



دانشگاه جامع علمی کاربردی

واحد فرهنگ و هنر ۱۳ تهران



# مبانی ارتباطات انسانی

مؤلف: دکتر شفیق بهرامیان

مدرس: سیاوش دانیالی

به نام خدا

## مبانی ارتباطات انسانی

▣ منابع:

- 1 - فرهنگی علی اکبر ، مبانی ارتباطات انسانی، تهران: موسسه تهران تایمز، 1373.
- 2 - برکو ری ام. و دیگران، مدیریت ارتباطات، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، 1378.

▣ هدف از ارایه درس مبانی ارتباطات انسانی:

- بررسی شیوه های برقراری روابط بین افراد
- ایجاد توانایی و مهارت ارتباطی در رابطه با دیگران و افزایش اثربخشی ارتباطی
- معرفی روش هایی برای کمک به گسترش ارتباط با دیگران و غنا بخشیدن به آن.
- بازاندیشی در باره ارتباط با خویشان و نقش آن در افزایش اعتماد به نفس

▣ سرفصل های درس مبانی ارتباطات انسانی:

فصل اول - ارتباطات چیست؟ تعریف ارتباطات، آغاز ارتباط، شرایط برقراری ارتباط، ارتباط با خود، ارتباط با دیگران، ارتباط جمعی یا عمومی، رمزگذاری و رمزخوانی در ارتباطات، ارتباطات به عنوان یک فراگرد، ارتباطات به عنوان یک نظام، میان کنشی بودن فراگرد ارتباطی، ارادی یا غیر ارادی بودن ارتباطات، تعاملی و مراوده ای بودن ارتباطات، عملکردی بودن ارتباطات (وظایف ارتباطات)، ارتباطات موثر.

فصل دوم - ارتباطات به عنوان رفتاری آموختنی:

- نظریه شرطی شدن کلاسیک، نظریه یادگیری وسیله ای یا ابزاری، نظریه یادگیری اجتماعی، آموزش جرات ورزی.
- بازخور و اهمیت آن: نقش بازخور در نفوذ و اثرگذاری بر دیگران، ارزش اطلاعاتی بازخور، تاثیر بازخور بر اصلاح رفتار.

- عوامل اساسی موثر بر رفتارهای ارتباطی: نیاز به همبستگی، نیاز به موفقیت، جزم گرای، ماکیاولیسم.

### فصل سوم - اثربخشی در ارتباطات میان فردی:

ویژگی های اثربخشی (گشودگی، همدلی، حمایتگری، مثبت گرای، تساوی)، تشابه باهم و تخالف با هم.

### فصل چهارم - شناخت از خویشتن خویش:

خودآگاهی، مفهوم ازخود و اصلاح آن.

### فصل پنجم - خویشتن و ارتباط با دیگران:

چرخه حیاتی یک رابطه از پیوند تا جدایی، تأیید و عدم تأیید، آگاهی از خویشتن و از دیگران، پنجره جوهری، فراسوی ارتباط، خودگشودگی و اهمیت آن.

### فصل ششم - تفاهم با دیگران:

مهارت گوش دادن، مهارت همدلی کردن، گسترش توانایی مهارت های گوش دادن و همدلی

کردن

### فصل هفتم - ارتباطات کلامی:

ریشه های زبان و یادگیری آن، ویژگی ها و کاربردهای زبان.

### فصل هشتم - ارتباطات غیر کلامی:

نشانه های غیر کلامی و خاستگاه های آن ها، کانال های ارتباط غیر کلامی، رابطه بین ارتباط

کلامی و ارتباط غیر کلامی، کانال های غیر کلامی (انواع ژست ها، فاصله ها و ...).

## فصل اول - ارتباطات چیست؟

ارتباطات معانی متفاوتی نزد اشخاص گوناگون دارد. کلمه ارتباطات *Communication*، از لغت لاتین *Communicare* مشتق شده و از آن «انتقال مفاهیم»، «انتقال معانی»، «انتقال و تبادل پیام ها» بین عموم مردم برداشت می شود. ارتباطات به گونه ای وسیع و گسترده، «تسهیم تجارب» نیز معنی شده است. یعنی این که هر انسانی، تجارب خود را از طریق ارتباطات با دیگر هموعان خود در میان می گذارد. انسان برای برقراری ارتباط با دیگران، نمادهایی را خلق و مورد استفاده قرار داده است. به کمک این «نمادها» *Symbols*، انسان ها می توانند مستقیم و بی واسطه یا غیر مستقیم و با واسطه، تجارب خود را در اختیار دیگران قرار دهند.

ارتباطات، بیانگر فراگرد ایجاد معنی است. ما از نمادها استفاده می کنیم تا با دیگری ارتباط برقرار کنیم و منظور خود را به او بفهمانیم، اما باید بدانیم که ارتباط تنها زمانی اتفاق می افتد که این نمادها بتوانند معنی مورد نظر ما را در ذهن طرف مقابل ایجاد کنند. لازمه این کار، وجود کدهای مشترک بین ما و طرف ارتباط است. بنابراین ارتباط فقط انتقال پیام ها و نمادها نیست، بلکه ارتباط، شکل گیری معنی در ذهن است. معنی در درون ذهن ما شکل می گیرد و آن چه بین ما و دیگران در هنگام برقراری ارتباط تبادل می شود تنها نمادها هستند. نمادهایی که ما انتقال می دهیم به این امید که معنی مورد نظر ما را در ذهن طرف مقابل مان ایجاد کند.

می توان ارتباط را «فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی» در نظر گرفت. ارتباط با «تفهیم» *Understanding* سروکار دارد یعنی این که برای طرفین ارتباط باید منظور یکدیگر تفهیم شود. به عبارت دیگر بفهمند که چه می گویند و چه می شنوند. ارتباط نیازمند «تسهیم معنی» *Sharing of meaning* است. انسان ها چیزی را که دوست دارند با دیگران در میان می گذارند و آنها را در چیزی که دوست دارند شریک و سهیم می کنند.

بنابراین در تعریف ارتباطات انسانی باید این مفاهیم اساسی را مورد توجه قرار داد:

1) خلق و استفاده از نمادها،

2) تسهیم تجارب و دانسته های خود با دیگران،

3) فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی.

برای این که به خوبی بتوانیم ارتباط برقرار کنیم، باید به رابطه بین فرهنگ و ارتباطات توجه داشته باشیم.

● ارتباطات درون فرهنگی و میان فرهنگی: ملیت یکی از مولفه های فرهنگ است. علاوه بر آن، مولفه های دیگری مانند منطقه کشور، مذهب، گرایش سیاسی، طبقه اجتماعی - اقتصادی،

جنسیت، سرگرمی، ریشه و سابقه خانوادگی و وضعیت تاهل هم وجود دارند. مرآده های روزانه ما مبتنی بر ویژگی های فرهنگی ما هستند. ارتباطات و فرهنگ، رابطه مستقیمی با یکدیگر دارند. فرهنگ مشترک، یعنی نظام تعبیر و تفسیر مشترک.

فرهنگ پدیده ای ارتباطی است، زیرا فرهنگ از طریق فرایند ارتباط، به صورت کتبی و شفاهی یا کلامی و غیرکلامی مبادله می شود. اگر ما شخص خود را به عنوان سخت افزار در نظر بگیریم، فرهنگ، نرم افزاری است که به ما (سخت افزار) قدرت عمل می دهد. والدین، دوستان، مدرسه و رسانه ها، همه در شکل دهی و پرورش باورهای ما از طریق فرایند ارتباطات موثر بوده اند. ما از رفتارها و عادات افرادی را که با آن ها در محل زندگی خود معاشرت و مصاحبت داشته ایم، تاثیر پذیرفته ایم. این، فرایندی پیوسته و پویاست که از طریق ارتباط انجام می شود.

وقتی ما با فردی که با او علقه فرهنگی داریم مرآده می کنیم، در حقیقت در حال برقراری «ارتباط درون فرهنگی» هستیم. اما وقتی که ما با فردی که با او هیچ علقه فرهنگی نداریم (یا دارای پیوندهای فرهنگی ضعیفی هستیم) ارتباط برقرار می کنیم، این ارتباط «ارتباط میان فرهنگی» نامیده می شود. وقتی که افرادی با فرهنگ های مختلف در یک مکان با هم زندگی می کنند، مشکلات خاص چند فرهنگی میان آنها بروز می کند.

● **چندفرهنگ گرایی:** «جامعه چند فرهنگی»، از گروه های فرهنگی مختلفی تشکیل شده است. هر کدام از این فرهنگ ها، الگوهای کلامی و غیر کلامی متفاوتی دارند که این امر ناشی از تفاوت موجود در ریشه های فرهنگی آنها است.

اگر می خواهیم با دیگران ارتباط موثری برقرار کنیم، باید بپذیریم که ما یک موجود فرهنگی هستیم، لذا باید فرایندی را که جهت پیوستگی فرهنگی مورد استفاده قرار می دهیم به خوبی بشناسیم و به آن واقف باشیم.

## ارتباطات از خویشتن و شناخت خویشتن آغاز می شود

ما به عنوان یک شرکت کننده در فراگرد ارتباطی، چه به عنوان فرستنده و چه به عنوان گیرنده پیام، محدود به نگرش خود از وضعیت حاکم بر خود هستیم و بر اساس برداشتی که از خود و دیگران داریم با آنان ارتباط برقرار می کنیم.

«دین بارنلوند» *Dean Barnlund* معتقد است که ارتباط میان ما و یک فرد دیگر، با توجه به

نگرشی که از «شش شخص» وجود دارد شکل می گیرد. این شش شخص عبارتند از:

- 1) نظری که من در باره خودم دارم.
- 2) نظری که من در باره فرد دیگر دارم.
- 3) نظر من در باره این که آن فرد دیگر در باره من چگونه می اندیشد.
- 4) نظر فرد دیگر در باره خودش چیست.
- 5) نظر فرد دیگر در باره من چیست.
- 6) نظر فرد دیگر در باره نظر من نسبت به خودش چیست.

## انواع ارتباطات:

ارتباطات می تواند از نوع «ارتباط درون فردی»، «ارتباط میان فردی»، «ارتباط گروهی کوچک» و یا «ارتباط جمعی» باشد:

□ **ارتباط درون فردی:** «ارتباط درون فردی»، همان ارتباط با خود است. هر یک از ما ابتدا با خود یک ارتباط درونی برقرار می کنیم. منظور از این ارتباط می تواند حل تعارضات درونی، برنامه ریزی برای آینده، عملکرد عاطفی، ارزیابی خود و دیگران و ... باشد. در ارتباط با خود، فرد خود را محور اصلی بحث و گفتگو قرار می دهد. با این که ارتباط با خود، مبنای تمام انواع ارتباطات است، اما ما کمتر به آن می اندیشیم و کمتر به آن توجه داریم. ارتباط با خود، عملی مداوم و پیوسته و فراگیر در زندگی روزمره همه انسان هاست.

**ارتباط میان فردی:** این ارتباط بین یک شخص با یک نفر دیگر برقرار می شود. این نوع ارتباط شامل گفت و گو، مصاحبه و مذاکره می شود. هدف از برقراری این نوع ارتباط می تواند حل مسائل و مشکلات خود با دیگران، رفع تضادها و تعارضات، رد و بدل کردن اطلاعات، درک بهتر خود، رفع نیازهای اجتماعی و ... باشد. در این نوع ارتباط، نقش فرستنده و گیرنده مدام جابجا می شود و چون بازخور فوری و بلاواسطه وجود دارد، یک نوع ارتباط تقریباً کامل است که در آن تفهیم معنا به شکل خوبی انجام می شود.

**ارتباط گروهی کوچک:** این ارتباط بین یک شخص با یک گروه از افراد برقرار می شود. مانند کلاس درس و سخنرانی در مجامع عمومی و یا جلسه اداری در یک سازمان. با این که در ارتباط گروهی کوچک بازخور فوری و بلاواسطه وجود دارد، اما با توجه به بالا رفتن تعداد شرکت کنندگان در فراگرد ارتباط، این نوع ارتباط نسبت به ارتباط میان فردی، پیچیدگی های بیشتری دارد و لازم است که برای انتقال درست معنا، وقت و تلاش بیشتری از سوی طرفین ارتباط صرف شود.

**ارتباط جمعی:** این نوع ارتباط عمدتاً نهادمند و برنامه ریزی شده و سازمان دهی شده است و از طریق وسایل ارتباطی به صورت غیر مستقیم با تعداد بسیار زیادی از افراد برقرار می شود. مانند پخش برنامه های رادیو و تلویزیون، انتشار روزنامه سراسری، و نمایش فیلم در سالن سینما. در ارتباط جمعی بر خلاف انواع دیگر ارتباط، بازخور فوری و بلاواسطه وجود ندارد، و با توجه به زیاد بودن تعداد مخاطبان، برای انتقال درست معنا و جلوگیری از بروز سوء تفاهمات، نیاز به مهارت و تخصص بالای ارسال کنندگان پیام دارد.

## نکات اساسی در باره ارتباطات

**1 - ارتباطات با رمز سر و کار دارد:** هر ارتباطی با رمز و رمزگذاری پیوسته است. منظور از رمز، هر نوع ترتیب و توالی منظم و یکپارچه ای است که دربرگیرنده نمادها، کلمات، و حروف است که به گونه ای اختیاری برای انتقال مفاهیم و یا ارتباط به کار گرفته می شوند. دو دسته اصلی رمزها، رمزهای کلامی و رمزهای غیرکلامی هستند. **رمزهای کلامی** شامل کلمات و ترتیب دستوری آنها در زمان به کارگیری است. **رمزهای غیرکلامی**، شامل رمزهایی است که به کلام ارتباط ندارند و به حرکات بدنی، استفاده از زمان و فضا، لباس، آرایش و ... بستگی دارند.

**2 - ارتباطات یک فراگرد یا جریان مداوم است:** ارتباطات پدیده ای پویا *Dynamic* و مبتنی بر تغییرات است. تمام اجزاء ارتباطی در تغییرند و هیچ کدام به عنوان جزئی ثابت و غیر قابل دگرگونی دیده نمی شوند. لذا برای تجزیه و تحلیل فراگرد ارتباط، لازم می شود که آن را متوقف و به اجزای کوچک تر تجزیه و رابطه بین اجزای آن را مشخص کرد و سپس تاثیر و تاثر متقابل آن ها را در نظر گرفت.

منظور از «فراگردی بودن ارتباطات» این است که ارتباط غیر قابل برگشت است و شرایط ارتباطی تکرار ناپذیر است. ارتباطات فرایندی است «برگشت ناپذیر»، زیرا هنگامی که پیامی می فرستیم، نمی توانیم آن را بی اثر سازیم. هنگامی که زبان را در دهان می جنبانیم، یا نگاهی

معنادار می اندازیم، یا عصبانی می شویم، دیگر نمی توانیم آثار آن را پاک کنیم. عذرخواهی یا انکار ما نیز نمی تواند آنچه را اتفاق افتاده است بی اثر سازد.

همواره یک پدیده ارتباطی از شرایط حاکم بر خود بر می خیزد و بر پدیده های ارتباطی بعدی تاثیر می گذارد. پدیده ها، مانند دانه های زنجیر به هم متصل هستند و هر حلقه، حلقه دیگر را همراه خود می آورد. لذا ارتباطات پدیده ای تکاملی است که از افراد و نظام اجتماعی نشات گرفته و به نوبه خود بر آن ها تاثیر می گذارد. بدین ترتیب از طریق فراگرد ارتباط، انسان ها و نظام های اجتماعی تکامل می یابند، تغییر می پذیرند، خود را با شرایط منطبق می کنند، رشد می یابند، با کهنگی از میدان به در می روند و در نهایت خاموش می شوند.

ارتباطات فرایندی است «پیوسته»، یعنی این که هرگز متوقف نمی شود. همه ما افکار و اطلاعات دریافتی را در هنگام خواب و رویا، تفکر و بیان پرورش می دهیم. مغز ما همواره فعال است و ما همواره در حال برقراری ارتباط هستیم.

### 3 - فراگرد ارتباطی نظام گراست: ارتباطات را می توانیم به منزله یک سیستم یا

نظام بدانیم که دارای مجموعه ای از عوامل به هم پیوسته و در حال تعامل با یکدیگر است که به صورت یک کل برای هدف و منظور خاص فعالیت می کنند. اجزاء و عناصر ارتباط که با هم پیوستگی و تعامل دارند عبارتند از: منبع یا فرستنده، پیام، مجرا یا وسیله ارتباط، گیرنده، نظام اجتماعی که ارتباط در آن صورت می گیرد، اختلال یا پارازیت، بازخور یا پس فرست.

### 4 - فراگرد ارتباطی میان کنشی و پویا است: ارتباطات فرایندی است «پویا»، یعنی

این که پیوسته از حالتی به حالت دیگر تغییر می کند. چون دیدگاه ها، توقعات، احساسات و عواطف افرادی که در حال برقراری ارتباط هستند مدام تغییر می کند.

فراگرد ارتباطی بر پویایی رابطه میان انسان ها استوار است. میان کنش در ارتباطات عموماً به تبادل پیام ها اطلاق می شود که میان دو نفر در جریان است که این خود ممکن است به تغییر در پیام ها منتج شود.

میان کنش، زمانی رخ می دهد که یک جریان و رابطه داد و ستدی در بین اجزای فراگرد ارتباط به وجود آید. وقتی دو نفر با هم ارتباط برقرار می کنند، در تمام لحظه های ارتباط و تبادل و میان کنش، هر یک دگرگون می شوند و این دگرگونی، ناشی از تغییر در نگرش ها و تمایلات هر یک از آنها است. هر دو طرف ارتباط تغییر می پذیرند، هر چند که ممکن است یکی از آنها از خود چنین تغییری را کمتر بروز دهد و سعی در پنهان کردن احساس و رفتار خود کند. دگرگونی، گاه در باورها و نگرش هاست، گاه در احساسات و گاه در رفتارها.



## 5 - ارتباطات می تواند ارادی باشد یا غیر ارادی: در یک فراگرد ارتباطی، از نظر

توجه یا عدم توجه فرستنده یا گیرنده پیام (ارادی یا غیر ارادی بودن ارسال یا دریافت پیام)، چهار حالت ممکن است به وجود آید:

**حالت اول:** فرستنده، پیام را به گونه ای ارادی می فرستد و گیرنده نیز آن را به گونه ای ارادی دریافت می کند (مانند بیشتر ارتباطات موثر روزمره).

**حالت دوم:** فرستنده پیام ممکن است پیام را به گونه ای غیر ارادی بفرستد اما گیرنده آن را به گونه ای ارادی دریافت می کند (مانند استراق سمع).

**حالت سوم:** فرستنده، پیام را به گونه ای ارادی می فرستد اما گیرنده به گونه ای غیر ارادی از خود واکنش نشان می دهد (مانند حواس پرتی در کلاس درس).

**حالت چهارم:** ممکن است هر دو طرف فراگرد ارتباطی، یعنی فرستنده و گیرنده پیام، نسبت به فراگرد ارتباطی و پیام ارسالی ناآگاه باشند (مانند بی توجهی ما نسبت به لباسی که پوشیده ایم و قضاوت نادرست دیگران در باره ما به خاطر آن لباس).

## 6 - ارتباطات می تواند تعاملی یا مراوده ای باشد:

ما در خلاء ارتباط نمی گیریم بلکه فراگرد ارتباطی در محیط شکل می گیرد و محیط تاثیر می گذارد بر این فراگرد، و بر درک آن چه بین خود رد و بدل می کنیم و بر سطحی که ارتباط می گیریم. محیط و شرایط اجتماعی که در آن قرار داریم، نگرش و رفتار ما را تغییر می دهد و در نتیجه ما با دیگران با توجه به وضعیت و شرایط حاکم، به گونه ای متفاوت ارتباط برقرار می کنیم. کنش و واکنش های ما در مقابل یکدیگر در چارچوب نظام اجتماعی و شرایط فیزیکی حاکم بر ما است. مثلاً آن چه ما با برادر و خواهر خود در خانه در میان می گذاریم با آن چه در محل کار می گوئیم متفاوت است. همچنین باورها و نگرش های ما با ورود به محیط کار و دانشگاه تغییر می کند و بر نحوه ارتباط ما با دیگران تاثیر می گذارد. نگرش ما در کلاس فیزیک با نگرش ما در مجلس ترحیم یک عزیز از دست رفته متفاوت است. لذا ارتباط ما با دیگر انسان ها، به یک شکل و شیوه نیست و با هر کس و در هر شرایطی، به گونه ای منحصر به فرد، ارتباط خود را شکل می دهیم.

ارتباطات فرایندی است «تعاملی»، زیرا پیوسته با خود و دیگران در تماس هستیم. اطرافیان نسبت به 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 و واکنش ها، مبنای اساس فعالیت های ارتباطی ما قرار می گیرند.

چون محیط فیزیکی و شرایط اجتماعی که در آن قرار می‌گیریم، نگرش و رفتار ما را تغییر می‌دهد، در نتیجه ما با دیگران به گونه‌ای متفاوت ارتباط برقرار می‌کنیم. به عبارت دیگر ارتباط ما با دیگران موقوف به وضعیت و شرایط حاکم بر ماست.

ما نه تنها با خود در حال کنش مداوم هستیم، بلکه با محیط خود نیز کنش ویژه‌ای داریم. ما آن شده ایم که فرهنگ، نظام‌های اجتماعی، محیط جغرافیایی، و ویژگی‌های فردی ما آن را خواسته‌اند و یا مجبور به پذیرش آن‌ها شده‌ایم. اگر این شرایط دگرگون شوند ما نیز دگرگون شده و ناچار به سازش و انطباق با این دگرگونی‌ها می‌شویم. بر خلاف آن‌چه خیلی از انسان‌ها تصور می‌کنند که آزادند، واقعیت این است که انسان تابعی از محیط جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی خویش است و همین محیط‌ها هستند که به هستی و رفتار او معنا می‌دهند.

ما نسبت به برخی از افراد احساس نزدیکی بیشتری می‌کنیم و در برقراری ارتباط با آنها راحت‌تریم. «نزدیکی» در ارتباطات بین اشخاص، بر پایه محیط جغرافیایی یکسان، محیط اجتماعی یکسان، محیط فرهنگی یکسان و نزدیکی نگرش‌ها اتفاق می‌افتد.

خرده فرهنگ‌های محلی، قومی، نژادی، زبانی و مذهبی نسبت به یکدیگر احساس نزدیکی بیشتری می‌کنند و لذا بین آن‌ها ارتباط موثرتری اتفاق می‌افتد. همچنین افرادی که دارای مشاغل و نقش‌های مشترک هستند با هم راحت‌تر ارتباط می‌گیرند. چون در بین افرادی که از خرده فرهنگ‌های همسان و یا خرده نظام‌های اجتماعی یکسان هستند، ادراکات مشترک، نگرش‌های یکسان و نیز کدهای مشابه (برای رمزخوانی و رمزگشایی) وجود دارد.

ارتباطات، فرایندی «محتوایی» (زمینه‌ای) *Contextual* است، زیرا ارتباطات وابستگی زیادی به کل تجربه انسانی ما دارد. پیچیدگی ارتباطات، ما را وادار می‌کند تا دانش و مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباط کسب کنیم و با محیط هماهنگ گردیم. نوعی که ما با مادر خود صحبت می‌کنیم با نحوه حرف زدن ما با دوستان مان تفاوت دارد. در بعضی جلسات مودبانه سخن می‌گوییم ولی در موقع صحبت با مکانیک ماشین یا با مغازه دار سر کوچه لحن مان غیررسمی‌تر می‌شود. گاهی هم حرفی نمی‌زنیم و کلمه‌ای را بر زبان نمی‌آوریم اما با حرکت دادن اعضای بدن خود، منظور و مقصودمان را به دیگران می‌رسانیم.

ارتباطات مراوده‌ای است، زیرا:

1- ارتباطات در درون محیط فرهنگی و اجتماعی اتفاق می‌افتد.

2- ارتباطات درک ما را از واقعیت شکل می‌دهد.

3- ارتباطات درک ما را با درک دیگران در هم می‌آمیزد.

ارتباطات وسیله ای است که با آن به فراسوی خویشتن خویش می رویم و به قلمروی دیگران پای می گذاریم و دنیایی را که در آن زیست می کنیم در می یابیم.

### 7 - ارتباطات عملکردی (یا مبتنی بر وظیفه) است:

ارتباطات انسانی، وظایفی را بر عهده دارد که می باید به آن ها عمل کرده و هدفی را جامه عمل ببوشاند. مهمترین وظایف ارتباطات انسانی عبارتند از:

**1 - وظیفه پیوستگی:** به کمک ارتباطات ما به دیگران می پیوندیم و خود را با دگرگونیهایی که به وجود می آورد سازگار می کنیم. ارتباط موجب ایجاد یا افزایش یا از بین رفتن یا کاهش پیوستگی میان طرفین ارتباط یا اشخاص می شود.

**2 - وظیفه اطلاعاتی یا استدراکتی:** ارتباطات موجب افزایش اطلاعات یا افزایش درک از طرف مقابل ارتباط می شود. ما با دیگران ارتباط برقرار می کنیم تا تغییری در اطلاعات آنها به وجود آوریم و یا خود را با آن ها سازش داده و یا آن ها را به سوی انطباق با خود بکشانیم.

**3 - وظیفه تاثیرگذاری:** به کمک ارتباط می خواهیم نگرش ها، باورها، ارزش ها و یا رفتار دیگران را تغییر دهیم. ما با دیگران ارتباط برقرار می گیریم تا نگرش ها، باورها، ارزش ها و رفتار آن ها را تغییر دهیم. یعنی سعی در تاثیر گذاری یا نفوذ در دیگران داریم تا تغییرات دلخواه خود را در آنان ایجاد کنیم. دیگران نیز چنین می کنند.

**4 - کارکرد تصمیم و تصدیق:** به کمک ارتباط می خواهیم تصمیم درست تر و بهتری بگیریم. همچنین تصمیمات موثر خود را درک کرده و خود را با آن ها انطباق دهیم. به کمک ارتباط می خواهیم تصمیم های گذشته را تصدیق یا رد کنیم.

### موثر بودن ارتباط

برای این که بدانیم آیا ارتباط موثر بوده است یا نه، ابتدا باید مقصودمان از برقراری ارتباط روشن باشد. سپس ببینیم که تا چه اندازه در رسیدن به این مقصود موفق بوده ایم. مقصود ما از ارتباط حداقل یکی از این پنج مورد است:

**1) درک:** اولین مشکل در ارتباط این است که پیام درست درک نشود. اگر دریافت کننده پیام منظور ما را درست درک کند و متوجه شود، به اولین مقصود خود در ارتباط دست یافته ایم. برای این که مطمئن شویم منظور ما درست درک شده است، در ارتباطات میان فردی از بازخورد کمک می گیریم و دوباره توضیح می دهیم تا مشکل حل شود. در ارتباطات گروهی کوچک، از راه بحث گروهی، ازایه مثال و تشبیه و بیان دوباره و خلاصه مطلب سعی می کنیم منظورمان را بفهمانیم. در

ارتباطات سازمانی، از راه برگزاری جلسه، ارسال یادداشت و نامه کتبی، ارتباطات غیر کلامی و گردش اطلاعات، سعی می شود تا موضوع درست درک و فهمیده شود. در ارتباطات جمعی، چون بازخورد مستقیم وجود ندارد، برای این که میزان درک بالا رود سعی می شود تا از ارتباط گران (مجریان، بازیگران و ...) دارای مهارت و توانایی ارتباطی بالا استفاده شود. همچنین با سازماندهی اخبار و اطلاعات و تفسیر و تعبیر آن ها، سعی می شود که میزان درک افزایش یابد.

**2) لذت و مسرت:** یکی دیگر از هدف های ما از برقراری و توسعه ارتباط با دیگران، ایجاد شرایط مناسب تر زیستن با هم و پایه گذاری زندگی خوش تر و بهتر در رابطه با دیگران است. بسیاری از روابط ساده و کوتاه ما در زندگی، مانند سلام و احوالپرسی، به همین منظور صورت می گیرد. شرکت در میهمانی ها، عروسی ها، عزاها، و غیره در زمره این روابط اند. از طریق این گردهمایی ها و مجالست ها، ما سعی می کنیم با دیگران پیوند بیشتری پیدا کرده و از زندگی خود لذت بیشتری ببریم.

درجه ای که ما ارتباطات را لذت بخش می دانیم، کاملاً بستگی به احساسی دارد که ما از فرد مقابل خود داریم. اگر فرد مقابل را دوست داشته باشیم، ارتباط برای ما با معنی و لذت بخش خواهد بود و از طولانی شدن آن خسته نمی شویم. برعکس اگر فرد مقابل برای ما ناخوشایند باشد، می خواهیم هر چه سریع تر ارتباط را خاتمه داده و خود را خلاص کنیم. ( اگر به طور مکرر ارتباط با کسی را ناخوشایند یافتیم، به تدریج از دامنه ارتباطی ما با او کاسته خواهد شد و سعی در گریز و یا در صورت اجبار کوتاه کردن ارتباط خود با او خواهیم کرد.

**3) نفوذ در نگرش ها:** در بسیاری از وضعیت های ارتباطی، آن چه برای ما خیلی اهمیت دارد، اثرگذاری بر مخاطب و نفوذ در نگرش های اوست. ما علاقه مند هستیم که نگرش او را در مورد مسئله مورد نظر دگرگون کرده و با آن چه خود می اندیشیم یکسان سازیم.

**4) گسترش روابط:** برای برقراری ارتباطات اثربخش، نیاز به فضای روانی مثبت و قابل اتکا و اعتماد وجود دارد. اگر فضای ارتباطی نامناسب باشد، حتی بهترین پیام با ماهرانه ترین شیوه ارسال پیام، نمی تواند موجب شکل گیری یک ارتباط موثر و اثربخش شود. برخی از دشواری هایی که در روابط انسان ها پدید می آید و به شکست در برقراری ارتباط می انجامد، نتیجه سوء تفاهم ها است. عوامل زیادی مثل خستگی مفرط، عصبانیت، سراسیمگی یا اغتشاش روانی باعث بروز سوء تفاهم و شکست در ارتباط می شوند.

مثال: رای دهندگان ممکن است نسبت به نماینده خود بدبین شوند که او به قول های خود و آن چه وعده داده بود، وفا نکرده و به آن ها عمل نخواهد کرد. او فقط می خواست انتخاب شود

و شد. همسر جوان ممکن است به شوهر خود بدبین شود و تصور کند که تمام وعده‌هایی را که در دوران نامزدی داده بود فراموش کرده است و دیگر آن آدم قبلی نیست. استاد ممکن است نسبت به دانشجویانش بدگمان شود که چرا به امتحان میان ترم نیامده است و بیماری را بهانه کرده در حالی که در همان زمان او را در حیات دانشکده دیده و عذر بیماری او بی پایه و اساس است.

**5) کنش یا عمل:** یکی از اهداف ارتباط، برانگیختن مخاطب به عمل است. تمام پیامدهای ارتباطی که به آن‌ها اشاره شد (درک، لذت و مسرت، تاثیر بر نگرش‌ها، و گسترش روابط)، در صورتی حائز اهمیت هستند که در زمان و مکان معین به کار گرفته شوند. لذا مواردی وجود دارند که «عمل»، عامل مهمی برای موفقیت و اثربخشی ارتباطات است. فروشنده‌ای که با تعریف از جنس خود می‌خواهد نگرش شما را نسبت به جنس مثبت کند در واقع قصدش این است که شما جنس را بخرید. در تبلیغات سیاسی نیز هدف نهایی تبلیغ‌گر این است که شما در زمان مقرر عمل مورد نظر او (مثل شرکت در انتخابات، یا پیوستن به تظاهرات و ...) را انجام دهید و هدف او به تغییر نگرش شما محدود نمی‌شود.

## خودآزمایی فصل اول

- 1 - در تعریف ارتباطات انسانی، کدام مفاهیم اساسی را باید مورد توجه قرار داد؟
- 2 - منظور از این که می‌گوییم «ارتباطات از خویشتن و شناخت خویشتن آغاز می‌شود» چیست؟
- 3 - «دین بارنلوند» معتقد است که ارتباط میان ما و یک فرد دیگر، با توجه به نگرشی که از «شش شخص» وجود دارد شکل می‌گیرد. این شش شخص را نام ببرید:
- 4 - چرا می‌گوییم ارتباطات پدیده‌ای پویا و مبتنی بر تغییرات و دگرگونی‌ها است؟
- 5 - منظور از فراگردی بودن ارتباطات چیست؟
- 6 - وقتی می‌گوییم «فراگرد ارتباطی نظام گراست»، منظور ما چیست؟
- 7 - مهم‌ترین اجزا و عناصر ارتباطات را نام ببرید:
- 8 - منظور از این که می‌گوییم «فراگرد ارتباطی میان‌کنشی است» چیست؟
- 9 - در جریان فراگرد ارتباطی میان دو نفر، چه نوع دگرگونی‌هایی در آنان اتفاق می‌افتد؟
- 10 - با توجه به ارادی یا غیر ارادی بودن عمل فرستنده یا گیرنده پیام در ارسال یا دریافت پیام، چهار حالت ممکن است به وجود آید. این چهار حالت را بنویسید:
- 11 - منظور ما از این که می‌گوییم «فراگرد ارتباطی تعاملی یا مراوده‌ای است» چیست؟
- 12 - «نزدیکی» در ارتباطات بین اشخاص، بر پایه چه عواملی شکل می‌گیرد؟
- 13 - فراگرد ارتباطی، عملکردی یا مبتنی بر وظیفه است. وظایف یا کارکردهای ارتباطات انسانی را نام ببرید و در باره هر یک به اختصار توضیح دهید:
- 14 - ارتباطات چه موقع موثر است؟
- 15 - پنج مقصود اصلی از برقراری ارتباط را نام ببرید و در باره هر یک به اختصار توضیح دهید.

## فصل دوم - ارتباطات به عنوان رفتاری آموختنی

رفتار ارتباطی، مانند رفتارهای اجتماعی دیگر، کاملاً آموختنی است و افراد با مهارت ارتباطی بالا از مادر زائیده نمی شوند. اما این کار (آموختن رفتار ارتباطی) چگونه صورت می گیرد؟ اگر در اطراف خود دقت کنیم افراد زیادی را با خصوصیات ارتباطی مختلف می بینیم. بعضی ها کم حرف و بعضی ها پرحرف هستند. بعضی ها کسل کننده و خشک هستند اما بعضی دیگر بسیار گرم و صمیمی. روش های ارتباطی این افراد با یکدیگر متفاوت است. اما چرا و چگونه این رفتارها شکل می گیرند؟ در این مورد سه نظریه وجود دارد:

**1) نظریه شرطی شدن کلاسیک:** بسیاری از واکنش های انسانی، حالت شرطی به خود می گیرند. برای مثال شما می آموزید که در مقابل فردی که او را دوست دارید واکنش عاطفی نشان دهید. بعد از مدتی حتی با شنیدن نام او (که فقط یک کلمه است و نه خود او)، در شما یک حالت مثبتی پدید می آید. زیرا یک تجربه خوشایند با آن اسم همراه است و شما با به خاطر آوردن آن اسم، آن تجربه را در ذهن خود زنده می کنید.

**2) نظریه یادگیری وسیله ای یا ابزاری:** یادگیری ابزاری یا وسیله ای، بر پایه اصل «پشتیبانی» یا «تقویت» شکل می گیرد. مثلاً تحقیق روی کودکان شیرخوار نشان می دهد که اگر وقتی آن ها سر و صدا (آواهای کودکانه)، به راه می اندازند به آن ها پاداش (مثلاً شیر مادر، نوازش یا لبخند) داده شود، سر و صدای بیشتری می کنند. اما اگر در برابر سر و صدای آن ها عکس العملی نشان داده نشود، پس از مدتی سر و صدای آن ها کم می شود. لذا عامل «تقویت» یا «پشتیبانی» بر رفتارهای ارتباطی اثر می گذارد، یعنی بعضی از رفتارها را جرح و تعدیل و بعضی دیگر از رفتارها را به کلی خاموش می کند. برای مثال، در وضعیت های اجتماعی خاص، اشخاص سعی می کنند تا حد ممکن مودب بوده و (حتی به قیمت زیر پا نهادن حقیقت) نسبت به دیگران با نزاکت رفتار کنند. حال اگر فردی متوجه شود که دیگران این نوع رفتار او را تحمل بر تزلزل، ناتوانی و غیر قابل اعتماد بودن او می کنند، در صدد برمی آید که رفتار خود را تغییر دهد. لذا سعی می کند رک بودن و صراحت را فدای مودب بودن نکند و به جای نشان دادن یک رفتار کنترل شده بر اساس احساسات درونی خود واکنش نشان دهد. حال اگر بدین ترتیب دیگران او را فردی منطقی، دلسوز، صادق و صمیمی تلقی کنند، رفتار ارتباطی جدید او تقویت می شود. یعنی رفتار قبلی خاموش می شود و رفتار جدید جایگزین آن می شود. هر یک از ما روزانه صدها واکنش از خود نشان می دهیم که برخی از آن ها تقویت شده و تعدادی نیز در نقطه مقابل نهی می شوند. تقویت یک رفتار، این تضمین را می دهد که آن رفتار باز هم تکرار خواهد شد.

تقویت، به اشکال گوناگون مطرح می شود. لبخند، نوازش و صداهاى ملایم از سوى بزرگترها، عوامل تقویت کننده برای آواهاى نوزادانه است. تقویت برای یک بزرگسال ممکن است لبخند، تماس چشمی، تمجید و ستایش، روی موافق نشان دادن، دادن امتیاز، پول، پذیرش اجتماعى یا ترفیع شغلى باشد. شنیده شدن توسط فرد یا افرادى که برای ما اهمیت دارند، خود عامل تقویت بسیار قوی می باشد. والدینی که بسیار گرفتارند و فرصت پرداختن و گوش دادن به فرزندان خود را ندارند و به اشتیاق فرزندان در این مورد پاسخ مثبت نمی دهند، عامل تقویت را سرکوب می کنند. آنان به تدریج تلاش فرزندان خود را در برقراری ارتباط ختنی می سازند. این فرزندان در بلندمدت در اکثر زمینه ها اشتیاق به ارتباط را از دست داده و درون گرا یا ارتباط گریز می شوند.

در حقیقت این که ما به خوبی شنیده شویم و یا مورد توجه قرار گیریم، بزرگ ترین تقویت است. این یک دشواری عمده است که اکثر ما شنوندگان خوبی نیستیم و یا به سخنان دیگران توجه چندانی نداریم. سخن گفتن، به مراتب، بیشتر افراد را برمی انگیزد تا فقط شنیدن. بنابراین در گفتگوهاى گروهی کوچک، آنانی که بیشتر سخن می گویند رضایت بیشتری از خود نشان می دهند و آنهایی که مشارکت کمتری داشته و کمتر سخن می گویند رضایت کمتری خواهند داشت.

رفتارها در حالات مختلف نتایج گوناگونی را به وجود می آورند. رفتارهایی که در برخی وضعیت ها و حالات مناسب می باشند، ممکن است در وضعیت و حالات دیگر نامناسب باشند. یک سیاستمدار حرفه ای که با رقیب خود به مناظره نشسته است و در این مناظره از منطق قوی، پیام های کلامی محکم و تهاجمی و پیام های غیرکلامی شدید استفاده می کند و رقیب خود را در موضع انفعالی شدید قرار می دهد و بر او می تازد، شاید مورد توجه اطرافیان قرار گیرد و به خاطر کارهایش تقویت شود، اما اگر همین شخص همین رفتار را در یک نشست مربوط به حل تعارض از خود بروز دهد نه تنها تقویت نمی شود بلکه مورد شماتت اطرافیان قرار می گیرد و او را به طرف خاموشی سوق می دهند. در این وضعیت جدید او می باید روح همکاری را به گروه القاء کند و از هر چیز که موجب عدم همکاری و تفرقه می شود بپرهیزد. مناظره و مباحثه کردن و نیز مشکل گشایی و حل تعارض هر دو نیازمند مهارت های ارتباطی هستند، اما هر کدام از آن ها به نوع متفاوتی از رفتار نیاز دارند.

تا حد زیادی، تمام یادگیری اجتماعى ما، به تشخیص وضعیت و واکنش صحیح ما در برابر آن وضعیت وابسته است.

**(3) یادگیری اجتماعى:** نظریه یادگیری اجتماعى بر این نکته تاکید دارد که لزوماً نباید رفتارهای ما تقویت شوند تا ما آن ها را تکرار کنیم، بلکه ما می توانیم بسیاری از رفتارها را به



سادگی و فقط با مشاهده آن‌ها از دیگران فرا بگیریم. لذا در این نظریه، نقش مشاهده و اثر دیگران بسیار زیاد است.

بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، بسیاری از روش‌های ارتباطی ما، زمانی که بسیار خردسال بوده ایم شکل گرفته است. این شکل‌گیری از طریق الگوبرداری و یا تقلید می‌باشد. والدین عموماً اولین و بهترین الگوی ما می‌باشند. خواهران و برادران، بستگان، دوستان، همسایگان و معلمان بهترین منابع تقلیدند. خواندن و شنیدن داستان‌ها، دیدن فیلم‌ها، تماشای برنامه‌های تلویزیونی نیز منابع تقلید هستند. شیوه‌ای که ما خشم خود را به دیگری منتقل می‌کنیم، اغلب از والدین خود آموخته ایم. الگوسازی و الگو برداری در طول حیات ما به پطش می‌رود و هرگز توقفی در آن وجود ندارد. برای مثال، شیوه‌ای که دانشجویان در محوطه دانشگاه لباس می‌پوشند و سخن می‌گویند به میزان زیادی از دانشجویان دیگر تقلید شده است. در دنیای کار و حرفه، بیشتر کارکنان الگوی خود را از رئیس خویش می‌گیرند. ما معمولاً الگوی خود را از کسانی دریافت می‌کنیم که احساس می‌کنیم بیشترین اقتدار را دارند و در زندگی ما نقش برجسته‌ای را ایفا می‌کنند.

رسانه‌های گروهی به میزان قابل توجهی الگو ارایه می‌دهند. علاوه بر رسانه‌های گروهی، گروه‌های مرجع مثل هنرمندان، ورزشکاران، سیاستمداران، شخصیت‌های تلویزیونی و سینمایی نیز در ارایه الگو نقش عمده‌ای را به عهده دارند.

سوالی که ممکن است مطرح شود این است که تفاوت رفتارهای ارتباطی زنان و مردان آیا اکتسابی است یا بر اساس سائقه‌های درونی و جنسی؟ نظریه پردازان معتقدند که بسیاری از تفاوت‌های رفتاری بین زن و مرد فراگرفتنی است و در سال‌های اولیه زندگی آنان شکل می‌گیرد. این شکل‌گیری بر اساس تقویت و الگوبرداری است. تعداد زیادی از روان‌شناسان و نظریه پردازان ارتباطی بر این عقیده اند که بیشتر بانوان، سازگار، غیرجسور، خجالتی و وابسته به دیگران پرورش داده شده‌اند. به آنان چنین آموخته‌اند که جسارت و رفتار جسارت‌آمیز، رفتاری غیرخانمانه است و نباید از خود نشان دهند. به عبارت دیگر، برای آنان نه پرخاشگری بلکه رفتاری غیر جسورانه پسندیده است.

### آموزش جرات ورزی:

میان رفتار پرخاشگرانه که از طریق آن شخص به دنبال زیر پا نهادن حق دیگران است و رفتار توأم با جسارت یا جرات ورزانه که به وسیله آن شخص طالب احقاق حق خویشتن بدون زیر پا گذاشتن حق دیگران است تفاوت وجود دارد. جسارت یا رفتار جرات ورزانه، بیان مناسب احساسات، عقاید و باورهای یک شخص به گونه مستقیم، صمیمی و دور از ملاحظات است. در

حال حاضر در بیشتر کشورهای پیشرفته، کلاس ها و دوره های کوتاه مدت و بلند مدت جرات ورزی و دیگر مهارت های ارتباطی وجود دارد که با هدف سرمایه گذاری روی نیروی انسانی سازمان ها این دوره ها برگزار می شوند.

مشاوران روش های مختلفی را در آموزش جرات ورزی به کار گرفته اند. برخی مشاوران، از روش های «رفتار درمانی» و بعضی دیگر از روش «نمایش رفتاری» استفاده می کنند. در روشهای «رفتار درمانی»، به آموزش مهارت های ارتباطی مانند اقناع و ترغیب، رویارویی، و اصلاح رفتارهای کلامی می پردازند. روش «نمایش رفتاری» عبارت است از نوعی تمرین ایفای نقش که از طریق آن، فرد مورد نظر به نمایش یا تمرین آن دسته از نقش های ویژه می پردازد که بخشی از زندگی او را تشکیل می دهند و باید به گونه ای توأم با جرات و جسارت مطرح شوند. از جمله دلایل بروز رفتارهای غیر جرات ورزانه، احتراز از تعارض، اضطراب و عدم توافق است. از سوی دیگر، عزت نفس و رضایت هر انسان به کمک روش های ارتباطی مبتنی بر جرات ورزی افزایش می یابد.

## بازخور و اهمیت آن

بازخور می تواند بر رفتار و الگوی عملکرد ما تاثیر بگذارد. بازخور باعث تقویت برخی از رفتارها و خاموشی بعضی دیگر از رفتارها می شود. در بیان اهمیت بازخور می توان به مواردی که در ادامه می آید اشاره کرد:

### 1 نقش بازخور در نفوذ و اثرگذاری بر دیگران:

در روابط میان فردی، بازخور می تواند به صورتی ظریف بر نتایج رابطه بین دو طرف ارتباط تاثیر گذارد. مثلاً بی توجهی مخاطب به گفته های فرستنده پیام پس از مدت کوتاهی او را به سمت خاموشی سوق می دهد.

در مصاحبه یا گفت و گوهای دوستانه، با نشان دادن بازخور مثبت (با ذکر کلمات یا عباراتی مانند «خوب»، «درست» و نیز نشانه های غیر کلامی مثل تکان دادن سر و ادای آواهایی همچون «ها،ها»، «هوم،هوم» و غیره) می توان به میزان زیادی طرف مقابل خود را برانگیخت و با تقویت گفته های او، او را به سخنگویی بیشتر و مبسوط تر تحریک کرد. در مصاحبه ها، یک تکان ساده سر اعجاز می کند.

ما به عنوان فرستنده پیام انتظار چنین پاسخی را از شنوندگان پیام خود داریم و آنها را عامل تقویت می دانیم. اگر این پاسخ ها را دریافت نکنیم، ارزیابی ما از دریافت کنندگان پیام منفی خواهد بود.

ارایه بازخور، یک جنبه اساسی هر ارتباط دوسویه است. ارسال بازخور، یک رفتار فراگرفتنی است. اگر شما متوجه شوید که بازخور فرستاده شده، نامطلوب و یا غیر قابل انتظار است، رفتار ارتباطی خود را اصلاح خواهید کرد تا بدین ترتیب بازخور مورد انتظار خود را دریافت کنید. به عبارت دیگر، ما به عنوان دریافت کننده پیام، هم باید نوعی بازخور از خود نشان دهیم و هم باید نسبت به پاسخ طرف مقابل به بازخورمان، حساس و آگاه باشیم.

موافقت با کسی که با ما صحبت می کند و تشریح گفته هایش، به مشارکت بهتر او در ارتباط می انجامد. در گروه های کوچک، یک سوم گفت و گوها به بازخور اختصاص می یابد و بیشتر این بازخورها معطوف به پشتیبانی یا تشریح صحبت های قبلی است.

### 2) ارزش اطلاعاتی بازخور :

جهت گیری ما از مسایل و پدیده ها، تا اندازه زیادی بستگی به ارزیابی ما از خودمان دارد. بازخور، منبع مهمی از اطلاعات در مورد «خود» است. هر یک از ما برداشت تقریباً ثابتی از خود داریم. بخشی از این برداشت، از طریق بازخوری که از دیگران دریافت می کنیم شکل می گیرد. اینکه دیگران ما را چگونه شخصی ارزیابی می کنند بر نگرش ما راجع به خودمان تاثیر می گذارد.

فردی که از رفتار رییس مآبانه برخی از مدیران گله و شکایت دارد با دستیابی به سمت مدیریت، کم کم تغییر حالت می دهد و خود همان کاری را می کند که پیشتر از آن بیزار بود. او با دستیابی به این سمت، طبعاً تابع نگرش ها و بازخور های دیگران می شود و آنان با توجه به قدرتی که او به دست آورده است بازخوری متفاوت از آن چه پیش تر بود به او می دهند و او ناخودآگاه تابع آن بازخور می شود و رفتار می کند.

می توان گفت بازخور اثر مستقیمی به سطح «عزت نفس» یا «حرمت به خود» دارد. این «عزت نفس» یا «حرمت به خود»، عنصر اساسی «برداشت از خود» است. اگر دانش آموزی در حد میانی کلاس خود باشد و توسط معلمان یا دوستان به او بازخوری متفاوت از حد میانی داده شود و مثلاً او را در رده بالای کلاس جای دهند، کم کم خود را واقعا به آن جا می کشاند.

### 3) تاثیر بازخور بر اصلاح رفتار :

وقتی ما بازخور منفی از افراد اطراف خود دریافت می کنیم، این بازخور ما را مضطرب کرده با اضطراب و دستپاچگی بیشتر عمل می کنیم. در مقابل با دریافت بازخور مثبت، جرات و اعتماد به نفس ما فزونی می یابد و با قدرت و اعتماد به نفس بیشتر عمل می کنیم. در سخنرانی ها و یا در زمان اداره جلسات، بازخور منفی می تواند موجب گسستگی کلامی و به هم ریختگی سازماندهی سخنرانی سخنران شود. او در عین این که نکات فراوانی می داند و آماده کرده است، دچار نوعی از هم پاشیدگی کلامی می شود. با ظهور بازخور منفی، سخنران با علایمی مانند بلند کردن صدا،

عصبیت، ترس از صحنه، تماس چشمی و حرکات بدن ناراحتی خود را نشان می دهد. در واقع او تحت تاثیر بازخور منفی که دریافت کرده، به این مرحله می رسد و چنین علایمی را از خود نشان می دهد.

هر چند ممکن است بازخورهای منفی باعث گسستگی و ناراحتی موقتی شوند، اما در شکل گیری و تکامل مهارت های ارتباطی ارزشمندند. در یک کلاس درس، دانشجویان را دو به دو سازماندهی کردند و به آنان آموزش دادند که در صورت بروز هر گونه اشتباه یا رفتار نامناسب ارتباطی، به طرف مقابل خود تذکر لازم را داده و از ملاحظه کاری جدا خودداری کنند. ارزیابی انجام شده در پایان کلاس، نشان دهنده پیشرفت قابل ملاحظه کلاس بود. دانشجویان این تجربه را بسیار سخت و کسالت آور توصیف کردند اما آن را سازنده و آموزنده دانستند، زیرا بسیاری از عادت های ناپسند ارتباطی خود را تصحیح و رفتاری بهتر را جایگزین آن کرده بودند. آنان چنین اظهار داشتند که وقتی طرف مقابل بلافاصله عیوب آن ها را گوشزد می کرد در ابتدا برافروخته و ناراحت می شدند و در دل کینه ای نسبت به او احساس می کردند، اما بعد از چند تجربه پذیرفتند که این کار لازم و برای آن ها سودمند است.

البته بازخور منفی زمانی می تواند به گونه ای اثربخش به اصلاح ارتباطات و روابط بین اشخاص بیانجامد که گیرنده پیام احساس ایمنی کرده و بر این باور باشد که طرف مقابل از اظهار صفات نامطلوب او قصد توهین یا صدمه زدن به او را ندارد و قصد اصلی او از اظهار آن، اصلاح و خیرخواهی است. با اندک نگرانی و احساس ناامنی یا تصور توهین در مقابل بازخور منفی، شدت عمل نشان داده می شود و خطر گسستگی فراگرد ارتباطی وجود دارد.

در ارتباطات سازمانی، متخصصان عقیده دارند که با اصلاح مکانیسم بازخور و استقرار شرایط مناسب برای ارائه درست و به موقع آن در سازمان ها، میلیاردها ریال منفعت نصیب سازمان ها می شود. یکی از بهترین و مطمئن ترین راه های وصول به کارایی بیشتر در میان کارکنان، دادن بازخور به موقع و درست از عملکرد آنان است.

### انگیزش و پاداش و ارتباطات

هر رفتار انسانی مبتنی بر یک منطق است و در آن منطق، پاداشی نهفته است. این پاداش می تواند کاملاً مادی باشد و یا رضایت درونی فرد را تامین کند. اشخاصی که دارای نگرش های یکسان بوده یا تشابهات مشهودی دارند، در مقایسه با کسانی که تشابهات کمی نسبت به هم دارند، در هنگام ارتباط بیشتر به تقویت یکدیگر می پردازند.

در زمان برقراری هر رابطه ای، بعضی پاداش ها را دریافت می کنیم و یک سری هزینه هایی را نیز متحمل می شویم. پاداش ها عبارتند از، لذت (*pleasure*)، رضایت (*Satisfaction*)، و خوشی (*Gratification*) که ما از وقوع رابطه می بریم. هزینه ها عبارتند از عواملی که شامل احساسات منفی می باشند، و خستگی و کسالت و اضطراب ناشی از رابطه را نیز در برمی گیرند. در تمام روابط میان فردی، ما به دنبال نتایج مثبت از طرف فرد مقابل خویش هستیم و نتایج رابطه با افراد مختلف را با هم مقایسه می کنیم که کدام یک بیشتر و بهتر است. درگیری در هر رابطه میان فردی، خود به خود موجب تضعیف روابط دیگر می شود. بدین معنی که وقتی شما عمیقاً در یک رابطه میان فردی وارد شدید، وقت کمتری برای روابط دیگر خواهید داشت و آن روابط رو به ضعف می گذارند. در زندگی روزمره ما هر روز صدها رابطه مختلف در سطوح گوناگون شکل می گیرند. برخی از روابط تقویت شده و روز به روز از قوت بیشتری برخوردار می شوند و برخی دیگر به تدریج به سمت کم رنگ شدن گرایش پیدا می کنند و آن قدر پیش می روند تا کاملاً محو شوند.

از حدود چهار دهه پیش صاحب نظران ارتباطات روی رابطه میان «پاداش و ارضاء نیازها» تاکید کرده اند و آن را در شکل گیری رفتارهای ارتباطی بسیار موثر دانسته اند. بر این اساس، افراد به خاطر ارضاء یک نیاز و یا دریافت پاداش، رفتار ارتباطی خاصی از خود نشان می دهند. لذا اگر ما بتوانیم انگیزه های حاکم بر اشخاص را بشناسیم، خواهیم توانست رفتار ارتباطی آنان را پیش بینی کنیم. چهار عامل اساسی موثر بر رفتارهای ارتباطی افراد عبارتند از: نیاز به همبستگی، نیاز به موفقیت، میزان جزم گرایی، و ویژگی ماکیاولی.

### 1) نیاز به همبستگی:

یکی از عواملی که در رفتار ارتباطی اشخاص اثر انکارناپذیری دارد، نیاز آن ها به همبستگی یا نیاز بودن با دیگران است. نیاز به همبستگی عبارت است از خواست و آرزوی استقرار روابط دوستانه با دیگران و ماندن در این وضعیت تا آن جا که ممکن است. بیشترین پاداشی که بر اساس نیاز به همبستگی به وجود می آید، از همراهی و مصاحبت است. از این رو اشخاص سعی می کنند که در ارتباطات میان فردی بیشتر حالت دوستانه و توافق داشته باشند تا حالت عدم توافق و خصمانه. اشخاص با نیاز بالا، از نظر نیاز به همبستگی، دارای ویژگی های زیر می باشند:

آرزو و رغبت زیادی برای پذیرش و تایید از سوی دیگران دارند. گرایش به هم سوئی و همنوایی نسبت به خواسته ها و هنجارهای دیگران دارند، زمانی که دوستی و پیوند با آن ها برایشان مهم باشد. اگر این دیگران، اندک فشاری در جهت اعمال خواسته های خویش وارد آورند،

آنان به زودی تسلیم شده از خواسته و هنجار خود چشم پوشی می کنند. نسبت به احساسات دیگران علاقه زیاد و بی شائبه ای نشان می دهند.

رفتارهای ارتباطی آن ها کاملاً با کسانی که از نظر این نیاز در سطح پایینی قرار گرفته اند تفاوت دارد. برای مثال افراد با نیاز همبستگی بالا نسبت به دیگران نزدیکتر می نشینند، اغلب لبخند بر گونه دارند، به هنگام گفت و گو با دیگران نسبت به کسی که سخن می گوید بیشتر سر تکان می دهند، موافقت خود را به روشنی ابراز میدارند و در مقابل خود را مشتاق پذیرش موافقت طرف مقابل خویش نشان می دهند. بیشتر از حرکات دست و بازوان همراه با نشانه های غیر کلامی استفاده می کنند. در مجموع افراد با نیاز همبستگی بالا، بازخور غیرکلامی بیشتری از خود نشان می دهند. و اگر از اعتماد به نفس بالایی برخوردار باشند، تمایل زیادی در ارایه بازخورهای کلامی نیز داشته و از رفتارهای عاطفی بیشتری نسبت به دیگران استفاده می کنند.

اشخاص با نیاز همبستگی بالا در دنیای کار به دنبال فرصت هایی هستند که بتوانند به نیاز خود پاسخ دهند. از این رو آنان ترجیح می دهند در محل کار با دیگران باشند و از کار در محلهای خلوت و دور از دیگران پرهیز می کنند. آنان از درجه مشارکت بالایی در کار نسبت به دیگران برخوردارند و بیشتر درگیر امور عمومی می شوند. این افراد در حالاتی که نیاز به حمایت شخصی و توافق است بسیار خوب عمل می کنند. در مقابل افراد با نیاز کم همبستگی، به آرامش و تنهایی بیشتری نیاز دارند و علاقه دارند در محیط هایی کار کنند که خود به تنهایی از عهده انجام امور برآیند و کمتر به دیگران وابسته باشند. مدیر سازمان با درک این نکات می تواند کار مناسب را به افراد واگذار کند و آنان را در جهت رضایت شغلی سوق دهد.

نیاز به همبستگی با ترتیب و توالی تولد فرزندان دارای همبستگی معنی داری است. در تک فرزندان یا فرزندان اول این نیاز نسبت به فرزندان خانواده های چند فرزند و یا فرزندان آخر و دوم و سوم به شدت بیشتر مشاهده می شود.

حالات و شرایط اضطراب انگیز نیز، به شدت یافتن این نیاز کمک می کنند. درد، همراه می طلبد و انسان، شرایط دشوار را راحت تر با دیگران تحمل می کند، زیرا احساس می کند که دیگران هم با آن ها بوده و در ناملایمات و دردها با آنان شریک می باشند. فرد مضطرب در انتظار افراد مضطرب دیگر است و ترجیح می دهد که آنان را در کنار خود داشته باشد.

## 2) نیاز به موفقیت:

دومین عاملی که بر شیوه ارتباطی افراد تاثیر می گذارد، نیاز آنان به موفقیت است. نیاز به موفقیت عبارت است از نیاز به نمایش درآوردن شایستگی های خود و به دست آوردن نوعی اعتبار و صلاحیت در پرتو آن. انگیزه نیاز به موفقیت، یک عامل اصلی شکل دهی شخصیت انسانهاست.

افراد از نظر میزان نیاز به موفقیت با یکدیگر متفاوتند و این تفاوت به عنوان یکی از مهم ترین عناصر اجزاء شخصیت مطرح است. نیاز به موفقیت هم در سطح فردی و هم گروهی و جمعی مورد بررسی قرار گرفته است. در سطح فردی، افراد با نیاز به موفقیت بالا، خواهان برتری، رسیدن به معیارهای بالا، چه در کسب و کار و چه در ورزش و چه در حیات علمی خود می باشند. ولی در عین حال، آنان علاقه مند و متوجه عکس العمل ها و پاسخ هایی می باشند که دیگران به آنها و رفتار آنها می دهند. سه ویژگی اساسی افراد با نیاز به موفقیت بالا به شرح زیر است:

اول این که آنان می خواهند شخصا مسئول انجام موفقیت آمیز وظایفی که به آنان محول شده است باشند. دوم این که آنان به میزان ملایمی به خطرجویی اعتقاد دارند و به میزان قابل توجهی واقع بینانه هدف های خود را شکل می دهند. چالش در امور، برای آن ها مسئله ای عادی است و از آن پرهیز نمی کنند. سوم این که آنان خواهان بازخور فوری و مشخص انجام امور خود از طرف دیگران می باشند. آن ها می خواهند بدانند که کار را چگونه انجام داده اند و به چه میزان موفق بوده اند. از این رو آنان اغلب به مشاغلی (مانند فروش) روی می آورند که نتیجه آن ها به سرعت نمایان می شود. این افراد از مشاغلی چون تحقیق و توسعه روی گردانند، چرا که نتیجه چندان محسوس و ملموس نمی باشد و بسیار با فاصله از انجام عمل حاصل می شود.

از نظر رفتارهای ارتباطی، ویژگی افراد با نیاز بالای به موفقیت، عمدتاً با تلاش فراوان در جهت شکل دهی به اعتماد به نفس بالای خود نمایان می شود و این افراد سعی می کنند تسلط خود را به طرف مقابل به منصفه ظهور برسانند، در عین این که در همان زمان سعی در جلب توجه دیگران نسبت به خود و رفتارهای خود دارند. آنان در گفت و گوهای دوجانبه یا چند جانبه بیشتر سخن می گویند و کمتر گوش می دهند، به ویژه زمانی که هدفی برای رسیدن مطرح باشد. در آن صورت آن ها کمتر به دیگران مجال سخنگویی می دهند و خود به گونه متکلم وحده عمل می کنند. بین اعتماد به نفس و نیاز به موفقیت رابطه وجود دارد. هر اندازه اعتماد به نفس در کسی تقویت شود می توان امیدوار بود که او نیاز به موفقیت بیشتری خواهد داشت.

### 3) جزم گرایی:

بر اساس نتایج مطالعه در باره «گشودگی فکری» و «تججر فکری»، هر انسانی دارای یک نظام «باور - ناباوری» است. این نظام، حاصل جمع باورها و ناباوری های او نسبت به دنیای مادی و اجتماعی خویش است. شخص کاملاً «جزم گرا» یا «متعصب»، دارای مجموعه ای از باورها و ناباورهای کاملاً شکل گرفته و بسته است، او به هیچ وجه آن ها را تغییر نمی دهد و دگرگونی آنها را بسیار ناگوار می داند. این مجموعه مرکزی از باورهاست که چارچوب رفتاری او را شکل می دهد و نه بردباری او در برابر باورها و نظرات دیگران. بستگی بیش از اندازه به باورهای خود و

عدم پذیرش هر گونه دگرگونی در آن «جزم گرایی» است. از نظر کارشناسان علوم رفتاری، افراد جزم گرا را می توان با هر نوع نظر و باوری دید و از نظر جزم گرایی، تفاوتی بین یک آزادیخواه یا یک محافظه کار یا مستبد وجود ندارد، هر شخصی با هر نوع باور و دیدگاهی، در صورتی که در عقیده خود پافشاری کند و آمادگی پذیرش باورها و دیدگاه های دیگر را نداشته باشد، دارای شخصیتی جزم گراست.

اما چه چیزی برخی از مردم را نسبت به دیگران جزم گراتر می کند؟ جزم گرایی رفتاری فراگرفتنی است و این آموختن، مبتنی بر نگرش ها و باورهای والدین است. «گشودگی فکری» و «جزمیت» دو حد نهایی در روی یک پیوستار می باشند که میان آن دو درجاتی وجود دارد. این درجات می توانند زیاد و یا در برخی موارد کم باشند. افراد در طول زندگی شان ممکن است از درجه ای به درجه ای دیگر کشیده شوند. مثلا جوانان دانشجو با ورود به دانشگاه و پوشیدن کسوت دانشجویی، سال به سال نسبت به گذشته خود از جزمیت کمتری برخوردار شده و با «گشودگی فکری» بیشتری به مسائل پیرامونی خود می نگرند.

جوهر «گشودگی فکری» و «تحجر فکری» در «ظرفیت تشخیص دادن اطلاعات از منبع اطلاعات و ارزیابی اطلاعات بر اساس شایستگی آن است». تمام اطلاعاتی که انسان دریافت می کند، دارای طبیعتی دوگانه است: اطلاعات مربوط به «موضوع» و اطلاعات مربوط به «منبع ارتباط» (شایستگی های او و درجه اعتبار و اعتماد به او). برای افراد با درجه جزمیت بالا، بسیار دشوار است که این دو قسم اطلاعات را، مجزا و منفک از یکدیگر مورد داوری قرار دهند. آنان بیشتر به فرستنده پیام توجه دارند تا محتوای پیام. به عبارت دیگر، آن ها بیشتر به گوینده مطلب توجه دارند تا آن چه گفته می شود.

اشخاص با درجه جزم گرایی بالا، نه تنها دشواری چشمگیری در ارزیابی باورها و نگرش های مخالف خود دارند، بلکه تحمل و شکیبایی شنیدن یا اندیشیدن به آن ها نیز برایشان دشوار است. باورها یا نگرش های مخالف با نظام باور آن ها، برایشان تهدیدآمیز بوده و آنان را وادار به عکس العمل های شدید و گاه غیر منطقی می کند. مقاومت در برابر تغییر، از ویژگی های بارز افراد «جزم گرا» است. هر اندازه درجه جزم گرایی بیشتر باشد، مقاومت در برابر عقاید مخالف شدیدتر خواهد بود. در این حالت، دشواری عمده ای در برابر برقراری ارتباط با شخص جزم گرا پدید می آید. اصولا ارتباط با افراد جزم گرا بسیار سخت است. هر اندازه پیام و فرستنده پیام با نگرش ها و باورهای گیرنده پیام در تعارض باشد، مقاومت او بیشتر شده، فراگرد ارتباطی از مسیر متعارف خارج و با دشواری های متعددی رو به رو می شود. این دشواری نه تنها در سطح فردی بروز می کند، بلکه در سطح گروهی و جمعی هم مطرح است.



#### 4) ماکیاولیسم:

چهارمین متغیری که بر رفتار ارتباطی انسان ها اثر شگرف می گذارد، میزانی از نفوذ و سلطه است که او بر طرف مقابل خود در یک ارتباط دارد و آن طرف را وادار به انجام خواسته های خود می کند. دو طرف ارتباط، هر یک اثر و نفوذی بر دیگری دارند. هر اندازه این نفوذ در یک طرف ارتباط بیشتر باشد، می تواند طرف مقابل خود را بیشتر به سمت آن چه می خواهد سوق دهد. میزان نفوذ، مهارتی انکار ناپذیر است و از عوامل مختلفی شکل می گیرد. با بالا رفتن میزان نفوذ در یک فرد، دیگران در چنگ او درمی آیند، و آن را که او می خواهد انجام می دهند و آن می شوند که او توقع داشته است. اصطلاحاً گفته می شود که افراد دارای توانایی زیاد برای نفوذ و سلطه بر دیگران، دارای شخصیت «ماکیاولی» هستند. افراد دارای شخصیت ماکیاولی، زمانی که مجبور به عدم پیروی از رفتار مورد نظر خود شوند، از خود واکنش های عاطفی کمتری نشان می دهند و بی تفاوتی رفتاری از خود نشان می دهند. کودکان دارای شخصیت بالای ماکیاولی، تصور نمی کنند که در بازی باید به طرف مقابل خود وفادار باشند. در مواردی که لازم است افراد با ویژگی ماکیاولی بالا تغییر جهت داده و وضعی بر خلاف باورهای خود بگیرند، دشواری چندانی نداشته و به راحتی تغییر جهت می دهند، در حالی که افراد با ویژگی پایین ماکیاولی، چنین نمی کنند و دچار ناراحتی و واکنش های شدید می شوند. افراد با ویژگی ماکیاولی بالا، بیشتر به سلطه و نفوذ بر دیگران می پردازند، بیشتر به برد تمایل نشان می دهند، بیشتر دیگران را متقاعد می کنند و کمتر متقاعد می شوند. توجه اساسی آن ها به چیزی که در دست دارند یا کاری که باید انجام دهند است نه چیز دیگر. به عبارت دیگر، آن ها به وظیفه ای که برایشان مطرح است به شدت گرایش دارند و می خواهند بدان جامه عمل بپوشانند. آن ها را می توان «خونسرد» (*Cool*) قلمداد کرد.

درمقابل افراد با ویژگی پایین شخصیتی ماکیاولی، به عنوان «حساس» (*Soft Touches*) و پرسروصدا نامگذاری شده اند. آنان در وهله نخست در مقابل نفوذ اجتماعی، بیشتر مستعد هستند. آن ها بیشتر به خواسته های دیگران ترتیب اثر داده و آن ها را اجابت می کنند. آنان به گونه ای عاطفی درگیر مسائل شده و سعی در جلب رضایت طرف مقابل خود دارند. این خود یک دلیل بارز باخت مکرر آن ها در بازی به افراد با ویژگی های ماکیاولی بالا و بی توجهی به این باخت است. افراد کمتر ماکیاولی گرایش اجتماعی دارند اما گرایش افراد ماکیاولی بالا، گرایش «وظیفه مداری» است.

در مطالعات مربوط به ارتباطات، به ویژگی شخصیتی «ماکیاولیسم» توجه ویژه ای می شود زیرا افراد با بالایی از این خصوصیت شخصیتی، کاملاً متفاوت و متمایز از افراد دیگر رفتار می کنند. به ویژه در یک رابطه چهره به چهره و یا رابطه ای که از نظر ساختاری ملایم تر بوده و از

چفت و بست کمتری شکل گرفته باشد. منتقدان «ماکیاولیسم» آن را «فرصت طلبی» (*Opportunism*) نامگذاری می کنند و دوستان آن، آن را به «واقع گرایی» (*Realism*) نسبت می دهند.

افراد با شخصیت «ماکیاولیسم» بالا، در روابط چهره به چهره ظاهراً موفق ترند. به ویژه زمانی که درگیر چانه زنی (*Bargaining*)، مناظره و متقاعدسازی با دیگران می شوند. از این رو می توان گفت آنان در نفوذ در نگرش های دیگران و در واداشتن افراد دیگر به کنش یا عمل موفق ترند. استعداد و مهارت بالای افراد با ویژگی شخصیتی «ماکیاولیسم» در تفکر خلق الساعه و حاضر جوابی ستودنی است. آنان این توانایی را دارند که بلافاصله پاسخ نسبتاً مناسبی به سوال طرف مقابل خود بدهند و بدون توجه به حضور دیگران و سر و صدا و عوامل بازدارنده دیگر، بیاندیشند. چنین به نظر می رسد که آنان همواره پاسخ مناسبی برای هر سوال دارند. با توجه به ویژگی های یاد شده می توان گفت مدیران در انتخاب افراد برای مشاغلی که به چنین مهارت ها و صفاتی نیازمندند، می باید بسیار دقیق باشند. فردی که برای مذاکره و مناظره با عده ای دیگر انتخاب می شود، می باید از ویژگی بالای ماکیاولیسم برخوردار باشد وگرنه در کار خود توفیق چندانی نخواهد یافت. برعکس در اموری که به تفاهم و صداقت نیاز بیشتری است، این افراد ناموفق خواهند بود.

برخی از مطالعات نشان داده اند که ویژگی «ماکیاولی» نیز آموختنی است. کودکان از والدین خود آن را فرا می گیرند و با اجرای آن ها به گونه ای نامحسوس و غیر عمدی از سوی والدین به کودکان پاداش داده می شود و در مراحل بعدی کودکان آن را از گروه همالان یا گروه های همتراز و رسانه های جمعی می آموزند.

### تشابه با هم

«تشابه با هم»، دربرگیرنده تشابه موجود از نظر ظاهری و شخصیتی بین طرفین ارتباط است. تشابه ممکن است متکی به صفات متعددی مثل سن، جنس، مذهب، تحصیلات، تمایلات سیاسی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و غیره باشد.

اثر بخشی ارتباطات میان فردی، در صورت وجود تشابه اعضا با یکدیگر بیشتر است. ارتباط موثر بیشتر زمانی پدید می آید که طرفین ارتباط تشابه بیشتری با هم داشته باشند. هر اندازه آنها به هم شبیه تر باشند و یا ویژگی های مشابه بیشتری با یکدیگر داشته باشند، مفاهیم بیشتری را با یکدیگر در میان می گذارند و مفاهیم یکدیگر را بهتر درک می کنند.

ما با کسانی که وجوه تشابه زیادی با ما دارند راحت تر می توانیم ارتباط برقرار کنیم و در صورت شکل گیری فراگرد ارتباط، اثربخشی آن به مراتب بیشتر از حالتی است که این تشابهات وجود ندارد. پزشک با پزشکان ارتباط بهتری برقرار می کند تا با افراد دیگر. دانشجو با دانشجویان دیگر و اصفهانی با اصفهانی های دیگر ارتباط اثربخش تری را پدید می آورند.

هر اندازه تشابه بین افراد بیشتر باشد، آنان با گشودگی بیشتر با یکدیگر ارتباط حاصل می کنند. زیرا هر اندازه ما شبیه دیگران باشیم با آنان احساس نزدیکی کرده، راحت تر و گشوده تر با آنان رابطه خود را استوار می کنیم. در نتیجه، می توان گفت ما در برابر کسانی که احساس می کنیم همچون خود ما هستند بیشتر «خودگشایی» یا «افشای خود» می کنیم. آنانی هم که با ما تشابه بیشتری دارند، اشتیاق بیشتری به «خودگشایی» خویش نزد ما دارند.

همدلی نیز به هنگام تشابه زیاد بین طرفین ارتباطی بیشتر می شود و با کاهش تشابه کم می شود. ما موقعی می توانیم مانند دیگری بیندیشیم و چون او احساس کنیم که شبیه او باشیم. همدلی زمانی پدید می آید که دو انسان با نزدیکی و تشابه زیادی نسبت به هم قرار گرفته باشند. معمولاً ما علاقه مندیم از فردی حمایت کنیم که شباهت بیشتری با ما داشته باشد. افراد شبیه به ما، حمایت گر نظر و احساس ما هستند و ما نیز در مقابل آنان خود را چنین موظف می بینیم. زمانی که ما با اشخاصی همانند هستیم، احساس مثبت گرایشی بیشتری نسبت به خود می کنیم. ما از فراگرد ارتباطی در شرایط همانند، لذت بیشتری از حالت غیر همانند می بریم. ما افرادی را که چون ما هستند بیشتر از افرادی که از ما دورند دوست داریم. در حالت طبیعی، زندگی کردن و بودن با افراد همانند، نوعی تائید و تاکید بر خود است.

چون افراد مشابه یا همانند، با ما مساوی هستند، فضای ارتباطی فیما بین، فضایی مساوی شده است، به گونه ای که به راحتی و با آزادی داد و ستد اطلاعاتی انجام می شود. در چنین حالتی هر دو طرف درگیر در فراگرد ارتباطی، احساس می کنند چیزی برای در میان نهادن با دیگری دارند.

## خودآزمایی فصل دوم

- 1- در مورد این که چرا و چگونه رفتارهای ارتباطی شکل می گیرند سه نظریه وجود دارد. در باره این سه نظریه توضیح دهید:
- 2- دو روش که مشاوران برای آموزش جرات ورزی به کار می گیرند نام ببرید و در باره هر یک به اختصار توضیح دهید.
- 3- سه دلیل بروز رفتارهای غیر جرات ورزانه را نام ببرید:
- 4- آموزش روش های ارتباطی مبتنی بر جرات ورزی چه تاثیری بر انسان ها دارد؟
- 5- در بیان اهمیت بازخور به کدام موارد می توان اشاره کرد؟
- 6- در زمان برقراری هر رابطه ای، چه پاداش هایی را دریافت می کنیم و چه هزینه هایی را متحمل می شویم؟
- 7- چهار عامل اساسی موثر بر رفتارهای ارتباطی افراد را نام ببرید:
- 8- مهمترین ویژگی های اشخاص با نیاز بالا به همبستگی را بنویسید:
- 9- سه ویژگی اساسی افراد با نیاز به موفقیت بالا را بنویسید:
- 10- مهم ترین ویژگی های اشخاص با درجه جزم گرایی بالا را بنویسید؟
- 11- مهم ترین ویژگی های اشخاص دارای شخصیت ماکیاولی را بنویسید:

## فصل سوم - شناخت از خویشتن خویش

ارتباطات از خویشتن آغاز می شود و ما در وهله اول با خود ارتباط برقرار می کنیم. ارتباط بین دو نفر، با نگرش فرد به خود آغاز می شود. «خود»، در ارتباطات اهمیت ویژه ای دارد. این نقش در شرایط و اوضاع مختلف مطرح و ایفا می شود.

اولین قدم در شکل دهی و شکل گیری مهارت های ارتباطی ما، آگاهی از خویش و توانایی های خویشتن است. ما در بیشتر موارد بر اساس سخنان دیگران، سعی در مهار کردن عواطف و احساسات خود داریم و نمی توانیم آزادانه احساسات خود را بروز دهیم. این حالت در فرهنگ های مختلف، متفاوت است. هر فرهنگ، به تناسب ارزش ها و آداب و رسوم خود، به این مسائل می پردازد. مثلاً گریه یک مرد در برخی از فرهنگ ها بسیار نامناسب و نکوهیده است، در حالی که در فرهنگ دیگر، عمق لطافت روح مرد را نشان می دهد و بسیار ارزشمند است.

افراد از کودکی، از طریق فرهنگ و شرایط حاکم به تدریج می آموزند که بسیاری از عکس العمل های احساسی و عاطفی نامناسبند و باید اصلاح شوند. لذا بسیاری از احساسات و عواطف وارد بر خود را کنترل می کنند. برخی از ما چنان در این نادیده گرفتن احساسات خود مهارت پیدا می کنیم که کم کم دیگر نمی توانیم احساسات خود را بشناسیم و تعریف کنیم. لذا نسبت به خود و احساسات خود بیگانه می شویم.

«بازشناسی خود» از نظر سلامت روانی بسیار اهمیت دارد و به نوبه خود، در توان ارتباطی ما با دیگران تاثیر به سزایی می گذارد. بازشناسی خود، کلید اساسی بسیاری از رفتارها و موفقیت های اجتماعی است. «آبراهام مازلو»، روان شناس صاحب نام، بر این باور است که انسان ها می باید آن چیزی بشوند که باید بشوند. او سلسله مراتبی از نیازهای انسان ها شکل داده است که تمام نیازهای نامحدود انسانی را در چند طبقه به قرار زیر تقسیم بندی کرده است.

اولین دسته از نیازها، **نیاز های جسمانی (Physical)** است. این نیازها هسته مرکزی دوام و بقا جسمانی هر انسان است. هر انسان باید بخورد و بنوشد تا زنده بماند. نیاز جسمانی، با نیاز به امنیت و ایمنی تعقیب می شود. به محض سیر شدن شکم و رفع نیازهای جسمانی، نیاز ایمنی مطرح می شود. این نیاز از ابتدای خلقت با انسان بوده است. دو نیاز «جسمانی» و «ایمنی» را نیازهای اولیه می گویند. چرا که بودن و نبودن آن ها موجب بودن یا نبودن آدمی می شود.

پس از این نیازها، «نیاز های اجتماعی» مطرح می شوند. نیاز های اجتماعی با پذیرش اجتماعی، یعنی دوست داشتن و مورد توجه قرار گرفتن همراه است. نیاز اجتماعی، در واقع، با زیستن در جمع، کم و بیش ارضاء می شود.

فراتر از نیاز های اجتماعی، نیاز «حرمت به خود» است. هر انسانی تصویری از خود دارد و نیاز دارد که این تصور در او به درستی شکل گیرد. او دلش می خواهد همه او را نسبت به انجام امور انسانی توانا و ذی صلاح بدانند.

در حد نهایی هرم سلسله مراتب نیازها، نیاز به «خودیابی» یا «خودشکوفایی» قرار دارد. منظور از این نیاز، نیاز به کشف توانایی های خود و به کار گرفتن آن ها است. روان شناسان معتقدند که هر چه «خودآگاهی» بیشتر باشد موجب «خودشکوفایی» بیشتر می شود.

زمانی که ما به خود پردازیم و بر خویشتن خویش وقوف یابیم، عامل کنترل، عاملی درونی شده و دیگر، عوامل بیرونی نمی توانند در حد زیاد ما را کنترل کنند.

آگاهی از خود، بر رفتار ارتباطی ما نیز تاثیر می گذارد. افرادی که خود را می شناسند و به خودآگاهی رسیده اند، با راحتی بیشتری می توانند به تشریح خود و خواسته های خود، چه به صورت کلامی و چه غیر کلامی پردازند. گریه و خنده آن ها مبین خواسته های آنهاست. کلام آنها با آهنگ مخصوصی به دل می نشیند. اعضای بدن، ترس آن ها را منتقل می کند. آن ها به همین گونه در مقابل دیگر احساسات عمل می کنند. ناامیدی، لذت و شادمانی آن ها، همه و همه، از طریق اندام و اعضای بدن آن ها و حرکات این اعضا نشان دادنی است.

تحقیقات نشان می دهند که بسیاری از انسان ها دشواری قابل ملاحظه ای در ابراز و بیان احساسات خود دارند. احساساتی چون غم، ترس، اضطراب و تنهایی در بسیاری از انسان ها به دشواری به دیگران منتقل می شوند و به ویژه برای مردان مشکل است که آن ها را تشریح کنند. مردان در بسیاری از جوامع، بر اساس فرهنگ حاکم، از این بیم دارند که احساسات ناخوشایند خود، مثل ترس و اضطراب و حتی غم، را بیان کنند. اما انتقال این احساسات از طریق ارتباطات به دیگران، از نظر روان شناسی کاملاً طبیعی است و به سلامت جسمی و روانی فرد کمک می کند. روابط میان فردی می تواند این احساسات را بالنده کند و به تدریج ما را در بیان احساسات مان یاری کند تا درست تر و بهتر بتوانیم آن ها را به دیگران انتقال دهیم.

بسیاری از بزرگسالان که در کودکی آموخته اند که احساسات خود را مخفی کرده و در برخورد با دیگران آن را انکار کنند، تلاش در بازشناسی خود دارند. هر کس می تواند راه ها و روش هایی را انتخاب کند که به آگاهی بیشتری از خویشتن برسد. هر کس می تواند متمرکز بر اندام، احساسات، عواطف و زمانی که در آن قرار گرفته است بشود. ما می توانیم به احساسی بیندیشیم که نسبت به چیزی پیدا کرده ایم، و بر آن عمیق شویم و آن را آن طور که حس می کنیم ببینیم، نه آن گونه که دیگران انتظار دارند. ما می توانیم مسئولیت دیدگاه ها و رفتارهای خود را

خود پذیرا شویم و دیگران را مسئول رفتارهای خود ندانیم. مادام که دیگران را مسئول رفتار و کردار خود می دانیم از خود و توانائی های خود دور شده ایم.

خودآگاهی اساس یک ارتباط موفق است، هر چند فرهنگ حاکم، تاکید بر خودکنترلی داشته و کمتر به خودگشودگی و ابراز نظر و رفتار واضح و گشوده توجه دارد. کنترل بیش از اندازه، موجب اجتناب از ارتباطات شده، فرد به تدریج درونگرا می شود. از سوی دیگر، خودکنترلی زیاد، موجب پدیدار شدن حالات و روحيات تهاجمی شده و فرد بیشتر به ارتباطات تهاجمی روی می آورد که خود موجب از هم گسستگی های ارتباطی شده و از سوی دیگر به منازعه و مناقشه کشیده می شود.

فردی که عمیقا به خود کنترلی کشیده شده است، از ارتباطات و تشریح وضعیت خود اجتناب می ورزد و ترجیح می دهد کمتر با دیگران بیامیزد و سعی در پنهان کردن احساسات، عواطف و عقاید خود می کند. این گونه افراد یا از ارتباطات گریزانند و یا این که به ارتباطات تهاجمی جهت ایجاد و برقراری سلطه بر دیگران روی می آورند. آنان ارتباطات را بهترین وسیله برای ارضاء نیازهای تهاجمی خود می دانند و از آن طریق، به مهار کردن دیگران می پردازند.

برای این که بهتر عمل کنیم و ارتباط بهتری با دیگران داشته باشیم، می باید بیاموزیم که چگونه خویشتن را بشناسیم و به توانایی های خود وقوف کنیم. خودکنترلی مانند کنترل شدن توسط دیگران، به خود تشریحی و آماده شدن برای خودگشودگی لطمه وارد می کند. در نتیجه ممکن است چنین احساس کنیم که در برابر افرادی که می باید با آنان ارتباط برقرار کنیم چندان حساس و علاقه مند نیستیم و ارتباط با آنان برای ما اهمیت زیادی ندارد. حالت شدید این وضع، ممکن است در مورد کسانی که باید در مقابل دیگران به سخنرانی یا ارایه مطلب اقدام کنند، منتج به بی توجهی به مخاطبان و حتی نسبت به موضوع شود که این خود از نظر ارتباطی نادرست است. این وضع به ارتباط لطمه زیادی می زند و ما را در مقابل دیگران تهاجمی و حتی بی ادب جلوه می دهد.

### مفهوم از خود (Self-concept)

«مفهوم از خود» تمام ادراکات جسمانی، اجتماعی و روانی فرد در مورد خودش است. دو جزء تشکیل دهنده «مفهوم از خود» عبارتند از:

1) تصویر به خود (Self-image): عبارت است از تصویری که فرد از خود دارد. یا به عبارت دیگر این که فرد، چه فکری در مورد خود می کند، چگونه آدمی است.

2) حرمت به خود (Self-esteem): احساسی است که ما نسبت به خود داریم و این که چه میزان خود را و وضعیت خود را می پسندیم.

«تصویر به خود»، جایگاهی را که فرد خود را در آن قرار می دهد در برمی گیرد و در بین طبقات مختلف آن طبقه را که در آن قرار گرفته است و نقشی را که به عهده دارد مشخص می کند. تصویر به خود ما، در اصل بستگی به تقسیم و طبقه بندی دیگران دارد. دیگران ما را بر اساس نقش طبقه بندی می کنند؛ شوهر، پدر، رئیس، زن، همسر، دانشجو، کارمند، کارگر و غیره. برخی ما را بر اساس مشخصات و تفاوت های شخصیتی طبقه بندی می کنند؛ زیرک، شاد و خنده رو، خجالتی، عصبی، خرافی، بی توجه، با اشتیاق و غیره. گاه ما را بر اساس مشخصات جسمی تقسیم بندی می کنند؛ چاق، لاغر، زیبا، زشت، استخوانی و .... هر یک از این موارد و طبقه بندی هایی که شده است افراد را در جایگاه خود قرار می دهد و از آن ها «تصویر به خود» ویژه آن طبقه را می سازد. بیشتر مردم در طبقه بندی دیگران به عامل خانواده توجه دارند و این که فرد مجرد است یا متأهل. پس از وضعیت خانوادگی، شغل و وابستگی های مذهبی مورد توجه بوده است.

نقشی را که ما ایفاگر آن هستیم، مستقیماً بر رفتار ارتباطی ما اثر می گذارد. ایفای نقش والدین (پدر یا مادر) در ارتباطات با ایفای نقش فرزند یا کارمند یا رئیس تفاوت بارزی دارد. نقش خاص، لباس خاص، رفتار خاص و توجه خاص را می طلبد. آن چه فرد می گوید، آن گونه که می گوید، به آنان که پیام می دهد و زمان و دفعات، همه و همه، بستگی به نقشی دارد که فرد ایفا می کند.

«حرمت به خود»، چگونگی احساس ما در مورد خودمان است. به میزانی که ما خود را دوست می داریم. شما ممکن است «حرمت به خود» را با دیگران در میان بگذارید و اجازه دهید آنها هم احساس خوشایند شما را درک کنند. مثلاً از این که شما به تازگی مقاله ای را در یک نشریه معتبر چاپ کرده، یا این که نام خود را در روزنامه در میان قبولی های دانشگاه پیدا کرده اید. شما با شادمانی و افتخار آن را با دیگران در میان می گذارید.

«حرمت به خود» ما بستگی تام و تمام با موفقیت ها و شکست های ما دارند. اگر شما نگرشی مثبت و دوست داشتنی در مورد خود داشته باشید، می گویند شما دارای «حرمت به خود» بالایی هستید و به شما «حرمت به خود بالا» اطلاق می کنند. اگر برعکس شما دارای نگرش منفی و ناخوشایندی نسبت به خود باشید، به شما «حرمت به خود پایین» می گویند. «حرمت به خود» ما، چه پایین و چه بالا، به سهولت توسط دیگران هنگام برقراری ارتباط، قابل مشاهده و شناخته شدن است. باید در نظر داشت رفتار ارتباطی آن ها با ما نیز کاملاً بر «حرمت به خود» ما تاثیر می گذارد. اگر فرد مقابل، ما را فردی زیرک، ساعی و قابل اعتماد بداند به تدریج در برخورد با او، این ویژگی در «حرمت به خود» ما بروز می کند.

## فراگرد مفهوم از خود



اگر کسی از شما بپرسد که کیستید، شما ممکن است به شیوه های گوناگون پاسخ دهید. پاسخ شما بستگی به وضعیت ها و حالت های خاص دارد: از یک سو پاسخ شما بستگی دارد به فرد مقابل و احساسی که در آن لحظه بخصوص دارید (مثلا اگر شما در یک مصاحبه استخدامی شرکت کرده و به امید استخدام در آن شرکت باشید، در پاسخ به سوال مصاحبه کننده سعی می کنید توانایی ها و مهارت های خود را ارائه کنید و تحصیلات و تجربه خود را به او انتقال دهید. اما اگر موقعیت، یک برخورد دوستانه و صمیمانه باشد، پاسخ شما کاملا متفاوت است و در این حالت سعی می کنید بیشتر احساس خود را به فرد مقابل منتقل کنید تا تجارب و تحصیلات و توانایی های خود را. از سوی دیگر پاسخ شما بستگی دارد به موقعیتی که در آن قرار دارید (مثلا آن گونه که شما خود را در کلاس نشان می دهید، کاملا متفاوت از مجلس مهمانی یا بازی فوتبال است).

با توجه به این که «مفهوم از خود»، با توجه به وضعیت ها و حالت های مختلف، دائما در حال دگرگونی است، لازم است بدانیم که «مفهوم از خود» در اصل چگونه شکل می گیرد. در اصل «مفهوم از خود» توسط رفتار دیگران نسبت به ما و رابطه ای که با ما دارند شکل می گیرد. «تصور از خود» ما، به گونه ای که شرح داده شد، نتیجه طبقه ای می باشد که ما را در آن قرار داده اند. «منزلت از خود» ما بستگی به آن دارد که آیا مورد تایید و تشویق قرار می گیریم و یا آن که برعکس مورد تنبیه و پرهیز واقع می شویم، و برای چه.

از لحظه ای که متولد می شویم، رفتاری را که دیگران با ما می کنند، بر وجود ما اثر می گذارد و ما را بر آن می دارد که از خود، مفهوم و تصویری پدید آوریم. کودکان به شدت دل به گفته های دیگران می بندند و به آنان و حرف هایشان اعتماد می کنند. آنان تجربه کمی دارند و تصور می کنند هر آن چه می شنوند درست است. به ویژه ارزیابی والدین (چه کلامی و چه غیرکلامی) در شکل گیری «مفهوم از خود» و به عبارت بهتر در «خود فرهینختگی» آنان نقش برجسته ای دارد.

«خود فرهینختگی»، گرایشی است به سوی شدن از آن چه دیگران انتظار آن را از کسی دارند. همه ما بخشی از زندگی مان، به خاطر دیگران و با توجه به خواسته های آنهاست. اما این در افراد مختلف متفاوت است و این که افراد که باشند و چه تاثیری در زندگی ما داشته باشند بخش عمده ای از زندگی و روش های ما برای زیستن، به نزدیکان و دوستان و افراد تاثیرگذار بر ما تعلق دارد. آن چه آن ها می خواهند، کم و بیش در ما شکل می گیرد و آگاهانه یا ناخودآگاه آن ها را به اجرا در می آوریم و از آن ها دفاع می کنیم.

دانش آموزانی که پذیرفته اند از آن ها انتظار بیشتر و بهتری می رود، در عمل چنین کرده و نشان داده اند که دانش آموزانی توانا هستند. ما به شدت می کوشیم به گونه ای رفتار کنیم که سازگار با انتظارات دیگران باشد. دختر کوچکی را در نظر آورده که در خانه برای ساکت بودن و عدم شیطنت بسیار ستوده می شود، در دبستان توسط معلم به علت سر به زیر بودن و پذیرفتن همه حرف های معلم بی کم و کاست مورد تشویق قرار می گیرد و محدودیت های فرهنگی را در مورد عدم صحبت بلند در حضور دیگران کاملا رعایت کرده و بارها توسط افراد دور و نزدیک از این جهت تشویق شده است. نتیجه در بیشتر موارد این است که او دوشیزه یا بانوی جوانی خواهد شد که از صحبت کردن در مقابل جمع، بسیار می هراسد و به هر قیمت شده سعی می کند از سخنرانی در برابر یک جمع نسبتا کوچک پرهیزد. علی رغم داشتن اطلاعات وسیع و گسترده در بسیاری از زمینه ها در مجالس و محافل دوستانه و فامیلی ساکت بنشیند و به خانمی خجالتی و تودار معروف شود. در مقابل پسر کوچکی را در نظر آورید که از همان اوان کودکی توسط والدین یا دوستان خانوادگی خود برای جسارت و شهامت خود در سخنگویی و بیان نکات جالب، ستوده می شود. در مدرسه معلمان او را برای نکته سنجی های به موقع و اظهار نظرهای مکرر و بیان عقاید خود در تمام احوال مورد تشویق قرار می دهند. در مهمانی ها و نشست های دوستانه و خانوادگی، او را به خاطر مباحثه ها و مجادله هایش با هم سن و سال های خود می ستایند. نتیجه در بیشتر مواقع این خواهد شد که او در بزرگسالی مرد جوانی جسور و سخنگو خواهد شد که به راحتی در مقابل همه سخن خواهد گفت و از ابراز عقاید خود هراسی نخواهد داشت.

### اصلاح «مفهوم از خود»

اگر ما آرزومند دگرگونی در «مفهوم از خود» خویش برای بالا بردن توانایی های ارتباطی با دیگران باشیم، دست کم دو مرحله ضروری به نظر می رسد: اول می باید به خود وقوف داشته باشیم و سپس نگرش مثبتی نسبت به خود داشته باشیم و این نگرش می باید در مورد دیگران نیز باشد. به عبارت دیگر پس از وقوف نسبت به خود با نگرش مثبتی نسبت به خود و دیگران بیندیشیم. لذا در ابتدا ما باید خود، خود را دریابیم و توانایی درک بهتر احساسات خود را داشته و نسبت به تفکرات خود با حساسیت بیشتری روبرو شویم.

همه ما تا حدی به برخی از احساسات و عواطف خود وقوف داریم و برخی از جنبه های آن ها نسبت به بقیه برای ما شناخته شده تر است. اگر ما «حرمت به خود» پایینی داشته باشیم، احتمالا به آن قسمت از جنبه های خود که ضعیف تر است و دارای مشکل بیشتری با آن می باشیم توجه کرده، تمرکز خود را بر آن ها می گذاریم. اگر از «حرمت به نفس» بالایی برخوردار باشیم، احتمالا به نارسایی های خود کمتر توجه کرده، بیشتر به جنبه های مثبت خویش می نگریم. هر یک

از ما، بی شک، در مقابل صفات مثبت، دارای صفات منفی نیز می باشد، انسان بی عیب وجود ندارد. هر آدمی، کم و بیش دارای نقاط ضعفی است. آن چه برای ما مهم است و ما را در برخورد و رابطه با دیگران موفق تر می کند، وقوف به هر دو جنبه است. هم نقاط قوت و هم نقاط ضعف خود. هر دو با هم. بی توجهی به هر یک از آن ها موجب نارسایی های ویژه ای می شود.

هیچ کس به اندازه خود ما، خودمان را نمی شناسد و به توانایی ها وقوف ندارد. این بسیار مهم است که ما مهم ترین منبع و مرجع در دسترس خود را، به درستی به کار گیریم و نگذاریم که این توانایی و آگاهی به هرز و هدر رود. اگر بخواهیم «مفهوم از خود» خود را دگرگون کنیم، می باید تلاش کنیم تا بر این باور باشیم که هم خود ما واجد ارزش بوده و دوست داشتنی و پذیرفتنی هستیم و هم طرف مقابل ما از ارزش والایی برخوردار است و پذیرفتنی و دوست داشتنی می باشد. لازم است ما از نگرش های منفی و بحران زا هم در مورد خود و هم دیگری خودداری کنیم. لازم است که به این باور برسیم که هم خود ما و هم دیگری دارای ظرفیت های مناسب و توان بالا برای موفق شدن و قرار گرفتن در وضعیت دوست داشتنی و پذیرفتنی هستند و هر دوی ما در خور احترام بالا می باشیم. لازم است خود را از اضطراب، عدم امنیت، بدبینی و بدگمانی و نیز حالات تدافعی به دور بداریم. هدف ما می باید در جهت ایجاد و استقرار روابط معنی دار و ارزشمند با خویشان و دیگران باشد.

### نوشتن خاطرات:

از نوشتن خاطرات می توان دو استفاده اساسی کرد:

1) خاطره نویسی می تواند به گسترش «خودآگاهی» بیانجامد. چرا که زمینه را برای «ارزیابی از خود» و «خودفهمی» مهیا می سازد.

2) نوشتن خاطرات می تواند زمینه های مناسب را برای بیان احساسات و عواطف خویشان آماده سازد. نوشتن خاطرات به ما این مجال را می دهد که با خود ارتباط درستی داشته و به ما این توان را می بخشد که بتوانیم مهارت های اولیه را جهت ارتباط با دیگران کسب کرده و با توان بیشتری به این امر خطیر پردازیم.

## خودآزمایی فصل سوم

- 1 - منظور از «مفهوم/از خود» چیست و دو جزء تشکیل دهنده آن کدامند؟
- 2 - منظور از مفهوم «تصویر به خود» چیست؟
- 3 - منظور از مفهوم «حرمت به خود» چیست؟
- 4 - «مفهوم از خود» چگونه شکل می گیرد؟
- 5 - اگر بخواهیم برای بالا بردن توانایی های ارتباطی خود با دیگران، در «مفهوم از خود» خویش دگرگونی ایجاد کنیم، چه مراحل را باید طی کنیم؟
- 6 - نوشتن خاطرات چه تاثیری بر ارتباط ما با دیگران می گذارد؟

## فصل چهارم - خویشتن و ارتباط با دیگران

زندگی از نحوه ارتباط انسان ها نشات می گیرد و بدون ارتباطات زندگی معنی ندارد. اما گاه انسان ها فقط در کنار هم قرار می گیرند و گرنه با یکدیگر زندگی نمی کنند. بدون ارتباطات، اگر مجاورت و کنار هم بودنی هست، فقط از نظر فیزیکی و جغرافیایی است و گاه حتی آمیختن نفس ها نیز بیانگر وجود زندگی با یکدیگر نیست. آمار فزاینده طلاق در بسیاری از جوامع، نشان دهنده این واقعیت است که انسان های زیادی فقط در کنار هم هستند و نه با هم. انسان ها به کمک ارتباطات، با یکدیگر رابطه برقرار می کنند، آن را حفظ کرده و توسعه می دهند. اما گاه با گذشت زمان، ارتباطات به توسعه روابط کمکی نمی کند و حتی آن را تیره و تار می سازد و به تخریب روابط منتهی می شود. برای روشن شدن موضوع، به نظریه «چرخه حیاتی روابط انسانی» می پردازیم.

### چرخه حیاتی روابط انسانی

هر روزه با صدها انسان برخورد می کنیم، انسان هایی که ممکن است دوستان نزدیک و صمیمی ما شوند و یا برعکس بلافاصله از ما دور شوند و یا ما از آن ها فاصله می گیریم. «مارک نپ» *Mark Knapp*، مراحل مختلف آغاز تا پایان یک رابطه تحلیل کرده است. این مراحل از مرحله ایجاد یا تولد یک رابطه شروع می شود و در نهایت رو به زوال نهاده و به طرف افول و جدایی حرکت می کند. معمولاً روابط بین انسان ها کم و بیش این مراحل را طی می کند و دیر یا زود با ضعف و یا شدت به هر یک از این مراحل می رسد. برای برخی از انسان ها رابطه خیلی دیر به مرحله جدایی می رسد و یا ممکن است این جدایی به صورت ظاهری هرگز خود را نشان ندهد و جدایی لاجرم با مرگ یکی از آن دو فرا رسد. در برخی موارد ممکن است پس از مرگ نیز به گونه ذهنی این رابطه ادامه داشته باشد و یکی از طرفین با یاد دیگری رابطه را حفظ کند.

مارک نپ در کل ده مرحله را در روابط بین مردم تفکیک کرده است که پنج مرحله آن مربوط به پیوند و پنج مرحله دیگر مقوله جدایی را تشریح می کند.

### در جهت پیوند

پنج مرحله پیوند در روابط بین مردم عبارتند از:

\*مرحله آغاز *Initiating* \*مرحله آزمودن *Experimentig* \*مرحله چفت و بند

*Intensifying* \*مرحله کامل کردن یا ادغام *Integrating* \*مرحله پیمان بستن *Bonding*

**\*مرحله آغاز:** شامل اولین تلاش‌ها برای ایجاد رابطه و گفت و گو با شخصی است که تازه با او روبرو شده ایم. کلماتی مانند «سلام!»، «حال شما چطور است؟»، «هوا امروز سردتر از دیروزه!»

در طول این فراگرد، ارتباطات معمولاً محتاطانه و تا حد بسیار زیادی قراردادی است. سخنانی که جنبه تعبیر و تفسیر داشته باشد و یا جهات ارزشی و ادراکی فرد را مورد توجه قرار دهد کمتر مطرح می‌شود.

**\*مرحله آزمودن:** مرحله ای است که در آن سعی می‌شود از طریق موضوعات مشخص مکالمه ای، اطلاعاتی در مورد نحوه تفکر و نگرش طرف مقابل به دست آورد. معمولاً پرسش‌های زیادی از طرف مقابل می‌کنیم و بیشتر سعی در شنیدن داریم تا در سخن گفتن. مثلاً «از کجا می‌آیید؟»، «اهل کجا هستید؟»، «تحصیلات شما چیست؟»، «نظر شما در باره ادامه تحصیل زنان در دانشگاه چیست؟». در این مرحله، به طور مداوم در جستجوی زمینه‌های مشترک با طرف مقابل ارتباط می‌باشیم تا از این راه، با او به تفاهم و توافق بیشتری برسیم. در این مرحله طرفین یکدیگر را می‌آزمایند و سبک و سنگین می‌کنند و زمینه را برای مرحله بعدی فراهم می‌کنند. بیشتر روابط در جامعه، در این مرحله توقف می‌کنند و جلوتر نمی‌روند، فقط تعداد کمی به مرحله بعدی می‌رسند.

**\*مرحله چفت و بند:** با پدیدار شدن دگرگونی‌های فراوان در رفتارهای ارتباطی، چه کلامی و چه غیرکلامی، این مرحله بین طرفین رابطه - که اکنون با یکدیگر نزدیک تر شده‌اند - شکل می‌گیرد. مشاهده دوستان و یا زوج‌هایی که به تازگی رابطه‌شان وارد این مرحله شده است و در اماکن عمومی مودبانه و خجول کنار یکدیگر نشسته و گفتگو می‌کنند، اغلب بسیار جذاب و فرح‌بخش است. نشستن و ایستادن نزدیک و کنار هم، دست یکدیگر را در دست گرفتن و تماس‌های چشمی بیشتر، از علائم قابل ملاحظه در این مرحله است. در این مرحله، درجه بیشتری از گشودگی در باره خود و خانواده خود وجود دارد، مثلاً صحبت در باره خاطرات تلخ و شیرین دوران تحصیل یا مسافرت با والدین. هر یک از مراحل نام برده شده، سخت تحت تاثیر فرهنگ و عوامل حاکم بر آن هستند. در فرهنگ‌های محافظه‌کار، افراد کمتر به خصوصیات منفی خود می‌پردازند و سعی بیشتری در پنهان کردن نقاط ضعف خود دارند. به عکس در فرهنگ‌های رادیکال، این کار با سهولت بیشتری انجام می‌شود.

**\*مرحله کامل کردن یا ادغام:** زمانی تحقق می‌یابد که دو انسان به یکدیگر به عنوان زوج بنگرند. در این مرحله هر یک از طرفین رابطه سعی در پرورش و نشان دادن خواسته‌ها، علایق و نگرش‌های خود در جهت توافق طرف مقابل دارد. تلاش بر این است که خود را با او کاملاً یگانه

جلوه دهد و نشان دهد که هر چه را طرف مقابل می‌پسندد و می‌پذیرد، او نیز می‌پسندد و می‌پذیرد. آنان یک روح اند در دو کالبد. هنگام صحبت کردن واژه ما را بیشتر به کار می‌برند مثلاً می‌گویند: «خانه ما»، «محل ما» و .... و یا با رد و بدل کردن برخی از اشیاء مورد علاقه بین خود، این مرحله را به ظهور می‌رسانند. وقتی آنان تشخیص می‌دهند که طرف مقابل به چه چیزهایی علاقه دارد، سعی در جلوه دادن خود در آن جهت می‌کنند و آن صفت خویش را تقویت کرده و صفات دیگر خود را پنهان کرده سعی در تضعیف آن‌ها در رابطه با شخص مورد نظر می‌کنند.

**\*مرحله پیمان بستن:** مرحله ای است بیشتر رسمی و مبتنی بر مراسم و آیین‌های مرسوم. ممکن است به شکل مراسم نامزدی یا ازدواج یا برادرخواندگی و خواهرخواندگی و هر نوع پیمان محکم و لازم الاجرا در روابط بین اشخاص درآید. به وسیله این پیمان، طرفین رابطه، از حمایت و پشتیبانی اجتماعی و یا سازمانی برخوردار شده، به اتکای آن مزایایی به دست می‌آورند. با انجام پیمان، طرفین می‌پذیرند که از قوانین و مقررات و هنجارها و ارزش‌هایی که بر رابطه آن‌ها حاکم است پیروی کنند و آن‌ها را زیر پا نگذارند. پس از این، دیگر این رابطه نمی‌تواند دلبخواه باشد، زیرا نیرویی در پشت آن قرار گرفته که طرفین را وادار به تداوم رابطه می‌کند.

### در جهت جدایی

روابط بین اشخاص ممکن است در هر یک از مراحل یاد شده، قبل از پیمان بستن، توقف کند و هرگز به مرحله پیمان بستن، که صمیمانه‌ترین مرحله است، نرسد. حتی صمیمانه‌ترین روابط که به مرحله پیمان بستن نیز رسیده‌اند، در معرض خطر بوده و در جهت تخریب و جدایی قرار می‌گیرند. مرحله پیمان بستن تا جدایی کامل نیز پنج مرحله است که به قرار زیر می‌باشد:

**\*مرحله افتراق Differentiating** \*مرحله محدود کردن Circumscribing \*مرحله بی‌روح شدن و توقف رابطه Stagnating \*مرحله پرهیز از یکدیگر Avoiding \*مرحله جدایی Terminating

**\*مرحله افتراق:** زمانی به وقوع می‌پیوندد که دو طرف رابطه یا یکی از آن‌ها احساس کند که رابطه او با دیگری، او را کاملاً محدود و در چارچوب معینی محبوس کرده است و از این رو تصمیم می‌گیرند که خود را از این قید برهانند. در چنین وضعیتی آن‌ها به تفاوت‌های یکدیگر و یا نقاط مورد اختلاف با یکدیگر بیشتر می‌اندیشند تا به وجوه اشتراک که در گذشته برایشان از اعتبار بیشتری برخوردار بود. سعی می‌کنند اختلافات را شناسایی و عینی‌کنند و تا آن‌جا که می‌شود به رخ یکدیگر بکشند. هر یک می‌خواهند به راه خویش روند و آن‌چه خود می‌خواهند انجام دهند نه آن‌را که طرف مقابل دوست دارد و می‌خواهد که طرف توجه قرار گیرد. فضای حیاتی محدودی برای خود احساس می‌کنند و می‌خواهند به آن وسعت دهند. به عبارت دیگر آن

ها به دنبال هویت و شخصیت و یا فردیت خویش هستند. مهم ترین دگرگونی ارتباطی، افزایش موارد منازعه و مناقشه میان آن هاست. به اندک چیزی از کوره درمی روند و با حالتی پرخاشگرانه به یکدیگر می تازند. از یکدیگر ایراد می گیرند و منتظر بهانه اند که طرف مقابل اشتباهی کند تا او را بر اثر آن اشتباه کاملاً در فشار قرار دهند. دیگر تحمل یکدیگر را ندارند و همه چیزهای خوب گذشته چهره زشتی به خود می گیرند.

**\*مرحله محدود کردن:** در این مرحله، طرفین رابطه، دفعات ارتباط خود را کاهش داده و صمیمیت آن را کم می کنند. دیگر اشتیاق زیادی برای ارتباط با طرف دیگر نشان نمی دهند، و اگر اجباراً با هم ارتباطی داشته باشند از صمیم دل نیست، بلکه بیشتر ایفای وظیفه و نقش است تا آن چه دل می خواهد. در میان زوج ها از گفت و گو در برخی موضوعات مثل پول و گذران زندگی و احساس جنسی پرهیز می شود، چرا که این مسائل منتج به گفت و گو و مشاجره و منازعه می شود. در این مرحله، رابطه به گونه ای محسوس و حتی بیش از مراحل اولیه آشنایی، به سمت رسمیت گرایش پیدا می کند. گاه با چنان حالتی رسمی با یکدیگر ارتباط می گیرند که گویی برای اولین بار است که یکدیگر را می بینند.

**\*مرحله بی روح شدن و توقف رابطه:** این مرحله، بیانگر تخریب و تباهی رابطه است اما طرفین بنا به عواملی سعی در حفظ و گاه پیوند مجدد آن دارند. عواملی مانند اعتقادات مذهبی و نهی آن از جدایی، عامل اقتصادی و مالی که زبانی را متوجه طرفین می کند، یا به خاطر فرزندان و زندگی و آینده آن ها. در این مرحله، پیام های کلامی و غیر کلامی بیشتر به گونه ای هستند که عموماً میان اشخاص بیگانه رد و بدل می شود و هیچ رنگی از محبت و جاذبه و گذشت در آنها نیست. دیگر در مورد خود رابطه اندیشه ای نمی شود.

**\*مرحله پرهیز از یکدیگر:** مرحله ای است که در آن می کوشند با ابزار گریز، از بار غم و درد رابطه ای که باعث ناراحتی می شود بکاهند. یا می توان گفت مرحله ای است که طرفین رابطه با گریز از یکدیگر سعی می کنند ناراحتی های خود را کاهش دهند و اغلب جدایی جسمی انجام می گیرد. یعنی طرفین سعی می کنند به یکدیگر نزدیک نشوند و یکدیگر را نبینند. این کار در مورد زوج ها به سختی صورت می گیرد زیرا آن ها مجبورند در یک خانه زندگی را بگذرانند. مرحله پرهیز در روابط میان همسایگان و یا همکاران اغلب خیلی بسیار زیاد و به سهولت انجام می گیرد. آن ها پس از بروز یک اختلاف عمده یا بحث شدید از یکدیگر جدا شده و از روبرو شدن با یکدیگر پرهیز می کنند و یا اگر به اجبار با هم روبرو شوند به حداقل ارتباط اکتفا می کنند.



**\*مرحله جدایی:** مرحله آخرین در هر رابطه ای میان اشخاص یا حداقل میان دو نفر است. روابط میان اشخاص دیر یا زود به جدایی می انجامد، به تعبیری هر رابطه ای در نهایت به جدایی کشیده می شود. گاه بسیار زود و گاه بسیار دیر. جدایی ممکن است پس از یک گفتگو یا مکالمه کوتاه صورت پذیرد و یا پس از یک عمر زندگی مشترک و صمیمانه. معمولاً هر اندازه که رابطه دیرپا و با معنی و یا ارزشمند باشد به همان میزان، جدایی دشوارتر و سخت تر و دردناک تر خواهد بود. پیام های فاصله و متلاشی شدن ارتباط در این مرحله رد و بدل می شوند و این پیام ها معمولاً به خوبی بیانگر آن چه میان آن دو گذشته یا می گذرد می باشد. مثلاً «دیگر نمی خواهم رویت را ببینم» یا «برایت احترام قائلم اما دیگر دوست ندارم». این پیام ها کاملاً جدی بوده و در نهایت به جدایی منجر می شوند. مراحلی که «نپ» تقسیم بندی کرده است شاید بیشتر در روابط زن و شوهر ها مشاهده شود، اما این نظریه در تمام روابط موجود میان انسان ها قابل بررسی است. دو مرد یا دو زن به عنوان دوست، همکار، همسایه، شریک و غیره همواره در معرض مراحل مختلف این نظریه هستند.

### تائید و عدم تائید

در ارتباطات انسانی می باید تفاوت میان «محتوای پیام» *Message content* و «رابطه میان ارتباط گیرندگان» را در نظر داشت و این دو را دو مفهوم جدای از یکدیگر به حساب آورد. هر پیامی دارای محتوایی است، حال اطلاعاتی را که می دهد درست باشد یا نادرست، ارزشمند باشد یا غیر ارزشمند، قابل اعتماد باشد یا غیر قابل اعتماد. اما هر پیام به نوعی نیز قابل تفسیر است و باید در نظر داشت که گیرنده پیام، آن را به چه نحوی تعبیر و تفسیر می کند. با در نظر داشتن این دو مفهوم، رابطه میان افراد مورد توجه قرار می گیرد. مثلاً مادری که نگران بازی کودک سر به هوای خود در پارک است، ممکن است به او چنین بگوید:

- «دقت کن که با دوچرخه به این و آن نرنی و آهسته بران که زمین نخوری.»

این پیام را با پیام دوم که هم اکنون خواهد آمد مقایسه کنید:

- «باز هم تند برو و به این و آن بزن تا من مثل دفعه قبل عصبانی شوم و حسابت را برسم.»

هر دو پیام از نظر محتوا یکی ( و یا لاقلاً نزدیک به هم) هستند، اما از نظر رابطه میان مادر و فرزند کاملاً متفاوت می باشند. مادر می خواهد که فرزندش با دوچرخه تند نرود و دقت کند تا نه زمین بخورد و نه این که به دیگران آسیبی وارد کند.

هر پیامی، ولو بسیار اتفاقی و سریع، که بین دو نفر رد و بدل می شود و مسبوق به سابقه ای نیست از این قاعده مستثنی نیست. در خیابان به فردی برخورد می کنید و ناخودآگاه به او تنه ای زده اید. بلافاصله دست به سینه نهاده و معذرت می خواهید. مفهوم ادب و نزاکت را در یک رابطه

کاملاً تصادفی منتقل می کنید. «هر لغت مبتنی بر ادب و نزاکت میان دو نفر، هر نوع تغییر صدا به جهت احترام گذاشتن و یا اهانت به فردی، فروتنی یا خودنمایی، بیانگر رابطه میان دو انسان است.» بنابراین، زمانی که ما ارتباط برقرار می کنیم، به چیزی کاملاً فراتر از یک تعامل کلامی یا غیرکلامی ساده می اندیشیم. هر شخص، پیام یا پیام هایی را انتقال می دهد و می خواهد بگوید که دیگری را چگونه می بیند و رابطه خود را با او چگونه تنظیم کرده است و در اکثر مواقع نیز توقع دارد آن چه از دیگری می خواهد از طریق پیام دریافت دارد. شاید یکی از رضایت بخش ترین پاسخ هایی که ما از طرف مقابل خود دریافت می کنیم، «تائید کامل» باشد. «هر رفتاری که منتج به ارزشمندی بیشتر فرد از خود شود، در فراگرد ارتباط موجب رضایت خاطر بیشتر آن فرد از آن ارتباط می شود.» «تائید» برای هر فرد در زندگی اجتماعی از ارزش بالایی برخوردار است. در تمام سطوح جامعه انسانی، انسان ها با توجه به ظرفیت ها و توانایی های خود، یکدیگر را به روش های مختلف، مورد تائید قرار می دهند

افرادی که در جامعه انسانی خود، مورد تائید قرار نمی گیرند با توجه به شدت و ضعف آن، شدیداً احساس ناراحتی و یاس می کنند و پذیرش این وضعیت برای آن ها بسیار دشوار است و گاه دردآور است. اگر این اتفاق - یعنی عدم تائید - چندین بار رخ دهد، به تدریج فرد دچار تردید نسبت به رفتارها و توانایی های خود شده، حالت یاس و درد او را به واکنش هایی خاص سوق می دهد. به ویژه اگر این عدم تائید از سوی کسانی باشد که از برخی جهات برای فرد حائز اهمیت و ارزش بوده و در زندگی حرفه ای یا شخصی او نقش برجسته ای را ایفا کنند.

«عدم تائید»، یکی از مهم ترین آسیب های عکس العمل های بین اشخاص است. اشخاصی که به طور مداوم از سوی دیگران مورد عدم تائید واقع می شوند ممکن است حتی هویت خود را مورد سوال قرار دهند و در وجود خود شک کنند.

برای آگاهی بیشتر راجع به ماهیت «تائید - عدم تائید» در ابعاد گوناگون ارتباطات انسانی، می باید یک سوال کاربردی را مطرح کرد: «چه قسم از واکنش ها، بیشترین حد «تائید» یا «عدم تائید» را در بر می گیرند؟ یا به عبارت دیگر، می توان پرسش را این گونه مطرح کرد که «از ارتباط با چه کسانی بیشترین لذت را می برید و برعکس از ارتباط با چه کسانی، کمترین لذت را به دست می آورید؟» در پاسخ به این سوال، دو دسته جواب کاملاً متمایز از هم وجود دارند: «پاسخ های تائید کننده» و «پاسخ های تائید نکننده».

○ **پاسخ های تائید کننده:** در راس فهرست پاسخ های تائید کننده، «شناسایی مستقیم» قرار می گیرد. این شناسایی عبارت است از تائید یا پذیرش آن چه شما می گوئید به طریق کلامی یا توسط پاسخ های کلامی. پس از آن، «بیان احساس مثبت» است که فرد احساس خود را مبنی بر

موافقت با آن چه گفته شده است به دیگری منتقل می کند. نوع دیگر پاسخ تأیید کننده، «پاسخ روشن کننده» است. در این جا، طرف مقابل ارتباط، سعی در دریافت علایم روشن کننده در محتوای پیام ارسال شده توسط فرستنده پیام می کند، مثلاً می گوئیم: «ممکن است خواهش کنم که رابطه خود را با فلانی بیشتر مورد توجه قرار دهید؟» و وقتی که فرد مقابل، پاسخ مساعد می دهد در واقع او آن چه شما گفته اید تأیید می کند. «پاسخ حمایت کننده»، نوعی دیگر از پاسخ های تأیید کننده است. پاسخ حمایت کننده، آسایش، تفاهم، اطمینان و قوت قلب به همراه می آورد. مثلاً: «من می دانم که شما چه احساسی دارید.»

○ پاسخ های تأیید نکننده: پاسخ های تأیید نکننده، به صورت های مختلف دیده می شوند:

1) «پاسخ های زودگذر» یا «در معرض تغییر سریع»: در این جا فرد یا افراد، تعبیر پیشین شما را در ابتدا تصدیق کرده بلافاصله در محاوره تغییر جهت می دهند. مثلاً: شما می پرسید: «آیا استاد امروز زیاد درس داد؟»، و او در پاسخ می گوید: «نه چندان، آیا هوا تمیزتر از دیروز نشده؟». که این نوع پاسخ دادن خوشایند شما نخواهد بود.

2) «پاسخ های غیر شخصی» *Impersonal responses* یا «پاسخ های خشک»: بیشتر با عدم استفاده از اول شخص (در ساختار دستور زبان) می آیند. مثلاً: «یک کسی بیشتر وقت ها یکی دیگر را عصبانی می دید.»

3) «پاسخ نفوذناپذیر» یا «بی اعتنا»: در این جا، فرد مقابل را با بی اعتنایی و عدم توجه روبرو می کنند، یعنی به او نه توجه و شناسایی کلامی می دهند و نه غیر کلامی. این گونه وانمود می شود که بود و نبود او یکسان است و میان او و نقش دیوار تفاوتی نیست.

4) «پاسخ بی ربط یا نامربوط»: زمانی که طرف مقابل، پاسخ بی ربط یا نامربوط به پرسش یا پیام شما می دهد، او می تواند موضوع را کاملاً عوض کند و به چیز دیگری جز آن چه مورد نظر شما بوده است، بپردازد. مثلاً در پاسخ سوال شما که پرسیده اید «امروز کلاس چه طور بود؟» می گوید: «آقای احمدی تا حالا تلفن زده است. فکر می کنی فراموش کرده؟» و بعد سخن درازی پیرامون فراموشی آقای احمدی و مشکلات فراموشی او مطرح می شود.

5) «پاسخ قطع کننده یا گسلنده»: یعنی قبل از این که شما پیام خود را ارسال دارید، رابطه شما را با طرف مقابل ارتباطی قطع می کند و به شما اجازه اتمام جمله و ارسال پیام را نمی دهد.

6) «پاسخ بی ارتباط یا پریشان»: این وضع زمانی رخ می دهد که او به طور مداوم از جملاتی پریشان و بی ربط و پرت، سازمان نیافته و ناتمام استفاده کند.

7) «پاسخ های ناسازگار» یا «بی تناسب»: این نوع پاسخ ها، پیام های کلامی یا غیرکلامی تعارض برانگیز را پدید می آورند. مثلاً: «البته تصمیم با شماست! صلاح مملکت خویش خسروان

دانند»، و این جملات از نظر غیر کلامی با لحنی تلخ و خشمگین توأم هستند. گیرنده پیام در این حالت ممکن است سردرگم و دچار تعارض شود که آیا باید تصمیم را اتخاذ کند و یا به خود مخاطب واگذارد.

بنابراین ملاحظه می شود که تفاوت های عمده ای بین پاسخ های تأیید کننده و پاسخ های غیر تأیید کننده وجود دارند. پاسخ های تأیید کننده معمولاً پذیرش، حمایت و شناسایی طرف مقابل را دربردارند و پاسخ های غیر تأیید کننده انکار، و تضعیف شخصیت و عدم شناسایی فرد مقابل را به همراه خود دارد. به هر حال، تأیید یا عدم تأیید یکی از مهم ترین، قابل توجه ترین و رایج ترین موضوعات ارتباط بین اشخاص است که مسئله تاثیرگذاری و نفوذ در دیگران را به دنبال دارد. از همین رو است که رشته های مختلف روان شناسی اجتماعی، علوم سیاسی، مدیریت و تبلیغات شدیداً به آن علاقه مندند و به آن از زوایای مختلف نگاه می کنند.

در یک فراگرد مستمر ارتباطی، بدون شک هر انسانی گاه به پیام های تأیید کننده و گاه به پیام های غیر تأیید کننده روی می آورد. حتی مثبت ترین انسان ها در فراگرد ارتباطی صرفاً به ارسال پیام های تأیید کننده نمی پردازند. آن چه در «ارتباطات موثر» حائز اهمیت است، این است که بدانیم چه وقت باید پیام های تأیید کننده ارسال و چه زمانی پیام های غیر تأیید کننده ارسال داریم. به عبارت بهتر، در این موارد، شرایط بهترین راهنمای ما جهت ارسال پیام است. اشخاصی که دارای مهارت ارتباطی بالایی هستند، در بیشتر مواقع، حتی در سخت ترین شرایط، از پیام های تأیید کننده استفاده می کنند و با مهارت در فراگرد ارتباطی خود با دیگران، از این پیام ها بیشتر بهره می جویند تا از پیام های غیر تأیید کننده.

همان طور که قبلاً اشاره شد، تصور کلی ما از خودمان، تا حد زیادی از طریق بازخوری که از پدیده های اطراف مان به دست می آوریم شکل می گیرد. همچنین اشاره داشتیم که ادراک ناصحیح، موجب بروز دشواری های ارتباطی میان انسان ها می شود. در واقع تفاوت زیادی بین ادراک ما و ادراک دیگران وجود دارد و همین موضوع، کار ارتباط را دشوار می کند.

تحقیقات نشان می دهند که ما رفتار خود را بر اساس وضعیت و شرایط حاکم بر خود بروز می دهیم. بنابراین برای شناخت رفتار یک انسان بهتر است شرایط حاکم بر او بررسی شود.

در سال های اخیر پژوهش های زیادی در باره خصوصیات رفتار و ابعاد کاربردی آن در مسائل سازمانی و ارتباطات انجام شده است. یکی از این پژوهش ها، توسط دو روان شناس معروف به نام های «جوزف لوفت» *Josef Luft* و «هری اینگهام» *Harry Ingham* انجام شده که از آن الگوی معروف «پنجره جوهری» *Johari Window* به دست آمده است.

## پنجره جوهری

الگوی «پنجره جوهری»، راهی است که به کمک آن همبستگی بین مسائل درون فردی و بین اشخاص نشان داده می شود. تصویر زیر نشان دهنده پیوند فرد با اشخاص دیگر در چهار خانه است، که این چهار خانه، هر یک، خانه ای از یک پنجره بزرگ است. اندازه هر خانه نشان دهنده آگاهی ( خود فرد یا دیگران) از رفتار، احساسات و انگیزه های خود است. بر خلاف اندازه پنجره بزرگ اصلی، خانه های «پنجره جوهری» تغییر می کنند و بر اساس شرایط حاکم، بزرگی و کوچکی هر یک از چهار خانه مشخص می شود.

	شناخته برای خود	ناشناخته برای خود
شناخته برای دیگران	(1) منطقه گشوده	(2) منطقه کور
ناشناخته برای دیگران	(3) منطقه پنهان	(4) منطقه ناشناخته

شکل (1) پنجره جوهری

خانه (1) یا **منطقه گشوده** *Open area*، نشان دهنده گشودگی عمومی فرد نسبت به جهان است و نمایانگر اشتیاق او برای شناخته شدن توسط دیگران می باشد. این قسمت شامل جنبه هایی از شخصیت فرد است که توسط او و توسط دیگران معلوم است. این قسمت مهم ترین و ارزنده ترین بخش برای ارتباط بین اشخاص است. با گستردگی آن، فرد توان آن را می یابد که توسط دیگران شناخته شده و آنان نیز با شناخت بهتر از او به او نزدیک شده، فراگرد ارتباطی شکل دلپسندی می گیرد.

خانه (2) یا **منطقه کور** *Blind area*، شامل آن دسته از ویژگی های خود است که دیگران آن را مشاهده می کنند و به راحتی آن را درمی یابند ولی برای خود فرد قابل دسترس نیست. شاید شما در محاوره و گفت و گو عادت دارید ناخواسته و غیر عمدی به دیگران مجال ندهید و کاملاً بخواهید شرایط را در اختیار خود بگیرید یا شما خود را کاملاً جدی می دانید اما دوستان شما برعکس شما را بسیار بذله گو و شوخ طبع می دانند و این گفته یک یا چند نفر نیست، بلکه همه شما را این گونه می بینند. یا به عبارت دیگر، شما ممکن است خود را بسیار توانا و دارای اعتماد به نفس بدانید، در حالی که چنین نیست و دیگران از شما رفتارهای عصبی فراوان می بینند. شما

خود توجهی به آن ها ندارید ولی دیگران به خوبی آن ها را درک می کنند. منطقه یا خانه کور می تواند دربرگیرنده هر یک از محرک های «ارتباط غیر تعمدی» باشد.

در خانه سوم، **منطقه پنهان Hidden area** شما کسی هستید که احتیاط لازم را معمول می دارید. این خانه از چیزهایی پدید آمده است که شما ترجیح می دهید آن ها را نزد خود نگه دارید و به دیگران منتقل نکنید. یا آن چه در این جا اتفاق می افتد این است که شما سعی در گشودن راز دل خود نمی کنید و نمی گذارید دیگران پی به ضمیر درون شما ببرند و تجربه شما را در مورد خاصی دریابند. مثلا راجع به درآمد، مشکلات خانوادگی، احساس شما در مورد فرد یا افراد بخصوص یا آن چه می اندیشید و آن را خاص خود می دانید. لذا این خانه، مبین کوشش های شما در قبال محرک های ارتباطی و محدود کردن آن هاست که دیگران به راحتی نتوانند بدان پی ببرند.

خانه (4)، **منطقه ناشناخته Unknown area** است. خانه چهارم کاملا ناشناخته است، هم برای شما و هم برای دیگران. این منطقه شامل آن دسته از خصوصیات شماست که هرگز کشف نشده اند، نه برای شما و نه برای دیگران. این منطقه شامل آن خصوصیتی است که در ضمیر ناخودآگاه فرد نقش بسته اند و یا عبارتند از توانایی های ناشناخته فرد.

چهار خانه «پنجره جوهری» به یکدیگر وابسته اند: هر تغییری در یک خانه باعث ایجاد دگرگونی در خانه های دیگر می شود. چنان چه شما بخشی از آن چه در منطقه پنهان است آشکار کنید، آن را جزئی از خانه گشوده خواهید کرد. به عبارت دیگر، با آشکار کردن قسمتی از ویژگی های پنهان خویش به قسمت گشوده خواهیم افزود و زمینه را برای ارتباط بهتر و موثرتر هموار خواهیم کرد. در این حالت به بخش گشوده افزوده و از قسمت پنهان کاسته می شود. زمانی که دوستی از رفتارهای ناشناخته برای شما می گوید و شما را نسبت به رفتار خودتان آگاه می کند، از قسمت کور کاسته و به قسمت گشوده افزوده می شود. این ممکن است در تمام موارد خوشایند نباشد. مثلا این که به شخصی عصبی گفته شود که او عصبی است، ممکن است نه تنها کار او را بهبود نبخشد، بلکه برعکس او را بیشتر عصبی کند و با دشواری بیشتر به فراگرد ارتباطی روی آورد. از آن جا که ممکن است افشای گشودگی یک احساس یا ادراک نابجا موجب لطمه و صدمه زیادی به دوستان شما شود، توصیه می شود در افشای منطقه کور دوستان خود، صبر بیشتر و بصیرت چشمگیرتری از خود نشان دهید.

برای ایجاد ارتباط بهتر و رسیدن به نقطه تفاهم، باید منطقه گشوده را به میزان قابل توجهی گسترش داد. این اتفاق نمی افتد مگر این که بهتر خود را شناخت و ترتیبی داد که دیگران نیز به

خوبی ما را بشناسند و پی به تجارب و توانایی های ما ببرند. شناخت بیشتر و بهتر از خود در ارتباط با دیگران، موجب مناعت و فزونی منزلت و مرتبت و خودپذیری می شود. اگر شما در مورد خود و دیگران اطلاعاتی نسبتاً قابل توجه کسب کنید، خود و آن ها را بهتر می شناسید و می توانید پنجره جوهری خود را بهتر شکل دهید. یک پنجره گسترده و یا به عبارتی تکامل یافته، ممکن است به شکل زیر نشان داده شود:

	شناخته برای خود	ناشناخته برای خود
شناخته برای دیگران	گشوده	کور
ناشناخته برای دیگران	پنهان	ناشناخته

تصویر 2 - پنجره جوهری تکامل یافته

### فراسوی ارتباط

یک راه برای یافتن اطلاعات بیشتر در مورد خود و دیگران، توجه به «فراسوی ارتباط» *Metacommunication* است. فراسوی ارتباط یعنی ارتباط در مورد خود ارتباط. این مفهوم، مربوط به سطوح رابطه فرد با محیط و شرایط فراگیری است که با آن برخورد دارد. برای مثال، اگر شما به مادر خود در مورد یکی از نزدیکان خود بگویید: « به او بگویید که فقط به کار لعتی خود فکر کند و به من کار نداشته باشد!» و مادر در پاسخ بگوید: « کاش تو این قدر ناسزا نمی گفتی، تو در این مورد روزبه روز بدتر می شوی و من تا حالا چیزی به تو نگفته ام. من این اخلاق را دوست ندارم.» در این وضع، اگر دقت کنید، او فقط به خواسته شما پاسخ نداده است، بلکه به روش ارتباط شما ایراد گرفته است. محتوای ارتباط او، خود ارتباط است.

مثال بارز و قابل فهم دیگر در مورد «فراسوی ارتباط»، وضع حاکم بر کلاس هایی است که دانشجو ارایه مطلب می کند (کنفرانس می دهد). او وقتی مطلب خود را بیان کرد، عده ای از دوستان به اصطلاح ایرادات کار او را بیان می کنند و یا به نقد کار او می پردازند. مثلاً یکی می گوید: «مثل های خوبی را در سخنرانی آوردید»، دیگری می گوید: «مفهوم قدری مبهم و گنگ بود، بهتر بود قدری از لغات و اصطلاحات غیر تخصصی استفاده می کردید»، ممکن است دیگری

بگوید: « حرکات و طنین صدا با لغات و کلمات هماهنگی نداشتند»، و امثال این ها. در این صورت ملاحظه می کنید که همه در مورد خود ارتباط و نحوه آن با شما گفت و گو می کنند. فراسوی ارتباط همواره واضح و صریح نیست و در برخی موارد به صورت جانبی و غیر واضح در کلمات و بحث های بین افراد مشخص می شود. و شاید در زمان هایی مطرح شود که اساسا لازم به نظر نمی رسد و یا این که منتظر آن نیستیم.

اما اگر «فراسوی ارتباط» در یک موقعیت خوب و پشتیبانی کننده صورت بگیرد، مردم را یاری خواهد کرد تا به روش های ارتباطی خود آگاه شوند و مکانیسم ارتباط عملی خود با دیگران را دریابند و ارتباطات موثر را شناسایی کنند و به اصلاح اشکالات موجود در ارتباطات خود بپردازند. مثلا ممکن است یک پدر هنگام گفت و گو با پسر خود دریابد که او سیگار می کشد و آن گاه با روشی کاملا دوستانه، بدون آن که حالتی از سرزنش و رگه ای از امر و نهی در آن باشد، از او بخواهد که: « تو می توانی مرا از ضررهای سیگار کشیدن آگاه کنی؟» در بیشتر موارد فرزند پی به اشتباه خود می برد و به ترک سیگار می پردازد. وقتی این مسئله چنین بیان می شود و رنگی از امر و نهی و رفتار خصمانه در آن دیده نمی شود، تاثیر زیادی بر طرف مقابل می گذارد و ارتباط موجود بین طرفین اصلاح شده و حتی گسترش می یابد.

### خود گشودگی یا خود افشاگری

«خودگشودگی» یا «خود افشاگری»، اصطلاحی است که در بیشتر موارد برای توجیه توانایی فرد در عرضه و ارائه خود در برقراری ارتباط با دیگران به کار می رود. تعریف جاری «خودگشودگی» یا «خود افشاگری» بسیار وسیع است و شامل هر اظهاری است که فرد در مورد خود و توانایی ها و شخصیت خود می کند. پژوهشگران بر این باورند که «خودگشودگی» شامل آن دسته از اظهاراتی است که فرد به گونه ای آگاهانه و اختیاری با دیگران در مورد خود در میان می گذارد. «خودگشودگی» یا «خود افشاگری»:

- می تواند بی خطر و دور از شرایط تهدید آمیز باشد. مثلا فردی احساس خود را در مورد یک فیلم یا یک داستان و کتاب بگوید و یا این که بخواهد اظهار کند که چه اندازه به کتاب یا شعر علاقه دارد و یا این که چه میزان مطالعه می کند.

- می تواند دشوار و در برخی موارد تهدیدآمیز باشد. مثلا این که به شخصی بگوییم که خودخواهی و خودستایی او ما را به شدت ناراحت می کند و نمی گذارد که ما به او نزدیک شویم. و یا این که شخصی بخواهد بگوید که او در مورد استفاده نامشروع از اموال دولتی چندان سختگیر نیست و خود بارها از وسایل دولتی به نفع خود و کسان خود استفاده کرده است.



## اهمیت خودگشودگی

«خودگشودگی» به دلایل زیادی، مهم است. وقتی که ما در مورد خود، احساسات و ادراکات خود سخن می‌گوییم، به شناخت بیشتری از خود می‌رسیم و آگاهی بیشتری از خویش و تمایلات خویش پیدا می‌کنیم. «خودگشودگی» به «خودبالندگی» منتج می‌شود. چنانچه افراد دیگر بازخوری از رفتار ما به ما بازگردانند، ما از برخی مسائل و مشکلاتی که با آن روبرو هستیم اطلاع می‌یابیم و به اشتباهات خود پی می‌بریم. اگر ما «خودگشوده» نباشیم، دیگران نمی‌توانند بازخور مناسب و صحیحی به ما بدهند.

1- «خودگشودگی» موجب شناخت بهتر خویش می‌شود: برای این که خود را بهتر شناخته و به سوی خود گسترده‌تر و تعالی‌گرایش پیدا کنیم، می‌باید به «خودگشودگی» روی آوریم. برای این که بتوانیم ارتباط بهتری با دیگران برقرار کنیم، می‌باید اول خود را بشناسیم و به توانایی‌ها و ناتوانی‌های خود آگاهی بیابیم. با این آگاهی، توانایی ما در ایجاد فضای مناسب ارتباطی با دیگران مهیاتر می‌شود و می‌توانیم به تفهیم و تفاهم بیشتری برسیم.

2 - «خودگشودگی» موجب «خودبالندگی» می‌شود: اگر به «پنجره جوهری» بازگردیم می‌بینیم که «خودگشودگی» به ما به راحتی اجازه می‌دهد که اندازه منطقه گشوده خود را گسترش دهیم. گسترش این منطقه به کاهش مناطق سه‌گانه دیگر می‌انجامد و ما را توانا می‌سازد که با آگاهی بیشتر به مسائل پیرامون خود پردازیم. این خود به تکامل و بالندگی ما منجر می‌شود. در گفت‌گو در مورد لباس یا یک کتاب مورد علاقه با دوست خود، ممکن است دریابیم که او هم با ما هم عقیده است و علاوه بر این با کندوکاو نسبی ممکن است به این نتیجه برسیم که او نه تنها در مورد لباس و کتاب با ما یکسان است، بلکه در برخی موارد دیگر مانند توجه به زبردستان، اخلاق حرفه‌ای، صداقت و درستی هم با ما هم عقیده است. با وقوف به این متوجه می‌شویم که اگر بخشی از ادراک خود را با دیگران در میان بگذاریم آنان نیز متقابلاً ممکن است که چنین کنند و به شخصیت و خصوصیات آنان پی خواهیم برد. چیزی که تا این زمان برای ما ناشناخته و مبهم بود و نمی‌توانستیم بر آن تکیه داشته باشیم. در این عمل، ما به کاهش خانه «کور» و افزایش خانه «گشوده» کمک کرده‌ایم. این خود موجب بالا رفتن آگاهی و توانایی ما در مورد خود و دیگران شده و خصوصاً به بالندگی ما می‌انجامد.

3 - خودگشودگی موجب بهتر شدن روابط ما با دیگران می‌شود: «خودگشودگی» که موجب گشودگی رفتاری و شخصیتی ما می‌شود، اغلب موجب «خودگشودگی» دیگران نیز می‌شود. یعنی آنان با ملاحظه «خودگشودگی» رفتاری و شخصیتی ما در بیشتر مواقع به گشودگی

خود می پردازند. به این ترتیب، ما همگی نسبت به هم گشوده و باز رفتار می کنیم و این خود موجب بالا رفتن دانش ما در باره خود و دیگران می شود.

بیشترین درجه «خودگشودگی» اغلب در برابر دوستان و افرادی است که با آنان نزدیکی بیشتری احساس می کنیم. «خودگشودگی» ما را توانا می سازد که روابط خود را با دیگران عمق بخشیده و آن را به سوی غنی سازی سوق دهیم. در مقابل، ناتوانی در «خودگشودگی»، منجر به تضعیف و یا در شدیدترین حالت، منجر به مرگ رابطه بین انسان ها می شود.

#### **4 - خودگشودگی، موجب شکل دهی نگرش مثبت بیشتر در مقابل خود و دیگران می**

**شود:** «خودگشودگی» نه تنها به بالندگی شخصیتی و رفتاری فرد می انجامد و او را در برابر دیگران از نظر ارتباطی تواناتر از پیش می کند، بلکه موجب شکل دهی نگرش مثبت بیشتری در مقابل خود و دیگران می شود.

هم «خودگشودگی» مثبت و هم «خودگشودگی» منفی، تواما می توانند موجب نگرش مثبت در مورد خود و دیگران شوند. اگر ما اطلاعات مثبت در مورد خود را به دیگران منتقل کنیم، و به عبارت دیگر به گونه ای مثبت خود را بازگشائیم، ما لذت و احساس لذت خود را با دیگران در میان نهاده ایم و آنان را در لذت خود سهیم کرده ایم. زمانی که ما به دیگری در مورد امیدها و آرزوهای خود و رویاهایی که در سر می پرورانیم، سخن می گوئیم، وقتی که ما لحظات شاد و امیدبخش زندگی خود را با دیگران در میان می نهیم، و زمانی که ما تجارب و خاطرات قابل توجه و هیجان انگیز خود را مجدداً به خاطر می آوریم و دیگران را با خود در آن ها سهیم می کنیم، احساس شادمانی بیشتر و قدرت بیشتری در خویشتن می کنیم و دیگران آن را تقویت می کنند. آنان با پشتیبانی و تقویت خود از احساسات و تجارب ما، ما را به وجد می آورند و حالت خوشایند و امیدوارکننده ای به ما می دهند.

«خودگشودگی» منفی نیز می تواند به نگرش مثبت در مورد خویشتن و دیگران که با ما در ارتباط هستند کمک شایان توجهی کند. زمانی که ما توان آن را می یابیم که ویژگی های منفی و ناتوانایی های خویش را به دیگران بازگو کنیم و به آنان بگوئیم که شکست ها و اشتباهات ما چیست و کمبودهای ما چگونه بروز کرده اند و وقتی که آنان نیز کم و بیش چنین کنند، درمی یابیم که همه خطاپذیر هستیم و همه در زندگی خود اشتباهاتی داشته و ناتوانی های زیادی داریم. درمی یابیم که هیچ کس بی اشتباه و خطاناپذیر نیست. در می یابیم که انسان کامل و بی عیب وجود ندارد. این جاست که ما به دیگران نزدیک می شویم. احساس می کنیم که دیگر نمی توانیم دیگران را سرزنش کنیم که چرا چنین کرده و چنان نکرده اند و این خود به نگرش مثبت در مورد کل انسان ها می انجامد.

## مواجهه با خود گشودگی

با توجه به اهمیت «خودگشودگی»، چرا در بیشتر موارد ما از گشودن خویش در نظر دیگران هراسان هستیم و از انجام آن دوری می‌کنیم؟ عموماً می‌توانیم بگوئیم که اشخاص از گشودن خود از آن رو نگرانند و از آن ابا دارند که نگرشی منفی نسبت به خود و در بیشتر موارد نگرش منفی تر نسبت به دیگران دارند. به عبارت دیگر و ساده تر، آنان ارزش آن چنان بالا و والایی برای خود قائل نیستند، یا آن که آنان به دیگران اعتماد نداشته و نمی‌توانند به آنان متکی شوند و در برخی مواقع هر دوی این موارد بر رفتار انسان‌ها حاکم می‌شوند.

## خطر خود گشودگی

بسیاری از انسان‌ها بر این باورند که «خودگشودگی» خطری برای آنان و زندگی آنان با دیگران در بر دارد. آنان از این در هراس‌اند که طرف مقابل از گشودگی رفتاری آنان سوء استفاده کند و آن را چون حربه‌ای بر علیه‌شان به کار گیرد، یا اساساً آنان گفته‌اشان را درک نکنند. اغلب فقدان نگرش و احساس مثبت نسبت به خود و دیگران انسان را بر این می‌دارد که بیشتر بسته‌بیاندیشد و کمتر خود را در مقابل دیگران بگشاید و عمل «خودگشودگی» را به درستی انجام دهد.

ترس از وضعیتی که برای انسان غیر قابل کنترل باشد و او نتواند اوضاع را مطابق میل خود شکل دهد و نیز عدم اعتماد به دیگران می‌تواند موجب عدم پذیرش و وضعیت «خودگشودگی» در مقابل دیگران شود و فرد را در لاک خود فرو برد به طوری که مطرح شدن با دیگران را نپذیرد. گاه چنین اتفاق می‌افتد که این ترس از دیگران و عدم اعتماد به آن‌ها مداوم شده و به تدریج جزئی از عادت و در نهایت شخصیت فرد می‌شود.

ممکن است برخی از انسان‌ها در اوان کودکی و جوانی آن گونه بار آمده و تربیت شده باشند که نباید خود را نزد دیگران بگشایند. آنان چنین آموخته‌اند که «خودگشودگی» به زیان انسان تمام می‌شود. این قسم برخوردها موجب پدید آمدن دشواری‌هایی در «خودگشودگی» می‌شود. والدین ما به ما آموخته‌اند و یا می‌آموزند که «خودگشودگی مثبت» خودستایی و لاف زدن است و باید از آن بپرهیزیم. چون در دیگران احساس ناخوشایندی در مورد ما ایجاد می‌کند. از خود گفتن و خود را ستودن در واقع نوعی بی‌ادبی است و ارزش فرد را در جامعه و در مقابل دیگران بسیار پایین می‌آورد. دیگران که در زندگی ما مطرح‌اند و به عنوان «دیگران موثر» در زندگی ما ایفای نقش می‌کنند، در مقابل «خودگشودگی منفی» ما به گونه‌ای منفی در دیگران واکنش ایجاد می‌کنند. آنان به محض شنیدن نکات منفی در مورد ما از زبان خود ما احساس بدی می‌کنند و

واکنشی خوب از خود نشان نمی دهند. از این شرایط پیامی که دریافت می کنیم این است که نمی باید خود را بگشائیم و آن چه در خود داریم به دیگران منتقل کنیم.

هر اندازه به سنین کودکی نزدیک تر باشیم، امکان «خودگشودگی» بیشتری در ما وجود دارد و هر قدر پا به سن می گذاریم و به اصطلاح تجربه می اندوزیم، فرا می گیریم که نمی باید خود را بگشائیم و باید بسیاری از چیزها را که احساس می کنیم در خود نگه داریم و آن ها را کمتر با دیگران در میان بگذاریم، چرا که این «خودگشودگی» موجب آسیب پذیری بیشتر ما می شود و دست دیگران را بر ما گشوده می سازد. ما حتی به تدریج بر آن می شویم که کاملاً احساس خود را تحت کنترل درآوریم و صورتکی دگرگون بر آن چه در ما می گذرد بگذاریم. اگر ناراحت هستیم خود را خوشحال جلوه دهیم و اگر از شکست رقیب خود شادمانیم خود را مغموم و گرفته و متاثر جلوه دهیم. همه این ها را ما کم کم در روابط خود با دیگران می آموزیم و به کار می گیریم.

### راهنمایی هایی برای «خودگشودگی»

«خودگشودگی» باید طبیعی و خودجوش یا با طیب خاطر بوده نه آن که برنامه ریزی شده و منبعث از شرایط مبتنی بر زور یا وابسته به عوامل دیگر باشد.

شاید بهتر باشد که «خودگشودگی» به گونه ای خاص انجام پذیرد تا عام، تغییرپذیر باشد تا غیرقابل دگرگونی و ثابت، فزاینده اطلاعات شخص مقابل باشد تا تهدید کننده او. به عبارت دیگر، «خودگشودگی» نمی باید مبتنی بر تکبر، عام گرایی و حالات تهدید آمیز باشد. «خودگشودگی» می باید به ما یاری دهد که روابطی را که وجود دارد تقویت کنیم و آن ها را تحکیم بخشیم نه آن که آن چه وجود دارد تخریب کرده و از بین ببریم. به عبارت دیگر باید گفت عمل «خودگشودگی»، عملی سازنده و فعال است نه منفی و بازدارنده.

هنجارهایی برای «خودگشودگی» مطرح شده اند. این هنجارها عمیقاً و به شدت بر تناسب و عدم تناسب «خودگشودگی» در وضعیت حاکم و با توجه به روابط معین، نکات مورد نظر، اشخاص مورد توجه و موضوعات ویژه دلالت دارند. اینک به برخی از راهنمایی های مربوط به «خودگشودگی» می پردازیم:

**1 - خودگشودگی باید دوطرفه و قابل تسهیم باشد.**

**2 - خودگشودگی به طول رابطه بستگی دارد.**

**3 - خودگشودگی می باید مناسب حال کسی که در مقابل او انجام می شود، باشد.**

**4 - خودگشودگی به موضوع مورد بحث بستگی دارد.**

**5 - خودگشودگی به شخصی که خود را می گشاید بستگی تام دارد.**

## خودآزمایی فصل چهارم

- 1- بر اساس نظر «مارک نپ»، پنج مرحله «پیوند» در روابط بین مردم کدامند؟
- 2- بر اساس نظر «مارک نپ»، پنج مرحله «جدایی» در روابط بین مردم کدامند؟
- 3- پاسخ های تائید کننده و پاسخ های غیر تائید کننده، چه آثاری را دربر دارند؟
- 4- انواع پاسخ های تائید کننده در حین برقراری ارتباطات انسانی را نام ببرید.
- 5- صورت های مختلف پاسخ های تائید کننده را بنویسید.
- 6- چهار خانه (یا منطقه) الگوی «پنجره جوهری» را نام ببرید.
- 7- در باره خانه یا منطقه «گشوده» الگوی «پنجره جوهری» به اختصار توضیح دهید.
- 8- در باره خانه یا منطقه «کور» در الگوی «پنجره جوهری» به اختصار توضیح دهید.
- 9- در باره خانه یا منطقه «پنهان» در الگوی «پنجره جوهری» به اختصار توضیح دهید.
- 10- در باره منطقه «ناشناخته» در الگوی «پنجره جوهری» به اختصار توضیح دهید.
- 11- منظور از فراسوی ارتباط چیست؟ و چه نقشی در اصلاح رفتار های ارتباطی دارد؟
- 12- منظور از «خودگشودگی» یا «خود افشاگری» در ارتباطات انسانی چیست؟
- 13- «خودگشودگی» در ارتباطات انسانی به چه دلایلی اهمیت دارد؟
- 14- موانع «خودگشودگی» کدامند؟
- 15- هنجارهای «خودگشودگی» را بنویسید.

## فصل پنجم - تفاهم با دیگران

ارتباطات انسانی صحیح میان انسانها به درستی انجام نمی پذیرد مگر آن که آنان با نوعی تفهیم و تفاهم و عرضه و درک یکدیگر این مهم را مورد توجه قرار دهند. در این فصل توجه ما بیشتر به دیگران و مسایل مربوط به آنان است. برای فهم بیشتر فرد یا افراد مقابل خویش به عنوان مخاطب، چنین به نظر می رسد که دو مهارت عمده می باید در انسان شکل گرفته و آن ها را در فراگرد ارتباطی به کار گرفت. این دو مهارت یکی گوش دادن (**Listening**) و دیگری همدلی (**Empathy**) است. با این دو مهارت به تدریج می توان با دیگران تفاهم مورد نظر را ایجاد کرد که از پی آن ارتباطات بین فرد مؤثر شکل خواهد گرفت.

### گوش دادن

بیشتر مردم معمولاً به گفتن و سخنوری توجه دارند و تصور می کنند که نقش اصلی را در فراگرد ارتباطی، فرستنده پیام بازی می کند. در حالی که گوش دادن یا شنیدن مؤثر، از سخنگویی به مراتب دشوارتر است. بدون گوش دادن، پیام به هرز و هدر می رود و ارتباطات به هدفی که دارد دسترسی پیدا نمی کند. گوش دادن با این پیش فرض عبارت است از: «فراگرد دریافت و تعبیر و تفسیر محرکهای شفاهی.»

بیشتر مردم چنین فکر می کنند که: (1) آنان گوش دهندگان خوبی هستند. (2) نمی توان به آنها آموخت که گوش دهندگان بهتری شوند و (3) گوش دادن مؤثر و شنیدن ساده یکی هستند. متأسفانه پژوهش های متعددی عکس این را نشان می دهند. این پژوهش ها بر این واقعیت تلخ استواراند که اکثر ما گوش دهندگان خوبی نیستیم. اصلاً بیشتر ما گوش شنوایی نداریم. استنباط غلط دیگری که وجود دارد این است که انسان ها با فراگیری و آموزش، گوش دهندگان بهتری نمی شوند. به عبارت دیگر نقش آموزش را در این پدیده بی تأثیر می دانند. «رانکین» **Rankin** یکی از پژوهشگران پیشگام علم ارتباطات به این نتیجه رسیده است که در حدود 70 درصد از زمان بیداری افرادی که او در باره آنان مطالعه کرده است، در ارتباطات می گذرد. این زمان بخش هایی به گوش دادن، سخن گفتن، خواندن و نوشتن می گذرد که نسبت هر یک از آن ها به درصد به قرار زیر بوده است:

گوش دادن 42٪

سخن گفتن 32٪

خواندن 15٪

نوشتن 11٪

با توجه به ارقام فوق به سادگی می توان دریافت که بخش عمده ای از زمان ارتباطی انسان ها، آن هم در جامعه ای که بیش از 90 درصد از جمعیت آن در جرگه با سوادان هستند، به گوش دادن می گذرد. بدیهی است که این رقم در کشورهای کمتر توسعه یافته که میزان با سوادان آن کمتر است، رقم بالاتری خواهد بود. باید توجه داشت که «رانکین»، «ارتباط با خود» را در نظر نگرفته است و اگر این موضوع نیز در نظر گرفته شود به این نتیجه می رسیم که صد درصد زمان بیداری انسان ها در فراگرد ارتباطی می گذرد.

می توان گفت گوش دادن اساس ارتباطات بین اشخاص است و اگر به درستی انجام نگیرد می توان گفت ارتباط ناقص و با دشواری مواجه خواهد بود. برای خواندن و نوشتن و حتی سخن گفتن، کلاس ها و دوره های متعددی در نظر گرفته شده است که جوانان را آموزش می دهند. اما برای گوش دادن مؤثر می توان گفت جایی که آموزش نظام یافته ای بدهد، کمتر مشاهده می شود.

## همدلی و فرهنگ

«همدلی» دومین مهارتی است که از طریق آن می توان به شناخت بیشتری از دیگری دست یافت و از این طریق به تفاهم بیشتری با دیگری رسید. همدلی توانایی ویژه ای است که از طریق آن می توان به نگرش فرد مقابل خویش یا به عبارت دیگر مخاطب خویش پی برد و دنیا را از دریچه چشم او نگریست.

بین ادراک افراد با یکدیگر تفاوت چشمگیری وجود دارد. افراد پدیده ها را همانند هم نمی بینند و درک نمی کنند. هر یک به فراخور حال خویشان و عوامل حاکم بر خود، آن ها را در می یابند. اگر ما علاقه مند به درک بیشتر دیگری و تفهیم و تفاهم با او باشیم، نیاز به شناخت این تفاوت ها داشته و می باید در تشخیص و شناخت تجربه های او تلاش کنیم نه فقط آن چه خود در ذهنیت خود داریم. همدلی جوهر اصلی تمامی فراگرد ارتباطات است. همدلی کاملاً از «خنتی بودن» (*Neutrality*) و «همدردی» (*Sympathy*) متمایز است. وقتی که ما در مقابل رفتارها و پدیده های وارد بر شخصی با بی تفاوتی برخورد می کنیم، خنتی بودن ما در برابر او کاملاً مشهود است. مثلاً، اگر فرزند شخصی که به گونه ای با ما در ارتباط است بیمار است و به ما می گوید یا از کسی می شنویم که او به سختی از بیماری رنج می برد، ما با بی تفاوتی بگوییم یا وانمود کنیم که «به ما ربطی ندارد، او باید کار خود را خود انجام دهد». در اینجا ما با حالت خنتی و بی تفاوتی با او مواجه شده ایم. در نقطه مقابل، همدردی موقعی به منصف ظهور می رسد که ما در احساسات، با کسی شریک شده و احساسی را که او در مورد پدیده ای به دست آورده است ما نیز به دست آوریم. یعنی مشارکت در غم ها و شادی های طرف مقابل. مثلاً در همان مثال فوق اگر می شنویم

فرزند فرد مقابل ما بیمار است همان غم و دردی را که او احساس می کند ما نیز احساس و به او منتقل کنیم. یا اگر شادمانی زایدالوصفی برای او حادث شده است ما نیز کاملاً شادمان شویم. وقتی ما خویشتن را در برابر دیگری «همدردی» جلوه می دهیم، ممکن است وانمود کنیم که ما نیز کاملاً همان احساسی را که او دارد، داریم و آن احساس را کاملاً از خود نشان دهیم. بسیاری موارد چنین به نظر می رسد که «همدردی» در روابط بین افراد سازنده نیست و مشکلی را نمی گشاید، چرا که انسان ها تابع احساسات و عواطف خویشتن بوده و چون شرایط و تجارب حاکم بر آن ها با یکدیگر متفاوت است این عواطف و احساسات نیز متفاوت می شود و همواره یکی نمی شوند و اگر کسی بخواهد سعی در یکسان سازی آن ها کند با نوعی تصنعی بودن شرایط مواجه می شود که در آن حالت نه تنها به بهبود رابطه کمکی نمی کند، بلکه بیشتر به تخریب آن می انجامد. زیرا وانمود کردن آن احساس یگانه، حمل بر ظاهر سازی و ظاهر فریبی می شود. از سوی دیگر همدردی در بسیاری از شرایط عاطفی سنگین، کار دشواری است. مثلاً در حالت غم بسیار سنگینی که بر فردی حاکم است اگر امکان دستیابی به چنان غمی برای ما نیز مقدور باشد و ما نیز بدان مرحله از غم برسیم، کمکی به او نمی توانیم بکنیم. معمولاً در شرایطی که فردی عزیزی را از دست داده است، ما با همدردی نمی توانیم کاری برای او انجام دهیم. اگر ما به همان حالت و مرحله او برسیم کاملاً مثل او رفتار کرده و چه بسا مشکل را مضاعف کنیم. برعکس در اینجا «همدلی» می تواند کمک شایان توجهی کند.

«خنتی بودن» یا بی تفاوت بودن، در شکل گیری روابط بین افراد بسیار زیان رساننده است و دشواری هایی را از این جهت پدید می آورد. علت عمده این امر آن است که فرد مقابل، احساس می کند که ما برای او ارزش و اهمیتی قایل نبوده و به سرنوشت او اساساً علاقه ای نداریم. این خود یکی از عمده ترین عوامل جدایی و گاه در برابر یکدیگر ایستادن افراد است.

فرهنگ های مختلف در مورد «خنتی بودن» و «همدردی» با یکدیگر تفاوت های بارزی دارند. برخی از فرهنگ ها بیشتر به طرف «همدلی» و «همدردی» گرایش داشته و با هر نوع از تظاهر به «خنتی بودن» به شدت مواجه می شوند و برخی از فرهنگ ها در بیشتر موارد «خنتی بودن» را آسان تر پذیرا بوده و از «همدردی» به شدت گریزان می باشند.

انسان ها به صورت غریزی بیشتر گرایش به «همدلی» و گاه «همدردی» دارند. از این رو، فرهنگ هایی که این امر را تسهیل می کنند قویم تر و قدیم تر بوده، کمتر در معرض فراز و نشیب ها می باشند. برعکس اگر بیشتر به خنتی بودن گرایش داشته باشند، تزلزل در آن ها بیشتر مشاهده می شود.



مفهوم «همدلی» در روابط بین افراد بسیار اهمیت دارد و نقش برجسته ای را بازی می کند. از طریق «همدلی» آن ها با یکدیگر پیوند پیدا کرده و در عین جدایی از هم، زندگی یگانه ای می یابند.

به هنگام همدلی، نیازی به عرضه و آرایه احساس یگانه نیست. مثلاً لزومی ندارد که شادمانی فرد مقابل را عیناً از خود بروز دهیم و یا غم او را آن گونه که هست از خویشتن نشان دهیم. آن چه باید به فرد مقابل انتقال دهیم و در فراگرد ارتباطی ما تأثیر فراوان دارد، این است که به او بفهمانیم احساس او را درک می کنیم و برای آن ارزش و احترام قایلیم.

«همدلی» محتاج حساسیت (*Sensitivity*) نسبت به دیگران و توانایی آرایه این حساسیت و نشان دادن آن به دیگران است. با دقت در جمله فوق به دو نکته مهم دسترسی می یابیم:

- اول «حساسیت نسبت به دیگران» و این که دیگران برای ما دارای ارزش و اهمیت هستند و ما از آن ها به راحتی نمی گذریم. یکی از مخرب ترین عوامل در رابطه بین اشخاص بی تفاوتی آن ها نسبت به یکدیگر است. آن زمان که حس می کنید برای دیگری ارزشی قایل نیستید و بود و نبود او در زندگی شما تأثیری ندارد، شما دچار بی تفاوتی یا «ختنی بودن» نسبت به او شده اید و این به طور قطع به رابطه انسانی و در نهایت به ارتباط شما با یکدیگر لطمه وارد می کند. امروزه علم ارتباطات انسانی برای این حساس بودن، آموزش های لازم را می دهد و از طریق آنها (*Sensitivity training*) سعی در بالا بردن مهارت های ارتباطی افراد می کند. جایگاه این آموزش ها در علم مدیریت و رشته های وابسته به آن بسیار والا و بالاست.

- نکته دیگر «توانایی آرایه این حساسیت به دیگران» است. بسیار اتفاق می افتد که ما به خوبی احساس دیگران را درک می کنیم، اما به دلایل عدیده، از ابراز آن به دیگری امساک می کنیم. حال این به خاطر غرور و عوامل بازدارنده فرهنگی و یا عوامل شخصی و اجتماعی دیگر است یا نه، چندان اهمیت ندارد. این کافی نیست که ما فقط نسبت به دیگران حساس باشیم. بلکه باید حساسیت خود را ابراز داریم و به آنان بفهمانیم که آن ها برای ما اهمیت دارند و جایی در زندگی ما برای خود گشوده اند. آموزش های مربوط به حساسیت به این نکته نیز توجه کرده و سعی در بالا بردن مهارت های افراد در آرایه این مهم می کنند. برای ارتباط بهتر با دیگران ما باید به آن ها توجه کرده و جایی برای آن ها در زندگی خود باز کنیم و به آنان بفهمانیم (به روشهای کلامی و غیر کلامی) که آنان برای ما مهم اند و ما آن ها را درک می کنیم.

با این همه، ایجاد شرایط مناسب برای «همدلی» و رسیدن به آن کار ساده ای نیست. در برخی موارد ما ناچار هستیم با کسانی «همدلی» کنیم که اساساً برایمان دلچسب نیست. زمانی که ما با کسی و با نظر او مخالف هستیم همدلی کردن با او بسیار دشوار است. اما اگر بخواهیم با او به

تفاهم رسیده و ارتباط مناسب را برقرار کنیم ناچار به همدلی می‌باشیم و در این حالت، همدلی کردن نه تنها کاری ساده نیست، بلکه بسیار دشوار و نامطلوب می‌باشد. در این مواقع بیشتر وقت و نیروی یک انسان صرف دفاع از موضع خویش و یافتن نقاط ضعف مواضع رقیب می‌شود و این خود، انسان را از واقعیت و آن چه وجود یک نمود است باز می‌دارد.

### مداخله در توانایی خود در گوش دادن و همدلی

هرچند ما تصور می‌کنیم که با دیگران به راحتی «همدلی» می‌کنیم، اما واقعیت امر آن است که ما کمتر در همدلی با دیگران توفیق حاصل می‌کنیم. همدلی با کسی، همان طور که اشاره شد، گاه بسیار دشوارتر از گوش دادن مؤثر است.

درک و تفاهم با دیگران از طریق «گوش دادن» و «همدلی» مستلزم شنیدن پیام آن‌ها، هم به صورت کلامی و هم به گونه غیر کلامی است. این خود موجب درک محتوا، مقصود، احساسات و عواطف مرتبط با آن‌هاست و این‌ها خود، وابسته به انتقال درک خویشتن به آن‌هاست. تعداد قابل ملاحظه‌ای از دشواری‌ها و سدهای ارتباطی برای رسیدن به مقصود وجود دارد، که ذیلاً به برخی از آن‌ها که در «گوش دادن» و «همدلی» مستقیماً اثر دارند اشاره می‌شود:

#### 1) پیام و موقعیت

شماری از دشواری‌ها و نارسایی‌ها، هم در پیام و هم در موقعیتی که آن را دریافت می‌داریم وجود دارد که اهم آنها عبارتند از:

1) دشواری‌های ناشی از واقعیت امر

2) دشواری‌های ناشی از معنی

3) دشواری‌های ذهنی و روانی

4) دشواری‌های فیزیکی.

دشواری‌های ناشی از واقعیت امر، از این رو روی می‌دهند که اکثر اوقات در شنیدن سخن دیگران و در ارتباط با آن‌ها، ما به دنبال واقعیت آن چه خود در ذهن داریم می‌گردیم تا آن چه او می‌خواهد بگوید. یا به عبارت دیگر ما به دنبال برداشت خود از موضوع هستیم تا ایده اصلی که در ذهن فرستنده پیام است. مثلاً ممکن است دوستی در مورد سختی‌ها و ناراحتی‌های زندگی خود در شهر وقتی که تازه از روستا به شهر آمده بود گفتگو کند و سرگردانی، تنهایی، بی‌کسی و هراسی را که داشته است با ما در میان نهد. ما بدین صورت به پاره‌هایی از واقعیت توجه می‌کنیم که مثلاً او روستازاده است، درونگرا است، تربیت شهری نداشته است و غیره. ما به احساسات و عواطف حاکم بر او کمتر توجه می‌کنیم. ما به قول خود به واقعیت می‌پردازیم \_ آن هم پاره‌هایی از واقعیت \_ نه احساس به گونه یک کل.

دشواری های ناشی از معنی نیز مشابه می باشند، چرا که آنها نیز از پیام بر می خیزند و اجزای پیام در آن ها تاثیر شگرفی می گذارند. دشواری های ناشی از معنی زمانی رخ می دهند که کسی کلمه یا عبارتی را جدا از معنی متداول آن به کار گیرد یا آن ها را به گونه ای به کارگیرد که احساس متفاوتی را در ما بیانگیزد.

مثلاً کلمه «چترباز» در تهران یا در تبریز یک معنی می دهد و در بندر عباس معنی دیگر. چترباز در تبریز به معنی فردی است که از هواپیما با چتر نجات به زمین می پرد. در تهران علاوه بر همین معنی در نزد بسیاری از افراد با زمینه فرهنگی یکسان معنی دیگری نیز دارد و آن عبارت است از فردی که انگل و طفیلی دیگری می شود. در بندر عباس و قشم، چترباز کسی است که کالاهای وارداتی را از لنج ها و مغازه های محلی تهیه کرده به شهرهای دیگر برای فروش مجدد می برد.

دشواری های ذهنی و روانی، زمانی بیشتر به وقوع می پیوندند که ما درگیر «ارتباط با خود» بوده و در عین حال با دیگران نیز سخن گفته یا در ارتباط هستیم.

دشواری های فیزیکی، شامل کلیه محرکاتی می شود که از طریق محیط ممکن است بر تمرکز و توجه ما به فرد فرستنده پیام و یا پیام او تأثیر بگذارد و آن طور که باید به آنها پرداخته شود، توجه نشود. این دشواری ها توسط سروصدا، نور، بو و امثال آن ها پدید می آیند. گاه این دشواری ها از وضع لباس پوشیدن، وضعیت ظاهری افراد و حتی زیبایی و زشتی آنها نشأت می گیرند.

## 2) خود

دسته دیگر از عوامل مؤثر بر توانایی ما در گوش دادن و همدلی مرتبط با خود ما می باشند. اگر ما دائماً بر خود تکیه داشته و خویشتن را در مدار همه عالم تصور کنیم - خودبینی - دیگر توان حساس بودن نسبت به دیگران و توجه به احساسات و عواطف آن ها را از دست می دهیم. توجه به خود، «خودمداری» و پیش داوری نسبت به خود و کم گرفتن دیگران، به «گوش دادن» مؤثر و نیز «همدلی» ما با آن ها لطمه وارد می سازد. برای موفقیت در همدلی نیاز به احساس مثبت نسبت به خود و دیگری داریم. تمرکز و توجه به خود - خودمداری - ما را بر آن می دارد که توجه و احترام نسبت به خود را گسترش دهیم، که بی شک باعث کاهش توجه و احترام به دیگری یا دیگران است که این خود در بسیاری موارد موجب دور شدن ما از دیگران می شود و عمل همدلی انجام نمی پذیرد.

عوامل متعددی ممکن است موجب توجه بیش از اندازه فرد نسبت به خود و غفلت از دیگران شود. دفاع از خود رایج ترین آن ها می باشد. اشخاص زمانی که احساس ترس کنند و بر

حفظ خود و موقعیت خویش اندیشناک شوند، حالت تدافعی به خود می گیرند. در این حالت آن ها بیشتر به خویشتن توجه کرده و از پرداختن به دیگران ابا دارند.

دلیل دیگر برای «خودمداری» یا تمرکز بیش از اندازه به خود، «خودبرترینی آزمایشی» است. اشخاصی که با تجارب بالا و برتری نسبتاً زیاد نسبت به مخاطبان خود قرار دارند، گاه دچار حالتی می شوند که تصور می کنند فقط آن ها درست می اندیشند و افراد مقابل آن ها به هیچ وجه حرفی در برابر حرف آن ها ندارند. والدین گاه این حالت را در برابر فرزندان خود دارند و در مشکلاتی که فرزندان - به ویژه در حول و حوش بلوغ - با آن مواجه می شوند کمتر گوش شنوا داشته و با آنان همدلی نمی کنند و همین موجب «شکاف نسلی» میان آنان می شود.

#### 4 ادراک نسبت به دیگری

سومین دسته از عوامل مؤثر بر گوش دادن و همدلی را می توان «ادراک خود نسبت به دیگری» نام برد. نگرش های از پیش شکل گرفته و توأم با تعصب نسبت به کسی یا چیزی (مثل پایگاه اجتماعی فرد یا رفتار قالبی یا مبتنی بر تحجر فکری)، بدون شک در همدلی با آن ها و گوش دادن مؤثر می باشند. اگر فرد مورد نظر ما از پایگاه اجتماعی والایی برخوردار باشد و ما بر آن باشیم که او از نظر تخصصی و حرفه ای فرد صاحب صلاحیتی است، در آن مورد خاص به حرف او عمیقاً گوش می دهیم و کمتر خود را محقق به انتقاد از او می دانیم. برعکس اگر فرد دیگری که از نظر ما صاحب صلاحیت نبوده همان سخن را مطرح کند ما با تردید زیاد به آن توجه می کنیم و چه بسا در میانه سخن از توجه بدان خارج می شویم. یکی از عمده ترین عوامل توجه یا عدم توجه به افراد و نظرات آن ها «مشروعیت» یا «مقبولیت» عامل ارتباطی است. هراندازه درجه مشروعیت بالاتر باشد توجه به نظرات او بیشتر بوده و به عبارت دیگر ارزش و اعتبار سخن او بیشتر خواهد بود. در این حالت افراد با دقت بیشتری به سخن فرد معتبر و مقبول گوش فرا می دهند.

اگر ما به گروه یا دسته ای اعتقاد داشته و آنان را احترام برانگیز بدانیم، هرکس که به آن گروه یا دسته تعلق داشته باشد و یا آن که خود را هواخواه آن ها مطرح کند، مورد توجه ما خواهد بود و نظرات او برای ما ارزشمند می باشد.

#### گسترش توانایی گوش دادن و همدلی

لازم است در وهله نخست به سه دسته از عواملی که بر گوش دادن و همدلی ما تأثیر می گذارند و باعث اعتلای آن ها می شوند، اشاره داشته و روش هایی را که می توان از آنها استفاده کرد، بیان کنیم. گفتیم گسستگی هایی که در این مورد وجود دارند عبارتند از دشواری های

فیزیکی، دشواری های ناشی از معنی، دشواری های ذهنی و روانی، در نهایت دشواری های ناشی از واقعیت امر، که هر یک در جای خود تشریح شدند.

ما می توانیم دشواری های ناشی از واقعیت امر را به وسیله توجه به نکات اساسی موضوع کمتر کرده و به مقابله با آن ها بپردازیم. ما از طریق پرسش و روش های دیگری که وجود دارند می توانیم این دشواری را کمتر کنیم. باید در نظر داشته باشیم در ارتباط میان فردی و چهره به چهره، باب پرسش همواره به روی ما باز است و هر کجا که نکته ای را در نیافتیم، با پرسشی می توان آن را دریافت. در صورت امکان، می توان از فرستنده پیام خواست نکات اساسی مورد نظر خود را بنویسد یا آن که شمرده و آهسته آن ها را بیان دارد تا ما بتوانیم به خاطر سپرده و منظور او را درک کنیم.

دشواری های مبتنی بر معنی می توانند به حداقل خود کاهش یابند. اگر شخص مقابل ما کلمه ای را به کار گیرد که ما معنی آن را به درستی در نیابیم یا ما را دچار سردرگمی کند، برای جلوگیری از این دشواری ها و مشکلات بعدی بهتر است از او بخواهیم که کلمه را برای ما معنی کند و یا معنی و مفهومی را که خود از آن دارد برای ما بازشکافد.

به جای این که اجازه دهیم سفرهای دور و دراز روانی و رؤیاهای بیداری هنگام ارتباط با دیگران ما را در خود ببلعند و ما را از پیام فرستنده پیام دور کنند، می باید زمان را با تمرکز بر روی مقصود و محتوای پیام او در اختیار خود گیریم. با پرهیز از موضوعات و عوامل غیر مرتبط با پیام می توانیم توانایی خود را در گوش دادن و درک مفاهیم به میزان قابل ملاحظه ای گسترش دهیم. عوامل فیزیکی نامناسب مانند سروصدا، نور شدید، بوهای نامطبوع و غیره به راحتی قابل کنترل می باشند. در بیشتر موارد، جابه جایی و حرکت ساده از اطاقی به اطاق دیگر مشکل را حل می کند.

عوامل بازدارنده مبتنی بر تمرکز بر خویشتن که منجر به حالات تدافعی، خود برترینی و خودمداری می شوند دشوارتر از عوامل نامبرده فوق قابل کنترل نمی باشند.

تمرکز بر معنی و تجربه ای که با دیگری در میان نهاده ایم یا او با ما در میان نهاده است، در حل مشکل، کم و بیش مؤثر است و ما را از حالات تدافعی دور می دارد. جدای از وجوه افتراقی که بین ما و دیگران وجود دارد و نظرات ما را در برخی از زمینه ها با یکدیگر متفاوت می کند، از بسیاری جهات بین ما وجوه اشتراک وجود دارد که می تواند ما را به یکدیگر نزدیک کند. افزایش و به حداکثر رساندن نگرش های مشترک و ارزش ها و باورهای یکسان بین ما و به حداقل رساندن تفاوت ها و وجوه افتراق، موجب افزایش میزان گوش دادن مؤثر و همدلی و ارتباطات بهتر بین ما می شود. علاه بر این اگر در برخورد با اشخاص، در صورت مواجهه با مخالفت،

تدافعی رفتار نکنیم ممکن است خود را بسیار اقناعی و یا متقاعد کننده یافته و آنان را به تدریج موافق با خود بیابیم.

اگر مشکل، خودبرتربینی باشد، چاره ای جز اجازه اظهار نظر دادن به فرد مقابل و توجه زیاد به نظرات او نیست. بی صبری نسبت به کسی که تجربه و اطلاعات زیادی در زمینه ای ندارد و شما با اطلاعات و تجربه بالای خود احساس کسالت کرده و عکس العمل خود را با بی توجهی و گوش ندادن به او بروز می دهید، حاصلی جز گسستگی ارتباطی ندارد. گوش دادن به آن ها و همدلی با آنان موجب حل مشکل می شود و آن ها را به شما نزدیک می کند. به سخنان آن ها گوش فرا دهید. ممکن است چیز تازه ای بیابید.

اشخاصی که بیش از حد به خود متکی بوده و خود را در محور کلیه امور قرار می دهند با این دشواری مواجه می شوند که تحمل گوش دادن به دیگران را از دست داده و حالت همدلی با دیگران کمتر در آن ها پدید می آید. این خود باعث می شود که از دیگران دور شده و نتوانند رابطه ای عقلایی با آنان برقرار کنند. برای رفع این مشکل علی رغم دشواری، توصیه می شود که دیگران را محور توجه قرار داده و سعی در اهمیت قایل شدن برای آن ها و نگرش آن ها کرد. توجه به آن ها موجب این می شود که آن ها نیز به شما توجه بیشتری کرده و ارتباط درستی میان شما پدیدار شود. پژوهش ها بر این باورند که هیچ لباس و آرایش و عطری بیش از گوش دادن به افراد دیگر آنان را متوجه شما نمی کند.

برای غلبه بر پیش داوری ها و نگرش های قالبی نسبت به دیگران، لازم است بیاموزیم که چگونه داوری خود را تحت کنترل درآورده و آن را موقوف به بعد کنیم. بیاموزیم که هرگز قضاوتمان درمورد دیگران مبتنی بر لباس پوشیدن، وضعیت ظاهر، پیوستگی به گروه و دسته خاصی نباشد، بلکه پس از گوش دادن کامل به آن ها و نظرات خاص آن ها، در موردشان قضاوت کنیم. زمانی می توانیم به این دشواری ها و مشکلات دیگر غلبه کنیم که تمرکز و توجه به اشخاص پیرامون خود داشته باشیم و به جای این که خود و نظرات خویش را در مرکز توجه قرار دهیم، آنان را در نظر آوریم. آن ها را به عنوان منبع احساس و عاطفه و تفکر و عقیده و اطلاعات بشناسیم و برایشان ارزش قایل شویم و هیچ یک از این موارد شدنی نیست مگر آن که به دقت به آن ها گوش فرا دهیم و با آنان از در همدلی وارد شویم.

## خودآزمایی فصل پنجم

- 1- دو مهارت عمده مورد نیاز برای فهم بیشتر افراد مقابل خویش، کدامند؟
- 2- بین «همدلی»، «خنثی بودن» و «همدردی» چه تفاوتی وجود دارد؟
- 3- رسیدن به مرحله همدلی نیازمند چه چیزهایی است؟
- 4- دشواری‌ها و سدهای ارتباطی که در «گوش دادن» و «همدلی» مستقیماً اثر دارند نام ببرید.
- 5- دشواری‌ها و نارسایی‌ها موجود در «پیام» و در «موقعیتی که آن را دریافت می‌داریم» بنویسید.

## فصل ششم - ارتباطات کلامی

زبان مهمترین وسیله ارتباط انسان هاست. وسیله ای که با وجود اختراعات فراوان در حیطه ارتباط، همچنان اصلی ترین و آسان ترین راه ارتباط به شمار می رود. زندگی اجتماعی سبب شده که انسان همواره به دنبال یافتن نشانه های مشترکی برای برقراری ارتباط با همنوعان خود باشد، راههای زیادی را تجربه و در پایان توانایی و استعداد مهم خود را کشف کند و نتیجه این که هم اکنون حدود پنج هزار زبان زنده در دنیا وجود دارد.

زبان طبیعی ترین نوع ارتباط و در واقع ریشه همه ارتباط های انسان است. این اهمیت بی نظیر زبان، سبب شده است که گروه بسیاری از انسان ها مشتاق دانستن سیر تحولات زبان و یافتن شباهت ها و تفاوت های زبان های مختلف باشند. انسان در طول سالین دراز برای به دست آوردن زبانی خاص و سپس برای به نمایش درآوردن زبان خود ( یعنی اختراع خط)، تلاش های زیادی را انجام داده است.

هر جامعه ای، نظام ارزشی خاصی را به فرزندان خود منتقل می کند. این ارزش در زبان منعکس شده و تقویت می شوند، و از اینجاست که می گوئیم زبان واقعیتی را خلق یا احیاء می کند. زبان ساختاری گسترده و پنهان است که در روح و جان آدمی نفوذ می کند. آنان 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، ارتباط وجود دارد. زبان دیدگاه های ما را منعکس می کند.

زبان یک سیستم 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.

کانالی که کلمات از آن طریق منتقل می شوند 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 شفاه 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 خود ببیند و حالات چهره، طرز قرار گرفتن و وضعیت بدن او را مورد توجه قرار دهد، بر تعداد این ابعاد افزوده می شود.



## ریشه های زبان انسان

محققان عموماً معتقدند که انسان‌ها در ابتدا برای برقراری ارتباط به طرز حرکات اندام بدن اتکا می‌کردند و بعداً رمزی را قرارداد کردند که به وسیله آن می‌توانستند ارتباط گفتاری نیز برقرار کنند. انسان تمایل به استفاده از زبان گفتاری دارد زیرا زبان حرکات تنها می‌تواند تعداد محدودی پیام را منتقل کند و دامنه کاربرد اصوات بیشتر است. مدت‌ها بعد، به دلیل احساس نیاز، انسان علاوه بر زبان حرکات و زبان گفتار، علائم نوشتاری را هم پدید آورد. زبان پویاست و پیوسته تغییر می‌کند. این تغییرها، تحولاتی را نشان می‌دهند که در فن آوری، شیوه زندگی و دیدگاه اجتماعی روی داده است. به طور مثال کلماتی مانند *internet* و *back up* در دو دهه اخیر به دامنه واژگان مورد استفاده ما افزوده شدند.

## یادگیری زبان و نمادها

در باره این که ما چگونه یک زبان خاص و یا عقاید، ارزش‌ها و دیدگاه‌های خاص خود را می‌سازیم دو نظریه وجود دارد.

**1 - نظریه انفجار زبان:** بر اساس این نظریه ما مهارت‌های ارتباطی خود را از کودکی به دست می‌آوریم. اگر از افراد بخواهند نام شخصی را که بیشترین تاثیر را در توانایی ارتباطی آنها داشته است نام ببرند، احتمالاً یکی از اعضای بسیار نزدیک خانواده (مثل پدر، مادر، برادر یا خواهر) را نام می‌برند. تمام اینها به شخصی بستگی دارد که بیشتر اوقات با کودک با کودک حرف می‌زده است. افراد بزرگسالی که پایه زبانی آنها ضعیف است، غالباً همان بچه‌هایی هستند که با آنها به اندازه کافی و به شکل صحیح حرف زده‌اند یا برای آنها کتابی نخوانده‌اند. دامنه فراگیری کودک هر قدر هم محدود باشد، به تدریج و به سرعت گسترش می‌یابد تا الگوهای بسیاری از مردم را فراگیرد. محله‌ای که کودک در آن زندگی می‌کند و مدرسه‌ای که در آن درس می‌خواند، همه بر مهارت وی در برقراری ارتباط اثر می‌گذارد، همچنان که رسانه‌ها نیز بر توانایی‌های کودک تاثیر می‌گذارند.

**2 - نظریه تقلید از دیگران:** در جوانی تحت تاثیر همه عواملی که در اطراف ما وجود دارند قرار می‌گیریم. در مرحله‌ای خاص از زندگی، شروع به انتخاب افراد یا گروه‌های خاص می‌کنیم که زبان آنها، ایده‌آل‌ها و باورهای آنها را می‌پسندیم و از آنها تقلید می‌کنیم. این افراد نقش مهمی در زندگی ما پیدا می‌کنند و تاثیر آنها زیاد است. در حقیقت روان‌شناسان عقیده دارند که ما، بدون ارتباط با دیگران، هیچ‌گونه هویتی نداریم. این دیدگاه، نظریه تقلید از دیگران نامیده می‌شود.

اصل اساسی این نظریه آن است که درک ما از خود، بر پایه نظر و واکنش دیگران به زبان، رفتارها، نظرات، باورها و دیگر خصوصیات اخلاقی ما استوار می شود. بنابراین اگر به کسی احترام می گذاریم، احتمالاً می خواهیم با تغییر رفتارها و پیام های خود، نظر مثبت او را به خود جلب کنیم. ممکن هم هست که ما تحت تاثیر پیام دیگران قرار گیریم، چرا که آنها از موقعیت ممتازی برخوردارند (مثلاً سیاستمداران، قهرمانان ورزشی، ستارگان سینما) یا این که 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 دیدگاه های امروز خود را نسبت به پنج سال پیش مقایسه کنید، احتمالاً تفاوت های قابل ملاحظه ای را خواهید یافت. این تفاوت ها احتمالاً ناشی از آن است که تحت تاثیر 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.

### ویژگی های مشترک زبان ها

همه زبان ها از سه ویژگی مشترک برخوردارند. این ویژگی ها عبارتند از:

- 1) زبان ها بر مجموعه ای از نمادها (کلامی و غیر کلامی) استوار هستند.
- 2) زبان هایی که از حروف الفبا استفاده می کنند بین مصوت ها تفاوت قائل می شوند (در زبان انگلیسی، مصوت ها عبارتند از a, e, I, o, u و در فارسی مصوت ها عبارتند از آ، ا، اِ، او، ای).
- 3) زبان ها دارای طبقات و مقوله های ساختاری مرتب شده مانند افعال، عبارت های اسمی و مفعول ها هستند.

### مفهوم معنا

واژه ها، به خودی خود فاقد معنا هستند. معنایی که برای یک کلمه در زبان ما منظور شده است، به تفسیر ما از نمادهایی که از آنها استفاده می کنیم بستگی دارد. از آنجا که کلمات حامل بار 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 بر اساس چارچوب مرجع و ملاک های خود (زمینه ها، تجربیات، و ادراکات) معنا می دهیم، و چون چارچوب مرجع هر یک از ما بسیار متفاوت از دیگری است، تفسیر و برداشت هر یک از ما از قصد و نیت گوینده یک پیام ممکن

است بسیار متفاوت باشد. حتی همه معانی نمادها را نمی توان به راحتی تعریف کرد. نمادها می توانند حامل معانی صریح و روشن و همچنین معانی غیرمستقیم و ضمنی نیز باشند. هنگامی که می خواهیم کلمات را دسته بندی کنیم، به آنها معانی صریح و روشن (مستقیم) می دهیم. به عنوان مثال کلمه مستقیم و صریح «سگ» حامل معنای صریح «یک حیوان چهار پای وابسته به خانواده سگ سانان» می باشد. در مقابل، کلمات غیر صریح (غیر مستقیم) دارای معنای ضمنی و تلویحی هستند. کلماتی مانند زیبا، قشنگ و خوشگل دارای معنای ضمنی هستند. توافق بر سر معنای این کلمات دشوار است.

کسی که پیامی می فرستد باید سعی کند تا از زبان ( تا حد امکان)، با دقت و ملاحظه تمام جوانب استفاده کند، تا سوء تفاهم ها را کم کند و دچار اختلال معنایی نشود. به عنوان مثال، به کارگیری تعاریف، واژه ها و عبارت های مترادف و ارائه توضیحات می تواند در روشن شدن واژگان مفید باشد.

در فرایند ارتباط، تنها فرستنده پیام مسئول نیست، بلکه دریافت کننده پیام نیز در این فرایند مشارکت فعال دارد. دادن بازخور (مثل سوال پرسیدن و تکرار پیام) می تواند به روشن شدن معنا کمک کند.

## کاربردهای زبان

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

«زبان عاطفی» برای بیان احساسات، دیدگاه ها و عواطف و هیجانات گوینده استفاده می شود. زبان عاطفی، کلمات تلویحا 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.

«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.

کاربرد «زبان ادراکی» در نقل و انتقال اطلاعات است. زبان ادراکی معمولاً صریح و مستقیم است. مانند مطالب درسی که در کتاب یا جزوه های دانشگاهی آمده است.

هدف از به کارگیری «زبان معنایی» تاثیرگذاری بر افکار و رفتارهاست. گوینده، واژه های تلویحی و غیرصریح را با استفاده از تصاویر ( که احساسات و عواطف را تحریک می کنند) و پیام

های غیر مستقیم، برای تاثیرگذاری بر دیدگاه ها و رفتارها به خدمت می گیرد. از جمله کاربردهای این زبان، آگهی های بازرگانی هستند.

«زبان مشخص گر» روی نامیدن اشیاء تمرکز می کند. بنابراین، با بکارگیری این زبان، تبیین دقیق آنچه که در باره آن صحبت می کنیم امکان پذیر می شود. به عنوان مثال در جمله «علی به بازار رفت»، استفاده از نام «علی» ( به جای «او» یا «کسی») کاربرد مشخص کننده زبان است.

### تحریف زبان

کلمات نماینده معانی مختلف می باشند. مردم خواسته یا ناخواسته اطلاعات را همزمان با پردازش آن تحریف می کنند و عمدا یا سهوا از زبانی مبهم استفاده می کنند. مهم ترین عواملی که موجب تحریف زبان می شوند عبارتند از: «ابهام»، «استنتاجات و پیشداوری ها» و «تعدیل پیام». ابهام ممکن است زمانی ایجاد شود که کلمه بیش از یک تفسیر داشته باشد. به عنوان مثال وقتی کسی می گوید «خوردن»، منظور او می تواند تقاضای خرید یک نوع سبزی (سبزی خوردن) از یک سبزی فروش باشد، یا منظور او می تواند اشاره به عمل خوردن غذا در پاسخ به سوال کسی باشد که از او پرسیده «مشغول چه کاری هستی؟» و ...

همچنین ابهام می تواند نتیجه به کارگیری کلمات یا جملاتی باشد که واضح و روشن نیستند. استفاده از کلماتی نظیر «آنها»، «او»، «آن»، از ابهامات هستند مگر آن که ما دقیقا بدانیم گوینده به چه کسی یا چه چیزی اشاره می کند. بسیاری از کلمات غیر صریح، مبهم هستند چون هیچ تعریف خاصی ندارند.

نوع ویژه ای از ابهام که فریبنده، فرار یا گیج کننده است؛ «زبان مضاعف» نام دارد. زبان مضاعف، نوعی استفاده دوگانه از زبان به صورت آگاهانه توسط افراد صاحب قدرت است که به گونه ای خودپسندانه و غیر منصفانه، تلاش می کنند با هزینه دیگران اهداف خود را تامین کنند. مثال: استفاده از واژه «استان های کمتر برخوردار» به جای «استان های محروم» یا عبارت «اقشار آسیب پذیر» به جای «اقشار مستضعف».

«پیشداوری ها» *Inferences* زمانی بروز می کنند که ما فراتر از اطلاعات موجود مسئله ای را تفسیر می کنیم یا بدون بهره گیری از تمام اطلاعات موجود، نتیجه ای عاجل ( که شاید نادرست هم باشد) می گیریم. از آنجا که برقراری ارتباط فرایندی پویاست، در موقع پردازش اطلاعات، اگر اطلاعات کافی در اختیار نداشته باشیم، بر اساس «درک» خود و یا بر اساس «تجربه» خود و یا بر طبق «انتظار» خود، دست به «استنتاج» می زنیم و اطلاعات را کامل می کنیم.

## زبانی که به کار می‌بریم

زبان مانند یک ترکیب شیمیایی دارای ساختار است. مجموعه ای محدود از حروف (صامت و مصوت) وجود دارند و این حروف ترکیب می‌شوند تا کلمات را درست کنند؛ کلمات نیز، خود جملات را می‌سازند.

بین زبان های مختلف از نظر ساختار و قانونمندی تفاوت وجود دارد. هر زبانی مجموعه ای است از لهجه های مشابه. لهجه ها نیز مانند زبان ها از لحاظ تلفظ، دامنه لغات، دستور زبان و قواعد آوایی متفاوتند. به طور مثال در ایران بر اساس نوع منطقه در کشور، ممکن است هر کلمه، خود دارای معانی متفاوتی باشد.

شباهت های موجود بین گویش های مختلف زبان فارسی، بسیار بیشتر از تفاوت های آنهاست. به همین دلیل ایرانی هایی که گویش های مختلف دارند به راحتی می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، اگر چه گاهی اوقات یک لهجه **Accent** ( تلفظ و آهنگ صدای یک شخص) ممکن است موجب بروز مشکلاتی در درک مقصود شود.

هر کس به زبانی خاص تکلم می‌کند، یا به لهجه ای خاص از آن زبان حرف می‌زند یا به ترکیبی از آن لهجه ها صحبت می‌کند. اشتباه رایجی که معمولاً وجود دارد این است که یک لهجه را بهتر از دیگر لهجه ها بدانیم. اما در هر زبانی بعضی گویش ها از گویش های دیگر پذیرفته ترند. بنابراین، گویش های محبوب تر به عنوان گویش معیار (استاندارد) تلقی می‌شوند و دیگر گویش ها، غیر استاندارد. گاهی اوقات نیز گویش افراد صاحب قدرت، صاحب نفوذ یا تحصیلکرده، گویش استاندارد تلقی می‌شود.

در هر حال، ارتباط موفق زمانی امکان پذیر می‌شود که فرستنده، پیام خود را با گویش اصلی مورد استفاده مردم همان منطقه جغرافیایی، و یا گروه شغلی یا طبقه اجتماعی یا آموزشی سازگار کند.

## خودآزمایی فصل ششم

- 1- در باره این که ما چگونه یک زبان خاص و یا عقاید، ارزش ها و دیدگاه های خاص خود را می‌سازیم دو نظریه وجود دارد. در باره این دو نظریه به اختصار توضیح دهید.
- 2- همه زبان ها از سه ویژگی مشترک برخوردارند. این ویژگی ها را نام ببرید:
- 3- کاربردهای زبان را نام ببرید:
- 4- تحریف زبان ناشی از چیست؟
- 5- منظور از «زبان مضاعف» چیست؟

## فصل هفتم - ارتباطات غیر کلامی

معمولا ما تصور می کنیم صرفا کلمات قادرند عمده مفهوم موجود در پیام را منتقل کنند. اما این طور نیست. می توان بدون بهره گیری از زبان گفتار، بخش اعظمی از پیام را منتقل کرد. فعالیت های غیرکلامی، اعمالی نمادین هستند که معمولا با جملات و عباراتی که از زبان ما خارج می شوند هماهنگ هستند. اینها فقط اطلاعات را فاش نمی سازند، بلکه بیانگر معانی خاصی نیز هستند.

«ارتباط غیر کلامی» *Nonverbal communication* نقش مهمی در زندگی ما ایفا می کند. رفتارهای غیر کلامی نظیر لبخند زدن، گریه کردن، اشاره کردن، نوازش کردن و خیره شدن، ظاهرا در همه جای دنیا مرسوم هستند و درک می شوند.

ارتباط غیر کلامی عبارت است از «کلیه پیام هایی که افراد علاوه بر خود کلام، آنها را نیز مبادله می کنند». ما معنای حرکات بدن خود را درک می کنیم، بدون این که متوجه آنچه انجام می دهیم باشیم. اما در سال های اخیر تلاش هایی در جهت تجزیه و تحلیل و توضیح ارتباط غیر کلامی به روش علمی صورت گرفته است.

زبان غیرکلامی، ابزار مهمی در ابراز عقاید و احساسات می باشد. اعمال غیر کلامی سه مشخصه عمده دارند:

1) به رابطه بین فرستنده و دریافت کننده حساس هستند.

2) معنای آنها مبتنی بر بافت (ارتباط برقرار کنندگان، محیط و هدف از ارتباط) و محتوای ارتباط است.

3) بخشی از ارتباط کلامی هستند نه جدا و مستقل از آن.

عمر مطالعه ارتباط غیر کلامی از مطالعه ارتباط کلامی کوتاهتر است و هنوز فرهنگ لغت کاملی که بیانگر واژگان این نوع ارتباط باشد یا درکی فراگیر از این فرایند داشته باشد، وجود ندارد. از نظر محققان، هم کودکان و هم بزرگسالان در مراودات اجتماعی بیشتر بر نشانه های غیرکلامی اعتماد می کنند تا بر نشانه های کلامی. وقتی می خواهیم یک ارتباط غیرکلامی را درک و تفسیر کنیم، باید به خاطر داشته باشیم که هیچ نشانه ای به تنهایی نمی تواند حجم عظیم محتوای پیام ها را منتقل کند. بنابراین عواملی مانند ژست ها، طرز نشستن و ایستادن، تماس چشمی، شیوه لباس پوشیدن و حرکت را باید با هم مورد توجه قرار داد. این گروه بندی نشانه ها را «خوشه» می نامند.

همانند ارتباط کلامی، نشانه های غیرکلامی نیز می توانند معنای بسیار متفاوتی داشته باشند. مثلا دست به سینه بودن یک نفر می تواند نشانه آن باشد که آدم خودسری است، اما دست به سینه بودن یک نفر، شق و رق ایستادن، سفت شدن ماهیچه ها و عضلات، دندان قروچه کردن و تنگ کردن چشم ها، نشانه خشم و عصبانیت است.

وقتی که ارتباط غیرکلامی را تجزیه و تحلیل می کنیم، باید رفتارهای گذشته فرد را نیز بررسی کنیم. به ارتباط بین الگوهای رفتاری حال و گذشته و هماهنگی بین ارتباط کلامی و غیرکلامی، «همسازی» *Congruency* گفته می شود. مثلا وقتی که به دوستی می گوئید «شما امروز سرحال به نظر نمی رسید»، شما نظر خودتان را بر پایه یک ارزیابی از وضعیت ظاهری کنونی او در مقایسه با وضعیت ظاهری گذشته اش ارائه می کنید. به عبارت دیگر چیزی تغییر کرده است و شما از این تغییر آگاه شده اید و اگر زمینه قبلی نداشتید، نمی توانستید به بروز تغییر پی ببرید.

### خاستگاه نشانه های غیرکلامی

ما چگونه نشانه های غیرکلامی را ایجاد یا درک می کنیم؟ دو خاستگاه اساسی برای نشانه های غیر کلامی ذکر شده است که عبارتند از 1) واکنش های عصبی ذاتی (خودکار) و 2) رفتارهای معمول و مورد قبول یک فرهنگ، یک جامعه یا یک خانواده (رفتار فرهنگی و میان فرهنگی).

**واکنش های عصبی:** «واکنش های عصبی ذاتی»، عکس العمل های غیرکلامی خودکار به محرک ها می باشند. این واکنش ها از زمان تولد با ما هستند و بازتابی به نیازهای اساسی انسان می باشند. مثلا وقتی که صدایی می شنویم، پلک های خود را برهم می زنیم یا وقتی که می ترسیم، عضلات شکم منقبض می شوند و دستان ما عرق می کنند.

بعضی از رفتارهای غیرکلامی مادرزادی هستند. مثلا، افرادی که کور و نابینا به دنیا آمده اند هنگام صحبت دستهای خود را تکان می دهند، اگرچه هرگز ندیده اند که کسی چنین کاری کرده باشد.

### رفتار فرهنگی و میان فرهنگی: رفتار غیرکلامی را به همان شیوه که زبان گفتاری را

می آموزیم، یاد می گیریم. در کودکی، مردمان اطراف خود را می بینیم و از آنها تقلید می کنیم؛ بنابراین، نه تنها یاد می گیریم که مانند آنها صحبت کنیم، بلکه رفتار خود را نیز بر همان مبنا پی ریزی می کنیم. هر فرهنگی زبان بدنی خاص خود را دارد و کودکان و نوجوانان الگوهای این زبان را همزمان و به موازات زبان گفتاری فرا می گیرند.

فرهنگ بسیار پایا و مداوم است. در جوامع مختلف می توان الگوهای فرهنگی متفاوتی را شناسایی کرد. ایتالیایی ها معروفند که به هنگام حرف زدن، دست های خود را تکان می دهند. در

حالی که انگلیسی ها هنگام حرف زدن، حرکات بدن خود را کنترل می کنند. فردی که به بیش از یک زبان تکلم می کند، مناسب با زبانی که دارد صحبت می کند ژست خود را تغییر می دهد. رفتارها و ژست های غیرکلامی در سراسر جهان مفهوم و پیام های مختلفی دارند. مثلا یک مرد عرب با دست کشیدن روی چانه خود، علاقه خود را به یک زن نشان می دهد، در حالی که یک پرتغالی این تمایل را با کشیدن گوش خود نشان می دهد و از طرف دیگر در ایتالیا کشیدن گوش، یک توهین زشت و عمدی محسوب می شود.

افراد هنگام برقراری ارتباط غیرکلامی بر اساس یک سلسله اعمال مختلف عمل می کنند. «سلسله اعمال» *Action chain*، مجموعه ای است متوالی در بیش از دو مرحله که در هر مرحله برای رسیدن به یک هدف، فعالیت های خاصی انجام می گیرد. اگر شخص هر مرحله را قدم به قدم طی نکند، این سلسله اعمال به هم می خورد و باید مسیر را مجددا طی کند. در فرهنگ های مختلف، افراد بر اساس سلسله اعمال مختلف، رفتارهای مختلفی دارند. مثلا برای یک آمریکایی، وقت شناسی یعنی انجام کاری خاص در عرض حداکثر 5 دقیقه قبل یا بعد از یک زمان معین. در حالی که از دید یک مکزیکی، وقت شناسی یعنی انجام کاری در یک محدوده زمانی معقول.

بررسی ها نشان می دهند که در مجموع:

1 - زنان در برابر نشانه های غیرکلامی به ویژه نشانه های چهره ای حساس ترند و نشانه های غیرکلامی صحیح و دقیق تری را به دیگران منتقل می کنند.

2 - وقتی که پیام های ارسال شده از طریق کانال های کلامی و غیرکلامی متناقض به نظر برسند، بیشتر افراد بالغ پیام غیرکلامی را صحیح و دقیق تر می بینند.

3 - افرادی که خودباوری و اعتماد به نفس آنها پایین است، هنگام دریافت پیام های منفی و در مقایسه با هنگام دریافت پیام های مثبت، از تماس چشمی بیشتری استفاده می کنند، حال آن که افراد دارای اعتماد به نفس بالا، عکس چنین حالتی را نشان می دهند.

4 - هنگامی که افراد دارند دروغ می گویند، مردمک چشم آنها کوچکتر می شود. در فرهنگ های مختلف طرز ژست گرفتن نیز متفاوت است. مثلا چسباندن انگشت شصت به انگشت اشاره و صاف نگهداشتن سه انگشت دیگر در آمریکا به معنای بسیار خوب است. اما در فرانسه و بلژیک این عمل به معنای آن است که مخاطب، فردی است بی ارزش. همین ژست در ترکیه و یونان یک نوع دعوت جنسی است. به همین ترتیب، با انگشت اشاره به گیجگاه زدن در حالی که انگشتان دیگر جمع شده است در آمریکا به معنای آن است که او «آدم زیرکی است»، در حالی که در بیشتر کشورهای اروپایی این عمل به معنای آن است که «او احمق است».



استفاده از فضای محل نیز در نقاط مختلف دنیا بسیار متفاوت است. عرب ها، آمریکای جنوبی ها و اروپای شرقی ها، معمولا به هنگام حرف زدن به شخص مخاطب خود خیلی نزدیک می شوند، در حالی که آمریکایی ها از این نوع کار ناراحت می شوند و آلمانی ها و اسکاتلندی ها آن را اصلا نمی پسندند.

ما بیشتر دوست داریم نشانه های غیرکلامی را بر اساس زمینه و تجربیات شخصی خود تعبیر کنیم و فرض می کنیم که دیگران هم این نشانه ها را همین گونه تفسیر می کنند. اما این فرض و گمان می تواند گمراه کننده و حتی خطرناک باشد. باید بدانیم که در هر شکل از ارتباط، درک و شناخت دریافت کننده پیام ضروری است و باید به خاطر داشته باشیم که با وجود پایا و مداوم بودن بعضی الگوهای فرهنگی، همه افراد در یک فرهنگ خاص یک جور رفتار نمی کنند.

### نقش عواطف در ارتباطات غیرکلامی

عواطف و احساسات، اثری مستقیم بر وسعت قلمروی شخصی افراد و واکنش ها و پاسخ های غیرکلامی ناشی از آن دارد. وقتی از چیزی یا کسی می ترسند، از نزدیک شدن به آن چیز یا آن کس خودداری می کنند. افرادی که عصبی هستند، اگر شخصی به قلمرو آنها تجاوز کند خشمگین می شوند و به سرعت واکنش نشان می دهند.

وقتی که مردم آشفته و ناراحت هستند، بدن آنها معمولا خشک و منقبض می شود. مثلا بسیاری از کسانی که از سخنرانی در برابر جمع می ترسند، صدایشان می گیرد و عضلات شکم منقبض می شود و به دلیل اضطراب شدید، لرزش صدای آنها (انقباض تارهای صوتی) افزایش می یابد.

افرادی که سعی می کنند ناراحتی خود را مخفی کنند، دچار آسیب های جسمی می شوند. بدن باید ناراحتی درونی را بیرون بریزد. احساسات سرکوب شده باید به طریقی آزاد شوند و نتیجه آن ممکن است به صورت یک سردرد یا دل پیچه ظاهر شود. همچنین افرادی که دچار اضطراب و فشار روانی هستند، دیگران را بزرگتر و نزدیکتر از آنچه واقعا هستند می بینند. از نگاه بچه ای که ترسیده است، یک فرد بالغ ممکن است مثل یک گول به نظر آید. به همین خاطر، افراد بالغ هنگام صحبت با کودکی که در حال گریستن است یا دچار تشنج شده است، باید روی زانوهای خود بایستند. باز به همین دلیل، بازپرسان پلیس و وکلای دادگستری می دانند که قدم زدن در اطراف متهم ممکن است او را ناراحت و خشمگین کند و حرفی بزند که در شرایط عادی می تواند آن را کنترل کند. این فشار روحی حتی می تواند موجب بی نتیجه ماندن دفاعیه ها شود.

گاهی به دلیل عوامل تاثیرگذار خارجی، رفتارهای غیرکلامی تغییر می کند. مثلا بین ارتباطات غیرکلامی عادی و غیرعادی تفاوت وجود دارد. ارتباطات و رفتارهای غیرعادی، آن

ارتباطاتی هستند که وقتی فرد مواد مخدر یا مشروبات الکلی مصرف می کند یا شوکه می شود بروز می کند. در چنین مواقعی فرد نمی تواند به خوبی تصمیم گیری و قضاوت کند. فردی که مواد مخدر مصرف کرده است یا مشروبات الکلی خورده است نمی تواند مانند یک فرد عادی و هوشیار، حرف بزند، راه برود یا سایر حرکات بدن خود را به خوبی کنترل کند. بر همین اساس، پلیس از راننده ای که به نظر می رسد مست باشد، می خواهد که بر روی یک خط مستقیم راه برود یا بینی خود را با دستش بمالد، زیرا عقیده بر این است که یک فرد هوشیار می تواند این کارها را انجام دهد، در حالی که یک مست نمی تواند آنها را انجام دهد.

### روابط کلامی و غیر کلامی

رابطه ای مشخص بین ارتباط کلامی و ارتباط غیر کلامی وجود دارد. از آنجا که این دو نوع ارتباط کاملاً درهم آمیخته اند، شناخت و تجزیه و تحلیل و درک روابط مختلف آنها ضروری است. روابط اصلی میان ارتباط کلامی و غیر کلامی را می توان به عنوان روابط «جایگزین»، «مکمل»، «متعارض» و «موکد» توصیف نمود.

**رابطه جایگزین: *Substituting relationship*** وقتی شخصی از شما سوالی می پرسد و شما به جای اینکه کلامی به او پاسخ دهید، سر خود را (به طرف پایین یا بالا) تکان می دهید، در چنین حالتی شما از رابطه جایگزین استفاده نموده اید، یعنی یک عمل به معنای «بله» را جایگزین کلمه «بله» نموده اید.

**رابطه مکمل: *Complementing relationship*** زبان بدنی می تواند یک پیام کلامی را تکمیل کند. به عنوان مثال تکان دادن سر خود به طور افقی (از یک سو به سوی دیگر) هنگامی که می گوید «نه»، پیام کلامی منفی شما را تقویت می کند. این گفتن و انجام دادن، یک رابطه مکمل غیر کلامی خلق می کند که در یک پیام غیر کلامی، یک پیام کلامی را همراهی می کند و ابعادی دیگر به ارتباط می بخشد.

**رابطه متعارض: *Conflicting relationship*** ممکن است گاهی حرکات بدنی یک فرد در تعارض با پیام کلامی او باشد. مثلاً فرض کنید که استادی بعد از کلاس به یکی از دانشجویان خود برخورد می کند. آن دانشجو می پرسد: «آیا می توانم با شما صحبت کنم؟» استاد می گوید: «البته»، من وقت زیادی دارم» اما هنگام گفتن همین حرف کتاب های خود را جمع می کند و در کیف می گذارد، به ساعت خود نگاه می کند و چند قدم آن طرف تر می رود. این جا بین پیام های کلامی و غیر کلامی او تعارض وجود دارد.

زمانی که اعمال با پیام های کلامی تعارض دارند ( و بنابراین یک رابطه متعارض بین پیام های کلامی و غیرکلامی شکل می گیرد) شما باید به عنوان یک دریافت کننده بیشتر به وجوه غیرکلامی ارتباط، اعتماد و اتکا کنید. پنهان نمودن و وانمود کردن نشانه های غیرکلامی بسیار دشوارتر از پنهان نمودن نشانه های کلامی است. ممکن است اتفاق افتاده باشد که در نوجوانی از اینکه پدر و مادر شما می فهمند که حقیقت را نمی گوید متعجب شده باشید، یک جا می ایستادید، سر خود را پایین می انداختید و به کف اتاق می نگرستید، دستان خود را تکان می دادید و با صورتی برافروخته اصرار می کردید که «من آن کار را نکردم».

دستگاه های دروغ سنج واکنش های غیرکلامی بدن را با اندازه گیری تغییرات در فشار خون، پاسخ های پوستی و به بیانی دیگر از طریق تلاش در جهت کشف رابطه متعارض بین پیام های کلامی و غیرکلامی می سنجند.

**رابطه موکد: *Accenting relationship*** رفتار غیرکلامی ممکن است بخش هایی از یک پیام کلامی را مورد تاکید قرار دهد (مثلا خط کشیدن زیر یک جمله یا به شکل ایتالیک نوشتن آن). در **رابطه موکد**، پیام غیرکلامی، پیام کلامی را مورد تاکید قرار می دهد. هنگامی که با انگشت به شانه کسی می زنید تا برگردد و به شما نگاه کند، در همان حال دستور می دهید که «هنگامی که با شما صحبت می کنم به من نگاه کنید!» روشن است که پیام کلامی خود را با نشانه های غیرکلامی مورد تاکید قرار می دهید.

### انواع ارتباطات غیرکلامی

کانال های غیرکلامی را می توان به انواع مختلف تقسیم کرد. هشت نوع از این کانال ها عبارتند از: زبان بدن (حرکت گفتاری)، صداهای آوایی (شبه صوتی)، فضا (مجاورت)، زمان، شامه (بو)، زیبایی شناسی (موزیک و رنگ)، مشخصات فیزیکی (شکل بدن، اندازه و رنگ پوست)، و مصنوعات (لباس، لوازم آرایشی، عینک، جواهرات).

### زبان بدن (حرکت گفتاری)

**حرکت گفتاری *Kinesics*** عبارت است از مطالعه فرایند ارتباطات از طریق جنبش و حرکت اعضای بدن. ما از طریق ژستی که می گیریم، طرز راه رفتن و ایستادن، تغییر حالت های چهره و چشم خود و چگونگی ترکیب این متغیرها برای باز کردن یا بستن کانال ها ارتباط برقرار می کنیم.

## ژست ها:

وقتی که افراد تلاش می کنند ارتباط برقرار کنند، ژست می گیرند. این ژست ها (اشارات) *Gesstures* را می توان به دو گروه ژست های مستقل از گفتار *Speech-independent gesstures* و ژست های وابسته به گفتار *Speech-related gesstures* تقسیم کرد.

ژست های مستقل از گفتار: ژست های مستقل از گفتار، به گفتار و سخن وابسته نیستند. به این نوع ژست ها «تمائیل» (علائم) *Emblems* می گویند.

تمائیل (علائم)، اعمال غیرکلامی هستند که دارای یک معادل کلامی یا یک تعریف فرهنگنامه ای مشخص هستند و معمولا از یک یا دو کلمه تشکیل می شوند. زبان اشاره مورد استفاده ناشنویان، ژست های مورد استفاده کارکنان پشت صحنه تلویزیون و علامت هایی که بین دو غواص در زیر آب رد و بدل می شوند، همه نمونه هایی از کاربرد تمائیل هستند. همه تمائیل جهانی نیستند زیرا آنها فرهنگ گرا هستند و معنای یک تمثال در یک فرهنگ ممکن است با معنای همان تمثال در فرهنگی دیگر متفاوت باشد. به عنوان مثال در هنگ کنگ هنگامی که می خواهند پیشخدمت را صدا زده صورتحساب را بپردازند، این کار را با نشان دادن حرکت دو دست به حالت نوشتن انجام می دهند. صاف نگهداشتن انگشت اشاره و حرکت دادن به سوی خود که در بسیاری از کشورها آن را علامتی برای صدازدن پیشخدمت می شناسند، در هنگ کنگ برای صدازدن حیوانات مورد استفاده قرار می گیرد.

ژست های وابسته به گفتار: ژست های وابسته به گفتار، مستقیما در پیوند یا همراه با گفتار و سخن هستند. این ژست ها عبارتند از مصورها (اعمال حرکتی همراه سخن)، نمایش های عاطفی (نظیر چشمک زدن، اخم کردن) منظم کننده ها (اعمال حرکتی کنترل کننده) و تعدیل گرها.

**مصورها:** مصورها، حرکات اندام بدن همراه با گفتار هستند که برای کمک به توصیف آنچه که گفته می شود و دنبال نمودن جهت گفتار مورد استفاده قرار می گیرند. از این حرکات برای نشان دادن یک مسیر، اشاره کردن به یک نقطه، یا نشان دادن روابط فضایی استفاده می شود. به این مثال توجه کنید: «سعید، لطفا بلند شو» (به سعید اشاره کرده و دست خود را بالا می برد)، «از در برو بیرون» (به در اشاره می کند)، «به سمت چپ بگرد» (به سمت چپ اشاره می کند)، و «مستقیم به جلو برو» (مستقیم به جلو اشاره می کند).

**نمایش های عاطفی:** نمایش های عاطفی، ژست های چهره ای هستند که احساسات و عواطفی نظیر غم یا شادی را نشان می دهند مانند لب و لوچه را جمع کردن، چشمک زدن و ابروها و پلک ها را بالا یا پایین آوردن. افراد و فرهنگ های مختلف، معمولا از این نمایش ها به

روش های مختلف استفاده می کنند. به عنوان مثال در برخی از فرهنگ ها، مردان معمولاً نمایش های عاطفی خود را مخفی کرده و آن را بروز نمی دهند، زیرا یاد گرفته اند که ابراز احساسات از طریق چهره عملی مردانه نیست، اما در بعضی دیگر از فرهنگ ها (مثلاً ایتالیا)، مردان احساسات خود را بیرون می ریزند.

**منظم کننده ها:** منظم کننده ها اعمالی غیر کلامی هستند که ماهیت دو سویه گفتن و شنیدن بین دو نفر یا بیشتر را حفظ و کنترل می کنند. سرتکان دادن، حرکات چشم و تغییرات بدنی همه منظم کننده هایی هستند که برای تشویق به صحبت کردن یا بازداشتن از کاری، استفاده می شوند. مثلاً فرض کنید گفتگویی بین مدیر یک بخش و یک کارمند که خواهان افزایش حقوق است صورت می گیرد. مدیر به ساعت خود نگاهی می اندازد، انگشتان دست او با تلفن بازی می کند و به چیزهای روی میز نگاهی می اندازد. نشانه های تنظیم کننده از سوی اطن مدیر، نشان می دهد که او گفتگو را تمام شده می داند.

**تعدیل گرها:** تعدیل گرها حرکاتی هستند که همراه با احساس خستگی و بی حوصلگی بروز می کنند. به عنوان مثال افرادی که خسته و بی حوصله هستند اغلب انگشتان خود را دائماً روی میز می زنند، یا یک پا را روی پای دیگر خود می اندازند. موقعیتی خاص را فرض کنید که در آن، شخصی در گوشه خیابان منتظر کسی است که تاخیر کرده است، او معمولاً دست به سینه می ایستد، انگشتان خود را روی بازوهای خود می زند، با پا بر روی سنگفرش پیاده رو می زند و هر چند وقت یکبار به ساعت خود نگاه می کند.

**طرز قرار گرفتن، طرز راه رفتن، طرز ایستادن:** طرز قرار گرفتن، راه رفتن و طرز ایستادن شخص، بیانگر چیزی هستند. طرز راه رفتن یک شخص، نشانه هایی در مورد موقعیت اجتماعی، حال، وابستگی نژادی و فرهنگی، و دیدگاه او در مورد خود، به ما ارائه می دهد. کارآگاهان و پرسنل امنیت خطوط هوایی آموخته اند که افراد مشکوک را از طرز راه رفتن آنها تشخیص دهند. طرز راه رفتن حتی از الگوهای فرهنگی تبعیت می کند: طرز راه رفتن مردم کشورهای مختلف با هم متفاوت می باشد. مثلاً آمریکایی ها با عجله و سریع حرکت می کنند. به طور کلی، روش راه رفتن و ایستادن ما، چیزهایی بیش از آنچه تصور می کنیم در مورد ما می گوید. هنگامی که شخصی وارد اتاق می شود، ما فوراً در مورد او نتیجه گیری هایی می کنیم. بعضی ها با اطمینان راه می روند و با سری صاف و رو به بالا می ایستند، شانه ها را عقب می دهند و فک ها را به هم می فشارند. بعضی دیگر آهسته قدم بر می دارند با شانه هایی افتاده

و در حالی که در خود فرو رفته اند، زمین را نگاه می کنند. این وضعیت می تواند نشان دهنده عدم اعتماد به نفس شخص باشد.

**چهره و چشم ها:** چشم ها بر خلاف سایر اندام بدن، خود بخشی از مغز هستند. به همین خاطر، برای یک فرد پنهان کردن یا جور دیگری جلوه دادن معنای چشم از فردی دیگر ( که عضو همان فرهنگ است)، تقریباً غیرممکن است. سخنانی مثل «به برق چشم هایش خوب نگاه کن» و «رو ندارد مستقیم به چشم های من نگاه کند»، دارای معنی هستند. چشم ها حتی گاهی بدون این که خود بخواهیم، ارتباط برقرار می کنند. مثلاً وقتی که مردمک های چشم های ما گشاد می شوند، صمیمی تر، جذاب تر و گرم تر به نظر می رسیم.

بر اساس نظریه ای به نام نظریه «مردمک سنجی» *Pupilometrics*، وقتی که چشم ها روی چیزی مطلوب و لذت بخش متمرکز می شوند، مردمک ها گشاد و وقتی روی چیزی ناراحت کننده متمرکز باشند، تنگ می شوند. مردمک های بزرگ و گشاد شده نشان دهنده علاقه و مردمک های تنگ شده و کوچک شده، نشان دهنده خستگی و بی حوصلگی هستند. بنابراین آموزگاران خبره و با تجربه اغلب به مردمک چشم های دانش آموزان خود می نگرند تا کشف کنند که آیا آنها به درس یا به موضوع خاصی علاقه دارند یا نه. در اواخر قرن هیجدهم، زنان اروپایی دارویی به نام بلادونا را در چشمان خود می ریختند تا به این وسیله مردمک های چشم خود را باز و بزرگ نگه دارند و جذاب تر به نظر برسند.

طبقات اجتماعی مختلف، نسل ها، گروه های نژادی و فرهنگ های مختلف از چشمان خود به شیوه ای متفاوت برای ابراز احساسات خود استفاده می کنند. مردم بسیاری از کشورهای دنیا اگر احساس کنند که خارجی ها بیش از حد معمول به آنها نگاه می کنند ناراحت می شوند، زیرا نگاه کردن بیش از ده ثانیه می تواند موجب عصبانیت آنها شود. اما اگر فاصله بین دو نفر به اندازه کافی باشد، شاید نگاه کردن بیش از حد معمول ایرادی نداشته باشد. وقتی که از یک راهرو پایین می روید متوجه می شوید که می توانید برای مدت زمان زیادی به فردی نگاه کنید تا این که احساس می کنید او ناراحت می شود و نگاه خود را برمی گردانید. این حالت معمولاً در فاصله سه متری شما روی می دهد.

بیشتر افراد وقتی که می خواهند احساسات درونی خود را پنهان کنند، سعی می کنند تا حد امکان مستقیماً به چشم های دیگران نگاه نکنند. بنابراین کودکی که بدون اجازه آب نباتی را می خورد، وقتی که از سوی والدینش سوال پیچ می شود به آنها نگاه نمی کند. به همین خاطر والدین می گویند: «به چشم های من نگاه کن و راستش را بگو».

در بسیاری از فرهنگ ها، افراد از نقش مهمی که چشم ها در فرایند ارتباط دارند کاملاً آگاهند، بنابراین عده ای سعی می کنند چشم های خود را مخفی کنند. به عقیده یک کارشناس، از آنجا که عرب ها نمی توانند از بروز احساس و عواطف از سوی چشم های خود جلوگیری کنند، بسیاری از آنها حتی در داخل اتاق نیز عینک تیره (دودی) به چشم می زنند. این مسئله به ویژه هنگامی که در حال مذاکره باشند صدق می کند.

لذا یک ناظر موشکاف و زیرک می تواند علاوه بر مشاهده رفتارهای یک فرد، با نگاه به چشم های او بفهمد که او به چیزی دارد فکر می کند. مثلاً نود درصد از افرادی که به سمت بالا و یا چپ نگاه می کنند، در حال به خاطر آوردن مطلبی هستند. اگر چشم ها به طرف بالا و به سمت راست دوخته شده باشد به معنای این است که شخص در حال فکر کردن در باره آینده است.

**کانال های باز و بسته:** تنها تعداد کمی از ما واقعا از اهمیت ارتباط کلامی در تشویق به ادامه گفتگو یا ختم آن آگاه هستیم. ما در کلاس آگاهانه دست خود را بالا می بریم تا توجه معلم را جلب کنیم اما در خیلی از موارد، فرایند باز و بسته کردن کانال ها به طور ناخودآگاه انجام می شوند. اگر به اشخاصی که با هم حرف می زنند نگاه کنید، متوجه می شوید که آنها با تکان دادن سر خود نشان می دهند که به سخنان فرد مقابل گوش می دهند. اگر با آنچه گفته شده موافق باشند، سر خود را به علامت موافقت تکان می دهند. همچنین ممکن است با لبخند زدن خوشحالی یا موافقت خود را نشان دهند. اما اگر چند بار به ساعت خود نگاه کنند، نگاه خود را برگردانند، پاهای خود را روی هم بیندازند و سپس بردارند، و یا بایستند، این امر احتمالا نشانه این است که کانال ارتباطی خود را بسته اند و می خواهند به این تعامل و تبادل خاتمه دهند.

**صداهای آوایی (شبه اصوات):** به کلیه جلوه های صوتی که همراه کلمات ایجاد می کنیم، نظیر تن صدا (اما نه خود کلمات) **صداهای آوایی** (شبه اصوات) می گوئیم. کیفیت صدا به شکلی غیرکلامی، پیامی خاص برای شنونده دارد. سرعت، قدرت، طنین، مکث و شدت صدا، همه معنایی خاص دارند. به این ابزارهای شبه اصوات، اصطلاحاً نشانه های صوتی می گوئیم.

در بیشتر موارد می توانیم با بهره گیری از نشانه های صوتی، جنس، سن و موقعیت اجتماعی یک گوینده را تشخیص دهیم. همچنین با استفاده از نشانه های زبان شناسی افراد می توانیم قضاوت های دقیق و جالبی در مورد احساسات و عواطف آنها داشته باشیم. ما وقتی عصبانی می شویم، طنین صدایمان غالباً بالا می رود و وقتی که خیلی عصبانی می شویم، کلمات را به آهستگی و شمرده بیان می کنیم و گاه بعد از هر کلمه برای ایجاد القائات خاص مکث می کنیم.

تحقیقات نشان می دهند که صدا نیز می تواند در برخی موارد مربوط به فرایند اثرگذاری بر رفتارها و دیدگاه های افراد، حائز اهمیت باشد. سریع تر صحبت کردن، با تکیه کلام بیشتر، حجم صدای بیشتر و مکث و توقف کمتر، ظاهرا همگی جلوه هایی هستند از تلاش برای تاثیرگذاری موفق بر رفتار و دیدگاه افراد. اگر فردی با اطمینان صحبت کند، شنونده اعتبار بیشتری برای او قائل می شود. مثلا شبکه های تلویزیونی، تلاش می کنند برای پخش اخبار خود از صداهای مطمئن استفاده کنند.

نشانه های صوتی می توانند اطلاعات بیشتری در مورد یک گوینده فراهم آورند. واکنش کلی ما به شخص دیگر تا حدی تحت تاثیر این نشانه های صوتی قرار دارد. درک ما از نشانه های صوتی در ترکیب با دیگر محرک های کلامی و غیرکلامی، مفاهیمی را که ما از آنها به عنوان پایه های ارتباطی خود استفاده می کنیم، می سازند.

**فضا (مجاورت):** یک تفاوت اساسی میان مردم را می توان در چگونگی کار آنها در فضای خاص اطراف (چگونگی استفاده از قلمرو خود) مشاهده کرد.

مطالعه و بررسی این که افراد چگونه به فضای شخصی و اجتماعی خود می نگرند و از آن استفاده می کنند، «پراکسمیک» نامیده می شود. بیشتر دانسته های ما در این باره، بر پایه تحقیقات انسان شناسان استوار است.

هر شخصی توسط قلمروی خاص خود احاطه شده است. این قلمرو بر اساس زمینه فرهنگی، وضعیت و حالت و احساس شخص و فعالیتی که در آن مشارکت می کند کوچک و بزرگ می شود. افراد ساکن در اروپای شمالی تمایل دارند محدوده بزرگ تری از فضای شخصی را در اختیار داشته باشند و از تماس بدنی و تماس نزدیک اجتناب کنند. آنها به قلمروی بیشتری در اطراف خود نیاز دارند و آن را در راستای تامین نیاز خود به آن فضا، بر اساس شیوه زندگی خود سامان می دهند. بنابراین انگلیسی ها به شکلی کلیشه ای دوست دارند که دور (غیرصمیمی) و غیرشخصی (بدن احساسات شخصی) باشند و هنگام در آغوش گرفتن، بوسیدن و تماس بدنی و لمس کردن، احساس و هیجان زیادی نشان نمی دهند. این رفتار قالبی و کلیشه ای ناشی از احترامی است که آنها برای قلمرو دیگران از خود نشان می دهند. در مقابل، ایتالیایی ها، روس ها، اسپانیایی ها، مردم آمریکای لاتین مردم خاورمیانه و فرانسوی ها عموما تمایل دارند که تماس فردی نزدیک داشته باشند.

برخی از مشاوران ازدواج معتقدند که یکی از عوامل اصلی بروز اختلافات خانوادگی، ناشی از عدم سازگاری عاطفی و فضایی بین زوج ها است. مثلا تصور کنید که اگر یک زن انگلیسی با یک مرد ایتالیایی ازدواج کند چه اتفاقی خواهد افتاد. اگر آنها از الگوهای کلیشه ای خانوادگی خود



پیروی کنند، زن خود را از نظر فیزیکی و احساسی کنترل می کند در حالی که مرد می خواهد او را لمس کند و به قلمروی او وارد شود. مرد از زن انتظار دارد که بعد از یک روز کاری سخت، به او آرامش ببخشد، نزدیک او بنشیند و احساساتی برون گرا از خود نشان دهد. زن صداهای بلند و ژست های مبالغه آمیز خانواده مرد را درک نمی کند و مرد نمی تواند درک کند که چرا خانواده زن هرگز یکدیگر را در آغوش نمی گیرند. بنابراین، تفاوت های موجود در انتظارات و الگوهایی که از فضا وجود دارد، ممکن است موجب برخی تعارض ها شود.

فضای شخصی برای ما مهم است زیرا ما احساس می کنیم که اگر کسی به بدن ما دست بزند، قصد تهاجم دارد. بسیاری از ما دوست نداریم که لمس شویم و کسی به بدن ما دست بزند، اما واقعا نمی دانیم چرا؟ این اکراه و عدم تمایل ممکن است ناشی از امری فردی نباشد بلکه ریشه در آموخته های فرهنگی داشته باشد. وقتی فردی دوست ندارد نوازش بشود با شخصی که می خواهد لمس یا نوازش کند رو به رو می شود، احتمالا وضع ناراحت کننده ای پیش خواهد آمد. اگر شخص لمس کننده دست خود را روی بازوی آن شخص بگذارد و طرف مقابل به سرعت خود را دور کند، شخص لمس کننده حس می کند که با رد و امتناع رو به رو شده، در حالی که در حقیقت، این «عمل لمس کردن» است که رد شده است.

**فاصله ها یا حریم ها:** بیشتر افراد، چهار نوع فاصله یا حریم را در روابط اجتماعی و شغلی خود حفظ می کنند. این فواصل عبارتند از: **خصوصی، شخصی، اجتماعی و عمومی.**

**فاصله یا حریم خصوصی: *Intimate distance*** اندازه این فاصله در تماس مستقیم با فرد دیگر حدود 45 سانتیمتر است. این فاصله بیشتر در مورد فعالیت های خصوصی ما (بغل کردن، و در گوشی صحبت کردن) مطرح می شود. ما می توانیم با توجه به این که آیا طرف مقابل به ما اجازه می دهد به حریم خصوصی او وارد شویم یا نه، در مورد شکل ارتباط خود با او تصمیم گیری کنیم. مثلا اگر شما دست شخصی را بگیرید و او را به طرف خود بکشید و برخلاف همیشه شما را رد کند، متوجه می شوید که در رفتار وی تغییری ایجاد شده است. اگر او ناگهان به شما نزدیک شود، این امر نیز به معنای تغییری در رفتار اوست.

**فاصله یا حریم شخصی: *Personal distance*** فاصله 45 سانتی متر تا حدود 120 سانتی متر را حریم شخصی و گاهی حریم آسایش ***Comfort bubble*** نیز می نامند. بیشتر مردم وقتی که با یکدیگر حرف می زنند در این فاصله احساس آرامش بیشتری می کنند و اگر کسی به این حریم شخصی تجاوز کند، خود را عقب می کشند. اگر ما به گوشه ای کشیده شویم، روی یک صندلی بنشینیم یا به طریقی گرفتار شویم، خود را به یک طرف یا به عقب خم می کنیم، در خود فرو

می رویم و خود را جمع می کنیم. برای این که دیگران به قلمرو ما وارد نشوند ممکن است یک پا را روی پایه صندلی بگذاریم. حتی برخی، طوری مبلمان و اثاثیه خود را می چینند که کسی نتواند به قلمرو آنها تجاوز کند. مثلا در شرکت ها، میزها را طوری قرار می دهند که کارکنان مجبور باشند در یک طرف و رئیس در طرف دیگر بنشینند. در مقابل، مصاحبه گران می گویند که هنگام مصاحبه، وقتی که بین دو صندلی فاصله ای حدود 90 تا 120 سانتی متر باشد فضا کاملا متفاوت است با این که دو صندلی در مقابل هم و پشت یک میز روبه روی هم باشند.

**فاصله یا حریم اجتماعی: *Social distance***، فاصله 120 تا 360 سانتی متری را شامل می شود که در جریان مراودات اجتماعی و مذاکرات تجاری مشاهده می شود. همچنین اگر شخصی بایستد و مخاطب او بنشیند، این فاصله یا حریم، اجتماعی نامیده می شود. در این حالت، آن که ایستاده است معمولا کنترل امور را در دست دارد، مثلا به حالت معلم - دانش آموز یا حالت پلیس - متهم می توان اشاره کرد.

**فاصله یا حریم عمومی: *Public distance***، از 360 سانتی متر تا 600 سانتی متر را شامل می شود. این فاصله در سالن های سخنرانی و کنفرانس ها میان سخنرانان و شنوندگان رعایت می شود.

**فضا و فرهنگ ها:** وقتی که افرادی از فرهنگ های مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، غالبا فرض را بر این می گذارند که دیگران نیز مانند آنها فکر می کنند. اما این فرض صحیح نیست. در حقیقت فرهنگ ها را می توان از طریق فاصله یا حریمی که اعضای آنها در مراودات با یکدیگر رعایت می کنند و تعداد دفعاتی که یکدیگر را لمس می کنند تشخیص داد. عده ای معتقدند که ما دو نوع فرهنگ داریم: **فرهنگ های تماس پذیر *Contact cultures*** (فرهنگ هایی که اعضای آن با تماس های بدنی ارتباط برقرار می کنند، مثل فرهنگ مردم آمریکای لاتین، حوزه مدیترانه، فرانسه و اعراب) و **فرهنگ های تماس گریز *Noncontact cultures*** (فرهنگ مردم آلمان، انگلستان، آمریکا وکانادا). اگر چه در آمریکا و انگلیس مردان به ندرت یکدیگر را در آغوش می گیرند (به استثنای وقتی که به عنوان ابراز احساسات و هیجان شدید ناشی از پیروزی در رقابت های ورزشی یکدیگر را بغل می کنند)، اما این کار در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین کاملا رایج و عادی است.

حال و حوصله ما نیز می تواند رفتار و نظرمان را در خصوص نوع فاصله یا حریم تغییر بدهد. مثلا برخی از مردم وقتی عصبانی می شوند یقه طرف مقابل را می گیرند، او را به طرف خود می کشانند، بینی خود را به بینی وی می چسبانند و فریاد می زنند.

**تماس (لمس):** عبارت است از داخل شدن فردی در قلمرو و حریم فرد دیگر. این دخول ممکن است با اجازه یا بی اجازه باشد. پوست بدن شما دریافت کننده این شکل ارتباط است. نوازش، نیشگون، دست کشیدن، سیلی یا مشت زدن، فشار دادن و بوسیدن که همه دارای معانی خاصی هستند. یک پزشک به بدن شما دست می زند تا حساسیت و بیماری شما را تشخیص دهد. در مراودات اجتماعی به یکدیگر دست می دهید. پیام هایی که به این شکل منتقل می شوند، به حالت، موقعیت و طرف مقابل شما وابسته است.

اهمیت تماس و لمس کردن، به خوبی ثابت شده است. مثلاً بسیاری از مردم وقتی که ناراحت و نگران هستند، دست های خود را به هم می مالند. ما با دست زدن به شانه دوست خود، به او اطمینان خاطر می دهیم. تحقیقات نشان داده است که نوزادانی که نوازش می شوند سریع تر از نوزادانی که نوازش نمی شوند، چاق می شوند. این نوزادان، فعال تر، باهوشتر و حاضر جوابتر هستند و بهتر می توانند مشکلات را تحمل کرده و احساسات خود را کنترل کنند.

بیشتر مردم اگر به طرزی مناسب و در زمان مناسب لمس شوند، عکس العمل مثبت از خود نشان می دهند. خوشحال شدن یا ناراحت شدن از لمس، ریشه در نوع پرورش افراد دارد. فرهنگ های مختلف، نگرش های متفاوتی در مورد تماس و لمس دارند. در برخی فرهنگ ها از تماس اجتناب می کنند، در حالی که فرهنگ های دیگر تماس و لمس را تشویق می کنند. همین مسئله در مورد خانواده ها نیز صادق است. مثلاً در آمریکا، که جامعه ای **تماس - متوسط** است، اگر فرد بزرگسال سر بچه کوچکی را، که والدینش او را معرفی کرده اند، نوازش کند، کاری غیرمعمول و غیرعادی نیست در حالی که در مالزی و دیگر کشورهای شرق آسیا، نوازش کردن سر افراد - به ویژه سر یک کودک - عملی ناپسند بوده و نوعی هتک آبرو و عمل خجالت آور محسوب می شود، زیرا سر را جایگاه و ماورای روح می دانند. در آمریکا، دست تکان دادن به هنگام خوشامدگویی عملی پسندیده و مناسب است، در ژاپن برای خوشامدگویی تعظیم می کنند و در فرانسه دو گونه یکدیگر را می بوسند.

### **اکولوژی گروه کوچک: *Small - group ecology***، طرز ایستادن یا نشستن اعضای یک

گروه کوچک نسبت به یکدیگر بر رفتار آنها موثر است. اکولوژی این گروه کوچک که شامل طرز چیدن صندلی ها، محل و وضعیت فردی که جلسه را هدایت می کند و محل انتخاب شده برای تشکیل جلسه گروه است، بر عملکرد گروه تاثیر مستقیم دارد.

مثلاً اگر اعضای گروه به شکل دایره ای بنشینند، در مقایسه با حالتی که پشت سر هم یا کنار هم می نشینند، بیشتر احساس راحتی می کنند و بهتر می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در وضعیت دایره ای، آنها می توانند عکس العمل های غیرکلامی یکدیگر را به راحتی و به دقت

مشاهده کنند و از آنجا که به عنوان عضوی از گروه تبدیل شده اند، خودخواهی و خجالتی بودن را فراموش کنند.

سازمان های تجاری بزرگ از چنین روش های غیرکلامی برای برگزاری جلسات کوچک استفاده می کنند. یک روش دیگر آن است که اعضای مهم گروه در موقعیت های ممتاز و برجسته بنشینند تا هم بحث ها را شروع کنند و هم جریان مذاکرات را هدایت کنند.

### زمان:

ارتباط ما با دیگران، بر اساس روش استفاده ما از زمان یا به اصطلاح «زمان بندی» *Chronemic* است. هر یک از ما در دنیای زمانی خاصی متولد و بزرگ می شویم، در محیطی با ریتم خاص خود که با آن خود را سرگرم می سازیم.

اهمیت زمان به عنوان یکی از عناصر اصلی ارتباطات، گاهی بسیار بد و اشتباه درک می شود. در برخی جوامع، زمان ارزش بسیار زیادی دارد. در برخی فرهنگ ها، به زمان بهای چندانی نمی دهند و بنابراین در مورد آینده نگران نیستند. در این فرهنگ ها، همه چیز متولد می شوند و با مرور زمان پیر شده و می میرند، از محصولات گرفته تا طلوع و غروب خورشید. در این چرخه زمان *Circular time*، هیچ گونه اجباری برای تولید بیشتر از نیاز وجود ندارد و از مرگ هراسی نیست. چنین جوامعی به شکلی موفق، گذشته و حال را درون حالتی آرام و صلح آمیز از زمان حال پیوند زده اند. بسیاری از بومیان کشورهای جهان سوم با چنین دیدگاه و نگرش فرهنگی به زمان پرورش یافته اند.

برخی جوامع دیگر، بر اساس زمان خطی *Linear time* عمل می کنند که اصولاً به آینده می پردازند. این جوامع بر اطلاعات فنی و حقیقی مورد نیاز جهت تامین تقاضاهای قریب الوقوع تاکید و تمرکز می کنند. در بخش اعظمی از اروپای غربی، آمریکای شمالی و ژاپن، وقت شناسی بخشی از رفتارهای پسندیده به شمار می رود. بنابراین تاخیر کردن می تواند علامت آن باشد که شخص می خواهد از چیزی اجتناب کند یا این که فعالیتی که باید انجام شود یا شخصی که باید ملاقات شود، آن قدر مهم نیست که شخص تلاش کند که سر وقت در محل حاضر باشد.

شیوه دیگر نگرش به زمان، درک کاربردهای فنی، رسمی و غیررسمی آن است. *زمان فنی* *Technical time* زمانی دقیق است، مثل وقتی که دانشمندان بررسی می کنند که چگونه چیزها در میلیونیم ثانیه ها روی می دهند. تعداد بسیار کمی از ما از این نوع زمان استفاده می کنیم و با آن سروکار داریم. از سوی دیگر، *زمان رسمی* *Formal time* روشی است که از طریق آن یک فرهنگ، زمان خود را تعریف می کند و این نوع زمان در بیشتر طول زندگی ما نقشی روزانه بازی

می‌کند. این نوع زمان به قرن‌ها، سال‌ها، ماه‌ها، هفته‌ها، روزها، ساعت‌ها و دقیقه‌ها برمی‌گردد. به عنوان یک دانشجو شما می‌توانید به ترم‌های تحصیلی یا سال تحصیلی فکر کنید.

**زمان غیررسمی *Informal time*** به کاربرد نسبتاً منعطف زمان، نظیر «زود، به زودی» یا «همین الان» برمی‌گردد. این واژه‌ها غالباً موجب بروز مشکلاتی در ارتباط می‌شوند چون اختیاری هستند و برای افراد مختلف معانی مختلفی دربردارند. مثلاً «خیلی زود» دقیقاً یعنی «چه موقع»؟

زمان به عاملی حیاتی و مهم در محل کار آمریکایی‌ها تبدیل شده است. در زندگی شغلی یک شخص، وقت‌شناسی به عنوان معیاری برای ارزیابی کارایی او مورد استفاده قرار می‌گیرد. شخصی که برای انجام مصاحبه شغلی دیر می‌کند، احتمالاً برای غلبه کردن بر اولین اثر منفی ایجاد شده در مصاحبه‌کننده مشکل خواهد داشت و کارگران و کارمندانی که دیر به محل کار می‌آیند یا زود محل کار را ترک می‌کنند، توبیخ می‌شوند و حتی ممکن است اخراج شوند.

زمان مبتنی بر فرهنگ است. مردم آمریکایی - اروپایی، آمریکای شمالی، اروپای غربی به طور کلی مقید به زمان هستند، آفریقایی‌ها، آمریکای لاتینی‌ها و برخی فرهنگ‌های خاور دور مقید به زمان نیستند. زمان بر سیستم‌های شخصی استوار است. بازرگانان اروپایی که به خارج از کشور مسافرت می‌کنند از بی‌توجهی ساکنان بعضی از کشورها به تعهدات زمانی خود ناراحت می‌شوند. در کشورهای آمریکای لاتین و خاورمیانه، تورها با تاخیر انجام می‌شوند و راهنمایان نمی‌توانند زمان دقیق ورود و خروج به یک محل را تعیین و اعلام کنند. اما در جایی مثل سوئیس، یک مسافر می‌تواند ساعت خود را با زمان ورود و عزیمت قطارها تنظیم کند. بازرگانان غالباً در مورد معنای «به موقع و سر وقت بودن» وقتی که با مردمی از فرهنگ‌های دیگر قرار ملاقات دارند، گیج می‌شوند، زیرا این عبارات در فرهنگ‌های مختلف، معانی متفاوتی دارد. در بریتانیا و آمریکای شمالی، هنگام یک ملاقات کاری شخص مجاز است تا 5 دقیقه تاخیر کند، اما نه 15 دقیقه و قطعاً نه 30 دقیقه، که در کشورهای عربی امری کاملاً عادی است. در آمریکای لاتین دیر رسیدن شخص به قرار ملاقات دور از انتظار نیست. اما همین تاخیر از نظر آلمانی‌ها عملی گستاخانه تلقی می‌شود.

در فرهنگ‌هایی که وقت‌شناسی نوعی ارزش به شمار می‌رود، یکی از سوالاتی که غالباً مطرح می‌شود در باره شخصی است که دائماً تاخیر می‌کند. سوال این است که عادت کاهلی و دیرکردن، نشانگر چه چیزی در مورد شخص است؟ دیرکردهای زمانی عمیقاً ریشه در روح و روان شخص دارد. در برخی موارد **تاخیر عمدی *Compulsive tardiness*** پاسخی است به چند ارزش که مورد توجه شخص است.

یک دلیل اساسی در مورد شخصی که عمداً تاخیر می کند آن است که او می خواهد به نحوی، خاص و از دیگران متمایز باشد. شاید به این شخص به اندازه کافی توجه نمی شود، هر کس باید به گونه ای، خاص و ویژه باشد، بنابراین شخص با دیرکردن خود را نشان داده و مشخص می کند. دلایل دیگر تاخیرهای عمدی عبارتند از: مجازات، ابراز قدرت، یا نوعی ابراز دشمنی و خصومت.

### شامه:

شامه سنجی *Olfactics* مطالعه در باره «بو» است. ما از طریق بوی خود نیز ارتباط برقرار می کنیم. حس بویایی ما فوق العاده دقیق است. تحقیقات نشان می دهند که ما آن چه را که می بوئیم، در مقایسه با آن چه می بینیم یا می شنویم مدت زمان بیشتری به خاطر می سپاریم. حس بویایی ما بسیار گزینشگر است و در نتیجه گیری به ما کمک می کند. ما جذب رایحه ادکلن های خاصی می شویم و از رایحه های دیگر فرار می کنیم. بعضی از مردم، بوی بدن فرد را آزار دهنده می دانند. این موضوع به ویژه در کشورهای غربی که از طریق تبلیغات و توصیه های پزشکان آموخته اند که بوهای طبیعی را دفع و زائل کرده و بوهای *Neutral* خنثی، بوهای خوش *Fragrance-free*، یا بوهای جانشین *Substitute* را جایگزین آنها سازیم، بیشتر صدق می کند. این مسئله در مورد فرهنگ های دیگر صدق نمی کند و همین امر باعث می شود که بسیاری از غربی ها، افراد حامل بوی طبیعی بدن را افرادی کثیف بدانند.

ما غالباً پیشاپیش تصمیم گیری می کنیم بدون این که درک کنیم که این تصمیمات بر بوهای بدن استوارند. پدیده هایی هستند که هر کدام در مورد این که بوها چگونه به عنوان یک ابزار ارتباطی غیرکلامی عمل می کنند بینشی ارائه می دهند: کوربویی، بوسازگاری، خاطره بویی، بوزدگی، بوشناسی.

**کوربویی *Smell blindness***: هر شخصی از نظر توانایی خود در شناسایی و تمیز بوها، در نوع خود بی نظیر و منحصر به فرد است. کوربویی هنگامی روی می دهد که شخص قادر به شناخت بوها نیست. کوربویی مانند کوررنگی و ناشنوایی است، زیرا یک نوع نقص فیزیولوژیکی محسوب می شود. به همین دلیل است که بعضی قادر نیستند بوی بدن خود یا دیگران را درک کنند یا تفاوت در بوی غذاهای مختلف را حس کنند. از آنجا که بو و مزه بسیار با یکدیگر در ارتباط می باشند می توان پی برد که امکان دارد افرادی که کوربو هستند در شناسایی مزه ها نیز دچار مشکل می شوند.

**بوسازگاری *Smell adaptation***: بوسازگاری هنگامی روی می دهد که به دلیل استشمام بوئی خاص، حساسیت خود را نسبت به آن بو از دست می دهیم. هنگامی که وارد یک ناوایی

می شوید، احتمالاً بوهای مطبوع احساس می کنید. اما کارگران نانوایی ممکن است آن قدر به این بوها عادت کرده باشند که آن بوها را احساس نکنند. سرعت بوسازگاری ما با پویایی پیام (سرعتی که به نوعی بوی خاص عادت می کنیم) و قدرت بو و مدت زمانی که در معرض آن بو هستیم وابسته است.

**خاطره بویی Smell memory**: در کودکی مادر بزرگ برای شما غذای دلخواهتان را تهیه می کرد، چند سال بعد هنگامی که وارد منزل شخصی می شوید و بوی همان غذا را استشمام می کنید ممکن است خاطرات مادر بزرگ خود را به یاد آورید. این توانایی یادآوری موقعیت ها و خاطرات گذشته به هنگام استشمام بوی همراه با آن موقعیت، خاطره بویی نامیده می شود. بوییدن یک مداد رنگی ممکن است شما را به یاد کودکیستان بیندازد، بوهای یک مطب پزشکی ممکن است موجب درد گرفتن دندان شما شود و هنگامی که از کنار پیشخوان فروش لوازم آرایش می گذرید و بوی عطرها و ادکلن هایی را که همسران از آنها استفاده می کند استشمام می کنید به یاد او می افتید.

**بوزدگی Smell overload**: بوزدگی هنگامی روی می دهد که ما مغلوب حجم زیادی از بوها یا قدرت تاثیر بعضی از بوها می شویم. وقتی در آسانسور از شدت بوی عطری که یک نفر به خود زده احساس ناراحتی می کنیم یا وقتی که خرد کردن پیاز برای سالاد موجب سرازیر شدن اشک مان می شود یا هنگامی که در فروشگاه از کنار راهروی خاص لوازم پاک کننده و شوینده می گذریم، یا در اتاق کوچکی که چند نفر در حال کشیدن سیگار هستند می ایستیم، دچار بوزدگی می شویم.

**بوشناسی Smell discrimination**: توانایی شناسایی مردم، مکان ها و چیزها با توجه به بوی آنها، بوشناسی نامیده می شود. ما قادر هستیم بیش از ده هزار بوی مختلف را شناسایی کنیم. شما ممکن است توانسته باشید فردی را که متوجه او نشده اید و به دنبال شما حرکت می کند از طریق بوی موهای او شناسایی کنید. این نوع شناسایی، از طریق بوشناسی انجام می پذیرد که به ما امکان می دهد که تفاوت بین دارچین و سیر، تفاوت بین پرتقال و موز و تفاوت بین یک شخص با شخص دیگر را متوجه شویم.

### زیبایی شناسی Aesthetics

انتقال یک پیام یا حالت از طریق رنگ یا موسیقی، زیبایی شناسی نامیده می شود. حتی وقتی که در یک فروشگاه بزرگ قدم می زنید این اصل به طور ناخودآگاه عمل می کند. در طی یک تحقیق مشخص گردید در روزهایی که در یک فروشگاه بزرگ موسیقی با ضرب آهسته نواخته می شد دریافتی خالص فروشگاه بیشتر از روزهایی بود که موسیقی با ضرب تند پخش می شد.

چنین آثاری را در مواردی بسیار می توان مشاهده کرد. مثلا، هنگامی که در حال رانندگی هستید نوع موسیقی که از رادیو پخش می شود بر رانندگی، هوشیاری و تمرکز شما اثر می گذارد و آهنگی که در یک آسانسور نواخته می شود تقریبا هرگز بلند و ضرب دار نیست، زیرا چنین صدایی برای مکان بسته و کوچکی چون آسانسور باعث فشار روانی بسیاری می شود.

بر اساس مطالعات، گوش دادن زیاد به موسیقی «راک» موجب ضعیف شدن کلیه ماهیچه های بدن می شود. لذا افرادی که در کنسرت های راک شرکت می کنند، پس از پایان برنامه خسته، کسل و خواب آلود می شوند. عده ای از متخصصان معتقدند که برخی موسیقی های راک دارای نوعی ایستایی هستند که در دیگر انواع موسیقی ها وجود ندارد، به این معنا که در انتهای هر مجموعه ای از نت ها یا در انتهای میزان ضرب، موسیقی متوقف و سپس باز آغاز می شود. چون شنونده به طور ناخودآگاه در انتهای هر گام فرایند گوش دادن را متوقف می کند این امر موجب خستگی شنونده می شود.

بر اساس برخی تحقیقات، اثر موسیقی همچنین به گام یا سرعت، ریتم، ترتیب و نظم آن بستگی کامل دارد. موسیقی می تواند موجب افزایش توجه شنونده یا دلزدگی و خستگی او شود. بنابراین موسیقی، نوعی زبان غیرکلامی را ایجاد می کند که می تواند موجب تغییر یا تحریک فعالیت های مختلف شود و حتی می تواند به عنوان نوعی دارو در تنظیم رفتار یا تسکین درد عمل کند.

رنگ ها نیز بر اشخاص اثر می گذارند و بسیاری از موسسات بر این نکته تاکید زیادی دارند و آن را به کار می گیرند. به عنوان مثال، بیمارستان ها استفاده از رنگ های مختلف را برای اتاق های خود آزمایش می کنند به این امید که تنوع رنگ، موجب بهبود سریع بیماران یا تسکین درد آنها شود. همچنین در بیمارستان ها قطعات بزرگ تجهیزات پزشکی، نظیر اشعه ایکس را به همان رنگ زمینه دیوارها رنگ آمیزی می کنند تا موجب هراس بیماران نشود. در رنگ آمیزی ملحفه ها و پتوها از رنگ های ملایم صورتی، آبی و رنگ های روشن به جای رنگ سفید سرد و بی روح استفاده می شود. در زندان ها نیز از سایه های صورتی کم رنگ استفاده می شود زیرا این رنگ آرامش بخش ترین رنگ ها است. به همین ترتیب، رنگ های روشن به کلاس های درس افزوده می شود تا دانش آموزان احساس نشاط و هوشیاری کنند، البته نه به آن میزان که رنگ ها غالب شوند.

## مشخصات فیزیکی

جاذبه های عمومی و قد، از جمله نشانه های غیرکلامی هستند.



**جاذبه (جذابیت) *Attractiveness*** : بسته به این که ظاهر یک شخص از نظر فیزیکی چگونه باشد، ما جذب او شده یا از او می‌گریزیم. در جامعه آمریکا پیشداوری علیه افراد غیرجذاب (زشت) عمیقاً جا افتاده است. این دیدگاه ممکن است تا حدی نتیجه تاکیداتی باشد که از سوی صنعت تبلیغات در آگهی‌های تلویزیونی، مجلات و روزنامه‌ها، بر جذابیت و زیبایی می‌شود و همچنین نقش مثبت و دیدگاه مثبتی که در مورد افراد جذاب (مرد، زن یا کودک) از سوی رسانه‌ها ترسیم و تبلیغ می‌شود.

جذابیت به عقیده و نظر بیننده بستگی دارد. معنا و مفهوم جذابیت از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. اگر چه در فرهنگ سفیدپوستان آمریکای شمالی، لاغری برای زنان **مظهر زیبایی** محسوب می‌شود اما این امر ضرورتاً در مورد سیاه‌پوستان صدق نمی‌کند. در یک نظرسنجی از دختران نوجوان، دختران سفیدپوست جذابیت را با قد حدود 170 سانتیمتر، وزن بین 45 تا 50 کیلوگرم با چشمان آبی و موهای بلند افشان نقاشی کردند. دختران سیاه‌پوست در این مطالعه، دور کمر پر و گوشتی و ران‌های بزرگ را از نشانه‌های جذابیت نامیده‌اند. میزان درآمد افراد نیز تحت تاثیر جذابیت می‌باشد. یک بررسی نشان می‌دهد که وکلای مرد جذاب در مقایسه با وکلای مرد با ظاهری ساده، از درآمد بیشتری برخوردارند.

**قد (بلندی):** نباید تعجب کرد که قد نیز می‌تواند یک عامل برقراری ارتباط باشد. مردان را غالباً بر اساس ظاهر و حضور فیزیکی آنها ارزیابی می‌کنند. اندازه هیکل می‌تواند بر زندگی یک مرد تاثیر بگذارد. در بعضی از جوامع، مردان کوتاه قد بیشتر مورد تبعیض قرار می‌گیرند. در آمریکا مردان کوتاه‌تر از 167 سانتی‌متر، کوتاه‌قد محسوب می‌شوند و مردم به آنها به دیده افرادی ضعیف می‌نگرند. به مردان کوتاه‌قد «توسری خور» و «ضعیف» لقب می‌دهند و به مردان قد بلند با القابی نظیر «عاقل» و «محترم» اشاره می‌شود. حتی دانش‌آموزان دوره ابتدایی نیز از این گونه پیشداوری‌ها آگاهند. اگر چه جامعه آمریکا مردان قد بلندتر را ترجیح می‌دهد، اما در مقابل «زنان قد بلند» را زمخت و **غیرجذاب *Ungainly*** (زشت) تلقی می‌کند.

### **مصنوعات *Artifacts***

لباس، آرایش، عینک و جواهرات هر یک پیام‌های مشخصی را منتقل می‌کنند. احتمالاً پوشاک از میان همه مصنوعات جلوه‌گرتر می‌باشد. پوشاک تقریباً مانند بدنی دیگر است که به بیننده می‌گوید شما چه کسی هستید. از آن‌جا که شما می‌توانید نوع پوشش خود را انتخاب کنید، این انتخاب بیانگر آن ذهنیتی است که می‌خواهید در مورد خود در دیگران ایجاد کنید و در واقع این روشی است که شما با استفاده از آن می‌خواهید دیگران در مورد شما خوب قضاوت کنند.

پوشیدن چیزی بر خلاف عرف ممکن است موجب بروز عکس العمل هایی از سوی دیگران شود. کسانی که می خواهند در سازمانی که در آن کار می کنند مقام و موقعیت بهتری کسب کنند، هنوز هم همان لباس رسمی را که معمولا در مصاحبه ها می پوشند، به تن می کنند. در بعضی از کشورهای غربی، زنان به عنوان لباس رسمی یک کت و دامن سورمه ای و یک پیراهن کرم رنگ می پوشند. مردان نیز به عنوان لباس رسمی کت و شلوار سورمه ای، پیراهن سفید و کراوات قرمز می پوشند.

گرچه بسیاری از شرکت های خارجی، اجازه نمی دهند کارکنان شان در زمان خدمت شلوارهای لی، کتانی و کاپشن بپوشند اما کفش های بدون بند، کاپشن و شلوارهای جنس کتان مصنوعی طرفداران بسیاری دارند.

استفاده از یونیفورم های مخصوص در محل کار در بیشتر کشورهای دنیا مرسوم است. یونیفورم ها نه تنها در ساندویچ فروشی ها، بلکه در بانک ها، بنگاه های مسافرتی و بر تن دلان در بورس های سهام و بر تن کارگران در غسل خانه ها دیده می شود.

شرکت هایی که در بازارهای خارجی فعالیت می کنند به خوبی می دانند که پوشیدن کت و شلوار یک رنگ و یونیفورم جاذبه شغلی نیرومندی است. در کشورهایی مثل ژاپن، انگلیس و آلمان پوشیدن لباس دلخواه و غیررسمی، معمول و پذیرفته نیست.

وکلا و قضات به خوبی می دانند که نوع پوشش آنها در موفقیت شان موثر است. در آمریکا داشتن ریش یا سیل متعارف و معمول نیست و گاه حتی در جریان محاکمات به ضرر متهم تمام می شود. در بیشتر جوامع انتظار می رود افراد به شکل معمول و متعارف اما مناسب سن و موقعیت اجتماعی خود لباس بپوشند.

## خودآزمایی فصل هفتم

- 1- سه مشخصه عمده اعمال غیر کلامی را بنویسید.
- 2- دو خاستگاه اصلی نشانه های غیر کلامی کدامند؟
- 3- روابط اصلی بین ارتباط کلامی و غیر کلامی را به چند صورت می توان توصیف نمود؟ نام ببرید.
- 4- انواع کانال های غیر کلامی را نام ببرید.
- 5- انواع ژست ها را نام ببرید.
- 6- انواع ژست های وابسته به گفتار را نام ببرید.
- 7- انواع صداهای آوایی (شبه اصوات)، که جلوه های صوتی همراه کلمات هستند، را نام ببرید.
- 8- چهار نوع فاصله یا حریم را نام ببرید که افراد در روابط اجتماعی خود حفظ می کنند و اندازه تقریبی هر کدام از آن ها را بنویسید.
- 9- بر اساس نگرش فرهنگ ها به اهمیت زمان در ارتباطات، جوامع مختلف را به دو نوع می توان دسته بندی کرد. در باره هر کدام به اختصار توضیح دهید.
- 10- می دانیم که بوها به عنوان یک ابزار ارتباطی غیر کلامی عمل می کنند. پنج اصطلاح مربوط به شامه و بو را نام ببرید که در این خصوص واقعیاتی را به ما نشان می دهند و در باره هر کدام به اختصار توضیح دهید.
- 11- مهم ترین مشخصات فیزیکی که به عنوان نشانه های غیر کلامی محسوب می شوند نام ببرید.
- 12- مهم ترین مصنوعات که به عنوان نشانه های غیر کلامی محسوب می شوند نام ببرید.