

فهرست

بخش اول: مهارت‌های ارتباطی در آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت

مفهوم ارتباط

تعریف ارتباطات:

مفاهیم بنیادی ارتباطات

ارتباطات کلامی و غیر کلامی:

کانال‌های ارتباطی

الگوی ارتباطی برلو

ارتباطات در شرایط مختلف رخ می‌دهد:

ارتباط مؤثر چیست؟

ارتباطات به عنوان رفتاری آموختنی

ویژگی‌های اثربخشی ارتباط

مفهوم از خود (Self-concept):

خویش‌نمون و ارتباط با دیگران

فراسوی ارتباط

دو مهارت عمده برای رسیدن به تقاهم با دیگران:

بخش دوم: اصول و مبانی یادگیری

یادگیری

۱. یادگیری و رفتارگرایی

۲. یادگیری و شناخت‌گرایی

۳. یادگیری و ساختن‌گرایی

راهبردهای مطالعه و یادگیری

انواع یادگیری

یادگیری از طریق شرطی شدن کلاسیک

یادگیری از طریق مجاورت

یادگیری از طریق شرطی شدن فعال

یادگیری از طریق مشاهده

عوامل مؤثر بر یادگیری

حیطه‌های اهداف آموزشی

بخش سوم: اصول آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت

سلامتی، رفتار و رفتار بهداشتی

آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت

واژگان اساسی در آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت

مسئولیت‌ها و قابلیت‌های آموزش‌دهندگان بهداشت

چندوظیفه‌گری

آموزش بهداشت جامعه / عمومی

- آموزش و ارتقاء سلامت در محیط کار.....
- آموزش بهداشت در مراکز مراقبت از سلامتی.....
- آموزش بهداشت در مدارس عالی و دانشگاهها.....
- مشاغل غیر سنتی آموزش بهداشت.....
- ارزیابی نیازهای بهداشتی.....
- بخش چهارم: نظریه ها الگوها و روشهای آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت.....**
- مراحل چرخه برنامه ریزی.....
- مدل پرسید - پروسید.....
- مدل رویکرد طرح ریزی شده به سلامت جامعه.....
- مدل رویکرد چند سطحی به سلامت جامعه.....
- مدل اعتقاد بهداشتی.....
- مدل فرانظری.....
- تئوری عمل منطقی.....
- تئوری شناختی اجتماعی.....
- مدل بزنف.....
- مدل ارتقا سلامت.....
- مدل جدید ارتقای سلامت.....
- بخش پنجم: تکنولوژی آموزشی و رسانه در آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت.....**
- مفاهیم و کلیات.....
- رویکردهای یادگیری و طراحی آموزشی.....
- فرایند و عناصر طراحی آموزشی.....
- طبقه بندی هدفهای آموزشی.....
- مقایسه طبقه بندیهای مختلف هدفهای آموزشی.....
- نظریه ها و الگوهای طراحی آموزشی.....

## بخش اول: مهارت‌های ارتباطی در آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت

### مفهوم ارتباط

مفهوم ارتباط تعریفی جامع درباره ارتباط همانند اطلاعات بسیار دشوار است، چرا که این واژه، انتزاعی است و مانند اکثر کلمات معانی متعددی دارد. دانشمندان تلاش زیادی برای تعریف جامع از این واژه کرده اند، اما به نظر می رسد یک تعریف منحصر به فرد و مجرد به راحتی ممکن نیست.

ارسطو، فیلسوف یونانی، شاید اولین اندیشمندی بود که نخستین بار در زمینه ارتباط سخن گفت. او در کتاب بلاغت<sup>۱</sup>، که معمولاً آن را با ارتباط مترادف می دانند، در تعریف ارتباط می نویسد: «ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران» (محسنیان راد، ۱۳۸۴).

شاید بسیاری از تعریف هایی که برای ارتباط مطرح شده است تا حدودی از تعریف ارسطو سرچشمه گرفته باشد. تعریف شرام<sup>۲</sup>، که شباهت زیادی با تعریف ارسطو دارد، برای نمونه ذکر می شود. وی می گوید در فراگرد ارتباط، به طور کلی، می خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم (محسنیان راد، ۱۳۸۴).

امری<sup>۳</sup> مفهوم ارتباط را چنین تعریف می کند: ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر (ساروخانی، ۱۳۸۴). به طور کلی، هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام های خود به ایشان از وسایل مختلفی استفاده می کند. برای مثال، گاهی انسان با نگاه یا لبخند نشاط خود را به دیگری نشان می دهد یا بعضی وقت ها شخصی به شخص دیگر خسته نباشید می گوید و به صورت شفاهی، دوستی و صمیمیت خویش را به او می فهماند. به همین ترتیب، گاهی انسان به دیگری نامه می نویسد و به صورت کتبی مقصود خود را به او منتقل می کند.

اغلب متخصصان برای صورت های مفرد و جمع کلمه ارتباط معانی متفاوتی را بیان می کنند. اصطلاح ارتباطات به تأسیسات و وسایلی که وظیفه انتقال افکار، اخبار و رفتارهای انسان را بر عهده دارند اختصاص داده می شود. از این رو، چاپخانه با یک سازمان رادیویی از انواع ارتباطات به شمار می روند، اما اصطلاح ارتباط برای معرفی جریان انتقال و دریافت پیام ها به کار می رود (معمدنزاد، ۱۳۸۵).

محسنیان راد (۱۳۸۴) در کتاب معروف خود، به نام ارتباط شناسی، ارتباط را این گونه تعریف کرده است:

«ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.» در مجموع، برای ارتباط می توان ویژگی های زیر را برشمرد:

۱. ارتباط فراگردی پویاست، زیرا پیوسته از حالتی به حالت دیگر تغییر می کند. اگر دیدگاه ها، توقعات، احساسات و عواطف افراد در حال برقراری ارتباط تغییر کند، ماهیت ارتباط آنها نیز متحول می شود.

۲. ارتباط فراگردی پیوسته است، زیرا هرگز متوقف نمی شود.

۳. ارتباط فراگردی برگشت ناپذیر است، زیرا هنگامی که پیامی می فرستیم نمی توانیم آن را بی اثر سازیم.

<sup>۱</sup> Rhetoric  
<sup>۲</sup> Schramm  
<sup>۳</sup> Emery

استفاده از جزوات فقط مخصوص افراد ثبت نامی موسسه فرهنگ گستر نخبگان بوده و هر گونه کپی برداری پیگرد قانونی دارد.

۴. ارتباط فراگردی تعاملی است، زیرا پیوسته با خود و دیگران در تماس هستیم.

۵. ارتباط فراگردی محتوایی (وابسته به بافت) است، زیرا ارتباطات وابستگی زیادی به کل تجربه انسانی ما دارد.

### تعریف ارتباطات:

ارتباطات برخی از مفاهیم و تفکرات و معانی و یا به عبارت بهتر پیام‌ها (Messages) را به دیگران و یا میان عموم گسترش می‌دهد تعاریف

جدیدتر آن را «انتقال مفاهیم» و یا «انتقال معانی» (Exchange meaning) و نیز «انتقال و یا تبادل پیام‌ها» (Transmit messages) می‌دانند

ارتباطات به گونه‌ای وسیع و گسترده «تسهیم تجارب» (Sharing of experiences) نیز تعریف شده است. در این معنی هر موجود زنده‌ای تجارب و آنچه در درون خود دارد با دیگران، چه هم‌نوعان خود و چه با انواع دیگر در میان می‌گذارد. آنچه ارتباطات انسانی را از دیگر موجودات زنده متمایز و مشخص می‌سازد توانایی بسیار زیاد انسان‌ها در خلق و استفاده نمادها (Symbols) است.

ارتباطات را «فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی» در نظر گرفته‌اند.

ارتباطات با تفهیم (Understanding) سروکار دارد.

ارتباطات به تسهیم معنی (Sharing of meaning) نیازمند است.

تسهیم هدیه‌ای است که انسان‌ها به دیگران می‌دهند.

آنچه در فراگرد ارتباطی مورد توجه است «معنی» می‌باشد. نظریات قدیم‌تر ارتباطات پیام‌ها و تفکرات را چیزی می‌دانستند که بین دو نفر واقع شده و آنها را به هم ارتباط می‌داد. هیچ‌کدام این دو اصطلاح نمی‌توانند جایگزین معنی شوند در نتیجه نظرات، چندان صحیح به نظر نمی‌آیند. اصطلاح پیام به تنهایی کافی نیست زیرا سطحی از تفهیم و تفاهم را در بر نمی‌گیرد.

### مفاهیم بنیادی ارتباطات

انواع ارتباط

۱. ارتباط درون فردی. ۴ از طریق آن، فرد با خودش حرف می‌زند، کتاب می‌خواند و مانند آن. در این نوع ارتباط، منبع و مقصد اطلاعات به یک شخص محدود می‌شود

۲. ارتباط میان فردی. ۵ این نوع ارتباط بین دو فرد یا بیشتر برقرار می‌شود و ممکن است ارتباط چهره به چهره، تلفنی یا مکاتبه‌ای باشد.

intrapersonal communication  
interpersonal communication<sup>۴</sup>

استفاده از جزوات فقط مخصوص افراد ثبت‌نامی موسسه فرهنگ گستر نخبگان بوده و هر گونه کپی برداری پیگرد قانونی دارد.

۳. ارتباط گروهی ۶. این ارتباط بین یک گروه کوچک (چندین نفر) با چندین گروه کوچک صورت می گیرد که تعداد افراد آن را می توان شمرد و شناسایی کرد.

۴. ارتباط جمعی ۷. در این نوع ارتباط فرد یا گروهی از افراد به وسیله رسانه ای خاص با جمع زیادی از مخاطبان ارتباط برقرار می کنند، مانند برنامه های رادیویی و تلویزیونی، در ارتباط جمعی شمارش گیرندگان پیام غیر ممکن یا دشوار است (داورپناه و آرمیده، ۱۳۸۴).

### ارتباطات کلامی و غیر کلامی:

۱. ارتباط کلامی: در این نوع ارتباط، کلمات، که واحد زبان هستند، به صورت نوشتاری و یا گفتاری در خدمت ارتباط در می آیند.

۲. ارتباط غیر کلامی: هرگاه برای انتقال پیام از نمادی غیر از کلمات استفاده شود، ارتباط غیر کلامی برقرار می شود. نماد غیر کلامی ممکن است به صورت نقاشی، زبان و با هر نماد دیگری باشد. عموماً ارتباط غیر کلامی را به «زبان نشانه ها»، «زبان اشیاء» و «زبان حرکت ها» تقسیم می کنند.

### کانال های ارتباطی

ارتباطات شامل ارسال نشانه ها از راه یک رسانه برای گیرنده است. برای مثال، وقتی صدای آواز پرنده ای را می شنوید، خود صدا نشانه است با صدا، از راه هوا، به منزله کانال ارتباطی منتقل و به وسیله پرده های گوش دریافت می شود. در هر صورت، اگر کاملاً بی حرکت بایستید و هیچ صحبتی نکنید، باز هم با ارسال نشانه، به وسیله رسانه ای متفاوت، یعنی دیداری به جای شنیداری، ارتباط برقرار می کنید.

رسانه ای که اطلاعات را منتقل می کند، کانال نام دارد. ممکن است کانال فرد حامل پیام، اینترنت یا پست الکترونیکی باشد. همچنین، اطلاعات در ارتباطات نقش دارد. شخص حامل پیام، در صورتی که پیام را منتقل کند، فقط انتقال دهنده اطلاعات است، اما اگر پیام رسان، محل و مجموعه اطلاعات را هم تعیین کند، می تواند یک فراهم کننده اطلاعات نیز باشد. اینترنت یک کانال فناورانه است. تهیه کنندگان محتوا، زیرساخت، عوامل مخابرات با جست و جو کنندگان اطلاعات، که برای گردآوری و کاربرد اطلاعات تلاش می کنند، نیز می توانند به نوعی کانال محسوب شوند، زیرا آنها هم در یک مبادله ارتباطی نقش ایفا می کنند.

اختلال های ارتباطی اختلال ارتباطی با همان نوفه به کلیه عوامل و پدیده هایی اطلاق می شود که موجب تضعیف اثربخشی فراگرد ارتباطی می شوند. این اختلال ها را می توان به دو دسته کلی تقسیم کرد (فرهنگی، ۱۳۸۴):

۱. اختلال های درونی: اختلال های درونی بیشتر به خود اجزاء ارتباطی بر می گردند و عمدتاً در فرستنده پیام و گیرنده آن مشاهده می شوند. برای مثال، احساس خستگی در فرد (گیرنده) ممکن است موجب شود تا صحبت های همسرش (فرستنده) را درباره تعطیلات پایان هفته متوجه نشود.

۲. اخلاص های بیرونی: اخلاص های بیرونی بیشتر با محیطی که ارتباط در آن رخ میدهد مرتبط اند. برای نمونه، فرض کنید که در خیابانی شلوغ و در ساعتی پر رفت و آمد با دوستان صحبت می کنید. ببینید چقدر از جمله ها یا سؤال هایتان را باید بر اثر صدای بوق وسایل نقلیه و سر و صدای مردم و نظایر آن قطع کنید.

اخلاص های ارتباطی ممکن است منشأ محیطی، فیزیولوژیک، معنایی، ساختاری سازمانی، فرهنگی یا روانی داشته باشند.

اخلاص محیطی: به آن دسته از عوامل مزاحم بیرونی اطلاق می شود که دریافت پیام را برای دریافت کننده ناممکن می سازند. برای نمونه، وقتی که در حیاط خانه شیر آب را باز می کنید، ممکن است صدای آب مانع شنیدن صدای مادران از آشپزخانه شود.

اخلاص فیزیولوژیک: این نوع اخلاص نیز ممکن است مانع ارسال یا دریافت مؤثر پیام شود. برای نمونه، افراد ناشنوا نمی توانند. پیام های شفاهی را درک کنند، مگر اینکه قادر به لب خوانی باشند. به همین ترتیب، درک سخنان فرد مبتلا به نارسایی تکلمی نیز دشوار است.

اخلاص معنایی: گاهی معانی کلمات باعث اخلاص در فراگرد ارتباط می شود؛ مانند هنگامی که فرد با زبانی صحبت کند که فقط گروه خاصی آن را می فهمند. برای نمونه، اگر فردی با لهجه شوشتری با دوستش، که اهل تبریز است، صحبت کند، احتمالاً دوست تبریزی او بخش زیادی از پیام های وی را درک نخواهد کرد.

اخلاص ساختاری: هر زبانی ساختار خاص خود را دارد که عبارت است از شیوه ای متداول برای چیدن کلمات کنار یکدیگر به شکلی منظم. انواع مختلف اخلاص ساختاری مانع برقراری ارتباط، به شیوه ای مؤثر، می شود. برای نمونه، اگر شخصی زمان فعلها و ضمیرهای جملات را در گفتار خود تغییر دهد، شنونده گیج و سردرگم می شود (برای مثال، «او به بخش مرجع کتابخانه رفت و به او می گوید...»).

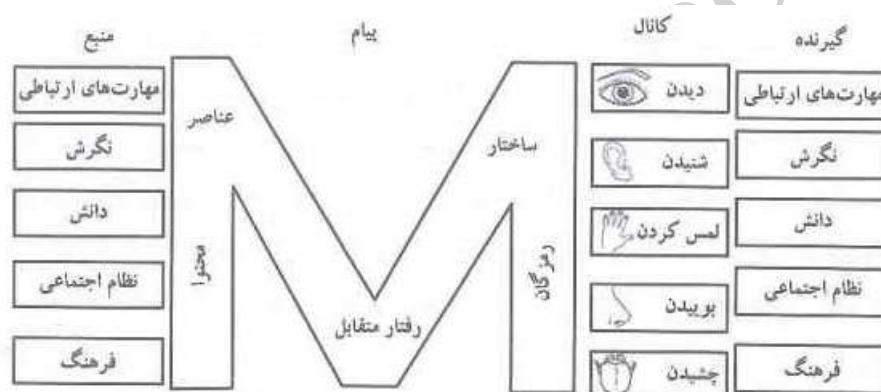
اخلاص سازمانی: اگر هنگام ارسال پیام به اهمیت سازماندهی اندیشه ها و نظرها توجهی نشود، مسئله اخلاص سازمانی بروز می کند. برای نمونه، فرض کنید مدرس علم اطلاعات و دانش شناسی، مطالب خود را به شکلی نامنظم و اتفاقی تدریس کند. مثلاً ابتدا در مورد رده بندی، سپس درباره فهرست نویسی و پس از آن درباره نمایه سازی صحبت کند در ادامه، دوباره به موضوع رده بندی و فهرست نویسی برگردد؛ پس از مدتی، دانشجویان او آنقدر گیج می شوند که نمی توانند منظور او را درباره هر یک از موضوعات مذکور متوجه شوند.

اخلاص فرهنگی: عبارت است از وضع مقررات غیر معقول و غیرمنطقی و نیز پیش داوری های ناآگاهانه در مورد اعتقادات یک فرهنگ خاص، یک نمونه از اخلاص فرهنگی دیدگاهی است که بر اساس آن اگر هر یک از اعضای گروهی که فرد در آن عضویت دارد، عملی انجام دهد، آن عمل همواره صحیح تلقی شود، حال آنکه انجام دادن همان اعمال از سوی اعضای سایر گروه ها اشتباه محسوب شود. بنابراین، شخصی که همواره به نفع یک حزب سیاسی رأی داده است، ممکن است به هنگام گوش دادن به سخنان نامزدهای حزب سیاسی مخالف، به دشواری بتواند بی طرفی خود را حفظ کند.

اختلال روانی: گاهی فرد خود را در موقعیت های می یابد که در آنها اخلاص های روانی، مانند اضطراب، ناامیدی یا خشم، موجب می شوند که نتواند پیام ها را به شکلی مؤثر ارسال و دریافت کند. برای نمونه، زمانی که دچار استرس شدیدی هستید، نمی توانید به دوستی فکر کنید و در نتیجه، این موضوع مانع برقراری ارتباط مؤثر می شود.

## الگوی ارتباطی برلو

دیوید برلو در سال ۱۹۶۰ الگوی را طراحی کرد و در کتاب خود، ضمن چاپ تصویر این الگو، به تفصیل درباره فراگرد ارتباطات انسانی توضیح داد (برلو، ۱۹۶۰). الگوی برلو چهار عنصر، منبع، پیام، کانال و گیرنده دارد. منبع و گیرنده هر کدام دارای مهارت‌های ارتباطی، نگرش، دانش، نظام اجتماعی و فرهنگ است و پیام نیز به رمزگان، محتوا، عناصر و ساختار تقسیم می‌شود. کانال شامل دیدن، شنیدن، لمس کردن، بوییدن و چشیدن است.



به عقیده برلو، همه انواع ارتباطات انسانی منبع دارند. منبع ممکن است شخص یا گروهی باشد که با هدف و دلایل خاصی ارتباط برقرار می‌کند. منبع معین با اندیشه‌ها، نیازهای مقاصد، اطلاعات و هدفی برای ارتباط، مؤلفه نخست فراگرد ارتباط است.

شرح ویژگی‌های مؤلفه نخست (منبع) در ادامه آمده است:

مهارت‌های ارتباطی: مهارت‌هایی که سبب ایجاد ارتباط می‌شود، مثل صحبت کردن، ارائه کردن با اسلاید، خواندن، نوشتن، گوش دادن و مانند آن.

نگرش: یعنی نگرش به خود، نگرش به گیرنده و محیط که می‌تواند موجب تغییر معنا و تأثیر پیام شود.

دانش: یعنی آشنایی با موضوع پیام که سبب می‌شود پیام ارتباطی بیشتر تأثیر داشته باشد.

نظام اجتماعی: ارزش‌ها، باورها، قوانین، قواعد، دین و سایر عوامل اجتماعی که بر روش ارتباطی فرستنده تأثیر می‌گذارد. مکان و موقعیت را نیز جزء نظام اجتماعی محسوب می‌کنند.

فرهنگ: به این معناست که تفاوت‌های فرهنگی پیام را متفاوت می‌کنند. شخصی که از یک فرهنگی دیگر است ممکن است چیزی را که در فرهنگی دیگر پسندیده است، توحش بداند.

نکته قابل توجه این است که هر کسی، به جز منبع پیام می تواند کدگذاری با رمزنگاری را انجام دهد. مثل کارکنان یک فروشگاه لباس که پیام های صاحبان فروشگاه را به مشتریان منتقل می کنند.

مؤلفه دوم، هدف است. هدف منبع باید به شکل پیام توضیح داده شود. از این رو، مؤلفه دوم نیز شامل ویژگی هایی به این شرح است:

عناصر: منظور از آن، عناصر غیر کلامی است. طبق برخی از نظریات، در یک ارتباط کلمات تنها ۷ درصد مؤثرند؛ ۳۸ درصد از ارتباط تحت تأثیر عناصر نیمه کلامی، مثل تن صدا، آهنگ، مکث ها و مانند آن است و ۵۵ درصد هم غیر کلامی، مثل حرکات بدن (زبان بدن) (محرابیان، ۱۹۷۲).

محتوا: هر پیامی، از ابتدا تا انتها، محتوا خوانده می شود.

ساختار: منظور از آن، نحوه تنظیم پیام است. یک پیام به شکل های متفاوتی تنظیم می شود که نحوه تنظیم آن با اثرگذاری آن مرتبط است.

رمزگان: منظور از آن، فرم پیام است. فرم پیام ممکن است صوتی، متنی، ویدئویی، تصویری و مانند آن باشد.

طرز برخورد: نحوه برخورد فرستنده پیام بر رفتار متقابل گیرنده تأثیر می گذارد. طرز رفتار ممکن است آرام، خشن، بی ادبانه، محترمانه و مانند آن باشد.

در ارتباط انسانی، پیام، رفتاری فیزیکی و در دسترس است. برای اینکه هدف های منبع به صورت مجموعه ای منظم از نمادها در آید به مؤلفه سوم ارتباط نیاز داریم. این مؤلفه سوم، رمز گذار است. رمز گذار مسئول دریافت عقاید و تبدیل آن به صورت رمز است. در واقع، هدف منبع به صورت پیام عرضه می شود. در ارتباط فرد با فرد وظیفه رمز گذاری بر اساس مهارت های حرکتی منبع انجام می شود. برای مثال، نظام ماهیچه ای بدن، که حرکات چهره، بازوها، حالت بدن و مانند آن را انجام می دهد، از جمله مهارت های ارتباطی منبع محسوب می شود.

به عقیده برلو، در ارتباطات پیچیده تر می توان منبع را از رمز گذار جدا کرد. برای نمونه، می توان رئیس فروشگاه را به عنوان منبع و فروشندگان را به عنوان رمز گذار در نظر گرفت. در واقع، فروشندگان افرادی هستند که پیام ها را به خریداران انتقال می دهند و هدف های رئیس فروشگاه را بازگو می کنند.

چهارمین مؤلفه مورد نیاز کانال است. کانال حامل پیام است. هر چند پیام ها می توانند فقط در بعضی از کانال ها وجود داشته باشند، اما انتخاب کانال ها یک عامل مهم در تعیین تأثیر ارتباط است. برای اینکه ارتباط برقرار شود باید شخصی در سوی دیگر کانال وجود داشته باشد. وقتی که صحبت می کنیم باید کسی آن را گوش کند، وقتی که می نویسیم باید کسی آن را بخواند؛ شخص یا اشخاصی باید در سویی دیگر قرار داشته باشند. آنها همان گیرنده ارتباط هستند. ممکن است منبع و گیرنده یک شخص باشد. برای مثال، فردی به آنچه که می گوید گوش می کند و آنچه را که می نویسد می خواند.

همان گونه که منبع، برای بازگو کردن هدفهایش به صورت پیام، به رمز گذار نیاز دارد، گیرنده نیز، برای بازخوانی پیام، به رمزخوان نیاز دارد. کار رمزخوان قرار دادن رمز به گونه ای است که مورد استفاده گیرنده باشد. همان گونه که بیشتر اشاره



شد، در ارتباط فرد با فرد، رمز گذار مجموعه ای از مهارت های حرکتی منبع خواهد بود. با اشاره به همان گفته، می توانیم رمزخوان را به منزله مجموعه مهارتهای حرکتی گیرنده در نظر بگیریم.

### ارتباطات در شرایط مختلف رخ می دهد:

ارتباط با خود

این ارتباط که در اغلب افراد، به ویژه افرادی که چندان با ارتباطات و دانش ارتباطات آشنایی ندارند کمتر مورد توجه قرار می گیرد. بر اساس این ارتباط، هر یک از ما، ابتدا با خود ارتباط برقرار می سازیم و آن عبارت است از اینکه جریان تفهیم و تفاهم را در درون خود انجام می دهیم، که یک نوع ارتباط درونی است. ارتباط با خود دربرگیرنده مشکلات درونی، یا حل تعارضات درونی فرد است. این ارتباط علاوه بر برنامه ریزی برای آینده، عملکرد عاطفی و ارزیابی خود و دیگران و روابط میان خود و دیگران را مورد توجه قرار می دهد ارتباط با خود، همان طور که از نامش پیداست، خود را مورد توجه و محور اصلی بحث و گفتگو قرار می دهد. این ارتباط کاملاً باید شناخته شود، زیرا، مبنایی برای ارتباطات بعدی است.

ارتباط با دیگران:

این ارتباط، فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی بین یک شخص و انسان های دیگر، حداقل یک نفر دیگر است. این ارتباط نیز مانند ارتباط با خود به دلایل گوناگون به وقوع می پیوندد: برای حل مسائل و مشکلات خود با دیگران، رفع تضادها و تعارضات (Conflict resolution)، ردوبدل کردن اطلاعات، درک بهتر خود، رفع نیازهای اجتماعی (Social needs)، همانند نیاز تعلق به گروه و جمع و دوست داشتن و دوست داشته شدن علاوه بر موارد فوق، موارد بسیار زیاد دیگری وجود دارند که لزوم ارتباط با دیگران را برای هر انسانی محقق می سازند. این ارتباط به صور مختلف در زندگی روزمره هر انسانی خود را نشان می دهد. در مصاحبه و یا گفتگو با مدیر مافوق با استاد، گفتگو با والدین، گفت و شنود با همسر و فرزندان و یا گفتگو با همکاران و همقطاران و نیز قرار گرفتن در گروه های شغلی و اجتماعی و تفریحی و غیره و ایجاد ارتباط با اعضای این گروه ها، همه و همه نشان دهنده ارتباط با دیگران است.

پس از ارتباط با خود، ارتباط با دیگران به گونه ای جدی و برانگیزاننده برای هر انسانی مطرح می شود. ارتباط با دیگران در بیشتر موارد در شرایط رسمی برگزار می شود و شامل «ارتباط چهره به چهره» (Face-to-face communication) بوده که خود از طریق «کلامی» (Verbal) و «غیرکلامی» (Nonverbal communication) انجام شدنی است.

ارتباط جمعی یا عمومی:

ارتباط جمعی، نوعی از ارتباط است که بر اساس آن فرد با تعداد کثیری از انسان های دیگر ارتباط برقرار می کند. این ارتباط فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی باشمار کثیری از انسان های دیگر است. امروزه به این ارتباط توجه زیادی مبذول می شود و دست اندرکاران سیاست، تجارت و غیره کم و بیش، بیشترین تلاش خود را در جهت بهبود آن مبذول داشته و خود را ملزم و مکلف به شناخت بهتر آن و فراگیری نکات ظریف آن می دانند. این ارتباط ویژگی های خود را دارد و بیشتر از طریق رسمیت، ساختار، و برنامه ریزی خود قابل تشخیص است.

در اکثر موارد، بر اساس هدف اطلاعاتی و یا اقناع یا متقاعدسازی (Persuasive) طرح ریزی می شود و شکل می گیرد، ولی علاوه بر اینها ممکن است هدف آن، مشغول کردن و یا ایجاد وضعیت تفریحی (Entertainment) برای دیگران باشد، یا آنکه به معرفی و خوشامدگویی و یا موارد دیگر که مرتبط با جمع زیادی از انسانهاست باشد.

ارتباطات خود یک فراگرد یا جریان مداوم است:

مفهوم فراگردی بودن ارتباطات خود مبین این نکته است که ارتباطات پدیده ای پویا (Dynamic) و مبتنی بر تغییرات یا دگرگونی ها (Changes) است. همه چیز در گذر و قابل تغییر است. همان طور که بعد نیز خواهد آمد تمام اجزاء فراگرد ارتباطی در تغییرند و هیچ کدام به عنوان جزئی ثابت و غیرقابل دگرگونی دیده نمی شوند. شاید سخن

هراکلیتوس» (Heraclitus فیلسوف نامدار عهد باستان در این مقوله سخن بجایی باشد که گفته است: «شما نمی توانید از یک رودخانه دو بار عبور کنید.» و شاید این فکر بسیار قابل تعمق تر باشد که بگوییم، «شما نمی توانید از یک رودخانه بخصوص حتی یک بار عبور کنید، چرا که در فاصله تفکر و عمل هم رودخانه تغییر کرده است و هم شما.

فراگرد ارتباطی نظام گراست:

مفهوم نظام گرایانه ارتباطات دربرگیرنده پیوستگی و تعامل میان اجزاء و عناصر ارتباطی با یکدیگر است. این مفهوم بیانگر این است که چگونه اعضاء با یکدیگر عمل می کنند و بر یکدیگر اثر می گذارند و در نهایت به یک نتیجه خاص دسترسی پیدا می کنند.

فراگرد ارتباطی میان کنشی است:

هنگامی که می گوئیم فراگرد ارتباطی مبتنی بر میان کنش است، ما خود به خود بر این باور گرایش خواهیم داشت که، این فراگرد بر پویایی رابطه میان انسانها استوار است.

میان کنش، زمانی رخ می دهد که یک جریان و رابطه داد و ستدی در بین اجزاء آن فراگرد به وجود آید. میان کنش در ارتباطات عموماً به تبادل پیام ها اطلاق می شود که میان دو نفر در جریان است که این، خود ممکن است منتج به تغییر در پیامها شود. به گونه ای روشن، وقتی دو نفر در یک فراگرد ارتباطی درگیر می شوند، در تمام لحظه های تبادل و میان کنش، هریک دگرگون می شوند و این دگرگونی خود ناشی از دگرگونی در نگرشها و تمایلات هر یک از آنها است. پیامها، چه کلامی و چه غیر کلامی، تأثیری در طرف مقابل می گذارند و آن تأثیر منجر به دگرگونی در نگرشها و رفتارهای فرد مقابل می شود و او را بر آن می دارد که از طریق مکانیزم بازخور عکس العملی نشان دهد که متمایز با آنچه قبلاً از خود نشان داده است، باشد. این خود، در فرستنده پیام تأثیر می گذارد و او نیز دگرگون می شود و ممکن است با شدت بیشتر به کار خود ادامه دهد و یا اینکه از تاب و توان گذشته کمی بکاهد.

ارتباطات می تواند ارادی باشد یا غیرارادی:

در یک فراگرد ارتباطی، از نظر توجه و عدم توجه با ارادی و غیرارادی بودن فراگرد، از نظر فرستنده پیام و یا گیرنده پیام با موارد زیر مواجه خواهیم بود: (۱) فرستنده پیام به گونه ای ارادی پیامی را برای گیرنده ای می فرستد که او نیز به گونه ای ارادی پیام را دریافت می کند. در چنین وضعی، می توان گفت، فراگرد ارتباطی به درستی کار خود را می کند و به گونه ای

مؤثر نسبت به انواع دیگر فراگردهای ارتباطی عمل می کند. (۲) فرستنده پیام ممکن است به گونه ای غیرارادی پیامی را به گیرنده پیام ارسال دارد که او به صورت ارادی پیام را دریافت می کند.

فراگرد ارتباطی می تواند تعاملی یا مرادده ای باشد:

ما نه تنها در محیط خود میان کنش مورد نظر را پدید می آوریم، بلکه با محیط خود نیز میان کنش ویژه ای داریم. به دیگر سخن، ما آن شده ایم که فرهنگ، نظام های اجتماعی، محیط جغرافیایی و ویژگی های فردی ما آن را خواسته است و یا مجبور به پذیرش آنها شده ایم. اگر این شرایط دگرگون شود ما نیز دگرگون شده، و ناچار به سازش و انطباق با این دگرگونی ها می شویم. به عبارت دیگر، آنگونه که دانشمندان رفتارگرا معتقدند، انسان بی جهت خود را آزاد تصور می کند، در حالی که آزادی برای او معنایی ندارد. او تابعی از محیط جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی خویش است و بی آنها، هستی و رفتار او مبهم و بی معنی است. (۲۸) حاصل سخن، ارتباط ما با دیگران به گونه های متفاوتی مطرح است. ما با همه انسانها به یک شکل و شیوه ارتباط برقرار نمی کنیم. ما با هرکس و در هر شرایطی به گونه ای منحصر به فرد، فراگرد ارتباطی خود را شکل می دهیم. به گفته «جیمز مک کراسکی» (James McCroskey)؛ «رفتار ارتباطی ما تغییرپذیر است و ما در مورد یک واقعیت (Reality) به گونه های متفاوت عمل می کنیم.» (۲۹) بر این اساس، واقعیت در نظر ما با توجه به فراگرد ارتباطی ما با دیگران شکل می گیرد. واقعیت آن چیزی است که از طریق ارتباط با دیگران برای ما پدید آمده است. مهم تر آنکه، ما بخشی از خود را از طریق ارتباطات با دیگران در میان می گذاریم.

فراگرد ارتباطی، عملکرد یا مبتنی بر وظیفه است:

۱. وظیفه پیوستگی (Affinity function) یکی از وظایف ارتباطات استقرار، ابقاء و دگرگونی روابط اجتماعی است. (۳۳) بدون شک بسیاری از ما از این رو به ارتباطات روی می آوریم تا به دیگران ببینندیم، و خود را با دگرگونی هایی که از آن حادث می شود سازگار کنیم. این وظیفه عموماً بیانگر وجود یا عدم وجود جاذبه به نزدیکی، تشابه و اشتراک بین مردم است. دو نفر یکدیگر را می بینند. فرض کنیم آقای احمدی و آقای بهروزی. احمدی از دیدن بهروزی بسیار خشنود می شود و همین طور بهروزی از ملاقات با احمدی بسیار شادمان می شود. هدف اصلی از ملاقات آنها با یکدیگر چیست؟ هریک از آن دو تلاش می کند که پیام هایی را برای دیگری بفرستد که او را خوشحال کند و علاقه خود را به او به منصفه ظهور برساند و او را بیشتر به سوی خود جذب کند. مثال دیگر، در نظر آورید که کارمند بانکی با یکی از مشتریان خود مشکلی پیدا می کند. مشتری در ساعتی که بانک بسیار شلوغ است و کارمند به تنهایی باید به کار عده زیادی از مشتریان برسد به کارمند مراجعه می کند و از او می خواهد که یک گواهی صادر کند که نشان دهنده موجودی حساب او و گردش آن در طول سه سال گذشته، ماه به ماه باشد. این گواهی رسمی می باید به سازمانی ارایه شود و باید هرچه سریع تر انجام پذیرد. کارمند از مشتری می خواهد برای دریافت گواهی دو روز دیگر مراجعه کند. مشتری عصبانی می شود و با کارمند به درستی صحبت می کند و در نهایت مشتری شکایت به رئیس بانک می برد. رئیس به تازگی - حدود سه ماه - به بانک مأمور شده است و در گفته های خود چندین دفعه از بی انضباطی و هرج و مرج در شعبه صحبت کرده است و اشاره کرده است که باید به حساب خیلی از کارکنان به صورت جدی برسد. رئیس بانک تلفنی کارمند را احضار می کند. کارمند پس از ورود به اتاق رئیس متوجه می شود که رئیس بسیار عصبانی است، و مشتری نیز به این مساله اشاره دارد که بیش از ۱۰ سال است حساب های متعدد در این بانک دارد. رئیس، ماجرا را از کارمند می پرسد و کارمند آنچه گذشته است مطرح می کند و می گوید که دو روز است که به علت بیماری همکاری ناچار است به تنهایی تمام کارها را انجام دهد و چون در ساعات کار بانک به طور مداوم مشتریان مراجعه و برای

دریافت و پرداخت و کارهای خود نمی توانند صبر کنند، از آقا خواستم دو روز به من مهلت دهد تا پرونده ایشان را در ساعات غیراداری بررسی و حساب های سه سال گذشته ایشان را محاسبه کنم. بعد اضافه می کند، اگر سیستم بانکی ما مجهز به کامپیوتر بود مانعی نداشته می شد در ظرف مدت کوتاهی این کار را نیز انجام داد. رییس از مشتری می خواهد که دو روز دیگر مراجعه کند و چاره ای جز این نیست. از کارمند تشکر می کند و از او می خواهد به محل کار خود بازگردد. ظهر، هنگام صرف ناهار رییس کارمند را مورد محبت قرار داده و از کارهای او در بانک تشکر می کند. این فراگرد ارتباطی را در نظر آورید. رییس بانک می باید مشکل مشتری خود را حل کند، بین او و کارمندش پیوستگی چندان زیادی وجود نداشته است. کارمند در نقش فرومترتبه تری قرار دارد و کم و بیش نسبت به وضع خود با رییس احساس خطر می کند. او نیازمند حمایت رییس است بنابراین در فراگرد ارتباطی خود با او سعی در تأثیر مثبت گذاردن بر او دارد و می خواهد که او از این ارتباط خشنود شود. از این رو، نه تنها سعی می کند که به او بفهماند که در برخورد او با مشتری چه گذشته است، بلکه سعی می کند او را راضی کند و موجب خشنودی او شود تا رییس نیز او را دوست بدارد. با توجه به این مثال و مسائل مطرحه می توان گفت، ارتباطات موجب ایجاد یا افزایش و یا برعکس موجب از بین رفتن و یا کاهش پیوستگی میان طرفین ارتباط با اشخاص می شود.

۲. وظیفه اطلاعاتی و استدراکی (Information and understanding function): اکثر دانشمندان ارتباطات بر این باورند که یکی از مهم ترین وظایف ارتباطات، وظیفه اطلاعاتی و استدراکی است که موجب افزایش استدراک از طرف مقابل فراگرد ارتباطات یا افزایش اطلاعات می شود.

۳. وظیفه تأثیرگذاری (Influence function): یکی از وظایف مهم ارتباطات تأثیرگذاری بر دیگران با نفوذ در آنهاست. ارتباطات همواره از سوی فرستنده پیام در پی مقصود و منظوری برقرار می شود. یکی از رایج ترین و شایع ترین منظورها برای انجام ارتباط تغییر نگرشها (Attitudes)، باورها (Beliefs)، ارزش ها (Values) و یا رفتار (Behavior) اشخاص دیگر است.

۴. وظیفه تصمیم گیری (Decision function): ارتباطات علاوه بر وظایف فوق، وظیفه تصمیم گیری نیز دارد. یکی از عمده ترین پیامدهای فراگرد ارتباطی، رسیدن به یک تصمیم ویژه است. اغلب، ما از آن رو با دیگران ارتباط برقرار می کنیم تا به ما کمک کنند که بتوانیم به تصمیم درست تر و بهتری در مورد خاصی دسترسی پیدا کنیم و یا بتوانیم رفتار خود را هماهنگ با آن موضوع خاص کرده به تنظیم آن مبادرت ورزیم. در بقیه موارد، ارتباطات به ما کمک می کند که تصمیماتی را که بر ما اثر دارند درک کرده و خود را با آنها سازش دهیم.

۵. وظیفه تصدیق (Confirmation function): وظیفه نهایی ارتباطات دربرگیرنده پذیرش مداوم یا غیر مداوم یک تفکر، باور، رفتار، محصول، تصمیم و غیره است. از طریق ارتباطات، سعی در منطقی کردن تداوم یا توجیه در گسستگی برخی از دگرگونی ها که قبلا مورد پذیرش ما قرار گرفته اند می کنیم. از این رو، یکی از پیامدهای اساسی فراگرد ارتباطی تصدیق و یا عدم تصدیق تغییرات گذشته است. این وظیفه شاید یکی از راه های مهم پیوستگی به پذیرش دگرگونی ها باشد.

### ارتباط مؤثر چیست؟

در صفحات گذشته در مورد ارتباطات و ویژگی های آن نکاتی مطرح شد. اینک آنچه همواره در یک فراگرد ارتباطی مورد توجه بسیاری از فرستندگان پیام است، یعنی ارتباط مؤثر و کارآمد را مورد توجه قرار می دهیم. «فرانک دنس» (Frank

Dance) یکی از محققان برجسته علوم ارتباطات در سال های دهه ۱۹۷۰، پس از بررسی نود و پنج تعریف از ارتباطات به این نتیجه رسیده است که ارتباطات در نهایت در سه مفهوم قابل طبقه بندی است: الف) ارتباطات حیوانات، ب) ارتباطات انسانی، ج) ارتباطات مؤثر (Effective communication) (۳۱) در این کتاب ما یا دو مفهوم اخیر آن بیشتر سروکار داریم و مفهوم اول چندان مورد توجه نیست. معیارهای یک ارتباط مؤثر چه می باشند؟ نگارنده ضمن سال ها تدریس ارتباطات در گفتگوهای مکرر با دانشجویان و مدیران، اصطلاح ارتباطات مؤثر را شنیده است و همیشه از مخاطبین خود این سؤال را کرده است که:

«ارتباطات مؤثر چیست؟» اغلب، پاسخ این بوده است: «ارتباطات مؤثر آن است که فرستنده بتواند منظور خود را به گیرنده پیام برساند. اما، این فقط یکی از معیارهای مؤثر بودن است. عموماً ارتباطات زمانی مؤثر است که محرکی را به عنوان آغازگر و مورد نظر فرستنده با محرک مشهود گیرنده که از خود بروز می دهد، در یک راستا قرار دهد و آن دو را به گونه ای نزدیک به هم، مورد توجه قرار دهد.

اگر ما حرف ک را برای فرستنده پیام (Sender) یا منبع (Source) و حرف R را برای گیرنده پیام (Receiver) در نظر گیریم، ارتباطات زمانی کامل است که، معنی و مفهومی که در ذهن فرستنده است و قصد دارد آن را ارسال دارد (معنی مورد نظر یا منظور)، با آنچه گیرنده از آن دریافت و از خود نشان می دهد (معنی مورد مشاهده یا مشهود)، یکی باشد. (۳۷)

$$1 = \frac{\text{(معنی مورد نظر فرستنده)}}{\text{(معنی مشهود گیرنده)}}$$

بدیهی است که در هر فراگرد ارتباطی همه آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی شود و یا اگر منتقل شود، به مرحله جذب و به گونه مشهود مشاهده نمی شود. به این ترتیب رابطه، به گونه زیر شکل خواهد یافت. (۳۸)

$$\frac{R}{S} \leq 1$$

هر قدر حاصل رابطه به طرف ۱ گرایش پیدا کنند ارتباط بهتر انجام گرفته است و تأثیر آن بیشتر است. زمانی که ما به عدد صفر برسیم بدین معنی است که ارتباطی بین فرستنده و گیرنده پیام صورت نگرفته، چیزی از مقصود یکدیگر را دریافته اند. ارتباط مؤثر همواره مورد توجه مدیران و دست اندرکاران مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. تمام تلاش آنان مصروف این می شود که بتوانند به درستی پیام خود را ارسال . گیرنده پیام را وادار به دریافت صحیح آن کنند.  
درک:

درک (Understanding) در وهله اول عبارت است از: «دریافت صحیح محتوای محرک (Stimulus) مورد نظر»، بر این اساس، می توان گفت کسی از نظر ارتباطی دارای مهارت است یا به عبارت دیگر به گونه ای مؤثر عمل می کند که دریافت کننده پیام درک درستی از آنچه او احساس می کند و می خواهد به دیگری منتقل کند داشته باشد.

هر اندازه به تعداد افراد در فراگرد ارتباطی بیافزاییم یا به عبارت دیگر، گیرندگان پیام افزوده شوند، دشواری بیشتر خواهد بود و به سختی می توان گفت که میزان درک هر یک از آنها از پیام به چه میزان بوده است و صحت درک آنها چگونه است.

لذت یا مسرت:

تمام فعالیت های ارتباطی هدف خود را انتقال مفهوم و یا اطلاعات نمی دانند. در حقیقت، هدف اساسی مکتب تحلیل مرآوده ای و «تحلیل تعاملی» (Transactional analysis) در ارتباطات این است که ارتباط برای ایجاد شرایط مناسب تر زیستن با هم، و زندگی بهتر است. (۴۳) این ارتباط گاه «ارتباط اجتماعی» (Phatic communication) یا «حافظ روابط انسانی» و برخورد های مناسب بین افراد است. بسیاری از روابط ساده و کوتاه زندگی ما با دیگران - مانند؛ «سلام»، «حال شما چطور است؟»، «روز خوبی داشته باشید» «روز خوش» و غیره - در شمار این ارتباط اند و این هدف را دارند که بتوانیم رابطه بهتری با دیگران داشته باشیم و زندگی خوش تری را با آنها پایه گذاری کنیم. شرکت در مهمانی ها، عروسی های عزایها و غیره در زمره این روابط اند. از طریق این گردهمایی ها و مجالستها، ما سعی میکنیم 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 هرچه سریع تر ارتباط را خاتمه داده و خود را خلاص کنیم.

نفوذ در نگرش:

فراگرد دگرگونی (Change) و شکل گیری نگرش های ما که خود بر اساس

نفوذ بر نگرش ها» (Attitude influence) است، فراگردی طولانی و در طول عمر ما انجام می گیرد. در ارتباط بین دو نفر (Dyad communication) دگرگونی در نگرشها، عمدتاً در چارچوب «نفوذ اجتماعی» (Social influence) قرار می گیرد که آن، خود مفهومی پویا و قابل ملاحظه می باشد. دگرگونی در نگرش ها فقط در چارچوب ارتباطات بین دو نفر از اعتبار بالایی برخوردار نیست، بلکه همان طور که پیش تر اشاره شد و نیز به تفصیل خواهد آمد، در گروه ها و سازمان ها و حتی در ارتباطات جمعی و «توده گیر» نیز، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. برای مثال، اجماع و رسیدن به اجماع (Consensus) بین اعضاء گروه و یا جلسه از اهداف کام اساسی و روشن هر مدیری در سازمان است، یا بخش صنعت و بازرگانی دائماً می کوشد که از طریق «رسانه های گروهی» (Mass media) بر عموم مردم و نگرش آنها اثر گذارده، آنان را به سوی کالای خاصی و مصرف آن سوق دهند. همین بحث در سیاست و کسب وجهه برای حزب یا فردی به شدت وجود دارد.

گسترش روابط:

اکثراً چنین باوری وجود دارد که اگر شخصی بتواند کلمات مناسب را انتخاب کند و پیام خود را در زمان مناسب و با حالتی مختصر و مفید ارسال دارد، ارتباط کامل انجام شده است و می توان مطمئن بود که فرستنده پیام به اهداف خود، جامه عمل پوشانده است. ولی اثربخشی عمومی ارتباطی، نیازمند فضای روانی مثبت و قابل اتکاء و اعتماد می باشد. زمانی که فضای ارتباطی، فضایی نامناسب بوده و بر آسمان روابط انسانها بر عدم اعتماد سایه گستر باشد، صدها فرصت مخرب و بنیان برانداز ارتباطی پدید می آیند که هرکدام آنها توانایی آن را دارند که رابطه موجود را به نیستی و نابودی کشانند، هرچند که بهترین پیام، با عامل اولیه شکست یک فراگرد ارتباطی، عدم درک صحیح از محتوای پیام است و زمانی دشواری در این فراگرد پدیدار می شود که شخص گیرنده پیام به درستی محتوای مورد نظر فرستنده پیام را دریافت نکند. در مقابل، عامل دیگری که به شکست فراگرد ارتباطی می انجامد دشواری هایی است که، در روابط انسانها پدید می آیند و خود نتیجه سوء تفاهم هایی

هستند که گاه پیش می آیند. این دشواری ها ریشه در عوامل گوناگون از جمله؛ خستگی مفرط، عصبانیت یا سراسیمگی و اغتشاش روانی انسانها دارند. گاه همه آنها ممکن است با یکدیگر اجتماع کرده و وضعیت ناهنجاری را پدید آورند. از آنجا که این دشواری ها و شکست های ارتباطی به دو قطبی شدن طرفین ارتباط می انجامند، برخورد و حل مناسب آنها نسبتا دشوار است. با درک این واقعیت که چنین دشواری هایی در ارتباطات روزمره ما همواره محتمل الوقوع می باشند، در ما این توانایی به وجود می آید که راحت تر و منطقی تر بتوانیم آنها را تحمل کنیم و بتوانیم از آنها راحت تر پرهیزیم. این خود موجب به حداقل رساندن آثار مخرب این دشواری ها در روابط بین ما و دیگران و ارتباطات ما با آنها می شود.

البته نوع دیگری از درک وجود دارد، که می تواند تأثیر شگرفی بر روابط بشری داشته باشد. این درک انگیزه های شخص مقابل است. بسیار اتفاق افتاده است که ما با دیگران وارد فراگرد ارتباطی شده تلاش فراوانی کرده ایم که نه می خواسته ایم مفهومی را به او انتقال دهیم و نه قصد دگرگونی نگرش های او را داشته ایم، بلکه قصدمان از ارتباط فقط «فهمیده شدن و درک شدن» توسط طرف مقابل بوده است.

کنش یا عمل:

برخی بر این باورند و باب مباحثه را گشوده اند که تمام ارتباطات و فراگرد حاکم بر آن بی مصرف خواهد بود، مگر آنکه به عمل یا کنش مطلوب بیانجامد. حال آنکه تمام پیامدهای ارتباطی را که تا کنون بدانها پرداخته ایم - درک، لذت و مسرت، تأثیر بر نگرش ها، گسترش روابط - در صورتی حایز اهمیت هستند که در زمان و مکان معین به کار گرفته شوند. باید توجه داشت موارد و حالاتی وجود دارند که عمل، عامل مهمی برای موفقیت و اثربخشی ارتباطات است.

انجام عمل، از طرف شخص مقابل، شاید یکی از دشوارترین وظایف ارتباطات باشد. اگر به فراگردهای ارتباطی خود با دیگران کمی دقت کنیم، به راحتی در می یابیم که کاری نسبتا ساده است که مفهوم و معنی ذهنی ما توسط دیگری فهمیده و درک شود تا اینکه موافقت او را نسبت به آن مسأله جلب کنیم. در مرحله دوم در می یابیم، جلب موافقت او به مراتب آسان تر از آن است که او را وادار به اجرا و عمل آن مفهوم کنیم. باید توجه داشته باشیم که برخی از رفتارهای ما از طریق زور یا اجبار (Coercion)، فشار اجتماعی (Social pressure)، یا دستورالعمل های مربوط به نقش (Role prescriptions) شکل می گیرند و لزوما به تغییر نگرش مقدماتی نیاز ندارند. کنش های اختیاری معمولا پیش از دگرگونی در نگرشها رخ می دهند.

### ارتباطات به عنوان رفتاری آموختنی

در این فصل ما به بررسی سه شیوه های می پردازیم که از طریق آنها تمام رفتارهای ارتباطی خود را می آموزیم.

الف) نظریه شرطی کلاسیک (Classical conditioning)

ب) یادگیری وسیله ای با ابزاری (Instrumental learning)

ج) یادگیری اجتماعی (Social learning)

الف) نظریه شرطی کلاسیک:

اصول اساسی نظریه شرطی کلاسیک تماما در تجربه معروف «پاولف» (Pavlov) آمده است.



به یک سگ گرسنه قبل از آنکه به غذا دسترسی پیدا کند چراغی نشان داده می شود. غذا، یک محرک غیرشرطی، همواره بازتابی توأم با ترشح بزاق دهان، برای سگ است، ولی چراغ یک محرک خنثی است. چندین بار به محض روشن شدن چراغ، غذا در مقابل سگ قرار می گیرد. پس از آنکه غذا و چراغ با یکدیگر پیوند حاصل کردند، هر بار که چراغ روشن می شود بزاق دهان سگ شروع به ترشح نموده آماده غذا خوردن می شود، هر چند که غذایی در کار نباشد. چنین پاسخی را در روانشناسی شرطی شدن نام داده اند.

ب) یادگیری وسیله ای با ابزاری: بخش ارزشمند یادگیری که موجب تغییرات در محیط ارتباطی و واکنش هایی که از دیگران دریافت می کنیم می شود یادگیری وسیله ای با ابزاری (Instrumental learning) است که بر پایه اصول پشتیبانی یا تقویت (Reinforcement) شکل می گیرد. به مثال قابل ملاحظه ای در این مورد که در روانشناسی بسیار شناخته شده است توجه کنید.

گروهی از پژوهشگران که بر روی عده ای کودک شیرخواره تحقیق می کردند، دریافتند که نوزادان به گونه ای فزاینده سر و صدا راه می اندازند (آواهای کودکانه). زمانی که سروصدا می کردند اگر با پاداش (Reward) یا به عبارتی دیگر با تقویت یا پشتیبانی که به صورت نوازش از سوی بزرگ ترها با لبخند به آنان یا سخن گفتن با آنها مواجه می شدند، سر و صدای آنها بیشتر می شد و در کار خود تلاش بیشتری می کردند. (۳) تقویت یا پشتیبانی در این مورد تماس و نوازش بود. در طول دو روز آخر آزمایش، بزرگسالان و پرستار نوزادانه ساکت و بی حرکت باقی ماندند و در ازای آواهای نوزادان هیچ عکس العملی از خود نشان ندادند پس از مدتی نوزادان نیز از آواسازی دست کشیدند.

این مثال بارزی از «خاموشی» (Extinction) است که عبارت از حذف و یا دست کشیدن از پاسخ با قطع عامل تقویت یا پشتیبانی است. از این رو، می توان گفت که عامل تقویت یا پشتیبانی بر رفتارهای ارتباطی اثرگذارده، آنها را جرح و تعدیل می کند و گاه نیز به خاموشی و خاموش سازی آنها می انجامد. برای مثال، در وضعیت های اجتماعی خاص، اشخاص سعی می کنند تا حد ممکن مؤدب بوده و نسبت به دیگران با نزاکت رفتار کنند. حتی به قیمت حقیقت و زیر پا نهادن آن. این رفتار مؤدبانه مبتنی بر نوعی عامل تقویت کننده است که اشخاص در پی آن به جرح و تعدیل رفتار خود پرداخته اند.

انواع تقویت:

تقویت با پشتیبانی (Reinforcement) به اشکال گوناگون مطرح می شود. لبخند، نوازش و صداهای ملایم از سوی بزرگ ترها، عوامل تقویت کننده برای آواهای نوزادانه است. تقویت برای یک بزرگسال ممکن است لبخند، تماس چشمی، تمجید و ستایش، روی موافق نشان دادن، دادن امتیازات، پول، پذیرش اجتماعی (Social acceptance) یا ترفیع شغلی باشد.

در حقیقت، اینکه ما به خوبی شنیده شویم و یا مورد توجه قرار گیریم، بزرگ ترین تقویت است.

تمیز:

رفتارهایی که در برخی وضعیت ها و حالات مناسب می باشند، ممکن است در وضعیت و حالات دیگر نامناسب باشند.



اصلی که بر «تمیز» (Discrimination) حاکم است، این می باشد که بیاموزیم رفتارها در حالات مختلف نتایج گوناگونی را به همراه می آورند. تا اندازه قابل ملاحظه ای تمام یادگیری اجتماعی ما وابسته به توانایی ما در تمیز و واکنش انتخابی صحیح ما می باشد.

(ج) یادگیری اجتماعی:

بسیاری از نظریه پردازان و از جمله «بی. اف. اسکینر» (B.F, skinner) بر این باورند که به گونه ای چشمگیر کلیه رفتارهای انسانی را می توان به اعتبار یادگیری وسیله ای مورد بررسی قرار داد. نظریه یادگیری اجتماعی (Social learning) نظریه ای با مبانی گسترده تری است و بر این نکته تأکید دارد که لزوماً نباید رفتارهای ما تقویت شوند تا ما آنها را تکرار کنیم، بلکه ما می توانیم بسیاری از رفتارها را فقط به سادگی با مشاهده آنها از دیگران فراگیریم. از این رو می توان گفت در این نظریه نقش مشاهده و اثر دیگران بسیار زیاد است.

الگوبرداری یا تقلید:

بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، بسیاری از روش های ارتباطی ما زمانی که بسیار خردسال بوده ایم شکل گرفته است. این شکل گیری از طریق الگوبرداری (Modeling) یا تقلید (Imitation) می باشد. والدین عموماً اولین و بهترین الگوی ما می باشند.

لزومی ندارد اقتباس الگوی مورد نظر مستقیماً مشاهده شود، رسانه های گروهی به میزان قابل توجهی الگو، جهت پیروی و اقتباس ارائه می دهند. علاوه بر رسانه های گروهی، گروه های مرجع (Refernce groups) مثل؛ هنرمندان، ورزشکاران، سیاستمداران، شخصیت های تلویزیونی و سینمایی و غیره نیز در ارائه الگو نقش عمده ای را به عهده دارند.

آموزش جرأت و رزی: یکی از متخصصان آموزش جرأت و رزی یا آموزش جسارت (Assertiveness training) برای بانوان، تمایز قابل توجهی میان رفتار پرخاشگرانه (Aggressive behavior) که از طریق آن شخص به دنبال احقاق حق خویشتن با زیر پا نهادن حق دیگران است؛ با رفتار توأم با جسارت یا جرأت و رزانه (Assertive behavior) که به وسیله آن شخص، طالب احقاق حق خویشتن بدون زیر پا نهادن حق دیگران یا طرف مقابل می باشد، قائل است. با توجه به این نکات می توان گفت؛ جسارت یا رفتار جرأت و رزانه، «بیان مناسب احساسات، عقاید و باورهای یک شخص به گونه مستقیم، صمیمی و دور از ملاحظات است.»

اهمیت بازخور:

در نوشته های مربوط به کامپیوتر و دیگر ماشین آلات، «نوربرت وینر» (Norbert Wiener) بنیانگذار «سایبرنتیک» (Cybernetics)، مشاهده کرد که «اطلاعات، زمانی که مسیر معکوس را طی می کند و از آنچه تحقق یافته است به سوی مبدأ به حرکت در می آید توان آن را دارد که بر روش عمومی و الگوی عملکرد اثر بگذارد. ما فراگردی داریم که می توانیم به خوبی و تن را یادگیری بنامیم.» (۱۳)

زمانی که ما به بررسی «بازخور» (Feedback) به گونه ای مجرد در چارچوب روابط میان فردی می پردازیم می توانیم به صورت دقیق بگویم که بازخور به تقویت برخی از رفتارها و به خاموشی تعدادی دیگر از آنها می پردازد.

نفوذ و اثرگذاری بر دیگران از طریق بازخور: بازخور در روابط میان فردی (Interpersonal relations) می تواند به نتایج رابطه با میان کنش به شیوه های بسیار ظریف و حساس اثر بگذارد. مثلاً بی توجهی یک مخاطب به گفته های فرستنده پیام پس از مدت کوتاه او را در ارسال پیام مایوس می کند. به عبارت بهتر او را به خاموشی سوق می دهد. همین عمل ممکن است در مصاحبه انجام پذیرد. تعصب مصاحبه گر و یا ویژگی های شخصیتی خاص او می تواند اثر مثبت یا منفی در پاسخ های مصاحبه شونده بگذارد.

ارزش اطلاعاتی بازخور:

علاوه بر عملکرد وظیفه ای، بازخور منبع مهمی از اطلاعات در مورد «خود» (Self) است. «مفهوم از خود» (Self-concept)، تقریباً برداشت ثابتی است که هر یک از ما از خویشتن دارد و بخشی از آن در شکل گیری به بازخوری که از دیگران دریافت می داریم بستگی دارد، دیگرانی که به نحوی در پیرامون ما هستند و با ما زندگی می کنند و با ما ارتباط دارند. در حقیقت، برخی از روانشناسان بر این باورند که جهت گیری ما از مسائل و پدیده های پیرامونی، بستگی به ارزیابی ما از خودمان دارد. ابتدا بر اساس اینکه دیگران ما را چگونه ارزیابی می کنند.

می توان گفت بازخور اثر مستقیمی به سطح «عزت نفس» یا «حرمت به خود» (Self-esteem) دارد، این «عزت نفس» یا «حرمت به خود» عنصر اساسی شکل دهی «مفهوم از خود» است. وقتی از اشخاص پرسیده شود که آزمونی را که در پیش دارند یا داده اند ارزیابی کنند و آنان ارزیابی نسبتاً واقعی از کار خود کرده باشند با دادن بازخور مناسب و مثبت، آنان در مورد آزمون خود احساس آرامش می کنند.

اثرات بازخور منفی:

وقتی ما بازخور منفی از افراد پیرامون خود دریافت می کنیم این بازخور ما را مضطرب کرده با اضطراب و دستپاچی بیشتر عمل می کنیم و همین به صحت بازخور می انجامد. در مقابل با دریافت بازخور مثبت، جرأت و اعتماد به نفس ما فزونی می یابد و با قدرت و اعتماد به نفس بیشتر عمل می کنیم. در ارتباطات کلامی، به ویژه در رایحه سخنرانی ها و اداره جلسات بازخور منفی می تواند موجب گسستگی کلامی و به هم ریختگی سازماندهی سخنرانی برای سخنران شود. او در عین اینکه نکات فراوانی می داند و آماده کرده است، دچار نوعی از هم پاشیدگی کلامی می شود که گاه برای خود او موجب شگفتی است. با ظهور بازخور منفی سخنران با علایمی چون بلندی صدا، ضریب سخنوری، روانی، عصبیت به ترس از صحنه (Stage fright)، تماس چشمی و حرکات بدن ناراحتی خود را نشان می دهد. (۲۱) در واقع او تحت تأثیر بازخور منفی دریافت کرده به این مرحله می رسد و چنان علایمی را از خود نشان می دهد.

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.

انگیزش و پاداش و ارتباطات:

پاداش ها عبارتند از، لذت (Pleasure)، رضایت (Satisfaction) و خوشی (Gratification) که ما از وقوع رابطه می بریم. ما از رابطه ای خاص لذت می بریم چرا که یکی از نیازهای ما را پاسخ می گوید. هزینه ها عبارتند از عواملی که موجب می شوند ما از انجام عملی سر باز زنیم و از نتایج آن بپرهیزیم.»

اگر ما بتوانیم انگیزه های حاکم بر اشخاص را مورد شناسایی قرار دهیم می توانیم رفتار ارتباطی آنان را پیش بینی کرده و تفاوت های آنها را با یکدیگر درک کنیم. در صفحات بعد ما به بخش کوچکی از این تفاوت ها می پردازیم و چهار بعد اساسی آن را به داوری می نشینیم.

نیاز به همبستگی:

یکی از عواملی که در رفتار ارتباطی اشخاص اثر انکارناپذیری دارد نیاز آنها به همبستگی (Need for affiliation) یا یاز بودن با دیگران است. نیاز به همبستگی در نوشته های علوم رفتاری بدین گونه تشریح شده است که عبارت است از خواست و آرزوی استقرار روابط دوستانه با دیگران و ماندن در این وضعیت تا آنجا که ممکن است.

اشخاص سعی می کنند که در ارتباطات میان فردی بیشتر حالت دوستانه و توافق داشته باشند تا حالت عدم توافق و خصمانه. در مجموع، اشخاص با نیاز بالای همبستگی بازخورد غیرکلامی بیشتری از خود نشان می دهند. و اگر از اعتماد به نفس بالایی برخوردار باشند تمایل بالایی در ارایه بازخورهای کلامی نیز داشته و از رفتارهای عاطفی بیشتری نسبت به دیگران استفاده می کنند.

نیاز به موفقیت

دومین عامل انگیزشی که بر شیوه ارتباطی افراد اثر می گذارد. نیاز آنان به موفقیت (Need for achievement) است که عبارت است از نیاز به نمایش در آوردن شایستگی های خود و به دست آوردن نوعی اعتبار و صلاحیت در پرتو آن.

فرد با نیاز بالای به موفقیت، خواهان برتری، رسیدن به معیارهای بالا، چه در کسب و کار و چه در ورزش و چه 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.

از نظر رفتارهای ارتباطی، ویژگی افراد با نیاز بالای به موفقیت بیشتر با تلاش فراوان در جهت شکل دهی 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 اینکه در همان زمان سعی در جلب توجه دیگران نسبت به خود و رفتارهای خود دارند. آنان در گفتگوهای دوجانبه با چند جانبه بیشتر سخن می گویند و کمتر گوش می دهند به ویژه زمانی که هدفی برای رسیدن مطرح باشد. در آن صورت آنها کمتر به دیگران مجال سخنگویی می دهند و خود به گونه متکلم وحده عمل می کنند.

جزم گرایی:

«جزم گرایی» (Dogmatism) «معیاری است از چگونگی باور ما نه آنچه ما باور داریم.» (۳۹) محتوای هر باور تفاوتی نمی کند. بستگی بیش از اندازه و عدم پذیرش هرگونه دگرگونی در آن «جزم گرایی» است. از نظر کارشناسان علوم رفتاری تفاوتی در نظر و باور وجود ندارد، به همان میزان که یک ملحد در عقیده خود پافشاری می کند و جزم گرا نامیده می شود، ممکن است یک دین دار در مذهب خود دچار جزم گرایی شود. با یک آزادی خواه و اصطلاحاً لیبرال ممکن است دچار همان جزمیت شود که یک مستبد و محافظه کار بدان کشیده شده است.

جوهر «گشودگی فکری» و «تجبر فکری» و ابعاد آن عبارت است از: «ظرفیت تمیز اطلاعات از منبع اطلاعات و ارزیابی هر کدام بر اساس شایستگی های آنها» (۴۳) براساس اندیشه «روکیچ» تمام اطلاعاتی را که هر انسان دریافت می کند دارای طبیعتی دوگانه است. از یک سو اطلاعاتی مربوط به موضوع مورد ارتباط می دهد، و از سوی دیگر اطلاعاتی در مورد منبع ارتباط و شایستگی های او و نیز درجه اعتبار و اعتماد به او و مشابه آن. برای افراد با درجه «جزمیت» بالا بسیار دشوار است که این دو قسم اطلاعات را مجزا و متفک از یکدیگر مورد داوری قرار دهند. پذیرش این افراد از منبع و مرجع ارتباط بدان حد از شکل یافتگی و کمال است که ارزیابی او را از موضوع مورد ارتباط تحت الشعاع قرار می دهد و آنان بیشتر به فرستنده پیام توجه دارند تا محتوای پیام. به عبارت دیگر آنها بیشتر به آنکه چیزی را می گوید توجه دارند تا آنچه گفته می شود. این منبع ارتباط برای افراد مختلف، تأثیر متفاوتی را شکل می دهد و خود نیز برای دریافت کنندگان پیام کاملاً متفاوت می باشند.

اشخاص با درجه جزم گرایی بالا نه تنها دشواری چشمگیری در ارزیابی باورها و نگرش های مخالف خود را دارند، بلکه دشواری تحمل و شکیبایی شنیدن یا اندیشیدن به آنها برای آنان کاملاً مطرح است. باورها و نگرش های مخالف با نظام باور - ناباوری آنها برایشان تهدید آمیز بوده و آنان را وادار به عکس العمل های شدید و گاه غیر منطقی می کند.

مقاومت در مقابل تغییر، که از ویژگی های بارز افراد «جزم گراست» شدیداً تحت تأثیر عقاید و افکار مخالف فرد جزم گرا قرار می گیرد. هراندازه جزمگرایی از درجه بالایی برخوردار باشد مقاومت او در مقابل عقاید مخالف شدیدتر خواهد بود. در این حالت، دشواری عمده ای در جهت برقراری ارتباط با شخص «جزم گرا» پدید می آید. اصولاً ارتباط با افراد «جزم گرا» از سختی بالایی برخوردار است. هر اندازه پیام و پیام فرست با نگرش ها و باورهای گیرنده پیام در تعارض باشد مقاومت او بیشتر شده، فراگرد ارتباطی با او از مسیر متعارف خارج و با دشواری های متعددی روبه رو می شود. (۴۳) این دشواری نه تنها در سطح فردی بروز می کند بلکه در سطوح گروهی و حتی جمعی نیز کاملاً مطرح است.

ماکیاولیسم:

چهارمین متغیر که بر رفتار ارتباطی انسانها اثر شگرف می گذارد میزانی از نفوذ و سلطه ای است که او بر طرف مقابل خود در یک مراوده دارد و آن طرف را وادار به انجام خواسته های خود می کند. انسان ها در یک مراوده چه عادی و چه شغلی و حرفه ای هریک اثر و نفوذی پر دیگری دارند. هر اندازه این نفوذ بیشتر باشد آنها می توانند طرف مقابل خویش را بیشتر به آنچه می خواهند سوق دهند. در واقع با بالا رفتن این میزان از نفوذ - که خود مهارتی انکارناپذیر است و از عوامل متعددی شکل می گیرد - بر دیگران آنها در چنگ ما قرار می گیرند و آن می کنند که ما می خواهیم و آن می شوند که ما توقع داریم.

اشخاص با ویژگی «ماکیاولی» بالا بیشتر به سلطه و نفوذ در دیگران می پرداختند، بیشتر به برد تمایل نشان می دادند، بیشتر دیگران را متقاعد می کردند، و کمتر متقاعد می شدند. (۴۵) توجه اساسی آنها به چیزی که در دست داشتند یا کاری که می

باید انجام دهند بود نه چیز دیگر. به عبارت دیگر آنها به وظیفه ای که برایشان مطرح بود به شدت گرایش داشتند و می خواستند بدان جامه عمل بپوشانند. آنها را می توان «خونسرد» (Cool) قلمداد کرد.

در مقابل اشخاص با ویژگی پایین شخصیتی «ماکیاولیسم» به عنوان «حساس» (Sort-touches) و پر سروصدا نامگذاری شده اند. آنان در وهله نخست در مقابل نفوذ اجتماعی، بیشتر مستعد هستند. آنها بیشتر به خواسته های دیگران ترتیب اثر داده و آنها را اجابت می کردند. آنان به گونه ای عاطفی درگیر مسائل شده و سعی در جلب رضایت طرف مقابل خود داشتند. این خود یک دلیل بارز بر باخت مکرر آنها - و بی توجهی به این باخت - به افراد با ویژگی های بالای «ماکیاولیسم» بود. گرایش عمده فرد کمتر «ماکیاولی» معمولا اجتماعی بودن است. در حالی که این گرایش برای فرد «ماکیاولی» بالا وظیفه مدارها (Task-orientation) است.

نگرش شخصی ما در مورد سلطه بر انسان های دیگر و وادار کردن آنها به انجام عملی هر چه باشد پژوهش های انجام شده در ارتباطات اجتماعی بر این یافته ها استوارند که افراد با شخصیت «ماکیاولیسم» بالا در روابط چهره به چهره ظاهرا موفق تراند. به ویژه زمانی که درگیر چانه زنی (Bargaining)، مناظره و متقاعدسازی با دیگران می شوند. از این رو می توان گفت آنان در دو وظیفه از وظایف پنجگانه ارتباطات که پیش تر بدانها پرداخته شد موفق تراند. در نفوذ در نگرش های دیگران و در عمل با کنش.

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 نسبتا مناسبی به سؤال طرف مقابل خود بدهند و بدون توجه به حضور دیگران و سروصدا عوامل بازدارنده دیگر بیاندیشند. چنین به نظر می رسد که آنان همواره پاسخ مناسبی برای هر سؤال دارند و در مقابل هر تکانی از آمادگی بالایی بهره می گیرند.

اثربخشی ارتباطات میان فردی شامل دو بعد اساسی است. اول، بعد عمل گرایانه (Pragmatic dimension) که در اینجا اثربخشی ارتباطات متوجه دستاورد و موفقیت رسیدن به اهداف و خواسته های ارتباط گیرنده یا فرستنده پیام است. این بعد از اثربخشی ممکن است فراتر رفته و به تشریح بیشتر پیام و یا اندازه گیری آن بپردازد. برای مثال از نظر زمانی که مورد نیاز است تا به اهداف ارتباطی رسید، شمار خطاهایی که در یک کنش ارتباط میان فردی به وقوع می پیوندد و نیز شمار پیام هایی که در کنش ارتباطی به کار گرفته می شوند. دوم، بعد خشنودی شخص (Personal-satisfaction dimension) است که در این مورد، اثربخشی کنش ارتباطی به لذت و شعفی که از آن برای دست اندرکاران ارتباط حاصل می شود مرتبط می شود.

### ویژگی های اثربخشی ارتباط گشودگی (Openness):

مفهوم کیفی گشودگی حداقل در سه جنبه اساسی ارتباطات میان فردی اثر خود را بروز می دهد و بر این فعالیت اجتناب ناپذیر بشری تأثیر خود را می گذارد. اول، و شاید یکی از واضح ترین و بدیهی ترین جنبه های آن این است که، ارتباطات گیرنده مؤثریا فرستنده پیام در ارتباطات میان فردی می باید شایق باشد، که خود را در مقابل طرفهای ارتباطی خود بگشاید و با یک گشودگی نسبی با آنان مواجه شود. که بعد در مورد آن سخن خواهیم گفت و به آن مفهوم خودگشودگی (Self-disclosure) نیز اطلاق می کنیم.

مقصود از گشودگی به سادگی عبارت است از همان اشتیاق به از «خودگشودگی» (Self-disclosure) که در برگیرنده اطلاعاتی در مورد خود است که به صورت طبیعی هرکس می تواند آن را در بخش پنهان (Hidden) پنجره «جوهری» (Joharri window) خود نگهدارد.

دومین جنبه از گشودگی بیانگر اشتیاق فرستنده پیام یا مبدأ ارتباطی به وانمود کردن و بروز دادن صادقانه محرکات وارد بر خود است و اینکه بر او چه تأثیری نهاده اند.

سومین جنبه از گشودگی که برای اولین بار توسط «آرتور بوچنر» (Arthur Bochner) و «کلیفورد کلی» (Clifford Kelley) مطرح شده است با مفهوم تملک احساسات و تفکرات مرتبط است. با توجه به چنین مفاهیمی، گشودگی چنین تعبیر می شود که شخص مورد نظر احساسات و تفکرات خود را کاملاً در اختیار اوست و خود به آنها کاملاً واقف است و مسؤلیت آن را به عهده دارد به اطلاع دیگری یعنی دریافت کننده پیام برساند.

همدلی (Empathy):

کلمه همدلی که ترجمه ای برای "Empathy" در زبان انگلیسی است از کلمه Einfalling آلمانی گرفته شده است که به معنی «با دیگری حس کردن» است. همدلی کردن با کسی یعنی احساس او را درک کردن. (۹) آنگونه که «بک رچ» (Backrach) به همدلی پرداخته است شاید بهتر بتوان به معنی آن پی برد. او چنین گفته است: «همدلی توانایی یک فرد است که به گونه ای تجربی دریابد که فرد دیگر چه تجربه ای در یک لحظه موعود و در یک چارچوب مشخص و با توجه به نظر خویشتن دارد.» (۷) «شافر» (Schafer) بر این باور است که، «همدلی تجربه درونی قابل درک و در میان نهادنی با دیگری برای مقطعی از وضعیت روانی او می باشد.» در نقطه مقابل همدردی کردن (Sympathy) عبارت است از احساس کردن برای فرد دیگر. یا به عبارت دیگر نسبت به دیگری حسی در درون خود پدید آوردن. مثلاً برای کسی متأسف شدن به علت مشکلی که برای او پدید آمده است. همدلی کردن یعنی احساسی را داشتن که دیگری نیز بدان احساس دست یافته است. همدلی یعنی ایجاد احساس مشترک با یکدیگر. یعنی فرستنده پیام و گیرنده پیام هردو به یک احساس یگانه دست یافته اند.

حمایتگری (Supportiveness):

یک رابطه میان فردی مؤثر و قابل اتکاء رابطه ای است که در یک فضای حمایتگرانه شکل گرفته باشد. ارتباطات میان فردی باز و همدلانه نمی تواند در یک فضای توأم با هراس و تهدید دوام یابد و دیر یا زود به دشواری کشیده شده منجر به گسستگی رابطه می شود. اگر شرکت کنندگان در یک فراگرد ارتباطی احساس کنند که از سخنان و کردار آنها انتقاد به عمل می آید و مورد تهاجم و ضرب و شتم قرار می گیرند، بلافاصله در لاک دفاعی فرو رفته ، سعی در عدم گشودگی خویش می کنند و از هر اقدامی که به نشان دادن خواسته ها و نیازها و یا مکنونات درونی آنها بیانجامد، پرهیز می کنند. با تمثیلی ساده می توان گفت ارتباط روان و همدل همچون حلزونی باهوش است که لاک خود را بر پشت نهاده و آرام آرام حرکت می کند. هر زمان و هر جا احساس خطر کرد به درون لاک یا پوسته دفاعی خود فرو می رود و تا خطر مرتفع نشود، سر از آن بدر نمی آورد.

از دیگر عوامل مؤثر بر فضای مناسب حمایتگرانه جهت ارتباطات می توان از تساوی با دیگران یا مخاطبان یاد کرد. هراندازه خود را از نظر رفتاری و پایگاه اجتماعی در تراز مخاطبان خود قرار داده و از نشان دادن برتری های خود به آنان پرهیز کنیم، در ایجاد فضای مناسب ارتباطات حمایتگرانه موفق تر خواهیم بود. از عوامل دیگر مؤثر بر فضای حمایتگرانه برای ارتباطات میان فردی، می توان تردید و یا عدم جزمیت (Provisionalism) در برابر «یقین و اطمینان» (Certainty) را نام برد.

مثبت گرایی (Positiveness):

مثبت گرایی در یک ارتباط میان فردی حداقل به سه جنبه یا عوامل مختلف تکیه دارد. اول، ارتباط میان فردی زمانی به درستی شکل می گیرد و پرورش پیدا می کند که احترام مثبت و معینی برای خویشتن در نظر داشته باشیم.

دوم، ارتباطات میان فردی زمانی به درستی شکل می گیرد و به بالندگی خود نزدیک می شود، که احساس خوشایند خود را نسبت به طرف مقابل به او منتقل کنیم.

سوم، یک احساس مثبت و خوشایند در مورد وضعیت عمومی حاکم بر ارتباطات، برای تعامل با میان کنش اثربخش بین دو یا چند نفر بسیار حیاتی و مهم می باشد.

تساوی (Equality):

تساوی خاصیتی ویژه است. در هر وضعیت احتمالاً یک عدم تساوی خواهد بود. یک فرد ممکن است باهوش تر، قوی تر، ثروتمندتر، زیباتر و حتی سالم تر باشد. هرگز دو نفر از تمام جنبه ها با یکدیگر مساوی نخواهند بود. حتی افراد توأمان با دوقلوهای بسیار شبیه به یکدیگر از جمیع جهات با هم مساوی نیستند و به طریقی از یکدیگر متمایزاند. با وجود این عدم تساوی، ارتباطات میان فردی عموماً زمانی مؤثرتر خواهد بود که فضای حاکم، فضایی مبتنی بر تساوی باشد. این بدان معنی نیست که افراد غیر مساوی نمی توانند ارتباط برقرار کنند. بدون شک آنها می توانند با یکدیگر ارتباطی داشته باشند. در حالی که اگر بخواهند ارتباط آنان با یکدیگر ارتباطی مؤثر باشد، می باید تساوی در شخصیت آنها مورد توجه باشد و یا اینکه به نقاط مشترک که نوعی تساوی است تأکید بیشتری شود. این بدان معنی است که می باید در ارتباطات میان فردی سیاست یا خط مشی خاصی وجود داشته باشد که از طریق آن به شناسایی ویژگی های فردی طرفین ارتباط، دست یافت. نکته ای که جایز اهمیت است این است که طرفین ارتباط در نظر داشته باشند که هر دو انسان هستند و موجوداتی گرانبها و هر یک دارای خصیصه ای هستند که به نوبه خود می تواند برای دیگران بسیار ارزشمند باشد.

همانندی «تشابه با هم» و «تخالف با هم»:

«تشابه با هم» دربرگیرنده تشابه موجود از نظر ظاهری و شخصیتی بین طرفین ارتباط است، در حالی که «تخالف با هم» دلالت بر تفاوت موجود از جهات مختلف بین طرفین ارتباط دارد. تشابه و تفاوت ممکن است متکی به صفات متعددی باشد مثل، سن، جنس، مذهب، تحصیلات، تمایلات سیاسی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و غیره.

هر اندازه تشابه بین افراد بیشتر باشد، آنان با گشودگی بیشتر با یکدیگر ارتباط حاصل می کنند. این بدین لحاظ است که هر اندازه ما شبیه دیگران باشیم با آنان احساس نزدیکی کرده، راحت تر و گشوده تر با آنان رابطه خویش را استوار می کنیم. در نتیجه، می توان گفت ما در برابر کسانی بیشتر «خودگشایی» یا «اقشای خود» (Self-disclosure) می کنیم که احساس



کنیم آنان همچون خود ما هستند و یا اینکه نسبت به ما دارای وجوه تشابه بیشتری می باشند. این نیز حایز اهمیت است که بدانیم، آنان که با ما تشابه بیشتری دارند اشتیاق بیشتری به خودگشایی «خویش نزد ما دارند.

شناخت از خویشتن و خویش

خودآگاهی (Self-awareness):

اولین قدم در شکل دهی و شکل گیری مهارت های ارتباطی ما آگاهی از خویش و وقوف به توانایی های خویشتن است.

بازشناسی خود از نظر سلامت روانی حایز اهمیت زیادی است، و به نوبه خود، در توان ارتباطی ما با دیگران تأثیر بسزایی می گذارد، پژوهش های روانشناسی بر این باورند که بازشناسی خود از بسیاری جهات کلید اساسی بسیاری از رفتارها و موفقیت های اجتماعی و گروهی است، «ابراهام مازلو» روانشناس صاحب نام، یکی از اولین کسانی است که به خودشناسی و مطالعه در مورد خویش (Self-study) توجه وافری مبذول داشته است. مازلو 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:

لین دسته از نیازها، نیازهای جسمانی (Physical) است. این نیازها هسته مرکزی دوام و بقاء جسمانی هر انسان است. هر انسان می باید بخورد و بنوشد تا زنده بماند، اگر جز این باشد با دشواری بزرگی روبه رو خواهد بود، نیاز جسمانی با نیاز به امنیت و ایمنی (Safety & security) تعقیب می شود.

از نظر «مازلو» پس از این نیازها، نیازهای اجتماعی (Social) مطرح می شوند. این نیازها با پذیرش اجتماعی (Social acceptance)، یعنی دوست داشتن و دوست داشته شدن و مورد توجه قرار گرفتن همراه است. نیاز اجتماعی، در واقع، با زیستن در جمع، کم و بیش ارضاء می شود، ما در خانواده زندگی می کنیم، با مردم کوچه و محله می آمیزیم، در محل کار با دیگران حشر و نشر داریم و در نهایت در شهر و جامعه به این نیاز ما پاسخ داده می شود. زمانی می توانیم به خلاء آن وقوف یابیم که ما را در سلول بسته ای به دور از دیگر انسانها قرار دهند. در آن صورت این نیاز کاملاً خود را نشان خواهد داد. فراتر از نیازهای اجتماعی، نیاز «حرمت به خود» (Self-esteem) است. «پیرسون» و «تلسون» این نیاز را چنین تعریف می کنند، «نگرش و احساس ما در مورد خویشتن و تصویر از خود (Self-image)، و اینکه ما خود را چگونه می دانیم و تا چه حد به آن وقوف یافته ایم. 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 این هرم، «مازلو»، خودیابی یا خودشکوفایی (Self-actualization) را قرار داده است. می توان گفت این نیاز، نیاز به راستی رساندن هستی خویش است. یعنی از بودن (Being) به شدن (Becoming) رسیدن و توانایی های بالقوه خود را کشف کردن و به کار گرفتن.

برای اینکه بهتر عمل کنیم و ارتباط بهتری با دیگران داشته باشیم، می باید بیاموزیم که چگونه خویشتن را بشناسیم و به توانایی های خود وقوف حاصل 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 آنها برای ما اهمیت زیادی ندارد. حالا شدید این وضع ممکن است در مورد کسانی که باید در مقابل دیگران به سخنرانی با ارایه مطالب 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» عبارت است از آگاهی و شعور یک فرد از بودن اساسی و کلیت و ویژگی خود، در مفهوم از خود تمام ادراکات جسمانی، اجتماعی و روانی فرد در مورد خودش دخیل اند. این ادراکات خود نتیجه گذشته، حال و تجارب پیش بینی شده آینده و ارتباط با محیط پیرامونی اوست و خود شامل انسان هایی است که در زندگی او وارد می شوند.

دو جزء تشکیل دهنده «مفهوم از خود»:

یکی از «تصویر به خود» (Self-Image) که عبارت است از تصویری که فرد از خود دارد. یا به عبارت دیگر اینکه فرد، چه فکری در مورد خود می کند، چگونه آدمی است. دیگری «حرمت به خود» (Self-esteem) یا احساسی که ما در مورد خویشتن داریم و اینکه چه میزان خود را و وضعیت خود را می پسندیم.

«تصویر به خود» تصویری است که فرد از خود دارد. و اشاره شد که این تصویر نشانگر آن است که فرد از وضع خود راضی است یا ناراضی. «تصویر به خود» جایگاهی را که فرد خود را در آن قرار می دهد نیز دربر می گیرد و در بین طبقات مختلف آن طبقه را که در آن قرار گرفته است مشخص می کند و نقشی را که به عهده دارد.

بخش دیگر «تصور از خود» را «حرمت به خود» تشکیل می دهد. حرمت به خودرو چگونگی احساس ما، در مورد خودمان است. به میزانی که ما خود را دوست می داریم

«حرمت به خود» ما بستگی تام و تمام با موفقیت ها و شکست های ما دارند. اگر شما نگرش مثبت و دوست داشتنی ای در مورد خود داشته باشید، می گویند شما دارای «حرمت به خود» بالایی هستید و به شما «حرمت به خود بالا» (High self-esteem) اطلاق می کنند.

«خود فرهیختگی» (Self-fulfilling prophecy) گرایشی است به سوی شدن از آنچه دیگران انتظار آن را از کسی دارند، علی رغم آنکه بسیاری از ما در گفتگوهای خود با دیگران بسیار این عبارت را به کار می گیریم که: «من برای دیگران زندگی نمی کنم. من برای خودم زندگی می کنم.» یا «برای من مهم نیست که دیگران در مورد من چه می اندیشند. آنچه خود می خواهم انجام خواهم داد.» و یا «من برده دیگران و مجری اوامر آنها نیستم، آنچه خود خواهم به کار می گیرم یا انجام می دهم» همه این عبارات و صدها جمله مشابه آنها در عمل به اثبات رسیده است که بی معنی اند.

اگر ما آرزومند دگرگونی در «مفهوم از خود» خود برای بالا بردن توانایی های ارتباطی با دیگران باشیم، دست کم دو مرحله برای آن ضروری به نظر می رسد. اول، می باید به خود وقوف داشته و سپس باید نگرش مثبتی (Positive attitude) 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 به فراگرد دگرگونی بیاندیشیم.

### خویشتن و ارتباط با دیگران

چرخه حیاتی یک رابطه:

«مارک نپ» (Mark Knapp) تحلیل عمیقی از مراحل آغاز و پدید آمدن، آزمودن و پایان دادن یک رابطه و انواع فراگرد ارتباطی مربوط به آنها که هر مرحله را از مرحله دیگر ممتاز می‌دارد به دست می‌دهد. (۲) این مراحل از مرحله ساختن و یا تولد یک رابطه شروع و به مرحله اوج می‌رسد و سپس رو به زوال نهاده به طرف افول و جدایی حرکت می‌کند.

به سوی پیوند؛

«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 می‌کنند. پنج مرحله پیوند در روابط بین مردم عبارتند از:

مرحله آغاز (Initiating)، دربرگیرنده اولین تلاش‌های ما برای ایجاد رابطه و گفتگو با شخص تازه‌ای است که برای اولین بار با او روبه‌رو شده‌ایم. در فصل اول به این Phatic communication عنوان دادیم. «سلام!»، «حال شما چطور است؟»، «هوا چطور است؟»، «گویا امروز از دیروز سردتر است!»

**\*\*برای اطلاع از نحوه دریافت جزوات کامل با شماره‌های زیر تماس حاصل فرمایید.**

۰۲۱/۶۶۹۰۲۰۶۱-۶۶۹۰۲۰۳۸-۰۹۳۷۲۲۲۳۷۵۶

۰۱۳/۴۲۳۴۲۵۴۳ (لاهیجان)

خرید اینترنتی:

Shop.nokh.ir