

نشست علمی مدیریت تبلیغ و ارتباطات

سخنران: حجت الاسلام والمسلمین مجدالدین مدرسزاده^۱

تاریخ برگزاری: ۹۰/۱۰/۲۸

جایگاه مدیریت، از دیرباز و به ویژه در عصر کنونی که در معرض ظهور و بروز بیشتری قرار گرفته است، ایجاب می‌کند این نکته را یادآور شویم که اصولاً مدیریت در همه عرصه‌ها و زوایای پنهان و آشکار زندگی فردی و اجتماعی مطرح است. برای نمونه، مدیریت خانواده، مدیریت جاده، مدیریت پرواز، مدیریت قضایی، مدیریت امنیت، مدیریت دولتی، مدیریت ارتباطات، مدیریت حل مسئله و بحران، از عرصه‌های مختلف برای مدیریت کردن است. بی‌شک، نیازمندترین رشته برای مبلغان و روحانیان، رشته مدیریت است. اگر از علوم مختلف مانند تفسیر، فقه، اصول و... آگاه باشیم، ولی نتوانیم به شیوه علمی و آن‌گونه که در سیره و سنت معصومان^{علیهم‌السلام} و تجربیات دانشمندان عرصه مدیریت و ارتباطات آمده است، از آنها استفاده کنیم، از علم خود بهره‌ای نخواهیم برد. از این رو، موضوعی را با عنوان «مدیریت تبلیغ و ارتباطات» مطرح می‌سازم.

بحث را از تعریف مدیریت آغاز می‌کنم. برای مدیریت تعاریف مختلف و متنوعی مطرح شده است؛ تعریف اول مدیریت، هنر کار کردن با دیگران است. در این تعریف، مدیریت علم نیست؛ بلکه به‌تنهایی یک هنر است. البته شاید هنر به‌تنهایی کافی نباشد. از این رو، دانستن و به کار بستن آموخته‌ها و آموزه‌ها در این عرصه، مکمل یکدیگر خواهند بود. پس اگر بخواهیم در عرصه فعالیت‌ها و تبلیغ دین موفق باشیم، باید با هنر کار کردن با دیگران نیز آشنا باشیم.

تعریف دوم مدیریت، عبارت است از: فرایند به‌کارگیری کارآ و اثربخش منابع مادی و انسانی در برنامه‌ریزی، هدایت و رهبری، سازمان‌دهی، بسیج نیرو و امکانات و کنترل و نظارت برای رسیدن به اهداف سازمان. این تعریف، تفصیل همان تعریف نخست است؛ منتها با یک رویکرد فرایندی و هدفمند نسبت به وظایف و اصول مهمی که یک مدیر و مبلغ در عرصه تبلیغ و ارتباطات باید آنها را به کار گیرد. از این تعریف نکاتی قابل استفاده است که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

الف) مدیریت یک فرایند است. به تعبیر دیگر، یک پروسه و روند است؛ مدیریت موضوعی بسیط نیست؛ برای نمونه، در جورچین یا پازلی که کودکان با آن بازی می‌کنند، هیچ قطعه‌ای به‌تنهایی مفهومی ندارد؛ اما وقتی این قطعات در کنار هم چیده می‌شوند، یک تصویر به وجود می‌آید. مدیریت نیز این‌چنین است. همین‌الآن نیز که مطالبی را بیان می‌کنم، باید آنها را در قالب یک پروسه تعریف کنم؛ یعنی از ابتدا مشخص سازم که هدف نهایی من چیست و از چه تاکتیک و چه منابع مادی و انسانی باید استفاده کنم. بنابراین، مدیریت یک فرایند است.

ب) هر نوع فرایند از به‌کارگیری منابع مادی یا انسانی مدنظر نیست. مدیریت باید کارآ و نیز اثربخش باشد.
ج) کارایی با اثربخشی تفاوت دارد. بی‌شک، وقتی در عرصه مدیریت، کارایی را مطرح می‌سازند، منظور توانمندی و تخصص یک مبلغ و مدیر است. به تعبیر دیگر، معنای این دو واژه، «کار را درست انجام دادن» و

^۱. استاد حوزه و دانشگاه.

«کار درست انجام دادن» است. در عرصه تبلیغ دین، به طور ویژه باید در کنار کارایی، به موضوع اثربخشی نیز توجه کنیم.

د) مدیریت و رهبری مترادف یکدیگرند. پیش از این، مدیریت را برای سازمان‌های رسمی، و رهبری را برای سازمان‌های غیررسمی مطرح می‌کردند. از این منظر، مدیر به دنبال کسب اهداف سازمانی، و رهبر در پی دستیابی به اهداف شخصی است. به هر حال، مدیر و رهبر کسی است که نفوذی تأثیرگذار داشته باشد. با این رویکرد، مدیریت تبلیغ و ارتباطات را با رهبری آن یک‌سان در نظر می‌گیریم.

ه) مدیریت، بر فعالیت‌های هدف‌دار تمرکز دارد. در نکته اول گفتیم که مدیریت یک فرایند هدفمند است؛ اما در این قسمت به طور ویژه تأکید می‌کنیم که مدیریت به دنبال کسب اهداف است. از این رو، باید همه تعاملات، ارتباطات و فعالیت‌ها پیرامون هدف باشد؛ یعنی چه‌بسا در تبلیغ در حال سکوت باشید؛ ولی از همین طریق با انتقال پیام در حال تبلیغ هستید؛ همان‌طور که در حدیث امام صادق علیه السلام آمده است: **كُونُوا دُعَاةَ النَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ**^۲.

در تعریف دوم مدیریت، به پنج نکته اشاره کردیم؛ اما چه‌بسا این پرسش مطرح شود که مدیریت تبلیغی چیست تا بتوانیم براساس آن، در عرصه تبلیغ و ارتباطات، مدیریتی کارا و اثربخش داشته باشیم؟ ممکن است برای تبلیغ تعاریف مختلفی ارائه دهند؛ اما ما تبلیغ را به معنای ابلاغ در نظر گرفتیم؛ یعنی ارسال پیام، تا با رویکرد ارتباطی بتوانیم مدیریت تبلیغ و ارتباط را مطرح سازیم. بنابراین، مدیریت تبلیغی عبارت است از فرایند به‌کارگیری مؤثر و کارآمد امکانات مادی و انسانی، به همراه برنامه‌ریزی، هدایت و رهبری، سازمان‌دهی، بسیج نیرو و امکانات، و نظارت و کنترل به منظور فعالیت در عرصه‌های تبلیغی و ارتباطی. اگر به این پنج وظیفه، که وظیفه هر مدیری در عرصه سازمان است، به شکل مؤثر و کارآمد عمل کنیم، می‌توانیم بگوییم در فرایند تبلیغ به اهداف خود رسیده‌ایم. مدیر در عرصه تبلیغ و ارتباطات، نیازمند مهارت‌هایی است. البته این مختص مدیر مبلغ یا مدیر ارتباطی نیست؛ بلکه مدیر در هر سطحی از سازمان، اعم از مدیر پایه یا عملیاتی، مدیر میانی یا مدیر عالی، به سه مهارت نیاز دارد که عبارت‌اند از: مهارت‌های ادراکی، مهارت‌های انسانی و مهارت‌های فنی. البته میزان نیاز هر یک از مدیران به این مهارت‌ها با یکدیگر فرق دارد؛ اما در یک نقطه مشترک هستند و آن اینکه، مهارت انسانی در هر سطحی از سطوح مدیریت یک‌سان است.

نوع اول، مهارت ادراکی؛ نوع دوم، مهارت انسانی؛ و نوع سوم، مهارت فنی است. میزان مهارت ادراکی مدیر عالی و مدیر پایه تفاوت دارد؛ همان‌طور که میزان بهره‌مندی مهارت فنی یک مدیر پایه با یک مدیر عالی یک‌سان نیست؛ اما می‌توان گفت میزان بهره‌مندی همه مدیران از نظر مهارت انسانی باید یک‌سان باشد؛ زیرا پایین‌ترین سطح مدیریت و عالی‌ترین سطح آن، با انسان‌ها سروکار دارد. بنابراین، مهارت انسانی نیازی است که همه مدیران در هر سطحی که باشند، بدان احتیاج دارند.

حال برای بیان اهمیت مهارت انسانی، فرض کنید برای تبلیغ به مکانی رفته‌اید و از این تبلیغ هدفی دارید. براساس فرایندی که پیش از این طرح کردید، شب اول چه بگویید؟ شب دوم چه بگویید؟ همه اینها صحیح است؛ اما برخی آمارها پیام خاص خود را دارد و به این نکته اشاره می‌کند که شما بخشی از مسئولیت تبلیغی و ارسال پیام را بر عهده دارید. در یک تحقیق میدانی، به این نتیجه رسیده‌اند که ۷٪ انتقال معانی، از طریق کلمات به

۲. محمدباقر مجلسی، بحار الانوار، ج ۶۷، ص ۳۰۹.

مخاطب القا می‌شود و ۳۸٪ این فرایند، به چگونگی بیان مطالب، یعنی لحن کلام بستگی دارد. برای نمونه، هریک از واژه‌های «طهارت» و «نظافت» پیام خاص خود را دارد؛ یا واژه‌های «ارزش‌یابی» و «ارزیابی» به همین صورت است. ۵۵٪ انتقال معانی نیز از طریق رفتارهای غیرکلامی است که در اصطلاح به آن زبان بدن می‌گویند؛ مانند نوع نشست و برخاست بر سر سفره و یا حرکات دست روی منبر. از این رو، مدیر و مبلغ باید با گرفتن بازخورد از کارکنان و شنوندگان و زیرمجموعه خود، پیام‌های سه‌گانه مزبور را به‌طور مستمر هدایت کند. دنیا، دنیای ارتباطات است و ابزارهای ارتباطی در اختیار همه است؛ اما ارتباطات، سختی‌های خاص خود را دارد. نوع کلمات، چگونگی ادای آن و نوع حرکت دست، به تناسب افعال و کلمات، روی ادراکات شنونده تأثیری مستقیم خواهد گذاشت.

با توجه به این نکته، ممکن است گاهی یک گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره تأثیری بسیار مثبت یا منفی بر مخاطب داشته باشد. چه بسا اگر با فردی ارتباط برقرار نمی‌کردیم، شاید برای او بهتر می‌بود. چرا؟ چون نوع ارتباطاتمان ضعیف است؛ کلماتی را به کار برده‌ایم که برای خودمان مأنوس بوده است؛ درحالی‌که آن کلمات برای مخاطب، معنایی کاملاً متفاوت داشته است. بنابراین، باید در ارتباط خود با دیگران به نوع استخدام کلمات و نحوه ادای آنها، و حرکات ضمیمه ادای کلمات به‌طور ویژه توجه کنیم. بارها دیده‌اید که فردی با چند کلمه به مسیر درست هدایت شده است. اگر کسی مهارت انسانی داشته باشد و بتواند دقیق و شایسته ارتباط برقرار کند، به نتیجه خواهد رسید. چنان‌که گاهی یک گفت‌وگو، یا نامه یا حدیث و یا یک تبلیغ نوشتاری، گفتاری و کرداری می‌تواند در حد معجزه در متقاعد ساختن مخاطب مؤثر باشد؛ اما اگر ارتباط ضعیف باشد، یا نوع کلماتی که به کار گرفته می‌شود، پایین‌تر یا بالاتر از سطح مخاطب باشد، پیام منتقل نخواهد شد و چه بسا به تضاد و تعارض بینجامد و ابهام‌های زیادی را به وجود آورد. چه بسا فردی شب اول محرم به مسجد بیاید، اما من به دلیل ارتباطات ضعیفم او را از دین بیزار کنم. چرا ما به تبلیغ می‌رویم؟ در پاسخ گفته می‌شود وظیفه دینی ماست و برای خود، نقش‌هایی قائل هستیم. من قصد دارم دیگران را هدایت کنم. چگونه این کار را انجام دهم؟ باید با برقراری ارتباط، این انگیزه را در فرد به وجود آورم یا در تداوم انگیزه‌هایی که دارند و یا در اصلاح آنها کمکشان کنم. پس باید با تبلیغ و از طریق ارتباطات، علوم و معارف و حیانی را به آنها منتقل کنیم و نتیجه‌اش را در کنترل رفتار آنها ببینیم. وقتی فردی مدتی با یک روحانی همراه باشد، تا مدتی شارژ است و تخلف نخواهد کرد. بنابراین، باید به نقش‌های چهارگانه و بی‌ظنیری که در ارتباطات به مثابه شئون تبلیغی و ارتباطی هستند، قائل و پای‌بند شویم. البته هرکدام از اینها مسائل خاص خود را دارد که آنها را در مدل خطی بیان می‌کنم و وارد زیرشاخه‌هایش نمی‌شوم؛ اما باید این واقعیت را بپذیریم که رشد تحولات در دنیای معاصر بسیار سریع است. این منحنی، دگرگونی‌های سیاسی، علمی، فرهنگی، اجتماعی را تا سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد. آیا رشد روزافزون تحولات، بر مخاطب اثر نمی‌گذارد؟ من می‌خواهم در این دنیای متلاطم تبلیغ کنم. چه بسا مخاطب من در یک روستای دوردست باشد، ولی از نظر تحولات و ارتباطات، آنجا شبیه تهران است. پس این تحولات، اثر خود را در مجموعه نهادها و آیین‌های مربوط به مخاطب نشان می‌دهد. برای نمونه، به سریال‌هایی که تلویزیون نشان می‌دهد، توجه کنید؛ خانواده‌ای مذهبی گرفتار ربا می‌شود. البته چه بسا کارگردان از روی عمد فیلم را این‌گونه سامان داده باشد؛ ولی اینها بخشی از واقعیات جامعه ماست. بنابراین، تحولاتی که امروزه در عرصه زندگی پیش آمده است، خواسته یا ناخواسته در وظایف ما نیز تأثیر می‌گذارد. باید از این مسائل آگاه باشیم و اگر می‌خواهیم ارتباطاتی کارآمد و اثربخش داشته باشیم، از دانستن این تحولات بی‌نیاز نخواهیم بود. این تحولات، قواعد

تازه‌ای می‌طلبد. یک زمانی می‌توانستم کلاس بروم و از روی متن بخوانم و جزوه را تکثیر کنم؛ ولی الآن در این کارگاه اگر لپ‌تاپ نباشد و یک لحظه دستگاه خاموش شود، فرایند آموزش ممکن است دچار مشکل شود. پس قواعد تازه‌ای در سیستم تبلیغی و ارتباطی ما پیش آمده است که ناگزیریم با آنها آشنا باشیم. در یک روستای خیلی دورافتاده و کوچک، افراد زیادی با مدارک تحصیلی عالی از سخنرانی شما استفاده می‌کنند که امکانات تبلیغی و ارتباطی وسیعی نیز دارند. من می‌خواهم با این افراد ارتباط داشته باشم. اینها افرادی متشرع و اهل نماز یومیه و نماز شب هستند؛ ولی در خانه‌شان وسایل ارتباطی‌ای مانند کامپیوتر وجود دارد. فردی می‌گفت فرزندم هنوز به مدرسه نمی‌رود، ولی برای مادرش خرید اینترنتی انجام می‌دهد. این فرزند در اینترنت با تصاویر و مواردی مواجه می‌شود که او را وسوسه می‌کند و با همین ذهنیت در مجلس من حضور می‌یابد و از من مسئله شرعی می‌پرسد. یک دانشمند و مبلغ دینی چقدر از این فضا آگاهی دارد؟ بنابراین، توجه به این استانداردها و قواعد تازه موجب شده است که در عرصه ارتباطات و تبلیغ با چالش‌های جدیدی روبه‌رو باشیم؛ چالش‌هایی که به تدبیر و تمشیت دین قابل حل هستند. نباید در مواجهه با این ناتوی فرهنگی کوتاهی کنیم؛ همان‌گونه که سفارش رهبر معظم انقلاب است، اگر کوتاهی کنیم، تبلیغ ما نه تنها روزآمد و کارآمد نخواهد بود، چه‌بسا به آثار سوئی نیز منجر شود. بنابراین، در فضای ارتباطی فعلی، خواسته یا ناخواسته با زیرساخت‌های این‌چنینی مواجهیم. الآن برخی خانواده‌ها دستخوش تغییراتی شده‌اند؛ خانواده‌های تک‌زوجی در دنیا وجود دارد و به ما نیز همین مدل را القا می‌کنند. وقتی از خارج کشور و نیز عده‌ای در داخل چنین تهاجمی را انجام می‌دهند، وظیفه ما ایجاب می‌کند که به یک‌سری متدها، روش‌ها، و ابزارها مجهز شویم. یک زمانی من هرطور جواب سلام را می‌دادم، ممکن بود شنونده باز هم آن‌قدر گیرایی و پذیرایی داشت که دفعه بعد هم سلام کند. اما الآن سلامش هم می‌کنید، نمی‌توانید از او جواب سلام بگیرید؛ باید با افراد این‌چنینی، بسان یک مریض، بیشتر ارتباط برقرار سازیم و به آنها کمک کنیم.

مدیریت ارتباطات یا مدیریت تبلیغ در عصر کنونی خیلی با گذشته فرق می‌کند. مدیریت در عرصه تبلیغ و ارتباطات، مبتنی بر یک‌سری پارامترها و متغیرهاست که برخی از آنها عبارت‌اند از:

۱. **اتکا به اطلاعات و نقش کلیدی آن:** بی‌شک، امروزه تبلیغ و ارتباطات بدون اطلاعات، عقیم است. در عصر کنونی، اطلاعات در چند حوزه یا محور تخصصی منحصر نمی‌شود؛ بلکه اطلاع از آخرین تغییر و تحولات سیاسی کشور، منطقه و جهان، در عرصه تبلیغ و ارتباطات تأثیرگذار است.
۲. **استفاده از تکنولوژی:** با توجه به پیشرفت تکنولوژی، استفاده از آن در تبلیغ، موضوعی اجتناب‌ناپذیر است.

۳. **کیفیت بهتر زندگی:** به‌رغم همه فشارهای اقتصادی و شانتاژها و تبلیغات سوئی که وجود دارد، آمارهای رسمی نشان می‌دهد کیفیت زندگی مردم بهتر شده است. این موضوع یک فرصت است یا تهدید؟ برای نمونه، هنگامی که نظافتچی محله ما به محل کارش می‌آمد و از صندوق عقب ماشین، جارویش را برمی‌داشت و کارش را انجام می‌داد، برای من پیام داشت. آیا الآن می‌توانید خانه‌ای پیدا کنید که در آن کسی تلفن همراه نداشته باشد؟ حتی کودکان نیز تلفن همراه دارند. چه‌بسا پول آن را قرض گرفته‌اند تا کیفیت بهتر زندگی را تجربه کنند. وضعیت زندگی در مورد استفاده از رایانه و لپ‌تاپ نیز به همین صورت است. پس، از نظر موقعیت ارتباطاتی، زندگی مردم کیفیت بهتری پیدا کرده است. به دلیل وجود این کیفیت بهتر زندگی، اگر نتوانیم مدیریت

متناسبی داشته باشیم، تهدید خواهد بود؛ یعنی شمشیر دو لبه است. اگر نتوانیم در ایام شهادت ائمه علیهم السلام بلوتوث، کلیپ یا پیامکی متناسب با شئون تبلیغی و فضای فرهنگی دینی ارسال کنیم، فضا برای استفاده‌های نادرست از این دستگاه فراهم خواهد شد.

۴. جهانی شدن در ابعاد گوناگون: بی‌شک برای تبلیغ، باید به موضوع جهانی شدن در ابعاد گوناگون فرهنگی، علمی، اقتصادی و رسانه‌ای آن توجه کنیم.

۵. حرکت در جهت نوآوری: مطالبه مقام معظم رهبری از ما حوزویان، تحول و حرکت در جهت نوآوری است. با توجه به چهار پارامتر پیشین، ایجاب می‌کند که در روش‌های تبلیغی و ارتباطات، تحول و نوآوری داشته باشیم.

۶. توجه به ارزش‌ها و اصول اخلاقی: براساس برخی آمارها می‌گویند بی‌حجابی و دین‌گریزی زیاد شده، ولی این واقعیت انکارناپذیر است که امروزه توجه به ارزش‌ها بیش از هر زمان دیگر است؛ نه در داخل ایران و منطقه، بلکه در همه جهان این چنین است. رشد روزافزون معنویت‌های نوگرا یا عرفان‌های نوظهور کاذب برای چیست؟ این شاخص نشان می‌دهد که توجه به معنویت و ارزش‌ها زیاد شده است. عده‌ای آب پیدا نکردند، به دنبال سراب رفتند و خود را با سراب سیراب می‌کنند؛ ولی امروزه توجه به ارزش‌ها و اصول اخلاقی به گونه‌ای است که اگر در موضوع تبلیغ از آن استفاده نکنیم، دیگران از آن سراب گونه استفاده خواهند کرد. اگر نتوانیم با آب زلال روایات و آیات، افراد را سیراب کنیم، دیگران به گونه‌ای دیگر این کار را خواهند کرد.

۷. ارتباطات گسترده و همه‌جانبه: زمانی مک لوهان درباره دهکده جهانی سخن می‌گفت؛ اما امروز وضعیت جهان چگونه است؟ آنها بر این باور بودند که جهان به دهکده تبدیل شده است؛ اما چه بسا یک طرف این دهکده اتفاقی رخ می‌داد که طرف دیگر از آن مطلع نمی‌شدند؛ ولی در عصر کنونی با یک لب‌تاب یا گوشی همراه از آن طرف جهان مطلع می‌شوند. بنابراین، باید در این عرصه از ارتباطات گسترده و همه‌جانبه استفاده کنیم.

۸. بهبود نظام اداری و حرکت به سوی خصوصی‌سازی و عدم تمرکز: با توجه به زیرساخت‌های فرهنگی و شکل‌گیری سازمان‌های مجازی و NGOها و سازمان‌های غیردولتی در عرصه تبلیغ، ممکن است این مسئله یک تهدید باشد. اگر از این فضا استفاده نکنیم، دیگران از سازمان‌های مجازی برای اهداف غیردینی استفاده خواهند کرد؛ مانند شرکت‌های هرمی که ایجاد شد. پس این موضوع نیز یک فرصت است و اگر از آن غفلت کنیم، یک تهدید خواهد بود.

۹. توجه ویژه به نیروی انسانی و استفاده به موقع و درست از آن: امروزه باید از سرمایه‌های انسانی ارزشی در عرصه تبلیغ و فرهنگ به درستی استفاده کرد.

۱۰. ضرورت افزایش دانش مبلغان: در ویژگی اول بیان کردیم که اتکا به اطلاعات در مدیریت تبلیغی و ارتباطی هزاره سوم، نیاز جدی ماست. در این بخش، دوباره تأکید می‌کنیم که ضرورتی بایسته و شایسته است که دانش و آگاهی خود را در ابعاد مختلف افزایش دهیم. آقای قرائتی می‌گفتند یک زمانی بود هرچه نامه به فردی می‌رسید، حتی از بستگانش، آنها را زیر تشکش می‌گذاشت و ارزش محسوب می‌شد، ولی امروزه آیا می‌شود ندانیم بیرون از چار دیواری و خانواده و شهر و ملیت و حتی منطقه‌مان چه خبر است؟ یا امروزه که در حیات خلوت امریکا وارد شده‌ایم، آیا روشی برای آن طراحی کرده‌ایم؟ ممکن است بگویید مخاطب این بحث،

الآن در آن عرصه فعالیت ندارد. ایراد ندارد، کارگاه اجرا می‌کنم و بایسته و ضرورتی را مطلع می‌سازم: «ضرورت افزایش دانش مبلغان در ابعاد مختلف».

۱۱. افزایش و تنوع نیروی کار: برای انجام کار تبلیغی می‌توانیم از فرزندان نیز بهره بگیریم. فرزندان ما بهتر از خودمان می‌توانند با استفاده از سایت و... در فضای مجازی تلاش کنند. مدیریت، هنر کار کردن با دیگران است. پس می‌توان امروزه از تنوع نیروی کار تبلیغی به‌شایستگی استفاده کرد.

۱۲. مسن شدن نیروی کار: این یک واقعیت است که مبلغان معروف و کارآمد، مسن شده‌اند. آقای قرائتی می‌گفت مقام معظم رهبری فرمودند: «آقای قرائتی چند نفر مثل خودت تربیت کردی؟» ایشان مدت‌هاست که پنجشنبه‌ها و جمعه‌ها به قم می‌آیند و مشغول تربیت نیروهای جوان هستند. وقتی فیلم خطبه‌های نماز جمعه در بعضی از استان‌ها را می‌بینید، درمی‌یابید که مخاطب، مسن شده است. چه‌بسا از یک جهت فرصت باشد؛ ولی یک تهدید هم هست. شاید ما از جوان‌ها غافل شدیم.

۱۳. ظهور نیروی کار پویا و غیر ثابت: حضرت آیت‌الله مکارم شیرازی در آخرین روز درس خارجشان، پیش از تعطیلات محرم فرمودند: چرا در هیئت‌ها از مبلغان و گویندگان غیرروحانی استفاده می‌شود؟ این سخن پیام‌های زیادی دارد. چه‌بسا وجود این افراد یک تهدید و یا فرصت باشد.

با توجه به این سیزده ویژگی، باید با برقراری ارتباط مناسب، به‌گونه‌ای با این چالش‌ها روبه‌رو شویم و آنها را مدیریت کنیم تا بتوانیم تأثیرگذاری و اثربخشی لازم و شایسته را داشته باشیم.

ما قصد داریم از طریق ارتباطات، دین را تبلیغ، و دیگران را هدایت کنیم. حال سؤال این است که ارتباطات چیست؟

ارتباطات، عبارت است از همه فعالیت‌های گفتاری، نوشتاری، کرداری و حرکتی. چه‌بسا من ساکت باشم؛ منتها با حرکت، پیام و معنا و مفهومی را با هدف اثرگذاری، به دیگری القا کنم. ممکن است این پیام از طریق یک نماد منتقل شود. بنابراین، ارتباطات اعم از فعالیت‌های گفتاری، نوشتاری و حرکتی است که برای انتقال معنا و با هدف تأثیر و نفوذ بر دیگران به کار گرفته می‌شود. مؤلفه‌ها و عناصر تشکیل‌دهنده یک فعل ارتباطی به دو بخش تقسیم می‌شوند: بخشی مربوط به فرستنده پیام، و قسمتی مربوط به گیرنده پیام. ممکن است دغدغه ذهنی من این باشد که فردی را که نماز نمی‌خواند، به این عمل ترغیب کنم. چگونه باید این کار را انجام دهم؟ این دغدغه ذهنی‌ام را به صورت رمز درمی‌آورم. این شخص متشرع است و دست‌کم التزامی به دین دارد. به همین دلیل، چه‌بسا برای او حدیثی بخوانم یا مثالی بیان کنم. برای نمونه، بگویم وقتی استخوانی جلوی گربه‌ای می‌اندازیم، با زبان بی‌زبانی اش از ما تشکر می‌کند؛ آیا وقتی خداوند این همه نعمت به ما داده است، نباید از او تشکر کنیم؟ یعنی دغدغه و مفهوم ذهنی‌ام را به صورت رمز منتقل کردم. ممکن است این رمز به صورت حرکت باشد و پیام را به این شکل ارسال کنم. مخاطب، کشف رمز می‌کند و به تعبیری برای او به یک مفهوم ذهنی تبدیل می‌شود. برای نمونه، این پرسش در ذهن او شکل می‌گیرد که مراد گوینده از این حرکت چه بود؟ درک پیام باید به تغییر رفتار منجر شود. در واقع، برای اینکه دریابیم به هدف رسیده‌ایم، باید ببینیم در رفتار مخاطب تغییری پیدا شده است یا خیر.

ارتباطات و انتقال پیام به دیگری کاری آسان تلقی می‌شود، ولی متأسفانه ارتباطات موانعی دارد؛ به‌ویژه در عرصه تبلیغات، که اگر به این موانع توجه نشود، نه تنها آثار ارتباطات و تبلیغات ما را خنثا خواهد کرد، گاهی به

نتایج نامطلوبی منجر خواهد شد. برخی از این موانع عبارت‌اند از:

۱. موانع ادراکی

همان‌گونه که مستمع گوینده را سر ذوق می‌آورد، گوینده نیز باید مستمع را هدایت کند تا مبادا چهارچوب فکری و ذهنی‌اش روی برداشتش از کلمات و پیام‌های انتقال داده‌شده تأثیر بگذارد. افراد واقعیت را آن‌گونه که هست نمی‌بینند؛ بلکه آن‌طور که می‌خواهند تفسیر و برداشت می‌کنند. برای نمونه، من روی منبر با نیت صادقانه و صفا و صمیمیت طلبگی مطلبی را بیان می‌کنم؛ ولی مخاطب چیز دیگری برداشت می‌کند. فردی از من می‌پرسد حکم دوران نامزدی از نظر شرعی چیست؟ نامزدی در عرف ما مشروع است و در شهرها و روستاها خطبه عقد می‌خوانند؛ ولی آیا کلیشه ذهنی همه‌کس این چنین است. به او می‌گویم از کدام شهر هستید؟ می‌گوید تهران. می‌گویم آیا قصد ازدواج دارید؟ می‌گوید نه، در حال حاضر نامزد شده‌ایم و وقتی چند سال دیگر درسمان تمام شد، ازدواج می‌کنیم؛ یعنی با کلیشه فکری و شناخت ذهنی خودش نامزد شده است. حال اگر من موانع ارتباطات را بلد نباشم، او ممکن است پاسخ را به‌گونه‌ای دیگر تفسیر کند. به این مثال توجه کنید: در ساعت ۲۰/۳۰ مورخ ۲۸ آبان ۱۳۸۴، یک اتومبیل سمند سفید مدل ۸۴ با یک دوچرخه‌سوار دانشجوی در کوی دانشگاه برخورد کرد. به کسی آسیب جانی نرسید؛ ولی دوچرخه کاملاً آسیب دید. این یک برداشت است. برداشت دوم که یکی از دانشجویان مطرح می‌کند: می‌دانید دیشب چه اتفاقی افتاده؟ نه، چه شده است؟ می‌گویند استاد با ماشین با یک دانشجوی تصادف کرده است. دانشجوی در حال حاضر زنده است؛ ولی بعید است زنده بماند؛ نمی‌دانم چه زمانی اینها دست از سر ما برمی‌دارند. این نیز برداشت دوم است. برداشت سوم که نگهبان گزارش می‌دهد: بسیار متأسفم اطلاع دهم به‌علت کم بودن نور خیابان اصلی کوی، دیشب تصادفی بین یکی از والدین دانشجویان که از شهرستان برای دیدن فرزند خود به کوی آمده بود، با دانشجوی بی‌مبالاتی که سوار بر دوچرخه بوده، رخ داده است. خوشبختانه به دانشجوی آسیبی نرسیده است؛ ولی گویا حال راننده اتومبیل بر اثر شوک وارده به او وخیم، و در حال حاضر در بیمارستان است. چندین مرتبه کم بودن نور گزارش شده است؛ اما متأسفانه به آن ترتیب اثر نداده‌اند. خدا عاقبت ما را با این دانشجویان سربه‌هوا و این ازدحام و ترافیک به خیر کند. واقعه‌ای رخ داده است و هرکس براساس برداشت خود مطالبی بیان می‌کند.

نمونه دیگر اینکه، یکی از واجبات الهی خمس است که در آیه ۴۱ سوره مبارکه انفال بدان اشاره شده است. وقتی این موضوع را مطرح می‌کنیم، می‌گویند پول کم آورده‌اند و موضوع خمس را مطرح می‌کنند. فرد دیگری به‌گونه‌ای دیگر مطلبی را می‌گوید و... پس عوامل مؤثری بر موانع ادراکی و شناختی افراد، مؤثر است که پرداختن بدان‌ها پژوهشی جداگانه نیاز دارد؛ ولی در مجموع، برداشت افراد از کلمات و حرکات ما یک‌سان نیست. چقدر باید در عرصه تبلیغ تلاش کنیم تا در مقام مبلّغ بتوانیم برداشت‌ها را به‌سمت هدف موردنظر هدایت کنیم.

بنابراین، برداشت‌های ما در ارتباطاتمان بسیار تأثیرگذار است و به‌منزله یکی از مهم‌ترین موانع ادراکی و شناختی در ارتباطات باید مورد توجه قرار گیرد.

۳ و ۲. موانع فرهنگی و اجتماعی

برخی از واژه‌ها در بعضی از شهرها معنای خوبی دارد؛ ولی همان حرف در شهری دیگر، مفهوم بدی دارد. اگر به این نکته توجه نشود، ارتباطات مختل می‌شود. برای نمونه، در استان ایلام فردی مرده بود؛ با تعدادی از دوستان به خانه آنها رفتیم. وقتی فاتحه را خواندیم، همه یک‌دفعه بلند شدند. من نیز برخاستم و بیرون آمدم. تعجب کردم که چرا زود بلند شدند. یکی از دوستان گفت اینجا رسم است که وقتی خانه تازه گذشته‌ای می‌روند و فاتحه می‌خوانند، بعد از ختم فاتحه به احترام او بلند می‌شوند و دوباره می‌نشینند و مجلس ادامه می‌یابد. گاهی انسان می‌پندارد برخی از کارها خوب است؛ ولی در واقع معنای دیگری دارد؛ یعنی موانع فرهنگی و اجتماعی وجود دارد. برای نمونه، نشان دادن انگشت شصت، یک حرکت رفتاری است که در فرهنگ‌های مختلف معانی گوناگونی دارد؛ در برخی جوامع تا انگشت را نشان ندهند، کارتان انجام نمی‌شود؛ اگر آن را بلند نکنید، هوایما از باند فرودگاه بلند نمی‌شود؛ در برخی مکان‌ها معنای رکیکی می‌دهد. در سفری به تاجیکستان میهمان یکی از حوزه‌های علمیه بودم. پسر رئیس این مدرسه در قم درس خوانده بود و ما را همراهی می‌کرد. در آنجا با هیئت علمی و استادان آنها دیدار کردیم. همین‌طور که جلو می‌رفتیم، یکی از آنها گفت مردک که باشد؟ پسر میزبان گفت استاد ببخشید، مردک در اینجا به معنای عالی‌جناب است؛ یا اینکه به جای واژه «مستقیم»، واژه «سیخکی» را به کار می‌بردند. یک روز میهمان یکی از نمایندگان مجلسشان بودیم؛ آنجا سر سفره آفتابه و لگن می‌آوردند و دست‌ها را می‌شستند و با همان دست شسته غذا می‌خوردند و نان هم نداشتند. چون من نمی‌توانستم با انگشت غذا بخورم، میزبان متوجه شد و گفت برای میهمان قاشق بیاورید. همین‌که قاشق را برداشتم، گفتند آقا نمی‌تواند با دست‌هایش غذا بخورد. اینها موانع فرهنگی و اجتماعی ارتباطات است که اگر با معنای آنها آشنا نباشیم، دچار مشکل خواهیم شد.

۴. موانع انگیزه‌ای

با توجه به اینکه اجتماع، فرهنگ را می‌سازد، و فرهنگ، هنجارهای اجتماعی را، به هر دو در کنار یکدیگر توجه کردم؛ ولی بی‌شک این دو باهم تفاوت دارند. برای نمونه، اگر در دهه محرم، در پایان شب بخوایم به منبر بروم، بی‌شک مستمع به سخنان من گوش نمی‌کند؛ زیرا در تمام روز مشغول کار بوده است. بعد از آن هم چند ساعت سینه‌زنی کرده و الآن هم گرسنه است و بوی غذا او را متوجه خود می‌کند. بنابراین، باید به موانع انگیزه‌ای توجه کنم و بی‌موقع سخنرانی نکنم. حتی توصیه شده است قاضی نباید در هنگام صدور حکم، هیجان داشته باشد؛ یا اینکه در هنگام خواندن نماز، انسان نباید گرسنه یا تشنه باشد. پس نقش موانع انگیزه‌ای بسیار مهم است.

۵. موانع معنایی

نقش موانع بیانی، به ویژه در ارتباطات نوشتاری، بسیار مهم است. چه بسا با نوشتن جمله‌ای، ارتباطات مختل شود. به این جمله معروف توجه کنید: «بخشش لازم نیست، اعدامش کنید». اگر قاضی این حکم را به دایره اجرائیات بدهد، فرد را اعدام خواهند کرد. اما اگر جای ویرگول در این جمله عوض شود: «بخشش، لازم نیست اعدامش کنید»، معنای جمله کاملاً عوض خواهد شد. به این کار مغالطه سجاوندی می‌گویند.

از این رو، می‌توان به نمونه روشنی از موانع معانی بیان این چنین اشاره کرد: بنده را در بحرین گرفتند و پرسیدند که خلیفه اول کیست؟ گفتم: «من بنته فی بینه». از نظر ارتباطات، این جمله دوگانه است؛ فکر کردند من ابوبکر را می‌گویم که عایشه، دختر ابوبکر، در خانه پیغمبر است؛ در حالی که من حضرت صدیقه طاهره علیها السلام را می‌گویم که دختر پیغمبر است و در خانه خلیفه، امیرالمؤمنین علیه السلام است. حضرت امیر علیه السلام در نامه ۵۳ به مالک اشتر می‌فرماید در تنظیم قراردادها و معاهدات، شفاف و صریح باش. نمونه دیگر اینکه، در تفاهم نامه هسته‌ای ایران با غرب در زمان البرادعی، یک واژه در معاهده آمده بود که از نظر انگلیسی دو معنا داشت. مدت‌ها در میز مذاکره در این باره بحث شد تا بالاخره تمکین کردند و نظر ایران را پذیرفتند. بنابراین، اگر با این موانع آشنا نباشیم، ارتباطات دچار اختلال می‌شود.

۶. ارزیابی منابع

منابع را به دو گونه تفسیر می‌کنم:

الف) منابع پیام: وقتی مستمع بداند مبلغ، مطالب را از منبع موثقی می‌خواند، آن را بیشتر می‌پذیرد؛ اما اگر مطالب آدرس نداشته باشد، برای آن اهمیت چندانی قائل نمی‌شود. برای نمونه، آقای قرائتی آیه یا **أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ**^۳ را از حفظ می‌خواند؛ ولی قرآن را هم باز می‌کند؛ یعنی این چنین به مخاطب القا می‌کند که من قرآن می‌خوانم؛ هر چند نورانیت قرآن به گونه‌ای است که با شنیدن، انسان پی می‌برد که قرآن است. در روستایی، پیرمرد ساده‌ای می‌گفت: حاج آقا منبر دیشب فلان شخص خیلی خوب بود. گفتم: چطور؟ گفت: دیشب هرچه قرآن خواند، از روی قرآن خواند. نمونه دیگر اینکه، اگر حدیث **النظافة من الایمان** را به همین صورت بخوانم، چقدر تأثیرگذار است؟ اما اگر بگویم: می‌خواهم حدیثی از پیغمبر صلی الله علیه و آله بخوانم که آن را در جوامع روایی قم پیدا نکردم، به مکتبه قاهره رفتم، آنجا نیز آن را پیدا نکردم؛ گفتند نسخه خطی و سنگی آن در کتابخانه دهلی است؛ رفتم کتابخانه دهلی؛ نسخه سنگی کتاب را پیدا کردم؛ در صفحه ۲۲، حدیث ۱۷ این طور نوشته بود که پیغمبر صلی الله علیه و آله فرمودند: **النظافة من الایمان**. بیان مطلب به این صورت بسیار تأثیرگذار خواهد بود. پس هرچه ارجاعات دقیق‌تر و کامل‌تر باشد، مطالب متقن‌تر می‌شود.

ب) ارزیابی منابع مادی فرستنده پیام: استادی می‌گفت هرگاه به مأموریت‌های خارجی می‌روید، دست‌کم سه چیز گران‌قیمت همراه خود داشته باشید: انگشتر، ساعت و خودکار. ایشان می‌گفت همین که پشت میز مذاکره می‌نشینید، از لحاظ ظاهری، شما را ارزیابی می‌کنند که چقدر قیمت دارید. به این مسئله توجهی ندارند که جایگاه علمی شما چیست و یا از کدام مجتمع علمی آمده‌اید.

مرسوم است که از هنرپیشه‌ها و فوتبالیست‌ها امضای یادگاری می‌گیرند. فردی آمده است از من روحانی امضای یادگاری بگیرد. من دست در جیب می‌کنم؛ ولی می‌بینم اصلاً خودکار ندارم؛ یا اینکه خودکاری دارم که سر ندارد. آیا دیگر می‌آید از من امضا بگیرد؟ ولی اگر یک خودنویس و روان‌نویس زیبا داشته باشم، آن فرد لذت می‌برد و به افراد دیگر هم توصیه می‌کند که از من امضا بگیرند. نمونه دیگر اینکه، فردی می‌گفت کفش روحانیان باید به گونه‌ای باشد که رغبت داشته باشیم آنها را جفت کنیم. آقای لاریجانی، داماد شهید مطهری نقل می‌کرد در مراسمی که روحانیان زمان انقلاب در مسجد دانشگاه تحصن کردند، قرار بود سخنران روز اول،

آیت الله شهید مطهری باشد. ایشان یک بنز داشت و گاهی نیز با وسایل دیگر به جاهای مختلف می‌رفت. به شهید مطهری گفتند امروز که می‌خواهید به دانشگاه بروید، ماشین بنز را سوار نشوید. شهید مطهری فرمودند اگر هیچ روزی بنز را سوار نمی‌شدم، امروز که دانشگاه می‌روم، باید با بنزم بروم؛ چرا؟ زیرا عده‌ای ظاهربین هستند و نگاهشان به پایگاه اجتماعی است. بنابراین، منابع را باید با دو رویکرد مزبور ارزیابی کنیم.

۷. علایم غیرکلامی متناقض

وقتی برای مخاطب توضیح می‌دهیم *النظافة من الایمان*، نباید لباس خودمان بوی عرق دهد. سال گذشته، رئیس صندوق بین‌المللی پول به استانبول آمده بود. وقتی قصد داشت وارد مسجد بزرگ اسلامی آنجا شود، اصرار داشت با کفش داخل برود؛ ولی مانع او شدند و مجبور شد کفش را از پایش درآورد. ناگهان همه دیدند که جوراب‌هایش سوراخ است. دوربین‌ها از این وضعیت عکس گرفتند و در اینترنت هم پخش کردند. پس وقتی از ارتباط بین نظافت و ایمان سخن می‌گوییم، باید خودمان اولین فردی باشیم که بدان عمل می‌کنیم. در مورد آداب غذا خوردن هم وضعیت به همین شکل است. بنابراین، باید به علایم کلامی متناقض توجه ویژه‌ای داشته باشیم.

۸. پارازیت

هرچیزی را که مانع رسیدن پیام به گیرنده و شنونده می‌شود، پارازیت می‌گویند که مانع بسیار مهمی است.

برای اینکه ارتباطات اثربخش باشد، دست‌کم باید چند نکته را مدنظر قرار دهیم:

الف) همدلی: روان‌شناسان می‌گویند همدلی موجب همراهی می‌شود. اگر می‌خواهیم فردی را نمازخوان و اهل مسجد کنیم، ابتدا باید همدلی ایجاد کنیم. اگر برخی از نظر ظاهر، وضعیتی خوشایند ندارند، ما نیز به گونه‌ای دیگر نقص داریم. بعضی بیشتر و برخی نیز کمتر عیب دارند. پس باید همدلی ایجاد کنیم. در دوران دفاع مقدس، یک مربی تاکتیک داشتیم که می‌گفت اگر دیدید یک بسیجی زخمی شده است، فوری به او بگویید بچه کجایی؟ برای نمونه می‌گوید بچه سمنان. بگویید آیا میدان امام را می‌شناسی؟ هر شهری یک میدان یا خیابان امام دارد. این جملات یک همدلی ایجاد می‌کند. پس باید از یک نقطه مشترک شروع، و با مخاطب همدلی کنیم.

ب) مثبت‌گرایی: اینکه در دورانی که عده‌ای با دین و روحانی ضدیت دارند، فردی آمده است مسئله دوران نامزدی‌اش را می‌پرسد، خیلی ارزش دارد و باید نگرشی مثبت به او داشته باشیم؛ هرچند ممکن است برداشتی اشتباه از موضوع داشته باشد. وظیفه ما این است که نگرش او را تصحیح کنیم و مثبت‌گرا باشیم. برای نمونه، پیرمردی اشتباه وضو می‌گرفت، امام حسن علیه السلام و امام حسین علیه السلام برای اینکه او را متوجه اشتباهش کنند، به او گفتند ما در گرفتن وضو باهم مسابقه می‌دهیم و تو بین ما داوری کن. یعنی با حفظ کرامت، او را حمایت و هدایت کردند. نمونه دیگر اینکه، حضرت عیسی علیه السلام و اطرافیان او از کنار لاشه سگی گذر کردند، همه گفتند عجب بوی بدی می‌دهد؛ اما حضرت عیسی علیه السلام فرمود چه دندان‌های سفیدی دارد.

ج) تساوی: ممکن است مخاطبان از نظر سن با یکدیگر متفاوت باشند؛ اما در ارتباط برقرار کردن با آنها باید تساوی را رعایت کرد. برای نمونه، باید با کودکان با ادبیات کودکان صحبت کرد؛ در این صورت، ارتباطات

اثربخش خواهد بود. ارتباطات رابطه دوسویه است. نمونه دیگر اینکه، وقتی دیپلمات‌ها در جلوی دوربین باهم دست می‌دهند، دست‌ها را تکان می‌دهند تا اثبات کنند رابطه مساوی است. پس باید بین مخاطب و فرستنده پیام، ارتباط به صورت مساوی برقرار شود.

(د) **گشودگی:** برای گشودگی، دو بُعد مطرح می‌کنم که هر دو در ارتباطات و تبلیغ بسیار مهم است:

۱. **گشودگی اخلاقی:** مبلغ باید گشودگی اخلاقی داشته باشد. خداوند در قرآن می‌فرماید: **وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفَلَقْنَا قُلُوبَنَا مِنْ حَوْلِكَ**.^۴ امام علی^ع نیز به یکی از کارگزارانش می‌فرماید: **وَابْسُطْ لَهُمْ وَجْهَكَ**؛^۵ یعنی نسبت به مخاطب یا مشتری و یا مستمع خود، با انبساط وجه برخورد کن؛ مبادا ابرو درهم بکشی؛

۲. **گشودگی مدیریتی:** تعبیر دیگر این عنوان «خودافشایی» است که در تبلیغ بسیار تأثیرگذار است. اگر فردی دچار انحطاط یا اشتباه شده باشد، برای راهنمایی او باید تا حدودی خودافشایی کرد. خودافشایی هیچ منافاتی با تواضع ندارد؛ باید برخی از مسائل شخصی و شخصیتی خودتان را مطرح کنید. همین که بگویید من دانش‌آموخته حوزه علمیه هستم و در فلان رشته تخصص دارم و برخی از مطالعات و مقالات خود را نام ببرید، مخاطب قانع می‌شود. در یکی از دانشگاه‌ها، در زمان استراحت بین کلاس‌ها، با یکی از استادان دانشگاه در کنار هم می‌نشستیم و همدیگر را هم نمی‌شناختیم. این استاد همین‌طور که چایی می‌خورد، گفت حاج آقا چقدر خوب بود طلبه‌ها نیز روان‌شناسی می‌خواندند. گفتم می‌خوانند. گفتم منظورم روان‌شناسی دانشگاهی است. گفتم همین را می‌خوانند. گفتم رشته شما چیست؟ گفتم من دکتری روان‌شناسی خواب و رؤیا از یکی از دانشگاه‌های امریکا دارم. گفتم دوستان روان‌شناس زیادی دارم. در هتل، مجله معرفت، ویژه‌نامه روان‌شناسی، مربوط به مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^ع را به او دادم. این موضوع مربوط به زمانی بود که در سطح مطبوعات به حضرت استاد مصباح اهانت می‌کردند. وقتی آن را باز کرد، دید صفحه اول آن نوشته است حوزه علمیه قم. بعد گفت محمدتقی مصباح؟! گفتم آری. عجیب بود که در همین شماره مقاله‌ای با عنوان «خواب و رؤیا از دیدگاه روان‌شناسی و قرآن» چاپ شده بود. برخی می‌پندارند خودافشایی ریا و تظاهر است. اگر نیت ما رضای خداوند باشد، چه اشکالی دارد که بگویید من دانش‌آموخته حوزه علمیه قم هستم. فردی می‌پرسد آیا در مدرسه فیضیه درس می‌خوانید؟ می‌گویم نه، در مسجد اعظم درس می‌خوانم. چون می‌خواهم دروغ نگفته باشم؛ ولی در این صورت ارتباطات مختل می‌شود؛ زیرا تلقی او از درس مدرسه فیضیه، همان درس خواندن شما در مسجد اعظم است؛ یا اینکه می‌پرسد چه درسی می‌خوانید؟ می‌گویم درس خارج. این فرد چقدر از درس خارج اطلاع دارد؟ رسولان الهی می‌گفتند انی رسول الله. آیا این تظاهر است؟ نه، این خودافشایی است؛ یعنی ما با مبدأ غیب ارتباط داریم؛ **وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ**.^۶ باید تحدیث نعمت‌های الهی مدنظرمان باشد. کلید ارتباطات مؤثر، خودافشایی است و باید بکوشیم با شناساندن خود به دیگران، دیگران را نیز بشناسیم و موانع ارتباط را برطرف سازیم. جوزف لافت و هری این، دو روان‌شناسی هستند که بر این باورند انسان از نظر ابعاد شخصیتی چهار منطقه شناختی دارد.

روان‌شناسان معتقدند شخصیت انسان‌ها مانند کوه یخی است؛ یعنی بخش اندکی از شخصیت ما برای مخاطب معلوم است. مخاطبان، بسیاری از مسائل شخصی مبلغ را که در عرصه تبلیغ و ارتباطات به فهم پیام‌ها و جملات

۴. آل عمران (۳)، ۱۵۹.

۵. نهج البلاغه، نامه ۴۶.

۶. ضحی (۹۳)، ۱۱.

کمک می‌کند، نمی‌دانند. یا به تعبیری این‌طور بگوییم که برای اینکه بخش پنهان یا منطقه کور شخصیتی ما کمتر بشود از این چهار منطقه شناختی، منطقه گشوده یا عمومی، هم برای خودمان شناخته شده است و هم برای دیگران. برای نمونه، من هم روحانی‌ام و هم متخصص مدیریت. این مسئله، هم برای خودم شناخته شده است و هم برای دیگران. یک منطقه کور وجود دارد که برای خودم ناشناخته است؛ ولی برای دیگران شناخته شده است. برای نمونه، من نمی‌دانم اعتماد به نفس ندارم؛ ولی شما می‌گویید این فرد اعتماد به نفس ندارد. چرا؟ چون وقتی از او سؤال می‌پرسند، سخن خود را نمی‌گوید. از طریق این بازخورد می‌فهمم که این منطقه برای خودم ناشناخته، و برای دیگران شناخته شده است. مخاطب نمی‌داند فرزند من در کجا تحصیل می‌کند. چه بسا دانستنش از نظر تبلیغی خیلی خوب باشد. برای نمونه، پسر من امسال موفق شد با مدرک سیکل وارد حوزه علمیه قم شود. این پیام برای خودم شناخته شده بود؛ ولی برای دیگران ناشناخته بود. البته یک منطقه ناشناخته نیز داریم که نه برای خودم، و نه برای دیگران شناخته شده نیست و شاید تا آخر عمر شناخته نشود. پس باید تا آنجا که امکان دارد، منطقه عمومی و گشوده خود را توسعه دهیم. به تعبیر دیگر، این مرزها را از دو طرف بسط دهیم. باید با خودافشایی برخی از مسائل را بیان کنیم. برای نمونه، در جلسه‌ای از مسافرت خارجی خود مثالی آوردم. این بخشی از زندگی شخصیتی من است که تأثیر خود را نیز روی مخاطب می‌گذارد. از طرف دیگر، باید از مخاطب بازخورد بگیریم. بنابراین، هرچه منطقه گشوده یا عمومی وسیع‌تر و گسترده‌تر باشد، برقراری ارتباطات آسان‌تر خواهد بود و در نتیجه پیشرفت تعاملی و ارتباطی، و تأثیر تبلیغی ما بیشتر خواهد بود.