

آموزش اصول ارتباطات انسانی

فهرست

عنوان

- تعریف ارتباطات
- انواع ارتباط
- مردم چگونه می فهمند
- گفت و گو و محاوره، قلب ارتباطات
- محاوره چیست؟
- محتوا
- نوع رابطه
- شأن و مقام
- قدرت
- نقش
- میل و علاقه
- پیام‌های غیر کلامی
- ارتباطات کلامی
- ارتباطات غیر کلامی
- ارتباطات مردمی

اصول ارتباطات انسانی

تعریف ارتباطات:

ارتباطات کلمه لغت Communication و ریشه آن کلمه لاتین Communist می‌باشد. که به تفاهم و اشتراک فکر و در معرض عموم قرار دادن می‌توان ترجمه نمود. لذا وقتی با شخص ارتباط برقرار می‌نمائیم در حقیقت برقراری یک نوع اشتراک فکر و تفاهم اندیشه با اوست. ارتباط جریان دوطرفه‌ای است که طی آن دویاچند نفر به تبادل افکار نظریات، احساسات و حقایق می‌پردازد و از طریق به کار بردن پیام‌هایی که معنایش برای آنها یکسان است به انجام این امر مبادرت می‌ورزند و هرگونه انتقال پیام بین فرستنده از یک طرف و گیرنده از طرف دیگر ارتباط محسوب می‌شود، چه فرستنده انسان باشد چه یک دستگاه مکانیکی، ارسطو فیلسوف مشهور، هدف ارتباط را جستجو برای دست‌یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران می‌داند، به این صورت که برقرار کننده ارتباط از هر راه و یا وسیله‌ای که امکان داشته باشد طرف مقابل ارتباط یا مخاطب خود را تحت نفوذ در آورده نظر و عقیده خود را به او می‌قبولاند. پیامها مستقیماً بین دو طرف مبادله می‌شود چنین ارتباطی رودر رو است و پیام دهنده و پیام گیرنده در برابر هم قرار می‌گیرند و از مقاصد و اهدافشان نیز باخبرند البته در چنین ارتباطی ممکن است پیام‌دهنده و یا گوینده شخص واحدی باشد اما مخاطبان تعداد کثیری باشند مانند سخنرانی یک نفر در جمعی.

دانشمندان مقصود از برقراری ارتباط را موارد زیر می‌دانند:

- 1- شناخت اوضاع و احوال و آشنایی با حوادث و وقایع
- 2- ترغیب دیگران به قبول یک فکر و عقیده خاص و اقناع آن
- 3- سرگرمی و تفریح

انواع ارتباط

در مقوله انواع ارتباط و تقسیم‌بندی آن میان دانشمندان علوم ارتباطات اتفاق نظری وجود ندارد و در این زمینه نظرات مختلفی ارائه شده است اما به طور کلی می‌توان به انواع ارتباط زیر اشاره کرد:

1- ارتباط خصوصی و بدون واسطه

ارتباطی است رو در رو که طی آن پیام بدون واسطه و مستقیم بین پیام گیرنده و پیام‌دهنده مبادله می‌شود، این نوع ارتباط ویژگی‌هایی دارد:

الف - فرصت جابجایی پیام‌گیرنده و پیام‌دهنده

ب - فرصت تصحیح یکدیگر

- ج - ارتباط چهره به چهره و عمیق
- د - قابل رؤیت بودن آثار پیام

2- ارتباط جمعی یا عمومی

ارتباط جمعی یا عمومی تعبیر جدیدی است که جامعه‌شناسان برای مفهوم Massmedia بکار برده‌اند. ارتباط جمعی یا عمومی انتقال اطلاعات با وسایلی چون (روزنامه، کتاب، امواج، رادیو و تلویزیون و ...) برای گروه کثیر و غیرمحدودی از مردم با سرعت زیاد است و زمینه ارتباط میلیونها و میلیاردها انسان را فراهم می‌سازد ارتباط جمعی خاص جوامع توده‌ای است این گونه ارتباط فاقد محدودیت زمانی و مکانی است البته امروزه با توسعه و تکمیل تکنولوژی وسایل ارتباط جمعی مثل اینترنت بسیاری از محدودیتهای ارتباطی از میان رفته است.

3- ارتباط نوشتاری

ارتباط نوشتاری ارتباطی است که در آن اطلاعات از طریق قلم به کاغذ نقش می‌بندد (مانند نامه - روزنامه - کتاب و ...)

4- ارتباط غیر نوشتاری

ارتباطی است که اطلاعات و افکار از طریق امواج (مانند رادیو - تلویزیون - تلفن - تلگراف و ...) میان مردم مبادله می‌شود.

5- ارتباط ملی

ارتباطی است که پیام، اطلاعات و مفاهیم از طریق وسایل ارتباط جمعی نظیر رادیو و تلویزیون و مطبوعات در چهارچوب جغرافیایی یک کشور منتشر می‌شود.

6- ارتباط فرا ملی

پیامها و اطلاعاتی که از طریق ماهواره‌ها مرزهای جغرافیایی را در می‌نوردد و موجبات نزدیکی میان انسانها بر روی کره زمین می‌شود (مانند تلویزیون آسیایی و اروپایی و تلویزیون‌های بدون مرز و ...)

7- ارتباط کلامی

در این نوع ارتباط، اطلاعات و افکار از طریق زبان و گفتار منتقل می‌شود (نظیر تلفن و تلگراف)

8- ارتباط غیر کلامی

ارتباطی است که مفاهیم و معانی از طریق زبانی و گفتاری میان انسانها منتقل نمی‌شود (نظیر عکس - تصویر - فیلم و رنگ‌ها و لباس)

9- ارتباط انسانی

اطلاعات و مفاهیمی که میان دو انسان رد و بدل می‌شود (مانند نامه - تلفن)

10- ارتباط ابزاری یا ماشینی

در این نوع ارتباط که درست برعکس ارتباط انسانی است گردش اطلاعات میان دو ابزار یا ماشین رد و بدل می‌شود (نظیر انتقال اطلاعات مخزن به بلندگو یا صفحه تلویزیون)

11- ارتباط زمانی

ارتباطی است که انتقال اطلاعات باید در زمان معینی انجام گیرد در غیر این صورت ارزش چندانی ندارد. (مانند گزارش‌های خبری)

12- ارتباط غیرزمانی

برعکس ارتباط زمانی محدود به زمان خاصی نیست و اطلاعات آن می‌تواند پیوسته معتبر باشد (مانند کتابخانه)

13- ارتباط سازمانی

در ارتباط سازمانی انتقال اطلاعات و دریافت پیام به امکانات گسترده فنی و برنامه‌ریزی و سازماندهی و نیز بودجه و پرسنل و ... نیاز دارد (مانند رادیو - تلویزیون - تلکس - فاکس)

14- ارتباط غیر سازمانی

ارتباطی است که به امکانات فنی و بودجه و سازماندهی و مقررات نیاز ندارد (مانند نامه و گفت و شنوهای حضوری)

15- ارتباط نمادین

ارتباطی است که طی آن پیامها در قالب علایم و نشانه‌ها از طریق حواس فرد دریافت می‌شود (مانند حالات چهره پیام دهنده و لحن و طنین صدا، حرکات و ژست) این عوامل بخشی از پیامها هستند که پیام‌گیر آن را نشانه‌خوانی می‌کند و این حالات و حرکات می‌تواند در فرهنگ‌های مختلف معانی متفاوتی داشته باشد.

16- فرا ارتباط

در این نوع ارتباط فقط جزیی از پیام را پیام‌دهنده می‌دهد ولی پیام‌گیر تمام پیام را در می‌یابد. این نوع ارتباط قواعد ارتباط یا ارتباط‌های بعدی را فراهم می‌کند و از طریق حرکت بدنی و یا یک لبخند و حتی یک نگاه حاصل شود.

17- ارتباط احساس برانگیز

ارتباطی که به هنگام انتقال پیام به معانی دقیق پیام اندیشیده نمی‌شود و بیشتر به ضرب آهنگ‌ها تکیه می‌شود (مانند ذکر مصائب که علما و مداحان در آخر منابر می‌خوانند).

18- ارتباط معطوف به هدف

عامل ارتباط در آن دارای هدف خاصی است و از پیش تعیین شده است.

19- ارتباط بازتابی

ارتباطی که هدف از پیش تعیین شده ندارد و افراد یا فرد بدون هیچ آگاهی در جریان ارتباط قرار می‌گیرند.

20- ارتباط با خود

ارتباط با خود ارتباطی درونی است که هر یک از افراد خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

مردم چگونه می‌فهمند؟

ارتباطات یعنی نشان دادن اینکه افراد چگونه فکر می‌کنند. مردم از کلمات و اطلاعات متشابه فهم مختلفی دارند. کلمات فاقد معنی نیستند، معانی امور شخصی هستند و بین افراد مفهوم متفاوتی دارند.

ما وقتی می‌توانیم به ارتباط مناسبی دست یابیم که تصویری را که در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد، بفهمیم.

برخی اشخاص از طریق اشکال متوجه مفاهیم می‌شوند و برخی از طریق کلمات و برخی از طریق نوع بیان و یا حرکات بدن. بیشتر اختلالاتی که در ارتباط برقرار کردن به وجود می‌آید از همین سوء تفاهم‌ها در فهم معنی پیام‌های رد و بدل شده نشأت می‌گیرد.

اگر می‌خواهیم در هر سطحی ارتباط خوبی برقرار کنیم، باید بتوانیم نوع فکر کردنمان را برای طرف مقابل به خوبی تصویر کنیم تا آن را درک کند. این گام مهمی در ارتباط برقرار کردن است اما چگونه؟ جواب این پرسش روش‌هایی است که به کار خواهیم گرفت تا آنچه را که منتقل می‌کنیم برای افراد دیگر قابل فهم باشد البته این کار به راحتی امکان‌پذیر نیست اما در این کار باید صبور بود.

برخی از پژوهشگران بر این عقیده‌اند که تا پیام گیرنده‌اش را تحت تأثیر قرار ندهد ارتباطی در کار نخواهد بود.

ارتباط عهده دار سه نقش یا عملکرد عمده در قبال فرد است.

- 1- الگو یا نمونه‌ای از جهان برای فرد فراهم می‌سازد
- 2- وضع فرد را در بستگی با دیگران تعیین می‌کند
- 3- فرد را در سازگاری توفیق‌آمیز با محیط خویش یاری می‌دهد.

گفت و گو و محاوره، قلب ارتباطات

گفت و گو نقطه آغازین هر ارتباطی است. گفت و گو بهترین و اصلی‌ترین و البته پیچیده‌ترین شکلی است که به وسیله آن می‌توان با افراد ارتباط برقرار کرد و بسیار انعطاف‌پذیر و پویا است. همواره در نظر داشته باشید که سازمان شما در اصل شبکه‌ای از محاورات و گفت و گوها را تشکیل می‌دهد.

بدون گفت و گوهایی اثربخش کارها به پیش نخواهد رفت و در راستای رسیدن به اهداف سازمانی موفق نخواهید بود. گفت و گو بهترین وسیله برای ایجاد فهم مشترک از مفاهیم است و راه‌های دیگر برقراری ارتباط مانند: مصاحبه، ارائه گزارش، مطالب نوشته شده، همه وابسته به آن هستند.

اگر در پی برقراری ارتباط بهتری هستیم باید بتوانیم مهارت‌های گفت و گو و محاوره خود را افزایش دهیم. در مدیریت سازمان‌های کوچک، محاورات موفق را از ابزارهای مدیریت می‌دانند که در ساختن یک ارتباط موفق با همکاران، مخاطبان سازمان، کمک دهندگان و داوطلبان نقش مؤثری ایفا می‌کند و از این طریق دستاوردهای مختلفی را به همراه می‌آورد. به این وسیله متوجه می‌شویم مردم چگونه فکر می‌کنند. چگونه احساس می‌کنند، چگونه برای پیشبرد اهداف خود و یا سازمانشان اقدام می‌کنند و چگونه کارهای خود را انجام می‌دهند. از این طریق می‌توانیم روی افراد نفوذ کنیم و یا تحت تأثیر افراد دیگر قرار بگیریم. گفت و گو همچنین راهی برای حل مشکلات، همکاری کردن و خلق فرصت‌های جدید است.

محاوره چیست؟

محاوره و گفت و گو را رقص کلمات می‌نامند. یک محاوره حتی در اشکال ساده‌اش قواعد و استانداردهای خاصی دارد. انواع مختلف محاوره نیز نیازمند قواعد مخصوص به خود است. بعضی مواقع مفاهیم کلی از آن استنباط می‌کنیم و در برخی دیگر مانند جلسات به جزئیات می‌پردازیم. در ساده‌ترین حالت محاوره یک عمل پویا بین گفتن و شنیدن است. بدون شنیدن هیچ گفت و گویی انجام نمی‌شود. به وسیله شنیدن است که زمینه‌های مشترک شکل می‌گیرد و فهم مشترکی نسبت به آنچه مورد گفت و گو قرار می‌گیرد و دو طرف در جستجوی آن هستند، به وجود می‌آید.

اگر تلاش می‌کنید مهارت‌های محاوره‌ای خود را افزایش و ارتقاء ببخشید باید مهارت‌های شنیدن خود را مورد توجه قرار دهید. یک شنونده خوب می‌تواند با نحوه شنیدن، به وسیله نگاه داشتن نگاه و تمرکز بر مخاطب، حرکات بدن، با جنباندن یا تکان دادن سر و دست و یا نوشتن برخی نکاتی که گفته می‌شود. رفتار گوینده را کنترل کند، در عین حال اگر در هنگام شنیدن، اظهار نظری کنید که گوینده احساس کند حرف بی‌ربطی زده شده است به اینکه با دقت به حرف‌های او گوش می‌کنید شک خواهد کرد و احتمالاً سوء تفاهم خواهد آفرید. وقتی هم که حرف دیگری را قطع می‌کنید نشان می‌دهید که دیگر مایل به ادامه سخن گفتن وی نیستید و اگر چنین میلی ندارید باید احتیاط کنید.

بنابراین محاوره پایه ارتباط است. اما در خیلی از مواقع به آن اهمیت چندانی داده نمی‌شود و بسیاری از سوء تفاهمات از همین جا نشأت می‌گیرد.

محاوره و گفت و گو چگونه دچار مشکل می‌شود؟

حتماً زمان‌هایی را به یاد می‌آورید که در میانه یک گفت و گو دچار مشکل شده‌اید و ادامه آن را امکان‌ناپذیر و یا بدون فایده یافته‌اید. این موضوع اگر حتی در زندگی روزمره در برخی موارد قابل ترمیم باشد و هزینه‌هایی را برای افراد ایجاد نکند اما در روند حرکت سازمان شما می‌تواند در بسیاری از موارد اثرات مخربی برجای بگذارد.

دلایل بی‌ثمری یک محاوره

- محتوا
- نوع رابطه

محتوا

همه محاوره‌ها یک محتوا دارند. یعنی به دلیلی محاوره صورت می‌گیرد. نمی‌توان گفت محاوره در خلاء انجام و فقط اطلاعات تبادل می‌شود. بعضی از گفت و گوها به این خاطر با مشکل مواجه می‌شوند که یکی از طرفها یا دو طرف، موضوع گفت و گو را فراموش می‌کنند. از عوامل دیگری که محاوره را با مشکل مواجه می‌کنند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- 1- اختصاص ندادن زمان کافی برای محاوره
- 2- برقراری گفت و گو در زمان نامناسب
- 3- گفت و گو کردن در یک مکان نامناسب، شلوغ و پر سر و صدا

نوع رابطه

نوع رابطه با طرف مقابل می‌تواند ظرفیت یک گفت و گو را مشخص کند. گفت و گو معمولاً تحت تاثیر رابطه و نسبت طرفین با یکدیگر و ابعاد زیر قرار دارد:

- مقام و شأن
- توان و قدرت (مالی، سیاسی، اجتماعی و ...)
- نقش
- علاقه‌مندی

این عوامل حدود و مرزهای واقعی یک گفت و گو را مشخص می‌کنند و چه بسا بی‌توجهی به آنها یک گفت و گو را ناکام کند.

شأن و مقام:

این عامل، موقعیت طرف مقابل را نسبت به شما یا سازمانتان معین می‌کند. ما معمولاً در این نوع گفت و گوها خود را در مقام پایین‌تر یا بالاتر نسبت به طرف مقابل احساس می‌کنیم.

قدرت:

اگر بتوانید روی رفتار کس دیگری نفوذ داشته باشید یا آن را تحت کنترل خود درآوردید بر او اعمال قدرت کرده‌اید. در سازمان‌ها با توجه به مردمی بودن و البته روابط نزدیک مدیران با نیروهای داوطلب و کادر رسمی، اهمیت شأن و مقام سازمانی به کمترین مقدار خود در میان انواع دیگر سازمان‌ها می‌رسد. اما به هر حال از آنجا که مقام سازمانی می‌تواند نشان دهنده میزان تاثیرگذاری روی تصمیم‌گیری‌ها قلمداد شود. نقش مهمی در گفت و گوهای رسمی ایفا خواهد کرد.

نقش:

در گفت و گو معمولاً ما در یک نقش ظاهر می‌شویم. موقعیت ما در سازمان این نقش را مشخص می‌کند اما به صورت غیر رسمی، مردم با توجه به سابقه‌ای که از شما سراغ دارند ممکن است در گفت و گو نقش ممتازتر یا پایین‌تری برای شما قایل شوند.

میل و علاقه:

یک گفت و گو هنگامی می‌تواند با شکست مواجه شود. که اساساً دوطرف میل و علاقه‌ای برای گفت و گو با هم ندارند.

قلمرو:

یک گفت و گوی موفقیت‌آمیز همواره قلمرو مشترکی را جستجو می‌کند. زمینه مشترک با دیگر افراد می‌تواند گفت و گو را به سرعت پیش برد. اما ما معمولاً از قلمرو خود به دقت محافظت

می‌کنیم. بنابراین در یک ارتباط موفق ما از دیگران دعوت می‌کنیم تا به قلمرو شخصی ما نزدیک و یا به آن وارد شوند.

انواع ارتباطات

ارتباطات کلامی (verbal comm....)

1- مجموع روابطی را که از طریق گفتن حاصل می‌شود ارتباط کلامی می‌گویند. برای اینکه در شغل خود موفق شویم باید از کلمات با دقت استفاده کنیم هر کلمه‌ای احساسات عواطف خاص و عملکرد متفاوتی را در افراد بر می‌انگیزد.

بنابراین شایسته است در هنگام مواجهه با ارباب رجوع از به کارگیری کلمات منفی همچون نمی‌توانم، غیرممکن است، امکان ندارد، هرگز و غیره پرهیز شود.

کلمات، در پیامی که به دیگران منتقل می‌کنند تاثیر فراوانی دارند. برای اینکه سخنان ما نافذ و موثر واقع شوند باید نظریات خود را با کلمات مناسب و در چارچوب مشخص مطرح کنید. بیان الفاظی دلپذیر و موزون موجب می‌شود که شخص مقابل با متانت گوش فرا می‌دهد اما عبارات معترضانه و کینه جویانه اغلب خشم فرد دیگر را بر می‌انگیزد و او را به جبهه‌گیری دعوت می‌کند. به طور کلی کلماتی را انتخاب کنید که در الگوی زیر بگنجد صریح، کوتاه، دقیق، مودبانه، صحیح، پرمحتوا، مطلب را مختصر و مفید بیان کنید تا مخاطبین شوق شنیدن را از دست ندهند. شنیدن، گفتن، خواندن و نوشتن مهارت‌های چهارگانه ارتباط کلامی هست.

1- گفتن:

سخن گفتن فن یا هنری است که آدمی به وسیله آن بر دیگران تأثیر می‌گذارد دیگران را ترغیب و اقناع می‌کند در اولین لحظه برقراری ارتباط شما با سلام و یا احوال‌پرسی قدرت بیان خود را نشان می‌دهید، اینکه چه قدر با صلابت سلام کنید یا از روی ترس یا ناراحتی و یا چیز دیگری وضعیت روحی شما را نشان می‌دهد.

2- شنیدن:

سرچشمه بسیاری از مشکلات روزمره عدم توجه به سخنان دیگران است چرا که بسیاری اوقات بدون اینکه بدانیم دیگری درباره چه چیزی سخن خواهد گفت فکر می‌کنیم همه چیز را می‌دانیم، اندیشمندان بزرگ بر این باورند که (دو باید شنید و یکی باید گفت) از طرفی کسانی که خودشان را علم کل می‌دانند اهمیت و ارزشی برای شنیدن قابل نیستند در حالی که (شنیدن، بهرمندی از دانایی تمام افرادی است که با آنان زندگی می‌کنیم)

3- خواندن:

سومین مهارت ارتباطی است به طور طبیعی آدمیان از 6 سالگی آن را شروع می‌کنند توانایی خواندن است و امتیازی است که انسانها رابه دو قسمت باسواد و بیسواد تقسیم می‌کند و مهارتی است که این فرصت را ایجاد می‌کند تا بتوانیم از اندیشه‌های انسانهای بزرگ بهره‌مند شویم

هر کسی مطلب یا هر موضوعی را دو بار می‌خواند بهتر و عمیق‌تر درک می‌کند بنابراین تکرار در مطالعه ابزاری مهم در یادگیری است. خواندن بدون یادداشت برداری علت مهم فراموشی است. پژوهشگران ثابت کرده‌اند اگر 30 درصد وقت خود را به خواندن و 70 درصد دیگر را به یادآوری اختصاص دهید بسیار مفیدتر است که تمام وقت خود را به خواندن بگذرانید. بهتر است پس از مطالعه مطالب را به زبان خودتان بازگو کنید.

4- نوشتن:

زبان و خط عمده‌ترین شیوه‌های ارتباط کلامی است و انسانها برای بیان احساسات بیشتر از زبان و برای ابراز افکار از خط یاری می‌طلبند. نوشتن سخت‌ترین مهارت ارتباطی است. اما چگونه بهتر بنویسیم:

- 1- مدت کوتاهی قبل از آغاز نوشتن درباره موضوع فکر کنید.
- 2- نوشته کوتاه حداقل با بیش از سه بخش (مقدمه، متن، نتیجه) تشکیل می‌شود.
- 3- نوشته بلند حداقل بایستی دارای پنج بخش و تیترو، مقدمه، متن، نتیجه و منابع باشد.
- 4- برای خوب نوشتن به طور گسترده مطالعه کنید.
- 5- غلط‌انمایی و یا املائی در نوشته تاثیر شگرف بر خواننده دارد.
- 6- از نوشتن کلماتی که معنای آن را نمی‌دانید خودداری کنید.
- 7- دقت کنید نوشته‌ها از گفته‌ها تأثیر جدی‌تر و ماندگارتری بر دیگران می‌گذارد.
- 8- همیشه بایستی متن نوشته پس از اتمام نوشتن و قبل از ارسال به گیرنده یکبار خوانده شود.

ارتباط غیر کلامی (Nonverbal comm...)

ارتباطات غیر کلامی مشمول تمامی حالت‌های ارتباطی می‌شود که به یک زبان رسمی وابسته نیست. ارتباطاتی که به موجب آن ایده‌ها و مفاهیم بدون اینکه از مفاهیم و اصطلاحات کلامی استفاده شود، تشریح و تفسیر می‌شوند.

نسل‌های گذشته، انسانهایی که قبل از تاریخ می‌زیسته‌اند، از طریق ارتباط غیر کلامی با همدیگر رابطه داشته‌اند. آنها همانند جانوران، صداهایی از گلوئی خود خارج می‌کردند.

با نگاهی به اطراف خود، در می‌یابیم که امروز هم روش‌های متعدد برای ارتباط غیر کلامی ما را احاطه کرده‌اند. صرف نظر از مفاهیم ارتباطات غیر کلامی، بیشتر اینگونه ارتباطات با حس‌های ارتباطی مرتبط‌اند. آخر از همه نیز این «حس‌ها» هستند که می‌توانند اطلاعات را انتقال دهند.

بشر همیشه فکر می‌کرد که فقط 5 نوع حس دارد. بعدها دریافت که حس ششمی نیز وجود دارد. اغلب ارتباطات ما انسان‌ها، با این حس‌ها سرو کار دارد. ارتباط غیر کلامی مرتبط با حس‌های بشری، با حرکت، رنگ و شکل توأم است.

ناخودآگاه آنچه که ما آن را با زبان بومی و یا درست بگوییم زبان حرکتی و حالت اندامی می‌نامیم یک اصطلاح علمی است حالات بدن ما گاهی بیانگر حالات روحی روانی ما بوده بطوریکه

شاید ما قادر نباشیم آن را با کلمات بیان نماییم کاربرد زبان حرکتی می تواند بازتابی یا غیربازتابی بود و حالات بدنی یا وضعیت و شرایط روحی ما همراه پیام به شخصی که منتظر دریافت پیام است منتقل شود.

زمانی که تمرکز می کنیم، مردمک چشممان تنگ می شود و وقتی خسته ایم، خمیده تر به نظر می رسیم و زمانی که به هیجان می آییم فیزیک چهره مان فرق می کند.

از بین حس های پنج گانه خودمان، حس شنوایی اساساً به ارتباطات کلامی متکی است اما می تواند در ارتباطات غیرکلامی نیز کاربرد داشته باشد. به تجربه ثابت شده است که حس متانت و آرامش، عصبانیت، بشاشیت و خوشرویی، افسردگی و امثال آن می تواند از طریق آواهای هماهنگ و موزون به دیگری منتقل شود. از آواشناسی در درمان و بهبود افسردگی نیز استفاده می شود (کاسیلیت 1999)

آینده ممکن است روشهای دیگری را برای برقراری ارتباطات به ارمان بی آورد یکی از روش هایی که اخیراً بشر به آن دست یافته است امواج مغزی است. تجربه ثابت کرده است که تمام فرایندهای مغزی که هم در حیوانات و هم در مغز انسانها جریان دارد حاصل یک الگوی پیچیده ای از جریان الکتریکی لحظه ای است.

گفت و گوها معمولاً به خاطر سوء تعبیر در پیام های غیرکلامی، با

اختلال مواجه می شوند، چهار دلیل برای این موضوع وجود دارد:

- پیام های غیرکلامی مبهم و دو پهلو هستند. هیچ فرهنگ لغاتی نمی تواند دقیقاً آنها را تعریف کند. معنی این پیامها با توجه به زمینه گفت و گو و این که ما دقیقاً چه میزان از حس خود را می خواهیم از طریق پیام های غیرکلامی منتقل کنیم متفاوت خواهد بود. ممکن است وقتی می خواهید به حرف های یک نفر گوش کنید طبق عادت چشمان خود را ببندید تا تمرکز بیشتری داشته باشید. اما در همان زمان طرف مقابل ممکن است گمان کند که نسبت به حرف های او بی علاقه و بی توجه هستید.
- پیام های غیرکلامی ادامه دار هستند. ممکن است صحبت را به دلیلی قطع کنید. اما رفتار شما همچنان ادامه خواهد داشت و تأثیر خود را خواهد گذاشت. در واقع ساختار پیام های کلامی و غیرکلامی کاملاً با هم متفاوت است.
- پیام های غیرکلامی چند مجرای هستند. در پیام های غیرکلامی همه چیز به سرعت اتفاق می افتد. حرکت دست یا چشم، موقعیت بدن و پاها در یک آن شکل می گیرند این پیامها به عنوان یک حس عمومی که به شخص دست می دهد، به صورت کلی تفسیر می شوند و از همین رو باعث می شود این پیامها بسیار قدرتمند باشند اما متأسفانه اگر مهارت های لازم را برای توجه به آن نیاموخته باشید، می توانند از کنترل شما خارج شوند.
- پیام های غیرکلامی بستگی زیادی به فرهنگها دارد. برخی پیام های غیرکلامی جهانی هستند مثل اینکه وقتی یک نفر خوشحال است، لبخند می زند. اما بسیاری از پیام های

غیرکلامی وابسته به فرهنگ اقوام و ملیت‌های گوناگون دارند. بسیاری از سوء تفاهمات در خصوص پیام‌های غیرکلامی مربوط به سوء تعبیر این شکاف فرهنگی است. وقتی با اقوام و یا فرهنگ‌های دیگر گفت و گو می‌کنید به خاطر داشته باشید از کدهای فرهنگی مخصوص خود استفاده کمتری کنید. مطمئن شوید که نشانه‌ها و کدهای فرهنگی مورد استفاده شما مفهومی عمومی دارند و موجب ایجاد اختلال در رابطه شما نمی‌شود.

در یک سازمان کسانی که نقش ارتباط‌گر را به عهده دارند و معمولاً در مذاکرات و جلسات شرکت می‌کنند باید بتوانند رفتار خود را مدیریت کنند. آنها باید بتوانند پیام‌های غیرکلامی خود را با جملاتی که به کار می‌برند تنظیم کنند تا به گونه‌ای نباشد که در حرف چیزی بگویند که در عمل جور دیگری نشان داده می‌شود. هنرپیشه‌ها و بازیگران معمولاً این مدیریت رفتار را به عنوان یک هنر به کار می‌برند این به معنای صادق نبودن در رفتار نخواهد بود. بلکه به این معناست که افراد سعی می‌کنند رفتار مناسبی از خود بروز دهند.

برای کنترل و مدیریت پیام‌های غیرکلامی می‌توان چهارعامل کلیدی زیر را مورد توجه قرار داد:

آگاهی:

نسبت به مقدار و چگونگی تماس چشمی که در گفت و گو با دیگران استفاده می‌کنیم باید بدانیم دقیقاً چه مقدار و با چه کیفیتی می‌خواهیم اشتیاق، نگرانی و احتمالاً بی‌تفاوتی خود را نشان بدهیم.

تغییر:

تغییرات در کدهای ارتباطی را باید درک کنیم. از جمله تغییراتی که در پوشیدن لباس و ظاهر ممکن است رخ داده باشد.

تقابل:

برخی از این کدهای ارتباطی ممکن است برای همه افراد معنای یکسانی نداشته باشد ممکن است رفتار و علایمی که مثلاً برای شما معنای مطلوبی دارد در مورد فرد دیگری معنی متفاوتی داشته باشد.

حساسیت:

حساسیت افراد مختلف به پیام‌های غیرکلامی متفاوت است و می‌تواند تاثیر اندک و در مواردی تاثیر بسزایی در رابطه ایجاد کند.

یادآوری:

اگر پیام‌های غیرکلامی، محتوا و جهت‌گیری گفت و گو در یک مسیر باشند بیشترین نتیجه از گفت و گو حاصل می‌شود. اما اگر در خلاف جهت باشند از تاثیرگذاری آن کاسته خواهد شد.

انواع ارتباطات مردمی

مهمترین انواع «ارتباطات مردمی» که روابط عمومی باید آنها را در برنامه عملی سالانه خود منظور کند، عبارت است از:

الف- ارتباطات مردمی درون سازمانی

1- برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت: یکی از شیوه‌های مهم ارتباطات مردمی درون سازمانی است. این شیوه معمولاً به دو شکل تحقق می‌یابد: اول اینکه هریک از کارکنان به طور انفرادی با رئیس سازمان مربوط ملاقات کرده، دیدگاهها و مسایل خود را با وی در میان می‌گذارند. دوم اینکه در یک نشست عمومی معمولاً پس از بیان کلیاتی توسط مسئولان که می‌تواند در متن خود، پاسخ‌هایی را در برداشته باشد، کارکنان پرسشهای خود را به طور کتبی و یا شفاهی طرح می‌کنند تا مسئولان سازمان پاسخ‌های لازم را ارایه کنند.

2- برگزاری جلسات تریبون آزاد، در این شیوه روابط عمومی با صدور اطلاعیه‌ای از کلیه کارکنان داوطلب، درخواست می‌کند تا در صورت تمایل در جلسه بحث آزاد شرکت کنند. آنگاه با اعلام قبلی، جلسه را در یک روز معین برگزار می‌کند. یکی از ویژگیهای عمده این گونه جلسات، اداره آن توسط خود کارکنان است و معمولاً این کار با انتخاب یک نفر از بین کارکنان به عنوان دبیر جلسه صورت می‌گیرد. در این جلسات هریک از کارکنان به طور آزاد نقطه نظرات خود را مطرح می‌سازد و مسئول مربوط پاسخ لازم را ارایه می‌کند.

ب) ارتباطات مردمی برون سازمانی

صرف نظر از شیوه‌های ارتباطات مردمی درون سازمانی، اهم شیوه‌های مرسوم برون سازمانی در زیر می‌آید:

1- برگزاری جلسه با هریک از اقشار مردم

بی تردید، هیچ خدمتی وجود ندارد که به نحوی کلیه اقشار مردم را تحت تاثیر قرار ندهد، لذا در برنامه‌ریزی ارتباطات مردمی، باید برای هریک از گروه‌های هدف برنامه ریزی کرد. ضمن اینکه باید توجه داشت که هر سازمانی باید به طور ویژه مخاطبان خاص خود را در طراحی ارتباطات مردمی منظور کند.

2- ارتباطات مردمی تلفنی

از شیوه‌های مرسوم و مؤثر در ارتباطات مردمی، اختصاص چند شماره تماس برای ارتباط تلفنی مخاطبان با روابط عمومی سازمان به عنوان سخنگوی دستگاه ذی‌ربط است. این شیوه به مخاطب امکان می‌دهد تا هر آن، در صورت تمایل، از طریق تلفن، دیدگاهها یا مسایل خود را مطرح سازد.

3- ارتباطات مردمی مکاتبه‌ای

یکی از شیوه‌های قدیمی و پایدار ارتباطات مردمی به ویژه در بعد برون‌سازمانی، دریافت نامه‌های مردم و پاسخگویی دقیق و صحیح به آنهاست. در این مورد، روابط عمومی باید در دوره‌های زمانی معین، نامه‌ها را افزون بر ارسال پاسخ برای هر یک از آنها، تجزیه و تحلیل کند و طبق رویه یادشده به مدیریت سازمان منعکس سازد.

4- حضور مدیران در بین مخاطبان خاص

ارتباطات مردمی برون‌سازمانی خود باید مخاطبان خاصی را دعوت کرده و جلسه پرسش و پاسخ بین آنان و مدیریت برگزار کند باید افزود که شیوه دیگر ارتباطات مردمی برون‌سازمانی، حضور مدیران در بین مخاطبان خاص است که حتی تاثیر مثبت آن بیشتر از شیوه‌های قبلی است.

5- دریافت پیشنهادهای کارکنان

شیوه دیگری که در ارتباطات مردمی می‌توان در نظر داشت، دریافت پیشنهادهای کارکنان است شیوه مورد نظر در این راه کاربرد «نظام پیشنهادهای کارکنان» است. در این نام هدف، بهره‌مندی سازمان از پیشنهادهای کلیه کارکنان است. باید به همه پیشنهادهای قابل قبول براساس درجه اهمیت، پاداشی اعطا کرد.

در نظام پیشنهادهای کارکنان، پیشنهادات را پس از بررسی در کمیته اجرایی و تأیید آن در گروه‌های کارشناسی، از طریق کمیته مرکزی به بالاترین مقام سازمان منعکس می‌شود و با امضای بالاترین مقام سازمان قابلیت اجرایی پیدا می‌کند.