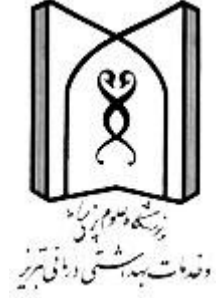


بسمه تعالی



جزوه آموزشی :

ارتباطات، چگونگی انتقال پیام و نحوه ارتباطات صحیح

مرکز کشوری آموزش مدیریت سلامت (N.P.M.C)

بهار ۱۴۰۳

عنوان جزوه:

ارتباطات، چگونگی انتقال پیام و نحوه ارتباطات صحیح



گروه هدف:

کارکنان و دست اندکاران روابط عمومی شاغل در بخشهای مختلف:

* شبکه های بهداشت و درمان

* معاونت ها

* دانشکده ها

و مراکز آموزشی و پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی تبریز با مدارک تحصیلی دیپلم به بالا

اهداف آموزشی

آشنایی کارکنان و دست اندر کاران روابط عمومی با:

- ارتباطات و فرایند ارتباطات
- معنا مفهوم و تعاریف ارتباطات
- روابط عمومی اهداف و عناصر و سازوکار فرایند برقرای ارتباط
- ویژگی های پیام انتقال یافته به مخاطب

- تکنیک ها و ویژگی های تکنولوژی های نوین ارتباطی

- تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات

- اصول و مهارت های ارتباطی موثر و فرایند آن

روش اجرای آموزش

روش آموزش به صورت غیر حضوری است و جزوه تدوین شده در اختیار مشارکت کنندگان در

دوره قرار گرفته که بعد از فرصت زمانی اعلام شده مطالعه و به صورت سوالات تستی ارزشیابی

خواهند شد.

فهرست

- مقدمه

- ارتباطات و فرایند ارتباطات

- معنای ارتباط

- مفهوم و اهمیت ارتباط

- تعاریف ارتباطات و انواع آن

- انواع الگوهای ارتباطی

- روابط عمومی ارتباطی دوسویه در فرآیند پیام رسانی

- اهداف برقراری ارتباط
- عناصر اصلی ارتباط موثر
- سازوکار فرایند برقراری ارتباط
- نکاتی برای بهبود روند ارتباطات
- ویژگی های پیام انتقال یافته به مخاطب
- تکنیک ها و مهارت های ارتباط موثر
- ویژگی تکنولوژی های نوین ارتباطی
- عوامل موثر در تغییرات ارتباطی
- تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات
- اصول و مهارت های ارتباطی موثر
- فرایند ارتباط
- منابع و معاذ

ارتباط فرآیندی است که اشخاص از طریق انتقال علایم به تبادلی معینی مبادرت می نمایند. در یک فرایند ارتباط هفت بخش وجود دارد : منبع ارتباط ، به رمز در آوردن پیام ، پیام ، کانال ، از رمز خارج کردن پیام ، گیرنده پیام و بازخورد نمودن نتیجه .

پیام عبارت است از شکل عینی شده مفهوم ذهنی فرستنده پیام ، پیام ممکن است کلامی و یا غیر کلامی باشد. پیام کلامی به صورت نوشتار و یا گفتار می باشد. پیام غیر کلامی علائم ، اشارات و تصویری هستند که برای ایجاد ارتباط به کار می روند مثل تصویر پرستاری که انگشت خود را بر بینی نهاده و شما را به سکوت دعوت می نماید.

در بیانی دیگر پیام ها به صورت سمعی ، بصری ، کتبی ، سمعی - بصری ، بصری - کتبی تقسیم شده اند که فرستنده پیام موظف است برای فرستادن پیام خود از یکی از فعالیتهای سخن گفتن، کاربرد وسیله مکانیکی برای ارسال پیام، عمل، تحریر و نوشتن یا ترکیبی از این فعالیت ها متناسب با پیامی که می خواهد ارسال نماید استفاده کند و گیرنده پیام نیز موظف است جهت

دریافت پیام از کوش دادن ، خواندن و یا ترکیبی از این فعالیت ها متناسب با پیام فرستاده شده استفاده نماید.

در تقسیم بندی دیگر راه های شناخته شده در ایجاد ارتباط، ارتباطات گفتاری، نوشتاری و غیرگفتاری هستند. عیب ارتباطات گفتاری در سازمان این است که پیام از چند نفر عبور می نماید و هر قدر تعداد افراد که پیام از آنها عبور می نماید بیشتر باشد احتمال تحریف پیام بیشتر است. هر کس که پیام را دریافت می نماید از دید خود تفسیر می کند و پس آن به نفر بعد می رساند و در نهایت وقتی پیام به نفر آخر می رسد کاملاً تحریف شده است.

پیام نوشتاری بر پیام گفتاری ارجح است، زیرا در نوشتن مطلب دقت بیشتر انجام می شود و در انتقال آن محتوی پیام دست نخورده باقی می ماند. این پیام از منطق قوی تری برخوردار است و رساتر و روشن تر است. عیب پیام نوشتاری در وقت گیر بودن آن است.

در این مقاله به فرایند ارتباط در سازمان و اثرات انتقال آن بین مدیریت و بدنه سازمان و چگونگی ارتباطات در سازمان و کیفیت و بسترهای انتقال پیام پرداخته می شود و در سودمندی نوع پیام و روش انتقال آن در بیش برد اهداف مدیریت بحث می شود.

ارتباطات و فرایند ارتباطات

ارتباطات را می‌توان فرایند انتقال پیام (از فرستنده به گیرنده) به روشی قابل فهم تعریف نمود. اهمیت ارتباطات مؤثر در دنیای رقابتی امروزه، چه در زندگی حرفه‌ای چه در زندگی شخصی بسیار زیاد است. نحوه‌ی برقراری ارتباط و میزان مؤثر بودن آن، شاخص تعیین‌کننده‌ای در شکست و موفقیت یا سود و زیان به حساب می‌آید.

مطالعات نشان داده است که ارتباط ضعیف در سازمان‌ها کیفیت فعالیت‌ها را کاهش داده و میزان بهره‌وری را تضعیف می‌نماید. همچنین، تنش بین افراد افزایش یافته و اعتماد را از بین می‌برد. برقراری ارتباط مؤثر به افراد کمک می‌کند تا درک مخاطب و موقعیت‌ها آسان‌تر شود. در نتیجه می‌توان از سوء برداشت‌ها جلوگیری کرد و اعتمادسازی نمود.

انسان‌ها به‌طور طبیعی برقراری ارتباط را در بدو تولد یاد می‌گیرند. به‌طور مثال از کودکی می‌آموزیم با پدر و مادر چگونه ارتباط برقرار کنیم و نیاز خود را به ایشان اعلام نماییم. پس از آن قسمت اعظمی از زمان همه‌ی افراد در طول زندگیشان صرف ارتباطات می‌شود؛ بنابراین برقراری ارتباطی که نتیجه‌گرا باشد، در دستیابی به اهداف و داشتن زندگی سالم مؤثر است.

ارتباطات در بسیاری از فعالیت های سازمان وجود داشته و از عناصر اولیه ی شغل مدیریت قلمداد می شود. البته باید توجه داشت که ارتباطات موثر هدف به حساب نمی آید، بلکه باید وسیله ای برای کسب هدف تلقی شود.

ارتباطات در مفهوم وسیع، سلسله اقداماتی است که موجب می شوند ایده ای از ذهن یک نفر به ذهن دیگری انتقال یافته، درک شده و به اجرا درآید. عامل اساسی در تمام ارتباطات انسانی این است سرپرست ها برای تاثیر بیشتر، باید با کارکنان رابطه ای نزدیک برقرار سازند، نسبت به برداشتهای دیگران از اطلاعات و عقاید، حساسیت نشان دهند و حرفهایی را که ممکن است باعث کندی روند کار شوند، به حداقل برسانند. این کار مستلزم آن است که مدیران مهارت بیشتری در به کار گیری کلام و نوشته (علایم غیر کلامی که از چهره و بدن به دیگران منتقل می شود) داشته باشند. در علم مدیریت به مدیران توصیه می شود مهارت خود را در دریافت اطلاعات از دیگران که لازمه آن گوش دادن مؤثر و توجه به واکنش ها و سؤالات است، افزایش دهند.

ارتباط نباید همچون خیابانی یک طرفه باشد. برای سهولت عملیات در یک سازمان پیچیده امروزی، ارتباطات باید به سه شیوه برقرار شود:

الف- نه تنها باید اطلاعات را از بالا به پایین (به سمت کارکنان) و از پایین به بالا (برای مدیر) فراهم کنید بلکه کارکنان نیز باید افکار و احساساتشان را از پایین به بالا به شما انتقال دهند.

ب - از آنجا که همکاری گروهی در میان مدیران میانی بسیار مهم است بنابراین باید یک جریان افقی اطلاعات هم بین مدیران میانی وجود داشته باشد.

ج - تبادل اطلاعات با منابع خارجی نظیر : گروههای کارکنان، فروشندگان خارجی، مشتریان و ادارات دولتی نیز می باید وجود داشته باشد.

آیا تا کنون شنیده‌اید که فردی بگوید «اما، این منظور من نبود»؟ یا تا کنون دستوری از مدیر خود دریافت کرده‌اید که در نگاه اول روشن و واضح به نظر برسد ولی در ادامه، در تفسیر و درک آن دچار مشکل شده باشید؟

ارتباطات فرآیند پیچیده‌ای است که در آن یک فرستنده (*Sender*) و یک گیرنده (*Receiver*) وجود دارد. فرستنده هر شخصی است که بخواهد موضوعی را منتقل نماید. گیرنده شخصی است که اطلاعات برای او ارسال شده است. فرستنده مفهومی که در ذهن دارد را با انتخاب علامت‌هایی، برای بیان یا نوشتن آن پیام، کُدگذاری (*Encode*) می‌نماید. این علایم ممکن است کلمات، اعداد، تصاویر، صداها، اشاره‌های فیزیکی و یا حرکات باشند. پیام از طریق کانال ارتباطی

(*Communication channel*) که می‌تواند به صورت یک تماس تلفنی، یک گزارش

رسمی و یا یک ملاقات رو در رو باشد، برای گیرنده ارسال می‌شود.

گیرنده علائم را رمزگشایی (*Decode*) نموده تا مفاهیم پیام را تفسیر و ترجمه نماید. مفهومی

که گیرنده به علائم اختصاص می‌دهد ممکن است با مفهومی که مد نظر فرستنده بوده است،

یکسان و یا متفاوت باشد. اگر مفاهیم متفاوت باشد، درک اشتباهی از پیام رخ خواهد داد.

گذاری و رمزگشایی، منابع بالقوه‌ای برای بروز اشتباه در ارتباطات می‌باشند، زیرا که طرز

رفتارها، پیش‌زمینه‌ها و دانش فرد می‌توانند مانند فیلتری عمل کنند و منجر به بروز اختلالاتی در

حین ترجمه مفاهیم به علائم و بالعکس گردند. اختلال (*Noise*) عبارتست از هر گونه آشفتگی

در فرآیند ارتباطات که آن را از مسیر اصلی خود منحرف نماید.

معنای ارتباط

• ارتباط به معنی انتقال اطلاعات از یک فرد به فرد دیگر است. در واقع فرآیندی است که

طی آن افکار، عقاید و احساسات یک فرد به فرد دیگر منتقل می‌شود؛ به دو صورت آگاهانه

یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات به شکل پیام‌های

کلامی و غیرکلامی، بیان، ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. بنا به تعریفی دیگر، ارتباط فرآیند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده است به شرط این که ذهنیات مورد نظر فرستنده به گیرنده پیام انتقال یابد و بالعکس.

- بیشتر مردم حدود ۷۵ درصد زمان بیداری خود را صرف برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات و افکار و عقاید با دیگران می‌کنند. ارتباط فرآیندی پویاست یعنی پدیده‌ای که کیفیت و کمیت آن متغیر است ولی در مسیر زمان همیشه جریان دارد و نمی‌توان برای آن آغاز یا پایانی متصور شد.

- ارتباط امری اجتناب ناپذیر است و همه اجزای جهان خواسته یا ناخواسته با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباط حتی در سکوت و میان اجزای بی‌جان نیز وجود دارد. همه اجزای پیرامون ما، با ما در ارتباط‌اند و پیام‌هایی را به ما منتقل می‌کنند زیرا بدون انتقال اطلاعات زندگی دشوار می‌شود.

مفهوم و اهمیت ارتباط

اولین گام برای یادگیری صفر تا صد ارتباطات آشنایی با مفهوم واژه ارتباط است. یادگیری معنای

این کلید واژه به شما کمک می‌کند که عملکرد خود را با مهارت‌های فردی و اجتماعی مورد نیاز

منطبق سازید.

ارتباط به معنای آن است که بتوانید مفاهیم و نقطه نظرات خود را به درستی به دیگران انتقال دهید. از سوی دیگر باید قدرت درک بازخورد و ایده‌های طرف مقابل را در وجود خود تقویت نمایید. به این ترتیب ارتباط دو طرفه شکل خواهد گرفت که نتیجه مطلوب شما را به دنبال خواهد داشت.

اولین هدف از ارتباطات در سازمان، رسیدن به هماهنگی است. بدون ارتباطات، سازمان مجموعه‌ای از کارمندانی است که به طور مجزا روی فعالیت‌های مستقل و برای رسیدن به اهداف شخصی، کار می‌کنند.

هدف دیگر ارتباطات به اشتراک گذاردن اطلاعات، تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری، و بیان ادراکات و احساسات (emotions) است. مدیران باید با افراد بالادست، زیردست و هم‌سطح خود در سلسله مراتب سازمانی ارتباط داشته باشند. ارتباطات یک مدیر با زیردستانش بسیار مهم است، زیرا باید در جوانب مختلف کار از قبیل ارزیابی عملکرد پرسنل انگیزش، آموزش و تعیین وظایف، ارتباطات صحیحی برقرار نماید.

تعریف ارتباطات:

انتقال و تبادل اطلاعات، معانی، مفاهیم، احساسات و عواطف بین افراد سازمان با واسطه یا بی واسطه **ارتباطات** تعریف می کنند.

منظور از **ارتباطات بی واسطه**، ارتباطی است که انسان ها در رو با یکدیگر برقرار می کنند (انسان – انسان) و منظور از **ارتباطات با واسطه**، ارتباطی است که انسان ها به وسیله ابزارها و ماشین آلات مانند کامپیوتر با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. (انسان – کامپیوتر – انسان).

به عقیده **استونر ارتباطات** فرایندی است که به وسیله آن افراد در صدد برمی آیند تا در سایه مبادله پیام های نمادین به مفاهیم مشترک دست یابند. این تعریف در بر گیرنده سه نکته اساسی است، ارتباطات:

- مستلزم وجود افراد و مردم می شود از این رو درک ارتباطات ایجاب می کند تا شیوه ای را که مردم با یکدیگر رابطه برقرار می کنند را درک کرد.
- نیاز به وجود مفاهیم مشترک می گردد، یعنی برای اینکه افراد بتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، باید درباره مفاهیم واژگان، عبارت ها و اصطلاحاتی که به کار می برند به توافق نظر برسند.

- جنبه نمادی دارند یعنی به صورت اشاره، صدا، حرف، عدد و واژه هستند که تنها نمایانگر یا نشانگر عقایدی می باشند که باید رد و بدل شوند.

انواع ارتباطات

در نگاه اول به نظر می رسد که همه افراد قدرت ارتباط گرفتن با دیگران را داشته باشند، مگر نه؟ بهر حال همه ما به نحوی با دیگران صحبت می کنیم، پیاممان را انتقال می دهیم و کارمان را پیش می بریم.

اما زمانی که با صفر تا صد ارتباطات آشنا می شویم یکبار دیگر باید مهارت های خود را مورد بازبینی قرار می دهیم. واقعیت آن است که ارتباط یک نوع مهارت فردی است که نیازمند یافتن الگوی درست، تکرار و تمرین می باشد. زمانی می توانید به داشتن ارتباط موثر امیدوار باشید که خود را مدام در بوته آزمایش قرار دهید و دانسته های خود را به صورت عملی به اجرا درآورید. ارتباط در قالب های مختلف شکل می گیرد:

- ارتباط کلامی و ایجاد گفتگو (شفاهی)
- برقراری ارتباط از طریق نوشتن (مکتوب)

- ارتباط گیری با حالت چهره و زبان بدن (غیر کلامی)
- ارتباط از راه دور و به کمک تصویر و ویدئو (مجازی)

ما بصورت روزانه از انواع این روش‌های ارتباطی استفاده می‌کنیم. در یک تحقیق میزان صرف زمان

مدیران در روش‌های مختلف ارتباطی به این شکل دسته‌بندی شده است:

مدیر ارشد	مدیر میانی	سرپرست ارشد
گوش دادن / صحبت کردن رودررو و تلفنی ٪۸۰	گوش دادن / صحبت کردن رودررو و تلفنی ٪۸۰	گوش دادن / صحبت کردن رودررو و تلفنی ٪۸۲
نوشتن ٪۸	نوشتن ٪۶	نوشتن ٪۶
مطالعه ٪۸	مطالعه ٪۶	مطالعه ٪۴
دیگر فعالیت ها ٪۳	دیگر فعالیت ها ٪۸	دیگر فعالیت ها ٪۸

انواع ارتباط از نظر ارائه بازخورد:

- ارتباطات یک طرفه: اگر عکس العمل گیرنده نسبت به پیام ابراز نشود آن را ارتباط یک جانبه گویند.

- ارتباطات دو طرفه: چنانچه محیط استقرار به گونه ای باشد که گیرنده عکس العمل ها و نظرهای خود را درباره محتوای پیام به اطلاع فرستنده برساند به این نوع ارتباط دو جانبه گویند.

ارتباط یک طرفه سریع تر است و دقت کمتری دارد، بازخورد ندارد، فرستنده می تواند پیچیده تر عمل کند و اشتباهات خود را مخفی کند و برای مواردی مناسب است که برنامه ریزی شده و تکراری است. ارتباط دو طرفه، کندتر است، دقت بیشتری دارد، بازخورد دارد، امکان اصلاح دیدگاه و نظریات، در تعامل متقابل وجود دارد. برای امور برنامه ریزی نشده و پیچیده و مواردی مناسب است که غیرتکراری است و عموماً در سطوح عالی سازمان کاربرد بیشتری دارد.

بازخورد، فرستنده را قادر می سازد که تاثیر پیام خود را بلافاصله ارزیابی کند. بازخورد مثبت فرستنده پیام را تقویت می کند تا به کار خود ادامه دهد. بازخورد منفی بررسی فرآیند انتقال

توسط فرستنده پیام و اصلاح اشتباهات اجزای الگو در فعالیت های آموزشی معلم می تواند با توجه به بازخورد فراگیران، شرایط و عوامل موثر ارتباط، نوع، کیفیت سودمندی تفهیم و تفاهم را بیشتر کند در نتیجه سطح و میزان یادگیری را افزایش دهد.

انواع الگوهای ارتباطی:

انواع الگوهای ارتباطی از نظر مسیر انتقال پیام:

عناصر پیچیدگی رسمیت و تمرکز ارتباطات سازمانی را تحت تاثیر قرار می دهد:

الف) ارتباط عمودی: ارتباط عمودی شامل ارتباطات ز بالا به پایین و از پایین به بالا است.

• **ارتباطات از بالا به پایین:** ارتباطات متمایل به پایین از مدیریت سطح بالا شروع و از

طریق سطوح مدیریت به کارگران خط تولید و کارکنان منتهی می شود. هدف از این نوع

ارتباط، راهنمایی، آگاه کردن، هدایت و شکل دادن و ارزیابی زیردستان است.

• ارتباطات پایین به بالا :ارتباطات متمایل به بالا، عرضه اطلاعات به بالاترین سطح در

سطوح پایین سازمان مطرح می نماید. این نوع ارتباط شامل گزارش پیشرفت، پیشنهادات،

توضیحات، تقاضا برای کمک و تصمیم گیری است.

(ب) ارتباطات افقی: این نوع ارتباط معمولاً به صورت الگوهای جریان کار در یک سازمان بین

اعضای گروه کاری، اعضای بخش های مختلف برقرار است که از نظر روانی موجب افزایش روحیه

در بین اعضای سازمان می گردد. از این طریق اعضای سازمان موفق به برقراری ارتباط با

همردیفان خود می گردند. با این حال ارتباطات افقی محدودیت هایی دارد. از جمله اثر تخریب

همبستگی گروهی بین همکاران، زمانی که به این نوع هماهنگی نیازی نیست. از معایب دیگر این

نوع ارتباط علائق مشترک افراد سازمانی هم سطح و بی توجهی آنان به مشکلات پیش آمده برای

دیگر سطوح سازمانی را می توان ذکر کرد که اثر نامطلوبی بر سیستم کنترل و نظارت گذاشته و

موقعیت کنترل کننده را متزلزل می کند.

ج) **ارتباطات مورب:** در ارتباطات مورب پیام در دو سطح مختلف از سلسله مراتب سازمانی و یا خارج از سلسله مراتب اداری مبادله می شود این نوع ارتباط به منظور هماهنگی، یکی کردن و جامعیت ارتباطات افقی است. مانند ارتباط بین صف و ستاد که چنین ماهیتی دارد.

انواع الگوهای ارتباطی از حیث رسمی و غیررسمی:

- **شبکه های رسمی:** کانال های و مجاری ارتباطات رسمی را نشان می دهد و به هنگام ایجاد تشکیلات، موضوع ارتباطات مدنظر طراح ساخت سازمان می باشد. از این رو الگوی ارتباطی ساخت رسمی همان است که در نمودار تشکیلاتی هر سازمان مشخص گردیده است.

- **شبکه های غیررسمی:** ارتباطات غیررسمی را ارتباطات درخت انگور نیز نامیده اند، زیرا چون درخت و به هر گوشه سر میکشد و به طور نامنظم در هر جای سازمان راه می یابد. در ارتباطات غیررسمی مقامات سازمان و سلسله مراتب اداری را نادیده می انگارد. روسا را دور می زند و معمولا به گونه ای است که نیازهای اجتماعی اعضای گروه را تامین می کنند و امور را تسهیل می نماید.

ارتباطات غیررسمی گاهی ممکن است آن قدر توسعه یابند که ارتباطات رسمی را در سازمان تحت الشعاع قرار دهند.

ارتباطات رسمی در خطوط غیررسمی ارتباطات محو می شوند. ارتباطات غیررسمی اگر با هدف های سازمان در تعارض باشند. در راه تحقق هدف های مذکور ایجاد اختلال کرده و باید ترتیبی اتخاذ نمود ه ارتباطات مذکور قطع شوند.

انواع الگوهای ارتباطی از حیث انتقال اطلاعات (در ارتباطات رسمی)

ارتباطات سازمانی نوعی تبادل اطلاعات است که پایه و اساس ادراک و احساس میان دو نفر یا بیشتر، یا یک گروه را در یک شرکت یا سازمان فراهم می کند و باعث می شود شبکه های سازمانی به منظور انجام دادن وظایف سازمانی شکل گیرند.

انواع الگوهای ارتباطی از حیث انتقال اطلاعات (در ارتباطات غیررسمی)

- شبکه رشته ای: عوامل انتقال اطلاعات در امتداد یک خط قرار میگیرند و هر یک از عوامل، به ترتیب اطلاعات دریافتی ماقبل خود را به عامل مابعد خود انتقال می دهد. دقت انتقال اطلاعات در این نوع شبکه های بسیار کم است.

- شبکه انشعابی: یکی از عوامل انتقال اطلاعات، اطلاعات را به دست می آورد. و آنها را بین اعضا منتشر می سازد. این شبکه ها بویژه برای انتشار اطلاعات مفیدی که با کار افراد مرتبط نیستند به کار می روند.

- شبکه تصادفی: عوامل انتقال دهنده به طور تصادفی اطلاعات را دریافت می کنند و به همین ترتیب منتشر می سازند. این شبکه هنگامی به کار می رود که اطلاعات ناچیز و کم اهمیت باشد و مانعی در مسیر راه انتشار آنها موجود نباشد.

شبکه خوشه ای: هر عامل انتقال اطلاعات، عوامل دیگری را انتخاب می کند و اطلاعات مورد نظر را به آنها می دهد. آن عوامل جدید نیز به همین منوال اطلاعات خود را منتقل می کنند.

ارتباط موثر چیست؟

یکی از بزرگترین معزلاتی که، انسان در دنیای مدرن امروزی با آن روبرو است، عدم برقراری ارتباط به شکل موثر است. هرچند انسان امروزی موفقیت‌های زیادی در بعد فنی ارتباطات داشته است اما همچنان در بعد کیفیت روانشناختی ارتباطات با مشکل مواجه است. مهارت‌های ارتباطی (ابزارهای کلامی و غیر کلامی) کمک می‌کند تا آنچه در ذهن ما شکل گرفته را به بهترین شکل به دیگری منتقل کنیم و ساختار ذهنی وی را تغییر دهیم.

ارتباط واژه‌ای آشناست که همه ما هر روزه با آن سروکار داریم. به عنوان مثال کارمندی را در نظر بگیرید که صبح به قصد رفتن به سرکار(هدف) خانه را ترک می‌کند، در طول مسیر ممکن است با افراد زیادی ارتباط برقرار می‌کند (راننده تاکسی، مسئول باجه فروش بلیط، نگهبان شرکت و...) که برای رسیدن به مقصد نیاز به برقراری ارتباط با آنها و دادن یکسری اطلاعات است.

به طور خلاصه ارتباط موثر (*Effective Communication*) عبارت است از موثر فرآیند تبادل ایده ها، افکار، نظرات و داده ها به طوری که پیام شما با حداکثر دقت ممکن دریافت و درک کند. به عبارتی به طور خلاصه فرآیندی که در طی آن مجموعه ای از افکار، نظرات و

بین شخص فرستنده پیام و گیرنده پیام به ساده ترین شیوه ممکن برای رسیدن به هدفی واحد تبادل می شود.

امروزه بحث چگونگی اجرای ارتباط موثر از اهمیت بالایی برخوردار است و کلیه افراد یک سازمان برای رسیدن به هدف مشترک سازمانی نیاز به استفاده از این مهارت نرم را دارند. هوش هیجانی (توانایی فرد در شناسایی احساسات خود و دیگران) یکی از فاکتورهای مهم در برقراری ارتباط موثر است. افراد با هوش هیجانی بالا نه تنها احساسات خود و دیگران را شناسایی می کنند بلکه قابلیت مدیریت احساسات در روابط و ایجاد انگیزه در دیگران را دارا هستند.

ارتباط موثر ارتباطی است که در آن با استفاده از ابزار و روش مناسب، به هدفی که در نظر داشته اید برسید.

به بیان دیگر، در ارتباط موثر باید طرف مقابل، پیامتان با حداکثر دقت ممکن دریافت و درک کرده و پیام شما بر ذهنیت، احساسات یا رفتارشان - مطابق آنچه مد نظر شما بوده - تأثیر بگذارد.

روابط عمومی ارتباطی دوسویه در فرآیند پیام رسانی

محیط کسب و کار طی چند دهه گذشته شاهد آن است که تکنولوژی و صنایع *High-Tech* وجه افتراق سازمان‌های موفق و پیشرو بازار هستند با تغییر پارادایم‌های صنعت و بازار در اواخر سده ۲۰ و فراگیر شدن دسترسی به صنایع زیرساختی و جریان اطلاعات (به لطف جهش چشمگیر صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات)، می‌توان اظهار نمود تمامی سازمان‌ها به یک سطح از فناوری و جریان‌های اطلاعاتی تاثیرگذار در بازار مجهز شده‌اند. پس کدام عامل می‌تواند تفاوت میان سازمان‌های موفق در این محیط را توجیه نماید؟

به تعبیر تونی مارتینز، یکی از موفق‌ترین کارآفرینان معاصر، تصویر ذهنی خوب و قابل اعتماد، مهمترین عامل در جذب مشتری و تصمیم‌گیری وی در فرایند خرید می‌باشد. بسیاری از شرکت‌های عظیم با داشتن سرمایه‌های میلیاردی به دلیل عدم توجه به تصویر ذهنی و برندسازی مناسب در رویارویی با سازمان‌های جوان و فقیر از لحاظ مالی اما غنی از بعد روابط عمومی و تبلیغات، با شکست مواجه شده‌اند.

سازمان‌هایی در رقابت تنگاتنگ موفق خواهند بود که بتوانند به طور مستقیم در فرایند

تصمیم‌گیری خرید مشتری از طریق ایجاد اعتماد و تصویرسازی ذهنی مناسب، تاثیرگذار باشند و این امر محقق نخواهد شد مگر با حضور تیم روابط عمومی قدرتمند. مجموعه روابط عمومی در سازمان‌ها ضمن تلاش برای تعامل سازنده با محیط پیرامونی و واکنش مناسب نسبت به رویدادها همواره در پی آن است تا تصویر مناسبی از چهره سازمان به نهادهای بالادستی، هم‌رده، مشتریان و جامعه ارایه دهد. بنابراین مسئولیت اصلی برندسازی و خلق تصویر ذهنی (*Corporate Image*) بر عهده روابط عمومی خواهد بود.

در سازمان‌های سنتی عدم کنترل تمامی کانال‌های ارتباطی سازمان (مانند پوشش کارکنان، ساختمان مرکزی، نحوه رفتار نیروی صف و ...) با محیط پیرامون سبب بروز مشکلاتی برای سازمان می‌شود. یکی از موثرترین این کانال‌های ارتباطی تبلیغات می‌باشد. یکی از مزیت‌های

اصلی رویکرد بازاریابی و ارتباطات یکپارچه (*Integrated Marketing and communication*) که امروزه به عنوان یک اصل نهادی در سازمان‌های پیشرو مورد توجه قرار می‌گیرد، بخدمت‌گیری تمامی ارکان ارتباطی سازمان با محیط پیرامون به صورت متحد و هم‌کلام است.

مجموعه ابزارهای روابط عمومی عموماً دارای ارتباطات دوسویه در فرایند پیام‌رسانی هستند به این معنا که کانال‌های موجود قابلیت دریافت بازخور پیام به صورت لحظه‌ای و برخط را دارند که نحوه تعامل و پاسخگویی به این بازخوردها از وظایف مهم و تاثیرگذار یک تیم روابط عمومی موفق است. کانال‌های انتقال پیام در سایر حوزه‌ها نظیر تبلیغات معمولاً به اشتباه یک سویه نامیده می‌شود در صورتی که بازخور این ابزار به صورت غیرمستقیم و از طریق سایر کانال‌های ارتباطی واحدهای دیگر به سازمان منعکس خواهد شد.

این بازخور اغلب تحت تاثیر پارازیت‌های مختلف محیطی و عوامل انسانی و در بازه زمانی طولانی‌تر اتفاق می‌افتد و شاید بازخور نهایی با راندمان پایین‌تری به سازمان منعکس گردد. بنابراین در یک مجموعه موفق روابط عمومی و بازار تلاش بر آن است که با تلفیق این حوزه‌ها و استفاده از کانال‌های موازی انتقال پیام، علاوه بر تقویت ارسال پیام مورد نظر به مخاطب، کانال‌های بازخور نیز به صورت موازی تقویت و پایش گردد.

شبکه‌های اجتماعی کانال‌های ارتباطی چند رسانه‌ای هستند که نه تنها قابلیت انتشار بالا و

اختصاصی برای هر مخاطب را داراست، بلکه فاکتور بازخورپذیری سریع و کارآمد آن نیز به خوبی مشهود است. اجتماع چندین مزیت ارتباطی مناسب - قابلیت انتشار وسیع، شخصی سازی پیام، بازخور سریع، محیط چندرسانه‌ای جذاب، قیمت بسیار مناسب، انعطاف در زمان انتشار در این کانال جدیدالورود به مجموعه کانال‌های ارتباطی و ارسال پیام روابط عمومی سبب شده تا بسیاری از شرکت‌های پیشتاز، در استراتژی تبلیغاتی خود بازنگری‌های عمیقی داشته باشند و در مدت بسیار کوتاه (کمتر از یک دهه) بازار شاهد انتقال منابع بودجه از رسانه‌های سنتی و خوشنامی مانند نشریات و تبلیغات چاپی به سمت رسانه‌های دیجیتال و مجازی باشد و برآورد می‌شود تا سال ۲۰۲۰، ۵۰٪ از کل بودجه تبلیغات و روابط عمومی سازمان‌ها در اختیار محیط‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد.

کوتاه سخن آنکه اگر سازمانی به دنبال موفقیت در بازار رقابتی پرچالش امروزی است می‌بایست با تکیه بر تیم روابط عمومی خبره و آگاه به مسائل روز خود تصویر ذهنی مناسبی از سازمان در بازار ایجاد کند و بیشترین بهره‌برداری را از پتانسیل تمامی کانال‌های ارتباطی خود بویژه کانال‌های ارتباطی نوین دنیای امروزی (نظیر شبکه‌های اجتماعی) حاصل نماید.

موانع در دامنه صفر تا صد ارتباطات

همانطور که گفته شد دانستن صفر تا صد ارتباطات کافی نیست. در فرایند ارتباطات، موانع مختلفی از سمت ما، محیط یا طرف مقابل ایجاد می‌شود که رمزگشایی و انتقال پیام را دچار اختلال می‌کند. برای ارتباطات موفق باید این موانع را بشناسیم و برطرف کنیم. از جمله موانع ارتباط عبارتند از:

- **عدم تمرکز:** مشغولیت همزمان با چند موضوع مانند بررسی اوراق، تلفن همراه، لپ تاپ، داشتن درگیری‌های فکری، یا قرارگیری در محیطی شلوغ و پر تردد، از ارتباط موثر جلوگیری می‌کند.
- **عدم کنترل احساس:** ناتوانی در غلبه به احساسات و نشان دادن خشم و هیجان رشته ارتباط را به سرعت پاره خواهد کرد. بخصوص اگر دچار اضطراب و استرس شده باشیم پیامی که منتقل می‌کنیم حس عدم اعتماد را به طرف مقابل القا می‌نماید.

- **کانال ارتباطی اشتباه:** هر نوع پیام احتیاج به یک نوع کانال ارتباطی دارد. اگر یک موضوع بسیار حساس را بصورت پیام مکتوب ارسال کنیم، از آنجا که لحن ما قابل انتقال نیست، خواننده ممکن است دچار سوءتفاهم شود. موضوعات حساس و حیاتی را باید ترجیحاً بصورت شفاهی و موضوعات ساده یا رسمی تر را بصورت مکتوب ارسال کنیم.
- **نداشتن زبان بدن صحیح:** هماهنگی زبان بدن و نشان دادن حالات منفی می تواند بازخورد منفی در شروع گفتگو داشته باشد.
- **تفاوت فرهنگی:** حتی وقتی همه به یک زبان صحبت می کنیم، واژه های چند معنی باعث می شوند هر شخصی به نوعی آنها را تفسیر کند، و امان از زمانی که یک نفر مفاهیم دریافت شده را حمل بر تهاجم یا بی ادبی بداند و فاز ارتباطات، به بیراهه کشیده شود.
- **حجم بسیار زیاد اطلاعات:** وقتی اطلاعاتی که دریافت کرده ایم یا قصد داریم به طرف مقابل منتقل کنیم خیلی زیاد است، همه اطلاعات به درستی منتقل و تفسیر نمی شود و این موضوع مانع درک صحیح پیام می گردد.
- **فیلتر کردن:** گاهی به دلائل مختلف مثلاً ملاحظات فرهنگی یا تفاوت سمت ما و سمت مقابل، بخشی از اطلاعات فیلتر می شود. این اطلاعات فیلتر شده مثل جای خالی دندان

می‌ماند! که تفسیر پیام را برای طرف مقابل دشوار کرده و در نتیجه فضای سوتفاهم را باز می‌کند.

اهداف برقراری ارتباط:

اهداف برقراری ارتباط را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

۱. جریان اطلاعات

اطلاعات مرتبط باید به طور مداوم از بالا به پایین و بالعکس جریان پیدا کنند. کارکنان در تمام سطوح باید از اهداف سازمانی و سایر تحولات رخ داده در سازمان مطلع شوند؛ در عین حال، باید مراقب باشید که اطلاعات نادرست را منتشر نکنید. اطلاعات باید به گونه‌ای منتشر شوند که برای گیرنده مفهوم باشند؛ بنابراین، تلاش کنید از کلمات رسا برای ارائه‌ی اطلاعات مناسب استفاده کنید؛ هم‌چنین، لازم است این کار در زمان مناسب و توسط شخص شایسته‌ای انجام شود.

۲. هماهنگی

با ایجاد ارتباط، می‌توان تلاش‌های همه‌ی افراد شاغل در سازمان را برای تحقق اهداف سازمانی هماهنگ کرد. هماهنگی پرسنل و تلاش‌های آن‌ها اساس مدیریت است که می‌تواند از طریق ارتباطات مؤثر حاصل شود.

۳. یادگیری مهارت‌های مدیریتی

ارتباطات فرایند جریان پیدا کردن اطلاعات، ایده‌ها، عقاید، یافته‌ها، توصیه‌ها و دستورالعمل‌ها را تسهیل می‌کنند. در واقع، ارتباط روشی است که مدیران و سایر عوامل نظارتی را قادر می‌سازد که مهارت‌های مدیریتی را از طریق تجربه‌ی دیگران بیاموزند. تجربه‌ی فرستنده‌ی پیام به گونه‌ای در آن منعکس می‌شود که در نهایت گیرنده می‌تواند با بررسی و تجزیه و تحلیل آن را بیاموزد. با ساختن یک رزومه حرفه‌ای، برای استخدام در بهترین فرصت‌های شغلی اقدام کنید.

۴. آماده‌سازی افراد برای پذیرش تغییرات

ارتباط مناسب و مؤثر ابزار مهم مدیریتی هر سازمانی برای ایجاد تغییرات کلی در سیاست‌ها، روال‌ها، شیوه‌ی کار و واداشتن پرسنل به برقراری ارتباطات مثبت است.

۵. توسعه‌ی روابط انسانی خوب

مدیران، کارمندان و سایر عوامل از طریق برقراری ارتباط، ایده‌ها، افکار و برداشت‌های خود را با یکدیگر ردوبدل می‌کنند. این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا یکدیگر را بهتر درک کنند. در این حالت، افراد به دشواری‌های پیش‌روی همکاران خود در محل کار پی می‌برند که این امر به ارتقای روابط خوب انسانی در سطح سازمان منجر می‌شود.

۶. تشویق ایده‌های زیردستان

برقراری ارتباطات در سازمان می‌تواند بیان ایده‌های زیردستان در موارد خاص را تسهیل کند. در واقع، این کار تفکر خلاق را توسعه می‌دهد. احترام گذاشتن به ایده‌ها و نظرات زیردستان به آن‌ها انگیزه می‌دهد که با جدیت بیشتری فعالیت کنند و نسبت به سازمان احساس تعلق خاطر داشته‌باشند. این امر آن‌ها را دل‌گرمی می‌کند چنان‌که بدون هیچ‌گونه تردیدی، اطلاعات و دانش خود را با رئیسشان در میان بگذارند. مدیران باید ایده‌ها، افکار، نظرات و دیدگاه‌های زیردستان خود را جویا شوند و آن‌ها نیز باید همین کار را با کارمندان رده‌های پایین‌تر انجام دهند.

عناصر اصلی ارتباط موثر:

روند ارتباطات تحت تأثیر متغیرهای گوناگون درونی و بیرونی است که در ادامه به آنها اشاره

کرده ایم:

• بستر؛

• فرستنده؛

• ایده‌ها؛

• رمزگذاری؛

• واسطه؛

• گیرنده؛

• بازخورد.

بستر

بستر به شرایطی اطلاق می‌شود که مقدمه و تنظیمات یک بیانیه یا ایده را تشکیل می‌دهند؛ به

عنوان مثال، بستر می‌تواند شامل فرهنگ فردی، سازمانی و حتی کشوری باشد که ارتباط در آن

صورت می‌گیرد؛ علاوه بر این، شامل محرک‌های بیرونی مانند نظرات، نگرش‌ها، احساسات،

علاقه‌مندی‌ها و بیزاری‌ها، تجربیات، تحصیلات و حتی سطح اعتماد به نفس شماست. این محرک‌های بیرونی در کنار هم روی شیوه‌ی ارتباط افراد با اطلاعات و ایده‌ها تأثیر می‌گذارند.

فرستنده

این شخص که «رمزگذار» نیز شناخته می‌شود، کسی است که پیام‌ها را به اشتراک می‌گذارد. او به گونه‌ای از کلمات، تصاویر، نمودارها و نمادها برای انتقال پیام استفاده می‌کند که اطلاعات به بهترین وجه ممکن از سوی افرادی که با آن‌ها در ارتباط است، دریافت شوند.

در واقع، هنگامی که در محیط کار و مقابل افراد بسیاری سخنرانی می‌کنید، با همکارتان صحبت می‌کنید، در گفت‌وگوی زنده‌ای با مشتری حضور می‌یابید یا برای مدیرتان ایمیلی را ارسال می‌کنید، فرستنده هستید.

ایده‌ها

ایده‌ها که با عنوان «پیام» نیز شناخته می‌شوند، اطلاعاتی هستند که در هنگام تبادل بین فرستنده و گیرنده به اشتراک گذاشته خواهند شد. زمانی که افراد قصد دارند با یکدیگر ارتباط

برقرار کنند، ضروری است که نکات مهمی را که می‌خواهند از آن‌ها عبور کنند، مشخص کنند. نکته‌ی اصلی پیام یا ایده باید مشخص باشد و فرستنده باید برای چگونگی دریافت پیام از سوی گیرنده چاره‌ای بیندیشد. این امر، به‌ویژه در ارتباطات نوشتاری، اهمیت بسیاری دارد؛ جایی که پیام‌ها بدون هیچ‌گونه اطلاعات اضافه‌ای (زبان بدن، حالات چهره و لحن و تَن صدا) منتقل خواهند شد.

رمزگذاری

رمزگذاری به استفاده از کلمات، تصاویر یا ابزارها هنگام به اشتراک‌گذاری پیام اشاره دارد. رمزگذاری می‌تواند متنی باشد که آن را هنگام انتقال ایده‌هایتان از طریق ایمیل تهیه می‌کنید یا می‌توانند تمام علائم و نمادها از جمله علامت تعجب، علامت سؤال یا ایموجی‌هایی باشند که برای تأکید کردن بر گفته‌هایتان، از آن‌ها استفاده می‌کنید؛ همچنین، می‌تواند عکسی باشد که برای نشان دادن نکته‌ای یا توضیح ایده‌هایتان آن را ارسال می‌کنید.

در محیط کار، کدگذاری می‌تواند به فایل پاورپوینتی که هنگام ارائه دادن طرحتان از آن استفاده می‌کنید و نیز تصاویر و طرح‌های به‌کاررفته در آن اشاره داشته‌باشد. این می‌تواند شامل یک میم

(meme) باشد که همراه با شرح ایمیل برای همکاران ارسال می‌کنید یا می‌تواند به سادگی یک علامت سؤال در انتهای چت باشد که نشان می‌دهد به دنبال پاسخ هستید.

واسطه

واسطه همان چگونگی انتقال پیام است. شما می‌توانید از امکانات چاپ، لوازم الکترونیکی یا ابزارهای صوتی استفاده کنید. انتخاب رسانه اغلب تحت تأثیر نوع رابطه بین فرستنده و گیرنده است و به طور معمول بر میزان دریافت و فهم پیام تأثیر می‌گذارد. وقتی می‌خواهید پیامی را به سرعت با افراد به اشتراک بگذارید، انجام این کار به صورت کلامی ممکن است بهترین انتخاب پیش روی شما باشد. از طرف دیگر، اگر ایده‌ی شما بسیار فنی است یا به ارائه‌ی مستندات نیاز دارد، بهتر است از یک رسانه‌ی مکتوب استفاده کنید، چه چاپی باشد و چه الکترونیکی.

گیرنده

این مفهوم به شخصی که پیام را دریافت می‌کند، اشاره دارد. آن‌ها همچنین تحت تأثیر بسترها، محرک‌های بیرونی و درونی محیط خود قرار می‌گیرند. گیرنده موظف است که پیام‌های دریافتی

را تفسیر کند. این بدان معناست که او از طریق شخصیت، ادراک، عقاید و نگرش شخصی خود هدایت می‌شود.

بازخورد

بازخورد به پاسخی اشاره دارد که گیرنده برای فرستنده ارسال می‌کند. به طور کلی، یک پیام کتبی یا شفاهی است، اگرچه سکوت نیز نوعی بازخورد به شمار می‌رود. این بخش یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های ارتباطات است و مشخص می‌کند که پیام به‌درستی دریافت شده‌است و همچنین حلقه‌ی ارتباط را تکمیل می‌کند.

به کمک تست‌های خودشناسی، توانایی‌ها و استعدادهایتان را بشناسید.

سازوکار فرایند برقراری ارتباط

به منظور برقراری ارتباطی مؤثر، درک سازوکار این فرایند ضروری است. در ادامه‌ی مطلب ۷ مرحله‌ی برقراری ارتباط را بیان کرده‌ایم:

۱. تهیه‌ی مطلب موردنظر برای ارسال

ایده‌پردازی در مورد موضوع مورد نظر توسط فرستنده برای ارسال به گیرنده (گیرندگان) آغاز فرایند برقراری ارتباط است.

۲. رمزگذاری پیام توسط فرستنده

زمانی که فرستنده ایده‌ای برای ارسال دارد، آن را به گونه‌ای قابل فهم برای گیرنده ترجمه می‌کند. این ترجمه می‌تواند به قالبی خاص تبدیل شود؛ برای مثال، اگر راه ارتباطی نوشتن نامه است، ایده به کلمات تبدیل می‌شود.

همچنین، پیام می‌تواند به صورت غیرنوشتاری، شفاهی یا نمادین باشد.

۳. انتخاب راه ارتباطی مناسب توسط فرستنده

قدم بعدی تصمیم‌گیری در مورد راهی است که فرستنده برای انتقال پیام در نظر می‌گیرد. این مسئله به محتوای پیام فرستنده و رسانه‌ی متناسب با آن بستگی دارد. برخی از رسانه‌ها محتوای گفتاری، نوشتاری، اطلاعات الکترونیکی و غیرکلامی را پوشش می‌دهند. اگر از برقراری ارتباط هدفی کاری دارید، از متناسب و حرفه‌ای بودن رسانه‌ای که انتخاب می‌کنید، مطمئن شوید.

۴. ارسال پیام از راه ارتباطی موردنظر

پس از انتخاب رسانه، پیام شما روند ارسال را آغاز می‌کند که سازوکار دقیق آن به رسانه‌ی انتخابی شما بستگی دارد. برای ارسال هرچه کامل‌تر و صحیح‌تر پیام باید متناسب‌ترین رسانه انتخاب شود.

۵. دریافت پیام توسط گیرنده

پس از آن، پیام توسط گیرنده دریافت می‌شود. این مرحله با شنیدن، دیدن، حس کردن یا گونه‌ی دیگری از دریافت به انجام می‌رسد.

۶. رمزگشایی پیام توسط گیرنده

اکنون پیام توسط گیرنده رمزگشایی یا به عبارتی ترجمه و به ایده تبدیل می‌شود، سپس گیرنده به تجزیه و تحلیل و درک پیام می‌پردازد. فرایند انتقال ارتباط زمانی مؤثر خواهد بود که فرستنده و گیرنده برداشتی یکسان از پیام داشته باشند.

۷. ارائه‌ی بازخورد توسط گیرنده

مرحله‌ی آخر (در صورتی که ارتباط یک‌طرفه باشد) ارائه‌ی بازخورد توسط گیرنده در پاسخ به فرستنده است. بازخورد به فرستنده این امکان را می‌دهد تا مطمئن شود که پیامش به‌درستی دریافت و تحلیل شده‌است. این تعریف ارتباطی دوجانبه میان ۲ نفر است.

نکاتی برای بهبود روند ارتباطات

در ادامه‌ی مطلب نکاتی را برای آموزش روند ارتباطات و بهبود مهارت‌های ارتباطی شما آورده‌ایم:

۱. ساده‌سازی پیام

برای این‌که مخاطب پیام شما را به‌روشنی دریافت کند، باید تا حد امکان پیامتان ساده و مستقیم باشد.

۲. شناسایی مخاطب

آشنایی با مخاطب و در نظر داشتن سلیقه و علایق او (آن‌ها) ضروری است.

۳. طرح سؤال

مطرح کردن پرسش‌های به‌جا و مناسب به پویایی و ادامه‌ی ارتباط کمک شایانی می‌کند.

۴. در نظر گرفتن زمانی برای پاسخ

زمانی را به آماده کردن پاسخ پرسش‌های احتمالی اختصاص دهید و از آن چه می‌خواهید بگویید، طرحی کلی داشته باشید.

۵. توجه به زبان بدن

اگر از طریق رسانه‌ای متفاوت ارتباط برقرار می‌کنید، حواستان به زبان بدن خودتان و طرف مقابل باشد.

۶. برقراری تماس چشمی

برقرار کردن تماس چشمی با فرد یا گروهی که با آن در ارتباط هستید، بسیار مهم است، چرا که نشان می‌دهد به دقت به آن‌ها گوش می‌دهید.

۷. شفاف‌سازی ایده در صورت لزوم

اگر منظور شما برای طرف مقابل واضح نبود، بیش‌تر درمورد آن توضیح دهید و شفاف‌سازی کنید. این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا ایده‌ی شما را بهتر درک کنند.

ویژگی‌های پیام انتقال یافته به مخاطب

توانایی دسترسی به پیام عبارتست از مهارتهایی که فرد را در رمزگشایی نمادها و افزایش دامنه لغات قادر می سازد. مهارتهای دسترسی همچنین شامل مهارتهایی در رابطه با مکان یابی، سازماندهی و بازیابی اطلاعات، استفاده از بخشی از کتاب برای یافتن اطلاعات، دستیابی و استفاده از منابع چاپی، کامپیوتر، ویدئو و ... توانایی استفاده از ابزارهای تکنولوژی ویدئو و کامپیوتر است. مهارتهای دسترسی اغلب با عنوان «سواد اطلاعاتی» و اخیراً با عنوان «مهارتهای بزرگراه» مطرح است.

۱- توانایی تجزیه و تحلیل پیام:

توانایی تجزیه و تحلیل انتقادی پیام مربوط به مهارتهای فهم و درک تفسیری است که شامل توانایی استفاده از طبقه بندی ها، مفاهیم و ایده ها، تشخیص نوع اثر، استنباط علت و اثر (پیام)، شناسایی اهداف پدیدآورنده و نکات تاریخی، سیاسی، اقتصادی ایجاد و مصرف شده در پیام های متن است.

۲- توانایی ارزیابی پیام ها:

توانایی ارزیابی پیام‌ها به بررسی قضاوت دربارهٔ ارتباط و ارزش معنی پیام برای خواننده می‌پردازد که شامل استفاده از دانش قبلی برای تفسیر یک اثر، پیش‌بینی نتایج دیگر و یا نتایج منطقی اثر، شناسایی ارزشهای یک پیام و درک کیفیت زیباشناسی یک اثر است.

۳- توانایی ارسال پیام‌ها:

توانایی ارسال پیام بخش اصلی مفهوم سنتی سواد است. مهارتهای ارسال پیام متنوع و بعضاً گسترده هستند اما به طور کلی شامل توانایی فهمیدن این نکته است که مخاطب خودش یک ارسال‌کننده پیام است. استفاده موثر از نمادها برای بیان مقصود، سازماندهی یک مجموعه از ایده‌ها و توانایی جذب توجه و علاقه‌گیرنده پیام است. مهارتهای خاص تولید رسانه برای چاپ شامل یادگیری نوشتن حروف و درست نوشتن کلمات، استفاده درست از شکل گرامری، یادگرفتن چگونگی ویرایش و تجدیدنظر بر مبنای بازخورد است. مهارتهای خاص تولید رسانه ای می‌تواند برای تولیدات دیداری، شنیداری و گفتاری نیز شناسایی شود.

بنابراین کسی که در یک روابط عمومی، به عنوان کارگزار، ارتباط‌گر، کارشناس و کارمند و مدیر فعالیت می‌کند باید از توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ارسال پیام‌ها برخوردار باشد بتواند پیام‌های مخاطبان برون و درون سازمان و وسایل ارتباط جمعی را درک کند.

تکنیک‌ها و مهارت‌های ارتباط موثر

برای وارد شدن به حوزه صفر تا صد ارتباطات، تکنیک‌های زیر را باید به کار ببندید:

● خود را علاقمند به گفتگو نشان دهید. با داشتن لبخند حقیقی مخاطب خود را به گفتگو دعوت

کنید. داشتن چهره گشاده افراد را ترغیب می‌کند که به سراغ شما آمده و با شما صحبت کنند و

آماده شنیدن نقطه نظرات شما باشند.

● مطالعه خود را افزایش دهید. به کمک مطالعه دایره واژگان خود را بالا ببرید. دانستن کلمات

بیشتر به شما کمک می‌کند که راحت‌تر و سریع‌تر منظور خود را انتقال دهید. ضمن آنکه اطلاعات

خود را هم گسترش داده‌اید و با آگاهی بیشتری وارد گفتگو می‌شوید.

● الگوبرداری درست داشته باشید. سخنرانی افراد مهم را مورد بررسی قرار دهید. به نحوه آغاز و

پایان دادن کلام توجه کنید. الگوبرداری درست می‌تواند صفر تا صد ارتباطات را برای شما روشن

کند.

● از طرف مقابل درک عمیق داشته باشید. اطلاعات هر چند کوچک را از طرف گفتگو به دست آورید و در خلال گفتگو از آن استفاده نمایید.

● گوش دهید. گوش کردن فعالانه مخاطب را جذب خواهد کرد. در حین گفتگو مستقیم به چشمان مخاطب خود نگاه کنید و با تایید نشان دهید که به صحبت‌های او گوش فرا می‌دهید.

● بپرسید اما آماده جواب نباشید. با پرسیدن سوالاتی که پاسخ تک کلمه‌ای ندارند باعث می‌شوید که طرف گفتگو وارد جزئیات شود و اطلاعات لازم را در اختیار شما قرار دهد. از سوی دیگر فقط برای جواب دادن خود را آماده نکنید. تلاش برای حاضر جواب بودن موجب می‌شود توجه شما به مخاطب مصنوعی جلوه کند و تنها در ذهن خود در حال پیدا کردن جواب باشید.

● همدلی داشته باشید. خود را به جای طرف مقابل بگذارید. احساسات او را درک کنید. گروه سنی مخاطب خود را بشناسید و متناسب با نیاز وی صحبت کنید.

● جایگاه سکوت را بشناسید. سکوت به موقع موجب می‌شود که نکته‌های خوبی را در خلال گفتگو به دست آورید و ارتباط موثری داشته باشید.

● در دامنه صفر و صد ارتباطات از شوخی غافل نشوید. شوخ طبعی کمک می‌کند که فضا را

تلطیف کنید و آنچه که در حالت جدی قابل بیان نیست به آسانی به زبان بیاورید. دقت کنید که

شوخی به سمت مسخرگی سوق داده نشود که اثر عکس خواهد داشت.

● احساسات خود را بشناسید. شناخت اینکه در چه زمانی دچار خشم، غم، ترس یا شادی هستید

باعث می‌شود مخاطب عکس العمل درستی در برابر شما داشته باشد.

● ارتباطات صحیح بدون شنیدن مؤثر هیچوقت اتفاق نمی‌افتد. وقتی فرمان درگیر افکار خودمان

است، یا دائم داریم فکر می‌کنیم چی به مخاطب جواب بدهیم یا بعد از قطع صحبتش چه چیزی

بگوییم، یک ارتباط واقعی شکل نخواهد گرفت. به همین دلیل مهارت شنیدن مؤثر یکی از

مهمترین مهارت‌هایی است که در صفر تا صد ارتباطات باید فرا بگیریم.

برای تقویت مهارت شنیدن مؤثر باید:

● به محتوی گوش دهید، نه کسی که پیام را ارسال می‌کند. از سبک خاص صحبت کردن یک

فرد، متأثر نشوید.

● از سرعت فکر برای بازبینی نکاتی که گوینده بیان می‌کند استفاده کنید. یک فرد به طور متوسط بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ کلمه در دقیقه صحبت می‌کند، یک شنونده به طور متوسط می‌تواند ۴۰۰ کلمه را در دقیقه پردازش کند.

● صحبت نکنید. هنگامی که صحبت می‌کنید، نمی‌توانید بشنوید.

● خود را علاقه‌مند نشان دهید. برای فهمیدن گوش دهید، نه برای مخالفت.

● سعی کنید خود را در جای طرف مقابل بگذارید و نظرات و دلیل رفتار آنها را درک کنید.

● مزاحمت‌ها را کاهش دهید. آیا وقتی در بسته است، سر و صدای کمتری نمی‌آید؟ کاغذها را ورق نزنید، صدای اضافه ایجاد نکنید.

● نسبت به نظرات خود منعطف باشید. سعی کنید طرف مقابل را درک کنید.

● بحث طرف مقابل را نقد نکنید و با آن مخالفت نکنید. انتقاد و مخالفت، گوینده را در وضعیت دفاعی قرار می‌دهد. حتی اگر شما برنده بحث باشید، در نهایت بازنده‌اید.

● سؤال کنید. این منجر به دلگرمی گوینده می‌شود و نشان می‌دهد که شما به صحبت‌های او

گوش داده‌اید. سؤالات، همچنین باعث بسط و گسترش بیشتر مطلب مورد بحث می‌شوند. سؤالات

باید تحلیلی و برای درک بهتر دلایل شخص مقابل باشند.

حوزه ارتباطات بسیار گسترده است. شما با استفاده از صفر تا صد ارتباطات می‌توانید در جمع

خانواده و دوستان، محیط‌های کاری، تحصیلی و اجتماع روابط موثری داشته باشید و به این ترتیب

موفقیت‌های بیشتری کسب کنید.

***جامعه اطلاعاتی و روابط عمومی**

مفهوم جامعه اطلاعاتی که در ابتدا در طول سالهای ۱۹۷۸ و ۱۹۰۸ مورد اشاره قرار گرفت و

به ویژه از نیمه دوم دهه ۱۹۹۸ به بعد به کرات مورد استفاده واقع شد، بازگوکننده ترکیب و

همگرایی فناوری‌های نوین ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه داری و گشایش مرحله تازه ای

در جوامع بشری است.

اطلاعات و جامعه اطلاعاتی هم اکنون تمامی جنبه حیات بشری را تحت تأثیر قرار داده است و بویژه در عرصه های سازمانی، روابط سازمان با محیط پیرامون و با مخاطبان و سازمانهای دیگر را دگرگونی های عظیمی به وجود آورده است. به طوری که امروزه مقولاتی مانند به رسمیت شناختن حق دسترسی مخاطبان به اطلاعات، شفاف سازی اطلاعاتی، پاسخگویی نهادها و سازمانها، اطلاع رسانی و صریح، حق نظارت شهروندان بر نهادهای حکومتی، مشارکت مخاطبان و شهروندان در تصمیم گیری نهادها و سازمانها و ... مورد توجه قرار گرفته است در این راستا روابط عمومی سازمانها، به عنوان یکی از تخصصی ترین نهادها در امر جامعه اطلاعاتی با گردآوری سیستماتیک و درست اطلاعات، نقش مؤثر و غیرقابل انکاری در جامعه اطلاعاتی باز می کند. در این بخش جامعه اطلاعاتی، ویژگی ها، کارویژه های روابط عمومی و شیوه های روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی ارائه می شود.

جامعه اطلاعاتی چیست؟

اصطلاح جامعه اطلاعاتی^۱، بازگو کننده توسعه تکنولوژی های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه، پیرامون جریان اطلاعات است.

واژه جامعه اطلاعاتی و مفاهیم شبیه به آن یعنی "عصر اطلاعات" و اقتصاد دانش جامعه ای را توصیف می کند که برای تولید انواع کالاها و خدمات وابستگی زیادی به کار برد تکنولوژی اطلاعات وجود دارد. اتکای روزافزون بر فعالیتهایی است که مستقیم با تولید، توزیع و کاربرد اطلاعات مرتبط است. در حقیقت این مفهوم نیز در ابتدا برای توصیف مشخصات نوین کشورهای فراصنعتی به کار رفته است، کشورهایی که در آنها همه چیز وابسته به اطلاعات است. جامعه صنعتی برای افزایش کار بدنی انسانها به نیروی درونی موتورها نیازمند بود، اما جامعه اطلاعاتی برای افزایش کار رهنی نیازمند تکنولوژی کامپیوتر است.

1- information society

2- information age

ویژگیهای تکنولوژیهای نوین ارتباطی:

تکنولوژی های نوین ارتباطی و اطلاعاتی که ارتباط دوسویه را امکانپذیر می کنند دارای ویژگی های زیر هستند:

(۱) تعاملی بودن^۳ : به مفهوم دوسویه شدن و وارد شدن ویژگی های کانالهای بین فردی و جمعی به طور همزمان و تغییر مفهوم جریان یکسویه اطلاعات^۴.

(۲) جمع زادی^۵: به این معنی که اکنون کنترل سیستم های ارتباطی از تولید کننده پیام و مصرف کننده پیام منتقل شده و به مرور به ارتباطات تفریقی تخصصی و تبدیل پخش پهن^۶ به پخش محدود^۷ انجامیده است.

(۳) ناهمزمانی^۸: امکانات جدید در پخش و ضبط ویدئویی باعث غلبه بر عنصر زمان شده و کابر حالا قابلیت کنترل و ارسال و دریافت پیام را از جنبه زمانی دارد. با این امکان می توان بر جبر زمان غلبه کرد. همانند دستگاه ویدئو.

(۴) تمرکززدایی^۹: حالا مرکزیت با فرستنده ها نیست بلکه با افراد است. ارتباطات مثل پست، سفارش پذیر شده است و می تواند پیام هرکس را به خود او برساند. این امر در دوران غلبه ارتباطات جمعی یکسویه وجود نداشت.

(۵) ظرفیت باند^{۱۰}: انفجار اطلاعات از همین منظر مطرح است. ظرفیت باند به میزان ورودی اطلاعات به یک مجموعه اطلاق می شود و یک ویژگی رقابتی به حساب می آید. ادغام شرکت های بزرگ در یکدیگر اکنون با همین هدف افزایش ظرفیت باند صورت می گیرد.

(۶) انعطاف پذیری^{۱۱}: این امر باعث شده است تا هر وقت که اراده کنیم بتوانیم وارد سپهر اطلاعات شویم. در چنین حالتی زمان و مکان معنا ندارد.

۷) کاستن از زمان اخطار: رسانه های نوین دوسویۀ ارتباطی زمان اخطار یعنی فاصلۀ ارسال تا دریافت پیام را به حداقل رسانده اند.

پخش زنده یکی از این مصادیق است.

۸) گسترش دامنه پذیرش و کاستن از توزیع کنندگان : یعنی افزایش مخاطب و پیاده شدن تئوری دستان کمتر در توزیع که به انحصار در پخش می انجامد.

در یک جامعه اطلاعاتی روابط عمومی برای اینکه بتواند کارآمد باشد و همگام با مخاطبان سازمان حرکت و نوآوری و فعالیت داشته باشد ملزم به تجهیز شده به آخرین یافته ها و روش های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و به زبان روز مخاطب و افکار عمومی است. به عبارت دیگر در جامعه کنونی، پیچیدگی و تنش های فزاینده وظایف روابط عمومی منجر به پیچیده تر، تخصصی شدن نقش های روابط عمومی شده است.

بنابراین لازم است که روابط عمومی از تکنولوژی های نوین ارتباطات و اطلاعات به نحو بهینه استفاده کند.

interactivity - ۱

one- To- many Flow - ۲

Dimassification - ۳

Broad casting - ۴

Narrow casting - ۵

4 - Acynchonus

Decentralization - ۱

Band capacity - ۲

Flexibility - ۳

* عصر ارتباطات و اطلاعات

ما در عصری زندگی می کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات و یا به تعبیر بهتر «انقلاب ارتباطات» و یا «انقلاب اطلاعات» مشهور است .

انقلاب ارتباطات محصول هم گرایی در دو حوزه و جریان مهم فن آوری است:

- تحول در حوزه ی ارتباطات

- تحول در حوزه ی اطلاعات

این دو جریان به موازات هم پیش می روند. نماد «فن آوری اطلاعات» (*Information Technology*) رایانه و نماد «فن آوری ارتباطات» مخابرات ، تلویزیون و بزرگراه های اطلاعاتی (*Information Super High Way*) می باشد. با تلفیق این دو نهاد، تحول چشم گیری در جهان ایجاد شده است.

حضور این دو نماد در کنار هم مقدمات انقلابی بزرگ را فراهم کرده است که در زندگی تک تک ما، سازمان ها و کل جامعه حضور دارد و به «انقلاب ارتباطات» (*Communication Revolution*) معروف است. این انقلاب به سوی دیجیتالی شدن حرکت می کند. انقلاب ارتباطات همه پدیده ها و شئون زندگی اجتماعی را متحول کرده است. این تحول شیوه های تولید، شیوه های اقتصادی ، جنگ کردن و... را دربر می گیرد. عمق و گسترش این گونه تحولات تا آنجاست که با حذف آن ها ، زندگی در جهان کنونی ، ناممکن می شود^۱.

از طرف دیگر فن آوری به شدت و با حجمی فراوان زندگی و محیط کار ما را تحت تأثیر قرار داده است. بشر بدون استفاده از فن آوری های موجود قادر نیست کاری را به انجام برساند. زیرا با

^۱ خوارزمی، ۱۳۱۷، ص ۳۴

شتاب انتشار داده های آمار و اطلاعات ، ما شاهد انقلاب جدید در زمینه اطلاع رسانی و نیز «انفجار اطلاعات» هستیم. تبدیل «دهکده جهانی» به «رهنیت جهانی» و «انقلاب اطلاعات» دلالت بر تحولی شگرف و عمیق در این عرصه دارد.^۲

در یک جمع بندی مختصر باید گفت که انقلاب ارتباطات باعث به وجود آمدن ویژگی های خاص عمیق در نظام ارتباطات شده است که شماری از آن ها به شرح زیر است:

دو سویه بودن و تعاملی بودن

- ◀ سرعت فوق العاده
- ◀ چند رسانه بودن
- ◀ در دسترس بودن
- ◀ انحصارپذیر نبودن
- ◀ جهان گرایی^۳

از سوی دیگر، انقلاب ارتباطات و انقلاب اطلاعات و نهایتاً انقلاب ساینترنتیک (*Cyber Revolution*) دربردارنده تهدیدها و فرصت های بسیاری است. این پدیده ها هم امید و هم نگرانی آفریده است و با وجود حضور در بطن زندگی بشری هنوز آثارشان به خوبی شناخته نشده است. زندگی ما به سوی فضای مجازی (*Virtual Space*) و یا (*Cyber Space*) و نیز فضای اینترنتی حرکت می کند. فضایی که در آن واقعیت ناملموس و مجازی است.

^۲. موج سوم، روابط عمومی دیجیتالی، ۱۳۱۵، ص ۲

^۳ انقلاب ارتباطات، ۱۳۷۴، ص ۴۲

فضای سایبرنتیکی (*Cyber Space*) شکل گیری جوامع اطلاعاتی (*Information Society*) و شهرهای اطلاعاتی (*Information city*) از جمله دست آوردهای انقلاب اطلاعات است. از آثار انقلاب اطلاعات و همچنین از آثار اجتماعی انقلاب کامپیوتر (*Social Effects of Computer Revolution*)، شکل گیری دورانی است که می توان آن را عصر (*e*) دانست. این حرف از اولین واژه (*Electronic*) گرفته شده است و اگر آن را به هر مفهومی و یا پدیده ای اضافه کنیم، به آخرین تحول در آن زمینه می رسیم:

(*E-Banking*) بانکداری اطلاعات (*E-Business*)، تجارت الکترونیک، (*E-City*) شهر الکترونیک،

(*E-Shopping*) خریدهای الکترونیک ، (*Ware* - ...) از طرف دیگر بشر امروزی برای کسب ثروت ، دارایی و قدرت نیاز به دانایی پیشرفته دارد. گروه اغنیایی اطلاعاتی (*Information Rich*) که در مقابل فقرای اطلاعاتی

(*Information Poor*) قرار دارد، گروهی از مردم اند که بیشترین دسترسی به اطلاعات را دارند و می توانند و می دانند که چگونه از امکانات دانایی برای تولید ثروت استفاده کنند. همین مسأله باعث شکاف دیجیتالی شده است.

انقلاب اطلاعات آن گونه مهم و حیاتی است که معیار توسعه یافتگی در آینده ی نزدیک، میزان بهره گیری کشورها از این پدیده و درک آن ها از انقلاب اطلاعاتی است. به طوری که برخی معتقدند: «ملل عقب مانده در جهان امروز آن هایی هستند که دیر وارد مرحله انقلاب صنعتی

خود شده اند، در آینده ملل عقب مانده آن هایی خواهند بود که دیر به مرحله انقلاب اطلاعاتی وارد شده باشند»^۴.

در یک جمع بندی ، پاسخگو شدن دولت ها، خارج شدن اطلاعات از دست حکومت ها ، شفافیت اطلاعات ، شکل گیری تشکل های مردمی به عنوان مهم ترین راه به سوی دموکراسی ، تنوع و تکثر حاکمیت و پذیرش آن از سوی حکومت ها از جمله نشانه های مشارکت مردم در عصر ارتباطات و اطلاعات است. این روند باعث تشکیل دولت های الکترونیک (*E-Government*) و سایبر دموکراسی شده است.

عوامل مؤثر در تغییرات ارتباطی:

تکنولوژی مخابراته (*Transmission*): نظیر سیم های جفتی، فیبر نوری و ماهواره که سرعت حجم انتقال اطلاعات را بالا بردند.

تکنولوژی های مینیاتوری (*Miniaturzation*): که ابزارهای ارتباطی را کوچک و کوچک تر کرده اند.

تکنولوژی های نمایش (*Display*): که چهره ی مانیتورها را تغییر دادند و آن را با رنگ و کیفیت بهتر همراه ساختند.

^۴. والجو، ۱۳۷۷، ص ۱۵۰

تکنولوژی انباشت و بازیافت (*Storage Retrieval*): نظیر فشرده سازی اطلاعات در قالب

سی دی رم (*CD-Rom*) و دیسکت ها.

تکنولوژی های کنترل (*Control*): نظیر سیستم های سوئیچینگ که کنترل انسان را بر فرآیند

ارتباط تسهیل کردند.^۵

ویژگی های وسایل ارتباطی دو سویه:

تکنولوژی های دو سویه نوین ارتباطی، در عین حال دارای ویژگی هایی هم هستند که می توان

آن ها را چنین برشمرد:

۱- تعاملی بودن (*Inrer Activity*): به مفهوم دوسویه شدن و دارا شدن ویژگی های کانال های

فردی و جمعی به طور هم زمان و تغییر مفهوم جریان یک سویه به (*One-To-Many Flow*).

۲- ناهمزمانی (*Asynchronous*): امکانات جدید در پخش و ضبط ویدیویی باعث غلبه بر عنصر

زمان شده و کاربر حالا قابلیت کنترل ارسالی و دریافت پیام را از جنبه ی زمانی دارد. با این

امکان می توان بر جبر زمان غلبه کرد.

⁵ همان منبع، ص ۱۲

۳- تمرکززدایی (*Decentralization*): حالا مرکزیت با فرستنده ها نسبت با افراد است.

ارتباطات مثل پست سفارشی پذیرفته شده است و می توانند پیام هر فرد را به خود او برساند.

این امر در دوران غلبه ارتباطات جمعی یک سویه وجود نداشت.

۴- جمع زدایی (*Dimassification*): به این معنی که اکنون کنترل سیستم های ارتباطی از

تولیدکننده ی پیام به مصرف کننده ی پیام منتقل شده و به مرور به ارتباط تفریقی تخصصی و

تبدیل (*Broad Casting*) به (*Narrow Casting*) پخش گسترده به پخش محدود انجامیده

است.

۵- ظرفیت (*Band Capacity*): انفجار اطلاعات به همین منظور مطرح است. ظرفیت باند

به میزان ورودی اطلاعات به یک مجموعه اطلاق می شود و یک ویژگی رقابتی به حساب می آید.

۶- انعطاف پذیری (*Flexibility*): این امر باعث شده است تا هر وقت که اراده می کنیم

بتوانیم وارد سپهر اطلاعات شویم. در چنین حالتی از زمان کاستن از زمان دریافت پیام گسترش

دامنه ی پذیرش و کاستن از توزیع کنندگان^۶

^۶. کوشا، ۱۳۷۴، ص ۱۵۱

تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات چیست؟

تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی به شکل های گوناگون قابل تعریف است: «تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی عبارتند از مجموعه ای از ماشین ها به نام کامپیوتر، تلفن ها ، داده پردازنده ها، ایستگاه های کاری، روبات ها، ماهواره ها، تلویزیون های کابلی و غیره که از طریق نرم افزار، فعال و عملگرا می شوند»^۲.

اما تعریفی که "مانوئل کاستلز" ارائه می دهد از جامعیت بیشتری برخوردار است: «تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی عبارت از مجموعه هایی همگرا از تکنولوژی ها در میکرو الکترونیک ها، کامپیوتینگ (شامل ماشین ها و نرم افزارها) ، ارتباطات راه دور، مخابرات و پخش و الکترونیک های نوری می باشد»^۳.

تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی جدید از دو بخش تکنولوژی های ارتباطی (چه قدیمی و چه جدید مثل تلفن، فکس، تکنولوژی های پخش، ماهواره ها، تلویزیون کابلی، کابل های نوری پهن باند و غیره) و تکنولوژی های اطلاعاتی (کامپیوترها، نرم افزار ها) تشکیل شده اند. سه نوآوری مهم در دهه ۱۹۰۸ و ۱۹۹۸ بین تکنولوژی های ارتباطی و تکنولوژی های اطلاعاتی پیوند برقرار ساخته است. نخستین نوآوری عبارت است از اطلاعات در شکل متن، تصویر، صدا، گرافیک و جایگزین ساختن آن ها به جای سیم های مسی (در بخشی تکنولوژی های ارتباطی) دومین نوآوری، رقمی سازی فرآیند داده ها و اطلاعات در شکل های گوناگون و سومین فرآیند نوآوری اختراع ابزارهایی به نام مودم است.

نوآوری های فوق به پیدایش شبکه های الکترونیکی ابربزرگراه های اطلاعاتی منجر شد. از طریق این شبکه ها، این امر امکان پذیر شده است که داده های کامپیوترها در سراسر جهان از طریق پروتکل های استاندارد انتقال در واحد ۲۴ ساعته تبادل شود. این امر حقیقتاً نقطه ی عطفی در تکامل انقلاب تکنولوژی های اطلاعاتی در پایان قرن بیستم است و تعامل انسانی را تا سطوح جدیدی بالا برده است.^۷

اصول برقراری ارتباط موثر

در اینجا به ۱۱ اصل و تکنیک برقراری ارتباط موثر اشاره می کنیم. رعایت این اصول به شما کمک می کند تا پیام مدنظر خودتان را به صورت واضح، شفاف و اثرگذار به فرد مقابلتان منتقل کنید. نتیجه این کار، شکل گیری روابط بلندمدت و مبتنی بر همکاری متقابل میان هر دو طرف است. این اصول عبارتند از:

۱. وضوح و شفافیت

یکی از مهم ترین راه های انتقال پیام وضوح و شفافیت است. در هر نوع از ارتباط (کلامی، تصویری، نوشتاری و...) پیام یا اطلاعاتی که باید به فرد دوم منتقل شود، باید به وضوح توسط

⁷.Internet or Internatoinal Net Work

¹.Arpanet

فرستنده انتقال داده شود. اگر ارتباط شما کلامی است، سعی کنید از واژه‌ها و کلماتی استفاده کنید که شفاف و بدون ابهام است. در صورتی که ارتباط شما نوشتاری است، از به کار بردن جملات پیچیده، با ادبیات سخت و مبهم خودداری کنید.

پیام شما باید کاملا این موضوع را به مخاطب منتقل کند که هدف شما از برقراری این ارتباط چیست. وضوح در ذهن فرستنده و اجزای پیام تضمین می‌کند که گیرنده پیام دقیقی را دریافت کند که مدنظر فرستنده بوده است. درنهایت، رعایت این اصل می‌تواند به شکل‌گیری ارتباط موثر منجر شود.

۲. بازخورد دادن

بازخورد دادن سازنده و درست یکی دیگر از اصول برقراری ارتباط موثر است که می‌تواند شکل‌گیری یک ارتباط موثر را تضمین کند. فرستنده پیام برای اینکه مطمئن شود گیرنده پیام او را واضح درک کرده است، باید از او بازخورد بگیرد.

همان طور که در مقاله بازخورد در ارتباط توضیح دادیم، بازخورد به معنای ارائه اطلاعات، نظرات و انتقادات درباره عملکرد یا رفتار فرد مقابل است. بازخورد اصولی و درست هر ابهامی را از بین می‌برد و در فرایند تصمیم‌گیری موثر واقع می‌شود.

۳. گوش دادن فعال و توجه

برای شکل‌گیری یک ارتباط موثر، تنها تلاش‌های شخص فرستنده پیام کافی نیست! گیرنده نیز باید برای شکل‌گیری این ارتباط تلاش کند. گیرنده باید به‌طور فعال به طرف مقابل خود گوش کند تا بتواند پیام او را به‌طور موثر درک کند. عدم وجود مهارت گوش دادن فعال می‌تواند به تفسیر نادرستی از پیام فرستنده منجر شود.

برای اینکه بتوانید ارتباط موثری با طرف مقابل برقرار کنید، باید با تمرکز و توجه کامل به او گوش دهید و نشانه‌های غیرکلامی او را نیز دریافت و درک کنید. این اصل می‌تواند به درک بهتر نیازها و مسائل فرد مقابل کمک کند و به تبادل اطلاعات و تفاهم بهتر منجر شود.

۴. شناخت دقیق مخاطب

قبل از برقراری هر ارتباطی به این فکر کنید که مخاطب شما کیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟ زیرا یکی از اصول مهم برقراری یک ارتباط موثر، شناخت مخاطب هدف است. شناخت مخاطب می‌تواند از طریق جمع‌آوری اطلاعاتی مانند سطح تحصیلات، سن، محل تولد، شغل، علایق و... باشد.

۵. هدفمندی

مشخص بودن هدف از برقراری ارتباط یک اصل مهم برای برقراری ارتباط موثر است. ایجاد هدف مشخص برای ارتباط، پیام را جهت‌دهی می‌کند و می‌تواند به افزایش اثربخشی پیام کمک کند. قبل از اینکه با طرف مقابل ارتباط برقرار کنید بهتر است به خودآگاهی رسیده باشید و هدفتان را از برقراری ارتباط بدانید.

بهتر است قبل از هر ارتباطی سوالاتی از خودتان بپرسید؛ سوالاتی مانند موارد زیر:

- آیا هدف شما از این ارتباط کمک به طرف مقابل است؟
- آیا منافی در این ارتباط وجود دارد که می‌خواهید به آن برسید؟
- و ...

بدون هدف، موضوع ارتباط گم می‌شود؛ درحالی‌که مشخص بودن هدف به فرستنده کمک می‌کند تا یک پیام هدفمند و اثرگذار را برای گیرنده خود ارسال کند.

۶. ترتیب‌دهی و سازماندهی پیام

یکی از مهم‌ترین اصول برقراری ارتباط موثر در نظر گرفتن سازماندهی برای انتقال پیام است. بهتر است قبل از اینکه وارد ارتباطی شوید یک نقشه راه برای صحبت‌هایتان ترسیم کنید. داشتن یک مقدمه و شروع خوب در گفتگو به ادامه آن و رسیدن به نتیجه مطلوب کمک بسیاری می‌کند. نقطه مطلوب شما چیست؟ برای اینکه در این ارتباط به نتیجه مطلوبتان برسید، باید چه بگویید؟ چگونه بگویید؟ بخش مهم درخواستتان را کی بیان کنید؟ و ...

البته ناگفته نماند که شاید پاسخ دقیقی برای این سوالات وجود نداشته باشد؛ اما فکر کردن به این سوالات باعث می‌شود تا با اعتمادبه‌نفس بیشتری وارد ارتباط شوید و نتیجه بهتری هم بگیرید. داشتن مهارت‌های سخنرانی، مهارت فن بیان و قدرت ارتباط غیرکلامی در این مسیر به شما کمک زیادی می‌کند.

۷. استفاده از رسانه و محیط مناسب

این اصل به اهمیت رسانه و محیط مناسب برای انتقال یک پیام یا اطلاعات اشاره می‌کند. بسته به عمق و اهمیت پیام، باید رسانه مناسبی انتخاب کنید (نوشتاری یا شفاهی). اگر می‌خواهید درخواستی را به صورت رسمی به ریاستان منتقل کنید، شاید بهتر باشد پیامتان را به صورت مکتوب انتقال دهید؛ اما اگر مخاطب شما یکی از نزدیکانتان است و ارتباط صمیمانه‌ای با او دارید، گفتگو شاید ابزار مناسب‌تری برای انتقال پیامتان باشد.

همچنین باید با توجه به گیرنده زمان و مکان مناسبی را برای برقراری ارتباط انتخاب کنیم تا پیام به طور موثری به گیرنده منتقل شود. طبیعتاً درخواست افزایش حقوق از کارفرما بعد از تایم کاری جالب نیست!

۸. کفایت

رعایت اعتدال و کافی بودن یکی از مهم‌ترین اصول ارتباطات سازنده است. این اصل بیان می‌کند که میزان جزئیات و طول پیام باید به حد کفایت باشد؛ نه کمتر و نه بیشتر! نباید بیش از حد به جزئیات پرداخت؛ به طوری که نیاز نبوده یا خارج از حوصله مخاطب باشد. از طرفی بیان نکردن

جزئیات (به اندازه لازم) باعث می‌شود تا پیام کامل به مخاطب منتقل نشود. طول پیام را نیز باید بسته به میزان هوش، توانایی و درک گیرنده تعیین کرد.

۹. همدلی بودن

همدلی مهارتی است که هم به ارتباط موثر با خود کمک می‌کند و هم به ارتباط با دیگران. در برقراری ارتباط اثر بخش توجه به احساسات فرد مقابل و نشان دادن همدلی با او بسیار مهم است. باید توانایی درک و ابراز همدلی و توجه به احساسات و نیازهای او را داشته باشیم. این کار می‌تواند به ایجاد رابطه قوی‌تر و اعتماد بیشتر منجر شود.

۱۰. احترام، صداقت و اعتماد

برای اینکه یک ارتباط موثر داشته باشید، سعی کنید خودتان باشید و از تزویر و پنهان کردن خودِ واقعی‌تان بپرهیزید. قطعاً صداقت و روراستی به ایجاد اعتماد در رابطه کمک زیادی می‌کند. رابطه‌ای که با اعتماد متقابل طرفین به یکدیگر همراه است، برقراری ارتباط موثر بسیار آسان‌تر از حالت معمول است.

صداقت در ارتباط را از جنبه دیگری هم می‌توان بررسی کرد و آن در محتوای پیامی است که می‌خواهید به مخاطب منتقل کنید. شاید بتوان در کلام از گفتن حقیقت خودداری کرد؛ اما زبان بدن شما گویای بسیاری از حقایق است. یکی از اصول برقراری ارتباط موثر استفاده از زبان بدن درست و رعایت اصول ارتباط غیرکلامی مانند تماس چشمی، لبخند، حرکات دست و بدن و موقعیت بدنی صحیح است تا پیام‌های شما را بهتر و موثرتر دریافت کنند.

یکی از مهم‌ترین موانع ارتباط موثر بی‌احترامی به طرف مقابل است. در برقراری ارتباط خوب و اثربخش، احترام گذاشتن به طرف مقابل و داشتن رفتاری مودبانه بسیار مهم است. باید نظرات و دیدگاه‌های دیگران را محترم بشمارید. نداشتن تعصب و پافشاری نکردن روی عقاید خود و داشتن ذهنی باز و پذیرای نظرات جدید علاوه به برقراری ارتباط موثر به رشد شما کمک می‌کند. ادبیات نادرست و نامحترمانه قطعاً مانع از برقراری ارتباط موثر می‌شود.

۱۱. انعطاف‌پذیری

یکی دیگر از اصول ارتباطات سازنده با دیگران منعطف بودن در ارتباط است. ارتباطات موثر نیازمند انعطاف‌پذیری و تطبیق دادن خود با فرد مقابل است. در ارتباط با دیگران، ممکن است با

نظرات و دیدگاه‌های متفاوتی روبه‌رو شویم. ما باید توانایی تطبیق با نیازها و محدودیت‌های فرد مقابل را داشته باشیم تا بتوانیم با او ارتباط موثری را برقرار کنیم.

مهارت‌های ارتباطی موثر

مهارت برقراری یک ارتباط موثر نیازمند داشتن مهارت‌های ویژه‌ای است. ۱۰ پیشنهاد ارائه شده که به شما کمک می‌کند تا بتوانید بهترین نتیجه را از ارتباط خود بگیرید.

۱. شنونده فعال شوید

هنگام برقراری ارتباط با دیگران، غالباً بر آنچه باید بگوییم متمرکز می‌شویم؛ با این حال، ارتباط موثر کمتر به صحبت کردن و بیشتر به گوش دادن بستگی دارد. خوب گوش دادن نه تنها به معنای درک کلمات یا اطلاعات منتقل شده است، بلکه درک احساساتی است که سخنران سعی در انتقال آن‌ها دارد.

بین «شنیدن فعالانه» و به‌سادگی فقط «شنیدن»، تفاوت زیادی وجود دارد. وقتی به‌واقع گوش می‌کنید و با آنچه گفته می‌شود درگیر می‌شوید، صدای واضح شخص را می‌شنوید که به شما می‌گوید احساسش چیست. وقتی شنونده‌ای فعال و درگیر هستید، نه تنها فرد مقابل را بهتر درک

می‌کنید، بلکه به او احساس شنیده و فهمیده شدن خواهید داد که این می‌تواند به ایجاد ارتباط قوی‌تر و عمیق‌تری بین شما کمک کند.

با برقراری ارتباط از این طریق، روندی را تجربه خواهید کرد که استرس را کاهش می‌دهد و از سلامت جسمی و عاطفی پشتیبانی می‌کند؛ به‌عنوان مثال، اگر شخصی که با او صحبت می‌کنید آرام باشد، گوش دادن فعال به آرامش شما نیز کمک می‌کند؛ به همین ترتیب، اگر فرد تحریک شده باشد، می‌توانید با گوش دادن فعالانه به او و ایجاد درک در او، به آرامشش کمک کنید.

اگر هدف شما درک و برقراری ارتباط کامل با شخص مقابل باشد، گوش دادن به‌روشن فعالانه اغلب به‌صورت طبیعی انجام می‌شود. اگر این‌گونه نیست، نکات زیر را امتحان کنید. هرچه بیشتر آنها را تمرین کنید، تعاملات شما با دیگران رضایت‌بخش و پاداش‌آورتر خواهد بود.

نکاتی برای گوش‌دادن فعال

• **به‌طور کامل، روی شخصی که صحبت می‌کند تمرکز کنید:** اگر به‌طور مداوم تلفن خود را چک می‌کنید یا به چیز دیگری فکر می‌کنید، نمی‌توانید شنونده فعالی باشید. باید لحظه‌به‌لحظه تمرکز خود را حفظ کنید تا در مکالمه، تفاوت‌های ظریف و نشانه‌های مهم غیرکلامی را متوجه شوید. اگر تمرکز

روی برخی از سخنرانان برای شما دشوار است، سعی کنید کلمات آنها را در ذهنتان تکرار کنید؛ این کار پیام آنها را تقویت و به شما کمک می‌کند تا تمرکز خود را حفظ کنید.

• **از گوش راست خود استفاده کنید:** این توصیه کمی عجیب و غریب به نظر می‌رسد؛ اما سمت چپ مغز شامل مراکز پردازش اولیه برای درک گفتار و احساسات است. از آنجا که سمت چپ مغز به سمت راست بدن متصل است، استفاده بیشتر از گوش راست می‌تواند به شما کمک کند تا تفاوت‌های احساسی گفته‌های شخص را بهتر تشخیص دهید.

• **از قطع یا تلاش برای هدایت مکالمه به نگرانی‌های خود خودداری کنید:** با گفتن جملاتی مانند: «اگر فکر می‌کنید این بد است، بگذارید به شما بگویم چه اتفاقی برای من افتاده است!» مکالمه را هدایت نکنید. گوش دادن به معنی انتظار برای نوبت صحبت شما نیست. اگر آن چیزی را که قرار است بعداً بگویید، در ذهنتان شکل دهید، نمی‌توانید بر آنچه شخص مقابل می‌گوید متمرکز شوید. اغلب، گوینده می‌تواند حالات چهره شما را بخواند و بداند که ذهن شما در جای دیگری است.

• **علاقه خود را به آنچه گفته می‌شود، نشان دهید:** گاهی اوقات سر تکان دهید، به آن شخص لبخند بزنید و مثلاً هر چند وقت یک بار بگویید «بله، درست است».

• **سعی کنید قضاوت را کنار بگذارید:** برای برقراری ارتباط موثر با کسی، لازم نیست او را دوست داشته

باشید یا با عقاید، ارزش‌ها یا نظرات او موافقت کنید؛ با این حال، لازم است قضاوت خود را کنار

بگذارید و از سرزنش و انتقاد خودداری کنید تا کاملاً آن‌ها را درک کنید. دشوارترین ارتباط اگر با

موفقیت انجام شود، اغلب می‌تواند به برقراری ارتباط موثر با کسی منتهی شود.

• **بازخورد ارائه دهید:** اگر به نظر می‌رسد که امکان قطع ارتباط وجود دارد، آنچه را شخص گفته

است، با عباراتی مثل «چیزی که من می‌شنوم» یا «مثل اینکه شما می‌گویید» منعکس کنید. این

عبارات روش‌هایی عالی برای ارائه بازخورد موثر هستند. هرچیزی را که گوینده به صورت

کلمه‌به‌کلمه می‌گوید، به سادگی تکرار نکنید؛ در این صورت، غیرصادقانه یا غیرهوشمند به نظر

می‌رسید؛ در عوض، معنای کلمات گوینده را بیان کنید. برای روشن کردن برخی از نکات، این‌طور

سؤال کنید: «منظورتان چیست وقتی می‌گویید...» یا «منظورت این است که...؟»

• **احساسات پشت کلمات را بشنوید:** فرکانس‌های بالاتر از گفتار انسان است که احساسات را منتقل

می‌کند. با تمرین دادن به عضلات ریز گوش میانی (کوچک‌ترین استخوان در بدن) می‌توانید با این

فرکانس‌ها سازگارتر شوید و در نتیجه، بهتر می‌توانید حرف دیگران را متوجه شوید. این کار را

می‌توانید با آواز خواندن، نواختن سازهای بادی یا گوش دادن به انواع خاصی از موسیقی با فرکانس بالا، مثل کنسرتو یا سمفونی‌های ویولن موتزارت (*Mozart*)، به جای راک، پاپ یا هیپ‌هاپ، با فرکانس پایین انجام دهید.

۲. به سیگنال‌های غیرکلامی توجه کنید

نوع نگاه، گوش دادن، حرکت و عکس‌العمل شما نسبت به شخص دیگر، بیش از کلمات صرف، در مورد احساس شما به مخاطب می‌گوید. ارتباط غیرکلامی یا زبان بدن، شامل حالات صورت، حرکت بدن، تماس چشمی، حالت صدای شما و حتی تنش عضلانی و تنفس است.

توسعه توانایی درک و استفاده از ارتباطات غیرکلامی می‌تواند به شما کمک کند تا با دیگران ارتباط برقرار کنید، منظور خود را بیان کنید، در موقعیت‌های چالش‌برانگیز ارتباط بگیرید و روابط بهتری را در خانه و محل کارتان ایجاد کنید.

می‌توانید با استفاده از زبان بدن باز، یعنی دست‌به‌سینه نبودن، ایستادن با دست‌های از هم‌گشوده یا نشستن روی لبه صندلی و برقراری ارتباط چشمی با شخصی که با او صحبت می‌کنید، ارتباط موثر را تقویت کنید.

همچنین می‌توانید از زبان بدن برای تأکید یا تقویت پیام کلامی خود استفاده کنید؛ به‌عنوان مثال، وقتی موفقیت کسی را تبریک می‌گویید، ضربه‌ای آرام روی شانه‌اش بزنید یا مشت خود را برای آرام ضربه‌زدن به مشت او، جلو ببرید.

نحوه خواندن ارتباطات غیر کلامی را بهبود ببخشید

- **از تفاوت‌های فردی آگاه باشید:** مردم از کشورها و فرهنگ‌های مختلف به استفاده از حرکات مختلف از ارتباط غیر کلامی تمایل دارند؛ بنابراین، مهم است که هنگام خواندن زبان بدن، سن، فرهنگ، دین، جنسیت و حالت عاطفی افراد را در نظر بگیریم؛ به‌عنوان مثال، یک نوجوان آمریکایی، یک بیوه داغ‌دار و یک تاجر آسیایی احتمالاً از سیگنال‌های غیر کلامی به‌شکل دیگری استفاده می‌کنند.
- **به‌صورت گروهی به سیگنال‌های ارتباط غیر کلامی نگاه کنید:** بیش از یک ژست یا نشانه غیر کلامی را در نظر بگیرید. تمام سیگنال‌های غیر کلامی‌ای را که دریافت می‌کنید، از تماس چشمی گرفته تا لحن صدا، در نظر بگیرید. هرکسی می‌تواند گاه‌به‌گاه بلغزد و اجازه دهد تماس چشمی از بین برود، یا به‌طور خلاصه‌دستان خود را بدون معنی تکان دهد. همه سیگنال‌ها را به‌عنوان درک رفتار یک فرد در نظر بگیرید.

نحوه ارائه ارتباطات غیر کلامی را بهبود ببخشید

• از سیگنال‌های غیر کلامی متناسب با کلمات خود استفاده کنید، نه سیگنال‌های متناقض: اگر شما یک چیز

بگویید، اما زبان بدنتان چیز دیگری بگوید، شنونده شما احساس گیجی می‌کند یا به صداقت شما

شک می‌کند؛ به‌عنوان مثال، دست‌به‌سینه نشستن و تکان دادن سر با کلماتی که به شخص مقابل

می‌گوید مطابقت ندارد.

• سیگنال‌های غیر کلامی خود را متناسب با زمینه تنظیم کنید: به‌عنوان مثال، لحن صدای شما هنگام

مخاطب قرار دادن کودک، متفاوت از وقتی است که با گروه بزرگسالان صحبت می‌کنید؛ به همین

ترتیب، وضعیت احساسی و زمینه فرهنگی فردی که با او تعامل دارید را در نظر بگیرید.

• از زبان منفی بدن خودداری کنید: در عوض، از زبان بدن برای انتقال احساسات مثبت استفاده کنید،

حتی وقتی در واقع آنها را تجربه نمی‌کنید. اگر در موقعیتی عصبی هستید، به‌عنوان مثال مصاحبه

شغلی، سخنرانی مهم، یا اولین قرار ملاقات، می‌توانید از زبان بدن مثبت برای نشان دادن

اعتماد به‌نفس‌تان استفاده کنید، حتی اگر واقعا آن را احساس نمی‌کنید. به‌جای اینکه به‌طور موقت

سرتان را پایین بگیرید، ارتباط چشمی برقرار کنید و روی صندلی به شکل صاف بنشینید، تلاش کنید قوز نکنید و شانه‌ها را عقب ببرید، لبخند بزنید و آرامشتان را حفظ کنید.

۳. استرس خود را کنترل کنید

چند بار هنگام اختلاف نظر با همسر، بچه‌ها، رئیس، دوستان یا همکاران خود احساس استرس کرده‌اید و سپس چیزی را گفته یا انجام داده‌اید که بعداً پشیمان شدید؟ اگر بتوانید استرس را به سرعت از بین ببرید و به حالت آرامش برگردید، نه تنها از بروز چنین پشیمانی‌هایی جلوگیری می‌کنید، بلکه در بسیاری از موارد به آرامش طرف مقابل نیز کمک می‌کنید.

فقط در شرایطی که در آرامش به سر می‌برید، می‌توانید بفهمید که آیا وضعیت به واکنش نیاز دارد یا اینکه سیگنال‌های طرف مقابل نشان می‌دهد که بهتر است سکوت کنید.

به عنوان مثال، در شرایطی مانند مصاحبه شغلی، جلسات پرفشار یا معرفی خانواده همسر، مهم این است که احساسات خود را مدیریت کنید، «روی پاهای خودتان فکر کنید» و حتی تحت فشار، به طور مؤثر ارتباط برقرار کنید.

نکاتی برای کنترل استرس

• **با حفظ آرامش در کار حین وضعیت‌های پرفشار، به شکل مؤثری ارتباط برقرار کنید:** از تاکتیک‌های سکوت

استفاده کنید تا به خودتان فرصت فکرکردن دهید. قبل از پاسخ به سؤال برای تکرار سؤال یا

توضیح مجدد، چیزی را بپرسید. برای جمع‌آوری افکار خود مکث کنید؛ سکوت لزوماً چیز بدی

نیست؛ مکث شما می‌تواند نشان دهد که قبل از اینکه عجلانه جوابی بدهید، خوب فکر می‌کنید.

نکته‌ای را بیان کنید و مثال یا اطلاعات پشتیبانی‌کننده را ارائه دهید. اگر پاسخ شما بیش از حد

طولانی باشد یا درمورد چند نکته تردید کنید، می‌توانید علاقه‌شونده خود را از بین ببرید. یک

نکته را با یک مثال دنبال کنید و سپس واکنش‌شونده را بسنجید تا متوجه شوید که آیا باید

نکته دوم را بیان کنید یا خیر. سخنان خود را به‌وضوح ارائه دهید. در بسیاری از موارد، نحوه گفتن

چیزی می‌تواند به‌اندازه آنچه می‌گویید، مهم باشد. واضح صحبت کنید، یکنواختی را حفظ کنید و

تماس چشمی برقرار کنید. زبان بدن خود را آرام نگه دارید.

• **خلاصه کنید و سپس متوقف شوید:** پاسخ خود را خلاصه کنید و سپس صحبت را متوقف کنید؛ حتی

اگر سکوت در اتاق باقی بماند، با ادامه صحبت لازم نیست سکوت را پر کنید.

• **تسکین سریع استرس برای برقراری ارتباط موثر را یاد بگیرید:** هنگامی که مکالمه شروع به گرم شدن

می‌کند، شما به سرعت به چیزی نیاز دارید تا شدت احساسات را کاهش دهید. با یادگیری کاهش

سریع استرس در لحظه، می‌توانید با خیال راحت احساسات قوی‌ای را که تجربه می‌کنید، تنظیم

کنید و رفتار مناسبی داشته باشید.

• **تشخیص دهید که چه زمانی دچار استرس می‌شوید:** اگر هنگام برقراری ارتباط استرس دارید، بدنتان به

شما اطلاع می‌دهد. آیا عضلات یا شکمتان سفت است؟ آیا دست‌های شما گره خورده است؟ آیا

نفس شما کم شده است؟ آیا نفس کشیدن را فراموش می‌کنید؟

• **لحظه‌ای را صرف آرام شدن کنید:** قبل از تصمیم به ادامه مکالمه یا به تعویق انداختن آن، لحظه‌ای

آرام باشید.

• **از حواس خود برای بهبود شرایط استفاده کنید:** بهترین راه برای تسکین سریع و مطمئن استرس از

طریق حواس، یعنی بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی، بویایی یا حرکتی است؛ به عنوان مثال،

می‌توانید کمی نعنای را در دهان خود قرار دهید، یک توپ استرس را در جیب خود فشار دهید،

چند نفس عمیق بکشید، عضلات خود را فشار دهید و شل کنید یا تصویری غنی از حس و آرامش

را به یاد بیاورید. هر شخصی به ورودی حسی، به شکل متفاوتی پاسخ می‌دهد؛ بنابراین باید مکانیزمی را پیدا کنید که برای شما تسکین‌دهنده باشد.

• **در موقعیت به دنبال شوخ‌طبعی باشید:** در صورت استفاده مناسب، شوخ‌طبعی راهی عالی برای از بین بردن استرس هنگام برقراری ارتباط است. هنگامی که شما یا اطرافیان‌تان شروع به جدی گرفتن مسائل می‌کنید، برای تقویت روحیه با به اشتراک گذاشتن جوک یا داستانی سرگرم‌کننده راهی پیدا کنید.

• **به مصالحه تمایل داشته باشید:** گاهی اوقات، اگر هر دو نفر بتوانید کمی «کوتاه بیاید»، می‌توانید راه میانه‌ای را پیدا کنید که سطح استرس را برای همه افراد مرتبط کاهش دهد. اگر متوجه می‌شوید که طرف مقابل خیلی بیشتر از شما به موضوع اهمیت می‌دهد، ممکن است سازش برای شما راحت‌تر و سرمایه‌گذاری خوبی برای آینده رابطه‌تان باشد. برای مخالفت، موافقت کنید. موافقت کنید که در صورت لزوم، با هم مخالفت کنید و از شرایط دور شوید تا همه بتوانند آرام شوند. در صورت امکان، بیرون بروید یا چند دقیقه را به مراقبه اختصاص دهید. حرکت بدنی یا یافتن مکانی آرام برای بازیابی تعادل روحی می‌تواند به سرعت استرس را کاهش دهد.

خودتان را مطرح کنید

بیان مستقیم و قاطعانه، ارتباط واضحی را ایجاد می‌کند و می‌تواند باعث افزایش عزت نفس و مهارت‌های تصمیم‌گیری شود. ابراز وجود به معنای بیان افکار، احساسات و نیازهای خود به روش باز و صادقانه است، در حالی که برای خود ایستادگی می‌کنید و به دیگران نیز احترام می‌گذارید. این کار به معنای رفتار خصمانه، پرخاشگری یا پرتوقعی نیست. ارتباط موثر همیشه در مورد درک طرف مقابل است، نه پیروزی در یک بحث یا تحمیل کردن نظرات خود به دیگران.

برای بهبود قاطعیت خود

- برای خود و گزینه‌های خود ارزش قائل شوید. آنها به اندازه دیگران مهم هستند.
- نیازها و خواسته‌های خود را بشناسید. بیاموزید که آنها را وسیله‌ای برای نقض حقوق دیگران نکنید.
- افکار منفی را به روش مثبتی بیان کنید. عصبانی بودن اشکالی ندارد، اما باید احترام خود را نیز حفظ کنید.
- فید بک بدهید و دریافت کنید. تعارفات را با مهربانی بپذیرید، از اشتباهات خود بیاموزید و در صورت لزوم، از طرف مقابل کمک بخواهید.

- هنر نه گفتن را بیاموزید. محدودیت‌های خود را بدانید و اجازه ندهید دیگران از شما سوءاستفاده کنند. به دنبال گزینه‌های دیگری باشید تا همه از نتیجه نهایی احساس خوبی داشته باشند.

تکنیک‌های ارتباط قاطعانه را توسعه دهید

- همدلی حساسیت شما را به شخص مقابل منتقل می‌کند. ابتدا وضعیت یا احساسات طرف مقابل را بشناسید، سپس نیازها یا نظرات خود را بیان کنید؛ برای مثال، “می‌دانم که در کارتان غرق شده و گرفتارید، اما می‌خواهم که برای ما نیز وقت بگذارید”.
- ابراز وجود را وقتی می‌توان به کار برد که اولین تلاش‌های شما موفقیت‌آمیز نباشد. با پیشرفت زمان، به‌طور فزاینده‌ای ثابت‌قدم می‌شوید که ممکن است در صورت برآورده نشدن نیازهایتان، عواقب محدودی را در بر بگیرد؛ به‌عنوان مثال “اگر به قرارداد عمل نکنید، مجبور به پیگیری قانونی خواهم شد”.
- ابراز وجود را در شرایط کم‌خطر تمرین کنید تا به فزایش اعتمادبه‌نفس کمک کند. از دوستان یا خانواده خود سؤال کنید که «آیا می‌توانید ابتدا تکنیک‌های ابراز وجود را روی آنها تمرین کنید؟»

فرایند ارتباطات

آیا تا کنون شنیده‌اید که فردی بگوید «اما، این منظور من نبود»؟ یا تا کنون دستوری از مدیر خود دریافت کرده‌اید که در نگاه اول روشن و واضح به نظر برسد ولی در ادامه، در تفسیر و درک آن دچار مشکل شده باشید؟

ارتباطات فرآیند پیچیده‌ای است که در آن یک فرستنده (*Sender*) و یک گیرنده (*Receiver*) وجود دارد. فرستنده هر شخصی است که بخواهد موضوعی را منتقل نماید. گیرنده شخصی است که اطلاعات برای او ارسال شده است. فرستنده مفهومی که در ذهن دارد را با انتخاب علامت‌هایی، برای بیان یا نوشتن آن پیام، کدگذاری (*Encode*) می‌نماید. این علائم ممکن است کلمات، اعداد، تصاویر، صداها، اشاره‌های فیزیکی و یا حرکات باشند. پیام از طریق کانال ارتباطی (*Communication Channel*) که می‌تواند به صورت یک تماس تلفنی، یک گزارش رسمی و یا یک ملاقات رو در رو باشد، برای گیرنده ارسال می‌شود. گیرنده علائم را رمزگشایی (*Decode*) نموده تا مفاهیم پیام را تفسیر و ترجمه نماید.

مفهومی که گیرنده به علائم اختصاص می‌دهد ممکن است با مفهومی که مد نظر فرستنده بوده است، یکسان و یا متفاوت باشد. اگر مفاهیم متفاوت باشد، درک اشتباهی از پیام رخ خواهد داد. گدگذاری و رمزگشایی، منابع بالقوه‌ای برای بروز اشتباه در ارتباطات می‌باشند، زیرا که طرز رفتارها، پیش‌زمینه‌ها و دانش فرد می‌توانند مانند فیلتری عمل کنند و منجر به بروز اختلالاتی در حین ترجمه مفاهیم به علائم و بالعکس گردند. اختلال (*Noise*) عبارتست از هر گونه آشفتگی در فرآیند ارتباطات که آن را از مسیر اصلی خود منحرف نماید.

*** عصر ارتباطات و اطلاعات**

ما در عصری زندگی می‌کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات و یا به تعبیر بهتر «انقلاب ارتباطات» و یا «انقلاب اطلاعات» مشهور است .

انقلاب ارتباطات محصول هم‌گرایی در دو حوزه و جریان مهم فن‌آوری است:

- تحول در حوزه ی ارتباطات

- تحول در حوزه ی اطلاعات

این دو جریان به موازات هم پیش می روند. نماد «فن آوری اطلاعات» (*Information Technology*) رایانه و نماد «فن آوری ارتباطات» مخابرات ، تلویزیون و بزرگراه های اطلاعاتی (*Information Super High Way*) می باشد. با تلفیق این دو نهاد، تحول چشم گیری در جهان ایجاد شده است .

حضور این دو نماد در کنار هم مقدمات انقلابی بزرگ را فراهم کرده است که در زندگی تک تک ما، سازمان ها و کل جامعه حضور دارد و به «انقلاب ارتباطات» (*Communication Revolution*) معروف است. این انقلاب به سوی دیجیتالی شدن حرکت می کند. انقلاب ارتباطات همه پدیده ها و شئون زندگی اجتماعی را متحول کرده است. این تحول شیوه های تولید، شیوه های اقتصادی ، جنگ کردن و... را دربر می گیرد. عمق و گسترش این گونه تحولات تا آنجاست که با حذف آن ها ، زندگی در جهان کنونی ، ناممکن می شود^۸.

از طرف دیگر فن آوری به شدت و با حجمی فراوان زندگی و محیط کار ما را تحت تأثیر قرار داده است. بشر بدون استفاده از فن آوری های موجود قادر نیست کاری را به انجام برساند. زیرا با شتاب انتشار داده های آمار و اطلاعات ، ما شاهد انقلاب جدید در زمینه اطلاع رسانی و نیز

^۸ خوارزمی، ۱۳۱۷، ص ۳۴

«انفجار اطلاعات» هستیم. تبدیل «دهکده جهانی» به «رهنیت جهانی» و «انقلاب اطلاعات»

دلالت بر تحولی شگرف و عمیق در این عرصه دارد.^۹

حرف آخر

در روابط عمومی می گویند: "حق همیشه با مشتری" است، از این پس باید با جدیت تأکید کرد "پیام رسانی وظیفه روابط عمومی است".

منابع و معاذ:

راینز، استیفن، رفتار سازمانی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران

الوانی، مهدی، مدیریت عمومی، نشر نی، تهران

سایت مدیر، WWW.Modir.ir

سایت، www.javanemrooz.com

نسیم همدلی ۱ مرداد ۱۴۰۲

۹ بهمن ۱۴۰۱ یاسمین رازقی

^۹. موج سوم، روابط عمومی دیجیتالی، ۱۳۱۵، ص ۲

معقول، علی؛ قراری، محمد؛ دانایی، شیرین. "نقش ارتباطات سازمانی در نظام آموزشی". ماهنامه پژوهش ملل. دوره دوم. شماره ۱۴. بهمن ۱۳۹۵.

میلر، کترین (۱۳۸۶). ارتباطات سازمانی. مترجمان زهره خوشه نشین و همکاران، تهران: انتشارات علامه طباطبایی.

سرپرست مرکز ارتباطات و روابط عمومی بانک شهر – حمیدرضا عظیمی یکشنبه ۸ مرداد ۱۳۹۶ ساعت ۱۴:۵۳

انقلاب ارتباطات، ۱۳۷۴، ص ۴۲

خوارزمی، ۱۳۱۷، ص ۳۴

موج سوم، روابط عمومی دیجیتال، ۱۳۱۵، ص ۲

مقالات رشد و توسعه فردی مقالات کوچینگ – اصوا برقراری ارتباط موثر