

درآمدی بر شیوه‌های ارتباط عاطفی و هوشمندانه در سازمانهای داوطلبانه

نویسندگان: مصطفی محمدی^۱

هادی عبدالملکی^۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۸۹/۴/۱۲

فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۸، پاییز ۱۳۸۹

چکیده

این تحقیق^۳ با هدف بررسی برخی راهکارهای ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه سازمانهای داوطلبانه با اقشار مختلف مردم، با مطالعه موردی سازمان بسیج صورت گرفته است. روش تحقیق کیفی و به صورت بررسی و مقایسه نظرات مسئولان سازمان بسیج و نخبگان دانشگاهی بوده است. نتایج نشان داد مسئله چگونگی ارتباط سازمان بسیج با مخاطبان و اعضای مرتبط با این تشکل از اهمیت بالایی برخوردار است و بسیج به علت تعامل نزدیک و فراگیر با تمامی اقشار اجتماعی (که از انگیزه‌ها، توقعات و انتظارات متفاوتی برخوردارند)، لازم است برای افزایش ضریب نفوذ و تأثیرگذاری بر آنان از دو نوع ارتباط عاطفی و هوشمندانه (عقلانی) متناسب با مخاطباتش بهره بگیرد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که شیوه‌های ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه در قالب چند تقسیم‌بندی شامل درون‌سازمانی - برون‌سازمانی، صوری - محتوایی و فردی - سازمانی قابل پیگیری هستند.

واژگان کلیدی:

ارتباط، ارتباط عاطفی، ارتباط هوشمندانه، سازمانهای داوطلبانه، بسیج، مردم.

۱. کارشناس ارشد روان‌شناسی.

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی.

۳. این مقاله حاصل یک کار تحقیقاتی با عنوان «بررسی و تبیین شیوه‌های ارتباط‌گیری هوشمندانه و عاطفی بسیج با اقشار مختلف مردم» است که در سال ۱۳۸۸ توسط نگارندگان در پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج به انجام رسید.

مقدمه

وقوع انقلاب اسلامی در ایران، در کنار ویژگی‌های خاص فرهنگ ایرانی، مجموعه‌ای از عناصر لازم برای فرهنگ‌سازی و تمدن اسلامی را به وجود آورده است که می‌تواند جهان و نظام فکری و سیاسی غالب در آن را به چالش جدی بکشد و تضادهای تناقضیها و ناتوانی‌های آن را بر افکار عمومی جهان آشکار سازد. لذا دشمنان انقلاب و در رأس آنها، آمریکا و صهیونیسم بین‌الملل درصدد برآمدند بیداری، جهاد، استقامت، استقلال، عزت و الگوی پدید آمده از انقلاب اسلامی در این نقطه حساس جهان را نابود یا استحاله کنند. انقلاب اسلامی برای رویارویی با توطئه دشمنان خود، نیاز به نیروهای مقاوم، مؤمن، فداکار و وفادار دارد تا در هر صحنه‌ای که انقلاب و ملت ایران نیازمند باشد، حضور یابند و از دستاوردهای عظیم و گرانبه‌ای که انقلاب و ملت ایران نیازمند نیاز، به فرمان بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران، حضرت امام خمینی (ره) تشکیل شد. (پرتوی از ولایت، ۱۳۷۸)

دوام و قوام بسیج به عنوان بزرگ‌ترین نهاد انقلابی متشکل از توده مردم، مستلزم توسعه روزافزون در جامعه و سعی در ارائه و تبیین راهکارهای مقتضی، برای تعاملات بیشتر این تشکل در میان مردم است. بسیج را در قالب هر واژه‌ای از قبیل تشکل، حرکت، فرهنگ و جنبش بنامیم، ناگزیر از نوعی سازماندهی و هر سازماندهی‌ای، نیازمند سازمان و افرادی مسئولیت‌پذیر است که در تعامل و ارتباط با مخاطبان باشند. در واقع؛ تحقق کامل اهداف بسیج، مستلزم حضور و مشارکت فعال تمامی آحاد مردم در بسیج است. رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز همواره بر این مطلب تأکید فرموده‌اند؛ تا جایی که در تعریف بسیج معتقدند: «بسیج در واقع، حضور فراگیر، مقتدر و تمام‌نشدنی قشرهای مختلف مردم است». (متن سخنرانی ۱۳۸۸/۹/۴ www.leader.ir)

این مطلب هنگامی ظرافت، پیچیدگی و اهمیت چند برابر می‌یابد که موضوع مورد بحث سازمانی همچون بسیج با ویژگی‌های خاص و بعضاً منحصر به فرد است. از جنبه‌های گوناگون، بسیج با اغلب تشکلهای تفاوت دارد؛ اهداف، انگیزه‌ها، جامعه مخاطبان، نوع ارتباط، ارزشها و چشم‌اندازها، از جمله مهم‌ترین نقاطی است که در مورد بسیج بعضاً منحصر به فرد است. رهبر انقلاب نیز در این زمینه معتقدند: «سازمان فعلی

بسیج با خصوصیات منحصر به فرد خود قابل تکرار و تقلید در هیچ مجموعه دیگری نیست...» (۱۳۸۸)

بررسی فرایندهای مختلف در سازمان بسیج نیازمند یک واکاوی دقیق است؛ چرا که در عمل، پیچیدگی فضای عملیاتی و اقتضائاتی پیش روی این تشکل وجود دارد که در تشکلهای دیگر کمتر اهمیت می‌یابند. برای مثال، وجود اهداف غیر مادی و متعالی این تشکل به طور کل با شرایط ویژه سازمان و فرایندهای سازمانی می‌تواند بستری برای تضادها و سایشهای قابل ملاحظه شود. همچنین بحث لزوم توجه به انگیزه‌های درونی نیز با سازمان و فرایندهای سازمانی می‌تواند شرایط مشابهی را در برداشته باشد. برخی تفاوتها روشن و تقریباً به راحتی قابل ملاحظه‌اند و برخی تفاوتها ظریف و نیازمند توجه دقیق‌تر می‌باشند. صرف نظر از پیچیدگی‌ها و ظرافتهایی که می‌بایست مورد توجه قرار گیرند، موضوع ارتباط به طور محض، شامل نوعی ارتباط‌گیری است؛ ارتباط‌گیری سازمان با مخاطبان بالقوه خود. به عبارت دیگر؛ ارتباط‌گیری از هسته‌های مهم و آغازین فعالیتهای این سازمان است، اما یک ارتباط‌گیری متفاوت از اغلب ارتباط‌گیری‌های مرسوم، چه از نظر کیفی و چه از نظر کمی. کیفیت ارتباط‌گیری در بسیج، لزوماً و ضرورتاً تناسب با اهداف، ارزشها، انگیزه‌ها و ویژگی‌های خاص آن را می‌طلبد و کمیت ارتباط‌گیری در بسیج نیز ارتباط‌گیری در سطح آحاد مردم را طلب می‌کند. تعامل سازمان بسیج به عنوان یک سازمان داوطلبانه با اقشار و گروههای متنوع و متکثر اجتماعی، ضرورت ارتباط دو یا چندگانه را با مخاطبان، پیش روی بسیج قرار داده است. این ارتباط گاهی تابع شرایط، روحیات فردی و انگیزه‌های احساسی و عاطفی و روئینایی و گاهی تابع شرایط کاملاً پیچیده عقلانی و هوشمندانه است. بر همین اساس، سازمان بسیج در ارتباط و تعامل مؤثر با اقشار اجتماعی ناچار به بهره‌گیری از تکنیکها و شیوه‌های ارتباط عاطفی و هوشمندانه‌ای است تا بتواند در گستره احساس و عقل به بهترین وجه ممکن پیام خود را به مخاطبان منتقل کند. علاوه بر این، کالبدشکافی شیوه‌های ارتباط با اعضا و حتی مرتبطان عام با سازمان بسیج نشان می‌دهد دو صورت کلی برقراری ارتباط «عاطفی - احساسی و عقلانی - هوشمندانه» به عنوان یک نیاز واقعی که شور و شوق و هیجان را در کنار استدلال و تفکر مورد توجه قرار می‌دهد، پیش روی کاربران آن بوده و در مقاطعی پیوستن و تداوم عضویت و همکاری مخاطبان در بسیج مستلزم پاسخگویی به این نیاز

آنان نیز می‌باشد. در واقع؛ ممکن است گروهی در اثر برخی عوامل و مؤلفه‌های ارتباط عاطفی و روانی یا حتی عوامل عقلانی و حسابگرانه و منطقی، متفاوت از دیگران برانگیخته یا ترغیب شوند. بنابر این، بسیار ضرورت دارد که در یک فرایند علمی، شیوه‌های برقراری ارتباط در سبک و سیاق مورد دلخواه مخاطب و همچنین متناسب با اهداف و افقهای سازمان را تبیین و در عین حال، موانع و کاستی‌های آن را در متن گروه مورد مطالعه باز یافت که این مقدمه‌ای است برای استواری شیوه‌های ارتباط‌گیری بر بال احساس، عاطفه و قدرت تفکر در گروه و جامعه بسیجیان.

این مقاله در تبیین شیوه‌های ارتباط‌گیری مناسب بسیج با مخاطبان خود، بر آن است تا ابعاد مختلف دو نوع ارتباط عاطفی و هوشمندانه را در گستره بسیج برای کاربران و مشتاقان این حوزه بازگو کند. نمی‌توان انکار کرد که تبیین شیوه‌های ارتباط بسیج با اقشار مختلف اجتماع قبل از هر چیز، مستلزم بررسی وضعیت و موانع ارتباط سازمان با مخاطبان در شرایط کنونی است. بنابر این، تحقیق حاضر ضمن تبیین شاخصه‌ها و مؤلفه‌های ارتباط عاطفی و هوشمندانه، اهداف ذیل را نیز مورد توجه داشته است:

- تعیین موانع ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه سازمان بسیج با مردم؛
 - ارائه راهکارهای رفع موانع ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه سازمان بسیج با مردم.
- بدون شک نیل به اهداف فوق، مستلزم یافتن پاسخی هر چند نسبی برای سؤالات ذیل است:

- موانع ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه بسیج با مردم از نظر مسئولان بسیج و نخبگان دانشگاهی چیست؟
- راههای برطرف کردن موانع ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه بسیج با مردم از نظر مسئولان بسیج و نخبگان دانشگاهی چیست؟

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کیفی است. تحقیق کیفی فرایندی از یک بررسی دقیق و جدی درباره جنبه‌های دنیای اجتماعی است که گزاره‌های رسمی یا چارچوب مفهومی را از راههای جدیدی برای درک جهان به دست می‌دهد (هومن، ۱۳۸۶). بنابر این برای انجام این تحقیق، از روش زمینه‌یابی و با تکنیک مصاحبه عمیق، اطلاعات مربوط به موضوع جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت.

جامعه این تحقیق را، مسئولان بسیج و نخبگان دانشگاهی رشته‌های مرتبط با مبحث ارتباط تشکیل دادند. از میان جامعه مسئولان و از میان نخبگان دانشگاهی، به روش نمونه‌برداری هدفدار، نمونه همگون انتخاب و همکاری آنها جلب شد. نمونه همگون شامل افرادی متعلق به یک فرهنگ فرعی یا گروهی است که دارای ویژگی‌های مشابه‌اند.

برای بررسی نظرات گروه نمونه از مصاحبه نیمه‌ساخت یافته بهره گرفته شد که اهداف تحقیق را در محورهای اصلی سؤالات تحقیق پیگیری می‌کرد.

رویکرد نظری

الف) مفهوم ارتباط

ارتباط، اساس همه انواع روابط است. از طریق ارتباط، افراد قادر به درک و فهم همدیگر، دوست داشتن، اعتماد کردن و اثرگذاری بر یکدیگر هستند (دیمیک، ۱۳۸۵؛ اقلیما، ۱۳۷۶). از «ارتباط» معانی گوناگونی مانند گزارش دادن، بیان کردن، منتقل کردن، پیوند دادن، تماس گرفتن، منتشر کردن، شرکت دادن و عمومی ساختن استنباط می‌شود. (معمد نژاد، ۱۳۷۹)

ویلبر شرام^۱ در کتاب فراگرد و تأثیر ارتباط جمعی می‌گوید: در فراگرد ارتباط به طور کلی ما می‌خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین، همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم. گروهی از اندیشمندان ارتباط، در تعاریفی که ارائه داده‌اند، مسئله ترغیب و اقناع یا همانندی و اشتراک فکر را با ابعاد گسترده‌تر و به صورت تأثیر مطرح کرده‌اند (محسین‌راد، ۱۳۸۰). یکی از مهم‌ترین تعاریفی که برای ارتباط نقل می‌شود به نفوذ اجتماعی در افکار، رفتارها، نگرشها و عقاید مخاطبان اشاره دارد (رک. به: ارونسون، ۱۳۸۵، Baron & borne, 1999). اجزای ارتباط عبارتند از: ادراکات فرد برقرارکننده ارتباط، مجرای پیام، دریافت‌کننده پیام و بازخورد (پاسخ به پیام). (بولتن، ۱۳۸۶)

نظریه‌های ارتباط، خواستار یک سیستم باز، میان فرستنده و گیرنده‌اند که از ورای پیامها، پاسخها و دریافتها، مدام در حال انتقال هستند. نظریه‌پردازی‌های متعددی در بحث

ارتباط صورت گرفته است که برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از: نظریه تعادل هایدلر، نظریه تقارن نیوکامب، نظریه همخوانی نظریه همخوانی از گود، نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر، نظریه تلقیح، نظریه درگیری پایین، نظریه نیاز و ارتباطات مؤثر. (برکو و همکاران، ۱۳۷۸)

ب) انواع ارتباط

گونه‌شناسی انواع ارتباط نشان می‌دهد که از ارتباط، دسته‌بندی‌های مختلفی شامل ارتباط فردی - گروهی، رسمی - غیر رسمی، کلامی - غیر کلامی، آزاد - محدود، سازمانی - غیر سازمانی، ملی - فراملی و ... ارائه شده است که در این مقاله، مجال پرداختن به آنها نیست؛ اما مراد ما از انواع ارتباط آن نوع ارتباطی است که با ماهیت سازمان بسیج و ارتباط با اقشار مختلف مردم (بر حسب میزان اقناع‌سازی، کارایی و اثربخشی پیام) تناسب بیشتری دارد یا دامنه کلی ارتباط را تشکیل می‌دهد. بر همین اساس، یکی از تقسیم‌بندی‌های متداول در بحث انواع ارتباط که ارتباط بیشتری با این بررسی دارد، تقسیم‌بندی ارتباط به دو نوع ارتباط عاطفی و هوشمندانه (عقلانی) است.

ارتباط عاطفی، عبارت است از ارتباطی که پیام در آن بیان می‌شود و هدف این بیان، بیشتر جنبه عاطفی است تا هوشمندانه (اقلیما، ۱۳۷۶). پیام، احساسات و عواطف مخاطب را هدف قرار داده یا بر آن همساز می‌شود. بنابر این، منظور از ارتباط عاطفی، فرایندی است که پیام‌دهنده بتواند دامنه احساسات و روحیات فرد را تحت تأثیر قرار دهد.

ارتباط هوشمندانه، نوعی ارتباط است که در آن پیامی منتقل می‌شود که محتوا و طبیعت آن، عقلانی است. ارتباط و نفوذ بر مخاطبان در این روش از طریق تأثیر بر شناخت‌های آنهاست. منظور از ارتباط هوشمندانه، ارتباطی است که پیام‌دهنده بتواند در دایره شناختها و اطلاعات مستند، مخاطبان را جذب، همخوان یا هماهنگ کند.

سازمان بسیج که مصداق عینی تحقیق حاضر است، سازمانی است که در باطن خود یک حرکت در عین حال عاطفی و هوشمندانه است. عاطفی است؛ از آن جهت که در آن شور، عشق و احساس فداکاری از هر احساس دیگری آشکارتر است و هوشمندانه است؛ زیرا به تشخیص هر عقل سلیم، تنها نیرویی که می‌تواند از مرزهای یک کشور حراست و عزت یک ملت را حفظ کند، نیروی مردمی است. نیروی مردمی حتی اگر

قدم هم به میدان نگذارد، سایه‌اش باید بر سر نیروهای نظامی باشد تا نیروی نظامی بتواند بجنگد و این همان جنبه منطقی این حرکت است. (پرتوی از ولایت، ۱۳۷۸)

جنبه‌های عاطفی و هوشمندانه، از عوامل مؤثر در نیل به هدف مورد نظر یک نهاد یا سازمان - یعنی نفوذ در مخاطبان خود- نیز می‌توانند باشند. از این طریق است که سازمان می‌تواند ارتباطی موفق با مردم برقرار کند و در راستای تحقق اهداف خود گام بردارد. اگر چه برقراری ارتباط در سطوح مختلف، بنیانهای یکسانی دارد؛ اما شکل‌دهی ارتباط سازمانی، نیازمند یک بررسی جامع‌تر و در عین حال جزئی‌نگرانه در همه مؤلفه‌های مرتبط و همچنین در نظر گرفتن بافت سازمان مورد نظر است. گام اول و ضروری در این راستا می‌تواند بررسی موانع ارتباط‌گیری و راهکارهای گذر از آن موانع در سازمان باشد.

یافته‌ها و نتایج

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد اگر چه تمامی مسئولان مورد مصاحبه، اطلاعات مناسبی در مورد وضعیت فعلی ارتباط‌گیری بسیج با مردم داشتند، اما اطلاعات نخبگان دانشگاهی در این رابطه متوسط یا کم بود. از این رو، در ابتدای مصاحبه با نخبگان دانشگاهی، گزارشی از وضعیت ارتباط‌گیری، شامل شیوه‌ها و ابزارهای ارتباط‌گیری بسیج با اقشار اجتماعی برای آنان بازگو شد. نتایج حاصل از این بررسی را می‌توان در سه محور کلی و به صورت ذیل، تفکیک و ارائه کرد:

الف) موانع ارتباط عاطفی و هوشمندانه در بسیج؛

ب) راهکارهای تقویت (رفع موانع) ارتباط عاطفی و هوشمندانه در بسیج؛

ج) شاخصه‌ها و مؤلفه‌های ارتباط عاطفی و هوشمندانه بسیج با مردم.

جدول ۱: موانع ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه بسیج با مردم

موانع	مصاحبه‌شوندگان
<ul style="list-style-type: none"> - کمبود امکانات، تجهیزات و ابزارها؛ - عدم انتقال مناسب فرهنگ بسیج به مردم؛ - ضعف در پیگیری برخی از اهداف؛ - اعمال محدودیتهای نامناسب و نامتناسب؛ - نگرشهای خاص مانع ارتباط‌گیری است؛ - عدم استفاده از ابزارهای لازم در همه رده‌های سازمان؛ - عدم استفاده مناسب از بسترهای موجود در جامعه؛ - بیش از حد بها دادن به پرونده داشتن و تشکیلاتی عمل کردن؛ 	مسئولان بسیج

موانع	مصاحبه‌شوندگان
<ul style="list-style-type: none"> - خوب وارد نشدن به عرصه‌های علمی و صنعتی؛ یکی از الگوهای مناسب، عملکرد بسیج در عرصه سازندگی است که برای مثال قرارگاه خاتم خوب عمل کرد. هسته اولیه بسیج خوب بوده است اما خوب پیش نرفته است. - کم‌رنگ شدن ارزشهای اصیل؛ - عدم آگاهی مردم از خدمات؛ - ضعف آموزش و تربیت؛ - عدم ظرفیت‌سازی برای مردم. 	<p>نخبگان دانشگاهی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - منفعل بودن؛ - نوع نگرش سوگیرانه و انتظارات درون سازمانها نسبت به ارتباط‌گیری و مخاطبان آن (برای مثال، چرا ارتباط فقط با ارزشی‌ها و مذهبی‌های جامعه؟!); - وجود دغدغه تعداد عضویت؛ - وجود برخی مشکلات در ساختار سازمان؛ - عدم توانایی‌های مناسب مهارت ارتباطی. 	

جدول ۲: راههای رفع موانع ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه بسیج با مردم

راهکارهای پیشنهادی	مصاحبه‌شوندگان
<ul style="list-style-type: none"> - آموزش مهارت‌های ارتباطی؛ - تصحیح معیارهای گزینش؛ - آموزش بعد از استخدام نیروی سازمانی؛ - آگاهی دادن به مردم نسبت به خدمات موجود؛ - تصحیح برداشت از بسیج در سطح صف و ستاد؛ - ارتقای فهم کلیت مسئله از طرف متولیان؛ - اصلاح سبک مدیریتی؛ - اصلاح ساختار سازمانی؛ - توجه به تفاوت‌های فردی؛ - تنوع بخشیدن به روشهای ارتباط‌گیری؛ - توجه به ظرافت ارتباط با نوع انسان؛ - لایه‌بندی و قشربندی مخاطبان با توجه به شرایط روز جامعه (توجه به مواردی همچون: سطح دانش، امیال، روحیات و نیازهای مخاطبان)؛ - تعالی میل و روحیات و نیازهای مخاطب (که در واقع هنر فرستنده پیام است)؛ - ایجاد جاذبه‌های مختلف (مانند جاذبه ای که در زمان جنگ بود و مانند آن)؛ - شناسایی گروه‌های مرجع و مؤثر در جامعه؛ - داشتن نگاه جزیی‌نگرانه (با توجه به زمان و موقعیت فعلی، نقطه بهینه را پیدا کنیم، شاخصهای کلان را مد نظر قرار دهیم و بعد ریز بشویم)؛ - نیازسنجی مستمر از مخاطبان؛ - ایجاد فضاها و بسترهای نوین ارتباط‌گیری؛ 	<p>مسئولان بسیج</p>

راهکارهای پیشنهادی	مصاحبه‌شوندگان
<ul style="list-style-type: none"> - ارتقای کمی و کیفی در فعالیت کانونهای علمی، ورزشی و دینی در بسیج؛ - ارتقای کمی و کیفی اردوها (افزایش توان اردوها، حفظ و تداوم ارتباطات با افراد شرکت‌کننده در اردو، ایجاد تولیدات فرهنگی فراگیر و مؤثر در اردوها و ...) - ایجاد فضاهای جدید مانند پارکهای دفاع مقدس و موزه دفاع مقدس؛ - استفاده از تخصصهای روز؛ - پایداری کارها و ثبات و دوام در مدیریت؛ - رفتن به سمت مردم (بیرون آمدن از انفعال)؛ - حفظ صداقت و صمیمیت؛ - بالا بردن شخصیت حقوقی پایگاههای بسیج؛ - بهره‌گیری از نظریات دیگر سازمانها و نهادها مثل نیروی انتظامی؛ - بازتعریف بسیج؛ ماهیت، وظایف و ...؛ - استفاده از تجربیات قسمتهایی از بسیج که موفق عمل کرده‌اند مثل بسیج سازندگی؛ - ارتقای ایمان و ارزشهای دینی. 	
<ul style="list-style-type: none"> - آموزش مهارتهای ارتباطی فردی و سازمانی؛ - بازتعریف بسیج (توجه به اینکه بسیج یک امکان همبستگی اجتماعی، پتانسیلی برای این کار، امکانی برای مشارکت همه نسلها در فضای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور است)؛ - بازنگری در ضرورتها (آیا ضرورتها همان ضرورتهای زمان جنگ است؟!) - ارائه امکانات و فرصتها با توجه به ضرورتها؛ - تمرکز بر محتوا، بر قسمت نرم‌افزاری، بر اهداف (تفکر بسیج مهم‌تر از سازمان بسیج است. روح بسیج مهم‌تر از صورت و شکل آن است)؛ - هزینه کردن برای جذب قشر واسط (استفاده از اقشار مؤثر و کلیدی در امر جذب مخاطبان، مانند ورزشکاران، هنرمندان و دانشمندان)؛ - استفاده از فناوریهای ارتباطی؛ - فلسفه، ماهیت و تعریف بسیج باید منطبق با ویژگیهای منحصر به فردش، مشخص و شفاف شود. بسیج با دیگر جاها فرق دارد، پس باید در این موارد یگانه باشد؛ - ارتقای سطح روابط نزدیک و چهره به چهره مسئولان بسیج با زیرمجموعه خود در سازمان و مردم (اهمیت شکل‌گیری رابطه بین مسئول و اعضا؛ مسئول باید رابطه با هر فرد در زیرمجموعه خود را تجربه کند)؛ - توجه به تفاوت‌های فردی در افراد (و احترام به هر فرد به عنوان یک انسان منحصر به فرد)؛ - شناخت هر فرد برای پیدا کردن راههای اثرگذاری و نفوذ در دیگران (برای جذب و وصل او به بسیج)؛ - اصلاح نظام پیشرفت سازمانی و سلسله‌مراتبی؛ - ارتقای روحیه نقدپذیری. 	<p>نخبگان دانشگاهی</p>

برخی از ایده‌های خاص مصاحبه‌شوندگان در رابطه با شیوه‌ها و روندهای قابل استفاده در بسیج، برای ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه با مردم، در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳ ایده‌های خاص مصاحبه‌شوندگان در رابطه با شیوه‌های ارتباط عاطفی و هوشمندانه بسیج با مردم

ایده‌های خاص	مصاحبه‌شوندگان
<ul style="list-style-type: none"> - اصلاح نگرش در صف؛ - آموزش مهارت‌های مدیریتی و ارتباطی - توسعه آموزشهای غیر حضوری؛ - تأسیس بسیج نونهالان؛ - تأسیس پارکهای دفاع مقدس؛ - توسعه کانونهای فرهنگی، ورزشی و تفریحی؛ - استفاده از تجربیات بخشهای موفق بسیج مانند بسیج سازندگی؛ 	مسئولان بسیج
<ul style="list-style-type: none"> - ارائه کارکرد نرم‌افزاری؛ - توجه به نیازهای روز مردم؛ - ایجاد و توسعه اتاق‌های فکر و فضاهای مجازی؛ - توجه ویژه به فرا رسانه اینترنت؛ - سرمایه‌گذاری برای قشر واسط؛ - تفکیک برنامه‌ها به بلندمدت و کوتاه‌مدت؛ - آموزش مهارت‌های ارتباطی به مسئولان پایگاهها. 	نخبگان دانشگاهی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر، مطالعه مقدماتی و درآمدی بر شیوه‌ها و راهکارهای ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه سازمان بسیج با مردم بود. این مطالعه مقدماتی با بررسی موانع و مشکلات موجود بر سر راه ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه موفق بسیج با مردم و معرفی راهکارهای مناسب در جهت رفع آنها صورت گرفت. بدین منظور، مصاحبه‌هایی با گروهی از مسئولان بسیج و نخبگان دانشگاهی متخصص در زمینه ارتباط (شامل رشته‌های جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات، روان‌شناسی، علوم سیاسی و علوم دینی) صورت گرفت. سعی شد تا در قالب این مصاحبه‌های ساخت‌نیافته و عمقی، از دانش علمی و تجربه عملی افراد گروه نمونه برای نیل به یک نتیجه‌گیری مفید نظری و عملی

بهره گرفته شود. نتایج مصاحبه‌ها در قالب سه جدول ارائه شد. به طور کلی نتایج نشان داد مسئله چگونگی با ارتباط مخاطبان سازمان بسیج و اعضای مرتبط با این تشکل از اهمیت بالایی برخوردار است. این ارتباط از یک فرایند گسترده ارتباط عاطفی و چگونگی نفوذ به لایه‌های درونی احساسات و عواطف فردی گرفته تا بخش استنتاجی، عقلانی و تفکری فرد در ابعاد فردی و اجتماعی را در بر می‌گیرد.

بر همین اساس، تعامل سازمان در محیط، مستلزم روابط در هم تنیده و چرخشی با مخاطبان خود است (شکل ۱). مطابق الگوی ذیل، سازمان در گزینش نوع ارتباط با مخاطبان خود، در درجه اول تمایل به برقراری ارتباط عاطفی و احساسی دارد و از آنجا که این نوع ارتباط، تعامل عمیق و پایدار را به دنبال ندارد، سازمان از درون بافت ارتباط عاطفی به سمت ارتباط‌گیری عقلانی گام می‌نهد و ارتباط بعدی سازمان را در شکل‌گیری یک ارتباط بهینه یاری می‌رساند.



شکل ۱: الگوی تعامل و ارتباط سازمان با مخاطبان

بدون شک تأکید این الگو در چرخش انواع و سبکهای ارتباط متناسب با بسیج، مستلزم ترکیب مؤلفه‌ها و شاخصه‌ها از هر دو نوع ارتباط عقلانی و عاطفی است تا بتواند دامنه و گستره‌های انگیزه‌ها، دلایل، خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان را در برقراری و تداوم ارتباط با تشکل مورد دلخواه (بسیج یا هر سازمانی که با آن وارد همکاری داوطلبانه شده‌اند) در دریافت، درک و اجرای پیام پوشش دهد. مهم‌ترین شاخصه‌ها و مؤلفه‌های ارتباط عاطفی و عقلانی که دایره کلی ارتباط سازمان با فرد را در بر می‌گیرند به صورت کلی در جدول ۴ ذکر شده‌اند.

جدول ۴: شاخصه‌ها و مؤلفه‌های ارتباط عاطفی و هوشمندانه بسیج با مردم

شاخصه‌ها و مؤلفه‌های ارتباط هوشمندانه	شاخصه‌ها و مؤلفه‌های ارتباط عاطفی
- استفاده از رهبران ایدئولوژیک، عقلانی (علمی) و گروه‌های مرجع؛	- استفاده از رهبران معنوی و عاطفی غیر رسمی از قبیل مذهبی‌ها، هنرمندان، ورزشکاران، مداحان و...؛
- اجازه طرح مباحث تخصصی و حرفه‌ای؛	- ارتباط غیر اسنادی و غیر قضاوتی؛
- پرهیز از نصیحت‌ها و القای موضوعی؛	- ارتباط غیر تنبیهی (سازمان مرهون خدمات شماسست)؛
- توجه به نگرش و باورهای بنیادی فرد،	- بازگویی احساسات به صورت آشکار و با صراحت (من بر دست و بازوی شما بوسه می‌زنم)؛
- اجازه بحث آزاد و نقادانه؛	- درک و فهم دریافت‌کننده پیام؛
- تأکید بر ویژگی‌های حرفه‌ای و تخصصی در تعامل با اقشار، از جمله: لیاقت، شایستگی، جاذبه‌های بدنی، شباهت، زیبایی؛	- استفاده از وجوه شباهتی و مشترک بین مردم و مسئولان (پیام‌دهنده)؛
- توجه به شاخصه‌های کسب موفقیت، احترام، عزت نفس، فعال و پرنرژی بودن؛	- تأکید بر صمیمیت و آزادی؛
- ارائه فضایی برای کسب و ارتقای سود شناختی به مخاطب و طرف تعامل؛	- بهره‌گیری از ارتباط چهره به چهره و حرکات حواس چندگانه بدنی؛
- آزادی و عدم اجبار در برقراری و تداوم ارتباط؛	- داشتن خلق مثبت و روی گشاده در برقراری ارتباط؛
- ارتقا و ابراز توانمندی و شایستگی برای ارتباط‌گیرنده؛	- ایجاد فضای حمایت و سود عاطفی؛
- بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در ارتباط‌گیری؛	- حساسیت و دقت در برقراری اولین ارتباط و اهمیت قائل شدن برای آن؛
- برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری بلندمدت در فضا و ماهیت ارتباط (نگاه راهبردی)؛	- برقراری ارتباط در سنین پایین‌تر؛
- پرهیز از نگاه مقطعی و زودبازده در ارتباط؛	- کاهش انتظار از مخاطب؛
- ارتباط نوشتاری و اسنادی.	- رعایت اصول اخلاقی و معنوی؛
	- برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و گذر از فایده و سود واحد سازمانی.

به طور کلی نتایج به دست آمده را می‌توان در قالب طبقه‌بندی‌های مختلف و از منظرهای مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در واقع؛ تقسیم‌بندی‌های مناسب می‌توانند دیدگاهها و همچنین راهکارهای خاص و ساختارمند را درباره موضوع فراهم آورند. در این مقاله سه طبقه‌بندی شامل عوامل درون‌سازمانی - برون‌سازمانی، عوامل محتوایی - صوری و عوامل فردی - سازمانی ارائه شد.

برخی از موانع مطرح شده، موانعی هستند که به مسائل و مشکلاتی در درون سازمان اشاره دارند؛ مانند ساختار سازمانی، تجهیزات و امکانات ناکافی، ضعفهای اطلاع‌رسانی

از خدمات ارائه شده توسط بسیج، نگرشهای ناکارآمد و نامناسب، دیدگاههای نامناسب رایج به اهداف و وظایف در بسیج، ضعفهای مهارتی در برخی از افراد و غیره. راهکارهای ارائه شده برای رفع این موانع و مشکلات نیز اغلب درون‌سازمانی بودند؛ مانند ارتقای سطح کیفی و کمی تجهیزات و ابزارهای مورد نیاز برای ارتباط‌گیری؛ اصلاح دیدگاهها، نگرشها و باورهای ناکارآمد از طریق آموزش، بازنگری و بازتعریفهای مورد نیاز؛ آموزش فنون و مهارتهای مدیریتی و ارتباطی.

بخش دیگری از موانع و مشکلات مطرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان را می‌توان عوامل برون‌سازمانی خواند. برای مثال، ضعف آموزش و کم‌رنگ شدن ارزشهای دینی و انقلابی را می‌توان از این دسته دانست که البته مرجع ارائه راهکارها برای رفع این مشکلات تنها به عوامل برون‌سازمانی نسبت داده نشد. اغلب مصاحبه‌شوندگان نقش سازمان بسیج را در مواردی همچون اصلاح نگرشهای منفی و پررنگ کردن ارزشهای دینی و انقلابی، محوری و مهم عنوان کردند.

برخی از مصاحبه‌شوندگان تأکید بیشتری بر عوامل محتوایی داشتند. از نظر این افراد، توجه به کارکردهای محتوایی و نرم‌افزاری در برنامه‌ریزی‌ها، ضروری‌تر از توجه به عواملی همچون امکانات مادی و تجهیزات و غیره است. به نظر می‌رسد این دو دسته عوامل محتوایی و صورتی به تنهایی برای پیشبرد اهداف سازمانی همچون بسیج کارگشا نباشند. اگر چه در ارتباط‌گیری با مردم باید به پیام، محتوای پیام، ارزشهای نهفته در پیام و کارکردهای نرم‌افزاری ارتباط توجه شود (به ویژه اینکه سازمان مورد نظر سازمانی باشد که فلسفه شکل‌گیری آن و همچنین وظیفه اختصاصی آن، حفظ ارزشهای خاص و والا در جامعه است و بیش از توجه به مسائل مادی، به ارزشهای معنوی توجه دارد)، اما انتقال این گونه پیامها نیز نیازمند وسایلی است که نبود آنها می‌تواند مانع از اهداف والا شود.

در یک تقسیم‌بندی، موانع و مشکلات مطرح شده و راهکارهای ارائه شده برای آنها را می‌توان به فردی و غیر فردی (گروهی، سازمانی یا اجتماعی) تقسیم کرد. برای مثال، ضعف مهارتهای مدیریتی و مهارتهای ارتباطی را می‌توان در طبقه عوامل فردی جا داد و مواردی همچون: ضعف روحیه انقلابی، کم‌رنگ شدن ارزشهای انقلابی، ضعف سیستم آموزشی و تربیتی درون سازمان و جامعه را از جمله عوامل غیر فردی دانست. البته بدیهی

است که هر عامل جمعی و به طور کل غیر فردی، متشکل از افراد است؛ اما به منظور دستیابی به تلویحات عملی در جهت ارائه راهکارهای مختلف، این تقسیم‌بندی قابل ملاحظه است. برای مثال، برای رفع موانع فردی، تأکید بیشتر بر تفاوت‌های فردی و ارتقای روحیه انقلابی، استفاده از مواردی همچون آموزشهای گروهی و تبلیغات گروهی پیشنهاد می‌شود. بررسی‌های بیشتر و جامع‌تر برای تعیین راهکارهای مختلف مؤثر، نیاز به پژوهشهای بیشتر دارد.

تفاوتها و شباهتهایی در مقایسه دو دسته مصاحبه‌شوندگان با یکدیگر قابل مشاهده است که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- هر دو گروه، بیشتر به عوامل محتوایی اشاره داشتند، هر چند تأکید نخبگان دانشگاهی بر عوامل محتوایی ارتباط بیشتر بود.

- در حالی که مسئولان بسیج نگاه انتقادی قابل توجه و بارزی به خود و سازمان داشتند، اما اشاره‌هایی به عوامل برون‌سازمانی نیز در میان نظرات آنها دیده می‌شد. اما نخبگان دانشگاهی جز موارد اندک، بیشترین نقد را متوجه سازمان می‌دانستند.

- به طور کلی نخبگان دانشگاهی و مسئولان بسیج، به‌ویژه با توجه به ماهیت و اهداف بسیج، توجه به عوامل عاطفی را در شکل‌دهی یک ارتباط موفق با مردم، در همه سطوح ارتباط و همه اقشار جامعه، مؤثرتر برشمردند.

در نهایت باید متذکر شد که برای درک اینکه چه می‌خواهیم انجام دهیم یا اینکه از ارتباط چه می‌خواهیم، نیازمند طراحی الگو و نظریه‌ای یکپارچه هستیم. هر گاه به طور نظام‌یافته راجع به ساختار یا فرایندی از گذشته، حال یا آینده فکر شود، به تصویر کشیده شود یا مورد بحث قرار گیرد، دانسته یا ندانسته از الگوها استفاده می‌شود. اثربخشی این فعالیت به میزان زیادی بستگی به این دارد که الگو تا چه اندازه با چیزی که تصور می‌شود نوعی الگوسازی از آن صورت گرفته است، مناسب دارد. برای شکل‌دهی یک سیستم ارتباط‌گیری کارآمد و موفق با مردم نیازمند یک الگوی متناسب با ماهیت، اهداف و ویژگی‌های بسیج هستیم که خود مستلزم انجام تحقیقات جامع‌تر است.

شناسایی موانع ارتباط‌گیری بسیج با اقشار مختلف، در کنار تبیین شاخصه‌ها و مؤلفه‌های ارتباط‌گیری، ضرورت به کارگیری این مؤلفه‌ها را توسط سازمان بسیج با مخاطبانش بیش از پیش یادآوری می‌کند. برای این منظور پیشنهاد می‌شود:

۱. آموزش مداوم و منظم مهارت‌های ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه به مسئولان اقشار مختلف مردم؛
۲. تأکید بر به کارگیری شاخصه‌ها و مؤلفه‌های ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه بسیج با اقشار مختلف مردم؛
۳. توجه به برقراری تعادل بین نیازهای مخاطبان و نیازهای سازمان (مأموریت و فعالیتها) در بسترهای ارتباطی؛
۴. توجه به حفظ تناسب اهداف ارتباط‌گیری با شیوه‌های ارتباط‌گیری عاطفی و هوشمندانه؛
۵. پرهیز از تأکید بر یک شیوه ارتباط‌گیری و توجه به هر دو نوع ارتباط‌گیری و هوشمندانه در تناسب با اقشار مختلف.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. ارونسون، الیوت (۱۳۸۴)؛ روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، تهران، رشد.
۲. اقلیما، مصطفی (۱۳۷۶)؛ تکنیکهای ارتباط فرد با خانواده، تهران، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
۳. برکو، ری.ام و همکاران (۱۳۷۸)؛ مدیریت ارتباطات، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، پژوهشهای فرهنگی.
۴. بولتون، رابرت (۱۳۸۶)؛ روان‌شناسی روابط انسانی (مهارت‌های مردمی)، ترجمه حمیدرضا سهرابی، تهران، رشد.
۵. پرتوی از ولایت (۱۳۷۸)؛ تهران، سازمان بسیج دانشجویی.
۶. دیمیک، سالی (۱۳۸۵)؛ ارتباط موفقیت آمیز با NLP، ترجمه علی اسماعیلی، تهران، گلرنگ یکتا.
۷. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۰)؛ ارتباط‌شناسی (ارتباطات انسانی میان‌فردی، گروهی، جمعی)، تهران، سروش.
۸. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹)؛ وسایل ارتباط جمعی تهران، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۶)؛ شناخت روش علمی در علوم رفتاری، تهران، سمت.
۱۰. سایت اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری (www.leader.ir).
11. Baron, R.A. & D.R. Byrne (1999). **Social Psychology**, 8th Edition. Pearson Education