

روان شناسی و تبلیغات

چکیده: علم روان شناسی چهار وظیفه توصیف، تبیین، پیش بینی و تغییر

رفتار را بر عهده دارد. بنابراین، می تواند رفتارها و فرایندهای روانی

انسان ها را در حیطه تبلیغات براساس این چهار وظیفه بررسی و در تمام

ارکان و عناصر تبلیغ اعم از درونی، برونی، فردی، اجتماعی، نظری،

مفهومی، عینی و... اظهار نظر کند.

عمده مباحثی را که این مقاله با عنوان ویژگی های درونی شده مبلغ و نحوه

اثر گذاری آنها بر کاویده است، عبارتند از: انگیزه، اعتماد به نفس، قدرت

مشاهده گری خوب، آرامش روانی، انتقاد پذیری، یادآوری آثار منفی کم رویی

و خلاقیت.

کلیدواژه ها: روان شناسی، تبلیغات، عناصر تبلیغ، مبلغ، ویژگی های مبلغ.

* دانش آموخته حوزه علمیه، دانشجوی دکترای روان شناسی و عضو هیئت علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

واژه «تبلیغات» در زبان فارسی در برابر واژه‌های چندی در زبان انگلیسی، مثل پروپگیشن^۱، پروپگاندا^۲، ادورتایزمنت^۳، میشن^۴ و... به کار رفته است. این واژه‌ها معانی متفاوت دارند: «پروپگیشن» به معنای اشاعه و ترویج و تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است و بار ارزشی مثبت دارد. «پروپگاندا» به معنای تبلیغات توخالی و هیاهوی بی محتوا است و بار ارزشی منفی دارد. «ادورتایزمنت» به معنای آگهی و پیام‌های بازرگانی است که به خودی خود از نظر ارزشی، خنثا است، ولی چون غالباً محتواهای غیرواقعی در این قالب ارائه شده، در اذهان مردم بار منفی پیدا کرده است. «میشن» به معنای تبلیغات دینی مسیحیت است.

از سوی دیگر در متون فارسی نیز اصطلاحات و واژه‌های گوناگونی به کار می‌رود که به نوعی با «تبلیغات» قرابت دارند. بعضی از آنها عبارت‌اند از: جنگ سرد، جنگ افکار، جنگ اعصاب، جنگ کلامی، جنگ روانی، افکار عمومی، و استشراف.

در این مقاله، مراد ما از «تبلیغات» اگرچه بیشتر، ناظر به تبلیغات دینی روحانیان است اختصاص به تبلیغات دینی ندارد، بلکه انواع دیگر تبلیغات را نیز در بر می‌گیرد. تبلیغات نوعی پیام‌رسانی است و در هر پیام‌رسانی، ارکانی مثل «پیام دهنده»، «پیام گیرنده»، «پیام»، و «ابزار پیام‌رسانی» وجود دارد، البته اجزاء دیگری هم وجود دارند که رکن نیستند.

روان‌شناسی بر حسب متعارف چهار وظیفه بر عهده دارد: توصیف^۵، تبیین^۶، پیش‌بینی^۷ و تغییر^۸ رفتار، که تمام فرایندهای روانی انسان یا حیوان را در بر می‌گیرد.

1. Propagation.
2. Propaganda .
3. Advertisment .
4. Mission.
5. Description .
6. Explanation.
7. Prediction.
8. Modification.

تمام وظایف، شاخه‌ها و گرایش‌های گوناگون روان‌شناسی در ذیل همین چهار عنوان جای می‌گیرد؛ هرچند این شاخه‌ها با هم متفاوت‌اند و وظایف دیگرگونی بر عهده دارند. بنابراین روان‌شناسی می‌تواند رفتارها و فرایندهای روانی انسان‌ها را در حیطه تبلیغات به صورت‌های چهارگانه پیش‌گفته بررسی کند، لکن در ارتباط روان‌شناسی و تبلیغات، این‌گونه بررسی‌های تفصیلی و دقیق، متعارف نیست، بلکه روان‌شناسی به دو صورت زیر در خدمت تبلیغات قرار می‌گیرد که هر کدام به گوشه‌هایی از این چهار وظیفه مربوط می‌شوند:

۱. گاهی تبلیغات به صورت یک موضوع عینی و فرایند بیرونی، موضوع پژوهش روان‌شناسی قرار می‌گیرد و روان‌شناس، از دور به آن می‌نگرد و با روش‌های پژوهشی عینی، به سنجش آن پرداخته، با زبان کمیت و داده‌ها و تحلیل‌های آماری از آن سخن می‌گوید. این نوع پژوهش، مربوط به مصداق یا مصادیق مشخصی از تبلیغات است که در شرایط عینی ویژه‌ای صورت پذیرفته و تکرارپذیر است، و می‌شود در عناصر آن دست‌کاری کرد و با مقایسه نتایج پژوهش‌های مختلف نتایج کلی‌تری گرفت. جای این نوع پژوهش‌ها در تبلیغات دینی خالی است و حوزه‌های علمیه بسیار نیازمند آن‌اند.

۲. صورت دوم آن است که پژوهشگر روان‌شناسی به‌طور نظری و مفهومی با مطالعه در آثار علمی گرایش‌های مختلف روان‌شناسی، قانون‌مندهای روان‌شناختی را که ممکن است در تبلیغات به کار آیند استخراج کرده، در اختیار مبلغان قرار دهد تا آنان - اگرچه خود، روان‌شناس نیستند، لکن - فی‌الجمله متناسب با قوانین روان‌شناسی عمل کنند و در هدف خود موفق‌تر باشند. روان‌شناسی در مورد هر کدام از ارکان تبلیغات، یعنی پیام، پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده، و ابزارهای پیام‌رسانی و دیگر عناصر تبلیغات، آموزه‌های بسیاری در اختیار می‌نهد؛ به عنوان مثال در مورد پیام‌دهنده، سه نوع رهنمود به‌دست می‌دهد:

الف. ویژگی‌هایی که مبلغ باید به صورت درونی شده داشته باشد. این ویژگی‌ها بخشی از وجود اویند که به صورت ناهشیار در کیفیت پیام‌دهی او اثر می‌گذارند و به کارگیری آنها نیازی به دقت و توجه ندارد. این ویژگی‌ها محصول زندگی گذشته شخص پیام‌دهنده‌اند و در تمام زندگی او جاری‌اند و اختصاص به جریان پیام‌دهی و تبلیغ ندارند. موضوعاتی مثل انگیزه، اعتماد به نفس، انتقادپذیری، خلاقیت، اجتماعی بودن، کمرو نبودن، آرامش روانی داشتن و... از این قبیل است. در بحث از این ویژگی‌ها، بیش از

اینکه روی سخن با خود مبلغ باشد، با ستادهای تبلیغاتی است که باید از ابتدا در گزینش و جذب افراد برای تبلیغات، به این ویژگی ها توجه داشته باشند.

ب. ویژگی های قابل آموزش و اکتساب که مبلغ باید متصف به آنها باشد. این ویژگی ها را می شود با مطالعه و شرکت در دوره های آموزشی به دست آورد. این اوصاف، بسیار کلی اند و به امور جزئی نمی پردازند، بلکه در تمام تصمیم گیری ها حضور دارند و رنگ و بوی آنها در تمام پیام دهی های فرد احساس می شود. موضوعاتی مثل نگرش به تربیت الگویی،^۹ توجه به جایگاه هوش عاطفی،^{۱۰} کلیت بینی،^{۱۱} مهارت های اجتماعی،^{۱۲} کیفیت اسناد،^{۱۳} و توجه به نظریه انتظار - ارزش^{۱۴} از این نوع هستند. بخشی از دوره های آموزشی که برای مبلغان اجرا می شود، باید به آموزش این امور اختصاص یابد.

ج. آن دسته از قانون های روان شناسی که مبلغ می تواند آنها را بشناسد و در موفقیت های جزئی و مشخص اجرا کند. لازم نیست این قانون ها بخشی از ساختار شناختی مبلغ شده باشند، حتی اگر مبلغ از زیربناهای نظری آنها بی اطلاع باشد، می تواند آنها را به کار گیرد. این قوانین به شیوه دستور العمل هستند و می توان آنها را تکنیک های روان شناختی^{۱۵} نامید؛ بعضی از این قوانین عبارت اند از: تکرار،^{۱۶} تدریج،^{۱۷} تعلق پذیری،^{۱۸} مواجهه،^{۱۹} غفلت جمعی،^{۲۰} پخش مسئولیت،^{۲۱} غرقه سازی.^{۲۲}

9. Modeling education

10. Emotiond Quotion.

11. Holism.

12. Social Skills.

13. Attribiution.

14. Expectancy-Valuse theory.

15. Psychological techices.

16. Repeation.

17. qradation.

18. Blongingness.

19. Confrontation.

20. Pluralistic ignorance.

21. Difusion of responsibility.

22. Flooding.

آنچه فهرست وار اشاره کردیم، فقط مربوط به پیام دهنده بود؛ روان شناسی در ارکان و عناصر دیگر تبلیغ نیز می تواند به طور جدی و تفصیلی، نقش آفرین باشد. ما در این نوشتار فقط به بعضی از ویژگی های درونی شده مبلغ و نحوه اثر گذاری آنها خواهیم پرداخت.

انگیزه ۲۳

انگیزه و نیاز به هم وابسته اند. مازلو^{۲۴} نظریه پرداز مشهور «انگیزش»^{۲۵} برای انگیزه های انسان یک سلسله مراتب^{۲۶} قائل است که از سوی دیگر روان شناسان نیز تلقی به قبول شده است. این سلسله مراتب عبارت است از: ۱. نیازهای فیزیولوژیک؛^{۲۷} ۲. نیازهای ایمنی؛^{۲۸} ۳. نیاز به عشق و تعلق؛^{۲۹} ۴. نیاز به عزت نفس؛^{۳۰} ۵. نیاز به خود شکوفایی.^{۳۱} او معتقد است این نیازها به همین ترتیب باید مورد توجه قرار گیرند؛ چرا که انسان به صورت پلکانی به اینها متوجه می شود. امکان ندارد کسی بدون توجه و رضای نیازهای فیزیولوژیک (در حد اقل ها)، به نیاز خود شکوفایی متوجه شود و آن را ارضا نماید.

او با یک مثال ساده، دیدگاه خود را چنین توضیح می دهد: فرض کنید در بیابان یا جنگلی، تنها و سرگردان رها شده اید. وقتی به خود می آید، اولین نیازهایی که شما را متوجه خود می کند، نیازهای فیزیولوژیک، مثل رفع تشنگی، رفع گرسنگی، و برطرف کردن درد است. اگر این نیازهای فوری، به هر ترتیبی برآورده شوند، از فوریت زمانی خارج می شوند و شما به فکر سرما و گرما، سیل و طوفان، موجودات درنده و حوادث خطرناک طبیعت می افتید؛ اما اگر آن قدر گرسنه یا تشنه باشید که زندگی شما در خطر

23. Motive.

24. Maslow.

25. Motivation.

26. Hierarchy of needs.

27. Physiological needs.

28. safety needs.

29. Belonging and love needs.

30. Esteem needs.

31. self-actualization.

باشد، به فکر ایمنی نخواهید بود، بلکه خود را به خطر خواهید انداخت و حتی در صورت ضرورت با حیوانات درگیر خواهید شد تا خود را از گرسنگی و تشنگی برهانید، و در حقیقت، ایمنی را فدای نیازهای فیزیولوژیک خواهید کرد. اما پس از ارضای نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی هم برای شما اهمیت پیدا خواهد کرد (نیاز به ایمنی).

اگر یک غار مناسب پیدا کردید یا به هر صورت یک سرپناه برای خود فراهم آوردید و توانستید از خطرات مصون باشید، دیر یا زود احساس تنهایی خواهید کرد. ساختار روانی انسان به گونه‌ای است که تنها زندگی نمی‌کند، همدم و هم‌سخن می‌خواهد و اگر تنهایی، طولانی شود، به رنج می‌افتد. همین نیاز است که انسان تنها و متراض بیابان‌گرد را با بعضی حیوانات دوست می‌کند (نیاز به تعلق و عشق).

اگر تنهایی زایل شد و شما دوستی، همسری، و همدمی پیدا کردید و غم تنهایی را به گذشته سپردید، آن‌گاه نیاز بعدی (نیاز به عزت نفس) رخ می‌نماید. شما نیاز دارید که در روابط خود با همراهان، عزیز باشید، محترم شمرده شوید؛ سخن و نظر و خواسته‌های شما مورد توجه آنان قرار بگیرد، دوستی‌های متقابل پا بگیرد. اگر نیاز به عزت نفس شما برآورده شد و در جمع دوستان و آشنایان، جایگاه مناسب یافتید، آن‌گاه نوبت می‌رسد به اینکه به دیگر ظرفیت‌های درونی خود توجه کنید و آنها را شکوفا سازید؛ شکارچی حرفه‌ای شوید، جنگ‌جوی بی‌نظیر شوید، شاعر یا نقاش نامی شوید، مخترع و مکتشف شوید، از خدمت کردن به دیگران لذت ببرید و... (مازلو، ۱۳۶۷، ص ۷۰-۷۴).

مبلغ دینی نیز تابع همین سلسله مراتب است؛ چراکه او نیز همانند سایر انسان‌ها است و تافته‌ای جدا بافته از دیگر مردم نیست. پذیرفتن این سلسله مراتب به این معنا است که انسان‌ها، اعم از پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده، باید نیازهای پست خود را برآورده باشند تا به نیازهای عالی که دین و دین‌داری نیز جزء آنها است بپردازند. یعنی هر فرد به همان مقدار که نیازهای ارضا نشده فیزیولوژیک و ایمنی و عشق و عزت نفس دارد، از «احساس نیاز به دین‌داری» فاصله دارد. یک مبلغ نیز باید نیازهای مراتب پایین‌تر خود را به میزان، نسبتاً کافی ارضا کرده باشد تا نیازهای متعالی، از جمله دین‌داری را لمس کرده، با همه وجود به آن بیندیشد و دیگران را نیز به اندیشیدن درباب آن دعوت کند. اگر یک مبلغ با اندیشه بهره‌مندی‌های مالی به تبلیغ رود، و سودای سود داشته باشد، از نظر انگیزشی و سلسله مراتبی که مازلو طرح می‌کند، هنوز مبلغ نیست؛ بلکه در مراتب پایین‌تر

سیر می کند. در اینجا دو نکته، گفتنی است.

۱. مازلو معتقد است «اگرچه پس از ارضا شدن نیازهای پست، به سمت سطوح بالاتر پیش می‌رویم، اما نکته قابل توجه این است که هرگاه به نیازهای عالی و ذوق و سلیقه‌ها و ارزش‌های متناسب با آنها رسیدیم، این نیازها می‌تواند مستقل شوند و دیگر به رضامندی نیازهای پست‌تر متکی نباشند. چنین افرادی، حتی ممکن است به رضامندی‌های اولیه نیازهای پست که حیات عالی آنان را امکان‌پذیر ساخته است، با بی‌اعتنایی و تحقیر آمیز نگاه کنند.» (همان، ص ۱۱۷). نمونه‌های فراوانی برای تأیید این گفته وجود دارد. بسیاری از بزرگان دین، و حتی شخصیت‌های بزرگ غیردینی، بی‌آنکه نیازهای فیزیولوژیک خود را برآورده کرده باشند، در اوج نیازهای عالی و خودشکوفایی سیر می‌کرده و امنیت و حتی حیات خود را فدای ارزش‌ها و نیازهای متعالی می‌ساخته‌اند؛ البته داشتن چنین حالتی، در گرو آگاهی و هشیاری دایم به آن ارزش‌ها است.

مازلو معتقد است اگر بخواهیم ادراکمان از ارزش‌های انسانی، آلوده نشود، و در ادراکمان از طبیعت، جامعه یا خودمان حضور داشته باشد، تنها راهی که در اختیار داریم این است که در همه اوقات نسبت به این ارزش‌ها آگاهی کامل داشته باشیم (همان، ص ۳۴). درواقع عبور از سلسله مراتب انگیزه‌ها، در حکم یک نردبان است که برای اولین بار باید از آن عبور کنیم و بالا برویم و به ارزش‌ها برسیم؛ اما وقتی به پله‌های بالاتر رسیدیم، ممکن است آن مراتب آن قدر برای ما مطلوب باشند که دیگر هیچ‌گاه به مراحل قبلی اهمیت ندهیم، میل به بازگشت نداشته باشیم و همواره در همان اوج بمانیم.

۲. مبلغان از یک سو باید تلاش کنند تا به انگیزه‌های متعالی دست یابند و آنها را حفظ کنند و انگیزه‌های پست‌تر را فدای انگیزه‌های متعالی سازند. باید از این نردبان بالا رفت و دیگر، پله‌های پایین را در مرکز توجه خود قرار ندارد. ستادهای تبلیغاتی نیز باید مبلغانی را گزینش و حمایت کنند که به انگیزه‌های متعالی نزدیک ترند و آمادگی رسیدن به آن را بیشتر دارند.

از سوی دیگر باید توجه داشت که همه افراد، به آن مرحله نمی‌رسند و اگر قرار است تبلیغات دینی صورت پذیرد، باید نیازهای اولیه مبلغان برآورده گردد. اگر مبلغان از برآوردن نیازهای اولیه زندگی خود حتی در حد متوسط جامعه درممانند، و همواره در اندیشه و دغدغه داشتن خانه و حقوق و یک زندگی معمولی برای خود و خانواده خود باشند،

نمی‌توانند مبلغ خوب و موفق‌ی باشند. مبلغ دینی باید نه فقط بر حسب وظیفه نهادی خود و به شکل رسمی و تعریف شده و در زمان و مکان خاص و با مخاطبان خاص، کار تبلیغی بکند؛ بلکه باید به گونه‌ای باشد که وجود او و گفتار و رفتار او و اندیشه‌ها و حساسیت‌های او، در همه زمان‌ها و مکان‌ها و با همه مخاطبانش، در خدمت تبلیغ قرار گیرد. اگر به بازار، دید و بازدید، مسافرت، تفریح، مسجد و... می‌رود باید چنان مبلغ باشد. این مهم، حاصل نمی‌شود مگر اینکه همه زمینه‌ها و شرایط به گونه‌ای فراهم شود که مبلغان به سوی انگیزه‌های متعالی سوق پیدا کنند.

اعتماد به نفس

دو مفهوم اعتماد به نفس^{۳۲} و عزت نفس^{۳۳}، قرابت معنایی و رابطه مستقیم و مثبت دارند؛ به طوری که با ازدیاد یکی، دیگری هم زیاد می‌شود و برعکس، اما مترادف نیستند. «ارزیابی ما از خود پنداره خویش بر حسب ارزش کلی آن، عزت نفس نامیده می‌شود، به عبارت دیگر عزت نفس، میزان ارزشی است که ما برای خود قائل هستیم.» (اتکینسون، ۱۹۸۳). «اعتماد به نفس یعنی اینکه شخص احساس کند دارای توانایی و کفایت است.» (استفانی، ۱۳۵۷، ص ۱۹).

عزت نفس، ما را از دست یازیدن به امور نامطلوب باز می‌دارد، ماهیت بازدارندگی دارد؛ اما اعتماد به نفس، ما را به کارهای مطلوب و بزرگ، و روبه‌رو شدن با مشکلات برمی‌انگیزاند و ماهیت ایجابی دارد. «اگر بخواهیم فرزندان ما در بزرگسالی و در مواجهه با ناهمواری‌های زندگی، اعتماد به نفس خود را از دست ندهند، باید پایه‌های عزت نفس آنان را از کودکی محکم کنیم.» (استنهاوس، ۱۳۷۹).

از ویژگی‌های بسیار ضروری یک مبلغ، اعتماد به نفس بالا است. مبلغ دینی می‌خواهد در ریشه‌ای‌ترین و اساسی‌ترین مسائل زندگی مخاطبان خود اثر بگذارد. اگر این تلاش و اقدام، با تردید و نوعی 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. اگر مبلغی مثل پیامبر اسلام (ص)،

32. self confidence.

33. self steam.

اعتماد به نفس بسیار بالا نداشت، در همان سال‌ها و بلکه ماه‌های اول و با آن همه آزار و اذیت‌ها ناامید می‌شد و ناکام می‌ماند.

البته باید توجه داشت که وقتی از اعتماد به نفس و مثبت بودن آن سخن می‌گوییم آن را در مقیاس ادراکات و برنامه‌ریزی‌های انسانی ملاحظه می‌کنیم؛ یعنی فرد باید، قوت و توانمندی و آمادگی‌های اکتسابی خود را در حد لازم برای انجام کار مورد نظر بداند و امید زیادی به موفقیت خود داشته باشد. لکن از دیدگاه اسلامی، باید ضمن اعتماد به نفس، توکل بر خداوند متعال نیز داشت؛ چراکه تمام علل و اسباب طبیعی و آثار آنها با خواست خداوند جریان پیدا می‌کند. به عبارت ساده‌تر، توکل بر خداوند، نه تنها منافاتی با اعتماد به نفس ندارد، بلکه مکمل آن است و از دیدگاه اسلامی، امری ضروری است.

برای اعتماد به نفس پنج درجه می‌توان در نظر گرفت: ۱. بالای واقعی؛ ۲. بالای کاذب؛ ۳. متوسط واقعی؛ ۴. پایین واقعی؛ ۵. پایین کاذب. نوع اول بسیار کمیاب و ایده‌آل است. پیامبران و ائمه - علیهم السلام - دارای چنین اعتماد به نفسی بوده‌اند. نوع سوم برای هر فردی، خوب و نشانه سلامت روانی است؛ اما سایر موارد، چونان بیماری است. اعتماد به نفس باید متناسب با خصوصیات واقعی فرد باشد. اگر از نوع چهارم بود، فرد باید با همان سازگار شود و زندگی کند و به هیچ وجه خود را به دست اعتماد به نفس کاذب بالا یا پایین نسپارد (همان ص ۱۲). چنین شخصی برای کار تبلیغ مناسب نیست؛ مگر اینکه بتواند اعتماد به نفس خود را به صورت واقعی بالا ببرد. مبلغ باید در حد متوسط، اعتماد به نفس داشته باشد و همواره در جهت تقویت آن نیز تلاش کند و از پیامبران و ائمه - علیهم السلام - الگو بگیرد.

اعتماد به نفس بالا و پایین، هر کدام آثار و نشانه‌هایی دارد. فردی که اعتماد به نفس بالا دارد: ۱. به موفقیت‌های خود شاد است؛ ۲. می‌تواند مستقل عمل نماید؛ ۳. مسئولیت‌پذیر است؛ ۴. ناکامی را تحمل می‌کند؛ ۵. اهل شوخی است؛ ۶. هدفمند است؛ ۷. می‌تواند برآورده شدن آرزوهایش را به تعویق بیندازد؛ ۸. به هنگام نیاز، درخواست کمک می‌کند؛ ۹. فعال، پرتحرک و در بیان احساساتش ارتجالی عمل می‌کند؛ ۱۰. آرام است و از عهده فشارها برمی‌آید.

اما کسی که اعتماد به نفس پایین دارد: ۱. با احتیاط عمل می‌کند و از خطر کردن می‌پرهیزد؛ ۲. بی‌دست و پا است؛ ۳. زود ناامید می‌شود؛ ۴. مرتب به پشت گرمی نیاز

دارد؛ ۵. زود تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ ۶. از کلماتی مثل نمی‌دانم و اهمیت نمی‌دهم، زیاد استفاده می‌کند؛ ۷. گوشه‌گیر است؛ ۸. دیگران را مسئول شکست‌های خود می‌داند؛ ۹. طرد شده است و دوستان کمی دارد؛ ۱۰. حس همکاری ندارد و عصبی مزاج است؛ ۱۱. ارتباط برقرار نمی‌کند؛ ۱۲. متکی و وابسته است؛ ۱۳. گله و شکایت زیاد دارد؛ ۱۴. به‌طور کلی منفی‌بین است.

تقویت اعتماد به نفس، کاری مشکل است اما غیرممکن نیست و راه‌های علمی و تجربه شده‌ای برای آن ذکر می‌شود (لیندن فیلد، ۱۳۸۲). مبلغ باید همواره در تلاش باشد تا اعتماد به نفس خود و مخاطبانش را بالا ببرد؛ از این روی مطالعه در این موضوع برای او ضرورت دارد. در اینجا به چند روش علمی از باب نمونه اشاره می‌کنیم (استنهاوس، ۱۳۷۹):

انتقاد باید روی رفتار متمرکز باشد، نه شخصیت فرد؛ مثلاً نباید گفت «تو خیلی خودخواه هستی» بلکه باید گفت «عصبانی می‌شوم وقتی دیر می‌کنی و تلفن هم نمی‌زنی». نباید گفت «تو بچه‌بی‌شعوری هستی» بلکه باید گفت «این به هم‌ریختگی و شلوغی، مرا کلافه می‌کند، لطفاً اوقات را مرتب کن...» (استفانی، ۱۳۷۵، ص ۱۲۲). تشویق هم اصولی دارد که عبارت‌اند از: ۱. باید روی رفتار متمرکز باشد، نه روی خصوصیات فرد. ۲. کلی‌گویی نباشد: به جای «تو کارت را خوب انجام می‌دهی» گفته شود «خیلی خوشم آمد، امروز خودت لباس‌ت را مرتب کردی». ۳. باید احساسات خود را بیان کرد؛ مثلاً بگویید «خیلی از دریافت گزارش ماهانه‌تو هیجان زده شدم». ۴. باعث نتیجه‌گیری مثبت فرد در مورد خودش بشوید؛ مثلاً بگویید «از اینکه در آب دادن باغچه کمک کردی ممنونم». ۵. روی پیشرفت او تکیه کنید؛ مثلاً بگویید «یک مایل اسکی کردی؟ پیشرفت خوبی است». ۶. اگر بچه را تشویق کلامی کردید، چند لحظه صبر کنید تا بچه بفهمد چه گفتید، آن‌گاه او را در آغوش بگیرید. ۷. با غافل‌گیر کردن بچه‌ها در حین انجام کار خوب، اعتماد به نفس آنها را بالا ببرید. ۸. وقتی در انجام کاری همراهی می‌کنند، تشکر و قدردانی کنید. ۹. وقتی کار مثبت یا رفتار تازه‌ای را شروع می‌کنند، از آنها قدم به قدم حمایت کنید. ۱۰. از خود، اعتماد و اطمینان نشان دهید. ۱۱. موقعیت را بیرورانید. ۱۲. خود را به مثبت‌گویی عادت دهید. ۱۳. به بچه‌ها کمک کنید که احساسات خود را بیان کنند (همان، ص ۱۲۲ - ۱۳۰).

قدرت مشاهده گری خوب

از بین حواس مختلف، سه حس بینایی، شنوایی و لامسه بیشتر به کار تجربه جهان خارج می‌آید. به طور طبیعی، طریق دیداری، بیش از همه، ابزار احساس افراد قرار می‌گیرد؛ اما این امر بر حسب تربیت و عادت افراد متفاوت می‌شود. هر کسی ممکن است یکی از این سه حس را بیشتر پرورده باشد. این مسئله در تخیل و در نتیجه در سخنان افراد نیز آشکار می‌شود. به طور مثال، آنان که تخیل و تفکر شنیداری دارند، می‌گویند «به من بگو چه اتفاقی افتاده است»، «به زودی صدایش در می‌آید»، «می‌شنوم چه می‌گویی» اما آن کسی که تخیل دیداری دارد، می‌گوید «تصویر روشنی از مطلب ندارم»، «به زودی خواهیم دید که چه شده است»، «این طور به نظر می‌رسد که...»، و دسته سوم، عباراتی این گونه دارند، «نسبت به این موضوع احساس خوبی دارم»، «روی نقطه حساسی دست گذاشتید»، «احساس می‌کنم شما ناراحت هستید» (گلدارد، ۱۳۷۴، ص ۵۸-۶۱). مبلغ نیاز دارد هر سه بعد را پرورش داده، از آنها به خوبی بهره بگیرد.

مشاهده تک تک افراد، به صورت بالینی برای تشخیص ناهنجاری‌ها آن گونه که در روان‌شناسی بالینی از آن بهره برده می‌شود، مورد نیاز مبلغ نیست، اما در روابط بین فردی، جایگاه مهمی دارد، که ما بعضی از مباحث آن را در «روابط غیر کلامی» خواهیم آورد. لکن توانایی مشاهده دقیق به معنای عام، از ضروریات کار مبلغ است. مبلغ نیاز دارد که از آنچه در اطراف او می‌گذرد، با خبر باشد و به محض ورود به حوزه تبلیغاتی خود، با اولین مشاهداتش، اطلاعات بسیاری به دست آورد. او اگر مشاهده گر خوبی باشد، از در و دیوار و کوچه و خیابان و نوع لباس پوشیدن مردم و نوع مغازه‌ها و مشتریان آنها و... مطالبی از قبیل، بافت جمعیتی، فرهنگ شهری و روستایی، سطح سواد، سطح دین‌داری مردم، نیازهای فرهنگی و دینی آنان، آداب معاشرت آنان، و... به دست می‌آورد. نیز از تعداد مدارس، تعداد مساجد، تعداد نانوائی‌ها و... نکات و حقایق بسیاری متوجه می‌شود.

کسب مهارت در مشاهده گری کاری مشکل است. یکی از مشکلات این است که تمایلات و تعصبات مشاهده کننده، در دیدن یا ندیدن بعضی جزئیات دخالت کرده، در نتیجه، ارزیابی اش را غیر عینی می‌سازد. اشکال دیگر به نمونه گیری و تعمیم دادن نتایج مربوط می‌شود. اشکال سوم به تفسیر ناصحیح و ذهنی بر می‌گردد. طبیعی بودن فعالیت

مشاهده شوندگان و بی خبر بودن آنان از این موضوع نیز یک ضرورت است، که فراهم کردن آن گاهی مشکل است. علاوه بر همه اینها نتایج مشاهده، ارزش مطلق ندارند، بلکه باید با شیوه‌های دیگر تأیید و تکمیل شوند (پاشا شریفی، ۱۳۶۸، ص ۸-۱۰۱).

گوینده خوب بودن

پیام دادن اعم از سخن گفتن، نوشتن، نقاشی کشیدن و استفاده از هر کدام، از ابزارهایی است که از آنها سخن رفت. گوینده خوب، علاوه بر ویژگی‌های مربوط به همه پیام‌دهنده‌ها ویژگی‌هایی نیز دارد که به حیثیت گویندگی او بر می‌گردد.

بعضی از این ویژگی‌ها به شکل ظاهر سخن گفتن مربوط است؛ مثل به کار بردن الفاظ زیبا و آسان، جملات کوتاه یا بلند به تناسب موقعیت، کم و زیاد کردن تن صدا، روان و بدون معطلی سخن گفتن، به دنبال واژه‌ها نگشتن، به موقع سکوت کرد و به موقع سریع سخن گفتن، از نگاه به مخاطبان سود جستن، از فعل مجهول کمتر و (در صورت ضرورت) استفاده کردن، جملات امری و نهی به کار نبردن، جملات توصیه‌ای را با فعل متکلم جمع بیان کردن و... اینها از مقوله مهارت‌اند؛ تمرین لازم دارند؛ دانستن آنها آسان، ولی عمل کردن بدان‌ها تا عادت نشده باشد سخت است. لذا هر دانشمند و ادیب و فقیهی به خودی خود سخنران نمی‌شود؛ فقط کسانی که ممارست می‌کنند، مهارت می‌یابند.

بعضی دیگر از ویژگی‌ها، مربوط به محتوای سخن است. این ویژگی‌ها از مقوله مهارت نیستند. بلکه از مقوله توجه، فکر و شناخت‌اند؛ مانند اینکه: اطلاعاتش مستند باشد، قبل از ورود به بحث اصلی، اطمینان پیدا کند که مفاهیم و اصول موضوعه‌اش برای مخاطبان معلوم است، زمان سخن گفتن راجع به یک موضوع مشخص را بشناسد، اگر راجع به موضوعی کمبود اطلاعات دارد، صحبت نکند، تکرار آزارنده نداشته باشد، با آیه یا شعر یا مطلبی پرجاذبه سخن خود را آغاز کند، اصطلاحاتی که معانی آن را خوب نمی‌داند به کار نبرد و فضای عاطفی بین خود و مخاطب ایجاد کند. (قرائتی، ۱۳۷۲ و رحمانی ۱۳۷۹).

عدم کم‌رویی

کم‌رویی یکی از ویژگی‌های درونی آسیب‌زا است. مبلغ کم‌رو امکان استفاده از سرمایه‌های علمی و تجربی خود را ندارد. اصولاً شخص کم‌رو، هیچ تناسبی برای تبلیغ

رودررو ندارد. شخص کمرو، در فعالیت فکری، از گفت و گوی منطقی ناتوان می شود و این امر گاهی باعث گنگی و دلسردی او می شود؛ در فعالیت احساسی، نمی تواند احساس خود را به راحتی بیان کند. گاهی دیگران تصور می کنند که فرد کمرو فاقد قلب و روح است؛ در حالی که سرشار از آن می باشد (سروری، ۱۳۶۶، ص ۶۹ و ۷۰).

علل و عوامل کمروبی متعدّداند: ۱. فکر غلط: شخص کمرو یا برای خودش ارزشی قائل نیست، یا تصور می کند که دیگران برای او ارزش قائل نیستند. اینها گرفتار تحقیر نابجای خود هستند یا خود را از نظر فکری ضعیف و حقیر می شمارند. ۲. پخمی خیالی: اینها معتقدند که ظاهرشان فاقد ظرافت، رفتارشان ناشیانه و... است. ۳. ترس بی دلیل از اینکه مورد تمسخر دیگران قرار گیرند. ۴. عدم اعتماد بعد از شکست. ۵. عیبی که در اهمیت آن مبالغه می شود.

باید دانست که کمروبی نوعی تواضع نیست، بلکه نوعی ناپهنجاری است و آثار نامطلوب زیادی در رفتار اجتماعی فرد دارد و گاهی در خانواده هم آثار منفی دارد. در بدن، عواقبی مثل سرخ شدن، لرزیدن، ضربان قلب، لکنت زبان، مخفی کردن بیماری خود حتی از پزشک، ... و در زندگی خانوادگی، عواقبی مثل محبت نکردن، عدم گسترش روابط دوستانه، ناتوانی در انجام وظایفی که قاطعیت و دستور دادن لازم دارد (به ویژه برای والدین)، و در زمینه کار و اشتغال، عواقب بسیار شدید دیگر را به دنبال دارد (همان، ص ۷۶ - ۹۳).

برای کمروبی معالجات روانی و جسمانی ای وجود دارد که البته فوری نیست، بلکه باید مستمر باشد و تمرینات مختلف انجام پذیرد، تا در دراز مدت نتیجه دهد. این تمرینات از تکنیک های مختلفی مثل تلقین، تکرار، حساسیت زدایی منظم، غرقه سازی، و... استفاده می کند. در معالجات جسمانی، اموری مثل بهداشت، ورزش، تغذیه خوب، تمرینات تنفسی، نگاه عمیق در چشمان مخاطب به هنگام سخن گفتن و... مورد استفاده قرار می گیرد (همان، ص ۹۶ - ۱۲۴).

آرامش روانی

آرامش^{۳۴} یا آرمیدگی، در مقابل استرس^{۳۵} است. «سلیه» دانشمند کانادایی اولین کسی

34. Relax.

35. Stress.

است که به طور جدی به مقوله استرس پرداخته است. گاهی استرس را نیز مانند اضطراب به مفید و غیر مفید تقسیم می کنند. عوامل استرس زا را به چهار گروه فیزیکی (مانند ضربه، حرارت، برودت، سوختگی و...)، شیمیایی (مانند سموم شیمیایی و زهرهای حیوانات)، میکروبی (شامل تمام میکروب ها و ویروس های مولد بیماری)، و روحی (مانند خستگی، ترس، وحشت، هیجان، اضطراب، تغییر در ساعات خواب و استراحت و غذا، از دست دادن عزیزان) تقسیم می کنند (فتحی، ۱۳۷۸).

این عوامل لزوماً استرس زا نیستند، بلکه با توجه به واکنشی که ما انجام می دهیم، ممکن است موجب استرس بشوند یا نشوند. نوع و شدت واکنش ما به درجه حساسیت ما بستگی دارد. به عنوان یک آزمایش ساده، اگر ما در یک محیط تاریک قرار بگیریم و ناگهان به یک محیط پر نور وارد شویم، میزان آسفتگی و تنش عضلات چهره ما، نشانه درجه حساسیت مان است. درجه حساسیت، قابل کنترل و تربیت است و اساساً تمام شیوه های تنش زدایی و آرامش زایی، مبتنی بر کنترل درجه حساسیت اند.

این استرس ها، موجب تنش های^{۳۶} عضلانی، عاطفی و مغزی می شوند. هر قدر میزان استرس و تشویش خاطر بیشتر باشد، تنش عضلانی نیز بیشتر خواهد بود. این تنش ها می تواند در معده، روده و قلب، ناراحتی های شدیدی ایجاد کند و در عضلاتی چون دست، پا، سر و گردن، نیز ممکن است به شکل لرزش، یا تیک آشکار شود. در تنش عاطفی، انسان در عواطفی مثل عشق و نفرت، ستیز و ظلم و کینه ها و غم ها و... دچار عدم تعادل می شود. در تنش مغزی، ذهن به خاطر پریشانی ها، خیالات واهی، درگیری های مداوم فکری، افکار مزاحم و... به شکل یک کلاف سردرگمی از افکار در می آید، که گاهی حتی موقع خواب هم مغز را رها نمی کند و باعث عدم تعادل مغز می شوند.

آرامش برای از بین بردن این تنش ها است. اگر فردی بخواهد تنش نداشته باشد، باید یکی از دو صورت حاصل شود: الف. تمام موقعیت ها به نفع او باشد؛ ب. بتواند خود را با موقعیت ها هماهنگ کند. برای وضعیت اول هیچ تضمینی وجود ندارد؛ به هر حال سلامتی، ثروت، روابط دوستی و... در معرض خطر و زوال قرار می گیرند. اما وضعیت دوم اگر برای کسی حاصل شود، برای همیشه مفید است. یک مبلغ نیز نه تنها مانند همه انسان های دیگر تحت تأثیر ناملایمات زندگی، شکست ها، اضطراب ها، دلشوره ها و

دیگر تنش‌ها قرار می‌گیرد، تنش‌هایی گونه‌گون‌تر و شدیدتر نیز دامگیر او می‌شود؛ چون مسائل او فراتر از مسائل یک زندگی شخصی است. او می‌خواهد به مردم آرامش دهد، هدایت کند، نگرش‌ها را تغییر دهد، انگیزه‌ها را اصلاح کند و...، اگر چنین کسی، خود آرامش نداشته باشد، نمی‌تواند به وظایف خود عمل کند و به اهدافش برسد.

آرامش انواعی دارد: عضلانی، تنفسی، مغز، متعالی و کاربردی. هر کدام از اینها به تنهایی مفیدند، اما با هم جمع نیز می‌شوند. بعضی از مبلغان دینی از آرامش متعالی برخوردارند و از انرژی روانی تقویت شده استفاده می‌کنند، اما این، با انواع دیگر آرامش تراحم و تنافی ندارد و آنها نیز بسیار مفید و قابل توصیه هستند. در اینجا امکان پرداختن تفصیلی به فنون اجرایی انواع آرامش، وجود ندارد، لکن متون متعدد فارسی در این زمینه وجود دارد (ر.ک: صانعی، صفدر، ۱۳۷۷؛ ژوزف مورفی، ۱۳۷۲).

شنونده خوب بودن

شنونده خوب بودن برای افرادی مثل مشاور، مربی مهد کودک، معلم دبستان، پزشک، والدین بسیار ضروری و حیاتی است. یک مبلغ نیز آن‌گاه که با مخاطبان به صورت مستقیم و چهره به چهره مواجه می‌شود و در مورد مسائل ویژه یک فرد گفت و شنودی انجام می‌دهد، نیازمند آن است. حتی در مورد مسائل عمومی نیز، باید همانند یک سیاستمدار در حال مصاحبه، بتواند تمام مطالب را دریافت کند و در صورت لزوم، از بین آنها گزینش مناسب انجام دهد.

شنونده خوب بودن، دو بُعد شناختی و عاطفی دارد. در بُعد شناختی، فرد با تمرین و توجه دقیق می‌تواند نکات متعدد گوینده را دریابد و در صورت لزوم به حافظه بسپارد، یا یادداشت، و دسته‌بندی کند، و هر نکته‌ای را در طبقه خود جای دهد و... نیز با پرسیدن اطلاعات جانبی لازم، اطلاعات خود را در آن زمینه کامل کند. در بُعد عاطفی، باید به گوینده میدان داد و زمینه‌ها را فراهم ساخت تا عواطف خود را از هر نوعی که باشد (خشم، ترس، تنفر، عشق و...) به طور کامل ابراز دارد.

گوش دادن به همان اندازه مهم است که صحبت کردن. به دقت گوش کردن به سخنان دیگران، نشانه احترام به آنان است و البته این کار، همیشه آسان نیست و ممکن است تداخل پیش بیاید - تداخل‌ها ممکن است از نوع گفتاری، یا شنیداری، و منشأ آن

آشفتگی، عدم درک زبان گوینده، ناراحتی، انقطاع، هیجان‌های شدید و... باشد - به هنگام گوش دادن، شنونده باید تلاش کند که تداخل صورت‌نگیرد یا اگر صورت‌گرفت زود مرتفع شود (پت، ۱۳۷۶، ص ۴۶ و ر. ک: جولانی. وود، فصل ۶).

گاهی اوقات افراد فقط احتیاج دارند به حرف‌هایشان گوش داده شود؛ آنها به پرسش، پند و اندرز، یا اظهار نظر نیاز ندارند. در این مواقع صرفاً شنونده خوب بودن، به گوینده کمک می‌کند که ذهن خود را تنظیم کند و گاهی به حل مشکلات او کمک می‌کند و او را آرام می‌سازد. شنونده نباید گفتار گوینده را قطع کند، بلکه باید به او نگاه کند تا گفته‌هایش خاتمه یابد.

در ارتباط میان فردی، همواره پس‌خوراند در جریان است. پس‌خوراند به شما می‌گوید که پیام طبق نظر شما منتقل شده است یا نه؟ - گوش کردن مشوقانه، خودش یک پس‌خوراند مثبت به گوینده است - تکرار صحبت‌های گوینده و محتوای پیام او، نوعی پس‌خوراند است (همان، ص ۵۱ - ۶۳).

انتقاد پذیری

یک مبلغ هر قدر مخاطبان بیشتر و زمینه‌های کاری گسترده‌تری داشته باشد، نیاز بیشتری به هم‌فکری و دانستن نظر دیگران دارد. سازمان‌های تبلیغاتی نیز به همین مقیاس، نیازمندتر هستند. یکی از راه‌های استفاده از نظرات و دیدگاه‌های دیگران مشورت کردن با آنان است؛ لکن مشورت در جایی صورت می‌گیرد که فرد برای حل مشکلی که از آن آگاه است کسانی را با گزینش ارادی، طرف مشورت خود قرار دهد. راه دیگر، شنیدن و توجه کردن به انتقادهای دیگران است. انتقادکننده را گزینش نمی‌کنیم، چه بسا انتقاد ما را متوجه اشکالی سازد که پیش از آن از نظر ما دور مانده بود.

شنیدن و توجه کردن به انتقاد، ضرورت دارد. 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 سرمایه‌بالارزش است که نباید خود را از آن محروم کرد. امروزه مؤسسات و مجموعه‌های مختلفی برای جمع‌آوری آرا و نظرات دیگران شکل می‌گیرند و هزینه‌های زیادی هم برای آن صرف می‌کنند. از سوی دیگر فعالیت‌های علمی و آموزشی زیادی صورت می‌گیرد تا مخاطبان و نوع مردم بتوانند تفکر انتقادی داشته باشند

(ر. ک: چیست مایرز، ۱۳۷۴؛ تائولو فریره، ۱۳۶۸؛ شیرازیان، جمال الدین، ۱۳۷۰).

به عنوان مثال، برای ایجاد تفکر انتقادی در کلاس درس، توصیه‌هایی شده است که قابل تعمیم در تبلیغ نیز هست: ۱. هر جلسه را با یک مسئله یا مجادله شروع کنیم؛ ۲. گاهی به صورت ناگهانی در جلسه سکوت کرده و فرصت تعمق بدهید؛ ۳. محیط ظاهری را به گونه‌ای ترتیب دهید که باعث کنش متقابل بشود، مثلاً افراد به صورت دایره‌ای یا نیم دایره بنشینند که یکدیگر را ببینند؛ ۴. افکار عمومی را به سوی انتقادپذیری و انتقادگری سوق بدهید (مایرز، ۱۳۷۴، ص ۷۳-۷۹).

مبلغ دینی باید به مسائل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی که در جامعه جریان دارد توجه داشته باشد. به طور طبیعی افرادی که با دیدگاه او مخالف‌اند، فضا را آشفته خواهند کرد. ممکن است فضای روانی‌ای بر جامعه حاکم کنند که مبلغ را هم تحت تأثیر قرار دهد و کنترل اوضاع را از دست او خارج کند. روان‌شناسان برای این گونه 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 باخبر شوید.

- به نظر دیگران توجه کنید و به آنها بفهمانید که آنها را درک 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 رضایت‌بخش‌تر باشد (پت، ۱۳۷۶، ص ۱۱۵)

تفکر انتقادی و تفکر خلاق آن چنان اثربخش و مثبت است که مبلغ دینی، علاوه بر اینکه خود باید انتقادپذیر باشد، باید مخاطبان خود را همواره به سوی تفکر انتقادی و خلاق و انتقادپذیری سوق دهد.

خلاصیت ۳۷

یکی از ویژگی‌هایی که مبلغ، بسیار نیازمند آن است، خلاقیت است. تبلیغ، همیشه و در همه جا یک امر کلیشه‌ای و بسته نیست. مبلغ به تناسب موقعیت‌ها و شرایط، ممکن است



به شکل‌های مختلف تبلیغ کند، از وسایل گوناگون استفاده کند. این تصمیم‌گیری‌ها به قدرت خلاقیت او بر می‌گردد.

خلاقیت نیز به تصور بر می‌گردد. و تصور یک توانایی عمومی است که کارهای زیادی از آن بر می‌آید. تمام پیشرفت علمی - خبری - ادبی و... که در تمدن بشری حاصل شده از تصورات اولیه شروع شده است. خلاقیت محدود به سن، جنس، یا تحصیلات ویژه‌ای نمی‌شود؛ بلکه همیشه و همه‌جا می‌تواند وجود داشته باشد. دایره تصور چنان وسیع است که برخی از روان‌شناسان از قدم گذاشتن به آن هراسان‌اند. تصورات انسان گاهی غیرقابل کنترل‌اند، بعضی بی‌فایده و بعضی واقعاً خلاق‌اند.

تفکر انسان که زیربنای تصمیم‌گیری‌های او است و خود مبتنی بر تصورات اولیه انسان است، چندین نوع است: تفکر روزمره،^{۳۸} تفکر خلاق،^{۳۹} تفکر علمی و منطقی،^{۴۰} و تفکر هوشمندانه.^{۴۱} بعضی از این انواع هستند که هر کدام مباحث تخصصی زیادی را به خود اختصاص می‌دهند (رابرتسون، اس، آی، ۱۹۹۹).

توانایی‌های فکری ما به چهار صورت شکل می‌گیرد: ۱. جذب (توانایی مشاهده و به کار بردن توجه)؛ ۲. ضبط (توانایی حفظ کردن و به خاطر آوردن)؛ ۳. استدلال (توانایی تجزیه و ترکیب و تحلیل و قضاوت)؛ ۴. خلاقیت (توانایی تجسم، پیش‌بینی، و ایجاد ایده‌ها). از این چهار توانایی، سه مورد اول ساده‌تر است، به گونه‌ای که بخش زیادی از آن، امروزه توسط کامپیوترها هم انجام می‌شود؛ اما مورد چهارم اختصاصی انسان است و ناشی از کلیت وجود روانی انسان می‌شود؛ یعنی احساسات و عواطف، شناخت‌ها، آرزوها، توانمندی‌ها... همه و همه در آن اثر دارند. خواب و رؤیا، خیالات واهی و نگرانی، نمونه‌هایی از تصورات کمتر قابل کنترل هستند (اسبورن، ۱۳۷۵، ص ۹ - ۲۱).

خلاقیت امر خلق الساعه نیست. اما ستادهای تبلیغاتی به هنگام گزینش مبلغ باید به قدرت خلاقیت فرد توجه داشته باشند. اشخاص خلاق ویژگی‌هایی دارند که از طرق

38. everyday thinking.

39. Creatine thinking.

40. Logical and scientific thinking.

41. Intelligent thinking.

42. Rabertson. S. I.

مختلفی مثل مشاهده بالینی،^{۴۳} پرسشنامه،^{۴۴} مصاحبه^{۴۵} و... قابل شناسایی و تشخیص هستند؛ بعضی از آن ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱. انرژی فراوان دارند و در عین حال ساکت و آرام هستند؛ ۲. زرنگی و هوشیاری، در عین حال سادگی و بی‌تکلفی دارند (برای پرسیدن باز هستند)؛ ۳. شوخ طبع و منضبط هستند (بی‌مسئولیتی و مسئولیت را در می‌آمیزند)؛ ۴. صریح و حساس هستند (این دو صفت باعث رنج کشیدن آنها می‌شود)؛ ۵. ضرورتاً هوش برتر ندارند؛ ۶. استقامت زیادی در کار دارند؛ ۷. به راه حل‌های غیرعادی و نو می‌پردازند؛ ۸. کاری را انجام می‌دهند که از آن لذت می‌برند؛ ۹. می‌کوشند سازمان تازه‌ای خارج از حصار یا نهادهای علمی آکادمیک یا حرفه‌ای تشکیل دهند؛ ۱۰. رغبت‌ها و علایق متعددی دارند، از تناقض‌ها و مخالفت‌ها نمی‌هراسند؛ ۱۱. اعماد به نفس بالا دارند؛ ۱۲. به فرایند اشراق اولویت می‌دهند؛ ۱۳. از اشخاص و افکار قدردانی می‌کنند؛ ۱۴. سخت گیر، منفی باف و جزمی نیستند، بلکه خوش بین هستند؛ ۱۵. طفره نمی‌روند بلکه بر می‌خیزند و انجام می‌دهند؛ ۱۶. در حال خستگی هم هیجان و تنوع ایجاد می‌کنند؛ ۱۷. مدام پرسش دارند و دنبال پاسخ هستند؛ ۱۸. فرضیه می‌سازند و سپس می‌آزمایند؛ ۱۹. از اشتباه کردن نمی‌ترسند، بلکه از آن درس می‌گیرند.

نکاتی که مطرح شد برای گزینش مبلغ مناسب بود، اما برای تربیت مبلغ، نکات دیگری را باید توجه کرد. برای تربیت خلاق افراد باید بعضی شرایط و زمینه‌ها فراهم باشد و بعضی موانع برطرف شده باشد؛ به عنوان مثال: ۱. عادات پیشین؛ ۲. دلسرد کردن خود؛ ۳. تمایل به هم‌رنگی با جماعت؛ ۴. ترس از احمق جلوه کردن؛ ۵. کم‌رویی و... از موانع خلاقیت محسوب می‌شوند، و اموری چون: ۱. هدف روشن داشتن؛ ۲. تعادل برقرار کردن میان چالش‌ها و مهارت‌ها؛ ۳. در آمیختن عمل و آگاهی؛ ۴. فراموش کردن خود، زمان و پیرامون؛ ۵. آزادی فعالیت و وجود قصد درونی، از شرایط خلاقیت به حساب می‌آیند. علاوه بر شرایط و موانعی که ذکر شد، بعضی توصیه‌های رفتاری نیز برای آموزش خلاقیت ضرورت دارد:

43. Clinical observation.

44. questionnaire.

45. interview.

۱. محیط را طوری ترتیب دهید که فرصت ابراز افکار جدید برای افراد باشد، و کنجکاوی و شگفت‌زدگی افراد تحریک شود؛ ۲. پرسش‌های افراد نادیده گرفته نشود؛ ۳. افراد تشویق شوند که محیط خود را با دقت مشاهده کنند و از پرداختن به جزئیات محروم نشوند؛ ۴. زمانی به خلاقیت و صحبت درباره آن اختصاص داده شود، و افراد مکرر تشویق شوند؛ ۵. افکار و نکته‌های مثبت کشف و پاداش داده شود؛ ۶. فرصت بیان احساسات باشد؛ ۷. اشخاص خلاق را به دنیای علم و هنر و... معرفی کنید؛ ۸. خودتان الگوی خلاقیت باشید (شعاری نژاد، ۱۳۸۰، ص ۳۵۹ و ۳۶۰).

ارتباط قوی

ضروری‌ترین امر برای مبلغ، (حتی اگر تبلیغ او چهره به چهره نباشد) ایجاد یک ارتباط قوی بین خود و مخاطب است. همواره رابطه عاطفی، زمینه‌ساز رابطه رفتاری و سپس فکری و شناختی می‌شود. انسان‌ها به صورت ناخودآگاه بسیاری از شیوه‌های ارتباط را به کار می‌برند. اگر مخاطب احساس ارتباط با مبلغ را نداشته باشد، توجهی به او نمی‌کند، سخن او را نمی‌شنود، نوشته‌اش را نمی‌خواند، نقاشی‌اش را تماشا نمی‌کند و... . ضروری بودن رابطه، امری بدیهی است؛ لکن در اینکه چگونه این رابطه را ایجاد و مستحکم نماییم، جای سخن هست.

از شیوه‌های ایجاد ارتباط، استفاده از مشترکات روانی انسان‌ها است. بعضی از ویژگی‌های نفسانی انسان‌ها، مشترک است؛ از جمله: همه محبت‌پذیر و قهرستیزند، همه تشویق‌پذیر و تنبیه‌گریزند، همه تأییدطلب و انتقادگریزند، همه تکریم‌پذیر و تحقیرگریزند، همه دوست‌دار تعلق‌خاطرند، همه انسان‌ها دوست‌دار وحدت شخصیت و گریزان از تعارض‌ها و تضادها هستند، همه آرامش‌خواه و امنیت‌طلبند، همه صمیمیت و صفا می‌خواهند، همه دوست‌دار موفقیت و گریزان از شکست و ناکامی‌اند، همه دوست دارند اعتماد به نفس قوی داشته باشند، همه (به خصوص بچه‌ها) به ابراز وجود لفظی و فکری و رفتاری نیاز دارند، همه می‌خواهند به استقلال آنها ارزش داده شود، به هویت فردی‌شان توجه شود، همه (به‌ویژه بچه‌ها) دوست دارند با الگوی رفتاری محبوب خود

همانندسازی کنند، همه دوست دارند سرمشق و الگوی مهربان داشته باشند، همه دوست دارند مورد حمایت بزرگسالان محبوب خود باشند، همه بچه‌ها دوست دارند والدینشان مهربان باشند، همه والدین دوست دارند فرزندانشان سالم و صالح و مهربان باشند، همه از رفتار مغرضانه و متکبرانه ناخرسندند (افروز، ۱۳۷۹، ص ۵ و ۶).

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؛ اگر تاکنون موفق نشده‌ایم، یا به این خاطر بوده است که به اینها توجه نکرده‌ایم، یا بدان‌ها عمل کرده‌ایم، ولی فوری آن را تخریب کرده‌ایم؛ مثلاً منت گذاشته‌ایم، یا رفتار ما با گفتارمان ناهماهنگ بوده است و... باید به تکریم شخصیت افراد پرداخت. با این کار، یکپارچگی شخصیت افراد حفظ می‌شود و بزرگ داشته می‌شود و شخص، تلاش می‌کند بدی‌ها و کزی‌های کوچک را از خود دور کند.

یکی دیگر از راه‌های ایجاد ارتباط، شناخت و به کارگیری احساسات مناسب در ارتباط میان فردی است. احساسات نقش اساسی دارد. باید نسبت به احساسات ارسال شده هشیار باشیم، آن را بشناسیم و پاسخ مناسب بدهیم. باید خشم دیگران، اندوه شدید، گریه اشکبار، شادی‌های کنترل نشده، ناامیدی و امیدواری دیگران را به رسمیت بشناسیم و به تناسب این عواطف و هیجانات با آنان رابطه برقرار کنیم. اگر در موقعیتی احساس عدم اطمینان و ناتوانی داشتیم از همکاران و دوستان خود کمک بگیریم. به سؤالات در مورد موضوعات ناگوار به صراحت و سادگی پاسخ دهیم (پت، ۱۳۷۶، ص ۷۴).

خودافشایی در اموری که چندان محرمانه نیست، نیز باعث استحکام رابطه می‌شود. وقتی شما اطلاعاتی در مورد خودتان و از زبان خودتان به مردم می‌دهید، این باعث می‌شود آنان نیز راحت‌تر خودافشایی کنند؛ در این صورت، شما فردی صمیمی به نظر می‌آیید، و گاهی نشان می‌دهد که موقعیت طرف مقابل را درک کرده‌اید.

گاهی سؤال 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 گفت‌وگو 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 می‌پرسید، 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. اگر کودکان زیاد سؤال می‌کنند، حوصله به خرج دهید و آنها را درک کنید و اطلاعات لازم را در اختیارشان قرار دهید (همان، ص ۸۰-۹۳).

منابع:

۱. اسبورن، الکس، اس، پرورش استعداد همگانی ابداع و خلاقیت، ترجمه: حسن قاسم‌زاده، تهران، نیلوفر، ۱۳۷۵.
۲. استفانی، مارستون، معجزه تشویق، ترجمه: توراندخت تمدن، تهران، انتشارات علمی، ۱۳۷۵.
۳. استنهاوس، گلن، اعتماد به نفس، ترجمه: ناهید آزادمنش، تهران، کتاب‌های دانه، ۱۳۷۹.
۴. اسلامی نسب، علی، روان‌شناسی اعتماد به نفس، تهران، مهرداد، ۱۳۷۳.
۵. افروز، غلامعلی، روان‌شناسی رابطه‌ها، تهران، نوادر، ۱۳۷۹.
۶. پاشا شریفی، حسن، و... اصول و روش‌های راهنمایی و مشاوره، تهران، رشد، ۱۳۶۸.
۷. پت، پتری، شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگسالان، ترجمه: جواد شافعی مقدم، تهران، ققنوس، ۱۳۷۶.
۸. جولیان، وود، ارتباطات میان فردی، ترجمه: مهرداد فیروزبخت، تهران، سمت، ۱۳۷۹.
۹. چیست مایرز، آموزش تفکر انتقادی، ترجمه: خدایار ابیلی، تهران، سمت، ۱۳۷۴.

۱۰. دادستان و منصور، روان‌شناسی بالینی، تهران، چاپ بهار، ۱۳۶۹.
۱۱. رحمانی، جعفر، چکیده مقالات، قم، دفتر تبلیغات، مرکز آموزش مبلغین، ۱۳۷۹.
۱۲. سروری، محمدحسین، قدرت اراده، انتشارات بامداد متقین، ۱۳۶۶.
۱۳. شعاری‌نژاد، علی‌اکبر، نگاهی نو به روش‌شناسی آموختن ...، تهران، چاپخش، ۱۳۸۰.
۱۴. شیرازیان، جمال‌الدین، روش تحقیق انتقادی متون، تهران، لک‌لک، ۱۳۷۰.
۱۵. صانعی، صفدر، آرامش روانی و مذهب، تهران، کنکاش، ۱۳۷۷.
۱۶. فتحی، رسول، ریلکس تراپی، تهران، سهراب، ۱۳۷۸.
۱۷. فریره، پائولو، آموزش شناخت انتقادی، ترجمه: منصوره کاویانی، تهران، آگاه، ۱۳۶۸.
۱۸. قرائتی، محسن، قرآن و تبلیغ، تهران، وزارت ارشاد، ۱۳۷۲.
۱۹. گلدارد، دیوید، مفاهیم بنیادی و مباحث تخصصی مشاوره، ترجمه: سیمین حسینیان، تهران، آگاه، ۱۳۷۴.
۲۰. گیسون، رابرت و دیگران، مبانی مشاوره و راهنمایی، ترجمه: باقر ثنایی، تهران، بعثت، ۱۳۷۶.
۲۱. مازلو، آبراهام، اچ، انگیزش و شخصیت، ترجمه: احمد رضوانی، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۶۷.
۲۲. ورفی، ژوزف، روح و آرامش درون، ترجمه: هشیار رزم‌آزما، تهران، سپنج، ۱۳۷۲.
23. Atkinson R. L. et al introduction to Psychology 8th edition New york, HBJ, 1983.
24. <http://www.apa.org/journals/psp/psp 793452. html>.
25. Robertson, s. Ian, Types of Thinking, london, Routledge, 1999.