

ارتباطات و الگوهای ارتباطی

مقدمه:

برآمده که به معنای مشترک (عموم) است. در واقع فرستنده پیام در پی آن است که ادراک communis ارتباطات از واژه لاتین مشترکی از یک پیام برای هر گیرنده پیامی بدست آورد. بنابراین هدف ارتباطات، دستیابی به اقدام هماهنگ بین پیام دهنده و گیرنده پیام می باشد. این بدین معناست که مفهومی که از درون فردی برخاسته است به میان دیگران راه یافته و توسط دیگران برداشت می شود. یعنی در واقع ارتباطات، برخی از مفاهیم و تفکرات و معانی و یا به عبارت بهتر پیام ها را به دیگران تفهیم می کند. بر این اساس ارتباطات را انتقال مفاهیم و یا انتقال نشانه ها و نیز انتقال و یا تبادل پیامها می دانند. [فرهنگی / 1373 / ص 6].

منظور از ایجاد ارتباطات را می توان در انجام اقدامهای هماهنگ، مشارکت در اطلاعات و بیان احساسات و عواطف بیان نمود. ارتباطات از عناصر اولیه مدیریت است. مدیران باید در سطوح مختلف با اشخاص، خواه زیر دست، خواه بالا دست و یا همتراز خود ارتباط برقرار کنند. ارتباط مدیریت با کسانی که برای او کار می کنند، ممکن است مهمترین ارتباط باشد. به طور کلی می توان چنین گفت که ارتباطات در بسیاری از فعالیت های سازمان وجود دارد و مهمتر اینکه ارتباط، فرایندی است که فعالیت های فردی و گروهی و مرادها را برای افزایش اثربخشی از طریق آن هماهنگ می شود. برخی از تعاریف ارتباطات را می توان به شرح زیر برشمرد:

تعاریف:

[Dean, Banlund/1962]. 1. ارتباطات بیانگر فراگرد ایجاد معنی است.]

در این میان دو نکته نهفته است: الف- ایجاد ب- معنی

[Nelson & Pearson/ 1983/ 5]. 2. ارتباطات فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معناست.]

در این تعریف سه نکته نهفته است: الف- ارتباطات یک فراگرد است. ب- ارتباطات تفهیم معناست.

ج- ارتباطات تسهیم معناست.

تعریف شده است. [Sharing experiences]. 3. ارتباطات به گونه ای وسیع و گسترده تسهیم تجارب]

[فرهنگی/1373]

فرایند ارتباطات:

ارتباطات به عنوان یک فرایند، شامل اطلاعاتی است که از طریق علائم و نشانه ها ارسال و یا دریافت می شود. این اطلاعات شامل کلمات، حرکات غیر کلامی، نگرشها و حالات می باشد. به عبارت ساده چنین گفته می شود که ارتباطات در بردارنده این است که "کی چه می گوید، به چه طریقی می گوید، برای چه کسی و با چه درجه ای از تأثیر می شود". [H. Lisswell/ 1948- p. 37- 51].

مدل ساده شده ای از فرایند ارتباطات در شکل آمده است. به هر حال باید گفت که افراد اطلاعات ارسال و دریافتی و اطلاعات رک و بی پرده (صریح) کمی را تبادل میکنند. این به دلیل آن پرده ادراکی ما می باشد.

ارتباطات بین شخصی (افراد) متضمن فرایندی است که حداقل با چهار فاکتور تبیین می شود:

الف- احساس در مورد خود. ب- احساس در مورد دیگری. ج- احساسات در مورد محتوای آن چیزی که باید مورد بحث قرار گیرد. د- احساسات در مورد موضوعی که مورد توجه قرار می گیرد. این چهار عامل نیز به عنوان پرده های ادراکی به شکل زیر می تواند ترسیم گردد:

پرده های ادراکی نه تنها تحت تأثیر متغیرهای موقعیتی و آنی است، بلکه همچنین تحت تأثیر فرهنگ فردی، سیستم شخصی (ادراک از خویشتن، عوامل شخصیتی، حالات، قدر و منزلت) و ساخت (بافت) سازمانی نیز می باشد. به عنوان مثال مدیری که نسبت به خود احساس عدم امنیت می کند و یا نسبت به دریافت کننده پیام نگرش منفی دارد، پیامی کاملاً متمایز از آن مدیری که اعتماد به نفس داشته و نسبت به گیرنده پیام اعتماد دارد، می فرستد. همانطور که در شکل اول مشخص است، فرستنده در ابتدا پیام را (در واقع یعنی تصویرهای ذهنی خود را به زبان و شکل های خاص درمی آورد) به رمز درمی آورد. در واقع نحوه اینکه، پیام فرموله می شود، متأثر از احساسات فرستنده است، یعنی تحت تأثیر پرده های ادراکی فرستنده است. پیام نیز به دریافت کننده مورد نظر از طریق زبان و نشانه ها منتقل میشود. گیرنده پیام نیز به آن پیام از پنجره پرده های ادراکی خویش می نگرد و از همان پرده ها در جهت فرموله کردن و به رمز آوردن پاسخ خود استفاده می کند. مدیران و کارکنان می توانند اثربخشی و هدفمندی خود را با انعکاس هوشیارانه پرده های ادراکی خود و بهره گیری از فرایندی که در مدل اول آمده است، پیامهای دریافتی و ارسال خود را بهبود بخشند. اعضای سازمانی

چهار عامل زیرین را می توانند به عنوان چک لیست عملی مورداستفاده قرار دهند:

گیرنده یا فرستنده) اطلاعات چگونه فکرمی کنم(چه احساسی دارم؟)؟ تعصب ها (X1. چهارچوب ذهنی من چیست؟2. درباره موضوعگیری های من نسبت به او چیست؟3. من درباره محتوای خاص پیام چه فکرمی کنم(چه احساسی دارم؟)؟ تعصب ها وموضوعگیری های من در این مورد چیست؟4. در باره موضوع پیام چه فکر می کنم؟ یادآوری می نماید که انتخاب رسانه ای که از طریق آن پیام ها را دریافت یا ارسال می کنیم بر میزان اثربخشی ارتباطات تأثیر می گذارد. رسانه های ارتباطی ومیزان غنای آنها:

رسانه ها در صورتیکه دارای اثربخشی(ارسال پیام درست) و کارایی(حفظ هزینه های انتقال) مورد نظر باشند، مهم می باشند. این رسانه ها از زیادترین(بالاترین) بعد غنای اطلاعات (به عنوان مثال ظرفیت اطلاعات داده، که برخی از اطلاعات از برخی دیگر اطلاعات درک عمیق بیشتری ایجاد می کند) و کمترین ظرفیت (تبادلات چهره به چهره) تا پایین ترین سطح از غنای اطلاعات وزیادترین ظرفیت داده(مثل گزارش رسمی رمزدار) روی یک طیف قرار میگیرند. انتخاب رسانه مناسب در حد زیادی بر ادراک گیرنده و پذیرش پیام تأثیر می گذارد. به عنوان مثال از آنجا که پیام ها معانی پیچیده و تحریک آمیز را به همراه معانی مبهم و ناپیدا(ناآشکار) با خود دارند، بنابراین رسانه متناسب بخش اساسی ارتباطات است. مثلاً ارسال یک فاکس(نمبر) و یا پست وسیله مناسبی جهت اطلاع فرد از مرگ یکی از اعضاء خانواده اش نیست. هدف اساسی ارتباطات این است که [E-mail الکترونیکی] اولاً پیام مشخص(مورد نظر) توسط گیرنده پیام درک ومورد قبول واقع شود و سپس اقدام(عمل) لازم همانطور که انتظارش می یعنی آن چیزی که در درک و پذیرش پیام دخالت می کند] شناسایی و اثر آن کاهش [noise ورود انجام پذیرد. همینطور بایستی اختلالات) یابد. سوالات مشخصی وجود دارد که مدیران و کارکنان قبل از ارسال پیام به داخل و یا بیرون سازمان می توانند از خود بپرسند، آنها به قرار زیر می باشند: 1. ماهیت اطلاعات چیست؟ پیامی که بایستی ارسال شود چیست؟ 2. مناسبترین رسانه برای ارسال این پیام چیست؟ 3. اگر پیام از طریق رسانه غیر مناسبی ارسال شود، چه نتایجی به بار می آورد؟ انتخاب رسانه ای مناسب(صحیح) اولین گام در ایجاد ارتباطات مؤثر بین فردی، بین گروهی و بین سازمانی است. موانع ارتباطات مؤثر بین شخصی:

موانع ارتباطات بین فردی ریشه در پرده (ساختار) ادراکی فرستنده و گیرنده پیام (اطلاعات) دارد. منظور از اطلاعات، بدنه زبان و نشانه ها ونیز کلمات و واژه هاست. یکی از راههای معمول شناخت و درک موانع بر سر راه ارسال ودیافت مؤثر پیام، مجموعه علانم آمده است. Fight- or- Flight مشخصه ای است که روی پیوستار شکل زیر تحت عنوان جنگ یا پرواز به نظرمی رسد که آدمی از بدو تولد می داند که چگونه پروازی مؤثر داشته باشد و یا از موقعیت هایی که تهدید کننده مکان، زمان، نیازها و ارزشهای اوست، بگریزد. رفتارهای تهاجمی(نزاع و جدال) وتدافعی(احساس) به صورت طبیعی بروزی کند ومنبع غالب ، شکل های Escapist یا انصرافی - (Abrasive موانع بعدی ارتباطات بین فردی است. این رفتارها دروازه هایی سایشی(تراشنده- غیر کلامی ودرا عمل نمود پیدا می کنند. هم رفتارهای ارتباطی تهاجمی وهم تدافعی(فروتنی) بر پایه فقدان احترام برای خود و دیگران استوار است. به علاوه اینکه نتیجه رفتارهای تهاجمی یا تدافعی و ارتباطات اینگونه، غالباً غیر کارآمد و تخریبی است. موانع ارتباطات مؤثر:

هرمانعی بر سر راه ارسال ودیافت مؤثر یک پیام مشخص به عنوان یک مانع عمل می نماید. در حالیکه موانع بسیار عظیمی بر سر راه ارتباطات مؤثر وجود دارد، ما دوازده مانع اصلی را که در روابط بین شخصی اختلال وارد میکنند در جدول زیر مرور می کنیم. این دوازده مانع به مثابه چک لیستی مهم برای تشخیص ارتباطات خود ودیگران در سازمان عمل می نماید. هر گاه فردی تحت استرس و فشار کاری، یا حالت پورش یا حالت ناراحتی ذهنی قرار می گیرد، احتمال اینکه یک یا چند مورد از این موارد ظاهر شود، وجود دارد.

- دوری از علائق ومنافع 3. Sending solutions ارسال(ارائه) راه حل 2. Judging این دوازده مانع تحت عناوین 1: قضاوت 1- تجلی پیدا می کنند. Avoiding other's concerns دیگران 3-
- Name- Calling افراد را به نام صدا کردن 2- Criticizing قضاوت کردن شامل: 1. انتقاد کردن 1-
- Praising Evaluatively ارزشیابی تمجیدی 4- Diagnosing تشخیص 3-
- ارائه راه حل:
- Moralizing موعظه کردن 7- Threatening تهدید کردن 6- Ordering دستور دادن 5-
- Advising پند دادن 9- Excessive/ Inappropriate افراطی/ پرسیدن نامناسب 8- افراطی/ پرسیدن نامناسب 8-
- دوری از علائق ومنافع دیگران: 10-

Logical Argument مذاکره منطقی 11- 11. Diverting. مشغول کننده/ سرگرم کننده 10-

قضاوت کردن می تواند به عنوان یک مانع ارتباطی مؤثر محسوب شود، وقتیکه Reassuring 12. اطمینان مجدد دادن 12- منظور (هدف) به قضاوت نشستن است. به عنوان مثال وقتیکه یک مدیر می گوید: من نمی توانم شما را باور کنم، قضاوتی رخ می دهد. انتقاد غیر ساختاری و افراد را به نام صدا کردن نیز اشکالی از قضاوت کردن است. ارائه راه حلها، در زمانی که راه حلی درخواست نشده یکی دیگر از موانع ارتباطات بین فردی است. به عنوان مثال دستور دادن به فرد برای انجام کاری، یا تهدید آنها به انجام کار، روشهای مشخصی از ارائه راه حلهاست. موعظه کردن نیز روشی از ارائه راه حل تحت عنوان مساعدت کردن و کمک رساندن می باشد. اجتناب از منافع (علائق) افراد (دیگران)، نیز می تواند ارتباطات بین فردی را سد نماید. اجتناب شامل سرگرم شدن در مصاحبه با نظریه های غیر ضروری، استفاده از مذاکرات منطقی و این حقایق که از علائق انگیزشی افراد فرار کرده و یا آنها را نادیده بگیرد.

پنجره جوهری:

پنجره جوهری شکل صفحه بعد نشان می دهد که چگونه نقاط کور می تواند به عدم اعتماد و گشودگی تبدیل شود. در حالت ایده آل هر دو اشتراک دارند، این منطقه برای هر دو نفر روشن B و A چنین فرض می شود که دوبا چند نفر طبق شکل در سلول 1 جایی که فرد است. در این منطقه هیچ گونه اطلاعات پنهان و مخفی وجود ندارد. در تئوری گفته می شود که گشودگی موجب اعتماد می شود، که آن نیز موجب ایجاد روابط کاری بیشتری می شود و نتیجه اش افزایش تولید (بهره وری) خواهد بود.

هیچ چگونه اشتراک اطلاعاتی در مورد مشکلات، فرصتها و نیز یکدیگر ندارند B و نه A در مقابل سلول 1 سلول 4 قرار دارد که نه زمینه ها مستعد درگیری و جدال و تعارض می باشد. باید یادآوری کرد که قابلیت اشتراک اطلاعاتی وجود دارد اما نه در شرایط کنونی (در حال حاضر).

غیر A برخوردار نیست، در واقع در این حالت A از اطلاعات برخوردار است اما B می باشد، جایی که A سلول 2 نشاندهنده منطقه کور قرار دهد (اشتراک اطلاعاتی پیدا کنند) تا A اطلاعات خود را در اختیار B مطلع است. برای تصحیح این وضعیت پیشنهاد می شود که آگاهی بیشتری نسبت به A است که بدین معناست که B میزان گشودگی، اعتماد و بهره وری افزایش یابد. البته سلول 3 نیز منطقه کور در مورد یک موضوعی دارد. باز هم حرکت (تغییر) وضعیت به سلول 1 موجب افزایش اعتماد و گشودگی می شود. B

وضعیت (انواع) شبکه های ارتباطی:

مدیران و گروههای کاری بایستی بدانند که چگونه افراد را سازماندهی کنند تا ارتباطات مؤثری در واحدهای کاری، گروهی و تیمی داشته باشند. پاسخ به این سؤال که چگونه افراد را به بهترین روش سازماندهی کنیم، تا اطلاعات را با یکدیگر تبادل نمایند (تبادل اطلاعات داشته باشند) و موجب انجام کارها و حل مشکلات شوند، بستگی به مقدار متغیرها، ماهیت کار، منابع موجود، تجربه مورد نیاز و چیزهایی از این قبیل دارد. جدول زیر پنج وضعیت شبکه ارتباطی را جهت سازماندهی و تسهیل ارتباطات به صورت مقایسه ای نشان می دهد. بهر حال، یک یا دوتا از این وضعیت ها برای تبادل اطلاعات مورد نیاز در هر گروه کفایت می کند. این وضعیت ها به گروهها کمک می کند تا گلوگاهها (تنگناها)، موانع و فرصتها را جهت تسهیل در ارتباطات مورد شناسایی قرار دهند. ارتباطات الکترونیکی:

سوی اینکه چه شکلی از مدیریت، نظم و ترتیب سازمانی و یا چه گروه کاری برای انجام کار انتخاب می شود، به نظر میرسد که شبکه الکترونیکی یک حقیقت تکاملی در غالب سازمانها می باشد. ارتباطات الکترونیکی شامل صرفه جویی در وقت و سرمایه، دسترسی آسان و سریع و از بین بردن فرایندهای بوروکراتیک می شود. ارتباطات الکترونیکی در سازمانها موجب قطع روشهای قدیمی و کهنه انجام تجارت شده است. برای رهبران و پیروان این نکته حائز اهمیت است که روی اهداف ارتباطات توجه و تمرکز نمایند؛ یعنی بر اقدامات هماهنگ شده ای که به اهداف و مأموریتهای سازمانی نائل شود، توجه نمایند. رهنمودهای ذیل برای کسانی که یا تازه وارد و یا از قبل در شرکتی الکترونیکی امروزی مشارکت داشته اند، ارائه می شود:

1. با شبکه دعوا (جدال) نداشته باشید: شبکه های اطلاعاتی اینجا هستند. اجتناب یا فرار از استفاده سرعت های افزایش یافته در تبادلات اطلاعات موجب عکس العملها و تأخیرات بیش از حد می شود.

2. جووفضای اعتماد را ایجاد کنید. شبکه ها اطلاعات را در دسترس قرار می دهند و موجب اشتراک در منابع در کلیه وظایف و کارکردها می شوند. اعتماد عامل کلیدی برای انجام تجارت در داخل شرکت می شود.

3. افراد را اداره کنید، نه کار را، با داشتن شبکه های اطلاعاتی، هم آفرایی کمتری در محتوای کار مورد نیاز است و بیشتر توجهات

بایستی به کلیت انجام کار و مشاغل داده شود.

افراد نیاز به تعاملات زیاد- نه چهره به چهره- در محیط های ارتباطی الکترونیکی 4. Press the Flesh. جسمانیّت را فشار دهید. دارند.

5. تیمهایی ایجاد و از آنها پشتیبانی کنید. تیمها بیشتر کارحقیقی درون مؤسسه را انجام می دهند، بنابراین تیمها بایستی در کارهایشان آموزش داده شوند، تشویق شوند و مورد حمایت قرار گیرند.

6. بالاخره " کارهایی را انجام دهید، که رهبران انجام می دهند ". کاردرشرکتهای الکترونیکی همچنین بر نیاز به رهبری در تمام سطوح تأکید دارد.

شیوه های ارتباطی بین فرهنگی:

ارتباطات بین فرهنگی زمانی پدید می آید که فردی از یک فرهنگ خاص برای فردی با فرهنگ دیگر، پیامی ارسال می نماید. عدم ارتباطات بین فرهنگی زمانی پیش می آید که فردی که از فرهنگ دوم می باشد، منظور پیام ارسال کننده پیام را دریافت نکند. هرچقدر تفاوت های بین فرهنگهای ارسال کننده پیام و گیرنده پیام بیشتر باشد، احتمال عدم ارتباطات بین فرهنگی بیشتر می شود. برای ایجاد ارتباط مؤثر با وجود تمایزات فرهنگی، افراد و گروهها بایستی در ابتداء ادراک لازم از فرهنگ خویش داشته باشند و سپس از مفروضات اساسی و تمایزات فرهنگ دیگری شناخت داشته باشند.

پاسخگویی به سوالات زیرین می تواند شما را در ایجاد ارتباطات مؤثرتر در محیط های چند فرهنگی، یاری رساند.

بدانم؟ 1X. چه چیزهایی بایستی من درباره آداب و رسوم تجاری (بازرگانی) و اجتماعی کشور

مؤثر باشم؟ 2Y. چه مهارتهایی من نیاز دارم تا بتوانم به عنوان یک مذاکره کننده در کشور

داشته باشم؟ 3Z. چه نوع تبعیضات (غرض ورزی ها) و کلیشه نگرهایی بایستی من درباره مردم کشور

[4E. Hall/ Beyond culture/1976]. چگونه این موارد بر تعاملات من اثر می گذارند؟]

می نامد. این زبان شامل: زبان زمان، [Silent language] اینکها فرهنگها چه چیزی دارند، ادواردهال آن را یک " زبان صامت"] فضا(فاصله)، اشیاء و قراردادهاست. زبان زمان به حال، گذشته و آینده مربوط است. فرهنگهای گذشته، سیاستها، تغییرات و نوآوریها را بر حسب میزان تطبیق آنها با آداب و رسوم و سنتها ارزیابی میکنند. چین و خاورمیانه مثالهایی از فرهنگهای گذشته مدارند. فرهنگ آمریکایی آینده محور است. البته تمام افرادی که در این فرهنگها زندگی می کنند دارای زمان- محوری(مداری) مشابه نیستند. یادآوری فرهنگ صحبت می کنیم. به نظر حال، بافت فرهنگی سازمان فکر و ذهن را هدایت می (Context می شود که در اینجا ما درباره بافت) کند و آن نیز تأثیری عمیق روی طریقه هایی که افراد به اشیاء می نگرند، رفتار سیاسی می کنند، تصمیم گیری می نمایند، تمایلات خود را شکل می دهند و نحوه فکر کردنشان، می گذارد. مردمی که دارای دیدگاههای زمانی گذشته مدارند، نیازمند دانشی از باورهای تاریخی و ارزشها و اینکه چگونه احترام متناسب را برای این باورها و ارزشها قائل باشند، هستند.

است. همجواری که مطابق طبیعت و تأخیر جداسازی " Proxemis معنا و مفهوم و استفاده از فضا(فاصله) موضوع همجواری " (تفکیک) و ویژه ای که افراد به صورت طبیعی نگه می دارند، است. بخشی ترکیبی از ارتباطات غیرکلامی است. ارزش فرهنگها و رفتار(تلقی های) عمومی و خصوصی نسبت به فضا متفاوت است. همانطور که قبلا نیز گفته شد، آمریکای لاتین و خاورمیانه در تقسیم بندی فضاها عمومی هر چه کوچکتر بودن فضا را روا و جایز میدانند؛ و هر دو با آشناها و غریبه ها فاصله نزدیک را رعایت می کنند، در حالیکه آمریکایی ها که به فاصله خصوصی ارزش می دهند، فاصله های بزرگتر (بیشتر) را در جداسازی ها رعایت می کنند. گاهی زبان خاموش اشیاء نیز می توانند فریاد بزنند. سمبلهای شغلی مثل کارتهای بازرگانی، نحوه لباس پوشیدن فرد، ساعت او و کفشهایش، بسیار مهم است و می تواند علامت اعتبار فرد در انجام تجارت در کشورهای مثل ژاپن، چین و دیگر کشورهای آسیایی باشد. در حالیکه در ایالت متحده آمریکا، اگر چه اشیاء از درجه اهمیت بالایی برخوردار است، اما غیر رسمی بودن معمولاً شکل عمومی و غالب است.

نیز در ارتباطات تجاری مهم میباشد. در کشور آمریکا قراردادهای مکتوب آخرین توافقات بوده (Contracts زبان خاموش قراردادهای) که دارای اعتبار طولانی مدت است. برعکس آنجا، به عنوان مثال در چین یک قرارداد ممکن است در شروع مذاکرات و خیلی راحت نوشته شود ولی انتظاری رود این قرارداد تغییر یابد و اصلاح شود. درک(شناخت) یا آگاهی ارزشهای فرهنگی مستند در کشوری و بافت های ناگفته " اولین گام " در انجام تجارت در سطح جهانی در محیطهای چند فرهنگی است.

ارتباطات فرهنگی دریافت های فرهنگی قوی - ضعیف:

ادواردهال همچنین بین فرهنگهای با بافت قوی و ضعیف تمایز قائل است. بافت یا زمینه در اینجا به معنای این است که چگونه شامل فرهنگ کشورهای [High-Context] ارتباطات و مذاکرات بر اساس بافت هر فرهنگی متمایز می باشد. فرهنگهای با بافت قوی [چین، ژاپن، کره، ویتنام، کشورهای عربی، یونان و اسپانیا می باشد. فرهنگ های با بافت ضعیف شامل کشورهای از قبیل: آلمان، سوئد، اسکانندیناوی، کشورهای آمریکای شمالی، انگلیس و ایتالیا می باشد. شکل صفحه بعد نشانگر تفاوت های بین فرهنگ ها با بافت قوی و ضعیف می باشد. به عنوان مثال: فرهنگهای با بافت قوی قبل از انجام تجارت ایجاد اعتماد می کند، فرهنگهای با بافت قوی برای روابط شخصی و حسن تفاهم قبل از تجارت و بازرگانی ارزش قائل است، فرهنگهای با بافت قوی اساس قراردادها را بر اعتماد می گذارد، نه برویژه گیها و خصوصیات و قراردادهای مکتوب قانونی. در مذاکرات خیلی آرام و تشریفاتی حرکت می کنند و نه سریع و تند. خیلی ساده است که شاهد باشیم که چگونه این تمایزات موجب ایجاد تضاد و تعارض می گردد و چگونه درک آنها و احترام به آنها موجب تسهیل هماهنگی می گردد.

فرهنگ و فاصله زمان در ارتباطات:

باید به این نکته توجه کرد که فرهنگ به صورت غیرمستقیم به ما می آموزد که چگونه با دیگران به روشهای مختلف ارتباط برقرار کنیم. فرهنگ به ما می گوید که از آواها و صدای خویش، از حرکات و جنبش خود و حتی از طریق لباس پوشیدن خود پیام یا پیامهایی را به دیگران منتقل و با آنان ارتباط برقرار کنیم. هر فرهنگ به اعضای خود می آموزد که دنیا را چگونه و از چه زاویه ای ببیند و رفتارهای خود را چگونه شکل دهد. در چهار چوب فرهنگ به تدریج تصورات ما از دنیای پیرامونمان شکل می گیرد. نشانه ها از این تصورات منبعث شده و الگوی ارتباطی ما را پدید می آورند. نشانه های ما در مورد فاصله و زمان نیز به شدت تحت تأثیر فرهنگ بوده و نمی توانند از نفوذ فرهنگ بدور باشند. اگر شما وارد یک مکان عمومی شوید که در آنجا فقط یک مشتری می باشد، احتمال اینکه شما درست کنار او بنشینید، بسیار کم است، معمولاً شمای را انتخاب می کنید که با او فاصله نسبی داشته باشد، این فاصله را فرهنگ تعیین میکند. در یک جا فاصله کم تر و در جای دیگر زیاد تر می شود. ادواردهال فرهنگ شناس آمریکایی که پژوهشهای زیادی در رفتارهای بین فرهنگها داشته است، بر این باور است که هر چند آمریکاییان به فاصله بیشتر داشتن با دیگران علاقمندند، ولی عرب ها با نزدیکی بیشتری به این مقوله می نگرند.

با توجه به پژوهشهای انجام شده اطلاعات نسبتاً وسیعی نسبت به وقت، رنگ، فاصله و نکات بسیاری از فرهنگهای گوناگون در دست است که از نظر ارتباطات بین فرهنگی و در سطح جهانی حائز اهمیت است.

حال به مطالعات مربوط به فضا و فاصله اصطلاح همجواری را داده و آن را فاصله بین دو یا چند نفر در ارتباطات اجتماعی برمی شمارد. روابط انسانها بر اساس فاصله به چهار دسته تقسیم می شود:

فاصله صمیمانه یا دوستانه از فرهنگی که آقای هال مورد بررسی قرار داده است: (Intimate distance) 1. صمیمانه یا دوستانه) چیزی حدود 18 اینچ یا کمتر است، یعنی چیزی کمتر از 50 سانتی متر. این فاصله در مرحله دوران 6 تا 18 اینچ یعنی بین 15 تا 50 سانتی متر و معمولاً در مورد مسائل خصوصی شکل می گیرد و ارتباط با جدایی که بیشتر به نجوا شباهت دارد، ادامه می یابد.

ادواردهال در مورد مقایسه فاصله شخصی، آنرا حدود 45 سانتی متر تا یک متر و 20 (Personal distance) 2. فاصله شخصی) سانتی متر بین فرد دیگری برمی شمارد. هر انسان یا موجود زنده ای برای خود قلمرویی قائل است که به آن فاصله شخصی می گویند، اوبه سختی اجازه عبور دیگران در این فاصله را می دهد. موضوعاتی که در این ارتباط مطرح می شود کاملاً شخصی است. مرحله بسیار نزدیک آن بین 45 سانتی متر تا 75 سانتی متر و مرحله بسیار دور آن بین 75 تا 120 سانتی متر است.

فاصله اجتماعی بین 120 تا 360 سانتی متر است و آن را به عنوان فاصله روانشناختی مطرح: (Social distance) 3. فاصله اجتماعی) کرده اند. فاصله نزدیک آن 120 تا 210 سانتی متر (مناسب برای گفتگوهای مربوط به کسب و کار در نشستهای اجتماعی) و فاصله دور بین 210 تا 360 سانتی متر مناسب برای نشستهای بازرگانی و کسب و کار در دفاتر اداری است.

این فاصله بیشترین فاصله ای است که انسانها در روابط بین خود از آن استفاده می کنند و اندازه: (Public distance) 4. فاصله عمومی) آن از 3/6 متر بیشتر است. این فاصله کاملاً به فرهنگ و عوامل حاکم بر آن بستگی دارد و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر می کند. در فرهنگهای غربی این فاصله به روشنی بیشتر از مشرق زمین خصوصاً خاورمیانه است.

آن با توجه به فاصله میان طرفین ارتباطات دگرگون می (Vocal) جدول زیر خلاصه ای از اینکه چگونه محتوای پیام و عوامل آوایی) شود و از حالتی به حالت دیگر تغییر می کند را شاهد هستیم.

(Personal space فضای شخصی):

2. گفته می شود انسانها در ارتباط با یکدیگر فضایی را به عنوان قلمرو خود متصورند که اگر آنان را از آن محروم کنند، به عکس فضا یا قلمروی شخصی عبارت است از منطقه مرزبندی شده (Robert sommer) عملهایی دست می زنند. از دید آقای رابرت سامر () که اندام یک شخص در آن قرار می گیرد و دیگران نمی توانند بدان دسترسی یابند. سامردربه (invisible boundaries مرئی) (کارگیری اصطلاح " فضای شخصی" خود بسیار دقیق است و بین آن با مفهوم (قلمرو ادواردهال) تمایز قابل است. مهمترین وجوه افتراق آن این است که " فضای شخصی" قابل انتقال است و از جایی به جای دیگر با شخص مورد نظر حرکت می کند در حالی که قلمرو به طور نسبی ثابت است. دوم اینکه حیوان یا انسان معمولاً (قلمرو) خود را مرزبندی کرده و به گونه ای ملموس و محسوس آن را به دیگران تفهیم می کند، به عبارت دیگر خود را در قالب " قلمرو" مرزبندی شده ای قرار می دهد که کاملاً برای دیگران محسوس است. در مقابل مرزبندی " فضای شخصی" نامحسوس و ناملموس است و به گونه ای نامرئی بر روابط بین افراد حاکم می شود. سوم آنکه " فضای شخصی" برای هر کس پیکراو را در مرکز خود دارد. در حالیکه قلمرو چنین نیست. یعنی چه پیکر شخص در میان باشد یا نباشد، قلمرو به قوت خود باقی است. [فرهنگی/ 1373، ص 282 به نقل از منبع 16، 17]

زمان و ارتباطات در فرهنگ جامعه و سازمان:

زمان در فرایند ارتباطی نیز مؤثر است. هرگاه در موضوع زمان در ارتباط با خود و دیگران صحبت کردیم به زمان و ارتباطات در علم ارتباطات پرداخته ایم. مفهوم این نکته که چه چیز " دیر است" و یا " زود است" از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است و در همه جا یکسان عمل نمی کند. افرادی که در جامعه صنعتی زندگی می کنند از نظر زمان در مضیقه به سر می برند. آنان دائماً به وقت و زمان می اندیشند و مدام به ساعت های خود نگاه می کنند. در حالی که مردمان فرهنگهای سنتی (یا غیر صنعتی) کمتر زمان مورد توجه شان قرار می گیرد و ساعت برای آنها چندان مصرفی ندارد. برای یک آمریکایی پنج سال، ممکن است زمان درازی باشد، در حالیکه برای یک آسیایی زمان دراز ممکن است بیش از صد سال باشد.

ژرژ گوروویچ، جامعه شناس فرانسوی در مورد زمان و تأثیر آن بر روابط اجتماعی عقیده دارد که هر کشوری مفهوم خاص خود را از زمان دارد. اومی نویسد، ما باید در نظر داشته باشیم که مفهوم زمان در فرانسه با نروژ کاملاً متفاوت است و همین طور این تفاوت با برزیل قابل مشاهده است. با در نظر داشتن مفهوم زمان در فرهنگهای متفاوت روابط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ما با دیگران و شهروندان کشورهای دیگر توسعه می یابد و به سوی اثربخشی گرایش پیدا می کند. حتی در فرهنگ خود ما در روابط با دیگران توجه به زمان بسیار اثربخش است و می تواند به روابط ما اعتبار بیشتری بدهد. بنابراین ما باید زمان را همواره در روابط خود با دیگران به عنوان عامل مهم ارتباطی در نظر بگیریم.

منابع و مأخذ:

فارسی:

- 1- فرهنگی، علی اکبر، 1373. ارتباطات انسانی (مبانی). موسسه تهران تایمز. جلد اول.
- 2- لایل سوسمان/ سام دیب. 1376. تجربه ارتباطات در روابط انسانی، ترجمه حبیب ا. دعایی. دانشگاه فردوسی مشهد. 3- میرزایی اهرنجانی، حسن. 1376. درس تئوریهای مدیریت-2 (دوره دکترای مدیریت). دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. 4- مورهد/ گریفین. 1374. رفتار سازمانی. ترجمه مهدی الوانی، معمارزاده، مروارید.

: لاتین

- 1-Mintzberg, Henry. Cycles of organization chnge. S. M. J. vol 13.1992
- 2-Miller, Katherine. Organizational communication. Wadsworth. 1994
- 3-Smith. G. Alfred. Communication & culture. Winston. 1966

دکتر فریدون وردی نژاد