

اصول و راهبردهای ارتباطات اجتماعی براساس آموزه‌های دینی و روان‌شناسی*

□ علی احمد پناهی^۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تبیین اصول و راهبردهای ارتباط اجتماعی سازنده‌ای است که برگرفته از آموزه‌های دینی و روان‌شناسی است. پرسش اساسی عبارت است از «اصول و راهبردهای ارتباطات مؤثر اجتماعی از منظر دین و روان‌شناسی چیست؟». روش پژوهش، توصیفی - تحلیلی است. به این مظور پس از شناسایی و استخراج مفاهیم و مستندات از متون دینی و روان‌شناسی به تحلیل محتوای آنها پرداخته و به اصول و راهبردهایی که مستند به متون دینی و روان‌شناسی است، اشاره می‌گردد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که شاخص‌ترین اصول و راهبردهای تعامل اجتماعی، که مستند به آموزه‌های دینی و روان‌شناسی است، عبارتند از: آشنایی با نیازها، شناخت جامعه هدف، آشنایی با هنجارها، شناخت پیام و روش پیام رسانی، برقراری رابطه کلامی و غیر کلامی سنجدیده، بهره‌گیری از یادگیری الگویی، توجه به تفاوت‌های فردی و ظرفیت‌های شناختی، ملاحظه ویژگی‌های جنسیتی، تسلط اجمالی به محتوای آموزه‌های دینی، بصیرت و آشنایی با تکییک‌ها و قوانین ایجاد ارتباط و انتقال

دانشگاه روح‌الله خمینی (ره)
راهنمایی ارشد

﴿۵۱﴾

apanahie@rihu.ac.ir

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۲/۳۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۶/۳۱.

۱. استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

مقدمه

پیام، بهره‌گیری از جاذبه‌های میان فردی و....
واژگان کلیدی: راهبرد، اصول، تحول اخلاقی، تعاملات اجتماعی، تفاوت‌های
فردی، جاذبه‌های میان فردی، محتوای پیام و آموزه‌ها.

یکی از موضوعات اساسی در روان‌شناسی اجتماعی، نفوذ اجتماعی و ارتباط سازنده با دیگران با هدف تغییر نگرش و اصلاح رفتار است (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۸۲). انسان موجودی اجتماعی است که عشق و علاقه به زندگی همراه با دوستی و انس با دیگران، یکی از نیازها و بایدهای شخصیت او است. احساس نیاز به هم‌زیستی صمیمانه و همدلی و همراهی با دیگران، علاوه بر این که یکی از جلوه‌های زندگی اجتماعی به شمار می‌رود، ندایی است برخاسته از اعماق وجود انسان که او را به ایجاد ارتباط دوستانه و تماس با همنوع فرامی‌خواند. هیچ انسانی با قطع پیوندهای دوستانه و بریدن از همنوع و ازواگرایی، احساس آرامش نمی‌کند (پناهی، ۱۳۸۸، ص ۱۸۲). در میان اندیشمندان، عنایت ویژه‌ای به اجتماعی بودن انسان شده است. گرچه درباره زندگی اجتماعی انسان دو نظر (ازدواط‌طلبی و مدنیت) وجود دارد (مطهری، ۱۳۹۰، ص ۱۵۱)، اما نظر غالب و مشهور این است که انسان مدنی بالطبع است و حداقل این دیدگاه اجتماعی است که معاشرت و ارتباط سازنده با دیگران و میل به زندگی اجتماعی، یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین نیازهای روحی و روانی آدمیان است؛ تا جایی که به عقیده بسیاری از فیلسوفان، آدمیان مدنی بالطبع اند؛ یعنی ذات و فطرت آدمی به گونه‌ای است که حتماً باید زندگی اجتماعی داشته باشد و در اجتماع زیست کند. فرد ریکسون^۱ می‌گوید: ارتباط صمیمی و تعامل با دیگران، برای افراد آثار مثبتی دارد. ارتباط صمیمانه باعث تعامل بیشتر دو طرف، همچنین احساس راحتی و آزادی در بیان هیجان‌ها و حمایت عاطفی و اعتماد کردن به یکدیگر است (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۲۷۴). بسیاری از روان‌شناسان اجتماعی و شخصیت، اذعان دارند که میل به ارتباطات اجتماعی و زندگی جمعی، از ویژگی‌های زنان و مردان است و گرچه در میزان گرایش بینشان تفاوت وجود دارد، ولی اساس این میل و رغبت در هر دو

مشترک است. مزلو (۱۹۷۰) در طبقه‌بندی تمایلات و نیازهای انسان، نیاز به عشق و ارتباط با دیگران را از نیازهای اساسی و عالی انسان می‌داند (فست جیس^۲، ۲۰۰۶، ص ۳۲۴). به اعتقاد فروم (۱۹۵۵) ارتباط با دیگران و صمیمیت به اندازه‌ای مهم و ضروری است که سلامت روان بستگی به آن دارد (فروم، ۱۳۶۰، ص ۳۷).^۳ بی‌شایپ^۴ و اندریتمن^۵ در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که ارتباط صمیمی و دوستانه با دیگران رابطه مثبتی با سیاری از شاخص‌های سلامت روانی و «سازگاری اجتماعی» دارد (سالاری فروهمکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۱۴).

براساس جهان‌بینی اسلامی هر فرد جامعه، علاوه بر این که نیاز به ارتباط اجتماعی دارد، در رابطه با همنوعان خود مسؤول است و وظایفی به عهده دارد. قرآن کریم به این امر سترگ توجه کرده و می‌فرماید: باید از شما مسلمانان برخی، خلق را به خیر و صلاح دعوت کنند و مردم را به نیکوکاری امر کرده، از بدکاری نهی کنند و آنانند رستگاران (آل عمران/۱۰۴). غفلت از امور مسلمانان، بی‌توجهی به آسیب‌های جامعه و ترک امر به معروف و نهی از منکر باعث می‌شود آدمی در خودسازی و تربیت خویش نیز موفق نشود (مائده/۶۳؛ اعراف/۸۶؛ هود/۱۱۶).

حال سؤال این است که در ارتباطات اجتماعی (روابط فردی، خانوادگی، فamilی، شهروندی، شغلی و...) به چه نحوی برخورد نماییم که ضمن بهره‌مندی از ارتباط اجتماعی جذاب و پایدار، تأثیرگذاری اخلاقی و تربیتی سازنده نیز داشته باشیم.

اصول و راهبردهای ارتباط اجتماعی

۱. اصل جامع نگری در محتوا و قواعد

پیام رسانی و تبلیغ^۶ به مفهوم رساندن پیام به دیگری به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۰) نیازمند توانمندی ویژه است. هر فردی در رشتہ‌ای که می‌خواهد سخن بگوید باید بینا و آشنا به قواعد باشد تا شنوندگان براساس صلاحیت علمی و اطلاعاتی او گفته‌هایش را با دقیق بشنوند و باور نمایند. خداوند در قرآن کریم این مطلب را درباره پیشوای بزرگ اسلام و پیروان راستین

او خاطر نشان ساخته و به وی فرموده است: ای پیامبر: بگو این است راه من، مردم را به سوی خدا می خوانم با بینش و بصیرت و پیروان من نیز دعوتشان به سوی خدا آگاهانه و با بصیرت است (یوسف/۱۰۸).

در آیین مقدس اسلام، سخن گفتن از روی علم و بصیرت و لب فروبستن از آنچه نمی داند یکی از حقوق خداوند بر بندگان است. قرآن کریم می فرماید: هرگز از پی آنچه علم و اطمینان نداری مرو و نا آگاه قدم بر مدار که گوش و چشم و دل آدمی در پیشگاه الهی مؤاخذ و مسؤول است (اسراء/۳۶). زراره می گوید: از امام باقر علیه السلام سؤال نمودم: حق خدا بر بندگان چیست؟ در پاسخ فرمود: آن را که می دانند بگویند و در چیزی که نمی دانند توقف نمایند (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۷، ص ۲۳). امام سجاد علیه السلام فرموده است: معجز نیست هر چه را که می خواهی بگویی که رسول گرامی اسلام علیه السلام فرموده است: مشمول رحمت الهی باد آن کس که سخن خوب بگوید و سود برد یا سکوت کند و سالم بماند (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۱، ص ۱۹۳). علاوه بر این که باید از خطاب و صواب بودن سخن، آگاه بود، باید از روش و کیفیت بیان سخن نیز آگاهی داشت. علی علیه السلام فرموده است: پیرهیز از این که در چیزی سخن بگویی که راه آن را نمی دانی و از حقیقتش آگاهی نداری؛ چه آن که گفته اات بر درجه عقلت دلالت دارد و عبارتی را که می گویی از معرفت و آگاهی ات اخبار می کند (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۱۵۸). آگاهی از روش ارتباط، باعث جلوگیری از خطای شده و اعتماد مخاطب را جلب می کند. رسول گرامی اسلام علیه السلام می فرماید: دین خداوند را کسی حفظ می کند که به تمام جوانب آن احاطه و آگاهی داشته باشد (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۸۵). و در جای دیگر فرمودند: دین خدا را کسی یاری می رساند که به تمام جوانب آن احاطه داشته باشد (الهندي، ۱۳۹۷، ج ۱۰، ص ۱۷۱). در تعاملات اجتماعی و تحلیل ها و قضاوتها نیز باید به جامع نگری توجه داشت و درباره ویژگی های افراد معدل - گیری کرد و نه این که یک ویژگی یا خطاب را متورم ساخت. سخنوری که بدون علم و آگاهی، مطلبی را در کرسی خطابه مورد بحث قرار می دهد و پیرامون آن سخن می گوید، با این عمل به ارزش کلام و شخصیت خود آسیب می رساند و

خویشن را با عوارض نامطلوب آن مواجه می‌سازد. یکی از نتایج زیان‌بار سخن گفتن بدون علم، خود را تحقیر نمودن و از وزن و ارزش خویش کاستن است. علی‌الله‌ی فرموده است: سخن بگویید تا شناخته شوید؛ چه آدمی زیر پوشش زبان پنهان است و چون سخن بگوید قدر و منزلتش روشن می‌گردد (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۸، ص ۲۹۱).

تا مرد سخن نگفته باشد عیب و هنر شنیده باشد

یکی دیگر از عوارض سخن گفتن بدون علم، متهم شدن گوینده است. اگر خطیبی در مجلسی چند مطلب را بگوید و تمام مطالبش بر وفق علم باشد جز یک مطلب، همان یک مطلب خلاف علم می‌تواند شنوندگان را در سایر مطالب وی دودل و مردد نماید و گوینده را در تمام سخنانش به بی‌علمی متهم سازد. امام علی‌الله‌ی می‌فرماید: درباره چیزی که از آن علم و اطلاع نداری سخن مگویی؛ زیرا باعث متهم شدن درباره چیزی که می‌دانی می‌شود (لیشی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۵۳).

در قرآن کریم به ویژگی‌های دیگری همچون حقیقی و واقعی بودن سخن (نماینده، ۲۲)، دلپسند بودن (حج/۲۴)، رسایی (نساء/۶۳)، نرم بودن (طه/۴۴)، بزرگوارانه بودن (اسراء/۲۳) و قابل پذیرش و عمل بودن (اسراء/۲۸) و تهی از لغو و باطل بودن (حج/۳۰ و مؤمنون/۳) سخن، در ارتباط اجتماعی تأکید شده است.

۲. اصل پردازش صحیح اطلاعات

لازمه قضاوت درست و سنجیده، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و تحلیل دقیق است. بیشترین اطلاعات و داده‌ها از طریق قوه بصری و سمعی دریافت می‌شود و در پردازندگان ذهنی، تجزیه و تحلیل می‌شود. مشاهده، دریافت و تحلیل درست، نقش کلیدی در قضاوت نهایی خواهد داشت. در قضاوت اجتماعی نباید تحت تأثیر تعصبات قومی و فرهنگی و استقراء ناقص و حتی پیش داوری و جنگ روانی قرار گرفت، بلکه باید اطلاعات و داده‌ها را دقیق دریافت کرد و در فضای روان‌شناختی و ذهنی بی‌طرفانه و عدالت محورانه، قضاوت کرد. اگر چنان چه

اطلاعات به طور دقیق دریافت نشود، منجر به خطای شناخت خواهد شد و خطای شناختی نیز منجر به رفتار ناسنجیده و ناهنجار منجر می‌شود. قرآن کریم می‌فرماید: آیا خبر دهیم به شما از زیان‌کارترین افراد در اعمال، زیان‌کاران آناند که ضایع گشت و تباہ شد کوشش آنها به عمل‌های نیکو نما (خيال می‌کردند کار درستی انجام می‌دهند) (کهف/۱۰۴). تحلیل نادرست و خطای شناختی نسبت به دیگران (نساء/۹۵)، باعث بیزاری و نفرت شده و در نهایت ممکن است باعث کینه شود. کینه و نفرت نیز به بدگویی و غیبت می‌انجامد. سوء ظن و منفی نگری، محصول (حجرات/۱۲) تحلیل نادرست است و این تحلیل نادرست باعث رفتار و عملکردی نادرست خواهد شد.

۳. اصل خود باوری و عزت نفس

برخورداری از اعتماد به نفس^۶ و عزت نفس^۷، از مسائل ضروری در تعاملات سازنده است. عزت نفس، میزان ارزشی است که ما برای خود قائل هستیم و اعتماد به نفس یعنی این که شخص احساس کند دارای توانایی و کفایت است (اتکینسون^۸، ۱۹۸۳، ص ۴۵۳). عزت نفس، ما را از دست زدن به امور نامطلوب بازمی‌دارد، ماهیت بازدارندگی دارد؛ اما اعتماد به نفس، ما را به کارهای مطلوب، بزرگ، سنجیده و رو به رو شدن با مشکلات برمی‌انگیزند و ماهیت ایجابی دارد (استنهاووس، ۱۳۷۹). کسی که می‌خواهد در ریشه‌ای ترین و اساسی ترین مسائل زندگی افراد (بعد اخلاقی و تربیتی) اثر بگذارد اگر تلاش و اقدامش با تردید، یأس و ناامیدی و احساس ناتوانی همراه باشد، به شکست می‌انجامد. او باید از همان آغاز آن چنان روحیه‌ای استوار داشته باشد که فعالیت خود را در حد منطقی و برنامه‌ریزی شده، قرین موفقیت بداند. از دیدگاه اسلامی، اعتماد به نفس نه تنها منافاتی با توکل ندارد، بلکه فرد موحد اعتماد به نفس را از ناحیه خداوند می‌داند و در سایه توکل و اعتماد به خداوند، آن را به دست آورده است. چرا که تمام علل و اسباب طبیعی و آثار آنها با خواست خداوند جریان پیدا می‌کند (ر.ک: شجاعی، ۱۳۸۳).

۴. ایجاد رابطه کلامی و غیر کلامی صحیح

ارتباط کلامی^۹ و غیر کلامی^{۱۰}، از ابزارهای مهم در روابط اجتماعی است. در فرایند ادراک اجتماعی و تعاملات اجتماعی، اغلب نیازمندیم که از عواطف و احساسات دیگران اطلاع پیدا کنیم تا تعامل بهتری برای کسب اطلاع از احساسات دیگران داشته باشیم. می‌توان به طور مستقیم از خود آنان در این باره پرسید، ولی این روش، در همه جا امکان ندارد؛ زیرا چه بسا افرادی باشند که تمایلی به فاش ساختن احساسات درونی خود نداشته باشند. در رابطه با ارتباط کلامی از گفتگو بهره گرفته می‌شود، ولی در روابط غیر کلامی می‌توان از حالات چهره، تماس چشمی، تن صدا، حرکات بدنی و تماس بدنی کسب اطلاعات نموده و زمینه تعامل را ایجاد کرد (بارون و بایرن^{۱۱}، ۱۹۹۷). گرچه برخی از قبیل جان گری^{۱۲} (۱۹۹۲)، ادعا می‌کنند که گویی مردان و زنان از دو سیاره باشند که با زبانی متفاوت حرف می‌زنند (به نقل از ماتلین، ۲۰۰۸، ص ۱۷۹). اما نکته حائز اهمیت است که روابط کلامی و غیر کلامی برای تعاملات روزانه ما مهم هستند. ارتباط کلامی نیکو (نساء/۹)، بهره گیری از گفتار زیبا و دلنشیں (نساء/۸۷)، پرهیز از زخم زبان (انعام/۳۴)، توصیه به گفت و گوی محترمانه (حرانی، ۱۴۰۴، ص ۳۲۳)، مؤدبانه (تیمی آمدی، ۱۴۱۰، ص ۴۵۷)، گفت و گو با آهنگ صدای ملایم (لقمان/۱۹) و دلنواز، صدا زدن هم‌دیگر با زیباترین نام (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۶۴۳)، سپاسگزاری از احسان کننده (همان، ۹۴)، پرهیز از تمسخر دیگران (حجرات/۱۱)، پرهیز از گفت و گوی پنهانی (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۶۶۰) و توصیه به پرهیز از کلمات رکیک و زشت (مؤمنون/۳)، همگی از نمودهای روابط کلامی زیبا بوده و در راستای ایجاد محبت و نشاط در جامعه و میان هم‌نوعان، مؤثر است. ارتباط کلامی زیبا باعث تحکیم روابط اجتماعی و باعث تقویت دوستی می‌گردد (فصلت/۳۴؛ همچنین کنش کلامی پسندیده، مانع از کینه و حسد شده و دل‌ها را به هم پیوند می‌زند و باعث آرامش می‌گردد).

روابط غیر کلامی سنجیده نیز در آموزه‌های دین مورد تأکید است. تواضع و فروتنی (اسراء/۲۵)، گشاده‌رویی (آل عمران/۱۶۰) و رفتار مؤدبانه (توبه/۶۱)، از

مصاديق روابط غير کلامي است که مورد تأکيد قرآن است. اين نوع ارتباطات، عاملی در تقویت روابط دوستانه و نزدیکی دلها و جذایت روابط اجتماعی می گردد. ثمرة تواضع، گشاده رویی و گفتار و رفتار مؤدبانه، دلدادگی، محبت (کلينی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۶۴۳ و آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۳۲۷) و افزایش دوستان (ليشی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۹۹ و ديلمی، ۱۴۰۸ق، ص ۲۷۳) است. چهره گشاده و روی باز، باعث جذب دلها و فزونی محبت می شود (کلينی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۰۷ او تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، صص ۱۱۵ و ۳۲۷)، شادی و نشاط می آورد و کينه را از دلها می زداید. افزون بر موارد ياد شده، تبسیم و خنده در چهره، در بهبود روابط نيز مؤثر است (کلينی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۸۸). همچنین خوش رویی و گشاده رویی باعث جلب محبت مردم و نزدیکی به خداوند است و ترش رویی و گرفتگی باعث دشمنی و دوری از خداوند است (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۵، ص ۱۷۶).

در مقابل، استکبار و خودبرتری بی، باعث کدورت در روابط اجتماعی شده و باعث سقوط و کاهش منزلت می شود (لقمان/۱۸؛ ص ۷۴ و نوح/۷). چه بسا گاهی انسان به خاطر روحیه استکبار و برتری جویی که دارد، به خلاف یقین خودش اقدامی کند و این تعارض درون و بیرون، باعث تزلزل شخصیتی و اختلال روحی گردد (قصص/۵).

روان‌شناسان، توصیه می کنند که افراد در تعاملات خود، بر خودشیفتگی غلبه کنند؛ زیرا خودشیفتگی از طرفی مانع رشد و بالانسگی انسان می شود و از طرف دیگر چون انسان خودشیفتگ، کانون توجهش فقط به خودش است، درباره دیگران و خواسته‌های دیگران، اندیشه نمی کند و بهایی برای دیگران قایل نیست ولذا نمی تواند تعامل خوبی داشته باشد. روان‌شناسان همچنین ضمن این که اهمیت زیادی برای روابط کلامی و غير کلامی قایلند، به همدلی و هم احساسی در روابط نيز تأکيد دارند (شولتس^{۱۳}، ۱۳۶۲).

۵. بهره‌گیری از اصل آموزش الگویی و مشاهده‌ای^{۱۴}

یکی از راهبردهای تأثیرگذار در مخاطب، بهره‌گیری از آموزش الگویی است.

﴿۵۹﴾

گوینده هر چقدر ملتزم به گفته‌های خود باشد، تأثیرگذاری بیشتری در دیگران خواهد داشت. در آموزه‌های دینی و روان‌شناختی بر این راهبرد تأکید شده است. قرآن کریم ضمن مذمت کسانی که شعارها و حرف‌های تهی از عمل دارند (صف/۳ و بقره/۴۴)، افراد را دعوت به التزام عملی به نیکی و عمل صالح کرده است (فصلت/۴۱). در احادیث نیز علاوه بر این که توصیه شده است که مردم را با التزام عملی به نیکی‌ها دعوت نماییم (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۷۸)، بر اولویت داشتن تربیت خویشن مأمور شده‌ایم (هاشمی خوبی، ۱۴۰۰ق، ج ۲۱، ص ۱۰۷).

در روان‌شناسی یادگیری یکی از شیوه‌های یادگیری و تأثیرگذاری در مخاطب، شیوه مشاهده‌ای^{۱۵} (الگویی) و یادگیری اجتماعی^{۱۶} است. آلبرت باندورا^{۱۷}، روان‌شناس معروف کانادایی، آن را به تفصیل مورد مطالعه و تحقیق قرار داد. ایشان این روش را مهم‌ترین یادگیری و تأثیرگذاری (به ویژه در کودکان) می‌داند. یادگیری مشاهده‌ای متشکل از چهار فرایند است:

۱. توجه؛

۲. یادداری؛

۳. بازآفرینی حرکتی؛

۴. انگیزش.

آنچه در بحث ارتباط اجتماعی حائز اهمیت است، بحث توجه است یعنی ما چه تدبیری داشته باشیم تا مردم به ما توجه کنند و به سخنان ما گوش دهند. اگر گوینده و مری ویژگی‌هایی از قبیل پایگاه اجتماعی سطح بالا، موقیت زیاد، تخصص سطح بالا، توجه به نیازهای عاطفی الگو گیرنده، تشویق و تکریم یاد گیرنده، آراستگی و نظافت، اخلاق و کردار زیبا، جایگاه و اصالت خانوادگی، ادب و نزاکت، قرابت سن و... را داشته باشد، باعث جذب بیشتر و تأثیر بیشتر خواهد بود (ر.ک: شعاری نژاد، ۱۳۸۰ و سیف، ۱۳۸۷).

۶. اصل تفاوت‌های فردی و ظرفیت‌های شناختی

از آنجا که افراد از لحاظ بهره‌هشی، خلق و خو، توانمندی معرفتی، ویژگی‌های شخصیتی و... با یکدیگر تفاوت دارند، مربی باید نسبت به این تفاوت‌ها حساس باشد (شعبانی، ۱۳۷۱، ص ۱۳۹). انسان‌ها در یک ویژگی عمدۀ مشترک‌کند: «هیچ یک همانند دیگری نیست و هر کس از خصوصیات درونی و بیرونی منحصر به فرد برخوردار است». با توجه به اصل تفاوت‌های فردی، ضرورت دارد فعالیت اجتماعی و ارتباطی و تعاملات فرهنگی به مقتضای سطح ادراکی و عاطفی افراد و در چارچوب علایق و نیازهای حقیقی و ملاحظه توانایی‌ها و محدودیت‌های افراد صورت بگیرد (احمدی، ۱۳۸۰). در آموزه‌های دینی ضمن توصیه و تأکید بر این نکته که باید متناسب با توانمندی افراد و ظرفیت‌های شناختی و ادراکی مخاطب سخن گفت (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۱۹۵ و مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۳، ص ۲۲۱)، مخاطبان را به دسته‌های مختلف تقسیم نموده و کیفیت ارتباط با هر یک را تبیین نموده است. از یکی از معصومان ﷺ نقل شده که مردم بر چهار دسته‌اند: شخصی می‌داند و می‌داند که می‌داند؛ این شخص عالم است پس از او پیروی کنید؛ و شخصی می‌داند ولی نمی‌داند که می‌داند، این شخص غافل است پس بیدارش کنید؛ و شخصی نمی‌داند و می‌داند که نمی‌داند پس او جاهل است به او دانش بیاموزید. آخرین گروه کسانی هستند که نمی‌دانند و خیال می‌کنند که می‌دانند، این افراد گمراه هستند پس آنان را راهنمایی کنید (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱، ص ۱۹۵).

۷. ملاحظه تفاوت‌های جنسیتی

به دلیل تفاوت شناختی (عقلی)، عاطفی، هوشی و...، که بین زن و مرد وجود دارد در مراودات اجتماعی باید به این تفاوت‌ها توجه داشت. جوادی آملی (۱۳۸۹، ص ۲۲۱) می‌گوید: اگر تفاوتی بین زن و مرد باشد، این تفاوت صرفاً در ناحیه عقل ابزاری (اجتماعی) است. مصباح یزدی (۱۳۸۵، ص ۲۸۰) معتقد است که زن در استعداد عقلی با مرد یکسان است اما به دلیل آن که زن از نظر طبیعی دارای عاطفه

و احساسات بیشتری است، کار کرد عقلی تا حدودی تضعیف می‌گردد. مکارم شیرازی (۱۳۷۷، ج ۲، ص ۲۸۷) و محمد حسین فضل الله (۱۴۲۱ق) نیز نظری همانند مصباح یزدی دارند. علامه طباطبایی (۱۳۷۴، ج ۲، ص ۲۷۵ و ج ۴، ص ۳۴۳ و ج ۱۸، ص ۱۴۱) اعتقاد دارند که مرد دارای حیات تعقلی و زن دارای حیات احساسی است. آلوسی (۱۳۷۵، ج ۴، ص ۳۴) از مفسران اهل سنت و طبرسی (۱۴۰۸ق، ج ۳، ص ۶۹) نویسنده نامدار شیعی و صاحب مجمع‌البيان نیز بر برتری مرد در رأی استوار و برتری عقلی تأکید دارند. محمد تقی جعفری (۱۳۷۸، ص ۸۹) نیز به نقص در عقل نظری زن تأکید کرده‌اند.

زنان با مردان در عواطف و احساسات تفاوت‌های آشکاری دارند. عواطف زنانه سبب می‌شود که آنان بهتر و سریع‌تر بتوانند تغییرات احساسی و عاطفی دیگران را حس نمایند و آسان‌تر افکار و احساسات خود را با دیگران سازگار نمایند و از دیگران مراقبت کنند. گفت و گو و تبادل نظر در پسران وسیله‌ای برای انتقال پیام است؛ اما در دختران بیشتر ابزاری برای ارتباط عاطفی و همدلی است (بارون، ۱۳۸۴، صص ۶۴-۷۰). در تحقیقی که در این زمینه انجام شد، مشخص گردید که زنان نیاز بیشتری به محبت و عواطف نشان می‌دهند و در ابراز محبت و عواطف نیز قوی‌تر از مردان هستند (فلیپ رایس^{۱۸}، ۱۳۸۷، ص ۲۱۴). پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که دوستی و صمیمیت برای دختران بیش از پسران اهمیت دارد (بلیث^{۱۹} و فستر - کلارک^{۲۰}، ۱۹۸۷) و این نشانه قوی بودن عواطف و احساسات در زنان است. جنس زن هیجانی‌تر از مرد است و کیفیت هیجان او نیز با مرد فرق می‌کند (احدی و همکاران، ۱۳۶۸، ص ۴۵). نمایش عاطفه در زن قوی‌تر است. زنان به ابراز حالت عاطفی به شدت توجه دارند، به گفت و گو نیازمند هستند؛ چون زبان، یکی از مهم‌ترین ابزارهای انتقال عواطف است. این مسئله به قدری مهم است که بعضی گفته‌اند: زن فقط به گفت و گو نیاز دارد و به نتیجه نمی‌اندیشد، در حالی که مرد توقع دارد گفت و گو مشکلی را حل کند (گری، ۱۳۸۱، ص ۲۴). گروسمان و وود^{۲۱} (۱۹۹۳) بر این باورند که به طور کلی بین زن و مرد در هیجانات مثبت و منفی فرقی نیست، اما شدت ابراز هیجان در آنها

متفاوت است و در زنان قوت بیشتری دارد (خسروی، ۱۳۸۲، ص ۱۷۲).

در آموزه‌های دینی نیز روایاتی دال بر عاطفی بودن زن وجود دارد. همچنین اندیشمندان اسلامی نیز با بهره‌گیری از آموزه‌های دینی بر این باورند که احساسات و عواطف در زنان قوی‌تر است. پیامبر گرامی اسلام ﷺ می‌فرمایند: «چه خوب‌اند فرزندان دختر. اهل ملاطفت (عواطف)، کمک‌کننده و یاری‌دهنده، انس‌گیرنده، با خیر و با برکت و اهل پاکیزگی» (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۱، ص ۳۶۲).

امام صادق علیه السلام می‌فرمایند: «حضرت ابراهیم از خداوند دخترانی خواست تا پس از مرگش بر او بگریند و عزایش را گرم و پرشور نگاه دارند» (همان، ص ۳۶۱). شاید یکی از علل آرامشگری زن (زیبایی نژاد، ۱۳۸۸، ص ۹۴)، بروز و ظهور عواطف قوی در او هست که در قرآن کریم زن را عامل آرامشگری معرفی نموده است (اعراف/۱۸۹). حضرت علی علیه السلام به طور ضمنی به عاطفی بودن و ظرافت زن اشاره فرموده و افراد را از واگذاری مسؤولیت سنگین و خشن به زنان برحذر داشته است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۵۱۰).

بیشتر تحقیقات زن و مرد را در هوش کلی و عمومی شیوه هم تلقی کرده‌اند، اما در هوش اختصاصی بین مرد و زن، تفاوت‌هایی را بیان کرده‌اند (ماتلین، ۲۰۰۸، ص ۱۵۱). مردان در دریافت و شناخت مفاهیم انتزاعی و کلمات مجرد (مانند جوهر و عرض و روح) برترند؛ اما زنان در کاربرد واژگان، ادای کلمات و مهارت‌های خواندن و سخنوری موفق‌تر هستند. دختر بچه‌ها زودتر از پسرها زبان باز می‌کنند و لکنت زبان کمتری دارند. زن‌ها در آزمون کلامی و حافظه بصری (به ویژه در جزئی نگری و دقت) از مردان قوی‌ترند؛ اما مردان در آزمون غیرکلامی، به ویژه در استعداد تجسم فضایی، قوی هستند. همچنین، مردها در استعداد عددی بالاترند و دختران در حافظه لغات برتری دارند (گنجی، ۱۳۷۴، ص ۳۳۶).

در رابطه با نقش جنسیت در ارتباط کلامی و غیر کلامی نیز می‌توان گفت که زنان از نظر درک دیگران و پیش‌بینی رفتار آنها به مراتب برتر از مردان هستند. زنان بهتر می‌توانند در مورد احساسات و واکنش‌های خود از طریق بیان گرهای چهره‌ای، زبان بدن و دیگر قرینه‌های غیر کلامی انتقال دهند. آنها بهتر قادرند

پیام‌های غیر کلامی دیگران را رمز گشایی کنند. اما یک استثنای مهم بر این قاعده وجود دارد؛ زنان مزیت خود را وقتی به آنها دروغ گفته می‌شود، از دست می‌دهند. آنها بیشتر از مردان تمایل دارند پیام‌های فریبند را درست پنداشته و کم‌تر از مردان در تمیز دادن پیام‌های نادرست موفق هستند. البته این موضوع نیز همیشه صادق نیست و کلیت ندارد (بارون و همکاران، ۱۳۸۸).

براساس تحقیقی که در آمریکا انجام گرفت، مشخص گردید که زنان در توانایی کلامی برتری دارند و مردان در مهارت‌های فضایی و ریاضی (دی. اف. هالپرن^{۲۲}، ۲۰۰۰، به نقل از ماتلین، ۲۰۰۸، ص ۱۵۳) و جان گری^{۲۳} (۱۹۹۲)، ادعا می‌کند که مردان و زنان به نظر می‌رسد از دو سیارة مختلف باشند که با زبانی متفاوت حرف می‌زنند (به نقل از ماتلین، ۲۰۰۸، ص ۱۷۹). برتری زنان در توانایی کلامی یکی از شاخص ترین تفاوت‌های جنسیتی است (خسروی، ۱۳۸۲، ص ۵۰). زنان ترجیح می‌دهند با آنان به نرمی و آرامش صحبت شود و از گفتگوی سریع لذت نمی‌برند. تحریک پذیری عاطفی و جنسی نیز در زنان متفاوت از مردان است (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۲۰، صص ۱۱۷–۱۱۹ و کرینگ^{۲۴} و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۵۲۸).

۸ افزایش آستانه تحمل و ظرفیت روانی

فردی که زمینه‌های ارتباطی گسترش‌دهتری دارد، نیاز بیشتر به آستانه تحمل، وسعت نظر، هم فکری و توجه به قضاوت جامعه دارد. شنیدن حرف دیگران و توجه به انتقاد افراد، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در ارتباطات انسانی است. ممکن است انتقاد دیگران را نپذیریم یا از نظر عاطفی رنجیده خاطر شویم، اما به هر حال، اطلاع از نظرات دیگران و پذیرفتن نظرات صحیح، یک سرمایه با ارزش است که نباید خود را از آن محروم کرد. مردمی دینی باید به مسائل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی که در جامعه جریان دارد توجه داشته باشد. به طور طبیعی افرادی که با دیدگاه او مخالفند، فضای را آشفته خواهند کرد و لذا مردمی باید از انتقاد دیگران هراس داشته باشد، بلکه باید از آن استقبال کند. ممکن است عده‌ای فضای روانی‌ای بر جامعه

حاکم کنند که مربی را هم تحت تأثیر قرار دهد و کنترل اوضاع را از دست او خارج کند. روان‌شناسان برای این‌گونه موقعیت‌ها نیز تجربه‌هایی آموخته و توصیه‌هایی ارائه کرده‌اند، از جمله:

- در صورت لزوم اوضاع را آرام کنید، خونسرد باشید و از تعارض ایجاد شده در احساسات خود با خبر شوید؛

- به نظر دیگران توجه کنید و به آنها بفهمانید که آنها را در ک می‌کنید؛

- هر فردی ممکن است اشتباه کند، اگر شما اشتباه کرده‌اید عذرخواهی کنید؛

- اگر سوء تفاهمی وجود دارد آن را برطرف کنید؛

- از موقعیت برنده یا بازنده بودن اجتناب کنید و سعی کنید با یکدیگر راهی را پیدا کنید که برای هر دو رضایت بخش‌تر باشد (پت، ۱۳۷۶، ص ۱۱۵).

در آموزه‌های دینی نیز یکی از ویژگی‌های مریان و مصلحان را شرح صدر و آستانه تحمل بالا، معرفی نموده است (طه ۲۵؛ الشرح ۱/۱ و الفقه المنسوب إلى الإمام الرضا علیه السلام، ۱۴۰۶ق، ص ۴۰۵).

۹. توجه به اصل جاذبه‌های میان فردی

التزام به جاذبه‌های میان فردی (مثل نظافت ظاهری، خوشبویی، لباس مرتب و...) از اصول موققیت در ارتباطات اجتماعی است (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۸۲). یک گوینده موفق باید آراستگی ظاهر را کاملاً حفظ کند، زیرا انسان‌ها به آراستگی ظاهری اهمیت زیادی می‌دهند و همه افراد ذاتاً زیبایی را دوست دارند. مردم وقتی ظاهر آراسته را می‌بینند خود به خود جذب می‌شوند. به شهادت تاریخ یکی از عوامل مهم موققیت رسول اکرم ﷺ در گسترش دین اسلام تمیزی، خوشبویی و آراستگی ظاهر ایشان بوده است. آن بزرگوار هرگاه می‌خواست از خانه خارج شود به عنوان آینه در آب نگاه می‌کرد. رسول خدا علیه السلام به نظافت لباس، بدن و دندان‌ها توجه زیادی داشتند و خوشبویی حضرت زبانزد همه مردم بود. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: حضرت پیامبر ﷺ هزینه‌ای که برای عطر می‌کرد بیشتر بود از هزینه‌ای که برای غذا و طعام می‌کرد (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۶،

ص ۲۴۸). ویژگی‌های ظاهری قابل مشاهده براساس نوع عواطفی که برمی‌انگیزد و با توجه به تصورات قالبی، می‌تواند در ما تأثیر مثبت یا منفی به وجود آورد. بررسی فینگلند^{۲۵} (۱۹۹۰) نشان می‌دهد که همه افراد به زیبایی میل دارند و مردان بیشتر از زنان تحت تأثیر زیبایی قرار می‌گیرند (به نقل از آذربایجانی و همکاران، ۱۳۸۲). افراد زیبا عاطفة مثبت را برمی‌انگیزند و می‌دانیم که عاطفه عامل بسیار مهمی در جاذبه است. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند مردان و زنان زیبا را بیش از کسانی که زیبا نیستند، موقر، جالب، اجتماعی، مستقل، متوفن، مهیج، دوست‌داشتنی، سازش‌یافته، دارای مهارت اجتماعی و موفق بدانند (دیون، ۱۹۸۷، به نقل از آذربایجانی و همکاران، ۱۳۸۲). به طور کلی، چنان‌که روان‌شناسان اجتماعی بیش از دو دهه قبل کشف کرده‌اند، مردم تصور می‌کنند که «آنچه زیباست، خوب است» (دیون و دیگران، ۱۹۷۲ به نقل از آذربایجانی و دیگران، ۱۳۸۲).

۱۰. اصل موقعیت شناسی

رعایت مقتضیات مکانی، زمانی و ارتباط سخن با مخاطب، از اموری است که باید در مراودات اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. به عنوان مثال باید توجه داشت که در منزل، مسجد، عروسی، عزا، درباره مخاطب جوان، کودک و غیره باید به شیوهٔ خاص و با موضوعات خاص و مرتبط سخن گفت. نکته مهم‌تر این که بین محتوای سخن و مخاطب نیز باید تعلق‌پذیری و ارتباط وجود داشته باشد و مطالب برای مخاطب مورد نیاز باشد. باید به طور جدی از مطالی که قابل هضم نیست و شباهه برانگیز است اجتناب نمود و اهلیت و شایستگی مخاطب را در نظر داشت. در آموزه‌های دینی سفارش اکید شده که سخن حکیمانه را به اهلش بازگو کنید (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۸، ص ۳۴۵) و در اختیار جاهم و نادان قرارش ندهید (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۲، ص ۷۰)، زیرا ارزش سخن را ضایع می‌کند و اهلیت آن را ندارد (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۱۵۹).

۱۱. بهره‌گیری عالمانه از جایگاه عواطف

بعد روان‌شناختی انسان را می‌توان به بُعد شناختی، رفتاری و عاطفی تقسیم کرد. بُعد عاطفی و هیجانی به نوبه خود، هم متأثر از بُعد شناختی و رفتاری است و هم در آنها تأثیر دارد. به عبارت دیگر، بین این سه حوزه تعامل و ارتباط جدی وجود دارند و مجموع این‌ها حالات روان‌شناختی انسان را تشکیل می‌دهند. چه بسا ممکن است این بخش (عاطفی) از هستی انسان، ملاک‌های حساب‌گرانهٔ عقلی، به ویژه عقل ابزاری، را به کار نگیرد و به تقاضای عاطفه پاسخ گوید و حتی ممکن است رفتاری انجام دهد که با محاسبات عقلی زیان‌آور انگاشته شود. چه بسا ممکن است بتوان ادعا کرد که در مواردی انسانیت انسان در گروه‌های گزینش عاطفی و گرایش عاطفی قرار دارد. پیامبر گرامی اسلام ﷺ می‌فرمایند: دل‌های خود را به نرمی و مهربانی (عاطفه داری) عادت دهید (مجلسی، ج ۷۰، ق ۱۴۰۳، ص ۸۱). به کارگیری احساسات مناسب در ارتباط میان فردی نقش اساسی دارد. باید نسبت به احساسات ارسال شده هشیار باشیم، آن را بشناسیم و پاسخ مناسب بدھیم. باید خشم دیگران، اندوه شدید، گریه اشکبار، شادی‌های کنترل نشده، نامیدی و امیدواری دیگران را به رسمیت بشناسیم و به تناسب این عواطف و هیجانات با آنان رابطه برقرار کنیم (پت، ۱۳۷۶، ص ۷۴). همواره رابطه عاطفی، زمینه ساز رابطه رفتاری و سپس فکری و شناختی می‌شود. اگر مخاطب احساس ارتباط عاطفی با گوینده را نداشته باشد، توجهی به او نمی‌کند، سخن او را نمی‌شنود، نوشته‌اش را نمی‌خواند، نقاشی‌اش را تماشا نمی‌کند و ...

تأکید زیادی که بر عزاداری امام حسین علیه السلام و دیگر امامان شده است، از این منظر قابل تحلیل است. به هنگام مقاعد کردن دیگران، اگر عواطف جاری بین طرفین، مثبت باشد چندان استدلال نیاز ندارد، اما اگر عواطف منفی باشد، گاهی با قوی‌ترین استدلال‌ها نیز نمی‌شود طرف مقابل را مقاعد کرد. ادعیهٔ ما بیشتر عواطف را پرورش می‌دهد. بیشتر اظهار عشق و محبت نسبت به خداست؛ تنفر از شیطان است. استدلال کمتر است. در واقع شناخت برای این است که خوبی‌ها و بدی‌ها را بشناسیم. ابزار است؛ اگر خروارها شناخت روی هم متراکم شود، اما

عواطف به صورت صحیح شکل نگیرد، هیچ ارزشی ندارد. اگر شناخت به صورت صحیح شکل گرفت، دیگر برای عواطف به صورت مناسب با آن، حد و مرزی وجود ندارد. خوبی را باید دوست داشت، تا کجا؟ تا هر جایی که خوبی صدق می‌کند. از بدی باید متنفر بود، تا کجا؟ تا جایی که بدی صدق می‌کند. هر قدر این عواطف قوی‌تر باشد، انسان رشد یافته‌تر است. آقای رابت کوپر، به خلاف بسیاری از روان‌شناسان که هوش شناختی^{۷۷} را باعث پیشرفت و تکامل و ارتقاء دانسته‌اند، این دیدگاه را باطل شمرده و ثابت کرده است که این قلب انسان است که او را متحول می‌کند و باعث ارتقاء و پیشرفت می‌شود. (پناهی، ۱۳۹۱).

۱۲. اعتدال در کاربرد قانون تبیهیر و انذار

ایجاد امید و ترس متوازن از نکات ضروری در تعاملات اجتماعی و تربیتی است. گرچه بهره‌گیری از قانون بشارت‌دهی و ایجاد امیدواری بر انذار و ترس مقدم است، ولی در بهره‌گیری از آنها باید شرایط روحی و روانی و سئی مخاطب را در نظر گرفت. چه بسا ممکن است بهره‌گیری افراطی از بشارت باعث شکل‌گیری شخصیت کاذب و اعتماد به نفس کاذب و توهم خود برترینی گردد. همان‌طور که بهره‌گیری از انذار و ترساندن افراطی نیز ممکن است باعث دلزدگی و نامیدی و یأس گردد. یسم و امید، خوف و رجاء، غم و شادی، نیش و نوش، خار و گل، دوزخ و بهشت و فراز و فرود و... باید متناسب و بالانس باشد. باید توجه داشت که باید خوف را با رجاء به دل‌ها دمید. اگر ما آیات رحمت الهی را بخوانیم - که البته بعضی از این آیات و مبشرات، مخصوص عده‌ای از مؤمنین است و به ما ربطی ندارد - و یک عده‌ای را غافل کنیم و نتیجه‌اش بشود این که با یک توهم معنویت خیال کنند که در معنویتند و از واجبات و ضروریات دین غافل بمانند، درست نیست. در قرآن انذار مربوط به همه است، ولی بشارت مربوط به مؤمنان است.

۱۳. بهره‌گیری از مشترکات روان‌شناختی در ایجاد ارتباط از شیوه‌های ایجاد ارتباط، استفاده از مشترکات روانی انسان‌هاست. بعضی از

ویژگی‌های نفسانی انسان‌ها مشترک است. از جمله:

۱. همه محبت‌پذیر و قهر سیزند؛

۲. همه تشویق‌پذیر و تنیبه گریزنده؛

۳. همه تأیید طلب و انتقاد گریزنده؛

۴. همه تکریم پذیر و تحریر گریزنده؛

۵. همه دوست‌دار تعلق خاطرند؛

۶. همه انسان‌ها دوست‌دار وحدت شخصیت و گریزان از تعارض‌ها و تضادها هستند؛

۷. همه صمیمیت و صفا می‌خواهند؛

۸. همه دوست‌دار موقفیت و گریزان از شکست و ناکامی‌اند؛

۹. همه (به خصوص بچه‌ها) به ابراز وجود لفظی و فکری و رفتاری نیاز دارند؛

۱۰. همه می‌خواهند به استقلال آنها ارزش داده شود و به هویت فردی‌شان توجه شود؛

۱۱. همه از رفتار مغرضانه و متکبرانه ناخرسندند.

۱۲. این امور مشترک، بسیار ساده و بدیهی و در عین حال بسیار مهم و تعیین کننده هستند و مبلغ باید نه فقط از دیدگاه نظری، بلکه در عمل و برنامه‌ریزی، به این‌ها توجه کامل داشته باشد. توجه به این امور در ایجاد رابطه، اثری شگرف دارد (پناهی، ۱۳۹۱، ص ۳۰).

خود افشاری در اموری که چندان محروم‌نیست، نیز باعث استحکام رابطه می‌شود، وقتی شما اطلاعاتی در مورد خودتان و از زبان خودتان به مردم می‌دهید، این باعث می‌شود آنان نیز راحت‌تر خود افشاری کنند؛ در این صورت، شما فردی صمیمی به نظر می‌آید، و گاهی نشان می‌دهد که موقعیت طرف مقابل را در کم کرده‌اید. البته باید مواظب بود و هر حرفی را نزد و نباید مشکلاتی را بیان نمود که سوء استفاده می‌شود. گاهی سوال کردن می‌تواند باعث تداوم ارتباط شود. سؤال ممکن است بسته یا باز باشد. سؤال بسته، پاسخ تک کلمه‌ای بله یا خیر دارد و دیگران را چندان در گفت و گو شرکت نمی‌دهد. سؤال باز با کلمات پرسشی چرا

و چگونه و... شروع می‌شود و دیگران را میدان مشارکت بیشتری می‌دهد. سؤالات ضمیمه‌ای سؤال واقعی نیستند. شما مطالبی را گفته‌اید بعد می‌برسید، مگر نه این طور نیست و ... این‌ها فقط نشان می‌دهد که نوبت صحبت کردن شما تمام شده و آماده شنیدن هستید. سؤال می‌تواند حقیقی باشد و به روشن شدن مطلبی کمک کند و گاهی نشانه علاقه‌مندی شما به فردی است. سؤالات حساس و زیاد، ممکن است به ارتباط لطمه بزند؛ خوب است که فقط در حد ضرورت سؤال کنیم (پناهی، ۱۳۹۱، صص. ۹۳-۸۰).

۱۴. استفاده از راهبرد سادگی

هر چه اعلان پیام صریح‌تر، ساده‌تر و هدف آن مشخص‌تر باشد، در ک آن ساده‌تر و توسط جمع بیشتری از مخاطبان رمزگشایی خواهد شد. استفاده از عناصر تصویری پیچیده و غیر مرتبط و دنبال نمودن اهداف گوناگون، تفکیک هدف اصلی را با مشکل مواجه نموده و پیام‌گیر را سردر گم می‌کند. چنین راهبردی برای برقراری ارتباط با مخاطبان برخوردار از سطح دانش پایین و یا کودکان نیز مناسب به نظر می‌رسد. اگر کل پیام یا قسمتی از آن برای مخاطب نامفهوم باشد، مکانیزم روانی مخاطب به کل پیام بی‌رغبتی و بیزاری نشان می‌دهد (سیف، ۱۳۶۸ و جان گلاور، ۱۳۷۵).

۱۵. بهره‌گیری از راهبرد تکرار

این قانون بر نیرومند شدن پیوند محرک و پاسخ در صورت تکرار و ضعیف شدن پیوندها بر اثر عدم استفاده، اشاره دارد. تکرار یک مطلب، تأثیر ناخود آگاه شگفت انگیزی در فرد و جامعه دارد. تنها لازم است مطلبی که بیان می‌شود برای بار اول تست شود که آیا زمینه موجود، با این متن مناسب دارد یا ندارد. اگر اندک مناسبی بود، یعنی تأثیر منفی ایجاد نکرد، قابل تکرار است. اگر اندک اثر مثبت داشته باشد با تکرار، آن اثر، بیشتر و بیشتر می‌شود. لازم نیست مطلب جدید یا استدلالی ضمیمه شود، همین که نام یک فرد را طی چندین ماه، هر روز در اکثر

روزنامه‌ها بنویسنده، هر کسی به او علاقه‌مند بوده، علاقه‌مندتر می‌شود و هر کسی از او متنفر بود، متنفرتر می‌شود. از نظر روان‌شناسی اگر بخواهیم مطلبی در حافظه بلند مدت افراد وارد شود و هرگز فراموش نگردد، باید آن مطلب را تکرار کنیم (هرگهان^{۱۸}، ۱۳۷۱). تکرار یکی از پرکارترین راهبردهای تبلیغات برای تأثیرگذاری در اذهان عمومی است. تکرار پیام به دیده شدن و شنیده شدن آن در میان انبوه پیام‌ها کمک می‌کند؛ چرا که مخاطبان نمی‌توانند از دیدن و شنیدن ناخودآگاه پیامی که در جای جای مسیر گذرشان با آن مواجه می‌شوند سرباز زنند. از این رو، پیام، سرانجام نگاه را به سوی خود جلب نموده و تکرارش آن را در ذهن جاودانه می‌سازد (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۲۶۴). اما باید توجه داشت که اگر تکرار از آستانه تحمل مخاطبان بالاتر رود، به دلزدگی خواهد انجامید. در این صورت نه تنها تبعیت افزایش نمی‌یابد، بلکه به واکنش مطلوب نیز منجر خواهد گشت (ونگ، ۱۳۸۶، ص ۵۳). سیره پیامبر ﷺ بر این بود که هرگاه حدیث می‌فرمود یا سؤالی می‌کرد، سه مرتبه آن را تکرار می‌نمود تا مقصودش را بفهماند و دیگران هم سخن او را بفهمند (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۶، ص ۲۳۴).

۱۶. راهبرد استفاده از صفات تفضیلی و توجیه منطقی

در این راهبرد می‌توان از صفات عالی و تفضیلی همچون اولین، بهترین، قوی‌ترین، بزرگ‌ترین، مجهز‌ترین، سریع‌ترین و زیباترین، در پیام بهره برد و با بزرگ‌نمایی یک خصوصیت، آن را به کار بست. در قرآن کریم در رابطه با امر به معروف، از این راهبرد بهره گرفته شده است (آل عمران/۱۰). ارتباط به وسیله حکمت و منطق و یا موعظه و نصیحت و یا جدل نیکو، از توصیه‌های قرآن کریم است (تحل/۱۲۵). در این راهبرد، هدف، رساندن پیامی منطقی به مخاطبان است و سعی بر آن است تا تنها با خلق یک تصویر جذاب و یا یک شعار پرتحرک و پرجاذبه، به هدایت فرد اقدام نگردد، بلکه همراه با منطق استقلال و بیان واقعیت‌ها، مخاطبان در جریان واقعیت پیام قرار بگیرند. مراد از موعظه حسنة، موعظه‌ای است که براساس محبت و با بیان نیکو باشد و در زمان و مکان مناسب با شیوه‌های صحیح انجام شود و مراد

از مجادله نیکو نیز پذیرفتن نقاط قوت دیگران و استدلال و مقابله به مثل در شیوه هاست. همواره باید از جدل و مراء بی فایده پرهیز کرد (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۳۰۰)، زیرا کینه و نفاق در دلها ایجاد می کند و پذیرش حرف حق را مشکل می نماید.

۱۷. راهبرد بیان استعاره و اشاره غیرمستقیم

استفاده غیرمستقیم از نشانه ها و نمادها از دیگر راهبردهای تبلیغات در اعلان است. در این رویکرد مستقیم به موضوع مورد تبلیغ اشاره نمی شود و این راز پذیرش آن توسط مخاطبان است؛ چرا که انسان به دلیل مکانیزم دفاعی روانی، از پذیرش پیام های دستوری مستقیم خودداری نموده و در برابر چنین جریانی مقاومت می کند؛ لذا در این راهبرد سعی بر این است که پیام تا حد ممکن به صورت غیرمستقیم و با استفاده از فنون روان شناختی، غنی از استعاره و به دور از رویکرد دستوری و یا نصیحت گونه ساخته و پرداخته شده و به مخاطبان عرضه شود. در این صورت است که شاهد حداکثر تأثیرگذاری بر مخاطبان خواهیم بود. وقتی دعوت به نیکی و ادب به طور غیرمستقیم انجام شود، مؤثرتر و مفیدتر است؛ یعنی بدون آن که او بفهمد که شما دارید با او حرف می زنید، از کسی که فلان کار را کرده است تعریف می کنید؛ کار او را توجیه و تشریح می کنید؛ می گویید فلان کس در فلان مورد چنین عمل کرده، این طور رفتار کرده و... تا او بداند و بفهمد. این بهتر در او اثر می گذارد؛ کما این که عمل هم به طور غیرمستقیم مؤثرتر است (مطهری، ۱۳۸۷، ص ۱۳۲).

۱۸. استفاده از تمثیل و پرسش

تمثیل به معنای مثل آوردن و تشبیه کردن چیزی به چیز دیگر است و در اصطلاح جمله ای است مختصر و مشتمل بر تشبیه یا مضمون حکیمانه ای که به سبب روانی لفظ و روشی معنا و لطف ترکیب، شهرت عام یافته، همگان آن را بدون تغییر یا با اندک تغییر در محاوره به کار می برنند. مثال زدن و تمثیل برای همگان به ویژه

مخاطبانی که سطح معلوماتشان پایین است، ضروری می‌باشد. ابلاغ پیام به شکل پرسش و پاسخ نیز اندیشه مخاطب را به تکابو و امی‌دارد و او را به طور غیرمستقیم ارشاد می‌نماید.

این شیوه انواع و اقسامی دارد، گاهی پیام گزار سؤالی را مطرح می‌کند و بدون دادن جواب، از پیام گیرنده می‌خواهد که با مراجعته به فکر و عقل خود، جواب را بیابد و گاهی پس از طرح سؤال، جواب آن را هم می‌دهد و گاهی از مخاطبان می‌خواهد که سؤال کنند و جواب خود را بشنوند. این شیوه در قرآن مجید کاربرد گسترده‌ای دارد و در موارد متعدد، پس از ذکر سؤال، جواب آن نیز بلافاصله آمده است (ر.ک: بقره / ۲۱۷، ۲۱۹، ۲۱۵، ۱۸۹). در پاره‌ای موارد هم، مطالب مهم و اساسی به صورت پرسش مطرح شده و پاسخ آن به فکر مخاطب واگذار گردیده و یا به طور تلویحی جواب آن داده شده است؛ مانند این که قرآن کریم می‌فرماید: آیا معبدی با خداست؟ خداوند برتر است از آنچه برای او شریک قرار می‌دهند (نمل / ۶۳). آیا در [وجود] خدا شک است؟ خدایی که زمین و آسمان را آفرید (ابراهیم / ۱۰). معمومین ﷺ نیز از این شیوه در تبلیغات دینی بهره گرفته‌اند. رسول گرامی اسلام ﷺ گاهی با یک لبخند و یا انجام عملی غیرمنتظره، در اطرافیان خود سؤال ایجاد می‌کرد تا پیامی را به آنان ابلاغ کند. به عنوان مثال اسیرانی رانزد وی آوردند؛ با دیدن آنان لبخندی زد. اسیران گفتند: حق داری بر ما ناتوانان بخندی! پیامبر اکرم ﷺ فرمود: به خدا سوگند از روی استهزا بر شما نخندیدم؛ خنده‌ام برای این است که می‌خواهم شما را به بهشت برسانم و شما نمی‌پذیرید. امامان ﷺ نیز گاه با طرح پرسش‌های فکری و علمی، اذهان مردم را به جستجو و امیداشتند و گاه درماندگی و بی‌مایگی دشمنان خویش را بر ملا می‌ساختند، همین‌طور پاسخ‌های منطقی و گرانقدیری که به سؤال‌های دانشمندان و محققان می‌دادند، گرهای فراوانی را از مشکلات علمی و فکری مردم می‌گشود. چنان که حضرت علی علیہ السلام بارها به پرسش‌های مردم، اعم از موافق و مخالف، پاسخ داد و می‌فرمود: قبل از آن که مرا از دست دهید، از من بپرسید (پژوهشکده تحقیقات اسلامی، ۱۳۸۳، ص ۱۵۵).

۱۹. بهره‌گیری از قصه کوتاه و داستان

یکی از شیوه‌هایی که در زندگی و شخصیت افراد اثر جدی دارد، قصه است. دکتر میلتون اریکسون، روانپژوهشک، در جلسات درمانی اش در سطح بسیار وسیعی از قصه استفاده کرده است. او می‌گوید از قصه می‌شود برای انتقال ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی استفاده کرد (پناهی، ۱۳۹۱). قصه همانند مایع شیرینی است که بعیدن قرص تلخ را راحت‌تر می‌کند. بسیاری مطالب اگر به صورت مستقیم گفته شوند، در همان ابتدا باعث مخالفت و موضع‌گیری مخاطب می‌شوند، اما در قالب یک قصه، نه تنها به راحتی شنیده می‌شوند، بلکه تأثیر زیادی نیز خواهند داشت. در قصه‌ها می‌شود انواع اطلاعات علمی، مذهبی، فرهنگی، تاریخی، خانوادگی و... را ارائه کرد.

قصه راه ورودی است به ناهشیار؛ با تخیلات فرد ارتباط مستقیم دارد. اگر بتوانیم به تخیلات فرد راه پیدا کنیم به طور غیر مستقیم، رفتارها و آمال و آرزوهای او را نیز تحت تأثیر قرار داده‌ایم. با ذکر قصه زندگی یک دانشجوی موفق و سخت‌کوشی‌های او، به طور غیر مستقیم، مخاطب را به سخت کوشی سوق داده‌ایم. با ذکر قصه یک خانواده فقیر و چگونگی کنار آمدن آنها با مسائل زندگی، راه را به مخاطب نشان می‌دهیم، او اگر فقیر باشد جایگاه خودش را می‌شناسد و اگر غنی باشد، می‌فهمد که چه خدمتی از او برمی‌آید و چه وظیفه‌ای به عهده دارد. قصه گفتن اختصاص به مخاطبان خاصی ندارد. تحصیل کرده و بی‌سواد، زن و مرد، بچه و جوان و پیر، همه و همه قصه را راحت‌تر از سخن معمولی گوش می‌کنند و آن را تعقیب می‌کنند و پیام آن را سریع‌تر دریافت می‌کنند.

۲۰. راهبرد ایجاد حس نشاط و طنز

ارتباط تربیتی با استفاده از جاذبه طنز و لطیفه را می‌توان به عنوان ابزاری برای جلب توجه و برانگیختن احساسات به حساب آورد. این نوع تبلیغات با تغییر نگرش و ایجاد احساسات مثبت، نه تنها تمایل و علاقه مخاطبان را به تبلیغ بیشتر نموده، بلکه

گرایش و احساس او را به یک پدیده شدت می‌بخشد و در میان سایر اعلان‌ها، بیشتر در مورد آن صحبت شده و به یاد می‌ماند. از سوی دیگر مخاطبان در برابر مسائل مطرح شده با جنبه طنز، کم‌تر موضوعی سخت گیرانه اتخاذ می‌نمایند. اما دست یافتن به راهبرد بیانی شوخ طبعانه در اعلان که در راستا و مرتبط با موضوع مطرح شده باشد، نیاز به خلاقیت و دقت بسیاری دارد؛ چرا که اگر طنزی قوی و مرتبط را ارائه ندهد، نتیجه‌ای معکوس در بر خواهد داشت و اگر به سوی بیان هجوگونه و کنایه‌آمیز سوق یابد، ممکن است مفهومی توهین‌آمیز یافته و موجب رنجش و روی گردانی مخاطبان شود. از این رو در این زمینه باید بسیار هوشیارانه عمل نمود (دنیسون، ۱۳۸۴، ص ۱۰۰). همچنین لطیفه و طنز باید دارای پام اخلاقی باشد و ارزش‌ها و مقدسات را تحفیر نکند.

نتیجه گیری

ارتباط با همنوعان لازمه زندگی اجتماعی است و فرد فرد انسان‌ها در قبال یکدیگر مسؤول هستند. موفق‌ترین فرد کسی است که در تعاملات اجتماعی بتواند در دیگران تأثیر مثبت و سازنده داشته و به سوی اخلاق و دینداری رهنمون شود. در راستای تأثیرگذاری مثبت در ایران راهبردهای متعددی وجود دارد. شناخت پام و روش پام‌رسانی، خودباوری و عزت نفس، آشنایی با نیازها، برقراری رابطه کلامی و غیر کلامی سنجیده، بهره‌گیری از یادگیری مشاهده‌ای و الگویی، توجه به تفاوت‌های فردی و ظرفیت‌های شناختی، ملاحظه ویژگی‌های جنسیتی، سعه صدر و انتقادپذیری، آراستگی، خوشبویی و نظافت، پرهیز از سخن بدون بصیرت، آشنایی با تکنیک‌ها و قوانین ایجاد ارتباط و انتقال پام، از راهبرهایی است که در تعاملات سازنده با دیگران می‌توان مورد توجه قرار داد.

پی‌نوشت‌ها

1. Fredrickson
2. Feist Jess
3. Bishop
4. Inderbitzen

۵. واژه‌هایی مثل Mission، Advertisment، Propaganda در لغت انگلیسی است که هر کدام معنای خاص خود را دارد (کاویانی، ۱۳۸۷، ص ۱۰).

(۷۵)

6. Self confidence
7. Self steam
8. Atkinson.R
9. Verbal Communication
10. Nonverbal Communication
11. Baron & Byrne
12. John Gray
13. Shvlt
14. Observational Learning
15. Observational Learning
16. Social Learning
17. Albert Bandura
18. Philip Rice
19. Blyth
20. Foster-Clark
21. Grossman & Wood
22. D. F. Halpern
23. John Gray
24. Kryng
25. Fyngld
26. Dion, K.L.
27. IQ (Intelligence Quotient)
28. Hergenhan, B. R.

منابع و مأخذ

۱. آذربایجانی، مسعود و همکاران (۱۳۸۲)، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲. آلوسی بغدادی، محمد بن عبدالله (۱۳۷۵)، روح المعانی فی تفسیر القرآن العظيم، بیروت، دارالفکر.
۳. احمدی، حسن و همکاران (۱۳۶۸)، روان‌شناسی رشد: مفاهیم بنیادی در روان‌شناسی کودک، تهران، بنیاد.
۴. احمدی، سید احمد (۱۳۸۰)، مبانی و اصول راهنمایی و مشاوره، تهران، سمت.
۵. استنهاوس، گلن (۱۳۷۹)، اعتماد به نفس، ترجمه ناهید آزادمنش، تهران، کتاب‌های دانه.
۶. بارون کوهن، سیمون (۱۳۸۴)، زن چیست؟ مرد کیست؟ تفاوت‌های اساسی زن و مرد، ترجمه گیسو ناصری، تهران، پل.

۷. بارون، روبرت و همکاران (۱۳۸۸)، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه یوسف کریمی، تهران، روان.
۸. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۳)، نهج الفصاحه، مجموعه کلمات قصار حضرت رسول ﷺ، تهران، دنیای دانش.
۹. پت، پتری (۱۳۷۶)، شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگسالان، ترجمه جواد شافعی مقدم، تهران، فقتوس.
۱۰. پژوهشکده تحقیقات اسلامی (۱۳۸۳)، تبلیغ دین از منظر دین، قم، زمزم هدایت.
۱۱. پناهی، علی احمد (۱۳۸۷)، جوانی فصل شکفت، قم، مؤسسه امام خمینی ره.
۱۲. پناهی، علی احمد (۱۳۹۱)، روان‌شناسی و تبلیغات دینی، قم، مؤسسه امام خمینی ره.
۱۳. پیرون، هانری (۱۳۶۸)، تفاوت‌های فردی، ترجمه محمد حسین سروری، تهران، علمی.
۱۴. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)، غرر الحكم و درر الكلم، قم، دارالكتاب الإسلامي.
۱۵. جعفری، محمد تقی (۱۳۷۸)، زن از دیدگاه امام علی علیه السلام، ترجمه و تلخیص محمد رضا جوادی، تهران، فرهنگ اسلامی.
۱۶. جوادی آملی (۱۳۸۹)، زن در آینه جلال و جمال، قم، اسراء.
۱۷. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، وسائل الشیعه، قم، آل‌البیت علیهم السلام.
۱۸. حرانی ابن شعبه، حسن بن علی (۱۴۰۴ق)، تحف العقول عن آل الرسول علیهم السلام، قم، جامعه مدرسین.
۱۹. خدا رحیمی، سیامک و همکاران (۱۳۷۹)، روان‌شناسی زنان، مشهد، حاتم.
۲۰. خسروی، زهره (۱۳۸۲)، مبانی روان‌شناختی جنسیت، تهران، سحاب.
۲۱. دنیسون، دل (۱۳۸۴)، راهنمای تبلیغات، ترجمه جلال کاکایی، تهران، مؤسسه فرهنگی هنری مانیار.
۲۲. دیلمی، حسن بن محمد (۱۴۰۸)، أعلام الدين في صفات المؤمنين، قم، آل‌البیت علیهم السلام.
۲۳. رهبر، محمد تقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران، سازمان تبلیغات.
۲۴. سالاری فر، محمد رضا و همکاران (۱۳۷۹)، بهداشت روانی با نگرش به منابع اسلامی، تهران، سمت.
۲۵. سیف، علی اکبر (۱۳۶۸)، روان‌شناسی پرورشی، تهران، آگاه.
۲۶. جان گلاور (۱۳۷۵)، روان‌شناسی تربیتی: اصول و کاربرد، ترجمه علینقی خرازی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
۲۷. سیف، علی اکبر (۱۳۸۷)، روان‌شناسی پرورشی نوین، تهران، دوران.
۲۸. شجاعی، محمد صادق (۱۳۸۳)، توکل به خدا، راهی به سوی حرمت و سلامت روان، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره.
۲۹. شعاری نژاد، علی اکبر (۱۳۸۰)، نگاهی نو به روش‌شناسی آموختن، تهران، چاپخشن.

۳۰. شعبانی، حسن (۱۳۸۹)، مهارت‌های آموزشی و پرورشی: روش‌ها و فنون تدریس، سمت.
۳۱. شولتس، دوآن (۱۳۶۲)، روان‌شناسی کمال، الگوهای شخصیت سالم، ترجمه گیتی خوشدل، تهران، نشرنو. (۷۷)
۳۲. طباطبایی، محمد حسین (۱۳۷۴)، تفسیر المیزان، ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی، قم، جامعه مدرسین.
۳۳. طبرسی، فضل بن الحسن (۱۴۰۸)، مجمع‌البيان لعلوم القرآن، بیروت، دارالعرفه.
۳۴. فروم، اریک (۱۳۶۰)، جامعه سالم، ترجمه اکبر تبریزی، تهران، بهجت.
۳۵. فضل الله محمد حسین (۱۴۲۱ق)، تأملات اسلامیه حول المرأة، بیروت، دارالملاک.
۳۶. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران (۱۳۷۷)، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۳۷. الفقه المنسوب إلى الإمام الرضا علیه السلام، (۱۴۰۶ق)، مشهد، آل‌البیت علیهم السلام.
۳۸. فلیپ رایس، ف (۱۳۸۷)، رشد انسان (روان‌شناسی رشد از تولد تا مرگ)، ترجمه مهشید فروغان، تهران، ارجمند.
۳۹. کاویانی، محمد (۱۳۸۷)، روان‌شناسی تبلیغات، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۴۰. کرینگ، آن م و همکاران (۱۳۸۸)، آسیب‌شناسی روانی، ترجمه حمید شمسی‌پور، تهران، ارجمند.
۴۱. گری، جان (۱۳۸۱)، زن، مرد، ارتباط، ترجمه مهدی قراچه داغی، مشهد، راهیان سبز.
۴۲. گنجی، حمزه (۱۳۷۰)، روان‌شناسی تفاوت‌های فردی، تهران، بعش.
۴۳. لیثی واسطی، علی بن محمد (۱۳۷۶)، عیون الحكم و الموعظ، قم، دارالحدیث.
۴۴. مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳)، بحار الانوار، بیروت، دار احیاء التراث العربي.
۴۵. مصباح‌یزدی، محمد تقی (۱۳۸۵)، پرسش‌ها و پاسخ‌ها، (ج ۵-۱)، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیهم السلام.
۴۶. مطهری، مرتضی (۱۳۸۷)، امر به معروف و نهی از منکر، گردآوری حسین جوادی نیا، تهران، صدرای.
۴۷. مک‌لوهان، هربت مارشال (۱۳۷۷)، برای درک رسانه، ترجمه سعید آذری، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۴۸. ونگ، وسیوس (۱۳۸۶)، اصول فرم و طرح، ترجمه آزاده ییدابخت و نسترن لواسانی، تهران، انتشارات نی.
۴۹. علی بن الحسین (امام چهارم) علیهم السلام (۱۳۷۶)، الصحیفه السجادیه، قم، دفتر نشر الهادی.
۵۰. هاشمی خوبی، میرزا حبیب‌الله (۱۴۰۰ق)، منهاج البراعة فی شرح نهج البلاغة، تهران، مکتبه الاسلامیه.
۵۱. هرگنهان، بی. آر. (۱۳۷۱)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری، ترجمه علی اکبر سیف، تهران، فرهنگ معاصر.

52. Atkinson R.L. etal. (1983), *introduction to Psychology & the edition*, New York, HBJ.
53. Baron, R. A. & Byrne, D. (1997), *Social Psychology*, 8th ed., Allyn and Bacon.
54. Blyth, D. A., & Foster-Clark, F. S. (1987), *Gender differences in perceived intimacy with different members of adolescents,social networks*, Sex Roles, 17, 689-718.
55. Feist, Jess and G. J. Feist. (2006), *Theories of personality*, Boston: McGraw-Hill.
56. Matlin Margaret W. (2008), *The Psychology of women*, Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.