

## تکنیک های روان شناختی کاربردی در خدمت تبلیغات دینی

محمد کاویانی<sup>۱</sup>

### چکیده

روانشناسی استفاده های مختلفی برای پیام دهنده (مبلغ) دارد؛ از جمله او می تواند از تکنیک هایی کاربردی در جریان پیام دهی خود، سود جوید، این تکنیک ها، جزئی و کاربردی هستند و هرکدام در موقعیتی ویژه، مفید واقع می شوند، مبلغ حتی اگر از مباحث نظری این تکنیک ها بی اطلاع باشد، می تواند آن ها را به کار بگیرد، فقط باید محتوای تکنیک و موقعیت مناسب آن را بشناسد. بعضی از این تکنیک ها عبارت اند از: قانون تکرار و تمرین، قانون تدریج، غرقه سازی، حساسیت زدایی منظم، انعکاس احساسات، انعکاس محتوا، قاب گیری مجدد و...؛ این مقاله به طور مختصر آنها را در اختیار مبلغ قرار می دهد.

---

<sup>۱</sup> - عضو هیئت علمی گروه روانشناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

روان شناسان، به ویژه رفتارگرایان از خود و دیگران می پرسند: در حالی که سگ پاولف<sup>۲</sup> موقعیت غذا را می شناسد، گربه ثورندایک<sup>۳</sup> چفت قفس را باز و ماهی را می خورد، موش اسکینر<sup>۴</sup> مازهای پیچیده را و کبوتر او روشن کردن چراغ داخل قفس را می آموزد، میمون کهلر<sup>۵</sup> یاد می گیرد که به شکل های مختلف موز را از سقف بردارد، و در حالی که امروزه در سیرک های سراسر دنیا به حیوانات هزاران رفتار بسیار پیچیده را می آموزند و... آیا در تعلیم و تربیت انسان نمی شود و نباید از این شیوه ها سود جست؟ پاسخ این است که استفاده از تمام تکنیک ها در تعلیم و تربیت انسان نیز، هم ممکن است و هم مفید، لکن تفاوت در این است که یادگیری های حیوانات به همین تکنیک ها منحصر می شود، اما در انسان، تکنیک های رفتاری، فقط بخش کوچکی از یادگیری او را تشکیل می دهد و نقش اراده انسان و قدرت شناخت او و دیگر شیوه های یادگیری را باید اصالت بدهیم، لکن این تکنیک ها نیز گوشه ای از یادگیری های انسان را پوشش می دهند. اکنون به چند نمونه از این یادگیری ها در زندگی روزمره انسانی توجه می کنیم:

هنگامی که برای نخستین بار زن و مردی یک دیگر را دیده و علاقه مند شدند، آهنگی را از رادیو می شنوند که سال ها پیش بر سر زبان مردم بوده است. اکنون پس از سال ها که از آن دیدار و علاقه اولیه گذشته است، با شنیدن آن آهنگ، آن علاقه تداعی و تا حدودی تجدید می شود.

- خانمی که با خودرو تصادف کرده و مجروح شده است، پس از بهبود یافتن و ترک بیمارستان، به محض سوار شدن به تاکسی برای بازگشت به خانه، دست خوش ترسی شدید می شود.

- آورده اند که حدود ۲۵۰۰ سال پیش وقتی کمبوجیه، شاه ایران دیده از جهان فروبست، مقرر شد جانشین او به این ترتیب تعیین شود که سرداران ایران، روز بعد بر اسب سوار شوند و اسب هر کسی نخستین شیهه را کشید، او را به پادشاهی ایران برگزینند. میرآخور داریوش حيله ای اندیشید: اسب داریوش را شب پیش به محل تعیین شده برد و در آنجا به او مادیانی نشان داد. اسب چندین شیهه کشید. صبح روز بعد اسب داریوش از دیدن آن محل، پیش از هر اسب دیگری شیهه کشید و سوار خود را به پادشاهی رسانید.<sup>۶</sup>

در هر یک از این جریان ها یک تکنیک روانشناختی به کار رفته است. این مقاله فقط به بعضی از این تکنیک ها اشاره کرده و برای هر کدام، مثال هایی مربوط به فضای تبلیغات را بیان می کند.

#### ۱. قانون تکرار و تمرین

این قانون بر نیرومند شدن پیوند محرک و پاسخ در صورت تکرار و ضعیف شدن پیوندها بر اثر عدم تکرار، اشاره دارد. ثورندایک در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که اگر فرد از نتیجه تکرار و تمرین آگاه باشد، این تمرین مؤثرتر خواهد

۲. Pavlov

۳. Thorndike

۴. Skinner

۵. Kohler

۶. شوارتز؛ روان شناسی یادگیری و رفتار؛ محمد فخرالشعراء، ص ۱۱.

بود.<sup>۷</sup> تمرین دیداری و شنیداری، مقدمه تمرین ذهنی است و تمرین ذهنی، اطلاعات جدید را با معلوماتی که در حافظه بلند مدت ذخیره شده اند ارتباط می دهد. این قانون در تمام موضوعات فردی و اجتماعی و سیاسی و دینی و... جریان دارد، خواه مبلغ به آن توجه داشته باشد یا نه.

تکرار یک مطلب، تأثیر ناخودآگاه شگفت انگیزی در فرد و جامعه دارد. تنها لازم است مطلبی که بیان می شود برای بار اول تست شود که آیا زمینه موجود، با این متن مناسبت دارد یا ندارد، اگر اندک مناسبتی بود، یعنی تأثیر منفی ایجاد نکرد، قابل تکرار است. اگر اندک اثر مثبت داشته باشد با تکرار، آن اثر، بیشتر و بیشتر می شود، لازم نیست مطلب جدید یا استدلالی ضمیمه شود، همین که نام یک فرد را طی چندین ماه، هر روز در اکثر روزنامه ها بنویسند، هر کسی به او علاقه مند بوده، علاقه مندتر می شود و هر کسی از او متنفر بوده، متنفرتر می شود، جنگ عکس ها در راه پیمایی ها، و مجامع بزرگ و تبلیغات انتخاباتی، مصداقی از همین قاعده است.

اگر زمینه ها به گونه ای دیگر تغییر کرد، آن گاه اقدام های دیگری نیز انجام می دهند؛ برای مثال، تکرار همراه با جدل یا برهان می آورند، یا در زمینه، به گونه ای دیگر دخل و تصرف می کنند، یا مطلب خود را از زبان افرادی دیگر که وجهه اجتماعی مناسب تری دارند، القا می کنند.

## ۲. قانون تعلق پذیری<sup>۸</sup>

چگونه است که اگر دو جمله (علی رفت مدرسه، حسن رفت مغازه) به دنبال هم گفته شوند، رابطه علی و مدرسه به سرعت در ذهن جای می گیرد، با اینکه میان آن ها فاصله افتاده است، اما رابطه ای ذهنی میان مدرسه و حسن برقرار نمی شود، در حالی که هیچ فاصله ای میان آن ها نیست؟ این همان قاعده تعلق پذیری است. ثرندایک افزون بر قانون های مجاورت و اثر، عامل دیگری را نیز تحت عنوان تعلق پذیری در یادگیری ها دخیل دانست.<sup>۹</sup>

در امور اجتماعی نیز این گونه است، همان گونه که در ادبیات، افزون بر مسند و مسندالیه، امر دیگری هست که آنها را به هم پیوند می زند، در امور فرهنگی - اجتماعی نیز چنین رابطی وجود دارد، با این تفاوت که این رابط از جنس زمینه های اجتماعی است و جابه جایی و تغییر آن به آسانی و زودی میسر نیست؛ برای مثال، زمینه های اجتماعی است که رابطه میان قتل انجام شده در یک خرابه را با قصابِ کارد به دستی که از آنجا خارج می شود، تعیین می کند. اغلب مردم، آن مقتول را می بینند که تازه به قتل رسیده است و قصاب را می بینند که با کارد خونین از خرابه خارج می شود، فوراً تصور می کنند که پس او قاتل است، در حالی که ملازمه منطقی میان آن مقدمات و این نتیجه وجود ندارد و احتمال ها و فرضیه های متعدد دیگری می تواند مطرح باشد.

نماینده ای که کمتر در حوزه انتخابی خود حاضر شده و با موکلان خود سخن گفته است، اگر در نزدیکی انتخابات مجلس یا ریاست جمهوری، در میان آنان حاضر شود و سخنرانی کند، حتی اگر هیچ سخنی از انتخابات نگوید، باز هم در میان مردم به عنوان سخنرانی انتخاباتی تلقی خواهد شد، مگر اینکه در آن منطقه و در آن زمان، موضوعی مهم تر از

۷. کدیور؛ روان شناسی تربیتی؛ ص ۱۰۸.

۸. belongingness

۹. هرگنهان؛ مقدمه ای بر نظریه های یادگیری؛ علی اکبر سیف، ص ۹۸.

انتخابات مطرح باشد؛ اگر یک سخنران در میان مخاطبان مذهبی در مجلس عزاداری روز عاشورا، سخن از دوران های مختلف زمین شناسی بگوید، همه مخاطبان، آن را نامربوط تلقی خواهند کرد، گویا میان آن مسند و مسندالیه، رابط مناسبی وجود ندارد.

### ۳. قانون تدریج<sup>۱۰</sup>

در بُعد جسمانی، در روان شناسی رشد، اصطلاح «رشد تدریجی» یا «بالیدگی»<sup>۱۱</sup> به نوعی اقتضای تدریج در یادگیری و تربیت را دارد؛ برای مثال، کودکی که هنوز ماهیچه های انگشتان دستش رشد نکرده و نمی تواند آن را باز و بسته کند، امکان ندارد که به او آموزش ورزشی داده شود.<sup>۱۲</sup>

اما تدریج در بُعد روانی، مهم تر است، انسان های کاملاً رشد یافته بدنی را نیز نمی شود به طور ناگهانی از نقطه صفر تربیت به نقطه صد رساند، اصولاً تربیت، فرایندی تدریجی است. در مباحث یادگیری، دو اصلاح زنجیره سازی،<sup>۱۳</sup> و یادگیری سلسله مراتبی،<sup>۱۴</sup> به این قانون اشاره دارند. در زنجیره سازی، یک رفتار پیچیده را به رفتارهای ساده تر تقسیم می کنند و با آموزش دادن رفتارهای ساده و اتصال آن ها به یک دیگر، رفتار پیچیده را یاد می دهند.<sup>۱۵</sup> برای مثال، فرد عقب مانده ای که نمی تواند یک بسته بندی از دستمال کاغذی و قند و چای و شکر و قاشق و چنگال و... را انجام بدهد، از راه زنجیره سازی رفتار، او را آموزش داده اند که این کار را انجام بدهد، به این ترتیب که این رفتارها را به صورت سری از اول به آخر مرتب می کنیم؛

در تبلیغ دین اسلام، و حتی در نزول وحی نیز قاعده تدریج رعایت شده است. برای مثال در باب حرمت شراب، سه مرحله دیده می شود: ۱. می گوید ای اهل ایمان، به هنگام مستی به نماز نزدیک نشوید.<sup>۱۶</sup> ۲. وقتی سؤال می شود، پیامبر می فرماید: شراب و قمار گناه بزرگی هستند، اما برای مردم منافعی نیز دارند.<sup>۱۷</sup> ۳. در این مرحله با قاطعیت بیشتر می فرماید: این ها عمل نجس و پلید هستند و باید صد در صد از آن ها اجتناب شود.<sup>۱۸</sup>

بدیهی است که هیچ مبلغ یا مجموعه تبلیغاتی نمی تواند نسبت به این قاعده بی توجه باشد. این قانون هم در آموزش رفتارهای دینی، مانند نماز به بچه ها و هم در آموزش مفاهیم بسیار پیچیده و انتزاعی به کل جامعه و هم در تمام موضوع های اخلاقی، فقهی و حقوقی، فرهنگی و اجتماعی و... کاربرد دارد اصولاً برنامه ریزی تبلیغی و اجرای مرحله ای آن، بیان گر تدریجی بودن آن است.

۱۰. Graduation

۱۱. Maturation.

۱۲. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ج اول؛ روان شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی؛ ص ۳۸۲.

۱۳. Chaining.

۱۴. Learning hierarchies.

۱۵. سیف؛ روان شناسی پرورشی؛ ص ۴۴۷.

۱۶. ... لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَأَنْتُمْ سُكَرَى حَتَّى تَعْلَمُوا مَا تَقُولُونَ (نساء، ۴۳).

۱۷. يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ... (بقره، ۲۱۹).

۱۸. ... رَجِسُ مَنْ عَمِلَ الشَّيْطَانَ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (مائده، ۹۰).

#### ۴. پرهیز از قاعده غفلت جمعی و پخش مسئولیت

در دهه ۱۹۶۰، یک حادثه تأسف بار در یک خیابان شلوغ، نقطه آغازی برای بعضی پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی شد. یک خانم از سوی مردی که به دست مورد حمله قرار گرفت و زخمی و در نهایت کشته شد و مرتب فریاد می‌زد و کمک می‌خواست، این کشمکش به مدت ۴۵ دقیقه ادامه داشت. بعداً معلوم شد که ۳۸ نفر نظاره‌گر این ماجرا بوده‌اند، اما نه تنها هیچ کس به کمک آن زن نیامد، بلکه هیچ کس حتی زحمت زنگ زدن به پلیس را نیز به خود نداد. دو روان‌شناس اجتماعی به نام‌های دارلی<sup>۱۹</sup> و لاتانه<sup>۲۰</sup> به تحقیق در این موضوع پرداختند. در نهایت چند نظریه در تبیین این مسئله مطرح شد: ۱. نظریه پخش مسئولیت<sup>۲۱</sup> ۲. نظریه غفلت جمعی<sup>۲۲</sup> ۳. نظریه ماهیت شهرنشینی. قاعده اول می‌گوید: اگر **n** نفر شاهد یک موقعیت اضطراری باشند، هر کدام از آن‌ها مسئولیت خود را فقط به اندازه **1/n** می‌داند. قاعده دوم می‌گوید: افرادی که ناظر موقعیت اضطراری‌اند، یک ارزیابی از فرد نیازمند و موقعیت او دارند. نوع مردم به سال‌خورده‌گان، زنان، بیماران و... کمک می‌کنند، اما به کسانی که خود مقصر باشند، مانند مست‌ها، معتادان و... کمک نمی‌کنند و نسبت به آن‌ها غفلت می‌ورزند. قاعده سوم نیز گناه را به گردن ماهیت زندگی شهرنشینی می‌اندازد.<sup>۲۳</sup>

شخص مبلّغ یا سازمان‌های تبلیغاتی باید از دو جهت، مواظب این آسیب‌ها باشند: ۱. خود به طور ناخودآگاه، گرفتار این غفلت نشوند. ۲. جامعه و افراد را به طور مرتب هشدار داده، از این غفلت خارج کنند. مهم نیست که ما کدام یک از آن سه نام را برای این نظریه بپذیریم، بلکه مهم این است که این واقعیت وجود دارد و بسیاری از مشکلات فردی و اجتماعی ما ناشی از همین واقعیت است، در اسلام برای رهایی از این غفلت جمعی، تدابیری اندیشیده شده است. امر به معروف و نهی از منکر از مهم‌ترین مکانیزم‌ها برای از بین بردن این غفلت است. این وظیفه اسلامی در تمام سطوح کوچک و بزرگ، در مسائل فردی و اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، دولتی و غیردولتی و... جریان دارد.

#### ۵. غرقه‌سازی<sup>۲۴</sup>

در غرقه‌سازی که گاهی واقعی و گاهی خیالی است، فرد یا جامعه، حضور محرک ترس‌آور یا نامطلوب را به مدت لازم تحمل می‌کند تا اثر ترس‌آوری آن از بین برود؛<sup>۲۵</sup> برای مثال، در غرقه‌سازی واقعی، چند محقق به نام‌های یول،<sup>۲۶</sup> ساکس<sup>۲۷</sup> و هرسوف<sup>۲۸</sup> (۱۹۷۴)، یک پسر بچه یازده‌ساله به نام بیبل را که از صدای ترکیدن بادکنک می‌ترسید، به درون

۱۹. Darely.

۲۰. Latane, B.

۲۱. diffusion of Responsibility.

۲۲. Pluralistic Ignorance.

۲۳. بارون و بایرن، ۱۹۹۶، ص ۴۴۴-۴۴۴.

۲۴. flooding

۲۵. سیف، ۱۳۷۹، ص ۲۱۰-۲۱۰.

۲۶. Yule.

۲۷. Sakas.

۲۸. Hersov.

اتاق کوچکی که در آن پنجاه بادکنک باد شده قرار داشت بردند؛ بیل با دیدن بادکنک‌ها دچار اضطراب شده و در صندلی خود پنهان شد و شروع به عرق کردن و لرزیدن کرد و با انگشت گوش‌هایش را بست. وقتی از او خواسته شد تا یک بادکنک را بترکاند، اجتناب کرد. در این هنگام درمان‌گر شش تا از بادکنک‌ها را پشت سر هم ترکاند. بیل گریه سر داد، اما درمان‌گر ادامه داد تا اینکه بیل از لرزیدن باز ایستاد، بعد برای قانع ساختن بیل، او را تشویق کردند که با پای خود بادکنک‌ها را به طرف میخ‌هایی در دیوار که به همین منظور نصب شده بودند هدایت کند؛ به این ترتیب به سرعت بیست تا از این بادکنک‌ها ترکانده شدند. یول و همکاران گفتند که بیل در جلسه بعد ۳۲۰ بادکنک را به تنهایی ترکاند و هیچ ترسی نداشت.

غرقه سازی خیالی برای موقعیتی مناسب است که غرقه سازی واقعی ممکن است به اضطراب بیشتر منجر شود، مثلاً به کسی که از مار می‌ترسد، می‌گویند تصور کند مار بی‌خطری را که روی زمین است و او با دست خودش آن را بلند می‌کند و مار به دور دستش می‌پیچد و... .

غرقه سازی خیالی اغراق آمیز: استامپفل<sup>۲۹</sup> و لویس<sup>۳۰</sup> (۱۹۶۷) این روش را ابداع کردند. ریس (۱۹۷۸) می‌گوید کارآمدی آن به این خاطر است که اگر شخص بدترین‌ها را تصور کند و هیچ اتفاق بدی برای او نیفتد، اضطرابش کاهش خواهد یافت. برای مثال کسی که از هواپیما می‌ترسد وادار می‌شود که خود را در یک سانه سقوط هواپیما تصور کرده و تمام صحنه‌های دل‌خراش سر و صداها و بوهای مربوط را تجسم کند. وقتی که اضطراب او اندکی کاهش یافت، صحنه‌های دیگر، شامل گرمی و سرخی خون ارائه شود و... . ماهیت این تکنیک، واقعی باشد یا خیالی، این است که یادگیرنده را در محرک موردنظر غرق می‌کند و فرصت نفی و اثبات و چون و چرا به او نمی‌دهد. وقتی محرک در بیشترین حد ممکن خود ارائه شد، یادگیرنده متوجه می‌شود که اتفاق بدی نیفتاده است، او به غلط نگران بوده و می‌ترسیده است، از این رو دیگر به طور کلی، ترس از آن محرک را از خود دور می‌کند. این تکنیک در تبلیغات فردی و اجتماعی نیز قابل استفاده است. برای مثال در ایجاد فضای باز مطبوعاتی، در ایران (خواسته یا ناخواسته) در یک مقطع زمانی خاص، دانسته یا نادانسته، از این تکنیک استفاده شد. در دوران دفاع مقدس برای ایجاد فضای مبارزه تا پیروزی، از این تکنیک استفاده شد. در مقیاس‌های کوچک‌تر در شهر و روستا و مدرسه و خانواده نیز در موضوعات مناسب می‌توان از این تکنیک سود جست.

#### ۶. حساسیت زدایی<sup>۳۱</sup> منظم

شرینگتون (۱۹۴۷) فیزیولوژیست انگلیسی، کشف کرده بود که اگر یک دسته از ماهیچه‌ها تحریک شوند، ماهیچه‌های مخالف آن‌ها بازداری می‌شوند و بر عکس او این پدیده را بازداری تقابلی<sup>۳۲</sup> نامید. ولپی بازداری تقابلی را از ماهیچه‌ها، به حالات روانی مانند اضطراب نیز گسترش داد و روش حساسیت زدایی منظم را بر آن اساس ایجاد کرد،

۲۹. Stampfl

۳۰. Levis

۳۱. desensitization

۳۲. Reciprocal inhibition

یعنی محرکی که اضطراب ایجاد می کند، اگر با محرکی که با اضطراب ناهم ساز است همراه شود، اضطراب ایجاد نمی شود یا کم می شود و هر قدر تکرار شود و شدت و ضعف آن ها تنظیم شود، در نهایت به جایی خواهند رسید که محرک اضطراب زای اولیه می آید و اضطرابی نمی آورد. حساسیت زدایی منظم (خیالی) نیز برای نخستین بار به وسیله ولپی (۱۹۵۸) برای درمان هراس ها<sup>۳۳</sup> ابداع شد. او بر اساس آنچه شرینگتون<sup>۳۴</sup> (۱۹۴۷) کشف کرده بود گفت اگر بتوان پاسخی را که مثلاً با اضطراب ناهم ساز است، در حضور محرک مولد اضطراب ایجاد کرد، آن گاه دیگر آن محرک، ایجاد اضطراب نخواهد کرد. همراه کردن محرک اضطراب زا با محرک ضد اضطراب، حساسیت زدایی است و اگر در چند مرحله و با برنامه، اجرا شود، آن را حساسیت زدایی منظم می نامیم که شامل سه مرحله است: در مرحله اول یک سلسله مراتب اضطراب را در نظر گرفته و از خفیف به شدید مرتب می کنیم. در مرحله دوم مخاطب را آماده می سازیم که حالت بی اضطرابی را تجربه کند (از هر راهی، مانند ریلاکس،<sup>۳۵</sup> دارو،<sup>۳۶</sup> شناخت درمانی،<sup>۳۷</sup> یا...) و در سومین مرحله، مخاطب ابتدا آرامش عمیق را به همان شیوه قبلی تجربه می کند و بعد او را با ضعیف ترین مرتبه از مراتب عامل اضطراب آور و بعد به ترتیب با مراتب بعدی رو به رو می کنیم تا به شدیدترین مراتب برسد. ولپی می گوید هر بار مقداری از اضطراب زایی عامل اضطراب آور، کاسته می شود.

یک نکته قابل توجه، این است که این قانون و تقریباً تمام قانون های دیگر که از آن ها بحث کردیم، هرگاه شرایط آماده باشد، به صورت خود به خودی عمل می کنند، نیازمند تصمیم گیری و اراده ما نیستند، از این رو ممکن است بعداً بفهمیم که به واسطه بعضی رفتارهای ما، مقدمات اجرای یک قانون روان شناختی فراهم و آن قانون اجرا شده است. این قانون در اهداف تبلیغی نیز قابل استفاده است، مثلاً فرض کنیم که بی حرمتی به مقدسات دینی، یک عامل اضطراب زا است و بدیهی است که مراتب مختلف از ضعیف تا شدید دارد و مردم را به عکس العمل وامی دارد (مرحله اول) و متقابلاً، علاقه مردم به یک پارچگی و متحد بودن، یک عامل آرام ساز است که مردم را از عکس العمل شدید بازمی دارد، حال اگر به هر مناسبت و به هر شیوه ای، مردم به آرامش دعوت شده باشند و آرام بودن را تجربه کرده باشند (مرحله دوم)، اگر مرتبه ضعیفی از آن بی حرمتی با این عامل آرام ساز همراه شود، مردم عکس العمل نشان نمی دهند و اگر به تدریج بر شدت آن محرک (بی حرمتی) افزوده شود، هربار مقداری از خاصیت خشم آوری آن کاسته می شود و ممکن است زمانی برسد که شدیدترین اهانت ها نیز مردم را خشمگین نکند.

یادآوری این نکته لازم است که در مسائل فرهنگی و اجتماعی ممکن است در هر طرف از این جریان، مجموعه ای از عوامل، مؤثر واقع شوند، لازم نیست که حتماً به دنبال یک عامل تفکیک شده در هر طرف بگردیم، و نیز قابل توجه است که ما فقط یک مثال در سطح مسائل کلان جامعه مطرح کردیم، اما این قانون در سطوح کوچک تر، مانند خانواده و حتی به صورت فردی نیز قابل اجرا و استفاده است.

۳۳. phobia

۳۴. Charles Sherington

۳۵. Relaxation therapy

۳۶. Drug therapy

۳۷. Cognitive therapy

## ۷. درمان های بیزاری آور<sup>۳۸</sup>

این روش ها برای از بین بردن رفتارهایی مورد استفاده قرار می گیرند که خود آن ها تقویت کننده اند و به آسانی به خاموشی تن نمی دهند، مانند: پرخوری، سیگار کشیدن، شراب خواری، انحراف جنسی و...؛ اصل شرطی سازی بیزاری آور، همان شرطی سازی تقابلی است که بیان شد، یعنی مجاورت یک محرک بیزارکننده با رفتاری که به دنبال خاموشی آن هستیم.

برای مثال به کسی که معتاد به مشروبات الکلی است، همراه با مشروب، دارویی خورنده شود که تهوع آور است، یعنی منظره، بو و مزه مشروبات الکلی بلافاصله با حالت تهوع همراه می شود، اگر چندین بار این گونه تکرار شود، علاقه او به نوشیدن مشروبات الکلی کاهش می یابد. مادرانی که می خواهند فرزندان شیرخوار خود را از شیر بگیرند، سر پستان خود را قدری نمک آلود می کنند، این هم مثالی برای بحث ما است، نوجوانان در زمین زراعتی یک کشاورز، فوتبال بازی می کردند، آن کشاورز هیچ گاه به آن ها تذکر مستقیم نداد، اما مرتب آن زمین را آبیاری می کرد و نوجوانان مجبور می شدند روی زمین گل آلود بازی کنند، پس از مدتی، جای دیگری را برای بازی انتخاب کردند، آن کشاورز روان شناسی نخوانده بود، اما از تکنیک درمان بیزاری آور استفاده می کرد.

مبلغان و ستادهای تبلیغاتی نیز با تشخیص موقعیت های مناسب، می توانند از این تکنیک استفاده کنند. امواج مزاحم یا پارازیت هایی که روی امواج صوتی و تصویری رادیو و تلویزیون می افتد، همین پیامد را دارد، مخاطبان پس از مدتی بی حوصله می شوند و کانال را عوض می کنند. قطع و وصل شدن برق منازل به هنگام پخش شدن برنامه های جذاب تلویزیون، همین اثر را دارند (مهم نیست که عمدی باشد یا غیر عمدی). بسیاری از بینندگان از دیدن آن برنامه منصرف می شوند. اگر یک مبلغ را برای سخنرانی به شهرستانی دعوت کردند و برنامه او را در وسط روز تابستان در فضای باز استادیوم ورزشی قرار دارند. از این تکنیک به ضرر او استفاده کرده اند، چون بسیاری از مخاطبان عطایش را به لقایش خواهند بخشید. اگر هزینه های زندگی در یک شهر مذهبی بیشتر از یک شهر غیر مذهبی باشد یا امکانات شهری و تفریحات سالم و... در آن شهر مذهبی کمتر باشد، این تکنیک به ضرر آن شهر وارد عمل شده است. آنچه گفته شد، مثال های منفی بود، اما ماهیت این تکنیک به بُعد منفی اختصاص ندارد، یعنی تمام آن مثال ها می تواند معکوس شده و به جای ایجاد اثر منفی، ایجاد اثر مثبت کند، و نیز به ابعاد یا موضوعاتی اختصاص ندارد، بلکه در هر موضوع و در هر سطحی قابلیت کاربرد دارد.

## ۸. شرطی سازی کلاسیک<sup>۳۹</sup>

منظور از شرطی سازی این است که حضور رفتاری، به رفتاری دیگر وابسته شود. بعضی رفتارها به صورت طبیعی به هم وابستگی دارند، مانند قرار گرفتن غذا در دهان و ترشح بزاق، یا کم شدن نور در اطراف ما و گشاد شدن مردمک چشم، یا شنیدن صدای ناگهانی و پلک زدن و...؛ در این مثال ها، رفتارهای اول (غذا در دهان گذاشتن، کم شدن نور و

<sup>۳۸</sup>. aversion therapy

<sup>۳۹</sup>. classical conditioning



شنیدن صدای ناگهانی)، به عنوان محرک های طبیعی،<sup>۴۰</sup> و رفتارهای بعدی (ترشح بزاق، گشادشدن مردمک، و پلک زدن)، به عنوان پاسخ های طبیعی<sup>۴۱</sup> شناخته می شوند.

پس از اینکه شناسایی کردیم که کدام رفتار با کدام رفتار دیگر به صورت طبیعی وابسته است، می توانیم دخل و تصرف هایی بکنیم، یعنی بعضی رفتارها را به صورت غیر طبیعی، به هم وابسته سازیم. اگر تاکنون بامزه یا بوی غذا، بزاق دهان ترشح می شد، اکنون می توانیم کاری کنیم که با آمدن یک صدای پای مخصوص، باز هم بزاق ترشح شود و آن در صورتی رخ خواهد داد که چندبار، آمدن غذا را با آن صدای پا همراه کنیم، پس از مدتی خواهیم دید که اگر صدای پا بیاید و غذایی هم در بین نباشد، باز هم بزاق دهان ترشح خواهد شد، در این صورت آن صدای پا را محرک شرطی<sup>۴۲</sup> و آن ترشح بزاق را پاسخ شرطی<sup>۴۳</sup> می نامیم.

این پدیده را شرطی سازی کلاسیک نام گذاری کرده اند، در اینجا نیازی نداریم که راجع به نام و نام گذاری آن، بحث کنیم، آنچه مورد نظر ما است، این است که این وابسته کردن رفتارها به هم دیگر را، از حیطة رفتارهای فیزیولوژیک در وجود یک فرد، به حیطة رفتارهای فرهنگی و اجتماعی در وجود گروه ها و کل جامعه نیز گسترش بدهیم و آن گاه، به عنوان مبلّغ یا استاد تبلیغاتی، ببینیم چه استفاده ای از آن می توانیم ببریم.

این قانون در امور روزمره ما نیز جریان دارد، اگر شما به طور مکرر، حسن و حسین را با یک دیگر ببینید، نسبت به این موضوع شرطی می شوید، یعنی آمدن حسن، شما را به یاد حسین می اندازد. اگر کودکی همواره صدای اذان را با لبخند پدر و مادر همراه ببیند، نسبت به این موضوع شرطی می شود، یعنی انتظار دارد هرگاه صدای اذان بلند شد، لبخند پدر و مادر هم آشکار شود. اگر جامعه ای، همواره موضع گیری های دو حزب سیاسی را نزدیک به هم و شبیه به هم تجربه کرد، نسبت به این موضوع شرطی می شود و با موضع گیری یک حزب در یک موضوع، انتظار دارد که حزب دیگر هم به همان صورت موضع گیری کند.

از این قانون به سه صورت می شود استفاده کرد: الف) اینکه رفتارهای شرطی شده نسبت به یک دیگر را بشناسیم و در پیش بینی ها، تشخیص رفتارهای دیگران، و تصمیم گیری های مناسب، از آن استفاده کنیم. ب) رفتارهایی را که مایل هستیم بیشتر رخ بدهند، به عنوان پاسخ طبیعی در نظر بگیریم، آن گاه محرک یا محرک های طبیعی آن را شناسایی کرده و سعی کنیم آن محرک ها را بیشتر ایجاد کنیم تا آن پاسخ طبیعی نیز بیشتر ایجاد شود. ج) محرک های دیگری را نیز تا حد ممکن با آن محرک های طبیعی همایند کنیم تا با رخ دادن آن محرک های شرطی نیز، آن پاسخ ها ایجاد شوند.

#### ۹. شرطی سازی کنشگر<sup>۴۴</sup>

۴۰. unconditioned stimulus

۴۱. unconditioned response

۴۲. conditioned stimulus

۴۳. Conditioned response

۴۴. operant conditioning

نوع دیگری از وابستگی رفتارها به یک دیگر را شرطی سازی کنشگر می نامند. در شرطی سازی کلاسیک، رفتار ترشح بزاق، از راه یک محرک پیشایند<sup>۴۵</sup> مانند غذا، یا صدای پا و... کنترل می شود، اما رفتار کنشگر<sup>۴۶</sup> اصطلاحی است که اسکینر به کار برد تا بفهماند (بعضی رفتارها با محرک های پس آیند) خودشان کنترل می شوند، مانند راه رفتن، حرف زدن، نوشتن، بیل زدن و... این ها بیشتر جنبه ارادی و حساب گری دارند؛ برای مثال بچه صندلی را می گذارد و ظرف آجیل روی یخچال را به دست می آورد، چون موفق شده است دفعات بعد هم ممکن است این کار را بکند، ولی اگر موفق نشد دفعات بعد این کار را نمی کند. به دست آوردن یا نیاوردن شیرینی، محرک پس آیند برای رفتار صندلی گذاشتن است. به رفتار کنشگر، رفتار وسیله ای<sup>۴۷</sup> نیز می گویند.

ما در زندگی روزانه، به مقیاس وسیعی از این تکنیک استفاده می کنیم، ستایش، تمجید، جایزه و پاداش و نیز تقبیح، ابراز تنفر و تنبیه، از این نوع هستند؛ اینکه نسبت به غذای دست پخت همسر بگویید به به، بسیار عالی و خوش مزه بود، شرطی سازی کنشی است، این تکنیک گاهی از طرف افراد به صورت ناخواسته و گاهی نامطلوب به کار می رود و آثار بدی به جای می گذارد؛ برای مثال مادری که به صدای بلند کودک پاسخ می دهد، اما صدای آرام او را نشنیده می پندارد و مادری که وقتی فرزندش، بچه دیگری را کتک می زند، بی اختیار و بی توجه می خندد، باعث تقویت<sup>۴۸</sup> آن رفتار می شود. پی آمدهایی که ارائه آن ها بعد از رفتار، موجب افزایش آن رفتار می شوند، تقویت کننده های مثبت<sup>۴۹</sup> نام دارند.

شرطی سازی کنشی، بیشتر در اختیار ما است و امکان استفاده بیشتری از آن را داریم، چون از راه محرک پس آیند کنترل می شود، که هم فرصت تصمیم گیری و دخل و تصرف در آن محرک برای ما وجود دارد و هم ارادی است، یعنی می توانیم آن محرک را بیاوریم یا نیاوریم، یا تغییر دهیم، یا آن را ضعیف تر و قوی تر کنیم، در تبلیغ نیز این گونه است. بچه ای که نماز ابتدایی و صوری می خواند، وقتی با تشویق والدین رو به رو شود، آن را تکرار می کند. نوجوانی که به هم نوع خود در جابه جایی وسایل سنگین او کمک می کند، اگر تشویق کلامی، مادی و... دریافت کند، در موقعیت مشابه دیگر نیز این کار را خواهد کرد. مردمی که خمس و زکات می دهند، اگر پیامد مثبت آن را دریابند، آن را تکرار می کنند. در جهات منفی نیز همین گونه است، در مسائل کلان کشوری نیز این گونه است. اگر مردم مشارکت حداکثری در انتخابات ریاست جمهوری داشته باشند و پیامدهای مثبت برای آن دریافت کنند، در دوره های بعدی نیز مشارکت حداکثری خواهند داشت.

البته یادآوری می کنیم که وقتی سخن از شرطی سازی در ارگانیزم فرد است، منظور این است که ارگانیزم بدن به صورت خودکار، آن خوشایندی یا بدآیندی را در می یابد و تحت تأثیر آن قرار می گیرد، اما وقتی در سطح کلان در مسائل فرهنگی و اجتماعی، صحبت از شرطی سازی کنشی می کنیم، قدری متفاوت می شود، تنها ارگانیزم افراد نیست که منشأ اثر می شود، بلکه مقداری نیز ادراک افراد در آن ایفای نقش می کند.

۴۵. Antecedent

۴۶. operant behavior

۴۷. Instrumental behavior

۴۸. reinforcement

۴۹. Positive reinforcement

اگر یک مجموعه رفتاری، ترکیبی از رفتارهای مطلوب و نامطلوب باشد؛ می شود رفتار مطلوب را تقویت کرد که در اصطلاح به آن «تقویت تفکیکی»<sup>۵۰</sup> می گوئیم، در حالی که رفتارهای دیگر خاموش می شوند. شکل دهی<sup>۵۱</sup> رفتار، از راه تقویت تفکیکی انجام می شود؛ برای مثال، کودکان پیش از سخن گفتن، صداهای مختلفی را به زبان می آورند، اما والدین از راه تقویت تفکیکی، صداهای مربوط به زبان مادری را تقویت می کنند و بقیه به خودی خود به تدریج خاموش<sup>۵۲</sup> می شود، چون تقویت نمی شوند، یا مثلا تایپيست تازه کار، در ابتدا دکمه های غلط زیاد می زند، اما از راه تقویت تفکیکی بازخوردی، دکمه های صحیح تقویت، و دکمه های غلط خاموش می شوند.

تکنیک های متعددی را از روان شناسی یادگیری آموختیم که اشاره ای مختصر به آن ها شد؛ افزون بر آن ها، تکنیک های روان شناختی دیگری نیز گفتنی است که بیشتر در مشاوره های چهره به چهره کاربرد دارد،<sup>۵۳</sup> اما می توان آن ها را به فضای تبلیغ نیز تعمیم داد. تکنیک های روان شناختی را باید نه در حیطه شناختی، بلکه در حیطه مهارت های رفتاری مورد توجه قرار داد. یک مبلغ، باید در تشخیص موقعیت و به کارگیری هر یک از آن ها، تمرین و مهارت لازم را داشته باشد و این مهارت پس از دانستن و به کارگیری مکرر، به صورت تدریجی به دست می آید

۱۰. مهارت مشاهده گری خوب

از میان حواس مختلف، از سه روش بیشتر برای تجربه جهان خارج استفاده می کنیم: دیداری، شنیداری، لامسه، اگرچه راه دیداری، به طور طبیعی، بیشترین سهم را دارد، اما بر اساس تربیت و عادت نیز افراد متفاوت می شوند. هر کسی ممکن است یکی از این سه راه را بیشتر تربیت کرده باشد و این در تخیل و در نتیجه در سخنان آنان نیز مشهود است. آنان که تخیل و تفکر شنیداری دارند، می گویند: «به من بگو چه اتفاقی افتاده است». «به زودی صدایش در می آید». «می شنوم چه می گویی» اما آن کسی که تخیل دیداری دارد، می گوید: «تصویر روشنی از مطلب ندارم»، «به زودی خواهیم دید که چه شده است»، «این طور به نظر می رسد که...»، و دسته سوم، عباراتی این گونه دارند: «نسبت به این موضوع احساس خوبی دارم». «روی نقطه حساسی دست گذاشتید». «احساس می کنم شما ناراحت هستید»<sup>۵۴</sup> و...

و در این میان مبلغ نیاز دارد که هر سه بُعد را پرورش داده و از آن به خوبی بهره بگیرد.

مشاهده، یکی از فنون مشاوره شمرده می شود که صور مختلف دارد و نقاط قوت و ضعفی برای آن شناسایی شده است.<sup>۵۵</sup> مشاهده بالینی یکی از ضروری ترین و اساسی ترین روش ها در روان شناسی بالینی محسوب می شود. آنچه از راه مصاحبه های تشخیصی، آزمون های روان شناختی مختلف و... به دست می آید، باید با آنچه از وضعیت ظاهری او مشاهده می شود تأیید شود. رنگ و روی ظاهری، ترس، اضطراب، شادی، غم، تردید، پاسخ ندادن، سریع عبور کردن، به لکنت افتادن و... همه و همه باید با یافته های مصاحبه و آزمون و... هماهنگی داشته باشند، در غیر این صورت مورد تردید جدی قرار می گیرند.

۵۰. differential reinforcement

۵۱. shaping

۵۲. extinguished

۵۳. ر.ک: گلدارد؛ مفاهیم بنیادی و مباحث تخصصی مشاوره.

۵۴. همان؛ ص ۵۸-۶۱.

۵۵. گیبسون؛ مبانی مشاوره و راهنمایی؛ ص ۱۲.

مشاهده تک تک افراد، به صورت بالینی از نوع تشخیص نابهنجاری، مورد نیاز مبلغ نیست، اما در روابط میان فردی، جایگاه مهمی دارد که بعضی مباحث آن زیل عنوان «روابط غیر کلامی» قابل بحث است؛ افزون بر آن، توانایی مشاهده دقیق به معنای عام از ضروریات کار یک مبلغ است. مبلغ نیاز دارد که از آنچه در اطراف او می‌گذرد، با خبر باشد، به محض ورود در حوزه تبلیغاتی خود، با نخستین مشاهداتش، اطلاعات بسیاری به دست می‌آورد. اگر مشاهده‌گر خوبی باشد، از در و دیوار و کوچه و خیابان و نوع لباس پوشیدن مردم و نوع مغازه‌ها و مشتریان آن‌ها و... مطالبی، مانند: بافت جمعیتی، فرهنگ شهری و روستایی، سطح سواد، سطح دین‌داری مردم، نیازهای فرهنگی و دینی آنان، آداب معاشرت آنان، و... را به دست می‌آورد و از تعداد مدارس، مساجد، نانوایی‌ها و... مطالب بسیاری متوجه می‌شود.

مشاهده، گاهی برنامه‌ریزی شده و گاهی بدون برنامه‌ریزی است؛ در مشاهده برنامه‌ریزی شده باید هدف‌های مشاهده و پیشنهادها و پرسش‌ها و فرضیه‌ها را از پیش تنظیم کرده باشیم. کیفیت یادداشت برداشتن از مشاهدات، مهم است. حفاظت کردن از یادداشت‌ها و به‌طور کلی، رازداری بسیار مهم است.<sup>۵۶</sup> رفتار انسان را تا اندازه‌ای می‌توان به یک پرده پر نقش و نگار که پيچیدگی‌ها و ابهام‌هایی دارد تشبیه کرد، مشاهده‌کننده سعی می‌کند هر قدر که ممکن است این پرده را به روشنی ببیند.

کسب مهارت در مشاهده‌گری کاری مشکل است؛ یکی از مشکلات این است که تمایلات و تعصبات مشاهده‌کننده، در دیدن یا ندیدن بعضی جزئیات دخالت کرده و در نتیجه، ارزیابی‌اش، عینی نخواهد بود؛ اشکال دیگر به نمونه‌گیری و تعمیم دادن نتایج مربوط می‌شود، اشکال سوم به تفسیر ناصحیح و ذهنی برمی‌گردد. طبیعی بودن فعالیت مشاهده‌شوندگان و بی‌خبر بودن آنان از این موضوع نیز یک ضرورت است که فراهم کردن آن گاهی مشکل است. افزون بر همه این‌ها نتایج مشاهده، ارزش مطلق ندارند، بلکه باید با روش‌های دیگر تأیید و تکمیل شوند.

#### ۱۱. مهارت شنونده خوب بودن

شنونده خوب بودن برای افرادی مانند مشاور، مربی مهد کودک، معلم دبستان، پزشک، والدین و مانند این‌ها، بسیار ضروری و حیاتی است. یک مبلغ نیز آن‌گاه که با مخاطبان به صورت مستقیم و چهره‌به‌چهره رو به رو است و در مورد مسائل ویژه یک فرد گفت و شنودی انجام می‌دهد، از همین قبیل است، حتی در مورد مسائل عمومی نیز، باید همانند یک سیاست‌مدار که در حال مصاحبه است، بتواند تمام مطالب را دریافت کند و اگر لازم دانست بتواند از میان آن‌ها گزینش مناسب انجام دهد.

شنونده خوب بودن، در دو بُعد شناختی و عاطفی مطرح است. در بُعد شناختی، فرد با تمرین کردن و توجه دقیق داشتن می‌تواند نکات متعدد گوینده را دریابد و در صورت لزوم به حافظه بسپارد، یادداشت کند، آن‌ها را دسته‌بندی کند، هر نکته‌ای را در طبقه خود جای دهد و... اطلاعات جانبی را که لازم است بپرسد، و خوشه اطلاعاتی خود در آن زمینه را 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...) به‌طور کامل ابراز دارد.

۵۶. پت؛ شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگسالان؛ جواد شافعی مقدم، ص ۱۲-۱۳.

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 گفتاری، شنیداری، آشفتگی، درک نکردن زبان گوینده، ناراحتی، انقطاع، هیجان‌های شدید و... باشد - به هنگام گوش دادن، شنونده باید بکوشد که تداخل صورت نگیرد یا اگر صورت گرفت زود مرتفع شود<sup>۵۸</sup>. - گاهی اوقات افراد فقط نیاز دارند به حرف‌هایشان گوش داده شود؛ آن‌ها به پرسش، پند و اندرز، یا اظهار نظر نیاز ندارند - 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 به گوینده نگاه کند تا گفته‌های او پایان 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.<sup>۵۹</sup>

به یک مثال توجه کنید: فرزند ده‌ساله شما بدخلق است، از او می‌پرسید چه شده است؟ می‌گوید برادر کوچک ترش را به فروشگاه برده و برایش شکلات خریده‌اید، ولی هیچ‌گاه نشده او را با خود به فروشگاه ببرید. این گفتار از مقوله عاطفی است. اگر برایش استدلال کنید که تو را هم به فروشگاه برده‌ام و... چندان مؤثر نیست، ولی اگر گفتوگو به صورت زیر ادامه و پایان یابد، مسئله حل می‌شود... پس تو از دست من عصبانی هستی.

- بله، درسته

- فکر می‌کنی دوست ندارم تو را با برادرت به فروشگاه ببرم.

- بله، چون او کوچک‌تر است، همه چیز مال اوست.

- حرف‌هایت نشان می‌دهد که قبلاً هم ناراحت شده‌ای.

- بله، مثلاً وقتی دعوا می‌کنیم، همیشه تقصیر با من نیست.

- بسیار خوب، سعی می‌کنم حتماً این‌طور فکر کنم.

فرزند شما به احتمال قوی مکثی همراه با احساس آرامش کرده و از شما تشکر می‌کند، در این صورت شما یک شنونده خوب بوده‌اید.<sup>۶۰</sup>

## ۱۲. انعکاس محتوا<sup>۶۱</sup>

مخاطب به ویژه اگر به صورت چهره به چهره با مبلغ صحبت می‌کند، باید مطمئن شود که حرف‌هایش شنیده و درک می‌شود. به این منظور می‌توان از شیوه انعکاس محتوا استفاده کرد؛ البته نه طوطی‌وار و کلمه به کلمه، بلکه باید گاهی جملات مختصری بیان کرد که او بفهمد سخنانش درک شده است. بسیاری از تکنیک‌هایی که تاکنون بحث

۵۷. همان؛ ص ۴۶.

۵۸. برای آگاهی بیشتر ر.ک: جولیان، وود؛ ارتباطات میان فردی؛ مهرداد فیروزبخت، تهران، مهتاب، ۱۳۷۹، فصل ۶، ۳۳۳.

۵۹. پت؛ شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگسالان؛ جواد شافعی مقدم، ص ۵۱-۶۳.

۶۰. استنهاوس؛ اعتماد به نفس؛ ناهید آزمندش، ص ۴۸.

۶۱. Reflection of content.

کردیم از روان‌شناسی یادگیری گرفته شده بود، اکنون به مطالبی از مشاوره اشاره می‌کنیم؛ امروزه مشاوره، از حوزه‌های مسائل فردی و خانوادگی فراتر رفته و مسائل اجتماعی و فرهنگی را نیز شامل می‌شود.<sup>۶۲</sup> از سوی دیگر، در مسائل معنوی و دینی نیز حضور جدی دارند، و به موضوع‌هایی، مانند رشد معنوی کودکان، نوجوانان، مردان و زنان، معنویت و اندوه، اسلام و سنت‌های شرقی و... پرداخته‌اند، هم از دین و معنویت اثر پذیرفته‌اند و هم در موضوع‌های دینی و معنوی اظهارنظر کرده و مشاوره داده‌اند.<sup>۶۳</sup> اکنون به دو مثال کوتاه مربوط به تکنیک انعکاس محتوا که یک عملیات مشاوره‌ای است توجه کنیم:

مثال (۱) مراجع: در طول هفته یک اطلاعیه اعلام نرخ‌ها به دستم رسید، یک قبض برق دریافت کردم، ماشینم خراب شد و برای تعمیر آن صد هزار تومان پرداختم، مجبور بودم در هزینه یک ضیافت پرخرج مشارکت داشته باشم. برای سفر پسر به خارج از کشور و شهریه مدرسه دخترم پول زیادی پرداختم.

انعکاس محتوا: شما خرج‌های زیادی را در مدت زمان اندک متحمل شده‌اید.

مثال (۲) مراجع: حالا که پدرم فوت شده است نمی‌توانم به او فکر نکنم، به دوران جوانیم که با او بودم، به علاقه‌ای که نخستین روزهای ازدوایم به ما نشان می‌داد، به بازی‌هایی که با بچه‌هایم، یعنی نوه‌های خودش داشت و...

انعکاس محتوا: فکر می‌کنم شما خاطرات بسیار خوبی از پدرتان دارید.

برای مبلّغ نیز مواردی پیش می‌آید که باید به گونه‌ای مخاطب را مطمئن سازد که نظریاتش درک شده است، به ویژه در مواردی که چالشی در میان باشد، مثل جلسات پرسش و پاسخ و نقد و بررسی، جلساتی که مبلّغ، اداره کردن و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از مباحث را برعهده دارد. آنجا که مناسبت سیاسی - اجتماعی مهمی در میان بوده و یک تظاهرات خیابانی با شعارهای مختلف صورت گرفته است و در انتهای تظاهرات یک سخنرانی انجام می‌شود، این سخنران باید بتواند هم محتوای ذهنی تظاهرکنندگان و هم احساسات و عواطف آن‌ها را منعکس کند.

### ۱۳. انعکاس احساسات<sup>۶۴</sup>

این تکنیک در عین حال که با انعکاس محتوا مشابه است، با آن نیز تفاوت دارد. نوعاً افراد سعی می‌کنند که احساسات شان خیلی شناسایی و اظهار نشود (بر خلاف محتوا که می‌کوشند شناخته شود)؛ در بسیاری فرهنگ‌ها، افراد تشویق می‌شوند که با گریز از احساسات شان، آرامش را به دست آورند؛ برای مثال گفته می‌شود: «گریه نکن، همه چیز درست می‌شود»، در حالی که ممکن است شخصی واقعاً به گریه کردن نیازمند باشد تا از درد هیجان‌هایش خلاص شود. یک مبلّغ دینی باید به گونه‌ای زمینه را فراهم سازد که مخاطبان، هیجان‌های خود را تجربه کنند، غمگین باشند، گریه کنند، عصبانی باشند، فریاد بکشند، در افکار خود غرق شوند، سرگردان باشند، بترسند، از شادی بال درآورند و هیجانی شوند و...؛ این رهاسازی هیجان‌ها را در اصطلاح «تخلیه هیجانی» یا «پالایش»<sup>۶۵</sup> می‌نامند. انسان‌ها را

۶۲. پنتروتو، جی، جی، ۲۰۰۴، ص ۲۵۵،؟؟؟

۶۳. Burke, M. T. et.al, *Religious and spiritual issues in counseling, Applications across diverse Populations*, P. 35.

۶۴. Reflection of Feelings.

۶۵. Catharsis.

می توان به دیگ های زود پز قدیمی تشبیه کرد که فشار بخار آن با سوپاپ ها تنظیم می شد. انسان در مواقع بحرانی، گرفتار فشار هیجانی شدید می شود که لازم است به صورت طبیعی تخلیه شود. انعکاس احساس ها باید در خدمت این مکانیزم قرار بگیرد، مانند زمانی که سوپاپ زودپز را دست می زنیم تا مبادا گیر کرده باشد و سبب انفجار شود، باید مواظب شدت هیجان های مخاطبان نیز باشیم، به ویژه در موقعیت سوگ، ممکن است بعضی داغ دیدگان، از شدت هیجان بهت زده شوند، چشمان آن ها ثابت و روی زاویه ای مشخص بازماند، بغض گلوی آنان را گرفته و امکان گریه کردن و سخن گفتن نیز نداشته باشند، نیاز فوری و اساسی این مخاطب این است که هیجان هایش را به گونه ای تخلیه کند، گریه کند، فریاد بزند، اعتراض کند و...، البته انعکاس احساس ها و تخلیه هیجانی، در موقعیت های شادی و بحران و... نیز گاهی ضرورت پیدا می کند. اگر کسی شادی شدید داشته باشد، اما امکان بروز آن برایش فراهم نباشد، بر رفتارهای دیگرش اثر می گذارد، و در واقع گرفتار نوعی عدم تعادل می شود. انعکاس احساس ها سبب می شود، فرد بتواند بیشتر ابراز احساسات کرده و تعادل عاطفی پیدا کند؛ به یک مثال توجه کنیم:

مراجع: برادر کوچک ترم مته برقی مرا که تازه خریده بودم، فوری خراب کرد و حتی به خودش زحمت نداد که به من بگوید آن را خراب کرده است، بعد رفت و بدون اینکه به من بگوید موتور مرا برداشت، دلم می خواهد مُخَش را داغون کنم.

انعکاس احساس ها: شما خیلی عصبانی هستید. رفتار او خشم شما را برانگیخته است.

گاهی ممکن است ما ضمن یک جلسه، انعکاس محتوا و احساس ها را با هم داشته باشیم.

مراجع: نمی توانم دختر و پسر را درک کنم. می خواهند همیشه با هم باشند، ولی هر وقت با هم هستند شروع به جرّ و بحث می کنند، دعوای آن ها بی پایان است، هرگز تمامی ندارد و حالا من هم دارم مانند آن ها شده و به سرعت عصبانی و حساس می شوم. گاهی اوقات آن قدر عصبانی هستم که می خواهم سر دوتایشان را به هم بکوبم. انعکاس محتوا و احساس ها: جنگ و دعوای مدام میان دختر و پسران، شما را خشمگین کرده است.

#### ۱۴. خلاصه کردن<sup>۶۶</sup>

خلاصه کردن در جریان مشاوره، فقط راجع به دیدگاه های مراجع به وسیله مشاور، صورت می پذیرد، اما در جریان تبلیغ، مبلغ، گاهی ممکن است مطالب گذشته خود و گاهی دیدگاه های مخاطبان را خلاصه کند. گاهی برای مراجع لازم است فرصتی پیدا کرده و به بازبینی مسیر طی شده بپردازد که خلاصه گویی مشاور، این امکان را به مراجع می دهد. او ممکن است چند جمله از گفته های مراجع را به طور روشن تر و در قالب یک جمله سازمان یافته تر بریزد، به مثال زیر توجه کنید:

مراجع: می دانید... (مکث) من واقعاً این موضوع را قبول دارم که هر کس باید مسئول کار خودش باشد...، (مکث)... و بنابراین نمی توانم کاملاً درک کنم که چرا تا این اندازه در مورد برادرانم نگرانم.  
خلاصه: به ظاهر نگرانی شما در مورد برادران تان باعث گنجی شما شده است.

مراجع: بله، نگران آن ها هستم، ولی کاملاً مطمئن نیستم، چون حتی این نگرانی در محیط کار هم وجود دارد، در حالی که می دانم برادرانم به سن بلوغ رسیده اند و می توانند مواظب خود باشند.

خلاصه: اگرچه می دانید بزرگ شده اند باز هم نگرانید.

مراجع: بله، می دانید، من همیشه به بدترین حالات فکر می کنم؛ مثلاً ممکن است «اصغر» با آن ماشین قدیمی که خیلی هم رانندگی با آن را دوست دارد، تصادف کند، یا «محسن» که حالش زیاد هم خوب نیست، ممکن است سلامتی اش را از دست بدهد.

خلاصه: همین الان هم که صحبت می کنید نگران به نظر می رسید.

یک مبلغ گاهی مباحث مرتبط و پشت سر هم دارد. ادامه بحث در هر جلسه، اقتضا می کند که به طور چکیده، اشاره ای به مباحث گذشته داشته باشد و آن را به بحث جدید ربط دهد. گاهی ممکن است در جلسات نقد و پرسش و پاسخ قرار گرفته باشد، در اینجا نیز لازم است نقدها و پرسش های مخاطبان را دسته بندی و خلاصه کرده و آن را برای مخاطبان بازگو کند و سپس به مباحث خود بپردازد. گاهی ممکن است در جلسات گروه یا گروه های سیاسی قرار گرفته باشد، در اینجا پرسش و پاسخ نیست، اما دیدگاه های متعدد ابراز می شود و در نهایت باید به یک تصمیم و نتیجه گیری عملی منتهی شود. در اینجا نیز خلاصه کردن مطالب از سوی مدیر جلسه لازم است. گاهی ممکن است پس از یک انتخابات ریاست جمهوری و طرح برنامه ها و مطالبات گوناگون به وسیله نامزدها، رئیس جمهور منتخب بخواهد در یک نطق تلویزیونی، با مردم سخن بگوید، او هم نیاز دارد که مطالبات تمام گروه ها و اقشار مختلف مردم را دسته بندی و خلاصه کرده و برای خود مردم بیان کند.

#### ۱۵. قاب گیری مجدد<sup>۶۷</sup>

گاهی افراد نسبت به موضوعات، دیدی منفی دارند، مشاور یا مبلغ باید با دقت کامل به توصیفی که فرد از وقایع دارد گوش کند و تلاش کند وقایع را از دید او ببیند، اما در نهایت همان مطالب را که مخاطب قبول دارد در قالبی دیگر بریزد و در چارچوبی جدید به او نشان بدهد؛ منظور این نیست که به مخاطب بفهماند که اشتباه کرده است، بلکه او را با دید وسیع تری از جهان آشنا می کند و منظور این نیست که مخاطب به جهات منفی اشاره کرده است و ما جهات مثبت را برای او یادآوری کنیم (که آن خود، تکنیک دیگری است)، بلکه باید دقیقاً همان محتوا را در قالبی دیگر ریخته و در قالبی دیگر نمایش بدهیم، البته قاب گیری مجدد، خوب است پس از انعکاس محتوا و انعکاس احساس ها و آرام شدن و اطمینان پیدا کردن مخاطب صورت پذیرد؛ به مثال های زیر توجه کنید:

مخاطب: این همه تعطیلات، اعصابم را خرد کرده است، تابستان، نوروز، ولادت ها، شهادت ها، ایام ملی، و... چرا

این قدر تعطیلات زیاد شده است؟

۶۷. Reframing.



قاب گیری مجدد: معلوم می شود شما به کارتان خیلی علاقه مند هستید و با این تعطیلات، کارتان به تأخیر می افتد؛ بنابراین، از تعطیلات زیاد ناراحت می شوید. مخاطب: صدقات مستحبی که به عنوان دین مطرح می شود، نوعی گداپروری است! این امر باعث می شود همیشه فقیران چشم به دست ثروتمندان داشته باشند.

قاب گیری مجدد: شما برای انسان کرامت قائل هستید، و از اینکه می بینید، دادن و گرفتن این صدقات به گونه ای اجرا می شود که کرامت انسانی محفوظ نمی ماند آزرده می شوید.

در دو مثال بالا، اگر جمله های مخاطب را بپذیریم، گویا تأیید کرده ایم که مثلاً تاسوعا و عاشورا، ارزش تعطیل عمومی بودن را ندارد، یا توصیه های دینی به پرداخت صدقات مستحبی، بی جا و غیر ضروری بوده است و اگر به طور صریح و بدون هیچ توضیح، جمله های او را رد کنیم، کار تبلیغی نکرده ایم، بلکه ممکن است اثر ضد تبلیغ داشته باشد، اما وقتی قاب گیری مجدد می کنیم، هم احساس ها مخاطب را درک و تأیید کرده ایم و هم نقصی را متوجه آموزه های دینی ندانسته ایم، و هم مخاطب را یک گام از جایی که قرار داشته است، بالاتر برده و پیشرفت داده ایم.

مراجع: قادر به استراحت نیستیم، به محض اینکه دراز می کشم، فرزند کوچکم کاری می کند که ناچارم به دنبال او بدم و او را تنبیه کنم.

قاب گیری مجدد: من احساس می کنم که وجود شما برای فرزند کوچک تان بسیار ضرورت دارد، او هنوز خیلی به شما نیاز دارد. اگر شما مواظب او نباشید، ممکن است کارهای خطرناکی انجام بدهد و شما به خوبی متوجه این مطلب شده اید.

مادر یک حادثه را در قاب منفی بینی و عصبانیت و خستگی خود ریخته و سبب آزار بیشتر خود می شود، ولی در این قاب جدید، همان حادثه را با دیدی مثبت نگاه می کند و متوجه ارزش مندی خود و در نتیجه آرامش بیشتر خود می شود.

مراجع: رئیس، اغلب به ما بی اعتنائی می کند، منتظر می ماند که حتماً ما سلام کنیم، گاهی حتی نگاه هم به ما نمی کند، وقتی با او صحبت می کنیم، بی حوصلگی به خرج می دهد. اگر سخن ما را قبول نداشته باشد توضیح نمی دهد، بلکه با نگاه تمسخرآمیز، بحث را پایان می دهد. قاب گیری مجدد: از آنچه گفتید این طور برمی آید که ممکن است رئیس تان واقعاً به شما بی توجه باشد و بخواهد خودش را برای شما بگیرد، اما احتمال دیگر هم هست؛ ممکن است او آن قدر مشغله ذهنی دارد که بی اختیار به شما کم توجه می شود، منظورش بی اعتنائی نیست، اما ذهنش متوجه امور دیگر است.

البته روشن است که قاب جدید باید در حدی منطقی و قابل پذیرش باشد که اگر دیگران ناظر صحنه بودند بتوانند آن قاب گیری جدید را بپذیرند، نمی شود قابی را با الفاظ زیبا ساخت که با واقعیات انطباق ندارد. چنین قاب گیری نتیجه منفی و معکوس در پی خواهد داشت.

واژه مواجهه (رو در رویی)، در جایی به کار برده می شود که دو طرف مخالف در میان باشد، خواه در وجود یک نفر، دو نفر، یا دو گروه؛ البته توده مردم تصویری از رو در رویی دارند که با آنچه مورد نظر ما است قدری تفاوت دارد. در اینجا هدف از مواجهه این است که با نشان دادن بعضی اطلاعات که فرد یا گروه از آن ها چشم پوشی کرده یا به گونه ای در شناسایی آن ها کوتاهی کرده است، آگاهی آنان را بالا ببریم، هدف رنجاندن یا ضربه زدن به آنان نیست، لکن نوعاً افراد دوست ندارند که حقایق درد آور به آن ها گفته شود. تکنیک مواجهه، یعنی اینکه به آنان کمک کنیم تا این داروی تلخ را به صورت داوطلبانه ببلعند و وارد سیستم بدن خود کرده، هضم کنند.

در تبلیغات نیز، گاهی لازم است از مواجهه استفاده شود. اگر تبلیغ فردی و چهره به چهره باشد، دقیقاً مانند مشاور و مراجع عمل شده و تنها، موضوع بحث متفاوت می گردد؛ برای مثال فرد را در مسائل اعتقادی، در دو بُعد گفتار و رفتار با خودش مواجهه می دهیم، اگر تبلیغ به مسائل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مربوط باشد، سلیقه های مختلف را با هم مواجهه می دهیم. در جایی که مواجهه گروه ها با یک دیگر ممکن نیست، می شود نمایندگان آن ها را با یک دیگر مواجهه تلویزیونی داد (آنچه در اصطلاح مناظره نامیده شده است). این مواجهه ممکن است با حضور یک ناظر یا داور بی طرف باشد که به نمایندگی از توده مردم با آن ها مواجهه کند، یا با حضور یک مجری باشد که فقط وظیفه اجرا را بر عهده می گیرد، و گاهی ممکن است یک مبلغ، لازم بداند که همه مردم و مسئولان را با خودشان مواجهه بدهد. برای مثال، ممکن است یک مبلغ، سیستم بانک داری موجود را غیر اسلامی بداند و از مردم و مسئولان بخواهد که در این مورد بازاندیشی کنند، یا سؤالاتی را بپرسد و از همه افراد پاسخ بخواهد، یا هرگاه بعضی نمایندگان مجلس، رفتار خلاف اخلاق از خود بروز می دهند، ممکن است یک مبلغ، موکلان او را با خود مواجهه بدهد که این انتخاب خود شما است، شما باید خودتان پاسخ دهید که چرا این گونه شده است.

مواجهه را باید تنها پس از دیگر تکنیک ها و کافی نبودن آن ها، به کار گرفت؛ برای مثال چند مورد را می توان برای مواجهه مناسب دانست: ۱. مطالب ضد و نقیض گفته شود. ۲. افراد یا گروه ها به طور افراطی، اسیر گذشته یا آینده خود باشند. ۳. رفتارهای کلامی و غیر کلامی، با هم مطابقت نداشته باشند. ۴. نگاه ها از واقعیت فاصله گرفته و بیشتر در عالم خیال سیر کنند. ۵. به نوعی، نسبت به مشکل اساسی خود یا جامعه، غفلت یا تغافل شود، و...

در یک مواجهه خوب چند عنصر باید حضور داشته باشد: ۱. بیان خلاصه ای از آنچه فرد یا افراد گفته اند تا اطمینان حاصل شود که سخنان آنان شنیده و فهمیده شده است. ۲. مواجهه دهنده (اعم از مشاور، مبلغ، یا...) احساس های خود را بیان کند، تا معلوم شود پرسش اصلی چیست، و چرا این مواجهه لازم است. ۳. در نهایت در یک جمله ملموس و بدون تفسیر، تناقض گویی های افراد را به رخ شان بکشد. اکنون به دو مثال بسیار ساده توجه کنید:

مثال ۱: شوهری عصبانی که از همسرش جدا شده است، تهدید می کند که خانه مشترکشان را به آتش می کشد. مواجهه: شما آن قدر از دست همسرتان عصبانی هستید که می خواهید با از بین بردن خانه خودتان او را آزار دهید. شما در این صورت به خودتان، فرزندان تان و همسرتان صدمه می زنید، فرزندان تان خانه و دارایی خود را از دست می دهند و ممکن است شما سر از زندان درآورید.

مثال ۲: مراجع گفت: «من واقعاً در مورد ازدواجم خوشحال هستم» و هنگامی که این جمله را بیان می کرد، لحن صدایش افسرده بود و همان طور که صحبت می کرد در صندلی اش فرو می رفت.

مواجهه: من متوجه شدم که صدای شما خیلی بی روح است و هنگامی که گفتید واقعاً از ازدواجتان خوشحال هستید، در صندلی خود فرو رفتید.

#### ۱۷. پس خوراند<sup>۶۹</sup>

شما در حین رانندگی به عقربه کیلومتر شمار نگاه می کنید و آن را بالاتر از ۱۲۰ می بینید، در نتیجه پای خود را از روی پدال گاز برمی دارید و کیلومتر شمار، سرعت جدید را به شما نشان می دهد؛ پرستار کودک از نگاه متحیرانه کودک متوجه می شود که گفته هایش را نفهمیده است و با کلمات ساده تر و با روشی کودکانه تر برایش توضیح می دهد؛ دانش آموز در کلاس درس، از معلم، سؤال می کند، از رفتارها و نحوه پاسخ دهی معلم می فهمد که اجازه ادامه دادن دارد یا باید بحث را تمام کند. یک روزنامه، مطلبی خلاف اخلاق چاپ می کند، نوع عکس العمل مردم و مسئولان را می بیند و تصمیم می گیرد که ادامه بدهد یا معذرت خواهی کرده، جبران کند.

این همان نظریه پس خوراند است. پس خوراند، یعنی توجه به عکس العمل طرف مقابل و تصمیم گیری جدید بر آن اساس. این نظریه همان طور که در ارتباط با ابزارهای مکانیکی کاربرد دارد، در روابط میان فردی نیز قابل استفاده است. پس خوراند ممکن است کلامی یا غیر کلامی باشد که با مثال به آن اشاره شد.

گاهی پس خوراند مثبت است، مثلاً مخاطب شما، با اشتیاق گوش می کند، از راه اصوات، تکان دادن سر، لبخند زدن و... به شما پس خوراند می دهد و شما با جدیت بیشتر به بحث خود ادامه می دهید، اما اگر به هنگام گوش کردن، اخم کند، روی بگرداند، با دیگران سخن بگوید یا به انجام کار دیگری مشغول شود، شما احساس می کنید که به گفته هایتان علاقه مند نیست. این پس خوراند منفی است و باعث می شود شما به دنبال اشکال و نقطه ضعف بگردید و آن را اصلاح کنید. پس خوراند ممکن است دیداری، شنیداری، حرکتی، و حتی مربوط به وضعیت نشستن یا ایستادن و... باشد.

در تبلیغ باید تا حد ممکن از شیوه هایی استفاده کنیم که امکان پس خوراند دادن و گرفتن بیشتری در آن وجود داشته باشد، برای مثال ارتباط تلفنی را ترجیح ندهیم، مگر در مواقع ضروری، چون از پس خورندهای غیر کلامی کاملاً محروم می شویم؛ البته اگر از پس خورندهای کلامی استفاده کامل نکنیم، قدری جبران می شود، به طور دقیق گوش کنیم، گفته های خود را روشن بیان کنیم.

پس خوراند دادن و گرفتن، اگرچه به صورت معمول به وسیله همه افراد انجام می شود، اما اگر با توجه و از روی آگاهی باشد، بسیار کامل تر و سودمندتر خواهد بود؛ از این رو توجه آگاهانه و تمرین عملی و مهارت یافتن در آن ضرورت دارد.<sup>۷۰</sup> یک مبلغ دینی در روابط میان فردی و روابط گروهی اش همواره و در هر موضوعی به این مهارت نیازمند است.

همان گونه که شیوه های تبلیغ، پیچیده تر شده و از تکنولوژی موجود بهره می برد، شیوه های پس خوراند دادن و گرفتن نیز متفاوت می شود. در یک برنامه تلویزیونی، باید پس خوراند آن را از راه نظرخواهی و مقایسه با برنامه های دیگر به دست آورد. در یک بحث چالش برانگیز، باید پس خوراند آن را از راه نامه ها و تلفن هایی که در آن موضوع

۶۹. Feed back.

۷۰. پت؛ شیوه های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگ سالان؛ ص ۵۳.

می‌رسد، به دست آورد. در یک مقاله علمی جدید، باید پس‌خوراند آن را از راه ارجاعاتی که به آن داده می‌شود به دست آورد. در یک کلاس درس یامنبر، باید پس‌خوراند آن را از پرسش و پاسخ‌های پس از کلاس و منبر به دست آورد، در هر صورت غافل بودن از پس‌خوراند، گاهی باعث می‌شود که مبلغ به سوی بروود و مخاطب به سوی دیگر و هیچ‌گاه با هم دیگر تلاقی نکنند.

#### ۱۸. تداعی آزاد<sup>۷۱</sup> و خودافشاگری<sup>۷۲</sup>

یکی از شیوه‌هایی که فروید از آن برای دست‌یابی به ناهشیار استفاده فراوان کرد، تداعی آزاد بود؛ او از مراجعه‌کننده می‌خواست که هر آنچه به ذهنش خطور می‌کند، بدون خودسانسوری و بدون هیچ ملاحظه‌ای آن را بر زبان جاری کند. این شیوه مؤثر بود و مورد تأیید و استفاده بعضی روان‌تحلیل‌گران دیگر نیز قرار گرفته است. فروید بیشتر شنونده بوده، اما آدلر در جلسات تداعی آزاد که با مراجعان داشت، خودش نیز سخن می‌گفت و خودافشاگری می‌کرد و گاهی لطیفه می‌گفت. او معتقد بود باید جلسه درمان، فضایی دوستانه و صمیمی داشته باشد و خودافشاگری درمان‌گر، به ایجاد این صمیمیت بسیار کمک می‌کند. اکنون نیز بعضی مشاوران، جمله‌های افشاگرانه‌ای نسبت به خود می‌گویند و در ایجاد ارتباط از آن کمک می‌گیرند.

در فضای تبلیغ نیز مانند جلسات مشاوره، اصول اخلاقی متعددی در نظر گرفته می‌شود. برای مثال:

اگر بیان اهداف، تکنیک‌ها، فرایند مشاوره، محدودیت‌ها و فواید مشاوره در جلسه اول برای مراجع مفید است، پس خوب است مبلغ نیز در جلسات اول، برنامه تبلیغی خود، موضوعات مورد بحث، اهداف مورد نظر و... را فی‌الجمله برای مخاطبان بیان کند.

اگر دادن اطلاعات مربوط به هزینه‌ها و مقدار پیشرفت مورد انتظار و متقابلاً همکاری‌های مورد انتظار از سوی مراجع، مفید است، پس خوب است مبلغ نیز راجع به هزینه‌ها، فواید، و تکالیف مادی و معنوی خود و مخاطبان، سخن گفته و انگیزه‌های معنوی آنان را تقویت کند.

در همین جهت است که مشاور از تکنیک‌های مختلف، از جمله خودافشاگری سود می‌جوید. لازم نیست مشاور، خصوصی‌ترین موضوعات زندگی‌اش را برملا کند، اما می‌تواند طی جملاتی راجع به خود، مراجع را تشویق کند.<sup>۷۳</sup> دلیل کارنگی<sup>۷۴</sup> نمونه‌های عینی فراوانی از خودافشایی و تأثیر زیاد آن در ایجاد دوستی و صمیمیت، بیان ذکر کرده است،<sup>۷۵</sup> حتی در یک کلاس درس، وقتی استاد از دوران دانشجویی خود سخن بگوید، دانشجویان با اشتیاق گوش فرا می‌دهند.

آیا یک مبلغ دینی باید مانند مشاور، خودافشایی کند؟ از دیدگاه دینی هم برای مبلغ و هم برای مشاور، در خودافشایی، محدودیت‌هایی وجود دارد. اعتراف به گناه به هیچ وجه پذیرفته نیست مگر به پیشگاه خداوند، اما افشای

۷۱. Free Association.

۷۲. Disclosure.

۷۳. دان، سی، لاک، ۲۰۰۱، ص ۸۴.؟؟؟

۷۴. Dale carnegie.

۷۵. دلیل کارنگی: آئین دوست‌یابی: محمدرضا اکبری بیرقی، ص ۲۹۵.

موفقیت‌ها، رفتارهای روزمره یا خطاهای معمولی که در زندگی افراد وجود دارد و به یک تصمیم موردی مربوط است، اگر انتقال تجربه است و باعث تخریب شخصیت او نمی‌شود، اشکال ندارد. افشاگری در مورد امور عادی، یا امور افتخارآمیز، به گونه‌ای که باعث تشویق دیگران باشد، نه به معنای خودستایی، مطلوب و مفید است؛ مثلاً یک روحانی از تجربه‌های تحصیلی، تبلیغی و زندگی اجتماعی خود بگوید و مخاطبان با او احساس همانندی کنند. آنچه بیش از همه مطلوب است، این است که مخاطبان، مبلغ را از خود بدانند، درد و رنج‌ها و اهداف او را شبیه به خود ببینند، تنها تفاوت او، در این باشد که اطلاعات و تجربیات و دل‌سوزی بیشتر در جهت اهداف مشترک دارد. در مسیر این هدف، افشاگری‌ها و حتی تداعی آزاد و از هر دری سخنی گفتن، توجیه‌پذیر و بلکه ضروری می‌شود.

از دیدگاه روان‌شناسی، خودافشاگری آثاری دارد که اغلب مثبت است: ۱. می‌تواند دیگران را تشویق کند که در مورد خود سخن بگویند. ۲. اطلاعاتی که به مردم می‌دهید می‌تواند زبانی برای کسی نداشته باشد، ولی برای مخاطبان شما سودمند و درس‌آموز باشد. ۳. باعث می‌شود که شما فردی صمیمی به نظر آیید. ۴. این‌گونه القا می‌شود که طرف مقابل را درک کرده‌اید و با او هم‌دلی می‌کنید. ۵. ممکن است با ابراز کردن مسائل و مشکلات‌تان، دیگران را نیز ناراحت کنید.<sup>۷۶</sup>

#### ۱۹. قصه‌گویی

یکی از شیوه‌هایی که در زندگی و شخصیت افراد، اثر جدی دارد، قصه است. دکتر میلتون اریکسون، روان‌پزشک، در جلسات درمانی‌اش در سطح بسیار وسیعی از قصه استفاده کرده است. او می‌گوید از قصه برای انتقال ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی می‌شود استفاده کرد.

قصه همانند مایع شیرینی است که بلعیدن 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 فراوانی نیز خواهند داشت. در قصه‌ها می‌شود انواع اطلاعات علمی، مذهبی، فرهنگی، تاریخی، خانوادگی و... را ارائه کرد.

قصه راه ورودی به ناهشیار است؛ با تخیلات فرد ارتباط مستقیم دارد و اگر بتوانیم به تخیلات فرد راه پیدا کنیم، به طور غیر مستقیم، رفتارها و آمال و آرزوهای او را نیز تحت تأثیر قرار داده ایم. با بیان قصه زندگی یک دانشجوی موفق و سخت‌کوشی‌های او، به طور غیر مستقیم، مخاطب را به سخت‌کوشی سوق داده ایم. با بیان قصه یک خانواده فقیر و چگونگی کنار آمدن آن‌ها با مسائل زندگی، راه را به مخاطب نشان می‌دهیم، اگر او فقیر باشد، جایگاه خودش را می‌شناسد و اگر غنی باشد، می‌فهمد که چه خدمتی از او برمی‌آید و چه وظیفه‌ای بر عهده‌اش هست.

قصه گفتن به مخاطبان خاصی اختصاص 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؛ البته در موقعیت خاصی که مخاطب به خاطر هیجان‌هایی مثل عصبانیت، غم شدید، شادی شدید، یأس شدید، برای شنیدن و

۷۶. پتری، پت؛ شیوه‌های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگ‌سالان؛ ص ۸۰.

توجه کردن به سخن معمولی کمتر آمادگی دارد، مناسب تر است که از قصه های کوتاه مناسب با همان موقعیت، استفاده شود. قصه گویی از قدیم در بسیاری فرهنگ ها رواج داشته است، اما اکنون در حد بسیار محدود، آن هم از راه بعضی رسانه ها که مخاطبانی خاص دارند، به آن پرداخته می شود.

یک مبلّغ می تواند در موقعیت های مختلف به تناسب، از قصه گویی استفاده کند. قرآن مجید بسیاری از تعالیم خود را در قالب قصه های تاریخی بیان کرده است. هیچ اشکال ندارد که یک مبلّغ بخشی از وقت سخنرانی خود را به قصه گویی بگذارد، ولی باید قصه هایی آموزنده و مناسب موقعیت و جریان سخن او باشد. بعضی افراد ممکن است خود هنر قصه سازی داشته باشند، و بعضی دیگر از راه مطالعه کتاب های قصه، خود را در این جهت، بیشتر آماده سازند. این سنت قدیمی ایرانی، از جهات مختلف، ارزش زنده شدن دوباره را دارد، هم قصه سازان و هم قصه گوینان باید حمایت شوند و استفاده های آموزشی و تربیتی جهت دار از قصه رواج یابد.

## ۲۰. لطیفه گویی

بسیاری از مطالب را به صورت غیر مستقیم از راه لطیفه، می شود منتقل کرد. گاهی یک لطیفه بیش از یک مقاله یا سخنرانی تأثیر روانی دارد. برای مثال شیخ ابوسعید ابوالخیر را گفتند فلان کس بر روی آب راه می رود؛ گفت سهل است، قورباغه نیز چنین می کند. گفتند فلان کس در هوا می پرد؛ گفت سهل است؛ مگسی نیز در هوا می پرد. گفتند فلان کس در لحظه ای، از شهری به شهری می رود؛ گفت سهل است، شیطان نیز در یک نفس از مشرق به مغرب می رود. این امور را قیمتی نیست. مرد آن است که در میان خلق بنشیند و برخیزد و بخسبد و با خلق داد و ستد کند و با آنان در آمیزد، ولی یک لحظه از خدای غافل نشود.

در سخن گفتن و توضیح دادن های معمولی، خیلی باید سخن گفته شود و توضیحات داده شود تا برای مخاطبان معلوم شود که مرد کیست و مردانگی چیست! ولی در اینجا در قالب یک لطیفه، مفهوم رسانده شد، به مصداق اشاره شد، موارد خطا نیز بیان گردید، دقت و توجه عمیقی نیز لازم نداشت. گورباچف برنده جایزه صلح نوبل ۱۹۹۰، تنها به خاطر تحولات عظیمی که در اتحاد جماهیر شوروی به وجود آورد، مشهور نیست، بلکه به نکته پردازی و لطیفه گویی هم مشهور است. او در زمان قدرت خود در مسکو در پاسخ خبرنگار خبرگزاری فرانسه که علت بحران اقتصادی بی سابقه این کشور را جویا شده بود، لطیفه ای گفت که همه مطبوعات جهان به نقل آن پرداخته اند: او ضمن مقایسه خود با میتران و بوش، چنین گفت: «. میتران ۱۰۰ عاشق دل باخته دارد که یکی از آن ها صداقت بیشتر دارد، ولی میتران نمی داند کدام است و بوش هم ۱۰۰ محافظ شخصی دارد که یکی از آن ها تروریست است، ولی رئیس جمهور آمریکا نمی داند کدام است، من هم ۱۰۰ اقتصاد دان دارم که یکی از آن ها عاقل و صادق است و بدبختانه این هم برای من مشخص نیست».<sup>۷۷</sup>

او به بهترین نحو ممکن پیامش را رساند، اولاً: خودش را با دیگران که مطرح اند مقایسه کرد، ثانیاً: با این شوخی ها، از ابهت آن ها کاست. ثالثاً: به گونه ای مختصر و مفید سخن گفت که مشمول تحریف و فراموشی و... نمی شود. رابعاً:

۷۷. دنیای سخن، ۱۳۶۹، شماره ۳۷، ص ۴۴.؟؟

اشکال مورد نظر را که وارد بود پذیرفت، اما در عین حال به گونه ای سخن گفت که بوی ضعف نمی داد و گویی طبیعی است.

#### منابع و مأخذ

- \* قرآن مجید، ترجمه فولادوند.
- \* قرآن مجید، ترجمه مکارم شیرازی.
- . پاولف، ایوان، بازتاب های شرطی، یوسف کریمی و...، تهران، رشد ۱۳۷۲.
- . پت، پتری، شیوه های برقراری ارتباط با کودکان و بزرگ سالان، جواد شافعی مقدم، تهران، ققنوس، ۱۳۷۶.
- . پلووسکی، آن، قصه گویی در خانه و خانواده، مصطفی رحماندوست، تهران، انتشارات مدرسه، ۱۳۷۶.
- . پورشه، لویی، به سوی آموزش شنیداری - دیداری، پیروز سیار، تهران، سروش، ۱۳۶۶.
- . جمعی از مؤلفان، روان شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، تهران، سمت و مؤسسه پژوهش حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۲.
- . دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، روان شناسی رشد با نگرشی به منابع اسلامی، تهران، سمت، ۱۳۷۵.
- . ریموند، میلتن برگر، شیوه های تغییر رفتار، دکتر علی فتحی آشتیانی و هادی عظیمی آشتیانی، تهران، سمت، ۱۳۸۱.
- . سیف، علی اکبر، تغییر رفتار و رفتار درمانی، تهران، نشر دانا، ۱۳۷۳.
- . \_\_\_\_\_، روان شناسی پرورشی، تهران، آگاه، ۱۳۶۸.
- . شوارتز، باری، روان شناسی یادگیری و رفتار، محمد فخر الشعراء، تهران، دانشگاه آزاد، ۱۳۸۰.
۱۲۲. کدیور، پروین، روان شناسی تربیتی، تهران، سمت، ۱۳۷۹.
- . کریمی، عبدالعظیم، راه بردهای روان شناختی تبلیغ، تهران، ستاد اقامه نماز، ۱۳۸۱.
- . گلدارد، دیوید، مفاهیم بنیادی و مباحث تخصصی مشاوره، سیمین حسینیان، تهران، آگاه، ۱۳۷۴.
- . موثقی، هاید، روان شناسی بازی، کرج، دانشگاه آزاد، ۱۳۸۰.
- . هرگنهان، بی. آر. مقدمه ای بر نظریه های یادگیری، علی اکبر سیف، تهران، دانا، ۱۳۷۴.
- . هریس، گادفری، ۱۰۱ راه برای تبلیغ کالا، علی ضرغام، تهران، قدیانی، ۱۳۸۰.
- \_. Atkinson R. L. et al, *introduction to psychology, 8th Edition, New York, HBJ, 1983.*
- \_. Baron, Robert, A. et al, *social Psychology, Boston, Allyn and Bacon, 1996.*
- \_. Don C. Lock & ..., *The Hand book of consoling, colifornia, sage Publications, 2001.*
- \_. Burke, M. T. et al, *Religijs and spiritual issues in counseling, Applications across diverse Populations, New York, Brunner-routledge, 2005.*