

از
نکاهی دیگر

وظیفه اصلی روحانی کاروان؛ پاسخگویی به نیازهای معنوی، معرفتی و مذهبی زائران بیت الله الحرام

چکیده:

از نظر اسلام، علاوه بر این که حج عملی عبادی است، از نظر آموزش و انتقال معرفت دینی، مدرسه‌ای تربیتی - آموزشی است. دانش آموزان این مدرسه معرفت و توحید، زائران مشتاقی هستند که با هزینه خود و با شور و هیجان خاصی به این کلاس پا گذاشته، آماده تحول و تغییراند.

حج، در زندگی انسان مسلمان، نقطه عطف و یک سرفصل است. باید زندگی حاجی، قبل و بعد از حج، متفاوت باشد. پذیرفته نیست که حاجی بعد از حج همان گونه باشد که قبل از آن می‌زیست. بازگشت از حج، بازگشت به زندگی گذشته نیست، بلکه ورود به حیات طیب است.

پس اگر این گونه نباشد، آن عمل مؤثر نبوده است؛ یعنی حج این حاجی مقبول نیست و در این زمینه، مقصر یا حاجی (دانش آموز) است یا روحانی (معلم) و یا هر دو.

روحانی کاروان، هادی معنوی کاروان به سرمنزل معنویت و معرفت دینی است؛ اگر او در این مسیر و مسؤلیت کوتاهی کند گناهی نا بخشودنی مرتکب شده است؛ زیرا به همان اندازه که هدایت‌گری او به سوی خدا، نورانیت‌زا و پاداش آور است، تخطی کردن از وظایفش دلت‌ساز و عقوبت‌زاست.

ایام حج و عمره از فرصت‌های طلایی یک روحانی برای

عملیاتی ساختن طرح‌های تبلیغاتی و تزریق اندیشه‌های معنوی و انتقال اندوخته‌های اوست؛ زیرا مخاطبانش، از نظر پذیرش و تأثیر پذیری، در وضعیت بسیار عالی روحی، زمانی و مکانی هستند. پس باید از این فرصت طلایی به درستی استفاده کند. اکنون که در عصر ارتباطات به سر می‌بریم، هم انسان‌ها متفاوت از گذشته‌اند و هم شیوه زندگی متحول شده است، لاجرم چگونگی تبلیغ مسائل دینی و انتقال معنویت نیز تغییر کرده است.

در دنیای پیچیده امروز، برای رسیدن به هدف، در هر زمینه که باشد؛ (صنعتی، علمی، معنوی و...) باید از ابزار روز و از شیوه‌های نوین و کارشناسی شده استفاده کرد. نگاه جوان امروز به خویش و دین و جامعه متفاوت از گذشته است، لذا چگونگی برخورد با او، باید متمایز از گذشته باشد. پس باید هم دین را به شیوه نوین و کلاسیک شناخت و هم برای انتقال آن به دیگران از ابزارهای متناسب با زمان استفاده کرد. تحقیق موجود، متکفل نحوه ارتباط، شناخت مخاطب و در نتیجه افزایش میزان تأثیرگذاری روحانی کاروان بر زائران است. روش ما در این مقاله از نوع گرد آوری، بومی سازی و تحلیلی است.

کلیدواژه‌ها: ارتباط، مخاطب شناسی، شیوه‌های ارتباط با مخاطب.

مقدمه:

کار فرهنگی از ظریف‌ترین، مشکل‌ترین و البته با ارزش‌ترین کارهاست؛ در گذشته به دلیل بسته بودن جوامع، مشکل چندان در این مسیر وجود نداشت، سازکارهای سنتی به شکل طبیعی متکفل این انتقال بودند. اما امروزه به دلیل ارتباطات وسیع و سریع فرهنگی، تأثیر و تأثر فرهنگ‌ها بر یکدیگر، و جابجایی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، دینی و اجتماعی، باید از طریق مدیریت صحیح و سیاست‌گذاری فرهنگی، و به تعبیر رهبر عظیم الشان انقلاب - حفظه الله - «مهندسی فرهنگی» در میان جامعه اسلامی و نیز به وسیله دیپلماسی فرهنگی و ارتباط فیزیکی انجام پذیرد. ویژگی‌های اساسی این مهندسی فرهنگی که سال‌هاست رهبر معظم انقلاب - مدّ ظلّه العالی - از آن سخن گفته‌اند، از این قرار است:

۱. واقع بینانه، عملی بودن و پاسخ گویی به نیازهای واقعی.

۲. اعتدال در رویکرد.

۳. جامعیت و فراگیری.

۴. انسجام و هم گونی، میان اجزای مختلف.

۵. صبر و حوصله برای ظهور نتیجه.

جامعیت مفهوم تبلیغ و انتقال فرهنگ، اهداف غایی دین را در بر می گیرد و دین در نهایت به دنبال تحقق «عمل صالح» از خلال ایمان و یقین است. هدف حوزه‌های مختلف فقهی و تشریعی در اصل، سامان دادن به رفتارها و کردارهای انسان در زندگی دنیایی است. عامل اصلی این انتخاب به گرایش قلبی زائر برمی گردد: (هَلِ الدِّينُ إِلَّا الْحُبُّ؟!)، معنویت نیز در فرایند انتقال منظومهٔ ارزشی حاکم، به همین نهایت می‌رسد.

این موضوعات فرمایشی، دستور پذیر و بخشنامه‌ای نیست که بتوان با برخوردها و معالجات دیگران برایشان چاره اندیشی کرد که فرموده اند: «لَا يَنْتَشِرُ الْهَدْيُ إِلَّا مِنَ حَيْثُ انْتَشَرَ الضَّلَالُ»؛ «هدایت از همان مسیری است که گمراهی شکل گرفته است». صورت‌بندی این برنامه در عرصهٔ اجرا و نزدیک شدن به تحقق عملی آن، از یک سو نیاز به مبانی تئوریک دارد که رهبر عزیز انقلاب - حفظه الله - با تعبیر «نهضت نرم افزاری» بدان اشاره فرمودند؛ و از سوی دیگر، همزمان، مستلزم برنامه‌ریزی برای پیشگیری تهدیدها و افزایش مقاومت معنوی و مذهبی زائر در مقابل خطرات، از طریق ایجاد اعتماد به نفس، خودباوری و مذهب باوری و تأکید بر حفظ هویت فکری، دینی و مذهبی است. باید هم چیزی برای عرضه وجود داشته باشد؛ یعنی پشتوانهٔ علمی و فکری (روحانی کاروان) و هم مخاطب، داشته‌ها و میراث فرهنگی، دینی و مذهبی خویش را باور کند.

باید این غنا را نه در شعار و تعاریف بلکه در عمل ببینند و بپذیرند. این عناصر باید در آموزش ترویج و در عمل دیده شوند.

دشمن در حال پیشروی است و فرمانده، آگاهانه به هدایت عملیات می‌پردازد. سربازان هم آماده و منتظرند اما در این میان یا مهمات نمی‌رسد و یا نقشه‌های عملیاتی گم می‌شوند و یا نیروها به غلط جابه جا می‌گردند. مشکل، فرماندهان میانی هستند. همانگونه که «سخت ستیز» قواعد و اصول خود را دارد و جز اهل آن نمی‌شناسند و نمی‌توانند از عهدهٔ آن به شایستگی برآیند، در «نرم ستیز» هم باید آداب و اصول

حساس، پیچیده و ظریف آن را در نظر گرفت. هر کسی را برای کاری ساخته‌اند و اگر در این کارزار جان فرسا و دشوار، اهل آن متصدی امور نباشند و به امر مولا علی علیه السلام در عهد مالک اشتر، شایستگان به فرماندهی این خطوط میانی گمارده نشوند، جز افزایش تلفات و خستگی و آزرده‌گی و فرسودگی جسم و جان فرماندهی اصلی که در افاق فرمان نشسته است، چیزی حاصل نخواهد شد. کاش این نبرد را - نه آن اندازه که خداوند متعال و رسول گرامی‌اش فرمان داده‌اند - بلکه به اندازه دشمنی که در مقابل ایمان زائران ما صف کشیده‌اند و به تردید، شک و تحقیر و در نتیجه انحراف آن‌ها کمر بسته‌اند، جدی می‌گرفتیم.

فصل اول: زائر شناسی

مقدمه: «ارتباط» در زبان فارسی، معادل واژه لاتین «communication» است. این واژه، هم به صورت مصدری (به معنای پیوند دادن، ربط دادن) و هم به صورت اسم مصدر (به معنای بستگی، پیوند و رابطه) استعمال می‌گردد.

ارتباط در فرایند یاددهی - یادگیری، تبلیغ و... عبارت است از: برقراری رابطه میان دو فرد، دو موضوع، دو اندیشه و اشتراک فکر و اندیشه میان معلم (روحانی کاروان) و فراگیران (زائران).

برای واژه «ارتباط» تعاریفی آورده‌اند که مشهورترین آن‌ها عبارت است از: «فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده، مشروط بر آن که محتوای مورد انتقال، از فرستنده به گیرنده منتقل شود و به عکس»

براساس این تعریف، اولاً- ارتباط، نوعی فرایند است. ثانیاً- برای برقراری ارتباط، دست کم وجود سه عنصر «فرستنده»، «گیرنده» و «پیام» ضروری است. از آنجا که سخن در ارتباط زائر است و در جریان تدریس نمی‌توان انتظار داشت هدف‌های آموزشی به راحتی و به طور کامل به گیرنده پیام انتقال یابد، بنابراین، حضور عنصر چهارمی، با عنوان «وسیله» ضرورت پیدا می‌کند، چون استاد (روحانی کاروان) در امر آموزش، وسیله ارتباط است، حضور عناصر دیگری به نام‌های «بازخورد و روش» نیز نقش مهمی در انتقال پیام دارند.

اهمیت و ضرورت آشنایی روحانی کاروان با مهارت های ارتباط

دلایلی وجود دارد که نشان می‌دهد آگاهی از فرایندها و مهارت‌های ارتباطی، برای روحانیون محترم کاروان‌ها ضرورت دارد، برخی از این دلایل عبارت‌اند از:

الف) مهارت‌های ارتباطی که بیانگر میزان توانایی و اعتماد به نفس روحانی کاروان است و باعث افزایش میزان ارزش و احترام روحانی کاروان نزد زائران و فراگیران می‌گردد. این مهارت‌ها جذابیت، صمیمیت و همدلی روحانی و زائر را در پی دارد و در تأثیرگذاری نقش مهمی را ایفا می‌کند.

ب) مشکلات روحانیون کاروان‌ها در تأثیرگذاری، نوعاً از عدم ارتباط یا وجود ارتباط ضعیف ناشی می‌شود؛ به‌ویژه این ارتباط ضعیف و بی‌روح، اثر منفی؛ مانند کاهش همکاری، بروز اشتباهات (به‌خصوص در ارتباط با انجام اعمال)، کاهش کارایی، کاهش عزت نفس، ناامیدی، خصومت، فقدان خلاقیت و فقدان روحیه اجتماعی (جمع‌گرایی که در ایام حج لازم است) و ده‌ها مورد دیگر را در پی دارد. در نتیجه تأثیرگذاری نتیجه منفی خواهد داشت.

ج) افزون بر آن که در تمامی این دوره (مدت زمانی که زائر با روحانی همزیست است) برقراری ارتباط در نیل به اهداف آموزشی مؤثر است؛ در این مدت زمان (حج یا عمره) فلسفه خاصی حاکم است و آن آشنایی زائر با اندیشه‌های دینی، اخلاقی به صورت عملی (با نگاه به رفتارها و اعمال روحانی) و در نتیجه تغییر در افکار، اندیشه‌ها و رفتار زائران می‌باشد و این فلسفه با آشنایی و بهره‌گیری از مهارت‌ها و شیوه‌های ارتباط و نیز برقراری ارتباط مناسب بین روحانی و زائر تحقق می‌یابد. از این‌رو، پرداختن به مهارت‌های ایجاد رابطه، حفظ و استمرار آن برای روحانیون ضرورت دارد.

د) یکی از اهداف تدریس آن است که استاد و فراگیر به اشتراک فکر و اندیشه دست یابند. برای رسیدن به این هدف، تنها یک وسیله وجود

دارد و آن هم ارتباط مناسب میان آن هاست که بتوانند در قالب آن مبادله افکار، نظریات و احساسات خویش پردازند و مفاهیم مورد نظر خویش را به یکدیگر منتقل کنند.

با توجه به ویژگی‌های زمانی و مکانی این ایام (موسم حج و عمره) و اهداف آن و همچنین با عنایت به رسالت روحانیون کاروان‌ها، مسأله برقراری ارتباط با زائران اهمیت خاصی پیدا خواهد کرد. در نتیجه ایجاب می‌کند که به این مسأله اهتمام ویژه‌ای داده شود. از این رو، غیر از آموختن احکام و مناسک و... و آشنایی با مهارت‌های عمومی برای برقراری ارتباط، شرایط و مقررات خاصی نیز وجود دارد که روحانیون باید به آن‌ها عنایت خاصی داشته باشند. معمولاً در مهارت‌های عمومی به مسائل شرعی کمتر توجه می‌شود اما در مورد روحانیون (معلمان دین) نحوه ارتباط با زائران به خصوص بانوان در کلاس درس یا خارج از آن تفاوت خواهد داشت. رعایت حدود و مرزهای شرعی، اگر چه بر همگان (مسلمانان) لازم و واجب است اما برای روحانیون که خود نقش الگو را دارند - مهم تر خواهد بود.

مراحل برقراری ارتباط و حفظ آن

گام نخست شناخت مخاطب (زائر شناسی)

شناخت مخاطب و ویژگی‌های آن، از ارکان اساسی روان شناسی - تربیتی است. مخاطب شناسی به ما کمک می‌کند که راحت تر و آسان تر با زائر ارتباط مؤثر برقرار نماییم. اساساً آگاهی از فرایند شناختی فراگیران (زائران)، در سنین مختلف، به ویژه در سنین جوانی، از ضروری ترین وظایف روحانی کاروان است؛ زیرا یکی از ارکان تعلیم و تربیت و آموزش «زائر» است؛ از این رو، شناخت آنان و آشنایی با خلیقات، نیازها، انگیزه‌ها، تیپ‌های شخصیتی، تفاوت‌های فردی و... امری ضروری است و بدون آشنایی با آن‌ها، امر آموزش و تأثیر گذاری، با مشکل مواجه می‌شود. زائر شناسی در پی همین نکته است که به روحانیون کاروان یادآوری کند، قبل از هر کاری مخاطبان خویش را بشناسند و براساس ظرفیت و ظرفیت آنان، آموزش، مشاوره، تربیت و تأثیر گذاری را پی ریزی نمایند.

شناخت مخاطب باید در حوزه‌ها و قلمروهای متفاوت انجام پذیرد؛ یعنی باید از جنبه‌های گوناگون نسبت به شناسایی مخاطب همت نمود و بر اساس نتایج و شناخت و متناسب با

حوزه‌های قلمروها، در رفع کاستی‌ها و دفع شبه‌های جدید کوشید. برخی از مهم‌ترین حوزه‌های مخاطب‌شناسی عبارت‌اند از:

۱. قلمرو ویژگی‌های زیستی، ذهنی، عاطفی، و روانی زائران.
۲. مسائل و مشکلات اجتماعی زائران.
۳. وضعیت اعتقادی، دینی و مذهب زائران.
۴. مسائل فرهنگی، آداب و رسوم اجتماعی زائران.
۵. میزان معلومات و درک و فهم زائران.
۶. تفاوت‌های فردی زائران.
۷. تیپ‌های شخصیتی زائران.

شخصیت‌شناسی (ویژگی شخصیتی زائران) جهت برقراری ارتباط

انسان‌ها موجوداتی هستند منحصر به فرد و هر یک به شکل و نوعی؛ بعضی به همدیگر شباهت بیش‌تری دارند و برخی کمتر. عوامل گوناگونی بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد؛ ژن، تربیت، استعدادهای درونی، قابلیت‌ها، زمینه‌های فرهنگی، مقاطع زمانی، تحصیلات علمی و موقعیت‌های ویژه از مهم‌ترین این عوامل هستند.

رفتارهای انسان‌ها در هر موقعیتی متفاوت است و موقعیت‌های متفاوت، رفتارهای متفاوت را می‌طلبد. اما این بدان معنا نیست که شخصیت انسان‌ها در هر مورد تغییر می‌کند. به عکس، انسان‌ها در هر وضعیتی، با واکنش‌های متفاوتی رو به رو می‌گردند؛ طوری رفتار می‌کنند که راحت باشند. با این حال، توجه به این نکته ضروری است که شخصیت اشخاص در موقعیت‌های گوناگون، از همخوانی و سازگاری قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. بنابراین، با آن‌که در موقعیت‌های گوناگون، رفتارهای گوناگون از فرد سر می‌زند و شخصیت متفاوتی را از او نشان می‌دهد، اما در مجموع می‌توان ۴ نوع قالب و تیپ شخصیتی برای افراد برشمرد:

۱. برون‌گرا - درون‌گرا.
۲. شمی - حسی.
۳. عاطفی و احساسی - منطقی و فکری.
۴. ملاحظه‌کننده - داوری‌کننده.

الف) برون گرا یا درون گرا:

نخستین ویژگی شخصیتی افراد، برون گرا یا درون گرا بودن است. علائم و نشانه‌های درون گرایی یا برون گرایی را می‌توان این گونه برشمرد:

۱. برون گراها دیگر محور و جمعی هستند

درواقع آن‌ها در جمع بودن راحت‌ترند و می‌کوشند این حالت را در دیگران نیز به وجود آورند. این افراد هرچه با دیگران تبادل بیش‌تری برقرار کنند، نیرو و انرژی بیش‌تری می‌گیرند و از این رو، دوستان و معاشین فراوانی دارند. اما درون گرایان خود محور هستند. البته این بدان معنا نیست که آنان خودخواه و خودشیفته هستند؛ بلکه بیش‌تر به خودشان تکیه دارند.

۲. درون‌گرایان بیش‌تر ترجیح می‌دهند از تجربیات و دانسته‌های درونی

خود استفاده کنند

آنان برای دریافت پاسخ‌ها به درون خود توجه می‌کنند؛ اما برون‌گرایان ناخودآگاه از خود می‌پرسند من با دیگران و با اشیای بیرون از خود، چگونه رابطه برقرار کنم؟ در حالی که درون‌گرایان می‌پرسند دیگران با من در چه رابطه‌ای هستند؟

۳. از علائم و نشانه‌های مهم در تشخیص افراد درون‌گرا یا برون‌گرا، تعداد

آشنایان آن‌ها است

تعداد آشنایان و دوستان برون‌گرایان به مراتب بیش‌تر از دوستان درون‌گرایان است. برون‌گراها مایلند به آن‌چه در پیرامونشان می‌گذرد توجه کنند. در حالی که درون‌گراها می‌خواهند خودشان را غرق در کاری کنند که به آن علاقه مند هستند. این توجه به درون و موضوع مورد علاقه، بیش‌تر باعث می‌شود تا آن‌ها از آنچه در پیرامونشان می‌گذرد بی‌خبر باشند. فرد درون‌گرا ممکن است برای مطالعه، دعا، زیارت و یا عبادت - بی‌آنکه متوجه گذشت زمان باشد - ساعت زیادی را صرف کند و در کار خویش متمرکز شود. برخلاف آنان، برون‌گراها در چیز مخصوصی متمرکز نمی‌شوند؛ زیرا تحت تأثیر بسیاری از حوادث بیرونی هستند. لذا از طولانی شدن کلاس‌ها و مراسم‌ها زود خسته می‌شوند و اعتراض می‌کنند.

۴. شیوه رفتار و طرز کار برون‌گرایان و درون‌گرایان، تفاوت آن‌ها را نشان می‌دهد

در توضیح این تفاوت می‌توان اینگونه مثال زد: برون‌گراها بیش‌تر در اتاق خود را باز می‌گذارند و بدین گونه، از آنچه در پیرامونشان می‌گذرد آگاه می‌شوند. به عکس،

درون گراها معمولاً در اتاق شان را می‌بندند تا حواسشان متمرکز بماند و دیگران از آن‌ها و کارهایشان آگاهی نیابند. اساساً درون گراها به تبادل و مراودات کم‌تری نیاز دارند. بیش‌تر در خود فرو می‌روند و به تفکر می‌پردازند و سعی می‌کنند در صورت امکان، جاهای زیارتی را خود به تنهایی ببینند و کمتر در قالب حرکت‌های دسته جمعی قرار می‌گیرند.

۵. برون‌گراها ترجیح می‌دهند از هر کاری آگاه باشند، اما درون‌گراها ترجیح

می‌دهند تنها به یکی از چند موضوع بپردازند و در آن، تبخّر کامل پیدا کنند. ما در زندگی روزانه، به هر دو گرایش نیاز داریم؛ هم کسانی را می‌خواهیم که به طور نسبی همه چیز دان باشند و هم به کسانی نیاز داریم که به طور تخصصی از عمق مطالب آگاهی دارند.

برون‌گراها به موضوعات متعدّد می‌پردازند. از موضوعی به موضوع دیگر پل می‌زنند. از همین رو، نمی‌توانند در هیچ موضوعی تعمّق کافی داشته باشند. بنابراین، اطلاعاتشان کم عمق و سطحی است و چون درون‌گراها به موضوعات محدود می‌پردازند، در همان زمینه محدود، اطلاعات عمیق به دست می‌آورند؛ لذا در پاسخ پرسش‌هایشان با پاسخ سطحی قانع نمی‌شوند و انتظار پاسخ تخصصی و مستند و مستدل دارند.

۶. تفاوت در سبک و طرز کار

سبک کار درون‌گراها کاملاً متفاوت از برون‌گراها است. معمولاً برون‌گراها سریع دست به کار می‌شوند و سریع از کاری به سراغ کار دیگر می‌روند؛ به عبارت دیگر، تحت تأثیر عمل هستند؛ اما درون‌گراها با سرعت کم‌تر و تأثیری بیش‌تر کار می‌کنند. آنان پیش از آن که به کاری اقدام کنند، در باره آن، درست می‌اندیشند و پس از آغاز کار، در هر مرحله و مقطع، کارشان را ارزیابی می‌کنند؛ مثلاً: در اعمال، بعد از انجام هر عمل، به جهت این که مطمئن شوند، کار خود را به روحانی کاروان عرضه می‌کنند و بعد وارد عمل بعد می‌شوند و سعی می‌کنند خویش را در دسترس روحانی قرار دهند.

۷. از برون‌گراها پیش از آن که چیزی بپرسید، به سرعت آنچه در ذهنشان

می‌گذرد را با شما در میان می‌گذارند. اما از درون‌گراها تا چیزی پرسیده نشود، مطلبی را در میان نمی‌گذارند

اگر بخواهیم مطلب را با تعبیر دیگری بیان کنیم، باید بگوییم برون گراها با صدای بلند فکر می کنند یا به جای این که فکر کنند، حرف می زنند؛ در حالی که درون گراها تا فکر نکنند حرف نمی زنند. در واقع درون گراها به جای کمیت، بیش تر به کیفیت گفتگو توجه دارند. معمولاً برون گراها در یک جلسه، تمام وقت جلسه را به خودشان اختصاص می دهند. درحالی که افراد درون گرا در همان زمان، در حال فکر کردن در بحث مورد نظر هستند. آنان حرف هایشان را در ذهن پخته و ویرایش می کنند و آنچه به دست می آید، محصول تمام شده و کامل است و منتظر پاسخ کامل و پخته. به عکس، برون گراها بیش تر موضوعات دنیای بیرون از ذهنشان را ویرایش می کنند و شما از آن آگاهی می یابید و دنبال پاسخ سریع هستند هر چند ناقص باشد.

۸. سبک و شیوه برقراری ارتباط

اگر به سخنان برون گرا با درون گرا خوب دقت کنیم، با تفاوت های بسیار بارزی مواجه می شویم: نخست آن که برون گرا به مراتب، بیش تر حرف می زند. آنان اصولاً با صدای بلند فکر می کنند و صحنه گفت و گو را در انحصار خود می گیرند و آنگاه که با پرسشی روبه رو می شوند، بلافاصله شروع به صحبت می کنند. اما آنگاه که درون گراها مورد سؤال قرار می گیرند مکث می کنند. به پرسش می اندیشند، بعد پاسخ می دهند. برون گراها با وقت مرده و سکوت، رابطه خوبی ندارند و به همین دلیل هر جا فاصله و خلأی میان صحبت ها بروز کند آن را پر می کنند، اما درون گراها اغلب اگر سکوت کنند راحت ترند و به همین دلیل برای پایان بخشیدن به سکوت، به ندرت سخن آغاز می کنند. برون گراها پرسرو صداتر از درون گراها هستند. برون گراها علاوه بر آن که بیش تر حرف می زنند، سرعت گفتارشان نیز بیش تر است.

۹. برون گراها، شعرخوانی، روضه خوانی و مداحی را می پسندند و درون گراها دوست دارند به مباحث علمی، تاریخی و مناسک بپردازند

بدیهی است، به جای بها دادن به شعر، مداحی، سینه زنی، جوک و شوخی، که مورد علاقه برون گراها است، به بحث های علمی، تاریخی، شرعی و مناسک پرداخته شود. درون گراها دوست دارند در کلاس درس مسائل شرعی، مناسک حج و عمره، تاریخ و مسائل اعتقادی را بیاموزند؛ لذا کمتر روی خوش به مسائل احساسی و عاطفی نشان می دهند.

ب) حسّی یا شمّی

انسان‌ها از دو راه آگاهی و اطلاعات کسب می‌کنند و آن دو راه را «شمّی» و «حسّی» نام نهاده‌اند. بخش مهمی از آگاهی‌ها که به دست می‌آوریم، حالتی ناهوشیار دارد. بعضی بیش‌ترین اطلاعات خود را از طریق حواس پنج‌گانه می‌گیرند؛ مانند: بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی، برخی دیگر علاوه بر حواس پنجگانه، بخشی از اطلاعات را از راه حسّ ششم کسب می‌کنند. این افراد به جای توجه کردن به آنچه وجود دارد، بیش‌تر به آنچه می‌تواند وجود داشته باشد، توجه دارند. ما از واژه «شمّ» برای توصیف این اشخاص استفاده می‌کنیم. البته هیچ‌کس به طور صد در صد شمّی یا حسّی نیست؛ چنانکه هیچ‌کس صد در صد درون‌گرا یا برون‌گرا نیست. هر فردی می‌تواند، هم شمّی باشد و هم حسّی و در واقع این‌گونه هم هست. شمّی یا حسّی بودن، نشانه‌ها و علائم زیادی دارد که می‌توان با توجه به این علائم دانست چه کسانی شمّی هستند و در باره آن‌ها قضاوت کرد.

در ذیل به چند علامت اشاره می‌شود:

۱. حسّی‌ها معمولاً توجه بیش‌تری به واقعیات و جزئیات دارند

در حالی که شمّی‌ها، بیش‌تر معنا، ربط و کاربردها را درک می‌کنند. به عنوان نمونه، حسّی‌ها فقط کلمه را می‌بینند اما شمّی‌ها به مجموع سخنرانی نظر دارند. به عبارت دیگر، حسّی‌ها به آنچه در هر لحظه می‌شنوند یا تجربه می‌کنند، نظر می‌اندازند و اگر بخواهند در مورد سخنرانی شما حرف بزنند و یا نظر بدهند، به شادابی و زیبایی گفتار شما از حیث ادبیات، لحن و صدا، جرّ و مدّ (کشیدن و طولانی کردن) خطابی و... و یا ضعف این موارد اشاره می‌کنند، اما آدم شمّی، با شنیدن سخنرانی شما، علاوه بر توجه به محتوا، به مقایسه می‌پردازد؛ مثلاً می‌گوید: یادش به خیر مثل شهید دکتر بهشتی سخن می‌گوید. مرا به یاد ایشان انداخت. سخنانش گزیده و پر محتوا است یا به عکس...

بنابراین، نگاه شخص حسّی با شمّی نسبت به یک سخنرانی، بسیار متفاوت است. شمّی‌ها به جای آن‌که به آنچه هست توجه کنند، بلافاصله به پیوند و رابطه و مقایسه می‌پردازند و رابطه و تداعی خود را به آن نشان می‌دهند. این افراد معمولاً از هر سخنرانی راضی نیستند، بلکه از سخنرانی کسی راضی هستند که آن رابطه را که در ذهن دارد تأمین نماید و مناسب

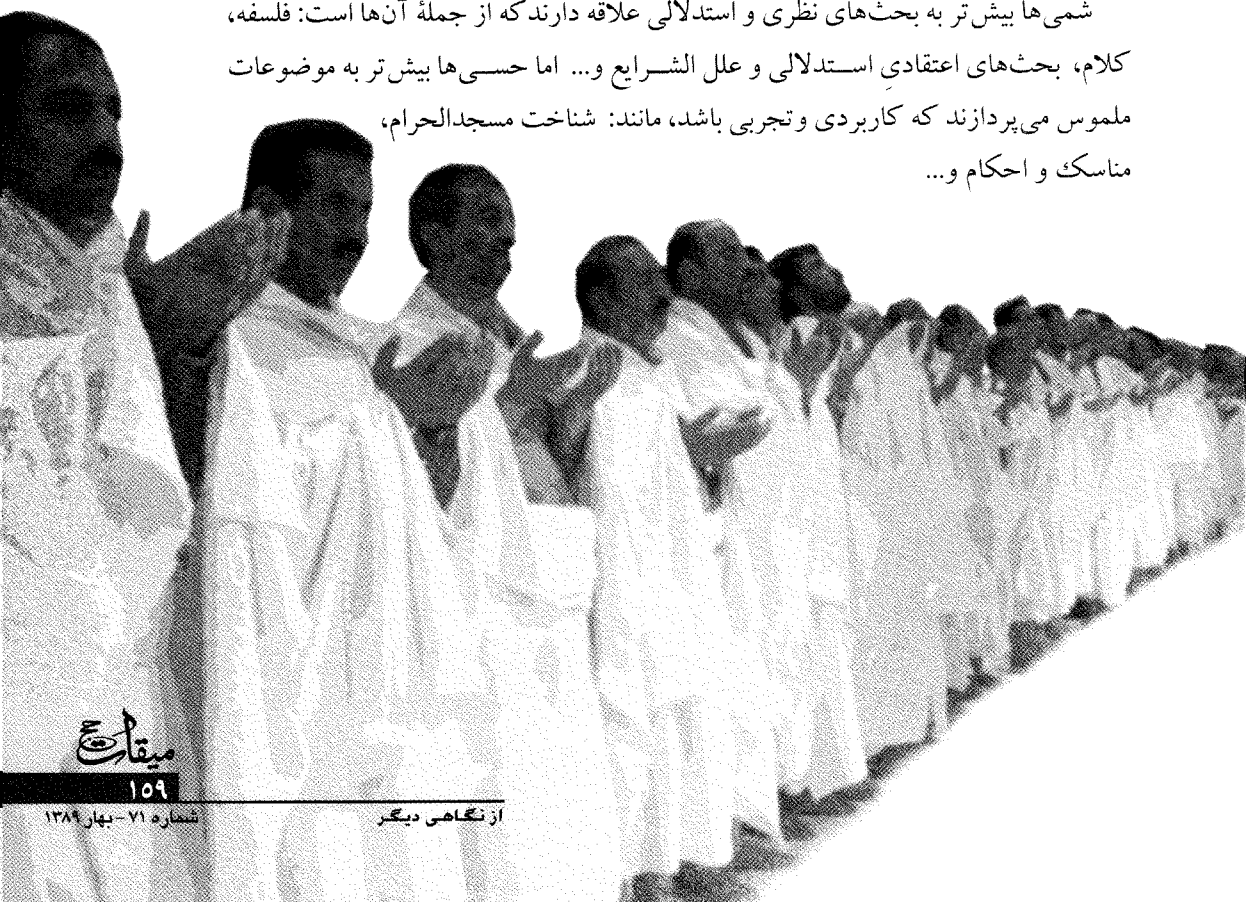
آن الگوی ذهنی خویش باشد.

شیوه‌ای که شمی‌ها خلّاقیت خویش را ابراز می‌کنند با شکلی که حسی‌ها خلّاقیتشان را نشان می‌دهند، متفاوت است. حسی‌ها معمولاً مورد استفاده‌ای برای چیزی که قبلاً کشف شده است، پیدا می‌کنند. لذا علاقه‌عجیبی به آمار و ارقام دارند. یکی از دلایل علاقه‌حسی‌ها به ارقام و آمار این است که می‌خواهند از آن به‌طور دقیق استفاده کنند.

در میان گروه‌های شخصیتی، دو گرایش حسی و شمی، بیش‌ترین تفاوت را در اشخاص ایجاد می‌کنند؛ زیرا این دو خصوصیت، روی چشم‌انداز کلی اشخاص تأثیر می‌گذارند. معمولاً حسی‌ها به امور جاری و عادی دلبستگی بیش‌تری دارند، اما شمی‌ها به آنچه جدید و متفاوت است، می‌اندیشند و اغلب به نظریه‌ها، مفاهیم و فرضیه‌ها علاقمند هستند.

۲. حسی‌ها و شمی‌ها، در جلسه‌درس بیش‌تر به موضوعات درسی متفاوتی علاقمند هستند.

شمی‌ها بیش‌تر به بحث‌های نظری و استدلالی علاقه دارند که از جمله آن‌ها است: فلسفه، کلام، بحث‌های اعتقادی استدلالی و علل الشرایع و... اما حسی‌ها بیش‌تر به موضوعات ملموس می‌پردازند که کاربردی و تجربی باشد، مانند: شناخت مسجدالحرام، مناسک و احکام و...



۳. سبک و طرز ارتباط.

حسی‌ها به شکل ساده‌تری ارتباط برقرار می‌کنند؛ در حالی که شمی‌ها به طرز پیچیده‌تری حرف می‌زنند.

حسی‌ها هم به واقعیت‌ها و مشخصه‌ها نظر دارند و هم مرتب و منظم حرف می‌زنند. از حرف اول شروع می‌کنند و به حرف آخر می‌رسند. جملات حسی‌ها کوتاه و در عین حال بسیار دقیق است، لیکن جملات شمی‌ها بلند و طولانی و در بسیاری از مواقع نا تمام است. از آنجاکه شمی‌ها، جملات دیگران را پیش‌بینی می‌کنند، اغلب به جای دیگران جملات آن‌ها را تمام می‌کنند.

۴. نوع لطیفه و خوش مشربی‌های افراد حسی و شمی هم می‌تواند برای شناسایی آن‌ها نشانه خوبی باشد.

شمی‌ها نوعاً لطیفه‌های روشنفکرانه در رابطه با زبان، سیاست و یا مباحث جاری را ترجیح می‌دهند، اما حسی‌ها لطیفه‌های جسمانی و فیزیکی را دوست دارند.

۵. جهت گیری فعلی یا آتی.

حسی‌ها به زمان حاضر و گذشته توجه دارند. حافظه آن‌ها بسیار قوی است و از این اطلاعات برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. آن‌ها با آنچه انجام داده‌اند راحت هستند و کم‌تر به آنچه هنوز اتفاق نیفتاده است، توجه دارند. اما شمی‌ها به آنچه جدید و بکر است توجه می‌کنند. آن‌ها برای آینده ارزش بیش‌تری قائل‌اند و در بیش‌تر اوقات به آینده فکر می‌کنند و کم‌تر به حال توجه دارند.

۶. حرفه و شغل

شمی‌ها و حسی‌ها مانند درون‌گراها و برون‌گراها، در زمینه حرفه و شغل نیز متفاوت‌اند. شمی‌ها و حسی‌ها در مشاغل گوناگون دیده می‌شوند، اما شدت و تناوب آن‌ها یکسان نیست. شمی‌ها و حسی‌ها کار را با گوناگون و متفاوت انجام می‌دهند. به لحاظ آرمانی، حسی‌ها به انجام دادن کارهایی که به آن‌ها امکان می‌دهد با امور واقعی سر و کار داشته باشند، راغب‌تر هستند. آن‌ها از تجارب گذشته خویش برای حل مسائل استفاده می‌کنند. می‌دانند که از آن‌ها چه انتظاری می‌رود. آن‌ها در پایان روز می‌خواهند بدانند که چه کرده‌اند. اما شمی‌ها

ترجیح می دهند کاری کنند که به آن‌ها امکان بدهد به آنچه امکان و احتمال دارد، توجه کنند. شمی‌ها کارهایی را دوست دارند که به آن‌ها امکان بدهد از شیوه‌های خلاق و بدیع برای انجام دادن آن‌ها استفاده کنند و نیز پروژه‌های پرچالش را ترجیح می دهند.

ج) «عاطفی - احساسی» و «فکری - منطقی»:

به طور معمول، افراد در نوع تصمیم‌گیری متفاوت‌اند؛ برخی تصمیمات خود را بر اساس فکر، عقل و منطقی اتخاذ می‌کنند و برخی دیگر بر اساس احساس و عاطفه. البته این دو گرایش در انسان به صورت طبیعی وجود دارد، اما برخی به تفکر و تعقل گرایش بیش‌تری دارند و در مقابل، بعضی به احساسات و عاطفه ارزش بیش‌تر می‌دهند. از این رو، باید توجه داشت که افراد عاطفی، بی‌منطق نیستند و همچنین منطقی‌ها هم بی‌عاطفه نیستند. برخی از علایم و نشانه‌های افراد منطقی و عاطفی:

۱. انسان منطقی، در تصمیم‌گیری، ابتدا موضوع را به شکل منطقی تحلیل می‌کند. از خود می‌پرسد: «آیا تصمیم من با عقل سازگار است و نتایج مثبت و منفی آن چیست؟ ...» و در حقیقت، به مسأله عینیت می‌بخشد؛ اما فرد عاطفی، عکس آن است؛ یعنی تصمیم را می‌گیرد و آنگاه که گامی به جلو رفت، از خود می‌پرسد در باره این موضوع چه احساسی دارم؟ این تصمیم روی من و دیگران چه تأثیری می‌گذارد؟ ارزش شخصی من در این مورد چه می‌گوید؟ و...؟

۲. احساسی‌ها و منطقی‌ها هر کدام مورد علاقه خود را انتخاب می‌کنند. برای نمونه: مشاغل یاری‌رسانی، گروه بسیاری از عاطفی‌ها را به خود جلب کرده است؛ زیرا این مشاغل به آن‌ها امکان می‌دهد که یکی از نیازهای مهم درونی خود در زندگی، که همانا کمک کردن به دیگران است، برآورده شود. این افراد معمولاً در کاروان‌ها به کمک زائران سالمند و خدمه کاروان می‌شتابند و در کارهای فرهنگی بازویی برای روحانی کاروان هستند. البته این بدان معنا نیست که منطقی‌ها غیر احساسی و خودمحور هستند و در صورت نیاز، به دیگران کمک نمی‌کنند، بلکه منظور این است که احساسی‌ها، بدون درخواست پیشگام‌اند. البته وقتی زمان تصمیم‌گیری قاطعانه برسد، منطقی‌ها بهتر و مطمئن‌تر عمل می‌کنند.

۳. عاطفی‌ها به‌طور طبیعی، بیش‌تر به دیگران فکر می‌کنند؛ زیرا آن‌ها احتیاج دارند که محبوب و مورد توجه دیگران باشند؛ از این رو، همه تلاش آنان این است که دیگران را راضی کنند. آن‌ها بسیاری از مسائل دیگران را مسائل خود تلقی می‌کنند. عاطفی‌ها از صراحت لهجه به‌دور هستند. برای کمک به دیگران - در مواقعی - به دروغ نیز متوسل می‌شوند؛ زیرا نگران‌اند که اگر صراحت به خرج دهند و حقیقت را بگویند، ممکن است مخاطبان خود را ناراحت کنند. به‌عکس منطقی‌ها برای حقیقت‌گویی و صداقت، ارزش قائل هستند و اگر این صداقت‌گویی آن‌ها کسی را برنجاند، احتمالاً برایشان خیلی مهم نباشد؛ از سوی دیگر عاطفی‌ها اغلب متهم می‌شوند و مورد انتقاد قرار می‌گیرند، آن‌هم به این دلیل که بیش از اندازه نرم، ملایم و عاطفی هستند. البته منطقی‌ها نیز به دلیل جدیت، خشک و منطقی بودن بیش از اندازه، مورد انتقاد قرار می‌گیرند.

۴. عاطفی‌ها معمولاً به احساس دیگران بها می‌دهند، حتی اگر این ارزش و بها دادن نامفهوم یا غیر منطقی باشد. ولی منطقی‌ها تنها با استدلال و منطقی‌تقاعد می‌شوند. در نظر منطقی‌ها، احساسات و عواطف در صورتی خوب است که با منطق همراه باشد؛ از این‌رو، منطقی‌ها و عاطفی‌ها یکدیگر را به درستی درک نمی‌کنند. منطقی‌ها به‌خود می‌بالند که قضاوت عادلانه می‌کنند. آن‌ها به‌رعایت ضابطه‌ها و قواعد و مقررات بها می‌دهند. اما احساسی‌ها بیش از هر چیز به محبت و دوستی می‌اندیشند. درضمن، منطقی‌ها در مواردی که باید سخت و جدی بود، معمولاً سخت‌تر و جدی‌تر از عاطفی‌ها نشان می‌دهند.

۵. معمولاً مردها منطقی و زن‌ها عاطفی هستند.

اما این مسأله کلیت ندارد؛ چون ممکن است برخی از مردان عاطفی و بعضی از زنان منطقی باشند.

۶. طرز رفتار و سلوک

معمولاً منطقی‌ها با اشخاص، رفتار سردتری دارند؛ اما عاطفی‌ها گرم‌تر هستند. در شخصیت خوانی باید توجه داشت که شخص با چه کسی حرف می‌زند، با رئیس یا فرزندش؟ این گفتگو در کجا صورت می‌گیرد؟ در کلاس درس یا در قبرستان بقیع؟ هدف از صحبت چیست؟ درس (مثلاً مناسک) یا بیان مظلومیت اهل بیت؟

عاطفی‌ها معمولاً رفتار دوستانه‌تر و صمیمی‌تری دارند. مردم اغلب اوقات، عاطفی‌ها را خوب و مهربان معرفی می‌کنند. از آنجا که اکثر عاطفی‌ها دوست دارند دیگران را راضی کنند، برای شاد کردن دیگران اقداماتی انجام می‌دهند. عاطفی‌ها به راحتی مسائل شخصی و زندگی خود را با دیگران در میان می‌گذارند، در حالی که منطقی‌ها مایل نیستند احساسات خود را بیان کنند، حتی برای نزدیکانشان.

عاطفی‌ها به‌طور طبیعی در فعالیت‌های اجتماعی درگیر می‌شوند. برای انتخاب یک هدیه وقت زیادی می‌گذارند و اگر کسی هدیه‌ای به آن‌ها بدهد بلافاصله تشکر می‌کنند. آن‌ها به رفاه دیگران توجه دارند. همچنین افراد عاطفی به ندرت حرف می‌زنند که دیگران خجالت بکشند و نیز از برخوردهای خشن خودداری می‌کنند، ولی فرد منطقی، در مقایسه با افراد عاطفی، از قاطعیت بیش‌تری برخوردار است. بیش‌تر ابراز وجود می‌کند؛ اما عاطفی نمی‌خواهد احساسات دیگران را خدشه‌دار کند، اغلب به جای رقابت با اشخاص، با آن‌ها همکاری می‌کند. در گفتگوی فردی، شخص عاطفی بسیار مؤدبانه و با احترام حرف می‌زند و به راحتی تشکر می‌کند. در حالی که شخص منطقی به این مسائل کمتر توجه دارد و بیش‌تر با حالتی خشک و جدی رفتار می‌کند.

۷. احساسی‌ها معمولاً لب‌خند به لب دارند یا اخم می‌کنند و در مقایسه با منطقی‌ها، از صورت و چهره بیش‌تر استفاده می‌کنند.

آن‌ها وقتی به هیجان می‌آیند یا شاد هستند، به سرعت تبسم می‌کنند و وقتی ناخوشنود و هراسناک‌اند، چهره‌شان ناراحتی و اضطراب را به نمایش می‌گذارد.

۸. شغل و حرفه.

منطقی‌ها به‌طور معمول به شغل‌هایی تمایل دارند که بیش‌تر جنبهٔ تحلیلی و تفکر دارد، در حالی که عاطفی‌ها گرایش به شغل‌هایی دارند که به نوعی با مسائل احساسی و عاطفی سروکار دارد.

۹. احساسی‌ها نوعاً آسیب‌پذیرتر هستند.

انسان احساسی، زود رنج و پرتوقع است. با اندک بی‌توجهی احساساتش جریه‌دار می‌شود. اما منطقی با نا‌ملايمات برخورد منطقی می‌کند و کمتر آشفته می‌شود. البته اگر هم

از کسی رنجید دیرتر فراموش می‌کند، به‌عکس عاطفی، که گاهی با یک معذرت خواهی، گذشته را به فراموشی می‌سپارد.

د) «داوری کننده» یا «ملاحظه کننده»:

آخرین بخش از بحث شخصیت‌شناسی، مربوط به نگرش انسان به نوع زندگی است؛ یعنی انسان دوست دارد چگونه زندگی کند و چگونه برنامه سفرش را سامان دهد و... در اینجا با دو گروه «داوری کنندگان» و «ملاحظه کنندگان» روبه‌رو هستیم. البته چنین نیست که همیشه داوری کردن به معنای «ادراکی بودن» باشد. ملاحظه‌کنندگی نیز به این معناست که شخص دارای روحیه باز و پذیرنده است. اما داوری‌کننده، نقطه مقابل شخص ملاحظه‌کننده است.

برخی از ویژگی‌های «داوری کننده» و «ملاحظه کننده»:

۱. داوری‌کننده‌ها، به‌زمان توجه دارند و تقریباً همیشه سر وقت در محل قرار حاضرند. در حالی که ملاحظه‌گرها بیش‌تر دیر می‌کنند؛ به عبارت دیگر، داوری‌کننده‌ها و ملاحظه‌گرها در بارهٔ زمان دو برداشت جداگانه دارند. داوری‌کننده‌ها فعالیت‌هایشان را براساس ۱۵ دقیقه، ۳۰ دقیقه و ۶۰ دقیقه برنامه‌ریزی می‌کنند و از آنجا که آن‌ها به‌ثمره و نتیجه بسیار توجه دارند، زمان برایشان ابزار بسیار مهم و وقت برای آن‌ها گران‌بها و کالای محدودی است؛ لذا با آن برخورد اندیشمندانه و سودجویانه می‌کنند. این افراد به‌طور معمول از جلساتی که بهره علمی و معنوی چندانی ندارد (و با داستان و مداحی و خواب ویا احياناً جوک پر می‌شود) میانه خوبی ندارند.

اما برای ملاحظه‌گرها، زمان قابل تجدید و تکثیر دائمی است. آن‌ها با خوشحالی در بارهٔ امور مختلف می‌گویند: «وقت برایش پیدا می‌کنیم». داوری‌کننده‌ها در مجموع وقت شناس‌تر از ملاحظه‌گرها هستند؛ البته این بدان معنا نیست که ملاحظه‌گرها به وظایف خود بی‌توجه هستند؛ اما آن‌ها بسیار راحت وقت را فراموش می‌کنند و موضوع از دستشان خارج می‌شود.

۲. داوری‌کننده‌ها منظم‌تر و سازمان‌یافته‌تر هستند و یا دست کم در مقایسه با ملاحظه‌گرها، از سازمان‌یافتگی به مراتب بیش‌تری برخوردارند. داوری‌کننده‌ها، طبق اعلام قبلی برای

حرکتِ دسته جمعی برای زیارات و یا انجام مناسک و... سر وقت آماده‌اند و از جمعیت جدا نمی‌شوند و در پایان، جا نمی‌مانند و گم نمی‌شوند. اما ملاحظه‌گرها یا دیر می‌آیند یا جا می‌مانند و یا سرانجام گم می‌شوند.

ملاحظه‌کننده‌ها، بیش‌تر در کلاس درس و یا هر جا که مطلبی گفته می‌شود یادداشت می‌کنند. یکی از دلایل این کار آن است که آن‌ها به داده‌های اطلاعاتی بسیار بیش‌تری نیاز دارند. استدلال آن‌ها این است که ممکن است اکنون به آن نیاز نداشته باشیم اما بعداً به آن احتیاج خواهیم داشت.

۳. داوری‌کننده‌ها بیش‌تر به اصول کاری محکم‌تری معتقدند و حال آن‌که ملاحظه‌کننده‌ها تفریح را ترجیح می‌دهند؛ به عبارت دیگر، داوری‌کننده‌ها اغلب احساس اضطراب می‌کنند که کارشان را هر چه زودتر به پایان برسانند و بعد به استراحت و تفریح پردازند، اما ملاحظه‌کننده‌ها بیش‌تر می‌خواهند تفریح کنند و راحت باشند و زمانی که نوبت به انجام کار اضطراب‌گونه رسید، دست به کار می‌شوند. البته منظور این نیست که داوری‌کننده‌ها با وجدان و ملاحظه‌کننده‌ها تنبل هستند. بلکه مسأله اصلی طرز نگرش آن‌ها در بارهٔ زمان است.

نکته: چهار بُعد شخصیتی، می‌تواند در هم ادغام شود و به صورت تداخلی در افراد باشد؛ از این رو باید توجه داشت که برخی ممکن است درون‌گرا، حسی، منطقی و داوری‌کننده باشند که در این صورت، ابعاد چهارگانهٔ شخصیت به صورت متفاوت در افراد یافت می‌شود. با توجه به آنچه گفته شد، شخصیت هر فرد از چهار بُعد جداگانه تشکیل شده است و جمع این ویژگی‌ها در یک فرد، می‌تواند شخصیت کلی را تشکیل دهد که با هر یک از اجزا تفاوت داشته باشد، اما شناخت آن، بدون شناسایی اجزای تشکیل‌دهنده آن نیز ممکن نیست.

۴. رفتار و سلوک.



داوری کننده‌ها، رسمی‌تر، متعارف‌تر و سنتی‌تر هستند، در حالی که ملاحظه کننده‌ها، بیش‌تر خودمانی، غیر متعارف و غیر سنتی میباشند. داوری کننده‌ها همیشه شتاب زده هستند.

۵. چگونگی معاشرت و سخن گفتن با دیگران

از برجسته‌ترین خصلت‌ داوری کننده‌ها، قاطعیت آن‌ها است، اما ملاحظه کننده‌ها، به عکس، معمولاً در تصمیم‌گیری با دشواری روبه‌رو می‌شوند، در حالی که داوری کننده‌ها بلافاصله تصمیم می‌گیرند.

داوری کننده‌ها با قاطعیت و اطمینان زیاد حرف می‌زنند. اما ملاحظه کننده‌ها به حرفی که می‌زنند چندان اطمینان ندارند. برای ملاحظه کننده‌ها، انجام دادن فرایند کار مهم است، اما داوری کننده‌ها به نتیجه کار بها می‌دهند.

۶. شغل و حرفه

داوری کننده‌ها به مشاغلی علاقه‌مند هستند که میدان تصمیم‌گیری در آن‌ها زیاد است. اما ملاحظه کننده‌ها کارهای انعطاف پذیر را ترجیح می‌دهند و مشاغلی را دوست دارند که قانون و مقررات کم‌تری در آن‌ها باشد.

فصل دوم: شیوه‌های ارتباط با شخصیت‌های مختلف

چگونه می‌توان با شخصیت‌های مختلف ارتباط برقرار کرد؟

افراد هرچه شباهت بیش‌تری با ما داشته باشند، ما با آن‌ها راحت‌تریم؛ به عبارت دیگر، ما همواره دوست داریم دیگران شبیه ما باشند، زیرا در این صورت، آن‌ها را بهتر درک می‌کنیم و کم‌تر از ناحیه آن‌ها تهدید می‌شویم. ما بیش‌تر ترجیح می‌دهیم دوستان و اطرافیان خود را از میان کسانی انتخاب کنیم که به ما شباهت بیش‌تری دارند.

هرچه ویژگی‌های شخصیتی ما با هم شبیه‌تر باشد، شباهت بیش‌تری به همدیگر پیدا می‌کنیم و هرچه شباهت بیش‌تر باشد، برقراری ارتباط ساده‌تر و راحت‌تر می‌شود. اما آنگاه که فردی، در ویژگی‌های شخصیتی مخالف ما شد، چه اتفاقی می‌افتد؟ هریک از افراد نسبت به طرف مقابل که ویژگی‌های دیگری دارد، نگاه و قضاوت خاصی پیدا می‌کند. اکنون به برخی از این قضاوت‌ها اشاره می‌کنیم:

الف) قضاوت بیرون‌گراها در مورد درون‌گراها:

بیرون‌گراها معتقدند که درون‌گراها:

۱. تو دار هستند.
۲. روابطشان غیر دوستانه و غیر صمیمی است.
۳. چیزی را بروز نمی‌دهند.
۴. همکاری لازم را ندارند.
۵. به لحاظ اجتماعی با مشکلاتی روبه‌رو هستند و...

ب) قضاوت درون‌گراها در مورد بیرون‌گراها:

درون‌گراها معتقدند که بیرون‌گراها:

۱. بیش از اندازه حرف می‌زنند.
۲. در امور دیگران فضولی و دخالت می‌کنند.
۳. سطحی‌نگر هستند.

۴. بی ادب هستند.

۵. آداب اجتماعی را رعایت نمی کنند.

۶. پرو هستند.

ج) قضاوت حسی‌ها در مورد شمی‌ها:

حسی‌ها معتقدند که شمی‌ها:

۱. غیر واقع بین هستند.

۲. به جنبه‌های علمی توجه ندارند.

۳. بلند پرواز هستند.

۴. بیش از اندازه خیال پردازند.

۵. به مسائل پیرامونی خود کم‌تر توجه دارند.

د) قضاوت شمی‌ها در مورد حسی‌ها:

شمی‌ها معتقدند که حسی‌ها:

۱. ساده اندیش‌اند.

۲. خلاقیت ندارند.

۳. در برابر تغییرات مقاومت می کنند.

۴. سنت‌گرا و خشک‌اند.

ه) قضاوت منطقی‌ها در مورد عاطفی‌ها:

منطقی‌ها معتقدند که عاطفی‌ها:

۱. بیش از اندازه احساسی و عاطفی هستند.

۲. غیر منطقی هستند.

۳. ضعیف و ناتوان‌اند.

۴. زود رنج هستند.

۵. حساس هستند.

۶. حساب و کتاب بر کارشان حاکم نیست.

(و) قضاوت عاطفی‌ها در مورد منطقی‌ها :

عاطفی‌ها معتقدند که منطقی‌ها :

۱. سرد هستند (ارتباط اجتماعی ضعیفی دارند).
۲. بهره‌ای از عاطفه و احساس ندارند.
۳. به امور پیرامونی خود بی‌توجه‌اند.
۴. سنگدل هستند.
۵. سخت‌گیر و بی‌رحم‌اند.

(ز) قضاوت داوری‌کننده‌ها در مورد ملاحظه‌گرها:

داوری‌کننده‌ها معتقدند ملاحظه‌گرها:

۱. تنبل هستند.
۲. بی‌نظم‌اند (همیشه در کارها تأخیر دارند).
۳. معمولاً جدی نیستند.
۴. غیرمسئول و غیرقابل اعتمادند.
۵. مسامحه‌گر و وقت‌کش می‌باشند.
۶. خون سرد هستند و از جهت رعایت وقت، به حقوق دیگران احترام نمی‌گذارند.

(ح) قضاوت ملاحظه‌گرها نسبت به داوری‌کننده‌ها:

ملاحظه‌گرها معتقدند که داوری‌کننده‌ها:

۱. سخت‌گیر و بی‌انعطاف هستند.
۲. سماجت می‌ورزند.
۳. کنترل‌کننده هستند.
۴. به سرعت تصمیم می‌گیرند.
۶. لجباز و یک‌دنده هستند.

با توجه به ویژگی‌های شخصیتی بسیار متفاوت، معمولاً نباید انتظار داشت کسی که با او صحبت می‌کنیم، از نظر رفتار شخصیتی، مانند ما باشد؛ بنابراین، مهم است که بتوانیم ویژگی شخصیتی او را بشناسیم و به فراسوی تفاوت‌های شخصیتی میان خود و دیگران نظر بیفکنیم.

برای این کار باید تشابهات خود را به حداکثر و اختلافات خود را به حد اقل برسانیم.

روش برقراری ارتباط با افراد (یا زائران) دارای ویژگی‌های شخصیتی متفاوت:

با دو روش می‌توانید با اشخاصی که شخصیت‌شان با شما متفاوت است، ارتباط مؤثر برقرار کنید:

۱. به انگیزه‌ها، ارزش‌ها، نقاط قوت و ضعف آنان توجه کنید؛

مشرب و رفتار اشخاص به شما می‌گوید که آنان چه ارزشی را پی می‌گیرند. عمل کرد اصلی آن‌ها کدام است؟ بیش‌ترین توانمندی آنان در چیست؟ کمترین عمل‌کردشان کدام است؟ که این معمولاً بیش‌ترین نقطه ضعف‌شان را نشان می‌دهد.

۲. به شیوه ارتباطی مورد علاقه آن‌ها توجه کنید؛

روشن است که هر فردی به شیوه ارتباطی خاصی علاقمند است. شناسایی آن ویژگی در فرد، نخستین گام برقراری ارتباط با اوست؛ مثلاً برخی دوست دارند بیشتر حرف بزنند و از ارتباط کلامی دیگران لذت می‌برند و... این ویژگی نشان‌دهنده برون‌گرایی فرد است؛ از این رو، بهترین راهکار عملی در برقراری ارتباط با افراد دارای ویژگی‌های شخصیتی متفاوت و جذب آن‌ها، آن است که با هر شخصیتی، بر اساس ترجیحات خودش عمل شود. با توجه به آنچه گفته شد. برای برقراری رابطه با افراد، راهکارهایی - در گفتگوی مستقیم - پیشنهاد می‌گردد:

الف) در مورد برون‌گراها:

۱. بگذارید حرف بزنند.
۲. از موضوعات مختلف استفاده کنید.
۳. ارتباط کلامی داشته باشید.
۴. انتظار اقدام فوری داشته باشید.
۵. به گفتگو ادامه دهید.

ب) در مورد درون‌گراها

۱. بپرسید و با دقت گوش دهید.
۲. در هر زمان، در مورد موضوعی خاص صحبت کنید.

۳. در صورت امکان، گفتگوی مکتوب داشته باشید (از وایت برد یا بلک برد و یا پرژکتور استفاده کنید).

۴. به آن‌ها فرصت کافی برای فکر کردن بدهید.

۵. جملات آن‌ها را قطع یا تکمیل نکنید.

ج) در مورد حسی‌ها

۱. موضوع را به روشنی بیان کنید.

۲. به واقعیات توجه کنید و از مثال بهره بگیرید.

۳. اطلاعات لحظه به لحظه و گام به گام بدهید.

۴. به کاربردهای ویژه تأکید کنید.

۵. در گفتگوها، جملات خود را تمام کنید.

۶. اشاره به تجربیات گذشته خود داشته باشید.

د) در مورد شمی‌ها

۱. در باره تصاویر بزرگ و کلی حرف بزنید.

۲. آن‌ها را با جزئیات کلافه نکنید.

۳. در باره امکانات و احتمالات حرف بزنید.

۴. هنگام سخن گفتن، از قیاس، استعاره و کنایات بهره بگیرید.

۵. سیال و روانسازی ذهنی بکنید.

۶. در تخیل آن‌ها شریک شوید.

۷. برای هر کلاس درس پرسش طرح کنید.

۸. برای پاسخ به پرسش‌ها به آن‌ها وقت کافی بدهید. (مثلاً برای جلسه بعد)

۹. پاسخ‌ها آن‌ها را مورد بحث و بررسی قرار دهید.

هـ) در مورد منطقی‌ها

۱. سازمان یافته و منطقی باشید.

۲. به علت و معلول توجه کنید.

۳. به نتیجه‌ها توجه داشته باشید.
۴. نپرسید که چه احساسی دارید، بلکه پرسید که چگونه می‌اندیشید.
۵. به احساسات آن‌ها توجه کنید.
۶. حرفتان را تکرار نکنید.
۷. در سخنرانی‌هایتان بیش‌تر از استدلال و بیان حکمت و علل بهره بگیرید.
۸. از نقل داستان، خواب، افسانه، شعر و مرثیه کمتر استفاده کنید.
۹. در بیان تاریخ، واقع‌گرا و بی‌طرف باشید.

و) در مورد عاطفی‌ها

۱. ابتدا به نکاتی بپردازید که در موردش توافق دارید.
۲. از تلاش‌هایشان قدردانی کنید.
۳. به حقیقت احساس تأکید بورزید.
۴. در مورد نگرانی‌های افراد حرف بزنید.
۵. تبسم کنید و تماس چشمی داشته باشید.
۶. صمیمی باشید.

ز) در مورد داوری‌ها

۱. وقت‌شناسی سرلوحه کارتان باشد.
۲. مطلب را به نتیجه برسانید و حل نشده نگذارید.
۳. قاطعانه حرف بزنید.
۴. به زائران که شنونده شما هستند، فرصت تصمیم‌گیری بدهید.
۵. سازمان یافته و مفید باشید و قوتتان را تلف نکنید.
۶. طبق برنامه اعلام شده عمل کنید.

ح) در مورد ملاحظه‌گراها

۱. انتظار پرسش‌های متعدد و مختلف را داشته باشید.
۲. آن‌ها را برای تصمیم‌گیری زود هنگام تحت فشار قرار ندهید.

۳. فرصت بدهید تا در مورد راهکارها بحث و گفت و گو شود.

۴. به جای نتیجه، به فرایند توجه داشته باشید.

۵. اطلاعات جدید را پذیرا باشید.

کشف خواسته‌ها و امور مورد علاقه مخاطب

برای برقراری ارتباط صمیمانه، در نخستین لحظاتی که با کسی ارتباط برقرار می‌کنید؛ دریابید که او به چه چیزهایی علاقه‌مند است. توجه داشته باشید که نکات مورد علاقه شخص، الزاماً، موردی نیست که به آن مشغول است؛ از این رو، ابتدا باید مشخص شود که شخص یا مخاطبان به چه چیزی علاقه دارند، سپس از آن طریق با آنان ارتباط برقرار نمایید؛ زیرا همه تمایل دارند که از موضوعات مورد علاقه خود صحبت کنند. (در جلسات عمومی، برای عملی شدن این مورد، بهترین کار آن است که از پاسخ به پرسش‌های مخاطب آغاز کنید تا حدود علاقات آن‌ها روشن شود.) ما معمولاً از موضوع مورد علاقه خودمان سخن می‌گوییم. گاهی این عمل موجب تنفر مخاطب می‌شود؛ مثلاً اگر مخاطب شما در مورد مسائل سیاسی و یا اقتصادی بی‌تفاوت است، شما نباید از مسائل سیاسی روز و یا اقتصادی، بدون مقدمه سخن بگویید یا در این زمینه از او نظر بخواهید. حتی اگر لازم باشد که در این زمینه با وی گفتگو کنید، باید ابتدا از موضوعاتی که او (مخاطب) علاقه‌مند است شروع کنید سپس از آن طریق به مباحث مربوط پردازید.

مثال دیگر: فردی به مسئله فلسطین و اتحاد مسلمانان علاقه‌مند است اما به مسائل آیین‌ها و مذاهب و... علاقه ندارد و شما قصد دارید مذهب اهل بیت را معرفی کنید، در اینجا ابتدا از مسائل فلسطین و ضرورت اتحاد مسلمانان آغاز کنید و آنگاه دشمن ستیزی مذهب تشیع را مطرح سازید و بعد به معرفی مذهب شیعه اثنی عشری پردازید.

کشف روش ارتباط با افراد

انسان‌ها غالباً یکی از حالت‌های «سمعی»، «بصری» یا «لمسی» را دارا هستند. هر چند یک نفر می‌تواند هم سمعی باشد، هم بصری و هم لمسی. اما در بیشتر افراد، یکی از این حالت‌ها برتری دارد.

ویژگی‌ها، افراد بصری

بصری‌ها افرادی هستند که بیش‌تر رغبت به ارتباط دیداری دارند و تصاویر برایشان بیش‌تر جلب توجه می‌کند. هیجانی‌ترند. سریع‌تر حرف می‌زنند و از حرکات دست بسیار استفاده می‌کنند و می‌کوشند سخنان خود را با حرکات به تصویر بکشند. چون سرعت کلامشان با سرعت تصاویر متحرک ذهنی‌شان برابر نیست.

ویژگی‌های افراد سمعی

سمعی‌ها بیش‌تر به ارتباط شنیداری توجه دارند و معمولاً از آنچه شنیده‌اند سخن می‌گویند. کلام و طنین آهنگ را به خاطر می‌سپارند. هیجان آرام‌تری دارند. آهسته حرف می‌زنند و می‌کوشند بیانشان شیوا و رسا باشد و به گفتار خود توجه خاصی نشان می‌دهند.

ویژگی‌های افراد لمسی

این افراد بیش‌تر به چگونگی لمس توجه دارند و از آنچه لمس کرده‌اند، بیش‌تر حرف می‌زنند. هیجانشان بسیار کم است و آرام‌اند؛ مثال: «اگر حجراً لاسود را لمس کرده باشند، پیوسته از لذت آن سخن می‌گویند.»

روش‌های ارتباطی جهت ایجاد صمیمیت

درک این موضوع که کدام یک از ارتباط‌های سمعی، لمسی یا بصری در مخاطب غالب است؛ برای صمیمیت، تأثیرگذاری و نفوذ، بسیار مهم است. با هر نوع شخصیتی، باید مانند آنان و بر اساس حالت حسی خودشان رفتار کرد و این به معنای هم‌رنگ جماعت شدن و

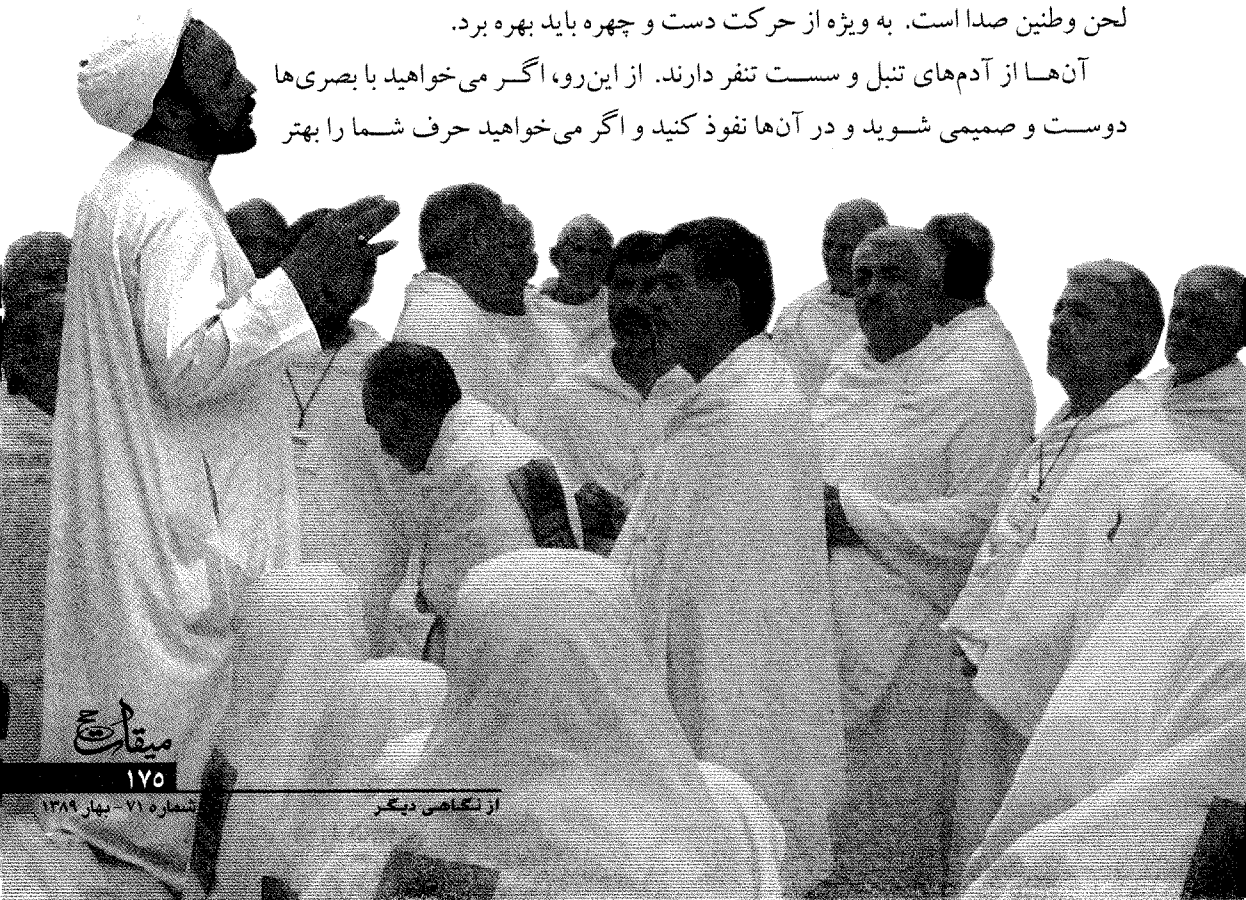


بر خلاف میل خود رفتار کردن و... نیست بلکه این برای تأثیر گذاری بهتر است؛ مثلاً اگر قرار است شما مخاطب خود را راهنمایی و نصیحت کنید، تنها با کمی دقت می توانید حالت حسی غالب او را کشف کنید و بر اساس آن، آنچنان حرف بزنید که مؤثر واقع شود. همه این ها برای انتقال بهتر اطلاعات است.

با بصری ها چگونه رفتار کنیم؟

افراد بصری، به رفتار و به ظاهر دیگران بیش تر توجه دارند. منتظرند ببینند رفتار ما چقدر محترمانه است؟ آیا به احترامشان از جا بر می خیزیم؟ آیا از دیدنشان شاد می شویم؟ آیا لباس هایمان مناسب، منظم و تمیز است؟ آیا موهایمان مرتب است؟ و آیا... آن ها در این زمینه ها بسیار حساس اند. برای این نکته و این که از دید دیگران چگونه اند خیلی اهمیت می دهند. از این رو، با بصری ها باید پرشور و پرهیجان بود. مختصر و خلاصه گفت؛ زیرا توضیح و تفسیر زیاد، حوصله ها را سر می برد. برای سخن گفتن با این افراد، حرکات، مهم تر از کلام یا تغییر لحن و طنین صدا است. به ویژه از حرکت دست و چهره باید بهره برد.

آن ها از آدم های تنبل و سست تنفر دارند. از این رو، اگر می خواهید با بصری ها دوست و صمیمی شوید و در آن ها نفوذ کنید و اگر می خواهید حرف شما را بهتر



پذیرند و درخواست شما را اجابت کنند، در اجرای آنچه گفته شد بکوشید.

با سمعی‌ها چگونه رفتار کنیم؟

سمعی‌ها به گفتار ما توجه دارند. به تحسین‌ها، تقدیرها، تشکرها، کنایه‌ها، طعنه‌ها، گفتارهای مؤدبانه و محترمانه، اظهار علاقه‌مندی، گفتارهای نغز، کلام شیرین، لحن و ظنین و به موسیقی و خوش‌آهنگی صدا و... بسیار بها می‌دهند. بنابراین، با سمعی‌ها کمی آرام‌تر از بصری‌ها سخن بگویید. مؤدبانه حرف بزنید. فصاحت و بلاغت گفتاری را از یاد نبرید. تشویقتان بیش‌تر کلامی باشد.

گفتن یک «آفرین» به شخص سمعی، هزار مرتبه بیش‌تر از «یک شاخه گل» می‌ارزد. به گفتار سمعی‌ها بیش از بقیه گوش دهید. برای سمعی‌ها، احترام کلامی مهم‌تر از احترام رفتاری است و تند سخن گفتن با آن‌ها، بی‌ادبی تلقی می‌شود.

با لمسی‌ها چگونه رفتار کنیم؟

لمسی‌ها بسیار آرام و ملایم‌اند. معمولاً لمسی‌ها از بصری‌ها متنفرند. لمسی‌ها با آنچه با دست و تن لمس می‌کنند، میانه‌گرمی دارند. برای برقراری ارتباط با لمسی‌ها، مصافحه کردن، دست دادن و فشردن دستان آن‌ها به گرمی، روش مناسبی است. در عوض، هل دادن، کتک زدن و تنه زدن، بیش از هر ناسزایی، موجب آزارشان می‌شود.

چگونه به کیفیت حسی افراد پی ببریم؟

برای شناسایی ویژگی حسی فرد، کافی است به سخنان او توجه کنیم. بهتر است از او بخواهیم خاطره‌ای شیرین را تعریف کند (مثلاً خاطره یک مسافرت، از دیده‌ها، شنیده‌ها و آنچه که لمس کرده)، در این جا باید دقت کرد که فرد در باره کدام مورد بیش‌تر حرف می‌زند.

راه‌های ایجاد صمیمیت در آغاز ارتباط:

آغاز ارتباط می‌تواند باعث صمیمیت و نفوذ در فرد شود و یا مانع از آن گردد. رعایت برخی جزئیات در شروع ارتباط، تأثیر فوق‌العاده‌ای در ایجاد صمیمیت دارد و چه بسا همان شروع و کیفیت ارتباط، شخص را وادارد که با شما طرح دوستی بریزد و صمیمی شود. در

این جا به برخی از راه‌های کاربردی در این زمینه اشاره می‌گردد:

۱. سلام و احوال پرسی

واژه «سلام علیکم» نخستین راه نفوذ و ارتباط است. لحن صدا، طنین آن و روح و جان بیان، همه چیز را تعیین می‌کند. سعی کنید با صدای بلند و لحن گرم و زیبا سلام کنید. سلام می‌تواند گویای حالات روحی سلام کننده و دربردارنده احساس خاص او باشد؛ مانند بی میلی، بی حوصلگی، عشق و محبت، افسردگی، شور و اشتیاق، تعجب و شیفستگی و... از این رو، برای ایجاد صمیمیت، سلام را با لحنی شاد، دوستانه، صمیمانه و بلند ادا کنید.

۲. مصافحه و دست دادن

فشردن دست نیز صمیمیت ایجاد می‌کند. بکوشید در دست دادن هم پیش قدم باشید.

۳. نگاه با لبخند

همواره نگاهی با تبسم داشته باشید و این یعنی از دیدار شما بسیار خوشنودم. ضمن آن که تبسم چهره شما را زیباتر و جذاب تر از آنچه هست نشان می‌دهد و آنان که جذاب ترند، صمیمی تر نیز هستند. چهره عبوس، گرفته، اخم آلود و جدی، نشانگر ناخشنودی است. تبسم، نشاط و شادابی، نخستین کلید ایجاد صمیمیت و جذابیت است.

شیوه برقراری ارتباط با زائران جوان

ارتباط منحصر در سخن گفتن، گفت و گو و اظهار کلمات و عبارت نیست، بلکه در ایجاد ارتباط افزون بر شیوه گفتاری، شیوه‌های رفتاری نیز نقشی مؤثر دارد؛ مانند حالت صورت، لحن صدا، حالت چشم‌ها، چگونگی ایستادن و حرکت کردن و... که گاه رساتر و بلیغ تر از کلمات و مفاهیم می‌باشند. بنابراین، در برقراری ارتباط، توجه به انواع تمایلات ارتباطی مهم است و گام دوم در برقراری ارتباط می‌باشد. همان گونه که شناسایی مخاطب، به عنوان گام نخست در برقراری ارتباط مخاطب نقش به سزایی دارد. از این رو قبل از اشاره به مسأله شیوه‌های برقراری ارتباط، مناسب است اندکی در باره انواع ارتباط بحث کرده، سپس به برخی راهبردهای علمی و شیوه‌های کاربردی در برقراری ارتباط صمیمی اشاره شود.

انواع تعاملات و ارتباطات

تعاملات ارتباطی را می‌توان چند دسته کرد که هر یک از آن‌ها، شیوه‌های متناسب خود را می‌طلبند و برای رعایت اختصار، به اقسام کلی آن، اشاره می‌شود:

الف) ارتباط کلامی و غیر کلامی

ارتباط کلامی

بیش‌تر ارتباط‌ها، از راه کلام و سخن گفتن است و در بسیاری از موارد، برای انتقال پیام، از کلام و سخن بهره می‌گیریم. در حالی که سخن گفتن، یکی از راه‌های برقراری ارتباط است نه همه آن. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در صد اندکی از اطلاعات، از راه کلام منتقل می‌شود. از این‌رو، برای اثربخشی این نوع ارتباط، افزون بر سخن گفتن، توجه به لحن و طنین صدا نیز مهم است. بخش زیادی از ارتباط‌ها از راه لحن و طنین صدا ایجاد می‌شود. نقشی که نوع سخن گفتن دارد، بیش‌تر از خود مفاهیم و جملات است. در روان‌شناسی یادگیری گفته‌اند: تغییر محرک‌هاست که سخن را اثر بخش می‌کند. کسانی که از آغاز تا پایان سخن خود، با یک لحن و حالت صدا حرف می‌زنند و سخنرانی آن‌ها یکنواخت است، مخاطبان خود را از دست می‌دهند و مطالبشان - چنان‌که باید و شاید - به مخاطب منتقل نمی‌شود.

ارتباط غیر کلامی

جسم و روح آدمی به‌طور طبیعی با هم متحدند، حالات روح در بدن مؤثر است و حالات بدن نیز در روح تأثیر می‌گذارد؛ مثلاً بدن در زمان شادی و نشاط روح، حالت سرور و ابتهاج به خود می‌گیرد و چهره بشاش و لب‌ها خندان می‌شود؛ از این‌رو، در برقراری ارتباط، می‌توان از زبان و رفتار یا زبان عملی (لحن، بیان، طرز قیافه و...)، از احساسات، عواطف و هیجانات دیگران نسبت به خود و دیگران با خبر شد و از این راه با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرد.

از آنجاکه ترکیب فیزیکی، به‌خصوص حالت چهره، منعکس‌کننده منش درونی و روحی است، می‌توان از این خُلق و خوی، مخاطب را شناخت و با دریافت آن، شیوه مناسب برای برقراری ارتباط، اتخاذ کرد.

به‌طور کلی، ارتباطات غیر کلامی و غیرشفاهی، کم‌تر تحت تأثیر خدعه و نیرنگ قرار

می گیرند. در حقیقت، افراد فریبکار یا ریاکار، با توسل به کلمات و عبارات، راحت تر می توانند خود را خوش خلق و درستکار جلوه دهند، در حالی که در رفتارها و عملکردها، خلق و خوی درونی راحت تر به دست می آید.

بنابراین، خوش اخلاقی، شوخ طبعی، شادابی، سعه صدر، خونسردی، منظم و مرتب بودن ظاهر، لباس و... از عوامل و زمینه های برقراری ارتباط غیر کلامی است. البته در توجه به ظاهر، باید از افراط و تفریط دوری کرد؛ زیرا تأثیر معکوس دارد، بعضی ها به غلط و بر اساس تصویری نادرست، برای ایجاد جاذبه، به هر اقدامی دست می زنند و لباس های عجیب و غریب می پوشند؛ مثلاً طرح های غیر متعارف در پیچیدن عمامه خود به وجود می آورند. برخی تمام لباس ها، کفش و... را از یک رنگ انتخاب می کنند که این گونه رفتارها نیز نتیجه عکس دارد.

هم چنین تفریط در این زمینه؛ مانند کثیف بودن لباس، ژولیده بودن موهای سر و صورت و نامرتب بودن عمامه و... نتیجه نامطلوبی بر روابط اجتماعی فرد دارد، به گونه ای که حتی حرف های زیبا و درست را بی مقدار و خفیف می کند و فرد احترام مخاطبین خود را از دست می دهد.

ب) ارتباط ارادی و غیر ارادی

اگر ارتباط متکی به طرح و برنامه ریزی قبلی و حساب شده باشد، آن را «ارتباط ارادی» و اگر بدون طرح و برنامه ریزی قبلی صورت گیرد، «ارتباط غیر ارادی» نامند؛ مثلاً روحانی کاوانی که قبل از رفتن به جلسه آموزش (کلاس)، برای انتقال مفاهیم علمی خود، دانش پایه و سطح علمی زائران و همچنین علاقه زائران و مخاطبین خود را در نظر می گیرد و برای تدریس خود، طرح درس و چارچوب بحث را تهیه می کند، روش ارتباط ارادی را اتخاذ کرده است.

البته برقراری ارتباط، همیشه لازم نیست همراه با اراده، تصمیم و زمینه سازی های قبلی باشد. بلکه ممکن است فرستنده پیام و فرد ارتباط برقرار کننده، به مناسبتی، مطلب و پیامی را اعلام کند و یا رفتاری را از خود بروز دهد که این مطلب و پیام در فرد دیگری که مورد نظرش نیست، تأثیر بگذارد و ایجاد عمل یا احساس مشخصی کند. تعاملات احساسی که در کلاس

درس صورت می‌گیرد، از نوع ارتباط‌های غیر ارادی است. همین است که استاد (روحانی کاروان) باید توجه کند که تمام تعاملات غیر ارادی و ارادی وی، از منظر زائر، قابل تحلیل و بررسی است و هر حرف یا حرکتی ممکن است تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد.

ج) ارتباط رسمی و ارتباط غیر رسمی

منظور از ارتباط رسمی، آن دسته از روش‌های ارتباطی است که در سطح وسیع و در محیط‌های رسمی انجام می‌گیرد. ارتباط جمعی و ارتباطی که در سازمان‌ها و نظام‌های اداری و آموزشی جهت ابلاغ آیین‌نامه‌ها و مقررات، با زیردستان برقرار می‌گردد، «ارتباط رسمی» نامیده می‌شود.

ارتباط غیر رسمی به ارتباطی گفته می‌شود که میان دو نفر یا دو گروه، به طور عادی و غیررسمی اتفاق صورت می‌گیرد. چنین ارتباطی، معمولاً صمیمانه‌تر و عمیق‌تر از ارتباط رسمی است و بیش‌تر مخصوص گروه‌هایی است که با هم روابط نزدیک و چهره به چهره دارند. ارتباط روحانی کاروان و زائر نیز از این نوع ارتباط است.

د) ارتباط مستقیم و ارتباط غیر مستقیم

ارتباط مستقیم، ارتباطی است که بدون واسطه، میان شخص و مخاطب ایجاد می‌شود. چون در چنین ارتباطی، پیام به‌طور مستقیم میان دو شخص یا یک فرد با گروه و افراد، مبادله می‌شود. در اینگونه ارتباط، فرستنده و گیرنده پیام معمولاً می‌توانند نقش خود را به نوبت تغییر دهند. اما ارتباط غیر مستقیم (با واسطه) بر خلاف ارتباط مستقیم، چهره به چهره نیست و جنبه شخصی ندارد؛ زیرا معمولاً در چنین ارتباطی فرستنده و گیرنده پیام، یکدیگر را نمی‌بینند؛ مانند ارتباط مؤلف و خوانندگان کتاب او.

در میان انواع ارتباط‌ها، ارتباط مستقیم، صمیمانه‌ترین و کامل‌ترین ارتباط است، ولی از نظر تعداد افراد زیر پوشش و همچنین از لحاظ وسعت زمانی و مکانی محدود می‌باشد.

ه) ارتباط فردی و ارتباط جمعی

ارتباط فردی یا خصوصی، ارتباطی است که معمولاً میان دو یا چند نفر رخ می‌دهد و بیش‌تر حالت مستقیم و شخصی دارد. ارتباط جمعی ارتباطی است که میان یک نفر و یک گروه یا

گروهی اندک با گروه زیاد برقرار می‌شود که ممکن است مستقیم و غیر مستقیم باشد؛ مانند سخنرانی در سالن‌های پرجمعیت، کلاس‌های آموزشی زائران بیت الله الحرام و یا ارتباطی که از طریق مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی (صدا و سیما و...) با گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌شود. این دو گونه ارتباط، در چند و چون کار و چگونگی اثرگذاری، با یکدیگر متفاوت‌اند. ارتباط روحانی کاروان در کلاس و زمان تدریس از نوع ارتباط جمعی است که یک فرد با گروه دارد. اما ارتباط شخصی روحانی کاروان با افراد خاص، در خارج از جلسه آموزشی (مثلاً در اتاق روحانی کاروان و یا در لابی هتل و...) می‌تواند فردی باشد؛ به‌ویژه وقتی که زائر به تنهایی برای مشاوره و یا سؤال شرعی به روحانی کاروان رجوع می‌کند. البته اگر چند زائر برای پرسش یا طرح دیگر مسائل آموزشی به روحانی مراجعه کنند، در این صورت ارتباط جمعی خواهد بود.

و) ارتباط یک جانبه و ارتباط دو جانبه

وقتی انتقال پیام از فرستنده آغاز و به گیرنده پایان یابد و گیرنده واکنشی نشان ندهد، ارتباط یک طرفه یا یک جانبه خواهد بود؛ مانند ارتباط از طریق رسانه دیداری (سیما) و مطبوعات. اما ارتباط دو جانبه یا چند جانبه، ارتباطی است که همواره نقش فرستنده و گیرنده، در جریان ارتباط، عوض می‌شود و فعالیت‌های ارتباطی بعدی بر اساس واکنش گیرنده و فرستنده پیام تعیین می‌شود؛ مانند: ارتباط مستقیم روحانی کاروان و زائران در جلسه آموزشی که ارتباط دو طرفه معمولاً مؤثرتر از ارتباط یک طرفه است. از این رو، روحانیون محترم کاروان‌ها باید بکوشند از این ارتباط بهره گرفته و از متکلم وحده بودن پرهیزند که در غیر این صورت، صرفاً کار ضبط صوت را انجام خواهند داد و تأثیرگذاری علمی و عملی‌شان به شدت کاهش خواهد یافت.

نتیجه:

از مجموع آنچه بیان شد، استفاده می‌شود که کار یک معلم دینی و یک روحانی کاروان، به لحاظ شرایط زمانی و مکانی، دارای اهمیت و حساسیت ویژه است؛ و انتقال معارف دینی و اخلاق اسلامی دارای ریزه کاری‌ها و فنون و تکنیک‌های علمی و روان‌شناختی است که روحانی کاروان بدون آگاهی از این وسایل (و استفاده از روش‌های سنتی) نمی‌تواند در مسیر

مسئولیت خویش به‌طور کامل مؤثر باشد؛ زیرا جوان امروز بلکه زائر امروز (اعم از جوان و غیر آن) با مخاطب و شنوندهٔ پیشین بسیار متفاوت است؛ حوزهٔ تفکر و اطلاعات انسان امروز با انسان چند سال پیش، کاملاً متفاوت است؛ زیرا سرعت اطلاعات و توسعهٔ وسایل انتقال فرهنگ، روز به روز در حال تغییر است. هجوم رعد آسای شبهه‌های اعتقادی؛ اعم از دینی و مذهبی، به سوی مخاطبان ما به ویژه زائران بیت الله الحرام، هر روز رنگ تازه‌ای به خود می‌گیرد؛ یک روحانی کاوان علاوه بر وظیفهٔ آموزش مناسک حج و عمره، بیان تاریخ و جغرافیای مکه و مدینه، وظیفهٔ پاسخ‌گویی به شبهه‌های وارده را نیز دارد تا بتواند زائران بیت‌الله الحرام را از ابتلا به بیماری‌های اعتقادی و معنوی حفظ کند. این هم ممکن نیست مگر با تحصیل علم و مطالعهٔ عمیق (بار علمی) و استفاده از فنون انتقال معرفت و اخلاق و رفتار معنوی (بار معنوی). امید داریم این نوشتار مختصر، دریچه‌ای باشد به سوی پژوهش و تحقیق بیش‌تر!

فهرست منابع و مآخذ

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه
۳. شیوه‌های برقراری ارتباط . معاونت امور اساتید. . معارف اسلامی. بی تا
۴. روان شناسی عمومی. دانشگاه پیام نور. بی تا
۵. مخاطب شناسی، معاونت امور اساتید، معارف اسلامی. بی تا
۶. عارفی، علی، مخاطب و فن خطابه، بضعة الرسول ۱۳۸۶
۷. مطالعات ارزش یابی. معاونت امور اساتید. معارف اسلامی. بی تا
۸. شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه. آل البیت. ۱۴۲۵