



مقدمه ای بر:
اصول و مبانی ارتباطات
(انسانی - جمعی)

@dr_abdikhan

واحد تهران - غرب

مدرس دکتر عبدی خان
@dr_abdikhan

1404

ریشه‌های تاریخی علم ارتباطات :

از بین اندیشمندان اروپایی ابتدا گابریل تارد^۱، قاضی فرانسوی، نظریه تقلید را پایه گذاری کرد و بدین ترتیب در علم ارتباطات امریکابه طور مستقیم اثر گذاشت. این نظریه بیان می دارد که افراد چگونه تحت تأثیر رفتار کسانی قرار می گیرند که در زندگی روزمره با آنها تماس دارند. گئورگ زیمل^۲ نیز پدر روان شناسی اجتماعی و محقق در زمینه نفوذ و اثرهای گروه بر رفتارهای شخصی است. زیمل نظریه شبکه های ارتباطی را ارائه کرد. از دیدگاه او، پرسش اصلی و ضروری برای درک تغییرات رفتاری انسان این است که: «هر فردی با قدرت ارتباطی خویش به چه کسانی مرتبط می شود؟»

چهار اندیشمند آمریکایی تأثیر مهمی در علم ارتباطات بر جای نهادند: جان دیوئی^۳، چارلز هورتون کولی^۴، رابرت ازرا. پارک^۵ و جرج هربرت مید^۶. مرکز توجه آنان صنعتی شدن، شهرنشینی و مهاجرت انبوه اروپاییان به ایالات متحده بود که مشکلات اجتماعی بسیاری را پدید آورد. آنها امیدوار بودند که فن آوری های نوین ارتباطی روزگار آنان، بتواند به بهبود وضعیت جامعه کمک کند.

1- Gabriel Tarde

2- George Simmel

3- John Dewey

4- Charles Horton Cooley

5- Robert Ezra Park

6- George Herbert Mead

۱- نظریه اصالت عمل^۱ و جان دیوئی:

جان دیوئی با این اندیشه که ارتباطات جمعی، ابزار تغییرات اجتماعی است، تلاش کرد تا فلسفه علم ارتباطات را متحول سازد. دیوئی با همکاری شاگرد خود، رابرت پارک، روزنامه جدیدی منتشر کرد که آن را «اخبار اندیشه»^۲ نام نهاد و تلاش کرد با گزارش آخرین اکتشافات در زمینه علوم اجتماعی، مشکلات اجتماعی را رفع کند.

وی بر آن بود که فن آوری های نوین ارتباطی قادر است ارزشهای اجتماعی را در جامعه بازبینی و بازسازی کنند. جان دیوئی را نخستین فیلسوف علم ارتباطات خوانده اند و امروز او را به عنوان بنیان گذار اصالت عمل می شناسند.

۲- چارلز هورتون کولی: خود آینه سان^۳

کولی بر پایه مطالعات خود، وراثت و فردگرایی را به معنی عناصر تعیین کننده شخصیت فرد، مردود شمرد و ارتباطات میان فردی شخص با خانواده و همسالان در گروه اولیه را پایه اصلی جامعه پذیر شدن وی دانست. کولی در شمای مفهومی خود، جایگاه ارزشمندی را به ارتباطات اختصاص داد و آن را مکانیسم اصلی شکل گیری «خود آینه سان» دانست. به اعتقاد کولی، کنش متقابل با سایرین، نقش یک آینه را ایفا می کند که به فرد کمک می کند تا نسبت به خود ادراک پیدا کند.

۳- رابرت ازرا. پارک و مکتب جامعه شناسی شیکاگو:

رابرت پارک را حقیقتاً می توان نخستین نظریه پرداز ارتباطات دانست. همچنین، وی به علت مطالعاتی تجربی که بر روی محتوای روزنامه ها، مخاطبان آنها و ساختار صاحبان روزنامه ها انجام داد، نخستین محقق ارتباطات نیز نامیده شد. پیش از پارک، محققان بر جسته علوم اجتماعی در خلوت کار می کردند و تقریباً از تمامی متفکران زمینه های مشابه، مجزا و منفک بودند. عده ای، تجربه گرایی علم ارتباطات و نیز تأثیرات آن در دیگر گونی های اجتماعی را به افکار عمیق وی نسبت دادند. پارک دوره ای نسبتاً طولانی از زندگی خود را وقف فعالیت های روزنامه نگاری کرد. در طی این دوره به مشاهده رفتارهایی نظیر انحرافات اجتماعی پرداخت. پارک در پی آن بود تا مشخص

1- Pragmatism

2-Thought News

3-Looking - glass self

سازد که انواع مختلف، روزنامه‌نگاری، چگونه به ابزاری نیرومند برای تغییرات اجتماعی در امریکا تبدیل شده است. وی حتی در رساله دوره دکتری خود، تحت عنوان «انبوه خلق وعامه»^۱ به چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی توسط رسانه‌ها پرداخت.

ارتباطات از دیدگاه جامعه‌شناسان مکتب شیکاگو، فرآیند انسانی زیربنایی بود. پارک ارتباطات را فرآیندی اجتماعی - روانشناختی تعریف می‌کند که به وسیله آن یک فرد می‌تواند به درجات مختلف و به اشکال گوناگون، نگرش‌ها و دیدگاه‌های فرد دیگر را فرض قرار دهد. این تعریف، از تفکر خطی و یک سویه‌ای که در مدل‌های ارتباطی نظریه اطلاعات شانون و ویور به کار رفته است، پرهیز می‌کند. مفهوم پارک از ارتباطات، اجازه می‌دهد که دو یا چند فرد در فراگرد ارتباطات شرکت کنند و هر یک معانی متفاوتی را از اطلاعاتی که درمی‌یابند، برداشت کنند. پارک بعدها یک اثر پژوهشی تحت عنوان فشار مهاجرت و کنترل آن^۲ منتشر کرد و به تحلیل نقش مهاجران خارجی زبان در امریکا پرداخت. اندیشه برجسته‌سازی که طی آن رسانه‌ها، اولویت مطالب خبری را تعیین می‌کنند و در نتیجه در آنچه مخاطبان درباره آن صحبت می‌کنند، تأثیر می‌گذارند، بر پایه تعریف پارک از خبر به عنوان اصول مذاکره میان فردی قرار دارد. همچنین پارک به موضوع ارتباط میان رسانه‌های جمعی و افکار عمومی توجه کرد.

۴- جرج هربرت مید و مفهوم خود^۳ در تعامل نمادین :

نظریه مید در مورد مفهوم خود، ارتباطات را عامل زیربنایی جامعه‌پذیر شدن می‌داند. نظریه او بیان می‌کند که افراد خود را از طریق کنش متقابل با دیگران، می‌شناسند. وی تأکید داشت بر اساس رشد خود که در کودکی شکل می‌گیرد، فرد می‌آموزد نقش‌های دیگران را تصور کند، آنها را بپذیرد و پاسخ‌های آنان را نسبت به کنش‌های فردی پیش‌بینی کند. بنابراین «خود» متشکل از تمام نگرش‌های دیگران است نسبت به فردی که با او کنش متقابل دارند.

در مورد این چهار بنیانگذار امریکایی علم ارتباطات، می‌توان گفت که همه آنها دیدگاه «اثبات‌گرایی»^۴ داشتند و به بررسی مسایل اجتماعی از طریق تحقیقات علوم اجتماعی معتقد

1-The Crowd and public

2-The Immigrant Press and Its Control

3- Self

4- Positivism

بودند. پس از آنکه در دهه ۱۹۰۰، روزنامه‌های آمریکایی به یک رسانه جمعی مهم تبدیل شدند و مخاطبان فراوانی پیدا کردند، این چهار محقق جذب این پرسش شدند: آیا روزنامه‌ها توان بالقوه تغییرات اجتماعی را دارا هستند یا خیر؟

اواخر دهه ۱۹۴۰، با آثار تحقیقاتی بسیار مهمی در علم ارتباطات همراه بود. نوربرت وینر ریاضیدان، کتاب سایبرنتیک یا کنترل و ارتباط در انسان و ماشین را در سال ۱۹۴۸ نوشت. کتاب نظریه ریاضی ارتباطات (۱۹۴۹)، نوشته «شانون و ویوور» مدلی را برای ارتباط ارائه می‌کرد که با برهانهای ریاضی در مورد جنبه‌های مهندسی ارتباط، همراه بود.

ویلیام شرام، تقریباً در همین زمان، نخستین دوره دکترای ارتباطات (PhD) را راه‌اندازی کرد. پیش از این، محققان بسیاری به مطالعات ارتباطی می‌پرداختند، اما اساساً تحت تأثیر رشته‌های اصلی خود، یعنی جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و علوم سیاسی قرار داشتند. پس از شرام، تحقیقات ارتباطی، در مؤسسه‌ها، دانشکده‌ها و انجمن‌های ارتباطات دانشگاه‌های جهان، نهادینه شد. *

• نظریه ریاضی اطلاعات از کلود شانون و وارن ویوور:

این دو محقق در سال ۱۹۴۹ در مقالات خود، یک مدل برهانهای ریاضی ارائه کردند که به ارسال پیام از نقطه‌ای به نقطه دیگر مربوط می‌شد. بدین ترتیب «اطلاعات»^۱ به عنوان یک اصل کارآمد جهانی، ظهور پیدا کرد؛ به مسایل بدون فرم، معنا بخشد و حتی به وسیله رمزهای خاصی به تخمین و تعیین الگوهای اندیشه و تفکر انسان کمک کرد.

ویوور در مقدمه مقاله خود به این اندیشه پرداخت که چگونه می‌توان یک نظریه در مورد ارتباطات انسانی از میان برهانهای ریاضی شانون درباره مهندسی ارتباطات بیرون کشید. بعد از سال ۱۹۴۹، مدل ارتباطی شانون و ویوور، محققان ارتباطات را به سوی یک ره یافت خطی و تأثیر مدار هدایت کرد. مدل ارتباطی آنان را می‌توان در صفحه بعد مشاهده نمود:

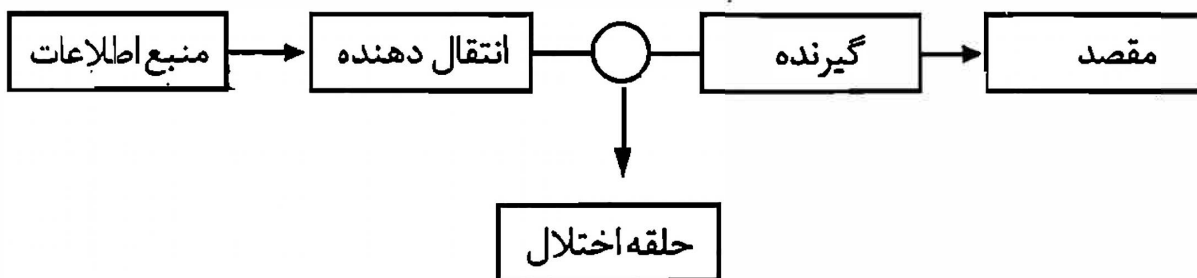
* برای اطلاعات کامل از فعالیت‌های «شرام» و خدمات وی به «علم ارتباطات» ر. ک. به:

- ویلیام شرام (۱۳۸۱) «زندگی و اندیشه پی‌اچ‌اژان علم ارتباطات»، ترجمه: غلامرضا آذری، زهرا آذری، تهران: انتشارات رسا.

1- Information

2- Linear/ Effect-oriented

«مدل ارتباطی خطی شانون و ویور»



• نوربرت وینر :

یکی دیگر از مهندسان برتر نظریه‌های ارتباطی، نوربرت وینر است که نظریه او به علم سایبرنتیک شهرت یافته است. تفاوت اصلی در شیوه نظریه ارتباطی شانون و وینر در این است که شانون اساساً به پیامهای مطلق و مجزا (No/Yes) می‌پردازد؛ اما نظریه وینر بر جریان مداوم اطلاعات متمرکز است. طبق این نظریه، تمام سیستم‌ها به سمت آنتروپی یا بی‌نظمی^۱ گرایش دارند و علت آن انحراف تصادفی آنها از نظم است که باید به طور مداوم اصلاح شوند. مطابق علم سایبرنتیک، اطلاعات مربوط به کارکرد یک دستگاه، باید به آن بازگردانده شود تا دستگاه از نظم و صحت خود خارج نشود. اما وینر از تعمیم نظریه خود به ارتباطات انسانی، امتناع کرد. به این علت که تصور می‌کرد ماهیت ارتباطات انسانی بسیار پیچیده‌تر از ارتباطات ماشینی است؛ و حتی جامعه‌شناسان را نیز از کاربرد سایبرنتیک در سیستم‌های انسانی برحذر داشت.

نظریه رقیب کلود شانون و وارن ویور، بسیار ساده‌تر و قابل فهم‌تر بود و به همین علت در دهه ۱۹۵۰ بیشتر محققان ارتباطات، برای تحقیقات خود به آن روی آوردند. آنها می‌خواستند آثار مستقیم رسانه‌های یک سوپه، مانند تلویزیون را بررسی کنند و در نتیجه مدل خطی نظریه ریاضی را به مدل بازخورد دار سایبرنتیک نظریه وینر ترجیح می‌دادند. از سوی دیگر یکی از چهره‌های برجسته و مطرح علم ارتباطات در آن دوران، یعنی ویلبر شرام به عنوان مدافع، پشت نظریه شانون و ویور قرار داشت.

همانطور که ملاحظه می‌شود مطالعه ارتباط جمعی^۲، یکی از شاخه‌های جوان علوم اجتماعی

1-Entropy

2- Study of Mass Communication

معاصر جهان به شمار می‌رود. این مطالعات پس از پایان جنگ جهانی دوم روبه رشد گذاشته است و هنوز شالوده‌های نظری و ابزارهای روش‌شناسی خاص خود را نیافته است. در طی حدود نیم قرن اخیر، مطالعات ارتباطی^۱، در زمینه‌های گوناگون از مبانی نظری و شیوه‌های روش‌شناسی رشته‌های علمی دیگر کمک گرفته است.



تعریف ارتباط :

در فرهنگ لغت وبستر^۱، واژه ارتباط (Communication) با معادلهایی نظیر رساندن، بخشیدن، انتقال دادن، آگاه ساختن، مکالمه و مراوده داشتن، معنا شده است. فرهنگ فارسی معین^۲، ارتباط را به معنای ربط دادن، بستن، بر بستن، بستن چیزی را با چیز دیگر، بستگی، پیوند، پیوستگی، رابطه به کار برده است.

ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در زمینه ارتباطات سخن گفت. او در کتاب مطالعه معانی بیان (ریطوریک^۳) که معمولاً آن را مترادف ارتباط می دانند، در تعریف ارتباط می نویسد: ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع^۴ دیگران.

ویلبر شرام در کتاب فراگرد و تأثیرات ارتباطات جمعی می نویسد: به طور کلی ما می خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسأله معین، همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم.^۵ گروهی از اندیشمندان در تعریف خود مسأله ترغیب و اقناع یا همانندی و اشتراک فکر را با ابعاد گسترده تر و به صورت تأثیر مطرح کرده اند. برای نمونه **تئودور نیوکامب**^۶ پذیرش تأثیر را مهمترین

1- Webster, 1971, P.27.

۲- معین. ۱۳۵۶. ص ۱۸۹.

2- Rehtoric

3- Persuasion

4 - Schramm, 1954, p3.

5- Theodore Newcomb

مسئله در ارتباط دانسته است: «هر گاه شخصی تأثیری^۱ را بپذیرد که دیگری در مورد او اراده کرده است، دومی با اولی ارتباط برقرار کرده است»^۲.

دیوید برلو، در تعریف خود از ارتباط، بر پاسخ و بازتاب تأکید بیشتری کرده است او می گوید: ارتباط برقرار کردن عبارت است از: جست و جوی پاسخ از سوی گیرنده.^۳
از نمود عمل تأثیر پذیری را نه فقط بین افراد بلکه بین اشیاء و مظاهر مطرح می کند و می گوید:

«وقتی ما ارتباط برقرار می کنیم که یک اشیاء یا یک منبع روی حالت و چگونگی یا اعمال سبب دیگر تأثیر بگذارد. مقصد یا دریافت کننده از طریق انتخاب علایم متناوب که می تواند در کانال حمل شود با فرستنده مرتبط می شود. در رویارویی با اشیاء ارتباط انسانی معمولاً ما علایمی می فرستیم که پیام محسوب می شوند. اینها اکثراً (نه الزماً، در همه موارد) به صورت پیامهای زبانی و بیانی هستند»^۴.

لارسن می نویسد: ارتباط بر فراگردی دلالت دارد که از طریق آن یک سری معانی نهفته شده در بطن یک پیام، به طریقی تغییر پیدا می کند که معنی دریافت شده برابر با آنهایی است که شروع کننده پیام، قصد آن را داشته است.^۵

رابرت گویر در کتاب فراگرد ارتباط می گوید: ارتباط عبارت است از روشی که حداقل متضمن چهار عنصر زیر باشد:

۱. تولید کننده ای که،

۲. علامت یا نمادی را،

۳. برای حداقل یک دریافت کننده مطرح کند،

۴. و او آن را ادراک معنی کند.^۶

گروه دیگری مانند برلسون و اشتاینر در تعریف خود بر عنصر پیام اشاره کرده اند. انتقال اطلاعات^۷.

1- Impression

2-Newcomb, 1950, p.262.

3-Berio, 1960, P62.

4-Osgood, 1957, p272.

5-Buhler, 1974, p27.

6- Goyer, 1967, p4.

7-Transmission

ایده‌ها، انگیزه‌ها، مهارت‌ها و غیره، از طریق استفاده از نمادها^۱، کلمات، تصاویر و شکلهای، اعداد، نمودارها و غیره، عمل یا فراگرد انتقالی محسوب می‌شود که معمولاً آن را ارتباط می‌گویند.^۲

فراگرد ارتباط :

ارتباط فراگردی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرها به شکل پیامهایی کلامی یا غیر کلامی^۳ بیان و سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این فراگرد ممکن است ناگهانی، عاطفی و یا بیانگر (مبین) اهداف خاص برقرارکننده ارتباط باشد.

توانایی برقراری ارتباط مناسب، قدرت شمارادر تبادلات نظریات افزایش می‌دهد و تخیلات مبهم مبدل به واقعیت می‌شوند. نظریات جدید شکل می‌گیرند، بررسی و طبقه‌بندی می‌شوند و سرانجام به نظریات قبلی افزوده می‌شوند. مردم در سه سطح: درون فردی^۴، میان فردی^۵ و عمومی یا جمعی^۶ با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباطات درون فردی، همان ارتباط با خود است. این نوع ارتباط فعالیت‌هایی مثل پرورش افکار، تصمیم‌گیری، گوش دادن و خودنگری را شامل می‌شود. ارتباطات میان فردی (ارتباط با دیگران) به ارتباط و مراودات بین دو فرد اطلاق می‌شود. این نوع ارتباط شامل گفت و گو، مصاحبه و مذاکره گروهی می‌شود. در ارتباطات عمومی (جمعی)، فرد پیامی را به جمعی از مخاطبان می‌فرستد. این نوع ارتباط ممکن است مستقیم (نظیر ارتباطات رو در رو^۷) (چهره به چهره) که پیامی از گوینده به شنونده منتقل می‌شود) یا غیر مستقیم (نظیر پیامی که توسط رادیو و تلویزیون پخش می‌شود) باشد.

براساس تعریفی علمی، ارتباطات فرایندی پویا، پیوسته، برگشت‌ناپذیر، تعاملی و زمینه‌ای است. این تعریف هنوز هم بعد از گذشت چهل سال از ارائه آن، بدیع و قابل استفاده است. باید اذعان کرد که:

1- Symbols

2-Berelson and steiner, 1964, p527.

3- Verbal and Nonverbal Messages

4- Interapersonal

5- Interpersonal

6- Public or Mass

7- Face to Face Communication

ارتباطات فرایندی پویا است؛ زیرا پیوسته از حالتی به حالت دیگر تغییر می کند. اگر دیدگاهها، توقعات، احساسات و عواطف افرادی که در حال برقراری ارتباط هستند، تغییر کند، ماهیت ارتباط آنها نیز تغییر می کند.

ارتباطات، فرایندی پیوسته است؛ زیرا هرگز متوقف نمی شود. همه ما افکار و اطلاعات دریافتی را در هگام خواب و رویا، تفکر و بیان آنها؛ پرورش می دهیم. مغز ما همواره فعال است و ما همواره حال برقراری ارتباط هستیم.

ارتباطات، فرایندی برگشت ناپذیر است؛ زیرا هنگامی که پیامی می فرستیم، نمی توانیم آن را پس بگیریم. هنگامی که زبان را در دهان می جنبانیم، نگاهی معنادار می اندازیم، یا عصبانی می شویم، بگر نمی توانیم آثار آن را پاک کنیم. عذر خواهی یا انکار ما نیز نمی تواند آنچه را که ما فرستاده ایم، بی اثر سازد.

ارتباطات، فرایندی تعاملی است؛ زیرا پیوسته با خود و دیگران در تماس هستیم. اطرافیان ما به سبب سخنان و اعمال ما واکنش نشان می دهند و ما نیز در برابر سخنان و اعمال دیگران، واکنش نشان می دهیم و به پاسخگویی می پردازیم. بنابراین چرخه ای از کنش ها و واکنش ها، مبنا و اساس فعالیتهای ارتباطی ما قرار می گیرند.

ارتباطات، فرایند محتوایی (زمینه ای) است؛ زیرا ارتباطات و واکنش های زیادی به کل سبب و معلول انسانی ما دارد. پیچیدگی ارتباطات، ما را وادار می کند تا دانش و مهارتهای لازم را برای برقراری ارتباط کسب کنیم و با محیط هماهنگ شویم. یک آگهی که جهت تبلیغ یک نرم افزار واژه پرداز چاپ شده بود، این ویژگی را به خوبی نمایش می داد: « شما با مادران همان گونه که با دوستان خود حرف می زنید، صحبت نمی کنید». در ضیافت های شام، مؤدبانان سخن می گویند گاهی کوچه - بازاری صحبت می کنید. گاهی کم حرف می زنید. گاهی قهوه خانه ای می روید. گاهی مانند کودکان صحبت می کنید. حتی هنگامی که حرفی نمی زنید و کلمه ای به زبان نمی آورید، با حرکت دادن اعضای بدن خود، منظور و مقصود خود را به دیگران می رسانید و تفهیم می کنید.

برای اینکه به خوبی بتوانید ارتباط برقرار کنید، باید رابطه بین فرهنگ و ارتباطات، فراگرد ارتباطات، ارسال پیام ها، پردازش داده ها و تجزیه و تحلیل نظریات دیگران را درک کنید. همچنین باید به هنگام تصمیم گیری، از ضوابط و استانداردهای اخلاقی کاملاً آگاهی داشته باشید و از آنها استفاده کنید.

فرهنگ و ارتباطات^۱:

وقتی از شما می پرسند فرهنگ چیست؟ چه واژه یا عبارتی فوراً به ذهن شما خطور می کند؟ معمولاً هنگامی که از فرهنگ صحبت می شود، مفهوم ملیت به ذهن خطور می کند. به جایی که شخص در آنجا به دنیا آمده است، در آن زندگی می کند و به آداب و رسوم آن آشناست، اطلاق می شود.

«ملیت^۲» با واژه هایی چون ایرلندی، مصری، کره ای و ... مشخص می شود. ملیت تنها یک مؤلفه از فرهنگ است. دیگر مؤلفه های فرهنگ عبارتند از: منطقه ای از یک کشور، مذهب های مختلف، گرایشهای مختلف سیاسی، طبقات اجتماعی - اقتصادی، جنسیت، سرگرمیها، ریشه ها و سابقه خانوادگی و وضعیت تأهل.

به مرآمده های روزانه خود فکر کنید. بسیاری از این مرآمده ها مبتنی بر ویژگیهای فرهنگی شما هستند. شما به عنوان یک دانشجو، چند بار به موضوعات مربوط به دانشجویان فکر می کنید و اینکه تحصیلاتتان چگونه در آینده به شما کمک خواهد کرد. شما احتمالاً این ویژگی خود (دانشجو بودن) را با دیگر دانشجویان و سایر افراد مقایسه خواهید کرد.

ارتباطات و فرهنگ، رابطه مستقیمی با یکدیگر دارند. فرهنگ، متشکل از مجموعه ای است که نظام تعبیر و تفسیر مشترکی دارند. فرهنگ پدیده ای ارتباطی است، زیرا از طریق فرایند ارتباط، به صورت کتبی و شفاهی یا کلامی و غیر کلامی مبادله می شود. فرهنگ نرم افزاری است که به سخت افزار (شخص) قدرت عمل می دهد. والدین شما، مدارس که در آن درس خوانده اید و رسانه ها، همه در شکل دهی و پرورش باورهای شما از طریق فراگرد ارتباطات مؤثر بوده اند. با شما صحبت کرده اند و شما گوش فرا داده اید. شما رفتارها و عادات افرادی را که با آنها در محل زندگی خود معاشرت و مصاحبت داشته اید، دیده و بررسی کرده اید. این فرایندی پیوسته و پویاست که از طریق ارتباط انجام می شود.

وقتی شما با فردی که با وی علقه فرهنگی دارید مرآمده می کنید، در حقیقت شما در حال برقراری ارتباط درون فرهنگی هستید. به عنوان مثال، وقتی یک هوادار بیسبال با هوادار دیگری صحبت می کند، دارای یک علقه فرهنگی است. وقتی شما با فردی که با وی هیچ گونه علقه فرهنگی ندارید یا دارای پیوندهای فرهنگی ضعیفی هستید، ارتباط برقرار می کنید، این ارتباط، ارتباط

1- Culture and Communication

2- Nationality

میان فرهنگی^۱ نامیده می شود. یک ژاپنی که اطلاعات محدودی در مورد نیوزلند دارد و یک نیوزلندی که دانش اندکی در مورد ژاپن دارد هنگامی که با یکدیگر مشغول گفت و گو می شوند ارتباط میان فرهنگی برقرار کرده اند. وقتی که افرادی با فرهنگهای مختلف در یک مکان با هم زندگی می کنند مشکلات خاص چند فرهنگی میان آنها بروز می کند.

چند فرهنگ گرایی :

واژه «آمیخته فرهنگ» یا چند فرهنگی^۲ به جامعه ای اطلاق می شود که از گروه های فرهنگی مختلفی تشکیل شده است. ایالات متحده آمریکا، یک کشور چند فرهنگی است که علت آن اشتقاق نژادی است. مردم آمریکا عموماً دو یا چند رگه هستند؛ آفریقایی، آمریکایی - اسپانیولی - آمریکایی ایرلندی - آمریکایی و نظایر آن.

جامعه آمریکا، آمیخته فرهنگ است، زیرا در این جامعه حوزه و قلمرو فرهنگ گسترده تر است. براساس این تعریف، فرهنگ، تفاوت هایی چون تفاوت بین زنان و مردان، متدین ها و بی دین ها را نیز شامل می شود.

به مسأله چند فرهنگ گرایی، توجه بسیاری شده است. چند فرهنگ گرایی حرکتی است بانگرش سیاسی که هدف آن، تضمین آزادی فرهنگی است. این حرکت به این علت شکل گرفت که: بسیاری از مردم آمریکا، افراد رنگین پوست و دیگر گروه ها را نادیده می انگارند (نظیر اسپانیولی ها، آمریکایی اسپانیولی ها، آسیایی ها و فرهنگ های دیگر) و این گروه ها احساس می کنند که در حاشیه قرار گرفته اند.

تا سال ۲۰۰۰، از هر چهار آمریکایی سیاهپوست، اسپانیولی یا آسیایی خواهد بود. تا سال ۲۰۳۵ بیش از نیمی از تمام آمریکایی های پایین تر از هجده سال، به گروه های اقلیت تعلق خواهند داشت. بسیاری از این افراد دارای الگوهای کلامی و غیر کلامی کاملاً متفاوتی از الگوی اصلی آمریکایی هستند که این امر ناشی از تفاوت موجود در ریشه های فرهنگی آنها و در این مورد خاص، ناشی از گروه های نژادی آنهاست. گروه های اقلیت نژادی، با نظام ارزشی - فرهنگی متفاوت، خصمانه و بیگانه مواجه هستند و در نتیجه هنگامی که وارد محیط هایی چون مدرسه، شرکت، مراکز خدماتی و مجموعه های دولتی می شوند، با سیستم ارتباطی متفاوت

1- Intercultural Communication.

2- Multi Culture

و غریبه ای رو به رو می شوند.

به عنوان مثال، بسیاری از دانشجویان اقلیت، عملکرد ضعیفی در کلاس درس دارند زیرا توانایی های لازم را جهت ایفای نقش های فرهنگی اکثریت برای برقراری ارتباط ندارند. اکثریت نژادی افرادی را که دارای فرهنگ های متفاوت هستند، درک نمی کنند و حتی در برابر آنها موضع گیری نیز می کنند و در نتیجه، این افراد به درک انگیزه ها و الگوهای اصلی و معمول آمریکایی قادر نیستند.

اگر می خواهید با دیگران ارتباط مؤثری برقرار کنید، باید بپذیرید که شما یک موجود فرهنگی هستید، فرایندی را که جهت بررسی پیوستگی فرهنگی استفاده می کنید به خوبی بشناسید و به دیگر ویژگی های خود واقف شوید.



ارتباط کلامی :

(الف) ارتباط کلامی : شامل هر نوع ارتباطی است که در آن علائم و نمادهای زبانی به صورت شفاهی از طریق گفتگو یا به صورت نوشتاری مانند نامه ، آئین نامه و کتاب انتقال می یابد. هر جامعه متمدنی، نظام ارزشی خاصی را به فرزندان خود منتقل می کند. این ارزش در زبان منعکس و تقویت می شود و از اینجاست که می گوییم زبان واقعیتی را خلق یا احیاء می کند. زبان ساختاری گسترده و پنهان است که در روح و جان آدمی نفوذ می کند. آنها که زبان و آثار آن را مطالعه می کنند، مدتهاست متقاعد شده اند که بین زبان و شناخت خود و عزت نفس و همچنین بین زبان و رفتار آدمی، ارتباطی وجود دارد. زبان، دیدگاه های ما را منعکس می کند. کلمات می توانند مقوله ها و انتظاراتی آن چنان عمیق خلق کنند که فقط دستگاه ها و ابزاری چون طرح های عملی و قوانین ضد نفرت می توانند افراد را وادار کنند که به شیوه ای متفاوت با آنچه به زبان می آورند، عمل کنند.

زبان چیست؟ زبان یک نظام ارتباطات انسانی است مبتنی بر اصوات گفتاری، که به عنوان نمادهایی قراردادی استفاده می شود. زبان یکی از ابزارهای رمزگذاری پیام هاست.

مطالعه زبان، شامل مطالعه معنا، معنای مبتنی بر کلمات، شیوه قرار گرفتن کلمات به جای یکدیگر، و زمینه ها و تجربیات ارتباط برقرار کنندگان، می شود. وسیله ای کانالی که کلمات از آن طریق منتقل می شوند و به خلق معنای آن کلمات کمک می کند. هنگامی که کلمات بر روی یک کاغذ به شکل چاپی ظاهر می شوند، یک بعدی هستند، این خواننده است که معنای کلمات را تعیین می کند. در واقع نشانه دیگری برای تفسیر کلمات وجود ندارد، اما هنگامی که

کلمات به صورت شفاهی ادا می شوند ابعاد بیشتری به خود می گیرند، همچنان که سرعت، طنین، مکث و حجم کلمات ادا شده، در درک بیشتر و بهتر معنای کلمات و مقصود فرستنده پیام به ما کمک می کنند. وقتی که دریافت کننده، گوینده را به چشم ببیند و به حالات چهره، طرز قرار گرفتن و وضعیت بدن او توجه کند بر تعداد این ابعاد افزوده می شود.

زبان، پویاست و پیوسته تغییر می کند. این تغییرها، تحولاتی را که در فن آوری، شیوه زندگی و دیدگاه های اجتماعی روی داده است، نشان می دهد. به عنوان مثال، چاپ جدید یک فرهنگ لغت پر مشتری آمریکا، حاوی ۱۶۰۰۰ لغت جدید است. از جمله اینها می توان به کلماتی چون back up به معنای روشن کردن کامپیوتر، Internet به معنای به یکدیگر پیوند دادن (پیشرفت های حاصله در عرصه بزرگراه های ارتباطی الکترونیک) Women جمع کلمه Woman (این کلمه جدید از بار جنسیتی ای که از کلمه Woman برمی آید، می کاهد).

ب) گزینش، پردازش و یادگیری نمادها:

چگونه می توانیم نمادهایی را انتخاب کنیم که به هنگام بروز نیاز آنی بتوانیم از آنها استفاده کنیم؟ می توان این فرایند را با مثالی روشن ساخت. اگر من یک قطعه استوانه ای شکل، از جنس گرافیت با قطر $\frac{1}{8}$ (یک هشتم) را که درون یک چوب قرار گرفته و آن چوب با زرد طلایی رنگ آمیزی شده باشد و در یک انتهای آن چوب، پاک کن و در انتهای دیگرش، گرافیت تیز شده قرار گرفته باشد، در دست بگیرم و شما از من بپرسید آن چیز چیست؟ شما احتمالاً جواب خواهید گرفت که: «مداد».

به دور و بر خود نگاه کنید، روی یک شیء تمرکز کنید و نام آن را بگویید. آیا شما سریعاً با ذکر یک اسم برای آن چیز پاسخ می دهید؟ اکنون دوباره به این آزمایش فکر کنید. آیا شما (آن گونه که در مورد مداد انجام دادیم) در مورد تمام بخش هایی که آن چیز را توصیف می کنند، فکر کردید؟ احتمالاً نه؛ بلکه شما تنها به آن شیء نگاه کردید، آن را شناسایی کردید، نمادی را به آن اختصاص دادید (در صورت امکان) و سپس کلمه مورد نظر را ادا یا در مورد آن فکر کردید.

پردازش نمادها:

اکنون پرسش دیگری مطرح می شود ما چگونه آنچه را که در محیط، در معرض آن قرار گرفته ایم، به یاد آوریم؟ در مغز انسان، منطقه ای که به ما امکان می دهد به شکلی گزینشی ارتباط

برقرار کنیم. منطقه کورتکس (پیوسته) نامیده می شود. کورتکس مرکز حافظه و دیگر فعالیتهای ضروری برای برقراری ارتباط است. تصور می شود که مناطق نخستین زبان در نیمکره چپ کورتکس قرار داشته باشند؛ زیرا آسیب های وارده به نیمکره راست (مثلاً هنگامی که شخص دچار سکته می شود) ندرتاً موجب اختلالات زبانی شده است.

حواس ما، پیوسته ما را آماج بمبارانی از علایم قرار می دهند که وادار می شویم آن علایم را تفسیر کنیم و در بانک اطلاعاتی خود ذخیره سازیم. در پاسخ، کورتکس بخشی از این علایم ورودی را ذخیره و محاسبه می کند و نهایتاً پردازش می کند و اطلاعات لازم را ارائه می کند. این عملیات که فرایند سایبرنتیک نامیده می شود بسیار شبیه کار یک رایانه است.

با بررسی دقیق فرایندی که شما برای شناساندن مداد به کار گرفتید، می توانید عملیات فرایند سایبرنتیک را درک کنید. به شما واژه مداد را یاد داده اند (داده) و این واژه در کورتکس شما قرار گرفته است (ذخیره). بنابراین هنگامی که شیء را می بینید که از گرافیت، چوب و پاک کن ساخته شده است، تصویر یا شکل شیء (محرک) سیستم ذخیره اطلاعات شما را فعال می کند تا علامتهای دیداری ذخیره شده خود را مورد کاوش قرار دهد (جست و جو) نمادی را که نماینده آن تصویر ذهنی است پیدا کند (باز یافت) و به شما امکان دهد تا ترکیب واژه ذخیره شود و آن شیء را معین کنید و بگویید: مداد (ستانده). شما دقیقاً فرایند سایبرنتیک را در عمل تجربه کرده اید. پردازش سایبرنتیک در انسان، حدود سه ماه بعد از تولد آغاز می شود و تکامل می یابد. البته این توانایی کاملاً به کار گرفته نمی شود مگر تا زمانی که کودک بتواند روابط نماد یا تصویر ذهنی را پردازش و نمادهای مناسب را انتخاب کند.

یادگیری نمادها:

درباره اینکه ما چگونه یک زبان خاص و یا عقاید، ارزشها و دیدگاههای خاص خود را می سازیم، دو دیدگاه وجود دارد: نظریه انفجار زبان و نظریه تقلید از دیگران.

نظریه انفجار زبان: براساس این نظریه ما مهارتهای ارتباطی خود را از کودکی به دست می آوریم. اگر از شما بخواهند نام شخصی را که بیشترین تأثیر را در توانایی ارتباطی شما داشته است نام ببرید، چه پاسخ می دهید؟ شما احتمالاً یکی از اعضای بسیار نزدیک خانواده را نام می برید (مثلاً مادر). برخی اوقات نیز به جای مادر (جفت)، افراد دیگری از اعضای خانواده هستند. کودک ارتباط مستقیم زبانی دارند، مثلاً پدر، برادر، خواهر، پدربزرگ و مادربزرگ و حتی در

برخی موارد، مهد کودک یا پرستار بچه جایگزین یکی از اعضای خانواده می شوند. تمام اینها به شخصی بستگی دارد که بیشتر اوقات با کودک حرف می زده است. افراد بزرگسالی که پایه زبانی آنها ضعیف است، غالباً همان بچه هایی هستند که با آنها به اندازه کافی و به شکل صحیح حرف نزده اند یا برای آنها کتابی نخوانده اند.

دامنه فراگیری کودک هر قدر هم که محدود باشد، به تدریج و به سرعت گسترش می یابد. تا الگوهای ارتباطی بسیاری از مردم را فراگیرد. محله ای که کودک در آن زندگی می کند و مدرسه ای که در آن درس می خواند، همه بر مهارت وی در برقراری ارتباط اثر می گذارند، همچنانکه رسانه ها نیز در توانایی های کودک تأثیر می گذارند.

نظریه تقلید از دیگران: در جوانی تحت تأثیر همه عواملی که در اطراف ما وجود دارند قرار می گیریم. در مرحله ای خاص از زندگی، نیز شروع به انتخاب افراد یا گروه های خاص می کنیم و زبان آنها، ایده آله و باورهای آنها را می پسندیم و از آنها تقلید می کنیم. این افراد نقش مهمی در زندگی ما پیدا می کنند و تأثیر آنها زیاد است. در حقیقت، روان شناسان عقیده دارند که ما بدون ارتباط با دیگران هیچ گونه هویتی نداریم. این دیدگاه نظریه تقلید از دیگران نامیده می شود.

اصل اساسی این نظریه آن است که درک ما از خود، بر پایه نظر و واکنش دیگران به زبان، رفتارها، نظریات، باورها و دیگر خصوصیات اخلاقی ما استوار می شود. بنابراین اگر به کسی احترام می گذاریم، احتمالاً می خواهیم با تغییر رفتارها و پیامهای خود نظر مثبت او را به خود جلب کنیم. ممکن هم هست که ما تحت تأثیر پیام دیگران قرار بگیریم. زیرا آنها از موقعیت ممتازی برخوردارند (مثلاً سیاستمداران، قهرمانان ورزشی، ستارگان سینما) یا اینکه به نحوی بر ما کنترل دارند (مثلاً رئیس، معلم یا والدین).

ما پیوسته با افرادی تماس برقرار می کنیم که بالقوه می توانند نقش مهمی در زندگی ما بازی کنند. اگر شما در مورد وضعیت فعلی خود فکر کنید و زبان، باورها، ارزش ها و دیدگاههای امروز خود را نسبت به پنج سال پیش مقایسه کنید، احتمالاً تفاوت های بسیاری را خواهید یافت. این تفاوتها ناشی از آن است که تحت تأثیر دیگران قرار گرفته اید. هیچ کس غیر از خود شما نمی تواند شما را تغییر دهد؛ اما افراد دیگری که در زندگی شما نقش مهمی دارند، می توانند با پیوند دادن شما به مفاهیم جدید در شما تغییراتی ایجاد کنند و شما را برای ایجاد تغییراتی که مورد پذیرش خود شما نیز هست، یاری دهند.

ج) مفهوم معنا:

درک این که زبان چیست و چرا به آن نیاز داریم و چگونه آن را به کار می گیریم، ما را به فکر وادار می دارد که واقعاً معنا چگونه حاصل می شود. مطالعه ساختار زبان انسان، زبان شناسی نامیده می شود. زبان شناسی به ما این را می گوید که همه زبانها از ویژگیهای مشترکی برخوردارند. از جمله این ویژگیها، عبارتند از: زبان ها بر مجموعه ای از نمادها (کلامی و غیر کلامی) استوار هستند مثلاً از حروف ق - ی - چ - ی - استفاده می کنیم تا ابزار مورد نظر در بریدن را معرفی کنیم. یا اینکه با شصت و انگشت اشاره خود دایره ای درست می کنیم و سه انگشت دیگر خود را صاف نگه می داریم تا نشان دهیم که همه چیز رو به راه است.

زبانهایی که از حروف الفبا استفاده می کنند، بین صورت ها تفاوت قایل می شوند. در زبان انگلیسی، مصوت ها عبارتند از: a, e, i, o, u به تنهایی یا در ترکیب صامتها نیز حروفی چون m, b, c, f, هستند. لازم است بدانید که همه زبانها از حروف الفبا استفاده نمی کنند. بعضی از زبانها خط تصویری دارند مانند: زبان چینی، یک نماد، معرف یک کلمه است و مانند زبانهای دانمارکی، یونانی و ... از چند حرف تشکیل نمی شود.

زبانها دارای طبقات و مقوله های ساختاری مرتب شده چون افعال، عبارت های اسمی و مفعولها هستند. زبان انگلیسی، نمادین است، زیرا در این زبان از کلمات برای معرفی چیزها و نظریه ها استفاده می شود. در جمله «آن اتومبیل زیباست» آن شیء را (اتومبیل) انتخاب می کند و گزاره ای را در مورد آن اتومبیل بیان می کند (زیباست).

واژه ها، به خودی خود فاقد معنا هستند. معنایی که برای یک کلمه در زبان ما منظور شده است، به تفسیر ما و نمادهایی که از آنها استفاده می کنیم بستگی دارد. از آنجا که کلمات حامل معنایی نیستند، ما معنای مورد نظر خود را برای نمادها، با توجه به پیشینه ذهنی، تجربیات و ادراکات خود بر می گیریم.

از آنجا که نمادها را تفسیر می کنیم به آنها براساس چارچوب مرجع و ملاکهای خود (زمینه ها، تجربیات و ادراکات) معنا می دهیم و چون چارچوب مرجع هریک از ما بسیار متفاوت از دیگری است، تفسیر و برداشت هریک از ما قصد و نیت گوینده یک پیام نیز ممکن است بسیار متفاوت باشد. حتی همه معانی نمادها را به راحتی نمی توان تعریف کرد. نمادها می توانند حامل معانی صریح و روشن و همچنین معانی غیر مستقیم و ضمنی نیز باشند.

هنگامی که می خواهیم کلمات را دسته بندی کنیم، به آنها معانی صریح و روشن (مستقیم)

می دهیم. برای مثال کلمه مستقیم و صریح سگ حامل معنای صریح یک حیوان چهارپای پشمالوی وابسته به خانواده سگ سانان است. این صراحت و وضوح به شما امکان می دهد که حیوان را طبقه بندی کنید و معنای تحت اللفظی آن واژه را درک کنید. در مقابل، کلمات غیر صحیح (غیر مستقیم) دارای معنای ضمنی و تلویحی هستند. کلماتی مانند nice, pretty و good دارای معنای ضمنی هستند توافق بر سر معنای دقیق این کلمات دشوار است. به خاطر داشته باشید که در فراگرد ارتباط، تنها منبع پیام مسئول نیست، بلکه دریافت کننده پیام نیز در این تبادل، مشارکتی فعال دارد. دادن بازخورد (مثل سؤال پرسیدن و تکرار پیام) می تواند به روشن شدن معنا کمک کند. بازخورد، اختلال ناشی از سازماندهی (وقتی که از شخص بخواهید عقاید خود را به گونه ای دیگر بیان کند) یا اختلال معنایی (وقتی که می گوید کلمات پیام باید تعریف شوند)، را نیز می تواند حذف کند.

ه) کاربرد ها و تحریف زبان :

کاربردهای زبان :

روش استفاده فرد از زبان، تحت تأثیر لغات موجود و کاربردهای زبان است. این کاربردها معمولاً به پنج دسته تقسیم می شوند: کاربردهای عاطفی، سازنده، ادراکی، معنایی و مشخص گر.

- ۱- زبان عاطفی : برای بیان احساسات، دیدگاهها و عواطف و هیجانات گوینده استفاده می شود. زبان عاطفی، کلمات تلویحاً عاطفی را به خدمت می گیرد. مثلاً هنگام بررسی یک فیلم، شخصی که می گوید: آن فیلم خیلی جالب و جذاب است از زبان عاطفی استفاده می کند.
- ۲- زبان سازنده : جهت تقویت روابط بین مشارکت کنندگان در یک مبادله ارتباطی استفاده می شود. کاربردهای زبانی مثل : سلام گفتن، خداحافظی کردن و گفتگوهای معمولی، جلوه های سازنده زبان هستند. جملات معمول و متداول (سلام، حال شما چطور است؟) و (روز خوبی داشته باشید) نمونه هایی از زبان سازنده هستند.

- ۳- زبان ادراکی: کاربرد آن در نقل و انتقال اطلاعات است. زبان ادراکی معمولاً صریح و مستقیم است. همین بخش از کتاب حاضر که درباره کاربردهای زبان است نمونه ای از زبان ادراکی است.
- ۴- هدف از به کارگیری زبان معنایی، تأثیرگذاری بر افکار و رفتارهاست. گوینده، واژه های تلویحی و غیر صریح را با استفاده از تصاویر (که احساسات و عواطف را تحریک می کنند) و پیامهای غیر مستقیم، برای تأثیرگذاری در دیدگاهها و رفتارها به خدمت می گیرد. از جمله کاربردهای این

فصل دوم: انواع ارتباط و سطوح ارتباطات

زبان، آگهی های بازرگانی یا سخنرانی هایی هستند که برای حمایت از بنیادهای خیریه برگزار می شوند و در این سخنرانی ها، چند نمونه از مواردی را که به علت نبود امکان عضوپذیری، منجر به مرگ افراد شده است، ارائه می کنند.

۵- زبان مشخص گر، بر نامیدن اشیاء متمرکز می شود. بنابراین، با به کارگیری این زبان، تبیین دقیق آن چه که درباره آن صحبت می کنیم، امکان پذیر می شود. به عنوان مثال: در «سعید (نام شخص) به بازار رفت»، استفاده از نام «سعید» به جای «او» یا «کسی»، زبانی مشخص کننده است.

تحریف زبان :

کلمات، نماینده معانی مختلف هستند. مردم خواسته یا ناخواسته اطلاعات را همزمان با پردازش آن تحریف می کنند و عمداً یا سهواً از زبانی مبهم استفاده می کنند. این عوامل که به تحریف زبان منتهی می شوند ناشی از ابهام، نامشخص بودن، استنتاجات و یا تعدیل پیام است.

«ابهام^۱»، ممکن است هنگامی ایجاد شود که «کلمه» یا «پیام» بیش از یک تفسیر داشته باشد. به عنوان مثال، واژه «hog» به کدام معناست: یک خوک چاق، کسی که بیش از حد می خورد؛ فردی که توجه دیگران را کنترل می کند؛ یک ماشین بزرگ؛ یا یک موتور سیکلت؟ تمامی این معانی می توانند بسته به زمینه و موضوع، صحیح و مناسب باشند. خوشبختانه اگر شنونده به زمینه و موضوع کلمه مراجعه کند می تواند بر این ابهام غلبه کند، یا اینکه فرستنده پیام می تواند واژه ای را که به کار می برد، تعریف کند. ابهام، نتیجه به کارگیری کلمات یا جملاتی است که واضح و روشن نیستند. استفاده از کلماتی نظیر: او، آن، آنها و ... از ابهام هاست، مگر آن که ما به طور دقیق بدانیم، گوینده به چه کسی یا چه چیزی اشاره می کند.

ارتباط غیر کلامی :

الف) مقدمات :

شاید همه ما کم و بیش به هنگام مشاهده فیلمهای صامت و کم‌دی با خود در مورد زبان، حرکات و اثربخشی آنها اندیشیده‌ایم و هنرپیشگان آنها را تحسین کرده‌ایم. چهره مبهوت کارگر ساده‌ای را با لباس کار در دستگاه پیچیده و عریض و طویل و حرکات معنی‌دار او که حاکی از ترس و بیگانگی است.

هر کم‌دین صامت، روش خاص خود را دارد و حرکات خاص خویش را انجام می‌دهد. « باستر کیتون » تمام نقشها و فیلمهای خود را با چهره ای مبهوت و پرابهام ایفا می‌کند. « هارولد لوید » بیانگر یک روح آرام، با چهره آرام و عینک خویش است. گاه او چنان به مخاطب خود می‌تگرد که گویی کودک شش ساله ای است که تازه به مدرسه پانهاده است. « چارلی چاپلین » دلچسپ محبوب، همه چیز را با ظرافت و با چشمانی شیطننت بار و دوست داشتنی به باد مسخره می‌گیرد و تمام عواطف و هیجانات آدمی را بدون کلام به راحتی به مخاطب خود انتقال می‌دهد : شرم را، غضب را، عشق را، ترس را، ترحم را و آنچه هر انسانی در ارتباط خود با دیگری از خود بروز می‌دهد. این بازیگر و بسیاری دیگر، که نام آنان برده نشده است به خوبی و راحتی توان آن را داشته و دارند که بدون کلام، پیچیده ترین و ظریف ترین مفاهیم انسانی را به دیگران انتقال دهند و رفتارهای انسانی را ترسیم کنند و به وضوح مفاهیم درونی را عینیت بخشند. برخی از آنها توان آن را دارند که با چند دقیقه بازیگری و با چند حرکت ساده، دنیایی از مفهوم را به مخاطبان خود منتقل کنند و حتی آنان را به گریه آورند.

یکی از پیشگامان و پیشروان مطالعات غیر کلامی، «بیردویسل» مشخص کرده است که تنها ۲۵ درصد از معنی در یک وضعیت، خاص با کلام به دیگری منتقل می شود و ۶۵ درصد باقی مانده آن از طریق ارتباط غیر کلامی، «آلبرت مهربابیان» نیز پیام های فرستاده شده در یک ارتباط بین فردی را تجزیه و تحلیل کرده است و دریافته است که فقط ۷ درصد از معنی با پیامهای کلامی به مخاطب منتقل شده است.

۹۳ درصد از پیام که به گونه غیر کلامی فرستاده شده است قابل تقسیم بین موارد زیر است: ۳۸ درصد آن با «نشانه های آوایی» و ۵۵ درصد آن با «نشانه های چهره ای» هر چند یافته ها در پژوهشهای مختلف، با یکدیگر متفاوت اند ولی می توان چنین نتیجه گرفت که نشانه های غیر کلامی در ارتباطات میان فردی بسیار مهم است و نقش آن در انتقال معنی از فردی به فرد دیگر بسیار حیاتی است. به این ترتیب، عبارت «آنچه می گوئید نسبت به آن گونه که می گوئید از اهمیت کمتری برخوردار است.» به نظر می رسد که بیشتر صحیح و برای آنان که علاقه مند به ارتباطات مؤثر هستند، همواره قابل توجه بوده است.

ب) ارتباط غیر کلامی :

اشکال مختلفی از ارتباطات غیر کلامی در ارتباطات به کار می رود. ولدون کیز و یورگن روش، جزء اولین کسانی بودند که به طور منظم به مطالعه ارتباط غیر کلامی پرداختند. آنان بر این باور بودند که ارتباطات غیر کلامی به یکی از این سه شیوه انتقال می یابد. «زبان علامات»، «زبان عمل» و «زبان اشیاء».

زبان علامات^۱ را زمانی به کار می بریم که به طور واضح حرکات را جایگزین کلمات می کنیم و از آنها به عنوان نماد تعداد و علایم نگارشی استفاده می کنیم.

زبان عمل^۲ عبارت است از: تمام حرکاتی که فقط به عنوان علامت به کار نمی روند. برای مثال اگر کسی با سرو گردنی فرو افتاده و شانه هایی رها شده راه برود حالت اندامی او بیانگر وضع روانی یا جسمانی نامناسب است.

زبان اشیاء^۳ عبارت است از: نمایش کالاهای مادی مانند اتومبیل، زیورآلات و چیزهای دیگری

1- Sign Language

2- Action Language

3- Object Language

فصل دوم: انواع ارتباط و سطوح ارتباطات

که توسط انسانها به کار گرفته می شود.

ارتباط غیر کلامی می تواند ارادی یا غیرارادی باشد. مانند حرکتهای و جنبشهایی که فرد به طور ناخواسته به دست و سر خود می دهد. کلیه نشانه های ارادی و غیر ارادی حامل پیام و معنایی برای مخاطب هستند

نشانه در ارتباط غیر کلامی :

پژوهشهای ویژه فراوانی در مورد ارتباطات غیر کلامی وجود دارد که می توانیم از طریق آنها به زبانهای خاصی دست یابیم. جدای از اینکه آنها را چگونه طبقه بندی کنیم. این زبانها حداقل یک چیز مشترک دارند. همه آنها نشانه هایی را به ما معرفی می کنند که با آنها می توان رفتار انسانی را تعبیر و تفسیر کرد. در این قسمت، از این نوشته سعی داریم که در مورد این نشانه ها یا راهنماها مطالبی را بیان کنیم. پیش از آن بد نیست اشاره ای به کلمه نشانه^۱ یا راهنما داشته باشیم که به چه معنی به کار برده می شود. مثلاً وقتی گفته می شود که شما به نشانه پاسخ نداده اید. به این معنی است که شما نکته را نگرفته اید. در لغت نامه ها معانی دیگری برای نشانه ها آورده اند که به منظور ما نزدیک تر است و آن عبارت است از : خبر کردن، اشاره کردن و آگاه کردن.

روانشناسان اغلب کلمه نشانه یا علامت را به جای نشان به کار می برند؛ اما کلمه کلید یا سرخ ممکن است بیشتر مناسب باشد. که این ما را به تعریف لغت نامه ها در مورد نشانه به معنی خبر و اشاره باز می گرداند. اشخاص از طریق پیامهای غیر کلامی خود سرخ های زیادی را به ما می دهند یا نشانه هایی را در مورد هیجانات، خواسته ها، مقاصد، شخصیت و حتی پایگاه اجتماعی بروز می دهند. در اینجا ما به شکلهای مختلف این نشانه ها از جمله : نشانه های مربوط به فاصله، نشانه های زمانی، نشانه های دیداری و نشانه های آوایی اشاره و سپس به تفسیر آنها و رابطه آنها با پیامهای غیر کلامی توجه خواهیم کرد.

نشانه های مربوط به فاصله و زمان :

با در آمیختن با مردمان فرهنگهای دیگر و خرده فرهنگها^۲ است که درمی یابیم کدام یک از رفتارها و آرمونها که به آنها پرورده شده ایم با رفتارها و آرمونهای دیگران مطابقت دارد و کدام یک

1- Cue or Sign

2- Sub Culture

از آنها با آنچه دیگران دارند، متفاوت است. کدام یک به صورت هنجارها و ارزشهای نسبتاً جا افتاده و گسترده در سراسر یک فرهنگ است و کدام در فرهنگهای دیگر نیز مطرح است. باید به این نکته توجه کرد که فرهنگ به صورت غیرمستقیم به ما می آموزد که چگونه با دیگران به طرق مختلف، ارتباط برقرار کنیم. فرهنگ به ما می گوید که از آواها و صدای خویش از حرکات و جنبش خود و حتی از طریق لباس پوشیدن خود پیام یا پیام هایی را به دیگران منتقل و با آنان ارتباط برقرار می کنیم. از این رو، باید در نظر داشت که هر چند هر یک از ما رفتارهای خاص خود را داریم، اما در عین حال تابع فرهنگ حاکم بر خویش می باشیم. این تبعیت از فرهنگ در ارایه پیامهای غیر کلامی شدیدتر است. هر فرهنگ به اعضاء خود می آموزد که دنیا را چگونه و از چه زاویه ای ببیند و رفتارهای خود را چگونه شکل دهد.

در چارچوب فرهنگ، به تدریج تصورات ما از دنیای پیرامونمان شکل می گیرد. نشانه ها از این تصورات منبعت می شوند و الگوی ارتباطی ما را پدید می آورند. نشانه های ما در مورد فاصله و زمان نیز به شدت تحت تأثیر فرهنگ هستند و نمی توانند از نفوذ فرهنگ مبرا باشند. از این رو باید گفت: تعجب آور نیست که این خود یکی از دشواریهای ارتباطات بین فرهنگی است. یعنی غالباً در ارتباطات بین فرهنگها دشواریهای عمده در زمینه فاصله و زمان و یا وقت شناسی بروز می کند.

فاصله یا فضای ارتباطی^۱:

اگر شما وارد رستورانی شوید که فقط یک مشتری در آن نشسته است و او نیز در گوشه ای میزی انتخاب کرده باشد و در کنار آن نشسته باشد. شانس اینکه شما درست در کنار او بنشینید بسیار اندک است. معمولاً شما جایی را انتخاب می کنید که با او فاصله نسبتاً معتدله ای داشته باشد. این فاصله را فرهنگ رقم می زند. در جایی فاصله نزدیک تر و در جای دیگر دورتر است. ادوارد هال فرهنگ شناس آمریکایی که پژوهشهای زیادی در رفتارهای بین فرهنگها داشته است و دانشجویان مردم شناسی و ارتباطات با کارهای او در مورد زمان و فاصله آشنایی دارند، بر این باور است که هر چه آمریکاییان علاقه مند فاصله بیشتر با دیگران هستند، عربها با نزدیکی بیشتری به این مقوله می پردازند. با توجه به پژوهشهای هال و دیگر پژوهشگرانی که مجدانه در این سالها مفاهیم گوناگون بین فرهنگها را تحلیل کرده اند، اطلاعات نسبتاً وسیعی نسبت به

وقت، رنگ، فاصله و نکات بسیاری از فرهنگهای گوناگون در دست است که از نظر ارتباطات بین فرهنگی و بین المللی حایز اهمیت است. البته این اطلاعات از نظر کاربردی از اهمیت بسیار بالایی در سیاست، اقتصاد، بازرگانی، صنعت، مدیریت و هنر برخوردار هستند. از همین رو در تمام رشته های یاد شده به نحوی مطالعات مربوط به آنها با نامهای مختلف از جمله تطبیقی، به شدت با علاقه وافر ادامه دارد.

«هال» به مطالعات مربوط به فضا و فاصله، اصطلاح «همجواری» را نهاده است و آن را فاصله بین دو یا چند نفر در ارتباطات اجتماعی می داند. دانشمندان علوم اجتماعی در این مورد معیار فاصله اجتماعی^۱ را به کار می گیرند که ابزاری است که از طریق آن فاصله حاکم بر روابط افراد را اندازه گیری می کند که دوست داشتن و یا تنفر از هم را می رساند. «هال» یک قدم فراتر می نهد و سخن از فاصله بین اشخاص (۲ اینچ، یک پا، ۳ پا و مانند آنها) دارد. در حقیقت او یک طبقه بندی ۴ قسمتی از فاصله بین افراد در یک رابطه اجتماعی دارد. هیچ چیز قراردادی در مورد این طبقه بندی وجود ندارد.

او چنین تشریح می کند:

در طبیعت حیوانات و نیز انسان، رفتاری وجود دارد که ما آن را «بوم پایی» یا «قلمرو جویی»^۲ می نامیم. برای به تحقق رساندن این رفتار آنها این احساس را این گونه به کار می گیرند که فاصله خود را با دیگران تنظیم و جایی را برای خود معین می کنند و آن دیگری را در ورای آن تصور می کنند. فاصله ویژه ای را که انتخاب می کنند بستگی به تمایل آنها با دیگران دارد، یعنی رابطه ای از کنش متقابل افراد و اینکه چه احساسی دارند و چه می کنند.

روابط انسانها بر اساس فاصله به چهار دسته تقسیم شده است: صمیمانه، شخصی، اجتماعی و عمومی، هریک از این تقسیمات از نظر رفتاری با یکدیگر تفاوتی دارند. در اینجا سعی داریم این چهار نوع فاصله را بررسی کنیم و ویژگیهای هریک را از نظر رفتاری برشماریم.

۱- فاصله دوستانه یا صمیمانه^۳:

فاصله صمیمانه یا دوستانه در فرهنگی که «هال» بررسیهای خود را در آن انجام داده است،

1- Social Distance

2- Territoriality

3- Intimate Distance

چیزی حدود ۱۸ اینچ یا کمتر از آن است، یعنی چیزی کمتر از ۴۵ سانتی متر. این عدد برای فرهنگی چون فرهنگ ما کمی زیاد به نظر می رسد ولی با اندک اغماض می توان گفت به ما نزدیک است. در فاصله صمیمانه در مرحله بسیار نزدیک آن (۶ اینچ یا کمتر - حدود ۱۵ سانتی متر) به طرفین ارتباط به گونه ای ناخودآگاه فرصت و اجازه ارتباط غیر کلامی بیشتری می دهد. مسایلی که مورد بحث قرار می گیرند عموماً برای طرفین کاملاً محرمانه است و نمی خواهند جز خود، دیگران در جریان آن قرار گیرند. این فاصله در مرحله دور آن (۶ تا ۱۸ اینچ - بین ۱۵ تا ۴۵ سانتی متر) معمولاً در مورد مسایل خصوصی شکل می گیرد و ارتباط با صدایی که بیشتر به نجوا شباهت دارد، ادامه می یابد. این فاصله نزدیک عموماً خوشایند اماکن عمومی نیست و اعضای بیشتر فرهنگها تلاش دارند که در انظار عمومی از آن بپرهیزند. غربیان سخت می پذیرند که در فاصله نزدیکی با یکدیگر در اتوبوسها و وسایل نقلیه عمومی دیگر باشند.

۲- فاصله شخصی^۱:

«ادوارد هال» به مقایسه «فاصله شخصی» می پردازد که از ۱ تا ۴ فوت یعنی ۴۵ سانتی متر تا یک متر و ۲۰ سانتی متر بین او و دیگران است. هر انسان و یا هر موجود زنده ای برای خود قلمرویی را متصور است که به سختی به دیگران اجازه عبور از آن را می دهد. موضوعاتی که در این ارتباط مطرح می شود نیز، کاملاً شخصی است. مرحله بسیار نزدیک این فاصله، ۱ تا ۲ فوت یعنی حدود ۴۵ سانتیمتر تا ۷۵ سانتیمتر، برای روابط بسیار نزدیک و کم و بیش صمیمانه مورد نظر است و مرحله دور آن ۲ تا ۴ فوت یعنی ۷۵ سانتی متر تا ۱۲۰ سانتی متر، برای فاصله مناسب و توأم با راحتی برای گفتگو با دوستان دیده شده است. همان طور که پیش تر نیز اشاره شد این مطالعات در فرهنگ مغرب زمین انجام گرفته است و بدیهی است در مقایسه با فرهنگی همچون فرهنگ ما کم و بیش تفاوت هایی مشاهده شود. شایان ذکر است که ما نیز در فرهنگ خود دارای فاصله شخصی برای خود هستیم، اما نسبت به فرهنگ غرب کمی فاصله ها نزدیک تر است.

۳- فاصله اجتماعی^۲:

فاصله اجتماعی بین ۴ تا ۱۲ فوت یا ۱۲۰ سانتی متر تا ۳۶۰ سانتی متر است و آن را به عنوان

1- Personal Distance

2- Social Distance

فاصله روان شناختی مطرح کرده‌اند که با تجاوز از آن فاصله و نزدیک تر شدن کسی یا حیوانی چه حیوان و چه انسان احساس اضطراب عمیق می‌کند. در واقع می‌توانیم آن را مرز نهفته‌ای تصور کنیم که گروه را دربرمی‌گیرد. فاصله نزدیک آن، ۴ تا ۷ فوت یعنی ۱۲۰ سانتی متر تا ۲۱۰ سانتی متر، مناسب برای گفتگوهای مربوط به کسب و کار در نشستهای اجتماعی است. فاصله دور ۷ تا ۱۲ فوت یعنی ۱۲۰ تا ۳۶۰ سانتی متر مناسب برای نشست های بازرگانی و مربوط به کسب و کار در دفاتر اداری است.

۴- فاصله عمومی^۱:

شاید بتوان گفت که انسان تنها موجودی است که این فاصله و رعایت آن در مورد او مفهوم پیدا می‌کند. این فاصله بیشترین فاصله‌ای است که انسانها در روابط بین خود آن را حفظ می‌کنند و اندازه آن از ۱۲ فوت یا ۳۶۰ سانتی متر و بیشتر است. در واقع باید در نظر داشت این فاصله کاملاً به فرهنگ و عوامل حاکم بر آن بستگی دارد و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر می‌کند. در فرهنگهای غربی (آمریکایی و اروپایی) این فاصله کاملاً بیشتر از فرهنگهای مشرق زمین به ویژه فرهنگ خاورمیانه‌ای است. در فاصله نزدیک آن ۱۲ فوت تا ۲۵ فوت به زبانی تا حدودی رسمی و گفتگویی بلند نیاز است. در مرحله نسبتاً دور آن ۲۵ فوت بیشتر به تمهیدات بیشتری برای برقراری ارتباط مناسب نیاز است و نمی‌توان فقط به ارتباطات کلامی اکتفا کرد. سخنوران با تجربه در این فاصله برای اثربخشی بیشتر کلام خود، از حرکت اندام استفاده بیشتری می‌کنند. گاه در این مورد به مبالغه می‌پردازند. آنان از اشارات، تلفظ، بالا و پایین آوردن صدا و ضریب کلمات نیز برای بهتر شدن فراگرد ارتباطات استفاده می‌کنند. جدول صفحه بعد خلاصه سازمان یافته‌ای است از اینکه چگونه محتوای پیام و عوامل آوایی با توجه به فاصله میان طرفین ارتباطات دگرگون می‌شود و از حالتی به حالت دیگر می‌افتد:

محتوا و صوت با توجه به فاصله یا فضای ارتباطی*

محتوای پیام	ویژگی های آوایی	شرح فاصله	فاصله
بسیار خصوصی و محرمانه	نحوای ملایم	صمیمانه (مرحله بسیار نزدیک)	۰ - ۱۵ سانتیمتر
محرمانه	نحوای قابل درک توسط دیگران	صمیمانه (مرحله دورتر)	۱۵ - ۴۵ سانتیمتر
موضوعات شخصی	صدای ملایم	شخصی (مرحله نزدیک)	۴۵ - ۷۵ سانتیمتر
موضوعات شخصی	صدای نسبتاً ملایم	شخصی (مرحله دورتر)	۷۵ - ۱۲۰ سانتیمتر
اطلاعات غیر شخصی	صدای رسا	اجتماعی (مرحله نزدیک)	۱۲۰ - ۲۸۰ سانتیمتر
اطلاعات عمومی برای شنیدن دیگران	صدای رسا با کمی بلندی	اجتماعی (مرحله دورتر)	۲۸۰ - ۳۶۰ سانتیمتر
اطلاعات عمومی برای شنیدن دیگران	صدای نسبتاً بلند برای شنیدن گروهی	عمومی (مرحله نزدیک)	۳۶۰ - ۷۵۰ سانتیمتر
خوش آمدگویی و یا خداحافظی با دیگران در اماکن عمومی	بلندترین صدا	عمومی (مرحله دورتر)	۷۵۰ سانتیمتر و بیشتر

* اقتباس از:

علی اکبر فرهنگی (۱۳۷۵): ارتباطات غیر کلامی / هنر استفاده از حرکات و آواها، میبد: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ص (۷۰).

فضای شخصی سامر :

گفتیم که انسانها در ارتباط با یکدیگر فضایی را به عنوان قلمرو خود متصورند که اگر آنان را از آن محروم کنند به عکس عملهایی دست می زنند. این عکس العملها گاه چنان تند و محسوس است که فرد خاطی از قاعده را به جای خود می نشاند و زمانی به گونه ای ظریف اعمال می شوند که به راحتی نمی توان آن را تشخیص داد.

به گونه ای که «رابرت سامر^۱» به فضا یا قلمرو شخصی نگریسته است می توان بهتر به مسأله توجه کرد. او بر این باور است که: «فضا یا قلمرو شخصی عبارت است از منطقه ای مرزبندی شده نامرئی که اندام یک شخص در آن قرار می گیرد و دیگران نمی توانند بدان دسترسی یابند». در این راستا وبر سبیل تأیید او می گوید که مفهوم فضای قلمرو شخصی به گونه ای قابل تصور است و آن را می توان به دیگران آموخت و انتقال داد که هر کس «فضای قابل حمل و نقل» خود را دارد و هر کجا که می رود با اوست و با خود می برد و توقع دارد که دیگران بدان توجه داشته باشند. «سامر» در به کارگیری اصطلاح «فضای شخصی^۲» خود بسیار دقیق است و بین آن و مفهوم «قلمرو ادوارد هال» تمایز قایل است. مهمترین وجوه افتراق آن این است که «فضای شخصی» قابل انتقال است و از جایی به جای دیگر با شخص مورد نظر حرکت می کند در حالی که «قلمرو» به طور نسبی ثابت است. دوم اینکه حیوان یا انسان معمولاً «قلمرو» خود را مرزبندی و به گونه ای ملموس و محسوس آن را به دیگران تفهیم می کند. به عبارت دیگر خود را در چهارچوب «قلمرو» مرزبندی شده ای قرار می دهد که کاملاً برای دیگران محسوس است. و سوم آنکه «فضای شخصی» برای هر کس پیکر او را در مرکز خود دارد. در حالی که «قلمرو» چنین نیست. یعنی چه پیکر شخص در میان باشد یا نباشد، قلمرو به قوت خود باقی است.

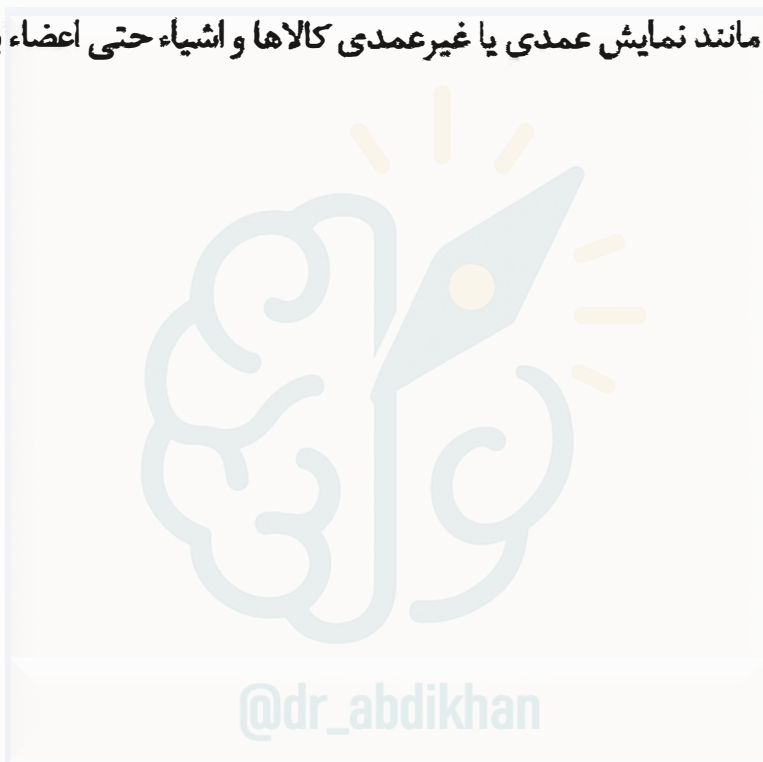
اشخاص با توجه به شخصیت و روش ارتباطی خود در مورد دفاع از «فضای شخصی». عکس العمل نشان می دهند. رفتار آنان در این زمینه کاملاً به دو عامل فوق بستگی پیدا می کند و آنان را بر آن می دارد که به نحو مقتضی، از نظر خود، واکنش نشان دهند. مثلاً مشاهده شده است، اگر کسی در کتابخانه نزدیک دیگری که به فاصله بیشتری نیاز دارد بنشیند، فرد نشستۀ ابتدا قدری به این سو و آن سو می نگرد و نا آرامی خود را کاملاً نشان می دهد و سپس جای خود را تغییر می دهد. یا براساس شخصیت تهاجمی خود، شروع به حرکات تندی می کند و طرف

1- Robert Sommer

2- Personal Space

مقابل را به اشتباه خود آگاه می کند که نباید این جای بخصوص را اشغال کند. به نظر نویسندگان کتاب «مدیریت تفاوت های فرهنگی» علایم غیر کلامی یا حرکات در تمام فرهنگها از اهمیت ویژه ای برخوردارند. آنها بر این باورند که این حرکات در سه دسته قابل طبقه بندی هستند :

- ۱- زبان علایم : حرکات ، ایما و اشاره و زبان کر و لاله؛
- ۲- زبان کنشها (اعمال)؛ حرکاتی که به طور اختصاصی به عنوان علایم به کار گرفته نمی شوند. مانند راه رفتن، سر تکان دادن و غیره؛
- ۳- زبان اشیاء: مانند نمایش عمدی یا غیر عمدی کالاها و اشیاء حتی اعضاء بدن آدمی.



سطوح ارتباط :

الف) ارتباط درون فردی : اولین سطح ارتباط ، ارتباطی است که فرد با خود برقرار می سازد. انسانها، قبل، درحین و بعد از ارتباط با دیگران یا خود ارتباط برقرار می سازند. قبل از اقدام عملی برای ارتباط، انسان نقشه ارتباط را برای خود ترسیم می کند و نتایج احتمالی آن را در نظر می گیرد. همچنین در هنگام ارتباط با دیگران، نوع برخورد آنها در نگرش ما نسبت به خودمان تأثیر می گذارد. در پایان هر فرایند ارتباطی نیز فرد در مورد عملکرد خود و قضاوتی که دیگران در مورد او دارند به قضاوت می پردازد. اگر نتیجه ارزیابی مثبت باشد ارتباط ادامه می یابد و در غیر اینصورت تغییر داده می شود.

ب) ارتباط میان فردی : ارتباط میان فردی را می توان به عنوان فرایندی تعاملی که در جریان آن دو نفر پیام هایی را ارسال و دریافت می کنند، توصیف کرد. دو نکته اساسی در این فرایند برجسته است: یکی اینکه لازمه ارتباط، دادن و گرفتن است، دیگر اینکه در فرایند ارتباط، عنصر اطلاعات و رابطه همیشه با هم هستند. در این ارتباط نظام شخصیت از اهمیت زیادی برخوردار است و بر خلاف رابطه از طریق رسانه های جمعی در این مورد امکان دریافت بازخورد بسیار قوی است. به این جهت طرفین ارتباط می توانند همگام با یکدیگر پیش بروند. مصداق این رابطه در بین اعضا یک خانواده یا دو دوست مشاهده می شود.

ارتباط میان فردی را اینگونه تعریف کرده اند : «ارتباط میان فردی، ارتباطی است که بر دو رکن استوار است :

۱) ارتباط برقرار کنندگان باید منحصر به فرد بودن خصوصیات رفتاری یکدیگر را بپذیرند.

۲) پیامهایی را طراحی و ارسال کنند که نمایانگر پذیرش این موضوع باشد». همچنین ارتباط میان فردی را می توان به عنوان فرایندی تعاملی که در جریان آن دو نفر پیام هایی را ارسال و دریافت می کنند، توصیف کرد. دو نکته اساسی در این فرایند برجسته است: «یکی اینکه لازمه ارتباط، دادن و گرفتن است. دیگر اینکه در فرایند ارتباط، عنصر اطلاعات و رابطه همیشه با هم هستند».

از آنجا که بدون تبادل اطلاعات بین دو طرف چیزی به نام ارتباط وجود نخواهد داشت، پس لازمه تحقق ارتباط میان فردی این است که فرستنده پیام آن را به خوبی رمز گذاری کرده باشد و دریافت کننده پیام نیز آن را به طور کامل رمزگشایی کند. هر قدر مهارت و دقت ارتباط برقرار کنندگان بیشتر باشد، ارتباط آنها موفق تر خواهد بود.

در ارتباط میان فردی (متقابل)، افراد از همه تجربیات، آموخته ها و توان خود استفاده می کنند. آنها برای مبارزه و غلبه بر تنهایی، با دیگران ارتباط برقرار می کنند تا به این وسیله خود را بهتر بشناسند، به تجارب خود بیفزایند، دامنه معلومات خود را گسترش بدهند و نقش خود را در رابطه با جامعه خود بهتر بشناسند.

ج) ارتباط گروهی: این شکل از ارتباط شامل رابطه میان تمام افرادی است که در قالب یک گروه، دارای اهداف، فعالیت، رفتار و رهبر واحد هستند. اعضای این گروه در جهت تحقق اهداف مشترک با یکدیگر ارتباط برقرار می سازند. مانند اعضای یک تیم ورزشی که برای پیروزی رابطه خود را با یکدیگر هماهنگ می سازند. یا مانند اعضای هیئت های عزاداری محرم که به شکلی منسجم با یکدیگر ارتباط دارند.

ارتباط جمعی: ارتباط جمعی ارتباطی است که از طریق رسانه های جمعی مانند کتاب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما صورت می گیرد و در لحظه ای واحد یک پیام برای جمع کثیری از افراد ارسال می شود.

ویژگی های خاص ارتباط جمعی:

بروکشایر تامپسون در مورد ویژگی های ارتباط جمعی به چند عامل اشاره می کند که به اختصار ذکر می شود:

اول آن که کاربرد ویژه ارتباط تا حدی گمراه کننده است، زیرا این شکل از ارتباط با سایر انواع ارتباطهای دو طرفه مانند ارتباط میان فردی یا گروهی تفاوتی اساسی دارد. در ارتباط جمعی

برقرار کننده ارتباط یک سازمان رسانه ای است و دریافت کننده امکان اندکی برای دخل و تصرف در پیام یا انتقال معانی و مقاصد مورد نظر خود ندارد. درواقع این ارتباط بیشتر جنبه یک جانبه دارد. به این جهت برخی از افراد به جای واژه ارتباط، کاربرد کلمه اشاعه یا انتقال را مناسب می دانند، زیرا پیام های رسانه های جمعی مانند شعاع نور خورشید به سوی افراد فرستاده می شود. همچنین واژه جمعی در یک معنای خاص استفاده می شود، زیرا این واژه کلیه مصادیق جمع، از صدها تا میلیون نفر را شامل می شود و در مورد کمیت آن تمایزی قائل نمی شود. به این جهت برخی از افراد معتقدند ارتباطات رسانه ای شده (با واسطه^۱)، واژه مناسب تری است.

دیگر ویژگی رسانه جمعی این است که متکی به بعضی از ابزارهای فنی و نهادی تولید و انتشار است. بهره برداری از نوآوریهای فنی که در طیفی از مؤسسات و چارچوب های نهادی صورت گرفته از صنعت چاپ تا توسعه ماهواره ها و رایانه ها در طی سالیان دراز تکامل یافته است. به علاوه ارتباط جمعی متضمن بهره برداری تجاری از نوآوری های فنی است، با کالایی شدن شکل های نمادین آشکار می شود. یعنی محصولات رسانه های جمعی به مثابه یک کالای اقتصادی دارای ارزش مادی است و در بازار عرضه و تقاضا خرید و فروش می شود.

شکافی ساختگی بین تولید و دریافت و پذیرش پیام ایجاد می شود، زیرا محیط و زمان دریافت پیام از یکدیگر متفاوت هستند. برای مثال سخنرانی ایراد شده برای مخاطبانی را که می توانند تأیید یا عدم تأیید خود را با خندیدن، دست زدن یا سکوت نشان دهند تا باشند سخنرانی مقابل دوربین تلویزیون را با یکدیگر مقایسه کنید.

ویژگی دیگر ارتباط جمعی این است که در دسترس بودن شکل های نمادین^۲ را در زمان و مکان گسترش می دهد. یعنی پیام های رسانه ای شده در محیط هایی قابل دسترسی هستند که از محیط های ابتدایی تولید مجزا هستند. اطلاعات و محتوای نمادین رسانه ها در امتداد عرصه های وسیع تر مکان و با سرعت های بیشتر قرار داده می شود.

شایان ذکر است که انسانها در زمان واحد تحت تأثیر انواعی از ارتباطات مختلف از سطح درون فردی تا سطح جمعی هستند. از فرایند انواع این تأثیرات، انسانها جهت یابی و جهت گیری خود را نسبت به امور مختلف انتخاب می کنند، اما تأکید این نوشتار عمدتاً بر ارتباط از طریق رسانه های جمعی است.

1- Mediated Communications

2- Symbolic Forms

مؤلفه های ارتباطات انسانی

ما به عنوان موجوداتی ذی شعور و هوشمند می توانیم به طور دلخواه و گزینشی با دیگران ارتباط برقرار کنیم. یعنی با مراجعه به مجموعه اطلاعات گسترده ای که در اختیار داریم نمادی را انتخاب کنیم تا ایده یا مفهوم مورد نظر ما را به بهترین شکل ممکن نمایان سازد و یا انتقال دهد. می توانیم به اموری خاص، فارغ از ارتباط آنها با دیگر امور، فکر کنیم؛ رویدادهای آینده را پیش بینی نماییم، برنامه ریزی نموده و اطلاعات را ذخیره و بازیافت کنیم. برقراری ارتباط به شکل گزینشی، به ما این توانایی را می دهد که اصوات را با ساختارهایی ترکیب نماییم و رویدادها و اشیاء را توصیف کنیم.

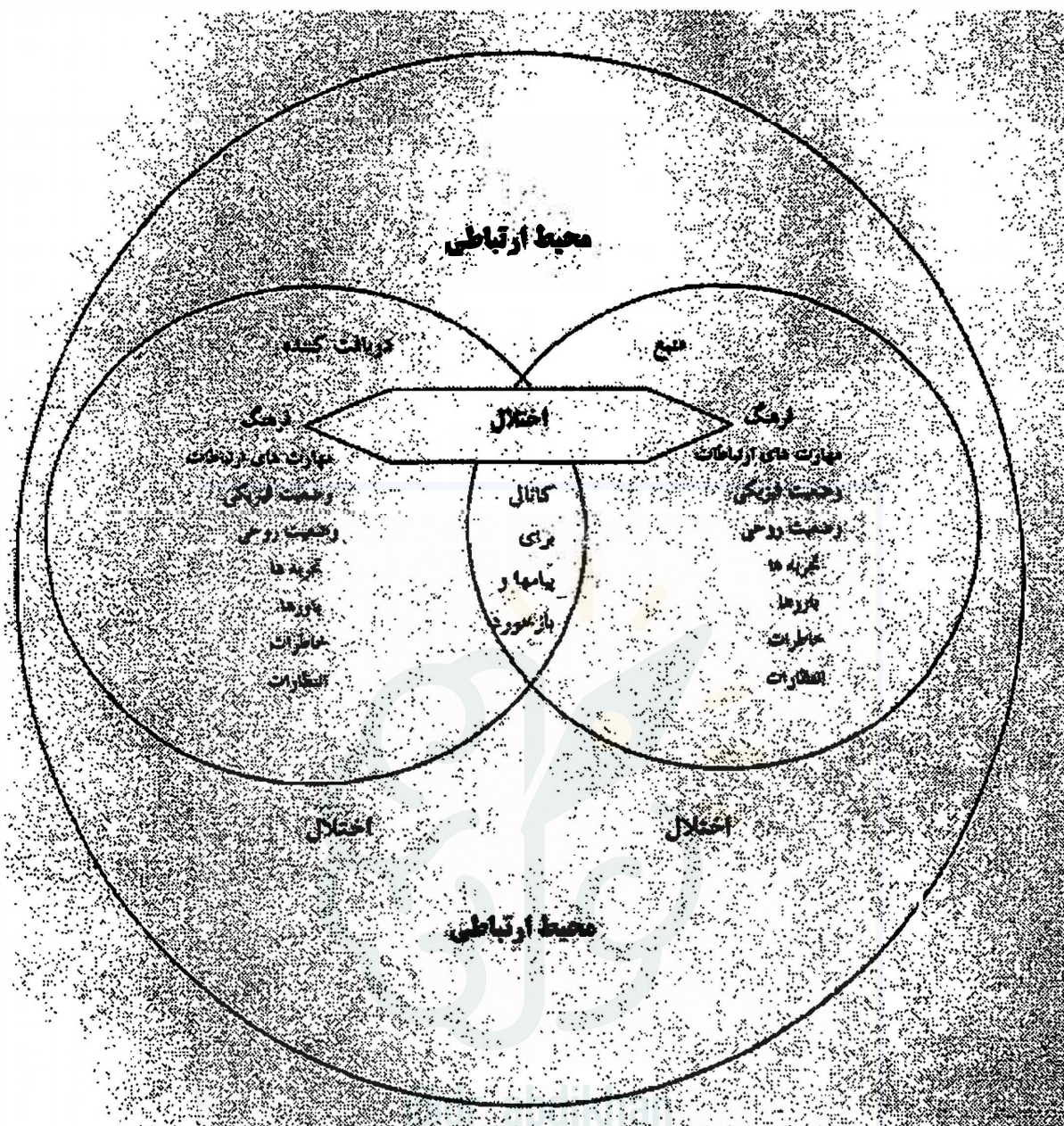
وقتی که ما با فرد دیگری ارتباط برقرار می کنیم، در واقع رمز گذاری می کنیم (نظریات و ایده ها را می گیریم و آنها را به شکل پیام در می آوریم) و آنها را از طریق مجرای متشکل از سیستم علائم ابتدایی خود (حواس پنجگانه: بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه)، به فردی که آنها را از طریق سیستم علائم اولیه خود دریافت می کند، ارسال نموده و بدین ترتیب وسیله پیام را رمز گشایی (رمز خوانی) می کنیم.

ما معمولاً واکنش های خود را نسبت به آنچه احساس نموده ایم از طریق علائم کلامی و غیر کلامی ابراز می کنیم. ممکن است شما بگویید: «من صدای زنگ را شنیدم» یا «آن نرم است». اینها مدل هایی از ارتباطات کلامی هستند که در واقع پاسخی هستند به آنچه حواس پنجگانه شما دریافت کرده اند. شما همچنین می توانید به شکلی غیر کلامی پاسخ دهید. وقتی به یک اجاق داغ دست می زنید، سریعاً انگشتان خود را از آن، دور می کنید و چند قطره اشک از چشمان شما

جاری می‌شود ... عقب کشیدن انگشتان و ریزش اشک ارتباطات غیر کلامی هستند.

در هر نوع فرایند ارتباط، میزان کارایی ارتباطات، به درک دو جانبه ارتباط برقرار کنندگان از علایم موجود بستگی دارد. فرض کنید که قرار است تا لحظاتی دیگر یک امتحان بدهید، یکباره، متوجه می‌شوید که فراموش کرده‌اید مدادی همراه خود بیاورید، از یکی از دوستان خود می‌پرسید: «آیا می‌توانم یک مداد از شما قرض کنم؟» او پاسخ می‌دهد «بله» و یک مداد به شما می‌دهد. شما فقط در یک مبادله ارتباطی مؤثر، شرکت کرده‌اید. شما (ارتباط برقرار کننده الف)، پیامی را به شکل رمز در آورید (آیا می‌توانم یک مداد از شما قرض بگیرم؟) و آن را از طریق یک مجرا (تن‌های صوتی سوار بر روی امواج صدا) به دوست خود (ارتباط برقرار کننده ب) ارسال نمودید. دوست شما پیام را دریافت نمود (با بهره‌گیری از عوامل حسی؛ گوش‌ها) و آن را رمزگشایی کرد (فهمید که شما یک مداد می‌خواهید). باز خورد دوست شما (کلمه «بله» و دادن مداد به شما) نشان می‌دهد که پیام به شکلی موفقیت آمیز دریافت و رمزگشایی شده است. اکنون فرض کنید که شخصی فرانسوی کنار شما نشسته است که حتی یک کلمه هم انگلیسی نمی‌داند؛ نمادی که او برای مداد استفاده می‌کند واره crayon است. اگر شما نتوانید به زبان فرانسه با او ارتباط برقرار کنید، قادر به رمزگشایی پیام شما نخواهد بود. یا فرض کنید که به محض آن که در یک جلسه شروع به طرح سؤال خود می‌کنید، سیستم اعلان عمومی (مثلاً یک بلندگو) به کار می‌افتد و صدای ناهنجار بلندی در سراسر اتاق شنیده می‌شود. در این حالت، ممکن است دریافت کننده قادر به شنیدن پرسش شما نشود و بنابراین، ارتباط موفقیت‌آمیزی صورت نپذیرد.

به یاد داشته باشید که سخن گفتن، به تنهایی، به معنای برقراری ارتباط نیست. سخن گفتن فقط یک عمل بیولوژیکی است؛ بیان صداها، احتمالاً از نوع نمادهای صوتی یک زبان خاص. اما ارتباطات گسترده‌تر می‌باشد: ارتباطات رابطه‌ای میان مردم است که در آن فهم مشترکی میان مشارکت کنندگان وجود دارد. به عبارت دیگر، فرد گیرنده پیام، همان هدفی را که فرستنده از ارسال پیام دارد، دریافت می‌کند. شکل (۱) شیوه عمل اجزای ارتباطات را نشان می‌دهد. دایره‌های منبع (فرستنده پیام) و گیرنده (گیرنده پیام) با تبادل پیام‌ها (ارتباط) و واکنش (واکنش پیام) و ارسال این پاسخ‌ها به دیگری از طریق مجراهای ارتباطی، در یکدیگر تداخل می‌کنند. این دو دایره متداخل بیانگر آن هستند که برقراری ارتباط فقط هنگامی ممکن است که هر برقرار کننده ارتباط، پیام دیگری را درک کند.



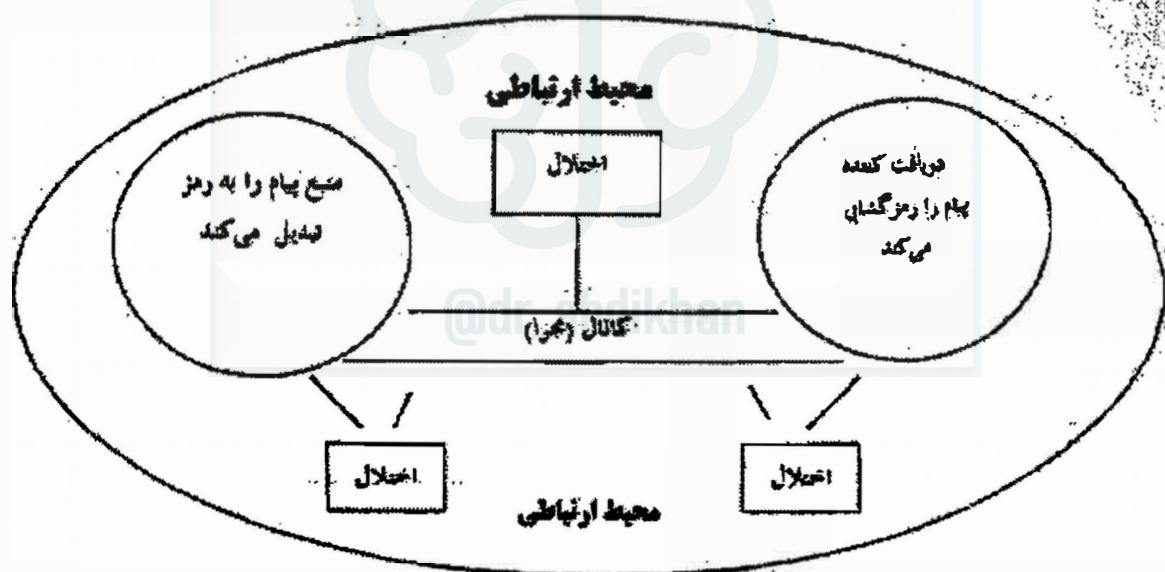
شکل (۱) ، شیوه عمل اجزای ارتباطات

مدل های ارتباطات انسانی^۱

مدل هارامی توان ساده شده یک شیء یا پدیده واقعی نامید. که بیشترین شباهت و خصوصیات پدیده اصلی را در خود منعکس کرده است. مدل ها تمام جنبه های واقعیت را در بر نمی گیرند. علیرغم این کمبود، الگوها می توانند به ما کمک نمایند. راه های بسیاری جهت توصیف فرایند ارتباطات وجود دارند که به سه الگوی خطی، تعاملی و تعادلی اشاره می کنیم.

مدل های خطی ارتباطات

کار نظری اولیه در زمینه ارتباطات کلامی، حاصل تلاش ها و زحمات اساتید علم معانی و بیان روم و یونان باستان است که به آموزش روحانیون و سخنوران آن زمان اهتمام می ورزیدند. به همین دلیل، اولین نظریه ها، بر نقش سخنرانان تأکید داشتند و دیدگاهی یک سویه از ارتباطات را منعکس می کردند. براساس این دیدگاه، شخص اعمالی خاص را به ترتیبی خاص در یک سخنرانی اجرا می کند و پاسخ های مورد نظر ارائه شده توسط شنوندگان را دریافت می کند. این دیدگاه، الگوی خطی ارتباطات نامیده می شود. (شکل ۲ را ملاحظه کنید).



شکل (۲)، مدل خطی ارتباطات (ارتباط یک سویه)

مآخذ:

۱- ری. ام. برکو و همکاران: «مدیریت ارتباطات»، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۸، صص (۲۸-۲۳).

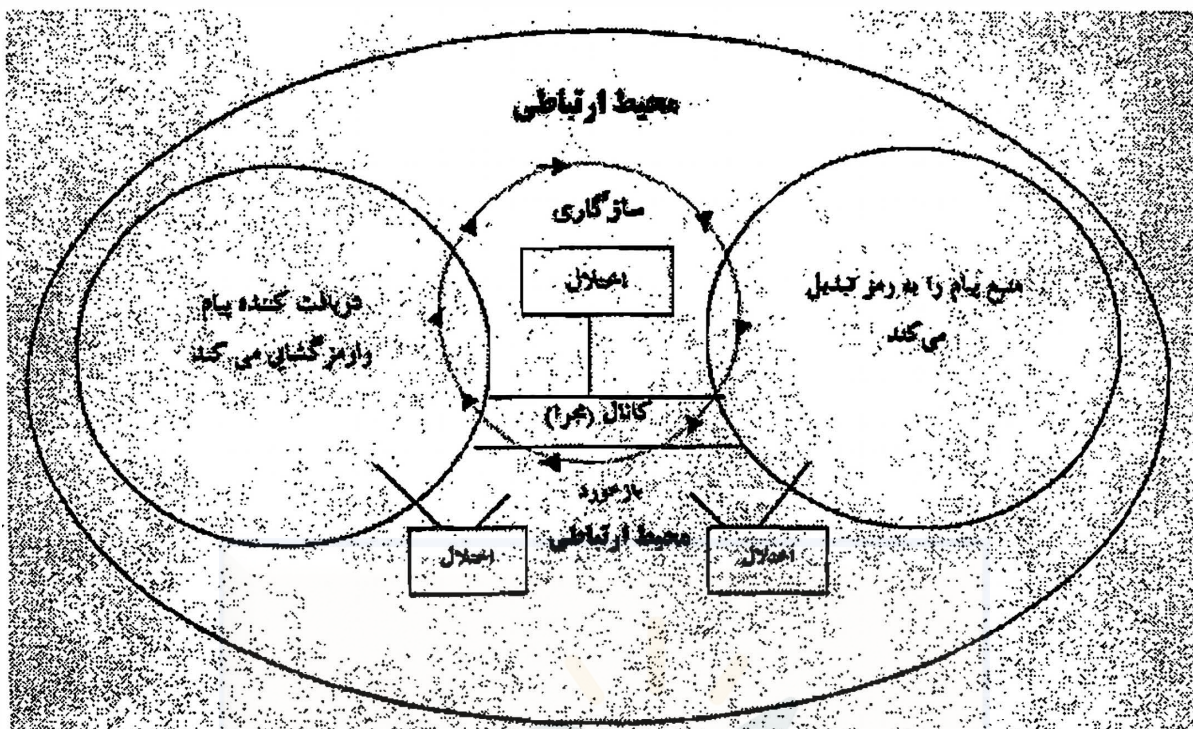
در یک الگوی خطی؛ منبع، پیامی را به رمز تبدیل می کند و آن را از طریق یک یا چند مجرای حسی به دریافت کننده ارسال می نماید. سپس دریافت کننده، پیام را دریافت می کند و آن را رمز گشایی می کند. به عنوان مثال، بعد از اینکه شما یک دستگاه رایانه می خرید به پیام ضبط شده بر روی نوار (توسط تولید کننده) گوش می دهید، این نوار به شما توضیح می دهد که چگونه دیسک سیستم عامل را وارد کنید و رایانه را روشن کنید. اگر شما دستورها را اجرا کردید و رایانه روشن شد، پس، ارتباط موفق بوده است.

اگر چه ارتباط یک سویه ارتباطی ضروری است. اما اثربخشی این نوع ارتباط محدود است. برای نشان دادن این موضوع، مثالی می زنیم. استاد (گوینده) می گوید، «لطفاً کتاب را پس از استفاده روی میز بگذارید» و سپس از اتاق خارج می شود. سعید (شنونده) انبوهی از کتاب را مقابل خود می بیند، اما نمی داند کدام کتاب را باید روی میز بگذارد. در این مثال استاد تصور می کند این نوع ارسال پیام برای برقراری ارتباط کافی است، اما در واقع، وی نقش مهم دریافت کننده را در پاسخ دادن به فرستنده و یا در واکنش به پیام دریافتی نادیده می گیرد. نقش واکنش از آن نظر مهم است که به فرستنده و یا در واکنش به پیام دریافتی نادیده می گیرد. نقش واکنش از آن نظر مهم است که به فرستنده امکان می دهد که بداند آیا درخواست وی درک شده و پیام روشن و مشخص است یا خیر.

اگر واکنش و پاسخ به پیام های فرستنده امکان پذیر نباشد - مانند هنگامی که یک گزارشگر تلویزیونی در حال گزارش دادن است - وی باید برای جلوگیری از بروز هر گونه اختلال احتمالی، از مناسب ترین زبان و قابل فهم ترین مصادیق و نمونه ها استفاده کند.

مدل تعاملی ارتباطات

الگوی خطی ارتباطات، کلیه متغیرهای موجود در فرایند ارتباط را مدنظر و مورد توجه قرار نمی دهد و الگوی ساده (منبع - دریافت کننده) است. به همین دلیل، برخی از دانشمندان علوم رفتاری که تحت تأثیر تحقیقات روان شناسی قرار گرفته بودند، این فرایند را به منظور شمول بیشتر تعامل و نشان دادن ماهیت پویا و پیوسته ارتباطات توسعه دادند. الگوی تعاملی ارتباطات در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل (۳). مدل تعاملی ارتباطات (ارتباط دو سویه)

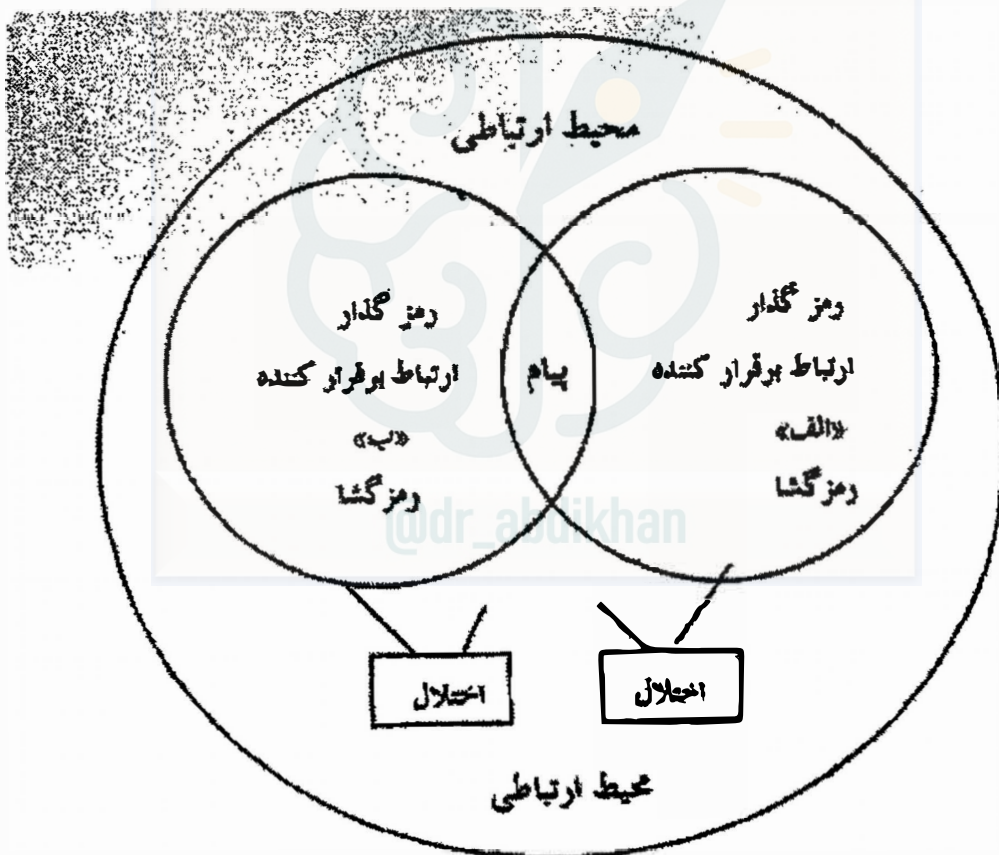
در الگوی تعاملی ارتباطات، منبع پیامی را به رمز تبدیل می نمایند و آن را به دریافت کننده ارسال می کند (از طریق یک یا چند کانال حسی) دریافت کننده، پیام را دریافت می کند و آن را (مانند الگوی خطی) رمز گشایی می نماید، اما سپس بازخورد را نیز به رمز تبدیل نموده و آن را مجدداً به منبع بر می گرداند. بنابراین فرایندی دو سویه اولیه ارسال شده و بازخورد دریافت شده، یک پیام جدید را به رمز تبدیل می کند که این پیام جدید با بازخورد سازگار می باشد (سازگاری). به عنوان مثال، استاد به سعید می گوید، «لطفاً کتاب را به من بدهید». سعید، به انبوه کتاب های مقابل خود نگاه می کند و می گوید، «کدام کتاب؟» (بازخورد). استاد پاسخ می دهد، «کتاب قرمزی که روی کتابهای دیگر قرار دارد» «سازگاری». نتیجه نفوذ و اثر پاسخ های دریافت کننده، در این دیدگاه ارتباطی منعکس می گردد. بر اساس این دیدگاه، یک فرایند چرخه ای پیشنهاد می شود: ارسال - دریافت و به همین ترتیب.

تا حد امکان، ارتباط برقرار کنندگان باید تلاش کنند تا برای پی بردن به میزان کارایی واقعی روش برقراری ارتباط خود، تعامل کنند. در مثال بالا، تحلیل استاد از تعداد کتاب های موجود او را به این نتیجه می رساند که باید پیام را دقیق تر و محدود تر نماید و گفته او که، «لطفاً کتاب قرمز

روی کتاب های دیگر را به من بدهید» بر همین مبناست. همچنین احتمال داشت او منتظر می ماند تا سعید کتاب مورد نظر وی را روی میز بگذارد تا بدین وسیله ببیند که آیا او می تواند اشتباه خود را به وسیله نشان دادن کتاب به صورتی دقیق تر اصلاح کند.

مدل تبادلی ارتباطات

نظریه پردازان معتقدند که ارتباطات به سادگی یک فرایند محرک و پاسخ که الگوهای خطی و تعاملی آن را مطرح می کنند، نیست. مطابق این دیدگاه، ارتباطات مبادله ای است که در آن منبع و دریافت کننده در سراسر فعالیت ارتباط نقش های قابل مبادله ایفا می کنند. بنابراین ساخت الگوی روشن و مشخص از این فرایند به سادگی ممکن نیست. شکل (۴) الگوی تبادلی ارتباطات را نشان می دهد.



شکل (۴) مدل تبادلی ارتباطات (ارتباط چند سویه)

در این الگو، پیام فوراً توسط ارتباط برقرارکنندگان پردازش می شود. ارتباط برقرار کننده الف، پیامی را به رمز تبدیل می کند و آن را ارسال می کند. سپس ارتباط برقرار کننده ب، بازخورد را به

رمز تبدیل می‌نماید و آن را به ارتباط برقرار کننده الف ارسال می‌دارد. ارتباط برقرار کننده الف نیز آن بازخورد را رمزگشایی می‌کند. اما این قدم‌ها مانع‌الجمع نیستند، به رمز تبدیل کردن و رمزگشایی می‌تواند فوراً و در یک زمان صورت گیرد. گویندگان می‌توانند در همان زمان که پیامی شفاهی را ارسال می‌کنند، پیام به‌خورد غیر کلامی شنوندگان را دریافت نموده، رمزگشایی کنند. از آنجا که پیام‌ها را می‌توان در یک زمان ارسال و دریافت نمود، این الگو چند سویه می‌باشد. توجه داشته باشید که در این الگو، یک شخص منبع و دیگری دریافت کننده نام نمی‌گیرند. در عوض هر دو ارتباط برقرار کننده، نفس‌های رمزگذار رمزگشار در این مبادله می‌پذیرند؛ بنابراین در یک زمان و فوراً ارتباط برقرار می‌کنند. به ارتباطی آنی و همزمان در این مبادله توجه کنید: فرهاد (منبع) می‌گوید: «من شما را دوست دارم» (در همان لحظه). فرهاد (دریافت کننده) می‌بیند که شیرین در حالی که او صحبت می‌کند از او دور می‌شود، (در همان لحظه).

شیرین (منبع) از فرهاد دور می‌شود، (در همان لحظه). شیرین (دریافت کننده) می‌گوید: «من شما را دوست دارم» (در همان لحظه). فرهاد (منبع) می‌ایستد، برمی‌گردد، اخم می‌کند و می‌گوید: «من در مورد آنچه که می‌گویند مطمئن نیستم»، (همان لحظه). فرهاد (منبع) سر خود را تکان می‌دهد و به سوی شیرین که در حال حرف زدن است قدم بر می‌دارد. در تمام این رویارویی، هم فرهاد و هم شیرین در یک آن، هم فرستنده و هم گیرنده (رمزگذار و رمزگشا) پیام‌های کلامی و غیر کلامی هستند.

مقایسه مدل‌ها

مقایسه سه الگوی مذکور در قالب یک مثال به شما امکان می‌دهد تفاوت هر الگو را از دیگری تشخیص دهید: رئیس بخش روابط عمومی یک شرکت بزرگ از طریق تلویزیون مدار بسته از استودیوی دفتر مرکزی شرکت برای بازاریاب‌های این شرکت که در سراسر کشور پراکنده می‌باشند سخنرانی می‌کند. این مثال یک الگوی خطی ارتباطات را نشان می‌دهد.

سپس همین رئیس همین سخنرانی را در اتاق هیئت رئیسه شرکت ایراد می‌کند. او سخنرانی را دقیقاً از روی متن می‌خواند و تلاشی در جهت جستجوی بازخورد نمی‌کند. بعد از سخنرانی، او می‌پرسد «آیا سوالی هست؟»، یک عضو هیئت رئیسه پرسشی را مطرح می‌کند و او به آن پاسخ

می دهد. این جلسه پرسش و پاسخ نمایانگر الگوی تعاملی ارتباطات است که در آن، فرستنده پیام را به رمز تبدیل نموده، ارسال می کند. پیام دریافت شده و رمزگشایی می شود. بازخورد ارائه می گردد (پرسش) و سازگاری انجام می پذیرد (پاسخ).

سپس کارکنان بخش فروش وارد اتاق می شوند. رئیس بخش روابط عمومی شروع به صحبت می کند. در حالی که او سخنرانی می کند، یک کارمند فروش از او سوآلی می پرسد. هنگام پرسش، او سر خود را تکان می دهد. در این حال او به شکل غیر کلامی با آن کارمند فروش صحبت می کند. در همین حال، کارمند فروش نیز سر خود را تکان می دهد و به این ترتیب نشان می دهد که آنچه را که شرح داده است فهمیده است و می گوید: «متوجه شدم». این، مثالی برای الگوی تبادل ارتباطات می باشد.



نقش هوش هیجانی (EQ) در ارتباطات انسانی

هوش هیجانی: به مجموعه‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌ها گفته می‌شود که به فرد کمک می‌کند تا احساسات خود و دیگران را شناسایی کرده، مدیریت کند و روابط اجتماعی مؤثر برقرار سازد. در محیط کار، هوش هیجانی نه تنها به مدیریت استرس و برقراری ارتباطات مؤثر کمک می‌کند، بلکه باعث می‌شود که فرد در شرایط چالش برانگیز تصمیم‌گیری بهتری داشته باشد.

تأثیر در محیط کار:

- **خودآگاهی:** کارکنانی که خودآگاهی بالایی دارند، قادرند هیجانات خود را درک کنند و بدانند چگونه باید در شرایط استرس‌زا واکنش نشان دهند.
- **مهارت‌های اجتماعی:** افرادی که توانایی ایجاد و حفظ روابط خوب با همکاران و مدیران را دارند، به‌طور معمول در محیط‌های کاری موفق‌تر عمل می‌کنند.
- **مدیریت استرس و درگیری‌های احساسی:** این افراد معمولاً در مواقع بحران توانایی کنترل خود را دارند و به سرعت به حل مشکلات می‌پردازند.

رابطه هوش هیجانی با موفقیت شغلی

تعریف موفقیت شغلی: افرادی که از هوش هیجانی بالایی برخوردارند، قادرند ارتباطات مثبت‌تری با دیگران برقرار کنند، از موقعیت‌های استرس‌زا به‌خوبی عبور کنند و در محیط کاری عملکرد بهتری از خود نشان دهند. هوش هیجانی در موفقیت شغلی نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند، زیرا علاوه بر توانایی انجام وظایف، توانایی مدیریت روابط و هیجانات در محیط کاری نیز تعیین‌کننده است.

تأثیر در محیط کار:

- **مدیریت احساسات در محل کار:** فرد با هوش هیجانی بالا می‌تواند در موقعیت‌های پرتنش، آرامش خود را حفظ کرده و از بروز رفتارهای منفی جلوگیری کند.
- **رهبری و مدیریت:** مدیرانی با هوش هیجانی بالا معمولاً توانایی بهتری در مدیریت تیم‌ها و ایجاد انگیزه در کارکنان دارند. آن‌ها می‌توانند به‌خوبی احساسات تیم خود را درک کرده و از آن‌ها برای ایجاد یک محیط کاری مثبت و کارآمد استفاده کنند.

مولفه‌های هوش هیجانی

در اینجا توضیحات کامل‌تری در مورد مولفه‌های هوش هیجانی آورده شده که ارتباط آن‌ها را با محیط کار نیز بررسی کرده‌ایم:

مولفه هوش هیجانی	توضیحات	تأثیر در محیط کار
خودآگاهی	توانایی درک و شناخت احساسات خود و واکنش‌ها.	این توانایی به کارکنان کمک می‌کند تا در موقعیت‌های مختلف واکنش‌های مناسب نشان دهند و از تصمیمات هیجانی اجتناب کنند.
خودتنظیمی	مدیریت و کنترل احساسات و واکنش‌ها.	افراد با خودتنظیمی بالا قادرند از بروز استرس و عصبانیت جلوگیری کنند و در موقعیت‌های بحرانی تصمیمات منطقی‌تری بگیرند.
انگیزش	توانایی داشتن انگیزه درونی برای رسیدن به اهداف.	افراد با انگیزه بالا در محیط کار به‌طور طبیعی بهره‌وری بیشتری دارند و مسئولیت‌های خود را به‌طور مؤثری انجام می‌دهند.
همدلی	توانایی درک و توجه به احساسات و نیازهای دیگران.	همدلی به‌ویژه در مدیریت تیم‌ها، مشتری‌مداری و تعاملات بین‌فردی بسیار مهم است. توانایی فهم احساسات دیگران باعث بهبود روابط و کاهش تعارضات می‌شود.
بیان هیجانات (مهارت‌های اجتماعی)	توانایی ایجاد روابط اجتماعی مثبت و مؤثر.	افراد با این مهارت‌ها توانایی ایجاد روابط مؤثر با همکاران و مدیران دارند و می‌توانند در تیم‌های کاری به‌خوبی عمل کنند.

@dr_abdikhan

نقش خود گشودگی (خود افشایی) در روابط انسانی

تعریف خود گشودگی (SELF- DISCLOURE) :

خود گشودگی به فرایند افشای اطلاعات شخصی، خصوصی و صمیمانه درباره خود به دیگران اشاره دارد.

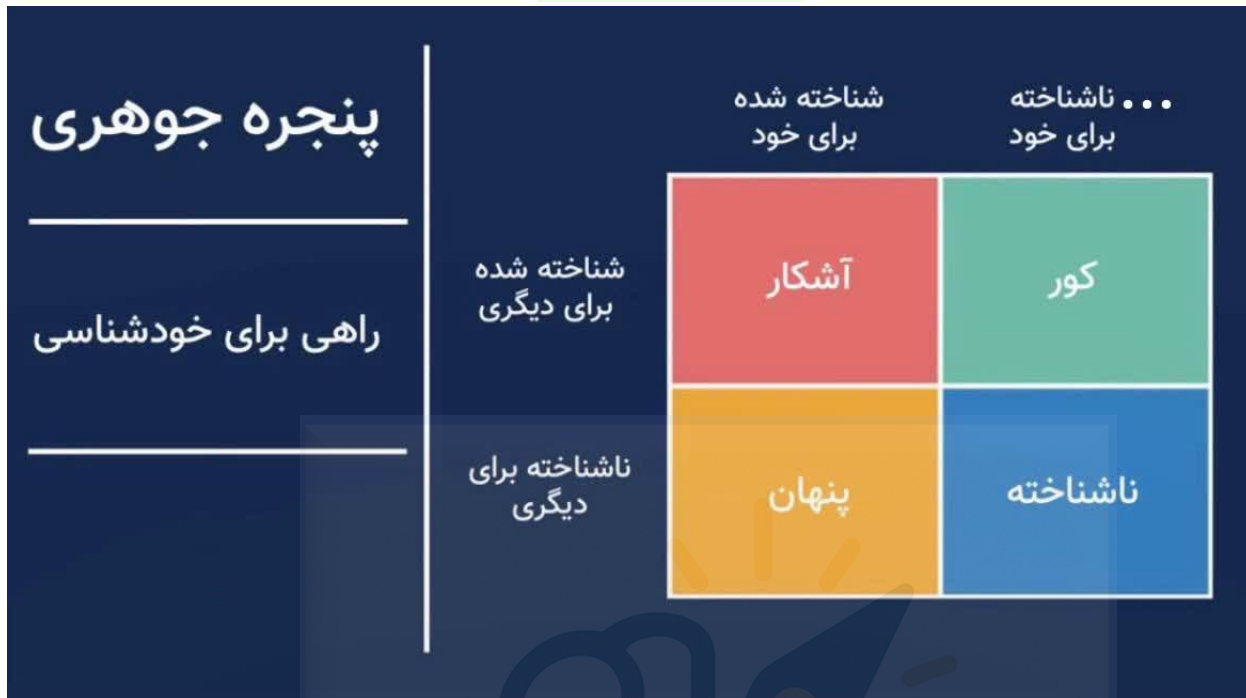
این اطلاعات می تواند شامل احساسات، افکار، تجربیات، آرزوها، ترس ها، شکست ها و عقایدی باشد که معمولاً برای عموم فاش نمی کنید .

به زبان ساده، خود گشودگی یعنی "خود واقعی تان را نشان دادن" و دیوارهای دفاعی را پایین آوردن تا دیگری بتواند شما را بهتر درک کند.

ویژگی های کلیدی خود گشودگی

- ۱- داوطلبانه بودن: خود گشودگی یک انتخاب است و نه یک اجبار
- ۲- اطلاعات شخصی: محتوای آن مربوط به خود فرد است و نه حقایق عمومی
- ۳- مخاطب دارد: این اطلاعات به فرد یا افراد خاصی گفته می شود .
- ۴- هدفمند است: معمولاً برای ایجاد صمیمیت، دریافت حمایت یا سبک کردن بار روانی انجام می شود

مدل پنجره جوهری



(THE JOHARI WINDOW)

برای درک بهتر خودگشودگی، مدل "پنجره جوهری" یک ابزار عالی است. این مدل نشان می‌دهد که چگونه خودآگاهی ما در تعامل با دیگران شکل می‌گیرد. این مدل چهار ناحیه دارد:

- خود آشکار (من می‌دانم، دیگران می‌دانند)
- خود پنهان (من می‌دانم، دیگران نمی‌دانند)
- ناحیه کور (من نمی‌دانم، دیگران می‌دانند)
- ناحیه باز (مثلاً: اسم، شغل، برخی علایق) ناحیه پنهان (ترس‌های پنهان، خاطرات شخصی)
- ناشناخته (من نمی‌دانم، دیگران نمی‌دانند)
- ناحیه کور (عادات آزاردهنده‌ای که خودمان متوجه نیستیم) ناحیه ناشناخته (استعدادهای کشف

نشده‌ها)

خودگشودگی دقیقاً چیست؟

وقتی شما از ناحیه پنهان (چیزهایی که خودتان می دانید اما دیگران نمی دانند) اطلاعاتی را به ناحیه باز (چیزهایی که هم شما و هم دیگران می دانند) منتقل می کنید، در حال خودگشودگی هستید.

انواع خودگشودگی :

- . خودگشودگی توصیفی:
بیان حقایق و اطلاعات درباره خودتان (مثلاً: "من در تهران به دنیا آمدم." یا "مهندس هستم.")
- . خودگشودگی ارزشی:
به اشتراک گذاشتن احساسات، نظرات و ارزش ها (مثلاً: "از این که او این کار را کرد واقعاً ناراحت شدم." یا "به شدت به عدالت اجتماعی اعتقاد دارم.")

فواید و مزایای خودگشودگی:

۱. ایجاد صمیمیت:
مهمترین فایده آن است. رابطه های عمیق عاطفی (با دوستان، خانواده و شریک عاطفی) بدون خودگشودگی تقریباً غیرممکن است
 ۲. کاهش استرس و بار روانی:
به اشتراک گذاشتن مشکلات و نگرانی ها باعث "سبک شدن" می شود و از تنهایی روانی می کاهد.
 ۳. افزایش اعتماد به نفس:
وقتی خود واقعی تان را نشان می دهید و پذیرفته می شوید، احساس ارزشمندتری خواهید داشت .
 ۴. خودشناسی بیشتر:
گاهی در حین صحبت کردن درباره خودمان، بینش جدیدی نسبت به احساسات و انگیزه های خود پیدا می کنیم .
 ۵. تقویت سلامت روان:
خودگشودگی راهکاری کلیدی در بسیاری از روش های روان درمانی (مانند گفتگو درمانی) است
- خطرات و معایب احتمالی خودگشودگی همیشه هم مثبت نیست و در صورت عدم رعایت شرایط می تواند خطراتی داشته باشد:

۱. رد شدن: ممکن است طرف مقابل شما را درک نکند، قضاوت کند یا اطلاعات شما را مسخره کند .
۲. سوءاستفاده: فرد مقابل ممکن است از اطلاعات شخصی شما علیه خودتان استفاده کند (مثلاً در هنگام دعوا)

۳. احساس پشیمانی: ممکن است بعد از افشای یک راز، دچار پشیمانی شوید
۴. به هم خوردن تعادل رابطه: اگر خود گشودگی یک طرفه باشد یا در زمان نامناسب انجام شود، می تواند باعث ناراحتی یا دوری طرف مقابل شود.

اصول خود گشودگی مؤثر و سالم برای این که خود گشودگی نتیجه مثبتی داشته باشد، این اصول را رعایت کنید :

۱. تدریجی بودن: مانند پوست کندن پیاز است. لایه به لایه و به آرامی پیش بروید. با یک موضوع کم ریسک شروع کنید و ببینید طرف مقابل چگونه پاسخ می دهد.

۲. متعادل بودن: خود گشودگی باید دوطرفه باشد. اگر فقط یک نفر در حال افشای خود باشد، رابطه ناسالم می شود.

۳. در نظر گرفتن بافت رابطه: میزان خود گشودگی با یک همکار، با بهترین دوست یا با شریک عاطفی شما باید متفاوت باشد.

۴. انتخاب مخاطب مناسب: فقط به کسانی اعتماد کنید که قابل اعتماد، فهیم و غیر قضاوت گر هستند.

۵. زمان بندی و مکان مناسب: در شرایط پراسترس یا شلوغ خود گشودگی نکنید. فضای امن و آرام را برای این کار انتخاب کنید.

۶. آمادگی برای شنیدن پاسخ: وقتی خود را باز می کنید، باید آماده شنیدن نظرات و احساسات طرف مقابل نیز باشید.

@dr_abdikhan

جمع بندی:

خود گشودگی یک ابزار ارتباطی قدرتمند برای ساختن پل های عاطفی و ایجاد رابطه های عمیق و معنادار است. این کار مانند یک سرمایه گذاری عاطفی است: اگر با هوشمندی، تدریج و در بستر اعتماد انجام شود، سود زیادی (صمیمیت، حمایت و شادی) به همراه خواهد داشت؛ اما اگر بی پروا و بدون در نظر گرفتن شرایط باشد، می تواند منجر به آسیب روانی شود.

منبع :

اصول و مبانی ارتباطات غلامرضا آذری ۱۳۸۴ افرنگ

تحقیق و پژوهشهای موردی - دکتر عبدی خان

با آرزوی موفقیت

دکتر عبدی خان

@dr_abdikhan