

باسمہ تعالیٰ

دانشگاه جامع علمی کاربردی
واحد فرهنگی، هنری شهرداری تهران

جزوه درس

ارتباطات انسانی

مدرس:

محسن ناجی

تابستان ۱۳۸۸

مقدمه:

جهان امروز جهان ارتباطات است، ماهواره‌ها شرق تا غرب عالم را در بر گرفته‌اند بازتاب این حضور را در قواعد و نظم‌های پیشین می‌توان مشاهده نمود که امروزه رو به اضمحلالند و در حال تغییر، تا جای خود را به نظم‌های جدید بدهند و دگرگونی‌های وسیعی را موجب شوند. در این نظم نوین، ارتباطات انسانی جایگاه ویژه‌ای دارد چرا که قطعاً یکی از طرف‌های ارتباط، انسان است. مباحث این درس تلاشی است در جهت شناساندن نظریه‌ها و کارکردهای ارتباطات انسانی.

این جزوه بر اساس طرح درس ارتباطات انسانی دانشگاه جامع علمی، کاربردی برای رشته روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی، فرهنگی و هنری شهرداری تهران تدوین شده است؛ که تلخیصی است از برخی مباحث سه کتاب ارتباط شناسی (دکتر محسنیان‌راد)، ارتباطات انسانی (دکتر علی‌اکبر فرهنگی) و سایبر ژورنالیسم (دکتر شکرخواه).

امید است این مطالب مورد استفاده دانشجویان محترم قرار گیرد.

فهرست مطالب:**فصل اول:**

ارتباطات از آغاز تا حال ۴

فصل دوم:

ارتباطات چیست؟ ۱۴

فصل سوم:

ارتباطات به عنوان رفتاری آموختنی ۲۴

فصل چهارم:

ارتباطات الکترونیک ۳۸

فصل پنجم:

نقش مدل‌های ارتباطی در شناخت فراگرد ارتباطات ۴۳

فصل ششم:

ارتباطات کلامی ۴۸

فصل هفتم:

ارتباطات غیرکلامی ۵۵

فصل اول

ارتباطات از آغاز تا حال

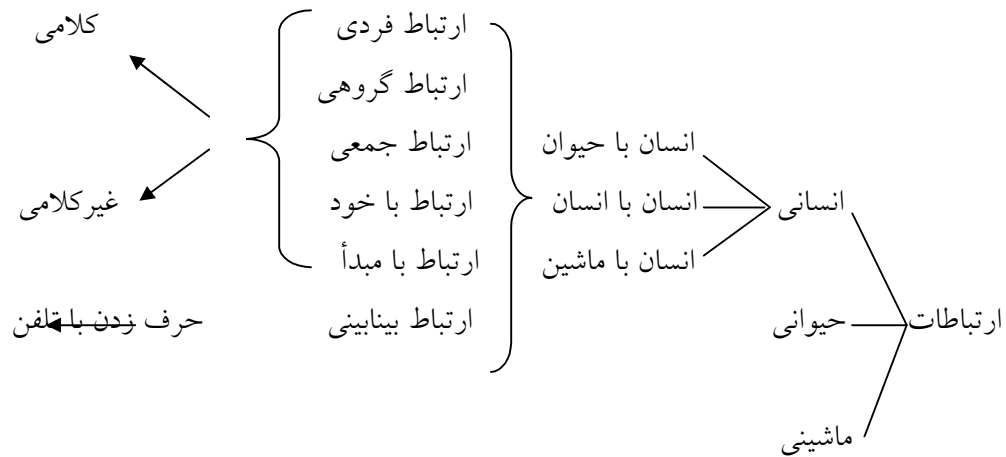
ارتباطات و سیر تحول و تکامل انسان

در طول تاریخ ارتباط همیشه وسیله انتقال آموخته‌های انسان از نسلی به نسل دیگر بوده است یعنی «انسان تنها از راه ارتباط توانسته است علوم و تجربیاتش را به نسل‌های بعدی منتقل کند. این موضوع در تعریف فرهنگ نیز صادق است چرا که اگر ما فرهنگ را مجموع دستاوردهای مادی و معنوی بشر از اول حیات انسان تا حال بدانیم می‌بینیم که به واسطه ابزارهای ارتباطی است که این دستاوردها از نسل‌های گذشته به ما منتقل شده است و ما نیز با همین ابزارها، تجربیات خویش را به آیندگان منتقل می‌کنیم.

تحول ابزارهای ارتباطی

با نگاهی به سیر تکامل بشر در می‌یابیم که ارتباطات اولیه انسان اشاره‌ای و غیرکلامی بوده است، اما این ارتباطات رفته رفته به ارتباطات بیانی تحول پیدا کرده و از ارتباطات بیانی نیز به ارتباطات نوشتاری، چاپ، ارتباطات راه دور، تلگراف و تلفن، رادیو، سینما، تلویزیون و ارتباطات نوین امروزی تحول یافته است.

طبقه بندی ارتباطات



اختراع خط

اختراع خط به حدی در پیشرفت و تکامل تمدن بشری نقش داشت که آن را آفریننده تاریخ بشر می‌دانند. به روایتی خط توسط سومریان در حدود ۵۰۰۰ سال قبل اختراع شده است، به طوری که در هزاره‌های قبل از میلاد مسیح تمدن‌های بزرگی چون ایران، یونان، مصر، چین و ... شکل گرفته و به واسطه اختراع خط تاریخ زندگی آنها برای نسل‌های بعدی به یادگار مانده است.

ارتباط اولیه انسان از طریق خط چگونه بود؟

انسان‌ها با توجه به نیازهای خود در اوایل، برای حفظ و انتقال داشته‌هایشان از کتیبه‌های سنگی، دیواره غارها، الواح گلی، پوست حیوانات و حتی برگ درختان استفاده می‌کردند.

ورود کاغذ و آغاز تحول مهم در ارتباطات

در سال ۱۰۵ قبل از میلاد مسیح توسط مردی چینی به نام «تسی لوآن» کاغذ اختراع شد، اما این در سال ۶۵۰ میلادی بود که استفاده از کاغذ در اروپا رایج شد به این ترتیب انتقال پیام‌ها به راه دور ساده‌تر شد، البته قبل از این نیز انسان‌ها برای انتقال پیام‌هایشان به مسافت‌های طولانی از ابزارهایی چون صدای طبل، جار زدن، فریاد زدن، دود، پیک‌های سوارکار تندرو (چاپار) و حتی کبوتران نامه‌بر استفاده می‌کردند.

پیدایش صنعت چاپ

در قرون ۵ میلادی، چینی‌ها چاپ خاصی را به صورت حکاکی روی قطعات چوب اختراع کردند و با مالیدن مرکب بر روی قطعات و چسباندن آن بر روی کاغذ یا پارچه به تکثیر پیام می‌پرداختند. در قرن ۱۱ میلادی مردی چینی به نام «پی چینگ» برای نخستین بار حروف مجزا از هم را به صورت قطعات گلی ناپخته ساخت. در سال ۱۴۲۳ میلادی یک شخص هلندی به نام «کاستر» با الهام از روش چینی‌ها حروف الفبا را بر روی مکعب‌های چوبی حک کرد و به دنبال آن در سال ۱۴۳۶ میلادی «یوهان گوتنبرگ» آلمانی با استفاده از حروف فلزی سربی دستگاه چاپی شبیه دستگاه‌های امروزی ساخت.

نخستین چاپخانه در ایران

نخستین چاپخانه در ایران در قرن ۱۷ میلادی در شهر اصفهان که پایتخت صفویان بود به همت مبلغین مسیحی به کار افتاد و نخستین کتابی که در آن چاپ شد، انجیلی به زبان ارمنی بود.

اثرات چاپ از نظر ارتباطی

با اختراع چاپ انسان توانست پیام‌های خود را به صورت مکتوب و با اکمان تکثیر نامحدود و یکنواخت، سریع و با هزینه کم منتشر کند.

گسترش چاپ باعث توسعه ادارات پست در اروپا شد.

در اثر چاپ سواد عمومی بالا رفت و مردم از نظریات نویسندگان و رهبران افکار مطلع شدند.

به منظور ایجاد ارتباط با مردم و اطلاع‌رسانی به آن‌ها رفته رفته نشریات خبری به وجود آمد، به صورتی که در سال ۱۴۸۶ میلادی در فرانسه و پس از آن‌ها در کشورهایی چون آلمان، بلژیک و چک و اسلواکی نشریات خبری منتشر شدند.

اولین روزنامه فارسی

اولین روزنامه فارسی‌زبان داخل کشور «کاغذ اخبار» نام داشت که توسط میرزا صالح شیرازی در زمان محمدشاه قاجار و در سال ۱۸۳۳ میلادی در تهران منتشر شد.

افزایش باسوادان و ورود آگهی به مطبوعات

افزایش باسوادان باعث افزایش تیراژ روزنامه شد در نتیجه چاپ روزنامه افزایش یافت.

با ورود آگهی به نشریات، مطبوعات درآمد تازه‌ای پیدا کرد و این باعث رشد کمی و کیفی مطبوعات شد.

گرچه مشکلاتی از لحاظ حمل و نقل باعث شد ایجاد محدودیت در ارتباط شد، اما در نهایت با گسترش شبکه‌های حمل و نقل چون راه‌آهن، پیام‌ها در سطح بسیار وسیع پخش گردید.

سیر تحول ارتباطات (ارتباطات الکترونیکی راه دور، ارتباطات ماهواره‌ای)

پیدایش تلگراف و تلفن: در سال ۱۸۳۲ تلگراف توسط «ساموئل مورس» و همچنین تلفن توسط «گراهام بل» در سال ۱۸۷۶ اختراع شد. از نظر انتقال پیام به راه دور این دو وسیله نقش مهمی را ایفا کردند. همچنین شیوه خبرگیری در مطبوعات نیز متحول شد.

پیدایش رادیو: در سال ۱۸۸۷ آقای هرتز آلمانی موفق به کشف امواج رادیویی شد و نه سال بعد «گیگلمو مارکنی» ایتالیایی توانست که دستگاه فرستنده و گیرنده رادیویی بسازد. در سال ۱۹۲۰ نیز با افتتاح اولین ایستگاه رادیویی در انگلستان، رادیو وارد زندگی روزانه مردم اروپا شد. در ایران نیز در سال ۱۹۴۰ مطابق با ۱۳۱۹ شمسی اولین فرستنده رادیو شروع به کار کرد.

ورود رادیو ترانزیستوری و ایجاد تحولی مهم در ارتباطات: رادیو ترانزیستوری باعث شد که انسان بتواند با هزینه کم و در همه حال از این وسیله ارتباطی استفاده نماید در حالی که سایر وسایل ارتباط جمعی دارای این مزیت نمی‌باشند.

اختراع گرامافون برقی و ضبط صوت: گرامافون برقی در سال ۱۹۲۵ به وسیله «توماس ادیسون» اختراع شد دستگاه ضبط صوت نیز در سال ۱۹۴۵ تکمیل شد و به دنبال آن دستگاه‌های ضبط صوتی کاستی یا نواری به شکل امروزی به بازار آمد و این تحول مهمی در ضبط و پخش پیام‌های صوتی و شنیداری بود.

پیام‌های تصویری: در زمینه پیام‌های تصویری شاید این انسان‌های اولیه بودند که با نقاشی بر روی دیواره غارها نخستین قدم‌ها را برداشتند. بعدها به تدریج کنده‌کاری بر روی چوب، سنگ، نقاشی بر روی سفال و پارچه و کاغذ رایج شد. به دنبال این در سال ۱۸۲۶ شخصی به نام «نی‌سه فور نیپس» گویا موفق به ثبت اولین تصاویر از طبیعت شد. (به واسطه دستگاه عکاسی خود) همچنین «ژول ژانسن» و «برادران لومیر» موفق شدند نخستین تصاویر متحرک را با دستگاه سینماتوگراف خود ضبط و پخش نمایند.

اولین سینما در ایران: اولین سینما در ایران در سال ۱۹۱۳ همزمان با حکومت قاجار توسط شخصی به نام «اردشیرخان» در خیابان علاءالدوله یا فردوسی کنونی آغاز به کار کرد. در سال ۱۹۲۵ نیز بشر توانست سینمای ناطق را به وجود آورد.

پیدایش تلویزیون: پیدایش تلویزیون محصول تلاش دانشمندان زیادی بود از جمله «جورج کری» از آمریکا، «کمپول» از اسکاتلند و «پال نیپ کف» از آلمان بود. در سال ۱۹۵۳ نیز تلویزیون رنگی نیز به بازار آمد. اولین فرستنده تلویزیون در ایران نیز در سال ۱۹۵۸ مطابق با ۱۳۳۷ شمسی شروع به کار کرد.

ارتباطات ماهواره‌ای راه دور: شوروی‌ها با پرتاب ماهواره «اسپوتنیک» در سال ۱۹۵۷ توانستند برای نخستین بار فضا را به تسخیر بشر در آورند. در سال ۱۹۵۸ نیز آمریکایی‌ها «اربیت ۱» را به فضا پرتاب کردند، اما این در سال ۱۹۶۴ بود که بشر توانست به واسطه ماهواره تله استار بازی‌های المپیک توکیو را به صورت زنده به تماشا بنشیند. در سال ۱۹۶۹ نیز «یوری گارگارین» توانست که به عنوان نخستین بشر بر روی سطح کره ماه فرود آید. اما پیچیده‌ترین ارتباطات بشر با سیارات دیگر در آن زمان به هدایت و کنترل ماهواره «وایکینگ ۱» که در مدار مریخ

در حرکت بود بر می‌گردد. اکنون فضای کره زمین مملو از ماهواره‌های مخابراتی - نظامی - هواشناسی و امواج تلویزیونی است.

نظریات مک‌لوهان

قرن ما قرن ارتباطات است: وسایل ارتباط جمعی باعث شده جهان ما کوچک‌تر، آگاهی‌ها بیشتر و قدرت نفوذ صاحبان رسانه بیشتر شود. هر نظامی که تعداد بیشتری از وسایل ارتباطی را در اختیار داشته باشد، قدرت بیشتری را نیز در دنیا داراست.

آقای مک‌لوهان چه می‌گوید: مک‌لوهان معتقد است که ارتباطات و ابزارهای مورد استفاده آن تاریخ بشر را به سه دوره مجزا تقسیم کرده است:

• الف) کهکشان شفاهی

او می‌گوید اختراع خط، صنعت چاپ، وسایل ارتباط الکترونیکی معاصر سرچشمه و اساس دگرگونی‌های فرهنگی بشر است.

از زندگی قبیله‌ای در گروه‌های کوچک انسانی را ناشی از ارتباط شفاهی در دوران‌های قدیم می‌داند. مک‌لوهان معتقد است ارتباط شفاهی باعث به وجود آمدن فرهنگ خاص دوره خود شده است، یعنی نقل اشعار و افسانه‌های باستانی و نمایش‌های تراژدیک را محصول آن دوره می‌داند.

• ب) کهکشان گوتنبرگ

به نظر مک‌لوهان با به وجود آمدن الفبا و چاپ، ارتباط شفاهی کم‌تر شد و حالت فردگرایی، ملی‌گرایی، گسترش سوادآموزی، آموزش رسمی مدرسه‌ای و صنایع جدید پدیدار شد که در مجموع او به آن‌ها کهکشان گوتنبرگ می‌گوید.

• ج) کهکشان مارکنی

او معتقد است که در حال حاضر انسان تحت تأثیر وسایل ارتباط الکترونیکی وارد مرحله جدیدی از زندگی اجتماعی خود شده است.

وسایل الکترونیکی به انحصار ارتباط چاپی که فقط حس بینایی را در مطالعه کتب به کار می‌گرفت، پایان داده است.

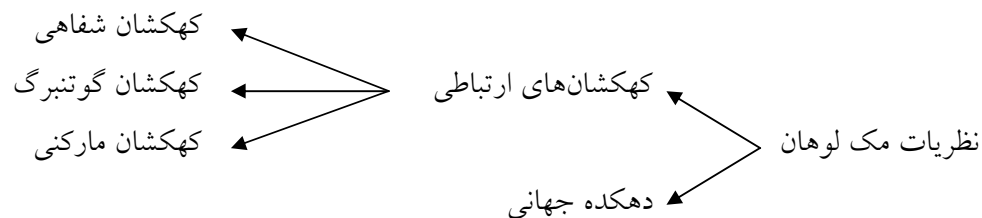
راديو بيان شفاهی و ادراك شنیداری را احیاء کرده است.

تلویزیون به خصوص با حالت دیداری و شنیداری خود نوع جدیدی از ارتباط را در جامعه توسعه داده است.

دهکده جهانی: مک‌لوهان می‌گوید جامعه بشری اکنون تحت تأثیر وسایل الکترونیکی جدید و ابزارهای ارتباطی پیشرفته در حال تبدیل به «یک دهکده کوچک جهانی» است. یعنی ارتباطات باعث شده که انسان با غلبه مکان و زمان با هر نقطه از عالم هستی بتواند در کم‌ترین زمان ممکن ارتباط برقرار کند. بر این اساس دیگر موانع

طبیعی و مرزهای سیاسی اهمیت استراتژیک (سوقالجیشی) خود را از دست داده است و نمی‌تواند مانع برقراری ارتباط میان اقوام و ملت‌های مختلف شود که این نیز به نوبه خود باعث درهم آمیختگی فرهنگی می‌شود؛ انسان‌ها با سایر ملت‌ها آشنا می‌شوند و مسائل و مشکلات جدیدی شکل می‌گیرد.

مک لوهان معتقد است در جامعه‌ای که تحت تأثیر وسایل ارتباط الکترونیکی قرار دارد، طرز زندگی، نظام آموزشی، ادبیات و هنر و به طور کلی همه مظاهر فرهنگ بشری در حال دگرگونی و تحول است.



تعاریف ارتباطات

تعریف فرهنگ معین از ارتباط: کلمه ارتباط که اکنون به جای لغت «Communication» در ایران به کار برده می‌شود از مصدر (ربط) و به معنای پیوند، بستگی، پیوستگی و رابطه استفاده می‌شود. شاید ارسطو نخستین دانشمندی باشد که در ۲۳۰۰ سال پیش برای نخستین بار در زمینه تعریف ارتباطات سخن گفته است. او در کتاب مطالعه معانی بیان (ریطوریکا) درباره ارتباط چنین می‌گوید:

«ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع (از درون راضی کردن) دیگران»

تعریف ویلبر شرام از ارتباط: او می‌گوید در ارتباط به طور کلی ما می‌خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد یا مسئله معین اشتراک فکر و هماهنگی عقیده پیدا کنیم.

تعریف کلود شانون از ارتباط: ارتباط عبارت است از تمام رویدادهایی که از طریق آن ممکن است ذهنی بر ذهن دیگر تأثیر بگذارد.

تعریف کارل هاوولد از ارتباط: او در کتاب ارتباطات اجتماعی می‌گوید: «ارتباط عبارت است از انتقال یک محرک از طرف برقرارکننده ارتباط یعنی فرستنده به فردی دیگر یعنی کسی که پیام را می‌گیرد برای چه منظوری؟ برای تحریک ذهن گیرنده و تغییر در رفتار او.»

اهمیت عناصر ارتباطی در جریان ارتباط: گروهی از دانشمندان در تعریف‌های خود علاوه بر درک معنی حاصل از ارتباط به عناصری که در جریان ارتباط به کار گرفته می‌شوند توجه ویژه کرده‌اند: «رابت گویر» در کتاب فراگرد ارتباط در تعریف چنین می‌گوید: «ارتباط عبارت از هر رویدادی که حداقل در بردارنده چهار عنصر

زیر باشد: ۱. تولیدکننده‌ای که ۲. علامت یا سمبلی را برای حداقل ۳. یک دریافت‌کننده بفرستد و دریافت‌کننده ۴. درک معنی نماید.»

تعاریف ارتباطات جمعی

ترجمه تحت‌اللفظی «Mass Communication» معادل ارتباطات توده‌ای است، اما این واژه در ایران ارتباطات جمعی معنی شده است.

ارتباط جمعی: انتقال اندیشه‌ها و اطلاعات و افکار به تعداد فراوانی از افراد در آن واحد

ویژگی‌های ارتباطات جمعی

تعداد مخاطبان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است. مثلاً مخاطبان تلویزیون، شنوندگان رادیو یا خوانندگان روزنامه.

ترکیب گیرندگان بسیار متنوع و نامتجانس است (پیر، ترک، مسلمان و ...) این تنوع از دو جهت قابل بررسی است. یکی از نظر گروه سنی و دیگری از نظر فرهنگی به همین خاطر در طراحی پیام‌ها باید با توجه تنوع گیرندگان و هنجارها و ارزش‌های آنان صورت پذیرد.

با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی نوعی تکثیر پیام به وجود می‌آید. برای مثال در لحظه‌ای کوتاه پیام یک بازیگر تلویزیون به تعداد مخاطبان آن برنامه تکثیر می‌شود.

توزیع پیام در ارتباط جمعی سریع است. برای مثال آژیر وضعیت قرمز در لحظه کوتاهی بین مخاطبان زیاد توزیع می‌شود، فراگیری توزیع در تلویزیون و رادیو بیش از مطبوعات است.

در ارتباط جمعی هزینه برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان پیام کم است. برای مثال تماشای تلویزیونی بودن یا شنونده رادیو بودن هزینه‌ای برای مخاطبان در بر ندارد.

در ارتباطات جمعی برعکس ارتباط فردی بازخورد (Feed Back) پیام با تأخیر صورت می‌گیرد.

در ارتباطات جمعی پیام‌ها بیش‌تر سطحی و ناپایدار هستند.

در این نوع ارتباطات پیام‌ها بیش‌تر برای مصرف در زمان حال طراحی شده است.

اظهار نظر انجمن بین‌المللی تحقیقات ارتباط جمعی درباره ارتباطات: منظور از ارتباط روزنامه، نشریات،

مجلات، کتاب‌ها، رادیو، تلویزیون، آگهی ارتباطات دور از جمله تلفن، تلگراف، کابل‌های زیردریایی و پست است

همچنین ارتباط چگونگی تولید و توزیع کالاها و خدمات مختلفی که وسایل و فعالیت‌های فوق‌الذکر برعهده دارند و مطالعات و تحقیقات مربوط به محتوی پیام‌ها، نتایج و آثار پیام را نیز در بر می‌گیرد.

تعریف چارلز کولی از ارتباطات: آقای کولی در کتاب مفهوم و معنی ارتباط در سازمان‌ها اجتماعی

می‌گوید: «ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی براساس و به وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و

وسایل انتقال و آن‌ها در مکان و زمان بر پایه ارتباط توسعه پیدا می‌کند از جمله ارتباط از طریق حالت چهره، رفتار، حرکات بدن، طنین صدا، کلمات و نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه انسان بر مکان و زمان ساخته شده است را در بر می‌گیرد.»

توضیح: آقای کولی در این تعریف تلگراف و تلفن را در کنار راه‌آهن به عنوان و وسایل ارتباطی معرفی کرده است گرچه راه‌آهن وسیله نقلیه است اما به توسط آن ارتباط برقرار می‌شود در واقع بسیاری از وسایل دور و بر ما ماهیت ارتباطی دارند. ما با یک تقسیم‌بندی ساده می‌توانیم به آن‌ها وسایل حمل و نقل بگویم و کلمه ارتباط را به سازمان‌ها و تأسیسات و وسایلی که وظیفه انتقال افکار، اخبار و رفتارهای انسانی را برعهده دارند، اختصاص بدهیم.

شناخت فرداگرد (PROSSES) ارتباط: اغلب دانشمندان ارتباط را نوعی فراگرد می‌دانند این واژه به معنای جریان، فرایند و فراشد نیز ترجمه شده است. منظور از فراگرد مراحل و سیری است که جریان ارتباطی در آن اتفاق افتاده، آغاز شده و شاید به انتها رسیده است. یک برنامه تلویزیونی بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد و اثر برنامه ناخودآگاه رفتار را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد این نشانگر تداوم ارتباط به رغم اتمام اطلاع‌رسانی است. پدیده ارتباط همواره تغییر می‌کند، اما متوقف نمی‌شود و از بین نمی‌رود برای مثال اثر پیام یک اثر هنری (نقاشی) همیشه و در همه زمان‌ها با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کند و حالت گویایی خود را حفظ می‌کند. به عنوان مثال ۵۰ سال قبل از میلاد مسیح «هراکلیتوس» فیلسوف یونانی با بیان این عبارت که یک شخص هرگز نمی‌تواند دوباره پیش را در یک رودخانه بگذارد چون هم شخص تغییر کرده و آب هم همان آب سابق نیست سعی نموده است مفهوم فرایند و پویایی را تشریح نماید. ارتباط ایستا و ساکن نیست بلکه همواره در حال فعالیت و تعامل است یعنی هر جز بر جز دیگر تأثیر گذاشته و متقابلاً خود نیز تأثیر می‌پذیرد.

چگونگی درک پیام در ارتباط: وقتی که ارتباط برقرار می‌شود پیامی که حاوی معنی است منتقل می‌شود. اگر گیرنده پیام نتواند با معنای پیام رابطه ذهنی برقرار کند نمی‌تواند پیام را درک کند در این وضعیت پیام منتقل نشده است. در کلیه مراحل ارتباط فرستنده و گیرنده پیام باید در معنای آن اشتراک نظر داشته باشند تا بتوانند منظور خود را به دیگری انتقال دهند و این در صورتی است که فرهنگ مشترک معنایی و زبانی بین فرستنده و گیرنده حاکم باشد.

سمبل (Symbol) چیست؟ عبارت از هر چیزی که دلالت کردن، نمایاندن و جایگزینی دیگری به کار رود.

برای مثال کلمه کتاب نمادی از مجموعه‌ای از کاغذهای تایپ شده مرتب و جلد و شیرازه می‌باشد. نمادها می‌توانند کلامی، ترسیمی و تصویری یا نموداری یا نمایشی باشند.

زبان چیست؟ زبان نظامی است مرکز از نمادهای گویش و نوشتاری که به طریقی نسبتاً استاندارد شده توسط یک گروه اجتماعی خاص در جهت فراخواندن معنی به کار می‌رود، زبان دارای چند کارکرد اساسی است:

۱. ناقل و وسیله اصل ارتباط است.
۲. زبان بازتاب شخصیت فرد و فرهنگ جامعه اوست.
۳. زبان وسیله تفکر است.

فرمول‌های چگونگی برقرار ارتباط:

M' : معنایی از ارتباط که به ذهن مخاطب متجلی می‌شود.

M : معنای مورد نظر فرستنده.

$M' / M = 0$	عدم ارتباط
$M' / M = 1$	ارتباط کامل
$M' / M < 1$	ارتباط ناقص به دلیل وجود پارازیت
$M' / M > 1$	خلاقیت = ارتباط با خود + ارتباط کامل

فصل دوم:

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» و «انتقال و تبادل پیامها» بین عموم مردم برداشت می‌شود. ارتباطات به گونه‌ای وسیع و گسترده، «تسهیم تجارت» نیز معنی شده است. یعنی اینکه هر انسانی، تجارب خود را از طریق ارتباطات با دیگر هموعان خود در میان می‌گذارد. انسان برای برقراری ارتباط با دیگران، نمادهایی را خلق و مورد استفاده قرار داده است. به کمک این "نمادها symbols" انسانها می‌توانند مستقیم و بی‌واسطه یا غیرمستقیم و با واسطه تجارب خود را در اختیار دیگران قرار دهند.

ارتباطات بیانگر فراگرد ایجاد معنی است. ما از نمادها استفاده می‌کنیم تا با دیگری ارتباط برقرار کنیم و منظور خود را به او بفهمانیم، اما باید بدانیم که ارتباط تنها زمانی اتفاق می‌افتد 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 و نمادها نیست، بلکه ارتباط شکل‌گیری معنی در ذهن است.

معنی در دوران ذهن ما شکل می‌گیرد و آن چه بین ما و دیگران در هنگام برقراری ارتباط تبادل می‌شود. تنها نمادها هستند. نمادهایی که ما انتقال می‌دهیم به این امید که معنی مورد نظر ما را در ذهن طرف مقابل مان ایجاد کند. می‌توان ارتباط را "فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی" در نظر گرفت ارتباط با تفهیم *understanding* سروکار دارد یعنی اینکه برای طرفین ارتباط باید منظور یکدیگر تفهیم شود. به عبارت دیگر بفهمند که چه می‌گویند و چه می‌شنوند. ارتباط نیازمند "تسهیم معنی" *sharing of meaning* است.

انسانها 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:

۱. خلق و استفاده از نمادها
۲. تسهیم تجارب و دانسته های خود با دیگران
۳. 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 و کشور، مذهب، گرایش سیاسی، طبقه اجتماعی-اقتصادی، جنسیت، 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 غیر کلامی 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 پرورش باورهای ما از طریق فرایند ارتباطات مؤثر بوده اند. ما از رفتارها و عادات افرادی را که با آنها در محل زندگی خود معاشرت و مصاحبت داشته ایم، تأثیر 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 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 فرهنگهای مختلف در یک مکان باهم زندگی می کنند، مشکلات خاص چند فرهنگی میان آنها بروز می کند.

چند فرهنگی 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 مؤثری 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 فرگرد 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 می‌گیرد این شش شخص عبارتند از:
۱. نظری که من درباره خود دارم.
 ۲. نظری که من درباره فرد دیگر دارم.
 ۳. نظری که این که آن فرد دیگر درباره من چگونه می‌اندیشد.
 ۴. نظری که دیگر درباره خودش چیست.
 ۵. نظری که دیگر درباره من چیست.
 ۶. نظری که دیگر درباره نظری که نسبت به خودش چیست.

انواع ارتباطات:

ارتباطات می‌تواند 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 می‌کنیم. منظور از این ارتباط می‌تواند حل تعارضات درونی، برنامه‌ریزی برای آینده، عملکرد عاطفی، ارزیابی خود و دیگران و... باشد در ارتباط با خود فرد خود را محور اصلی بحث و گفتگو قرار می‌دهد. با این که ارتباط با خود مبنای تمام انواع ارتباطات است اما ما کمتر به آن می‌اندیشیم و کمتر با آن توجه داریم. ارتباط با خود عملی مداوم و پیوسته و فراگیر در زندگی روزمره همه انسان‌هاست.

ارتباط میان فردی: این ارتباط بین یک شخص با یک نفر دیگر برقرار می‌شود. این نوع ارتباط شامل گفت‌وگو مصاحبه و مذاکره می‌شود. هدف از برقراری این نوع ارتباط می‌تواند 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 می‌شود و چون بازخور فوری و بلاواسطه وجود دارد، یک نوع ارتباط تقریباً کامل است که در آن تفهیم معنا به شکل خوبی انجام می‌شود.

ارتباط گروهی کوچک: این ارتباط بین یک شخص با یک گروه از افراد برقرار می‌شود 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 شرکت‌کنندگان در فراگرد ارتباط، این نوع ارتباط میان فردی، پیچیدگی‌های بیشتری دارد و لازم است که برای انتقال درست معنا و تلاش بیشتری از سوی طرفین ارتباط صرف شود.

ارتباط جمعی: این نوع ارتباط عمدتاً نهادمند و برنامه‌ریزی شده و سازمان‌دهی شده است و از طریق وسایل ارتباطی به صورت غیر مستقیم با تعداد بسیار زیادی از افراد برقرار می‌شود. مانند پخش برنامه‌های رادیو

وتلوویزیون انتشار روزنامه سراسری و نمایش فیلم در سالن سینما در ارتباط جمعی برخلاف انواع دیگر ارتباط بازخور فوری وبلاواسطه 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 درباره ارتباطات

۱) **ارتباطات با رمز سروکار دارد:** هر ارتباطی با رمز و رمزگذاری پیوسته است منظور از رمز هر نوع ترتیب و توالی منظم و یکپارچه‌ای است که دربرگیرنده نمادها، کلمات و حروف است که به گونه‌ای اختیاری برای انتقال مفاهیم و یا ارتباط به کار گرفته می‌شوند دودسته اصلی رمزها کلامی و رمزهای غیر کلامی هستند. رمزهای کلامی شامل کلمات و ترتیب دستوری آنها در زمان به کارگیری است. رمزهای غیر کلامی شامل رمزهایی است که به کلام ارتباط ندارند و به حرکات بدنی، استفاده از زمان و فضا، لباس و آرایش و... بستگی دارند.

۲) **ارتباطات یک فراگرد یا جریان مداوم است:** ارتباطات پدیده‌ای پویا **Dynamic** مبتنی بر تغییرات است تمام اجزاء ارتباطی در تغییرند و هیچ کدام به عنوان جزئی ثابت و غیر قابل دگرگونی دیده نمی‌شوند. لذا برای تجربه و تحلیل فراگرد ارتباط لازم می‌شود که آن را متوقف و به اجزای کوچک تر تجزیه و رابطه بین اجزای آن را مشخص کرد و سپس تأثیر متقابل آنها را در نظر گرفت.

منظور از فراگردی بودن ارتباطات این است که ارتباط غیرقابل برگشت است و شرایط ارتباطی تکرار ناپذیر است. ارتباطات فرایندی است «**برگشت ناپذیر**» زیرا هنگامی که پیامی می‌فرستیم، نمی‌توانیم آن را بی‌اثر سازیم. هنگامی که زبان را در دهان می‌جنبانیم، یا نگاهی معنادار می‌اندازیم یا عصبانی می‌شویم دیگر نمی‌توانیم آثار آنرا پاک کنیم، عذرخواهی یا انکار مانیز نمی‌تواند آنچه را اتفاق افتاده است بی‌اثر سازد.

همواره یک پدیده ارتباطی از شرایط حاکم بر خود برمی‌خیزد و بر پدیده‌های ارتباطی بعدی تأثیر می‌گذارد. پدیده‌ها مانند دانه‌های زنجیر به هم وصل هستند و هر حلقه حلقه دیگر را همراه خود می‌آورد. لذا ارتباطات پدیده‌ای تکاملی است که از افراد و نظام اجتماعی نشات گرفته و به نوبه خود بر آنها تأثیر می‌گذارد. بدین ترتیب از طریق فراگرد ارتباط انسانها و نظامهای اجتماعی تکامل می‌یابند، تغییر می‌پذیرند خود را با شرایط منطبق می‌کنند، رشد می‌یابند، با کهنگی از میدان به در می‌روند و در نهایت خاموش می‌شوند.

۳) **فراگرد ارتباطی نظام گراست:** ارتباطات می‌توانیم به منزله یک سیستم یا نظام بدانیم که دارای مجموعه‌ای از عوامل به هم پیوسته و در حال تعامل با یکدیگر است که به صورت یک کل برای هدف و منظور خاص فعالیت می‌کنند. **اجزاء و عناصر ارتباط** که با هم پیوستگی و تعامل دارند عبارتند از: منبع یا فرستنده، پیام، مجرای وسیله ارتباط، گیرنده نظام اجتماعی که ارتباط در آن صورت می‌گیرد، اختلال یا پارازیت بازخور یا پس فرست.

۴) **فراگرد ارتباطی میان کنشی و پویا است:** ارتباطات فرایندی است پویا یعنی این که پیوسته از حالتی به حالت دیگر تغییر می‌کند. چون دیدگاهها و توقعات و احساسات و عواطف افرادی که در حال برقراری ارتباط هستند تغییر

می‌کند.

فراگرد ارتباطی بر پویایی رابطه میان انسانها استوار است. میان کنش درارتباطات عموماً به تبادل پیامها اطلاق می‌شود که میان دونفر در جریان است که این خود ممکن است به تغییر درپیامها منتج شود. میان کنش، زمانی رخ می‌دهد که یک جریان و رابطه داد و ستدی در بین اجزای فراگرد ارتباط به وجود آید. وقتی دو نفر باهم ارتباط برقرار می‌کنند در تمام لحظه‌های ارتباط و تبادل و میان کنش هریک دگرگون می‌شوند و این دگرگونی ناشی از تغییر درنگرش‌ها و تمایلات هریک از آنها است. هر دو طرف ارتباط تغییر می‌پذیرند هر چند که ممکن است یکی از آنها از خود چنین تغییری را کمتر بروز دهد سعی در پنهان کردن احساس و رفتار خود کند دگرگونی گاه در باورها و نگرش‌هاست گاه در احساسات و گاه در رفتارها.

۵) **ارتباطات می‌تواند ارادی یا غیرارادی:** دریک فراگرد ارتباطی از نظر توجه یا عدم توجه فرستنده یا گیرنده پیام (ارادی و غیرارادی بودن ارسال یا دریافت پیام) چهار حالت ممکن است به وجود آید:
حالت اول: فرستنده پیام را به گونه ای ارادی می‌فرستد و گیرنده نیز آن را به گونه ای ارادی دریافت می‌کند (مانند بیشتر ارتباطات مؤثر روزمره).

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

حالت سوم: فرستنده پیام را به گونه ای ارادی می‌فرستد اما گیرنده به گونه غیر ارادی از خود واکنش نشان می‌دهد (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 پیام‌رسانی ناآگاه باشند (مانند بی‌توجهی ما نسبت به لباسی که پوشیده‌ایم و قضاوت دیگران درباره ما به خاطر لباس).

۶) **ارتباطات می‌تواند تعاملی و یا مراوده ای باشد:** ما در خلا ارتباط نمی‌گیریم بلکه فراگرد ارتباطی در محیط شکل می‌گیرد و محیط تأثیر می‌گذارد بر این فراگرد و بر درک آن چه بین خود ردوبدل می‌کنیم و بر سطحی که ارتباط می‌گیریم. محیط و شرایط اجتماعی که در آن قرار داریم نگرش و رفتار ما را تغییر می‌دهد و در نتیجه ما با دیگران با توجه به وضعیت و شرایط حاکم به گونه‌ای متفاوت ارتباط برقرار می‌کنیم کنش و واکنش‌های ما در مقابل یکدیگر در چارچوب نظام اجتماعی و شرایط فیزیکی حاکم بر ما است مثلاً آن چه ما در خانه با برادر و خواهر خود در میان می‌گذاریم با آن چه در محل کار می‌گوییم متفاوت است. همچنین باورها و نگرش‌های ما با ورود به محیط کار و دانشگاه تغییر می‌کند و بر نحوه ارتباط ما با دیگران تأثیر می‌گذارد. نگرش ما در کلاس فیزیک با نگرش ما در مجلس ترحیم یک عزیز ازدست رفته متفاوت است. لذا ارتباط ما با دیگر انسانها به یک شکل و شیوه نیست و با هر کس و در هر شرایطی به گونه ای منحصر به فرد، ارتباط خود را شکل می‌دهیم

ارتباطات فرایندی است «تعاملی» زیرا پیوسته با خود و دیگران در تماس هستیم. اطرافیان نسبت به سخنان

واعمال ما واکنش نشان می‌دهند و ما نیز در برابر سخنان و اعمال دیگران واکنش نشان می‌دهیم و به پاسخگویی می‌پردازیم. بنابراین چرخه ای از کنش و واکنش‌ها مبنای اساس فعالیت‌های ارتباطی ما قرار می‌گیرند. 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 شرایط حاکم بر ماست.

ما نه تنها با خود در حال کنش مداوم هستیم بلکه با محیط خود نیز کنش ویژه ای داریم ما آن شده‌ایم که فرهنگ، نظام‌های اجتماعی، محیط جغرافیایی، و ویژگی‌های فردی ما آن را خسته‌اند و یا مجبور به پذیرش آن‌ها شده‌ایم. اگر این شرایط دگرگون شوند ما نیز دگرگون شده و ناچار به سازش و انطباق با این دگرگونی می‌شویم برخلاف آن چه خیلی از انسانها تصور می‌کنند که آزادند واقعیت این است که انسان تابعی از محیط جغرافیایی و 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 و محیط فرهنگی یکسان و نزدیکی نگرش‌ها اتفاق می‌افتد.

خرده فرهنگ‌های محلی و قومی و نژادی و زبانی و مذهبی نسبت به یکدیگر احساس نزدیکی بیشتری می‌کنند و لذا بین آنها ارتباط مؤثرتری 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 با مادر خود صحبت می‌کنیم با نحوه حرف زدن ما با دوستان متفاوت است. در بعضی از جلسات مودبانه سخن می‌گوییم ولی در موقع صحبت با مکانیک ماشین یا مغازه دار سرکوچه لحن مان غیر رسمی تر می‌شود گاهی هم حرفی نمی‌زنیم و کلمه‌ای را بر زبان نمی‌آوریم اما با حرکات دادن اعضای بدن خود منظور و مقصودمان را به دیگران می‌رسانیم.

ارتباطات مرادفه ای است زیرا :

۱. ارتباطات در درون محیط فرهنگی و اجتماعی اتفاق می‌افتد.

۲. ارتباطات درک ما را از واقعیت شکل می‌دهد.

۳. ارتباطات درک ما را با درک دیگران در هم می‌آمیزد.

ارتباطات وسیله‌ای است که با آن به فراسوی خویشتن خویش می‌رویم و به قلمروی دیگران پای می‌گذاریم و دنیایی را که در آن زیست می‌کنیم در می‌یابیم.

۷) **ارتباطات عملکردی (یا مبتنی بر وظیفه)** است: ارتباطات انسانی، وظایفی را بر عهده دارد که می‌باید به آن‌ها عمل کرده و هدفی را جامه عمل بپوشانند. مهمترین وظیفه ارتباطات انسانی عبارتند از:

۱) **وظیفه پیوستگی:** به کمک ارتباطات ما به دیگران می‌پیوندیم و خود را با دگرگونی‌هایی که به وجود می‌آورد سازگار می‌کنیم ارتباط موجب ایجاد یا افزایش یا از بین رفتن یا کاهش پیوستگی میان طرفین ارتباط یا اشخاص می‌شود.

۲) **وظیفه اطلاعاتی یا استدراسی:** ارتباطات موجب افزایش اطلاعات یا افزایش درک از طرف مقابل ارتباط می‌شود ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم تا تغییری در اطلاعات آنها به وجود آوریم و یا خود را با آنها سازش داده و یا آنها را به سوی انطباق با خود بکشانیم.

۳) **وظیفه تأثیری گذاری:** به کمک ارتباط می‌خواهیم نگرشها، باورها، ارزشها و رفتار دیگران را تغییر دهیم ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم تا نگرشها، باورها، ارزشها و رفتار آنها را تغییر دهیم یعنی سعی در تأثیر گذاری یا نفوذ در دیگران داریم تا تغییرات دلخواه خود را در آنها ایجاد کنیم دیگران نیز چنین می‌کنند.

۴) **کارکرد تصمیم و تصدیق:** به کمک ارتباط می‌خواهیم تصمیم درست‌تر و بهتری بگیریم همچنین تصمیمات موثر خود را درک کرده و خود را با آنها انطباق دهیم به کمک ارتباط می‌خواهیم تصمیم‌های 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 بوده‌ایم.

مقصود ما از ارتباط حداقل یکی از این پنج مورد است :

۱) **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 یافته‌ایم برای اینکه مطمئن شویم منظور ما درست درک شده است در ارتباطات میان فردی از بازخورد کمک می‌گیریم و دوباره توضیح می‌دهیم تا مشکل حل شود در ارتباطات گروهی کوچک از راه بحث گروهی ارایه مثال و تشبیه و بیان دوباره و خلاصه مطلب سعی می‌کنیم منظورمان را بفهمانیم. در ارتباطات سازمانی از راه برگزاری جلسه ارسال یادداشت و نامه کتبی، ارتباطات غیرکلامی و گردش اطلاعات سعی می‌شود تا موضوع درست درک و فهمیده شود. در ارتباطات جمعی چون بازخورد مستقیم وجود ندارد برای این که میزان درک بالا رود سعی می‌شود تا از ارتباط گران (مجریان و بازیگران) دارای مهارت و توانایی ارتباطی بالا استفاده شود همچنین با سازماندهی اخبار و اطلاعات و تفسیر و تعبیر آنها سعی می‌شود که میزان درک افزایش یابد.

(۲) لذت و مسرت: یکی دیگر از هدفهای ما از برقراری و توسعه ارتباط با دیگران ایجاد شرایط مناسب‌تر زیستن با هم و پایه‌گذاری زندگی خوش‌تر و بهتر در رابطه با دیگران است. بسیاری از روابط ساده و کوتاه ما در زندگی مانند سلام و احوال‌پرسی به همین منظور صورت می‌گیرد. شرکت در مهمانی‌ها، عروسی‌ها و عزاها و غیره در زمره این روابطند از طریق این گردهمایی‌ها و مجالست‌ها ما سعی می‌کنیم با دیگران پیوند بیشتری پیدا کرده و از زندگی خود لذت بیشتری ببریم. درجه‌ای که ما ارتباطات را لذت بخش می‌دانیم، کاملاً بستگی به احساسی دارد که ما از فرد مقابل خود داریم اگر فرد مقابل را دوست داشته باشیم ارتباط برای ما با معنی لذت بخش خواهد بود و از طولانی شدن آن خسته نمی‌شویم. برعکس اگر فرد مقابل برای ما ناخوشایند باشد می‌خواهیم هرچه سریع‌تر 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 سعی در گریز و یا در صورت اجبار کوتاه کردن ارتباط خود با او خواهیم کرد.

(۳) نفوذ در نگرش‌ها: در بسیاری از وضعیت‌های ارتباطی آن چه برای ما خیلی اهمیت دارد اثرگذاری بر مخاطب و نفوذ در نگرش‌های اوست. ما علاقه مند هستیم که نگرش او را در مورد مسئله مورد نظر دگرگون کرده و با آن چه خود می‌اندیشیم یکسان سازیم.

(۴) 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 ماهرانه‌ترین شیوه ارسال پیام نمی‌تواند موجب شکل‌گیری یک ارتباط مؤثر و اثربخش شود برخی از دشواری‌هایی که در روابط انسانها پدید می‌آید و به شکست در برقراری ارتباط می‌انجامد نتیجه سوء تفاهم‌هاست. عوامل زیادی مثل خستگی مفرط، عصبانیت، سراسیمه‌گی یا اغتشاش روانی باعث بروز سوء تفاهم و شکست در ارتباط می‌شوند. مثال: رای دهندگان ممکن است نسبت به نماینده خود بدبین شوند که او به قولهای خود و آن چه وعده داده بود وفا نکرده و به آنها عمل نخواهند کرد اوفقط می‌خواست انتخاب شود. همسر جوان ممکن است به شوهر خود بدبین شود و تصور کند که تمام وعده‌هایی را که 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 حیطه دانشکده دیده و عذر بیماری اوبی پایه و اساس است.

(۵) 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 هدف‌نهایی تبلیغ‌گر این است که شما در زمان مقرر عمل مورد نظر او (مثل شرکت در انتخابات با پیوستن به تظاهرات و...) را انجام دهید و هدف او به تغییر نگرش شما محدود نمی‌شود.

فصل سوم

ارتباطات به عنوان رفتاری آموختنی

رفتار ارتباطی، مانند رفتارهای اجتماعی دیگر، کاملاً آموختنی است و افراد با مهارت ارتباطی بالا از مادر زائیده نمی‌شوند. اما این کار (آموختن رفتار ارتباطی) چگونه صورت می‌گیرد؟ اگر در اطراف خود دقت کنیم افراد زیادی را با خصوصیات ارتباطی مختلف می‌بینیم. بعضی‌ها کم حرف و بعضی‌ها پر حرف هستند. بعضی‌ها کسل‌کننده و خشک هستند، اما بعضی دیگر بسیار گرم و صمیمی روش‌های ارتباطی این افراد با یکدیگر متفاوت است، اما چرا و چگونه این رفتارها شکل می‌گیرند؟ در انی مورد سه نظریه وجود دارد:

(۱) نظریه شرطی شدن کلاسیک:

بسیاری از واکنش‌های انسانی، حالت شرطی به خود می‌گیرند. برای مثال شما می‌آموزید 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 می‌آید. زیرا یک تجربه خوشایند با آن اسم همراه است و شما را به خاطر آوردن آن اسم، آن تجربه را در ذهن خود زنده می‌کنید.

۲) نظریه یادگیری وسیله‌ای یا ابزاری:

یادگیری ابزاری یا وسیله‌ای، بر پایه اصل «پشتیبانی» یا «تقویت» شکل می‌گیرد. مثلاً تحقیق روی کودکان شیرخوار نشان می‌دهد که اگر وقتی آن‌ها سر و صدا (آوازهای کودکانه) به راه می‌اندازند، به آن‌ها پاداش (مثلاً شیر مادر، نوازش یا لبخند) داده شود، سر و صدای بیش‌تری می‌کنند. اما اگر در برابر سر و صدای آن‌ها عکس‌العملی نشان داده نشود، پس از مدتی سر و صدای آن‌ها کم می‌شود. لذا عامل تقویت «یا «پشتیبانی» بر رفتارهای ارتباطی اثر می‌گذارد، یعنی بعضی از رفتارها را جرح و تعدیل و بعضی دیگر از رفتارها را به کلی خاموش می‌کند. برای مثال، در وضعیت‌های اجتماعی خاص، اشخاص سعی می‌کنند تا حد ممکن مؤدب بوده و (حتی به قیمت زیرپا نهادن حقیقت) نسبت به دیگران با نزاکت رفتار کنند. حال اگر فردی متوجه شود که دیگران این نوع رفتار او را حمل بر تزلزل، ناتوانی و غیرقابل اعتماد بودن او می‌کنند، درصدد بر می‌آید که رفتار خود را تغییر دهد. لذا سعی می‌کند رک بودن و صراحت را فدای مؤدب بودن نکند و به جای نشان دادن یک رفتار کنترل شده براساس 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 می‌شود. یعنی رفتار قبلی خاموش می‌شود و رفتار جدید جایگزین آن می‌شود. هر یک از ما روزانه صداها و واکنش از خود نشان می‌دهیم که برخی از آن‌ها تقویت شده و تعدادی نیز در نقطه مقابل تهی می‌شوند. تقویت یک رفتار، این تضمین را می‌دهد که آن رفتار باز هم تکرار خواهد شد.

تقویت به اشکال گوناگون مطرح می‌شود. لبخند نوازش و صداها می‌ملائیم از سوی بزرگ‌ترها، عوامل تقویت‌کننده برای آوازهای نوزادانه است. تقویت برای یک بزرگسال ممکن است لبخند، تماس چشمی، تمجید و ستایش، روی موافق نشان دادن، دادن امتیاز، پول، پذیرش اجتماعی یا ترفیع شغلی 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 نمی‌دهند، عامل تقویت را سرکوب می‌کنند. آنان به تدریج تلاش فرزندان خود را در برقراری ارتباط خنث می‌سازند. این فرزندان در بلندمدت در اکثر زمینه‌ها اشتیاق به ارتباط را از دست داده و درون‌گرا یا ارتباط‌گریز می‌شوند.

در حقیقت این که ما به خوبی شنیده شویم و یا مورد توجه قرار گیریم، بزرگ‌ترین 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 بر می‌انگیزد تا فقط شنیدن. بنابراین در گفتگوهای گروهی کوچک، آنانی که بیش‌تر سخن می‌گویند رضایت بیش‌تری از خود نشان می‌دهند و آن‌هایی که مشارکت کم‌تری داشته و کم‌تر سخن می‌گویند رضایت کم‌تری خواهند داشت.

رفتارها در حالات مختلف نتایج گوناگونی را به وجود می‌آورند. رفتارهایی که در برخی وضعیت‌ها و حالا مناسب می‌باشند، ممکن است در وضعیت و حالات دیگر نامناسب باشند. یک سیاستمدار حرفه‌ای که با رقیب خود به مناظره نشسته است و در این مناظره از منطق قوی، پیام‌های کلامی محکم و تهاجمی و پیام‌های غیرکلامی شدید استفاده می‌کند و رقیب خود را در موضع انفعالی شدید قرار می‌دهد و بر او می‌تازد، 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 نمی‌شود بلکه مورد شماتت اطرافیان قرار می‌گیرد. و او را به طرف خاموشی سوق می‌دهند. در این وضعیت جدید او می‌باید روح همکاری را به گروه القاء کند و از هر چیز که موجب عدم همکاری و تفرقه می‌شود بپرهیزد. مناظره و مباحثه کردن و نیز مشکل‌گشایی و حل تعارض هر دو نیازمند مهارت‌های ارتباطی هستند، اما هر کدام از آن‌ها به نوع متفاوتی از رفتار نیاز دارند. تا حد زیادی، تمام یادگیری اجتماعی ما، به تشخیص وضعیت و واکنش صحیح ما در برابر آن وضعیت وابسته است.

۳) یادگیری اجتماعی:

نظریه یادگیری اجتماعی بر این نکته تأکید دارد که لزوماً نباید رفتارهای ما تقویت شوند تا ما آن‌ها را تکرار کنیم، بلکه ما می‌توانیم 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.

براساس نظریه یادگیری اجتماعی، بسیاری از روش‌های ارتباطی ما، زمانی که بسیار خردسال بوده‌ایم 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 آموخته‌ایم. الگوسازی و الگوبرداری در طول حیات ما به طیش 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.

سؤالی که ممکن است مطرح شود این است که تفاوت رفتارهای ارتباطی زنان و مردان آیا اکتسابی است یا براساس سائقه‌های درونی و جنسی؟ نظریه‌پردازان معتقدند که بسیاری از تفاوت‌های رفتاری بین زن و مرد فراگرفتنی است و در سال‌های اولیه زندگی آنان شکل می‌گیرد. این شکل‌گیری براساس تقویت و الگوبرداری است. تعداد زیادی از روان‌شناسان و نظریه‌پردازان ارتباطی بر این عقیده‌اند 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 غیرجسورانه پسندیده است.

آموزش جرأت‌ورزی

میان رفتار پرخاشگرانه که از طریق آن شخص به دنبال زیر پا نهادن حق دیگران است و رفتار توأم با جسارت یا جرأت‌ورزانه که به وسیله آن شخص طالب احقاق حق خویشتن بدون زیر پا گذاشتن حق دیگران است، تفاوت وجود دارد. جسارت یا رفتار جرأت‌ورزانه، بیان مناسب احساسات، عقاید و باورهای یک شخص به گونه مستقیم، صمیمی و دور از ملاحظات است. در حال حاضر در بیش‌تر کشورهای پیشرفته، کلاس‌ها و دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت جرأت‌ورزی و دیگر مهارت‌های ارتباطی وجود دارد که با هدف سرمایه‌گذاری روی نیروی انسانی سازمان‌ها این دوره‌ها برگزار می‌شوند.

مشاوران روش‌های مختلفی را در آموزش جرأت‌ورزی به کار گرفته‌اند. برخی مشاوران، از روش‌های «رفتار درمانی» و بعضی دیگر از روش «نمایش رفتاری» استفاده می‌کنند. در روش‌های «رفتار درمانی»، به آموزش مهارت‌ها ارتباطی مانند اقناع و ترغیب، رؤیاری و اصلاح رفتارهای کلامی می‌پردازند. روش «نمایش رفتاری» عبارت است از نوعی تمرین ایفای نقش که از طریق آن، فرد مورد نظر به نمایش یا تمرین آن دسته از نقش‌های ویژه می‌پردازد که بخشی از زندگی او را تشکیل می‌دهند و باید به گونه‌ای توأم با جرأت و جسارت مطرح شوند. از جمله دلایل بروز رفتارهای غیر جرأت‌ورزانه، احتراز از تعارض، اضطراب و عدم توافق است. از سوی دیگر، عزت نفس و رضایت هر انسان به کمک روش‌های ارتباطی مبتنی بر جرأت‌ورزی افزایش می‌یابد.

بازخور و اهمیت آن

بازخور می‌تواند بر رفتار و الگوی عملکرد ما تأثیر بگذارد. بازخور باعث تقویت برخی از رفتارها و خاموشی بعضی دیگر از رفتارها می‌شود. در بیان اهمیت بازخور می‌توان به مواردی که در ادامه می‌آید اشاره کرد:

۱) نقش بازخور در نفوذ و اثرگذاری بر دیگران:

در روابط میان فردی، بازخور می‌تواند به صورتی ظریف بر نتایج رابطه بین دو طرف ارتباط تأثیر گذارد. مثلاً بی‌توجهی مخاطب به گفته‌های فرستنده پیام پس از مدت کوتاهی او را به سمت خاموشی سوق می‌دهد. در مصاحبه یا گفت و گوهای دوستانه، با نشان دادن بازخور مثبت (با ذکر کلمات یا عباراتی مانند «خوب»، «درست» و نیز نشانه‌های غیرکلامی مثل تکان دادن سر و ادای آوایی همچون «ها،ها»، «هوم، هوم» و غیره) می‌توان به میزان زیادی طرف مقابل خود را برانگیخت و با تقویت گفته‌های او، او را به سخنگویی بیش‌تر و مبسوط‌تر تحریک کرد. در مصاحبه‌ها، یک تکان ساده سر اعجاز می‌کند.

ما به عنوان فرستنده پیام انتظار چنین پاسخ‌هایی را از شنوندگان پیام خود داریم و آن‌ها را عامل تقویت می‌دانیم. اگر این پاسخ‌ها را دریافت نکنیم، ارزیابی ما از دریافت‌کنندگان پیام منفی خواهد بود.

ارائه بازخور، یک جنبه اساسی هر ارتباط دوسویه است. ارسال بازخورف یک رفتار فراگرفتنی است. اگر شما متوجه شوید که بازخور فرستاده شده، نامطلوب و یا غیرقابل 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 دریافت‌کننده 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 می‌کند و تشریح گفته‌هایش، به مشارکت بهتر او در ارتباط می‌انجامد. در گروه‌های کوچک، یک سوم گفت و گوها به بازخور اختصاص می‌یابد و بیش تر این بازخورها معطوف به پشتیبانی یا تشریح صحبت‌های قبلی است.

۲) ارزش اطلاعاتی بازخور

جهت‌گیری ما از مسایل و پدیده‌ها، تا اندازه زیادی بستگی به ارزیابی ما از خودمان دارد. بازخورف 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 می‌کنیم شکل می‌گیرد. البته دیگران ما را چگونه شخصی ارزیابی می‌کنند بر نگرش ما راجع به خودمان تأثیر می‌گذارد.

فردی که از رفتار رئیس‌مآبانه برخی از مدیران گله و شکایت دارد با دستیابی به سمت مدیریت، کم‌کم تغییر حالت می‌دهد و خود همان کاری را می‌کند که پیش‌تر از آن بیزار بود. او با دستیابی به این سمت، طبعاً تابع نگرش‌ها و بازخورهای دیگران می‌شود و آنان با توجه به قدرتی که او به دست آورده است بازخوری متفاوت از آنچه پیش‌تر بود به او می‌دهند و او ناخودآگاه تابع آن بازخور می‌شود و رفتار می‌کند.

می‌توان گفت بازخور اثر مستقیمی به سطوح «عزت نفس» یا «حرمت به خود» دارد. این «عزت نفس» یا «حرمت به خود»، عنصری اساسی «برداشت از خود» است. اگر دانش‌آموزی 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، کم‌کم خود را واقعاً به آن جا می‌کشاند.

۳) تأثیر بازخور بر اصلاح رفتار

وقتی ما بازخور منفی از افراد اطراف خود دریافت می‌کنیم، این بازخور ما را مضطرب کرده با اضطراب و دستپاچگی بیش‌تر عمل می‌کنیم. در مقابل با دریافت بازخور مثبتف جرأت و اعتماد به نفس ما فزونی می‌یابد و با قدرت و اعتماد به نفس بیش‌تر عمل می‌کنیم. در سخنرانی‌ها و یا در زمان اداره جلسات، بازخور منفی می‌تواند موجب گسستگی کلامی و به هم ریختگی سازماندهی سخنرانی سخنران شود. او در عین این که نکات فراوانی می‌داند و آماده کرده است، دچار نوعی از هم‌پاشیدگی کلامی می‌شود. با ظهور بازخور منفی، سخنران با علایمی مانند بلند کردن صدا، عصبانیت، ترس از صحنه، تماس چشمی و حرکات بدن ناراحتی خود را نشان می‌دهد. در واقع او تحت تأثیر بازخور منفی که دریافت کرده، به این مرحله می‌رسد و چنین علایمی را از خود نشان می‌دهد. هرچند ممکن است بازخورهای منفی باعث گسستگی و ناراحتی موقتی شوند، اما در شکل‌گیری و تکامل

مهارت‌های ارتباطی ارزشمندند. در یک کلاس درس، دانشجویان را دو به دو سازماندهی کردند و به آنان آموزش دادند که در صورت بروز هرگونه اشتباه یا رفتار نامناسب ارتباطی، به طرف مقابل خود تذکر لازم را داده و از ملاحظه کاری جداً خوددای کنند. ارزیابی انجام شده در پایان کلاس، نشان‌دهنده پیشرفت قابل ملاحظه کلاس بود. دانشجویان این تجربه را بسیار سخت و کسالت‌آور توصیف کردند. اما آن را سازنده و آموزنده دانستند، زیرا بسیاری از عادت‌های ناپسند ارتباطی خود را تصحیح و رفتاری بهتر را جایگزین آن کرده بودند. آنان چنین اظهار داشتند که وقتی طرف مقابل بلافاصله عیوب آن‌ها را گوشزد می‌کرد در ابتدا برافروخته و ناراحت می‌شدند و در دل کینه‌ای نسبت به او احساس می‌کردند، اما بعد از چند تجربه پذیرفتند که این کار لازم و برای آن‌ها سودمند است.

البته بازخور منفی زمانی می‌تواند به گونه‌ای 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 می‌شود 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 سازمان‌ها، میلیاردها ریال منفعت نصیب سازمان‌ها می‌شود. یکی از بهترین مطمئن‌ترین راه‌های 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 می‌تواند کاملاً مادی باشد و یا رضایت درونی فرد را تأمین کند. اشخاصی که دارای نگرش‌های یکسان بوده یا تشابهات مشهودی دارند، در مقایسه با کسانی که تشابهات کمی نسبت به هم دارند، در هنگام ارتباط بیش‌تر به تقویت یکدیگر می‌پردازند. در زمان برقراری هر رابطه‌ای، بعضی پاداش‌ها را دریافت می‌کنیم و یک سری هزینه‌هایی را نیز متحمل می‌شویم. پاداش‌ها عبارتند از، لذت (pleasure)، رضایت (Satisfaction) و خوشی (Gratification) که ما از وقوع رابطه می‌بریم. هزینه‌ها عبارتند از عواملی که شامل احساسات منفی می‌باشند و کسالت و اضطراب ناشی از رابطه را نیز در بر می‌گیرند.

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 می‌کنیم که کدام یک بیش‌تر و بهتر است. درگیری در هم رابطه میان فردی، خودبه‌خود موجب تضعیف روابط دیگر می‌شود. بدین معنی که وقتی شما عمیقاً در یک رابطه میان فردی وارد شدید، وقتی کم‌تری برای روابط دیگر خواهید داشت و آن روابط رو به ضعف می‌گذارند. در زندگی روزمره ما هر روز صدها

رابطه مختلف در سطوح گوناگون شکل می‌گیرند. برخی از روابط تقویت شده و روز به روز از قوت بیشتری برخوردار می‌شوند و برخی دیگر به تدریج به سمت کم‌رنگ شدن گرایش پیدا می‌کنند و آن قدر پیش می‌روند تا کاملاً محو شوند.

از حدود چهار دهه پیش صاحب‌نظران روی رابطه میان «پاداش و ارضاء نیازها» تأکید کرده‌اند و آن را در شکل‌گیری رفتارهای ارتباطی بسیار مؤثر دانسته‌اند. بر این اساس، افراد به خاطر ارضاء یک نیاز و یا دریافت پاداش، رفتار ارتباطی خاصی از خود نشان می‌دهند. لذا اگر ما بتوانیم انگیزه‌های حاکم بر اشخاص را بشناسیم، خواهیم توانست رفتار ارتباطی آنان را پیش‌بینی کنیم. چهار عامل اساسی مؤثر بر رفتاری ارتباطی افراد عبارتند از: نیاز به همبستگی، نیاز به موفقیت، میزان جزم‌گرایی و ویژگی ماکیاولی.

۱) نیاز به همبستگی

یکی از عواملی که در رفتار ارتباطی اشخاص اثر انکارناپذیری دارد، نیاز آن‌ها 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 براساس نیاز به همبستگی به وجود می‌آید، از همراهی و مصاحبت است. از این رو اشخاص سعی می‌کنند که در ارتباطات میان فردی بیش‌تر حالت دوستانی و توافق داشته باشند تا حالت عدم توافق و خصمانه. اشخاص با نیاز بالا، از نظر نیاز به همبستگی، دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند:

آرزو و رغبت زیادی برای پذیرش و تأیید از سوی دیگران دارند. گرایش به هم‌سوئی و هم‌نوایی نسبت به خواسته‌ها و هنجارهای دیگران دارند، زمانی که دوستی و پیوند با آن‌ها برایشان مهم باشد. اگر این دیگران، اندک فشاری در جهت اعمال خواست‌های خویش وارد آورند، آنان به زودی تسلیم شده از خواسته و هنجار خود چشم‌پوشی می‌کنند. نسبت به احساسات دیگران علاقه زیاد و بی‌شائبه‌ای نشان می‌دهند.

رفتارهای ارتباطی آن‌ها کاملاً با کسانی که از نظر این نیاز در سطح پایینی قرار گرفته‌اند تفاوت دارد. برای مثال افراد با نیاز همبستگی بالا نسبت به دیگران نزدیک‌تر می‌نشینند، اغلب لبخند بر گونه دارند، به هنگام گفت و گو با دیگران نسبت به کسی که سخن می‌گوید بیش‌تر سر تکان می‌دهند، موافقت خود را به روشنی ابراز می‌دارند و در مقابل خود را مشتاق پذیرش موافقت طرف مقابل خویش نشان می‌دهند. بیش‌تر از حرکات دست و بازوان همراه با نشانه‌های غیرکلامی استفاده می‌کنند. در مجموع افراد با نیاز همبستگی بالا، بازخور غیرکلامی بیش‌تری از خود نشان می‌دهند 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 می‌کنند.

اشخاص با نیاز همبستگی بالا در دنیای کار به دنبال فرصت‌هایی هستند که بتوانند به نیاز خود پاسخ دهند. از این روز آنان ترجیح می‌دهند در محل کار با دیگران باشند و از کار در محل‌های خلوت و دور از دیگران پرهیز می‌کنند. آنان از درجه مشارکت بالایی در کار نسبت به دیگران برخوردارند و بیش‌تر درگیر امور عمومی می‌شوند.

این افراد در حالتی که نیاز به حمایت شخصی و توافق است بسیار خوب عمل می‌کنند. در مقابل افراد با نیاز کم همبستگی، به آرامش و تنهایی بیش‌تری نیاز دارند و علاقه دارند در محیط‌هایی کار کنند که خود به تنهایی از عهده انجام امور برآیند و کم‌تر به دیگران وابسته باشند. مدیر سازمان با درک این نکات می‌تواند 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 خانواده‌های چند فرزند و یا فرزندان آخر و دوم و سوم به شدت بیش‌تر مشاهده می‌شود.

حالات و شرایط اضطراب‌انگیز نیز به شدت یافتن این نیاز کمک می‌کنند. درد، همراه می‌طلبد و انسان، شرایط دشوار را راحت‌تر با دیگران تحمل می‌کند، زیرا احساس می‌کند که دیگران هم با آن‌ها بوده و در ناملایمات و دردها با آنان شریک می‌باشند. فرد مضطرب در انتظار افراد مضطرب دیگر است و ترجیح می‌دهد که آنان را در کنار خود داشته باشد.

۲) نیاز به موفقیت

دومین عاملی که بر شیوه ارتباطی افراد تأثیر می‌گذارد، نیاز آنان به موفقیت است. نیاز به موفقیت عبارت است از نیاز به نمایش در آوردن شایستگی‌های خود و به دست آوردن نوعی اعتبار و صلاحیت در پرتو آن. انگیزه نیاز به موفقیت، یک عامل اصلی شکل‌دهی شخصیت انسان‌هاست. افراد از نظر میزان نیاز به موفقیت با یکدیگر متفاوتند و این تفاوت به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر اجزاء شخصیت مطرح است. نیاز به موفقیت هم در سطح فردی و هم گروهی و جمعی مورد بررسی قرار گرفته است. در سطوح 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 می‌باشند. ولی در عین حال، آنان علاقه‌مند و متوجه عکس‌العمل‌ها و پاسخ‌هایی می‌باشند که دیگران به آن‌ها و رفتار آن‌ها می‌دهند. سه ویژگی اساسی افراد با نیاز به موفقیت بالا به شرح زیر است:

اول: این که آنان می‌خواهند شخصاً مسئول انجام موفقیت‌آمیز وظایفی که به آنان محول شده باشند؛ دوم: این که آنان به میزان ملایمی به خطرجویی اعتقاد دارند و به میزان قابل توجهی واقع‌بینانه هدف‌های خود را شکل می‌دهند. چالش در امور، برای آن‌ها مسئله‌ای عادی است و از آن پرهیز نمی‌کنند؛ سوم: این که آنان خواهان بازخور فوری و مشخص انجام امور خود از طرف دیگران می‌باشند. آن‌ها می‌خواهند بدانند که کار را چگونه انجام داده‌اند و به چه میزان موفق بوده‌اند. از این رو آنان اغلب به مشاغلی (مانند فروش) روی می‌آورند که نتیجه آن‌ها به سرعت نمایان می‌شود. این افراد از مشاغلی چون تحقیق و توسعه روی گردانند، چرا که نتیجه چندان محسوس و ملموس نمی‌باشد و بسیار با فاصله از انجام عمل حاصل می‌شود.

از نظر رفتارهای ارتباطی، ویژگی افراد با نیاز بالا به موفقیت عمدتاً با تلاش فراوان در جهت شکل‌دهی به اعتماد به نفس بالای خود نمایان می‌شود و این افراد سعی می‌کنند 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 چندجانبه بیش تر سخن می گویند و کم تر گوش می دهند، به ویژه زمانی که هدفی برای رسیدن مطرح باشد. در آن صورت آن ها کم تر به دیگران مجال سخنگویی می دهند و خود به گونه متکلم و حده 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 بیش تری خواهد داشت.

۳) جزم گرایی

براساس نتایج مطالعه درباره «گشودگی فکری» و «تحجر 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 ناباوری های کاملاً شکل گرفته و بسته است، او به هیچ وجه آن ها را تغییر نمی دهد و دگرگونی آن ها 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 نظریات دیگران. بستگی بیش از اندازه به باورهای خود و عدم پذیرش هرگونه 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. مثلاً جوانان دانشجوی با ورود به دانشگاه و پوشیدن کسوت دانشجویی، سال به سال نسبت به گذشته خود از جزمیت کم تری برخوردار شده و یا «گشودگی فکری» بیش تری به مسایل پیرامون خود می نگرند.

جوهر «گشودگی فکری» و «تحجر فکری» در «ظرفیت تشخیص دادن اطلاعات از منبع اطلاعات و ارزیابی اطلاعات براساس 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 بیش تر به فرستنده پیام توجه دارند تا محتوای پیام. به عبارت دیگر آن ها بیش تر به گوینده مطلب توجه دارند تا آنچه 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 آن‌ها، برایشان تهدیدآمیز بوده و آنان را وادار به عکس‌العمل‌های شدید و گاه غیرمنطقی می‌کند. مقاومت در برابر تغییر، از ویژگی‌های بارز افراد «جزم‌گرا» است. هر اندازه درجه جزم‌گرایی بیش‌تر باشد، مقاومت در برابر عقاید مخالف شدیدتر خواهد بود. در این حالت، دشواری عمده‌ای در برابر برقراری ارتباط با شخص جزم‌گرا پدید می‌آید. اصولاً ارتباط با افراد جزم‌گرا بسیار سخت است. هر اندازه پیام و فرستنده پیام با نگرش‌ها و باورهای گیرنده پیام در تعارض باشند، مقاومت او بیش‌تر شده، فراگرد ارتباطی از مسیر متعارف خارج و با دشواری‌های متعددی رو به رو می‌شود. این دشواری نه تنها در سطح فردی بروز می‌کند، بلکه در سطح گروهی و جمعی هم مطرح است.

۴) ماکیاولیسم

چهارمین متغییری که بر رفتار ارتباطی انسان‌ها اثر شگرف می‌گذارد، میزانی از نفوذ و سلطه است که او بر طرف مقابل خود در یک ارتباط دارد و آن طرف را وادار به انجام خواسته‌های خود می‌کند. دو طرف ارتباط، هر یک اثر و نفوذی بر دیگری دارند. هر اندازه این نفوذ در یک طرف ارتباط بیش‌تر باشد، می‌تواند طرف مقابل خود را بیش‌تر به سمت آنچه می‌خواهد سوق دهد. میزان نفوذ، مهارتی انکارناپذیر است و از عوامل مختلفی شکل می‌گیرد. با بالا رفتن میزان نفوذ در یک فرد، دیگران در چنگ او در می‌آیند و آن را که او می‌خواهد انجام می‌دهند و آن می‌شوند که او توقع داشته است. اصطلاحاً گفته می‌شود 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 واکنش‌های عاطفی کم‌تری نشان می‌دهند و بی‌تفاوتی رفتاری از خود نشان می‌دهند. کودکان دارای شخصیت بالای ماکیاولی، تصور نمی‌کنند 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 برخلاف باورهای خود بگیرند، دشواری چندانی نداشته و به راحتی تغییر جهت می‌دهند، در حالی که افراد با ویژگی پایین ماکیاولی، چنین نمی‌کنند و دچار ناراحتی و واکنش‌های شدید می‌شوند. افراد با ویژگی ماکیاولی بالا، بیش‌تر به سلطه و نفوذ بر دیگران می‌پردازند، بیش‌تر به برد تمایل نشان می‌دهند، بیش‌تر دیگران را متقاعد می‌کنند و کم‌تر متقاعد می‌شوند. توجه اساسی آن‌ها به چیزی که در دست دارند یا کاری که باید انجام دهند است نه چیز دیگر. به عبارت دیگر، آن‌ها به وظیفه‌ای که برایشان مطرح است به شدت گرایش دارند و می‌خواهند بدان جامه عمل بپوشانند. آن‌ها را می‌توان «خونسرد» (Cool) قلمداد کرد.

در مقابل افراد با ویژگی پایین شخصیتی ماکیاولی، به عنوان «حساس» (Soft Touches) و پرسروصدا نامگذاری شده‌اند. آنان در وهله نخست در مقابل نفوذ اجتماعی، بیش‌تر مستعد هستند. آن‌ها بیش‌تر به خواسته‌های دیگران ترتیب اثر داده و آن‌ها را اجابت می‌کنند. آنان به گونه‌ای عاطفی درگیر مسائل شده و سعی در جلب رضایت طرف مقابل خود دارند. این خود یک دلیل بارز باخت مکرر آن‌ها در بازی به افراد با ویژگی‌های ماکیاولی بالا و بی‌توجهی به این باخت است. افراد کم‌تر ماکیاولی گرایش اجتماعی دارند، اما گرایش افراد ماکیاولی بالا،

گرایش «وظیفه‌مداری» است.

در مطالعات مربوط به ارتباطات، به ویژگی شخصیتی «مکیاولیسم» توجه ویژه‌ای می‌شود، زیرا افراد با میزان بالایی از این خصوصیت شخصیت، کاملاً متفاوت و متمایز از افراد دیگر رفتار می‌کنند. به ویژه در یک رابطه چهره به چهره و یا رابطه‌ای که از نظر ساختاری ملایم‌تر بوده و از چفت و بست کم‌تری شکل گرفته باشد. منتقدان «مکیاولیسم» آن را «فرصت‌طلبی» (Opportunis)، نامگذاری می‌کند و دوستان آن، آن را به «واقع‌گرایی» (Realism) نسبت می‌دهند.

افراد با شخصیت «مکیاولیسم» بالا، در روابط چهره به چهره ظاهراً موفق‌ترند. به ویژه زمانی که درگیر چانه‌زنی «Bargaining»، مناظره و متقاعدسازی با دیگران می‌شوند. از این رو می‌توان گفت آنان در نفوذ در نگرش‌های دیگران و در واداشتن افراد دیگر به کنش یا عمل موفق‌ترند.

استعداد و مهارت بالای افراد با ویژگی شخصیتی «مکیاولیسم» در تفکر خلق الساعه و حاضر جوابی ستودنی است. آنان این توانایی را دارند که بلافاصله پاسخ نسبتاً مناسبی به سؤال طرف مقابل خود بدهند و بدون توجه به حضور دیگران و سر و صدا و عوامل بازدارنده دیگر بیان‌دهند. چنین به نظر می‌رسد که آنان همواره پاسخ مناسبی برای هر سؤال دارند.

با توجه به ویژگی‌های یاد شده می‌توان گفت مدیران در انتخاب افراد برای مشاغلی که به چنین مهارت‌ها و صفاتی نیازمندند، می‌باید بسیار دقیق باشند. فردی که برای مذاکره و مناظره با عده‌ای دیگر انتخاب می‌شود، می‌باید از ویژگی بالای مکیاولیسم برخوردار باشد و گرنه 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 داده‌اند که ویژگی «مکیاولی» نیز آموختنی است. کودکان از والدین خود آن را فرا می‌گیرند و با اجرای آن‌ها به گونه‌ای نامحسوس و غیرعمدی از سوی والدین به کودکان پاداش داده می‌شود و در مراحل بعدی کودکان آن را از گروه همسالان یا گروه‌های همتراز و رسانه‌های جمعی می‌آموزند.

تشابه با هم

«تشابه با هم» در برگیرنده 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 مؤثر بیش‌تر زمانی پدید می‌آید که طرفین ارتباط تشابه بیش‌تری با هم داشته باشند. هر اندازه آن‌ها به هم شبیه‌تر باشند و یا ویژگی‌های مشابه بیش‌تری با یکدیگر داشته باشند. مفاهیم بیش‌تر را با یکدیگر در میان می‌گذارند و مفاهیم یکدیگر را بهتر درک می‌کنند.

ما با کسانی که وجوه تشابه زیادی با ما دارند راحت‌تر می‌توانیم ارتباط برقرار کنیم و در صورت

شکل‌گیری فراگرد ارتباط، اثربخشی آن به مراتب بیشتر از حالتی است که این تشابهات وجود ندارد. پزشک با پزشکان ارتباط بهتری برقرار می‌کند تا با افراد دیگر. دانشجو یا دانشجویان دیگر و اصفهانی با اصفهانی‌های دیگر ارتباط اثربخش‌تری را پدید می‌آورند.

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

همدلی نیز به هنگام تشابه زیاد بین طرفین ارتباطی بیشتر می‌شود و با کاهش تشابه کم می‌شود. ما موقعی می‌توانیم مانند دیگری بیندیشیم و چون او احساس کنیم که شبیه او باشیم. همدلی زمانی پدید می‌آید که دو انسان با نزدیکی و تشابه زیادی نیست به هم قرار گرفته باشند.

معمولاً ما علاقه‌مندیم از فردی حمایت کنیم که شباهت بیشتر با ما داشته باشد. افراد شبیه به ما، حمایت‌گر نظر و احساس ما هستند و ما نیز در مقابل آنان خود را چنین موظف می‌بینیم. زمانی که ما با اشخاصی همانند هستیم، احساس مثبت‌گرایی بیشتر تری نسبت به خود می‌کنیم.

ما از فراگرد ارتباطی در شرایط همانند، لذت بیشتر تری از حالت غیرهمانند می‌بریم. 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 تأیید و تأکید بر خود است.

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

فصل چهارم:

ارتباطات الکترونی

مقدمه:

اینترنت یا شبکه شبکه‌ها، آخرین برگ اطلاعات در آستانه قرن بیستم و یکم است. این سیستم که بزرگترین سیستم ارتباطی است که انسان تاکنون به آن دست یافته، در بستر جنگ سرد متولد شد. در واقع وقتی اسپوتنیک (نخستین ماهواره اتحاد جماهیر شوروی سابق) در سال ۱۹۵۷ به فضا پرتاب شد، رقابت سختی بین دو ابر قدرت وقت جریان داشت، وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا در واکنش به این اقدام، آژانس پژوهش‌های پیشرفته یا آرپانت^۱ را در سال ۱۹۶۹ تأسیس کرد و بنابراین آرپانت را می‌توان محصول جنگ سرد و پدر اینترنت دانست. اینترنت که دوران طفولیت خود را با آرپانت سپری کرد، ابتدا قرار بود حافظ اطلاعات محرمانه نظامی آمریکا در برابر حمله احتمالی هسته‌ای شوروی سابق باشد، اما به تدریج در دهه ۱۹۸۰ به مفهوم امروزی آن فراگیر شد و در واقع در ماه مارس ۱۹۸۹ این تیم برنزی^۲ بود که خالق محیط موسوم به وب شد و مردم اکنون با داشتن یک کامپیوتر، مودم، یک خط تلفن و با استفاده از زبان مشترک مثل (پروتکل کنترل / پروتکل اینترنت) می‌توانند وارد سپهر جهانی اطلاعات شوند.

نخستین نسخه روزنامه الکترونیک:

از دیگر سو، محیط وب می‌توانست جایگاهی برای نوع تازه‌ای از روزنامه‌ها و نیز نوع تازه‌ای از روزنامه‌نگاری هم

^۱ . ARPANET – Advanced Reserch Projects Agency

^۲ . Tim Bernes Lee

باشد و به این ترتیب بود که در ماه مه سال ۱۹۹۲ روزنامه شیکاگو تریبیون آمریکا، نخستین روزنامه الکترونیک را با نام شیکاگو آنلاین بر روی وب فرستاد.

روزنامه‌های الکترونیک، روزنامه‌های آنلاین، روزنامه‌های دیجیتال، روزنامه‌های سایبر صرفاً چند نمونه از نامه‌هایی هستند که به این نوع از روزنامه‌ها اطلاق می‌شود.

مهمترین مزایای روزنامه‌نگاری سایبر

این روزنامه‌ها علاوه بر اینکه خوانندگان خارج از حوزه تیراژ مکتوب را مطلع می‌سازند، مزایای دیگری هم دارند که باید شناسایی شوند، این مزایا در حال حاضر حتی برای بسیاری از دست‌اندرکاران روزنامه‌هایی هم که به تجربه زندگی الکترونیک دست یافته‌اند، ناشناخته مانده است.

مهمترین این مزایا به شرح زیر است:

۱. خارج از تیراژ (شمارگان) است.
۲. سهولت کاربران رسانه‌های سایبر در دسترسی به خبرها و اطلاعات
۳. امکان جستجو در آرشیو اخبار و اطلاعات و نوشتن بک‌راندهای خبری
۴. مشاهده نسخه دیجیتال روزنامه‌ها، چاپ و ذخیره آنها
۵. سرعت در جستجوی مطالب و امکان دسترسی سریع به مقالات، دیدگاه‌ها و خبرها

جامعه اطلاعاتی

روزنامه‌نگاری سایبر فقط مقوله تکنیکی نیست بلکه اصل مسئله ارتباط آن با تحولات مرتبط با جامعه اطلاعاتی است. همانطور که می‌دانیم فضای کنونی سایبر و ستون فقرات آن، اینترنت هم هنوز کاملاً قانونمند نیست و اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعاتی (ژنو: ۱۰ تا ۱۲ دسامبر ۲۰۰۳) نشان داد که هنوز بحث‌های عمیقی بر سر چگونگی مدیریت اینترنت، کارکرد رسانه‌ها در جامعه اطلاعاتی، نقش بخش خصوصی، جامعه مدنی و دولت‌ها در جریان است.

تعریف جامعه اطلاعاتی: به طور کلی جامعه اطلاعاتی نوع تازه‌ای از جامعه است که مفهوم مرکزی آن را اطلاعات و تکنولوژی‌های اطلاعاتی شکل می‌دهند و جایگزین جامعه صنعتی است و با مفاهیمی چون جامعه فرا صنعتی دانیل بل، فرا فوردیسم، جامعه فرامدرن، جامعه معرفتی، جامعه تله‌ماتیک رابطه دارد.

اهداف روزنامه‌نگاری سایبر

در حال حاضر روی آوردن مردم به عرصه‌های روزنامه‌نگاری سایبر به دلیل دستیابی به نوعی روزنامه‌نگاری مدنی است. هدف ابتکار روزنامه‌نگاری مدنی که یکی از تلاش‌های مطرح در همین زمینه است، گردهم آوردن مردم برای بحث بر سر مسائل و مشکلات عمومی و آشناسازی آنان با شیوه‌های کاربرد رسانه‌ای چون اینترنت در

حل این مسائل و مشکلات عمومی است.

پس می‌توان اهداف روزنامه‌نگاری الکترونیک را کمک تکنولوژی نوین ارتباطی که پدیدآورنده موج نوینی از تشکیل تارنما(سایت) و وبلاگ‌ها که صورت‌های احتمالی روزنامه‌نگاری را بوجود آورده‌اند برای ایفای نقش مؤثرتر در جامعه اطلاعاتی و ایجاد دموکراسی دیجیتالی دانست.

گفتمان تعیین دستور جلسه و برجسته‌سازی و نیز جریان یک سویه اطلاعات در روزنامه‌نگاری سنتی چایی به سوی سطح وسیعی از توده‌های مخاطب در حال انتقال است و روزنامه‌نگاری آنلاین با گونه پیشتازش یعنی روزنامه‌نگاری سایبر با تکیه بر تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی در این انتقال گفتمان نقش ایفا می‌کند.

موج اول روزنامه‌نگاری آنلاین از دیدگاه برخی کارشناسان مطرح رسانه‌های نوین است، در سال‌های ۱۹۸۲ تا ۱۹۹۲ شکل گرفته و طی آن تجارب نشر آنلاین به غلبه شرکت‌های بزرگی نظیر ای‌اوال انجامید است. موج دوم از سال ۱۹۹۳ به بعد ایجاد شده و این امر برخاسته از ورود سازمان‌های خبری به عرصه اخبار آنلاین است.

موج سوم نیز هم‌اکنون با پیدایش تماس‌های موسوم به بی‌سیم - پهن‌بند آغاز شده است. با ورود اینترنت، برای نخستین بار در تاریخ، خبرها توسط نهادهایی خارج از حوزه روزنامه‌نگاری تولید می‌شود(انتقال گفتمان) و این سازمان جدید بسیار مهم است، ما اکنون شاهد اخبار مستقلی هستیم که جایگزین خبرهای تجارت‌زده‌ای شده‌اند که بنام خبر به ما عرصه می‌شوند.

حال این سؤال پیش می‌آید که آیا گسترش یافتن گستره همگانی دیجیتال، در نهایت امر پدیده روزنامه‌نگاری سنتی را حذف می‌کند؟ مکمل آن است؟ رقیب آن است؟ دموکراتیک‌تر از آن است؟

و بالاخره به نظر می‌رسد فناوری‌های نوین ارتباطی به عنوان زیرساخت روزنامه‌نگاری سایبر در قالب رسانه‌ای مدرن چون تارنماها و وبلاگ‌ها هم‌اکنون یک نوع دموکراسی دیجیتال و البته آسیب‌پذیر را برای مخاطبان به وجود آورده‌اند که گفتمان سنتی قدرت و گفتمان حاکم بر روزنامه‌نگاری سنتی را همزمان به چالش فرا خوانده است. اما این حتماً به مفهوم تسلیم ارتباطات و گفتمان روزنامه‌نگاری سنتی در برابر گفتمان فضای سایبر نیست.

در تحولات روزنامه‌نگاری سایبر و جامعه اطلاعاتی دو نکته نباید فراموش شود:

اول، اینکه فضای رسانه‌های نوین، به جای پاسخ، بیشتر با پرسش و به جای خبرها، بیشتر با نظرها مواجه است. دوم اینکه فضای وب - که رسانه‌های نوین را در خود جای داده است - تنها محیط رسانه‌ای موجود است که پیوسته با افزایش مخاطبان مواجه است.

کاربردهای اینترنت

در حوزه ارتباطات الکترونیک کاربردهای تثبیت شده اینترنت براساس اسناد یونسکو به پنج عرصه طبقه بندی شده است:

۱. به عنوان ابزاری ارتباطات و دیالوگ که اجازه تبادل پیام مستقیم و همزمان را به شرکت‌کنندگان مختلف می‌دهد و باعث تعامل تقریباً همزمان شده است.
۲. به عنوان ابزاری برای یافتن اطلاعات در گول آسا ترین منبع اطلاعاتی که با ارتباطات دو سویه دینامیک پایگاه‌های داده‌رسانی و کمک موتورهای جستجو تحقق یافته است.
۳. به عنوان حامل نوین نشر الکترونیک و مکمل و در برخی از موارد جایگزین شیوه سنتی توزیع محتوا
۴. به عنوان ابزار تجاری توزیعی و بین‌رسانه‌ای که امکان تعامل میان محصول و خدمت و خریداران و مصرف‌کنندگان بالقوه را فراهم آورده است.
۵. به عنوان ابزار همگرایی و تلفیق متون، تصاویر ثابت و متحرک، صدا و تولیدات دیداری- شنیداری در جهت ایجاد وجوه تازه‌ای از بیان و تجسم بخشی به افکار و به خلاقیت‌های انسان.

نظام‌های رسانه‌ای

در سال ۱۹۵۶ کتابی با عنوان چهار نظریه مطبوعات در اوج جنگ سرد در شرایط فقدان تکنولوژی‌های مدرن اطلاعاتی و ارتباطی عرضه شد که نظام‌های رسانه‌ای جهان را به چهار گروه تقسیم کرد؛ لازم به ذکر است گسترش رسانه‌ها و سیستم‌های مدیریت آنها نظام‌های دیگری را برای رسانه‌ها رقم زده است که نظام رسانه‌ای کشور ما یکی از آنهاست، (در این باره در کلاس بحث شده است).

۱) ۱. نظریه نظام اقتدارگرا: از دیدگاه این نظریه، روزنامه‌نگار مقهور دولت است و سانسور باید قبل از انتشار اعمال شود. اگر روزنامه‌نگار از اصولی که برایش پیش‌بینی شده، تخلف کند، مجازات می‌شود. روزنامه‌نگار در سازمان رسانه‌ای خود، آزادی ندارد. این نظام که مبتنی بر سانسور پیش از نشر است، به جای آنکه بر آزادی فرد یا اجتماع تأکید کند بر مصلحت دولت تأکید دارد، نظام‌های ایتالیایی موسولینی، اسپانیایی فرانکو، آلمان هیتلری و پرتغال سالازار از جمله مثال‌های ملموس اقتدارگرایی به حساب می‌آیند.

۲) نظریه نظام کمونیستی: این نظام که ادامه طبیعی نظام اقتدارگراست محصول انقلاب ۱۹۱۷ روسیه و محصول اندیشه‌های چیده‌ایی چون لنین، مارکس و انگلس قلمداد می‌شود. در این نظام طبقه کارگر قدرت را در جامعه سوسیالیستی در دست دارد و برای حفظ این قدرت باید ابزارهای تولید فکری را هم در کنترل خود داشته باشد و بنابراین همه رسانه‌ها باید در معرض کنترل آژانس‌های طبقه کارگر و به ویژه حزب کمونیست باشد. در این نظام رسانه‌ها ابزارهای زندگی سیاسی هستند مسأله کنترل در نظام کمونیستی نهادینه است.

۳) نظریه نظام آزادی‌گرا(لیبرال): نظام آزادی‌گرا حاصل انقلاب‌های دموکراتیک مشروطه انگلیس و انقلاب فرانسه است، این نظام از شرایط دوران اقتدارگرا عبور کرده و با ارایه تعریف از آزادی مطبوعات آن‌را به رسمیت شناخته و در عین حال استثناهای قانونی نیز مشخص شده است. آزادی مطبوعات در این نظام؛

مالکیت خصوصی رسانه شناسایی می‌شود. برخی اندیشمندان این نظام را جوابگوی دموکراسی لیبرال غربی نمی‌دانند.

۴) نظریه مسئولیت اجتماعی: این نظریه روزنامه‌نگار را دارای مسئولیت اجتماعی معرفی می‌کند و معتقد است روزنامه‌نگار پیش از آنکه به فکر تامین نیاز مخاطب باشد باید به فکر مصلحت مخاطب باشد و این مصلحت را رعایت کند. این نظام بر بیطرفی، استقلال و عینی‌گرایی تأکید و معتقد به کثرت‌گرایی رسانه‌ها، انعکاس آرای گوناگون در جامعه و حق پاسخدهی مخاطبان است. روزنامه‌نگار در این نظام پاسخگوی جامعه و صاحبان رسانه است.

نظریه روزنامه‌نگاری سایبر:

این شیوه روزنامه‌نگاری اشتراکاتی با برخی از نظام‌های ذکر شده دارد از جمله مخاطب‌گرایی در نظام‌های مسئولیت اجتماعی. این نظام ضرورت شرکت دادن مخاطب در تولید معنا و پاسخگویی سریع به مخاطبان نوعی ارتباط آیینی در مقابل ارتباط انتقالی معتقد است. معیار موفقیت در ارتباطات آیینی مشارکت در تجربه ارتباط (حس اجتماعی بودن) است. در ابزارهای مدرن ارتباطی، مخاطب شرکت‌کننده‌ای فعال و مولد است.

فصل پنجم

نقش مدل‌های ارتباطی در شناخت فراگرد ارتباطات

مقدمه:

کلمه مدل در زبان فارسی نام شناخته شده‌ای است؛ مدل‌ها در علوم تجربی، نسخه کوچک شده‌ای از یک شیء یا پدیده هستند، که بیشتر شباهت‌ها و حتی خصوصیت‌های پدیده اصلی را در خود منعکس می‌کنند. در عالم، پدیده‌های ذهنی نیز، به ایجاد و استفاده از مدل‌ها پرداخته‌اند، از طریق این مدل‌ها مفاهیم ذهنی به صورت مدل در آمده و عملیات و پدیده‌های پیچیده قابل فهم می‌شوند.

فواید مدل‌ها:

ژفواید متعددی بر مدل‌ها مترتب است که اهم آنها عبارتند از:

۱. اجازه می‌دهد که به تجزیه و تحلیل و نیز تجربه شرایط پیچیده که به اندازه حقیقی انجام آنها ممکن نیست، پردازند و تا حدی مسایل ناممکن را ممکن کرد.
۲. از نظر اقتصادی در انجام یک طرح یا پدیده به صرفه است، زیرا مدل اندازه کوچک شده و کم هزینه طرح

واقعی است.

۳. صرفه جویی در وقت، از آنجایی که اشتباهات وقت گیر هستند، استفاده از مدل موجب کم کردن اشتباهات در اجرا و در نتیجه صرفه جویی در هزینه‌ها می‌شود.
۴. توجه اساسی معطوف نکات مهم پدیده می‌شود و از به هدر رفتن انرژی و تواناییها جلوگیری خواهد شد.
۵. مدلها می‌توانند در پیش‌بینی نتایج تصمیمات و شرایط بدون دست‌یازی به شرایط واقعی دسترسی پیدا کنند.

انواع مدل‌ها:

مدلها براساس خصوصیات گوناگون خود به سه دسته زیر تقسیم بندی می‌شوند:

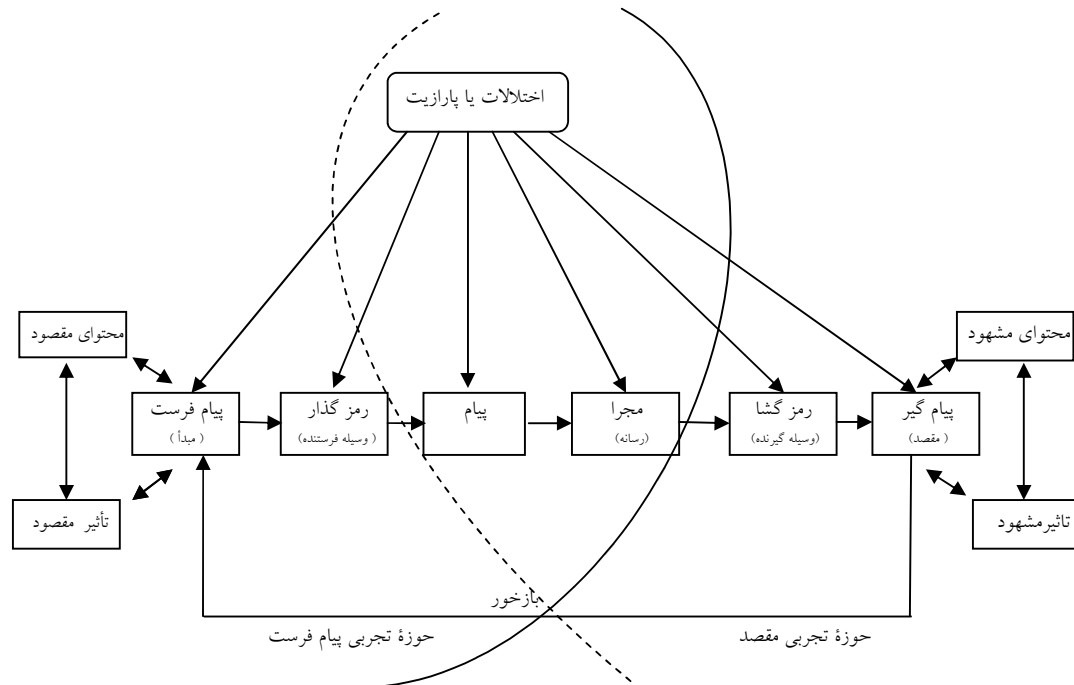
۱. مدل‌های فیزیکی (Physical models) : که خود بر دو گروه تمثیلی و مدل‌های ترسیمی تقسیم شده‌اند. مدل‌های تمثیلی اندازه کوچک شده شیء بوده که شباهت زیادی به آن دارد. (اسباب بازی کودکان؛ مدل ترسیمی ، نقشه یا طرح ترسیمی یک پدیده یا طرح یا شیء است.
۲. مدهای ذهنی (Mental models) ، تصاویر ذهنی یا مفاهیمی که در ذهن انسان‌ها جایگزین یک پدیده یا شیء می‌گردند.
۳. مدل‌های نمادین (Symbolic models) این مدلها که نسبت به دیگر مدل‌ها انتزاعی و پیچیده هستند، مفاهیم ریاضی را به صورت خلاصه شده به کار می‌گیرند. مدل‌های نمادین به مدل‌های کلامی () و مدل‌های ریاضی تقسیم شده‌اند.

عملکرد مدل‌ها:

- ۱) مدل‌های توصیفی، یک واقعه گذشته یا حال یا فعالیتی را بدون هیچگونه آینده‌نگری مطرح می‌کند. (نقشه‌های جغرافیایی، نمودار سازمانی، عکس‌ها و فهرست مطالب)
- ۲) مدل‌های پیش‌بینی کننده، توجیه کننده استراتژی‌های گوناگون است که از طریق آنها می‌توان نتایج تصمیمات را که اتخاذ می‌شود پیش‌بینی کرد. (مدیریت و تجزیه و تحلیل سیستمها، نمودارهای روش ارزیابی و بازنگری برنامه)
- ۳) مدل‌های هنجاری، که می‌کوشند نشان دهند که برای تحقق خواسته‌ای چه باید کرد این مدلها در بین راه حل‌های مختلف و متفاوت ، بهترین را انتخاب می‌کنند. (برنامه‌ریزی خطی، مدل‌های محاسبه موجودی انبار)

مدل (اصلی) ارتباطات:

همه مدل‌های ارتباطات عناصر و اجزاء اساسی ارتباط که همان منبع یا فرستنده، پیام، وسیله و مخاطب است را مد نظر دارند. در مدل زیر روابط بین اجزاء و عناصر ارتباط تشریح شده‌اند:



چند نکته درباره مدل ارتباطات

- ✓ پیام فرست هرگز در خلأ پیام خود را ارسال نمی‌کند؛ بلکه براساس قصد و نیت خاص اقدام می‌کند.
- ✓ پیام فرست براساس محیط فراگیر خود که همان حوزه تجربی اوست مقصود را در ذهن خود شکل و پیشاپیش تأثیر آن را در ذهن خود بر روی دریافت کننده پیام می‌سنجد؛ سپس رمزگذاری و به شکل پیام (گفتاری، شنیداری، حرکتی یا غیر کلامی) ارسال می‌کند.
- ✓ مجرا یا کانال پیام را از منبع تا مقصد انتقال می‌دهد.
- ✓ فرایند رمزگشایی در مقصد انجام می‌گیرد.
- ✓ به مقصد رسیدن پیام نشانه پایان فراگرد ارتباط نیست.
- ✓ محتوای مشهود یعنی آنچه باید دریافت شود.
- ✓ تأثیر مشهود یعنی آنچه گیرنده از پیام دریافت می‌کند، که شاید با قصد فرستنده پیام (محتوای مقصود) در ارتباط یکسان نباشد (به دلیل عامل اختلالات).

شاید فرمول زیر بتواند راهگشا باشد:

در این فرمول:

$$E_{Com} = \frac{M_R}{M_S} \ll 1$$

M' یا M_R معنای دریافت شده در ذهن گیرنده است.

M یا M_S معنای دریافت شده در ذهن فرستنده است.

E_{com} به معنی اثر بخشی فراگرد ارتباطی است.

بهترین شکل ارتباط در این فرمول که ارتباط کامل است آن است که:

$$\frac{M_R}{M_S} = 1$$

یعنی، کل پیام فرست ارسال داشته است به هر طریق، کلامی یا غیر کلامی مقصد یا گیرنده پیام دریافت کند. در بیشتر وضعیت‌های ارتباطی این عدد کوچکتر از ۱ است. بدین معنی که بخشی از معنی و مفهومی که مورد نظر فرستنده پیام است، به هر صورت، به گیرنده پیام نمی‌رسد.

✓ **رمزگذار**، یا وسیله فرستنده، مفهوم مورد نظر فرستنده پیام را در قالب کدهای قابل شناسایی می‌گذارد و کار انتقال را صورت می‌دهد. در ارتباطات میان‌فردی این کار با زبان یا اندام فرد فرستنده پیام، شدنی است.

✓ **پیام**، می‌تواند کلامی یا غیر کلامی باشد این پیام از طریق گفتار، نوشتار و یا حرکات (کردار) فرستنده پیام شکل می‌گیرد.

✓ **مجرا**، محملی است که پیام بر آن می‌نشیند و به سوی مقصد حرکت می‌کند. در ارتباطات میان‌فردی این وسیله می‌تواند فاصله یا زبان باشد.

✓ **رمزگشا**، یا وسیله گیرنده، مفهوم و پیام منتقل شده توسط فرستنده پیام را در قالب کدهای قابل شناسایی مقصد، در می‌آورد و پیام را دریافت می‌کند. در ارتباطات میان‌فردی اکثراً با گوش مقصد، شدنی است.

✓ **بازخور**، پاسخ یا عکس‌العمل قابل تشخیص مقصد یا گیرنده پیام را نسبت به پیام بازخور می‌گویند و ۴۱ می‌تواند مانند تمام پیام‌ها گفتاری، نوشتاری و حرکتی باشد.

✓ **حوزه‌های تجربی فرستنده و گیرنده پیام** نیز در فراگرد ارتباطی تاثیر شگرفی دارد. هر اندازه این دو حوزه به یکدیگر نزدیک باشند فراگرد ارتباطی، تسهیل شده و به اثربخشی بیشتری دست می‌یابیم.

اختلالات (پارازیت‌ها):

کلیه عوامل و پدیده‌هایی که موجب تضعیف اثر بخشی فراگرد ارتباطی می‌شوند، این اختلالات در تمام زمینه‌ها و بر روی کلیه اجزاء ارتباطی اثرگذارند. اختلالات به دو دسته تقسیم شده‌اند:

الف) اختلالات درونی: بیشتر به خود اجزاء ارتباطی برمی‌گردد و در مورد فرستنده پیام و گیرنده آن اکثراً آن را مشاهده می‌کنیم. (خستگی، بی‌توجهی، سازمان نیافتگی، . . .)

ب) اختلالات بیرونی: بیشتر به محیط ارتباطی توجه دارد و از آن نشأت می‌گیرد. (سر و صدا، گرما و سرمای زیاد محیط)

!!

!!

!!

!!

!!

!!

!!

!!

!!

!!

!!

!!

فصل ششم

ارتباطات کلامی

مقدمه:

زبان مهم‌ترین وسیله ارتباط انسان‌هاست. وسیله‌ای که با وجود اختراعات فراوان در حیطه ارتباط، همچنان اصلی‌ترین و آسان‌ترین راه ارتباط به شمار می‌رود. زندگی اجتماعی سبب شده که انسان همواره به دنبال یافتن نشانه‌های 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 طبیعی‌ترین نوع ارتباط و در واقع ریشه همه ارتباط‌های انسان است. این اهمیت بی‌نظیر زبان، سبب شده است که گروه بسیاری از انسان‌ها مشتاق دانستن سیر تحولات زبان و یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌های زبان‌های مختلف باشند. انسان در طول سالیان دراز برای به دست آوردن زبانی خاص و سپس برای به نمایش در آوردن زبان خود (یعنی اختراع خط)، تلاش‌های زیادی را انجام داده است.

هر جامعه‌ای، نظام ارزشی خاصی را به فرزندان خود منتقل می‌کند. این ارزش در زبان منعکس شده و تقویت می‌شوند و از اینجاست که می‌گوییم زبان واقعیتی را خلق یا احیاء می‌کند. زبان ساختاری گسترده و پنهان است که در روح و جان آدمی نفوذ می‌کند. آنان که زبان و آثار آن را مطالعه می‌کنند، مدت‌هاست متقاعد شده‌اند که بین زبان و شناخت خود و عزت نفس و همچنین بین زبان و رفتار آدمی، ارتباط وجود دارد. زبان دیدگاه‌های ما را منعکس می‌کند.

زبان یک سیستم ارتباطات انسانی است مبتنی بر اصوات گفتاری، که به عنوان نمادهایی قراردادی استفاده می‌شود. زبان یکی از ابزارهای رمزگذاری پیام‌هاست. مطالعه زبان شامل مطالعه معنا، معنای مبتنی بر کلمات، شیوه

قرار گرفتن کلمات به جای یکدیگر و زمینه‌ها و تجربیات ارتباط برقرار کنندگان می‌شود. کانالی که کلمات از آن طریق منتقل می‌شوند به خلق معنای آن کلمات کمک می‌کند. هنگامی که کلمات بر روی یک کاغذ به شکل چاپی ظاهر می‌شوند، یک بعدی هستند. این خواننده است که معنای کلمات را تعیین می‌کند. در واقع نشانه دیگری برای تفسیر کلمات وجود ندارد، اما هنگامی که کلمات شفاهی ادا می‌شوند ابعاد بیشتری به خود می‌گیرند؛ همچنان که سرعت، طنین، مکث و حجم کلمات ادا شده در درک بیش‌تر و بهتر معنای کلمات و مقصود فرستنده پیام به ما کمک می‌کنند. وقتی که دریافت‌کننده، 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 می‌شود.

ریشه‌های 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، علایم نوشتاری را هم پدید آورد. زبان پویاست و پیوسته تغییر می‌کند. این تغییرها، تحولاتی را نشان می‌دهند که در فن‌آوری، شیوه زندگی و دیدگاه اجتماعی روی داده است. به طور مثال کلماتی مانند **back up** و **internet** در دو دهه اخیر به دامنه واژگان مورد استفاده ما افزوده شدند.

یادگیری زبان و نمادها

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

۱. نظریه انفجار زبان: براساس این نظریه ما مهارت‌های ارتباطی خود را از کودکی به دست می‌آوریم.

اگر از افراد بخواهند نام شخصی را که بیش‌ترین تأثیر 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 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 فرا گیرد. محله‌ای که کودک در آن زندگی می‌کند و مدرسه‌ای که در آن درست می‌خواند، همه بر مهارت وی در برقراری ارتباط اثر می‌گذارد، همچنان که رسانه‌ها نیز بر توانایی‌های کودک تأثیر می‌گذارند.

۲. نظریه تقلید از دیگران: در جوانی تحت تأثیر 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 تأثیر 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، نظریات، باورها و دیگر خصوصیات اخلاقی ما استوار می‌شود. بنابراین اگر به کسی احترام می‌گذاریم، احتمالاً می‌خواهیم با تغییر رفتارها و پیام‌های خود، نظر مثبت او را به خود جلب کنیم. ممکن هم هست که ما تحت تأثیر پیام دیگران قرار بگیریم، چرا که آن‌ها از موقعیت ممتازی برخوردارند (مثلاً سیاستمداران، قهرمانان ورزشی، ستارگان سینما) با این که به نحوی بر ما کنترل دارند (مثلاً رئیس، معلم یا والدین).

ما پیوسته با افرادی تماس برقرار می‌کنیم که بالقوه می‌توانند نقش مهمی در زندگی ما بازی کنند. اگر شما در مورد وضعیت فعلی خود فکر کنید و زبان، باورها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های امروز خود را نسبت به پنج سال پیش مقایسه کنید، احتمالاً تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای را خواهید یافت. این تفاوت‌ها احتمالاً ناشی از آن است که تحت تأثیر دیگران قرار گرفته‌اید. هیچ کس غیر از خود شما نمی‌تواند شما را تغییر دهد، اما افراد دیگری که در زندگی شما نقش مهمی دارند، می‌توانند 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.

ویژگی‌های مشترک زبان‌ها

همه زبان‌ها از سه ویژگی مشترک برخوردارند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. زبان‌ها بر مجموعه‌ای از نمادها (کلامی و غیرکلامی) استوار هستند.
۲. زبان‌هایی که از حروف الفبا استفاده می‌کنند بین مصوت‌ها تفاوت قائل می‌شوند (در زبان انگلیسی، مصوت‌ها عبارتند از: a, e, i, o, u و در فارسی مصوت‌ها عبارتند از: آ، ا، او، ای).
۳. زبان‌ها دارای طبقات و مقوله‌های ساختاری مرتب شده مانند افعال، عبارت‌های اسمی و مفعول‌ها هستند.

مفهوم معنا

واژه‌ها، 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 می‌کنیم بستگی دارد. از آن جا که کلمات حامل بار معنایی نیستند، ما معنای مورد نظر خود را برای نمادها، با توجه به پیشینه ذهنی، تجربیات و ادراکات خود بر می‌گیریم.

از آن جا که نمادها را تفسیر می‌کنیم، به آن‌ها براساس چارچوب مرجع و ملاک‌های خود (زمینه‌ها، تجربیات و ادراکات) معنا می‌دهیم 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 نمی‌توان به راحتی تعریف کرد. نمادها می‌توانند حامل معانی صریح و روشن و همچنین معانی غیرمستقیم و ضمنی نیز باشند. هنگامی که می‌خواهیم کلمات را دسته‌بندی کنیم، به آن‌ها معانی صریح و روشن (مستقیم) می‌دهیم. به عنوان مثال کلمه مستقیم و صریح «سگ» حامل معنای صریح «یک حیوان چهارپای وابته به خانواده سگ‌سانان» می‌باشد. در مقابل، کلمات غیرصریح (غیرمستقیم) 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 می‌فرستد باید سعی کند تا از زبان (تا حد امکان) با دقت و ملاحظه تمام جوانب استفاده کند تا سوءتفاهم را کم کند و دچار اختلال معنایی نشود. به عنوان مثال، به کارگیری تعاریف، واژه‌ها و عبارتهای مترادف و ارائه توضیحات می‌تواند در روشن شدن واژگان مفید باشد.

در فرایند ارتباط، تنها فرستنده پیام مسئول نیست، بلکه دریافت‌کننده پیام نیز در این فرایند مشارکت فعال دارد. دادن بازخور (مثل سؤال پرسیدن و تکرار پیام) می‌تواند به روشن شدن معنا کمک کند.

کاربردهای زبان

روش استفاده فرد از زبان، تحت تأثیر دامنه لغات موجود و کاربردهای زبان می‌باشد. این کاربردها معمولاً به پنج دسته تقسیم می‌شوند: کاربردهای عاطفی، کاربردهای سازنده، کاربردهای ادراکیف کاربردهای معنایی و کاربردهای مشخص‌گر.

«زبان عاطفی» برای بیان احساسات، دیدگاه‌ها و عواطف و هیجانات گوینده استفاده می‌شود. زبان عاطفی، کلمات تلویحاً عاطفی را به خدمت می‌گیرد. مثلاً هنگام بررسی یک فیلمف شخصی که می‌گوید «آن فیلم خیلی جالب و جذاب است»، از زبان عاطفی استفاده می‌کند.

«زبان سازنده» جهت تقویت روابط بین مشارکت‌کنندگان در یک مبادله ارتباطی استفاده می‌شود. کاربردهای زبانی مثل سلام گفتن، خداحافظی کردن و گفتگوهای معمولی، جلوه‌های 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 جزوه‌های دانشگاهی آمده است.

هدف از به کارگیری «زبان معنایی» تأثیرگذاری بر افکار و رفتارهاست. گوینده، واژه‌های تلویحی و غیرصریح را با استفاده از تصاویر (که احساسات و عواطف را تحریک می‌کنند) و پیام‌های غیرمستقیم، برای تأثیرگذاری بر دیدگاه‌ها و رفتارها به خدمت می‌گیرد. از جمله کاربردهای این زبان، آگهی‌های بازرگانی هستند.

«زبان مشخص‌گر» روی نامیدن اشیاء تمرکز می‌کند. بنابراین، با به کارگیری این زبانف تبیین دقیق آنچه که درباره آن صحبت می‌کنیم، امکان‌پذیر می‌شود. به عنوان مثال در جمله «علی به بازار رفت»، استفاده از نام «علی» (به جای «او» یا «کسی») کاربرد مشخص‌کننده زبان است.

تحریف زبان

کلمات نماینده معانی مختلف می‌باشند. مردم خواسته یا ناخواسته اطلاعات را همزمان با پردازش آن تحریف می‌کنند و عمداً یا سهواً از زبانی مبهم استفاده می‌کنند. مهم‌ترین عواملی که موجب تحریف زبان می‌شوند عبارتند از: «ابهام»، «استنتاجات و پیشداوری‌ها» و «تعدیل پیام».

ابهام ممکن است زمانی ایجاد شود که کلمه بیش از یک تفسیر داشته باشد. به عنوان مثال وقتی کسی می‌گوید «خوردن»، منظور او می‌تواند تقاضای خرید یک نوع سبزی (سبزی خوردن) از یک سبزی فروش باشد، یا منظور او می‌تواند اشاره به عمل خوردن غذا در پاسخ به سؤال کسی باشد که از او پرسیده «مشغول چه کاری هستی؟» و ...

همچنین ابهام می‌تواند 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 دقیقاً بدانیم گوینده به چه کسی یا چه چیزی اشاره می‌کند. بسیاری از کلمات غیرصریح، مبهم هستند چون هیچ تعریف خاصی ندارند.

نوع ویژه‌ای از ابهام که فریبده، فرار یا گیج‌کننده است؛ «زبان مضاعف» نام دارد. زبان مضاعف، نوعی استفاده دوگانه از زبان به صورت آگاهانه توسط افراد صاحب قدرت است که به گونه‌ای خودپسندانه و غیرمنصفانه، تلاش می‌کنند با هزینه دیگران اهداف خود را تأمین کنند. مثال: استفاده از واژه «استان‌های کم‌تر برخوردار» به جای «استان‌های محروم» یا عبارت «اقشار آسیب‌پذیر» به جای «اقشار مستضعف».

«پیشداوری‌ها» **Inferences** زمانی بروز می‌کنند که ما فراتر از اطلاعات موجود مسئله‌ای را تفسیر می‌کنیم یا بدون بهره‌گیری از تمام اطلاعات موجود، نتیجه‌ای عاجل (که شاید نادرست هم باشد) می‌گیریم. از آن جا که برقراری ارتباط فرایندی پویاست، در موقع پردازش اطلاعات، اگر اطلاعات کافی در اختیار نداشته باشیم، براساس «درک» خود و یا براساس «تجربه» خود و یا بر طبق «انتظار» خود، دست به «استنتاج» می‌زنیم و اطلاعات را کامل می‌کنیم.

زبانی که به کار می‌بریم

زبان مانند یک ترکیب شیمیایی دارای ساختار است. مجموعه‌ای 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 زبان‌های مختلف از نظر ساختار و قانونمندی تفاوت وجود دارد. هر زبانی مجموعه‌ای است از لهجه‌های مشابه. لهجه‌ها نیز مانند زبان‌ها از لحاظ تلفظ، دامنه لغات، دستور زبان و قواعد آوایی متفاوتند. به طور مثال در ایران براساس نوع منطقه در کشور، ممکن است هر کلمه، خود دارای معانی متفاوتی باشد.

شبهات‌های موجود بین گویش‌های مختلف زبان فارسی، بسیار بیش‌تر از تفاوت‌های آن‌هاست. به همین دلیل ایرانی‌هایی که گویش‌های مختلف دارند به راحتی می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، اگرچه 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، به لهجه‌ای خاص از آن زبان حرف می‌زند یا به ترکیبی از آن لهجه‌ها صحبت می‌کند. اشتباه رایجی که معمولاً وجود دارد این است که یک لهجه را بهتر از دیگر لهجه‌ها بدانیم. اما در هر زبانی بعضی گویش‌ها از گویش‌های دیگر پذیرفته‌ترند. بنابراین، گویش‌های محبوب‌تر به عنوان گویش معیار (استاندارد) تلقی می‌شوند و دیگر گویش‌ها، غیر استاندارد. گاهی اوقات نیز گویش افراد صاحب قدرت، صاحب نفوذ یا تحصیل‌کرد، گویش استاندارد تلقی می‌شود.

در هر حال، ارتباط موفق زمانی امکان‌پذیر 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.

فصل هشتم

ارتباطات غیر کلامی

معمولاً ما تصور می‌کنیم صرفاً کلمات قادرند عمده مفهوم موجود در پیام را منتقل کنند. اما این طور نیست. می‌توان بدون بهره‌گیری از زبان گفتار، بخش اعظمی از پیام را منتقل کرد. فعالیت‌های غیرکلامی، اعمالی نمادین هستند که معمولاً با جملات و عباراتی که از زبان ما خارج می‌شوند هماهنگ هستند. این‌ها فقط اطلاعات را فاش نمی‌سازند، بلکه بیانگر معانی خاصی نیز هستند.

«ارتباط غیرکلامی» Nonverbal communication نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌کند. رفتارهای غیرکلامی نظیر لبخند زدن، گریه کردن، اشاره کردن، نوازش کردن و خیره شدن، ظاهراً در همه جای دنیا مرسوم هستند و درک می‌شوند.

۴۹

ارتباط غیرکلامی عبارت است از «کلیه پیام‌هایی که افراد علاوه بر خود کلام، آن‌ها را نیز مبادله می‌کنند». ما معنای حرکات بدن خود را درک می‌کنیم، بدون این که متوجه آنچه انجام می‌دهیم باشیم. اما در سال‌های اخیر تلاش‌هایی در جهت تجزیه و تحلیل و توضیح ارتباط غیرکلامی به روش علمی صورت گرفته است.

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

۱. به رابطه بین فرستنده و دریافت‌کننده حساس هستند.
۲. معنای آن‌ها مبتنی بر بافت (ارتباط برقرار کنندگان، محیط و هدف از ارتباط) و محتوای ارتباط است.
۳. بخشی از ارتباط کلامی هستند نه جدا و مستقل از آن.

عمر مطالعه ارتباط غیرکلامی 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 مرادوات اجتماعی بیش‌تر بر نشانه‌های غیرکلامی اعتماد می‌کنند تا بر نشانه‌های کلامی. وقتی می‌خواهیم یک ارتباط غیرکلامی را درک و تفسیر کنیم، باید به خاطر داشته باشیم که هیچ نشانه‌ای به تنهایی نمی‌تواند حجم عظیم محتوای پیام‌ها را منتقل کند. بنابراین عواملی مانند ژست‌ها، طرز نشستن و ایستادن، تماس چشمی، شیوه لباس پوشیدن و حرکت را باید با هم مورد توجه قرار داد. این گروه‌بندی نشانه‌ها را «خوشه» می‌نامند.

همانند ارتباط کلامی، نشانه‌های غیرکلامی نیز می‌توانند معنای بسیار متفاوتی داشته باشند. مثلاً دست به سینه بودن یک نفر می‌تواند نشان آن باشد که آدم خودسری است، اما دست به سینه بودن یک نفر، شق و رق ایستادن، صفت شدن ماهیچه‌ها و عضلات، دندان قروچه کردن و تنگ کردن چشم‌ها، نشانه خشم و عصبانیت است.

وقتی که ارتباط غیرکلامی را تجزیه و تحلیل می‌کنیم، باید رفتارهای گذشته فرد را نیز بررسی کنیم. به ارتباط بین الگوهای رفتاری حال و گذشته و هماهنگی بین ارتباط کلامی و غیرکلامی، «همسازی» Congruence گفته می‌شود. مثلاً وقتی که به دوستی می‌گویید «شما امروز سر حال به نظر نمی‌رسید»، شما نظر خودتان را بر پایه یک ارزیابی از وضعیت ظاهری کنونی او در مقایسه با وضعیت ظاهری گذشته‌اش ارائه می‌کنید. به عبارت دیگر چیزی تغییر کرده است و شما از این تغییر آگاه شده‌اید و اگر زمینه قبلی نداشتید، نمی‌توانستید به بروز تغییر پی ببرید.

خاستگاه نشانه‌های غیر کلامی

ما چگونه نشانه‌های غیرکلامی را ایجاد یا درک می‌کنیم؟ دو خاستگاه اساسی برای نشانه‌های غیرکلامی ذکر شده است که عبارتند از: ۱. واکنش‌های عصبی ذاتی (خودکار) و ۲. رفتارهای معمول و مورد قبول یک فرهنگ، یک جامعه یا یک خانواده (رفتار فرهنگی و میان فرهنگی).

واکنش‌های عصبی: «واکنش‌های عصبی ذاتی» عکس‌العمل‌های غیرکلامی خودکار به محرک‌ها می‌باشند.

این واکنش‌ها از زمان تولد با ما هستند و بازتابی به نیازهای اساسی انسان می‌باشند. مثلاً وقتی که صدایی می‌شنویم، پلک‌های خود را برهم می‌زنیم یا وقتی که می‌ترسیم عضلات شکم منقبض می‌شوند و دستان ما عرق می‌کنند.

بعضی از رفتارهای غیرکلامی مادرزادی هستند. مثلاً، افرادی که کور و نابینا به دنیا آمده‌اند هنگام صحبت

دست‌های خود را تکان می‌دهند، اگرچه هرگز ندیده‌اند که کسی چنین کاری کرده باشد.

رفتار فرهنگی و میان فرهنگی: رفتار غیرکلامی را به همان شیوه که زبان گفتاری را می‌آموزیم، یاد می‌گیریم. در کودکی، مردمان اطراف خود را می‌بینیم و از آن‌ها تقلید می‌کنیم، بنابراین، نه تنها یاد می‌گیریم که مانند آن‌ها صحبت کنیم، بلکه رفتار خود را نیز بر همان مبنا پی‌ریزی می‌کنیم. هر فرهنگی زبان بدنی خاص خود را دارد و کودکان و نوجوانان الگوهای این زبان را همزمان و به موازات زبان گفتاری فرا می‌گیرند. فرهنگ بسیار پایا و مداوم است. در جوامع مختلف می‌توان الگوهای فرهنگی متفاوتی را شناسایی کرد. ایتالیایی‌ها معروفند که به هنگام حرف زدن، دست‌های خود را تکان می‌دهند. در حالی که انگلیسی‌ها هنگام حرف زدن، حرکات بدن خود را کنترل می‌کنند. فردی که به بیش از یک زبان تکلم می‌کند، مناسب با زبانی که دارد صحبت می‌کند ژست خود را تغییر می‌دهد.

رفتارها و ژست‌های غیرکلامی در سراسر جهان مفهوم و پیام‌های مختلفی دارند. مثلاً یک مرد عرب با دست کشیدن روی چانه خود، علاقه خود را به یک زن نشان می‌دهد. در حالی که یک پرتغالی این تمایل را با کشیدن گوش خود نشان می‌دهد و از طرف دیگر در ایتالیا کشیدن گوشف یک توهین زشت و عمدی محسوب می‌شود.

افراد هنگام برقراری ارتباط غیرکلامی براساس یک سلسله اعمال مختلف عمل می‌کنند. «سلسله اعمال» Action Chain، مجموعه‌ای است متوالی در بیش از دو مرحله که در هر مرحله برای رسیدن به یک هدف، فعالیت‌های خاصی انجام می‌گیرد. اگر شخص هر مرحله را قدم به قدم طی نکند، این سلسله اعمال به هم می‌خورد و باید مسیر را مجدداً طی کند. در فرهنگ‌های مختلف، افراد براساس سلسله اعمال مختلف، رفتارهای مختلفی دارند. مثلاً برای یک آمریکایی، وقت‌شناسی یعنی انجام کاری خاص در عرض حداکثر ۵ دقیقه قبل یا بعد از یک زمان معین. در حالی که از دید یک مکزیکی، وقت‌شناسی یعنی انجام کاری در یک محدوده زمانی معقول.

بررسی‌های نشان می‌دهند که در مجموع:

۱. زنان در برابر نشانه‌های غیرکلامی به ویژه نشانه‌های چهره‌ای حساس‌ترند و نشانه‌های غیرکلامی صحیح و دقیق‌تری را به دیگران منتقل می‌کنند.
۲. وقتی که پیام‌های ارسال شده از طریق کانال‌های کلامی و غیرکلامی متناقض به نظر برسند، بیش‌تر افراد بالغ پیام غیرکلامی را صحیح و دقیق‌تر می‌بینند.
۳. افرادی که خودباوری و اعتماد به نفس آن‌ها پایین است، هنگام دریافت پیام‌های منفی و در مقایسه با هنگام دریافت پیام‌های مثبت، از تماس چشمی بیش‌تری استفاده می‌کنند، حال آن‌که افراد دارای اعتماد به نفس بالا، عکس چنین حالتی را نشان می‌دهند.
۴. هنگامی که افراد دارند دروغ می‌گویند، مردمک چشم آن‌ها کوچک‌تر می‌شود.

در فرهنگ‌های مختلف طرز ژست گرفتن نیز متفاوت است. مثلاً 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 بی‌ارزش. 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. عرب‌ها، آمریکای جنوبی‌ها و اروپای شرقی‌ها، معمولاً به هنگام حرف زدن به شخص مخاطب خود خیلی نزدیک می‌شوند، در حالی که آمریکایی‌ها از این نوع کار ناراحت می‌شوند و آلمانی‌ها و اسکاتلندی‌ها آن را اصلاً نمی‌پسندند.

ما بیش‌تر دوست داریم نشانه‌های غیرکلامی را براساس زمینه و تجربیات شخصی خود تعبیر کنیم و فرض می‌کنیم که دیگران هم این نشانه‌ها را همین گونه تفسیر می‌کنند. اما این فرض و گمان می‌تواند گمراه‌کننده و حتی خطرناک باشد. باید بدانیم که در هر شکل از ارتباط، درک و شناخت دریافت‌کننده 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 نمی‌کنند.

نقش عواطف در ارتباطات غیر کلامی

عواطف و احساسات، اثری مستقیم بر وسعت قلمروی شخصی افراد و واکنش‌ها و پاسخ‌های غیرکلامی ناشی از آن دارد. وقتی از چیزی یا کسی می‌ترسند، از نزدیک شدن به آن چیز یا آن کس خودداری می‌کنند. افرادی که عصبی هستند، اگر شخصی به قلمرو آن‌ها تجاوز کند خشمگین می‌شوند و به سرعت واکنش نشان می‌دهند. وقتی که مردم آشفته و ناراحت هستند، بدن آن‌ها معمولاً خشک و منقبض می‌شود. مثلاً بسیاری از کسانی که از سخنرانی در برابر جمع می‌ترسند، صدایشان می‌گیرد و عضلات شکم منقبض می‌شود و به دلیل اضطراب شدید، لرزش صدای آن‌ها (انقباض تارهای صوتی) افزایش می‌یابد.

افرادی که سعی می‌کنند ناراحتی خود را مخفی کنند، دچار آسیب‌های جسمی می‌شوند. بدن باید ناراحتی درونی را بیرون بریزد. احساسات سرکوب شده باید به طریق آزاد شوند و نتیجه آن ممکن است به صورت یک سردرد یا دل‌پیچه ظاهر شود. همچنین افرادی که دچار اضطراب و فشار روانی هستند، دیگران را بزرگ‌تر و نزدیک‌تر از آنچه واقعاً هستند می‌بینند. از نگاه بچه‌ای 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 می‌دانند که قدم زدن در اطراف متهم ممکن است او را ناراحت و خشمگین کند و حرفی بزند که در شرایط عادی می‌تواند آن را کنترل کند. این فشار روحی حتی می‌تواند موجب بی‌نتیجه ماندن دفاعیه‌ها شود.

گاهی به دلیل عوامل تأثیرگذار خارجی، رفتارهای غیرکلامی تغییر می‌کند. مثلاً 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 می‌کند یا شوکه می‌شود بروز می‌کند. در چنین مواقعی فرد نمی‌تواند به خوبی تصمیم‌گیری و قضاوت کند. فردی که مواد مخدر مصرف کرده است یا مشروبات الکلی خورده است، نمی‌تواند مانند یک فرد عادی و هوشیار، حرف بزند، راه برود یا سایر حرکت بدن خود را به خوبی کنترل کند. بر همین اساس، پلیس از راننده‌ای که به نظر می‌رسد مست باشد، می‌خواهد که بر روی یک خط مستقیم راه برود یا بینی خود را با دستش بمالد، زیرا عقیده بر این است که یک فرد هوشیار می‌تواند این کارها را انجام دهد. در حالی که یک مست نمی‌تواند آن‌ها را انجام دهد.

روابط کلامی و غیر کلامی

رابطه‌ای مشخص بین ارتباط کلامی و ارتباط غیرکلامی وجود دارد. از آن جا که این دو نوع ارتباط کاملاً درهم آمیخته‌اند، شناخت و تجزیه و تحلیل و درک روابط مختلف آن‌ها ضروری است. روابط اصلی میان ارتباط کلامی و غیرکلامی را می‌توان به عنوان روابط «جایگزین»، «مکمل»، «متعارض» و «مؤکد» توصیف نمود.

رابطه جایگزین: Substituting relationship وقتی شخصی از شما سؤالی می‌پرسد و شما به جای این که کلامی به او پاسخ دهید، سر خود را (به طرف پایین یا بالا) تکان می‌دهید، در چنین حالتی شما از رابطه جایگزین استفاده نموده‌اید، یعنی یک عمل به معنای «بله» را جایگزین کلمه «بله» نموده‌اید.

رابطه مکمل: Complementing relationship زبان بدنی می‌تواند یک پیام کلامی را تکمیل کند. به عنوان مثال تکان دادن سر خود به طور افقی (از یک سو به سویی دیگر) هنگامی که می‌گوید «نه»، پیام کلامی منفی شما را تقویت می‌کند. این گفتن و انجام دادن، یک رابطه مکمل غیرکلامی خلق می‌کند که در یک پیام غیرکلامی، یک پیام کلامی را همراهی می‌کند و ابعادی دیگر به ارتباط می‌بخشد.

رابطه متعارض: Conflicting relationship ممکن است گاهی حرکات بدنی یک فرد در تعارض به پیام کلامی او باشد. مثلاً فرض کنید که استادی بعد از کلاس به یکی از دانشجویان خود برخورد می‌کند. آن دانشجو می‌پرسد: «آیا می‌توانم با شما صحبت کنم؟» استاد می‌گوید: «البته، من وقت زیادی دارم»، اما گاهی گفتم همین حرف کتاب‌های خود را جمع می‌کند و در کیف می‌گذارد، به ساعت خود نگاه می‌کند و چند قدم آن طرف تر می‌رود. این جا بین پیام‌های کلامی و غیرکلامی او تعارض وجود دارد.

زمانی که اعمال با پیام‌های کلامی تعارض دارند (و بنابراین یک رابطه متعارض بین پیام‌های کلامی و غیرکلامی شکل می‌گیرد) شما باید به عنوان یک دریافت‌کننده بیش‌تر به وجوه غیرکلامی ارتباط، اعتماد و اتکاء کنید. پنهان نمودن و وانمود کردن نشانه‌های غیرکلامی بسیار دشوارتر از پنهان نمودن نشانه‌های کلامی است.

ممکن است اتفاق افتاده باشد که در نوجوانی از این که پدر و مادر شما می‌فهمند که حقیقت را نمی‌گویید متعجب شده باشید، یک جا می‌ایستادید، سر خود را پایین می‌انداختید و به کف اتاق می‌نگریستید، دستان خود را تکان می‌دادید و با صورتی برافروخته اصرار می‌کردید که «من آن کار را نکردم».

دستگاه‌های دروغ‌سنج واکنش‌های غیرکلامی بدن را با اندازه‌گیری تغییرات در فشار خون، پاسخ‌های پوستی و به بیانی دیگر از طریق تلاش در جهت کشف رابطه متعارض بین پیام‌های کلامی و غیرکلامی می‌سنجند.

رابطه موکد: Accenting relationship رفتار غیرکلامی ممکن است بخش‌هایی از یک پیام کلامی را مورد تأکید قرار دهد (مثلاً خط کشیدن زیر یک جمله یا به شکل ایتالیک نوشتن آن).

در رابطه موکد، پیام غیرکلامی، پیام کلامی را مورد تأکید قرار می‌دهد. هنگامی که با انگشت به شانه کسی می‌زنید تا برگردد و به شما نگاه کند، در همان حال دستور می‌دهید که «هنگامی که با شما صحبت می‌کنم به من نگاه کنید!» روشن است که پیام کلامی خود را با نشانه‌های غیرکلامی مورد تأکید قرار می‌دهید.

انواع ارتباطات غیر کلامی

کانال‌های غیرکلامی را می‌توان به انواع مختلف تقسیم کرد. هشت نوع از این کانال‌ها عبارتند از زبان بدن (حرکت گفتاری)، صداها (شبه صوتی)، فضا (مجاورت)، زمان، شامه (بو)، زیبایی‌شناسی (موزیک و رنگ)، مشخصات فیزیکی (شکل بدن، اندازه و رنگ پوست) و مصنوعات (لباس، لوازم آرایشی، عینک و 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 می‌گیریم، طرز راه رفتن و ایستادن، تغییر حالت‌های چهره و چشم خود و چگونگی ترکیب این متغیرها برای باز کردن یا بستن کانال‌ها ارتباط برقرار می‌کنیم.

ژست‌ها

وقتی که افراد تلاش می‌کنند ارتباط برقرار کنند، ژست می‌گیرند. این ژست‌ها (اشارات) را می‌توان به دو گروه ژست‌های مستقل از گفتار *Speech – independent gestures* و ژست‌های وابسته به گفتار *Speech – related gestures* تقسیم کرد.

ژست‌های مستقل از گفتار: ژست‌های مستقل از گفتار، به گفتار و سخن وابسته نیستند. به این نوع ژست‌ها «تماثیل» (علائم) *Emblems* می‌گویند.

تماثیل (علائم)، اعلام غیرکلامی هستند که دارای یک معادل کلامی یا یک تعریف فرهنگ‌نامه‌ای مشخص

هستند و معمولاً از یک یا دو کلمه تشکیل می‌شوند.

ژست‌های وابسته به گفتار: ژست‌های وابسته به گفتار، مستقیماً در پیوند یا همراه با گفتار و سخن هستند. این ژست‌ها عبارتند از مصورها (اعمال حرکتی همراه سخن)، نمایش‌های عاطفی (نظیر چشمک زدن، اخم کردن) منظم‌کننده‌ها (اعمال حرکتی کنترل‌کننده) و تعدیل‌گرها.

فضا و فرهنگ‌ها:

وقتی که افرادی از فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، غالباً فرض را بر این می‌گذارند که دیگران نیز مانند آن‌ها فکر می‌کنند. اما این فرض صحیح نیست. در حقیقت فرهنگ‌ها را می‌توان از طریق فاصله یا حریمی که اعضای آن‌ها در مراودات با یکدیگر رعایت می‌کنند و تعداد دفعاتی که یکدیگر را لمس می‌کنند تشخیص داد. عده‌ای معتقدند که ما دو نوع فرهنگ داریم: فرهنگ‌های تماس‌پذیر **Contact cultures** (فرهنگ‌هایی که اعضای آن با تماس‌های بدنی ارتباط برقرار می‌کنند، مثل فرهنگ مردم آمریکای لاتین، حوزه مدیترانه، فرانسه و اعراب) و فرهنگ‌های تماس‌گریز **Noncontact Culture** (فرهنگ مردم آلمان، انگلستان، آمریکا و کانادا). اگرچه در آمریکا و انگلیس مردان به ندرت یکدیگر را در آغوش می‌گیرند (به استثنای وقتی که به عنوان ابراز احساسات و هیجان شدید ناشی از پیروزی در رقابت‌های ورزشی یکدیگر را بغل می‌کنند)، اما این کار در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین کاملاً رایج و عادی است.

حال و حوصله ما نیز می‌تواند رفتار و نظرم‌ان را درباره نوع فاصله یا حریم تغییر بدهد. مثلاً برخی از مردم عصبانی می‌شوند یقه طرف مقابل را می‌گیرند، او را به طرف خود می‌کشاند، بینی خود را به بینی وی می‌چسبانند و فریاد می‌زنند.

تماس (لمس): عبارت است از داخل شدن فردی در قلمرو و حریم فرد دیگر. این دخول ممکن است با اجازه یا بی‌اجازه باشد. پوست بدن شما دریافت‌کننده 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 می‌زند تا حساسیت و بیماری شما را تشخیص دهد. در مراودات اجتماعی به یکدیگر دست می‌دهید. پیام‌هایی که به این شکل منتقل می‌شوند، 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، دست‌های خود را به هم می‌مالند. ما با دست زدن به شانه دوست خود، به او اطمینان خاطر می‌دهیم. تحقیقات نشان داده است که نوزادانی که نوازش می‌شوند سریع‌تر از نوزادانی که نوازش نمی‌شوند، چاق می‌شوند. این نوزادان، فعال‌تر، باهوش‌تر و حاضر جواب‌تر هستند و بهتر می‌توانند مشکلات را تحمل کرده و احساسات خود را کنترل کنند.

زمان

ارتباط ما با دیگران، براساس روش استفاده ما از زمان یا به اصطلاح «زمان‌بندی» Chronemic است. هر یک از ما در دنیای زمانی خاصی متولد و بزرگ می‌شویم، در محیطی با ریتم خاصی خود که با آن خود را سرگرم می‌سازیم.

اهمیت زمان به عنوان یکی از عناصر اصلی ارتباطات، گاهی بسیار بد و اشتباه درک می‌شود. در برخی جوامع، زمان ارزش بسیار زیادی دارد. در برخی فرهنگ‌ها، به زمان بهای چندانی نمی‌دهند و بنابراین در مورد آینده نگران نیستند. در این فرهنگ‌ها، همه چیز متولد می‌شوند و با مرور زمان پیر شده و می‌میرند، 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 شکل موفق، گذشته و حال را درون حالتی آرام و صلح‌آمیز از زمان حال پیوند زده‌اند. بسیاری از بومیان کشورهای جهان سوم با چنین دیدگاه و نگرش فرهنگی به زمان پرورش یافته‌اند.

برخی جوامع دیگر، بر اساس زمان خطی Linear time عمل می‌کنند که اصولاً به آینده می‌پردازند. این جوامع بر اطلاعات فنی و حقیقی مورد نیاز جهت تأمین تقاضاهای قریب‌الوقوع تأکید و تمرکز می‌کنند. در بخش اعظمی از اروپای غربی، آمریکای شمالی و ژاپن، وقت‌شناسی بخشی از رفتارهای پسندیده به شمار می‌رود. بنابراین تأخیر کردن می‌تواند علامت آن باشد که شخص می‌خواهد 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 می‌کنند که چگونه چیزها در میلیونیم ثانیه‌ها روی می‌دهند. تعداد بسیار کمی از ما از این نوع زمان استفاده می‌کنیم و با آن سروکار داریم. از سوی دیگر، زمان رسمی Formal time روشی است که از طریق آن یک فرهنگ، زمان خود را تعریف می‌کند 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 بر می‌گردد. به عنوان یک دانشجوی 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» بر می‌گردد. این واژه‌ها غالباً موجب بروز مشکلاتی در ارتباط می‌شوند چون اختیاری هستند و برای افراد مختلف معانی مختلفی در بردارند. 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 تأخیر 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 ۵ دقیقه تأخیر کند، اما نه ۱۵ دقیقه و قطعاً نه ۳۰ دقیقه که در کشورهای عربی امری کاملاً عادی است. در آمریکای لاتین دیر رسیدن شخص به قرار ملاقات دور از انتظار نیست، اما همین تأخیر از نظر آلمانی‌ها عملی گستاخانه تلقی می‌شود.

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

یک دلیل اساسی در مورد شخصی که عمداً تأخیر می‌کند آن است که او می‌خواهد به نحوی، خاص و از دیگران متمایز باشد. شاید به این شخص به اندازه کافی توجه نمی‌شود، هر کس باید به گونه‌ای، خاص و ویژه باشد، بنابراین شخص با دیر کردن خود را نشان داده و مشخص می‌کند. دلایل دیگر تأخیرهای عمدی عبارتند از: مجازات، ابراز قدرت، یا نوعی ابراز دشمنی و خصومت.

شامه

شامه‌سنجی **Olfactics** مطالعه درباره «بو» است. ما از طریق بوی خود نیز ارتباط برقرار می‌کنیم. حس بویایی ما فوق‌العاده دقیق است. تحقیقات نشان می‌دهند که ما آنچه را که می‌بویم، در مقایسه با آنچه می‌بینیم یا می‌شنویم مدت زمان بیش‌تری به خاطر می‌سپاریم. حس بویایی ما بسیار گزینشگر است و در نتیجه‌گیری به ما کمک می‌کند. ما جذبرایحه ادکلن‌های خاصی می‌شویم و از رایحه‌های دیگر فرار می‌کنیم. بعضی از مردم، بوی بدن فرد را آزاردهنده می‌دانند. این موضوع به ویژه در کشورهای غربی که از طریق تبلیغات و توصیه‌های پزشکان آموخته‌اند که بوهای طبیعی را دفع و زائل کرده و بوهای خنثی **Neutral**، بوهای خوش **Fragrance - free** یا بوهای جانشین **Substitute** را جایگزین آن‌ها سازیم، بیش‌تر صدق می‌کند. این مسئله در مورد فرهنگ‌های دیگر صدق نمی‌کند و همین امر باعث می‌شود که بسیاری از غربی‌ها، افراد حامل بوی طبیعی بدن را افرادی کثیف بدانند.

ما غالباً پیشاپیش تصمیم‌گیری می‌کنیم بدون این که درک کنیم که این تصمیمات بر بوهای بدن استوارند. پدیده‌هایی هستند که هر کدام در مورد این که بوها چگونه به عنوان یک ابزار ارتباطی غیرکلامی عمل می‌کنند بینشی ارائه می‌دهند: کوربویی، بوسازگاری، خاطره‌بویی، بوزدگی و بوشناسی.

زیبایی‌شناسی Aesthetics

انتقال یک پیام یا حالت از طریق رنگ یا موسیقی، زیبایی‌شناسی نامیده می‌شود. حتی وقتی که در یک فروشگاه بزرگ قدم می‌زنید این اصل به طور ناخودآگاه عمل می‌کند. در طی یک تحقیق مشخص گردید در روزهایی که در یک فروشگاه بزرگ موسیقی با ضرب آهسته نواخته می‌شد دریافتی خالص فروشگاه بیش‌تر از روزهایی بود که موسیقی با ضرب تند پخش می‌شد.

چنین آثاری را در مواردی بسیار می‌توان مشاهده کرد. مثلاً هنگامی که در حال رانندگی هستید نوع موسیقی که از رادیو پخش می‌شود بر رانندگی، هوشیاری و تمرکز شما اثر می‌گذارد و آهنگی که در یک آسانسور نواخته می‌شود تقریباً هرگز بلند و ضرب‌دار نیست، زیرا چنین صدایی برای مکان بسته و کوچکی چون آسانسور باعث فشار روانی بسیار می‌شود.

براساس مطالعات، گوش دادن زیاد به موسیقی «راک» موجب ضعیف شدن کلیه ماهیچه‌های بدن می‌شود. لذا افرادی که در کنسرت‌های راک شرکت می‌کنند، پس از پایان‌نامه خسته، کسل و خواب‌آلود می‌شوند. عده‌ای از متخصصان معتقدند که برخی موسیقی‌های راک دارای نوعی ایستایی هستند که در دیگر انواع موسیقی‌ها وجود ندارد، به این معنا که در انتهای هر مجموعه‌ای از نت‌ها یا در انتهای میزان ضرب، موسیقی متوقف و سپس باز آغاز می‌شود. چون شنونده به طور ناخودآگاه در انتهای هر گام فرایند گوش دادن را متوقف می‌کند این امر موجب خستگی شنونده می‌شود.

براساس برخی تحقیقات، اثر موسیقی همچنین به گام با سرعت ریت، ترتیب و نظم آن بستگی کامل دارد. موسیقی می‌تواند موجب افزایش توجه شننده یا دلزدگی و خستگی او شود. بنابراین موسیقی، نوعی زبان غیرکلامی را ایجاد می‌کند که می‌تواند موجب تغییر یا تحریک فعالیت‌های مختلف شود حتی می‌تواند به عنوان نوعی دارو در تنظیم رفتار یا تسکین درد عمل کند.

رنگ‌ها نیز بر اشخاص اثر می‌گذارند و بسیاری از مؤسسات بر این نکته تأکید زیادی دارند و آن را به کار می‌گیرند. به عنوان مثال، بیمارستان‌ها استفاده از رنگ‌های مختلف را برای اتاق‌های خود آزمایش می‌کنند به این امید که تنوع رنگ، موجب بهبود سریع بیماران یا تسکین درد آن‌ها شود. همچنین در بیمارستان‌ها قطعات بزرگ تجهیزات پزشکی، نظیر اشعه ایکس را به همان رنگ زمینه دیوارها رنگ‌آمیزی می‌کنند تا موجب هراس بیماران نشود. در رنگ‌آمیزی ملحفه‌ها و پتوها از رنگ‌های ملایم صورتی، آبی و رنگ‌های روشن به جای رنگ سفید سرد و بی‌روح استفاده می‌شود. در زندان‌ها نیز از سایه‌های صورتی کم‌رنگ استفاده می‌شود، زیرا این رنگ آرامش‌بخش‌ترین رنگ‌ها است. به همین ترتیب، رنگ‌های روشن به کلاس‌های درس افزوده می‌شود تا

دانش‌آموزان احساس نشاط و هوشیاری کنند، البته نه به آن میزان که رنگ‌ها غالب شوند.

مشخصات فیزیکی

جاذبه‌های عمومی و قد، از جمله نشانه‌های 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 تأکیدی 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. اگرچه 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 ۱۷۰ سانتیمتر، وزن بین ۴۵ تا ۵۰ کیلوگرم با چشمان آبی و موهای بلند افشان نقاشی کردند. دختران سفیدپوست در این مطالعه، دور کمر پر و گوشتی و ران‌های بزرگ را از نشانه‌های جذابیت نامیده‌اند.

میزان درآمد افراد نیز تحت تأثیر 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 براساس ظاهر و حضور فیزیکی آن‌ها ارزیابی می‌کنند. اندازه هیکل می‌تواند بر زندگی یک مرد تأثیر بگذارد. در بعضی از جوامع، مردان کوتاه قد بیش‌تر مورد تبعیض قرار می‌گیرند. در آمریکا مردان کوتاه‌تر از ۱۶۷ سانتی‌متر، کوتاه قد محسوب می‌شوند و مردم به آن‌ها به دیده افرادی ضعیف می‌نگرند. به مردان کوتاه قد «توسری خور» و «ضعیف» لقب می‌دهند و به مردان قد بلند با القایی نظیر «عاقل» و «محترم» اشاره می‌شود. حتی دانش‌آموزان دوره ابتدایی نیز از این گونه پیشداوری‌ها آگاهند. اگرچه 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 آن جا 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 برخلاف عرف ممکن است موجب بروز عکس‌العمل‌هایی از سوی

دیگران شود. کسانی که می‌خواهند در سازمانی که در آن کار می‌کنند، مقام و موقعیت بهتری کسب کنند، هنوز هم همان لباس رسمی را که معمولاً در مصاحبه‌ها می‌پوشند، به تن می‌کنند. در بعضی از کشورهای غربی، زنان به عنوان لباس رسمی یک کت و دامن سورمه‌ای و یک پیراهن کرم رنگ می‌پوشند. مردان نیز به عنوان لباس رسمی کت و شلوار سورمه‌ای، پیراهن سفید و کراوات قرمز می‌پوشند.

گرچه بسیاری از شرکت‌های خارجی، اجازه نمی‌دهند کارکنان‌شان در زمان خدمت شلوارهای لی، کتانی و کاپشن بپوشند اما کفش‌های بدون بند، کاپشن و شلوارهای جنس کتان مصنوعی طرفداران بسیاری دارند. استفاده از یونیفورم‌های مخصوص در محل کار در بیش‌تر کشورهای دنیا مرسوم است. یونیفورم‌ها نه تنها در ساندویچ‌فروشی‌ها، بلکه در بانک‌ها، بنگاه‌های مسافرتی و بر تن دلان در بورس‌های سهام و بر تن کارگران در غسال‌خانه‌ها دیده می‌شود.

شرکت‌هایی که در بازارهای خارجی فعالیت می‌کنند به خوبی می‌دانند 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 می‌دانند که نوع پوشش آن‌ها در موفقیت‌شان مؤثر است. در آمریکا داشتن ریش یا سبیل متعارف و معمول نیست و گاه حتی در جریان محاکمات به ضرر متهم تمام می‌شود. در بیش‌تر جوامع انتظار می‌رود افراد به شکل معمول و متعارف اما مناسب سن و موقعیت اجتماعی خود لباس بپوشند.

پایان