

روانشناسی ارتباطات

فهرست مطالب

۱. ارتباطات چیست؟
۲. تعریف ارتباطات
۳. هشت مولفه اساسی ارتباطات
۴. دو مدل ارتباط
۵. مدل تعاملی ارتباطات
۶. مدل سازه انگاری ارتباطات
۷. سبک ارتباطی
۸. روانشناسی ارتباطات
۹. روانشناسی در ارتباطات: واقعاً چگونه به شما کمک می کند؟

تئوری های زیادی برای توصیف، پیش بینی و درک رفتارها و پدیده هایی که ارتباطات از آنها تشکیل شده است، ارائه شده است. وقتی صحبت از برقراری ارتباط در تجارت به میان می آید، ما اغلب به تئوری کمتر علاقه مندیم تا اطمینان حاصل کنیم که ارتباطات ما نتایج مطلوب را ایجاد می کند. اما برای دستیابی به نتایج، درک اینکه ارتباط چیست و چگونه کار می کند می تواند ارزشمند باشد.

• تعریف ارتباطات

ریشه کلمه "ارتباطات" در لاتین *communicare* است که به معنای به اشتراک گذاشتن یا مشترک کردن است (ویکلی، ۱۹۶۷)، ارتباط به عنوان فرآیند درک و به اشتراک گذاری معنا تعریف می شود (پیرسون و نلسون، ۲۰۰۰).

در واقع ارتباطات، رابطه ای است که شامل تعامل بین شرکت کنندگان است. این تعریف با تأکید بر فرآیندی که در این متن عمیقاً بررسی خواهیم کرد، به خوبی به ما کمک می کند تا دیدگاه دیگران را به طور مؤثر درک کنیم و به اشتراک بگذاریم.

اولین کلمه کلیدی در این تعریف، فرآیند است. فرآیند یک فعالیت پویا است که توصیف آن سخت است زیرا تغییر می کند (پیرسون و نلسون، ۲۰۰۰)، تصور کنید در خانه تنها هستید و فکر می کنید. کسی که می شناسید (مثلاً پدرتان) وارد خانه می شود و شما کوتاه صحبت می کنید. چه چیزی تغییر کرده است؟ حالا تصور کنید که شخص دیگری به پدرتان ملحق شده است، شخصی که قبلاً او را ندیده اید - و این غریبه در حین صحبت کردن شما با دقت گوش می دهد، تقریباً انگار در حال سخنرانی هستید. چه چیزی تغییر کرده است؟ دیدگاه شما ممکن است تغییر کند و ممکن است با دقت بیشتری به سخنان خود نگاه کنید. بازخورد یا پاسخ پدر و فرد غریبه (که در اصل مخاطب شما هستند) ممکن است باعث شود که آنچه را که می گوئید ارزیابی مجدد کنید. وقتی ما با هم تعامل داریم، همه این عوامل و بسیاری دیگر بر روند ارتباط تأثیر می گذارند.

دومین کلمه کلیدی فهم است: «فهمیدن یعنی درک کردن، تفسیر کردن، و مرتبط ساختن ادراک و تفسیر خود با آنچه قبلاً می دانیم (McLean, ۲۰۰۳)». «اگر دوستی داستانی در مورد سقوط از دوچرخه برای شما تعریف کند، چه تصویری به ذهن می رسد؟ حالا دوستان به پنجره اشاره می کنند و می بینید که موتورسیکلتی روی زمین افتاده است. درک کلمات و مفاهیم یا اشیایی که آنها به آنها ارجاع می دهند بخش مهمی از فرآیند ارتباط است.

کلمه بعدی، اشتراک گذاری است، اشتراک گذاری یعنی انجام کاری با هم یا یک یا چند نفر. شما ممکن است یک فعالیت مشترک را به اشتراک بگذارید، مانند زمانی که در تهیه گزارش سهیم هستید. یا ممکن است به طور مشترک از یک منبع بهره مند شوید، مانند زمانی که شما و چند همکار یک پیتزا را به اشتراک می گذارید. در ارتباطات، اشتراک گذاری زمانی اتفاق می افتد که افکار، احساسات، ایده ها یا بینش ها را به دیگران منتقل می کنید. همچنین می توانید زمانی که ایده ها را به آگاهی می رسانید، درباره احساسات دربارۀ چیزی فکر می کنید، یا راه حل یک مشکل را پیدا می کنید و یک «آها» کلاسیک دارید، با خودتان به اشتراک بگذارید (فرآیندی به نام ارتباط درون فردی)، لحظه ای که چیزی روشن می شود.

در نهایت، معنا چیزی است که ما از طریق ارتباط به اشتراک می گذاریم. کلمه "دوچرخه" هم نشان دهنده دوچرخه و هم نام کوتاه یک موتورسیکلت است. با نگاه کردن به بافتی که کلمه در آن استفاده می شود و با پرسیدن سؤال می توانیم معنای مشترک کلمه را کشف کنیم و پیام را درک کنیم.

هشت مولفه اساسی ارتباطات

برای درک بهتر فرآیند ارتباط، می‌توانیم آن را به یک سری از هشت جزء اساسی تقسیم کنیم:

۱. منبع
۲. پیام
۳. کانال
۴. گیرنده
۵. بازخورد
۶. محیط
۷. متن نوشته
۸. دخالت

هر یک از این هشت مولفه یک عملکرد جدایی ناپذیر در فرآیند کلی انجام می‌دهند. بیایید آنها را یکی یکی بررسی کنیم.

۱. منبع

منبع پیام را تصور می‌کند، ایجاد می‌کند و می‌فرستد. در یک موقعیت سخنرانی عمومی، منبع، شخصی است که سخنرانی می‌کند. او پیام را با به اشتراک گذاشتن اطلاعات جدید با مخاطبان منتقل می‌کند، گوینده همچنین از طریق لحن صدا، زبان بدن و انتخاب لباس خود پیامی را منتقل می‌کند. گوینده ابتدا با تعیین پیام شروع می‌کند، چه چیزی بگوید و چگونه آن را بگوید. مرحله دوم شامل رمزگذاری پیام با انتخاب ترتیب مناسب یا کلمات مناسب برای انتقال معنای مورد نظر است. مرحله سوم ارائه یا ارسال اطلاعات به گیرنده یا مخاطب است. در نهایت، با تماشای واکنش مخاطب، منبع متوجه می‌شود که آنها چقدر پیام را دریافت کرده‌اند و با شفاف سازی یا اطلاعات پشتیبانی پاسخ می‌دهد.

۲. پیام

"پیام، محرک یا معنایی است که توسط منبع برای گیرنده یا مخاطب تولید می‌شود". (مک لین، ۲۰۰۵) هنگامی که قصد دارید سخنرانی یا گزارشی بنویسید، ممکن است به نظر برسد که پیام شما فقط کلماتی هستند که انتخاب می‌کنید و معنای شما را منتقل می‌کنند. اما این تازه آغاز راه است. کلمات با دستور زبان و سازمان گرد هم آمده‌اند. ممکن است انتخاب کنید که مهمترین نقطه خود را برای آخر ذخیره کنید. پیام همچنین شامل نحوه بیان آن، در یک سخنرانی، با لحن صدا، زبان بدن، و ظاهر شما در یک گزارش، با سبک نوشتاری، علائم نگارشی، و سرفصل‌ها و قالب‌بندی‌هایی است که انتخاب می‌کنید. علاوه بر این، بخشی از پیام ممکن است محیط یا زمینه‌ای باشد که آن را در آن ارائه می‌کنید و صدایی که ممکن است شنیدن یا دیدن پیام شما را سخت کند.

۳. کانال

"کانال، راهی است که در آن یک پیام بین منبع و گیرنده منتقل می شود" (مک لین، ۲۰۰۵) برای مثال، به تلویزیون خود فکر کنید. چند کانال در تلویزیون خود دارید؟ هر کانال فضایی را اشغال می کند، حتی در دنیای دیجیتال، در کابل یا سیگنالی که پیام هر کانال را به خانه شما می آورد. تلویزیون سیگنال صوتی را که می شنوید با سیگنال بصری که می بینید ترکیب می کند. آنها با هم پیام را به گیرنده یا مخاطب منتقل می کنند. صدای تلویزیون خود را خاموش کنید. آیا هنوز می توانید بفهمید که چه اتفاقی دارد می افتد؟ خیلی اوقات می توانید، زیرا زبان بدن بخشی از پیام نمایش را منتقل می کند. حالا صدا را زیاد کنید اما بچرخانید تا تلویزیون را نبینید. هنوز هم می توانید دیالوگ را بشنوید و خط داستان را دنبال کنید.

به طور مشابه، وقتی صحبت می کنید یا می نویسید، از یک کانال برای انتقال پیام خود استفاده می کنید. کانال های گفتاری شامل مکالمات چهره به چهره، سخنرانی ها، مکالمات تلفنی و پیام های پست صوتی، رادیو، سیستم های آدرس عمومی و پروتکل صوتی از طریق اینترنت (VoIP) می باشد. کانال های مکتوب شامل نامه ها، یادداشت ها، سفارش های خرید، فاکتورها، مقالات روزنامه ها و مجلات، وبلاگ ها، ایمیل، پیام های متنی، توییت ها و غیره است.

۴. گیرنده

"گیرنده پیام را از منبع دریافت می کند و پیام را به روش هایی که منبع خواسته یا ناخواسته آن است، تحلیل و تفسیر می کند، برای درک بهتر این مؤلفه، به یک گیرنده در یک تیم فوتبال فکر کنید. مدافع فوتبال (پیام) را به یک گیرنده می اندازد، که باید ببیند و تفسیر کند که کجا توپ را بگیرد. مدافع ممکن است قصد داشته باشد که گیرنده پیام او را به یک طریق "دریافت" کند، اما گیرنده ممکن است چیزها را متفاوت ببیند و فوتبال (معنای مورد نظر) را به کلی از دست بدهد.

به عنوان یک گیرنده شما برای دریافت پیام گوش می دهید، می بینید، لمس می کنید، بو می کنید و یا می چشید. مخاطبان شما «اندازه شما را افزایش می دهند»، همان طور که ممکن است مدت ها قبل از اینکه روی صحنه بروید یا دهانتان را باز کنید، آنها را بررسی کنید. پاسخ های غیرکلامی شنوندگان شما می تواند به عنوان سرنخ هایی در مورد چگونگی تنظیم باز شدن شما باشد. با تصور کردن خود به جای آنها، پیش بینی می کنید که اگر جای آنها بودید به دنبال چه چیزی می گردید. همانطور که یک مدافع برنامه ریزی می کند که گیرنده کجا باشد تا توپ را به درستی قرار دهد، شما نیز می توانید تعامل بین منبع و گیرنده را در زمینه ارتباط تجاری تشخیص دهید. همه اینها به طور همزمان اتفاق می افتد و نشان می دهد که چرا و چگونه ارتباطات همیشه در حال تغییر است.

۵. بازخورد

وقتی خواسته یا ناخواسته به منبع پاسخ می دهید، بازخورد می دهید. بازخورد متشکل از پیام هایی است که گیرنده به منبع ارسال می کند. کلامی یا غیرکلامی، همه این سیگنال های بازخورد به منبع اجازه می دهد تا ببیند پیام چقدر خوب، چقدر دقیق (یا چقدر ضعیف و نادرست) دریافت شده است. بازخورد همچنین فرصتی را برای گیرنده یا مخاطب فراهم می کند تا توضیح بخواهد، موافق یا مخالف باشد، یا نشان دهد که منبع می تواند پیام را جالب تر کند. با افزایش میزان بازخورد، دقت ارتباط نیز افزایش می یابد (لیویت و مولر، ۱۹۵۱)

۶. محیط

"محیط زیست فضای فیزیکی و روانی است که در آن پیام می فرستید و دریافت می کنید (McLean, ۲۰۰۵). محیط می تواند شامل میزها، صندلی ها، نورپردازی و تجهیزات صوتی باشد که در اتاق هستند. خود اتاق، نمونه ای از محیط است. محیط همچنین می تواند شامل عواملی مانند لباس رسمی باشد، که ممکن است نشان دهد که بحث باز و دلسوزانه است یا حرفه ای تر و رسمی تر است. افراد ممکن است زمانی که از نظر فیزیکی به یکدیگر نزدیک هستند، احتمال بیشتری دارد که یک مکالمه صمیمی داشته باشند، و زمانی که فقط می توانند یکدیگر را از آن طرف اتاق ببینند، احتمال کمتری دارد. در آن صورت، آنها ممکن است به یکدیگر پیامک بدهند که خود شکلی صمیمی از ارتباط است. انتخاب متن تحت تأثیر محیط است. به عنوان یک سخنران، محیط شما تأثیر می گذارد و در سخنرانی شما نقش دارد.

۷. متن نوشته

"زمینه تعامل ارتباطی شامل زمینه، صحنه و انتظارات افراد درگیر است." یک زمینه ارتباط حرفه ای ممکن است شامل لباس های تجاری (نشانه های محیطی) باشد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر انتظارات از زبان و رفتار در میان شرکت کنندگان تأثیر می گذارد.

ارائه یا بحث به عنوان یک رویداد مجزا صورت نمی گیرد. وقتی اومدی سر کلاس، از یه جایی اومدی. فردی که کنار شما نشسته بود، همینطور مربی. درجه رسمی یا غیررسمی بودن محیط به انتظارات زمینه ای برای برقراری ارتباط توسط شرکت کنندگان بستگی دارد. فردی که در کنار شما نشسته ممکن است به برقراری ارتباط غیررسمی با مربیان عادت داشته باشد، اما این مربی خاص ممکن است برای نشان دادن احترام کلامی و غیرکلامی در محیط دانشگاهی استفاده شود. ممکن است به تعاملات رسمی با مربیان نیز عادت کرده باشید و سوال همکلامی خود را پیدا کنید که "هی معلم، آیا امروز تکلیف داریم؟" وقتی آنها آن را عادی می بینند به همان اندازه بی ادب و بی ملاحظه. پاسخ غیرکلامی مربی مطمئناً به شما سرخشی در مورد نحوه درک آنها از تعامل می دهد. زمینه همه چیز درباره انتظارات مردم از یکدیگر است.

در یک جلسه کاری، چه کسی اول صحبت می کند؟ این احتمالاً با موقعیت و نقشی که هر فرد در خارج از جلسه دارد، ارتباط دارد. زمینه نقش بسیار مهمی در ارتباطات، به ویژه در میان فرهنگ ها دارد.

۸. دخالت

تداخل، که نویز نیز نامیده می شود، می تواند از هر منبعی باشد. "تداخل هر چیزی است که معنای پیام مورد نظر منبع را مسدود یا تغییر دهد." (مک لین، ۲۰۰۵) برای مثال، اگر با ماشینی به محل کار یا مدرسه رفتید، به احتمال زیاد با سر و صدا احاطه شده اید. بوق ماشین، بیلبوردها یا شاید رادیوی ماشینی شما، افکار شما یا مکالمه شما با یک مسافر را قطع کرد.

سروصدای روانی زمانی اتفاق می افتد که افکار شما در حین شنیدن یا خواندن یک پیام توجه شما را به خود جلب می کند، تصور کنید ساعت ۴:۴۵ بعدازظهر است و رئیس شما که در یک جلسه در شهر دیگری حضور دارد، به شما ایمیل می زند و ارقام فروش ماه گذشته، تجزیه و تحلیل پیش بینی های فروش فعلی و ارقام فروش همان ماه در گذشته را می پرسد. پنج سال. ممکن است ایمیل را باز کنید، شروع به خواندن کنید و فکر کنید: "عالی است، مشکلی نیست، من آن ارقام و آن تجزیه و تحلیل را همین جا در رایانه ام دارم." پاسخی را با ارقام فروش ماه گذشته و پیش بینی های فعلی پیوست می دهید. بعد ساعت پنج کامپیوتر را

خاموش میکنی و میری خونه. صبح روز بعد، رئیس شما با تلفن تماس می گیرد و به شما می گوید که ناراحت شده است زیرا شما از درج ارقام فروش سال های قبل غفلت کرده اید. مشکل چی بود؟

دخالت: تداخل می تواند از منابع دیگر نیز باشد. شاید گرسنه هستید و توجه شما به موقعیت فعلی تان در توانایی گوش دادن شما اختلال ایجاد می کند. شاید دفتر گرم و گرفتگی باشد. اگر عضوی از مخاطبانی بودید که به یک سخنرانی اجرایی گوش می دادید، این چگونه می تواند بر توانایی شما برای گوش دادن و مشارکت تأثیر بگذارد؟

نویز با رمزگذاری و رمزگشایی عادی پیامی که توسط کانال بین منبع و گیرنده منتقل می شود، تداخل دارد. همه نویزها بد نیستند، اما نویز در روند ارتباط اختلال ایجاد می کند. به عنوان مثال، آهنگ زنگ تلفن همراه شما ممکن است صدای خوش آمدگویی برای شما باشد، اما ممکن است روند ارتباط در کلاس را مختل کند و همکلاسی های شما را آزار دهد.

دو مدل ارتباط

محققان مشاهده کرده‌اند که وقتی ارتباط برقرار می‌شود، منبع و گیرنده ممکن است پیام‌هایی را همزمان ارسال کنند که اغلب با هم همپوشانی دارند. شما به عنوان گوینده، اغلب هر دو نقش را به عنوان منبع و گیرنده بازی خواهید کرد. شما بر ارتباط و دریافت پیام‌های خود به مخاطب تمرکز خواهید کرد. مخاطبان در قالب بازخورد پاسخ خواهند داد که سرنخ‌های مهمی به شما می‌دهد. در حالی که مدل‌های ارتباطی زیادی وجود دارد، در اینجا ما بر دو مورد تمرکز خواهیم کرد که دیدگاه‌ها و درس‌هایی را برای ارتباطات تجاری ارائه می‌دهند.

به جای نگاه کردن به منبع ارسال کننده یک پیام و دریافت کننده آن به عنوان دو عمل مجزا، محققان اغلب ارتباط را به عنوان یک فرآیند مبادله‌ای می‌بینند (**شکل مدل تراکنشی ارتباط**)، با اقداماتی که اغلب در یک زمان اتفاق می‌افتد. تمایز بین منبع و گیرنده در نوبت گرفتن مکالمه مبهم است، برای مثال، جایی که هر دو شرکت کننده هر دو نقش را به طور همزمان بازی می‌کنند.

شکل مدل تعاملی ارتباطات

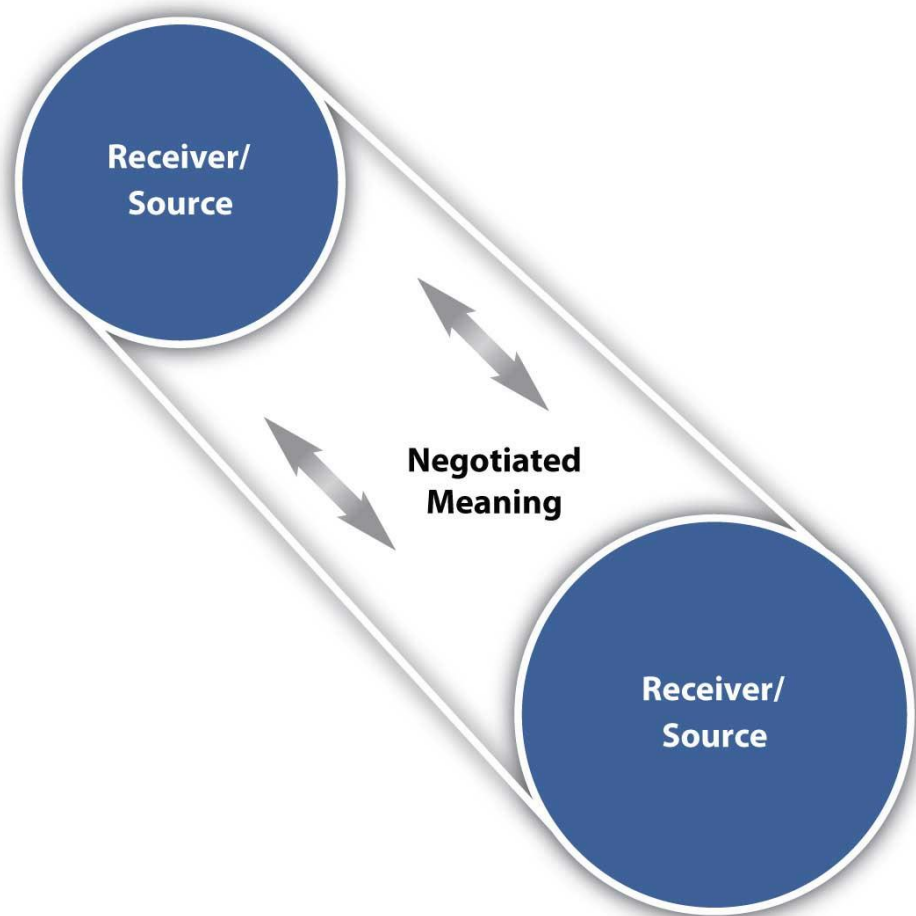


محققان همچنین این ایده را بررسی کرده‌اند که همه ما تفسیرهای خود را از پیام می‌سازیم. همانطور که گفته شد، آنچه من گفتم و آنچه شما شنیدید ممکن است متفاوت باشد. در مدل سازه‌نگاری (**شکل مدل ارتباط سازه‌نگارانه**)، هنگام تلاش برای توصیف ارتباطات، بر معنای مورد مذاکره یا زمینه مشترک تمرکز می‌کنیم (پیرس و کرونن، ۱۹۸۰).

تصور کنید که در حال بازدید از آتلانتا، جورجیا هستید و برای صرف شام به یک رستوران می‌روید. هنگامی که از شما پرسیده می‌شود که آیا "کوکاکولا" می‌خواهید، ممکن است پاسخ دهید، "حتما". ممکن است پیشخدمت دوباره از شما بپرسد: "چه نوع؟" و شما ممکن است پاسخ دهید، "کوکاکولا خوب است". پس از آن گارسون ممکن است برای بار سوم بپرسد، "چه نوع نوشابه ای دوست داری؟" سوء تفاهم در این مثال این است که در آتلانتا، خانه شرکت کوکاکولا، بیشتر نوشابه‌ها به طور کلی به عنوان "کوکا" شناخته می‌شوند. هنگامی که یک نوشابه را سفارش می‌دهید، باید نوع نوشیدنی را مشخص کنید، حتی اگر می‌خواهید نوشیدنی ای را سفارش دهید که کولا نیست یا حتی توسط شرکت کوکاکولا ساخته نشده است. برای افرادی از

مناطق دیگر ایالات متحده، کلمات "پاپ"، "سودا پاپ" یا "سودا" ممکن است راه آشنا برای اشاره به یک نوشابه باشد. لزوماً نام تجاری "کک" نیست. در این مثال، هم شما و هم پیشخدمت کلمه «کوکاکولا»، اما هر کدام از شما معنای متفاوتی از آن را درک می کنید. برای برقراری ارتباط، هر یک از شما باید متوجه باشید که این اصطلاح برای شخص دیگر چه معنایی دارد و زمینه مشترک ایجاد کنید تا به طور کامل درخواست را درک کنید و پاسخ ارائه دهید.

شکل مدل سازه انگاری ارتباطات



از آنجایی که ما معانی متعدد کلمات، حرکات و ایده‌ها را در درون خود داریم، می‌توانیم از فرهنگ لغت برای راهنمایی خود استفاده کنیم، اما همچنان نیاز به مذاکره درباره معنا داریم.

۱. آنچه را که فکر می کنید ارتباط شبیه به آن است، ترسیم کنید. نقاشی خود را با همکلاسی های خود به اشتراک بگذارید.
۲. سه نشانه محیطی را فهرست کنید و نشان دهید که چگونه بر انتظارات شما از ارتباط تأثیر می گذارند. لطفاً نتایج خود را با همکلاسی های خود به اشتراک بگذارید.
۳. زمینه چگونه بر ارتباطات شما تأثیر می گذارد؟ زبان و فرهنگی که مردم با آن بزرگ شده اند و نقشی که اینها در سبک های ارتباطی ایفا می کنند را در نظر بگیرید.
۴. اگر می توانید تاریخ مناسبی را طراحی کنید، چه فعالیت ها، مکان ها و یا نشانه های محیطی را برای ایجاد روحیه در نظر می گیرید؟ لطفاً نتایج خود را با همکلاسی های خود به اشتراک بگذارید.
۵. صحبت کردن دو نفر را مشاهده کنید. ارتباط آنها را شرح دهید. ببینید آیا می توانید هر هشت جزء را پیدا کنید و برای هر یک مثال ارائه دهید.
۶. چه مفروضاتی در مدل معاملاتی ارتباطات وجود دارد؟ نمونه ای از یک مدل ارتباط را در محل کار یا کلاس درس خود بیابید و برای هر هشت جزء مثالی ارائه دهید.

سبک ارتباطی

نحوه برقراری ارتباط ما تأثیر زیادی بر چگونگی ایجاد و حفظ روابط، به دست آوردن آنچه می‌خواهیم یا نیاز داریم، اجتناب از درگیری و حل مشکلات دارد. یادگیری شناخت و درک سبک‌های ارتباطی مختلف، کلید توسعه مهارت‌های ارتباطی موثر است.

چهار سبک ارتباطی اصلی وجود دارد (قاطعانه، پرخاشگرانه، منفعلانه و منفعل-تهاجمی). اغلب، افراد بسته به زمینه تعامل، شخص یا افرادی که با آنها در تعامل هستند، یا سایر عوامل داخلی یا خارجی مانند خلق و خو یا حواس‌پرتی، بین سبک‌های ارتباطی تغییر می‌کنند. با این اوصاف، افراد تمایل دارند یک سبک ارتباطی «پیش‌فرض» داشته باشند که وقتی احساس ناراحتی می‌کنند یا آمادگی ندارند، به آن بازمی‌گردند.

۱. ارتباط قاطعانه

سبک ارتباط قاطعانه به طور گسترده‌ای به عنوان مؤثرترین سبک ارتباطی پذیرفته شده است، زیرا هم بر نیازهای فرد برقرار کننده و هم بر شخصی که با او در ارتباط است تمرکز دارد. ارتباطات قاطعانه برای خود، زمان، حقوق و نیازهای خودو همچنین برای دیگران ارزش قائل هستند. انگیزه ارتباطی قاطعانه بیان نیازها یا خواسته‌های خود و در عین حال احترام به نیازها و خواسته‌های طرف مقابل است.

هنگامی که مردم با قاطعیت ارتباط برقرار می‌کنند، در بیان نظرات خود صریح هستند و از حقوق خود بدون به خطر انداختن حقوق دیگران دفاع می‌کنند. شما ممکن است ارتباط قاطع را به عنوان کسی بشناسید که حقایق را بیان می‌کند (بدون برچسب یا قضاوت)، خود را مستقیم و صادقانه بیان می‌کند، درک و تفسیر دیگران را بررسی می‌کند و اعتماد به نفس، آرام، محکم، منصفانه، ثابت و توجه دارد. ارتباطات قاطع نیز پذیرای انتقاد، مذاکره یا چانه زنی هستند.

افرادی که سبک ارتباط قاطعانه را دریافت می‌کنند، احساس می‌کنند که می‌توانند به حرف‌هایشان اعتماد کنند، می‌دانند کجا ایستاده‌اند، به آنها گوش داده، مورد توجه قرار گرفته‌اند و مورد احترام قرار گرفته‌اند.

۲. ارتباط تهاجمی

سبک ارتباط پرخاشگرانه بر نیازهای فردی که ارتباط برقرار می‌کند متمرکز است و اغلب نیازهای فردی را که با او ارتباط برقرار می‌کنند نادیده می‌گیرد. این نوع ارتباط اغلب با باورهایی مانند «من درست می‌گویم و تو اشتباه می‌کنی»، «من به هر چیزی که می‌خواهم می‌رسم» و «نیازهای من مهم‌تر از شما هستند» هدایت می‌شود.

این سبک ارتباطی اغلب به صورت تهدیدآمیز یا تحقیرآمیز دیده می‌شود. ممکن است یک ارتباط‌گر پرخاشگر را به عنوان کسی بشناسید که به نظر نزدیک می‌آید، شنونده مؤثری نیست، حرف دیگران را قطع می‌کند یا صحبت می‌کند، دیگران را سرکوب می‌کند، یا از تهدید یا حمله برای رسیدن به خواسته‌هایشان استفاده می‌کند.

افرادی که از ارتباطات پرخاشگرانه استفاده می‌کنند، اغلب احساس تدافعی، تحقیر، صدمه دیده، ترس، بی‌احترامی می‌کنند و می‌توانند به مقابله متقابل، مقاوم یا نافرمانی متوسل شوند، متجاوز را از خود دور کنند، یا مطیع اما رنجیده شوند.

۳. ارتباط غیرفعال

سبک ارتباطی منفعل بر نیازهای دیگری متمرکز است تا نیازهای فردی که در ارتباط است. این نوع ارتباط را می‌توان با باورهایی مانند "تو از من مهم تر"، "من نباید آنچه را که واقعا فکر می‌کنم یا احساس می‌کنم بگویم" یا "فقط باید آرامش را حفظ کنم" هدایت شود. این سبک ارتباطی ناشی از میل به راضی کردن دیگران و اجتناب از درگیری است.

یک ارتباط‌گر منفعل اغلب بی‌تفاوت عمل می‌کند یا تسلیم خواسته‌های دیگران می‌شود، نه اینکه افکار و احساسات خود را بیان کند. ممکن است یک ارتباط‌گر منفعل را به‌عنوان کسی بشناسید که برای قبول مسئولیت تصمیم‌ها تلاش می‌کند، موافقت می‌کند یا آنچه را که دیگران می‌خواهند بدون هیچ سوالی انجام می‌دهد، از رویارویی اجتناب می‌کند، به آرامی یا با عذرخواهی صحبت می‌کند، احساسات خود را بیان نمی‌کند، غیرمستقیم صحبت می‌کند یا صحبت نمی‌کند. افرادی که از ارتباط غیرفعال استفاده می‌کنند اغلب احساس ناامیدی می‌کنند، در مورد آنچه که ارتباط دهنده می‌خواهد، سردرگم هستند، یا اینکه می‌توانند از ارتباط منفعل استفاده کنند.

۴. ارتباط منفعل-تهاجمی

یک سبک ارتباطی منفعل-تهاجمی در ظاهر منفعل به نظر می‌رسد، اما با این که ارتباط دهنده نیازهای خود را به روش‌های غیرمستقیم عمل می‌کند، مشخص می‌شود. این نوع ارتباط با باورهایی مانند «نمی‌توانم آنچه را که واقعا فکر می‌کنم بگویم، اما می‌توانم به شما نشان دهم» یا «تو را راضی می‌کنم، اما به تو پاسخ خواهم داد» هدایت می‌شود.

ارتباط‌گران منفعل - پرخاشگر در اعتراف و ابراز خشم خود مشکل دارند، که منجر به احساس گیر افتادن، رنجش و ناتوانی در رسیدگی مستقیم به نیازهای خود یا مقابله با تعارض می‌شود. با استفاده از روش‌های «پشت صحنه» برای مقابله با احساس ناتوانی، ارتباط‌گران منفعل - پرخاشگر اغلب زمانی که دیگران را با مقاصد نامشخص خود گیج می‌کنند، خود را خراب می‌کنند. ممکن است یک ارتباط‌گر منفعل - پرخاشگر را به‌عنوان کسی تشخیص دهید که عباراتش با احساساتش مطابقت ندارد (مثلاً هنگام عصبانیت لبخند می‌زند)، غیرمستقیم پرخاشگر، کنایه‌آمیز، غیرقابل اعتماد، حامی، «دو رو»، شایعه پراکنده است، "درمان خاموش"، یا به جای مواجهه با شخص دیگری با خود غر می‌زند. افرادی که از ارتباطات منفعلانه-پرخاشگرانه استفاده می‌کنند اغلب احساس سردرگمی، عصبانیت، آسیب دیدگی یا رنجش می‌کنند.

داشتن درک خوب از این چهار سبک ارتباطی اصلی به شما امکان می‌دهد هم خودآگاهی و هم آگاهی از سبک‌های ارتباطی دیگران را توسعه دهید. هنگامی که سبک ارتباطی خود را درک کردید، شناسایی زمینه‌هایی برای بهبود بسیار آسان‌تر است که می‌تواند به تقویت روابط، کاهش استرس ناشی از درگیری و برآوردن نیازهای شما کمک کند.

روانشناسی ارتباطات

روانشناسان معاصر، از زمان جنگ جهانی دوم، علاقه قابل توجهی به راه‌هایی که در آن ارتباطات رخ می‌دهد، نشان داده‌اند. رفتارگرایان تمایل داشته‌اند که ارتباطات را بر حسب روابط محرک پاسخ بین منابع ارتباطات و افراد یا گروه‌هایی که آنها را دریافت می‌کنند ببینند. کسانی که با تجزیه و تحلیل فروید از روانشناسی گروهی و نظریه ایگو موافق هستند، تمایل دارند که تعاملات در ارتباطات را به عنوان طنین پویایی گروه خانواده که در اوایل زندگی تجربه شده است، در نظر بگیرند.

در اواسط دهه ۱۹۵۰، علاقه روانشناختی عمدتاً بر جنبه‌های متقاعدکننده انواع مختلف پیام‌ها متمرکز شد. روانشناسان تلاش کرده‌اند کشف کنند که آیا یک عامل کلی شخصیت به نام «افناع کردن» ممکن است در افراد به طور کلی شناسایی شود یا خیر. به نظر می‌رسد، هرچند با شرایط، افراد واقعاً متقاعدپذیر هستند و گاهی عوامل شخصیتی با این کیفیت مرتبط هستند.

روانشناسان دیگر دریافت کنندگان ارتباط را مورد مطالعه قرار داده‌اند و مفاهیم "انتخابی" را در حال تکاملند ادراک، «توجه انتخابی» و «نگهداری انتخابی» به منظور تبیین نه تنها راه‌هایی که ارتباط نگرش‌ها را تغییر می‌دهد، بلکه دلایل مقاومت در برابر تغییر را نیز توضیح می‌دهد. از جمله علایق آنها، پویایی ارتباط شایعات، تأثیرات «پیام‌های ترسناک»، درجه اعتباری که منابع ارزش پرستیژ ارائه می‌کنند، و فشار اجماع گروهی بر ادراک فردی از ارتباطات بود.

برخی از پیشنهاداتی که از کار برخی از روانشناسان مدرن پدید آمده‌اند، ممکن است تحت نظریه ای قرار گیرند که به آن "ناهماهنگی شناختی"، که بر اساس این مشاهده است که اکثر مردم نمی‌توانند بیش از درجه خاصی از ناسازگاری را در محیط‌هایی که درک می‌کنند تحمل کنند. یک مثال از ناهماهنگی شناختی ممکن است فردی باشد که خود را یک توپ زن حرفه‌ای بولینگ می‌داند اما در یک موقعیت امتیاز بسیار پایینی کسب می‌کند. عناصر ناسازگار یا ناسازگار شامل دانش توپ‌زدن از مهارت خود و واقعیت امتیاز ضعیف او است. این باعث ایجاد تنش می‌شود. برای کاهش این تنش، ناهماهنگی، کاسه‌باز ممکن است رفتار خود را تغییر دهد یا عناصر ناهماهنگ را به اشتباه تفسیر یا تفسیر کند تا تفاوت بین حقایق را کاهش دهد. به عنوان مثال، او ممکن است عملکرد خود را به گردن بولینگ بیاندازد توپ، کوچ، یا دمای اتاق. بنابراین او به دنبال یک تعادل روانی است.

این اصلاح ادراک یک فرد از واقعیت برای روانشناس ارتباطات مورد توجه اساسی است. از آنجا که موافقت یا عدم توافق یک ارتباط با ساختار شناختی فرد نه تنها بر رفتار بلکه بر ادراک نیز تأثیر می‌گذارد، معیار اصلی برای تحلیل روانشناختی ارتباط نه پیام است و نه رسانه، بلکه انتظارات شخص دریافت‌کننده پیام است.

نباید فرض کرد که هیچ‌یک از نظریه‌های روان‌شناسی مخاطب که تا به امروز ارائه شده است (از جمله نظریه‌های گشتالتیست‌ها، فرویدی‌ها، رفتارگرایان و دیگران) فاقد ارتباط با درک فرآیندهای ارتباطی است. با این حال، به نظر می‌رسد هیچ‌کدام به طور کامل تمام تأثیرات ارتباطات بر مردم را توضیح نمی‌دهند. جنبه‌های متعدد ارتباط مشکلات اساسی برای آزمایش و نظریه پردازی روانشناختی آینده ایجاد می‌کند.

روانشناسی در ارتباطات: واقعاً چگونه به شما کمک می کند؟

همه ما می دانیم که ارتباطات یک فرآیند اجتناب ناپذیر است که هر روز در زندگی خود با آن مواجه می شویم. اما آیا تا به حال فکر کرده اید که روانشناسی واقعاً می تواند به شما در نحوه برقراری ارتباط کمک کند؟ شاید فکر کردن به این باشد که چگونه به یک شخص نزدیک شوید، یا شاید عقاید و نظرات مختلف خود را بدون توهین به کسی بیان کنید، این رشته علمی خاص در ارتباطات بسیار مفیدتر از آن چیزی است که شما آن را تصور می کنید! روانشناسی مطالعه ذهن انسان و رفتار آنهاست. حتی با کوچکترین دانشی در مورد نحوه درک ما از آنچه در دیگران می شنویم، یا نحوه تعامل ما با آنها، مطمئناً مهارت های ارتباطی ما را بهبود می بخشد.

هنگامی که ما ارتباط برقرار می کنیم، مهم است که آنچه شما به عنوان یک گوینده می گویند همان فکری باشد که توسط فردی که با او صحبت می کنید دریافت می کند. استفاده اصلی از دانش شما در روانشناسی این است که بدانید افراد مختلف چگونه به موقعیت های خاص واکنش نشان می دهند. ارتباط بین فردی دو یا چند نفر است که از طریق نشانه های کلامی یا غیرکلامی در یک مکالمه شرکت می کنند. اکنون، ما تمایل داریم بفهمیم که چرا یک فرد در یک مکالمه منجر به انجام چنین عملی می شود. اکنون دانش روانشناختی به این گونه ارتباط کمک می کند. سپس ما را به این فکر می رساند که "حرکت بعدی من چه باید باشد." بیایید فرض کنیم که من با صحبت هایم به شخصی که با او صحبت می کنم توهین کردم. بعد طوری رفتار کردند که من را شوکه کرد. به این فکر کردم که آنها از کجا می آیند، شاید به این دلیل باشد که تجربیات گذشته آنها را به چنین اقدامی سوق داده است. بدین ترتیب،

ارتباط موثر یکی از ضروری ترین مهارت ها در قرن بیست و یکم است. ارتباط همه جا هست، چه خواهیم چه نخواهیم. همانطور که روز خود را شروع می کنیم، هنگامی که از خواب بیدار می شویم به تلفن هایمان توجه می کنیم و به دوستان خود پیام می دهیم. ما همچنین به افرادی که با آنها زندگی می کنیم، مانند والدینمان، می گوییم "صبح بخیر." ما همچنین آنچه را که می خواهیم با مردمان در میان می گذاریم، مثلاً اگر میل به غذای خاصی دارید که می خواهید برای ناهار یا شام بخورید. این راه های کوچک ارتباطی ممکن است برای برخی آسان باشد، اما اگر دنیای روان شناسی را بررسی کنیم، هنوز جا برای بهبود وجود دارد. ما بیشتر متوجه می شویم که چگونه یک فرد با ما تعامل می کند و در بیان و نظراتی که با دیگران صحبت می کنیم به ما کمک می کند. همانطور که به درک ذهن و رفتار انسان اهمیت می دهیم، نحوه صحبت خود را با افراد مختلفی که با آنها روبرو می شویم تنظیم می کنیم.