پیشین، ص ۲۲۳.

سرشناسی باشد، ارزش بیش تری برای گفته‌های او قایلیم. به همین صورت، وقتی مقام سخنگو از شنونده بالاتر باشد، توجه بیش تری به صحبت‌های او خواهد کرد. بنابراین، اگر شنونده احترام و ارزش زیادی برای سخنگو قایل باشد، صحبت‌های او را بهتر و دقیق‌تر گوش خواهد داد. (۵۶)

۵. **چهره‌های سرشناس:** شخصیت‌های محبوب، رهبران فکری، افراد متخصص و قابل اعتماد و اشخاص معروف و مورد احترام در اثرپذیری مخاطبان در پیام تبلیغی حایز اهمیت هستند. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، که خود از چهره‌های معروف و سرشناس و محترم قریش بودند و کافران و مشرکان مکه ایشان را پیش از بعثت هم «امین» می‌نامیدند، در سیاست‌های تبلیغی خود، این نکته را رعایت می‌کردند؛ مثلاً، برای دعوت و ارشاد بسیاری از اقوام و قبایل تلاش نمودند ابتدا رهبران و رؤسای آن‌ها را مسلمان کنند. طبعاً افراد قبیله به سرعت و با بی‌رویی از رئیس خود، مسلمان می‌شدند. تاثیرپذیری و حرف‌شنوی از الگوها و راهنمایان فکری ریشه در یکی از غرایز آدمی - یعنی غریزه تقلید - دارد. (۵۷)

#### پی‌نوشت‌ها

- ۱- ابراهیم مصطفی و دیگران، المعجم الوسیط، ج ۲، ص ۹۰۴.
- ۲- لوئیس معلوف، المنجد فی اللغة، تهران، ۱۳۶۲، ص ۷۸۵.
- ۳- محمدباقر بیرجندی، کبریت الاحمر فی شرائط المنبر، تهران، ۱۳۷۷، ص ۲.
- ۴- نورالدین السمهودی، وفاء الوفاء باخبار دارالمصطفی، ج ۲؛ بیروت، دارالکتب العلمیه، ص ۳۸۹.
- ۵- نورالدین سمهودی، پیشین، ص ۳۸۹-۳۸۸.
- ۶- محمدمهدی فرقانی، پژوهشی پیرامون ارتباطات سنتی در ایران، تهران، ۱۳۷۵، ص ۲۳.
- ۷- نورالدین سمهودی، پیشین، ص ۳۹۰-۳۹۲.
- ۸- اصغرفرحتی، منبر؛ یک رسانه عمومی در اسلام، تهران، ۱۳۵۸، ص ۱۲.
- ۹- ابراهیم رشیدپور، وسایل ارتباط جمعی و رشد ملی، ص ۳.
- ۱۰- علی اکبر فرهنگی، ارتباطات انسانی، ج دوم، تهران، ۱۳۷۴، ص ۲۰.
11. Source.
12. Message.
13. Information.
14. Persuasion.
15. Receiver.
16. Environment.
17. Canal.
18. Feedback.
- ۱۹- لایل سوسمان و سام دیب، تجربه ارتباطات در روابط انسانی، ترجمه حبیب‌الله دعائی، مشهد، ۱۳۷۶، ص ۱۰.
20. Effectivnes of communication.
21. Meaning of sender.
- ۲۲- لایل سوسمان و سام دیب، پیشین، ص ۸.
- ۲۳- علی اکبر فرهنگی، پیشین، ص ۱۶-۱۲.
24. Inter personal communication.
- ۲۵- در این زمینه، آیات و روایات زیادی وجود دارند که به انسان دستور برقراری ارتباط با خود (نفس) را می‌دهند، و این‌که خود را مورد حساب و محاسبه قرار دهید و یا این‌که «حدیث نفس» نمایشد؛ از قبیل: «حاسبوا انفسکم قبل ان تحاسبوا و از نواها قبل ان توازوا»؛ از نواستان حساب بکشید پیش از آن‌که از شما حساب بکشند و آن‌ها را بسنجید پیش از آن‌که شما را بسنجند. (ناصح‌الدین، آمدی، غررالحکم و دررالحکم، ج ۱، قم، ص ۳۸۵).