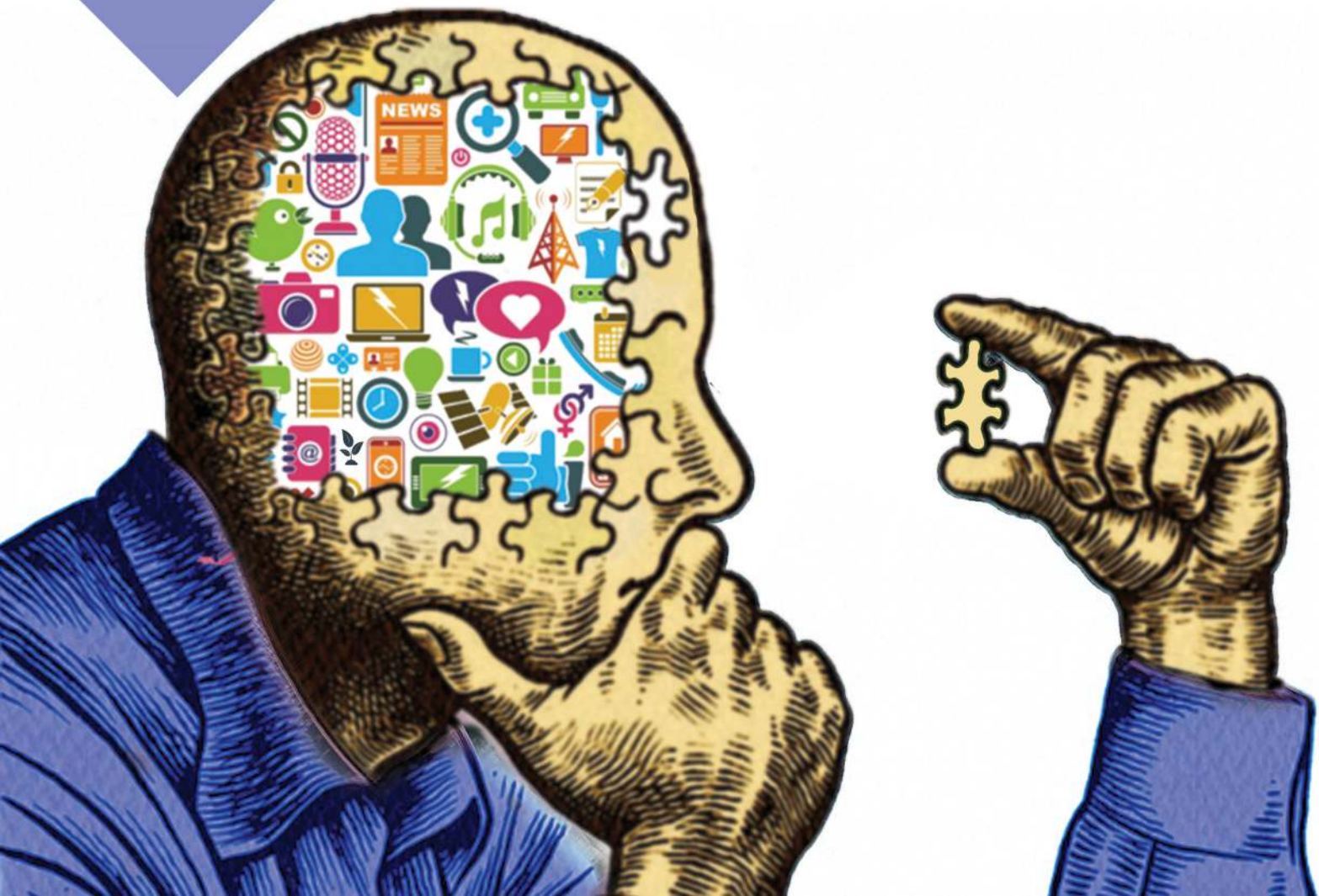


دکتر حمید قاسمی
دکتر نازنین راسخ
دکتر لیلا ایزدپرست





سواد ارتباطی

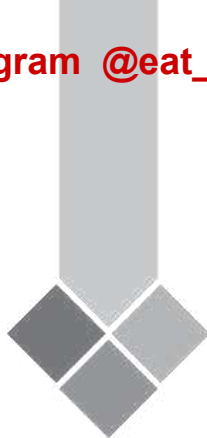
تألیف:

دکتر حمید قاسمی (دانشیار دانشگاه پیام نور)

دکتر نازنین راسخ (استادیار پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی)

دکتر لیلا ایزدپرست (دکترای مدیریت ورزشی)





فهرست مطالب

پیشگفتار	۸
بخش اول کلیات سواد ارتباطی	۱۱
فصل اول: مبانی ارتباط‌شناسی	۱۳
فصل دوم: مبانی سواد	۲۵
فصل سوم: مبانی سواد ارتباطی	۳۳
بخش دوم حواس در ارتباط	۳۹
فصل چهارم: حس بینایی در ارتباط	۴۱
فصل پنجم: حس شنوایی در ارتباط	۶۱
فصل ششم: حس بویایی در ارتباط	۶۷
فصل هفتم: حس چشایی در ارتباط	۷۹
فصل هشتم: حس لامسه در ارتباط	۸۵
بخش سوم سوادهای تخصصی در ارتباط	۹۵
فصل نهم: سواد سخن گفتن	۹۷
فصل دهم: سواد نوشتن	۱۰۹
فصل یازدهم: سواد خواندن	۱۱۵
فصل دوازدهم: سواد زبان بدن	۱۲۳
فصل سیزدهم: سواد کار با فناوری‌های ارتباطی	۱۳۱

فصل چهاردهم: سواد ارتباط بین فرهنگی	۱۵۳
فصل پانزدهم: سواد تبلیغاتی	۱۶۳
فصل شانزدهم: سواد ارتباط سازمانی	۱۷۷
فصل هفدهم: سواد روابط عمومی	۱۸۹
فصل هجدهم: سواد روابط بین الملل	۱۹۵
فصل نوزدهم: سواد حقوق شهروندی	۲۰۱
فصل بیستم: سواد هیجانی	۲۰۷
بخش چهارم سطوح ارتباطات	۲۱۵
فصل بیست و یکم: سواد ارتباط درون فردی	۲۱۷
فصل بیست و دوم: سواد ارتباط بین فردی	۲۲۹
فصل بیست و سوم: سواد ارتباط گروهی	۲۴۳
فصل بیست و چهارم: سواد ارتباط جمعی	۲۵۵
فصل بیست و پنجم: سواد ارتباط متافیزیکی	۲۶۷
فصل بیست و ششم: سواد ارتباط با حیوان	۲۷۵
فصل بیست و هفتم: سواد ارتباط با گیاه	۲۸۹
فصل بیست و هشتم: سواد ارتباط با وسایل	۲۹۵
منابع	۳۰۴
واژه نامه فارسی به انگلیسی	۳۱۱
واژه نامه انگلیسی به فارسی	۳۱۹
معرفی سرپرست نویسندگان	۳۲۶



پیشگفتار

یکی از مهم‌ترین چالش‌های دنیای امروز «ارتباط» است. در اغلب جوامع انسان‌ها برای برقراری ارتباط مؤثر با خود، دیگران، سایر موجودات زنده و غیرجاندار به سواد بنام «سواد ارتباطی» نیاز دارند. «ارتباط» چیزی بیش از «گفت- و شنود» یا «مکاتبات» در جریان زندگی روزمره است. آشنایی و بهبود «سواد ارتباطی» به «بهبود کیفیت زندگی فردی و اجتماعی» و «افزایش احتمال توفیقات در کارها» منجر خواهد شد. دلیل این امر آن است که مبنای حرکت و اقدامات انسان ارتباط با «خود و پیرامونش» است. پژوهش‌های مختلف از ضعف بسیاری از انسان‌ها در توانایی ارتباط با مفهوم گسترده آن حکایت دارند. بسیاری از «جنگ‌ها، اختلافات قومی، قبیله‌ای، مذهبی و حتی تخریب محیط‌زیست» ناشی از فقدان «سواد ارتباطی» لازم در سطح وسیعی از جوامع انسانی بوده است. آثار این امر تا حدی در زندگی بشر اهمیت دارد که می‌توان از آن به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین «چالش‌های» زندگی انسان امروز یاد کرد.

برخی سواد ارتباطی را به رسانه‌های چاپی و معادل توانایی خواندن و برخی آن را معادل رسانه‌های تصویری فیلم و معادل سواد دیداری می‌دانند. گاهی برای سواد ارتباطی از اصطلاحاتی مانند سواد رسانه‌ای، سواد رایانه‌ای یا سواد خواندن یا دیگر موارد مشابه استفاده می‌شود. نتایج پژوهش مؤلفان درباره مؤلفه‌ها و ابعاد سواد ارتباطی، نشان داد که هیچ‌یک از موارد مورد اشاره معادل «سواد ارتباطی» نیستند، بلکه در زیرمجموعه و به‌عنوان جزئی از این مفهوم گسترده قرار می‌گیرند. «سواد ارتباطی» توانایی‌های گسترده‌ای را در بر می‌گیرد. کسی که مهارت «خواندن متن» را نداشته باشد، نمی‌تواند از طریق «متونی مانند نامه یا پیام کوتاه» با دیگران ارتباط برقرار کند. اگر فردی «سواد بصری» نداشته باشد، نمی‌تواند «پیام‌های تصویری» را به‌طور کامل درک کند. کسانی که مهارت «کار با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌روز» را نداشته باشند در بسیاری از امور ارتباطی به‌ویژه ارتباطات کاری، از بقیه عقب خواهند بود. درمجموع سواد ارتباطی فراتر از همه این توانایی‌ها و مهارت‌ها است.

مؤلفان در پژوهشی با عنوان «شناسایی ابعاد سواد ارتباطی: با رویکرد تحلیل مضمون»، در سال ۱۳۹۸ خورشیدی مؤلفه‌ها و ابعاد سواد ارتباطی را شناسایی کردند. این کتاب مبتنی بر نتایج این پژوهش به تشریح مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده برای «سواد ارتباطی» می‌پردازد. بر اساس نتایج این پژوهش، «سواد ارتباطی» دارای سه مؤلفه اصلی «حواس در ارتباط»، «سوادهای تخصصی در ارتباط» و «سطوح ارتباط» است که هرکدام دارای ابعاد مشخصی هستند. مؤلفه «حواس در ارتباط» دارای پنج بعد مبتنی بر حواس «بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه» است. «مؤلفه سوادهای تخصصی در ارتباط» دارای ابعاد دوازده‌گانه مبتنی بر انواع سوادهای تخصصی «سخن گفتن، نوشتن، خواندن، زبان بدن، کار با فناوری‌های ارتباطی، ارتباط بین‌فرهنگی، تبلیغاتی، ارتباط سازمانی، روابط عمومی، روابط بین‌الملل، حقوق شهروندی و هیجانی» است. «مؤلفه سطوح ارتباط» دارای پنج بعد مبتنی بر انواع ارتباط «درون‌فردی، بین‌فردی، گروهی، جمعی و فرافردی» بود. لازم به توضیح است که در پژوهش اولیه برای سوادهای تخصصی ۱۵ بعد شناسایی

شد که در پژوهش بعدی در سال ۱۳۹۹ برای تعیین روان‌سنجی پرسشنامه ارزیابی سواد ارتباطی، این موارد به ۱۲ مورد کاهش یافت.

ساختار کتاب بر اساس نتایج دو پژوهش مورد اشاره سازمان‌دهی شده است. بر این اساس کتاب شامل چهار بخش اصلی «کلیات سواد ارتباطی»، «حواس در ارتباط»، «سوادهای تخصصی در ارتباط» و «سطوح ارتباط» است. بخش نخست کتاب با عنوان «کلیات سواد ارتباطی» شامل سه فصل است. فصل اول با عنوان «مبانی ارتباط‌شناسی» به مفاهیم پایه در «ارتباطات» می‌پردازد. فصل دوم با عنوان «مبانی سواد»، مفاهیم اساسی در رابطه با «سواد» را مطرح می‌کند. فصل سوم با عنوان «مبانی سواد ارتباطی»، مبانی پایه و نتایج کلیدی پژوهش در شکل‌گیری سه مؤلفه اصلی سواد ارتباطی را نشان می‌دهد. با این مقدمات، سه بخش بعدی کتاب به سه مؤلفه کلیدی شناخته‌شده اختصاص پیدا می‌کند.

بخش دوم کتاب با عنوان «حواس در ارتباط» شامل پنج فصل است. فصل چهارم کتاب در ذیل بخش دوم با عنوان «حس بینایی در ارتباط» به اهمیت و نقش حس دیدن در ارتباط و به‌ویژه سواد بصری یا سواد نگاه‌کردن می‌پردازد. فصل پنجم کتاب با عنوان «حس شنوایی در ارتباط» به اهمیت این حس در گوش‌دادن و ارتباط مؤثر حاصل از آن اشاره دارد. فصل ششم کتاب با عنوان «حس بویایی در ارتباط» نقش این حس در ارتباطات روزمره را مورد تأکید قرار می‌دهد. فصل هفتم کتاب با عنوان «حس چشایی» روی ذائقه و چگونگی تربیت آن و بهره‌مندی از آن در ارتباط سخن می‌گوید. فصل هشتم و پایانی بخش دوم با عنوان «حس لامسه در ارتباط» به انواع ارتباط مبتنی بر تماس یا لمس و نقش آن در ارتباط مؤثر تأکید دارد.

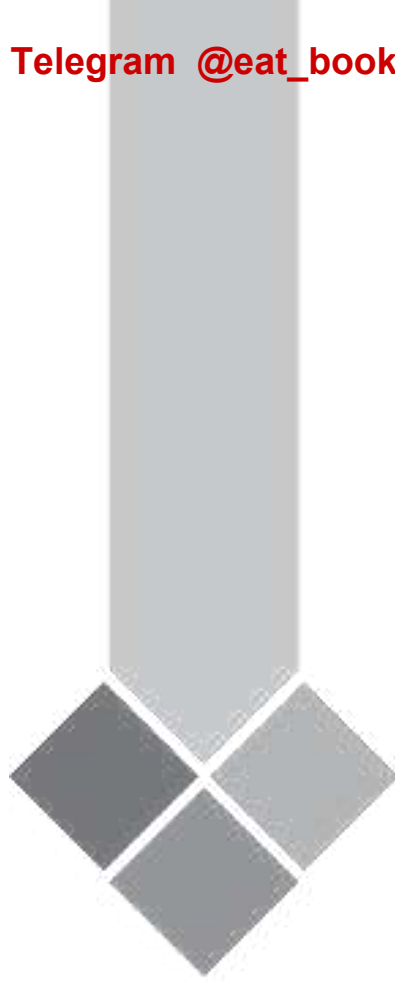
بخش سوم کتاب با عنوان «سوادهای تخصصی در ارتباط» شامل دوازده فصل است. نخستین فصل از بخش سوم، فصل نهم کتاب با عنوان «سواد سخن‌گفتن» با تأکید بر این توانایی در ارتباطات روزمره خواهد بود. فصل دهم با عنوان «سواد نوشتن» بر این توانایی و نقش آن در ارتباطات روزمره تأکید دارد. فصل یازدهم با عنوان «سواد خواندن» به توانایی مرور متن و درک آن برای ارتباط می‌پردازد. فصل دوازدهم با عنوان «سواد زبان بدن» به معرفی الفبای زبان بدن برای ارتباط اشاره دارد. فصل سیزدهم با عنوان «سواد کار با فناوری‌های ارتباطی» بر توانایی کاربرد فناوری‌ها در ارتباط تأکید می‌کند. در فصل چهاردهم با عنوان «سواد ارتباط بین‌فرهنگی»، توانایی تشخیص فرهنگ‌های متفاوت در ارتباط تشریح می‌شود. در فصل پانزدهم با عنوان «سواد تبلیغاتی» بر توانایی تولید محتوای تبلیغاتی و قدرت مواجهه مناسب با انواع تبلیغات تأکید خواهد شد. در فصل شانزدهم با عنوان «سواد ارتباط سازمانی»، توانایی فرد برای برقراری انواع ارتباط درون‌سازمانی مورد توجه قرار می‌گیرد. در فصل هفدهم با عنوان «سواد روابط عمومی» بحث درباره توانایی چگونگی ایجاد خوشنامی در سطوح مختلف ارتباطی است. در فصل هجدهم با عنوان «سواد روابط بین‌الملل»، رویکردهای ارتباطی در سطوح بین‌الملل و مهارت‌های لازم برای آن مطرح می‌شود. در فصل نوزدهم با عنوان «سواد حقوق شهروندی» تأکید بر مبانی حقوقی شهروندان در ارتباطات روزمره و استفاده بهینه از آن است. در فصل بیستم با عنوان «سواد هیجانی» بر چگونگی توانایی کنترل هیجان و تشخیص هیجان طرف مقابل تأکید می‌شود.

بخش چهارم با عنوان «سطوح ارتباط» داری هشت فصل است. ابعاد این مؤلفه شامل پنج بخش بود، اما بعد «فرا فردی» به دلیل گستردگی موضوع در چهار فصل مستقل ارائه می‌شود. فصل بیست و یکم به عنوان اولین فصل از بخش چهارم با عنوان «سواد ارتباط درون فردی» بر توانایی ارتباط مؤثر در سطح ارتباط فرد با خود اشاره دارد. فصل بیست و دوم با عنوان «سواد ارتباط بین فردی» بر توانایی ارتباط مؤثر با فرد دیگر اشاره دارد. فصل بیست و سوم با عنوان «سواد ارتباط گروهی» بر توانایی ارتباط مؤثر با بیش از یک نفر و تعداد محدود بحث می‌کند. فصل بیست و چهارم با عنوان «سواد ارتباط جمعی» به توانایی تولید محتوا و مواجهه مناسب با انواع محتوای رسانه‌ها یا سواد رسانه‌ای تأکید خواهد داشت. فصل بیست و پنجم با عنوان «سواد ارتباط متافیزیکی» بر توانایی ارتباط با موجودات غیرقابل لمس اشاره دارد. فصل بیست و ششم با عنوان «سواد ارتباط با حیوان» روی توانایی ارتباط مؤثر انسان با حیوان بحث می‌کند. فصل بیست و هفتم با عنوان «سواد ارتباط با گیاهان» مروری بر چگونگی ارتباط مؤثر انسان با گیاهان خواهد داشت. فصل بیست و هشتم و پایانی کتاب در بخش چهارم با عنوان «سواد ارتباط با وسایل» روی انواع ارتباط با وسایل روزمره در زندگی و کار تأکید دارد.

در بخش پیوست کتاب، دو پیوست وجود دارد. پیوست اول با عنوان «واژه‌نامه تخصصی فارسی به انگلیسی» و پیوست دوم با عنوان «واژه‌نامه تخصصی انگلیسی به فارسی» به معرفی کلمات انگلیسی و معادل فارسی آن و بالعکس می‌پردازند.

امید می‌رود خواننده با آشنایی کامل با جزئیات مؤلفه‌ها و ابعاد «سواد ارتباطی»، بتواند وضعیت موجود «سواد ارتباطی» خود را تشخیص دهد و برنامه مناسبی را برای بهبود این سواد و رسیدن به «وضع مطلوب» تهیه کند. همچنین انتظار می‌رود تا پژوهشگران بتوانند با رویکردها و ابزارهای معرفی شده در این کتاب به بررسی وضعیت «سواد ارتباطی» در جوامع مختلف بپردازند. هرچند تلاش نویسندگان بر این بوده است، تا کتابی جامع و کم‌نقص را در حوزه «سواد ارتباطی» عرضه کنند، اما بی‌شک نظرات اصلاحی و تکمیلی خوانندگان کتاب، به این هدف در چاپ‌های بعدی کمک شایانی خواهد کرد. بنابراین، هرگونه نظرات اصلاحی و تکمیلی، مزید امتنان نویسندگان کتاب خواهد بود.

مؤلفان کتاب



بخش اول

کلیات سواد ارتباطی

مبانی ارتباط شناسی

۱

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی ارتباط شناسی

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مفهوم ارتباط
- آشنایی با فرایند ارتباط
- آشنایی با دانش ارتباط شناسی

مقدمه

برای درک هر چیز ابتدا باید با مبانی مفهومی و نظری آن آشنا شد. در این فصل تلاش می‌شود تا درک کلی از مفهوم «ارتباط» به عنوان محور تشکیل دهنده «سواد ارتباطی» ایجاد شود. اهمیت این مفهوم زمینه شکل‌گیری حوزه‌ای تخصصی بنام «ارتباط‌شناسی» را فراهم کرده است.

۱-۱. مفهوم ارتباط

در منابع مختلف تعاریف متعددی از «ارتباط» وجود دارد. در منابع انگلیسی معادل این کلمه «Communication» است که در برخی منابع فارسی به «ارتباطات» ترجمه شده است. در زبان انگلیسی بین «Communication» و «Communications» به تفاوتی اشاره می‌شود و آن تأکید بیشتر کلمه «کامیونیکیشنز» بر «وسایل ارتباطی» نسبت به مفهوم «مبادله پیام» است. در این کتاب نویسنده برای «ارتباط» بر مفهوم «هرگونه رمزگذاری و رمزگشایی پیام توسط انسان» تأکید دارد. از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های «ارتباط» در جدول ۱-۱ معرفی شده است.

جدول ۱-۱. مهم‌ترین ویژگی‌ها در ارتباط

ردیف	ویژگی	توضیح
۱	وجود مخاطب	خود انسان، انسان‌های دیگر، حیوان، گیاه، ماشین و حتی موجودات متافیزیکی مثل روح
۲	فرایندی بودن	دارای مراحل پیوسته و قابل تشخیص
۳	وجود رفتار	هر نوع رفتار قابل تشخیص با حواس انسانی
۴	وجود نماد	چیزی به عنوان نشانگر یک مفهوم
۵	وابسته به زمینه	اثرپذیری از زمینه پیام یا تجربه گیرنده
۶	نسبی بودن	با توجه به تفاوت محیط یا فرهنگ

۲-۱. انواع دسته‌بندی از «ارتباط»

«ارتباط» را می‌توان از ابعاد مختلفی به شرح جدول ۲-۱ دسته‌بندی کرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۲-۱. انواع دسته‌بندی از ارتباط

انواع	توضیح
جهت	۱. یک‌جانبه (از فرستنده به گیرنده)؛ ۲. دوجانبه (جابه‌جایی پیوسته نقش فرستنده و گیرنده)
واسطه	۱. با واسطه (به صورت غیرمستقیم، مانند نامه‌نگاری)؛ ۲. بی‌واسطه (مانند گفتگوی رودررو)
ماهیت	۱. احساسی (مانند موسیقی)؛ ۲. هدفمند (مانند متقاعد کردن برای خرید)؛ ۳. بازتابی (از جا پریدن با صدا)
سطح	۱. درون فردی (ارتباط با خود)؛ ۲. بین فردی (ارتباط با فرد دیگر)؛ ۳. گروهی (ارتباط با بیش از یک نفر)؛ ۴. جمعی (ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی با جمع نامحدود)؛ ۵. فرافردی (ارتباط با هرچه غیر انسان)
سازمانی	۱. رسمی (عمودی، عرضی و مورب)؛ ۲. غیررسمی (خارج از ساختار رسمی سازمان)؛ ۳. بین سازمان‌ها
محور رمز	۱. کلامی (استفاده از کلمه مثل حرف زدن و نوشتن)؛ ۲. غیرکلامی (مانند زبان بدن و نشانه‌ها)؛ ۳. فراکلامی (لحن گفتاری روی کلام)؛ ۴. ترکیبی (ترکیبی از همه موارد قبلی)

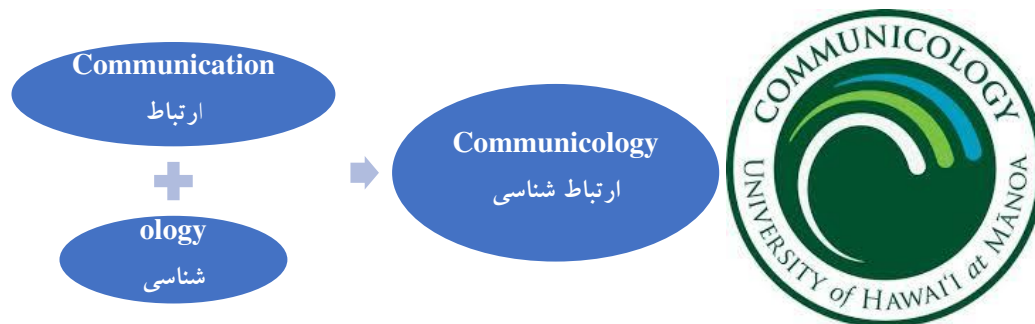
درمجموع در انواع ارتباط می‌توان عناصری به شرح جدول ۱-۳ را دنبال کرد.

جدول ۱-۳. عناصر ارتباط

ردیف	عناصر	توضیح
۱	فرستنده (منبع)	ارسال‌کننده پیام
۲	پیام	مفهوم دارای رمز یا رمزگذاری شده
۳	کانال (مجرا)	راه یا ابزاری برای ارسال پیام
۴	گیرنده (مخاطب)	دریافت‌کننده پیام برای رمزگشایی
۵	بازخورد	واکنش گیرنده به پیام دریافتی
۶	نوفه (نویز، پارازیت یا مانع)	هرگونه مانع یا عامل تضعیف‌کننده برای دریافت پیام توسط گیرنده
۷	بافت (فضای ارتباط)	محیط یا فضای برقراری ارتباط
۸	تسهیل‌کننده	هرگونه عامل یا تقویت‌کننده برای دریافت پیام و رمزگشایی آن توسط گیرنده

۳-۱. ارتباط‌شناسی

ارتباط‌شناسی یک حوزه مطالعاتی دانشگاهی است که بر «چگونگی ایجاد و استفاده از پیام در محیط» و «مطالعه پدیده‌های ارتباطی» تأکید دارد (شکل ۱-۳). هدف این حوزه علمی توسعه دانش و مبانی نظری مربوط به «فرایندها و نتایج حاصل از ارتباط» است.



شکل ۱-۱. ارتباط‌شناسی به عنوان یک رشته و یک درس دانشگاهی با تأکید بر شناخت ارتباط

ارتباط‌شناسان به دنبال شناسایی کارکردهای ویژه و خاص در ارتباط از دو بعد «علوم اجتماعی و علوم طبیعی» هستند. دامنه مطالعات ارتباطی بسیار وسیع و شامل حوزه‌هایی چون «ارتباط زیستی، پخش رادیوتلوویزیونی، ارتباط با واسطه کامپیوتر، گفتگو، ارتباط بین فرهنگی، ارتباط بین فردی، ارتباط درون فردی، ارتباط جمعی، ژورنالیسم، مدل‌های ارتباطی، مطالعات رسانه‌ای، ارتباط غیرکلامی، پروپاگاندا، خواندن، گفتار، نمادشناسی، نشانه‌شناسی، نوشتن، ارتباط از راه دور، طراحی ارتباط، ارتباط در بحران، روابط عمومی، ارتباط بین‌المللی، ارتباط سازمانی، ارتباط فنی و ارتباط دیداری» و امثال آن به شرح جدول ۱-۴ است.

جدول ۱-۴. انواع حوزه‌های مطالعات ارتباطی

ردیف	حوزه	توضیح
۱	ارتباط زیستی	نوعی ارتباط موجود در میان یک گونه یا انواع گونه‌های گیاهی و حیوانی
۲	پخش رادیوتلوژیونی	پخش همگانی رسانه‌ای با تأکید بر پخش و انتشار پیام‌های شنیداری یا دیداری به مخاطب عام یا تخصصی
۳	ارتباط با کامپیوتر	ارتباط با دیگران از طریق استفاده از دو یا چند دستگاه الکترونیکی
۴	گفتگو	نوعی تعامل کلامی بین دو یا چند نفر
۵	ارتباط بین فرهنگی	مطالعه ارتباط بین فرهنگ‌ها و گروه‌های مختلف با توجه به مذهب، جامعه، قومیت و سوابق تحصیلی
۶	ارتباط بین فردی	مبادله اطلاعات بین دو نفر
۷	ارتباط درون فردی	ارتباط فرد با خودش یا در ذهن
۸	ارتباط جمعی	ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی
۹	ژورنالیسم	گردآوری، تجزیه و تحلیل، تأیید و ارائه خبر مربوط به حوادث جاری، روندها، مسائل و مردم
۱۰	مدل‌های ارتباطی	انواع مدل‌های تشریح کننده فرایند ارتباط
۱۱	مطالعات رسانه‌ای	بررسی و مطالعه انواع رسانه‌های چاپی، الکترونیک و نوپدید
۱۲	ارتباط غیرکلامی	ارسال و دریافت پیام و برقراری ارتباط با پیام‌های غیرلفظی یا زبان‌تنی
۱۳	پروپاگاندا	جوسازی با ارسال اطلاعات هماهنگ و جهت‌دار برای بسیج افکار عمومی از طریق تبلیغات سیاسی
۱۴	خواندن	فرایند شناختی از رمزگشایی نمادهای نوشتاری فکر یا گفتار در استنتاج معانی از متن
۱۵	سخن گفتن	به وجود آوردن صدا توسط دستگاه صوتی مانند دهان و بینی
۱۶	نمادشناسی	شناسایی علامت، کلمه یا نشانه بیانگر و دلالت‌کننده بر یک ایده یا موضوع
۱۷	نشانه‌شناسی	بررسی انواع نشانه‌ها، عوامل حاضر در فرایند تولید و مبادله و تعبیر آن‌ها و نیز قواعد حاکم بر نشانه‌ها
۱۸	نوشتن	کنشی برای به تصویر کشیدن اندیشه‌ها با نشانه‌ها و نمادها
۱۹	ارتباط از راه دور	یا مخابرات برای انتقال پیام و اطلاعات میان دو یا چند نقطه (با فاصله کم تا زیاد) در قالب سیگنال ارتباطی
۲۰	طراحی ارتباط	تلفیقی از طراحی و ارتباط به منظور طراحی اثرگذار انواع رسانه در برقراری ارتباط با مردم
۲۱	ارتباط در بحران	تخصص فرعی روابط عمومی برای حفاظت و دفاع از یک فرد یا سازمان مواجه شده با چالش خوشنامی
۲۲	روابط عمومی	وظیفه مدیریتی برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبین کلیدی یک سازمان
۲۳	ارتباط بین‌المللی	یا ارتباطات جهانی در سطح نمایندگان ملل مختلف
۲۴	ارتباط سازمانی	مطالعه جریان ارتباط رسمی یا غیررسمی در درون سازمان‌ها
۲۵	ارتباط فنی	تأکید بر امور مهندسی در ارتباط
۲۶	ارتباط دیداری	تبدیل ایده‌ها و اطلاعات به صورت دیداری با روش‌های «علائم، تایپوگرافی، طرح گرافیکی، تصویر و...»

در مواردی بین برخی مفاهیم شباهت‌های معنایی یا کاربردی دیده می‌شود اما طبقه‌بندی و جداسازی آن‌ها به منزله وجود تفاوت‌هایی در کاربرد و اجرای آن‌ها خواهد بود. برای نمونه با وجود همپوشانی‌هایی در مفاهیم «نشانه‌شناسی» و «نمادشناسی» اما «نشانه‌شناسی مطالعه علائم و نشانه‌های ابزاری در ارتباطات و به‌ویژه زبان» و «نمادشناسی برچسب‌گذاری یا معناگذاری در مطالعه نمادها و استفاده از آن‌ها» است.

در نتایج پژوهش قاسمی و راسخ (۱۳۹۸) اغلب این حوزه‌ها در ذیل سه مؤلفه اصلی از «سواد ارتباطی» با تأکید بر رویکرد ارتباط‌شناسی به شرح جدول ۱-۵ سازمان‌دهی شده است.

جدول ۱-۵. مؤلفه‌های سواد ارتباطی با تأکید بر ارتباط‌شناسی

ردیف	مؤلفه‌ها	توضیح
۱	ارتباط مبتنی بر حواس	استفاده از حواس «بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی و چشایی» در ارتباط
۲	ارتباط تخصصی	توانایی‌ها در «سخن گفتن، نوشتن، خواندن، زبان بدن، کار با فناوری‌های ارتباطی، ارتباط بین‌فرهنگی، تبلیغات، ارتباط سازمانی، روابط عمومی، روابط بین‌الملل، حقوق شهروندی و هوش هیجانی»
۳	ارتباط در سطوح مختلف	برقراری ارتباط در سطوح «درون‌فردی، بین‌فردی، گروهی، جمعی و فزادفردی»

تمامی مؤلفه‌های مورد اشاره به نوعی «مهارت، توانایی یا سواد» در حوزه‌ای مشخص برای کارآمدی ارتباط اشاره دارد. به قابلیت رمزگذاری و رمزگشایی کارآمد اطلاعات، «مهارت ارتباطی» می‌گویند. رمزگذاری به واسطه بهره‌گیری از رمزهای «کلامی، غیرکلامی و فراکلامی» صورت می‌گیرد. مهارت رمزگشایی، توانایی درک رمزها است، برای نمونه مهارت خواندن به توانایی رمزگشایی متون نوشتاری اشاره دارد.

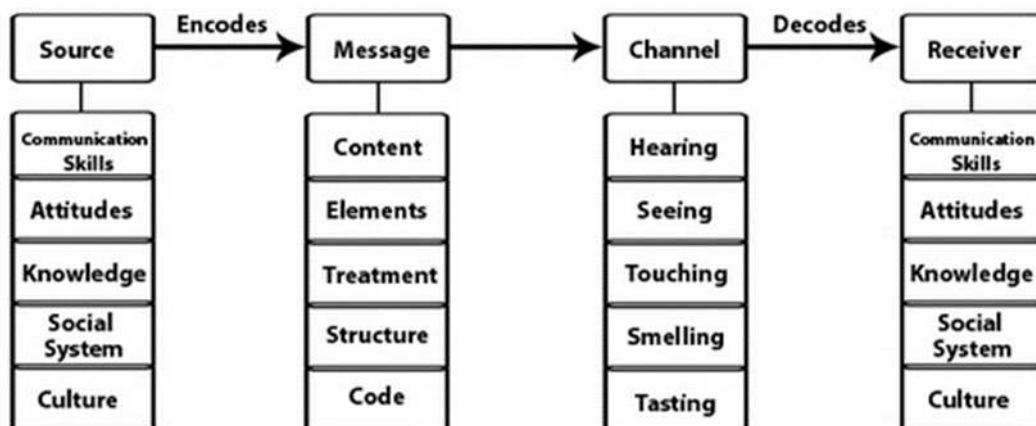
۴-۱. فرایند «احساس، ادراک و حافظه» در ارتباط

در هر ارتباط اعضای حسی مانند چشم و گوش توسط محرک‌های ارتباطی مانند صوت یا تصویر تحریک شده و از طریق اعصاب پیام آن‌ها به مغز ارسال و در آنجا پردازش و ادراک می‌شود. در نهایت ادراک صورت گرفته در حافظه انسانی ذخیره می‌شود تا در تجارب ارتباطی بعدی مورد استفاده قرار گیرد. این فرایند ساده را می‌توان در شکل ۱-۲ مرور کرد.



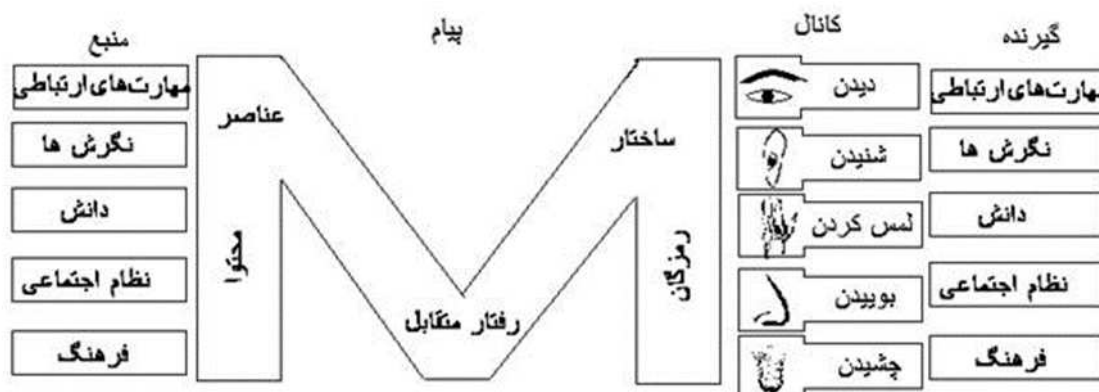
شکل ۱-۲. فرایند «احساس، ادراک و حافظه» در ارتباط

دیوید برلو (۱۹۶۰) مدل ارتباطی با عنوان «SMCR» را با تأکید بر حروف ابتدایی بخش‌های کلیدی این عنوان معرفی کرد. این اجزای کلیدی در مدل شامل «منبع، پیام، کانال و گیرنده» در ارتباط هستند که دو اقدام کلیدی «رمزگذاری توسط فرستنده» و «رمزگشایی توسط گیرنده» را به شرح شکل ۱-۳ معرفی می‌کند (قاسمی، قره، حسینی و شجیع، ۱۳۹۴).



شکل ۳-۱. مدل ارتباطی SMCR برلو (۱۹۶۰)

نکته کلیدی در این مدل تأکید بر «حواس پنج‌گانه» به‌عنوان «کانال ارتباطی» است که در شکل ۴-۱ با جزئیات بیشتری مرور می‌شود.



شکل ۴-۱. مدل SMCR برلو با تأکید بر حواس پنج‌گانه به‌عنوان کانال

برلو با تأکید بر «نظریه محرک-پاسخ» و «فرآیند یادگیری» نشان داد که فرد همواره هم گیرنده و هم منبع است. در الگوی برلو «هدف ارتباط» برای برقراری ارتباط مؤثر، نقش مهمی دارد. ارتباط هنگامی مؤثر خواهد بود که گیرنده با تلاش کمتری پاسخ مطلوب را ارائه دهد.

۴-۱-۱. احساس در ارتباط: در احساس، پنج حس اصلی به شرح شکل ۵-۱ وجود دارند.



شکل ۵-۱. پنج حس اصلی در انسان

پنج حس اصلی در انسان با انواع محرک‌های ارتباطی به شرح جدول ۶-۱ تحریک می‌شوند.

جدول ۱-۶. انواع عوامل تحریک در حواس اصلی

ردیف	حواس	محرك	توضیح
۱	بینایی	نور	حواس چشم انسان با انعکاس نور از اشیاء تحریک و فعل دیدن انجام می‌شود.
۲	شنوایی	صدا	گوش انسان با محرک صدا تحریک و فعل شنیدن انجام می‌شود.
۳	بویایی	بو	شامه انسان با محرک بو تحریک و فعل بوییدن انجام می‌شود.
۴	لامسه	سطح	لامسه انسان با محرک سطوح و اجسام تحریک و فعل لمس کردن انجام می‌شود.
۵	چشایی	مزه	چشایی انسان با محرک مزه در چشیدن‌ها یا بوها تحریک و تجربه مزه حاصل می‌شود.

عملکرد حواس به دو بعد «سلامت حواس و تربیت حواس» وابسته است. کسانی که از سلامت فیزیولوژیکی مناسب حواس برخوردارند با تربیت و تقویت این حواس، توانمندی بیشتری برای «توجه و تمرکز» در انواع ارتباط خواهند داشت. افراد دارای نقص یا ناتوانی خاصی مانند «کوررنگی برای بینایی»، «کم‌شنوایی برای شنوایی»، «فلج اعصاب بویایی برای حس بویایی» و امثال آن، نمی‌توانند از حداکثر ظرفیت‌های این حواس برای برقراری ارتباط استفاده کنند. هرچند به تجربه ثابت شده که بسیاری از معلولینی که نقصی در یکی از حواس مانند بینایی دارند، به شکل بهتری از ظرفیت‌های سالم خود از جمله شنوایی استفاده می‌کنند. در بیشتر موارد تصاویر زیبا یا نامتعارف، صداهای ناگهانی، بوهای غیرمنتظره و امثال آن باعث جلب توجه افراد یا «توجه گزینشی» می‌شود. بر اساس الگوی صافی برودبنت^۱ (۱۹۵۸)، مغز قادر به پردازش همه اطلاعات دریافتی «به‌طور هم‌زمان از حواس» نیست و برای کنترل آن‌ها اطلاعات را فیلتر و بخش مهم آن را پردازش می‌کند (قاسمی، فراهانی و حسینی، ۱۳۹۵).

در شرایط معمول، حواس اغلب به‌صورت «غیرارادی» امور پیرامون را تجربه می‌کنند، اما همین‌که انسان «حس مربوطه» را به‌طور ارادی و آگاهانه متوجه محرک خاصی می‌کند، «توجه» ایجاد می‌شود. در این شرایط شکل فیزیولوژیکی دیدن وارد فعالیت «نگاه‌کردن» یا حالت شنیدن وارد فعالیت «گوش‌دادن» خواهد شد. در این مسیر با حواس پنج‌گانه می‌توان از ظرفیت‌های «توجه و تمرکز» به‌شرح جدول ۱-۷ استفاده کرد.

جدول ۱-۷. ظرفیت «توجه و تمرکز» حواس برای ارتباط

ردیف	انواع	توضیح
۱	ظرفیت توجه	توانایی به‌کارگیری آگاهانه حواس برای محرک‌ها یا پیام‌های خاص یا گزینش فعالانه یک محرک از محرک‌ها
۲	ظرفیت تمرکز	توانایی حذف سایر محرک‌ها و پیام‌ها و استفاده آگاهانه از حداکثر ظرفیت حواس برای پیام یا محرک خاص

در مفهوم «ذهن آگاهی یا هوشیاری یا توجه آگاهی» فرد تلاش می‌کند به کمک حواس پنج‌گانه به تمرکز و حداکثر آگاهی در برقراری ارتباط با انسان یا غیرانسان دست یابد. درواقع مغز دریافت‌های حسی را گزینش، تنظیم و تفسیر می‌کند، تا معنای آن‌ها را درک کند (مور و مالینوسکی^۲، ۲۰۰۹).

۱-۴-۲. ادراک در ارتباط: پیام‌ها پس از تحریک حواس از طریق اعصاب به قسمت‌های تحلیل‌گر مانند مغز می‌روند تا ادراک صورت گیرد. ادراک جریان کسب آگاهی از جهان خارج و دیگران است. انسان با گزینش، سازمان‌دهی و تفسیر محرک‌های دریافتی از حواس، به کمک ادراک «تصویری ذهنی» از آن موضوع را خلق می‌کند. «ظرفیت ادراک

1. Broadbent's Filter Model
2. Moore and Malinowski

در ارتباط «به قدرت ارزشیابی پیام‌های دریافتی به شکل صحیح و سریع تأکید دارد که عوامل انسانی و محیطی متعددی به‌شرح جدول ۸-۱ روی آن اثر دارند.

جدول ۸-۱. انواع عوامل اثرگذار در ادراک ارتباطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	ظرفیت حافظه	توانایی ذخیره، یادسپاری و یادآوری پیام‌های رمزگشایی شده
۲	میزان انگیزش	آمادگی فرد برای ارتباط بر اساس نیازها
۳	ظرفیت قدرت تفکر	توانایی حل مسئله و تفکر خلاق
۴	نگرش	میل یا گرایش به واکنش موافق یا ناموافق نسبت به محرک‌های خاص
۵	هوش هیجانی	توانایی تشخیص و کنترل هیجانات خود و طرف مقابل در ارتباط و تشخیص موقعیت عاطفی در ارتباط
۶	هوش فرهنگی	توانایی کنترل متغیرهای فرهنگی اثرگذار در ارتباطات
۷	نوع جهان‌بینی	جهان‌بینی موردقبول فرستنده
۸	شرایط محیطی	توجه به موقعیت فیزیکی در ارسال پیام، برای نمونه در شرایط خاص فیزیکی مانند فضای باز یا بسته
۹	تجارب قبلی	بازخوردهای نهادینه‌شده از گذشته و تمایلات مثبت یا منفی جهت پاسخ به هرگونه محرک خاص
۱۰	موانع ارتباطی	مواردی چون نویز، پارازیت یا اختلالاتی از جمله «محیط، شرایط فیزیولوژیکی، معنا، ساختار و امور فنی»
۱۱	موقعیت ارتباط	رسمیت (رسمی، غیررسمی یا دوستانه، غیردوستانه)، دلیل ارتباط (کاری، اجتماعی)، موضع ارتباط (جایگاه برابر یا نابرابر)، مکان و زمان
۱۲	تسهیل‌کننده ارتباط	عامل مؤثر در آماده‌سازی، ارسال، دریافت و درک پیام مانند معلم استفاده‌کننده از تصویر برای فهم دانش‌آموزان

تنوع عوامل اثرگذار بر ادراک باعث می‌شود تا دو نفر شاهد یک ماجرا، آن را به‌گونه‌ای متفاوت شرح دهند. برای نمونه اشخاص کوررنگ اغلب رنگ‌های قرمز و سبز را از هم تشخیص نمی‌دهند یا موسیقی‌دان مجرب بهتر از بقیه تفاوت موسیقی‌ها را درک می‌کند. علاوه بر این موارد «ادراک» در معرض خطاهایی به‌شرح جدول ۹-۱ قرار دارد.

جدول ۹-۱. انواع خطاهای ادراکی مؤثر در ارتباط

ردیف	انواع	توضیح
۱	نگاه کلیشه‌ای	دسته‌بندی افراد بر اساس یک یا دو صفت مانند «جنس، نژاد، سن، مذهب، ملیت و حرفه»
۲	خطای هاله‌ای	تمایل به ادراک با یک صفت شخصیتی مانند صادق انگاشتن فرد به‌دلیل دوست داشتن او
۳	دفاع ادراکی	پرهیز از ادراک محرک‌های تهدیدآمیز یا گیج‌کننده
۴	ادراک انتخابی	نادیده گرفتن اطلاعات ناخوشایند مانند نادیده گرفتن استاد از انتقاد دانشجو برای نحوه تدریسش
۵	فراافکنی	تمایل به نسبت دادن ویژگی‌های منفی خود به دیگران به‌عنوان سازوکاری دفاعی برای ارزیابی دیگران
۶	اثر اولین برخوردها	نقش اولین ملاقات‌ها در ثبت برخوردها و خاطراتی با پایداری بارز و مؤثر در ذهن

برای نمونه اغلب انسان‌ها یکدیگر را بر اساس «ظاهر، لباس، کلام و طرز رفتار» و به‌شکلی سطحی و برپایه اطلاعات ناکافی قضاوت و دسته‌بندی می‌کنند که می‌تواند در قالب خطای ادراک موجب درک اشتباه از واقعیت شود (قاسمی، فراهانی و حسینی، ۱۳۹۵).

«نظریه ذهن» بر توانایی پی‌بردن به درک و احساس دیگران تأکید دارد. این توانایی و نظریه مبتنی بر آن نقش مهمی در زندگی انسان و به‌ویژه «حمایت‌های عاطفی»، «تعاملات اجتماعی» و «هماهنگی با اعضای گروه» دارد. روند اجتماعی شدن و تعاملات بین‌فردی نقش مؤثری در بهبود این ظرفیت دارد. یکی از ابعاد مهم در تقویت این توانایی بیان

داستان‌ها توسط طرفین است (کید و کاستانو^۱، ۲۰۱۷). افراد مبتلا به «اختلالات روان‌شناختی کمبود توجه» یا در «مسمومیت عصبی ناشی از سوء مصرف الکل» دچار ضعف یا اختلال در نظریه ذهنی یا توانایی مرتبط با آن هستند.

۳-۴-۱. حافظه در ارتباط

حافظه بر توانایی ذخیره‌سازی و بازیابی تجربیات گذشته تأکید دارد. اغلب تجربه‌های انتقال‌یافته از حواس به مغز، ذخیره و قابل بازیابی می‌شوند. انسان یک حافظه کوتاه‌مدت (کمتر از ۳۰ ثانیه) و با ظرفیت 7 ± 2 واحد (بین ۵ تا ۹ واحد) و یک حافظه بلندمدت با ظرفیت نامحدود دارد. با تکرار شماره‌ها، جمله‌ها یا تصاویر می‌توان آن‌ها را به حافظه بلندمدت برای نگهداری در سراسر عمر ارسال کرد. راه‌های مؤثر یادسپاری موضوعات در جدول ۱-۱۰ معرفی شده‌اند.

جدول ۱-۱۰. راه‌های بهبود یادسپاری و تقویت حافظه

ردیف	انواع	توضیح
۱	کلمه‌سازی با حروف	جمله‌ها یا کلمات ساخته‌شده با استفاده از حروف اول اقلام یک فهرست مانند فیفا
۲	داستان‌نویسی	ساخت داستانی با وجود همه واژه‌های موردنظر
۳	سازمان‌دهی اطلاعات	دسته‌بندی اقلام با توجه به تفاوت‌ها، شباهت‌ها، الگوها و روابط متقابل آن‌ها به صورت نمودار
۴	مرور	دوره کردن چیزهایی که پیش‌تر یادگرفته شده در فاصله‌های منظم

حافظه در «توجه به خود»، «موقعیت»، «شناخت خود»، «ادراک»، «اندیشه»، «طراحی»، «محاسبه» و «رؤیا» نقش دارد. ارتباط با خود و با دیگران بدون حافظه بسیار دشوار است. یکی از مشکلات ارتباطی برخی سالمندان، طولانی شدن یادآوری برخی اسامی است (قاسمی، فراهانی و حسینی، ۱۳۹۵).

۵-۱. ارتباط تخصصی

برخی جنبه‌های ارتباط به «حوزه تخصصی خاصی» مربوط می‌شود. علاوه بر اینکه این حوزه‌های تخصصی در امور معمول ارتباط روزانه اهمیت دارد، در برخی موارد «مشاغل حرفه‌ای خاص» بر مبنای این رویکردهای تخصصی شکل می‌گیرد. البته در این مطالعه و کتاب تأکید بر کاربرد این حوزه‌های تخصصی در امور ارتباطی روزمره است. برخی از مهم‌ترین انواع «ارتباط تخصصی» در جدول ۱-۱۱ معرفی شده است.

جدول ۱-۱۱. انواع ارتباط تخصصی سازنده سواد ارتباطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	سواد سخن گفتن	توانایی درک و کاربرد مفاهیم برای انتقال شفاهی پیام
۲	سواد نوشتن	توانایی درک و کاربرد مفاهیم برای انتقال نوشتاری پیام
۳	سواد خواندن	توانایی درک و کاربرد مفاهیم برای دریافت و پیام نوشتاری
۴	سواد زبان بدن	توانایی درک و کاربرد علائم بدنی در انتقال و دریافت پیام
۵	سواد فناوری‌های ارتباطی	توانایی درک و کاربرد فناوری‌های ارتباطی در برقراری ارتباط مؤثر
۶	سواد ارتباط بین فرهنگی	توانایی درک و کاربرد تشابه‌ها و تفاوت‌های فرهنگی مؤثر در ارتباط
۷	سواد تبلیغاتی	توانایی درک و کاربرد محتوای تبلیغاتی در انتقال و دریافت محتوای تبلیغی
۸	سواد ارتباط سازمانی	توانایی درک و کاربرد مجاری ارتباطی درون سازمان و استفاده مؤثر از آن‌ها در ارتباط
۹	سواد روابط عمومی	توانایی درک و کاربرد راه‌های برقراری ارتباط با مخاطب کلیدی برای خوشنامی فردی و سازمانی
۱۰	سواد روابط بین الملل	توانایی درک و کاربرد راه‌های برقراری ارتباط با افراد و سازمان‌های بین‌المللی مرتبط
۱۱	سواد حقوق شهروندی	توانایی درک و کاربرد حقوق حاکم بر انواع ارتباط در جامعه و استفاده مؤثر از آن‌ها
۱۲	سواد هیجانی	توانایی درک و کاربرد مدیریت هیجان خود و دیگران در روابط

۶-۱. انواع سطوح یا مقوله‌های ارتباط

مردم در پنج سطح یا مقوله به شرح جدول ۱-۱۲ ارتباط برقرار می‌کنند. این مقوله‌ها بر اساس شمار افراد دخیل و نوع شبکه‌های مورد استفاده مشخص می‌شوند.

جدول ۱-۱۲. سطوح یا مقوله‌های ارتباط سازنده سواد ارتباطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	درون فردی	ارتباط با خود و شامل فعالیت‌هایی چون: پرورش افکار، تصمیم‌گیری و خودنگری
۲	میان فردی	ارتباط با فرد دیگر شامل: گفت‌وگو، مصاحبه و مذاکره
۳	گروهی	ارتباط با بیش از یک نفر و تعدادی محدود و مشخص، شامل سخنرانی در کلاس یا ارائه نظر در جمع دوستان
۴	جمعی	ارتباط با مخاطبان گسترده از طریق وسایل ارتباط جمعی همچون رادیو، تلویزیون و مطبوعات
۵	فرا فردی	ارتباط با غیرانسان از جمله جانوران، ماشین‌های هوشمندی مانند رایانه، عوالم غیبی، روح و موجودات فضایی

یکی از چالش‌های ارتباط، ضعف در برقراری ارتباط در پنج سطح مورد اشاره است. در پژوهشی توسط قاسمی در سال ۱۳۹۴، الگویی به شرح جدول ۱-۱۳ تدوین شد تا طی آن کیفیت در موقعیت‌های نامطلوب و مطلوب در هر یک از سطوح پنج گانه ارتباطی قابل تشخیص شود (قاسمی، ۱۳۹۴).

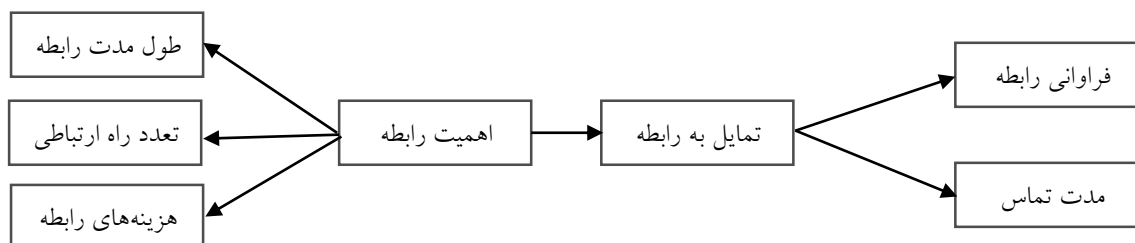
جدول ۱-۱۳. الگوی شرایط کیفیت در انواع سطوح ارتباطی (قاسمی، ۱۳۹۴)

ردیف	کیفیت ارتباط سطح ارتباط	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب
۱	درون فردی	خودشیفتگی	اعتماد به نفس / عزت نفس	خودپنداره منفی
۲	بین فردی	مداهنه / غلو کردن / سکوت نابه‌جا / نداشتن توجه به نیاز مخاطب	گفت‌وگوی منطقی و مبتنی بر استدلال برتر / توجه به نیاز مخاطب	توهین / مسخره کردن / فرصت ندادن برای پاسخ‌گویی / نداشتن توجه به نیاز مخاطب
۳	گروهی یا عمومی	زبان تخصصی / پیچیده / غیرقابل فهم / غیرجذاب / نداشتن توجه به نیاز مخاطب	زبان قابل فهم / جذاب / توجه به نیاز مخاطب	زبان ساده و بی‌اهمیت / غیرجذاب / نداشتن توجه به نیاز مخاطب
۴	جمعی	زبان تخصصی / پیچیده / غیرقابل فهم / غیرجذاب / نداشتن توجه به نیاز مخاطب / سوگیرانه و غرض‌ورزانه	سواد رسانه / زبان قابل فهم / جذاب / توجه به نیاز مخاطب / رویکردی آگاهانه، منصفانه و مستدل	زبان ساده و بی‌اهمیت / غیرجذاب / نداشتن توجه به نیاز مخاطب / اعلام‌نظر بدون آگاهی و شناخت
۵	فرا فردی	حیوان‌آزاری / گیاه‌آزاری / وسیله یا ماشین سالاری / وسیله ماشین - زدگی / جزم‌گرایی معنوی	ارتباط منطقی و مسالمت‌آمیز با حیوانات و گیاهان / استفاده مؤثر از وسیله یا ماشین / هوش معنوی مناسب / با تأکید بر بهبود کیفیت زندگی	وابستگی به حیوان / حیوان‌هراسی / وابستگی به گیاه / گیاه‌هراسی / وابستگی به وسیله یا ماشین / وسیله یا ماشین‌هراسی / بیگانگی با وسیله یا ماشین / معنویت‌گریزی

در میان انواع ارتباط می‌توان به نوع دیگری از ارتباط در درون ارتباط گروهی یا به‌طور مستقل بنام «ارتباط سازمانی» اشاره داشت. در این نوع ارتباط بر الگوهای ارتباط سازمانی تأکید می‌شود.

۷-۱. مبنای تمایل به رابطه

برای اغلب روابط انسانی، وجود تمایل به رابطه شرط اساسی است. تمایل به رابطه تا حد زیادی به «اهمیت رابطه» بستگی دارد. اهمیت رابطه نیز متأثر از عواملی چون «طول مدت رابطه، تعدد راه ارتباطی و هزینه‌های رابطه» است. هر چه قدر اهمیت رابطه بیشتر باشد، تمایل به رابطه افزایش پیدا می‌کند و تمایل به رابطه می‌تواند باعث «فراوانی رابطه و مدت تماس در رابطه» باشد. در شکل ۱-۶ این موارد در قالب یک مدل مفهومی معرفی شده است.



شکل ۱-۶. نقش اهمیت رابطه در تمایل به رابطه

۸-۱. تحلیل رابطه

گلاسر^۱ (۱۳۹۸) در «نظریه انتخاب» خود بر «وجود مشکلات در رابطه» به عنوان عامل بسیاری از مشکلات و احساس بدبختی بشر اشاره می کند. از نظر او تمام مشکلات روان شناختی طولانی مدت، مشکلات ارتباطی هستند. علت بسیاری از مشکلات دیگری چون «درد، خستگی، ضعف و برخی بیماری های مزمنی مانند خودایمنی» متأثر از مشکلات ارتباطی است. علت احساس بدبختی انسان، اغلب به یک رابطه مهم باز می گردد که بنا به انتظار و میل فرد پیش نمی رود. گلاسر برای «داشتن رابطه خوب» و در ادامه «پیشگیری یا رفع مشکلات وابسته به آن» اصولی به شرح جدول ۱-۱۴ را مورد توجه قرار می دهد.

جدول ۱-۱۴. اصول نظریه انتخاب گلاسر برای داشتن رابطه خوب

ردیف	اصل	توضیح
۱	کنترل رفتار خود	مدیریت رفتار در چهار بعد «عمل»، «تفکر»، «احساس» و «فیزیولوژی» با انتخاب مناسب در ارتباط (امکان کنترل احساس و فیزیولوژی به کمک انتخاب مناسب در تفکر و عمل)
۲	انتخاب اطلاعات	تعامل با توجه به آزادی انتخاب اطلاعات توسط طرفین
۳	واقع گرایی	انتظارات مبتنی بر واقعیت آزادی در انتخاب برای خود و طرف های ارتباطی
۴	حالت نگری	ممانعت از آثار منفی تجربه های گذشته در شرایط برقراری ارتباط در زمان حال
۵	مدیریت نیازهای خود	مدیریت آثار نیازهای «بقا»، «عشق و تعلق خاطر»، «قدرت»، «آزادی» و «سرگرمی» با انتخاب مناسب در ارتباط

«نظریه انتخاب» به طور خلاصه بر «کنترل درونی» تأکید دارد. انسان در مواجهه با امور مختلف از دو نوع کنترل «درونی و بیرونی» استفاده می کند. در «کنترل بیرونی» انسان در بروز مشکلات زندگی، همواره به دنبال مقصری غیر از خود است؛ اما در «کنترل درونی» انسان همواره در چالش ها بر روی خود متمرکز می شود تا با تغییر در خود، بر مشکلات فائق آید. این نگاه بسیار کارآمد و موجب پیشرفت انسان است؛ زیرا در اغلب امور ما نمی توانیم دیگران را به راحتی تغییر دهیم، اما اختیار خودمان دست خودمان است.

برای تحلیل رابطه در ابعاد مختلف به انواع شناخت و توانایی نیاز است. این مجموعه شامل انواع سواد مرتبط با ارتباط است. مهم ترین ویژگی یاری دهنده فرد برای ارتباط مؤثر در ابعاد مختلف، توانایی تحلیل انواع رابطه است. از سوی دیگر مهم ترین عامل برای بهبود توانایی «تحلیل رابطه»، برخورداری از سواد مربوطه در این حوزه است. در ادامه و فصول بعدی انواع سواد مرتبط با این حوزه با جزئیات و کاربردهای بیشتری معرفی خواهد شد.

1. Glasser

مبانی سواد

هدف کلی: آشنایی با مبانی سواد

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مفهوم سواد
- آشنایی با انواع سواد
- آشنایی با فرایند معرفی سوادهای جدید

مقدمه

امروزه بسیاری از توانایی‌های ضروری برای زندگی روزمره به‌عنوان سواد معرفی می‌شوند و از راهبردهای مختلفی برای بهبود انواع سواد در جامعه بهره گرفته می‌شود. در این فصل به مبانی «سواد» و جایگاه سواد ارتباطی در این مبانی مهم پرداخته می‌شود.

۱-۲. مفهوم سواد

مفهوم سنتی سواد مبتنی بر «توانایی خواندن و نوشتن» با تأکید بر «درک، مبادله و ایجاد معنا از طریق متن، گفتار و دیگر اشکال زبان» است. در سطحی پیشرفته‌تر این مفهوم «توانایی به‌کاربردن زبان برای خواندن، نوشتن، گوش‌دادن و سخن‌گفتن» را موردتوجه قرار می‌دهد. در ادامه «سواد رسانه‌ای» این رویکرد را به انواع شکل‌های رسانه از جمله «تصویر، موسیقی، فیلم، تلویزیون و تبلیغات» توسعه داد. «سواد رسانه‌ای» از دهه هشتاد میلادی با تأکید بر نقد «معنای پنهان محتوای رسانه‌ها» و پاسخ به سؤالاتی درباره «تولیدکننده پیام، هدف پیام و معناهای موجود در پیام» ظهور یافت (زایمرمن^۱، بی‌تا).

در دنیای امروز داشتن سواد «خواندن و نوشتن» کافی نیست. کارشناسان ارتباط بر نیاز به توانایی رمزگشایی و تحلیل اطلاعات گسترده‌ای تأکید دارند که روزانه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند. انواع پیام‌های سیاسی، تبلیغاتی، آموزشی و امثال آن‌ها در قالب «متن، عکس، تصویر همراه با صدا و بدون صدا، رنگ، ژست و امثال آن» با رسانه یا به‌طور مستقیم در حال ارسال اطلاعات به‌سوی ما هستند. درواقع مفهوم خواندن روزبه‌روز با یافتن ابعاد پیچیده‌تر و تازه‌تر، زمینه ظهور انواع سوادهای جدید را فراهم کرده است. اهمیت این سوادها تا جایی پیش می‌رود که نقش آن‌ها در قدرت فرد و جامعه موردتوجه و تأکید قرار می‌گیرد (جانکز^۲، ۲۰۱۰).

در طول تاریخ، مفاهیم و معانی مختلفی از واژه سواد، متأثر از ارزش‌های فرهنگی، اهداف نهادی، آموزشی، بافت سیاسی، ایدئولوژیک، اقتصادی و بالاخص نظریه‌های آموزشی با رویکرد چندوجهی و پویا ایجادشده است. این مفهوم چندبعدی بر «میزان دریافت آگاهی و برداشت اطلاعات» از موضوعات حاصل از برقراری یک ارتباط با محیط تأکید دارد (افشانی، مزیدی شرف‌آبادی و صدری، ۱۳۹۷). امروزه انواع توانایی لازم در زندگی روزمره به‌عنوان سواد مطرح می‌شود. بخش آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد یا همان «یونسکو»^۳ سواد را به‌عنوان «توانایی شناخت، درک، تفسیر، ساخت، برقراری ارتباط و محاسبه در استفاده از انواع محتوا در زمینه‌های گوناگون» معرفی کرده است. به شکل ساده سواد بر دو محور «درک» و «کاربرد عملی در زندگی» در حوزه‌ای خاص تأکید دارد (هوستون^۴، ۲۰۱۰). درمجموع، مفهوم سواد در چند دهه اخیر، تغییرات بسیاری کرده است و یونسکو در این مدت در دوره‌های مختلف چهار مفهوم به‌شرح جدول ۱-۲ را مطرح می‌کند.

1. Eric Zimmernan
2. Janks
3. UNESCO
4. Huston

جدول ۲-۱. انواع مفهوم سواد از دیدگاه یونسکو در دوره‌های مختلف

ردیف	انواع	تعریف
۱	اوایل قرن بیستم	توانایی خواندن و نوشتن به زبان مادری
۲	اواخر قرن بیستم	توانایی خواندن و نوشتن به زبان مادری همراه با توانایی کار با رایانه و استفاده از یک زبان دوم
۳	دهه دوم قرن بیست و یکم	تغییر ماهیت سواد بر اساس تعاریف قبلی و تأکید بر ۱۲ نوع سواد «هیجانی، ارتباطی، مالی، رسانه‌ای، تربیتی، رایانه‌ای، سلامتی، نژادی و قومی، بوم‌شناختی، تحلیلی، انرژی و علمی»
۴	تعریف اخیر	باسواد کسی است که «بتواند با خواننده‌ها و دانسته‌هایش تغییری در زندگی خود» ایجاد کند.

در گذشته، سواد به مثابه توانایی خواندن و فهمیدن معانی مکتوبات و کلمات چاپی معرفی می‌شد. در ادامه و در یک تعریف وسیع‌تر، سواد شامل مهارت‌های تولید متن، انجام محاسبات و تولید دانش شد. با گسترش مفهوم سواد، معانی سنتی موضوع خواندن نیز تغییر کرد. در کاربرد روزانه، مفهوم متن به متون نوشتاری، روی صفحات کاغذی کتاب یا مجله با جوهر اشاره داشت. به مرور مفهوم «متون نوشتاری» برای سواد گسترش یافت و الگوهای دیگری از ارتباطات را در بر گرفت. برای نمونه در تحلیل نشانه‌شناسی معانی، متن به مطالب عینی ارائه شده به شکل‌های مختلف از جمله متون نوشتاری روی سایت‌ها اشاره دارد. همچنین نوشته‌های موجود در یک فیلم تبلیغاتی، گفتگو، نقش‌آفرینی، آهنگ، طرح یا انیمیشن در قالب متن شمرده می‌شوند. سواد می‌تواند از دو دیدگاه «نظری و عملی» مورد توجه قرار گیرد. از دیدگاه نظری، سواد به عنوان یک چتر با پوشش شکل‌های متفاوتی از خواندن و تفسیر آن است. اما از دیدگاه عملی، بیشتر بر مهارت‌های فردی و توانایی تمایز نشانه‌ها و سیستم‌های نمادین، تأکید می‌کند. نشانه‌ها و سیستم‌های نمادین انواعی از پیام‌ها را تولید می‌کنند که برای تفسیر به کسب مهارت‌های سوادآموزی نیاز دارند (مالملین^۱، ۲۰۱۰). از این رو، سواد تنها شامل تفسیر ارتباطات نوشته‌شده و خلق شیوه‌های متفاوت از معناداری در انواع ارتباطات نیست (کرس^۲، ۲۰۰۳). تعریف آخر مکمل تعریف ماقبل آن است زیرا صرف آشنایی با سوادهای دوازده‌گانه به معنای عمل به آن نیست. در صورت توانایی فرد در استفاده از دانش و مهارت آموخته‌شده برای تغییر معنادار در زندگی، از دید یونسکو فرد «باسواد» تلقی می‌شود.

۲-۲. انواع سواد

با وجود معرفی سوادهای پایه (خواندن و نوشتن) و انواع سوادهای دوازده‌گانه معرفی شده توسط یونسکو و تأکید بر «درک و کاربرد» مفاهیم آن‌ها در زندگی، در زمانی کوتاه، سوادهای مختلفی با توجه به ضرورت‌های زندگی پدیدار شده است. علاوه بر سوادهای معرفی شده توسط یونسکو مانند «پایه، هیجانی، ارتباطی، مالی، رسانه‌ای، تربیتی، رایانه‌ای، سلامتی، نژادی و قومی، بوم‌شناختی، تحلیلی، انرژی و علمی»، نیازهای زندگی در دنیای پرتحول امروزی زمینه ظهور سوادهای دیگری چون «دیجیتال، اطلاعات، فناوری، بصری، حقوق شهروندی، فرهنگی، سلامت، سیاسی، انتقاد، بازی، بدنی، هیجانی، ریاضی و هنری» را هم فراهم کرد. در جدول ۲-۲ به معرفی انواع سوادهای معرفی شده در دنیای امروز پرداخته می‌شود.

1. Malmeline
2. Kress

جدول ۲-۲. انواع سوادهای معرفی شده در دنیای امروز

ردیف	انواع	توضیح
۱	سواد پایه	همان مفهوم سنتی سواد با تأکید بر مهارت‌های «خواندن، نوشتن و معنا کردن» و پایه‌ای برای بقیه سوادها
۲	سواد هیجانی	توانایی برقراری روابط عاطفی با خانواده و دوستان
۳	سواد ارتباطی	توانایی برقراری ارتباط مناسب با دیگران مبتنی بر آداب اجتماعی
۴	سواد مالی	توانایی مدیریت مالی خانواده، دانستن روش‌های پس‌انداز و توازن دخل و خرج
۵	سواد رسانه	توانایی دسترسی، تحلیل، ارزشیابی، تولید محتوای رسانه‌ای، تفکر نقادانه و مواجهه فعالانه با انواع رسانه‌ها
۶	سواد تربیتی	توانایی تربیت فرزندان به‌نحو شایسته
۷	سواد رایانه	توانایی استفاده از رایانه و انواع نرم‌افزارهای کاربردی برای اجرای وظایف روزمره
۸	سواد سلامت	توانایی کسب، تفسیر، درک اطلاعات اولیه و خدمات سلامتی برای تصمیم‌گیری مناسب
۹	سواد نژادی و قومی	شناخت نژادها و قومیت‌ها و رفتار بر اساس احترام و تبعیض نگذاشتن
۱۰	سواد بوم‌شناختی	شناخت و کاربرد راه‌های حفاظت از محیط‌زیست
۱۱	سواد تحلیلی	توانایی شناخت، ارزیابی و تحلیل نظریه‌های مختلف و ایجاد استدلال منطقی بدون تعصب و پیش‌فرض
۱۲	سواد انرژی	توانایی مدیریت مصرف انرژی
۱۳	سواد علمی	علاوه بر سواد دانشگاهی، توانایی بحث یا حل و فصل مسائل با راه‌کارهای علمی و عقلانی مناسب
۱۴	سواد دیجیتال	استفاده صحیح از دستگاه‌های دیجیتال با تأکید بر مهارت‌های شناختی مانند جستجوی اینترنتی، کار با پایگاه‌های داده و گفتگو در اتاق‌های مذاکره مجازی
۱۵	سواد اطلاعاتی	توانایی تشخیص، تعیین محل، ارزیابی و استفاده مؤثر از اطلاعات در رابطه با مسائل و موضوعات پیش رو
۱۶	سواد فناوری	توانایی کاربرد مسئولانه و مناسب از فناوری برای «برقراری ارتباط»، «حل مسئله»، «دسترسی، مدیریت، تلفیق، ارزیابی و ایجاد اطلاعات برای بهبود یادگیری» و «کسب دانش و مهارت مستمر در قرن ۲۱»
۱۷	سواد بصری	توانایی درک و ایجاد انواع ویدئو، عکس، اینفوگرافیک و دیگر موارد بصری مورد نیاز روزمره
۱۸	سواد اخلاق شهروندی	توانایی درک حقوق و مسئولیت‌های خود به‌عنوان یک شهروند و اقدام مناسب در شرایط ایجاد تعارض با ارزش‌های محوری
۱۹	سواد چندفرهنگی	توانایی شناخت، درک و مواجهه مناسب با انواع اختلافات فرهنگی در رسومات، ارزش‌ها و باورها
۲۰	سواد سیاسی	توانایی شناخت مسائل سیاسی و اجتماعی در سطوح مختلف جامعه و عرصه بین‌الملل
۲۱	سواد انتقاد	توانایی تحلیل پیام‌های انواع رسانه‌ها بر اساس هنجارها و نظریه‌های اجتماعی
۲۲	سواد بازی	توانایی درک و شناخت انواع معنای ایجادشده از بازی
۲۳	سواد بدنی	توانایی کاربرد «انگیزش، اعتماد، شایستگی بدنی، دانش» و درک ارزش فعالیت‌های بدنی در طول عمر
۲۴	سواد ریاضی	توانایی درک و کاربرد ریاضی برای حل مسائل دنیای واقعی
۲۵	سواد هنری	توانایی درک و کاربرد هنر و زیبایی‌شناسی در زندگی روزمره
۲۶	سواد تبلیغاتی	توانایی درک و کاربرد پیام‌های تبلیغاتی در جایگاه‌های تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوای تبلیغاتی

با گسترش زندگی کامپیوتری و شبکه‌های ارتباطی نیاز به سوادهای مختلفی برجسته می‌شود. یکی از این رویکردها سواد بازی با نقشی مهم در «کار، بازی، آموزش و شهروند خوب بودن» در عصر حاضر است.

۳-۲. آموزش انواع سواد

نخستین آموزش‌ها برای یادگیری «سواد» از محیط خانواده شروع می‌شود. با شناخت انواع سوادها توسط اعضای خانواده، شرایط بهتری برای آموزش و توسعه انواع سواد با توجه به اولویت‌ها برای فرزندان و سایر افراد خانواده فراهم می‌شود. اغلب سوادها به تداوم یادگیری در طول عمر نیاز دارند و هر یک از انواع سواد به‌ویژه سواد پایه نقش مؤثر و مهمی در بهبود سایر سوادها خواهد داشت.



شکل ۲-۱. ضرورت وجود انواع سواد برای موفقیت بیشتر در زندگی شخصی، اجتماعی و حرفه‌ای

در مقطع مهدکودک نیز مرحله مهمی برای ایجاد بهبود زیرساخت‌های ذهنی و بدنی آماده‌شده در خانواده و فراگیری انواع سوادها فراهم می‌شود. در ادامه، نظام آموزش و پرورش نقش کلیدی در شکل‌گیری و توسعه انواع سواد را بر عهده دارد. برنامه درسی مدارس اغلب بر مهارت‌های اساسی چون «خواندن، نوشتن، حساب‌کردن و هنر» تأکید دارند که در دنیای امروز، انواع سوادهای مهم در زندگی روزمره نیز باید، در برنامه‌های آموزشی موردتوجه قرار گیرند. در این راستا امروزه سواد رسانه‌ای به یکی از دروس اصلی در نظام آموزش و پرورش تبدیل شده است و با سرعت تحولات پیش رو باید شاهد تلاش‌های نظام‌مند آموزشی برای دیگر انواع سوادها نیز بود.

در مقطع دانشگاه، توقع می‌رود که فرد همراه با توانمندی در یک حوزه تخصصی خاص، از نقش انواع سواد در زندگی حرفه‌ای خود نیز استفاده کند. در مواردی فرد ممکن است به تناسب نیاز یادگیری سوادهای اختصاصی، آموزش پیشرفته‌تر برخی از این نوع سوادها را در اولویت کاری خود قرار دهد.

برخی سوادها از درون سوادهای دیگر بیرون آمده‌اند و این امر به دلیل «ضرورت‌های ادراکی و کاربردی خاص» ایجادشده در هر یک از حوزه‌های این نوع سواد بوده است. برای نمونه سواد دیجیتال از درون سواد کامپیوتری بیرون آمد و هویتی مستقل یافت. سواد هنری و زیبایی‌شناسی نیز مدت‌ها در آموزش عمومی به صورت آمیخته با سواد فرهنگی موردتوجه قرار می‌گرفت. امروز، با توجه به حضور فراگیر و کارکرد «سواد هنری و زیبایی‌شناسی» در عرصه‌های گوناگون زندگی، تعریف سواد هنری و زیبایی‌شناسی به‌طور مستقل ممکن شده است. «سواد هنری و زیبایی‌شناسی» مهارتی برای درک و کاربرد مفاهیم هنری در زندگی روزمره شناخته می‌شود. فرد دارای سواد هنری و زیبایی‌شناسی می‌تواند «تجارب زندگی» را به «زبان هنری» تبدیل کند. می‌توان «سواد هنری و زیبایی‌شناسی» به «سواد انتقادی» نزدیک کرد. «سواد هنری منتقدانه»، زبانی برای بیان نابرابری‌ها به صورت هنری است. «سواد هنری و زیباشناسی» در قالب هنرهایی چون آثار «بصری، موسیقایی، نمایشی، ادبی و امثال آن» و با استفاده از انواع حواس

تربیت شده «بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه» قابل درک می‌شود. حوزه‌های اساسی هنر شامل «هنرهای زیبا، صنعتی، گرافیکی، تبلیغی یا تجاری و نمایش» است که در هر یک نیاز به سطح و ابعاد خاصی از درک و کاربرد در زندگی روزمره وجود دارد.

یادگیری «انواع سوادها» به رشد فرد از ابعاد مختلف و یادگیری دیگر سوادها کمک می‌کند. برای نمونه در برنامه درسی دوره ابتدایی ایران درس‌هایی چون «قرآن، تعلیمات دینی، زبان‌آموزی، مطالعات اجتماعی، ریاضیات، علوم تجربی، بهداشت، هنر و تربیت‌بدنی» وجود دارد. این دروس باید بتواند سوادهای مختلفی چون «پایه، بدنی، ریاضی، شهروندی، هنر و بدنی» را ایجاد کند. گذراندن این دروس بدون هرگونه تغییر در درک و کاربرد محتواهای ارائه‌شده، در جهت سوادهای مورد اشاره، نقش پرورشی نظام آموزشی برای بهبود سوادها و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی روزمره، اعمال نشده است. برای نمونه تربیت هنری باید در امور مختلفی چون «خلاقیت، نوآوری، مهارت‌های فکری، تعدیل عواطف، اخلاق، اعتماد به نفس و مهارت‌های دست‌ورزی» نقش داشته باشد. بدون توجه به شناخت ماهیت دانش‌آموزان و تفاوت‌های فردی آنان، نمی‌توان نقش مؤثر بهبود سوادها را اعمال کرد. برخی از مهم‌ترین ابعاد تفاوت‌های فردی شامل «استعداد تحصیلی، بهره هوشی، مراحل رشد، پیشینه اطلاعاتی، نیازها، علایق، گرایش‌ها، زمینه فرهنگی، معلولیت، سن و جنسیت» هستند. درمجموع آموزش هر نوع سواد به صورت نظام‌مند، مستلزم برخورداری از یک چهارچوب نظری روشن و تعریف‌شده از آن حوزه است. فقدان این تعریف و چهارچوب نظری باعث سلیقه‌ای و مبتنی‌شدن آن از برداشت‌های شخصی می‌شود (براتی و سلیمان‌پورعمران، ۱۳۹۴). یکی از چالش‌های نظام آموزشی این است که علی‌رغم اینکه بسیاری از دانش‌آموزان و حتی دانشجویان، دروسی مرتبط با انواع سوادهای مورد اشاره را می‌گذرانند اما تغییر «شناخت، نگرش و رفتاری» در حد مورد انتظار ایجاد نمی‌شود.

۲-۴. نقش سواد در توسعه

برای قدرتمند شدن فرد و جامعه، اگرچه «سواد» با مفهوم سنتی ضرورت دارد اما برای تحولات دنیای امروز کافی نیست. یادگیری و بهبود سواد در ابعاد مختلف می‌تواند نقش توسعه‌ای در ابعادی به شرح جدول ۲-۳ داشته باشد.

جدول ۲-۳. انواع نقش سواد در توسعه

ردیف	انواع	توضیح
۱	فردی	رشد فرد در زندگی شخصی و بهبود کیفیت زندگی شخصی
۲	خانوادگی	رشد خانواده و بهره‌مندی از ظرفیت‌های بهتر در زندگی خانوادگی
۳	سازمانی	رشد سازمانی و بهره‌مندی سازمان از حداکثر ظرفیت منابع انسانی
۴	ملی	رشد ملی و بهره‌مندی کشور از حداکثر ظرفیت سرمایه انسانی
۵	بین‌المللی	توسعه مناسبات بین‌المللی

از آن‌جاکه با سواد بودن به یادگیری این مهارت‌ها وابسته است، نظام آموزشی کشورها باید متناسب با این مهارت‌ها سازگار شوند. میزان تغییر نظام آموزشی و برخورداری از ظرفیت آموزش مبتنی بر این نوع سوادها یکی از ملاک‌های ارزشیابی نظام‌های آموزشی در کشورهای مختلف است. یادگیری به عنوان «ایجاد تغییر پایدار در رفتار» تعریف می‌شود.

بسیاری از افراد، اطلاعات دارند اما این اطلاعات تأثیری در زندگی واقعی آن‌ها ندارد. در این شرایط وبا مفاهیم تازه از سواد، وجود اطلاعات بدون توانایی کاربرد و ایجاد تغییر در زندگی، نمی‌تواند ملاک باسوادی باشد. برای نمونه کسی که در آزمون گواهینامه رانندگی موفق می‌شود و مدرک آن‌را دریافت می‌کند و از ایجاد خطر رانندگی «پرخطر» و ماجراجویانه» برای خود و دیگران مطلع است؛ اگر بی‌توجه به این نکات رانندگی کند، از سواد لازم برای رانندگی برخوردار نیست. هرچند آن فرد درباره قوانین راهنمایی و رانندگی شناخت دارد و داده‌های آن وارد مغزش شده است اما هنوز جنبه عملی و کاربردی برای او پیدا نکرده است. بنابراین اولین قدم برای ایجاد تغییر، کاربردی کردن دانش به‌دست‌آمده است. بنابراین با تمرکز روی عملی کردن دانسته‌ها، سواد و نقش توسعه‌ای آن در ابعاد مختلف محقق خواهد شد.

هرچند برای توسعه در محورهای مشخصی مانند «سلامت، اقتصاد و فرهنگ» بر روی سوادهای خاصی تأکید می‌شود. اما تحقق هر یک از این سوادها، مبتنی بر «سواد ارتباطی» است. برای نمونه در پژوهشی برای طراحی پرسشنامه سواد سلامت، پنج مؤلفه با ۳۳ گویه به تأیید رسید که اغلب مؤلفه‌های اصلی مبتنی بر سواد ارتباطی شناسایی شدند. این پنج مؤلفه شامل «دسترسی»، «مهارت خواندن»، «فهم»، «ارزیابی» و «تصمیم‌گیری» بودند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳).

«سواد» مفهومی گسترده و پایه‌گذار بسیاری از رفتارهای روزمره همچون «چگونگی احترام به دیگران»، «نگفتن کلمات زشت»، «سلام و احوالپرسی با دیگران»، «رعایت بهداشت و نظم»، «نفس کشیدن صحیح»، «مدیریت هیجان و اضطراب»، «تصمیم‌گیری»، «پرسشگری»، «آزاداندیشی» و «شیوه‌های نقد» است. امروزه از دیدگاه برخی نظریه‌پردازان، «آموزش سواد» از صنایع و کارخانه‌ها در توسعه کشور مهم‌تر هستند. زیرا صنعت قابل خرید یا کپی کردن است. برای پیش‌بینی آینده یک کشور باید به مدارس آن رفت و نحوه آموزش نوجوانان و جوانان آن جامعه را دید. اگر آن نظام آموزشی در حال تربیت نسلی «پرسشگر، خلاق، صبور، نظم‌پذیر، خطرپذیر، اهل گفتگو و تعامل و برخوردار از روحیه مشارکت جمعی و همکاری گروهی» باشد؛ احتمال توسعه پایدار و گسترده در آن کشور زیاد است. از «راه رفتن» تا «سفر کردن» و «برقراری ارتباط مؤثر» به آموزش نیاز دارد. حتی «نگاه کردن» و درک مناسب از پیرامون به آموزش نیاز دارد. افراد باید یاد بگیرند که در هر سفر و تجربه، درباره دیده‌ها و تجربه‌های خود بنویسند. کسانی که نمی‌توانند بنویسند یا «نگاه کردن» یا «نوشتن» بلد نیستند. یعنی همه‌چیز تنها از جلوی چشمان آن‌ها مانند نسیمی بر چوب خشک می‌وزد و می‌گذرد. هر پدیده طبیعی یا مصنوعات دست بشر دارای داستانی است که با مهارت نگاه کردن می‌توان آن را بازیابی کرد. کسانی که در خانه یا مدرسه، یاد می‌گیرند که «چطور نگاه کنند»، «چطور گوش بدهند» و «چطور بیان‌دهند» برای دنیایی بزرگ و ایفای نقش مهم در آن تربیت می‌شوند. خیلی‌ها به دنبال عجایب آسمانی هستند و از پدیده‌های طبیعی پر از رمز و راز کنار خود غافل می‌شوند. برای ممانعت از این غفلت‌ها به آموزش و رسیدن به سواد نیاز است. به همین دلیل گفته می‌شود که بی‌سوادان قرن ۲۱ کسانی نیستند که نمی‌توانند بخوانند و بنویسند، بلکه کسانی هستند که نمی‌توانند بیاموزند.

۵-۲. عوامل اثرگذار در بهبود سوادها

عوامل متعدد و مختلفی در بهبود سوادها اثرگذار هستند که برخی از آنها داخلی یا وابسته به خود شخص و برخی متأثر از بیرون یا محیط پیرامونی شخص به شرح جدول ۴-۲ هستند.

جدول ۴-۲. مهم ترین عوامل در بهبود سوادها

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	وضعیت جسمی	سلامت دستگاه حسی و جسمانی مرتبط با سواد مربوطه
	۲	نگرش	داشتن نگرش های مثبت، منفی یا خنثی نسبت به سواد مربوطه
	۳	دیدگاه فرهنگی	ارزیابی های متأثر از ارزش ها، اخلاق، زیبایی شناسی، منطق و امثال آن در رابطه با سواد مربوطه
	۴	انگیزه	برخورداری انگیزه کافی برای یادگیری سواد مربوطه
	۵	نشانه شناسی	بررسی، درک و کاربرد انواع نشانه ها و نمادها برای رمزگذاری و رمزگشایی در هر سواد
خارجی	۱	شرایط محیطی	زمان، مکان و دمای محیطی متناسب با مخاطب
	۲	نظام آموزشی	آموزش های اثربخش برای توسعه سواد
	۳	شرایط فرهنگی	ارزش گذاری فرهنگ جامعه نسبت به سواد مربوطه
	۴	شرایط خانوادگی	حمایت خانواده از توسعه سواد مربوطه
	۵	فرصت شغلی	شرایط جذب بازار کار در صورت وجود برخورداری از سواد مربوطه

درک و کاربرد انواع نشانه ها و نمادها در بهبود انواع سواد نقش دارند. فرد باید بتواند با مناسب ترین نشانه ها یا نمادها پیام خود را منتقل کند یا بتواند با دیدن نشانه ها و نمادها، بهترین معنا را برای آن انتخاب کند. همان طور که پیش تر توضیح داده شد «نشانه شناسی بر مطالعه نشانه ها، نمادها و قواعد حاکم بر آن ها مانند زبان در فرایند ارتباط» و «نمادشناسی بر شناسایی معنای نمادها» تأکید می کنند.

نشانه چیزی است که به غیر از خود دلالت دارد. دانش نشانه شناسی بررسی معنا سازی، فرایند شکل گیری نشانه ها و فهم ارتباطات معنا دار است. نشانه شناسی شامل مطالعه ساخت و شکل گیری نشانه ها، اشارات، دلالت ها، نام گذاری ها، قیاس ها، تمثیل ها، استعاره ها و رمزهای ارتباطی است. نشانه ها برپایه روش یا رمزهای مورد استفاده برای انتقال از جمله «آواهای خاص، علامت های الفبایی، نمادهای تصویری، حرکات بدن یا حتی پوشیدن یک لباس ویژه» دسته بندی می شوند. هر کدام از این ها برای رساندن پیام ابتدا باید توسط گروه یا جامعه ای از انسان ها به عنوان «حامل معنایی خاص» پذیرفته شده باشند (طاهری، ۱۳۹۶).

مبانی سواد ارتباطی

هدف کلی: آشنایی با مبانی سواد ارتباطی

اهداف یادگیری:

- آشنایی با فرایند ظهور سواد ارتباطی
- آشنایی با مؤلفه‌های سواد ارتباطی
- آشنایی با فرایند ارزیابی سواد ارتباطی

مقدمه

هرگونه کنش و واکنش انسانی بدون مفهوم ارتباط قابل تصور نیست. انسان در تمامی ابعاد زندگی و حیات خود در شرایط دائم و پیوسته از برقراری ارتباط است که این ارتباط با خود، دیگری، گروه‌ها، رسانه‌ها، موارد متافیزیکی، حیوانات، گیاهان و وسایل زندگی روزمره دیده می‌شود. به کمک سواد ارتباطی می‌توان از حداکثر ظرفیت برای انواع ارتباط بهره برد و کیفیت زندگی را ارتقاء داد. در این فصل به معرفی مبانی سواد ارتباطی پرداخته خواهد شد.

۳-۱. مفهوم سواد ارتباطی

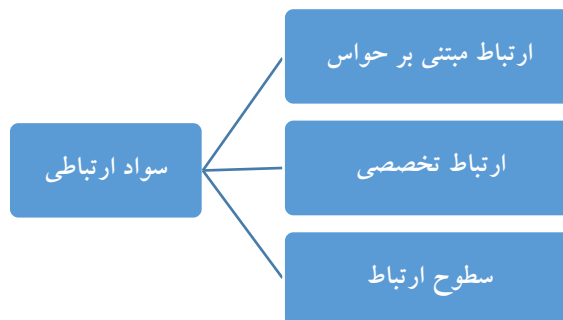
سواد ارتباطی به عنوان یکی از سوادهای ضروری در تعریف یونسکو به عنوان «توانایی برقراری ارتباط مناسب با دیگران و دانستن آداب اجتماعی» مطرح شده است. با مروری بر مبانی حوزه «ارتباط» می‌توان دامنه بسیار وسیع تری را شناسایی کرد که به مثابه چتری، اغلب سوادهای مطرح شده در سالیان اخیر را پوشش می‌دهد.

هسته مرکزی کلیه مسائل و مشکلات دنیوی، ناتوانی انسان در برقراری ارتباط با دیگران به شیوه مطلوب است (لوتانز، ۱۳۷۴: ۶۵۹). کلیه انسان‌ها ناگزیر به برقراری ارتباط هستند (کروبی، ۱۳۷۶: ۲). انسان از بدو خلقت تا لحظه مرگ در جریان ارتباط قرار دارد. افراد معتقد به زندگی پس از مرگ نیز، به دنبال دستیابی به ارتباط‌های باارزش تری در دنیای پس از مرگ هستند. هیچ‌یک از لحظات زندگی انسانی را نمی‌توان بدون فرایند ارتباطی تصور کرد. در همه لحظات انسان در جریان یکی از انواع ارتباط با «خود، دیگری، گروه، رسانه، امور متافیزیکی مانند خدا، حیوانات، گیاهان، وسایل زندگی و امثال آن» است. برای ارتباط بهینه در هر یک از این ابعاد به تربیت نیاز است. یعنی فرد باید با آشنایی با مفاهیم و تجارب سازمان‌دهی شده بتواند در قالب سواد به درک و کاربرد بهینه‌شده‌ای در انواع ارتباط دست یابد.

در پژوهش قاسمی و راسخ (۱۳۹۸) با عنوان «شناسایی ابعاد سواد ارتباطی: با رویکرد تحلیل مضمون» با مروری بر انواع سوادهای مطرح شده در سطح جهان مشخص شد که محور کلیدی در اغلب آن‌ها بهینه‌سازی «درک و کاربرد» ارتباط در حوزه‌ای خاص است. برای نمونه در سواد پایه، فرد با کسب مهارت‌های «خواندن و نوشتن» یاد می‌گیرد که چطور از مفاهیم برای ارتباط با دیگران در نقش‌های گیرنده و فرستنده استفاده کند. در سواد رسانه، فرد می‌آموزد که چطور با رسانه یا از طریق رسانه ارتباط مؤثر و فعالانه‌ای در جهت بهبود کیفیت زندگی خود داشته باشد. در سواد رایانه، فرد راه‌های ارتباط مؤثر با کامپیوتر را برای اجرای امور روزمره زندگی، می‌آموزد. به همین نحو با مرور هر یک از ابعاد سواد، می‌توان رویکرد بهینه‌سازی «درک و کاربرد» ارتباط در حوزه‌های مختلف را شناسایی کرد. گسترش این ابعاد باعث شد تا در این مجموعه «سواد ارتباطی» با ابعادی وسیع تر و به عنوان چتری پوشش‌دهنده مجموعه‌ای از «مهارت‌ها و سوادها» مطرح شود. بر این اساس بهترین تعریف برای «سواد ارتباطی» به «توانایی درک و کاربرد مفاهیم ارتباطی برای انجام فعالیت‌های روزمره در زندگی انسان» تأکید دارد (قاسمی و راسخ، ۱۳۹۸).

۲-۳. مؤلفه‌های سواد ارتباطی

بر اساس نتایج پژوهش قاسمی و راسخ (۱۳۹۸)، «سواد ارتباطی» دارای سه مؤلفه اصلی «ارتباط مبتنی بر حواس»، «ارتباط تخصصی» و «سطوح ارتباط» است. شکل ۳-۱، الگوی برآمده از این پژوهش و مفهوم «سواد ارتباطی» بر اساس مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن را نشان می‌دهد.



شکل ۳-۱. انواع مؤلفه‌های سواد ارتباطی

در ادامه این پژوهش، ابعاد سواد ارتباطی مشخص شدند. مؤلفه «ارتباط مبتنی بر حواس» شامل پنج بعد مهارت‌های «نگاه کردن، گوش دادن، بوییدن، چشیدن و لمس کردن» بود. مؤلفه «ارتباط تخصصی» شامل ابعاد دوازده‌گانه به شرح مهارت‌های «سخن گفتن، نوشتن، خواندن، زبان بدن، فناوری‌های ارتباطی، ارتباط بین‌فرهنگی، تبلیغاتی، ارتباط سازمانی، روابط عمومی، روابط بین‌الملل، حقوق شهروندی و هیجانی» تشخیص داده شد. مؤلفه «سطوح ارتباط» نیز دارای ابعاد پنج‌گانه‌ای به شرح مهارت‌های مربوط به ارتباط «درون‌فردی، بین‌فردی، گروهی، جمعی و فرافردی» تعیین گردید.

۳-۲-۱. عناصر مؤلفه ارتباط مبتنی بر حواس

با توجه به اهمیت تربیت حواس اصلی پنج‌گانه به‌عنوان اصلی‌ترین مدخل‌های ورودی پیام به وجود انسانی، در ذیل «ارتباط مبتنی بر حواس» به شرح جدول ۳-۱ دسته‌بندی شدند.

جدول ۳-۱. انواع عناصر مؤلفه ارتباط مبتنی بر حواس در سواد ارتباطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	سواد بصری (نگاه کردن)	توانایی درک و کاربرد مفاهیم و نشانه‌های دیداری در ارتباط
۲	گوش دادن	توانایی درک و کاربرد مفاهیم و نشانه‌های صوتی در ارتباط
۳	بوییدن	توانایی درک و کاربرد مفاهیم و نشانه‌های بویایی در ارتباط
۴	چشیدن	توانایی درک و کاربرد مفاهیم و نشانه‌های چشایی در ارتباط
۵	لمس کردن	توانایی درک و کاربرد مفاهیم و نشانه‌های لمسی در ارتباط

۳-۲-۲. عناصر مؤلفه ارتباط تخصصی

همان‌طور که اشاره شد اغلب سواد‌های معرفی شده تخصصی، رویکردی ارتباطی داشتند. انواع این سوادها و مهارت‌ها در ذیل مؤلفه «ارتباط تخصصی» به شرح جدول ۳-۲ سازمان‌دهی شدند.

جدول ۳-۲. انواع عناصر مؤلفه ارتباط تخصصی در سواد ارتباطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	سواد سخن گفتن	توانایی درک و کاربرد مفاهیم برای انتقال شفاهی پیام
۲	سواد نوشتن	توانایی درک و کاربرد مفاهیم برای انتقال نوشتاری پیام
۳	سواد خواندن	توانایی درک و کاربرد مفاهیم برای دریافت و پیام نوشتاری
۴	سواد زبان بدن	توانایی درک و کاربرد علائم بدنی در انتقال و دریافت پیام
۵	سواد فناوری‌های ارتباطی	توانایی درک و کاربرد فناوری‌های ارتباطی در برقراری ارتباط مؤثر
۶	سواد ارتباط بین‌فرهنگی	توانایی درک و کاربرد تشابه‌ها و تفاوت‌های فرهنگی مؤثر در ارتباط
۷	سواد تبلیغاتی	توانایی درک و کاربرد محتوای تبلیغاتی در انتقال و دریافت محتوای تبلیغی
۸	سواد ارتباط سازمانی	توانایی درک و کاربرد راه‌های ارتباط درون سازمان و استفاده مؤثر از آن‌ها در ارتباط
۹	سواد روابط عمومی	توانایی درک و کاربرد راه‌های برقراری ارتباط با مخاطب کلیدی برای خوشنامی فردی و سازمانی
۱۰	سواد روابط بین‌الملل	توانایی درک و کاربرد راه‌های برقراری ارتباط با افراد و سازمان‌های بین‌المللی مرتبط
۱۱	سواد حقوق شهروندی	توانایی درک و کاربرد حقوق حاکم بر انواع ارتباط در جامعه و استفاده مؤثر از آن‌ها
۱۲	سواد هیجانی	توانایی درک و کاربرد مدیریت هیجان خود و دیگران در روابط

۳-۲-۳. عناصر مؤلفه ارتباط در سطوح مختلف

انسان در فرایندهای ارتباطی در سطوح مختلفی چون «با خود»، «با دیگری»، «با گروه»، «با توده و از طریق رسانه جمعی» و «انواع امور به‌غیر از انسان» ارتباط برقرار می‌کند. لزوم توجه و تربیت مناسب برای هر یک از این سطوح ارتباطی باعث شد تا ذیل مؤلفه «ارتباط در سطوح مختلف» به شرح جدول ۳-۳ دسته‌بندی شوند.

جدول ۳-۳. انواع عناصر مؤلفه ارتباط در سطوح مختلف در سواد ارتباطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	سواد ارتباط درون فردی	توانایی درک و کاربرد مفاهیم ارتباط مطلوب با خود
۲	سواد ارتباط بین فردی	توانایی درک و کاربرد مفاهیم برقراری ارتباط مطلوب با فردی دیگر
۳	سواد ارتباط گروهی	توانایی درک و کاربرد مفاهیم برقراری ارتباط مطلوب با گروه
۴	سواد ارتباط جمعی	توانایی درک و کاربرد مفاهیم برقراری ارتباط مطلوب با رسانه‌های جمعی (سواد رسانه‌ای)
۵	سواد ارتباط فرافردی	الف) ارتباط متافیزیکی: توانایی درک و کاربرد مفاهیم برقراری ارتباط مطلوب با امور متافیزیکی مانند خدا ب) ارتباط با حیوان: توانایی درک و کاربرد مفاهیم برقراری ارتباط مطلوب با حیوانات ج) ارتباط با گیاه: توانایی درک و کاربرد مفاهیم برقراری ارتباط مطلوب با گیاهان د) ارتباط با وسایل: توانایی درک و کاربرد مفاهیم برقراری ارتباط مطلوب با انواع وسایل و ابزارهای روزمره

۳-۳. شناسایی وضعیت سواد ارتباطی

با توجه به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد سواد ارتباطی «پرسشنامه سواد ارتباطی» در پژوهشی طراحی و با «روان‌سنجی» از «اعتبار و پایایی» آن اطمینان حاصل شد. این پرسشنامه به هر فرد کمک می‌کند تا به «خودارزیابی» از وضعیت «سواد ارتباطی» خود و دیگران یا گروه‌های مختلف بپردازند. یک معلم یا استاد می‌تواند وضعیت سواد ارتباطی کلاس خود را با پاسخ تک‌تک دانش‌آموزان یا دانشجویان مشخص و برای بهبود آن اقدام کند.

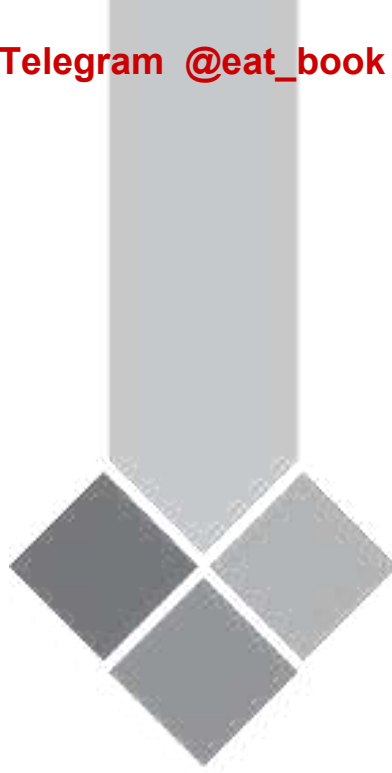
به خواننده توصیه می‌شود با استفاده از پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۳-۴ در شروع مطالعه این کتاب به بررسی وضعیت سواد ارتباطی خود بپردازد و پس از پایان مطالعه کتاب نیز بار دیگر این پرسشنامه را پاسخ دهد. در صورت ایجاد هر نوع تغییر در پاسخ‌ها، فرصت شناخت دقیق‌تر و تشخیص ابزارها و مسیرهای بیشتر برای بهبود این نوع سواد در خواننده فراهم خواهد شد.

جدول ۳-۴. پرسشنامه سواد ارتباطی

ردیف	میزان توانایی خود برای «درک و کاربرد» در هر یک از گویه‌های زیر را با انتخاب یکی از گزینه‌های «خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم یا خیلی کم» مشخص فرمایید.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	نگاه‌کردن یا سواد بصری (مثل رنگ و شکل‌های مختلف در ارتباط)					
۲	گوش‌دادن (مثل شناسایی و فهمیدن محتوای انواع پیام صوتی در شرایط مختلف در ارتباط)					
۳	بوییدن (مثل شناسایی، درک و کاربرد انواع نشانه‌های بویایی در ارتباط)					
۴	چشیدن (مثل شناسایی، درک و کاربرد انواع نشانه‌های چشایی در ارتباط)					
۵	لمس‌کردن (مثل شناسایی، درک و کاربرد انواع نشانه‌های لمس بدنی در ارتباط)					
۶	سخن‌گفتن (توانایی انتقال شفاهی پیام در ارتباط)					
۷	نوشتن (توانایی انتقال نوشتاری پیام در ارتباط)					
۸	خواندن (توانایی رمزگشایی و فهم سریع انواع پیام نوشتاری در ارتباط)					
۹	زبان بدن (توانایی رمزگشایی و درک مناسب از اعضا و حرکات بدن خود و دیگران)					
۱۰	کاربرد فناوری‌های ارتباطی (استفاده مناسب از انواع دستگاه‌های ارتباطی مانند موبایل)					
۱۱	ارتباط بین‌فرهنگی (استفاده از شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی برای ارتباط مؤثر)					
۱۲	تبلیغات (درک و مواجهه مناسب با محتوای تبلیغی)					
۱۳	ارتباط سازمانی (استفاده از مجاری ارتباطی درون سازمان برای ارتباط مؤثر)					
۱۴	روابط عمومی (ارتباط با مخاطب برای خوشنامی فردی و سازمانی)					
۱۵	روابط بین‌المللی (ارتباط مؤثر با افراد و سازمان‌های بین‌المللی مرتبط)					
۱۶	حقوق شهروندی (استفاده از حقوق حاکم بر انواع ارتباط در جامعه برای ارتباط مؤثر)					
۱۷	هوش هیجانی (توانایی مدیریت هیجان خود و دیگران در روابط)					
۱۸	ارتباط درون‌فردی (ارتباط مطلوب با خود داشتن)					
۱۹	ارتباط بین‌فردی (ارتباط مطلوب برقرار کردن با یک نفر)					
۲۰	ارتباط گروهی (ارتباط مطلوب برقرار کردن با بیش از یک نفر یا گروه‌ها)					
۲۱	ارتباط جمعی (توانایی درک و مواجهه مناسب با محتوای رسانه‌ها)					
۲۲	ارتباط متافیزیکی (برقراری ارتباط مطلوب با امور متافیزیکی مانند خدا)					
۲۳	ارتباط با حیوان (برقراری ارتباط مطلوب با حیوانات)					
۲۴	ارتباط با گیاه (برقراری ارتباط مطلوب با گیاهان)					
۲۵	ارتباط با وسایل (برقراری ارتباط مطلوب با انواع وسایل و ابزارهای کاربردی روزمره)					

نحوه امتیازدهی به این پرسشنامه به این شکل است که نمرات بین ۱۲۵ تا ۱۰۱ وضعیت عالی، بین ۱۰۰ تا ۷۶ وضعیت خوب، بین ۷۵ تا ۵۱ وضعیت متوسط و بین ۵۰ تا ۲۵ وضعیت ضعیف در سواد ارتباطی را نشان می‌دهند. در ادامه و سه بخش آتی، هر یک از مؤلفه‌های سواد ارتباطی و عناصر آن با جزئیات موردبحث و بررسی قرار می‌گیرد. در انتهای هر یک از فصول مورد اشاره، تلاش می‌شود تا ارزیابی تخصصی‌تری از سواد مورد اشاره به خواننده

معرفی شود تا فرد بتواند با جزئیات بیشتری به ارزیابی وضعیت خود از عناصر مرتبط با هر یک از مؤلفه‌ها و درنهایت سواد ارتباطی بپردازد. در فصل مرتبط با «سواد پژوهش ارتباطی» فرایند ارزیابی و شناخت فرد از وضعیت خود در هر زمینه معرفی خواهد شد.



بخش دوم

حواس در ارتباط

حس بینای در ارتباط

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی حس بینایی در ارتباط

اهداف یادگیری:

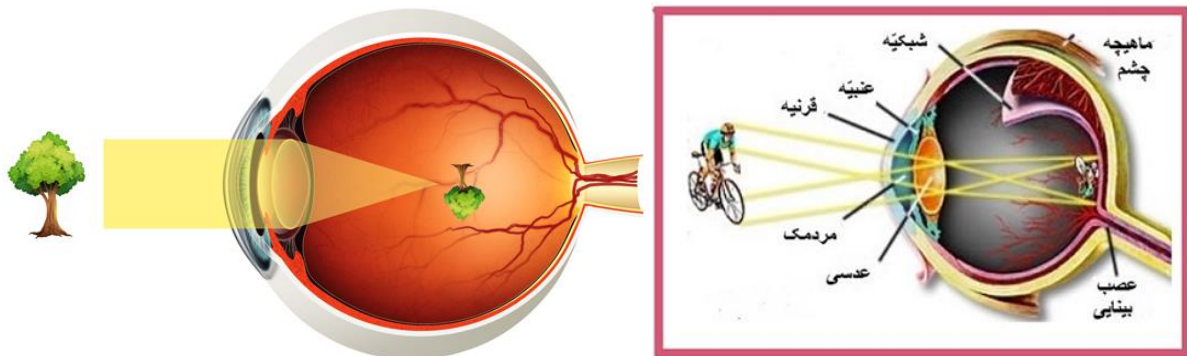
- آشنایی با حس بینایی
- آشنایی با مهارت نگاه کردن و سواد بصری
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد بصری
- آشنایی با چگونگی بهبود مهارت نگاه کردن
- سنجش توانایی نگاه کردن

مقدمه

از مهم‌ترین اجزای سواد ارتباطی، سواد نگاه‌کردن یا بصری است. در این فصل مفهوم سواد بصری، اهمیت و ضرورت آن و چگونگی خودارزیابی وضعیت این سواد، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

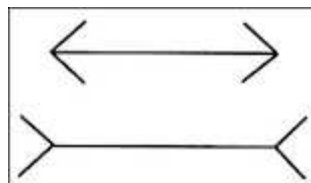
۴-۱. دستگاه بینایی

حس بینایی یکی از حواس پنج‌گانه است که شرایط درک و تفسیر محیط اطراف را با استفاده از نور مرئی منعکس شده از اجسام فراهم می‌کند. چشم یا دستگاه بینایی به کمک امواج مستقیم نور یا بازتاب آن قادر به دیدن می‌شود. تصاویر حاصل از نور در منطقه حساس به نور یا شبکیه به صورت کوچک و معکوس پدیدار می‌شوند. «سلول‌های عصبی شبکیه» اطلاعات تصویری را به مغز می‌رسانند تا سوژه را در زمینه آن درک کند (شکل ۴-۱).



شکل ۴-۱. سازوکار دیدن توسط چشم

در صورت کامل نبودن اطلاعات تصویری، مغز اغلب به طور خودکار جاهای خالی یا ناقص را تکمیل می‌کند تا تصویر به شکل یک واحد کل دیده شود. در واقع مغز در طول این فعالیت‌ها علاوه بر رمزگشایی، اقداماتی چون تفسیر، جداسازی و تکمیل الگوها را هم انجام می‌دهد. البته گاهی هم برای مغز تشخیص تصویر از زمینه دشوار و گاهی با اشتباه همراه است. برای نمونه در خطای دید مولر لایر در شکل ۴-۲، با وجود یکسان بودن خطوط اما «خط با انتهای روبه‌داخل بالا» از «خط هم‌اندازه خود در پائین با انتهای روبه بیرون» کوتاه‌تر به نظر می‌رسد.

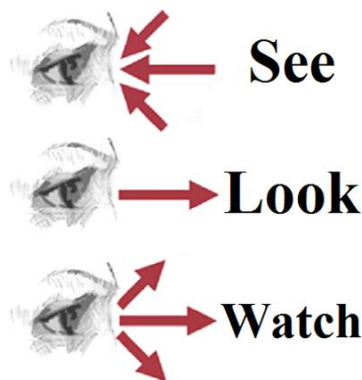


شکل ۴-۲. خطای دید مولر لایر

شرایط وسعت بینایی به موقعیت قرارگیری چشم‌ها نیز بستگی دارد تا جائیکه برخی افراد به دلیل موقعیت قرار گرفتن چشم‌ها در استخوان جمجمه یا حلقه چشم از زاویه دید بیشتر یا کمتری برخوردار می‌شوند. در برخی حوزه‌ها مانند برخی تخصص‌ها و بعضی ورزش‌ها داشتن «وسعت یا زاویه دید گسترده‌تر» یک امتیاز و شایستگی برای توفیقات بیشتر محسوب می‌شود.

۲-۴. تفاوت دیدن، نگاه کردن و نگاه دقیق

«دیدن یا See» زمانی اتفاق می‌افتد که با «حس بینایی»، عمل دیدن انجام می‌شود. در عمل دیدن، مواردی چون «اشیاء، افراد و محیط پیرامون» در منظر دید قرار می‌گیرند. به صورت گذرا و بدون «صرف توجه» قرار می‌گیرند. اما «نگاه کردن یا Look at» بر نظر انداختن به اطراف با رویکردی ارادی تأکید دارد. در عمل نگاه کردن، علاوه بر حس بینایی از «علم و تجربه» نیز استفاده می‌شود. نگاه کردن در اصطلاح با «چشم ذهن» انجام می‌شود. زمان «نگاه کردن» به یک موضوع، اغلب بیشتر از زمان «دیدن» آن موضوع است. «نگاه دقیق یا Watch» عملی است که در آن «دقت و توجه» در نگاه کردن افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین زمان نگاه کردن طولانی‌تر می‌شود. شکل ۳-۴ این سه مفهوم را با رویکردی عینی‌تر نمایش می‌دهد.



شکل ۳-۴. تفاوت سه مفهوم دیدن، نگاه کردن و نگاه دقیق

برای نمونه فرد در حال دویدن و تمرین در یک پارک، اطراف خود را می‌بیند. فرد دیگری در پارک که لباس فرد در حال دویدن نظر او را جلب می‌کند و با دقت سعی در شناسایی مارک یا مدل آن دارد، در حال نگاه کردن است. یک مربی کارآزموده که تمرینات فرد در حال دویدن و ورزش کردن را با نگاه ارزیابانه و تخصصی دنبال می‌کند در حال نگاه با دقت است. برای استفاده مناسب از حس بینایی در «ارتباط» باید ظرفیت «نگاه کردن و نگاه دقیق» را افزایش داد. یکی از راه‌های افزایش این ظرفیت شناخت دقیق انواع نشانه‌های بصری و پیام‌های موجود در آن است که این حوزه امروزه به عنوان یکی از سوادهای مهم، بنام «سواد بصری» مطرح می‌شود.

سواد بصری بر «مجموعه‌ای از ظرفیت‌های بصری برای بهبود مهارت نگاه کردن با تشخیص و تفسیر موضوعات و ویژگی‌های دیداری و نمادهای طبیعی یا ساخته دست بشر در محیط پیرامون اوست». تحولات فناوری‌های ارتباطی باعث ایجاد رویکردهای جدیدی از مفهوم سواد بصری و انواع ارتباط بصری شده است (هریسون^۱، بی‌تا). «سواد بصری» همان توانمندی در مهارت نگاه کردن است. مهم‌ترین محور مشترک در اغلب تعریف‌ها، مهارت «نگاه کردن» در دو بعد به شرح جدول ۱-۴ است.

جدول ۴-۱. دو محور کلیدی از تعریف سواد بصری

ردیف	محورها
۱	توانایی درک تصاویر دیداری
۲	توانایی ایجاد یا کاربرد بیان تصویری برای برقراری ارتباط

«نگاه کردن» یا «درک دیده‌ها»، امری فراتر از شناخت ساده تصاویر و توانایی تشخیص آن‌ها بر اساس «نگرش، هیجان و دانش» در سطوحی به شرح جدول ۴-۲ است.

جدول ۴-۲. سطوح درک تصاویر بصری

ردیف	سطوح	توضیح
۱	اول	«درک پایه» یا کاربرد اصول شناختی پایه برای ایجاد معنا از تصویر
۲	دوم	«بازشناسی معنا» با توجه به هدف و روش‌های مورداستفاده در تولید تصویر
۳	سوم	«نقد» یا رسیدن به دید نقادانه بر روی تصاویر

فرایند «نگاه کردن» و «درک بصری»، بر معنای بصری ایجادشده از طریق «تصاویر» تأکید دارد. تجسم یا توانایی ایجاد یک تصویر ذهنی و دستکاری آن یکی از ابعاد مهم تشکیل‌دهنده سواد بصری است. هم‌زمان، درک تصاویر بصری باعث توسعه توانایی ایجاد پیام‌های بصری خواهد شد. هر دو جنبه کاربرد و درک معنای تصویری از ارکان مهم این نوع سواد هستند (مساریس و موریارتی، ۲۰۰۴). مهم‌ترین مؤلفه‌های «نگاه کردن» و «سواد بصری» را می‌توان در جدول ۴-۳ مرور کرد.

جدول ۴-۳. انواع مؤلفه‌های «نگاه کردن» و «سواد بصری»

ردیف	مؤلفه	شامل
۱	تعریف تصویر	بر اساس «نوع»، «فرمت»، «منبع»، «آیده تولید» و «معیار ارزیابی»
۲	یافتن تصویر	بر اساس «جستجو»، «تشخیص»، «انتخاب» و «سازمان‌دهی»
۳	تفسیر و تحلیل تصویر	برای «درک معنای تصویر»
۴	ارزیابی تصویر	بر اساس «پایایی منبع»، «اثربخشی»، «زیبایی‌شناسی» و «صحت»
۵	کاربرد تصویر	بر اساس «هدف و نوع فناوری» برای «تفکر تصویری یا نقش ارتباطی»
۶	خلق رسانه بصری	در زمینه‌های «ارائه گرافیکی، تجربه، خلاقیت، مفاهیم بصری و طراحی»
۷	کاربرد اخلاقی تصویر	بر اساس حقوق «معنوی، حق استفاده، سانسور، حریم شخصی و مستندسازی»

۴-۳. فرایند درک و کاربرد تصویر

درمجموع «نگاه کردن» و «سواد بصری» بر توانایی درک و کاربرد رمزهای دیداری از طریق حس بینایی اشاره دارند. این توانایی هم به قابلیت رمزگذاری یا تولید محتوای بصری و هم رمزگشایی یا «فهمیدن معنای تصویر» مرتبط می‌شود. این سواد باعث فهم و ترجمه آگاهانه «تصویر، نشانه‌ها و انواع مصنوعات» خواهد شد. فرایند درک و کاربرد تصویر با تأکید بر «توانایی نگاه کردن» ابعادی به شرح جدول ۴-۴ دارد.

جدول ۴-۴. فرایند درک و کاربرد تصویر

ردیف	فرایند	توضیح
۱	یادآوری	یادآوری معنای تصاویر بر اساس تجارب قبلی و ذخیره‌های ذهنی درباره تصویر
۲	ادراک	درک معنای تصویر و پیام مربوط به آن
۳	کاربرد	استفاده از تصویر در زمان و مکان مناسب
۴	تحلیل	توانایی تجزیه و تحلیل تصویر با رویکردهای نشانه‌شناسانه
۵	ارزیابی	توانایی ارزش‌گذاری بر روی تصویر بر اساس معیارهای دقیق و مشخص
۶	ایجاد	توانایی تولید تصویر و ظرفیت فرد به‌عنوان یک خلق‌کننده تصویر

برای درک بهتر و عمیق‌تر تصویر و کاربرد آن می‌توان از علوم و فنون مختلفی چون «روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تاریخ، هنر، نقد، آموزش، نشانه‌شناسی، گرافیک، رسانه و فلسفه» بهره گرفت. این حوزه بر فهم قواعد شکل‌دهنده تصاویر و مصنوعات تأکید دارد (ناتاریوس، ۲۰۰۴).

یکی از روش‌های درک و کاربرد تصویر، نشانه‌شناسی است. «نشانه‌شناسی» باید موردپذیرش افراد جامعه باشد تا تحلیل پیام هر نشانه بر اساس قراردادهای مشخص آن صورت گیرد. «نشانه‌شناسی» تحلیل هدفمند پیام نشانه‌ها بر اساس همین قواعد و قراردادهای تعیین‌کننده معنا است. مفهوم نشانه با معادله «دال + مدلول = نشانه» بیان می‌شود. دال یک طرح تصویری مانند «پرچم ایران» و مدلول معنای حاصل از «پرچم ایران» در ذهن مخاطب است. «پرچم ایران» می‌تواند معنا یا تعبیرهای مختلفی را بر اساس تجارب مختلف درباره سرزمین ایران ایجاد کند. یعنی معنای هر نشانه به تجربه مخاطب آن وابسته است. انواع دال‌های تصویری مانند «آرم‌ها، علامت راهنمایی‌وراندگی و امثال آن» به کمک مدلول‌ها یا معانی موجود در ذهن اشخاص، به یک «نشانه» تبدیل می‌شوند. برای نمونه اغلب افراد با دیدن تابلوی «دور زدن ممنوع» آن را در ذهن «ممنوعیت دور زدن» معنا می‌کنند. بنابراین برای نشانه‌های راهنما در مسیرها و اماکن عمومی، ترجمه و درک عمومی یکسان اهمیت زیادی دارد. ترجمه یا تفسیر تصاویر، امری ذهنی است که برای درک عمق معنا یا معناهای چندگانه آن به تحلیل نیاز است. تصاویر را می‌توان از ابعاد مختلفی به شرح جدول ۴-۵ تحلیل کرد.

جدول ۴-۵. انواع ابعاد تحلیل تصویر

ردیف	انواع	توضیح
۱	دیدگاه شخصی	دیدگاه شخصی بیننده بر اساس تفکرات و ارزش‌ها درباره یک تصویر
۲	دیدگاه تاریخی	بر اساس رسانه مورد استفاده از نظر قدیمی یا جدید بودن
۳	دیدگاه فنی	بر اساس استفاده از عناصر بصری چون «نور، موقعیت و نحوه ارائه»
۴	دیدگاه اخلاقی	بر اساس معیارها و شاخص‌های اخلاقی
۵	دیدگاه فرهنگی	بر اساس سمبل‌های مربوط به هر فرهنگ و نشانه‌شناسی مرتبط با آن‌ها
۶	دیدگاه انتقادی	بررسی تصویر بر اساس معیارهای موردپذیرش در جامعه یا سبک‌های هنری بصری

۴-۳-۱. تحلیل فنی تصویر

یکی از رویکردهای تحلیل تصویر مبتنی بر دیدگاه فنی و اجزای تصویر است. این رویکرد تحلیلی مبتنی بر تشخیص انواع اجزای تشکیل دهنده تصویر، در اغلب آموزش‌های رسمی برای سواد بصری مورد توجه قرار دارد (مساریس و موریارتی^۱، ۲۰۰۴). همان‌طور که یک متن با اجزای «حروف» و «کلمات» شکل می‌گیرد، هر تصویر نیز با اجزایی چون «رنگ، ابعاد، روشنایی، شکل و اندازه» در یک محیط یا کادر آن ایجاد می‌شود. اجزای هر تصویر می‌تواند با توجه به موارد جدول ۴-۶ مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۴-۶. اجزای تشکیل دهنده یک تصویر

ردیف	انواع	توضیح
۱	نقطه	کوچک‌ترین واحد بصری و شاخص و نشان‌گر فضا
۲	خط	تفکیک‌کننده شکل در انواع کارهای تصویری شامل صاف و منحنی
۳	شکل	از نوع ساده «دایره و مربع» تا انواع پیچیده «چندضلعی»
۴	سایه‌روشن	تغییرات شدت نور در تصویر
۵	رنگ	انواع رنگ‌ها با ویژگی‌ها و مختصات خود
۶	محیط	انواع سطوح برای قرار گرفتن موضوع یا اثر تجسمی در آن
۷	مقیاس	اندازه نسبی اشیاء در تصویر مانند بزرگی و کوچکی یا بلندی و کوتاهی
۸	بعد	امکان درک طول، ارتفاع و عمق (عرض) در تصویر
۹	حرکت	امکان درک حرکت در انواع ابعاد مورد اشاره

با نزدیک شدن کوچک‌ترین واحد بصری یعنی «نقطه‌ها» به هم «خط صاف یا منحنی» شکل می‌گیرد. شکل خط را می‌توان با ترسیم یا با مرز تاریکی و روشنایی نمایش داد. خط تجسم برخورد دو سطح را در فضا ایجاد می‌کند. وقتی خط حرکت کند، سطح و حجم به وجود می‌آورد. وقتی خط‌ها در دو بعد «طول و ارتفاع» همدیگر را قطع کنند، یک سطح دوبعدی را پدید می‌آورند. اگر خط «عرضی» هم در این شکل ایجاد شود، سطح دوبعدی به سه‌بعدی و دارای حجم تبدیل می‌شود. به این صورت خط‌ها انواع شکل‌های دوبعدی مانند «مربع، مثلث و دایره» یا شکل‌های حجم‌دار مانند «مکعب، هرم و کره» را ایجاد می‌کنند. این شکل‌ها دارای معنای متفاوت و اغلب وابسته به درک روانی و مسائل فرهنگی هستند. ذهن انسان هر تصویری را به تلفیقی از این اشکال پایه‌ای تبدیل می‌کند.

«سایه‌روشن» به نقش «نور طبیعی یا مصنوعی» برای دیدن با تمایز اشیاء از محیط تأکید دارد. نبودن نور باعث تاریکی مطلق (مشکی) و حضور کامل یا بازتاب کامل نور باعث روشنی مطلق یا سفیدی خواهد بود و در میان این دو تنوعی از ترکیب رنگ‌های سفید و سیاه مانند یک عکس سیاه‌وسفید ایجاد می‌شود. «سایه‌روشن» یا نمایش سطوح مختلف تابش نور به یک شیء، راهی برای درک عمق آن است. در کنار نور، رنگ نیز نقش مهمی در تشخیص اشیاء و موضوعات دیدنی دارد. رنگ‌ها در اغلب موارد «نماد و نشانه‌ای» برای نوع تفکر و اعتقادات جوامع هستند. برای نمونه در چراغ راهنمایی، قرمز به معنای توقف، زرد به معنای احتیاط و سبز به معنای عبور آزاد است. رنگ‌ها ضمن داشتن مفاهیم مشترک عمومی، مفاهیم خاصی در فرهنگ‌های مختلف دارند. چگونگی دیدن رنگ‌ها تحت تأثیر محیط،

1. Paul Messaris and Sandra Moriarty

رنگ‌های مجاور و نور تابیده شده به تصویر است. عنصر بصری رنگ را می‌توان با سه خصوصیت «تهرنگ یا کیفیت رنگ»، «میزان درخشندگی» و «درجه خلوص یا سیری» مورد بررسی قرار داد.

۴-۳-۲. تحلیل هنری تصویر

استفاده از رویکرد هنری و زیبایی‌شناسانه، به کاربرد عناصر بصری با «تناسب ریاضی» یا رابطه بصری هماهنگ میان «اجزا، رنگ‌ها، خطوط و سایه‌روشن‌ها» تأکید دارد. این رویکرد زمینه ظهور انواع الگوهای رایج در ترکیب‌بندی یا چینش عناصر بصری را فراهم آورده است. «ترکیب‌بندی» بر «چینش اجزای تصویر در کادر برای انتقال پیام» تأکید دارد. برخی از الگوهای ترکیب‌بندی عناصر بصری در جدول ۴-۷ معرفی شده است.

جدول ۴-۷. الگوهای رایج در ترکیب‌بندی عناصر بصری

ردیف	انواع	توضیح
۱	تضاد	کنتراست یا تقابل دو یا چند خصوصیت متضاد بصری مانند تیرگی و روشنی یا بلندی و کوتاهی
۲	تعادل	قرار دادن متعادل عناصر در صفحه و ایجاد تقارن
۳	برجسته‌سازی	قرار دادن یک شی در نقطه‌ای دور از انتظار چشم و برجسته کردن آن در دید مخاطب
۴	انتقال حس	چینش عناصر بصری بر اساس ایجاد حس منفی یا مثبت در تصویر
۵	فضاسازی	بر اساس نظم یا بی‌نظمی، ساده یا پیچیده، با جزئیات یا بدون جزئیات، پویا یا ساکن

سطح تخصصی‌تر تحلیل انتقادی بر مبنای «سبک هنری بصری» است. در این رویکرد، «سبک‌های تخصصی هنری» دامنه‌ای محدودتر از «قراردادهای اجتماعی» دارند و محدوده هنرمندان و علاقه‌مندان به هنر را پوشش می‌دهند. با این رویکرد آثار هنری ساخته انسان در پنج سبک کلی به شرح جدول ۴-۸ ایجاد و قابل نقد می‌شوند.

جدول ۴-۸. انواع سبک‌های هنری بصری

ردیف	موارد	توضیح
۱	پرایم تیویسم	طراحی‌های حاصل از انسان اولیه در غارها و سنگ‌نوشته‌ها با شکلی واقع‌گرایانه
۲	اکسپرسیونیسم	اغراق عامدانه برای تحریف واقعیت به منظور تحریک هیجانات مخاطب
۳	کلاسیک	تأکید بر بیان بصری به شکلی منطقی (به‌ویژه در روم و یونان باستان)
۴	تزئینی	تأکید بر لبه‌های تیز با انواع روش‌های بصری برای ایجاد تأثیر گرمابخشی، زیبایی و نرمی
۵	کاربردی	با قدمت ظهور اولین ظروف گلی برای نگهداری آب، و امروزه معروف به «طراحی معاصر»

این‌گونه نقدهای تصویری تخصصی، اغلب از حوصله عوام خارج است اما برای وسعت نگاه و ظرفیت‌های «نگاه‌کردن» می‌توان از زوایای این‌چنینی نیز، تصاویر را با رویکردی دقیق‌تر نگریست.

۴-۴. اهمیت مهارت نگاه‌کردن

هر انسانی در طول شبانه‌روز در حال دیدن انواع صحنه‌ها و تصاویر در پیرامون خود است. انواع موضوعات دیدنی بسیار گسترده هستند که برخی از مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان در جدول ۴-۹ مرور کرد.

جدول ۴-۹. انواع موضوعات قابل دیدن برای افراد دارای حس بینایی

ردیف	موضوع	نمونه‌ها
۱	طبیعت	کوه‌ها، جنگل‌ها، حیوانات، دریاها، رودخانه‌ها و امثال آن
۲	آسمان	ابر‌ها، سیارات و ستارگان
۳	انسان‌ها	انواع انسان‌ها از نظر جنس، سن و رفتار
۴	مصنوعات	انواع اشیاء و وسایل ساخته دست بشر مانند خانه‌ها، ماشین‌ها، تابلوها و امثال آن
۵	رؤیاها	تصاویر پدیدار شده در خواب و رؤیا برای انسان

در هر یک از موضوعات می‌توان وارد جزئیات تصویری یا تصاویر کلی شد. برای نمونه، می‌توان از جنگل‌ها یک تصویر کلی ایجاد کرد و با ورود به جنگل با تصویر انواع نمونه‌های گیاهی و حیوانی مواجه شد و در هرگونه گیاهی وارد تصاویری از فرایندهای حیات آن‌ها شد. درمجموع هر انسان با تصاویر متعددی در طول روز مواجه است که با اندکی توجه و تأمل می‌تواند با توجه انتخابی مؤثر به این تصاویر، از فواید متعددی به شرح جدول ۴-۱۰ بهره‌مند شود.

جدول ۴-۱۰. مهم‌ترین مزایای بهره‌مندی از توانایی «نگاه‌کردن»

ردیف	مزایا	توضیح
۱	یادگیری	اغلب چیزهایی که انسان می‌داند، بیشتر حاصل نگرستن است تا سوادآموزی با کلمات (ناتاریوس، ۲۰۰۴)
۲	درک محیط	تشخیص محیط و ارتباط مؤثرتر با آن
۳	تصمیم‌گیری	کاهش خطای تصمیم‌گیری ناشی از ادراک خطا از تصاویر یا پیام‌های همراه‌کننده تصویری
۴	ارزیابی	بهبود شرایط ارزیابی و مقایسه‌ها با رویکرد تصویری
۵	کارایی	کاهش زمان در دریافت و انتقال پیام
۶	تحلیل	کمک به دیدگاه انتقادی با تحلیل اهداف موردنظر در هر پیام تصویری و شناسایی تصاویر «دروغین، قلابی یا دستکاری‌شده» از تصاویر معتبر
۷	سرگرمی	لذت از دیدن صحنه‌های مهیج و تجربه هیجانانی از شادی، غم و امثال آن با دیدن تصاویر و فیلم‌های مختلف

«نگاه‌کردن» و «سواد بصری» اولین مرحله برای یادگیری مؤثر است و تقویت این توانایی باعث درک بهتر یک پیام تصویری می‌شود. نظریه‌های یادگیری متعددی بر چگونگی یادگیری درباره تصاویر با توجه به مهارت نگاه‌کردن اشاره دارند. از این رو بر توجه به توانایی «نگاه‌کردن دقیق» و «سواد بصری»، در نظام آموزشی تأکید می‌شود. یکی از این رویکردهای آموزشی، «نورپداگوژی» یا آموزش بر اساس استفاده از اعصاب و حواس است. به این نحو که ابتدا با استفاده از تصاویر عکس یا فیلم، «احساس مثبت» ایجاد می‌شود و سپس دروس مربوطه مانند فیزیک را با نشانه‌های قابل مشاهده و لمس آموزش می‌دهند (یورونیوز، ۲۰۱۳).

در اغلب مبانی دینی نیز بر «نگاه‌کردن دقیق» تأکید شده است. برای نمونه خداوند در قرآن کریم در آیات مختلفی بر گردش در روی زمین و نگاه‌کردن با دقت برای «عبرت از سرنوشت گذشتگان»، «درک خلقت موجودات» و «درک معاد» تأکید می‌کند. در این آیات از انسان دعوت می‌شود تا با سیر در زمین، «انواع موجودات زنده متنوع و رنگارنگ»، «اقوام و جمعیت‌های گوناگون» را نگاه کنند.

توانایی «نگاه‌کردن» و «درک بصری» در دنیای دیجیتال امروزی یک ضرورت برای همه کسانی است که در مواجهه با انواع تصاویر دستکاری‌شده قرار دارند. دستکاری عکس‌ها در محیط دیجیتال از سال ۱۹۸۲ میلادی به امکانی

قابل اجرا با کمک انواع نرم افزارهای کامپیوتری تبدیل شده است. این امکان عمومی شده به مدد فناوریهای دیجیتالی، تهدید بزرگی برای ژورنالیسم حرفه‌ای و انحراف از واقعیات است (مساریس و موریارتی، ۲۰۰۴). بهترین راه مواجهه با این چالش که در «سواد رسانه‌ای» و «سواد تبلیغاتی» هم به آن اشاره می‌شود؛ بهبود ظرفیت‌های «نگاه کردن» و «سواد بصری» است.

۴-۵. بهبود مهارت نگاه کردن

برای بهبود مهارت «نگاه کردن» می‌توان روی عوامل اثرگذار در «نگاه کردن» کار کرد. عوامل اثرگذار بر مهارت «نگاه کردن» را می‌توان از دو بعد عوامل «داخلی و خارجی» به شرح جدول ۴-۱۱ شناسایی کرد.

جدول ۴-۱۱. مهم‌ترین عوامل اثرگذار در مهارت «نگاه کردن»

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	ذهن درگیر	اولویت‌دار بودن موضوعات درون‌ذهنی فرد «نگاه‌کننده»
	۲	نگرش	داشتن نگرش‌های مثبت، منفی یا خنثی نسبت به موضوعات تصویری
	۳	دیدگاه فرهنگی	ارزیابی‌های متأثر از ارزش‌ها، اخلاق، زیبایی‌شناسی، منطق و امثال آن
	۴	وضعیت جسمی	شرایط خاص جسمی مانند سلامت حس بینایی و عوامل اثرگذار روی آن مانند بیماری
	۵	شرایط روانی	در شرایط روانی مناسب قرار داشتن یا اثرات خشم، نفرت و امثال آن
	۶	انگیزه	داشتن نیاز کافی برای ایجاد تمایل به «نگاه کردن» به تصویر موردنظر
	۷	حافظه تصویری	یادسپاری و یادآوری مناسب تصاویر
	۸	مهارت‌های تکمیلی	از جمله توانایی «نشانه‌شناسی، ذهن تصویری، درک بصری، هوش فضایی و ارتباط بصری»
	۹	بازخورد دادن	دادن بازخورد به پیام تصویری ارائه شده
	۱۰	شناخت منبع	شناخت فرستنده با تأکید بر اعتبار و هدفش از ارسال پیام
	۱۱	تحلیل‌گری	توانایی تحلیل کلی از فرستنده، پیام و کانال و جمع‌بندی کلی از آن
خارجی	۱	تناسب موضوع	تناسب نداشتن موضوع با سن، نیاز و شرایط مخاطب
	۲	جذابیت موضوع	رعایت جنبه‌های زیبایی‌شناسانه و جلب توجه‌کننده
	۳	تناسب حجم داده	تناسب حجم پیام‌ها یا داده‌های ارسالی با ظرفیت بصری، حافظه و درک مخاطب
	۴	ساده و روان بودن پیام	تأکید بر قابل فهم بودن برای مخاطب
	۵	تناسب کانال انتخابی	تناسب کانال و رسانه منتخب برای انتقال پیام با شرایط مخاطب
	۶	کیفیت تصویر	برخورداری پیام تصویری از کیفیت لازم (نورزدگی یا خرابی آزاردهنده نداشتن)
	۷	شرایط محیطی	زمان، مکان و شرایط سرمایی یا گرمایی متناسب با مخاطب

اینکه یک فرد از میان داده‌های تصویری گسترده در پیرامون خود، به کدام توجه می‌کند و وارد فرایندهای «نگاه کردن» یا «نگاه دقیق» می‌شود به عوامل مورد اشاره بستگی دارد. فرد برای تمرین می‌تواند روی عوامل داخلی کار کند. هرچند در برخی موارد، آشنایی با عوامل خارجی نیز فرد را از ابعاد دیگری کمک می‌کند. برای نمونه با افزایش ظرفیت‌های دانش فرد، مقوله تناسب حجم داده‌ها برای او بالاتر از افراد عادی خواهد شد.

شاید به جرئت بتوان گفت که مهم‌ترین عامل داخلی برای ایجاد توجه لازم به موضوعات تصویری و «نگاه کردن»، عامل «نیاز» در فرد باشد. نیازهای انسانی توسط دانشمندان مختلف، به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی شده‌اند که یکی

از پرکاربردترین آن‌ها، طبقه‌بندی نیازهای آبراهام مازلو است که نیازها را از پایین‌ترین سطح به بالاترین سطح یعنی «فیزیولوژیکی، ایمنی، اجتماعی، عزت نفس و خودیابی» تقسیم می‌کند. در نیاز سطح بالا مانند نیازهای سطح خودیابی، فرد از هر نشانه‌ای برای شناخت بیشتر خود و محیط استفاده می‌کند و این نیاز باعث می‌شود که از کنار موضوعات تصویری پیرامون خود و به‌ویژه نشانه‌های موجود در آن به راحتی گذر نکند. برای این منظور فرد تلاش می‌کند تا مهارت‌های تکمیلی خود برای نگاه کردن را توسعه دهد. از مهم‌ترین مهارت‌های تکمیلی برای توسعه «مهارت نگاه کردن» و برخورداری سواد در این زمینه می‌توان به مواردی به شرح جدول ۴-۱۲ اشاره کرد.

جدول ۴-۱۲. انواع مهارت‌های تکمیلی برای توسعه مهارت «نگاه کردن»

ردیف	انواع	توضیح
۱	نشانه‌شناسی	توانایی تحلیل انواع نشانه‌ها و معنای منتقل‌کننده آن‌ها
۲	ذهن تصویری	توانایی تصویری فکر کردن و کامل کردن تصاویر موجود در ذهن
۳	درک بصری	درک محورهایی چون «دور یا نزدیک بودن نما»، «تقارن یا نامتقارن بودن ترکیب‌بندی»، «میزان نور» و امثال آن
۴	هوش فضایی	درک نمایش سه‌بعدی و اثر آن در درک محیط و تعامل مؤثر با پیرامون (مساریس و موریارتی، ۲۰۰۴).
۵	تفکر قیاسی	تشخیص شباهت‌های بین جنبه‌های سطحی واقعیت و برداشت ایجادشده از آن‌ها
۶	ارتباط بصری	چگونگی تبدیل ایده‌ها و اطلاعات به شکلی قابل دیدن

به کمک این مهارت‌ها توانایی «نگاه هدفمند و شاخص‌مند» پرورش می‌یابد. تولیدکنندگان و دریافت‌کنندگان محتوای تصویری می‌دانند که در هر موضوع تصویری یک کشش اولیه برای جلب توجه مخاطب لازم است. نقطه‌ای که مخاطب را جذب و درگیر موضوع تصویری کند. چشمی که هدایت نشود در میان موضوعات تصویری سرگردان می‌شود و خود می‌کوشد تا کانون‌های توجه را پیدا کند. در هر کادر تصویری وجوه مختلفی وجود دارد که می‌تواند بیننده را تحت تأثیر قرار دهد. در روند تاریخ الگوهای بصری متعددی برای انسان معانی نمادین در ذهن پیدا کرده‌اند. هرچند برای زیبایی قاعده خاصی وجود ندارد و تعریف زیبایی دشوار است اما ذهن انسان همواره برای تناسب‌های زیبا تلاش می‌کند.

انواع مصنوعاتی چون «لباس، آرایش، عینک و جواهرات» هریک پیام‌های مشخصی را منتقل می‌کنند. احتمالاً پوشاک از میان همه مصنوعات جلوه‌گرتر است. پوشاک تقریباً مانند بدنی دیگر است، که به بیننده می‌گوید «شما چه کسی هستید؟». از آنجاکه شما می‌توانید نوع پوشش خود را انتخاب کنید، این انتخاب بیانگر آن ذهنیتی است، که می‌خواهید در مورد خود در دیگران ایجاد کنید. درواقع این روشی است که شما با استفاده از آن می‌خواهید دیگران در مورد شما خوب قضاوت کنند. پوشیدن چیزی برخلاف عرف ممکن است موجب بروز عکس‌العمل‌هایی از سوی دیگران شود. برخی سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های نظامی، لباس رسمی و خاصی برای کارکنان خود دارند. بسیاری از بنگاه‌های تجاری نیز از پوشیدن لباس‌های متحدالشکل برای کارکنان یا با تغییراتی برای سطوح مختلف، امکان برقراری ارتباط سهل‌تری را برای مراجعین فراهم می‌کنند. لباس پوشیدن نگرش دیگران نسبت به بدن ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، برای نمونه اگر فردی چاق باشد، بهتر است برای قسمت تحتانی بدن از لباس تیره و برای بالاتنه از لباس‌هایی به طرح‌های «راه‌راه» آن‌هم با خطوط عمودی و نه افقی استفاده کند تا چاقی بدنش کم‌تر احساس شود. جلب توجه از

نیازهای ضروری انسان است، که به شکل‌های مختلفی مانند، پوشیدن لباس‌های شاد، آرایش خاص و یا رفتاری تحریک‌کننده دیده می‌شود. این حوزه و دیگر امور مشابه وابسته به دانش «نشانه‌شناسی» است.

برای تربیت نگاه یا توانمندی در «نگاه‌کردن» باید در زمینه «ارتباط تصویری» آموخت و تمرین کرد. ارتباط بصری یک رشته تحصیلی با محتوایی چون «فیزیک نور، دستگاه بینایی، نظریه‌های علمی درباره فرایند دیدن و ادراک، زیبایی‌شناسی، الگوهای خوانش تصاویر، اصول طراحی، نشانه‌شناسی، اقناع، عکاسی، تصویربرداری و امثال آن» است. ارتباط تصویری از طریق انواع «تصاویر، گراف‌ها، نمودارها، علائم، نمادها» اتفاق می‌افتد. این نوع ارتباط می‌تواند به صورت مستقیم یا با واسطه دیگر انواع ارتباط باشد. یکی از راه‌های کلیدی برای بهبود «توانایی نگاه‌کردن» آشنایی با مبانی ارتباط بصری است.

۴-۶. مبانی ارتباط بصری

«ارتباط بصری» بر تبدیل ایده‌ها و اطلاعات به شکلی قابل دیدن با روش‌هایی چون انواع «رسم، نقاشی، طراحی، گرافیک، تصویرسازی، عکاسی، کلاژ، پویانمایی و فیلم» به شرح جدول ۴-۱۳ تأکید دارد.

جدول ۴-۱۳. انواع رویکردهای ارتباط بصری

ردیف	انواع	توضیح
۱	رسم	تبدیل ایده یا اطلاعات به تصویر با مداد یا خودکار یا نرم‌افزار رایانه‌ای
۲	نقاشی	تبدیل ایده یا اطلاعات به تصویر با قلم و رنگ‌های روغنی یا نرم‌افزار رایانه‌ای
۳	طراحی	ترکیب عناصر بصری و فضا با رسم و نقاشی و چسباندن قطعات، برای مخاطبی معین و با جنبه کاربردی
۴	گرافیک	سامان دادن عوامل تصویری برای بیان یک مفهوم یا پیام یا اطلاعات در جهت هدفی مشخص و معین
۵	تصویرسازی	نقاشی روایی یا الفاکننده تجسمی از یک مفهوم یا روایت در قالب تصویر
۶	عکاسی	ثبت یک صحنه در قالب یک تصویر واقعی
۷	کلاژ	یا تکه چسبانی به معنای چسباندن مواد و چیزهای گوناگون روی سطحی صاف و ایجاد یک ترکیب جدید
۸	پویانمایی	متحرک دیدن سلسله‌ای از تصاویر رسم‌شده پی‌درپی در اثر خطای دید
۹	فیلم	متحرک دیدن سلسله‌ای از عکس‌های پی‌درپی (۲۵ تا ۳۰ عکس یا فریم در ثانیه) در اثر خطای دید

هر انسان در طول روز در معرض پیام‌های متعدد تصویری از تابلوهای راهنما تا عکس‌ها، پوسترها و انواع طرح‌ها قرار می‌گیرد. زبان تصویر ابعاد وسیعی چون «علائم، سمبل‌های تصویری، نوشتن زیبای کلمات، نمودارها، گراف‌ها، پوسترها، عکس، فیلم و امثال آن» را پوشش می‌دهد. نمایش تصویری بر ارائه واقعی اطلاعات از طریق یک رسانه دیداری مانند متن یا تصویر تأکید دارد؛ بنابراین در اغلب موارد زبان تصویر سریع‌تر از زبان نوشتار پیام را منتقل می‌کند. توانایی تولید پیام با رویکرد زبان تصویری، زمینه شکل‌گیری «هنرهای تجسمی یا هنرهای بصری» مبتنی بر بینایی فرد ایجاد کرده است که در آن تجسم فرد از موضوعات مختلف با «دیدن، برداشت و ایجاد» مورد توجه قرار می‌گیرد. از جمله هنرهای تجسمی می‌توان به «نقاشی، مجسمه‌سازی، طراحی، چاپ، عکاسی، گرافیک، سرامیک، صنایع دستی، فیلم‌سازی، معماری و امثال آن» اشاره کرد. البته هنر «نمایش» یا هنرهایی مانند «تئاتر، موسیقی، یا اپرا» به‌طور مستقل از هنرهای تجسمی مورد بحث قرار می‌گیرد.

۴-۶-۱. ارتباط تصویری با رسم و نقاشی

«رسم یا Drawing» با «نقاشی یا Painting» تفاوت‌هایی به شرح جدول ۴-۱۴ دارند.

جدول ۴-۱۴. تفاوت‌های رسم با نقاشی

نقاشی	رسم
اغلب با قلم و رنگ‌های روغنی	در محیط خشک و اغلب با مداد یا خودکار
استفاده بیشتر از لکه‌های رنگی	استفاده بیشتر از خط
تمایل به پوشش دادن لایه‌های بیشتر	تمایل به استفاده از لایه‌های کمتر

در این نوع ارتباط تصویری، اغلب با ابزارهایی چون «مداد، خودکار، قلم‌مو، زغال، گچ و امثال آن» یا «ابزارهای رسم رایانه‌ای» روی سطوحی مانند «کاغذ، چرم، بوم، تخته و دیگر موارد مشابه» تصویر ایجاد می‌شود. شکل ۴-۴ تفاوت دو نوع ارتباط تصویری «رسم» و «نقاشی» از هنرهای تجسمی را نشان می‌دهد.



شکل ۴-۴. تصویر سمت راست نقاشی و تصویر سمت چپ رسم

۴-۶-۲. ارتباط تصویری با طراحی

طراحی بر ترکیب عناصر بصری و فضا با رسم و نقاشی و چسباندن قطعات، برای مخاطبی معین و با جنبه کاربردی در ابعاد مختلفی به شرح جدول ۴-۱۵ تأکید دارد. طرح می‌تواند برگرفته از تصویری «ذهنی، خیالی یا واقعی» باشد.

جدول ۴-۱۵. انواع طراحی

ردیف	انواع	توضیح
۱	صنعتی	طراحی انواع محصولات روزمره زندگی انسان
۲	معماری	طراحی ساختمان (ویلا، مسکونی، اداری، تجاری و امثال آن) و فضای داخلی، نما و محوطه آن
۳	لباس	مبتنی بر جنس پارچه، چاپ پارچه، تزئینات، الگو، اندازه و مد (در انواع زنانه، مردانه، بچگانه، ورزشی و...)
۴	وب	طراحی آرایش و ساختار صفحات وبی برای یک وبگاه
۵	بازی ویدئویی	طراحی بر اساس مفاهیم و قوانین بازی ویدئویی، گیم پلی، محیط، داستان و شخصیت‌ها
۶	کارتون	طراحی یک نمایش بصری از یک داستان یا موضوع با شخصیتی همراه با تجربه نقطه اوج و گرفتن نتیجه
۷	بسته‌بندی	طراحی با رویکرد محافظت از محصول برای نگهداری، انتقال و توزیع و فروش با جذابیت و کارایی

طراحی صنعتی با توجه به نیاز به نوآوری‌ها در صنعت از گرایش‌های متعددی به شرح جدول ۴-۱۶ برخوردار شده است.

جدول ۴-۱۶. انواع گرایش‌های طراحی صنعتی

ردیف	انواع طراحی	توضیح
۱	محصول	لوازم خانگی، مبلمان، وسایل صوتی و تصویری، ماشین‌های اداری، نوشت‌افزار، اسباب‌بازی و غیره
۲	دکوراسیون	شامل دکوراسیون خانگی، اداری، تجاری و غیره
۳	محیطی	فضا، مبلمان و چیدمان شهری و کلیه فضاهای زیرمجموعه مانند پارک، نمایشگاه، مرکز خرید و امثال آن
۴	خودرو	طراحی بدنه و نمای داخلی خودرو
۵	بسته‌بندی	بسته‌بندی کالا و محصولات مختلف

۴-۶-۳. ارتباط تصویری با گرافیک

هرچند گرافیک زیرمجموعه طراحی است اما به دلیل وسعت اقدامات آن به طور مستقل مورد بحث قرار می‌گیرد. هنر گرافیک دارای شاخه‌های متعددی چون «طراحی فرهنگی»، «طراحی تجاری»، «طراحی در سینما و تلویزیون»، «معماری»، «چاپ»، «صنعت»، «بسته‌بندی» و امثال آن است. در گرافیک انواع «صفحه‌آرایی، تصویرسازی، طراحی نوشته‌ها و طراحی بسته‌بندی کالا» مورد تأکید قرار دارند. گرافیک نوعی زبان بین‌المللی برای برقراری ارتباط همه مردم و با بهره‌مندی از انواع «عناصر بصری» است. جذابیت تصویری در طراحی‌های گرافیکی تا حد زیادی متأثر از «ایده نو یا نوآوری بصری» است. طراحی در فروش یک محصول یا ایده از طریق ارتباط بصری نقش دارد. انواع طراحی‌های آموزشی در کتاب‌های درسی می‌توانند به تسریع یادگیری کمک کنند. برای جذابیت طراحی‌های گرافیکی رایانه‌ای، رنگ‌ها نقش مهمی دارند. مدهای رنگی بر مبنای دو نوع رنگ «مانیتور یا تلویزیونی» و «چاپی» را به شرح جدول ۴-۱۷ هستند.

جدول ۴-۱۷. انواع مدهای رنگی در طراحی‌های گرافیک رایانه‌ای

ردیف	انواع	مخفف رنگ‌ها	کلمه کامل لاتین	شرح رنگ به فارسی	شدت رنگ یا Tolerance
۱	مانیتور یا تلویزیونی	R	Red	قرمز	۰-۲۵۵
		G	Green	سبز	۰-۲۵۵
		B	Blue	آبی	۰-۲۵۵
۲	چاپی	C	Cyan	آبی فیروزه‌ای	۰-۱۰۰
		M	Magenta	سرخابی	۰-۱۰۰
		Y	Yellow	زرد	۰-۱۰۰
		K	Black	سیاه	۰-۱۰۰

مد رنگی تلویزیونی یا «RGB» برای مواردی چون «مانیتور، تلویزیون، وب‌سایت‌ها، موبایل و امثال آن» استفاده می‌شود و مبنای شکل‌گیری آن «نور» است. چون مبنا «نور» است وقتی هر سه عدد رنگ صفر باشد حالت نبود رنگ و ایجاد رنگ مشکی است. در حالت وجود عدد ۲۵۵ برای هر سه رنگ و ترکیب آن‌ها با هم رنگ سفید ایجاد می‌شود.

مد رنگی چاپی یا «CMYK» برای چاپ بر روی انواع کاغذ است. با انتخاب این نوع مد رنگی بر روی مانیتور، طراح رنگ‌هایی را انتخاب می‌کند که به واقعیت در هنگام چاپ نزدیک‌تر می‌شود. در دستگاه‌های چاپ، ابتدا رنگ سیان (آبی فیروزه‌ای) یا Cyan و سپس رنگ زرد و سوم سرخابی یا Magenta و در نهایت رنگ سیاه چاپ می‌شود. رنگ آخر مشکی، دیگر رنگ‌های چاپ را قوام می‌دهد. در پیوستار انواع رنگ‌ها همچون «از سیاه تا سفید» طیف متنوعی از رنگ وجود دارد که یک شیب رنگی را ایجاد می‌کند. این شیب رنگی از تیره به روشن را «تنالیت» می‌گویند. شکل ۴-۵ یک نمونه طراحی گرافیکی است.



شکل ۴-۵. یک نمونه طراحی گرافیکی

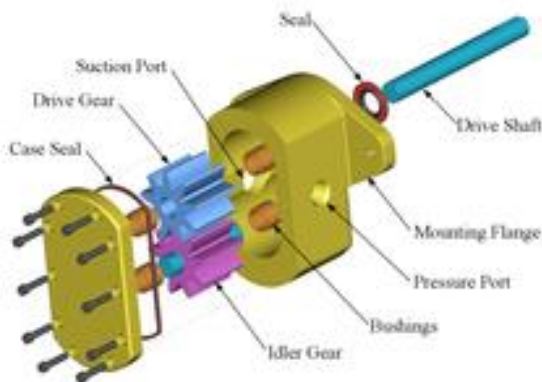
تایپوگرافی یا نویسه‌نگاری نیز هنری است که در آن با تغییر عناصر متن، مثل «اندازه، فاصله حروف، شکل حروف، فاصله خطوط، پاراگراف‌بندی و موارد دیگر» برای تایپ زبان بصری ایجاد می‌کند. از جمله کاربردهای آن «تیتراژ فیلم و پوستر» است. در این روش اطلاعاتی که قرار است به مخاطب منتقل شود به «فونت» تبدیل و تایپ می‌شود سپس «تایپ فیس» یا گروه فونت‌ها انتخاب می‌شود و آنگاه با روش‌های هنرهای تجسمی ادغام‌شده و رنگ و فرم ایجاد می‌کند. شکل ۴-۶ یک نمونه تایپوگرافی را نشان می‌دهد.



شکل ۴-۶. یک نمونه تایپوگرافی

۴-۶-۴. تصویرسازی یا تصویرگری

تصویرسازی ایجاد تصویری برای ارائه «مفهوم» یا «روایتی» خاص است. این تصویر می‌تواند روایتگر یک داستان یا مفهومی علمی یا تجاری در روزنامه، کتاب، روی کالا یا لباس باشد. درواقع تصویرگری، نقاشی روایی است که می‌تواند «دنباله‌دار» یا «یک موردی» باشد. گاهی با متن و گاهی بدون متن است. از نمونه‌های رایج می‌توان به «داستان‌های مصور و تصویرسازی‌های علمی یا روایت‌های تصویری در مجلات» اشاره کرد. گاهی تصویرگران روایت‌هایی را تصویر می‌کنند که متن آن‌ها پشت تصویرها پنهان است و در حقیقت نوشته‌ای تصویر را همراهی نمی‌کند، اما مخاطب می‌تواند با تصویر داستان را درک کند. شکل ۴-۷ نمونه‌هایی از تصویرگری را نشان می‌دهد.



شکل ۴-۷. دو نمونه از تصویرگری یا تصویرسازی

۴-۶-۵. ارتباط بصری با عکاسی

«نما» در عکاسی همان کادر تصویری قابل دیدن از داخل نمایاب یا چشمی دوربین است و «سوژه» یا «موضوع یا مورد» در کانون توجه در نما به طور خاص یا در ارتباط با محیط قرار می گیرد. انواع نما را می توان با توجه به اندازه سوژه در آن به «بسیار نزدیک»، «نزدیک یا کلوزآپ یا از شانه تا بالای سر»، «متوسط یا از کمر به بالا»، و «دور یا تمام قد در حد یک سوم صفحه» معرفی کرد. رویکردهای مورد اشاره با تأکید بر نمونه های انسانی است و «سوژه» می تواند هر چیزی غیر از انسان هم باشد. با انواع عدسی های دوربین شامل «تله برای فاصله دور»، «نرمال برای دید معمولی شبیه انسان» و «واید برای دید وسیع از فاصله کم» می توان سوژه را در صحنه ثبت کرد. انتخاب صحنه و سوژه می تواند زمینه شکل گیری انواع عکاسی یا ژانر عکاسی به شرح جدول ۴-۱۸ را ایجاد کند (قاسمی، ۱۳۹۷).

جدول ۴-۱۸. برخی از انواع ژانرهای عکاسی

ردیف	انواع ژانر	عکاسی از
۱	ورزشی یا اکشن	سوژه های ورزشی، به ویژه سوژه های در حال حرکت
۲	خیابانی	صحنه هایی از مردم در خیابان و پارک
۳	زیر آب	جاذبه های زیر آب
۴	پرتره	چهره انسان و شامل تمام قد، پرسنلی، هنری، سیاسی، تبلیغاتی و خانوادگی
۵	تبلیغاتی	محصولات مختلف با تأکید بر تبلیغات
۶	پاپاراتزی	چهره های سرشناس، به ویژه هنرمندان و ورزشکاران
۷	طبیعت	مناظر طبیعی، حیوانات و گیاهان
۸	ماکرو	عکاسی از نمای نزدیک و سوژه های کوچک
۹	اجسام بی جان	اشیای بی جان و اغلب غیرمتحرک
۱۰	خبری	از رویدادهای خبری (فوتوژورنالیسم)
۱۱	معماری	فضای داخلی و خارجی ساختمان
۱۲	آموزشی	ثبت تصاویر آموزشی یا راهنما برای دیگران
۱۳	خویش انداز	عکس های سلفی یا عکس های فرد از خودش یا همراه با جمع

در عکاسی اصولی چون «انتخاب سوژه، انتخاب زاویه، نور، تنظیمات و ترکیب‌بندی» بسیار مهم هستند. ترکیب‌بندی به «درک پیام عکس، جذابیت و جلب توجه مخاطب» کمک می‌کند. ترکیب‌بندی شامل جابه‌جایی اجزای صحنه یا انتخاب صحنه مناسب توسط عکاس و با توجه به اصولی به شرح جدول ۴-۱۹ است.

جدول ۴-۱۹. اصول ترکیب‌بندی تصویر

ردیف	اصول	توضیح
۱	خطوط ذهنی	ذهن انسان اغلب به دنبال الگویی بیشتر هندسی در تصویر و پیدا کردن روابط آن با اجزایش است.
۲	جاذبه خیالی	وضعیت اندازه موضوع در قاب و تأثیر آن بر قاب تصویر مانند موضوع بزرگ و فشار آن به قاب
۳	تناسب	تقسیم طلایی قاب به سه بخش طولی و عرضی و ایجاد ۹ مربع و ایجاد تعادل دوسوم یا سه‌پنجم
۴	قاب‌بندی	سوژه در مرکز خسته‌کننده می‌شود و باید با نزدیکی به لبه قاب (بافاصله ۱۰٪) تعادل ایجاد شود.
۵	تعادل	تعادل محورها در مرکز و استفاده از تعادل‌های نامتقارن برای جلوگیری از خستگی
۶	رنگ	استفاده از تضادمندی رنگ‌ها و رنگمایه‌های روشن و تیره به تناسب هدف صحنه
۷	مقیاس	روابط ظاهری بین اندازه‌های عوامل تصویر
۸	برجستگی موضوع	توجه به «قدرت، اهمیت و تازگی» موضوع
۹	حالت سوژه	توجه به طرز قرارگیری سوژه در قاب تصویر مانند «علاقه‌مند، بی‌اعتنا یا ضعیف»
۱۰	کانون توجه	انتخاب محل اصلی و اولیه توجه در کادر
۱۱	شکل قاب	برای نمونه انتخاب یکی از نسبت‌های ۴ به ۳، ۱۶ به ۹ یا یک‌به‌یک

برای رعایت تناسب‌های جذاب و حفظ تعادل انواع روش‌های ترکیب‌بندی به شرح جدول ۴-۲۰ ظهور یافته‌اند (قاسمی، ۱۳۹۷).

جدول ۴-۲۰. انواع روش‌های ترکیب‌بندی در عکاسی

ردیف	انواع	توضیح
۱	قانون یک‌سوم	تقسیم صفحه نمایاب به ۹ خانه بر اساس دو خط عمودی و دو خط افقی و تأکید بر تقاطع دو خط عمودی و افقی به عنوان نقاط طلایی یا کلیدی برای استقرار سوژه
۲	نسبت طلایی	تناسبات طلایی یا فیبوناچی با محاسبات ریاضی برای معرفی فضای مناسب استقرار سوژه
۳	تقارن	قرار دادن سوژه در وسط کادر و ایجاد حس زیبایی تقارن دو طرف آن
۴	خطوط هدایت‌گر	استفاده از خطوط طبیعی یا ساختارهای افقی و عمودی در عکس مانند جاده‌ای به سمت افق
۵	تضاد	استفاده از تضاد رنگ‌ها یا تاریکی و روشنی مانند تصویر سوژه در یک محیط تاریک
۶	ضد نور	قرار گرفتن منبع نور در پشت سوژه و عکس از سایه و تصویر تیره سوژه
۷	انعکاس تصویر	عکس از انعکاس سوژه بر روی «آب، شیشه و هر سطح صاف دیگری»
۸	نگاه به دوربین	عکس از نگاه نافذ سوژه انسانی یا حیوانی در قاب

در ترکیب‌بندی باید به تعادل توجه داشت. منظور از تعادل ایجاد قرینه یا تقارن در تصویر نیست بلکه به توازن تأکید می‌شود. تعادل تصویری را می‌توان با اقداماتی چون «اندازه، رنگ‌ها و موقعیت» موضوع و ارتباط آن با دیگر موضوعات در تصویر مورد توجه قرار داد. این اقدامات باید با توجه به نظم و ریتم بصری باشد. ترکیب‌بندی به محل قرارگیری عناصر، یا چگونگی قاب‌بندی آن عناصر توسط عکاس اشاره دارد. هر موضوع در تصویر، «وزن حسی» خود را دارد. وزن اغلب برای توصیف این است که یک تصویر چقدر توجه چشم را معطوف می‌کند (قاسمی، ۱۳۹۷).

۴-۶-۶. کلاژ یا تکه چسبانی

کلاژ یا تکه چسبانی یا چسبانه کاری روشی برای چسباندن مواد و چیزهای گوناگون مانند تکه های «روزنامه، کاغذهای رنگی، مقوا، پارچه، عکس، اشیای دورریختنی و امثال آن» روی سطحی صاف مانند «بوم، تخته یا مقوا» و گاهی تکمیل آن با «طراحی و نقاشی» برای ایجاد یک ترکیب جدید است. چسباندن عکس یا تکه های عکس برای ایجاد یک ترکیب جدید فوتوکلاژ یا فتومونتاز نامیده می شود. از جمله موارد کاربردی در استفاده از این هنر را می توان در جدول ۴-۲۱ مرور کرد.

جدول ۴-۲۱. برخی از نمونه های کاربردی کلاژ یا تکه چسبانی

۱. بریده های روزنامه و تصاویر	۲. عکس ها و مدارک قدیمی	۳. آموزش
		

پیشینه تکه چسبانی را می توان تا صدها سال پیش دنبال کرد، اما ظهور و محبوبیت دوباره این تکنیک به عنوان یک فرم هنری جدید در اوایل قرن بیستم میلادی اتفاق افتاد. تکه چسبانی یک مفهوم هنری و مستلزم چیزی بسیار بیشتر از صرف چسباندن چیزی بر روی چیز دیگر است.

۴-۶-۷. ارتباط تصویری با پویانمایی و فیلم

پویانمایی با تصاویر پی در پی و فیلم با عکس های پی در پی به صورت ۲۴ تا ۳۰ فریم یا واحد تصویر و عکس در ثانیه شکل می گیرد. مبانی فیلم برداری و تصویر برداری، مبتنی بر عکاسی است. در واقع در یک فیلم، تعداد ۲۴ تا ۳۰ عکس یا فریم پی در پی در یک ثانیه دیده می شود و اثر آن باعث توهم وجود حرکت خواهد شد. وقتی مجموعه عکس هایی پشت سرهم می آید؛ فرد تصویری واقعی و در حال حرکت را می بیند. بسیاری از اصول عکاسی به ویژه در رابطه با نور و ترکیب بندی با تصویر برداری در شرایط خاص اشتراک دارد (قاسمی، ۱۳۹۷).

در تولید «فیلم» ساختاری از جزء به کل شامل «فریم، نما، صحنه، سکانس، پرده، فیلم سینمایی، قسمت ها و مجموعه ها» به شرح جدول ۴-۲۲ قابل بررسی است.

جدول ۴-۲۲. انواع واحدهای ساختاری فیلم یا محتوای صوتی-تصویری

ردیف	انواع	توضیح
۱	فریم	یک عکس و واحد تشکیل دهنده نما
۲	نما، شات یا پلان	مجموعه فریم‌ها از لحظه شروع یک مرحله ضبط تا پایان همان مرحله ضبط
۳	صحنه	مجموعه‌ای از چند نما یا شات با گفتار مشخص و مرتبط در مکانی مشخص
۴	سکانس	به مجموعه چند صحنه با گفتار یا رفتار متفاوت ولی مرتبط به هم از نظر زمانی و مکانی
۵	پرده نمایش	تشکیل شده از چند سکانس با داستانی مشخص
۶	فیلم سینمایی	شامل ترکیبی از چند پرده نمایش و شامل داستان کامل
۷	قسمت‌ها	در فیلم‌های چندقسمتی یا سریال‌ها
۸	مجموعه‌ها	در شرایط اتمام داستان یک سریال، شروع یا داستانی جدید و مرتبط

نماها در تصویربرداری بر اساس «اندازه، موقعیت دوربین یا ماهیت» تقسیم‌بندی و نام‌گذاری می‌شوند. در تصویربرداری نیز ترکیب‌بندی نقش مهم و کلیدی دارد. برای این منظور از خطوط یا الگوهای تقارن، تعادل تصویری، جداسازی و تسلط از طریق اندازه استفاده می‌شود. در یکی از دسته‌بندی‌ها، انواع الگوی برنامه‌سازی را می‌توان به شرح جدول ۴-۲۳ مرور کرد (قاسمی، ۱۳۹۷).

جدول ۴-۲۳. انواع شکل تولید محتوای صوتی-تصویری

ردیف	انواع	توضیح
۱	گزارش	انعکاس یک رویداد خاص
۲	خبری	انعکاس اخبار خاص
۳	صدای مردم (وکس پاپ)	جمع‌آوری و انعکاس نظرات مردم درباره یک موضوع خاص
۴	مستند	انواع مستندهای علمی، تاریخی و ... با انعکاس یک موضوع بر اساس مستندات معتبر
۵	فیچر و مینی‌فیچر	همان مستند با جنبه نمایشی و داستانی و بهره‌مندی از شکل‌های مختلف قبلی
۶	آگهی تبلیغاتی	با هدف تبلیغ درباره یک محصول خاص (کالا یا خدمات)
۷	آگهی خدمات عمومی	با هدف تأمین منافع عمومی مانند تبلیغ ورزش کردن یا سیگار نکشیدن
۸	فیلم سینمایی	بازسازی یک داستان با حضور بازیگران در نقش‌های مختلف
۹	تریلر	آگهی تبلیغاتی مربوط به فیلم سینمایی
۱۰	موزیک-ویدئو	انتخاب تصاویری مناسب برای یک موزیک خاص
۱۱	میزگرد	ثبت گفتگوهای چندنفره پیرامون یک موضوع
۱۲	فوتیج	قطعات کوتاه تصویری خام باقابلیت استفاده در جاهای مختلف (مانند صحنه طلوع خورشید)

تدوین اقدام نهایی در برنامه‌سازی‌های تلویزیونی است. منظور از تدوین «قرار دادن چند نما کنار هم برای هدف و تولید معنایی خاص» است. فرایند تدوین با برش و انتقال انواع نما صورت می‌گیرد (ابراهیمی، ۱۳۸۹).

۷-۴. دیدافزارهای کمکی

دیدافزارهای کمکی اغلب برای کمک به اقناع مخاطب در آموزش یا سخنرانی‌ها است. دیدافزارهایی مانند اسلایدهای پاورپوینت به درک مخاطب از اطلاعات کمک می‌کنند. انواع عناصر دیدافزارهای کمکی در جدول ۴-۲۴ معرفی شده است.

جدول ۴-۲۴. انواع عناصر بصری دیدافزار کمکی

ردیف	انواع	توضیح
۱	اشیاء	استفاده از اشیاء واقعی برای نمایش تصویری یا توضیح درباره آن
۲	مدل‌ها	وقتی شیء واقعی قابل نمایش نباشد از مدل یا طرح مشابه آن استفاده می‌شود (مانند مدل اسکلت انسان)
۳	گراف‌ها	برای مصور کردن روابط بین کمیت‌های مختلف و شامل انواع میله‌ای، خطی، دایره‌ای و نقطه‌ای
۴	نقشه‌ها	برای نمایش مناطق جغرافیایی
۵	جدول‌ها	مجموعه‌ای از ستون‌ها و ردیف‌هایی برای سامان دادن «لغات، نمادها یا عددها» (مانند همین جدول)
۶	عکس‌ها	ابزاری خوب برای ایجاد یا تأکید بر نقطه مورد شرح یا موضوع بحث
۷	رسم‌ها	یا دیاگرام‌ها برای زمانی که عکس نتواند به خوبی نشانگر موضوع باشد (مانند رسم دستگاه گردش خون).

از رسانه‌های دیدافزار کمکی نیز می‌توان به مواردی به شرح جدول ۴-۲۵ اشاره کرد.

جدول ۴-۲۵. انواع رسانه‌های دیدافزار کمکی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تخته کلاسی	تخته‌سیاه یا وایت‌برد
۲	پوستر آموزشی	ابزاری ساده و راحت برای نمایش انواع نمودار، گراف، تصویر یا تصویرسازی
۳	قطعات فیلم	از بهترین دیدافزارهای کمکی برای جلب توجه مخاطب
۴	تجهیزات نمایش	مانند «نمایشگر پاورپوینت» یا «نمایشگر کامپیوتری»
۵	رسانه‌های اجتماعی	پیام‌های ترکیبی از متن و تصاویر با سرعت انتقال سریع (مبتنی بر بستر اینترنت و دسترسی به آن)

۸-۴. سنجش مهارت نگاه کردن و سواد بصری

با توجه به محورهای ارائه شده در این فصل می‌توان با پرسشنامه ارائه شده در جدول ۴-۲۶ به ارزیابی وضعیت «مهارت نگاه کردن» پرداخت.

جدول ۴-۲۶. پرسشنامه سنجش توانایی نگاه کردن

ردیف	گویه	خیلی زیاد	خیلی کم	متوسط	کم	خیلی کم
۱	نگاه کردن با توجه به اشیاء، افراد و محیط پیرامون					
۲	آشنایی با انواع خطاهای دید در انسان					
۳	آشنایی با روش‌های تحلیل فنی تصاویر (با اجزای تشکیل‌دهنده تصویر مانند نور، رنگ، نقطه و ...)					
۴	آشنایی با روش‌های تحلیل هنری تصاویر (انواع ترکیب‌بندی‌ها در تصویر)					
۵	آشنایی با روش‌های اطمینان از صحت تصاویر رسانه‌ای (مانند تصاویر دستکاری‌شده)					
۶	با دقت نگاه کردن برای یادگیری					
۷	آشنایی با روش نشانه‌شناسی یا شناخت انواع نشانه‌ها و معنای منتقل‌شده از آنها					
۸	نگاه کردن فیلم‌ها به‌طور نقادانه					
۹	آشنایی با انواع روش‌های جستجو و پیدا کردن تصاویر موردنیاز					
۱۰	میزان پیدا کردن جزئیات غیرمعمول در تصاویر					
۱۱	میزان تلاش برای شناخت منبع پیام و هدف او از ارسال پیام					
۱۲	میزان تلاش برای دادن بازخورد به تصویر یا پیام تصویری مشاهده‌شده					
۱۳	توانایی تحلیل کلی از فرستنده پیام، کانال و جمع‌بندی کلی از آنها					
۱۴	میزان حافظه تصویری و یادآوری سریع و صحیح تصاویر قبلی					

۵

حس شنوایه در ارتباط

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی حس شنوایی در ارتباط
اهداف یادگیری:

- آشنایی با حس شنوایی
- آشنایی با مهارت گوش دادن
- آشنایی با اهمیت و ضرورت مهارت گوش دادن
- سنجش مهارت گوش دادن

مقدمه

یکی از اجزای بسیار مهم سواد ارتباطی به سواد گوش دادن اختصاص دارد. در این فصل به مبانی مهارت گوش دادن، اهمیت و ضرورت سواد گوش دادن و خودارزیابی از وضعیت سواد گوش دادن پرداخته خواهد شد.

۱-۵. مهارت گوش دادن

نتایج برخی پژوهش‌ها حاکی از صرف وقت ۵۰ تا ۸۰ درصد افراد برای شنیدن است. این در حالی است که تنها نیمی از این زمان به «گوش دادن» اختصاص پیدا می‌کند و تنها یک‌چهارم «موارد گوش داده شده» درک می‌شود. ضمن اینکه در نهایت میزان کمتری از «موارد درک شده» به حافظه بلندمدت می‌رود. این نشان می‌دهد که اغلب افراد تنها از ۲۵ درصد توانایی‌های خود، برای «گوش دادن» استفاده می‌کنند. باید توجه داشت که «گوش دادن» نقش مهمی در موفقیت‌های «تحصیلی» و «شغلی» دارد. گوش دادن مهارت رمزگشایی آواهای شنیده شده و فعالیتی آگاهانه است. بنابراین، می‌توان آن را از شنیدن به عنوان فرایندی خودکار در تبدیل امواج صوتی به صداهای محسوس متمایز کرد (جدول ۱-۵).

جدول ۱-۵. تفاوت شنیدن با گوش دادن

ردیف	مفهوم	توضیح
۱	شنیدن	عملی زیستی شامل دریافت یک پیام از طریق کانال‌های حسی و بخشی از فرایند گوش دادن
۲	گوش دادن	فرایندی شامل دریافت، توجه، درک، معناگذاری و پاسخ‌گویی توسط شنونده به پیام ارائه شده

در «شنیدن» امواج هوا در صداها به پرده گوش برخورد کرده و باعث ارتعاش آن می‌شوند. در ادامه پرده گوش، طی فرایندهای بیولوژیکی «ارتعاش مکانیکی» را در قالب «تکانه‌های عصبی» به مغز می‌رساند و احساس شنیدن تجربه می‌شود (گیل و ادمز، ۲۰۰۲). بعد از مرحله شنیدن است که «گوش دادن» می‌تواند آغاز شود. «گوش دادن» فرایندی پنج مرحله‌ای به شرح جدول ۲-۵ است.

جدول ۲-۵. مراحل فرایند گوش دادن

ردیف	مراحل	توضیح
۱	دریافت	دریافت محرک از طریق گوش
۲	توجه	تمرکز روی یک محرک خاص از میان محرک‌های دریافت شده
۳	درک	ارزیابی پیام دریافتی از محرک خاص از نظر محتوا با توجه به فرهنگ، تجارب، عقاید و ارزش‌ها
۴	معناگذاری	طبقه‌بندی پیام برای معناداری به محرک‌های کلامی و غیرکلامی آن
۵	پاسخ	ارائه پاسخ درونی یا بیرونی به پیام پس از معناگذاری آن



شکل ۱-۵. لزوم دقت در گوش دادن به پیام‌های صوتی

۵-۲. بهبود مهارت گوش دادن

برای بهبود مهارت «گوش دادن» می‌توان روی عوامل اثرگذار در «گوش دادن» کار کرد. عوامل اثرگذار بر مهارت «گوش دادن» را می‌توان از دو بعد عوامل «داخلی و خارجی» به شرح جدول ۵-۳ شناسایی کرد.

جدول ۵-۳. مهم‌ترین عوامل اثرگذار در مهارت «گوش دادن»

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	ذهن درگیر	اولویت‌دار بودن موضوعات درون ذهنی فرد «گوش‌کننده»
	۲	نگرش	داشتن نگرش‌های مثبت، منفی یا خنثی نسبت به موضوعات صوتی
	۳	دیدگاه فرهنگی	ارزیابی‌های متأثر از ارزش‌ها، اخلاق، زیبایی‌شناسی، منطق و امثال آن
	۴	وضعیت جسمی	شرایط خاص جسمی مانند سلامت حس شنوایی و عوامل اثرگذار روی آن مانند بیماری
	۵	شرایط روانی	در شرایط روانی مناسب قراردادن یا اثرات خشم، نفرت و امثال آن
	۶	انگیزه	داشتن نیاز کافی برای ایجاد تمایل به «گوش دادن» به صدای موردنظر
	۷	حافظه	توانایی حفظ پیام و بهره‌گیری کافی از حافظه شنیداری
	۸	مهارت‌های تکمیلی	از جمله توانایی «نشانه‌شناسی صوت با تأکید بر محتوا، لحن و شیوه»
	۹	بازخورد دادن	بیان خلاصه برداشت به گوینده برای اصلاح یا تکمیل آن یا پرسش سؤال یا زبان بدن مناسب
	۱۰	شناخت منبع	شناخت فرستنده با تأکید بر اعتبار و هدفش از ارسال پیام
	۱۱	تحلیل‌گری	توانایی تحلیل کلی از «فرستنده، پیام و کانال» و جمع‌بندی کلی از آن
خارجی	۱	تناسب موضوع	تناسب موضوع با سن، نیاز و شرایط مخاطب
	۲	جذابیت موضوع	رعایت جنبه‌های زیبایی‌شناسانه و جالب برای توجه
	۳	تناسب حجم داده	تناسب حجم پیام‌ها یا داده‌های ارسالی با ظرفیت صوتی، حافظه و درک مخاطب
	۴	ساده و روان بودن پیام	تأکید بر قابل فهم بودن برای مخاطب
	۵	تناسب کانال انتخابی	تناسب کانال و رسانه منتخب برای انتقال پیام با شرایط مخاطب
	۶	کیفیت صدا	برخورداری پیام صوتی از کیفیت لازم (آزاددهنده نبودن)
	۷	شرایط محیطی	زمان، مکان و شرایط دمای محیط، متناسب با مخاطب

اینکه یک فرد از میان داده‌های صوتی، به کدام مورد توجه می‌کند و وارد فرایند «گوش دادن» می‌شود به عوامل مورد اشاره بستگی دارد. فرد برای تمرین و ممارست می‌تواند روی عوامل داخلی کار کند. هرچند در برخی موارد، آشنایی با عوامل خارجی نیز فرد را از ابعاد دیگری کمک می‌کند. برای نمونه با افزایش ظرفیت‌های دانش فرد، مقوله تناسب حجم داده‌ها برای او بالاتر از افراد عادی خواهد شد. عامل «نیاز» در اینجا نیز نقش مهمی در توجه به پیام‌های صوتی دارد. در جدول ۵-۴ به ده اصل اساسی برای بهبود گوش دادن اشاره شده است.

جدول ۴-۵. ده اصل برای بهبود مهارت گوش دادن

ردیف	اصول
۱	قبل از حرف زدن خوب گوش دادن
۲	گوش دادن بیش از حرف زدن
۳	در وسط حرف دیگران نپریدن، به جای او حرف نزن و اجازه دادن برای کامل کردن جملاتش و در ادامه سؤال کردن در صورت لزوم
۴	تمرین برای گوش دادن و با آمادگی گوش دادن
۵	با آرامش و اختصاص همه توجه به گوینده تمرکز کردن و بیرون کردن تمام چیزهای اضافه یا پرت کننده حواس مانند «موضوعات بی ربط به موضوع همچون اتفاقات شب گذشته»
۶	استفاده از زبان بدن برای کمک به گوینده از بابت فهمیدن یا نفهمیدن مطالب مطرح شده
۷	کمک به گوینده برای برخورداری از تمرکز و پرهیز از رفتارهای غیرمعمول برهم زننده تمرکز گوینده
۸	گوش دادن بدون تعصب و پیش داوری
۹	گوش دادن به محتوای پیام و اثرپذیرفتن از عواملی چون لهجه و ظاهر در قضاوت های گمراه کننده
۱۰	استفاده از ارتباطات غیرکلامی و نشانه ها برای کمک به رمزگشایی پیام های شنیداری

یکی از نکات مهم برای تقویت مهارت گوش دادن، توجه به خطاهای شنیداری است. برای نمونه «اثر مک گرک» یک پدیده شناختی است که تعامل میان «شنوایی و بینایی» را در ادراک صدا نشان می دهد. این اثر موقعی روی می دهد که یک صدا با جزء بصری صدای دیگری جفت شده و به درک یک صدای ثالث می انجامد. در مواردی صدای گوینده با حرکات لب ها و حالت بدنی او هم خوانی ندارد و در این حالت ممکن است شنونده چیز دیگری را بشنود. به علاوه اغلب افراد دارای توانایی یکپارچه سازی حواس مختلف، این پدیده شناختی را بیشتر تجربه می کنند. هر فرد باید با شناخت این نوع خطاها، آگاهانه از اثر آن در انحراف از گوش دادن استفاده کند.

۳-۵. اهمیت سواد گوش دادن

هر انسانی در طول شبانه روز در حال شنیدن انواع صداها در پیرامون خود است. انواع گسترده از موضوعات شنیدنی را می توان در مواردی به شرح ۵-۵ دسته بندی کرد.

جدول ۵-۵. انواع موضوعات قابل گوش دادن برای افراد دارای حس شنوایی

ردیف	موضوع	نمونه ها
۱	صدای طبیعت	از جمله صدای باد، دریا، رودخانه، حیوانات، رعد، برخورد باد با برگ ها یا آب با سنگ ها و امثال آن
۲	صدای مصنوعات	صدای انواع دستگاه های ساخت دست بشر، ماشین ها، زنگ مدرسه، ترمز، اره برقی و امثال آن
۳	انسان ها	انواع صدای انسان
۴	موسیقی	انواع آهنگ و موسیقی

در مجموع هر انسان با صداهای متعددی در طول روز مواجه است که می تواند با «توجه انتخابی» و «تمرکز» روی صداهای خاص، از فواید متعددی به شرح جدول ۵-۶ بهره مند شود.

جدول ۵-۶. مهم‌ترین مزایای بهره‌مندی از توانایی «گوش دادن»

ردیف	مزایا	توضیح
۱	یادگیری	برای یادگرفتن موضوعات مختلف مانند تلاش یک دانشجو برای درک مطالب درس
۲	درک محیط	تشخیص محیط و ارتباط مؤثرتر با آن
۳	تصمیم‌گیری	کاهش خطای تصمیم‌گیری ناشی از ادراک خطای صداها یا متأثر از پیام‌های گمراه‌کننده صوتی
۴	ارزیابی	بهبود شرایط ارزیابی و مقایسه‌ها با رویکرد صوتی
۵	کارایی	کاهش زمان دریافت و انتقال پیام
۶	تحلیل	کمک به دیدگاه انتقادی با تحلیل اهداف موردنظر در هر پیام صوتی و شناسایی صداها معتبر
۷	سرگرمی	برای لذت بردن مانند گوش دادن به جوک، موسیقی یا داستان

«گوش دادن» گامی مؤثر در یادگیری است و تقویت این توانایی باعث درک بهتر پیام صوتی می‌شود. در «نورپداگوزی» یا آموزش با رویکرد «حسی و عصبی»، می‌توان یک موسیقی یا نماهنگ کوتاه و مرتبط پخش کرد و همراه با آن یک متن مرتبط در اختیار دانش‌آموزان قرار داد. دانش‌آموزان با پیدا کردن «احساس مثبت» شوق گوش دادن به درس و یادگیری در آموزش را پیدا می‌کنند. با قرارگرفتن مغز در وضعیت «احساس مثبت»، بدن هورمونی را ترشح می‌کند که موجب لذت از یادگیری می‌شود. برعکس این وضعیت، وجود استرس هنگام یادگیری است که در آن عملکرد مغز تضعیف و تمایل به یادگیری کاهش و نتیجه یادگیری مطلوب نخواهد بود. در این حالت اطلاعات به حافظه عمیق راه نمی‌یابد و در ذهن ثبت نمی‌شود (یورونیوز، ۲۰۱۳).

از طریق گوش دادن، افراد از انتظارات دیگران مطلع می‌شوند. همچنین با گوش دادن فعالانه، می‌توان چگونگی واکنش در برابر اطلاعات مختلف را به شکل مناسب انتخاب کرد. باید به «ایده‌ها» و «اطلاعات» شفاهی دیگران خوب گوش داد تا بتوان پاسخ یا سؤال مناسبی را طرح نمود. ممکن است این پاسخ‌ها به صورت رفتار کلامی، زبان بدن و یا حتی سکوت باشد. اما برای گوش دادن مؤثر نیاز به «آشنایی با فرهنگ فرد سخنگو، مقصود و اطلاعات او» و «اطلاعات زمینه‌ای درباره موضوع» است. برای برقراری ارتباط مؤثر در جامعه، فرد باید از کودکی با چگونگی «نگاه کردن، گوش دادن و سخن گفتن» آشنا شود تا دیگر مهارت‌ها را به کمک آن‌ها توسعه دهد. مهارت‌های «نگاه کردن، گوش دادن و سخن گفتن» مبنای مهارت‌های «خواندن و نوشتن» هستند (شاه ولی، ۱۳۸۲). در بعد درمانی و مشاوره نیز بسیاری از درمانگران و مشاوران از جمله پزشکان یا روان‌شناسان، مددکاران اجتماعی، گفتاردرمان‌ها، مشاوران به طور مشخص مبتنی بر سواد «گوش دادن» عمل کنند.

گاهی شنیدن یک قطعه موسیقی می‌تواند، خاطره خاصی را با احساسات تجربه شده همراه با آن زنده کند. موسیقی نقش زیادی بر شنونده دارد که با بالا رفتن سواد گوش دادن می‌توان از آن به نحو مطلوب استفاده کرد. در شرایطی که فرد تنها به ویژگی‌های ظاهری و هیجانی موسیقی توجه کند، می‌تواند در شرایط خرید با تفکر کمتر یا در شرایط رانندگی با رفتار افزایش سرعت مواجه شود. مطالعات نشان می‌دهد که گوش دادن زیاد به موسیقی راک، موجب ضعیف شدن ماهیچه‌های بدن می‌شود و اغلب افراد شرکت‌کننده در کنسرت‌های راک، پس از پایان برنامه احساس «خستگی و خواب‌آلودگی» دارند. اثر موسیقی روی فرد به عواملی چون «گام یا سرعت»، «ریتم»، «ترتیب» و «نظم» آن موسیقی بستگی دارد. موسیقی می‌تواند موجب افزایش توجه شنونده یا دلزدگی و خستگی او شود. بنابراین، موسیقی

نوعی زبان غیرکلامی را ایجاد می‌کند که می‌تواند موجب تغییر یا تحریک فعالیت‌های مختلف شود. در مواردی موسیقی با رویکردهای موسیقی درمانی موجب تسکین درد می‌شود (برکو و همکاران، ۱۹۹۱). بنابراین سواد گوش دادن از ابعاد مختلفی می‌تواند در زندگی فردی و اجتماعی اثرگذار باشد.

۳-۴. سنجش مهارت گوش دادن

با توجه به محورهای ارائه شده در این فصل می‌توان با پرسشنامه ارائه شده در جدول ۵-۷ به ارزیابی وضعیت «مهارت گوش دادن» پرداخت.

جدول ۵-۷. پرسشنامه سنجش توانایی گوش دادن

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	دیدگاه خود را درباره هر گویه با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید.					
۱	گوش دادن با توجه، به صداهای اطراف					
۲	آشنایی با انواع خطاهای شنیداری					
۳	آشنایی با روش‌های اطمینان از صحت صداها در رسانه (تقلیدی یا دستکاری شده نبودن)					
۴	با دقت گوش کردن برای یادگیری					
۵	آشنایی با روش نشانه‌شناسی یا شناخت انواع نشانه‌های صوتی و معنای منتقل شده از آنها					
۶	گوش کردن به برنامه‌های رادیویی با رویکردی نقادانه					
۷	میزان پیدا کردن جزئیات غیرمعمول در لابه‌لای صداها و گفتارها					
۸	میزان تلاش برای شناخت منبع پیام و هدف آن از ارسال پیام صوتی					
۹	میزان تلاش برای دادن بازخورد به پیام صوتی شنیده شده					
۱۰	توانایی تحلیل کلی از فرستنده، پیام و کانال و جمع‌بندی کلی از آن					
۱۱	میزان حافظه صوتی یا یادآوری سریع و صحیح صداهای قبلاً شنیده شده					
۱۲	میزان توجه به محتوای آواها در موسیقی					
۱۳	میزان استفاده از موسیقی برای تفکر و آرامش					
۱۴	میزان اولویت دادن به موسیقی معناگرا به جای موسیقی‌های هیجانی					

حس بویایے درارتباط

هدف کلی: آشنایی با مبانی مهارت بوییدن

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی حس بویایی
- آشنایی با مهارت بوییدن
- آشنایی با اهمیت و ضرورت مهارت بوییدن
- سنجش مهارت بوییدن

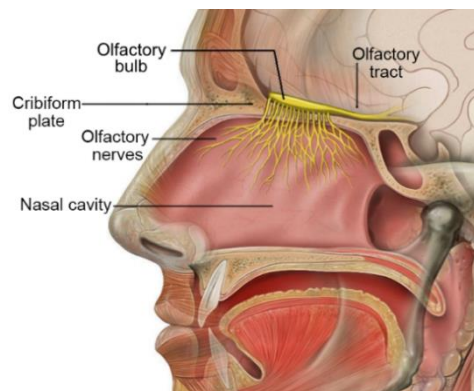
مقدمه

یکی از مهارت‌های مهم مرتبط با سواد ارتباطی، به «مهارت بوییدن» اختصاص دارد. در این فصل به معرفی مفهوم مهارت بوییدن، ضرورت برخورداری از این مهارت و چگونگی ارزیابی از وضعیت این نوع مهارت پرداخته خواهد شد.

۱-۶. آشنایی با حس بویایی

مولکول‌های بو به عنوان محرک‌های بویایی به دستگاه گیرنده بویایی یعنی بینی وارد می‌شوند. هر انسان حدود ۳۵۰ نوع گیرنده یا سلول‌های بویایی با قدرت ترکیبی و مکمل برای تشخیص هزاران نوع بو دارد. دستگاه گیرنده بویایی به عنوان «حس بویایی» شناخته می‌شود.

هر بو از ذرات مختلفی تشکیل شده که ترکیب آن‌ها با هم یک بوی مشخص ایجاد می‌کند؛ در نتیجه به گیرنده‌های بویایی مختلفی برای تجزیه و تحلیل و تشخیص یک بو نیاز است. گیرنده‌های بویایی با قرار گرفتن در گروه‌های مشخص در تشخیص یک بو عمل می‌کنند. سلول‌های عصبی حواس شنوایی و بینایی، در مغز یا ستون فقرات قرار دارند، اما سلول‌های عصبی بویایی در درون مخاط بینی و در ارتباط مستقیم با محیط هستند. به همین علت هنگام زکام با تخریب سلول‌های بویایی حس بویایی کاهش می‌یابد. این سلول‌ها خیلی زود و در طول هر چهار هفته نوسازی می‌شوند (شکل ۱-۶).

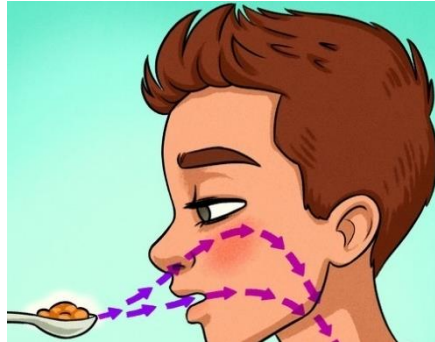


شکل ۱-۶. محل استقرار سلول‌های عصبی بویایی در مخاط بینی

هرماه حدود میلیون‌ها سلول بویایی جدید در بدن ساخته می‌شود. هرچند درباره حس بویایی پژوهش کمتری نسبت به حواس بینایی و شنوایی دیده می‌شود اما این حس مانند دیگر حواس نقش مهمی در برقراری ارتباط با دنیای اطراف دارد.

گیرنده بویایی، نوعی پروتئین در غشای سلول عصبی خود دارد که نقش اصلی را در حس بویایی انسان ایفا می‌کند. با فعال شدن این گیرنده، سیگنالی درون سلول بویایی، اطلاعاتی را به سمت مغز هدایت می‌کند تا فرد بو را استشمام کند. اغلب حس بویایی و چشایی ارتباط نزدیکی دارند و در شرایط گرسنگی، بوی غذا بهتر از زمان سیری به دلیل حساس‌تر شدن گیرنده‌ها احساس می‌شود. ارتباط دو حس چشایی و بویایی حتی در تشخیص طعم‌ها بسیار

مهم است برای نمونه در زمان سرماخوردگی و تخریب گیرنده‌های بویایی، مزه غذاها را نمی‌توان به خوبی تشخیص داد. بدون قوه بویایی تشخیص طعم بسیاری از خوراکی‌ها ممکن نخواهد بود، مثل تشخیص طعم‌های «وانیلی، نعنا، قهوه، چای و انواع دیگر» که تشخیص آن‌ها تنها با گیرنده‌های شیرینی و شور و ترشی و تلخی «قوه چشایی» مقدور نیست (شکل ۲-۶).



شکل ۲-۶. ارتباط نزدیک حس بویایی و چشایی

بویایی مجموعه‌ای از حس‌های درک شده از ترکیبات شیمیایی موجود در اطراف است. مهم‌ترین نقش بویایی، آگاه ساختن ما از وجود خطراتی مانند گازهای سمی و مواد غذایی فاسد و همچنین تمایل به مواد غذایی مفید است. حس بویایی علاوه بر این که یک سیستم هشداردهنده مهم برای مسائل ایمنی و تنظیم میزان مصرف غذا است، در ارتباطات اجتماعی نیز نقش مهمی دارد. کاهش بیمارگونه احساس بویایی موجب «کاهش کیفیت زندگی»، «افسردگی»، «تغییرات خلقی»، «آسیب‌پذیری» و «کاهش تعاملات اجتماعی» می‌شود. رایحه‌ها تأثیر مستقیمی بر رفتار و سلامت انسان ندارند؛ ولی بسته به لذت‌بخش بودن یا نبودنشان دارای پیامدهای مثبت و منفی بر خلق، رفتار و سلامت انسان هستند. فاضلاب صنعتی یا فضولات حیوانی که بوهای متعفن در مناطق مسکونی مجاور ایجاد می‌کنند مثالی از تأثیر منفی بو بر کیفیت زندگی است (دانشگاه علوم پزشکی ایران، ۱۳۹۷).

۲-۶. آشنایی با مهارت بوییدن

«مهارت بوییدن» بر استفاده آگاهانه و با توجه از «حس بویایی» تأکید دارد. درواقع بهبود «مهارت بویایی»، در راستای بهبود عملکرد سلول‌های بویایی است. در دنیای ما بوهای متنوع و متعددی وجود دارد که هرکدام در ترکیب باهم بوهای ترکیبی خاصی را ایجاد می‌کنند که برای تشخیص آن‌ها از یکدیگر به توانایی خاصی نیاز است. فرایند تشخیص بوها در مراحل به شرح جدول ۱-۶ صورت می‌گیرد.

جدول ۱-۶. مراحل تشخیص بوها

ردیف	توضیح
۱	احساس کردن بو
۲	ارسال اطلاعات آن به مغز
۳	درک معنی پیام اطلاعات

برای نمونه با احساس بوی تخم مرغ گندیده و ارسال آن به مغز این پیام تحلیل می شود که تخم مرغ خراب شده و خوردن آن می تواند موجب آسیب هایی به بدن و سلامت باشد.

شامه سنجی مطالعه درباره بو است. انسان از طریق بوی خود ارتباط برقرار می کند. حس بویایی انسان فوق العاده دقیق است. پژوهش ها نشان می دهند که بوها در مقایسه با دیده ها یا شنیده ها مدت زمان بیشتری به خاطر می ماند. حس بویایی بسیار گزینشگر است و آثار مهمی در تجارب انسانی دارد. انسان به رایحه عطرها خاصی جذب می شود و از برخی رایحه ها گریزان است. برای نمونه بوی عرق بدن برخی افراد، باعث آزار اطرافیان می شود.

۳-۶. بهبود مهارت بوییدن

برای بهبود مهارت «بوییدن» می توان روی عوامل اثرگذار در «بوییدن» کار کرد. عوامل اثرگذار بر مهارت «بوییدن» از دو بعد عوامل «داخلی و خارجی» به شرح جدول ۲-۶ قابل بررسی است.

جدول ۲-۶. مهم ترین عوامل اثرگذار در مهارت «بوییدن»

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	وضعیت جسمی	شرایط خاص جسمی مانند سلامت حس بویایی و عوامل اثرگذار روی آن مانند بیماری
	۲	حافظه بویایی	توانایی حفظ پیام و بهره گیری کافی از حافظه بویایی
	۳	دیدگاه فرهنگی	ارزیابی های متأثر از ارزش ها، اخلاق، زیبایی شناسی، منطق و امثال آن
	۴	بوشناسی	توانایی شناسایی مردم، مکان ها و چیزها با توجه به بوی آن ها
	۵	نگرش	داشتن نگرش های مثبت، منفی یا خنثی نسبت به موضوعات بویایی
	۶	شرایط روانی	در شرایط روانی مناسب قرار داشتن
	۷	انگیزه	داشتن نیاز کافی برای ایجاد تمایل به «بوییدن» با دقت بوهای مختلف
	۸	بازخورد دادن	ارائه بازخورد نسبت به بوی تجربه شده
	۹	مهارت های تکمیلی	از جمله توانایی «شامه سنجی، دسته بندی انواع بوها و امثال آن»
	۱۰	شناخت منبع	شناخت فرستنده با تأکید بر اعتبار و هدفش از ارسال پیام بویایی
	۱۱	تحلیل گری	توانایی تحلیل کلی از فرستنده پیام، کانال و جمع بندی کلی از آن
خارجی	۱	تناسب پیام بویایی	تناسب بو با سن، نیاز و شرایط مخاطب
	۲	کیفیت بو	برخوردار بودن از کیفیت لازم (آزاددهنده نبودن)
	۳	شرایط محیطی	زمان، مکان و شرایط دمای محیطی متناسب با مخاطب
	۴	بوسازگاری	توجه به از دست دادن قدرت تشخیص بوها با توجه به استشمام بویی خاص در یک محدوده زمانی
	۵	خاطره بویی	یادآوری موقعیت ها و خاطرات گذشته به هنگام استشمام بوی همراه با آن موقعیت
	۶	بوزدگی	احساس ناراحتی ناشی از غلبه حجم زیادی از بوها یا قدرت تأثیر بعضی از بوها بر شامه و احساس بویایی

«مهارت بوییدن» متأثر از عوامل مورد اشاره است. برای نمونه برخی افراد دچار عارضه «کوربویی» هستند. «کوربویی» به ناتوانی در تشخیص بوها و اغلب به دلیل نقص فیزیولوژیکی اشاره دارد. این افراد برای بهبود مهارت بویایی با چالش جدی مواجه خواهند بود.

بوشناسی دانشی جدید است که در خیلی از امور از جمله بوی خوراکی‌ها باعث انتخاب یا رد خواهد بود. خیلی‌ها با تجارب خود به این نکته رسیده‌اند که هر خوراکی با بوی خوب می‌تواند مزه خوبی هم داشته باشد. حتی تجربه بوی افراد در قضاوت دیگران درباره آن‌ها تأثیر دارد.

سابقه استفاده از عطرهاى خوشبوکننده طبعی را می‌توان در تاریخ باستان و به‌ویژه اماکن مذهبی و کاخ‌ها جستجو کرد. از قرن ۱۸ با ساخت اودکلن و توزیع روغن‌های معطر یا اسانس‌ها در شیشه، کاربرد عطرها عمومیت بیشتری در بین مردم پیدا کرد. اسانس‌های طبعی اغلب از اجزای گیاه مانند «گل، برگ، میوه و ریشه گیاهی» یا حیوان مانند «مشک از آهوی نر» هستند. بوها را می‌توان در قالب‌های مختلفی به شرح جدول ۳-۶ دسته‌بندی کرد.

جدول ۳-۶. انواع دسته‌بندی از بوها و رایحه‌ها

ردیف	انواع	توضیح
۱	طبعی و مصنوعی	انواع بوهای موجود در طبیعت یا بوهای حاصل از ترکیب مواد شیمیایی و صنعتی
۲	گرم و سرد	عطرهای سرد اغلب با بوی تازگی، خنکی و شیرینی و عطرهای گرم با بوی کهنگی و تلخی
۳	تلخ و شیرین	تأکید بر بوهای گرم و سرد یا ترکیبی از آن‌ها
۴	محوری و اصلی	ترکیبی از موارد قبل و شامل «آروماتیک، چاپیره، مرکبات، میوه‌ای، گلی، چرمی، شرقی و چوبی»

عطرهای سرد با بوی تمیزی، جوانی و انرژی اغلب در شیشه‌های آبی‌رنگ تولید می‌شوند. خانواده این قبیل عطرها برای شرایط پرتحرک مانند ورزش کردن مفید است. عطرهای گرم برای هوای خنک و سرد مناسب‌تر است. در دسته‌بندی از انواع رایحه‌های اصلی به مواردی به شرح جدول ۴-۶ اشاره می‌شود.

جدول ۴-۶. انواع بوها و رایحه‌های اصلی

ردیف	انواع	توضیح
۱	آروماتیک	اغلب از ترکیب گیاهان با بوی تند و در ترکیب با دیگر رایحه‌ها دارای انواعی چون «دریایی، فوزه، میوه‌ای، علفی یا با طراوت و تند»
۲	چاپیره	یا بوی آب‌وهوای شرجی مدیترانه‌ای و مبتنی بر «طعم تند، تلخ و گرم» گیاهان و دارای انواع زیرگروه‌ها با ترکیب با سایر موارد
۳	مرکبات/ میوه‌ای	عطر جوانی و خنک و دارای طراوت با رایحه‌های «لیمو، پرتقال، گریپ‌فروت و نارنگی» که اغلب برای مردها در ترکیب با رایحه‌های آروماتیک و تند و برای زن‌ها با ترکیب رایحه گل‌ها
۴	گلی	به‌راحتی با بوی یک یا دو گل قابل تشخیص و دارای حس ملایم و طبعی و مناسب برای مردها و زن‌ها
۵	چرمی	از منابع طبعی و حیوانی اغلب «تلخ و گرم» و بدون زیرگروه و قابل ترکیب با دیگر انواع «گلی، میوه‌ای، مشک، دودی و چوبی»
۶	خوراکی یا شرقی	استفاده از انواع رایحه ادویه‌های خوراکی و اغلب «گرم‌وتند» مانند وانیل، دارچین و شکلات (قابل ترکیب با دیگر انواع)
۷	چوبی	اغلب «گرم، تند و بسیار مردانه» با استفاده از اسانس چوب درختانی با بوی صندل و سرو

با افزایش تقاضای مصرف عصاره‌ها یا اسانس‌های طبعی، زمینه ظهور و رشد عطرهاى صنعتی فراهم شد. هر عطر صنعتی دست‌کم از سه جزء «شروع، میانه و نهایی»^۱ به شرح جدول ۵-۶ با درجه «فراریت» مختلف تشکیل می‌شود.

1. Top note, Middle note and Base note

جدول ۶-۵. اجزای اصلی تشکیل دهنده عطر

ردیف	رایحه	توضیح
۱	شروع	فرارترین ماده و مشخص ترین رایحه با بوی تند اولیه و قابل استنشام برای چند ثانیه با ماندگاری کوتاه
۲	میانه	پس از رفع بوی تند اولیه و قابل استنشام بوی اصلی و ملایم عطر برای حدود ۳۰ دقیقه تا ۵ ساعت
۳	نهایی	پس از رایحه میانه و بویی خفیف شده از عطر برای ۲ تا ۸ ساعت بعد

بیشتر عطرها دارای اجزای بسیار و ترکیبی پیچیده از نظر شیمیایی هستند. با امکان تجزیه مواد عطر طبیعی، محصولاتی از ترکیبات آلی سنتزی خالص با بویی مانند «بوی عطر طبیعی» رواج یافت. عطرها اغلب دارای ۱۰ تا ۲۵ درصد اسانس عطر و ۷۵ تا ۸۰ درصد الکل و یک ثابت کننده برای نگه داشتن روغن های اسانسی هستند. الکل باعث متعادل شدن بو از روی پوست و امکان استنشام آن توسط اطرافیان خواهد شد. میزان درصد اسانس یا غلظت ماده معطر، باعث شکل گیری انواع «پرفیوم، ادو پرفیوم، ادوتویلت، اودکلن و پس از اصلاح» به شرح جدول ۶-۶ می شود.

جدول ۶-۶. انواع عطرها با توجه به غلظت ماده معطر یا اسانس

ردیف	انواع	توضیح
۱	پرفیوم	بهترین و بادوام ترین نوع رایحه با ۲۰ تا ۳۰ درصد اسانس روغنی و ۶ تا ۸ ساعت ماندگاری
۲	ادو پرفیوم	داشتن ۱۵ الی ۲۰ درصد روغن معطر و دوام حدود ۴ تا ۵ ساعت
۳	ادوتویلت	داشتن ۲ تا ۱۵ درصد اسانس روغنی و دوام ۲ تا ۳ ساعت
۴	اودکلن	با حدود ۲ تا ۴ درصد روغن معطر و دوام ۲ ساعت
۵	اسپری	با کمتر از ۲ درصد و دوامی کمتر از اودکلن
۶	پس از اصلاح	با کمترین درصد اسانس و دوامی کوتاه و اغلب برای «پس از اصلاح» و با شکل های «لوسیون» برای بسته شدن منافذ پوست بعد از اصلاح صورت و «ژل» برای خنک کردن و تسکین دادن پوست صورت

شکل ۶-۳ انواع عطرها بر اساس درصد ماده معطر یا اسانس آن ها و میزان ماندگاری بوی آن ها را نشان می دهد.



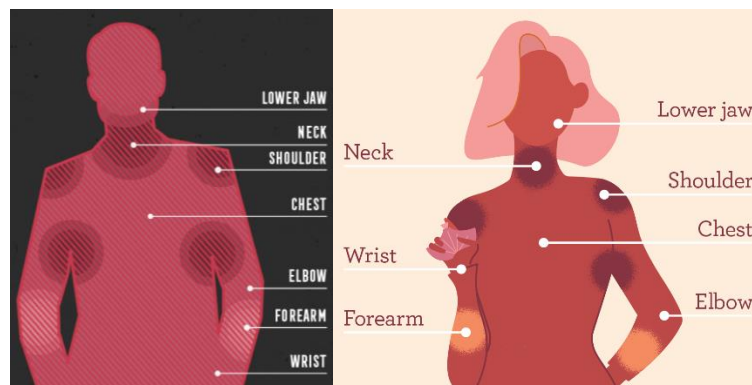
شکل ۶-۳. انواع عطرها با توجه به درصد اسانس و زمان ماندگاری

هدف های متفاوتی مانند «جذاب شدن»، «اثر گذاشتن بر دیگران»، «افزایش اعتماد بنفس»، «کنترل بوی بدن» و «ترکیب موارد قبل» را می توان با «عطر زدن» دنبال کرد. شاید به همین دلایل است که در دین اسلام و به ویژه از سوی پیامبر اکرم (ص) تأکید ویژه ای بر مصرف عطر شده است. انتخاب عطر مناسب، نحوه استفاده و نگهداری آن از موضوعات مهم در این رابطه است. برای انتخاب مناسب عطر باید به نکاتی به شرح جدول ۶-۷ توجه داشت.

جدول ۶-۷. انواع ملاحظات در انتخاب عطر

ردیف	انواع	توضیح
۱	تشخیص دقیق	اسپری عطر از فاصله روی کاغذهای نمونه و استشمام آن پس از چند ثانیه یا تجربه روی بدن دیگران
۲	دمای محیط	مناسبت عطر خنک برای دمای گرم (بهار و تابستان) و عطر گرم و تند برای دمای سرد (پاییز و زمستان)
۳	تشخیص ماندگاری	زدن عطر به مچ دست و بررسی وضعیت آن در طول یک روز کامل
۴	اثر فردی	لزوم شناسایی ترکیب عطر با روغن‌های طبیعی پوست و ایجاد تغییراتی در بوی نهایی آن
۵	مراحل فراریت	لزوم شناسایی سه مرحله فراریت «شروع، میانه و نهایی» پس از استفاده رایحه
۶	چربی پوست	توجه به نقش پوست‌های چرب و مرطوب در ماندگاری بیشتر عطر

مهم‌ترین عامل در انتخاب عطر مناسب «گران، مد یا تازه بودن» نیست بلکه عطر باید بر اساس نوع پوست انتخاب شود. زیرا یک نوع عطر روی پوست‌های مختلف، بوها و آثار متفاوتی متأثر از «دمای بدن»، «ترکیب بیولوژیکی»، «بوی بدن» و «در مواردی ظاهر فرد» ایجاد می‌کند. بنابراین باید عطر را روی پوست آزمایش کرد تا بتوان درباره آن قضاوت درستی داشت. برای آزمایش و انتخاب عطر، مقدار کمی از آن را روی مچ دست در ناحیه نبض مالیده و بعد از حداقل ۳۰ ثانیه «بو» می‌شود. با این شکل بهتر می‌توان درباره هماهنگی بوی عطر با پوست تصمیم گرفت. در صورت نبود فرصت تجربه با عطرها گران می‌توان از «نمونه‌های آزمایشی یا تستر»، «اسپری» و «ادوکلن» آن عطر استفاده کرد. «عطرزدن» به دو شکل «مالیدن عطر به بدن» یا «اسپری کردن از فاصله» انجام می‌شود. بهترین مکان برای عطر زدن، محل نبض‌های خاص مانند «پشت گوش»، «زیرگردن» و «مچ دست» به‌عنوان گرم‌ترین نقاط بدن هستند. شکل ۴-۶ نقاط مناسب برای عطر زدن در آقایان و بانوان را نشان می‌دهد. نقاط تیره‌تر نشان‌دهنده مراکز با دمای بیشتر و نقاط کم‌رنگ‌تر نشان‌دهنده نقاط با دمای بدنی کمتر است.



شکل ۴-۶. نقاط مناسب بدن برای عطر زدن (بخش‌های تیره نقاط با دمای بالاتر را نشان می‌دهد)

رگ‌های خونی در این مناطق حرارت بیشتری دارند و به‌صورت یک پمپ کوچک عطر عمل می‌کنند و بوی عطر نیز بهتر متصاعد می‌شود. پس از استحمام و با تمیز شدن پوست بدن انتشار عطر بهتر صورت می‌گیرد. هنگام اسپری کردن عطر، بهتر است این کار از فاصله ۷ تا ۱۵ سانتی‌متری و با ۳ تا ۴ بار اسپری باشد. پس از زدن عطر، نباید روی پوست را مالید. محل نگهداری عطر می‌تواند در بوی آن اثرگذار باشد. برای نمونه نگهداری عطر در مکان‌های دارای تغییر ناگهانی دما می‌تواند باعث تجزیه سریع آن شود. نور مستقیم خورشید نیز می‌تواند در کیفیت عطر اثر بگذارد. برای ماندگاری بیشتر عطر روی لباس می‌توان مواردی به‌شرح جدول ۶-۸ را موردتوجه قرار داد.

جدول ۶-۸. ملاحظات برای ماندگاری بیشتر بوی عطر

ردیف	ملاحظات	توضیح
۱	محل نگهداری	مکان سرد، خشک و تاریک مانند کمد لباس
۲	میزان مصرف	بسته به نوع عطر برای عطرها سبک بین ۴ تا ۶ اسپری و عطرها سنگین بین ۲ تا ۳ اسپری
۳	دمای محیط	ماندگاری بیشتر «بوهای گرم» در هوای سرد و «بوهای سرد» در هوای گرم
۴	غلظت	بر اساس میزان اسانس بیشتر ماده معطر مانند پرفیوم با بالاترین درجه غلظت ماده معطر

علاوه بر استفاده از عطر بر روی پوست، در زمان استحمام نیز می‌توان چند قطره از عطر را در آب وان ریخت یا در هنگام شستشوی لباس‌های زیر می‌توان چند قطره عطر را داخل آب شستشو ریخت یا آن را روی گل‌های مصنوعی اسپری کرد. در ترکیب اغلب مواد آرایشی برای ایجاد بوی مطلوب از عطر استفاده می‌شود.

۴-۶. اهمیت و ضرورت مهارت بوییدن

«بو» در زندگی افراد نقش مهمی دارد و به همین دلیل داشتن «مهارت بوییدن» برای استفاده مؤثر و مفید از بو در ارتباطات و امور روزمره ضرورت دارد. انواع کاربردهای مورد استفاده از «بو» را می‌توان در جدول ۶-۹ مرور کرد.

جدول ۶-۹. انواع کاربرد بو و رایحه در امور مختلف

ردیف	انواع	توضیح
۱	تقویت مزه	بوی خوراکی با ارسال پیام‌هایی به مغز در ترکیب با پیام‌های عصبی غدد چشایی و ایجاد تجربه مشترک با مزه
۲	ایجاد جاذبه فردی	استفاده از عطر و اودکلن برای جذاب‌تر به نظر رسیدن
۳	ایجاد اعتمادبنفس	نقش عطر و اودکلن در افزایش اعتمادبنفس و احساس مثبت نسبت به خود
۴	یادآوری خاطرات	نقش رایحه‌ها در تقویت حافظه و ثبت احساسات ناشی از آن در خاطره و بازیابی آن با استشمام بوی موردنظر
۵	اثر روانی	نقش رایحه با آثار مختلف روانی و به‌ویژه آثار مثبت در احساس روانی مثبت و حس خوب مانند بوی خوش در میهمانی‌ها یا خودرو
۶	تعمیم هیجانات	نعیم تجربه‌های ترس، خوشایندی یا ناخوشایندی تحت تأثیر بوی همراه با تجربه‌های مختلف
۷	تغییر رفتار خرید	نقش بوی مطبوع در رفتار خرید مشتریان
۸	دفع بوی بد	برای برطرف کردن بوی بد بدن و عرق
۹	رایحه‌درمانی	استفاده از انواع رایحه و بو با رویکرد درمانی
۱۰	بهبود روابط و عملکرد	برای مطبوع کردن محیط کار و بهبود عملکرد کارکنان و روابط کارکنان با ارباب رجوع
۱۱	هم‌کلامی مطبوع	نقش بوی خوش بدن و دهان در بالا رفتن نفوذ کلام مؤثر در هم‌کلامی‌های از فاصله نزدیک
۱۲	وفاداری به محصول	نقش بوی خوش در ایجاد یک تجربه لذت‌بخش در استفاده از یک محصول و بالا رفتن احتمال مصرف مجدد با وفاداری به آن به‌ویژه در کاربرد محصولات بهداشتی مانند مایع دستشویی یا ظرف‌شویی
۱۳	تشخیص خطر	برای نمونه ورود به خانه و تشخیص بوی گاز منتشرشده، بوی سیم سوخته یا غذای سوخته

رایحه‌های خوش موجب تعادل روانی می‌شوند. بوها با اثر عمیق بر شخصیت انسان، موجب یادآوری یک خاطره یا یک حادثه در ذهن خواهند شد. رایحه‌های خوش و تجربه‌های مناسب بویایی باعث «احساس خوشایندی» و ایجاد «حالات روانی مثبت» می‌شود. به کمک رایحه‌درمانی یا آروماتراپی می‌توان با استفاده از بوها و روغن‌های خاص به حالت احساسی مطلوب در مواجهه با بسیاری از اختلالات روانی دست یافت. عطرها می‌توانند موجب آرامش بیشتر و تقویت احساسات خوب در انسان شوند. «رایحه‌درمانی» از دوران باستان و با استفاده از روغن‌های

خوشبو برای ماساژ و درمان بیماری‌های گوناگون استفاده شده است. در دنیای امروز این روش با دو شکل مستقیم و غیرمستقیم به شرح جدول ۶-۱۰ انجام می‌شود.

جدول ۶-۱۰. انواع روش استفاده از رایحه درمانی

ردیف	انواع	توضیح
۱	مستقیم	بوها یا تحریک‌کننده‌های اعصاب بویایی باعث تحریک دستگاه عصبی و در نتیجه فعال شدن غدد درون‌ریز و در ادامه باعث ساخت هورمون‌های مؤثر در تنظیم تعادل بدن می‌شوند.
۲	غیرمستقیم	فعال‌شدن حافظه بویایی با استنشاق یک بو و در ادامه «حس تجربه‌شده خوب یا بد» با آزاد شدن پیک‌های شیمیایی

استفاده از «مواد معطر» و ایجاد «حالتی خوب» در بیمار، می‌تواند به درمان کمک کند. این رویکرد بر درمان «روانشناسی و فیزیکی» و کمک به «بدن و ذهن» تأکید دارد. در این روش «بهبود دهنده با لذت»، «عطر به صورت اسپری در محیط زندگی فرد بیمار پخش می‌شود. برای نمونه برخی بوها با ایجاد «احساس خوب بودن»، «انرژی»، «تمرکز» و «فعالیت‌های ذهنی مثبت» به درمان کمک می‌کنند. برخی معتقدند که «عطر لیموترش» در ایجاد آرامش و کاهش خستگی نقش دارد. رایحه درمانی در اموری چون «افزایش حافظه، درمان سردرد، رفع اختلالات خلق و خوی، رفع استرس، رفع اضطراب و امثال آن» مورد استفاده قرار می‌گیرد.

حس بویایی در منطقه احساسات اولیه قرار دارد و به همین دلیل ارتباطات بویایی تجربه‌شده در زندگی می‌تواند بر رفتار اثر بگذارد. در اغلب موارد «احساس بوی خوش» حاصل تجارب حاصل در طول زندگی است. این امر باعث می‌شود که برخی بوها برای برخی خوشایند و برای برخی دیگر معمولی یا ناخوشایند باشند. با تجربه یک رایحه آشنا، فرد خاطرات تجربه‌شده با آن بو را به یاد می‌آورد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بو و رایحه بسیار بیشتر و قوی‌تر از تصاویر در یادآوری خاطرات اثر دارند. حافظه‌های بویایی بسیار بیشتر از حافظه‌های تصویری در ذهن باقی می‌مانند.

با استشمام بوی بدن فرد یا موضوعی همراه با تجربه احساساتی چون ترس یا لذت، ذهن می‌تواند آن را در شرایط استشمام بوی مشابه تعمیم دهد. عرق بدن انسان حاوی سیگنال‌های شیمیایی فعال‌کننده بخش‌های متفاوتی از مغز فرد استشمام‌کننده بو است. اگر فرد استشمام‌کننده بو تجربه یا حس منفی را همراه با استشمام بوی عرق فرد داشته باشد با هر بار استشمام این بو، آن حس منفی نیز تجربه می‌شود.

اغلب فروشنده‌های حرفه‌ای به این امر واقف شده‌اند که بوهای مطبوع رفتار خرید مشتریان را به نفع آنان تغییر می‌دهد. برخی برای این منظور از «عطروطعم محیطی» برای جذب بیشتر مشتریان استفاده می‌کنند. برخی فروشندگان به تغییر «رایحه محیط فروش» و برخی به تغییر «رایحه انواع کالا برای فروش» توجه می‌کنند. برای نمونه برخی فروشندگان مواد غذایی با راه‌انداختن بوی غذاها در بیرون رستوران یا برخی کافه‌قنادی‌ها با بوی شیرینی و قهوه زمینه جذب بیشتر مشتریان را به درون مکان‌های خود و خرید محصول فراهم می‌کنند. برخی فروشگاه‌های پوشاک یا دیگر محصولات نیز از آثار مثبت این روش در تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده بهره می‌گیرند. حتی مراکز خرید بزرگ نیز با رویکردی وسیع‌تر از این امر بهره می‌گیرند. در مواردی هم خود محصول با رایحه خوش بسته‌بندی و ارائه می‌شوند. برای نمونه برخی خودروسازان با انتخاب «بوی ماشین جدید» به دنبال ایجاد حس مثبت در خریدار هستند.

انسان همواره در تلاش است تا بوهای بد خود را برای داشتن ارتباطی مؤثر با سایرین کنترل کند. برخی از مهم‌ترین بوهای بدنی شامل بوهای بد «بدن، دهان، پا و واژن» هستند.

الف) بوی بد عرق بدن: خود عرق بدن، بویی ندارد اما در اثر تجزیه محصولات باکتریایی حاصل از آن، بوی بدی ایجاد می‌شود. برای دفع این بو می‌توان از روش‌هایی به شرح جدول ۶-۱۱ استفاده کرد.

جدول ۶-۱۱. انواع روش‌های دفع بوی بد بدن یا عرق

ردیف	انواع	توضیح
۱	خشکاندن	استفاده از مواد بی‌بوکننده یا کشنده باکتری‌های ایجادکننده بو
۲	خوشبوکننده	استفاده از ماده خوشبوی پوشاننده بوی عرق
۳	ترکیبی	استفاده از ترکیبات بودار خشکاننده عرق با واکنش شیمیایی

ب) بوی بد دهان: یکی از چالش‌های ارتباطات بین‌فردی، بوی بد دهان یا نفس بدبو است. مناطق اصلی ایجادکننده بوی بد دهان شامل «زبان، لثه، معده، لوزه‌ها، بینی و مری» هستند. از علل بروز بوی بد دهان می‌توان به مواردی چون «فساد دندان»، «زخم‌های دهانی»، «عفونت‌های دهانی»، «تمیز کردن دندان‌ها به شیوه غلط»، «استرس»، «اضطراب»، «افسردگی»، «روزه‌داری»، «الکل»، «سیگار کشیدن»، «چرخه قاعدگی»، «برخی داروها»، «عفونت بینی و گلو»، «سوءهضمه»، «خوراکی‌های با بوی قوی مانند سیر و پیاز» و «دهان خشک» اشاره کرد. از راه‌کارهای کنترل بوی بد دهان می‌توان به «رعایت بهداشت دهان و دندان با تأکید بر استفاده از نخ دندان»، «استفاده از خوشبوکننده‌های دهانی»، «استفاده از آدامس»، «استفاده از خوراکی‌های طبیعی مثل میخک» و «نوشیدن آب در فواصل نزدیک برای خشک‌نشدن دهان» اشاره کرد.

ج) بوی بد پا: «بوی بد پا» در محافلی که افراد مجبور به بیرون آوردن کفش خود هستند، آثار نامطلوبی بر نگرش جمع بر روی فرد خواهد داشت. «بوی بد پا» ناشی از تعریق بیش‌ازحد پا، به دلیل وجود نزدیک به ۲۵۰ هزار غده تعریق و فعالیت عرق‌کردن بیش از سایر نقاط بدن است. دلیل وجود این غدد، مرطوب نگه‌داشتن پوست و تنظیم دمای بدن است. «استرس»، «زیاد ایستادن»، «پوشیدن مدام یک کفش»، «عدم شستشوی پا در طول روز»، «تغییرات هورمونی به‌ویژه در نوجوانان و زنان باردار» و «عفونت‌های قارچی» از دلایل ایجاد بوی پای نامتعارف هستند. برای رفع این چالش، رعایت نکاتی چون «شستشوی چندباره پا در طول روز»، «استفاده از پودرهای جذب‌کننده رطوبت یا محلول‌های ضدقارچ»، «تعویض کفش»، «تعویض مرتب جوراب» و «رژیم غذایی» مورد توجه قرار دارد.

د) بوی بد واژن: بوی بد واژن تأثیر منفی زیادی در ارتباطات زناشویی و کاهش کیفیت آن دارد. بوی بد واژن به‌طور عمده ناشی از عفونت‌های دستگاه تناسلی بانوان است. به همین دلیل برای رفع بوی بد واژن بانوان، باید به سراغ درمان عفونت دستگاه تناسلی رفت.

۵-۶. سنجش مهارت بوییدن

با توجه به محورهای ارائه‌شده در این فصل می‌توان با پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۶-۱۲ به ارزیابی وضعیت «مهارت بوییدن» پرداخت.

جدول ۶-۱۲. پرسشنامه سنجش توانایی بویدن

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	بوکردن با دقت، بوهای اطراف برای تشخیص دقیق					
۲	آشنایی با انواع خطاهای بویایی					
۳	آشنایی با روش نشانه‌شناسی یا شناخت انواع نشانه‌های بویایی و معنای منتقل شده از آن‌ها					
۴	بو کردن فضاها یا محیطی مختلف با رویکردی نقادانه					
۵	میزان تلاش برای شناخت منبع پیام و هدف او از ارسال انتخاب نوع بو					
۶	میزان تلاش برای دادن بازخورد به پیام بویایی دریافت شده					
۷	توانایی تحلیل کلی از فرستنده، پیام و کانال و جمع‌بندی کلی از آن					
۸	میزان حافظه بویایی یا یادآوری سریع و صحیح بوهای قبلاً تجربه شده					
۹	میزان استفاده از انواع بوها برای آرامش و تجربه‌های مفید شخصی					
۱۰	میزان استفاده از بو برای برقراری ارتباط مؤثر با دیگران					
۱۱	میزان آشنایی با انواع دسته‌بندی بوها					
۱۲	میزان استفاده از روش‌های مؤثر کنترل بوی بد بدن					



۷

حس چشایے درارتباط

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی مهارت چشیدن

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی حس چشایی
- آشنایی با مهارت چشیدن
- آشنایی با اهمیت و ضرورت مهارت چشیدن
- آشنایی با سنجش مهارت چشیدن

مقدمه

مهارت چشیدن وابسته به حس چشایی و یکی دیگر از ابعاد سواد ارتباطی است که می‌تواند در فرایندهای ارتباطی مختلفی اثرگذار باشد. در این فصل به مفهوم مهارت چشیدن، اهمیت و ضرورت و چگونگی ارزیابی از وضعیت آن پرداخته خواهد شد.

۷-۱. آشنایی با حس چشایی

دستگاه چشایی به عنوان یکی از حواس پنج‌گانه به درک مولکول‌های خاص با کمک چشیدن و حس مزه تأکید دارد. «زبان» به عنوان مهم‌ترین عضو دستگاه چشایی، از مولکول‌های حساس به مزه فراوانی برخوردار است. این عضو مهم از دستگاه چشایی از هزاران برآمدگی کوچک قارچی شکل بنام «پاپیلار» یا «پرزهای چشایی» پوشیده شده است. اغلب پاپیلارها دارای مولکول‌های گیرنده طعم هستند. چشایی در انسان از حدود ۵۰ سالگی به دلیل از دست دادن پاپیلای زبان و کاهش کلی تولید بزاق، درک احساس طعم به مرور تضعیف می‌شود. انسان‌ها می‌توانند در اثر ضعف چشایی با اختلالاتی در تحریک طعم مواجه شوند. جالب است که همه پستانداران احساس طعم مشابهی ندارند برای نمونه گربه قادر به تشخیص طعم شیرین نیست. زبان انسان انواع طعم‌های «تلخ، ترش، شور، شیرین و اومامی»^۱ را توسط قسمت‌های مختلف تشخیص می‌دهد. البته بسته به شخص هر قسمت به شرح جدول ۷-۱ بیشتر از قسمت‌های دیگر یک مزه خاص را حس می‌کند (گودرزی، ۱۳۹۱).

جدول ۷-۱. انواع نقاط با حساسیت بیشتر به طعم خاص

انواع نقاط	نقاط	مزه	توضیح
	۱	تلخی	به دلیل ترکیب انواع مواد شیمیایی آلی محتوی نیتروژن مانند «آلکالوئیدها شامل کافئین، نیکوتین و کینین»
	۲	ترشی	طعمی حاصل از اسید با یون هیدروژن و وابسته به غلظت یون هیدروژن یا میزان اسیدی بودن خوراکی
	۳	شوری	به دلیل نمک‌های یونیزه و اغلب یون سدیم و احساس شوری و متفاوت از یک نمک به نمک دیگر و تحریک‌کننده دیگر حس‌های چشایی
	۴	شیرینی	به دلیل ترکیب برخی انواع مواد شیمیایی آلی مانند «قندها، گلیکول‌ها، الکل‌ها، کتون‌ها و آمیدها»
تمام سطح زبان	۵	اومامی	کلمه ژاپنی به معنی «الذیذ» یا طعم گوشتی برای توصیف مزه متفاوت با موارد قبلی و طعم گوشت، پنیر تخمیرشده، سویا، سس گوجه‌فرنگی و بسیاری غذاهای حاوی مقادیر زیاد نمک اسید گلوتامیک

برخی طعم «تندی» را هم به این مجموعه اضافه می‌کنند. گیرنده‌های تلخی از بقیه انواع بیشتر و حدود ۲۵ درصد سطح زبان را به خود اختصاص می‌دهند. حساسیت بالای زبان به طعم تلخی برای آمادگی ارائه واکنش به انواع سموم و زهرهای با طعم تلخ است. در حدود ۱۵ تا ۲۵ درصد از مردم طعم‌ها و مزه‌ها را بیشتر از دیگران حس می‌کنند. این تیزبودن قوه چشایی به دلیل وجود تعداد بیشتری از زائده‌های قارچی شکل پاپیلار آن‌ها در سطح زبان است. این ویژگی و تحمل‌ناپذیر شدن این‌گونه افراد برای مصرف برخی خوراکی‌های مفید تلخ مانند «کلم بروکلی» و «کلم پیچ» زمینه

1. Umami

ایجاد استعداد برای برخی بیماری‌ها را فراهم می‌کند. بیشتر سلول‌های عصبی حامل پیام‌های چشایی در مسیرشان از زبان به مقصد مغز، از گوش داخلی عبور می‌کنند.

۲-۷. آشنایی با مهارت چشیدن

«چشیدن» بر استفاده آگاهانه و ارادی از حس چشایی اشاره دارد. درواقع بهبود «مهارت چشیدن»، در راستای بهبود عملکرد سلول‌های چشایی است. در دنیای ما طعم‌های متنوع و متعددی وجود دارد که هر کدام با هم ترکیب خاصی را ایجاد می‌کنند که برای تشخیص آن‌ها از یکدیگر به توانایی خاصی نیاز است.

۳-۷. راه‌های بهبود مهارت چشیدن

برای بهبود مهارت «چشیدن» می‌توان روی عوامل اثرگذار در «چشیدن» کار کرد. عوامل اثرگذار بر مهارت «چشیدن» را می‌توان از دو بعد عوامل «داخلی و خارجی» به شرح جدول ۲-۷ موردتوجه قرار داد.

جدول ۲-۷. مهم‌ترین عوامل اثرگذار در مهارت «چشیدن»

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	وضعیت جسمی	شرایط خاص جسمی مانند سلامت حس چشایی و عوامل اثرگذار روی آن مانند بیماری
	۲	حافظه چشایی	توانایی حفظ پیام و بهره‌گیری کافی از حافظه چشایی
	۳	دیدگاه فرهنگی	ارزیابی‌های متأثر از ارزش‌ها، اخلاق، زیبایی‌شناسی، منطق و امثال آن
	۴	طعم‌شناسی	توانایی شناسایی انواع طعم‌ها و منبع آن‌ها
	۵	نگرش	داشتن نگرش‌های مثبت، منفی یا خنثی نسبت به طعم‌ها
	۶	شرایط روانی	در شرایط روانی مناسب قرار داشتن
	۷	انگیزه	داشتن نیاز کافی برای ایجاد تمایل به «چشیدن» مواد موردنظر
	۸	بازخورد دادن	ارائه بازخورد نسبت به طعم تجربه‌شده
	۹	مهارت‌های تکمیلی	ازجمله توانایی «نشانه‌شناسی در طعم‌ها، دسته‌بندی انواع طعم‌ها و امثال آن»
	۱۰	شناخت منبع	شناخت فرستنده یا منبع تدارک‌کننده طعم با تأکید بر اعتبار و هدفش از ارسال پیام
	۱۱	تحلیل‌گری	توانایی تحلیل کلی از فرستنده، پیام و کانال و جمع‌بندی کلی از آن
خارجی	۱	تناسب پیام چشایی	تناسب داشتن طعم با سن، نیاز، ذائقه و شرایط مخاطب
	۲	کیفیت بو	برخوردار طعم از کیفیت لازم (آزاددهنده نبودن)
	۳	شرایط محیطی	زمان، مکان و شرایط دمای محیطی متناسب با مخاطب
	۴	نقش برند	توجه به اثر برندها روی قضاوت ذائقه‌ای افراد

«مهارت چشایی» متأثر از عوامل مورد اشاره است. برای نمونه برخی افراد دچار عارضه «فلج اعصاب چشایی» و ناتوانی این افراد در تشخیص طعم‌ها به دلیل نقص فیزیولوژیکی هستند.

۴-۷. اهمیت و ضرورت مهارت چشیدن

«مهارت چشیدن» در طول زندگی کاربردهای متعددی به شرح جدول ۳-۷ دارد.

جدول ۷-۳. برخی انواع کاربردهای مهارت چشیدن

ردیف	ملاحظات	توضیح
۱	مصرف خوراکی‌ها	انتخاب انواع خوراکی‌ها بر اساس طعم و تأمین سوخت و انرژی بدن
۲	فرصت تعامل بین فردی	تجربه طعم‌های لذت‌بخش در نشست‌های عاطفی یا مذاکراتی دوفره
۳	فرصت تعامل گروهی	تجربه طعم‌های لذت‌بخش در نشست‌های چندنفره
۴	سرگرمی	تجربه طعم‌ها و مصرف خوراکی‌ها به عنوان یک رویکرد سرگرم‌کننده
۵	تخلیه روانی	پناه بردن به غذاها و تجربه طعم‌ها با رویکرد مقابله با مسائلی چون غم، غصه یا دیگر چالش‌های روانی
۶	حمایت روانی	مانند تهیه غذا و طعم خوراک مورد تقاضای فرزند توسط مادر
۷	تجاری	طعم‌شناسی و ذائقه‌شناسی برای تولیدکنندگان و فروشندگان مواد غذایی
۸	تحلیل روانی	انتخاب خوراکی‌ها وابسته به خلق‌وخو، انرژی، گرایش و سایر موارد

با تشخیص رویکردهای کاربردی از حس چشایی مانند «مصرف خوراکی‌ها، تعامل بین فردی، تعامل گروهی، سرگرمی، تخلیه روانی، حمایت روانی و تجاری» می‌توان در انواع تحلیل‌های ارتباطی نشانه‌شناسانه و استفاده مؤثر از آن در انواع ارتباط بهره گرفت. این تحلیل‌ها به بالارفتن ظرفیت استفاده مفید و مؤثر از حس چشایی و کنترل سوءاستفاده‌های احتمالی کمک خواهند کرد.

برخی پژوهش‌ها حاکی از آن است که غذاهای انتخابی افراد می‌تواند منعکس‌کننده افکار و احساسات درونی آن‌ها باشد. مهم‌ترین جنبه ارتباطی این رویکرد، برقراری ارتباط با انواع خوراکی‌ها یا مواد غذایی بر اساس طعم‌های آن‌ها است. انتخاب غذا و نوشیدنی انسان به «خلق‌وخو، انرژی، گرایش و سایر موارد» بستگی دارد و البته قابل تغییر است. سلیقه چشایی اغلب ریشه در غذاهای دوران کودکی دارد، که برای خوردن آن‌ها جایزه در نظر گرفته می‌شد یا مصرف آن‌ها در زمان ناراحتی باعث خوشحالی و احساس خوب بودند. در موارد دیگر ممکن است فردی در زمان کودکی و پس از ناراحتی، چندین بار با بیسکویت‌های شیرین از سوی مادر ناراحت‌زدایی شده باشد. این فرد به‌مرورزمان با تمایل به خوراکی‌های شیرین و مصرف آن، یک حس خوب را پیدا می‌کند. بسیاری از گرایش به انواع طعم‌ها بر اساس تربیت آگاهانه یا ناآگاهانه‌ای در طول زندگی حاصل می‌شود. در این رابطه فرهنگ و خانواده نقش بسیار مهم و کلیدی دارند (گروه علمی و پزشکی باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۸).

برخی پژوهش‌ها حاکی از رابطه غذاهای انتخابی با افکار و احساسات درونی است. ترجیحات غذایی اغلب با نیازهای اولیه و مبتنی بر انواع طعم‌های پنج‌گانه با گرایش بیشتر به برخی از آن‌ها هدایت می‌شوند. هرچند شخصیت‌های غالب رفتاری به متغیرهای متعددی بستگی دارد اما در برخی پژوهش‌ها رابطه‌هایی بین گرایش به برخی طعم‌ها و رفتارهای شخصیتی مانند «گرایش به‌تندی با ریسک‌پذیری و هیجان‌پذیری»، «گرایش به طعم تلخ با کاهش هیجان‌پذیری»، «گرایش به شیرینی با نوع‌دوستی»، «گرایش به ترشی با قانونمندی» و «گرایش به شوری با رقابت‌پذیری» گزارش شده است.

در مواردی با استفاده از سایر حواس به‌ویژه حواس بینایی و شنوایی نسبت به ذائقه‌سازی برای مشتریان اقدام می‌شود. در این مسیر حداقل با طعم‌های نزدیک به هم با استفاده از الگوهای برندسازی و بهره‌مندی از انواع سواد،

شرایطی در فرد ایجاد می‌شود که حس مطبوع را با طعمی خاص از برند خاصی تجربه کنند و حتی در شرایط طعم‌های مشابه، اولویت خود را به طعم یک برند معروف اختصاص دهد. در یک تحقیق مشابه بر روی نوشابه‌ها، افراد مورد پژوهش در معرض چندین نوشابه بدون مشخص بودن آرم و بسته‌بندی قرار گرفتند. جالب آن بود که اغلب آن‌ها در رتبه‌بندی طعم‌های تجربه‌شده، اولویت را به نوشابه‌های غیرمعروف دادند اما وقتی چندین نوشابه با آرم و بسته شناخته‌شده در اختیار آن‌ها قرار گرفت اغلب آن‌ها رتبه‌های بالا را به نوشابه‌های معروفی مانند کوکاکولا و پپسی دادند. حتی جنین‌ها در دوران بارداری مادر از طریق مایع آمنیوتیک برخی طعم‌ها را می‌چشند و برخی از پژوهش‌ها حاکی از گرایش کودکان به مزه‌های حس‌شده در دوران کودکی هستند. بوی استنشام‌شده توسط مادران شیرده حتی می‌تواند بر طعم شیرشان اثرگذار باشد. کرفس، برخی گوشت‌ها و قارچ‌ها حاوی ترکیبی آروماتیک اثرگذار بر سایر طعم‌ها و مزه‌ها هستند.

۴-۷. سنجش مهارت چشیدن

با توجه به محورهای ارائه‌شده در این فصل می‌توان با پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۴-۷ به ارزیابی وضعیت «مهارت چشیدن» پرداخت.

جدول ۴-۷. پرسشنامه سنجش توانایی چشیدن

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان چشیدن با دقت طعم‌ها برای تشخیص دقیق					
۲	آشنایی با انواع خطاهای چشایی					
۳	آشنایی با روش نشانه‌شناسی یا شناخت انواع نشانه‌های طعم‌ها و معنای منتقل‌شده از آن‌ها					
۴	میزان چشیدن طعم‌های مختلف با رویکردی نقادانه					
۵	میزان تلاش برای شناخت منبع پیام و هدف او از ارسال انتخاب نوع طعم					
۶	میزان تلاش برای دادن بازخورد به پیام مربوط به طعم دریافت‌شده					
۷	توانایی تحلیل کلی از فرستنده، پیام و کانال و جمع‌بندی کلی از آن					
۸	میزان حافظه چشایی یا یادآوری سریع و صحیح طعم‌های قبلاً تجربه‌شده					
۹	میزان استفاده از انواع طعم‌ها برای سلامت جسمانی					
۱۰	میزان استفاده از انواع طعم‌ها برای سلامت روانی					
۱۱	میزان استفاده از انواع طعم‌ها برای برقراری ارتباط مؤثر با دیگران					
۱۲	میزان آشنایی با انواع دسته‌بندی طعم‌ها					



۸

حس لامسه در ارتباط

هدف کلی: آشنایی با اصول مهارت لمس کردن

اهداف یادگیری:

- آشنایی با حس لامسه
- آشنایی با مهارت لمس کردن
- آشنایی با چگونگی بهبود مهارت لمس کردن
- آشنایی با اهمیت و ضرورت مهارت لمس کردن
- آشنایی با چگونگی سنجش مهارت لمس کردن

مقدمه

یکی دیگر از مهارت‌های اثربخش در سواد ارتباطی، مهارت لمس کردن است. در این فصل به معرفی مفهوم، ضرورت و چگونگی خودارزیابی آن پرداخته خواهد شد.

۸-۱. آشنایی با حس لامسه

«دستگاه حس تنی» بخشی از سیستم اعصاب حسی و متشکل از انواع گیرنده‌های حسی حساس به تغییرات در «سطح» یا «درون بدن» هستند. به این معنا که «دستگاه حس تنی» هم بر حس لمس درونی توسط «گیرنده‌های حسی درون بدن» و هم بر حس بیرونی توسط «گیرنده‌های سطح بدن» اشاره دارد. «حس لامسه» یک ابزار حیاتی برای دریافت اطلاعات لمسی از سراسر بدن است. با این اطلاعات فرد با خود و دنیای پیرامون خود ارتباط برقرار می‌کند. تعداد گیرنده‌های لمسی در بدن فرق می‌کند؛ برای نمونه در برخی نقاط بدن مانند «لب‌ها، نوک انگشتان یا دیگر قسمت‌ها» تراکم بیشتری از گیرنده‌های حسی وجود دارد. گیرنده‌های عصبی آزاد در نزدیک سطح پوست بیشتر به «لمس، درد، فشار و دما» پاسخ می‌دهند و گیرنده‌های عمیق‌تر به «فشار و ارتعاش» واکنش بیشتری دارند. «پوست» مهم‌ترین بخش «حس لامسه» است که از دو بخش اصلی «بیرونی و درونی» به شرح جدول ۸-۱ تشکیل شده است.

جدول ۸-۱. بخش‌های تشکیل دهنده پوست

ردیف	بخش‌ها	توضیح
۱	بیرونی	سلول‌های مرده و در حال جدا شدن از پوست تا عوض شدن کامل پوست در هر ۳۰ روز یک‌بار
۲	درونی	لایه اصلی پوست شامل «رگ‌ها، اعصاب و غده‌های تولیدکننده عرق و چربی»

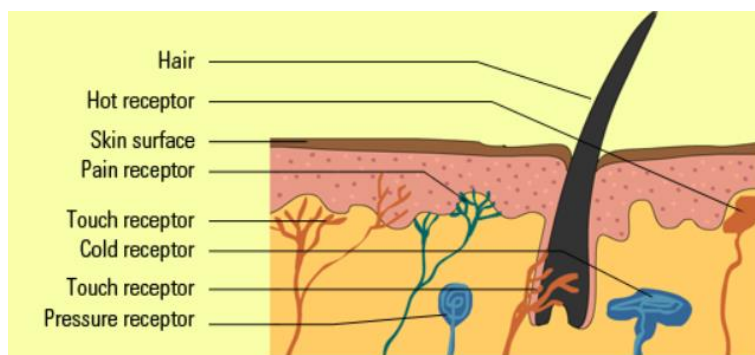
چربی از طریق مجاری به سمت پوست بالا می‌آید و پوست را نرم و رشد میکروب‌های روی پوست را کند می‌کند. پوست بدن با تولید رنگدانه یا ماده رنگی باعث ایجاد رنگ‌های پوستی چون «سفید، سیاه، سرخ و زرد» دسته‌بندی می‌شود (گودرزی، ۱۳۹۱).

بخش مغز با وظیفه پردازش اطلاعات لمسی، دارای یک نقشه کامل و پیچیده از سطح بدن است. برخی اعضای بدن مانند «صورت، لب، زبان، انگشتان، نوک سینه و دستگاه تناسلی»، گیرنده‌های لمسی بیشتری نسبت به سایر اعضا دارند. انواع حس‌های مرتبط با گیرنده‌های لمسی را می‌توان در جدول ۸-۲ مرور کرد.

جدول ۸-۲. انواع حس‌های مرتبط با گیرنده‌های لمسی

ردیف	انواع	توضیح
۱	لرزش	حس لرزش کلی یا ناحیه خاصی از بدن در اثر تماس با سطحی خاص
۲	لغزش	حس لیز یا سر خوردن پوست در تماس با سطوح مختلف
۳	کشش	حس کشیده شدن پوست در تماس با سطوح مختلف کشیدن پوست به بیرون (کشیدن لپ یک کودک)
۴	درد	حس درد با توجه به منطقه و میزان آن
۵	دما	حس گرما و سرمای کلی یا در مواجهه با قسمت خاصی از پوست بدن
۶	فشار	حس فشار با توجه به منطقه و میزان آن
۷	چسبندگی	حس چسبیده شدن چیزی به نقطه خاصی از پوست
۸	نرمی	حس نرم یا زیر بودن یک سطح در تماس با پوست

برخی از حواس با همراهی حسگرهای بخش‌های دیگر بدن مانند تجربه حس‌های «حرکت، فشار، کشش و ارتعاش» با کمک گیرنده‌های حسی دستگاه شنوایی صورت می‌گیرد. در شکل ۸-۱ برشی از یک لایه پوست و موقعیت انواع اجزاء و گیرنده‌های حسی در آن نمایش داده شده است.



شکل ۸-۱. برشی از یک لایه پوست و موقعیت گیرنده‌های حسی در آن

حس لامسه در سطح تخصصی به دو نظام اصلی به شرح جدول ۸-۳ تقسیم می‌شود که درک آن در «مهارت لمس کردن» بسیار مهم است.

جدول ۸-۳. انواع نظام‌های حس لامسه

ردیف	انواع	توضیح
۱	لمس افتراقی	مربوط به حقایق موقعیت مکانی، حرکت و نیروی یک لمس
۲	لمس عاطفی	برای تماس و لمس اجتماعی و شامل مواردی چون در آغوش گرفتن یک دوست یا نوازش فرزند توسط مادر

در لمس عاطفی حسگرهایی ویژه بنام «الیاف لامسه‌ای C» به عنوان واسطه اطلاعات را بسیار آهسته‌تر به بخشی از مغز بنام Posterior Insula انتقال می‌دهند. همچنین نظام «حس درد» احساس منفی ناشی از درد را منتقل می‌کند. این نظام با اثرپذیری از «داروهایی مانند مرفین» یا «تمرینات مدیتیشن» احساس منفی ناشی از درد را کاهش می‌دهد. به ندرت می‌توان فردی را بدون «حس درد» یافت که درد را به عنوان عاملی آزاردهنده حس نکند. این گونه افراد در صورت قرار دادن دست خود در آب یخ، به دلیل نداشتن احساس آزاردهنده ناشی از درد به آن اهمیتی نمی‌دهند. به نظر می‌رسد برخی افراد با استفاده از مواد مخدر یا روان‌گردان که اقدامات آسیب‌زننده به خود انجام می‌دهند، به نوعی نظام حس درد خود را مختل می‌کنند.

۸-۲. آشنایی با مهارت لمس کردن

«مهارت لمس کردن» بر استفاده از حس لامسه و «تماس بدنی» با توجه و آگاهانه برای برقراری ارتباط مؤثر است. اطلاعات لمسی حاصل تماس با افراد دیگر، اشیاء یا هر چیز دیگری است که گیرنده‌های لمسی سطح پوست را فعال کند. انسان در هر لحظه اطلاعات لمسی متعددی از محیط اطراف دریافت می‌کند. انسان در هر نوع وضعیت «نشسته»، «خوابیده» یا «ایستاده»، بر روی هر سطحی بدنش در حال دریافت اطلاعات از آن سطح است. هنگام کار با موس کامپیوتر یا صفحه‌های لمسی، با لمس انگشتان فرمان‌های لازم تنظیم می‌شود. وقتی با کسی دست می‌دهید، با لمس دستان او درباره فرد قضاوت می‌کنید. در این نوع ارتباط «پوست بدن» به عنوان رابط دریافت‌کننده پیام‌هایی چون «نوازش، نیشگون، دست کشیدن، سیلی یا مشت زدن، فشار دادن، بوسیدن و امثال آن» است که همه دارای معانی خاص خود هستند. یک پزشک به بدن شما دست می‌زند تا حساسیت و بیماری شما را تشخیص دهد. در مراودات اجتماعی با یکدیگر دست می‌دهید. پیام‌هایی که به این شکل منتقل می‌شوند به حالت، موقعیت و طرف مقابل فرد وابسته است. ما نمی‌توانیم حس لامسه را متوقف کنیم؛ می‌توان با بستن چشم‌ها ندید یا با گرفتن گوش‌ها نشنید اما لامسه حسی مرکزی و غیرقابل حذف شدن از زندگی یک انسان زنده است. برخی کارشناسان، حس لمس را «علم دست، قلب و ذهن» معرفی می‌کنند. طوری که می‌توان با چشمان بسته و لمس اشیاء پیرامون با آن‌ها ارتباط برقرار کرد. «هپتیک»^۱ به هر نوع تعامل لمسی اشاره دارد که به انواعی به شرح جدول ۸-۴ قابل تقسیم است.

جدول ۸-۴. انواع هپتیک یا تماس لمسی

ردیف	انواع	توضیح
۱	ارتباطی	لمس کردن و تماس بدنی به عنوان وسیله‌ای ارتباطی با یکدیگر
۲	ادراکی	فرآیند شناخت اشیاء از طریق لمس
۳	فناوری	فناوری که از طریق حس لمس با کاربر ارتباط برقرار می‌کند.

۸-۲-۱. تماس لمسی ارتباطی

«تماس لمسی ارتباطی» شاخه‌ای از ارتباطات غیرکلامی با تأکید بر شیوه‌های برقراری ارتباط و تعامل از طریق احساس لمس است. تماس یا هپتیک از دوران باستان به عنوان یک ضرورت حیاتی مورد توجه قرار داشته است. «حس لامسه» اولین حس ایجاد شده در جنین است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نوزادان به «لمس، گرما و راحتی» در فضایی چون آغوش مادر به شدت نیاز دارند. یافته‌های یک پژوهش روی نوزادان میمون این نتیجه را تأیید کرد. «لمس» در شکل‌های مختلفی تجربه می‌شود. برخی حس خوب جسمی و روانی را بهبود می‌دهند. برای نمونه یک «لمس گرمابخش و دوست‌داشتنی» می‌تواند منجر به نتایج مثبت شود در حالی که یک لمس خشن می‌تواند پیامدهای منفی داشته باشد. «احساس لمس» به فرد اجازه می‌دهد احساسات مختلفی از قبیل «لذت، درد، گرما یا سرما» را تجربه کند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های لمس، امکان انتقال و تقویت صمیمیت جسمی است. «حس لمس» مؤلفه کلیدی در «تماس لمسی ارتباطی» برای روابط بین فردی است. انواع لمس آگاهانه ارتباطی را می‌توان به شرح جدول ۸-۵ دسته‌بندی کرد.

جدول ۵-۸. انواع تماس لمسی ارتباطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تعامل کاری	لمس با رویکردهای وظیفه‌مدارانه مانند دست‌دادن‌ها در محیط کار یا دست‌گذاشتن حمایتی روی شانه
۲	تعامل اجتماعی	لمس با رویکرد تعاملات اجتماعی
۳	تعامل دوستانه	لمس با رویکرد روابط همدلانه و همفکری
۴	تعامل عاطفی	لمس با تعلقات عاطفی
۵	تعامل جنسی	لمس با رویکرد جنسی

متداول‌ترین استفاده از تماس بدنی در کارهای روزمره «دست‌دادن» به‌عنوان عاملی برای ایجاد نخستین حس در میان طرفین است. شکل‌های مختلفی از دست دادن به‌شرح جدول ۶-۸ وجود دارد.

جدول ۶-۸. انواع روش دست‌دادن

ردیف	انواع	توضیح
۱	محکم	فشار دادن دست طرف مقابل و برقراری ارتباط با اعتمادبه‌نفس و قدرت
۲	ضعیف	رها کردن دست در دست طرف مقابل و برقراری ارتباط با انتقال ضعف و ناهنجاری
۳	دودستی	استفاده از هر دو دست و برقراری ارتباط با نشان دادن حداکثر سطح احترام
۴	پوششی	گرفتن دست طرف مقابل مانند دسته راکت برای برقراری ارتباط با نشان دادن تسلط



شکل ۲-۸. برخی انواع شکل‌های دست‌دادن

«تماس لمسی ارتباطی» در شرایط خاصی به‌شرح جدول ۷-۸ به صورت‌های مختلفی تفسیر می‌شود.

جدول ۷-۸. انواع تفسیر تماس لمسی در شرایط مختلف

ردیف	انواع	توضیح
۱	شدت	میزان قوی بودن تماس لمسی در ارتباط
۲	مدت	میزان کوتاه یا طولانی‌بودن تماس لمسی در ارتباط
۳	مکان	اشاره به منطقه مکانی برقراری تماس لمسی در ارتباط
۴	فراوانی	تأکید بر تعداد تماس لمسی برقرارشده در ارتباط
۵	ابزار تماس	اشاره به اجزای بدنی مورد استفاده برای تماس از قبیل «پا، دست، لب و امثال آن»

دسته‌بندی‌های مفهومی هم از انواع «تماس لمسی ارتباطی» از جمله «با تأثیر مثبت احساسی»، «تماس‌های با بازیگوشی»، «کنترل»، «آیین»، «مرتبط با کار» و «لمس تصادفی» وجود دارد.

۸-۲-۲. تماس لمسی ادراکی

تأکید بر اکتشاف فعال سطوح و اشیاء با لمس آن است که برخلاف تماس منفعل توسط یک شخص ایستا، به صورت منفعلانه برای درک لمسی ایجاد می‌شود. افراد می‌توانند با لمس به سرعت و با دقت اشیاء سه‌بعدی را شناسایی کنند. آن‌ها این کار را با استفاده از روش‌های اکتشافی، مانند حرکت انگشتان روی سطح بیرونی جسم یا نگه‌داشتن کل شیء در دست انجام می‌دهند. از انواع روش‌های اکتشافی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

- حرکت تماسی بر روی جوانب موضوع
- حرکت فشاری
- در دست یا محدوده تماس قرار دادن
- دنبال کردن لمسی خطوط و طرح‌ها

۸-۲-۳. فناوری لمسی

فناوری لمسی گونه‌ای از فناوری برای تعامل با کاربر از راه لمس و توسط حرکت، لرزش یا اعمال فشار است. این فناوری مکانیکی حس لمس اجسام مجازی و کنترل بهتر آن‌ها را در کامپیوتر فراهم می‌کند. فناوری فینگرتاچ یا تماس انگشتی نیز جزو این نوع فناوری است.



شکل ۸-۳. تصویری از فناوری لمسی

۸-۳. آشنایی با چگونگی بهبود مهارت لمس کردن

برای بهبود مهارت «لمس کردن» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به شرح جدول ۸-۸ کار کرد.

جدول ۸-۸. مهم ترین عوامل اثرگذار در مهارت «لمس کردن»

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	وضعیت جسمی	شرایط خاص جسمی مانند سلامت حس لامسه و عوامل اثرگذار روی آن مانند بیماری
	۲	حافظه حسی	توانایی حفظ پیام و بهره گیری کافی از حافظه حسی
	۳	دیدگاه فرهنگی	ارزیابی های متأثر از ارزش ها، اخلاق، زیبایی شناسی، منطق و امثال آن در قراردادهای لمسی
	۴	نگرش	داشتن نگرش های مثبت، منفی یا خنثی نسبت به روش های لمسی
	۵	شرایط روانی	در شرایط روانی مناسب قرار داشتن
	۶	انگیزه	داشتن نیاز کافی برای ایجاد تمایل به «لمس کردن» موارد موردنظر
	۷	بازخورد دادن	ارائه بازخورد نسبت به لمس تجربه شده
	۸	مهارت های تکمیلی	از جمله توانایی «نشانه شناسی لمسی و شناخت نقاط حساس و لذت بخش خود و دیگران»
	۹	شناخت منبع	شناخت فرستنده با تأکید بر اعتبار و هدفش از ارسال پیام
	۱۰	تحلیل گری	توانایی تحلیل کلی از فرستنده، پیام و کانال و جمع بندی کلی از آن
خارجی	۱	تناسب پیام لمسی	تناسب داشتن پیام لمسی با سن، نیاز و شرایط مخاطب
	۲	کیفیت لمس	برخورداری لمس از کیفیت لازم (آزاددهنده نبودن)
	۳	شرایط محیطی	زمان، مکان و شرایط دمای محیطی متناسب با مخاطب
	۴	لمس کوری	مخاطب ناتوان در استفاده از حس لامسه
	۵	تعیین موقعیت	انتخاب شرایط مناسب برای محل استقرار با بهترین تجربه حس لامسه

«مهارت لمس کردن» متأثر از عوامل مورد اشاره است. تا ۱۸ سالگی قدرت گیرنده های لمسی به اوج می رسد و از آن پس با افزایش سن به آرامی کاهش پیدا می کند. افراد دچار اختلال نادر «لمس-کوری»، در استفاده از حس لامسه ناتوان هستند. از نشانه های آن ناتوانی حسگرهای لمس مکانیکی و حس نکردن اشیاء است. برای نمونه آن ها نمی توانند خط بریل یا برجستگی روی یک سکه را تشخیص دهند.

یکی از موارد مهم در بهبود «مهارت لمس کردن»، نشانه شناسی لمسی است. نشانه شناسی لمسی بر شناسایی انواع ویژگی ها بر اساس رنگ و تظاهرات پوستی مانند «رنگ پوست و قرمز شدن بر اثر خجالت» اشاره دارد.

۸-۴. آشنایی با اهمیت و ضرورت مهارت لمس کردن

انواع کاربردهای «مهارت لمس کردن» را می توان در جدول ۸-۹ مرور کرد.

جدول ۸-۹. انواع کاربرد سواد لامسه

ردیف	انواع	توضیح
۱	معاینه بالینی	بررسی انواع اختلالات احتمالی بر اساس معاینات میزان واکنش‌های حسی به انواع محرک‌ها
۲	خواندن	برای افراد روشندل و استفاده از خطوطی مانند خط بریل
۳	آموزش	افزایش اثربخشی و کارایی آموزش با امکان لمس محتوا و موارد مورد آموزش
۴	تشخیص ابعاد	حس تشخیص ابعاد و اندازه‌های هر شیء در اثر لمس آن با تأکید بر هوش فضایی و درک جزئیات دقیق فضایی
۵	ارتباط درون فردی	ارتباط فرد با خود از طریق تماس نقاط مختلف بدن با خود، مانند لمس نقاط مختلف بدن با نوازش یا پرخاش
۶	ارتباط بین فردی	از تعامل‌های عادی روزانه با دست دادن و روبوسی تا نوازش و رابطه جنسی
۷	ارتباط گروهی	مانند قرارگرفتن یک نوزاد در آغوش یک جمع یا لمس هم‌زمان توسط چند نفر
۸	ارتباط فرافردی	ارتباط لمسی با اشیاء، ماشین، حیوان یا گیاه
۹	حمایت روانی	نیاز نوزادان، کودکان و حتی بزرگسالان و به‌ویژه سالمندان به آغوش، تماس و نوازش عاطفی
۱۰	رابطه جنسی	شناخت نقاط حساس و لذت بخش خود و شریک جنسی برای ارضای خود و شریک جنسی
۱۱	تجاری	تهیه بسته‌بندی‌هایی با ایجاد حس خوشایند مصرف‌کنندگان از در دست گرفتن یا احساس خوب تماس پوستی یا پوشیدن آن‌ها
۱۲	قضاوت شخصیت	نقش نوع لمس در برداشت از فرد یا گروهی خاص، مانند دست دادن با سردی، گرمی یا فشار

در رابطه با نقش استفاده از حس لامسه در حمایت روانی می‌توان به پرورشگاه‌های رومانی پس از سقوط چائوشسکو اشاره کرد. در آن زمان افراد کمی برای مراقبت از نوزادان در پرورشگاه‌ها حضور داشتند و نوزادان به‌ندرت در طول روز لمس می‌شدند. این کودکان نه تنها درگیر مشکلات عاطفی بودند بلکه با مجموعه‌ای از بیماری‌های مزمن نیز مواجه شدند. سیستم ایمنی آن‌ها ضعیف و موجب بیماری‌های پوستی شده بود. این پدیده به واسطه پژوهش‌های دیگری نیز تأیید شده است. دانشمندان به‌طور کامل از چرایی بروز آن آگاهی ندارند، اما به نظر می‌رسد تجربه لمس و تماس اولیه به‌طور فوق‌العاده‌ای برای رشد عملکرد شناختی و بدن سالم مهم است. بر همین اساس نوزادهای نارس در انکوباتور برای چند ساعت در روز از دستگاه خارج و در تماس با پوست والدین قرار می‌گیرند.

لمس تصادفی می‌تواند به شکل‌گیری احساسات و برداشت ما از شخصیت مردم کمک کند. در یک پژوهش افراد با نوشیدنی خنک یا گرم در دست در مواجهه با دیگران مورد بررسی قرار می‌گیرند. نتایج نشان داد که آن‌هایی که نوشیدنی گرم در دست داشتند، گرم‌تر و با شخصیت اجتماعی بیشتری بودند.

حالت شناختی ما می‌تواند درک از لمس را از ابعاد مثبت یا منفی تعدیل کند. برای نمونه لمس منفی با تجربیات مثبتی چون «مدیتیشن و آموزش تمرکز حواس» مثبت می‌شود. اما اگر با درد و آزار تجربه شود مسئله به‌گونه‌ای دیگر است. از بعد دیگر و در شرایط تجربه نوازش دست توسط یک دوست در محیطی آرام، احساس خوبی ایجاد می‌شود اما همین تجربه در میانه یک بحث جنجالی، احساس متفاوت یعنی رنجش و مزاحمت را به وجود می‌آورد. این به دلیل آن است که بخش‌هایی از مغز در شرایط پردازش لمس عاطفی، تحت تأثیر بخش‌های دیگر مغز قرار می‌گیرد (حیدرپور، ۱۳۹۳).

در برخی مدارس جهان، آموزگاران با استفاده از روش لمس حروف الفبا آن‌ها را به کودکان آموزش می‌دهند. در این روش، کودکان با لمس شکل حروف الفبا با آن‌ها آشنا می‌شوند. حس لامسه کودکان نسبت به بزرگسالان قوی‌تر

است و به همین دلیل، آموزش از راه لامسه می‌تواند یادگیری بهتری برای کودکان داشته باشد. کودکان برای یادگیری خواندن یک حرف یا کلمه از سه بخش مغز استفاده می‌کنند. بزرگ‌ترین دشواری کودک خردسال، درک رابطه میان «شکل یک حرف» با محل پردازش در بخش عقبی مغز و «صدای مربوطه» با پردازش توسط بخش کنترل‌کننده عملیات شنیداری و دیداری مغز است. برای آسان‌سازی این مسئله می‌توان از حس لامسه با محل پردازش توسط بخش بالایی مغز استفاده کرد. با اضافه کردن بخش سوم به دو بخش قبلی، ارتباط میان شکل دیداری یک حرف با شکل شنیداری آن راحت‌تر می‌گیرد. در این روش، امکان اشتباه کودک کمتر و میزان یادگیری او افزایش می‌یابد. دانشمندان و متخصصان مغز به این روش یادگیری «نوروپداگوجی» یا آموزش از راه عصب حسی بر شناخت مکان‌هایی از مغز برای بالابردن ظرفیت یادگیری تأکید دارند (یورو نیوز، ۲۰۱۳). این روش آموزش از طریق لامسه در سطوح بالاتر آموزشی نیز نتایج بسیار مؤثری را در بهبود یادگیری نشان داده است. به‌ویژه در اموری که فرد نیازمند اجرای عملی یا استفاده از مهارت خاصی در تماس با وسیله یا شیء خاصی باشد.

۵-۸. سنجش مهارت لمس کردن

با توجه به محورهای ارائه‌شده در این فصل می‌توان با پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۸-۱۰ به ارزیابی وضعیت «مهارت لمس کردن» پرداخت.

جدول ۸-۱۰. پرسشنامه سنجش توانایی لمس کردن

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	توجه و دقت در تماس لمسی با اشیاء برای درک و شناخت بیشتر					
۲	توجه و دقت در تماس لمسی با افراد برای درک و شناخت بیشتر					
۳	توجه و دقت در تماس لمسی با گیاهان بی‌خطر برای درک و شناخت بیشتر					
۴	توجه و دقت در تماس لمسی با حیوانات بی‌خطر برای درک و شناخت بیشتر					
۵	آشنایی با انواع خطاهای لمسی در انسان					
۶	با دقت لمس کردن به‌منظور یادگیری					
۷	آشنایی با روش نشانه‌شناسی لمسی یا شناخت انواع نشانه‌ها و معنای منتقل‌شده از آن‌ها					
۸	آشنایی با مناطق حساس نسبت به لمس در خود و دیگران					
۹	میزان تلاش برای شناخت منبع پیام و هدف ارسال‌کننده پیام					
۱۰	میزان تلاش برای دادن بازخورد به پیام لمسی تجربه‌شده					
۱۱	توانایی تحلیل کلی از فرستنده، پیام و کانال و جمع‌بندی کلی از آن					
۱۲	میزان حافظه لمسی و یادآوری سریع و صحیح آن در تجارب جدید					





بخش سوم

سوادهای تخصصی در ارتباط

سواد سخن گفتن

هدف کلی: آشنایی با مبانی سواد سخن گفتن

اهداف یادگیری:

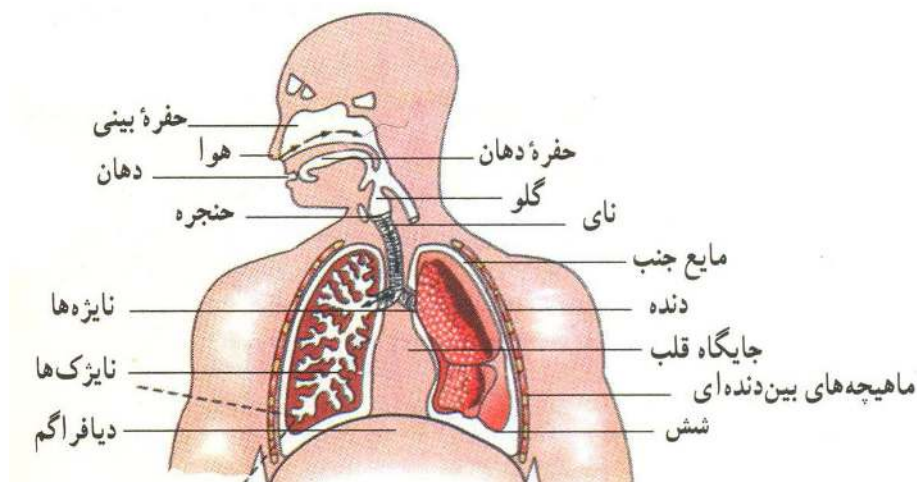
- آشنایی با دستگاه صوتی
- آشنایی با مفهوم سخن گفتن
- آشنایی با چگونگی بهبود سخن گفتن
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سخن گفتن
- سنجش سواد سخن گفتن

مقدمه

هنگامی که فردی از طریق شفاهی با فرد دیگر ارتباط برقرار می‌کند، رابطه‌ای از طریق سخن گفتن میان آن‌ها شکل می‌گیرد. در این فصل به معرفی سواد سخن گفتن، اهمیت آن و چگونگی خودارزیابی در این بعد پرداخته خواهد شد.

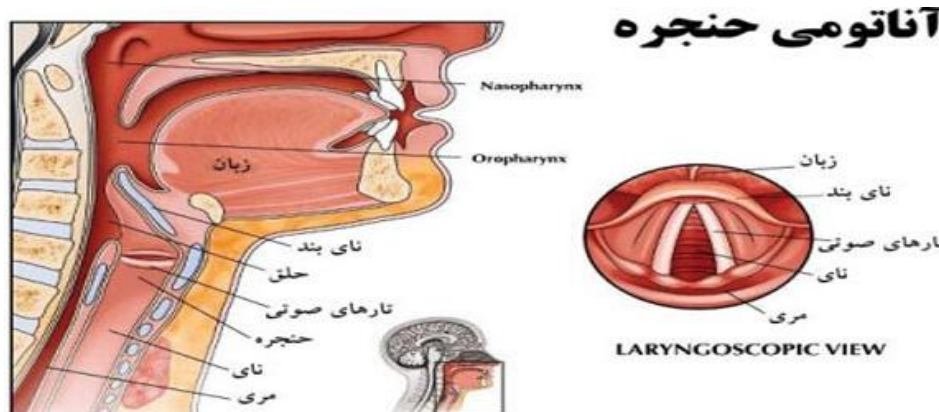
۹-۱. آشنایی با دستگاه صوتی

سخن گفتن در انسان وابسته به «دستگاه صوتی» است. انسان به کمک دستگاه صوتی صداهای قابل شنیدن را تولید می‌کند. صدای انسان، طی مراحل با خروج هوا از شش با فشار دیافراگم و عبور از «حنجره یا جعبه صدا» و پس از برخورد با تارهای صوتی و در ادامه تقویت در سه حفره «گلو، دهان و بینی» و در محوطه دهان با «زبان، دندان، کام و لب» شکل می‌گیرد. این مجموعه دستگاه صوتی انسان به شرح شکل ۹-۱ را تشکیل می‌دهد.



شکل ۹-۱. نمای کلی از مجموعه اجزای اثرگذار در تولید صوت یا دستگاه صوتی

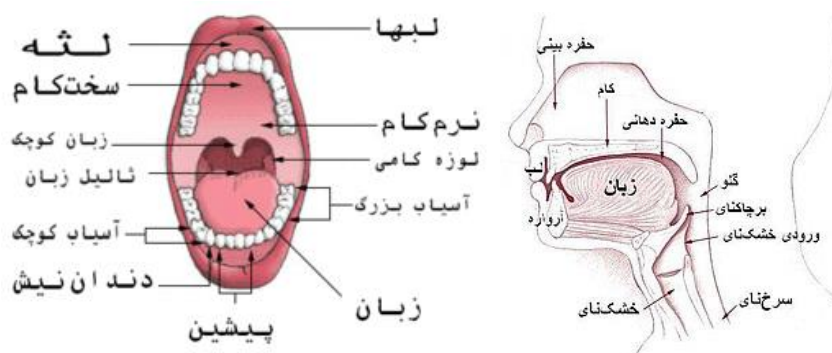
مهم‌ترین بخش در ایجاد شکل اولیه صدا، قسمت حنجره و به اصطلاح جعبه صدا است. با توجه به شکل‌های فیزیولوژیک این تارهای صوتی است که صداها «زنانه یا مردانه» و «کیفیت‌های صوتی خاص» را پیدا می‌کنند. این بخش کلیدی در شکل ۹-۲ نشان داده شده است.



شکل ۹-۲. نمایی از حنجره یا جعبه صدا در انسان

صدا از هر محیط و ماده‌ای به جز خلأ کامل عبور می‌کند. صداها در دستگاه صوتی ابتدا به شکل «حروف» و با تولید پی‌درپی حروف در ارتباط با هم، کلمات دارای معنا شنیده می‌گیرند. در ادامه دستگاه صوتی با تولید پی‌درپی کلمات، «جمله» یا جمله‌هایی دارای معنا را شکل می‌دهد. صدای هر انسان در تولید «حروف، کلمات و جمله‌ها» متأثر از تفاوت در قسمت‌های مختلف دستگاه صوتی، متمایز و خاص می‌شود.

هر حرف آوازی با مخرج خاصی در دستگاه صوتی دارد. مخرج هر حرف، موضعی است که آن حرف از آن بیرون می‌آید. برای تولید صدای حروف الفبای فارسی، صدای خام حاصل از حنجره، دچار تغییراتی در «گلو، دهان و بینی» می‌شود. برای نمونه در گلوگاه (از حنجره تا ته زبان) می‌توان حرف‌های «غ-ق» را ساخت. حروف صدادار «آ، ا، آ، او، ای» در گلو ساخته می‌شوند. حرف «ت»، با برخورد زبان به پشت دندان‌های بالا و هدایت هوا و صدای خارج شده از گلو به بیرون ساخته می‌شود. البته بینی و حفره‌های بینی هم در طنین و ساخت صدای برخی حروف مانند «ن» و «م» نقش دارند. اینکه چه طور یک لغت خارج از قواعد معمول تلفظ شود (مانند خواهر)، به کدهای توافقی و شناخته شده‌ای برای تلفظ هر آوا یا حرف، بستگی دارد. حروف به دودسته صامت (بی‌صدا) و مصوت (صدادار) تقسیم می‌شوند. حروف مصوت برخلاف حروف صامت با عبور آزاد هوا از گلو پدید می‌آیند و هنگام تلفظ هیچ‌یک از اندام‌های گفتار گذرگاه صوت را مسدود یا تنگ نمی‌کنند. بیشتر حروف در مجموعه دهان به شرح شکل ۳-۹ شکل می‌گیرند.



شکل ۳-۹. بخش‌های مهم دهان در تولید صدای حروف

در جدول ۱-۹ می‌توان مخرج انواع حروف را مرور کرد.

جدول ۱-۹. انواع مخرج حروف در دستگاه صوتی

محل تولید	دوبلی	لب‌ودندانی	دندانی	لثوی	لثوی و کامی	کامی	گلو	چاکنایی
نحوه تولید								
انفجاری	ب، پ		د، ت			ک، گ	ق	همزه
سایشی		و، ف		ز، س	ژ، ش		خ	ح
انفجاری، سایشی					چ، ج			
لرزشی				ر				
غنه‌ای، خیشومی	م			ن				
روان				ل		ی		

هر یک از بخش‌های «سینه، بینی و گلو» نقش مهمی در تولید اصوات خاص دارند. برخی صداها در سینه و مخرج اولیه تولید صدا شکل می‌گیرند اما برخی صداها با هدایت به حفره‌های گلو یا بینی با شکل‌های متفاوتی پدیدار می‌شوند. صداها تولیدشده در حفره بینی را «صداهاى غنه‌ای» یا توبینی هم می‌گویند. صدای هر فرد را می‌توان با سه ویژگی «بلندی یا حجم»، «زیرویمی یا نازکی و کلفتی» و «کیفیت یا شفافیت» مورد ارزیابی قرار داد. مقیاس بلندی صدای تولیدشده با واحد «دسی‌بل» قابل اندازه‌گیری است و در این مقیاس ملایم‌ترین صدای قابل شنیدن برای انسان «آستانه شنوایی» نام دارد. میزان بلندی یا حجم صدا را می‌توان با میکروفون اندازه‌گیری و با صفحه نشان‌دهنده حجم صدا مشخص کرد. «زیرویمی صدا» بر اساس میزان نازک بودن مانند صدای زنانه یا بم و کلفت بودن مانند صدای مردانه قابل تشخیص است. «کیفیت صدا» با توجه به شفافیت و گوش‌نواز بودن آن توسط اغلب افراد قابل درک و ارزیابی است. اغلب صداها معمولی و خوب هستند و البته صداهاى خاص و معدودی بسیار دلنشین یا آزاردهنده هستند. هرچند صدای خاص و دلنشین یک سرمایه است اما سخنرانان بزرگ متعددی را می‌توان با صدای معمولی یافت (قاسمی، ۱۳۸۴).

۹-۲. آشنایی با مفهوم سخن گفتن

«سخن گفتن» چیزی فراتر از تولید صوت و مستلزم درگیری فرد از نظر «جسمی، عاطفی و اجتماعی» است. این مهارت در محیط «خانواده، مدرسه و جامعه» یاد گرفته می‌شود. هر فردی که سخن می‌گوید یک نقش ارتباط‌گر دارد و در فرایند ارتباطی در جایگاه فرستنده قرار می‌گیرد. «سخن گفتن» یک عمل بیولوژیکی با بیان صداها و نمادهای صوتی یک زبان خاص است. در این نوع ارتباط از زبان با رمز کلامی و به‌طور شفاهی استفاده می‌شود. ازجمله مزایای این نوع ارتباط «ساده، مستقیم و کم‌هزینه بودن» است. در شرایط معمول «سخن گفتن» با توجه به مخاطب می‌تواند به- شکل‌های متفاوتی به‌شرح جدول ۹-۱ باشد.

جدول ۹-۱. انواع سخن گفتن با توجه به مخاطب

ردیف	مخاطب	توضیح
۱	خود فرد	سخن گفتن فرد با خودش
۲	با فرد دیگر	به شکل‌های مکالمه (گفت‌وشنود) یا سخنرانی یک‌طرفه با یک نفر دیگر
۳	با چند نفر محدود	مانند سخن گفتن برای جمع دوستان، کلاس یا همایش به شکل مکالمه یا یک‌طرفه
۴	با جمع نامحدود	مانند سخن گفتن از طریق رادیو یا تلویزیون
۵	با نادیده‌ها	مانند خدا، روح یا موجودات متافیزیکی در شرایطی چون دعا و نماز
۶	با حیوانات	مانند بیان جملات دستوری یا عاطفی به حیوان
۷	با گیاهان	مانند ناز کردن و دردودل کردن با گیاهان
۸	با اشیاء بیجان	مانند سخن گفتن با ماشین یا ابزارهای خاص و موردعلاقه فرد

همچنین انواع سخن گفتن‌ها با توجه رویکردهای تخصصی و کاربردی می‌تواند به انواعی به‌شرح جدول ۹-۲ تقسیم‌بندی شوند.

جدول ۹-۲. انواع سخن گفتن با توجه رویکردهای تخصصی

ردیف	مخاطب	توضیح
۱	مذکره	به دنبال کسب نتیجه خاصی از گفتگو و تلاش برای توافق با یکی از نتایج «برنده-برنده، بازنده-بازنده، یا برنده-بازنده» در حوزه‌های «تجاری، سیاسی، مذهبی، خانوادگی و امثال آن»
۲	گوینده رادیویی	سخن گفتن برای برقراری ارتباط و انتقال پیام از طریق رادیو با گفتاری استاندارد و جذاب
۳	گوینده تلویزیونی	سخن گفتن برای برقراری ارتباط و انتقال پیام از طریق تلویزیون با گفتاری استاندارد و جذاب
۴	سخنگوی سازمانی	سخن گفتن برای اطلاع‌رسانی و پاسخ به پرسش‌ها به نمایندگی از یک سازمان
۵	سخنران	سخن گفتن برای سوق دادن ذهن انسان به‌سوی موضوع مورد ارائه با رویکردهای انگیزشی یا آموزشی
۶	مصاحبه	گفتگویی هدفمند بین دو یا بیش از دو نفر در چارچوبی خاص از پرسش و پاسخ
۷	خوانندگی	سخن گفتن در قالب آواز و موسیقایی

انواع سخن گفتن‌ها می‌تواند به شکل‌هایی به شرح جدول ۹-۳ باشد.

جدول ۹-۳. انواع روش‌های سخنرانی بر اساس متن

ردیف	انواع	توضیح
۱	فی‌البداهه	سخن گفتن ذهنی و بدون خواندن از روی نوشته
۲	از روی متن	سخن گفتن از روی متن یا نوشته
۳	همراه چند رسانه‌ای	سخن گفتن همراه با پخش اسلاید، عکس، فیلم، موسیقی و متن برای مخاطبان
۴	ترکیبی	ترکیبی از موارد قبلی

«سواد سخن گفتن» به روش‌های تولید صدا و ادای حروف و کلمات برای ایجاد پیامی مناسب بر اساس دستور زبانی خاص نیاز دارد. در هر زبان مانند فارسی یا انگلیسی مفاهیم و الگوهای خاصی برای بیان و انتقال معنی وجود دارد. هر زبان به‌عنوان وسیله ارتباط بین انسان‌ها دارای «اصول و قواعدی» مشترک بین کاربران آن است. برای کاربرد زبان باید دستور و دایره لغات آن را شناخت. هر زبان از دو بخش اصلی واژگان و دستور به شرح جدول ۹-۴ شکل گرفته است.

جدول ۹-۴. بخش‌های اصلی زبان

ردیف	بخش‌ها	توضیح
۱	واژگان یا آواها (الفبا)	مجموعه‌ای از نشانه‌های معنادار مشترک در کاربرد بین مردم یا جمعیتی در محدوده خاص
۲	دستور زبان	مجموعه‌ای از قواعد برای ترکیب نشانه‌ها و آرایش کلمات در قالب پیام معنادار

در هنگام سخن گفتن ممکن است حتی با کلمات و دستور مشخص در یک جمع با الگوهای زبانی مختلفی به شرح جدول ۹-۵ مواجه شد.

جدول ۹-۵. انواع الگوهای زبانی رایج در یک زبان خاص

ردیف	انواع زبان	توضیح
۱	معیار	زبان مشترک رسمی یا همان زبان ادبی و مورد استفاده در وسایل ارتباط جمعی مثل رادیو تلویزیون
۲	صنفي	زبان جارگون یا زبان حرفه‌ای خاص و رایج در گفتار تخصصی در یک صنف خاص مانند پزشکان و مهندسان
۳	عامیانه	زبان رایج در کوچه‌بازار و اغلب طنزآلود یا کنایه‌های خاص مانند لمباندن به‌جای خوردن
۴	ساختگی	زبان رمزی یا تفننی ایجاد شده توسط گروه محدودی با هدف غیرقابل فهم بودن برای غیرخودی‌ها مانند زبان زرگری
۵	لهجه	نوع گویش مانند لهجه اصفهانی، مشهدی، یزدی و کرمانی در زبان فارسی

۹-۲. آشنایی با چگونگی بهبود سخن گفتن

برای بهبود مهارت «سخن گفتن» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به شرح جدول ۹-۶ کار کرد.

جدول ۹-۶. مهم‌ترین عوامل اثرگذار در مهارت «سخن گفتن»

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	دستگاه صوتی	سلامت دستگاه صوتی و عوامل اثرگذار روی آن مانند بیماری
	۲	بلندی صدا	بلندی متناسب با فاصله و امکان شنیدن مخاطب
	۳	کیفیت صدا	کیفیت قابل‌پذیرش صدای مخاطب برای گوش‌دادن
	۴	تولید محتوا	محتوای رمزگذاری‌شده با تأکید بر قابل‌پذیرش و جذاب‌بودن برای گوش‌دادن مخاطب
	۵	سبک سخن گفتن	استفاده از سبک گفتاری مناسب با توجه به شرایط مانند موقعیت رسمی یا غیررسمی
	۶	حافظه لغات	توانایی حفظ پیام و بهره‌گیری کافی از حافظه لغات و کلمات در سخن گفتن
	۷	دیدگاه فرهنگی	ارزیابی‌های متأثر از ارزش‌ها، اخلاق، زیبایی‌شناسی، منطق و امثال آن در سخن گفتن
	۸	نگرش	داشتن نگرش‌های مثبت، منفی یا خنثی نسبت به موضوع
	۹	شرایط روانی	در شرایط روانی مناسب قرارداشتن
	۱۰	انگیزه	داشتن نیاز کافی برای ایجاد تمایل به «سخن گفتن»
خارجی	۱۱	مهارت‌های تکمیلی	از جمله توانایی «گوش‌دادن، نگاه‌کردن، زبان‌بدن، خواندن، مخاطب‌شناسی»
	۱۲	تحلیل‌گری	توانایی تحلیل کلی از فرستنده، پیام، کانال، مخاطب و جمع‌بندی کلی از آن
	۱	آمادگی مخاطب	آمادگی ذهنی و جسمی مخاطب برای توجه به سخن
	۲	شرایط محیطی	زمان، مکان و شرایط دمای محیطی متناسب با مخاطب
	۳	بازخورد دادن	بازخورد مخاطب نسبت به سخنان مطرح‌شده
	۴	نوع مخاطب	از نظر مخالف، موافق یا خنثی بودن

۹-۲-۱. اثر عامل دستگاه صوتی در مهارت سخن گفتن: نخستین عامل اثرگذار در سخن گفتن، دستگاه صوتی است

که باید کار خود را خوب انجام دهد تا فرد بتواند سخن بگوید. در مواردی اختلالاتی مانند «بلندی یا زیروبمی یکنواخت» یا «کیفیت صدای دورگه، شنی و نفس‌دار» و در مواردی اختلالاتی در زمینه گفتار و طرزبیان مانند «حالت زوزه، ادای ناقص واژه‌ها، سرعت زیاد و امثال آن» وجود دارد که در «صدا، گفتار و طرز بیان» آثار منفی خواهند داشت.

برای بهبود ظرفیت «صدا، گفتار و طرزبیان» می‌توان از راه‌هایی به شرح جدول ۹-۷ استفاده کرد.

جدول ۹-۷. راه‌های بهبود ظرفیت صدا، گفتار و طرز بیان

ردیف	راه‌ها	توضیح
۱	تنفس صحیح	تنفس دیافراگمی با هدایت دیافراگم به پایین برای پر شدن شش‌ها و فشار آن به بالا برای سخن گفتن
۲	استراحت مناسب	به‌ویژه بعد از مشاهده خستگی در صدا
۳	تمرین اختصاصی	برای تقویت تارهای صوتی
۴	بهداشت دستگاه صوتی	رعایت اصول تغذیه و سلامت دستگاه صوتی مانند: استراحت و مرطوب نگه‌داشتن حنجره

۹-۲-۲. اثر عامل تولید محتوا در سخن گفتن: کاربرد درست و مناسب «لغات» و «دستوربان» نقش مهمی در

رمزگذاری پیام‌ها برای ارائه در قالب سخن دارند. برخی کلمات دارای معانی مختلفی هستند که در بافت جمله یا شرایط استفاده معنی اصلی خود را پیدا می‌کند. برخی کلمات با تغییر لحن معناهای متفاوتی پیدا می‌کنند. سواد

سخن گفتن بر شناخت ابعاد مختلف کاربرد کلمه و استفاده به جای آن تأکید دارد. برخی از موارد ایجادکننده ابهام در معنای یک کلمه در جدول ۹-۸ معرفی شده است.

جدول ۹-۸ انواع دلایل بروز ابهام در معنی

ردیف	انواع	توضیح
۱	چند معنی داشتن	برای نمونه واژه شیر با چندین معنی شامل «حیوان، مایع نوشیدنی و وسیله جریان آب»
۲	کلمات ناروشن	مانند آن‌ها، او، آن و امثال آن بدون اشاره به فرد یا چیزی مشخص
۳	کلمات غیر صریح	بدون تعریف خاص و مشخص مانند قشنگ، زشت و امثال آن
۴	زبان مضاعف	شامل اضافه‌های بیانی بدون معنای مشخص مانند چاله‌چوله یا خریدم‌رید
۵	پیش‌داوری‌ها	فراتر از معنای موجود و تفسیر و نتیجه‌گیری بر اساس تجارب قبل

درمجموع استفاده از کلمات و جملات «جذاب و قابل فهم» برای تولید محتوا بسیار مهم است.

۹-۲-۳. اثر عامل مهارت‌های تکمیلی در سخن گفتن: هرچند سخن گفتن بر اساس رمزگذاری کلامی و انتقال به صورت صوتی یا شفاهی است اما اکثر سخنگویان از روش‌های رمزگذاری غیرکلامی و فراکلامی نیز همراه با آن بهره می‌گیرند. ازجمله رمزگذاری‌های غیرکلامی همراه با رمزگذاری‌های کلامی در هنگام سخن گفتن می‌توان به حرکات «دست، صورت، بدن، چشم و امثال آن» اشاره کرد. همچنین تغییرات تن و لحن صدا در زمره رمزگذاری فراکلامی است که به کرات در سخن گفتن مشاهده می‌شود. کیفیت صدا به شکلی غیرکلامی، پیامی خاص برای شنونده دارد و انواع «سرعت، قدرت، طنین، مکث و شدت صدا» می‌تواند در رمزگشایی یا توجه به پیام نقش کلیدی داشته باشد. به این ابزارهای شبه اصوات، اصطلاحاً «نشانه‌های صوتی» گفته می‌شود. اغلب هنگام عصبانیت، طنین صدا بالا می‌رود. ازجمله الگوهای اثرگذار در سخن گفتن شامل «صحبت سریع با تکیه کلام‌های بیشتر»، «حجم صدای بیشتر» و «مکث و توقف کمتر» هستند که احتمال اثرگذاری بر دیدگاه افراد را بیشتر می‌کند. با این توضیحات می‌توان گفت یک سخنگو، هم‌زمان از ارتباط کلامی، غیرکلامی و فراکلامی برای رمزگذاری پیام و انتقال معنی خود، استفاده می‌کند. هر سخنوری که بتواند از این سه الگوی ارتباطی، بهتر و مناسب‌تر استفاده کند، ارتباط مؤثرتر و موفق‌تری دارد و پیام را با اثربخشی مطلوب‌تری منتقل خواهد کرد. البته این امر به نوع مخاطب نیز بستگی دارد.

سخن گفتن‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها می‌تواند پیرامون «اشیا، فرایندها، رویدادها، مفاهیم، امور فنی و امثال آن» باشد. شناخته‌شده‌ترین نوع سخنرانی آموزشی، سخنرانی درسی است. برای این نوع سخنرانی علاوه بر رعایت اصول سخنرانی می‌توان از الگوهایی مانند «برنامه‌ریزی عصبی زبانی یا NLP» استفاده کرد. طبق این الگو هر فرد به یکی از نظام‌های یادگیری و ارتباطی «دیداری، شنیداری و لمسی» بهتر پاسخ می‌دهد. با شناخت این نظام‌های ترجیحی ارتباطی در هر فرد می‌توان آموزش مناسب‌تری داشت. با این الگو می‌توان طراحی‌های بهتری برای سخن گفتن به شرح جدول ۹-۹ داشت.

جدول ۹-۹. انواع پیام‌های سخنرانی بر اساس نظام ترجیحی

ردیف	انواع پیام	توضیح
۱	دیداری	مواردی مانند «عکس، نمودار، فیلم و اسلاید»
۲	شنیداری	استفاده از «صدا، کلمه، توالی، تکنیک سؤال کردن، نوارهای شنیداری، موسیقی و مباحثه»
۳	لمسی	درگیری فعالانه با ماهیت عملی پیام مانند انجام برخی فعالیت‌ها، دستکاری اشیاء و یادداشت برداری
۴	ترکیبی	استفاده از هر سه نظام به‌طور ترکیبی

هنگامی که «سخن گفتن» با خواندن از روی یک متن انجام می‌شود. نقش علامت‌های نگارشی برای هدایت خیلی مهم است. ضمن اینکه فرد می‌تواند با علامت‌های شخصی، کوبه‌ها یا بخش‌های قابل تأکید هنگام خواندن متن را برای تغییر لحن مشخص کند. «تکیه یا کوبه»، بر تأکید ویژه روی کلمه یا عبارت خاص در جمله اشاره دارد. درواقع خواندن متن به‌ویژه با صدای بلند، همه «حروف در کلمات» و «کلمات در جمله» با شدت یکسانی ادا نمی‌شوند. برجستگی یکی از اجزای کلمه موجب تشخیص حدود فواصل هجاها و درک هریک از کلمات جمله می‌شود. تکیه یا کوبه با تغییر در فشار هوا، اختلاف درجه زیروبمی و تفاوت در کشیدن حروف به‌وجود می‌آید و باعث رسایی بیشتر در شنیدن و تعبیر مفهوم خواهد شد (امیرنوری، ۱۳۸۴: ۱۳۷-۱۳۸). با تأکید یا کوبه یا تکیه روی هر کلمه در یک جمله، می‌توان معنای جدید و متفاوتی را برای همان جمله ایجاد کرد. برای نمونه به مثال‌های زیر توجه کنید و هر بار جمله را با تأکید بر کلمه‌ای که زیر آن خط کشیده شده بخوانید.

- علی با عرفان در پارک ورزش می‌کنند. (یعنی کس دیگری با عرفان ورزش نمی‌کند).
- علی با عرفان در پارک ورزش می‌کنند. (یعنی علی با کس دیگری ورزش نمی‌کند).
- علی با عرفان در پارک ورزش می‌کنند. (یعنی آن‌ها در پارک ورزش می‌کنند نه جای دیگر).
- علی با عرفان در پارک ورزش می‌کنند. (یعنی آن‌ها فقط ورزش می‌کنند).

درکل تمامی این موارد وابسته به مهارت مهمی بنام «مخاطب‌شناسی» است. یعنی برای سخن گفتن اثربخش باید مخاطب را از ابعادی چون «جنسیتی، اولویت نیاز، رده سنی، تحصیلات، شغل، نوع علاقه و امثال آن» خوب شناخت. ۹-۲-۴. **اثر عامل سبک در سخن گفتن:** انسان با افزایش توانایی و «سواد سخن گفتن» در فرایند بزرگ شدن با سبک‌های گفتاری متنوعی آشنا می‌شود که بسته به رسمی یا غیررسمی بودن موقعیت از آن‌ها استفاده می‌کند. هر فرد با انواع سبک‌های گفتاری و گویش‌های اجتماعی بر اساس نوع گروه اجتماعی مانند «طبقه اجتماعی، شغلی، جنسی و سنی» مواجه می‌شود و با انتخاب الگوهای متناسب با شرایط خود به بهبود سواد سخن گفتن و «گویش کاربردی» خود کمک می‌کند. گویش کاربردی به کاربرد زبان در موقعیت‌های اجتماعی مانند محیط کار، محیط ورزش، محیط مدرسه یا حتی دعا کردن اشاره دارد. الگوهای سخن گفتن در «شرایط محیطی یا اجتماعی مانند میهمانی یا اداری»، «جنسیت» و «شرایط سنی» تحت تأثیر قرار می‌گیرد. برای نمونه زبان عامیانه در گروه‌های غیررسمی، افراد نزدیک یا جوانان بیشتر از محیط‌های رسمی اداری دیده می‌شود. هرچند توسعه زبان عامیانه به برخی محیط‌های رسمی به‌ویژه رسانه‌ها مورد نقد کارشناسان واقع شده است (گیل و ادامز، ۲۰۰۲؛) بااین حال در نحوه ارائه سخن دسته‌بندی از انواع سبک‌ها مطرح می‌شود که برخی از آن‌ها در جدول ۹-۱۰، ارائه شده است.

جدول ۹-۱۰. برخی از انواع سبک‌های گویندگی

ردیف	انواع	توضیحات
۱	عالمانه	بیان هوشمندانه، فرهنگ‌مدارانه و موشکافانه
۲	مقتدرانه	بیان دستوری و تحکم‌آمیز با ارائه استدلال و اطلاعات توجیه‌کننده
۳	سخت‌گیرانه	بیان دستوری و تحکم‌آمیز بدون ارائه استدلال و اطلاعات توجیه‌کننده
۴	عامه‌پسند	بیانی با محتوا و رفتاری برای جلب توجه مخاطب بیشتر
۵	تازه یا بدیع	بیانی ترکیبی و متفاوت از موارد قبلی

۹-۲-۵. اثر عوامل نگرش و فرهنگی در سخن گفتن: افرادی که در این زمینه به توانایی یا سواد لازم برای سخن گفتن دست نمی‌یابند از گفتگو با دیگران طفره می‌روند یا باوجود میل به برقراری ارتباط اما نمی‌توانند سر صحبت را با دیگران باز کنند. وقتی دو نفر با هم آشنا می‌شوند در صحبت اولیه درباره مسائل سطحی و کم‌اهمیت حرف می‌زنند. برای نمونه: نام، شغل، رشته تحصیلی، محل سکونت و محل تحصیل یکدیگر را می‌پرسند یا اینکه در مورد سرگرمی‌ها، علایق، برنامه‌های آینده، دوستان و آشنایان سؤال می‌کنند. بعدازاین پرسش‌وپاسخ‌های اولیه درباره مسائل جدی و مهم‌تر صحبت می‌شود. برای نمونه دیدگاه‌ها، باورها، اهداف و شیوه‌های خاص رفتاری موردبحث قرار می‌گیرند. در مواردی برای ارائه نشانی یا طرز کار چیزی یا راهنمایی سخن گفته می‌شود. در مواردی دیگر سخن برای ابراز تمایل به چیزی و به شکل‌های درخواست اطلاعات یا پرسیدن صورت می‌گیرد. هنگام درخواست اطلاعات، باید ماهیت دقیق اطلاعات درخواستی مشخص باشد. در مورد پرسیدن نیز بررسی‌ها نشان می‌دهد که اغلب مردم سؤال‌های خود را نمی‌پرسند. لذا آن‌ها باید یاد بگیرند که بدون ترس و به شکلی شفاف سؤال کنند. روش استفاده فرد از زبان، تحت تأثیر دامنه لغات موجود و کاربردهای زبان و تحت تأثیر نگرش و فرهنگ می‌تواند به شکل‌های مختلفی به شرح جدول ۹-۱۱ باشد.

جدول ۹-۱۱. کاربردهای زبان

ردیف	کاربردها	توضیح
۱	عاطفی	برای بیان احساسات، دیدگاه‌ها، عواطف و هیجانات با کلمات دارای بار عاطفی مانند: چه قشنگه!
۲	سازنده	برای تقویت روابط بین مشارکت‌کنندگان در یک مبادله ارتباطی، مانند سلام، خداحافظی و احوالپرسی
۳	ادراکی	برای مبادله اطلاعاتی مانند ارائه تعریف از سواد ارتباطی
۴	اقتناعی	برای اثرگذاری بر افکار و رفتارها با واژه‌های تحریک‌کننده احساسات، مانند آگهی‌های بازرگانی
۵	مشخص‌گر	برای مرادفات ساده مانند لیوان رو بده! یا من رفتم.

کلمات دارای معانی مختلف و گاهی آشنا و گاهی غریبه و در بردارنده «بارهای عاطفی مثبت، منفی یا خنثی» هستند. استفاده مناسب از کلمات، نقش مهمی در انتقال نظر و در صورت نیاز نگرش حاکم بر ذهن سخنران درباره موضوع دارد.

۹-۲-۶. اثر حافظه لغات در سخن گفتن: هر زبان دارای حروف یا آوا یا واج‌هایی دارد که به‌خودی‌خود معنایی ندارند؛ اما بر اساس قواعد خاص «کلماتی دارای معنا» را می‌سازند. واژه‌ها باعث فراخوانی معناها به ذهن می‌شوند و مطالعه واژه در مقام نشانه‌ها و معناهای گوناگون را «معناشناسی» می‌گویند.

۹-۲-۷. اثر عوامل خارجی در سخن گفتن: حتی بهترین سخنرانی‌ها اگر بدون توجه به «زمان، مکان و عوامل مخل محیطی» باشد، اثر مورد انتظار را نخواهد داشت. باید به پارازیت‌ها یا هر نوع صدا و عامل ایجادکننده اختلال در توجه مخاطب به سخنرانی توجه کرد. به همان نحو عوامل تسهیل‌کننده در ایجاد توجه مخاطب مفید خواهند بود.

۹-۳. اهمیت و ضرورت سخن گفتن

کسب مهارت «سخن گفتن» و آشنایی با اصول، فنون و قواعد سخنوری، می‌تواند باعث موفقیت انسان شود. فرد می‌تواند در بسیاری از موقعیت‌های اجتماعی از جمله مکالمات روزمره، گفت‌وگوهای تجاری، مباحث علمی، مذاکرات بازرگانی یا سیاسی و مصاحبه‌ها، قدرت بیان و نفوذ کلام خود را عرضه کند. در برخی افراد، چون «سخنگویان سازمانی»، «مبلغان»، «ویزیتورها» و «گویندگان رادیوتلوویزیون»، مهارت سخن گفتن یک شغل است. در بسیاری از مشاغل از جمله مشاغل آموزشی مانند «معلمی و استادی» سخن گفتن یک رکن برای انجام آن است. در زندگی انسان ارتباط کلامی شفاهی بسیار زیاد است و هیچ پدیده ارتباطی تا این حد با زندگی انسان عجین نیست. دانشمندان دریافته‌اند نه تنها واژگان بلکه حروف نیز در روابط اجتماعی اثر قدرتمندی دارند. بر این اساس بیان حروف صدا دار می‌تواند بر احساس اشخاص اثرگذار باشد. پژوهشگران عواطف شرکت‌کنندگان را با ارزیابی تغییرات موجود در عضلات صورت مرتبط با لبخند زدن و اخم کردن در مواجهه با کلمات رهگیری کردند و به آثار مثبت برخی کلمات پی بردند.

سواد سخن گفتن در سطوح عالی‌تر به عنوان یک تخصص و با تأکید بر افرادی با توانایی سخن گفتن در سطح عالی اشاره دارد. در ادبیات از این حوزه به عنوان علم بلاغت یاد می‌شود. بلاغت از جمله فنون ادبی با شاخه‌های سه‌گانه «معانی، بیان و بدیع» است. در گذشته این علوم را تنها به مشاغل «سیاست، حقوق، روابط عمومی، بازاریابی و امثال آن» محدود می‌کردند اما امروزه دامنه آن به رشته‌های مختلفی گسترش یافته است. بلاغت یا رتوریک، صورت اقناعی زبان و مطالعه قواعد و تمهیداتی است که به کمک آن‌ها سخنرانان سخنان اقناعی ارائه کنند. برای این منظور در این حوزه تخصصی اصولی با عناوین «سخن گفتن قاعده‌مند»، «تسلط بر ادبیات»، «کلام‌ولغت»، «داشتن طرح سخن»، «استفاده مناسب از کلمه»، «تقلید نکردن»، «عالمانه و منطقی سخن گفتن»، «متناسب با شرایط سخن گفتن»، «با منابع معتبر سخن گفتن»، «به‌روز سخن گفتن»، «شناخت مخاطب» و امثال آن آموزش داده می‌شود.

در دیگر حوزه‌های تخصصی ارتباطات مانند تئاتر، رادیو، تلویزیون و سینما این حوزه تخصصی با تأکید بر «فن بیان» مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد. به‌طور مشابه در آموزش‌های تخصصی این بخش نیز تلاش می‌شود تا فرد با استفاده از انواع اصول و مبانی مورد اشاره بتواند به سواد سخن گفتن در سطح عالی دست یابد. «فن بیان»، دایره علمی و فنی محدودتری نسبت به بلاغت دارد. «فن بیان» مورد نیاز دوبلور فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی، بازیگران و هنرپیشه‌ها، گویندگان و مجریان برنامه‌های رادیوتلوویزیون، نریتورها یا روایتگران، قصه‌گوها، مربیان، سخنرانان، نمایندگان، خبرنگاران، گزارشگران، دیپلمات‌ها، رؤسای جمهور، وکلا، معلمان، اساتید و امثال آن‌ها است. برای آموزش «فن بیان» بر مواردی چون «تسلط بر ادبیات با تلفظ صحیح و مناسب کلمات، تقویت تارهای صوتی برای ادای آواهای مختلف

با حجم و حس متفاوت، توانایی تقلید صدا، ایجاد هماهنگی بین سخن و زبان بدن، ایجاد روانی بیان و امثال آن تأکید می‌شود.

در «فن بیان» در مواردی افراد برای سخنرانی‌های انگیزشی و سطح بالا تربیت می‌شوند. در این شرایط علاوه بر ایجاد ظرفیت‌های بالا در سخن گفتن، بر «انگیزش افراد نسبت به انجام یا بازداشتن از کاری» تأکید می‌شود. به این منظور اصول خاص‌تری با عناوین «انگیزش مخاطب، موقع‌شناسی زمانی و مکانی، مخاطب‌شناسی و امثال آن» مورد توجه قرار می‌گیرد. برای این منظور از مبانی روان‌شناسی برای آگاهی از روحیه افراد و انگیزش آنان بهره گرفته می‌شود. بخشی از سواد «سخن گفتن» به درک اهمیت سکوت و نقش آن بستگی دارد. گاهی سکوت در زمان مناسب می‌تواند معناهای عمیقی را ایجاد کند. البته سکوت دو بعد «جاهلانه و عالمانه» دارد که در اینجا تأکید بر سکوت عالمانه در هنگام سخن است. لحن کلام نیز آثار بسیار مهمی دارد. بنا بر یک ضرب‌المثل ژاپنی «اگر فریاد بزنی، مردم صدايت را می‌شنوند و اگر آهسته بگویی مردم حرفت را می‌شنوند».

۹-۴. سنجش سواد سخن گفتن

براساس مبانی مورد اشاره وضعیت سواد «سخن گفتن» را می‌توان با پاسخ به سؤالاتی به شرح جدول ۹-۱۲ مورد بررسی قرار داد.

جدول ۹-۱۲. پرسشنامه سنجش سواد سخن گفتن

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان آشنایی با دستگاه صوتی و چگونگی تولید صدا توسط انسان					
۲	توانایی شروع گفتگو در ارتباطات دوفره روزمره					
۳	توانایی شروع گفتگو در جمع و حضور افراد مختلف					
۴	توانایی جلب توجه و اقناع مخاطب فردی					
۵	توانایی جلب توجه و اقناع مخاطبین جمعی					
۶	میزان بازخوردهای مثبت از دیگران بابت نحوه سخن گفتن شما					
۷	میزان حافظه لغات و یادآوری کلمات مناسب و به‌جا در هنگام سخن گفتن					
۸	آشنایی با دستور زبان فارسی برای جمله‌بندی‌های مناسب و صحیح					
۹	آشنایی با کاربرد مهارت زبان بدن در سخن گفتن					
۱۰	آشنایی با کاربرد مهارت گوش‌دادن در سخن گفتن					
۱۱	آشنایی با کاربرد مهارت خواندن در سخن گفتن					
۱۲	میزان توجه به ظرفیت و آمادگی مخاطب سخن					
۱۳	میزان توجه به عوامل مخل محیطی اثرگذار در ارتباط از طریق سخن گفتن					
۱۴	آشنایی و استفاده از سبک‌های سخن گفتن					
۱۵	میزان تأکید کافی و مناسب بر روی لغات کلیدی					
۱۶	میزان راحت بودن و ترس‌نداشتن از سخنرانی					



سوادنوشتن

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سوادنوشتن

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی نوشتن
- آشنایی با سوادنوشتن
- آشنایی با بهبود سوادنوشتن
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سوادنوشتن
- سنجش سوادنوشتن

مقدمه

یکی از سوادهای مهم تشکیل دهنده سواد ارتباطی، «سواد نوشتن» است. در این فصل به مفهوم و اهمیت «سواد نوشتن» و چگونگی سنجش آن پرداخته خواهد شد.

۱-۱۰. مبانی نوشتن

نوشتن به شکل‌های مختلفی مانند «نامه»، «پیام الکترونیکی»، «گزارش نویسی»، «انواع مکاتبات اداری»، «نوشتن سوابق فردی»، «انواع مقاله»، «خبرنویسی»، «داستان نویسی» و امثال آن جلوه‌گر می‌شود. برای نوشتن باید با اصول نگارش و دستور زبان آشنا بود. با ترکیب حروف، «کلمه» و با ترکیب کلمات با علائم سجاوندی، «جمله» و با ترکیب جملات «پاراگراف» ایجاد می‌شود. با مجموعه پاراگراف‌ها، انواع الگوهای نگارش مانند «گزارش، نامه، رزومه، مقاله، خبر یا داستان» نوشته می‌شوند. انواع اجزای نگارش در جدول ۱-۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱-۱۰. انواع اجزای نگارش

ردیف	اجزای نگارش	توضیح
۱	حروف	شامل حروف الفبای فارسی
۲	علامت‌ها	علائمی بین حروف و کلمات برای تسهیل خواندن مانند نقطه و کاما
۳	کلمه	واحدی شکل گرفته از حروف و دارای معنا
۴	جمله	مجموعه‌ای از کلمات برای انتقال پیام و دارای نقطه پایانی
۵	بند یا پاراگراف	متشکل از یک یا چند جمله برای معرفی یک ایده مشخص

هر یک از اجزای نوشتن دارای اهمیت خاص خود است. واحد «جمله» به عنوان مهم ترین جزء دارای ابعاد مختلفی به شرح جدول ۱-۲ قابل تقسیم بندی است.

جدول ۱-۲. انواع تقسیم بندی جمله

ردیف	انواع	توضیح
۱	ازلحاظ مفهوم	پنج شکل اخباری، پرسشی، امری، تعجبی و عاطفی
۲	ازلحاظ فعل	ساده یا مرکب
۳	ازلحاظ کمال	ناقص یا کامل
۴	ازلحاظ ارتباط با دیگر جمله	مستقل یا پیرو

هر زبان دارای خط رسمی و خاص خود است. خط فارسی دارای ویژگی‌ها و مشخصاتی به شرح جدول ۱-۳ است.

جدول ۱۰-۳. ویژگی‌های خط فارسی

ردیف	ویژگی‌ها	توضیح
۱	نشانه‌های اصلی	همزه (مثل رئالیسم)، الف (مثل اسب)، ب، پ، ت، ث، جیم، چ، ح، خ، دال، ذال، ر، ز، ژ، سین، شین، صاد، ضاد، طا، ظا، عین، غین، ف، قاف، کاف، گاف، لام، میم، نون، واو، ه، ی
۲	نشانه‌های ثانوی	مد، زیر (فتحه)، پیش (ضمه)، زیر (کسره)، سکون (جزم)، تشدید، یای کوتاه (مانند نامه من)، تنوین نصب، تنوین رفع، تنوین جر
۳	مصوت‌ها (آ، ا، اُ) یا حرکات	ظهور (اغلب نانوشته) در فواصل نشانه‌های اصلی و کمک به خوانش آن‌ها
۴	صدای بیش از یک نشانه	ت، ط / ز، ذ، ض، ظ / ث، س، ص / غ، ق / همزه، ع / ح، ه
۵	انواع خوانش یک نشانه	«و» (مثل دو، روز، وام، خواهر)، «ی» (مثل یار، میز، موسی)، «ه» (مثل هوا، نامه)
۶	واو معدوله	«و» پس از «خ» و خوانده نشدن مانند خواهر، خویش، خوان
۷	انواع نگارش بعضی حروف	ب اول و ب غیر اول

۱۰-۲. آشنایی با سواد نوشتن

سواد نوشتن بر توانایی درک و کاربرد اجزای نگارش برای ایجاد پیام نوشتاری به نحوی مؤثر در برقراری ارتباط است. برای این منظور باید اجزای نگارش را به‌طور مستقل و ترکیب با یکدیگر مورد توجه قرار داد.

۱۰-۲-۱. کلمات: یکی از مهم‌ترین نکات برای نوشتن به شکل مناسب و تهیه یک پیام اثربخش، استفاده از کلمات مناسب و با معنای مناسب خواهد بود. هر فردی دایره لغات بیشتری در ذهن داشته باشد، قدرت بیشتری در ساخت جمله‌های جذاب و با معنای مناسب خواهد داشت. همچنین هر کلمه دارای بار عاطفی خاصی است که با شناخت و تشخیص آن می‌توان از مناسب‌ترین کلمه با بار عاطفی متناسب با پیام بهره گرفت.

۱۰-۲-۲. جمله: ساختار جمله باید به نحوی تنظیم شود که هم قابل خواندن و هم قابل فهم باشد. برای نوشتن مناسب هر جمله «اصولی» به شرح جدول ۱۰-۴ وجود دارد.

جدول ۱۰-۴. اصول نگارش جمله

ردیف	اصول	توضیح
۱	وحدت	وجود یک نکته اصلی و محوری در جمله
۲	ربط	ربط کلمات و اجزای جمله برای ترکیب با حفظ معنی اصلی جمله
۳	تأکید	قرارگیری مطالب مهم در محل مناسب جمله برای ایجاد توجه بیشتر
۴	برداشت واحد	امکان برداشت واحد به جای برداشت‌های متفاوت از یک جمله

۱۰-۲-۳. پاراگراف: ایجاد پاراگراف منوط به یک ربط منطقی بین جمله‌ها برای ارائه یک ایده مشخص است.

پاراگراف‌بندی روشی برای تشخیص تمایزهای ساختاری در یک مطلب و دارای اصولی به شرح جدول ۱۰-۵ است.

جدول ۱۰-۵. اصول پاراگراف‌بندی (بندسازی)

ردیف	اصول	توضیح
۱	تقسیم‌بندی جملات	تشکیل هر بند از جمله یا جملاتی با ربط منطقی و ارائه معنای کامل و مستقل
۲	بندسازی برای عنوان	تهیه بند برای عنوان‌های اصلی و فرعی
۳	کوتاه‌سازی	تأکید بر بندها یا پاراگراف‌های کوتاه‌تر تا حد ممکن برای بهبود تنوع در خواندن
۴	ایجاد تمایز	ایجاد تورفتگی در آغاز هر بند نسبت به سایر سطرها برای تشخیص شروع آن بند

۱۰-۳. راه‌های بهبود سواد نوشتن

برای بهبود «سواد نوشتن» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به شرح جدول ۱۰-۶ کار کرد.

جدول ۱۰-۶. مهم‌ترین عوامل اثرگذار در سواد نوشتن

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	دستگاه بینایی	سلامت دستگاه بینایی و عوامل اثرگذار روی آن مانند بیماری
	۲	کار با ابزار نوشتن	توانایی استفاده از قلم یا ابزارهای نگارش رایانه‌ای
	۳	تولید محتوا	محتوای رمزگذاری شده با تأکید بر قابل‌پذیرش و جذاب‌بودن برای خواندن مخاطب
	۴	سبک نوشتن	استفاده از سبک نوشتاری مناسب با توجه به شرایط مانند موقعیت رسمی یا غیررسمی
	۵	حافظه لغات	توانایی حفظ پیام و بهره‌گیری کافی از حافظه لغات و کلمات در سخن گفتن
	۶	دیدگاه فرهنگی	ارزیابی‌های متأثر از ارزش‌ها، اخلاق، زیبایی‌شناسی، منطق و امثال آن در نوشتن
	۷	نگرش	داشتن نگرش‌های مثبت، منفی یا خنثی نسبت به موضوع
	۸	شرایط روانی	در شرایط روانی مناسب قرار داشتن
	۹	انگیزه	داشتن نیاز کافی برای ایجاد تمایل به «نوشتن»
	۱۰	مهارت‌های تکمیلی	از جمله توانایی «گوش‌دادن، نگاه‌کردن، خواندن، مخاطب‌شناسی»
	۱۱	تحلیل‌گری	توانایی تحلیل کلی از محتوا و اثر آن بر مخاطب و جمع‌بندی کلی از آن
	۱۲	شناخت دستور زبان	توانایی استفاده از دستور زبان نوشتاری
	۱۳	زیبانیوسی	استفاده مناسب از دستور خط مناسب و موردپذیرش عمومی و به‌ویژه خوانندگان با رویکردی جذاب
	۱۴	جنبه‌های هنری	استفاده از روش‌های فنی و تخصصی برای ارائه محتوا به شکل جذاب مانند استعاره و کنایه
خارجی	۱	آمادگی مخاطب	آمادگی ذهنی و جسمی مخاطب برای توجه به متن نوشتار
	۲	شرایط محیطی	زمان، مکان و شرایط دمای محیطی متناسب با مخاطب
	۳	بازخورد دادن	بازخورد مخاطب نسبت به نوشتار
	۴	نوع مخاطب	از نظر مخالف، موافق یا خنثی بودن

برای نگارش باید به دستور خط نیز توجه داشت. دستور خط فارسی مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی در

قالب قانون به عنوان مرجع و سرمشق نظام اداری کشور با قواعد کلی به شرح جدول ۱۰-۷ ابلاغ شده است.

جدول ۱۰-۷. قواعد کلی دستور خط فارسی

ردیف	قواعد	توضیح
۱	چهره خط فارسی	لزوم مأنوس بودن برای مخاطب مانند فونت «بی نازنین» یا «لوتوس» در تایپ
۲	استقلال خط	تابع خطوط دیگر مثل عربی نبودن جز در نقل آیات و عبارات قرآن کریم
۳	تطابق مکتوب با ملفوظ	مطابقت تا حد ممکن خصوصیات خط با لفظ یا قرائت بلند آن
۴	فراگیر بودن قاعده	املائی بدون استثنا جز استثنای قانونمند یا محدود
۵	آسان نوشتن و خواندن	آسان تر شدن کار خواندن و نوشتن و پرهیز از سخت نویسی
۶	سهولت آموزش قواعد	آسانی آموزش و کاربرد آن‌ها تا حد امکان برای عامه باسوادان
۷	فاصله گذاری	رعایت فاصله‌ها برای روان خوانی و پرهیز از ابهام معنایی

برای نگارش متن با توجه به جنبه‌های هنری و ادبی می‌توان از روش‌هایی به شرح جدول ۱۰-۸ استفاده کرد.

جدول ۱۰-۸. انواع روش‌های هنری و ادبی برای نگارش متن

ردیف	روش‌ها	توضیح
۱	آراستن گزارش	با مواردی چون شماره گذاری، عنوان بندی، تیتر گذاری، جدول، نمودار، عکس، نقشه و صفحه‌آرایی
۲	ساده نویسی	در معنی و پرهیز از عبارات پیچیده و کلمات نامأنوس
۳	نشانه گذاری	یا کاربرد مناسب سجاوندی همچون نقطه، ویرگول، نقطه با ویرگول، علامت سؤال و امثال آن
۴	کاربرد استعاره	بیان رابطه میان دو چیز از راه مقایسه یا تشبیه کردن مانند تشبیه مغز به کامپیوتر
۵	کاربرد کنایه	بیان رابطه میان دو چیز بر اساس تداعی مانند عبارت «تاج و تخت» به پادشاهی
۶	عدد و فرمول نویسی	توجه به قواعدی برای نگارش متنی یا عددی
۷	استفاده از کوتاه‌نویسه	مانند فیفا به معنی «فدراسیون بین‌المللی فوتبال»
۸	استفاده از انواع نثر	الف) مرسل یا نثر معمول، ب) مسجع یا نثر قافیه‌دار یا هم وزن، ج) مصنوع و ترکیب دو مورد قبل مانند شعر

۱۰-۴. اهمیت و ضرورت سواد نوشتن

در دنیای امروز سواد نوشتن به مفهومی فراتر از توانایی نوشتن در سطحی ساده اشاره دارد. سواد نوشتن بر آشنایی فرد بر مبانی نوشتن با توجه به زبان مورد استفاده مادری به نحوی تأکید می‌کند که فرد بتواند از آن‌ها در انواع الگوهای نوشتاری مورد نیاز با کاربردهای روزانه بهره بگیرد.

در دنیای امروز بی‌توجهی به سواد نوشتن، باعث شده است تا بسیاری از افراد ترجیح دهند تا پیام‌های یکدیگر را در هر رسانه الکترونیک مانند تلفن همراه، به مناسبت‌های مختلف کپی و ارسال کنند و کمتر تلاشی برای نگارش متن‌های برآمده از ذهن فردی صورت می‌گیرد.

توجه به سواد نوشتن، بر دیگر سوادهایی چون «سخن گفتن، خواندن و گوش دادن» تأثیر مستقیم دارد و به بهبود آن‌ها کمک می‌کند. سواد نوشتن به نگارش مؤثر در متون مهم و مؤثر در زندگی شخصی و حرفه‌ای به شرح جدول ۱۰-۹ نقش دارد.

جدول ۹-۱۰. انواع متون رایج متأثر از سواد نوشتن

ردیف	الگوها	توضیح
۱	نوشتن متون ارتباطی الکترونیکی	مانند نوشتن برای وب، تلگرام، واتس‌آپ، اینستاگرام، ایمیل و امثال آن
۲	نوشتن نامه	انواع نامه‌های اداری و شخصی از جمله درخواست‌ها یا پاسخ به آن‌ها
۳	نوشتن سوابق فردی	انواع سوابق فردی «رزومه، زندگینامه علمی، بیوگرافی، اتوبیوگرافی و بیودیتا»
۴	نوشتن گزارش	انواع گزارش «اداری، سفر، خبری، ارزیابی و عملکرد»
۵	نوشتن کتاب	انواع کتاب‌های داستان یا آموزشی و امثال آن
۶	نوشتن طنز	انواع عبارات طنز و امثال آن
۷	نوشتن مقاله	انواع مقاله علمی، مروری، انتقادی و مطبوعاتی
۸	نوشتن خبر	انواع خبرهای سیاسی، ورزشی و امثال آن
۹	نوشتن گزارش علمی	انواع پایان‌نامه، رساله و گزارش پژوهشی

۱۰-۵. سنجش سواد نوشتن

براساس مبانی مورد اشاره وضعیت سواد نوشتن را می‌توان با پاسخ به سؤالاتی به شرح جدول ۱۰-۱۰ مورد بررسی قرار داد.

جدول ۱۰-۱۰. پرسشنامه سنجش سواد نوشتن

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان آشنایی خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید.					
۱	توانایی نوشتن انواع متن‌های کوتاه ارتباطی در فضاهای الکترونیکی موبایل و اینترنت					
۲	توانایی اقناع مخاطبین با متن نوشتاری برای انجام کاری خاص					
۳	میزان بازخوردهای مثبت از دیگران بابت نحوه نگارش شما					
۴	میزان حافظه لغات و یادآوری کلمات مناسب و به‌جا در هنگام نوشتن					
۵	آشنایی با دستور زبان فارسی برای جمله‌بندی‌های مناسب و صحیح					
۶	میزان توجه به ظرفیت و آمادگی مخاطب متن					
۷	میزان توجه به عوامل محل محیطی اثرگذار در ارتباط از طریق متن					
۸	آشنایی و کاربرد مناسب سبک‌های نوشتن					
۹	میزان استفاده مناسب از علامت‌ها در بین کلمات برای روان‌خوانی مخاطب					
۱۰	میزان توجه به سطح سواد خواندن مخاطب					
۱۱	توانایی نگارش نامه‌های اداری از جمله درخواست‌ها					
۱۲	احساس خوب داشتن در هنگام نوشتن					
۱۳	میزان نگارش خاطرات خوب و بد					
۱۴	میزان الگوگیری از نوشته‌ها و متون جذاب در نوشته‌های خود					

سواد خواندن

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد خواندن

اهداف یادگیری:

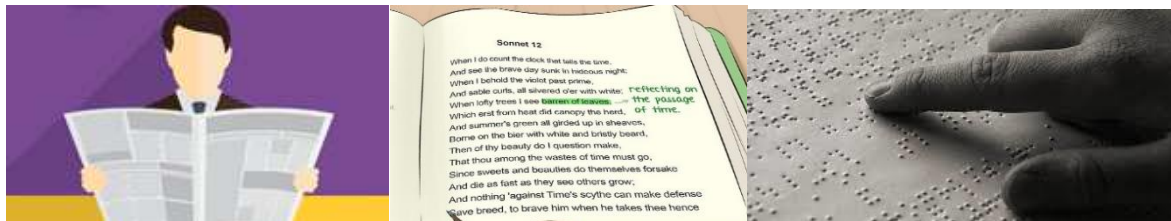
- آشنایی با مبانی خواندن
- آشنایی با سواد خواندن
- آشنایی با راه‌های بهبود سواد خواندن
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد خواندن
- سنجش سواد خواندن

مقدمه

سواد خواندن نقش مهمی در توانایی خواندن فرد دارد. در این فصل به مبانی سواد خواندن، راه‌های بهبود، ضرورت و چگونگی سنجش آن پرداخته خواهد شد.

۱-۱۱. آشنایی با مبانی خواندن

«خواندن» تلاشی برای مرور متن‌های نوشتاری و رمزگشایی پیام‌های درون آن‌ها است. انسان در طول روز با انواع متن‌های نوشتاری مواجه می‌شود که باید آن‌ها را بخواند و بفهمد. برای نمونه هر فرد در طول روز ممکن است مجبور به خواندن چندین پیام دوستانه، کاری یا اخبار مهم در تلفن همراه خود باشد. به همین خاطر کارکنان بخش‌های مختلف باید مکاتبات متعددی را بخوانند و پاسخ بدهند. دانش‌آموزان و دانشجویان باید کتاب‌های درسی خود را مطالعه کنند. با مرور جزئیات بیشتر، با انواع متعدد و گسترده‌ای از فعالیت خواندن مواجه خواهیم شد. فرایند خواندن از طریق دستگاه بینایی و ترجمه رمزها در مغز صورت می‌گیرد. البته در موارد افراد نابینا، خواندن به کمک دستگاه حسی و بدنی با استفاده از خط بریل انجام می‌شود. در عمل خواندن از طریق چشم، تصویر کلمات و عبارات از طریق اعصاب بینایی به مغز انتقال می‌یابد و مغز آن‌ها را پردازش و درک می‌کند.



شکل ۱-۱۱. خواندن به عنوان یکی از مهارت‌های پرکاربرد ارتباطی در زندگی

خواندن طی فرایندی به شرح جدول ۱-۱۱ انجام می‌شود.

جدول ۱-۱۱. فرایند خواندن

ردیف	مراحل	توضیح
۱	نظام نوشتاری	استفاده از نمادهای نوشتاری برای خواندن
۲	حرکات چشم	حرکت چشم روی نوشتارها به صورت عرضی یا در برخی کشورها مانند چین به صورت طولی
۳	پردازش اطلاعات	قرارگیری اطلاعات حاصل از خواندن در معرض دانش و تجربه قبلی
۴	رمزگشایی و فهم	فرایند درک معنای کلمات و درک کلی محتوا
۵	روان‌خوانی	تشخیص سریع واژه‌ها و خواندن جمله‌ها و متن‌های طولانی همراه با درک مطلب

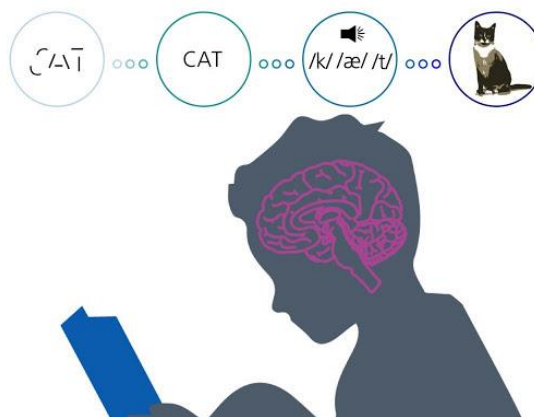
فرایند تکامل مهارت خواندن در طول زندگی اغلب شامل مراحل به شرح جدول ۱-۱۱ است.



جدول ۱۱-۲. مراحل تکاملی مهارت خواندن در طول زندگی

ردیف	مراحل	توضیح
۱	پیش از خواندن	شروع خواندن از کودکی با استفاده از نشانه‌های بصری و آوایی و در ادامه ترکیب حروف و صداها و خواندن کلمات چاپ‌شده به صورت منفرد
۲	آغاز خواندن	انواع برنامه‌های آموزشی رمزگشایی صداها، حروف، کلمات و معنای آن‌ها
۳	رشد فهم کلی	تأکید بر فهم متن یا تشخیص پیام اصلی متن با رشد گنجینه لغات
۴	اوج مهارت خواندن	افزایش سرعت مطالعه و توانایی تغییر سرعت خواندن به شکل‌های سطحی، تند، عادی یا با دقت

پژوهش‌ها از تصویرسازی مغز نشان می‌دهد که «یادگیری خواندن» مسیرهای جدیدی را در مغز ایجاد می‌کند. خواندن به توانایی تشخیص «شکل ظاهری حروف و کلمات، صدای آن‌ها، ساختار کلمات و جملات» همراه با درک دستور زبان مربوط به آن‌ها برای تولید معنی بستگی دارد. درواقع فردی که مطلبی را می‌خواند باید لغات را بر اساس الگوهای موجود در حافظه تشخیص داده و با ترکیب «اطلاعات، ارزیابی محتوا و رسیدن به برداشت کلی» از همه توانایی‌های شناختی خود بهره بگیرد (جانکز، ۲۰۱۰).



شکل ۱۱-۲. فرایند شکل‌گیری مفاهیم در فرایند خواندن

۱۱-۲. سواد خواندن

خواندن بدون درک معنای متن، به معنای فقدان اثربخشی مطالعه و بیهوده بودن آن است. سواد خواندن بر توانایی درک و کاربرد مهارت‌های لازم برای مرور متون نوشتاری و فهم درست آن در کمترین زمان ممکن اشاره دارد. سواد خواندن مفهومی گسترده‌تر از روخوانی یک متن نوشتاری و با تأکید بر رمزگشایی و درک مطالب نوشتار و چاپی است. درک مطلب بر ایجاد معنا از طریق تعامل و درگیری با زبان نوشتاری تأکید دارد که فرایندی پیچیده با اجزایی متفاوت است. سواد خواندن بر توانایی خواندن نوشته، نقد و بررسی آن و درنهایت پاسخ به نیاز خود اشاره دارد. برای سواد خواندن، ابتدا فرد باید با دستور زبان و چگونگی آرایش کلمات در متن آشنا باشد. با رسیدن فرد به اوج مهارت خواندن، می‌تواند با توجه به متن و هدف، از الگوهای به شرح جدول ۱۱-۲ استفاده کند.

جدول ۱۱-۲. انواع سرعت خواندن متناسب با هدف

ردیف	انواع	توضیح
۱	خواندن عادی	برای یافتن پاسخ سؤالات همراه با توجه به جزئیات و مرتبط ساختن آن‌ها با مفاهیم اصلی
۲	تندخوانی	برای درک مفاهیم متن مورد مطالعه در سریع‌ترین زمان ممکن
۳	خواندن با دقت	برای درک دقیق محتوا، خواندن شعر و یادگیری به ترتیب جزئیات

تندخوانی را می‌توان به سه شکل «معمول، دیدزدن و اجمالی» به شرح جدول ۱۱-۳ انجام داد.

جدول ۱۱-۳. انواع روش تندخوانی

ردیف	انواع	توضیح
۱	معمول	خواندن با سرعت حدود هزار و پانصد تا بیست هزار کلمه در دقیقه با هدف خواندن و فهمیدن یک متن با سرعتی بیش از سرعت معمول
۲	دیدزنی	تأکید بر حرکت منظم و ریتم‌دار چشم بر صفحات برای مرور گسترده، سریع و نسبتاً غیردقیق با هدف آگاهی کلی از محتوای متن
۳	اجمالی	خواندن با سرعت حدود هزار تا چهار هزار کلمه در دقیقه با هدف آشنایی سطحی با کتاب یا شناسایی نکات و مطالب مهم متون، بدون توجه به جزئیات در زمانی کوتاه (خواندن با سؤالات محوری درباره متن)

اگر شرایط شناختی، عاطفی، اجتماعی و فرهنگی نزدیکی بین خواننده و نویسنده وجود داشته باشد، خواننده با سرعت بیشتری متن را رمزگشایی می‌کند. با شروع آموزش مهارت خواندن در مدارس، ابتدا دانش‌آموزان را با شکل نوشتاری کلمات شناخته شده آشنا می‌کنند تا خواندن آن کلمات را یاد بگیرند. در ادامه بچه‌ها داستان یا نوشته‌ای بر اساس واژه‌های آشنا می‌خوانند و به تدریج به توانایی روان‌خوانی همراه با درک معانی دست پیدا می‌کنند.

۱۱-۳. راه‌های بهبود سواد خواندن

برای بهبود «سواد خواندن» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به شرح جدول ۱۱-۴ کار کرد.



جدول ۱۱-۴. مهم ترین عوامل اثرگذار در سواد خواندن

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	دستگاه بینایی	سلامت دستگاه بینایی و عوامل اثرگذار روی آن مانند بیماری
	۲	حافظه لغات	توانایی حفظ پیام و بهره گیری کافی از حافظه لغات و کلمات در خواندن
	۳	دیدگاه فرهنگی	ارزیابی های متأثر از ارزش ها، اخلاق، زیبایی شناسی، منطق و امثال آن در هنگام خواندن
	۴	نگرش	داشتن نگرش های مثبت، منفی یا خنثی نسبت به موضوع
	۵	شرایط روانی	در شرایط روانی مناسب قرار داشتن
	۶	انگیزه	داشتن نیاز کافی برای ایجاد تمایل به «خواندن»
	۷	مهارت های تکمیلی	از جمله توانایی «نگاه کردن، لمس کردن، گوش دادن و مخاطب شناسی»
	۸	تحلیل گری	توانایی تحلیل کلی از محتوا و جمع بندی کلی از تولید، انتقال و اثرگذاری پیام نوشتاری
	۹	شناخت دستور زبان	آشنایی با دستور زبان نوشتاری
	۱۰	آشنایی با خطاها	آشنایی با انواع خطاهای احتمالی در هنگام خواندن
	۱۱	آشنایی با روش ها	آشنایی و کاربرد انواع روش ها و الگوهای خواندن
خارجی	۱	توانایی نویسنده	توانایی نویسنده در تولید محتوای مناسب
	۲	شرایط محیطی	زمان، مکان و شرایط دمای محیطی مناسب برای خواندن
	۳	تولید محتوا	محتوای رمزگذاری شده با تأکید بر قابل پذیرش و جذاب بودن برای خواندن مخاطب
	۴	سبک نوشتن	استفاده از سبک نوشتاری مناسب
	۵	زیبانیویسی	استفاده مناسب از دستور خط مناسب و مورد پذیرش عمومی با رویکردی جذاب
	۶	جنبه های هنری	استفاده از روش های فنی و تخصصی برای ارائه محتوا به شکل جذاب مانند استعاره و کنایه

برای بهبود سواد خواندن می توان روی هر یک از عوامل داخلی یا خارجی تمرکز کرد. اما تمرکز روی عوامل داخلی نتیجه بیشتری در بهبود سواد خواندن خواهد داشت. هرچند خواندن با صدای بلند نوعی از خواندن است اما با این اقدام فرایندهای مهارت سخن گفتن مورد توجه قرار می گیرد که پیش تر درباره آن بحث شد. باید توجه داشت که «مهارت خواندن»، بر خواندن بدون صدا تأکید دارد زیرا سرعت خواندن با چشم بسیار بیشتر از خواندن با دستگاه صوتی است. با تمرین می توان سرعت خواندن چشمی کتاب ها را تا حد زیادی افزایش داد و به جایی رسید که گروه کلمات را در قالب جمله و بدون مکث برای تک تک کلمات خواند. برای حفظ انگیزه مطالعه و خواندن باید با «مطالب و موضوعات مورد علاقه» شروع کرد. یکی از مهم ترین رویکردها در «سواد خواندن»، فراهم شدن «افزایش بهره وری مطالعاتی» و «توانمندی در تندخوانی» است. «تندخوانی» در سه سطح «معمولی، دیدنی و اجمالی» مورد توجه قرار می گیر و برای بهبود «تندخوانی معمولی» می توان از تمریناتی به شرح جدول ۱۱-۵ استفاده کرد.

جدول ۱۱-۵. انواع تمرینات برای بهبود تندخوانی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تلفظ و لبخوانی	تمرین خواندن با گذاشتن چیزی بین دو لب که نیاز به فشار لب‌ها برای نگهداری آن باشد. همچنین زبان را هم به سقف دهان بچسبانید تا بدون حرکت لب و زبان، عمل خواندن انجام شود.
۲	انگشت زیر خط	نگه داشتن کتاب با دو دست برای ترک عادت حرکت انگشت زیر سطرها برای خواندن
۳	واپس‌نگری	بی‌توجهی به احساس نگرانی «نفهمیدن» و «لزوم تکرار در خواندن یک مطلب»
۴	معکوس‌بینی	دیدن کلمات یا اعداد به‌طور معکوس، از چپ به راست
۵	حرکت چشم	تمرین کاهش مکث‌ها و توقف‌های چشم در حین خواندن سطور
۶	گروه‌بندی واژه‌ها	تمرین ترکیب کلمات و خواندن جمله‌ای متون
۷	مطالعه هدفمند	مشخص کردن هدف دقیق از هر مطالعه
۸	تأکید روی مفاهیم کلیدی	یافتن نکات و مفاهیم اصلی یک پاراگراف و به‌خاطر سپردن آن
۹	حذف عوامل مخل	شناسایی عوامل مخل یا حواس‌پرتی محیطی در هنگام خواندن و حذف آن‌ها
۱۰	واژه‌آموزی	مطالعه برای آشنایی با واژگان بیشتر یک زبان برای درک بهتر متون مربوطه
۱۱	تمرکز	تمرین تمرکز روی خواندن و خارج کردن سایر امور درگیرکننده از ذهن
۱۲	صحیح‌خوانی	تلاش برای تلفظ صحیح و درک معنی هر کلمه
۱۳	دیدن کل کلمه	تمرین برای مکث نکردن روی اجزای کلمه و خواندن سریع کل آن
۱۴	دید جمله‌ای	تمرین برای دید دایره‌ای روی کلمات جمله و شناسایی ارتباط کلمات بدون مکث
۱۵	تمرین آهنگ کلام	توجه به معنی جمله و نشانه‌های نقطه‌گذاری و دادن آهنگی مناسب به کلام
۱۶	بدون اعراب‌خوانی	عادت به خواندن کلمه‌ها بدون وجود هرگونه اعراب بر روی آن‌ها
۱۷	خواندن بی‌صدا	تمرین صامت یا بی‌صدا و در دل خواندن و کاهش کاربرد انگشت زیر خط‌ها و زیرلب‌خوانی

از تمرینات مناسب برای بهبود «روش دیدزنی»، گذاشتن انگشت نشان یک دست در وسط صفحه و حرکت آن به پایین صفحه و هم‌زمان دنبال کردن با چشم است. پس از رسیدن به انتها در حدود حداکثر سی ثانیه باید با دست دیگر کتاب را ورق زد. در ادامه می‌توان این تمرین را در زمان‌های کوتاه‌تر هم دنبال کرد.

در روش خواندن اجمالی برای تشخیص نکات کلیدی، «متن» بر اساس سؤالات محوری خوانده می‌شود. برای نمونه برای خواندن یک کتاب غیرداستانی به روش اجمالی، می‌توان کتاب را بر اساس سؤالاتی چون «از مطالعه چه می‌خواهم؟»، «هدف مؤلف چیست؟»، «آیا مطالب کتاب با تجربه قبلی من موافقت یا مغایرت دارد؟» خواند. با این روش می‌توان میزان دشواری کتاب، زمان و دقت موردنیاز برای مطالعه بعدی را تشخیص داد. خواندن کتاب با سؤالات محوری، باعث «کنجکاوی، تمرکز حواس و دقت» در خواننده می‌شود. تفاوت «روش دیدزدن» با «روش اجمالی» نیز در این است که «روش دیدزدن» مستلزم حرکت منظم و همراه با ریتم چشم بر روی صفحات است، اما «روش اجمالی» بر انتخاب و نمونه‌گیری از مطالب و عبارات اساسی و کلیدی تأکید دارد. برای نمونه به‌منظور شروع خواندن یک کتاب درسی می‌توان ابتدا پیشگفتار، سپس فهرست و در ادامه عناوین موجود در هر فصل کتاب و یک عبارت کوتاه یا برجسته شده معرف آن عنوان را خواند. به این شکل می‌توان در مدت کوتاهی برای نمونه حدود ۲ ساعت یک کتاب ۲۰۰ صفحه‌ای را مرور کرد. مهم‌ترین نتیجه حاصل از مرور این‌چنینی «ایجاد یک شناخت کلی از مجموعه کتاب» است. این شناخت کلی به فرد کمک می‌کند تا در مطالعات بعدی و با دقت کتاب، آن را روان‌تر بخواند و کمتر

در طول کتاب دچار پرش‌های ذهنی شود. این مطلب را می‌توان با یک مثال بهتر توضیح داد. فرض کنید خواندن با مرور سریع کتاب به مثابه این است که شما با نمای نقشه جغرافیایی یک شهر از فاصله حدود ۲ متری آشنا می‌شوید. وقتی نقشه کلی شهر را درک کردید، حالا می‌توانید به نقشه نزدیک‌تر شوید یا همان «مطالعه معمولی یا با دقت» و در این مرحله جزئیات محله یا کوچه‌های مورد نظر را شناسایی کنید.

شعر دارای آهنگی خاص و اغلب با توجه به قالب‌هایی به شرح جدول ۱۱-۶ است. برای بهبود مهارت خواندن شعر، گوش دادن به شعرخوانی افراد مجرب بسیار مفید است.

جدول ۱۱-۶. انواع قالب‌های شعر

ردیف	موارد	محتوا
۱	مثنوی	برای داستان و مطالب طولانی با هر بیت دارای قافیه‌ای جداگانه و دوتادوتا
۲	قصیده	برای مدح، سوگواری و موعظه با مصراع اول هم‌قافیه در مصراع‌های زوج
۳	غزل	مصراع اول هم‌قافیه با مصراع‌های زوج و مشتمل بر وصف شکل و شمایل محبوب و شرح حال محب
۴	ترکیب‌بند	مجموعه چند غزل یا قصیده بر یک وزن و هر کدام با قافیه مخصوص
۵	قطعه	مجموعه ابیات بر یک وزن و قافیه مرتبط از آغاز تا پایان
۶	رباعی	ترانه یا نوعی شعر با چهار مصراع هم‌قافیه به‌جز مصراع سوم
۷	تک‌بیتی	از یک بیت یا دو مصراع
۸	بحرطویل	نوعی شعر یا نثر موزون

۱۱-۴. اهمیت و ضرورت سواد خواندن

در دنیای امروز داشتن سواد خواندن و نوشتن کافی نیست. کارشناسان ارتباط بر نیاز بر توانایی رمزگشایی و تحلیل اطلاعات گسترده‌ای تأکید دارند که روزانه ما را تحت پوشش خود قرار می‌دهند. از پیام‌های سیاسی، تبلیغاتی، آموزشی و امثال آن‌ها در قالب «متن، عکس، تصویر با صدا و بدون صدا، رنگ، ژست و امثال آن» گرفته که با رسانه یا مستقیم، به‌طور دائم اطلاعاتی را به ما منتقل می‌کنند. درواقع مفهوم خواندن روزبه‌روز ابعاد پیچیده‌تر و تازه‌تری پیدا می‌کند که یکی از نمادهای آن ظهور انواع سوادهایی است که در جامعه امروز با آن مواجه هستیم. اهمیت این سوادها تا جایی پیش رفته است که نقش آن‌ها در قدرت فرد و جامعه موردتوجه و تأکید قرار می‌گیرد (جانکز، ۲۰۱۰).

سرعت پیشرفت علم به حدی رسیده است، که برای به‌روز بودن نیاز به سواد خواندن مؤثر موردتوجه قرار می‌گیرد. سواد خواندن ظرفیت کسب دانش، توفیقات بیشتر در آموزش و مشاغل را افزایش می‌دهد. این سواد عامل مهمی برای فهمیدن است. می‌توان از نتیجه پژوهش دیگران با خواندن در زمان کوتاهی مطلع شد. خوب خواندن از عوامل مهم «پیشرفت، سرگرمی، لذت و رفع خستگی» است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که یکی از عوامل مهم ایجاد نابسامانی‌های اجتماعی مانند «بیکاری، ترک تحصیل، بزهکاری و حتی جرم‌وجنایت»، فقر مطالعه است. نکته مهم در امر خواندن، توجه و تأکید بر اصول مطالعه برای فهمیدن خواهد بود. سواد خواندن موجب «روانی در خواندن، کاهش زمان مطالعه، افزایش میزان یادگیری، نگهداری بیشتر مطالب در حافظه، آسان‌سازی یادآوری و بهبود سایر مهارت‌های ارتباطی»

می‌شود. مهارت تندخوانی ضمن افزایش سرعت مطالعه، اثربخشی مطالعه را به دلایلی به شرح جدول ۷-۱۱ افزایش می‌دهد.

جدول ۷-۱۱. دلایل افزایش اثربخشی مطالعه با تندخوانی

ردیف	دلایل
۱	دستیابی به ذهن فعال و حسابگر با محاسبه دقیق امور
۲	امکان صرفه‌جویی در وقت و پیدا کردن وقت‌های اضافی برای مطالعات بیشتر
۳	افزایش کارایی و خلاقیت فرد
۴	کار فیزیکی کمتر چشم روی هر صفحه یعنی رسیدن به ۱۰۰ توقف دید در هر صفحه به جای ۵۰۰ توقف دید

۵-۱۱. سنجش سواد خواندن

براساس مبانی مورد اشاره وضعیت سواد خواندن را می‌توان با پاسخ به سؤالاتی به شرح جدول ۸-۱۱ مورد بررسی قرار داد.

جدول ۸-۱۱. پرسشنامه سنجش سواد خواندن

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان آشنایی خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید.					
۱	آشنایی با دستگاه بصری و نقش آن در خواندن					
۲	داشتن حافظه لغات و درک معنای آن‌ها برای کمک به فهم بهتر در موقع خواندن					
۳	آشنایی با دستور زبان فارسی برای درک ساختار جمله					
۴	میزان کاربرد انواع الگوهای تندخوانی					
۵	میزان توجه به عوامل مخل محیطی اثرگذار در ارتباط از طریق متن					
۶	آشنایی با انواع سبک‌های نگارشی از جمله نظم و نثر					
۷	احساس خوب داشتن در هنگام مطالعه					
۸	میزان صرف وقت برای خواندن متون مختلف به‌طور روزانه					
۹	میزان به‌خاطر سپاری و یادآوری مطالب حاصل از خواندن					
۱۰	میزان یادگیری مسائل مختلف در اثر خواندن					

سواد زبان بدن

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد زبان بدن

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی زبان بدن
- آشنایی با سواد زبان بدن
- آشنایی با راه‌های بهبود سواد بدن
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد زبان بدن
- سنجش سواد زبان بدن

مقدمه

یکی از اجزای بسیار مهم سواد ارتباطی سواد زبان بدن است. در این فصل به مفهوم زبان بدن و اهمیت سواد زبان بدن و چگونگی خودارزیابی از سواد زبان بدن پرداخته خواهد شد.

۱-۱۲. مبانی زبان بدن

اغلب بدون هیچ کلامی، می‌توان عصبانیت یا شادی افراد را تشخیص داد. زبان بدن نوعی از رفتار غیرکلامی شامل تمام حرکات معنی‌دار بدن از جمله «حرکات سر»، «انواع حالت‌ها و بیان چهره‌ای»، «انواع ایماواشاره»، «حالت‌های بدن» و «تماس چشمی» می‌شود. اغلب پیام حرکات زبان بدن در ترکیب با دیگر عواملی چون «ژست‌ها، طرزنشستن و ایستادن، تماس چشمی و شیوه لباس پوشیدن» موردتوجه قرار می‌گیرند. برخی حرکات زبان بدن ارادی و برخی مبتنی بر واکنش‌های عصبی خودکار (غیرارادی) هستند. اغلب حرکات زبان بدن در رابطه با سخن گفتن و به شرح جدول ۱-۱۲ هستند.

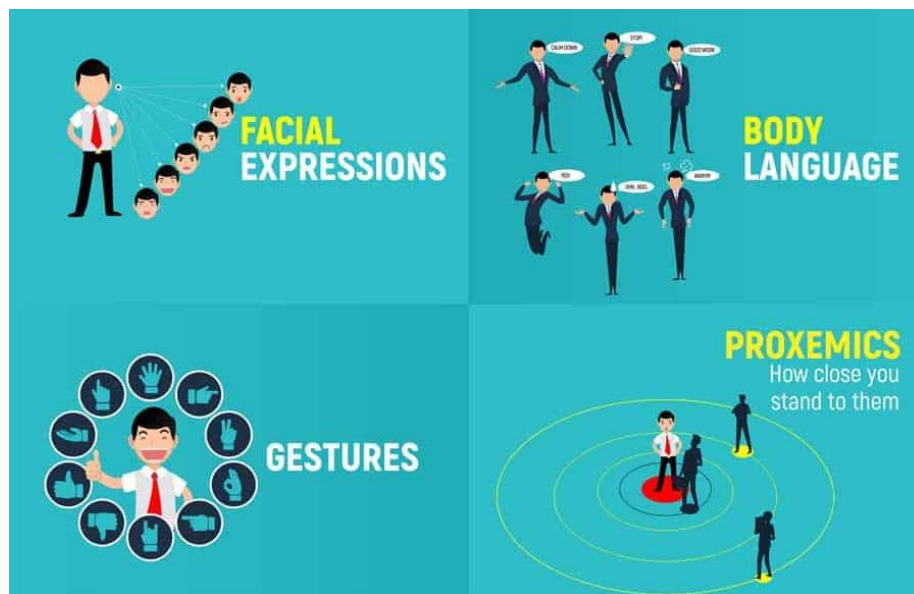
جدول ۱-۱۲. روابط بین زبان بدن و سخن گفتن

ردیف	روابط	توضیح
۱	جایگزین	مانند پاسخ مثبت به یک سؤال کلامی با حرکت سر از بالا به پایین یا کاربرد زبان ناشنویان
۲	مکمل	مانند پاسخ مثبت به یک سؤال کلامی با گفتن بله و حرکت سر از بالا به پایین
۳	متعارض	مانند پاسخ کلامی «نه» به سؤال «آیا ناراحت شدید؟» با صورتی برافروخته و ناراحت
۴	تأکید داشتن	مانند صدازدن کسی با نامش هم‌زمان با زدن روی شانه او

کارشناسان زبان بدن به دنبال دسته‌بندی و تحلیل «رفتار و حرکات انسان» در موقعیت‌های مختلف هستند. عمر مطالعه زبان بدن بسیار کوتاه است و هنوز فرهنگ لغت فراگیری از مفاهیم آن شکل نگرفته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پیام‌های زبان بدن قابل‌پذیرش‌تر از پیام‌های کلامی هستند (بیدارمغز، ۱۳۹۲). زبان بدن همان حرکت گفتاری یا ارتباطات از طریق جنبش و حرکت اعضای بدن به شرح جدول ۱-۲ است.

جدول ۱-۲. انواع زبان بدن

ردیف	انواع	توضیح
۱	انواع حالت بدن	ژست‌های دربرگیرنده کل بدن و شامل دودسته مستقل و وابسته به گفتار
۲	ایماواشاره	استفاده محدود از بخشی از بدن برای اشاره به موضوعی خاص
۳	حالات چهره	انواع حالات چهره مانند در هم کشیدن ابروها یا لبخند زدن
۴	حالات چشم‌ها	انواع حالت چشم‌ها و تغییرات مردمک
۵	حرکات دست	دست‌به‌سینه گوش دادن، دست زیرچانه، دست روی پاها و دیگر موارد
۶	حرکات پا	چهارزانو، دوزانو، چمباتمه و دیگر موارد قرارگیری پاها نسبت به هم
۷	تنه	شانه‌های افتاده و بدن خمیده در افراد غمگین و برعکس آن در افراد شاد
۸	ترکیب موارد قبل	مانند بالا بردن دست برای جلب توجه یا نگاه کردن به ساعت برای تمام کردن صحبت‌ها



شکل ۱۲-۱. انواع حالت‌های قابل طرح در ارتباط غیرکلامی و زبان بدن

۱۲-۲. آشنایی با سواد زبان بدن

«سواد زبان بدن» بر توانایی شناخت و کاربرد انواع حرکات بدنی برای ارسال پیام به‌شکلی آگاهانه است. در این نوع سواد انواع موارد الگوهای حرکت بدنی دارای پیام با جزئیات کاربردی و با توجه به ابعادی چون فرهنگ و ارزش‌ها مورد تحلیل یا استفاده قرار می‌گیرند.

«حالت بدن» به وضعیت بدن در شرایط «ایستادن، نشستن، درازکشیدن یا راه‌رفتن» و درمجموع به دامنه کل بدن اشاره دارد. «ایماواشاره» تنها به بخشی از بدن مانند اشاره با انگشت دست محدود می‌شود. «حالت بدن» یا ژست‌ها دوام بیشتری نسبت به «ایماواشاره» دارند. هرچند حالات «چهره، چشم‌ها، دست‌ها و پاها» را هم می‌توان به‌طور جداگانه بررسی کرد، اما در اغلب موارد تحلیل پیام‌ها با ترکیبی از همه موارد صورت می‌گیرد. حالات بدن در هر یک از وضعیت‌ها می‌تواند شکل‌های مختلفی به‌شرح جدول ۱۲-۳ داشته باشد.

جدول ۱۲-۳. انواع شکل‌ها در حالات بدنی

ردیف	حالت بدنی	انواع شکل‌ها
۱	ایستاده	ایستادن دست‌به‌کمر، ایستادن سر به پایین و دیگر شکل‌ها در حالت ایستاده
۲	درازکش	به بغل، روی شکم، به پشت و دیگر شکل‌ها در حالت درازکش
۳	نشسته	پشت میز با حالات ولو شده یا با قامت سراسیمه و دیگر موارد
۴	راه‌رفتن	سریع، کند، با غم یا شادی و دیگر شکل‌ها در حالت راه‌رفتن

پیام‌های ارسالی را می‌توان در حالت‌های مختلفی مورد تحلیل و بررسی قرار داد؛ برای نمونه جدول ۱۲-۴ با طرح خطی انواع حالت‌های بدنی را از دیدگاه ساربین و هاردیک (۱۹۵۴) نشان می‌دهد (گیل و ادمز، ۲۰۰۲).

جدول ۱۲-۴. نمونه انواع حالت‌های بدنی

تعبیر حالت	کنجکاوی	حیرت	بی‌اعتنائی	رد کردن	هوشیاری
حالت‌ها					

اغلب افراد برای برقراری ارتباط ژست می‌گیرند. این ژست‌ها در مواردی «مستقل از گفتار» مانند زبان ناشنویان و در مواردی «وابسته به گفتار» هستند. انواع ژست‌های وابسته به گفتار در جدول ۱۲-۵ ارائه شده است.

جدول ۱۲-۵. انواع ژست‌های وابسته به گفتار

ردیف	انواع	توضیح
۱	مصورها	اعمال حرکتی همراه با سخن مانند سخن گفتن درباره یک شیء همراه با اشاره به آن
۲	نمایش عاطفی	ژست چهره نشان‌دهنده احساس غم یا شادی (مانند اخم کردن)
۳	منظم‌کننده‌ها	حرکات کنترل‌کننده مانند نگاه کردن به ساعت برای تمام کردن صحبت
۴	تعدیل‌گرها	حرکات همراه با احساس خستگی یا بی‌حوصلگی مانند با انگشتان روی میز ضربه زدن

اشاره اعمالی آگاهانه یا ناخودآگاه برای انتقال معنا به شخص مقابل است. نشان دادن چیزی با دست جزو اشاره آگاهانه و خاراندن سر ناشی از سردرگمی می‌تواند به عنوان اشاره‌ای ناآگاهانه باشند. بسیاری از حرکات اجزای بدنی مانند حرکات دست، پا، سر و تنه را می‌توان در زمره زبان اشارات در نظر گرفت. در جدول ۱۲-۶ برخی حرکات اجزای بدنی با ویژگی اشاره معرفی شده است.

جدول ۱۲-۶. برخی حرکات اجزای بدنی با ویژگی اشاره

ردیف	انواع	توضیح
۱	بالاوپائین کردن سر	به نشانه تأیید یا رد یک موضوع
۲	بالاانداختن شانه	نشانه پیام‌هایی چون نمی‌دانم، اهمیت ندارد، شک دارم، دستت را از شانه‌ام بردار و امثال آن
۳	دادن شکم به داخل	به نشانه داشتن تناسب یا چاق نبودن
۴	حرکات بازو، دست و انگشت	با انواع پیام‌ها مانند اشاره به چیزی
۵	جلودادن سینه	به نشانه غرور، پیروزی یا اعتمادبنفس
۶	پاها	جفت بودن پا به نشانه ادب یا باز بودن به نشانه راحت بودن

پژوهش‌های زبان بدن از مشترک بودن معنای برخی اشاره‌ها در نقاط مختلف و موارد متعدد با معانی مختلف در همان نقاط حکایت دارند (واین رایت، ۱۳۸۸). در مجموع اشارات به دودسته «موضوعی» و «موضعی» تقسیم می‌شوند. به عبارت دیگر، برخی «اشارات و حرکات بدن» یا «حرکات و اشارات چهره و بدن» را بر اساس مفاهیم تقسیم می‌کنند و بعضی «حرکات و اشارات چهره و بدن» را بر اساس موضع محل بروز آن‌ها موردبررسی قرار می‌دهند (بیدارمغز، ۱۳۹۲).

اغلب چهره، اولین قسمت بدن در جلب توجه است و حالات چهره را می‌توان به شش دسته به شرح جدول ۱۲-۷

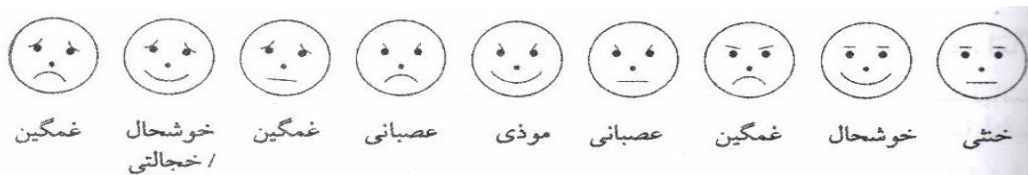
۷ تقسیم کرد.

جدول ۱۲-۷. انواع حالات چهره

ردیف	انواع	توضیح
۱	خوشحال	وجود خنده و لبخند
۲	غمگین	پایین آمدن گوشه‌های لب، نگاه به پایین و گاهی گریه و لرزش لب‌ها و دیگر علائم
۳	تنفر	باریک کردن چشم‌ها و تغییر شکل دهان و چین خوردن بینی و چرخش سر برای اجتناب از نگاه
۴	خشم	نگاه محکم و ثابت به منبع رنجش، اخم یا ترش‌رویی، به هم فشردن دندان‌ها و گاهی رنگ پریدگی یا قرمزی
۵	ترس	چشم‌ها و دهان باز، لرزش در صورت، تعرق، رنگ‌پریدگی و امثال آن
۶	علاقه‌مندی	نگه‌داشتن سر به سمت موضوع موردعلاقه، چشم‌های باز شده، گاهی دهان باز و امثال آن

«لبخند» با دهان بسته و «خنده» با دهان باز و دندان‌های نمایان است. خنده‌ها درجات مختلفی از خوشی و شادی را نشان می‌دهند. البته در مواردی نشانگر طعنه و دیگر احساسات منفی و حالت پوزخند هستند.

انسان می‌تواند از طریق صورت یا بیان چهره‌ای صحبت کند. در ملاقات با یک فرد ابتدا به چهره‌اش نگاه می‌شود و اغلب اولین قضاوت این است که آیا این فرد را دوست داریم یا خیر؟ آیا او جذاب است یا غیرجذاب؟ مدل کوتاه کردن مو، پیشانی بلند، چشم‌های روشن، رنگ صورت و حتی دندان‌ها در این امر تأثیر دارند. بالا انداختن ابرو در بیان چهره‌ای نیز نقش بسیار مهمی دارد. از دیگر جنبه‌های اثرگذار در بیان چهره‌ای می‌توان به «سیل، ریش، عینک و گوشواره» اشاره کرد. زمانی که ما با این چیزها صورت خود را تغییر می‌دهیم، خواهیم دید که دیگران ما را جور دیگری درک خواهند کرد. برای نمونه سیل‌ها اغلب سن شخص را بیشتر از زمانی که بالای لبش تراشیده شده نشان می‌دهند و این می‌تواند به عنوان وجه تمایزی در بین مردان باشد (وینرایت، ۱۳۸۸: ۳۱-۴۴). انواع حالت‌های چهره را می‌توان در شکل ۱۲-۲ مرور کرد.



۱۲-۲. انواع حالات چهره

چشم‌ها پیام‌هایی آشکارسازتر از بقیه اجزای بدن دارند و حتی گاهی بدون اراده ارتباط برقرار می‌کنند. بر اساس «نظریه مردمک‌سنجی» مردمک چشم در مواجهه با موارد مطلوب و لذت‌بخش «گشاد» و با موارد ناراحت‌کننده «تنگ» می‌شود. اشاره به «برق چشم‌ها» و «ناتوانی در نگاه مستقیم به چشم‌ها» بر وجه آشکارسازی چشم تأکید دارند. چشم‌ها حتی گاهی بدون کنترل پیام ارسال می‌کنند. برای نمونه گشادشدن مردمک نشان‌دهنده علاقه و تنگ‌شدن مردمک نشان‌دهنده خستگی و بی‌حوصلگی است. بنابراین، سخنرانان خبره و با تجربه با مرور مردمک مخاطبین نزدیک‌تر شرایط میل به ادامه یا توقف را تشخیص می‌دهند (ناصحی، ۱۳۸۹).

انواع حرکات سر و معانی آن را می‌توان در جدول ۱۲-۸ مرور کرد.

جدول ۸-۱۲ انواع پیام‌های حرکات سر

ردیف	نوع حرکت سر	پیام
۱	حرکت از بالا به پایین	موافقت
۲	بالا نگاه داشتن سر و کمی به عقب خم شدن	تکبر و غرور
۳	پایین آوردن سر همراه با نگاه به پایین	تسلیم، تواضع یا حتی افسردگی
۴	حرکات خفیف سر	توافق یا سلام
۵	حرکت سر به یک سمت و فرو بردن چانه	استرس
۶	حرکت به سمت چیزی خاص	اشاره به موضوعی خاص
۷	نگه داشتن سر توسط شست و دو انگشت اول در حالت نشسته	شنونده مشتاق
۸	نگه داشتن سر توسط کف دست زیر چانه با چشمان خواب‌آلود	شنونده بی‌حوصله
۹	چرخش به طرفین	مخالفت یا امتناع

۱۲-۳. راه‌های بهبود سواد زبان بدن

برای بهبود «سواد زبان بدن» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به شرح جدول ۹-۱۲ کار کرد.

جدول ۹-۱۲ مهم‌ترین عوامل اثرگذار در سواد زبان بدن

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	دستگاه بینایی	سلامت دستگاه بینایی و عوامل اثرگذار روی آن مانند بیماری
	۲	تولید محتوا	محتوای رمزگذاری شده با تأکید بر قابل پذیرش و جذاب بودن برای مخاطب
	۳	دیدگاه فرهنگی	ارزیابی‌های متأثر از ارزش‌ها، اخلاق، زیبایی‌شناسی، منطق و امثال آن در زبان بدن
	۴	نگرش	داشتن نگرش‌های مثبت، منفی یا خنثی نسبت به موضوع
	۵	شرایط روانی	در شرایط روانی مناسب قرار داشتن
	۶	انگیزه	داشتن نیاز کافی برای ایجاد تمایل به استفاده از «زبان بدن»
	۷	مهارت‌های تکمیلی	از جمله توانایی «نگاه کردن و مخاطب‌شناسی»
	۸	تحلیل‌گری	توانایی تحلیل کلی از محتوا و اثر آن بر مخاطب و جمع‌بندی کلی از آن
خارجی	۱	آمادگی مخاطب	آمادگی ذهنی و جسمی مخاطب برای توجه به زبان بدن
	۲	شرایط محیطی	زمان، مکان و شرایط دمای محیطی متناسب با مخاطب
	۳	بازخورد دادن	بازخورد مخاطب نسبت به زبان بدن
	۴	نوع مخاطب	از نظر مخالف، موافق یا خنثی بودن

۱۲-۴. اهمیت سواد زبان بدن

انسان می‌تواند هزاران نشان، علامت و ایما و اشاره را به وسیله بدن به مخاطب انتقال دهد و افراد آشنا به زبان بدن در ارتباط موفق‌تر عمل می‌کنند. اغلب در تعارض رفتار قابل دیدن با رفتار ناشی از شنیدن، دیدنی‌ها اعتبار بیشتری به مصداق ضرب‌المثل «شنیدن کی بود مانند دیدن» دارند. فردی که در یک شرایط بحرانی دیگران را به شجاعت دعوت می‌کند؛ اما چهره‌ای ترسیده دارد، اطرافیان به چهره او بیش از کلامش توجه می‌کنند. شناخت زبان بدن نقش بسزایی در «معامله‌های تجاری، اثرگذاری بر افراد، مجاب کردن مشتری به خرید، متقاعدسازی دیگران و مواردی از این دست»

دارد. زبان بدن از مهم‌ترین وجوه ارتباط رودررو است که درصد قابل ملاحظه‌ای از پیام‌ها توسط آن مبادله می‌شود. هرچند انسان با دستگاه صوتی سخن می‌گوید، اما با تمام بدن ارتباط برقرار می‌کند.

عمر مطالعه زبان بدن کوتاه است و هنوز یک فرهنگ لغت حاوی واژگان این نوع ارتباط با درکی فراگیر شکل نگرفته است. این نوع سواد می‌تواند به بهبود روابط اجتماعی و بالارفتن توانایی افرادی چون «مربیان، سخنوران، خطیبان، استادان، آموزگاران، بازاریابان و دیپلمات‌ها» کمک کند. با استفاده از حرکات و اشارات مناسب، کلام «غنی‌تر، دلپذیرتر و گوش‌نوازتر» می‌شود.

برخی از حرکات بدنی به‌تنهایی مفهوم نیست و باید مجموعه‌ای از آن‌ها را با هم بررسی و ارزیابی کرد. باید توجه داشت که هر ملتی به مقتضای ضروریات فرهنگ خود «حرکات بدنی» را ترجمه می‌کند. توجه به این ترجمه‌ها در ارتباط بین‌المللی نقش مهمی دارد (بیدارمغر، ۱۳۹۲: ۴).

نکته‌ای که باید به آن توجه داشت شرایط خاص افراد معلول است که زبان بدن آن‌ها با دسته‌بندی‌های معمول همخوانی ندارد و باید درباره آن به‌طور تخصصی‌تری مطالعه کرد. برای نمونه نویسنده اول کتاب شاهد عملکرد مادری بود که حرکات چشم و صداها نامفهوم فرزند معلول خود را برای دیگران، به‌طرز ناباورانه‌ای ترجمه می‌کرد. به‌طوریکه با واکنش رضایت‌بخش بعدی فرزند معلول متوجه می‌شدم که ترجمه مادر درست بوده و کودک معلول به‌دنبال بیان همان مسئله یا تقاضا بوده است! این توان برداشت صحیح از زبان بدن بدون شک به عشق مادری و سال‌های زیاد در کنار هم بودن میسر می‌شود.

۱۲-۵. سنجش سواد زبان بدن

براساس مبانی مورد اشاره وضعیت «سواد زبان بدن» را می‌توان با پاسخ به سؤالاتی به شرح جدول ۱۲-۱۰ مورد بررسی قرار داد.

جدول ۱۲-۱۰. پرسشنامه سنجش سواد زبان بدن

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	توانایی انتقال پیام از طریق زبان بدن					
۲	توانایی اقناع مخاطبین با زبان بدن					
۳	میزان بازخوردهای مثبت از دیگران بابت توانایی ارسال پیام از طریق زبان بدن					
۴	میزان آشنایی با پیام حرکات بدن با توجه به انواع فرهنگ‌ها					
۵	میزان توجه به ظرفیت و آمادگی مخاطب متن برای رمزگشایی پیام زبان بدن					
۶	میزان توجه به عوامل مخل محیطی اثرگذار در ارتباط از طریق زبان بدن					
۷	میزان توجه به شرایط مخاطب در ارسال پیام از طریق زبان بدن					



۱۳

سواد کار با فناوری های ارتباطی

هدف کلی: آشنایی با مبانی سواد کار با فناوری های ارتباطی

اهداف یادگیری:

- آشنایی با فناوری های ارتباطی
- آشنایی با سواد کار با فناوری های ارتباطی
- آشنایی با راه های بهبود سواد کار با فناوری های ارتباطی
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد کار با فناوری های ارتباطی
- خودارزیابی وضعیت سواد کار با فناوری های ارتباطی

مقدمه

یکی از ابعاد مهم سواد ارتباطی در دنیای امروز سواد کار با فناوری‌های ارتباطی است. در این فصل به معرفی مفهوم سواد فناوری‌های ارتباطی، راه‌های بهبود، ضرورت و چگونگی سنجش آن پرداخته خواهد شد. سواد فناوری‌های ارتباطی می‌تواند همپوشانی‌هایی با سواد رسانه و سواد ارتباط با اشیاء داشته باشد اما برای جدا کردن و ایجاد مرزهایی دقیق‌تر برای این نوع سوادها در این بخش صرفاً بر رویکرد فناوری‌های ارتباطی و شناخت لازم از تحولات آن تأکید می‌شود.

۱-۱۳. مفهوم سواد فناوری‌های ارتباطی

سرعت تحولات ارتباطی در دنیای امروز باعث شده است تا سواد به‌عنوان سواد فناوری‌های ارتباطی مطرح شود. شاید این سؤال را بارها از خود پرسیده باشید که چرا به دوران معاصر «عصر ارتباطات» گفته می‌شود. پاسخ این سؤال را می‌توان با مرور تحولات فناوری‌های ارتباطی در جدول ۱-۱۳ شناسایی کرد.

جدول ۱-۱۳. تحولات فناوری‌های ارتباطی در طول تاریخ

ردیف	تحول	دوره زمانی برای ظهور
۱	اختراع کلام شفاهی (حرف زدن) تا اختراع خط (نوشتن)	حدود پنجاه‌هزار سال (۵۰۰۰۰)
۲	اختراع خط (نوشتن) تا اختراع صنعت چاپ	حدود پنج‌هزار سال (۵۰۰۰)
۳	اختراع صنعت چاپ تا اختراع امواج رادیوتلویزیون	حدود پانصد سال (۵۰۰)
۴	اختراع امواج رادیوتلویزیون تا اختراع کامپیوتر	حدود پنجاه سال (۵۰)
۵	اختراع کامپیوتر تا اختراع شبکه جهانی وب، ماهواره و موبایل	با فاصله حدود پنج سال (۵)

این سیر تحولات ارتباطی و کاهش دوره‌های زمانی ظهور فناوری‌های ارتباطی متحول‌کننده زندگی بشری نشان از آن دارد که در عصر حاضر باید با سرعت بیشتری شاهد ظهور فناوری‌های ارتباطی جدید بود. برای نمونه پس از ظهور شبکه جهانی وب، به‌سرعت شاهد چهار نسل مهم از «فناوری‌های ارتباطی» به‌شرح جدول ۲-۱۳ بوده‌ایم!

جدول ۲-۱۳. چهار نسل فناوری‌های ارتباطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	نسل اول	ظهور وب و انتشار اطلاعات با فرصت ارتباط یک‌طرفه با دیگر اعضای شبکه
۲	نسل دوم	بالا رفتن ظرفیت وب برای ارتباط تعاملی و دوطرفه
۳	نسل سوم	ظهور هوش مصنوعی و اینترنت اشیاء
۴	نسل چهارم	ظهور ابزارهای مترجم به زبان‌های مختلف

به شکل ۱-۱۳ نگاه کنید، جالب است بدانید که ظرف کمتر از ۳۰ سال همه این وسایل در یک وسیله قابل قرارگرفتن در جیب بنام موبایل یا تلفن همراه جمع شد. بنابراین، مهم است که بدانیم دنیای جدید، چه مکانیزم‌ها، ابزارها و چارچوب‌هایی را جایگزین سیستم سنتی دنیای کهن کرده است.



شکل ۱۳-۱. جمع شدن بیشتر دستگاه‌های الکترونیک در موبایل

۱۳-۲. آشنایی با سواد کار با فناوری‌های ارتباطی

سرعت تحول در فناوری‌های ارتباطی به حدی رسیده است که سواد لازم برای درک این تحولات و استفاده مؤثر از آن‌ها برای بهبود ارتباط به یکی از اولویت‌های سواد تبدیل شده است. هرچند نحوه استفاده صحیح و مراقبت از آسیب‌های احتمالی در فناوری‌های رسانه‌ای در بخش «سواد رسانه» و چگونگی ارتباط مؤثر با ابزارهای ارتباطی در بخش «سواد ارتباط با اشیاء» مطرح می‌شود اما در این بخش «سواد کار با فناوری‌های ارتباطی» به آمادگی، شناخت و توانایی همراهی با تحولات ارتباطی اشاره دارد.

در دنیای امروز زندگی بدون ابزاری مانند «کامپیوتر» و «تلفن همراه» مشکل به نظر می‌رسد. در فرایند برقراری ارتباط با کامپیوتر، فرد به کمک صفحه کلید یا حتی در فناوری‌های در حال اجرا تنها با سخن گفتن کار خود را انجام می‌دهد. این کارها می‌تواند «نوشتن، ضبط صدا یا تصویر، بازی یا اقدام اداری خاصی» باشد. نرم‌افزارها امکان ایجاد ارتباط فرد با کامپیوتر را فراهم می‌کنند. امروزه اغلب افراد با تهیه انواع نرم‌افزار از فضای مجازی و کاربرد آن‌ها آشنا هستند. اگر این آشنایی وجود ندارد، یکی از ضعف‌های جدی در سواد کار با فناوری‌های ارتباطی به وجود خواهد آمد. به همین دلیل برای برخورداری از این نوع سواد باید با سوادهای دیگری به شرح جدول ۱۳-۳ آشنا شد.

جدول ۱۳-۳. انواع مؤلفه‌های سواد فناوری‌های ارتباطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	سواد کامپیوتری	توانایی استفاده از کامپیوتر و انواع نرم‌افزارها برای کارهای روزمره
۲	سواد اطلاعاتی	توانایی استفاده از اطلاعات در انواع تصمیم‌گیری‌ها به کمک فناوری‌های ارتباطی به‌ویژه کامپیوتر
۳	سواد دیجیتال	توانایی استفاده از دستگاه‌های دیجیتال به‌ویژه کامپیوتر برای جستجوی اینترنتی و استفاده مؤثر از آن
۴	سواد فناوری	توانایی استفاده از فناوری‌های کامپیوتری در «برقراری ارتباط»، «حل مسئله» و «کارهای روزمره»
۵	سواد رسانه کامپیوتری	توانایی دسترسی، تحلیل، ارزشیابی و تولیدات رسانه‌ای با تفکر نقادانه و توانایی تولید محتوای رسانه‌ای

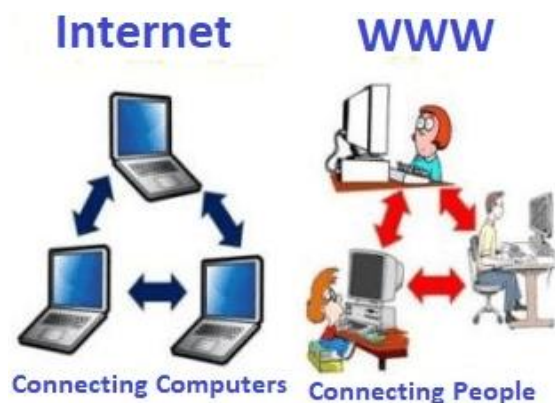
مهم‌ترین مؤلفه محوری در این بحث «کامپیوتر» است. محیط زندگی انسان امروزی هر روز کامپیوتری‌تر می‌شود. بسیاری از کارهای روزمره ما در محیط‌های کامپیوتری یا با نظارت دستگاه‌های کامپیوتری انجام می‌شوند. موبایل‌های هوشمند ما یک کامپیوتر است که کارهای زیادی از جمله خرید، انواع عملیات بانکی و دیگر امور جاری روزانه با آن انجام می‌شود. فرایند تجهیز کامپیوترها به «هوش مصنوعی» و توانایی «دریافت اطلاعات از محیط، ذخیره و بازیابی و پردازش سریع و با حجم بالای آن» در حال رشد است. یعنی در یک روند تکاملی دانشمندان در حال افزایش هوش کامپیوترها و نزدیک کردن آن به هوش انسان هستند. در این شرایط لزوم سواد کار با فناوری‌های ارتباطی به‌ویژه کامپیوتر و موبایل یک ضرورت انکارناپذیر است. امروزه مفهوم «اینترنت اشیاء» به اشیاء و تجهیزات مختلفی در زندگی ما اشاره دارد که به شبکه اینترنت وصل می‌شوند و با نرم‌فزارها و اپلیکیشن‌ها در کامپیوتر و موبایل قابل کنترل می‌شوند. برخی منابع «سواد دیجیتال» را زیرمجموعه «سواد کامپیوتر» و «سواد اطلاعاتی» را زیرمجموعه «سواد دیجیتال» مطرح می‌کنند. به تعبیری می‌توان این دسته سوادها را زیر مجموعه «سواد کامپیوتری» تلقی کرد. درواقع پس از توانمندی در کار با کامپیوتر و ابزارهای کاربردی دیجیتال باید یاد گرفت که چگونه با کمک این ابزارها بتوان اطلاعات مناسب را شناسایی و از آن‌ها برای تصمیم‌گیری‌های کم‌خطا تر استفاده کرد. مهارت جستجو در وب و انتخاب اطلاعات مناسب در میان حجم انبوه اطلاعات غیرمفید و غیرمعتبر در زمره این نوع سواد است. توانایی ارزیابی مقالات و محتوای موجود در وب، علاوه بر سواد اطلاعات به «سواد رسانه» هم اشاره دارد. توانایی نقد و تحلیل محتوای دیجیتال بسیار مهم است و از ارزیابی یک پیامک تا اعتبارسنجی محتوای سایت‌های بزرگ را پوشش می‌دهد.

۱۳-۲. سواد کامپیوتری

«کامپیوتر» یا «رایانه» وسیله‌ای الکترونیکی است که با دریافت اطلاعات و انجام عملیات، نتایجی را برای کاربر خود ارائه می‌کند. این اقدامات در هر کامپیوتر با دو بخش «سخت‌افزاری» و «نرم‌افزاری» انجام می‌شود. به زبان ساده، اگر کامپیوتر را به شکل یک موجود زنده فرض کنیم، «سخت‌افزار معادل جسم» و «نرم‌افزار معادل روح و جان دهنده به آن جسم» است. سخت‌افزار شامل «اجزای ورودی اطلاعات مثل صفحه‌کلید و موس همچون حواس انسان»، «اجزای پردازشگر اطلاعات و ارائه‌دهنده نتیجه مانند مغز» و «اجزای خروجی مانند صفحه‌نمایش، پرینتر مانند انواع واکنش‌های انسانی» هستند. «نرم‌افزارها» دارای دو نوع «سیستمی» و «کاربردی یا اپلیکیشن» هستند. نرم‌افزارهای سیستمی مانند «ویندوز» باعث فعالیت کامپیوتر برای امکان «ورود، پردازش و خروج اطلاعات» می‌شوند. درواقع نرم‌افزار سیستمی یا «سیستم‌عامل» تصمیم می‌گیرد که کدام برنامه و برای چه وظیفه‌ای اجرا یا در چه زمان، از کدام منابع (مثل حافظه، ورودی/خروجی و...) استفاده شود. سیستم‌عامل رابطی بین سخت‌افزار و دیگر نرم‌افزار یا برنامه‌هایی است که می‌خواهند از سخت‌افزار استفاده کنند. نرم‌افزارهای کاربردی و اپلیکیشن‌ها مانند «ورد آفیس» برای کاربردهای خاصی مانند «نوشتن» هستند. اپلیکیشن بر اجرای کاری ملموس برای کاربر تأکید دارد. فعالیت نرم‌افزارهای برنامه‌ای اغلب از دید کاربر مخفی هستند. «اپلیکیشن‌ها» وظایفی کاربردی و اجرای یک یا چند وظیفه خاص به‌شکل اجرای دستورات

دریافتی برای رسیدن به هدف خاصی مانند «نوشتن، تدوین فیلم یا امثال آن» است. اگر یک بخش از «نرم‌افزار» قابل اجرا نباشد، نمی‌توان آن را یک اپلیکیشن به حساب آورد. برای نمونه برخی نرم‌افزارهای نمایش تصویری، اپلیکیشن نیستند. برای بسیاری از فعالیت‌ها در فضای وب به نرم‌افزار و اپلیکیشن‌های کاربردی نیاز است که یکی از ابعاد مهم در سواد کار با فناوری‌های ارتباطی، توانایی جستجو، شناسایی، دانلود (ذخیره) و نصب آن‌ها بر روی کامپیوتر یا موبایل است. با جستجوی نام نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌ها می‌توان آن‌ها را شناسایی و با استفاده از راهنماهای موجود، آن‌ها را نصب و استفاده کرد. حتی برای اطلاع از آخرین نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌ها می‌توان نیاز موردنظر خود را جستجو و انواع نرم‌افزارهای موجود برای رفع آن نیاز کاری را شناسایی و با هم مقایسه کرد. این فرایند یکی از مهم‌ترین ابعاد سواد در این بخش است.

اینترنت بزرگ‌ترین شبکه کامپیوتری جهانی با امکان جستجو در رابطه با هر موضوعی است و در آن تمامی کامپیوترها در سطح جهان به یکدیگر متصل شده‌اند و یک اجتماع بشری را تشکیل داده‌اند. «اینترنت» با «شبکه گسترده جهانی» یا «WWW» یا «شبکه جهانی وب» تفاوت دارد. «اینترنت» بستری برای تشکیل «شبکه گسترده جهانی» است. درواقع «اینترنت» بر ارتباط کامپیوترها با یکدیگر و «وب» بر ارتباط افراد از طریق نرم‌افزارهای کامپیوتری در کامپیوترهای متصل به اینترنت تأکید دارد.



شکل ۱۳-۲. تفاوت اینترنت با وب

«وب» یکی از خدمات موجود در اینترنت با امکان دسترسی به مجموعه بزرگی از اسناد به نام صفحات وب است. از دلایل جذابیت آن استفاده آسان، محیط گرافیکی و اشتراک راحت منابع است. ازجمله خدمات اینترنت می‌توان به «پست الکترونیکی، گروه‌های گفت‌وگو، گروه‌های خبری، اجلاس از راه دور، آموزش و امثال آن» اشاره کرد. آدرس «آی‌پی» یا «IP»^۱ به معنای پروتکل اینترنتی و نشان‌دهنده موقعیت کامپیوتری است که به دنیای اینترنت وصل شده است. این آدرس موقعیت میلیاردها دستگاه دیجیتال متصل به اینترنت را از دستگاه‌های دیگر مشخص می‌کند. همان‌طور که اگر یک نفر بخواهد برای شما نامه بفرستد به آدرس پستی شما نیاز دارد؛ یک کامپیوتر هم برای برقراری ارتباط با بقیه به آدرس آی‌پی نیاز دارد.

1. Internet Protocol (IP)

آدرس‌های آی‌پی می‌توانند «دینامیک یا استاتیک» باشند. آدرس‌های «آی‌پی استاتیک» بدون تغییر و دائمی با اطلاعاتی درباره «قاره، کشور، منطقه و شهر کامپیوتر» هستند. آدرس «آی‌پی دینامیک» به‌صورت موقتی است و با هر بار اتصال کامپیوتری به شبکه تغییر می‌کند. شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری را می‌توان بر اساس مالکیت به سه دسته «اینترنت، اینترنت و اکسترانت» به‌شرح جدول ۴-۱۳ تقسیم کرد.

جدول ۴-۱۳. انواع شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای بر اساس مالکیت

ردیف	انواع	توضیح
۱	اینترنت	امکان دسترسی و جستجوی آزاد برای عموم
۲	اینترانت	امکان دسترسی و جستجو برای کارکنان درون‌سازمانی
۳	اکسترانت	امکان دسترسی و جستجو برای کارکنان و برخی ذی‌نفعان خاص بیرون‌سازمانی مانند مشتریان

بر اساس برخی نظرات برای هر فرد روی کره زمین بیش از پنج‌هزار گیگابایت «داده» وجود دارد و این داده‌ها در هر سال در حال افزایش است. بخش زیادی از داده‌ها در پایگاه‌های داده ذخیره می‌شوند (گانتز و رینسل، ۲۰۱۲). در همین راستا واحدهای ذخیره در نظام‌های اطلاعات رایانه‌ای رو به افزایش است. جدول ۵-۱۳ برخی از واحدهای ذخیره برحسب بایت را نشان می‌دهد.

جدول ۵-۱۳. انواع ظرفیت ذخیره داده برحسب واحد بایت

ردیف	نام	نماد	ظرفیت به بایت
۱	گیگابایت (Gigabyte)	GB	۱۰ ^۹
۲	ترابایت (Terabyte)	TB	۱۰ ^{۱۲}
۳	پتابایت (Petabyte)	PB	۱۰ ^{۱۵}
۴	اگزابایت (Exabyte)	EB	۱۰ ^{۱۸}
۵	زتابایت (Zettabyte)	ZB	۱۰ ^{۲۱}
۶	یوتابایت (Yottabyte)	YB	۱۰ ^{۲۴}

داده‌ها طیف وسیعی از اطلاعات از عکس‌ها و فیلم‌های ذخیره‌شده بر روی گوشی‌های همراه تا داده‌های مربوط به ترافیک بزرگراه‌ها، اسناد شرکتی، اطلاعات بانک‌ها و خودپردازها و نتایج انواع رویدادهای ورزشی را در برمی‌گیرد. البته افزایش نجومی حجم داده‌ها به‌معنای با ارزش بودن همه آن‌ها نیست و شاید تنها یک‌سوم این داده‌ها به‌شرط قابلیت تجزیه و تحلیل دارای ارزش باشند (گانتز و رینسل، ۲۰۱۲). با توجه به افزایش داده‌ها در زمینه‌های مختلف، حجم عظیمی از اطلاعات ایجاد می‌شود که بدون دسته‌بندی و مرتب‌سازی استفاده از آن‌ها مشکل خواهد بود. به‌همین علت حجم زیاد اطلاعات و نیاز به دانش پردازش آن‌ها با کامپیوتر «سواد کامپیوتر» را رونق داده است.

امروزه اکثر سازمان‌ها دارای وب‌سایت‌های اختصاصی سازمانی هستند و اغلب بسیاری از خدمات اداری خود را از طریق آن ارائه می‌کنند. فضای اینترنت از طریق وب‌ها فرصت‌های متعددی را برای «تجارت الکترونیک»، «گفتگو» و «پست الکترونیک» فراهم می‌کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰). گستردگی این موضوع باعث می‌شود که فرد برای

حضور مؤثر در وب و بهره‌مندی مناسب از این‌گونه فرصت‌ها از سواد مناسب برخوردار باشد. هر فرد با یکی از انواع کامپیوترها به شرح شکل ۱۳-۳ می‌تواند به اینترنت وصل و وارد دنیای وب شود.



شکل ۱۳-۳. انواع کامپیوتر «بزرگ، کوچک، خیلی کوچک، شخصی، لپ‌تاپ و تبلت»

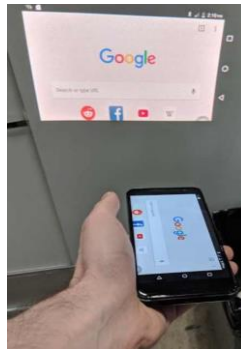
هرچند موبایل‌های هوشمند به‌مثابه یک کامپیوتر تلقی می‌شوند اما به‌دلیل برخی ویژگی‌های خاص، به‌طور مستقل مطرح می‌شوند. بین کامپیوترهای تبلت و دستگاه‌های موبایل هوشمند، دستگاه دیگری بنام «فبلت» وجود دارد. «فبلت» از ترکیب دو کلمه «فون و تبلت» ساخته‌شده است و به ابزارهایی با صفحه لمسی گفته می‌شود که خصوصیات تلفن همراه و تبلت را دارد. این ابزار از تلفن همراه بزرگ‌تر و از تبلت کوچک‌تر و دارای اندازه‌ای بین ۵ تا ۶٫۹ اینچ به شرح شکل ۱۳-۴ است. همان‌طور که در تصویر دیده می‌شود، اندازه صفحه نمایش بر اساس قطر صفحه و با واحد اینچ معرفی می‌شود. هر اینچ برابر «۲/۵۴ سانتی‌متر» است.



شکل ۱۳-۴. تفاوت بین «تلفن هوشمند» با «فبلت» و «تبلت»

در عمل و با توجه به توسعه فنی و امکانات گوشی‌ها یا تلفن‌های هوشمند، مهم‌ترین وجه تمایز آن‌ها در اندازه صفحه‌نمایش است. برای تماشای فیلم، خواندن کتاب، مجلات یا مرور وب، «تبلت» و بعد «فبلت» از لحاظ دید بصری شرایط بهتری دارد اما این ابزارها به‌اندازه «گوشی‌ها یا تلفن‌های هوشمند» از ظرفیت «قابلیت حمل» برخوردار نیستند. این ظرفیت «تلفن‌های هوشمند» باعث شده است تا از آن‌ها به‌عنوان ابزار «همه‌جا حاضر»^۱ یاد شود. برای کاربرانی که زمان بسیار بیشتری را در مسیر بیرون از خانه و محل کار طی می‌کنند و کسانی که اهمیت قابلیت حمل و امکان حمل ابزار در جیب مهم است، در حال حاضر چیزی جای گوشی تلفن همراه را نمی‌گیرد. گوشی‌ها برای «پیام‌رسانی‌های مختلف متنی و چندرسانه‌ای سریع»، «کنترل پیام‌های دریافتی و ایمیل»، «تولید محتوای عکس،

صوت، تصویر و چند رسانه‌ای فوری و انتشار آن‌ها» بی‌رقیب هستند. برخی از تجهیزات جنبی کامپیوتر نیز وارد موبایل شده است. برای نمونه به کمک اپلیکیشن کم‌اسکنر یا CamScanner می‌توان از تلفن همراه به عنوان یک اسکنر با قابلیت بالا استفاده کرد و در سریع‌ترین زمان ممکن، مستندات اسکن شده را به افراد یا سازمان‌های مورد نظر ارسال کرد. یا تلفن‌های هوشمندی در بازار معرفی شده‌اند که با پروجکشن‌های قوی امکان پخش فیلم و تصویر را بر روی دیوار و ابعاد وسیع فراهم می‌کنند (شکل ۱۳-۵).



شکل ۱۳-۵. تلفن‌های هوشمند مجهز به دستگاه پروجکشن

استفاده هم‌زمان از «تلفن‌های هوشمند» و تماشای تلویزیون یا در مواردی کار با انواع کامپیوتر و مشاهده رویدادهای زنده مختلف به شکل‌گیری مفهومی بنام «صفحه دوم»^۱ منجر شده است. در این حالت افراد برای نمونه هم‌زمان با تماشای یک مسابقه مهم ورزشی، در گروه‌های مختلف شبکه اجتماعی به مبادله اطلاعات و احساسات می‌پردازند. البته گاهی استفاده از تلفن هوشمند به عنوان صفحه دوم در ارتباط با موضوع رویدادها و گاهی در ارتباط با موضوعات دیگر دنبال می‌شود. نکته مهم این است که حتی هنگام استفاده از سایر ابزارهایی مانند تلویزیون و کامپیوترهای شخصی، «تلفن‌های هوشمند» همچنان به عنوان صفحه دوم در فعالیت‌های ما نقش دارند. این امر حتی در امور روزمره زندگی و استفاده از سیستم‌های بانکداری الکترونیک در کامپیوتر و دریافت رمز پویا در موبایل یا امضای دیجیتال، کدهای تأیید و موارد این‌چنینی نیز دیده می‌شود.

۱۳-۳. راه‌های بهبود سواد کار با فناوری‌های ارتباطی

برای بهبود «سواد کار با فناوری‌های ارتباطی» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به شرح جدول ۱۳-۶ کار کرد.



جدول ۱۳-۶. مهم‌ترین عوامل اثرگذار در سواد کار با فناوری‌های ارتباطی

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	دستگاه بینایی	سلامت دستگاه بینایی و عوامل اثرگذار روی آن مانند بیماری
	۲	دستگاه لامسه	توانایی استفاده از دستگاه لامسه برای ارتباط با رایانه و فعالیت با آن
	۳	دستور زبان کامپیوتر	آشنایی با انواع دستورات اولیه برای کار و ارتباط با کامپیوتر (از روشن و خاموش کردن تا ورود به محیط وب یا دیگر دستورهای عملیاتی با دستگاه‌های ورودی برای انجام کار با کامپیوتر)
	۴	تولید محتوا	توانایی تولید انواع محتوا با دستگاه‌های رایانه‌ای
	۵	مهارت‌های تکمیلی	انواع توانایی «گوش دادن، نگاه کردن، لمس کردن و خواندن»
	۶	سواد اطلاعاتی	توانایی استفاده از اطلاعات در انواع تصمیم‌گیری‌ها به کمک فناوری‌های ارتباطی
	۷	سواد رایانه‌ای	توانایی استفاده از کامپیوتر و انواع نرم‌افزارها برای کارهای روزمره
	۸	سواد دیجیتال	توانایی استفاده از دستگاه‌های دیجیتال برای جستجوی اینترنتی و استفاده مؤثر از آن
	۹	سواد فناوری	توانایی استفاده از فناوری در «برقراری ارتباط»، «حل مسئله» و «کارهای روزمره»
	۱۰	سواد رسانه	توانایی دسترسی، تحلیل، ارزشیابی و تولیدات رسانه‌ای با تفکر نقادانه و توانایی تولید محتوای رسانه‌ای
	۱۱	استفاده از وب	توانایی در استفاده از جستجو، ارتباط، ویکی، کوکی، اسپم، کیو آر کد و امثال آن در فضای وب
	۱۲	تحلیل‌گری	توانایی تحلیل کلی از ارتباط مؤثر با فناوری‌های ارتباطی و تغییرات سریع آنها
خارجی	۱	کاربرد ساده	کاربرپسند بودن نرم‌افزارها و دستگاه‌ها و به راحتی و بدون نیاز به آموزش‌های منظم قابل استفاده بودن
	۲	زیرساخت‌ها	وجود زیرساخت‌های موردانتظار برای کاربرد رایانه

۱۳-۳-۱. جستجو در فضای وب: در دنیای امروز اغلب افراد با کامپیوتر یا تلفن‌های هوشمند خود در طول روز وارد فضای وب می‌شوند. آنها برای پاسخ به سؤالات خود جستجو می‌کنند یا از خدمات مختلفی چون امکانات دولت الکترونیک برای امور مربوطه بهره می‌برند یا در انواع شبکه‌های اجتماعی به ارتباط و تبادل اطلاعات یا احساس می‌پردازند. موتورهای جستجوی متعددی به نیازهای جستجوی کاربران در فضای وب پاسخ می‌دهند که یکی از معروف‌ترین آنها «گوگل» است. با شناخت انواع نشانه‌های کاربردی یا عملگرهای این موتور به شرح جدول ۱۳-۷ می‌توان به شکل مؤثرتری در آن جستجو کرد.

جدول ۷-۱۳. انواع دستورات عملگر برای جستجوی مؤثر در موتور جستجوی گوگل

ردیف	انواع	توضیح
۱	" "	قراردادن کلمه یا عبارت بین این دو نشانه باعث جستجوی عین عبارت خواهد شد.
۲	OR	قراردادن آن بین دو کلمه مانند «تهران OR طهران» باعث جستجو برای هر دو شکل خواه بود.
۳	-	قراردادن آن بین دو کلمه مانند «تهران-طهران» باعث جستجوی تهران منهای شکل طهران آن خواهد بود.
۴	*	برای تکمیل بخش ناشناخته عبارت مانند «ادب* دارد» که با جستجو نتیجه «ادب آداب دارد» ظاهر می شود. اگر با کلمه ای باشد، اشکال دیگر کلمه مانند «جمع، مفرد، اسم، صفت و...» را پوشش می دهد (مانند جستجوی کلمه education با* و بازیابی کلماتی دیگر چون educator, educational, educat)
۵	در سایت	بعد از کلمه موردنظر، سایتی می آید تا تمام محتوای سایت موردنظر برای آن کلمه جستجو شود.
۶	Filetype	با «روش پژوهش Filetype: PDF» تمام فایل های مرتبط با روش پژوهش و فرمت «پی دی اف» جستجو می شود.
۷	Intitle	با «تاریخ ایران»: Intitle تمام صفحات با عنوان «تاریخ ایران» جستجو می شود.
۸	Define	با Define: research کلمه پژوهش را برای شما تعریف می کند.
۹	weather	با تهران: Weather انواع گزارش از آب و هوای تهران جستجو و گزارش داده می شود.
۱۰	Time	با Time Tehran انواع گزارش از زمان مربوط به تهران جستجو و گزارش داده می شود.
۱۱	Map	با تهران Map انواع گزارش از نقشه مربوط به تهران جستجو و گزارش داده می شود.
۱۲	In	با قرار دان آن بین دو واحد اندازه گیری یا مالی می توان معادل آن را به دست آورد.
۱۳	؟	بازیابی یک حرف به جای علامت؟ مانند جستجوی Student? و بازیابی منابع با Students
۱۴	>, <, =	استفاده در عبارات عددی مانند جستجوی مقاله های منتشر شده در سال خاص، یا سال های قبل یا بعد آن

۱۳-۲-۳. فعالیت در فضای وب: انواع فعالیت ها در فضای وب را می توان در دو حالت «آنلاین یا برخط با وضعیت اتصال به اینترنت مانند ارتباط های هم زمان در شبکه های اجتماعی» و «آفلاین یا برون خط یا بدون اتصال به اینترنت مانند تهیه پیام و ارسال پس از اتصال به اینترنت» انجام داد. برای برقراری ارتباط در فضای وب، می توان از انواع برنامه های شبکه های اجتماعی مانند «فیسبوک، توئیتر» و در بستر اختصاصی موبایل مانند «واتس آپ، اینستاگرام و تلگرام» استفاده کرد. برخی از این شبکه ها با نصب نرم افزار و برخی با عضویت در شبکه فرصت تعاملات مختلفی را ایجاد می کنند. از دیگر نکات مهم، شناخت این شبکه ها و استفاده مؤثر از ظرفیت های موجود در آن ها است. در جدول ۸-۱۳ برخی از پرکاربردترین شبکه های اجتماعی و کاربری آن ها معرفی شده است.

جدول ۱۳-۸. برخی از مهم‌ترین انواع شبکه‌های اجتماعی و کاربری آن‌ها

ردیف	انواع	توضیح
۱	فیس‌بوک / Facebook	بزرگ‌ترین شبکه ارتباط اجتماعی (هم از نظر تعداد کل کاربران و هم اعضای حقیقی ثبت‌شده) در جهان
۲	یوتیوب / Youtube	بزرگ‌ترین رسانه‌ی تصویری در بین شبکه‌های اجتماعی
۳	اینستاگرام / Instagram	شبکه اجتماعی تصویری با امکان پست کردن تصاویر سفر، دنیای مد، غذاهای مختلف و امثال آن
۴	توییتر / Twitter	امکان ارسال پست با استفاده از حداکثر ۱۴۰ کاراکتر
۵	لینکدین / LinkedIn	شبکه اجتماعی حرفه‌ای با امکان معرفی کسب‌وکارهای مختلف و آشنا کردن دیگران با آن‌ها و با یکدیگر
۶	واتس‌آپ / Whatsapp	برای پیام‌رسانی و امکان ارسال عکس، متن، مدارک، پیام‌های صوتی و ویدئو برای دیگر کاربران و گروه‌ها
۷	تلگرام / Telegram	برای پیام‌رسانی و امکان ارسال عکس، متن، مدارک، پیام‌های صوتی و ویدئو برای دیگر کاربران و گروه‌ها
۸	تیک‌تاک / Tik Tok	با امکان ضبط ویدیوهای تا ۶۰ ثانیه و ادیت و اعمال افکت و موزیک روی آن

این شبکه‌های اجتماعی هرروز ظرفیت‌های تازه و جذابی را برای کاربران خود فراهم می‌کنند. کاربران دارای سواد لازم در این عرصه، ضمن شناخت هر یک از این شبکه‌ها و ظرفیت‌های آن‌ها به شکل مناسب و مؤثری از آن‌ها در کارهای روزمره خود بهره می‌گیرند. برای نمونه افراد باید بدانند که در یک شبکه اجتماعی پرکاربرد مانند واتس‌آپ، چگونه می‌توانند یک گروه تشکیل دهند، عضو گروه‌های دیگر شوند یا یک کار گروهی را در این فضا مدیریت کنند. توسعه شکل‌گیری این گونه گروه‌ها در شبکه اجتماعی باعث چالش‌های رفتاری متعددی شده است. برای نمونه افرادی که از ظرفیت کاری و لازم برای این حوزه اطلاع دارند، در گروه‌های کاری اقدام به ارسال پیام تبریک و تسلیت می‌کنند و این موج تبریک‌ها و تسلیت‌ها گاهی موجب گم‌شدن پیام‌های اصلی در میان آن‌ها می‌شود. توانایی برقراری ارتباط از انواع امکانات ارتباطی در فضای وب مانند «شبکه‌های اجتماعی» و «پست الکترونیک» یکی از ابعاد مهم در سواد ارتباطی است. چگونگی ساخت یک پست الکترونیک و دریافت و ارسال پیام از طریق آن نیز اهمیت خاص خود را دارد. با ورود به دنیای وب، آشنایی با برخی موضوعات رایج به شرح جدول ۱۳-۹ به امکان استفاده بیشتر از این محیط گسترده کمک می‌کند.

جدول ۱۳-۹. برخی موضوعات کاربردی برای استفاده مؤثرتر از فضای وب

ردیف	موضوع	توضیح
۱	دولت الکترونیک	امکانی برای جابه‌جایی اطلاعات بین مردم، سازمان‌ها، بازار و ارکان دیگر دولتی و دریافت خدمات دولتی
۲	اسپم	یا هرزنامه با تأکید بر دریافت انواع ایمیل‌های ناخواسته و اغلب تبلیغاتی
۳	URL	مخفف Uniform Resource Locator روشی هماهنگ و یکپارچه برای تعیین محل منابع در فضای دیجیتال یا به تعبیری همان آدرس ارائه‌شده در نوار نمایش‌دهنده بالای صفحه مانند http://apps.pnu.ac.ir/files/download/1398_ResearchInstructionBook16-1.pdf است. در این آدرس‌ها قسمت http به پروتکل ارتباطی، قسمت apps.pnu.ac.ir به نام آدرس و بقیه آدرس به محل قرار گرفتن منبع یا فایل موردنظر اختصاص دارد.
۴	کوکی یا Cookie	فایلی که هنگام بازدید از سایتی در مقابل شما ظاهر و امکان ذخیره و کمک به حفظ انتخاب‌های شما در یک مرحله برای بازدید از آن سایت یا ورود مجدد به آن است.
۵	ویکی‌ها	تأکید بر تولید مشارکتی محتوا
۶	پلتفرم	ایجادکننده فضا و زیرساختی برای تولید و عرضه محصول میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان آن ازجمله اینستاگرام، فیس‌بوک، لینکدین، آمازون، آپارات، دیجی کالا، بلاگفا، دیوار، اسنپ و امثال آن
۷	پلاگین	یک کد نرم‌افزاری که سوار یک برنامه دیگر شده و آن را کامل‌تر می‌کند مانند پلاگین PDF-Reader برای خواندن بهتر فایل‌های PDF
۸	RSS	مخفف Really Simple Syndication به معنی تشکیل ارتباط‌های بسیار ساده و امکانی که به کاربران اجازه می‌دهد تا بدون نیاز به مراجعه بتوانند به آخرین مطالب سایت موردعلاقه خود دسترسی داشته باشند.
۹	سفارشی‌سازی	یا Customization تأکید بر انجام تغییر به انتخاب مشتری برای نمونه هنگام جستجو با گوگل، این پلتفرم بر اساس تشخیص خودش درباره گزینه‌های مناسب‌تر برای شما تصمیم می‌گیرد و ممکن است فرد دیگری در نقطه‌ی دیگری از جهان، با همان سؤال پاسخ متفاوتی از گوگل دریافت کند.
۱۰	شخصی‌سازی	یا Personalization تأکید بر تغییر در محصول توسط عرضه‌کننده و به انتخاب و تشخیص او مانند انتخاب این گزینه در پلتفرم‌ها و نمایش پست‌ها و مطالبی متناسب باعلاقه‌ها و ترجیحات شما
۱۱	هاستینگ	هاست Host یا هاستینگ فضایی برای بارگذاری اطلاعات و فایل‌های وب‌سایت شما به‌منظور حضور در فضای مجازی
۱۲	نشانه‌های تصویری	آشنایی با انواع نشانه‌های تصویری مربوط به فضای دیجیتال و نشانه‌های تصویری برای برقراری ارتباط در انواع شبکه‌های اجتماعی

۱۳-۳-۳. کیو آر کد: کیو آر کد یا QR_code مخفف کلمه Quick Response Code است که می‌توان آن را با ابزارهای تشخیص‌دهنده کیوآر و تلفن‌های هوشمند بازخوانی کرد. با شروع استفاده از این نوع رمز نام «QR» کوتاه شده «Quick Response» به معنی پاسخ سریع برای آن انتخاب و در سازمان‌های بین‌المللی ثبت شد. کیوآر دربردارنده چیدمانی از نقطه‌های مربع‌شکل سیاه‌رنگ (با نام ماژول) بر روی زمینه سفید مانند شکل ۱۳-۶ است.



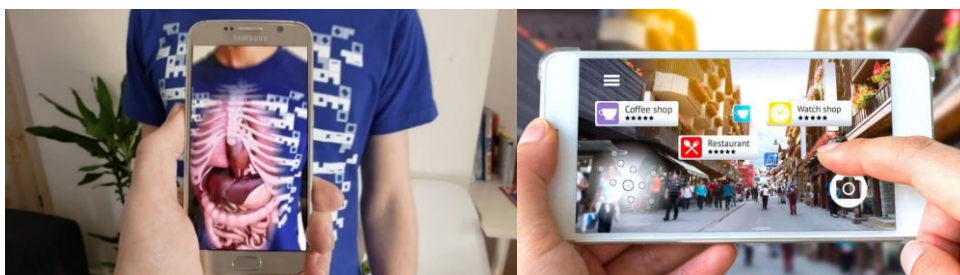
شکل ۱۳-۶. نمونه‌ای از کیو آر کد یا QR_code

۱۳-۳-۴. **واقعیت مجازی:** واقعیت مجازی به فناوری اشاره دارد که در آن محیط مجازی در جلوی چشمان کاربر قرار می‌گیرد و براساس حرکت سر و بدن با آن محیط مجازی تعامل برقرار می‌کند. به عبارت دیگر هنگامی که یک فرد هدست واقعیت مجازی را بر روی سر خود نصب می‌کند، در جلوی چشمان خود محیطی را مشاهده می‌کند که براساس تغییر موقعیت بدنش تغییر می‌کند و ذهن انسان پس از مدتی می‌پذیرد که در یک محیط واقعی قرار گرفته است (شکل ۱۳-۷).



شکل ۱۳-۷. نمونه‌ای از واقعیت مجازی

۱۳-۳-۵. **واقعیت افزوده:** واقعیت افزوده به نمای فیزیکی زنده، مستقیم یا غیرمستقیم و اغلب در تعامل با کاربر و اضافه کردن عناصری به پیرامون دنیای واقعی افراد اشاره دارد. این عناصر بر اساس تولیدات کامپیوتری از طریق دریافت و پردازش اطلاعات کاربر توسط سنسورهای ورودی مانند صدا، ویدئو، تصاویر گرافیکی یا داده‌های GPS ایجاد می‌شود. درواقعیت افزوده معمولاً چیزی کم نمی‌شود بلکه فقط اضافه می‌شود. همچنین واقعیت افزوده تا حدودی شبیه به واقعیت مجازی است که توسط یک شبیه‌ساز، دنیای واقعی را کاملاً شبیه‌سازی می‌کند. درواقع وجه تمایز بین واقعیت مجازی و واقعیت افزوده این است که درواقعیت مجازی کلیه عناصر درک شده توسط کاربر، ساخته شده توسط کامپیوتر هستند. اما درواقعیت افزوده بخشی از اطلاعاتی را که کاربر درک می‌کند، در دنیای واقعی وجود دارند و بخشی توسط کامپیوتر ساخته شده‌اند. در شکل ۱۳-۸ نمونه‌ای از تصاویر واقعیت افزوده نشان داده شده است.



شکل ۱۳-۸ نمونه‌هایی از واقعیت افزوده

۱۳-۳-۶. کاربرد انواع نشانه‌های تصویری مربوط به فناوری‌های ارتباطی: برخی علائم تصویری در فضای اینترنت و انواع فناوری‌های دیجیتال به عنوان شکل‌های با معنای خاص زمینه برقراری ارتباط با انواع دستگاه‌های دیجیتال را فراهم می‌کند. برای برقراری ارتباط مناسب‌تر با این دستگاه‌ها آشنایی با این علائم و زبان اختصاصی ایجادشده توسط آن‌یک ضرورت است.

جدول ۱۳-۱۰. انواع علائم قراردادی مربوط به فناوری‌های ارتباطی و اینترنت

ردیف	علامت	معنی	ردیف	علامت	معنی
نشانه‌های عمومی					
۱	?	امکان دسترسی به راهنما یا مستندات آنلاین	۱۱	QR	کیو آر کد و اطلاعات ذخیره شدن برای اسکن و خوانده شدن سریع برای انواع اهداف
۲	💡	یک نکته یا ایده	۱۲	🔒	به معنی قفل یا امن بودن
۳	⚙️	گزینه پیکربندی یا تنظیمات	۱۳	📅	دیدن تقویم یا اطلاعات تاریخ یک رویداد
۴	🔧	به جای چرخ‌دنده برای نشان دادن امکان تنظیم تنظیمات یا سایر گزینه‌ها	۱۴	📌	امکان پونز کردن یا چسباندن چیزی به صفحه
۵	💬	نمایش امکان خواندن یا نوشتن پیام	۱۵	📁	محفظه‌ای برای ذخیره پرونده‌ها و پوشه‌ها
۶	✓	به معنای کامل شدن چیزی یا تأیید یک نکته	۱۶	🗑️	حذف پرونده یا فایل و محیط موارد حذف شده
۷	+	امکان افزایش، افزودن، پایین رفتن یا بزرگنمایی در انواع برنامه‌های	۱۷	🔥	موردی مهم و دارای اولویت برای بررسی و در خدمات ایمیل مکانی برای نامه‌های ناخواسته
۸	—	امکان کاهش، حذف، حرکت به سمت بالا یا کوچک کردن در انواع برنامه‌های	۱۸	©	برخوردار بودن از قانون کپی‌رایت (ممنوعیت استفاده بدون مجوز)
۹	⊘	لغو یا متوقف شدن یا قطع بودن	۱۹	®	Registered mark یا علامت ثبت شده (ممنوعیت استفاده بدون مجوز)
۱۰	♻️	بازیافت یا بازیابی موارد با این نماد	۲۰	™	TradeMark یا علامت تجاری (ممنوعیت استفاده بدون مجوز)

نشانه‌های روی صفحه کلید				
۱		صفحه کلید	۷	کلید ورود یا enter یا کلید اوکی
۲		فعال کردن Num Lok یا نوشتن متمایز اعداد	۸	کلید Shift یا تبدیل با امکان تایپ حرف بزرگ و تبدیل کلیدهای عددی به نمادی خاص
۳		فعال کردن Caps Lock یا نوشتن با حروف بزرگ	۹	کلید tab یا جهش یا جدول ساز برای پرش به مکان‌نما به موقعیت‌های بعدی یا ساخت جدول
۴		فعال کردن Scroll Lock یا عملکرد کلیدهای حرکت دهنده مکان‌نما	۱۰	کلید ویندوز روی صفحه کلید و رفتن به منوی ویندوز
۵		اقدام به backspace یا رفتن به عقب و پر کردن جای خالی یا حذف کردن رو به عقب	۱۱	کلید فرمان در صفحات اپل و عمل‌کننده با بقیه کلیدها
۶		اقدام به backspace یا رفتن به عقب و پر کردن جای خالی یا حذف کردن رو به عقب	۱۲	کلید گزینه در صفحات اپل و عمل‌کننده با بقیه کلیدها
نشانه‌های مربوط به موس یا موشواره				
۱		تنظیمات ماوس یا درگاه پشتیبانی‌کننده از اتصال ماوس	۴	به معنای فعال بودن کامپیوتر در چیزی یا در حال دانلود کردن بودن
۲		نمایش صفحه لمسی روی لپ‌تاپ یا امکان خاموش و روشن کردن صفحه لمسی	۵	برای جابه‌جایی اشیاء روی صفحه
۳		نشانگر موقعیت یا مکان موس در صفحه	۶	برای نشان دادن یک پیوند لینک
روشن و خاموش و فعال بودن				
۱		علامت روشن و خاموش کردن دستگاه	۷	نشانه برق‌گیری یا شارژ دستگاه
۲		محل برق‌رسانی به رایانه	۸	وضعیت میزان شارژ باتری
نمادهای مربوط به صدا				
۱		باز بودن پخش‌کننده صدا در دستگاه	۷	دکمه توقف کامل صدا و تصویر در حال پخش
۲		بسته‌بودن پخش‌کننده صدا در دستگاه	۸	دکمه حرکت سریع صدا یا تصویر روبه‌جلو
۳		اتصال هدفون به دستگاه	۹	دکمه حرکت سریع صدا یا تصویر رو به عقب
۴		فعال بودن میکروفون دستگاه	۱۰	دکمه پرش از یک ترک یا فصل به مورد بعدی

۵		دکمه پخش صدا یا تصویر	۱۱		دکمه پرش از یک ترک یا فصل به مورد قبلی
۶		دکمه توقف در یک نقطه از صدا و تصویر در حال پخش			
نمادهای مربوط به تنظیمات صفحه‌نمایش					
۱		تنظیمات روشنایی صفحه	۳		نمایش حالت خواب یا روشن ولی صفحه سیاه و غیرفعال
۲		تنظیمات روشنایی نور پس‌زمینه	۴		رابط نمایش تصویر گرافیکی یا VGA
نمادهای مربوط به درایو یا بخش ذخیره اطلاعات					
۱		هارددیسک برای ذخیره و بازیابی با چند هارددیسک در حال چرخش	۳		نمایشگر گزینه اقدام به ذخیره
۲		نمایش سی‌دی، دی‌وی‌دی یا بلوری			
نمادهای اینترنت، شبکه و ارتباط بی‌سیم					
۱		فعال بودن یک درگاه اتصال سیستمی	۹		امکان بازگشت به صفحه قبل در بروزر اینترنتی
۲		وای فای یا امکان ارتباط بی‌سیم به شبکه	۱۰		امکان خرید دیجیتال در وب
۳		نماد RSS یا امکان پیگیری سایت‌های مختلف در یک جمع‌کننده اخبار منفرد	۱۱		نماد گزینه‌های منتخب و موردعلاقه مشخص شده در اینترنت
۴		نماد (world wide web) WWW یا فعال‌کننده بروزر	۱۲		امکان اشتراک‌گذاری انواع محتوا با دیگران
۵		برای «ریلود یا بارگیری مجدد» یا «رفرش» یا تازه‌سازی»	۱۳		نمادی از لینک (آدرس مستقیم) یا هایپرلینک (متن مرتبط)
۶		روشی برای رسیدن به منطقه یا صفحه اصلی	۱۴		نمادی از در حال دانلود بودن
۷		ابزار جستجو	۱۵		نماد تعیین موقعیت مکانی
۸		مدلی از ذخیره اطلاعات در مجموعه‌هایی خاص معروف به قطعات ابری	۱۶		نماد دسترسی به منو یا فهرست قابل انتخاب
نمادهای دستگاه‌های سخت‌افزاری و درگاه یا پورت					
۱		اتصال داشتن دستگاه پرینتر	۷		برای اتصال دوربین فیلم‌برداری دیجیتال یا سایر دستگاه‌های نیازمند سرعت انتقال بالا
۲		پورت USB یا یواس‌بی ۲ و کمتر از آن	۸		پورت برای نمایش تصویری

۳		پورت یا درگاه یواس‌بی ۳	۹		رابط چندرسانه‌ای اچ‌دی یا با وضوح بالا High-Definition Multimedia Interface
۴		بلوتوث یا قابلیت اتصال با دستگاه سازگار	۱۰		ارتباط تلفنی با مودم کامپیوتر
۵		ساتا (SATA) یک پورت عمومی برای ارتباط ابزارهای ذخیره‌سازی داده‌ها (مانند دیسک سخت و درایو نوری) میزبان	۱۱		شماره سریال پورت روی کامپیوتر
۶		یک اتصال خارجی برای SATA			
نمادهای ایمیل یا پست الکترونیک					
۱		نمادی از دریافت و ارسال نامه الکترونیکی	۳		یک نماد جداکننده در آدرس‌های ایمیل
۲		نمادی از الصاق عکس یا فایل به نامه			
نمادهای ویرایشگر تصویری					
۱		امکان زوم کردن مثبت و منفی روی تصویر	۵		امکان انتخاب بخش‌های موردنظر در تصویر برای انجام تغییر
۲		امکان نگهداشتن یک شیء در صفحه و جابه‌جا کردن آن	۶		ویرایشگر گرافیکی و تصویری و از روش‌های نقاشی روی صفحه
۳		قطره‌چکان رنگی در تصویر و گرافیک	۷		امکان کشیدن نقاشی با قلم روی صفحه
۴		ابزار برش روی صفحه یا تصویر			
نمادهای اخطار و توجه					
۱		اخطار یا هشدار مهم برای توجه به مطلب خاص	۴		هشدار برای مواد بیولوژیکی خطرناک برای انسان
۲		تأکید بر محصولی الکتریکی با ملاحظات در دست زدن به آن	۵		هشدار برای مواد رادیواکتیو خطرناک برای انسان
۳		هشدار برای احتمال برق‌گرفتگی	۶		هشدار برای وجود احتمال خطر مرگ
نمادهای بسته‌بندی					
۱		بسته‌ای مطابق با دستورالعمل‌های FCC یا کمیسیون ارتباطات فدرال ^۱	۵		هشدار برای لزوم قرارگرفتن بسته در این جهت از پایین به بالا
۲		هشدار درباره حساسیت محتویات بسته به آب و لزوم محافظت آن از آب	۶		هشدار درباره محصولات که نباید در ریخته شوند و برای دفع به تولیدکننده ارسال شوند.
۳		هر محصول قابل فروش در اتحادیه اروپا	۷		محصول برخوردار از رعایت دستورالعمل محدودیت استفاده از مواد خطرناک

1. Federal Communications Commission

محصول چینی رعایت کننده تعهدات	20	۸	هشدار درباره شکننده بودن محتویات بسته	۴
-------------------------------	----	---	---------------------------------------	---

۱۳-۷-۳. کاربرد شکلک‌ها و استیکرها: یکی از الگوهای نگارشی در فضای دیجیتال و دنیای وب، استفاده از انواع شکلک‌ها به جای متون نوشتاری یا در تکمیل آن‌ها است. رشد این نوع خط تصویری در دنیای وب و ایجاد یک نظام دستوری مشخص برای آن، لزوم آشنایی بیشتر با آن‌ها را فراهم کرده است. این الگوهای خطی و گرافیکی را می‌توان تحت عناوین «ایموتیکون، ایموجی و استیکر»^۱ شناسایی کرد. این ابزارها علاوه بر سرعت در انتقال پیام به جبران ضعف ارتباط نوشتاری در بیان احساسات و هیجانات کمک می‌کنند.

۱۳-۷-۳-۱. ایموتیکون: ترکیبی از دو کلمه «Emotion» یا هیجان و «Icon» و از نخستین تجربه‌ها در این زمینه بودند که با ترکیب برخی حروف و علامت‌های روی صفحه‌کلید مانند (-): تشکیل می‌شوند. از پرکاربردترین آن‌ها می‌توان به «خندیدن، تعجب کردن، چشم‌ک‌زدن، غمگین بودن، گریه کردن و بوسیدن» به شرح شکل ۱۳-۹ اشاره کرد.



شکل ۱۳-۹. انواع ایموتیکون‌های پرکاربرد در ارتباط در فضای مجازی

۱۳-۷-۳-۲. ایموجی یا شکلک: ابتدا «صورتک‌ها یا اسمایلی‌ها»^۲ به عنوان شکل تکامل یافته‌تر ایموتیکون‌ها ظهور یافتند. این صورتک‌های زردرنگ نخست برای نمایش لبخند و سپس پیام‌های «تعجب، گریه، عصبانیت و دیگر احساسات» به شرح شکل ۱۳-۱۰ به نمایش درآمدند.



شکل ۱۳-۱۰. نمونه انواع اسمایلی‌ها یا صورتک‌های ارتباطی

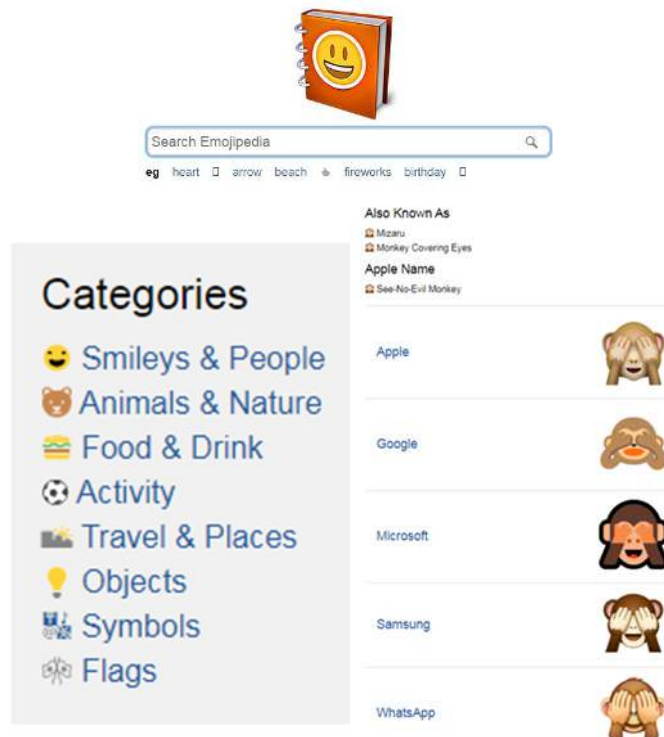
«شکلک‌ها یا ایموجی‌ها» هم نوع توسعه یافته‌تر از «صورتک‌ها یا اسمایلی» هستند؛ با این تفاوت که به «صورت انسان» محدود نمی‌شوند و انواع تصویر و علامت را در بر می‌گیرند. به همین علت مجموعه موارد فعلی که با عنوان ایموجی یا شکلک به شرح شکل ۱۳-۱۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد.



شکل ۱۳-۱۱. انواع ایموجی یا شکلک‌های ارتباطی در فضای مجازی

1. Emoticon, Emoji & Sticker
2. Smiley

«ایموجی‌ها یا شکلک‌ها» مانند قواعد دستور زبان دارای کاراکترهای با تعریف استاندارد هستند و به یک زبان خاص ارتباطی اشاره دارند. سایت emojipedia.org به معرفی هر یک از انواع ایموجی‌ها و معنای آن و شکل اختصاصی آن در هر یک از پلتفرم‌ها مانند واتس‌آپ می‌پردازد. در شکل ۱۳-۱۲ یک نمونه از ایموجی یا شکلک «میمونی با گرفتن دست‌ها روی چشم» مربوط به بخش «حیوانات و طبیعت» باز شده است. برخی افراد به‌غلط از این شکلک برای بیان شرمساری و خجالت استفاده می‌کنند، در صورتیکه معنای آن برگرفته از سه میمون خردمند ژاپنی است و معنای طنزگونه آن به «نمی‌توانم آنچه را می‌بینم باور کنم!» یا «تحمل نگاه کردن ندارم!» اشاره دارد.



شکل ۱۳-۱۲. سایت مخصوص معرفی انواع ایموجی‌ها یا شکلک‌ها و معنای آن‌ها

۱۳-۷-۳. استیکر: مفهومی برای اشاره به تصاویر «غیرمتنی» و تفاوت آن با ایموجی‌ها، عکس‌های اختصاصی در پلتفرم‌های مختلفی مانند تلگرام است که برای دیده شدن باید مجموعه آن‌ها را روی موبایل یا لپ‌تاپ ذخیره کرد. درواقع ایموجی‌ها دارای بیانی استاندارد اما استیکرها اختصاصی‌تر هستند. شکل ۱۳-۱۳ نمونه‌ای از استیکرها را نشان می‌دهد.



شکل ۱۳-۱۳. نمونه‌ای از استیکرها

۱۳-۴. اهمیت و ضرورت سواد کار با فناوری‌های ارتباطی

سواد دیجیتال، سواد فناورانه برای زندگی دیجیتالی بهتر است و بر مواردی از مهارت‌های موردنیاز برای زندگی در دنیای دیجیتال و استفاده مناسب از فناوری‌های دیجیتالی تأکید دارد. اهمیت توسعه فناوری دیجیتال در زندگی امروزی تا جایی پیش‌رفته است که برخی کشورهای جهان، تقویت سواد فناورانه و افزایش سواد دیجیتال را در برنامه‌های «آموزش و پرورش» و «دانشگاه» قرار داده‌اند. این ضرورت مفهوم جدیدی بنام «شکاف دیجیتالی» را ایجاد کرده است؛ به این معنا که اگر برای افزایش سواد دیجیتالی وقت نگذاریم، احتمال پرداخت هزینه‌های بیشتری برای «شکاف دیجیتالی» یا فاصله سواد ما با سواد روز دیجیتالی وجود خواهد داشت. تعداد ابزارهای دیجیتال موجود در اطراف ما، بیشتر از حدی است که بتوان با همه آن‌ها آشنا شد. اما باید یادگیری نرم‌افزارها و ابزارهای دیجیتال را در برنامه‌های آموزشی و مهارتی زندگی قرار داد. هر کس باید، بسته به نیازهای خود برخی نرم‌افزارهای مرتبط با تخصص‌اش را فرا گیرد و حتی نرم‌افزارهایی مانند «انواع نرم‌افزارهای بسته آفیس» یا «نرم‌افزارهای اطلاع‌رسانی» پرکاربرد و مؤثر در بهبود کیفیت زندگی شخصی و عمومی را مورد توجه ویژه قرار داد.

مهارت یادگیری در فضای دیجیتال مهارت کلیدی دیگری است که به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های سواد اطلاعاتی موردتوجه قرار می‌گیرد. با توجه به بمباران اطلاعاتی در سیستم‌های وب و دیجیتال با پیچیدگی‌های خاص، مهارت‌های یادگیری سنتی، نیز به تغییراتی برای استفاده از این امکانات نیاز پیدا کرده‌اند. برای نمونه الگوهای مؤثر «آموزش الکترونیکی» و روش‌های «یادگیری دیجیتالی» به کمک روش‌های آموزش سنتی و حضوری آمده‌اند.

درمجموع کامپیوتر و انواع فناوری‌های ارتباطی نقش مهمی در خانه، محیط آموزشی، بیمارستان، مراکز تجاری، صنعت، دولت و ارتش ایفا می‌کنند. رایانه‌های شخصی در خانه‌ها امکان استفاده‌هایی چون آموزش، کارهای بانکی، نامه‌نگاری، خریدهای الکترونیکی، بازی و ذخیره جا برای کنسرت، فیلم، تئاتر و امثال آن را فراهم می‌کنند. همچنین کنترل سایر تجهیزات الکترونیکی منزل توسط کامپیوترها در حال گسترش است. در فروشگاه‌های بزرگ، کامپیوترها خریده‌ها را حساب و قبض صادر می‌کنند و اطلاعات جزئی اقلام خریداری‌شده را به یک کامپیوتر مرکزی می‌فرستند

تا کل موجودی انبار فروشگاه را نمایش دهد و با خروج هر قلم خریداری شده، آن را از کل موجودی کم کند. به این ترتیب، مدیر فروشگاه‌ها می‌فهمند که چه وقت و چه مقدار کالای تازه سفارش دهد. امروزه، همه امور اداری نیز وابسته به اطلاعات ذخیره شده در کامپیوتر هستند. سازمان‌های بزرگی چون شهرداری‌ها و بانک‌ها در بیشتر مکاتبات و مراسلات خود به جای کاغذ از اطلاعات پردازش شده الکترونیکی استفاده می‌کنند. همچنین، بسیاری از فرایندهای ساخت و پرداخت در کارخانه‌های امروزی با هدایت و نظارت کامپیوترها صورت می‌گیرد. بارزترین مصداق استفاده از کامپیوتر در صنعت، به کارگیری روبات‌ها یا آدمک‌های مصنوعی به ویژه در صنعت خودروسازی است. کامپیوتر در پزشکی، صنایع نساجی، پوشاک، ساختمان و حتی رویدادهای ورزشی در بخش‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته فناوری ارتباطات علاوه بر فرصت‌های جدید، مشکلات و مسائل تازه‌ای در ابعاد «مازاد ارتباطی یا ارتباط بیش از حد متعارف» یا «محدود کردن ارتباطات رودررو» را ایجاد کرده است.

۱۳-۴. سنجش سواد فناوری ارتباطی

با توجه به محورهای ارائه شده در این فصل می‌توان با پرسشنامه ارائه شده در جدول ۱۳-۱۱ به ارزیابی وضعیت سواد فناوری ارتباطی خود پرداخت.

جدول ۱۳-۱۱. پرسشنامه سنجش سواد فناوری ارتباطی

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان آشنایی خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید.					
۲	میزان آشنایی با دستور زبان کامپیوتر یا انواع دستورات اولیه برای کار و ارتباط با رایانه					
۳	میزان توانایی تولید انواع محتوا با دستگاه‌های رایانه‌ای					
۴	توانایی استفاده از اطلاعات در انواع تصمیم‌گیری‌ها به کمک فناوری‌های ارتباطی					
۵	توانایی استفاده از کامپیوتر و انواع نرم‌افزارها برای کارهای روزمره					
۶	توانایی استفاده از دستگاه‌های دیجیتال برای جستجوی اینترنتی و استفاده مؤثر از آن					
۷	توانایی استفاده از فناوری در «برقراری ارتباط»، «حل مسئله» و «کارهای روزمره»					
۸	توانایی جستجوی مؤثر در فضای وب و پیدا کردن پاسخ سؤالات روزمره از منابع معتبر					
۹	توانایی پیدا کردن نرم‌افزارهای کاربردی و نصب و فعال‌سازی آن در دستگاه خود					
۱۰	میزان به‌روزرسانی خود درباره اطلاعات و آخرین تحولات دیجیتال					
	توانایی دسترسی، تحلیل، ارزشیابی و تولیدات رسانه‌ای با تفکر نقادانه و توانایی تولید محتوای رسانه‌ای					



سواد ارتباط بین فرهنگه

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد ارتباط بین فرهنگه

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی ارتباط بین فرهنگه
- آشنایی با سواد ارتباط بین فرهنگه
- آشنایی با راههای بهبود سواد ارتباط بین فرهنگه
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد ارتباط بین فرهنگه
- سنجش سواد ارتباط بین فرهنگه

مقدمه

یکی از سوادهای بسیار مهم در ذیل سواد ارتباطی، سواد بین فرهنگی است. در این فصل به معرفی مفهوم، ضرورت و چگونگی وضعیت ارزیابی سواد بین فرهنگی پرداخته می شود.

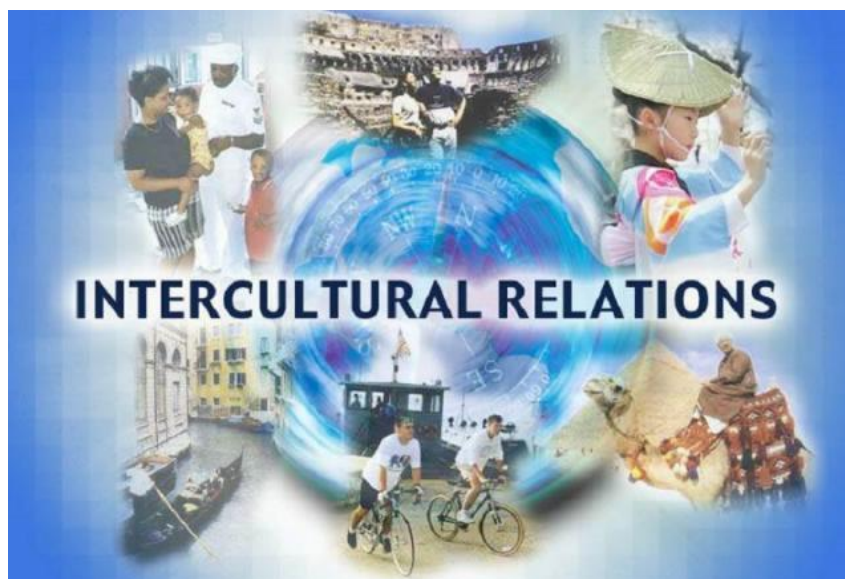
۱-۱۴. مبانی ارتباط بین فرهنگی

فرهنگ متشکل از نظامی از تعبیر و تفسیرهای مشترک است. از مؤلفه های فرهنگ می توان به مواردی چون «ملیت بر اساس محل تولد، زندگی و آداب خاص»، «مذهب»، «گرایش سیاسی»، «طبقه اجتماعی - اقتصادی»، «جنسیت»، «سرگرمی ها»، «ریشه ها»، «سابقه خانوادگی» و «وضعیت تأهل» اشاره کرد. بسیاری از مراوده های ارتباطی روزانه، مبتنی بر ویژگی های فرهنگی هستند. خود فرهنگ، از طریق «فرایند ارتباط» و به صورت کتبی، شفاهی، کلامی و غیرکلامی مبادله می شود. والدین، مدارس و رسانه ها در شکل دهی و پرورش باورها از طریق فرایند ارتباط اقدام می کنند. انواع ارتباط بین فرهنگی به دو نوع اصلی به شرح جدول ۱-۱۴ تقسیم می شود.

جدول ۱-۱۴. انواع ارتباط بین فرهنگی

ردیف	انواع	توضیح
۱	ارتباط درون فرهنگی	مراوده افراد دارای «باور مشترک فرهنگی» مانند گفتگوی دو طرفدار یک تیم فوتبال
۲	ارتباط میان فرهنگی	ارتباط افراد بدون باور مشترک فرهنگی، مانند یک ایرانی با یک ژاپنی که اطلاعات محدودی از کشورهای هم دارند و با گفت و گو، ارتباط میان فرهنگی برقرار می کنند.

در شرایط کار و زندگی با افرادی از فرهنگ های مختلف، احتمال بروز مشکلات ناشی از «چند فرهنگی بودن» وجود دارد. بنابراین برای برقراری ارتباط مؤثر با انسان ها باید جنبه فرهنگی آن ها را مورد توجه قرار داد (آذری، ۱۳۸۴: ۳۷-۳۵).



شکل ۱-۱۴. روابط بین فرهنگی به عنوان موضوعی مهم در روابط انسانی

۱۴-۲. سواد ارتباط بین فرهنگی

افرادی که ارتباط مؤثرتری با افراد مختلف از فرهنگ‌های مختلف دارند، از «هوش فرهنگی» بالاتری برخوردار هستند. این ظرفیت درگرو یک توانایی قابل اکتساب بنام «سواد ارتباط بین فرهنگی» است. «سواد ارتباط بین فرهنگی» تلاشی آگاهانه برای برقراری ارتباط با توجه به شناخت فرهنگ خود و طرف مقابل، با تأکید بر استفاده از ظرفیت‌های مشترک طرفین است.



شکل ۱۴-۲. سواد ارتباط فرهنگی، توانایی برقراری ارتباط مؤثر با توجه به فرهنگ‌های متفاوت

هنگام ارتباط افرادی از فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر، اغلب فرض آن‌ها مشابهت فکری و رفتاری دیگران با خودشان است. این باور یا فرض غلط باعث بروز چالش‌هایی برای برقراری ارتباط مؤثر خواهد بود. «سواد ارتباط بین فرهنگی» بر انواع الگوهای ارتباطی تأثیرپذیر از فرهنگ به شرح جدول ۱۴-۲ اشاره دارد.

جدول ۱۴-۲. انواع الگوهای ارتباطی تأثیرپذیر از فرهنگ

ردیف	انواع	توضیح
۱	سخن گفتن	لحن و محتوای گفتار خاص در قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف
۲	نگاه کردن	روش‌های نگاه کردن با توجه به قومیت و فرهنگ‌های مختلف
۳	بوییدن	درک اولویت استفاده از انواع بوها با توجه به فرهنگ
۴	لمس کردن	توجه به هرگونه تماس بدنی با توجه به فرهنگ
۵	انواع ارتباط غیرکلامی	استفاده از زبان بدن، ایماواشاره، حالت‌های بدنی، پوشاک و مصنوعات بر اساس فرهنگ
۶	حریم‌ها و فاصله‌ها	متأثر بودن هر فرد از فرهنگ برای نزدیک شدن به دیگران و ارتباط با رعایت فاصله یا حریم خاص
۷	سایر الگوهای رفتاری	مانند خوابیدن، بیرون دادن ارادی بادگلو و باد معده، تولید انواع صدا یا نحوه نشستن، غذا خوردن، تفریح و واکنش‌های هیجانی

۱۴-۲-۱. سخن گفتن: در برخی از قومیت‌ها افراد صحبت کردن با صدای بلند را امری عادی تلقی می‌کنند و در برخی قومیت‌های دیگر، حرف زدن با آرامش مورد توجه قرار دارد. در صورتی که به این گونه اختلافات فرهنگی از لحن تا واژگان کاربردی احتمالی با بار ارزشی خاص برای هر فرهنگ توجه نشود، احتمال سوء تفاهم ارتباطی افزایش خواهد یافت. در فرهنگ‌های مختلف در زمان صحبت یک فرد الگوهای مختلفی به شرح جدول ۱۴-۳ برای حمایت کلامی وجود دارد که هر یک از آن‌ها در برخی جوامع عادی و در برخی جوامع به شدت مطرود است.

جدول ۱۴-۳. انواع حمایت کلامی

ردیف	انواع	توضیح
۱	چاپلوسی	زبان تملق در تأیید گفتارها
۲	ستایش با ارزیابی	بیان یک قضاوت خوشایند از مطلب عنوان شده
۳	تأیید توصیفی	دادن آگاهی به فرد مبنی بر ارزش قائل شدن شما درباره نظر ارائه شده

در قطع کردن صحبت‌های طرف مقابل باید مراقب بود که ناراحت نشود. گفتن واژه‌هایی چون بله یا اوهوم نیز بازخوردی است که فرد صحبت‌هایش را کوتاه کند.

۱۴-۲-۲. نگاه کردن: در برخی فرهنگ‌ها نگاه کردن به جنس مخالف در جمع یا نگاه با دقت در تعاملات کاری نامناسب تلقی می‌شود. فقدان توجه به این نوع نگاه‌های متأثر از پیشینه فرهنگی نیز زمینه‌ساز سوء تفاهات ارتباطی خواهد شد.

۱۴-۲-۳. بوییدن: برخی بوها در برخی فرهنگ‌ها مورد توجه و اقبال قرار می‌گیرند که ارزش بویایی را برای افراد دیگر ندارد. بنابراین تفاوت‌های افراد در انتخاب عطر یا واکنش به بوهای مختلف در انواع ارتباط باید مورد توجه قرار گیرد.

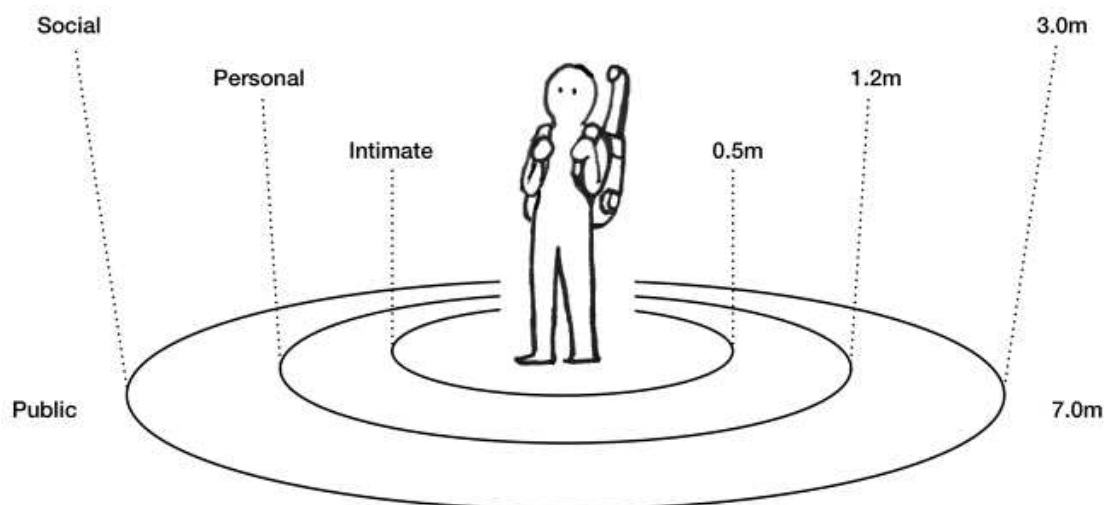
۱۴-۲-۴. لمس کردن: تماس بدنی در ارتباط نیز تا حد زیادی متأثر از پیشینه فرهنگی برای برداشت یا درک معنای لازم است. برای نمونه مدیران در حین برقراری ارتباط با زیردستان و استفاده از الگوهای ارتباطی مانند تماس بدنی، باید از اثربخشی استفاده از لمس و سوء تفاهم احتمالی از آن‌ها آگاه باشند. در برخی فرهنگ‌ها برخی از شکل‌های دست دادن عادی در یک فرهنگ، ممکن است نامتعارف و حتی غیرمحترمانه تلقی می‌شود. دست روی شانه برای یک نفر ممکن است به معنای یک حرکت حمایتی و برای فرد دیگر به معنای تحقیر باشد. تماس بدنی از نوع در آغوش گرفتن در فرهنگ‌های مختلف، می‌تواند ارزشیابی‌های متفاوتی داشته باشد. در آغوش گرفتن‌ها هنگام مواجهه در میان اعضای خانواده رایج است و الگوهای آن در خارج از اعضای خانواده در فرهنگ‌های مختلف تفاوت جدی دارند. برای نمونه عرب‌ها معانقه (در آغوش گرفتن و لمس گونه‌ها با هم) و ایرانی‌ها روبوسی می‌کنند.

۱۴-۲-۵. حریم و فاصله‌ها: حریم و فضایی که در هر رابطه فرد برای خود و دیگران قائل می‌شود تا حد زیادی وابسته به فرهنگ است. این موضوع نخستین بار توسط مردم‌شناسی بنام ادوارد تال^۱ (۱۹۶۶) با عنوان «پراکسمیک» یا «فضا» یا «علم التقرب» یا همان شناخت حریم‌ها مطرح شد و بر حداقل فواصل میان انسان‌ها در مراودات اجتماعی در میان افراد مختلف تأکید داشت (بیدارمغز، ۱۳۹۲: ۷-۸). افراد شمال اروپا محدوده‌ای بزرگ‌تر از فضای شخصی دارند و از تماس بدنی اجتناب می‌کنند اما در جنوب اروپا مانند ایتالیا وضعیت برعکس است. این تفاوت‌ها ریشه در آموخته‌های فرهنگی دارد. در یک طبقه‌بندی کلی در آمریکا، این فاصله‌ها یا حریم‌ها به شرح جدول ۱۴-۴ و شکل ۱۴-۳ معرفی شده‌اند. باید توجه داشت که این اندازه‌ها از فرهنگی به فرهنگ دیگر و متأثر از ویژگی‌هایی چون جنسیت یا شخصیت قابل تغییر است.

1. Tall

جدول ۱۴-۴. انواع فاصله‌ها یا حریم‌های فرد با فرد دیگر در فرهنگ آمریکا

ردیف	انواع	توضیح
۱	خصوصی	تا نیم‌متر و برای مواردی مانند بغل کردن و درگوشی حرف زدن
۲	شخصی	از نیم‌متر تا یک‌متر و بیست‌سانتی‌متر با عنوان حریم آسایش و در اموری چون مذاکرات اداری یا فاصله دو صندلی
۳	اجتماعی	از یک‌متر و بیست‌سانتی‌متر تا سه‌متر برای مراودات اجتماعی و مذاکرات تجاری و حتی کلاس‌ها
۴	عمومی	از سه‌متر تا هفت‌متر و در مواردی چون فاصله سخنران با مخاطبان در سالن سخنرانی و کنفرانس



شکل ۱۴-۳. انواع حریم‌های انسانی در فرهنگ آمریکا

این اعداد حتی در یک فرهنگ و در شرایط روانی افراد نیز قابل تغییر است. برای نمونه برخی از مردم وقتی عصبانی می‌شوند، یقه طرف مقابل را می‌گیرند، او را به طرف خود می‌کشانند و فریاد می‌زنند.

تماس یا لمس، مرحله داخل شدن فردی در قلمرو و حریم شخصی فردی دیگر است. در دین اسلام و فرهنگ اسلامی، خانه افراد و محدوده زندگی خصوصی آن‌ها به عنوان حریم مشخص شده است و خداوند متعال از مؤمنان می‌خواهد، که آن را محترم بشمارند. خداوند در آیات ۲۷ و ۲۸ سوره مبارکه نور، کسب اجازه از صاحب‌خانه برای ورود به خانه را واجب می‌داند و می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید به هیچ خانه‌ای غیر از خانه خود، بدون اجازه قبلی از صاحب‌خانه و گفتن سلام وارد نشوید. اگر کسی در خانه نبود، بدون اجازه وارد نشوید و در صورت ندادن اجازه ورود، بازگردید.» امام صادق (ع) در ارتباط با این آیات می‌فرماید: کسب اجازه برای ورود به خانه دیگران باید تا سه بار انجام شود. بار اول برای شنیدن، بار دوم برای آمادگی و بار سوم برای کسب اجازه ورود است. از دیگر حریم‌ها در قرآن، محدودیت زمانی برای ورود به حریم خصوصی والدین است. خداوند در سوره نور (آیات ۵۸ و ۵۹) می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، باید کنیزان و کودکان نابالغ در سه وقت یعنی قبل از نماز صبح، هنگام بیرون آوردن لباس‌ها و بعد از نماز عشا برای دیدن شما اجازه بگیرند. این سه وقت خصوصی شما است و بعد از این سه وقت اشکالی وجود ندارد. هرگاه فرزندان شما به حد بلوغ رسیدند هم باید از شما اجازه بگیرند، همان‌گونه که

قبل از آن اجازه می‌گرفتند.» (بیدار مغز، ۱۳۹۲: ۱۷-۱۸). بر اساس رویکردهای فرهنگی مبتنی بر ارتباط توأم با تماس، می‌توان فرهنگ‌ها را در دودسته به شرح جدول ۱۴-۵ تقسیم کرد.

جدول ۱۴-۵. انواع فرهنگ‌ها در ارتباط

ردیف	انواع	توضیح
۱	تماس‌پذیر	افراد دارای تماس بدنی مانند در آغوش کشیدن، روبوسی و معانقه مانند ایرانیان و اعراب
۲	تماس‌گریز	به‌ندرت همدیگر را در آغوش می‌کشند مانند مردم آلمان، انگلستان، آمریکا و کانادا

در تعاملاتی چون دست‌دادن افراد از فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی مختلف، ممکن است شیوه‌های متفاوتی برای ادای احترام یا ابراز احساسات داشته باشند. برای نمونه ژاپنی‌ها با «قرار دادن دو دست در مقابل هم» ادای احترام و سپاس دارند اما در برخی فرهنگ‌ها این کار با «دست‌دادن» یا «قرار دادن دست بر روی سینه» انجام می‌شود.

۱۴-۲-۶: انواع ارتباط غیرکلامی: در اموری مانند «خویش‌نمایی یا نمایشی خاص از خود» و «تعاملات اجتماعی» می‌توان به اثر ویژگی‌های فرهنگی بر «وضعیت ظاهر جسمانی»، «لباس»، «آرایش»، «انواع مصنوعات» چون ساعت، انگشتر و گردنبند» و امثال آن اشاره کرد. در آمریکا مردان کوتاه‌تر از ۱۶۷ سانتی‌متر، کوتاه‌قد محسوب می‌شوند و ممکن است در مورد آن‌ها پیش‌داوری‌هایی همچون نگاه به‌عنوان افراد ضعیف صورت گیرد. البته در طول تاریخ مردان کوتاه‌قد موفق کم نبوده‌اند. این نشان می‌دهد که آن‌ها با تلاش بیشتر، همه این پیش‌داوری‌ها را تغییر داده‌اند (برکو و همکاران، ۱۹۹۱). گاهی پوشیدن لباس‌هایی که در یک فرهنگ عادی به‌نظر می‌رسد، در فرهنگ دیگری نامتعارف تلقی می‌شود. به‌همین نحو مصنوعات یا زیورآلات حتی در قومیت‌ها نیز الگوهای کاربردی وابسته به فرهنگ دارند. در برخی فرهنگ‌ها آویزان کردن انواع طلا با شکل‌های حجیم در قالب «گردنبند، دستبند و پابند»، نمادی از زیبایی و ثروت برای جلب‌توجه است اما در برخی قومیت‌ها یا طبقات اجتماعی این الگو رفتاری نامتعارف یا حتی نامطلوب است.

۱۴-۲-۷: سایر الگوهای رفتاری: الگوهای رفتاری متعددی ناشی از فرهنگ وجود دارند که در تعاملات ارتباطی دارای نقش مثبت یا منفی هستند. برای نمونه برخی با لحن غرزدن به‌شکل معمول حرف می‌زنند که از سوی بسیاری از فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی مطرود و اغلب غیرقابل تحمل است. در برخی فرهنگ‌ها تولید صداهای نامعمول مانند «بادگلو یا معده به‌شکل ارادی» یا «خمیازه‌های صدا دار، فین‌ها یا خلط‌گیری نامعمول در جمع» یا «پاکوبیدن روی زمین، با دست روی میز و اشیاء ضرب گرفتن»، «جیغ‌زدن» و امثال آن برای خود و اطرافیان طبیعی به‌نظر می‌رسد اما در بیشتر فرهنگ‌ها این‌گونه رفتارها باعث آزار و بروز چالش‌های ارتباطی می‌شوند. در برخی فرهنگ‌ها، کودکان و فرزندان از چنان آزادی مطلق برخوردارند که حتی ایجاد آزار و اذیت برای اطرافیان معمولی تلقی می‌شود. در بسیاری از فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی که برای تربیت فرزندان اهمیت ویژه‌ای قائل هستند؛ این الگوی رفتاری پذیرفته نیست. برخی از الگوهای رفتاری تعارض برانگیز در ارتباط میان خانواده‌های با فرهنگ متفاوت در جدول ۱۴-۶ معرفی شده است.

جدول ۱۴-۶. انواع الگوهای رفتاری تعارض برانگیز در ارتباط میان خانواده‌های با فرهنگ مختلف

ردیف	الگو	توضیح
۱	تولید صدای نامعمول	بادگلو، باد معده، خمیازه با صدای بلند، نفس‌های صدادار، تولید صدای آزاردهنده با دست یا پا در محیط آرام
۲	غذاخوردن	صداکردن دیگران به میز یا سفره غذا با فریادهای آزاردهنده برای افراد حاضر، برداشتن از غذاهای اشتراکی بدون توجه به سهم و حضور دیگران، فین کردن یا خلط جمع کردن در گلو با صدای نامتعارف هنگام غذاخوردن
۳	نشست و برخاست	نحوه نشستن یا پشت کردن عمدی و نامحترمانه به دیگران
۴	کنترل بچه‌ها	بی توجهی به رفتار کودکان در آزار دیگران و حتی دفاع غیرمنصفانه از آنها
۵	صحبت تلفنی	با صدای بلند در محیط بسته مثل خانه و خودرو و بدون توجه به حضور دیگران حرف زدن
۶	رعایت نکردن حقوق	بی‌اعتنایی به حقوق، شخصیت و حرمت سایر انسان‌ها
۷	کینه‌توزی	نداشتن گذشت، حسادت‌ورزی و رفتارهای مبتنی بر آن
۸	ادب کلامی	نداشتن متانت در گفتار و وقار در رفتار با تأکید بر لجبایت و عناد کلامی

اینگونه رفتارها در شرایطی در برخی خانواده‌ها یا افراد ایرانی دیده می‌شود که در فرهنگ ایران از «ادب» به- عنوان باارزش‌ترین سرمایه انسانی یاد می‌شود. در این رابطه «سعدی» شاعر نامدار ایرانی می‌فرماید «ادب مرد، به ز دولت اوست». یعنی در برخوردها و ارتباطات، چیزی به زیبایی و جذابیت ادب نمی‌رسد. باید آن را آموخت و به کار بست تا روابطی سالم، احترام‌آمیز و پایدار میان افراد حاکم شود.

۱۴-۳. راه‌های بهبود سواد ارتباط بین فرهنگی

برای بهبود «سواد ارتباط بین فرهنگی» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به شرح جدول ۱۴-۷ کار کرد.

جدول ۱۴-۷. مهم ترین عوامل اثرگذار در سواد ارتباط بین فرهنگی

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	مهارت نگاه کردن	نگاه آگاهانه به مخاطب و پیرامونش برای تشخیص ویژگی های فرهنگی اثرگذار در ارتباط
	۲	سواد لمس کردن	تماس لمسی آگاهانه در ارتباط با توجه به ویژگی های فرهنگی مخاطب
	۳	سواد سخن گفتن	سخن گفتن با توجه به شرایط فرهنگی مخاطب
	۴	سواد گوش دادن	گوش دادن با دقت به مخاطب برای تشخیص ویژگی های فرهنگی او
	۵	سواد بوییدن	بوییدن و ارزش گذاری بر بوها با توجه به شرایط فرهنگی
	۶	سواد ارتباط غیرکلامی	توجه به استفاده از انواع پوشاک، مصنوعات و زیورآلات با توجه به فرهنگ
	۷	زیبایی شناسی	ارزش گذاری بر زیبایی ها در انتقال پیام با توجه به شرایط فرهنگی مخاطب
	۸	شرایط روانی	وجود انگیزه و آمادگی لازم برای برقراری ارتباط بین فرهنگی
	۹	مخاطب شناسی	توجه به مخاطب از ابعاد فرهنگ، ایدئولوژی و باورها
	۱۰	تحلیل گری	توانایی تحلیل کلی از ارتباط بین فرهنگی با مخاطب
خارجی	۱	مهارت نگاه کردن	آمادگی مخاطب در رمزگشایی پیام های مبتنی بر فرهنگ
	۲	مهارت لمس کردن	آمادگی مخاطب در رمزگشایی پیام های مبتنی بر فرهنگ
	۳	سواد سخن گفتن	آمادگی مخاطب در بازخوردهای مبتنی بر فرهنگ طرف مقابل
	۴	سواد گوش دادن	آمادگی مخاطب در رمزگشایی سخنان مبتنی بر فرهنگ
	۵	شرایط مکانی	شرایط مکانی در برقراری ارتباط بین فرهنگی
	۶	شرایط زمانی	شرایط زمانی در برقراری ارتباط بین فرهنگی

جاذبه های افراد برای ارتباط در هر جامعه حاصل تربیت ذائقه زیبایی شناسی آن جامعه و به ویژه صنعت تبلیغات و رسانه ها است. به همین دلیل جذابیت از فرهنگی به فرهنگ دیگر می تواند متفاوت باشد. در برخی فرهنگ ها لاغری نشانه جذابیت و در برخی تناسب اندام به عنوان شاخص جذابیت است. حتی تصمیم داورها نیز می تواند از ظاهر جذاب افراد تأثیر بپذیرد. برای نمونه در پژوهشی، نتایج نشان داد که جذابیت افراد در تصمیم گیری آزادانه فرد، اغلب به نفع افراد جذاب خواهد بود. حتی میزان درآمد در برخی مشاغل تحت تأثیر جذابیت است؛ برای نمونه نتایج یک پژوهش حاکی از درآمد بیشتر وکلای مرد جذاب نسبت به وکلای مرد با ظاهر ساده بود.

زمان شناسی وسیله قدرتمندی برای تنظیم مراحل زمانی ارتباط با دیگران است. وقت شناسی و تحمل انتظار در برابر تأخیر به فرهنگ وابستگی زیادی دارد. در بریتانیا و آمریکای شمالی، هنگام یک ملاقات کاری، شخص مجاز است تا ۵ دقیقه تأخیر کند، اما این زمان در برخی کشورها به ۱۵ دقیقه و حتی در برخی کشورها تا ۳۰ دقیقه عادی است! برای نمونه در آمریکای لاتین دیر رسیدن شخص به قرار ملاقات دور از انتظار نیست، همین تأخیر از نظر آلمانی ها و آمریکایی ها توهین تلقی می شود (بیدارمغز، ۱۳۹۲؛ برکو و همکاران، ۱۹۹۱).

شناخت مخاطب علاوه بر اینکه در همه انواع الگوهای ارتباطی ضرورت دارد اما در برخی زمینه ها به ویژه «ایدئولوژی» و «باور» مخاطب در امور مختلف، نقش مهم تری پیدا می کند. تا جائیکه برخی ایدئولوژی ها به حدی خطرناک می شوند که با شنیدن صدا یا نگاه مختلف، احتمال بروز واکنش های خطرناکی خواهند داشت. «ایدئولوژی» شامل مجموعه ای از مفاهیم و تصاویر مهم برای هر گروه، اجتماع یا ملت است. هر فرد، در مورد جامعه، ارزش های شخصی و هنجارهای رفتاری، اعتقادات خاص خود را دارد. به باور مارکس، طبقه اجتماعی در «چگونه اندیشیدن» یا

«احساس» فرد نقش مهمی دارد. از نظر مارکس طبقه حاکم، «شیوه تفکر» یا «ایدئولوژی» خود را به شیوه‌های غیرمستقیم از طریق «نظام آموزشی» و «رسانه‌های جمعی» به جامعه القاء می‌کند. «باور» نیز گویای آن چیزی است که فرد قبول دارد و با آن موافق است. هنگامی که کسی خود را معرفی کند یا رفتار خاصی از او سر می‌زند، می‌توان به باورهای او پی برد. باور، شناخت را نیز در بر می‌گیرد. یک باور ممکن است، برآمده از شواهد و قوانین پایدار و مداوم حسی یا تجربی درباره درستی چیزی یا برآمده از یک توافق عام باشد. تغییر باورها یا اعتقادات اساسی بسیار سخت است. هر فرد بر اساس باورها رفتار و عمل می‌کند. هر انسان با مواجهه با هر امر شروع به «مقوله‌بندی» یا «طبقه‌بندی» موضوعات می‌کند. این کار در رابطه با گروه‌ها، موقعیت‌ها، رویدادها و افراد صورت می‌گیرد. مبنای این طبقه‌بندی می‌تواند، معیارهایی چون «خوب‌بود» یا «خود و غیرخودی» باشد. این اقدام در جداسازی‌ها و اثرپذیری از «پیام‌های ارسال شده از سوی انواع فرستنده» تأثیر دارد. این طبقه‌بندی گرایشی غریزی دارد و دارای انعطاف، پویایی و متأثر از یادگیری است. انسان‌ها معمولاً احساس بهتری نسبت به گروه خودی دارند و آمادگی بیشتری برای کمک به آن‌ها نشان می‌دهند. با مشاهده رنج افراد غیرخودی در کسانی که ایدئولوژی و باورهای سخت‌گیرانه و جزم‌گرایانه دارند، بخش پاداش مغز فعال و نوعی احساس رضایت ایجاد می‌شود! از رویکردی دیگر، وقتی فردی عاشق دیگری می‌شود، درواقع عاشق کسی شده است که او را بی‌مانند از همه نمونه‌های دیگرش می‌داند.

متأسفانه به تناسب پیشرفت‌های چشمگیری که در فناوری‌ها صورت گرفته است، روابط بین فرهنگی و فرهنگ‌های مختلف و به‌ویژه ملل مختلف، به تناسب آن رشد نکرده است (گلاس، ۱۳۹۸). یکی از نمادهای این امر وجود جنگ‌های قبیله‌ای، مذهبی و بین کشورهای مختلف در طول این دوران است.

۱۴-۴. اهمیت و ضرورت سواد ارتباط بین فرهنگی

مهم‌ترین رکن اساسی در ارتباطات و به‌ویژه در مذاکرات عامل فرهنگی است که توجه آن می‌تواند فرد را در انواع ارتباط یاری دهد. فرهنگ‌ها در انواع الگوهای ارتباطی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش دارند. بسیاری از رفتارهای ارتباطی مبتنی بر رسوم قومی یا ملی است. «رسم» قاعده‌ای برای رفتار اجتماعی یا فعالیت هنری است که در یک فرهنگ یا خرده‌فرهنگ عمومیت پیدا کرده است. برای نمونه در ژاپن رسم است که مردم موقع ورود به خانه کفش‌های خود را درمی‌آورند و دمپایی می‌پوشند. راه رفتن با کفش بیرون در خانه، عملی ناپسند و زننده است. اغلب ژاپنی‌ها این کار را می‌کنند، چون این کار را از بچگی یادگرفته‌اند. در عمل بسیاری از ابعاد ارتباطی در زندگی روزمره، تحت تأثیر «رسوم» قرار دارند. برخی از این قواعد «روشن و مدون» و برخی مانند زبان بدن، «تلویحی» هستند. حتی محتوای رسانه‌های جمعی، نیز از رسوم حاکم در جامعه تأثیر می‌پذیرند (گیل و ادمز، ۲۰۰۲: ۱۴۴-۱۴۶).

جامعه‌پذیری حاصل ارتباط است و فرزندان در درون خانواده، آداب اولیه و زبان را یاد می‌گیرند و به‌مرور با فرهنگ جامعه خود آشنا می‌شوند. مدارس در تلاش هستند تا از طریق «آموزش» افراد را برای نقش مؤثری در جامعه تربیت کنند. «گروه همسالان» و «رسانه‌های جمعی» نیز از عوامل مهم اجتماعی کردن افراد هستند. اغلب نظریه‌ها به تأثیر فرهنگی رسانه‌های جمعی تأکید دارند.

برخی کارشناسان اعتقاد دارند که کشورهای استعمارگر با توجیه «توسعه ارتباط بین فرهنگی» به انتقال یک‌جانبه الگوهای فرهنگی خود به عنوان الگوهای برتر به دیگر جوامع اقدام نموده‌اند. به همین دلیل درک فرهنگ خود و دیگر فرهنگ‌ها با مراقبت از حفظ ارزش‌های فرهنگی از ضرورت‌های بالارفتن سواد فرهنگی در جوامع مختلف است. در مجموع این ضرورت برجسته وجود دارد که افراد برای برقراری ارتباط مؤثر با دیگران باید فرهنگ‌ها و خرده-فرهنگ‌های آنان را به خوبی بشناسند و بر اساس آن به ارتباط هدفمند با مخاطب خود بپردازند (شکل ۱۴-۴).



۱۴-۴. ارتباط با افراد از فرهنگ‌های مختلف، نیازمند شناخت فرهنگ طرفین

۱۴-۵. چگونگی خودارزیابی از وضعیت سواد ارتباط بین فرهنگی

برای ارزیابی وضعیت سواد ارتباط بین فرهنگی می‌توان از پرسشنامه ارائه شده در جدول ۱۴-۸ استفاده کرد.

جدول ۱۴-۸. پرسشنامه ارزیابی وضعیت سواد ارتباط بین فرهنگی

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان آشنایی خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید.					
۲	میزان نگاه آگاهانه به مخاطب و پیرامونش برای تشخیص ویژگی‌های فرهنگی اثرگذار در ارتباط					
۳	میزان توجه به هرگونه تماس لمسی با مخاطب بر اساس ویژگی‌های فرهنگی او					
۴	میزان توجه در سخن گفتن به شرایط فرهنگی مخاطب					
۵	میزان گوش دادن با دقت به مخاطب برای تشخیص ویژگی‌های فرهنگی او					
۶	ارزش‌گذاری و بازخورد به بویا با توجه به شرایط فرهنگی مخاطب					
۷	توجه به استفاده از انواع پوشاک، مصنوعات و زیورآلات مانند ساعت، انگشتر، دستبند، گردنبند، پابند و گوشواره با توجه به فرهنگ					
۸	تولید یا بازخورد پیام با توجه به رویکرد زیبایی‌شناسانه فردی از فرهنگی دیگر					
۹	میزان انگیزه و آمادگی لازم برای برقراری ارتباط با افراد از فرهنگ‌های مختلف					
۱۰	میزان تلاش برای شناخت ایدئولوژی‌ها و باورهای فرد با فرهنگ متفاوت در ارتباط					
۱۱	توانایی تحلیل کلی از ارتباط با فردی از فرهنگی دیگر					
۱۲	میزان توجه به اثر شرایط مکانی در ارتباط با فردی از فرهنگی دیگر					
۱۳	میزان توجه به اثر شرایط زمانی در ارتباط با فردی از فرهنگی دیگر					

سواد تبلیغات

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد تبلیغاتی

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی تبلیغات
- آشنایی با سواد تبلیغات
- راه‌های بهبود سواد تبلیغات
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد تبلیغاتی
- سنجش سواد تبلیغاتی

مقدمه

یکی از مؤلفه‌های سواد ارتباطی، سواد تبلیغاتی است. در این فصل به تشریح مفهوم، ضرورت و چگونگی سنجش سواد تبلیغاتی پرداخته خواهد شد.

۱-۱۵. مفهوم تبلیغات

«تبلیغات» امروزه یک حرفه تخصصی و یک هنر است. هنری که با تجمیع هنرها و علوم مختلف در آن می‌توان به اثری واحد رسید که باید بتواند توجه مخاطب عام و خاص را به‌سوی خود جلب کند و بر او اثر بگذارد. «تبلیغات» هم با رویکردی مستقل و هم به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مفهوم «بازاریابی» موردبررسی قرار می‌گیرد. در تمام رویکردها «تبلیغات» با کارکردهای ارتباطی قابل‌مطالعه است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی راه‌هایی برای دستیابی به مشتریان موجود و بالقوه به‌منظور «فروش و ارائه محصول» است. بازاریابی چهار مؤلفه اصلی تحت عنوان «آمیخته بازاریابی» به‌شرح جدول ۱-۱۵ دارد.

جدول ۱-۱۵. آمیخته بازاریابی

ردیف	انواع	توضیح
۱	محصول	تأکید بر نوع محصول (کالا یا خدمات) و نقش آن در رفع نیاز و خواسته مشتری
۲	قیمت	تأکید بر تناسب قیمت با توان و انگیزه خرید مشتری
۳	ترفع	تأکید بر آگاهی، تمایل و ترغیب مشتری به خرید محصول
۴	توزیع	تأکید بر ایجاد یک نظام توزیع مناسب برای دسترسی و خرید بهتر مشتری

تبلیغات فقط یکی از فعالیت‌های بی‌شمار از مجموعه آمیخته ترفیع یا ترویج و به‌معنای رونق‌دادن به محصول در بازاریابی است. «ترفع» بر فعالیت‌های رساندن پیام مرتبط با محصول به مخاطبان هدف و در قالب مؤلفه‌هایی بنام «آمیخته ترفیع» به‌شرح جدول ۲-۱۵ اشاره دارد.

جدول ۲-۱۵. آمیخته ترفیع

ردیف	انواع	توضیح
۱	فروش شخصی	فروش رودررو یا فروش فردبه‌فرد
۲	تبلیغات	صرف بودجه توسط تبلیغ‌کننده برای رونق محصول با ابزارهایی چون رسانه‌های جمعی یا اینترنت
۳	بازاریابی مستقیم	تمرکز بر گروه منتخبی از افراد علاقه‌مند به محصول و ارسال پیام جمعی مانند ارسال ایمیل
۴	ارتقای فروش	یا پیشبرد فروش و تحریک به خرید با ایجاد ارزش برای محصول (مانند کوپن تخفیف خرید)
۵	روابط عمومی	خلق تصویری مطلوب از شرکت یا سازمان با ارائه اطلاعات مستقیم درباره محصول
۶	تصویر شرکت	شبهه روابط عمومی با تأکید بر برخورد مستقیم‌تر مانند راه‌اندازی کمپین‌ها با هدف خاص
۷	حمایت مالی	پیوند سازمان با رویدادی مهم برای بهبود تصویر خود در جامعه مانند پشتیبانی از یک تیم ورزشی
۸	اینترنت	تثبیت حضور آنلاین و با اقتدار مانند یک وب‌سایت فعال، به‌روز و پاسخگو

در ابتدا و برای تبلیغات «ایده و ایدئولوژی‌های دینی» از مفهوم «پروپاگاندا» به‌عنوان نوعی ارتباط تبلیغی اقناعی برای تغییر یا تقویت دیدگاه و نگرش مردم استفاده شد. هرچند این مفهوم همچنان به فعالیت‌هایی با رویکرد تغییر دیدگاه و نظرات در زمینه‌های مختلف به‌کار می‌رود اما مفهوم «تبلیغ» به پوششی گسترده مورد استناد عموم قرار دارد.

واژه تبلیغات اغلب از ترجمه دو واژه Advertisement و Advertising در متون علمی مطرح می‌شود که باید به تفاوت این دو مفهوم به شرح جدول ۳-۱۵ توجه داشت.

جدول ۳-۱۵. تفاوت دو مفهوم کلیدی در ادبیات تبلیغات

ردیف	کلمه لاتین	معادل فارسی	توضیح
۱	Advertisement	آگهی	اسمی قابل جمع بستن با معنای ارائه «متن یا مطلب یا برنامه رادیویی یا تلویزیونی» حاوی اطلاعات تبلیغی
۲	Advertising	تبلیغات	غیرقابل جمع بستن و با معنای تخصص یا فن اثرگذاری بر عمل انسانی با ارائه اطلاعات و پیام‌های خاص (فعالیت تبلیغ کردن)

مصرف‌کنندگان اغلب همه پیام‌های تجاری را به مثابه «تبلیغات» در نظر می‌گیرند اما کارشناسان تبلیغات بین این مفاهیم با تأکید بر رویکردهای ارتباطی تمایز قائل می‌شوند. ریچارد و کوران^۱ (۲۰۰۲) بر اصطلاح «ارتباطات بازاریابی» و آندرو ورنیک^۲ (۱۹۹۱) بر اصطلاح «آگهی» برای تبلیغات تأکید می‌کنند و این نشان می‌دهد که دیدگاه‌های متنوعی در این خصوص وجود دارد. از دیدگاه مالملین^۳ (۲۰۱۰)، تنها هدف تبلیغات، عرضه اطلاعات به مصرف‌کنندگان است که به عنوان فعالیتی آگاهی‌بخش و ترغیب‌کننده، حاوی اطلاعات و طراحی خاصی برای اثرگذاری روی رفتار خرید یا الگوهای فکری مشتریان است. تبلیغ‌کنندگان از انواع رسانه‌های «چاپی، الکترونیکی و نوپدید» در شکل‌های «گفتاری، شنیداری، نوشتاری، تصویری، موسیقایی و یا الکترونیکی» بهره می‌گیرند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). انواع آگهی‌ها در دنیای پیرامون انسان‌ها روزبه‌روز در حال تغییرات کمی و کیفی هستند (شکل ۱۵-۱).



شکل ۱۵-۱. رشد روزافزون انواع آگهی‌های تبلیغاتی در محیط زندگی انسان

مهم‌ترین مؤلفه‌های کلیدی در فرایند تبلیغات را می‌توان به شرح جدول ۴-۱۵ مرور کرد.

1. Richard & Curran
2. Wernick
3. Malmelin

جدول ۱۵-۴. مؤلفه‌های کلیدی برای شکل‌گیری تبلیغات

ردیف	مؤلفه‌ها	توضیح
۱	تبلیغ‌کننده	فرد یا سازمان صاحب آگهی یا سفارش‌دهنده آگهی برای تبلیغ محصول
۲	موسسه تبلیغاتی	اجراکننده آگهی تبلیغاتی و رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطب با روش‌های رسانه‌ای و غیررسانه‌ای
۳	رسانه	وسیله انتشار آگهی یا کانالی برای رساندن پیام‌ها به مخاطب از جمله روزنامه، رادیو، تلویزیون
۴	محصول	محور مورد تأکید برای معرفی در آگهی از جمله «کالا، خدمت، ایده، انسان و سازمان»
۵	مخاطب	افراد هدف برای آگهی تبلیغاتی از جمله «مشتری، مصرف‌کننده و کاربر»

مخاطب تبلیغ اغلب با عنوان «مشتری، مصرف‌کننده و کاربر» معرفی می‌شوند. تفاوت مشتری با مصرف‌کننده در آن است که مصرف‌کننده همان مخاطبی است که کالا یا خدمات را مصرف می‌کند اما لزوماً هزینه آن را پرداخت نمی‌کند؛ اما مشتری پرداخت‌کننده هزینه محصول است. برای نمونه پدر و پسر که با هم به استخر می‌روند و بلیت تهیه می‌کنند، پدر در جایگاه مشتری و مصرف‌کننده، پول بلیت را پرداخت می‌کند اما فرزند فقط مصرف‌کننده خواهد بود. «کاربر» نیز مفهومی برای مخاطب استفاده از نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌ها است که می‌تواند مشتری یا مصرف‌کننده باشد. انواع «تبلیغات» را می‌توان با رویکردهای مختلفی به شرح جدول ۱۵-۵ دسته‌بندی کرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷).

جدول ۱۵-۵. انواع دسته‌بندی از تبلیغات

ردیف	انواع	توضیح
۱	کاربرد رسانه	الف) رسانه‌ای، ب) غیررسانه‌ای با مواردی چون جایزه، بسته‌های تخفیفی، هدایا و غیره
۲	درگیری رسانه	الف) تک رسانه، ب) ترکیب رسانه‌ها
۳	نوع ارائه پیام تبلیغ	الف) مستقیم و بیان صریح هدف تبلیغ‌کننده، ب) غیرمستقیم و بیان غیرصریح یا پنهانی هدف
۴	نوع رسانه تبلیغاتی	الف) چاپی، ب) غیرچاپی یا الکترونیک، ج) خیابانی یا عبوری، د) نوپدید
۵	جغرافیایی	الف) محلی، ب) منطقه‌ای، ج) ملی، د) بین‌المللی
۶	نوع هدف	الف) سیاسی، ب) تجاری، ج) مذهبی، د) فرهنگی
۷	نوع محصول	الف) کالا، ب) خدمت، ج) ایده، د) انسان، و) سازمان

در هر تبلیغ اغلب اهدافی به شرح جدول شماره ۱۵-۶ دنبال می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷).

جدول ۱۵-۶. انواع اهداف تبلیغات

ردیف	اهداف	توضیح
۱	معرفی	معرفی محصول به بازار هدف به‌ویژه بلافاصله بعد از ظهور محصول
۲	اطلاع‌رسانی	آگاهی‌دادن به مشتری درباره محصول از ابعاد «جدید بودن، کاربرد، قیمت، طرزکار و امثال آن»
۳	ترغیب	شامل اهدافی چون «اولویت‌دار شدن محصول برای خرید و ارتباط مؤثر با آن» توسط مشتری
۴	یادآوری	یادآوری به مشتری درباره «نیاز به خرید و حفظ و نگهداری جایگاه ارزش محصول در ذهن»

۱۵-۲. آشنایی با سواد تبلیغاتی

تبلیغات شکل خاصی از ارتباطات و فهم آن مستلزم انواع سوادهای ارتباطی از جمله «سواد رسانه‌ای»، «سواد بصری» و «سواد فرهنگی» و دیگر موارد است (پاتر^۱، ۲۰۱۱؛ ریتسون و الیوت^۲، ۱۹۹۵). اهمیت کاربردی «تبلیغات» باعث شده است تا امروزه «سواد تبلیغاتی» به عنوان یکی از سوادهای ارتباطی مورد توجه قرار گیرد. «سواد تبلیغاتی» از دو منظر «مخاطب تبلیغات» و «تولیدکننده محتوای تبلیغات» مورد توجه قرار می‌گیرد. در دیدگاه نخست، «سواد مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی» و «نحوه اثرپذیری از آن‌ها» و در دیدگاه دوم «سواد تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی» و «نحوه اثرگذاری آن‌ها بر جامعه هدف» مورد توجه قرار می‌گیرد (آفدر هاید، فایرستون و کوپ^۳، ۲۰۱۰).

۱۵-۲-۱. سواد تبلیغاتی مخاطبان: «سواد تبلیغاتی مخاطبان»، به معنای توانایی «شناخت، ارزیابی و درک تبلیغات یا پیام‌های تجاری» است. این امر طی سه مرحله پردازش اطلاعات، شامل «غربال کردن»، «تطبیق معنایی» و «ساختار معنایی» رخ می‌دهد. مخاطب در مرحله غربال کردن، بر اساس «مفید یا غیرمفید بودن اطلاعات» به غربال آن‌ها می‌پردازد. مرحله «تطبیق معنایی» به استفاده مخاطب از دانش موجود برای به رسمیت شناختن اطلاعات اختصاص دارد. در مرحله «ساختار معنایی» مخاطب با تفسیر پیام‌ها به دانش مرتبط جدیدی می‌رسد (پاتر، ۲۰۱۱). برای بهبود سواد تبلیغاتی مخاطبان به چهار نوع «سواد اطلاعاتی»، «سواد بصری»، «سواد بلاغی» و «سواد ترویجی» نیاز است (مالملین، ۲۰۱۰).

۱۵-۲-۲. سواد تبلیغاتی تولیدکننده پیام: سواد تبلیغاتی تولیدکننده‌های پیام از جمله مدیران رسانه و تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغی به دستورالعمل‌هایی شبیه است که برای طراحی تبلیغات اثربخش بر جامعه هدف تهیه شده‌اند. پاشنک و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی شاخص‌های سواد تبلیغاتی تولیدکننده‌های پیام را به شرح «سواد اطلاعاتی»، «سواد بصری»، «سواد بلاغی»، «سواد ترویجی»، «سواد فرهنگی»، «سواد فنی»، «اخلاق رسانه»، «قوانین تبلیغات و رسانه» و «توانایی تولید محتوا» معرفی کردند.



شکل ۱۵-۲. تلاش تولیدکننده پیام برای استفاده از سواد تبلیغاتی در تغییر رفتار مشتری

1. Potter
2. Ritson and Elliot
3. Aufderheide, Firestone & Kopp

۱۵-۳. راه‌های بهبود سواد تبلیغاتی

برای بهبود «سواد تبلیغاتی» می‌توان روی دو بعد «سواد تبلیغاتی مخاطبان» و «سواد تبلیغاتی تولیدکننده پیام» به شرح جدول ۱۵-۷ کار کرد.

جدول ۱۵-۷. مهم‌ترین عوامل اثرگذار در سواد تبلیغاتی

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
مخاطب	۱	سواد اطلاعاتی	توانایی کاربرد منابع مختلف اطلاعاتی و ارزیابی صحت اطلاعات با تأکید بر یادگیری مادام-العمر
	۲	سواد بصری	درک اشکال و اصطلاحات سمعی و بصری و همچنین سبک‌ها، روایت‌ها و منابع
	۳	سواد بلاغی	فهم راهبردها، اهداف و گروه‌های هدف بازاریابی
	۴	سواد ترویجی	درک منطق سرمایه‌گذاری تولید، متون رسانه‌ای، حامیان مالی و تبلیغات
	۵	سن	اثربخشی بیشتر افراد کم‌سن و سال از تبلیغات
	۶	سطح تحصیلات	اثربخشی بیشتر افراد با سطح تحصیلی پایین‌تر از پیام تبلیغات
تولیدکننده	۱	سواد اطلاعاتی	توانایی کاربرد منابع مختلف اطلاعاتی و ارزیابی صحت اطلاعات با تأکید بر یادگیری مادام-العمر
	۲	سواد بصری	درک اشکال، اصطلاحات سمعی و بصری، سبک‌ها، روایت‌ها و منابع
	۳	سواد بلاغی	فهم راهبردها، اهداف و گروه‌های هدف بازاریابی
	۴	سواد ترویجی	درک منطق سرمایه‌گذاری تولید، متون رسانه‌ای، حامیان مالی و تبلیغات
	۵	سواد فرهنگی	شناخت ارزش‌های فرهنگی موجود در جامعه اثرگذار بر رفتار افراد
	۶	سواد فنی	توانایی سنجش اثربخشی تبلیغات
	۷	اخلاق رسانه	احترام به اصول دینی، اخلاقی، مذهبی، آداب، سنن قومی و ملی به صورت داوطلبانه
	۸	قوانین تبلیغات و رسانه	مقررات حاکم بر محتوا، تولید و پخش تبلیغات با تأکید بر حفظ حرمت‌ها، مرزهای قانونی و اخلاقی جامعه
	۹	توانایی تولید محتوا	خلق متن‌ها، تصاویر، ویدئوها، صدا، پیام و محتوای انواع پیام‌ها

۱۵-۳-۱. **سواد بلاغی:** سواد بلاغی بر «فهم معانی اقناع در تبلیغات» و «توانایی فهم معانی و استراتژی‌های مختلف اقناع» در تبلیغات و ارتباطات بازاریابی تأکید دارد. تا قرن‌ها، بلاغت برحسب مهارت و شگرد اقناع شفاهی فهمیده می‌شد، با این حال گرچه نظریه‌های کلاسیک اقناع همگام با دیدگاه ارتباطات جمعی توسعه نیافت اما از آن در ارتباطات عمومی و تبلیغات استفاده می‌شود (مالملین، ۲۰۱۰).

۱۵-۳-۲. **سواد ترویجی:** سواد ترویجی نیز به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا اشکال تجاری، کارکردها و عینیت رسانه را ارزیابی و بررسی کنند. در این رویکرد بر سواد رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای کنترل تفاسیر پیام‌های رسانه‌ای تأکید می‌شود. سواد تبلیغاتی مستلزم این است که مصرف‌کننده از اشکال مختلف تبلیغات و ارتباطات تجاری شناخت داشته باشد. از تولیدکنندگان پیام‌های ارتباطی انتظار می‌رود که توانایی فراتر از مصرف‌کننده و با اشراف بر روش‌ها و سبک‌های تبلیغاتی داشته باشند. گیل و ادامز^۱ (۲۰۰۲) به برخی روش‌های تبلیغی به شرح جدول ۱۵-۸ اشاره داشتند.

جدول ۸-۱۵. انواع روش‌های مورد استفاده در تبلیغ از دیدگاه گیل و ادامز

ردیف	انواع	توضیح
۱	کلیشه‌ها	تعمیم‌های خام بر پایه شمار اندکی از ویژگی‌های جسمی یا فرهنگی
۲	نام‌گذاری	استفاده از نام‌های خنثی یا با دلالت‌های ضمنی عاطفی مانند دشمن
۳	اغراق	استفاده از اغراق‌های قابل‌پذیرش برای اثبات ادعای خود مانند به زیبایی ماه
۴	تکرار	پذیرش دیدگاه‌های مکرر و اغلب با شعار مانند جهان زیبا از پنجره توشیبا
۵	گزینشگری	انتخاب واقعیات مؤید حرف‌ها و باورهای مخاطب
۶	پافشاری	پافشاری بر ادعاها بدون ارائه دلیل برای اثبات آن

همچنین از تولیدکننده پیام تبلیغاتی انتظار می‌رود تا فرد با سبک‌های مختلف از جمله مواردی به شرح جدول ۹-۱۵ آشنا باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷).

جدول ۹-۱۵. انواع سبک‌های تبلیغاتی

ردیف	انواع	توضیح
۱	کلاسیک	نمایش انسان در ارتباط با محصول به شکل‌های مختلف
۲	باروک	نمایش شکوه و عظمت محصول
۳	فوتوریسمی	ارائه تبلیغ با زبان ماشین و فناوری
۴	داداییستی	رویکرد تهاجمی و حمله به رقبا با معرفی محصول یا ایده جدید

یکی از نکات مهم دیگر از سواد ترویجی برای تولیدکنندگان محتوا، آگاهی از نقش «ازدحام تبلیغاتی» به عنوان یک چالش است (ها و لیتمان^۱، ۱۹۹۷؛ روزنگرن^۲، ۲۰۰۸). مفهوم «ازدحام تبلیغاتی» اغلب به وجود پیام‌های تبلیغاتی بیشتر از حد نیاز برای «مخاطبان» اشاره دارد؛ به نحوی که مخاطب تمایل به مواجهه با آن تبلیغات نداشته باشد. ازدحام تبلیغاتی ادراک شده بیشتر از حجم و مقدار تبلیغات، بر ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از حجم تبلیغات یک رسانه تأکید دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیشتر مردم، یک بسته تبلیغاتی با آگاهی‌های تبلیغاتی کوتاه و متعدد را طولانی‌تر از مقدار واقعی آن درک می‌کنند. بنابراین ادراک و باور ذهنی افراد، نگرش آن‌ها را نسبت به ازدحام تبلیغاتی شکل می‌دهد (اسپک و الیوت^۳، ۱۹۹۷). افزایش تبلیغات منجر به ایجاد مزاحمت و دردسر برای مخاطبان در رسیدن به برنامه‌ها و محتوای دلخواه آن‌ها شده است. بنابراین افزایش ازدحام تبلیغاتی می‌تواند موجب مقاومت مصرف‌کننده در برابر تبلیغات و اتخاذ استراتژی‌های جدید برای اجتناب از آن‌ها شود. هر قدر تعداد آگاهی افزایش می‌یابد، مخاطبان نیز روش‌های جدیدتری برای فرار یا نادیده گرفتن آن‌ها به کار می‌گیرند. بنابراین افزایش تعداد آگاهی راه حل مناسبی برای مقابله با اجتناب مخاطب از مواجهه با «آگاهی‌ها» نیست.

هرچند برخی تولیدکنندگان محتوا، برای تبلیغ رویکرد آموزشی را مطرح می‌کنند اما تبلیغ با آموزش تفاوت دارد. هدف تبلیغ تغییر نگرش افراد با استفاده از عوامل یک‌سویه، عاطفی و روانی است. ولی هدف آموزش کمک به مواجهه عقلانی با انواع دیدگاه‌ها است. درواقع آموزش دهنده یا آموزگار به مردم نشان می‌دهد، که چگونه بیاندیشند، حال آنکه

1. Ha & Litman
2. Rosengren
3. Speck & Elliot

مبلغ به مردم می‌گوید که چه فکری داشته باشند. مبلغان با استفاده از فنون مختلفی مبتنی بر تلقین و نه استدلال منطقی، اقدام می‌کنند. تلقین کوششی برای ترغیب دیگران به پذیرش یک باور خاص است. این کوشش اغلب شاهد یا مبنای منطقی برای پذیرش آن باور ندارد. افراد در «سن پایین» یا «هنگام در جمع بودن» تلقین‌پذیرتر می‌شوند. اغلب کودکان ۴ تا ۸ ساله بسیار تلقین‌پذیرند، اما بعد از این سن میزان پذیرش کورکورانه افکار کاهش می‌یابد. انسان هنگام حضور در یک جمع توانایی‌اش به انتقاد یا تفکر نقادانه نسبت به زمان تنهایی کاهش می‌یابد. به همین دلیل اثر سخنرانان در مجامع نسبت به شرایط انفرادی افزایش می‌یابد. مبلغان از هیجانات و نیازها بهره‌برداری می‌کنند، تا تغییرات را به‌مرور در اذهان عموم ایجاد کنند.

۱۵-۳-۳. **سواد فرهنگی:** سواد فرهنگی بر شناخت یک فرد از «پیشینه یا تاریخ جامعه خود و جامعه جهانی»، «جغرافیای خود و جغرافیای جهانی»، «مناسبات اجتماعی»، «ارتباطات بین فرهنگی» و «نشانه‌های فرهنگی» و واکنش مناسب در قبال آن‌ها تأکید دارد (فراهانی و اسماعیلی، ۱۳۹۵). فرهنگ روی تبلیغات اثر می‌گذارد و تبلیغات نیز می‌تواند روی فرهنگ اثرگذار باشد، از این‌رو، مدیران و متصدیان تبلیغات با برخورداری از سواد فرهنگی و شناخت عقاید، ارزش‌ها و باورهای جامعه خود می‌توانند به بازارهای هدف دسترسی داشته باشند. با استفاده از شناخت فرهنگ یک ملت می‌توان تبلیغات را به‌گونه‌ای پیش برد که بیشترین تأثیر را داشته باشد. در جهت تحقق این امر، شناسایی ارزش‌های کلیدی فرهنگی «جامعه هدف» بسیار مهم است. در صورتی که یک کشور به لحاظ فرهنگی ناهمگن باشد و از خرده‌فرهنگ‌های گوناگونی تشکیل شده باشد باید برنامه‌های بازاریابی به‌گونه‌ای تنظیم شود که دربرگیرنده خرده‌فرهنگ‌ها نیز باشد. با بررسی ارزش‌های حاکم در تبلیغات می‌توان نظام تبلیغاتی را شناسایی کرد. برخی ارزش‌های موردتوجه در نظام‌های تبلیغاتی در جدول ۱۵-۱۰ معرفی شده است.

جدول ۱۵-۱۰. انواع ارزش در نظام‌های تبلیغاتی

ردیف	ارزش	توضیح
۱	فردگرایی و جمع‌گرایی	تأکید بر مصرف‌کنندگان در جمعی مانند خانواده یا فرد تنها
۲	اهمیت زمان	تأکید بر وقت‌شناسی و محاسبه دقیق زمان
۳	آینده‌مداری یا حال‌مداری	تأکید بر آینده مانند تأکید بر کودکان به‌عنوان آینده‌سازان یا شرایط حال
۴	اخلاق کار	تأکید بر افراد انجام‌دهنده کار با صداقت، درستی و بدون تقلب
۵	محیط‌زیست	تأکید بر حفظ محیط‌زیست
۶	رسمیت یا خودمانی	تأکید بر رسمی بودن در روابط یا خودمانی بودن
۷	رقابت یا وفاداری	تأکید بر رقابت یا وفاداری برای موفقیت
۸	مساوات‌طلبی	تأکید بر مساوات بین طبقات اجتماعی یا فاصله بین طبقات اجتماعی
۹	صراحت یا ابهام	تأکید بر بیان صریح و بدون ابهام یا ایجاد ابهام درباره محصول
۱۰	دنیاگرایی یا معنویت	تأکید بر زندگی مادی یا معنوی

در این مسیر مبلغان هنگامی موفق هستند، که بیشتر از اندیشه‌ها و باورهای قبلی مردم حمایت کنند و باورهای اساسی مردم را تهدید نکنند.

۱۵-۳-۴. سواد فنی: توانایی سنجش اثربخشی تبلیغات نقش مهمی برای تولیدکننده پیام تبلیغاتی دارد. شناخت اینکه چگونه مصرف‌کنندگان پیام‌ها را تفسیر می‌کنند، برای تبلیغات خیلی مهم است. این تحلیل مستلزم فهم این مسئله است که مصرف‌کنندگان رسانه «چه چیزی، کجا، کی و به چه شیوه‌ای» استفاده می‌کنند. از آنجا که مخاطبین مختلف نگرش‌های متفاوتی نسبت به رسانه و تبلیغات دارند، شیوه‌ای که در آن مردم پیام‌ها را دریافت می‌کنند، برای طراحی ارتباطات موفق خیلی حیاتی است. در این رابطه «سن» و «سطح تحصیلات» نقش مهمی در اثرپذیری از پیام تبلیغاتی دارند. کودکان زیر پنج سال بیشتر تبلیغات را به‌عنوان یک سرگرمی می‌بینند اما از دوازده‌سالگی، درک انتقادی آگهی‌ها و اهداف تبلیغ‌کنندگان بهتر می‌شود. بدیهی است سن یک عامل کلیدی در ارتباط با سواد تبلیغات است و افراد در سن پایین تلقین‌پذیری و اثرپذیری بیشتری دارند. در این زمینه سواد تبلیغاتی برای کودکان و به‌ویژه برای انتخاب و مصرف خوراکی‌های تبلیغی در رسانه‌ها موردتوجه قرار می‌گیرد (لیوینگستون و هلسپر^۱، ۲۰۰۶). همچنین افراد با سطح تحصیلات کمتر، اغلب اثرپذیری بیشتری از پیام‌های تبلیغاتی دارند. درمجموع سواد تبلیغاتی، نقش مهمی در کاهش حساسیت تبلیغاتی ایفا می‌کند.

۱۵-۴. اهمیت و ضرورت سواد تبلیغاتی

با افزایش حجم تبلیغات در زندگی روزمره، ضرورت «سواد تبلیغاتی» در گروه‌ها و سنین مختلف، بیش‌ازپیش برجسته شده است. «سواد تبلیغی» مهم‌ترین مهارت است، زیرا محصولات و علائم تجاری یا برندها در انواع رسانه‌ها به‌شکل مستقیم یا غیرمستقیم وجود دارد. بنابراین برای فهم انواع مختلف همکاری و مشارکت تجاری در صنعت رسانه به سواد تبلیغاتی نیاز است. از چند دهه پیش تبلیغات در شکل‌گیری آگهی‌های اطلاعاتی به شیوه‌ای برای سرگرمی بامزه و جالب تبدیل شد. گسترش فرهنگ مصرف‌کننده به شرایطی منجر شده است که پیام‌های تبلیغاتی اکنون به یک بخش طبیعی از زندگی روزمره مصرف‌کننده معاصر تبدیل شده است. به‌طوری‌که نگرش‌ها نسبت به تبلیغات در حال تغییر است و مصرف‌کنندگان به‌طور دائم از تبلیغات استفاده می‌کنند (مالملین، ۲۰۱۰).

۱۵-۵. سنجش سواد تبلیغاتی

سنجش سواد تبلیغاتی از دو منظر «مخاطبین تبلیغات» و «تولیدکنندگان پیام تبلیغاتی» قابل بررسی است.

۱۵-۵-۱. سنجش سواد تبلیغاتی از منظر مخاطبان

برای ارزیابی وضعیت سواد تبلیغاتی از منظر مخاطبان می‌توان از پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۱۵-۱۱ استفاده کرد. بر اساس دستورالعمل پرسشنامه باید مجموع امتیازات خود را در انتها حساب کرده و با مقیاس قراردادی ارائه‌شده در ادامه پرسشنامه، مقایسه کرد.

1. Livingstone and Helsper

جدول ۱۵-۱۱. پرسشنامه سنجش سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبین تبلیغات

ردیف	وضعیت خود در هر گویه را با یکی از گزینه‌های خیلی زیاد تا خیلی کم مشخص کنید.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
بعد سواد اطلاعاتی						
۱	توانایی دسترسی به اطلاعات موردنظر از تبلیغات					
۲	توانایی نقد اطلاعات به دست آمده از تبلیغات					
۳	توانایی سازمان‌دهی اطلاعات کسب شده					
۴	توانایی کاربرد اطلاعات مختلف					
۵	داشتن توجه به اعتبار اطلاعات					
۶	توانایی کار با رایانه، نرم‌افزارهای کاربردی و پایگاه‌های داده					
۷	تمایز قائل شدن بین اطلاعات و تبلیغات					
بعد سواد بصری/ هنری						
۸	توانایی ارزیابی محتوای تولیدشده از تبلیغات					
۹	توانایی درک پیام‌های ارتباطات غیرکلامی					
۱۰	توانایی درک چگونگی تولید و تفسیر هنری تبلیغات					
۱۱	توانایی ارزش‌گذاری هنری و فهم زیبایی در اجرا، طراحی و تولید تبلیغات					
۱۲	توانایی فهم آگاهانه معانی تصاویر تبلیغاتی					
بعد سواد بلاغی						
۱۳	تأثیر پیام‌های کوتاه و پنهان تبلیغات بر میزان تمایل به خرید شما					
۱۴	میزان انجام اهداف و رهنمودهای ارائه شده در تبلیغات					
۱۵	توانایی فهم معانی و استراتژی‌های مختلف به منظور تمایل به خرید محصول از تبلیغات					
۱۶	میزان اثر پیام تبلیغات بر عمق ذهن و دل شما					
بعد سواد تبلیغی						
۱۷	توانایی ارزیابی اشکال و کارکردهای تجاری رسانه					
۱۸	توانایی درک منابع اقتصادی تبلیغات					
۱۹	توانایی درک نیاز کارکنان رسانه‌ای از تبلیغات					
۲۰	توانایی درک نیاز صاحبان سرمایه از تبلیغات					
۲۱	توانایی درک نیاز آگهی‌دهندگان از تبلیغات					
۲۲	توانایی درک همگرایی رسانه‌ای در تبلیغ محصولات					

برای تفسیر نتایج باید به گزینه خیلی زیاد عدد پنج و به گزینه زیاد عدد چهار و گزینه متوسط عدد سه و گزینه کم عدد دو و گزینه خیلی کم عدد یک را اختصاص داد. پس از آن امتیازات کسب شده در حیطه‌های سواد اطلاعاتی (سؤالات ۱ تا ۷)، سواد بصری/هنری (سؤالات ۸ تا ۱۲)، سواد بلاغی (سؤالات ۱۳ تا ۱۶) و سواد تبلیغی (سؤالات ۱۷ تا ۲۲) را جمع بزنید.

۱۵-۵-۲. سنجش سواد تبلیغاتی از منظر تولیدکنندگان تبلیغات

برای ارزیابی وضعیت سواد تبلیغاتی از منظر تولیدکنندگان می‌توان از پرسشنامه ارائه شده در جدول ۱۵-۱۲ استفاده کرد. بر اساس دستورالعمل پرسشنامه باید مجموع امتیازات خود را در انتها حساب کرده و با مقیاس قراردادی ارائه شده در ادامه پرسشنامه، مقایسه کرد.

جدول ۱۵-۱۲. پرسشنامه سنجش سواد تبلیغاتی از دیدگاه تولیدکنندگان تبلیغات

ردیف	وضعیت خود در هر گویه را با یکی از گزینه‌های خیلی زیاد تا خیلی کم مشخص کنید.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
سواد فرهنگی						
۱	میزان آشنایی با قواعد نوشته و نانوشته، گفتمان‌ها، ارزش‌های فرهنگی جامعه					
۲	میزان آشنایی با رفتار، کردار و گفتمان‌ها در شرایط مختلف					
۳	میزان آشنایی با انواع نظام‌های معنایی مختلف (زبان بدن و یا مد) و کنش‌های مرتبط با آن‌ها					
۴	میزان توانایی تطبیق با شرایط جدید جامعه					
۵	میزان توانایی برقراری ارتباط با قومیت‌های مختلف فرهنگی					
۶	میزان توانایی پذیرش تفاوت‌های فرهنگی					
شناسایی اثربخشی تبلیغات						
۷	میزان استفاده از تبلیغات خلاقانه برای جلب توجه مخاطب					
	میزان استفاده از تبلیغات جالب و دل‌چسب برای جلب توجه مخاطب					
	میزان استفاده از تبلیغات متناسب با انتظارات مخاطبین					
	میزان استفاده از تبلیغات متمایز از تبلیغات رقیب برای جلب توجه مخاطب					
۸	میزان توجه به توان یادآوری محتوای تبلیغات توسط مخاطب					
	میزان استفاده از تبلیغات جذاب و چشمگیر برای ایجاد علاقه مخاطبان					
	میزان توجه به تمایل مخاطب برای دوباره دیدن، شنیدن یا خواندن تبلیغات					
۹	میزان توجه به ایجاد تصویر ذهنی مثبت از تبلیغ در مخاطب					
	میزان استفاده از منابع معتبر به منظور ارائه تبلیغات					
	میزان توجه به انطباق تبلیغات با علائق و خواسته مخاطب					
	میزان توجه برای ایجاد احساس نیاز به داشتن محصول در مخاطب با تبلیغ					
۱۰	میزان توجه به افزایش انگیزه مخاطب در گرایش به یک محصول با تبلیغ					
	میزان توجه به افزایش رغبت مخاطب به جستجوی یک محصول خاص					
	تلاش برای ایجاد تبلیغات با نتیجه توصیه محصول به دیگران					
بعد سواد اطلاعاتی						
۱۱	میزان توانایی دسترسی به اطلاعات موردنظر از تبلیغات					
۱۲	میزان نقد اطلاعات به دست آمده از تبلیغات					
۱۳	توانایی سازمان‌دهی اطلاعات کسب شده از تبلیغات					
۱۴	میزان آشنایی با چگونگی کاربرد اطلاعات مختلف					
۱۵	میزان توجه به اعتبار اطلاعات تبلیغات					

۱۶	میزان توانایی کار با رایانه، نرم افزارهای کاربردی و پایگاه های داده				
۱۷	میزان آشنایی با تفاوت اطلاعات و تبلیغات				
بعد سواد بصری / هنری					
۱۸	میزان توانایی ارزیابی محتوای تولید شده از تبلیغات				
۱۹	میزان توانایی درک پیام های ارتباطات غیر کلامی				
۲۰	میزان درک چگونگی تولید و تفسیر هنری تبلیغات				
۲۱	میزان توانایی ارزش گذاری هنری و فهم زیبایی در اجرا، طراحی و تولید تبلیغات				
۲۲	میزان توانایی فهم معانی تصاویر تبلیغاتی				
بعد سواد بلاغی					
۲۳	تأثیر پیام های کوتاه و پنهان تبلیغات بر میزان تمایل به خرید مصرف کننده				
۲۴	پیگیری مصرف کننده با میل خود از اهداف و رهنمودهای ارائه شده در تبلیغات				
۲۵	توانایی مصرف کننده در فهم معانی و استراتژی های مختلف برای تمایل به خرید محصول				
۲۶	اثر گذاری پیام تبلیغات تا عمق ذهن و دل مصرف کننده				
بعد اقتصاد رسانه					
۲۷	توانایی مصرف کننده در ارزیابی اشکال و کارکردهای تجاری رسانه				
۲۸	توانایی مصرف کننده در درک منابع اقتصادی تبلیغات				
۲۹	توانایی مصرف کننده در درک نیاز کارکنان رسانه ای از تبلیغات				
۳۰	توانایی مصرف کننده در درک نیاز صاحبان سرمایه از تبلیغات				
۳۱	توانایی مصرف کننده در درک نیاز آگهی دهندگان از تبلیغات				
۳۲	توانایی مصرف کننده در درک همگرایی رسانه ای در تبلیغ محصولات				
توانایی تولید محتوا					
۳۳	میزان توانایی تولید، توزیع و نشر انواع اطلاعات از جمله صدا، متن، موسیقی، ویدئو و سایر خدمات مرتبط با انتقال پیام				
۳۴	میزان تولید محتوا بر مبنای نیاز، خواست و تقاضای مصرف کننده				
۳۵	میزان تولید محتوا با توجه به مسائل روز				
۳۶	میزان تولید محتوا با توجه به تمایلات خبری و سرگرمی مخاطب				
اخلاق رسانه					
۳۷	میزان توجه به سیاست های اثرگذار بر محتوای تبلیغات				
۳۸	میزان توجه به شناخت ارزش ها و رسالت های رسانه بر محتوای تبلیغات				
۳۹	میزان احترام به حقوق پدید آورندگان یا دیگر تولیدکنندگان محتوا				
۴۰	میزان رعایت به معیارهای اخلاقی در تبلیغات				
۴۱	تلاش برای افشای کذب در تبلیغات همراه با احساس مسئولیت اخلاقی				
سواد فنی					
۴۲	میزان توانایی در تولید محتوای تبلیغاتی				
۴۳	میزان آشنایی با ابعاد فنی در ساخت تبلیغات				
۴۴	میزان آشنایی با فناوری های به روز در تولید محتوای تبلیغاتی				

					میزان آشنایی با فرایند رمزگذاری و رمزگشایی پیام تبلیغاتی	۴۵
قوانین رسانه و تبلیغات						
					میزان توجه به حق مداری و رعایت حقوق دیگران در تولید محتوای تبلیغاتی	۴۶
					میزان توجه به عدالت در تولید محتوای تبلیغاتی	۴۷
					میزان توجه به اعتماد عمومی در تولید محتوای تبلیغاتی	۴۸
					میزان قوانین حمایت کننده از آزادی تبلیغاتی	۴۹

برای تفسیر نتایج باید به گزینه خیلی زیاد عدد پنج و به گزینه زیاد عدد چهار و گزینه متوسط عدد سه و گزینه کم عدد دو و گزینه خیلی کم عدد یک را اختصاص داد.



سواد ارتباط سازمانی

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد ارتباط سازمانی

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی ارتباط سازمانی
- آشنایی با سواد ارتباط سازمانی
- راه‌های بهبود ارتباط سازمانی
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد ارتباط سازمانی
- سنجش سواد ارتباط سازمانی

مقدمه

یکی از مؤلفه‌های سواد ارتباطی، به سواد ارتباطات سازمانی اختصاص دارد. در این فصل به مفهوم، ضرورت و چگونگی ارزیابی وضعیت سواد ارتباطات سازمانی پرداخته می‌شود.

۱-۱۶. مفهوم ارتباطات سازمانی

هر شغل ماهیت «کار» هر فرد را نشان می‌دهد. «کار» همراه با «ارتباط» از ویژگی‌های اساسی و بارز انسان است. تکامل انسان در پهنه طبیعت و اجتماع، حاصل کار در دو عرصه «اندیشه و عمل» بوده است. افراد با توجه به نوع شغل و روابط تعریف‌شده‌ای که برای کار دارند، ارتباطات خود را سازمان می‌دهند و از هر فرصت ارتباطی حتی در خارج از ساعات موظف خود برای بهبود فرایندهای کاری و شغل خود بهره می‌گیرند.

ارتباطات در سازمان‌های مختلف از جمله سازمان‌های ورزشی، نقش کلیدی در پیشبرد اهداف دارد. اهمیت این موضوع در جریان تبادل و انتشار اطلاعات، انجام وظیفه و اعمال نقش رهبری به‌راحتی دیده می‌شود. هر فرد سازمانی با ارتباط می‌تواند کارها را پیگیری، بین فعالیت‌ها هماهنگی و سازمان را به هدف نزدیک کند. هر فرد اغلب در یک سازمان فعالیت می‌کند.

مباحث ارتباطات سازمانی به دنبال ایجاد وابستگی و انسجام کلی بین اجزای مرتبط در سازمان است (بیکر^۱، ۲۰۰۰). در این نوع ارتباط مجموعه کارکنان در یک نظام ارتباطی و در یک ساختار با الگوهای متفاوتی به تبادل اطلاعات در ابعادی به شرح جدول ۱-۱۶ می‌پردازند (رضاییان، ۱۳۸۷).

جدول ۱-۱۶. ابعاد مختلف در ارتباطات سازمانی

ردیف	ابعاد	توضیح
۱	سطح سازمانی	شامل سطوح عملیاتی، میانی و ارشد
۲	ساختار سازمانی	رسمی (بر اساس ساختار) و غیررسمی (خارج از ساختار رسمی)
۳	الگوهای ارتباطات	درون سازمانی (از جمله خبرنامه‌ها، گزارش‌دهی، ارتباطات استراتژیک، جهت‌دهی شغلی، بررسی عملکرد و جلسات) و برون سازمانی (چون روابط عمومی، رسانه‌های بین سازمانی)
۴	اصول اثرگذار	یادگیری سازمانی، مدیریت دانش، مدیریت تنوع و فناوری ارتباطات

در مطالعه ارتباطات سازمانی موضوعاتی مانند موضوع، مخاطب و چگونگی ارتباط با هرگونه مخاطب بالقوه مربوط به سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد. مفاد یا محتوای ارتباط می‌تواند متفاوت و به انواعی به شرح جدول ۲-۱۶ باشد.

جدول ۲-۱۶. انواع صورتهای ایجاد ارتباطات سازمانی

ردیف	انواع
۱	«غیررسمی مانند گفتگوی دو همکار» و «رسمی مانند دستورات مدیر به کارکنان»
۲	«غیرکلامی مانند حرکت مربی برای انجام تمرین خاص بدون کلام» و «کلامی مانند دستورات کلامی مدیر برای کاری خاص»
۳	«رودرو»، «الکترونیک» و «نوشتاری»

امر مشترک بین تمام انواع ارتباطات این است، که ارتباط زمانی برقرار می‌شود که مخاطب، پیغام فرستاده‌شده را دریافت کند. یکی از رویکردهای مطالعات ارتباطات سازمانی بر اساس رسمیت ساختار ارتباطی و به شرح جدول ۱۶-۳ است (فرهنگی، ۱۳۸۳).

جدول ۱۶-۳. انواع ارتباطات سازمانی بر اساس رسمیت

ردیف	انواع	توضیح
۱	رسمی	ساختار رسمی سازمان با هدف ارتباط و هماهنگی فعالیت افراد در پست‌های مختلف
۲	غیررسمی	هر نوع ارتباط خارج از ساختار رسمی ارتباطات سازمانی

ارتباطات رسمی عمودی و از بالا به پایین، دغدغه عمده مدیران سازمان‌های بوروکراتیک است و ارتباطات غیررسمی اغلب در کنار روابط افقی، مورب و به شکل بین فردی مطرح می‌شود. در گذشته ارتباطات غیررسمی را مانع توسعه سازمانی می‌دانستند اما امروزه برعکس آن را فرصتی برای اثربخشی سازمان‌ها می‌دانند. مباحث ارتباطات غیررسمی اغلب به چگونگی مدیریت فرهنگ، فضای سازمان و محتوای ارتباطات می‌پردازد تا از هرگونه تقابل و تضاد احتمالی جلوگیری شود (بیکر، ۲۰۰۰). ارتباطات رسمی را می‌توان در سه دسته به شرح جدول ۱۶-۴ مرور کرد (حاجی‌زاده، ۱۳۸۴؛ گیسون و همکاران، ۱۹۹۱؛ بیکر، ۲۰۰۰؛ رضاییان، ۱۳۸۷).

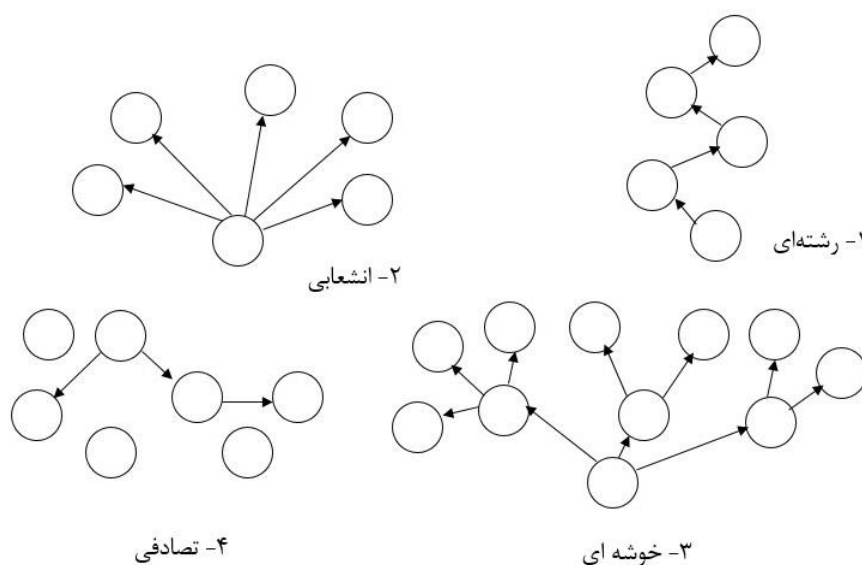
جدول ۱۶-۴. انواع ارتباطات رسمی سازمانی

ردیف	انواع	توضیح
۱	عمودی	«از بالا به پایین مانند مدیر به کارکنان» و «از پایین به بالا مانند گزارش کارمند به مدیر»
۲	افقی	روابط بین افراد هم سطح سازمانی مانند دو مدیر هم سطح
۳	مورب	ارتباط افراد سطوح مختلف بدون رابطه گزارش دهی مستقیم مانند کارمند یک قسمت با مدیر قسمت دیگر

۱۶-۲. سواد ارتباط سازمانی

سواد ارتباط سازمانی بر شناخت انواع راه‌ها و مجاری ارتباطی در سازمان و کاربرد آن‌ها برای ارتباط مؤثر اشاره دارد. فرایندهای ارتباطات سازمانی در قالب دو شکل از شبکه‌های ارتباط «رسمی و غیررسمی» وجود دارند.

۱۶-۲-۱. شبکه‌های ارتباطات غیررسمی: این نوع شبکه با توسعه روابط غیررسمی اعضای سازمان به چهار صورت به شرح شکل ۱۶-۱ و جدول ۱۶-۵ قابل ایجاد هستند (رضاییان، ۱۳۸۷).



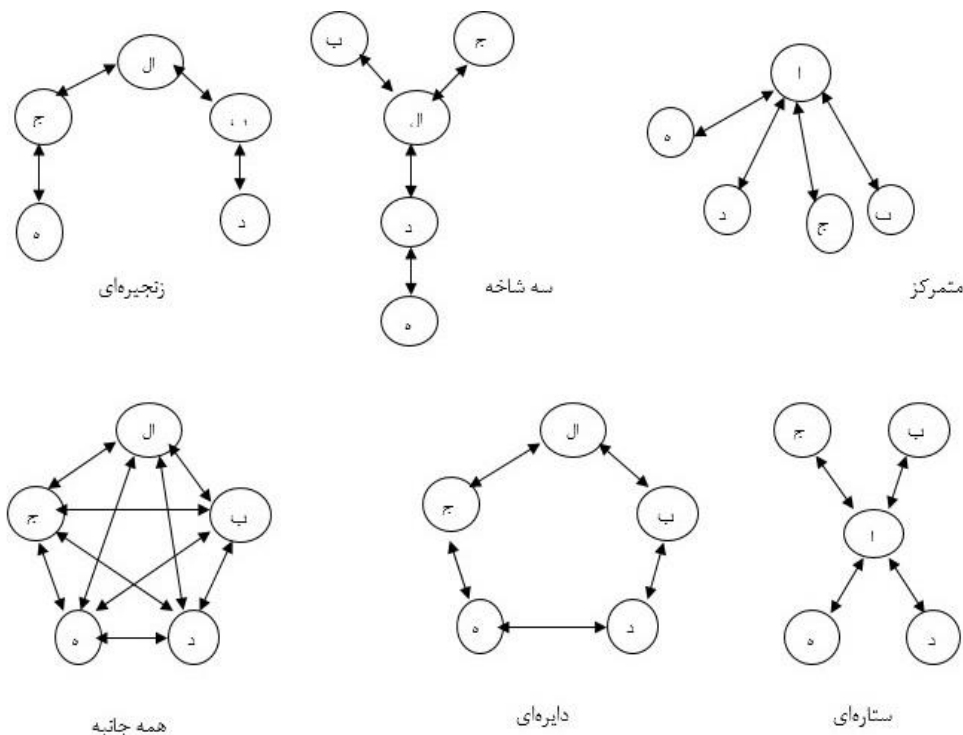
۱-۱۶. انواع شبکه ارتباطات غیررسمی

انواع ویژگی‌های این شبکه‌های غیررسمی را می‌توان در جدول ۱۶-۵ مرور کرد.

جدول ۱۶-۵. انواع شبکه ارتباطات غیررسمی

ردیف	انواع	توضیح
۱	رشته‌ای	عوامل انتقال اطلاعات در امتداد یک خط قرار می‌گیرند و هریک به ترتیب اطلاعات دریافتی از عامل قبل را به عامل بعد خود انتقال می‌دهد. دقت انتقال اطلاعات در این نوع کم است.
۲	انشعابی	یکی از عوامل اطلاعات را به دست می‌آورد و آن را بین اعضا منتشر می‌کند. این شبکه‌ها به‌ویژه برای انتشار اطلاعات مرتبط با کار افراد استفاده می‌شوند.
۳	تصادفی	عوامل انتقال‌دهنده به‌طور تصادفی اطلاعات را دریافت و منتشر می‌کنند. این شبکه‌ها برای اطلاعات کم‌اهمیت و بدون هرگونه مانع برای انتشار استفاده می‌شوند.
۴	خوشه‌ای	هر عامل انتقال اطلاعات، عوامل دیگری را انتخاب می‌کند و اطلاعات را به آنها می‌دهد. عوامل انتقال‌دهنده جدید نیز به‌همین منوال اطلاعات را منتقل می‌کنند.

۱۶-۲-۲. شبکه‌های ارتباطات رسمی: در آن نوع نحوه ارتباطات بین افراد با هدف استفاده از مجاری رسمی انتقال اطلاعات به‌طور مؤثر، با کمترین تأخیر و جلوگیری از انتشار نامناسب است. شبکه‌های رسمی به شش صورت به شرح شکل ۱۶-۲ و جدول ۱۶-۶ قابل شناسایی هستند (رضاییان، ۱۳۸۷).



۱۶-۲. شبکه ارتباطات رسمی

جدول ۱۶-۶. انواع شبکه‌های ارتباطی رسمی

ردیف	انواع	توضیح
۱	متمركز	ساختاری سریع و پایدار که جایگاه رهبر در آن بارز و نمایان است و ارتباطات ماهیتی سلسله‌مراتبی دارد.
۲	ستاره‌ای	افراد «ب، ج، د، ه» قادر به ارتباط مستقیم با هم نیستند و با رابط (الف) این کار را می‌کنند. سرعت و دقت، پایداری، جایگاه مشخص رهبر اما روحیه و تمرکز کمتر کارکنان را نسبت به الگوی قبل دارد.
۳	زنجیره‌ای	جایگاه مشخص رهبر، سرعت و دقت خوب اما ساختار در حال شکل‌گیری روحیه ضعیف‌تر کارکنان را دارد.
۴	سه‌شاخه	طرحی شبیه حرف لاتین «Y» با سرعت ارتباطات متوسط، دقت خوب، ساختار ارتباطی در حال شکل‌گیری، جایگاه رهبری نسبتاً مشخص، سیستم نسبتاً متمرکز و روحیه ضعیف‌تر کارکنان را دارد.
۵	دایره‌ای	هر فرد فقط با دو نفر دیگر مرتبط است، برای مثال اگر فرد (الف) بخواهد با فرد (د) تماس بگیرد باید از طریق فرد (ب) اقدام کند. در این حالت دقت و سرعت ارتباطات کم، جایگاه رهبر نامشخص و ساختار ارتباطی به نسبت ناپایدار است، ولی افراد از روحیه خوبی برخوردارند.
۶	همه‌جانبه	همه افراد می‌توانند با هم تماس داشته باشند، سرعت ارتباطات زیاد و دقت آن نسبتاً خوب، روحیه کارکنان عالی است، ولی جایگاه رهبر مشخص نیست و هیچ‌گونه ساختار ارتباطی تعریف‌شده‌ای وجود ندارد. استفاده از این شبکه در موارد نیاز به خلاقیت و نوآوری و محدودیت زمانی در سازمان توصیه می‌شود.

مشارکت‌کنندگان در گروه‌ها و سازمان‌ها در نقش مختلفی عمل می‌کنند. شناخت این نقش‌ها برای کنترل رفتار خود و دیگران مفید است. در شبکه‌های ارتباطی گروه متمرکز مانند: «دایره‌ای، زنجیره‌ای و Y شکل»، وضعیت مشخص

قدرت یا رهبر دیده می‌شود. این شبکه‌ها برای گروه‌هایی مناسب هستند که با مشکلات ساده سروکار دارند و نظامی را برای هدایت اقدامات قانونی فراهم می‌کنند. آن‌ها می‌توانند سریع‌تر از سایر الگوها عمل کنند زیرا اغلب رهبر بانفوذ بالایش می‌تواند مشارکت را به سمت انجام وظیفه هدایت کند. در شبکه‌های ارتباطی نامتمرکز مانند «همه‌سویه و دایره-ای» شخصی به عنوان کانون مرکزی وجود ندارد، بلکه اطلاعات از سوی یک نفر جریان پیدا می‌کند یا اینکه از طریق یک نفر منتقل می‌شود. در شبکه‌های غیرمتمرکز، نظرات و افکار آزادانه جریان پیدا می‌کنند و برای حل مشکلات پیچیده مؤثرتر هستند.

۱۶-۳. راه‌های بهبود سواد ارتباط سازمانی

برای بهبود «سواد ارتباط سازمانی» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به شرح جدول ۱۶-۷ کار کرد.

عوامل داخلی به خود فرد و عوامل خارجی به ویژگی‌های بیرونی اثرگذار بر ارتباطات سازمانی فرد اشاره دارد.

جدول ۱۶-۷. مهم‌ترین عوامل اثرگذار در سواد ارتباط سازمانی

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	شبکه‌های رسمی	شناخت و استفاده مؤثر از انواع شبکه‌های رسمی در ارتباط سازمانی
	۲	شبکه‌های غیررسمی	شناخت و استفاده مؤثر از انواع شبکه‌های غیررسمی در ارتباط سازمانی
	۳	سکوت سازمانی	استفاده به‌جا و مناسب از سکوت سازمانی
	۴	سخن‌گفتن	توانایی ارتباط اثربخش شفاهی با انواع مخاطبین سازمانی
	۵	نوشتن	توانایی ارتباط اثربخش نوشتاری با انواع مخاطبین سازمانی
	۶	گوش‌دادن	توانایی رمزگشایی از انواع پیام‌های شفاهی در ارتباط سازمانی
	۷	خواندن	توانایی رمزگشایی از انواع پیام‌های نوشتاری در ارتباط سازمانی
	۸	لمس‌کردن	توانایی کاربرد مؤثر الگوهای ارتباط لمسی در محیط سازمانی مانند دست‌دادن
	۹	مهارت‌های تکمیلی	از جمله نگاه‌کردن، بوییدن، زبان بدن و بازخورد
	۱۰	شرایط روانی	مانند خستگی، بی‌توجهی، عواطف، احساسات، انگیزه و مواردی از این دست
	۱۱	مخاطب‌شناسی	توجه به مخاطب از ابعاد مختلف به‌ویژه ویژگی‌های سازمانی او
	۱۲	سواد فرهنگی	توانایی درک زمینه فرهنگی مانند توجه به ارزش‌ها و باورهای شخصی در ارتباط سازمانی
	۱۳	سبک ارتباطی	انتخاب سبک ارتباطی مناسب در چارچوب سازمانی
	۱۴	تحلیل‌گری	توانایی تحلیل کلی از ارتباط سازمانی
خارجی	۱	فرهنگ سازمانی	فرهنگ حاکم بر سازمان
	۲	ساختار سازمانی	نمودار تشکیلاتی رسمی حاکم بر سازمان
	۳	شرایط مکانی	شرایط مکانی یا محیط ارتباطی، مانند سروصدا، دمای محیطی
	۴	شرایط زمانی	شرایط زمانی در برقراری ارتباط سازمانی
	۵	فناوری ارتباطی	شرایط سازمان در استفاده از فناوری‌های ارتباطی مانند اتوماسیون اداری و امثال آن

۱۶-۳-۱. مهارت سخن‌گفتن: مهارت بیان شفاهی برای مدیران و کارکنان اهمیت زیادی دارد. مدیر باید تلاش کند، تا گفتارش واضح، روشن و درعین حال قابل فهم و به‌دوراز ابهام و تحریف باشد. زیرا تحریف پیام و ابهام در پیام و

گفتار، موجب تضعیف اطمینان و اثر منفی بر رضایت کارکنان می‌شود. تحریف کمتر در پیام و کنترل عوامل مخدوش-کننده ارتباطات به مدیر کمک می‌کند تا بهتر پیام خود را به کارکنان و اعضای سازمان برساند و هدف‌های خود و سازمان را تأمین کند. این امر موجب بهبود عملکرد اعضای سازمان، رضایت و تعهد شغلی آنان می‌شود.

۱۶-۳-۲. مهارت بازخورد: مهارت بازخورد نیز از عوامل مؤثر در ارتباطات سازمانی است. فقدان آگاهی منبع یا فرستنده از تأثیر پیام‌های مبادله شده میان خود و گیرنده در فرایند ارتباطات اثر منفی دارد. بازخورد، اطلاعاتی را در رابطه با موفقیت در دستیابی به هدف در اختیار منبع قرار می‌دهد. به کمک بازخورد می‌توان رمزگذاری پیام‌های آینده را کنترل کرد. از فواید اصلی بازخورد می‌توان به راهنما یا معیاری برای تعیین میزان موفقیت در ارتباطات و تصحیح پیام‌ها برای آینده اشاره کرد. به علاوه، بازخورد فرایند ارتباطات را دوطرفه کرده و تداوم می‌بخشد و موجب درک بیشتر فرستنده و گیرنده می‌شود. مدیر با ارائه بازخورد مناسب به کارکنان موجب تحکیم و تقویت ارتباطات شده و در بهبود تعاملات، انگیزه و تعهد سازمانی اثر می‌گذارد. ارائه بازخورد مؤثر، موجب اثربخشی شبکه ارتباطی شده و پدیده عدم اطمینان و ابهام، تضعیف شده و در نتیجه عملکرد اعضای سازمان و رضایت شغلی آنان افزایش می‌یابد (رابینز، ۲۰۰۰).

۱۶-۳-۳. مهارت گوش کردن: مهارت شنود مؤثر یا خوب گوش دادن، ارتباط مهم و مستقیمی با زندگی روزمره دارد. هرروز از لحظه بیداری تا خواب، به‌طور متوالی اطلاعات و پیام‌های محیط از طریق گوش دادن به درون ذهن منتقل و به آن پاسخ داده می‌شود. به‌ویژه در زندگی کاری، هنر خوب گوش دادن، کیفیت ارتباطات ما را با همکاران و سایر افراد سازمانی بالا می‌برد. این مهارت مدیران را قادر می‌سازد تا محبت و همکاری کارکنان را جلب کنند و با کاهش تنش‌ها و سوء تفاهات بتوانند در دل کارکنان نفوذ کرده و احساس مسئولیت و تعهد کاری آنان را افزایش دهند تا بهتر و مؤثرتر به اهداف فردی و سازمانی نائل شوند. بنابراین، مهارت‌های ارتباطی می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل و ابزارهای مهم برای بهبود کیفیت زندگی کاری در سازمان به‌کار رود.

۱۶-۳-۴. سکوت سازمانی: بسیاری از سازمان‌ها به این موضوع پی برده‌اند که بیشتر کارکنان، حقایق را در ارتباط با مسائل و مشکلات سازمانی می‌دانند، ولی جرئت بیان این حقایق را به رهبران خود ندارند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). سکوت سازمانی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی و تحت تأثیر متغیرهای گوناگون سازمانی شکل می‌گیرد (دیمیتریس و واکولا^۱، ۲۰۰۷). سکوت سازمانی را خودداری کارکنان از بیان ارزیابی‌های رفتاری، شناختی و اثربخش در مورد موقعیت‌های سازمان، تعریف می‌کنند (پیندر و هرلوز^۲، ۲۰۰۱). این پدیده می‌تواند موجب احساس بی‌ارزشی، بی‌انگیزشی، بی‌تعهدی، ناهماهنگی شناختی و کاهش کیفیت تصمیم‌گیری شود. اغلب افرادی که در بیان اندیشه‌ها و احساسات خود شکست می‌خورند، دچار استرس، اضطراب، نارضایتی، بدبینی و حتی افسردگی می‌شوند. آن‌ها فکر می‌کنند که دیدگاه باارزشی ندارند و در بسیاری از موارد، علاقه آن‌ها به کار کاهش می‌یابد و حتی ممکن است، سازمان را ترک کنند (پرلو و رپنینگ^۳، ۲۰۰۹).

1. Dimitris & Vakola
2. Pinder & Harlos
3. Perlow & Repenning

هر چه قدر رفتار مدیران منجر به سکوت کارکنان و کاهش فرصت‌های ارتباطی کارکنان شود، رضایت شغلی و تعهد سازمانی پایین خواهد آمد (دانایی فرد و پناهی، ۱۳۸۹). ازجمله عوامل بروز سکوت سازمانی می‌توان به ترس مدیران از بازخوردهای منفی و منفعت‌طلبی زیردستان، بی‌اعتمادی به کارکنان، خودمرجع‌بینی مدیران، ساختار سازمانی، سبک رهبری و جو سازمانی به‌خصوص جو بی‌عدالتی اشاره کرد. منظور از جو بی‌عدالتی بروز ویژگی‌هایی چون: ساختار گزارش‌دهی نامشخص، تمرکزگرایی بالا، پایین بودن میزان رسمی‌سازی، سبک مدیریت استبدادی و ارتباطات ضعیف است (گرینبرگ و ادوارد، ۲۰۰۹). ونداین^۲ و همکارانش (۲۰۰۳)، سکوت سازمانی را به سه دسته به‌شرح جدول ۱۶-۸ تقسیم می‌کنند.

جدول ۱۶-۸. انواع سکوت سازمانی از دیدگاه ونداین و همکاران

ردیف	انواع سکوت	توضیح
۱	مطیعانه	سکوت عامدانه با رفتار کناره‌گیری به‌شکل منفعلانه برای حفظ منفعت
۲	تدافعی	سکوت از ترس تهدید موقعیت
۳	نوع‌دوستانه	سکوت برای ممانعت از آسیب به دوستان یا هم‌تیمی‌ها و هم‌گروهی‌ها

۱۶-۳-۵. **سواد نوشتن:** افراد باید قادر به ارسال پیام نوشتاری در قالب گزارش یا ابلاغ به نحوی باشند که مخاطب به‌راحتی و با برداشت‌های یکسان رمزگشایی کند یا آن را بفهمد. تفسیر متفاوت محتوای اسناد مکتوب می‌تواند یک اختلال جدی در روند ارتباطی و پیشبرد امور باشد.

۱۶-۳-۶. **شرایط روانی:** برخی اصول اثرگذار روانی در ارتباطات سازمانی را می‌توان در جدول ۱۶-۹ مرور کرد.

جدول ۱۶-۹. برخی ویژگی‌های روانی اثربخش در ارتباط سازمانی

ردیف	ویژگی	توضیح
۱	گشودگی	تمایل گیرنده یا فرستنده برای ارتباط و تلاش فعالانه برای برقراری ارتباط
۲	همدلی	درک احساس و شرایط طرف ارتباط و ایجاد احساس مشترک با او
۳	حمایت‌گری	ایجاد حس حامی‌بودن در طرف ارتباط
۴	مثبت‌گرایی	استفاده از نگاه مثبت در رابطه
۵	تساوی	ایجاد حس فضای برابری یا تساوی در ارتباط
۶	انگیزه	مبتنی بر نیاز فرد و تعیین‌کننده میزان تلاش برای برقراری ارتباط

۱۶-۳-۷. **سبک ارتباطی:** به‌طورکلی شش سبک ارتباطی در چارچوب سازمانی به‌شرح جدول ۱۶-۱۰ قابل‌بررسی است (فرهنگی، ۱۳۸۳).

جدول ۱۶-۱۰. انواع سبک‌های ارتباطی در سازمان

ردیف	سبک‌ها	توضیح
۱	کنترلی	جهت دادن ارتباط برقرارکننده‌ای مانند رئیس به اقدامات و تفکرات افراد دیگر در مسیری مشخص و در عمل «سبکی یک‌طرفه با اطاعت و پیروی محض»
۲	برابری	سبک دوطرفه با اثرپذیری فرستنده و گیرنده پیام مانند رئیس و مرئوس از یکدیگر با تلاش رئیس در ترغیب زیردست
۳	ساختاری	همسوسازی ارتباطات برای برقراری کارکردهای ساختاری در مسیر رسیدن به هدف
۴	پویا	توسط مدیران فعال و جسور با تأکید بر ارائه اصل مطلب به شکل مختصر و مفید
۵	تفویضی	تأکید مدیر به جلب حمایت و کمک افراد دیگر در اداره امور
۶	اجتناب	گریزان از تعامل با دیگران و نداشتن تمایل به برقراری ارتباط و اثرگذاری و اثرپذیری در ارتباط با دیگران

۱۶-۳-۸. **فناوری ارتباطی:** فناوری‌های نوین ارتباطات سازمانی موجب تقویت تمامی جنبه‌های مدیریت سازمانی و اثربخشی همچون «مدیریت تغییر و تحول»، «مدیریت دانش»، «مدیریت مشارکتی»، «نوآوری» و «وحدت سازمانی» شده است. از مهم‌ترین پیشرفت‌ها در زمینه فناوری ارتباطات، می‌توان به فناوری‌های ارتباط گروهی رایانه‌ای اشاره کرد. کارکنان اکنون از طریق پست الکترونیکی نامه‌های خود را به داخل سازمان و سراسر جهان ارسال و پاسخ آن را نیز از همین وسیله دریافت می‌دارند (حاجی‌زاده، ۱۳۸۴). بسیاری از شرکت‌های بزرگ بر این باور هستند که فناوری باعث افزایش «خلاقیت و کارایی ارتباطات کارمندی» شده است. در مجموع فناوری موجب تسهیل در به کارگیری و استفاده از ابزار، کانال‌ها و واسطه‌ها در ارتباطات بین کارکنان می‌شود (گهردوست، ۱۳۷۸).

فناوری اطلاعات بر جمع‌آوری، سازمان‌دهی، ذخیره و نشر اطلاعات اعم از «صوت، تصویر، متن یا عدد» با استفاده از ابزار رایانه‌ای و مخابراتی تأکید دارد. فناوری اطلاعات و ارتباطات یا ICT نقش مهمی در استفاده از اطلاعات برای پشتیبانی از فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارتباطات دارد. در یک سازمان افراد در سطوح مختلف با انواع مختلف اطلاعات کار می‌کنند. برای مثال مسئولین بالای سازمان، بیشتر به اطلاعاتی اهمیت می‌دهند که نمایش سالانه را مطرح کنند، در حالی که در سطوح پایین‌تر بیشتر به اطلاعات اوضاع روزانه، هفتگی یا ماهیانه اهمیت داده می‌شود.

۱۶-۳-۹. **ساختار سازمانی:** ساختار سازمانی بر اساس نمودار تشکیلاتی سازمان، روابط رسمی درون سازمان را مشخص می‌کند. در ساختار سازمانی، هر یک از مدیران دارای نقش‌هایی چون «تصمیم‌گیری، اجرایی، ارتباطی و اطلاعاتی» هستند. تمامی سطوح مدیریت به سه دسته مهارت‌های فنی، انسانی و ادراکی نیازمندند که با نقش‌های «ارتباط بین‌فردی، تصمیم‌گیری و اطلاعاتی» انجام می‌شوند. یک مدیر باید بداند که چگونه افراد را برانگیزاند، آن‌ها را هماهنگ کند و بالاخره بتواند اعمال، ارتباطات بین‌فردی و بهره‌وری آن‌ها را در درون سازمان بهبود بخشد. نیاز به میزان این مهارت‌ها در هر سطح مدیریتی به شرح جدول ۱۶-۱۱ است.

جدول ۱۶-۱۱. میزان نیاز به مهارت‌های ارتباطی در سطوح مختلف مدیریت

ردیف	سطح مدیریت	نیاز به مهارت
۱	عالی یا ارشد	لزوم درک محیط درونی و بیرونی سازمان و تصمیم‌گیری در موقعیت‌های مختلف
۲	میانی	دارای ویژگی‌های دو سطح دیگر و رابط بین تصمیم‌گیران و کارکنان با مهارت انسانی
۳	عملیاتی	ارتباط نزدیک‌تر با کارکنان و نیازمند سطح بالای مهارت‌های انسانی و فنی

اطلاع‌رسانی نوعی ارتباط است که در آن مطلبی درباره یک واقعیت و رویداد توسط فرستنده برای گیرنده گفته می‌شود. اگرچه اطلاع نوعی از ارتباط محسوب می‌شود، ولی از نظر معنا با ارتباط تفاوت دارد. هر اطلاع‌رسانی، نوعی ارتباط است اما هر ارتباطی، اطلاع‌رسانی نیست. به عبارت دیگر می‌توان ارتباط برقرار کرد، بدون آنکه اطلاعاتی رد و بدل شود. اطلاع نوعی ارتباط است که در آن، مطلبی درباره یک واقعیت، یک رویداد یا یک پیشرفت گفته می‌شود.

۱۶-۴. اهمیت و ضرورت سواد ارتباط سازمانی

«ارتباط مؤثر» بین اجزای گوناگون یک سازمان از عناصر کلیدی موفقیت مدیران و کارکنان است. تأمین یک نظام ارتباطی، یکی از سه وظیفه اصلی اجرایی مهم برای بقای یک سازمان است. ایجاد معنا از طریق ارتباط، یکی از چهار راهبرد مهم رهبری است. «ارتباط مؤثر» با افراد و درک انگیزه‌های آنان باعث توفیق مدیریت در انجام وظیفه رهبری، هدایت و غیره خواهد شد. ارتباط صحیح تنها راهی است که افراد مختلف می‌توانند به درک متقابل برسند. هر مدیری در سازمان باید بتواند از طریق نوشته‌ها، گفته‌ها و سخنرانی‌هایش مطالب را به درستی و روشنی برای افراد خود مطرح کند تا بتواند در امر برقراری «ارتباط مؤثر» موفقیت کسب کند. «ارتباط مؤثر» مدیر را قادر می‌سازد با افراد سازمان خود به تفاهم برسند. «ارتباط سازمانی» سازوکار ایجاد روابط انسانی در سازمان با انواع روش‌های ارتباطی است. در صورت ضعف این سازوکار و ضعف در برقراری مناسب ارتباط در سازمان، زمینه نابسامانی‌های سازمانی ایجاد خواهد شد. بنابراین ریشه مشکلات فردی، سازمانی و اجتماعی را می‌توان در ضعف «ارتباط مؤثر» و در نتیجه سوءتعبیرها و تفسیرهای ارتباطی جستجو کرد.

برقراری ارتباط صحیح به دلایل «هماهنگی و تنظیم وقت»، «وظیفه برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، رهبری و کنترل سازمان» برای مدیران ضروری است. در صورت فقدان سیستم ارتباطات، سازمان مجموعه‌ای از عناصر و اجزاء پراکنده و منفرد تلقی می‌شود که بین آن‌ها هیچ‌گونه همبستگی و پیوند برای نیل به اهداف معین وجود نخواهد داشت. مدیران باید بدانند که «ارتباط یک‌جانبه» ارتباط مؤثری نیست. آن‌ها باید ارتباط تعاملی و دوطرفه را مورد توجه قرار دهند. مدیران باید مهارت ارتباط سازمانی در سطوح «روبه‌بالا»، «افقی» و «روبه‌پایین» را تقویت کنند. سازمان‌های امروزی نیاز به ارتباط مناسب با مردم را درک کرده‌اند؛ ولی در اغلب موارد ضعف درک و آگاهی نسبت به چگونگی و چیستی ارتباط در سازمان وجود دارد. از این رو بهبود مهارت‌های ارتباطی مدیران و کارکنان ضروری است.

مهم‌ترین مهارت مدیر، توانایی او در رفتار و نحوه ارتباط با کارکنان است. نتایج مطالعات نشان می‌دهد، که مدیران نه درصد روز کاری خود را به خواندن، ۱۶ درصد به نوشتن، سه درصد به سخن گفتن و ۴۵ درصد را به گوش دادن چه به صورت رودررو و یا به صورت تلفنی می‌گذرانند. اثربخشی سازمان به مدیران و کارکنانی وابسته است که به طور اثربخش پیام‌ها را به افراد درون و بیرون سازمان ارسال کنند (فرهنگی، ۱۳۸۳؛ رضاییان، ۱۳۸۷). یکی از ملزومات ایجاد جریان «ارتباط مؤثر» در سازمان، وجود «عدالت سازمانی» است. عدالت و انصاف، پایه و اساس انواع روابط و مبادلات اقتصادی چه در ارتباط «درون سازمانی» و چه در ارتباط «برون سازمانی» است. منابع مختلف،

دسته‌بندی‌های متفاوتی از انواع «عدالت سازمانی» دارند اما مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان به شرح جدول ۱۶-۱۲ مرور کرد.

جدول ۱۶-۱۲. انواع عدالت سازمانی

ردیف	انواع	توضیح
۱	توزیعی	عادلانه بودن پیامدها و نتایج دریافت‌شده مانند منابع و پاداش‌ها توسط کارکنان
۲	رویه‌ای	عادلانه بودن سیاست‌های اتخاذشده برای تصمیم‌گیری یا گام‌های رسیدن به تصمیم برای کارکنان
۳	تعاملی	تأکید بر عدالت اطلاعاتی یا در اختیارگرفتن عادلانه اطلاعات برای تصمیم‌گیری و ارتباط بین‌فردی عادلانه با همکاران

از نظر حضرت علی (ع)، «عدالت» به معنای «قرارگرفتن هر چیز در جای خود» است. با این مفهوم بسیار غنی، در عمل قرار نگرفتن هر فرد غیرمتخصص یا بدون شرایط احراز لازم در هر موقعیت سازمانی، از مصادیق بارز «بی‌عدالتی» است. از نتایج زیانبار احساس بی‌عدالتی در کارکنان یک سازمان «بی‌اعتمادی» و کاهش معنادار عملکرد سازمانی است. تعاریف متعددی از «اعتماد» وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به «اطمینان، قابلیت پیش‌بینی، تخصص، خیرخواهی و امثال آن» اشاره کرد. شاید بهترین و عملیاتی‌ترین تعریف «قابلیت پیش‌بینی رفتار» باشد. یعنی هرچقدر بتوان رفتار یک فرد یا سازمان را در جهت ادعاهای مطلوب پیش‌بینی کرد، بهتر می‌توان به او اطمینان کرد. برآورده شدن «احساس عدالت سازمانی» نقش مهمی در «ایجاد اعتماد» و در ادامه برقراری «ارتباط مؤثر» با نتایج ارزشمندی به شرح جدول ۱۶-۱۳ باشد.

جدول ۱۶-۱۳. نتایج ارتباط مؤثر در سازمان

ردیف	نتایج	توضیح
۱	اطلاع‌رسانی از برنامه	بهترین برنامه‌ها اگر همه از آن آگاهی نداشته و باهم هماهنگ نباشند بی‌فایده است.
۲	ارتباط با کارکنان	ارتباط با کارکنان به شکل‌های مختلف بر اساس انواع مهارت‌های ارتباطی است.
۳	هدایت	هر نوع فعالیت سازمان‌یافته و هدایت امور به ارتباطات نیاز دارد.
۴	بهره‌وری	از حداقل منابع، بهترین نتایج حاصل می‌شود.

۱۶-۵. سنجش سواد ارتباط سازمانی

برای ارزیابی وضعیت سواد ارتباط سازمانی می‌توان از پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۱۶-۱۴ استفاده کرد.

جدول ۱۶-۱۴. پرسشنامه سنجش سواد ارتباط سازمانی

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان شناسایی خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید.					
۲	میزان شناخت و استفاده مؤثر از انواع شبکه‌های رسمی در ارتباط سازمانی					
۳	میزان شناخت و استفاده مؤثر از انواع شبکه‌های غیررسمی در ارتباط سازمانی					
۴	میزان استفاده به‌جا و مناسب از سکوت سازمانی یا سکوت در برابر برخی رویدادها					
۵	توانایی سخن‌گفتن یا ارتباط اثربخش شفاهی با انواع مخاطبین سازمانی					
۶	توانایی نوشتن یا ارتباط اثربخش نوشتاری با انواع مخاطبین سازمانی					
۷	توانایی گوش‌دادن یا رمزگشایی از انواع پیام‌های شفاهی در ارتباط سازمانی					
۸	توانایی خواندن یا رمزگشایی از انواع پیام‌های نوشتاری در ارتباط سازمانی					
۹	توانایی کاربرد مؤثر الگوهای ارتباط لمسی در محیط سازمانی مانند دست دادن					
۱۰	کنترل شرایط روانی مانند انگیزه، خستگی و احساسات در انواع ارتباط سازمانی					
۱۱	میزان توجه به فرهنگ مخاطب یا توجه به ارزش‌ها و باورهای او در ارتباط سازمانی					
۱۲	میزان توجه به انتخاب سبک ارتباطی مناسب در چارچوب سازمانی					
۱۳	توانایی تحلیل کلی از ارتباط سازمانی					
۱۴	میزان توجه به فرهنگ سازمانی در برقراری ارتباط سازمانی					
۱۵	میزان توجه به ساختار رسمی و سلسله‌مراتب حاکم بر سازمان در ارتباط سازمانی					
۱۶	میزان توجه به شرایط مکانی مانند نقش سروصدا، گرما و سرما در ارتباط سازمانی					
۱۷	میزان توجه به شرایط زمانی به‌ویژه حضور دقیق در قرارها و جلسات در ارتباط سازمانی					
۱۸	میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی مانند اتوماسیون اداری و امثال آن در ارتباط سازمانی					

سواد روابط عمومی

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد روابط عمومی
اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی روابط عمومی
- آشنایی با سواد روابط عمومی
- آشنایی با راه‌های بهبود سواد روابط عمومی
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد روابط عمومی
- سنجش سواد روابط عمومی

شکل ۱۷-۲. نقش مهم سواد روابط عمومی در زندگی

۱۷-۳. راه‌های بهبود سواد روابط عمومی

برای بهبود «سواد روابط عمومی» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به شرح جدول ۱۷-۱ کار کرد. عوامل داخلی به ویژگی‌های درونی خود فرد و عوامل خارجی به ویژگی‌های بیرونی اثرگذار بر سواد روابط عمومی اشاره دارد.

جدول ۱۷-۱. مهم‌ترین عوامل اثرگذار در سواد روابط عمومی

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	سخن‌گفتن	توانایی ارتباط اثربخش شفاهی با تأکید بر ایجاد نگرش مثبت نسبت به سازمان یا گروه
	۲	نوشتن	توانایی ارتباط اثربخش نوشتاری با تأکید بر ایجاد نگرش مثبت نسبت به سازمان یا گروه
	۳	گوش‌دادن	توانایی رمزگشایی از انواع پیام‌های شفاهی در ارتباط با مخاطبین کلیدی
	۴	خواندن	توانایی رمزگشایی از انواع پیام‌های نوشتاری در ارتباط با مخاطبین کلیدی
	۵	سواد بصری	توانایی رمزگشایی انواع پیام‌های بصری و رمزگذاری پیام بصری در ارتباط با مخاطبین کلیدی
	۶	زبان بدن	توانایی رمزگشایی انواع پیام‌های زبان بدن و رمزگذاری پیام زبان بدن در ارتباط با مخاطبین کلیدی
	۷	فناوری ارتباطی	توانایی رمزگشایی و رمزگذاری انواع پیام‌های مبتنی بر فناوری ارتباطی در ارتباط با مخاطبین کلیدی
	۸	سواد فرهنگی	توانایی درک زمینه فرهنگی مانند توجه به ارزش‌ها و باورهای مخاطب کلیدی
	۹	مهارت‌های تکمیلی	از جمله نگاه‌کردن، لمس‌کردن، بوییدن، زبان بدن و بازخورد
	۱۰	شرایط روانی	مانند خستگی، بی‌توجهی، عواطف، احساسات، انگیزه و مواردی از این دست
خارجی	۱۱	تحلیل‌گری	توانایی تحلیل کلی از ارتباط سازمانی
	۱	فرهنگ سازمانی	فرهنگ حاکم بر سازمان
	۲	ساختار سازمانی	نمودار تشکیلاتی رسمی حاکم بر سازمان
	۳	شرایط مکانی	شرایط مکانی یا محیط ارتباطی، مانند سروصدا، دمای محیطی
	۴	شرایط زمانی	شرایط زمانی در برقراری ارتباط سازمانی
	۵	امکانات	از جمله امکانات فضا، فناوری و دستگاه‌های ارتباطی

۱۷-۳-۱. مهارت نوشتن روابط عمومی: مهارت نوشتن به شکل‌های مختلفی در کار روابط عمومی جلوه‌گر می‌شود. برای نمونه می‌توان به مواردی چون «خبرنویسی»، گزارش‌نویسی، انواع مکاتبات اداری و مقاله‌نویسی» اشاره کرد (قاسمی، کشکر، ایزدپرست، ۱۳۹۳). در روابط عمومی اطلاعات، اخبار و گزارش‌ها اکثراً از طریق انتشارات، وب‌سایت و پست الکترونیکی انتقال می‌یابند؛ بنابراین مهارت نوشتن برای انتقال مؤثر آن‌ها بسیار مهم است. از میان مهارت‌های مورد اشاره، خبرنویسی برای روابط عمومی بسیار مهم است. هدف خبرنویسی، نگارش اطلاعات به نحوی است که برای مخاطب جذاب و دارای ارزش خبری بالا باشد. وقتی خبر برای رسانه‌ها تنظیم می‌شود، تشخیص ارزش خبری آن برای پخش از آن رسانه، بر عهده تصمیم‌گیران آن رسانه خواهد بود. یکی از وظایف روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها رساندن اطلاعات به رسانه‌ها و ترغیب آنان برای استفاده از خبر است (قاسمی و کشکر، ۱۳۸۸؛ قاسمی، حسینی، قره و نصیرزاده، ۱۳۹۴).

۱۷-۳-۲. مهارت سخن‌گفتن روابط عمومی: در بسیاری از موارد، روابط عمومی در کنفرانس‌های مطبوعاتی، خبری و رویدادهای ورزشی در نقش سخنگوی سازمان عمل می‌کند. بسیاری از متخصصان روابط عمومی ورزش سوابقی در

کارهای رسانه‌ای مانند «خبرنگاری، گزارشگری بازی‌ها و حتی گویندگی خبر» دارند. روابط عمومی اغلب و در رسانه‌ها و مجامع عمومی از زبان معیار استفاده می‌کند ولی گاهی برای برقراری ارتباط مؤثر با گروه‌های مختلف مخاطب از زبان عامیانه هم بهره می‌گیرد (قاسمی، ۱۳۸۴؛ قاسمی، کشکر و ایزدپرست، ۱۳۹۴). روابط عمومی وقتی به دنبال کسب نتیجه خاصی از گفتگو باشد، مذاکره انجام می‌دهد. مذاکره عبارت از تلاش برای دستیابی به یک نیاز و چانه‌زنی برای توافق و یافتن راه‌حلی برای مشکلات است. برای مذاکره باید دیدگاه فرد یا گروه مقابل و هرگونه تضاد احتمالی را شناسایی کرد.

۱۷-۳-۳. مهارت گوش دادن روابط عمومی: گوش دادن مهارتی مهم در کار روابط عمومی است. برای شناخت نیازها، خواسته و تقاضای مخاطب و ارتباط مؤثر باید با دقت به مخاطب گوش داد.

۱۷-۳-۴. مهارت خواندن روابط عمومی: روابط عمومی باید مهارت خواندن را در سطح بالایی داشته باشد. روابط عمومی باید بتواند در سریع‌ترین زمان مطالب نوشته‌شده درباره سازمان را مرور کند و آثار مثبت و منفی آن پیام‌ها را در خوشنمایی سازمان تشخیص دهد.

۱۷-۳-۵. مهارت زبان بدن: ارتباط کلامی و غیرکلامی مکمل هم هستند. روابط عمومی با شناخت ارتباط غیرکلامی در «ارتباط» موفق‌تر عمل می‌کند. مردم به چشمان خود بیش از گوششان اعتماد دارند و اگر در سخنرانی، تناقضی بین گفتار کلامی و غیرکلامی سخنران ببینند، بیشتر رفتار غیرکلامی و حالت بدن را خواهند پذیرفت. آشنایی با ارتباطات غیرکلامی و ازجمله زبان بدن برای کسانی مثل روابط عمومی‌ها با وظایفی چون «مذاکره، سخنرانی، گفتگو و چانه‌زنی حضوری» بسیار مهم است (بیدار مغز، ۱۳۹۲).

۱۷-۳-۶. مهارت دیداری یا سواد بصری: از مهم‌ترین مهارت‌ها برای روابط عمومی، تشخیص رموزها یا رمزگشایی از طریق حس بینایی است. درواقع کسانی که چشم‌های تربیت‌شده بهتری دارند بهتر از بقیه محیط خود را تشخیص می‌دهند و در ارتباط با آن‌ها موفق‌تر عمل می‌کنند. «سواد بصری» به معنای «فهمیدن معنای تصویر» است. این توانایی با عمل دیدن پرورش می‌یابد. پیوند میان تجربیات بینایی با تجربیات سایر حواس، باعث می‌شود تا ذخیره‌های ذهنی فرد برای خوانش و درک معنای تصویر افزایش یابد. سواد بصری یک مهارت انسانی در فهم و ترجمه تصویر به صورت آگاهانه است.

۱۷-۳-۷. مهارت کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در روابط عمومی: در فرایند برقراری ارتباط با رایانه، فرد به کمک صفحه‌کلید و موسواره فرمان‌ها را به رایانه منتقل می‌کند. برخی نرم‌افزارهای رایانه‌ای مانند آفیس، فتوشاپ و این‌دیزاین در روابط عمومی کاربرد زیادی دارد. امروزه بخش عمده‌ای از فعالیت روابط عمومی در فضای مجازی صورت می‌گیرد. در این زمینه برخورداری از سواد «کامپیوتری، اطلاعاتی و دیجیتال» برای روابط عمومی مهم است. یکی از توانایی‌های کلیدی روابط عمومی قابلیت «نشر رومیزی» یا توانایی تولید و انتشار انواع «کتابچه، بروشور، اعلامیه، راهنمای رسانه‌ها، برنامه مسابقات و پوستر» است. برای تولید این نشریات و حتی سفارش تولید آن‌ها نیاز به آشنایی با مهارت‌های طراحی و صفحه‌آرایی وجود دارد. برای این منظور از برنامه‌های نرم‌افزاری کاربردی کامپیوتری

متعددی می‌توان استفاده کرد. بنابراین استفاده از منابع آموزشی درباره برنامه‌های کاربردی از جمله «ایندیزاین^۱، پیچ‌میکر^۲ و فتوشاپ^۳» در کنار تمرین برای رشد این مهارت بسیار مؤثر است.

۱۷-۳-۸. مهارت برنامه‌ریزی در روابط عمومی: روابط عمومی باید ارتباطات سازمان را مدیریت کند. بدیهی است که یک روابط عمومی باید از مهارت برنامه‌ریزی برای ساماندهی اقدامات روابط عمومی در جهت اهداف سازمانی برخوردار باشد (استولد و همکاران، ۲۰۱۱؛ سینگ، ۲۰۱۳).

۱۷-۳-۹. مهارت پژوهشی: روابط عمومی باید قادر به انجام پژوهش در کار خود باشد. پژوهش برای موفقیت روابط عمومی بسیار حیاتی است و مهارت پژوهشی از شایستگی‌های یک روابط عمومی حرفه‌ای است. از کاربردهای این مهارت در شناخت مخاطبین کلیدی و ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های انجام‌شده در رابطه با مخاطبین است. در مجموع اموری چون مخاطب‌شناسی، افکارسنجی، نیازسنجی و برنامه‌ریزی به توانایی در پژوهش نیاز دارند. هرچند روابط عمومی ممکن است کارهای پژوهشی را به افراد یا سازمان‌های خاصی سفارش بدهد اما باید با ادبیات پژوهش و چگونگی کاربرد نتایج آن آشنا باشد (استولد و همکاران، ۲۰۱۱؛ سینگ، ۲۰۱۳).

۱۷-۴. اهمیت و ضرورت سواد روابط عمومی

امروزه تمامی اعضای یک سازمان و گروه در ایجاد تصویری مثبت و خوشنامی آن سهم دارند. برای اینکه هر فرد بتواند نقش مؤثر و مفیدی در بهبود خوشنامی سازمانی یا گروهی داشته باشد باید از سواد روابط عمومی برخوردار باشد. این امر در شرایط بحرانی که یک سازمان با مسئله یا چالش مخرب در خوشنامی مواجه می‌شود، نقش برجسته‌تری پیدا می‌کند. در دنیای امروز عواملی چون «انفجار اطلاعات»، «افزایش اهمیت ارتباطات»، «تغییرات محیط حقوقی»، «فرایند جهانی‌شدن»، «اثربرداری افکار عمومی» و «توسعه روابط عمومی الکترونیک» نقش مهمی در آینده تحولات روابط عمومی خواهد داشت. روابط عمومی الکترونیک، نحوه به‌کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی و شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی برای ارائه خدمات منطبق بر خواسته‌های مخاطبان به‌طور لحظه‌ای و به‌منظور تحقق اهداف روابط عمومی است. در روابط عمومی الکترونیک از کاغذ استفاده نمی‌شود و این وجه تمایز اصلی آن با روابط عمومی سنتی است. یکی از مزایای اصلی روابط عمومی الکترونیک، تعاملی بودن آن است. روابط عمومی الکترونیک یک چرخه ارتباطی ۲۴ ساعته به وجود آورده است. این یعنی مخاطبان سازمان در هر زمان و مکان که اراده کنند، می‌توانند به مطالب مورد دلخواه خود دست یابند. این روش زمینه بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان‌ها و نهادها و ارائه خدمات ارزان‌قیمت و فوری به کلیه گروه‌های کاربر را فراهم خواهد کرد. روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده نقش مهمی در امر اطلاع‌رسانی بهینه و ارائه خدمات به تک‌تک افراد جامعه خواهد داشت. مخاطب در روابط عمومی دیجیتال فردی است یعنی باید پاسخگوی تک‌تک مخاطبان بود.

1. In Design
2. Page Maker
3. Photoshop

از سوی دیگر روابط عمومی نقش مؤثری در «ارتباط سازمانی» دارد. روابط عمومی باید «شرایط احساس عدالت سازمانی» و «اعتماد» را به طور دائمی در میان کارکنان سازمان مورد کاوش قرار دهد. نتایج این پژوهش و شناسایی راه کارهای مناسب برای بهبود یا حفظ نتایج مطلوب نقش مؤثری در تصمیم گیری ها و سرنوشت سازمان ها خواهد داشت.

۱۷-۵. سنجش سواد روابط عمومی

برای ارزیابی وضعیت سواد روابط عمومی می توان از پرسشنامه ارائه شده در جدول ۱۷-۲ استفاده کرد.

جدول ۱۷-۲. پرسشنامه سنجش سواد روابط عمومی

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان آشنایی خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه های مقابل مشخص کنید.					
۲	میزان توانایی ارتباط اثربخش شفاهی با تأکید بر ایجاد نگرش مثبت نسبت به سازمان یا گروه					
۳	میزان توانایی ارتباط اثربخش نوشتاری با تأکید بر ایجاد نگرش مثبت نسبت به سازمان یا گروه					
۴	میزان توانایی رمزگشایی از انواع پیام های شفاهی در ارتباط با مخاطبین کلیدی					
۵	میزان توانایی رمزگشایی از انواع پیام های نوشتاری در ارتباط با مخاطبین کلیدی					
۶	میزان توانایی رمزگشایی از انواع پیام های بصری و رمزگذاری پیام بصری در ارتباط با مخاطبین کلیدی					
۷	میزان توانایی رمزگشایی از انواع پیام های مبتنی بر فناوری ارتباطی در ارتباط با مخاطبین کلیدی					
۸	میزان توانایی درک زمینه فرهنگی مانند توجه به ارزش ها و باورهای مخاطب کلیدی					
۹	میزان توجه به شرایط روانی و انگیزشی مخاطبین کلیدی برای برقراری ارتباط					
۱۰	میزان توجه به شرایط مکانی یا محیط ارتباطی، مانند سروصدا، دمای محیطی					
۱۱	میزان توجه به شرایط زمانی در برقراری ارتباط					
۱۲	میزان توجه به استفاده از فناوری های به روز در برقراری ارتباط					

سواد روابط بین الملل

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد روابط بین الملل

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی روابط بین الملل
- آشنایی با سواد روابط بین الملل
- آشنایی با راه‌های بهبود سواد روابط بین الملل
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد روابط بین الملل
- سنجش سواد روابط بین الملل

مقدمه

در دنیای روبه‌جلو مجازی امروز و با رویکردهای نسل سوم وب که بر ارتباط بدون محدودیت‌های زبانی تأکید دارد، اهمیت سواد روابط بین‌الملل روزافزون شده است. در این فصل به معرفی، راه‌های بهبود، ضرورت و سنجش سواد روابط بین‌الملل پرداخته می‌شود.

۱-۱۸. مبانی روابط بین‌الملل

روابط بین‌الملل به مجموع مناسبات در عرصه بین‌الملل بین دولت‌ها و نهادهای غیردولتی گفته می‌شود. روابط بین‌الملل پوشش‌دهنده دیپلماسی سازمان‌های بین‌المللی، سیاست خارجی و بخشی از حقوق بین‌الملل است (جمالی، ۱۳۸۲). همچنین روابط بین‌الملل را روابط و ارتباطات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و امنیتی دولت‌ها، ملت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی دولتی و غیردولتی نیز تعریف کرده‌اند (ایزدی و خلفی، ۱۳۹۰). دیپلماسی به معنای عمل هدایت روابط میان دولت‌ها از طریق نمایندگان رسمی است. دیپلماسی می‌تواند کل فرآیند روابط خارجی، تدوین خط‌مشی‌ها و اجرای آن‌ها را پوشش دهد. دیپلماسی در تنوع و تقسیم‌بندی‌های متنوعی نظیر «رسمی و غیررسمی»، «عمومی، فرهنگی، ورزشی، چندجانبه و امثال آن» وجود دارد. برای نمونه دیپلماسی ورزشی به کاربرد ورزش و فعالیت‌های ورزشی به عنوان ابزار تأثیرگذار دیپلماتیک در روابط «اجتماعی- فرهنگی» و روابط «خارجی و سیاسی» اطلاق می‌شود (موری و جوفری^۱، ۲۰۱۳؛ جوفری و ریف^۲، ۲۰۱۴).

روابط بین‌الملل جنبه‌های گسترده‌ای دارد که برای درک آن باید با مفاهیم کلیدی و اختصاصی آن در قالب «روابط بین‌الملل، امور بین‌الملل، جامعه بین‌المللی، سازمان‌های بین‌الملل، دیپلماسی، تشریفات، سیاست خارجی و حقوق بین‌الملل» توجه داشت. جدول ۱-۱۸ به‌مروری بر این مفاهیم کلیدی می‌پردازد (موری و جوفری، ۲۰۱۳؛ جوفری و ریف، ۲۰۱۴؛ جمالی، ۱۳۸۲؛ ایزدی، خلفی، ۱۳۹۰، قاسمی، ۱۳۹۷، گیرانت، ۲۰۱۳).

1. Murry and Geoffery
2. Geoffery and Rafe

جدول ۱۸-۱. مفاهیم کلیدی روابط بین الملل

ردیف	مفهوم	توضیح
۱	روابط بین الملل	مجموع مناسبات در عرصه بین الملل بین دولت‌ها و نهادهای غیردولتی (پوشش دهنده دیپلماسی سازمان‌های بین المللی، سیاست خارجی و بخشی از حقوق بین الملل)
۲	امور بین الملل	امور مربوط به روابط بین الملل بر اساس منافع ملی هر کشور در روابط با کشورهای خارجی
۳	جامعه بین المللی	مشکل از دولت‌های مستقل و دارای حاکمیت بنا به میل، اراده، قوانین و مقررات الزام آور ارتباطی
۴	سازمان‌های بین الملل	ایجاد شده توسط دولت‌ها به عنوان اهرم همکاری‌های بین المللی در اهداف مشترک
۵	دیپلماسی	عمل هدایت روابط میان دولت‌ها از طریق نمایندگان با پوشش کل فرآیند روابط خارجی، تدوین خط‌مشی‌ها و اجرای آن‌ها
۶	تشریفات یا پروتکل	بر اساس دیپلماسی و زمینه ساز «رسمیت، حفظ و توسعه مناسبات و معاشرت‌های دیپلماتیک» (اکثر قواعد و رسوم تشریفاتی بین المللی عرفی از قبل تعیین شده است و دولت‌ها مگر در حدود مجاز نمی‌توانند به راحتی در آن دخل و تصرف کنند).
۷	سیاست خارجی	مجموعه خطی مشی‌ها، تدابیر، روش‌ها و انتخاب مواضع برای اعمال یک دولت در برخورد با امور و مسائل خارجی در چارچوب اهداف کلی حاکم بر نظام سیاسی
۸	حقوق بین الملل	مجموعه قواعد و مقررات حاکم بر جامعه بین المللی و قابل اجرا و شامل حقوق بین الملل خصوصی (روابط بین اتباع دولت‌ها) و حقوق بین الملل عمومی (روابط بین دولت‌ها و سازمان‌های بین المللی)

با این رویکرد هر فردی که در انواع ارتباطات با نمایندگانی از دیگر کشورها در تعامل است، لازم است تا از شرایط حاکم بر جامعه خود، جامعه مخاطب و نظام بین الملل برای ارتباطات مؤثر برخوردار باشد. در سطح تخصصی این حوزه یک رشته تحصیلی و مبتنی بر علوم متعدد و مختلفی است که درک مسائلی همچون جهانی شدن، اقتصاد سیاسی بین الملل، کشور مستقل، امنیت بین المللی، پایداری زیست محیطی، گسترش سلاح‌های هسته‌ای، ملی گرایی، توسعه اقتصادی و مالی جهانی، تروریسم و جرائم سازمان یافته، امنیت انسانی، مداخله خارجی و حقوق بشر را در بر می‌گیرد. در این کتاب تأکید بر این حوزه برای درک اصول اولیه و مؤثر در ارتباطات فرد در سطوح بین المللی و شناخت پروتکل‌های لازم برای ارتباطات اثربخش است.

۱۸-۲. سواد روابط بین الملل

تعاملات بین المللی به برقراری ارتباط با بازیگران مهم بین المللی (کشورها، سازمان‌های بین المللی دولتی / غیردولتی) و ارائه کارکرد مطلوب و خلاق از طریق ارتباط تأثیرگذار به همراه اقدامات همکاری با در نظر گرفتن منافع ملی و رعایت الزامات معطوف به امنیت ملی و توسعه همه جانبه است (ایزدی و خلفی، ۱۳۹۰). در سطح فردی و سازمانی این تعاملات با مقیاس‌های خاص خود قابل بررسی است. به عنوان مثال فردی که برای تحصیل، ورزش یا هر نوع رویکرد دیگر به نمایندگی از یک کشور با شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی ملی دیگر کشورها یا نهادهای بین المللی ارتباط برقرار می‌کند، لازم است که در درجه نخست به عنوان یک نماینده ملی و در گام‌های بعدی یک سازمان یا حتی شخصیت فردی با مبانی اصولی مورد تأکید در روابط بین الملل آشنا باشد.



شکل ۱۸-۱. سواد روابط بین‌الملل به‌عنوان یک ضرورت در جهان ارتباطی امروز

فعالیت‌های روابط بین‌الملل با رویکرد روابط عمومی، تلاشی برای ارتباط مؤثر با مخاطبین کلیدی است. در این راستا «سواد روابط بین‌الملل» بر استفاده آگاهانه از عوامل و معیارهای ملی و بین‌المللی اثرگذار در روابط بین‌الملل اشاره دارد.

اغلب سازمان‌ها مانند سازمان‌های ورزشی یا دانشگاه‌ها با نهادهای فراملی در ارتباط هستند. نهادهای فراملی به مجموعه نهادهای سازمان‌ها، مجامع و رژیم‌های حقوقی گفته می‌شود که در چارچوب آن‌ها، گردهمایی‌هایی با هدف تبادل نظر، گفتگو، مذاکره و احیاناً تصمیم‌گیری در مورد موضوعی خاص با حضور نمایندگان کشورهای عضو یا علاقه‌مند تشکیل می‌شوند. این ترتیبات در برخی موارد دولتی و در برخی دیگر غیردولتی و با حضور دانشگاهیان یا نمایندگان تشکلهای مردم‌نهاد، یا به‌طور مشترک برگزار می‌شوند. مباحث نشست‌ها و گردهمایی‌های فراملی هم از آن نظر شایان توجه‌اند که علاوه بر تبادل دانش و تجربیات، مواضع و راه‌حل‌های پیشنهادی، نتایج و عمل به آن‌ها در چگونگی حل و فصل بسیاری از چالش‌های پیش روی انسان‌ها در بخش‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، فرهنگی و غیره مؤثر هستند. آن‌ها شکل‌دهنده تدریجی حقوق بین‌الملل بوده و بنابراین حساسیت ویژه‌ای را می‌طلبند (گیراert^۱، ۲۰۱۳).

۱۸-۳. راه‌های بهبود سواد روابط بین‌الملل

برای بهبود «سواد روابط بین‌الملل» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به‌شرح جدول ۱۸-۲ کار کرد.

عوامل داخلی به‌ویژگی‌های درونی فرد و عوامل خارجی به ویژگی‌های بیرونی اثرگذار بر سواد روابط بین‌الملل اشاره دارد.

جدول ۱۸-۲. مهم ترین عوامل اثرگذار در سواد روابط بین الملل

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	سخن گفتن	توانایی ارتباط اثربخش شفاهی با مخاطب بین المللی
	۲	نوشتن	توانایی ارتباط اثربخش نوشتاری با مخاطب بین المللی
	۳	گوش دادن	توانایی رمزگشایی از انواع پیام های شفاهی مخاطب بین المللی
	۴	خواندن	توانایی رمزگشایی از انواع پیام های نوشتاری مخاطب بین المللی
	۵	سواد بصری	توانایی رمزگشایی انواع پیام های بصری و رمزگذاری پیام بصری در ارتباط با مخاطب بین المللی
	۶	زبان بدن	توانایی رمزگشایی انواع پیام های زبان بدن و رمزگذاری پیام زبان بدن در ارتباط با مخاطب بین المللی
	۷	فناوری ارتباطی	توانایی رمزگذاری و رمزگشایی انواع پیام های مبتنی بر فناوری ارتباطی در ارتباط با مخاطب بین المللی
	۸	سواد فرهنگی	توانایی درک زمینه فرهنگی مانند توجه به ارزش ها و باورهای مخاطب بین المللی
	۹	مهارت های تکمیلی	از جمله نگاه کردن، لمس کردن، بوییدن، زبان بدن و بازخورد
	۱۰	شرایط روانی	مانند خستگی، بی توجهی، عواطف، احساسات، انگیزه و مواردی از این دست
	۱۱	تحلیل گری	توانایی تحلیل کلی از ارتباط با مخاطب بین المللی
خارجی	۱	فرهنگ ملی	فرهنگ حاکم بر کشور یا سازمان مخاطب بین المللی
	۲	شرایط مکانی	شرایط مکانی یا محیط ارتباطی، مانند سروصدا، دمای محیطی
	۳	شرایط زمانی	شرایط زمانی در برقراری ارتباط بین المللی
	۴	امکانات	از جمله امکانات فضا، فناوری و دستگاه های ارتباطی
	۵	پروتکل ها	انواع تشریفات رسمی برای برقراری ارتباط در مجامع بین المللی
	۶	روابط سیاسی	روابط سیاسی بین کشورهای دو طرف

۱۸-۴. اهمیت و ضرورت سواد روابط بین الملل

امروزه نظریه مک لوهان در خصوص دهکده جهانی با توسعه فناوری های ارتباطی هر روز بیش از روز قبل در حال تحقق است. بسیاری از افراد ضمن اینکه در محل زندگی خود حضور دارند اما به مدد انواع وسایل ارتباطی، در حال کار در سازمان هایی از دیگر کشورها یا سازمان های بین المللی هستند. در بازی های کامپیوتری شاهد رقابت یا همکاری افرادی از کشورهای مختلف در یک محیط بازی و انواع تعاملات بین فردی در سطح بین الملل هستیم.

تحولات سریع وب و ظهور نسل های اثرگذار در ارتباطات همچون «نسل اول و ظهور پایگاه های اطلاع رسانی یک طرفه با دسترسی عمومی»، «نسل دوم و امکان تعامل ارائه دهندگان اطلاعات با گیرندگان و حتی ایجاد بسترهای تعاملات گروهی» و «نسل سوم با تأکید به برقراری ارتباط بدون چالش تفاوت های زبانی» به شکل های مختلفی تحلیل می شوند. نرم افزارهای مترجم هم زمان و تحت وب به عنوان پدیده های حاصل از ظهور نسل سوم وب، این پیام را دارند که ارتباطات بین المللی روز به روز بیشتر و گسترده تر خواهد شد. این امر ضرورت توجه به سواد روابط بین الملل را برجسته کرده است.

۱۸-۵. سنجش سواد روابط بین‌الملل

برای ارزیابی وضعیت سواد روابط بین‌الملل می‌توان از پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۱۸-۳ استفاده کرد.

جدول ۱۸-۳. پرسشنامه سنجش سواد ارتباط سازمانی

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان توانایی ارتباط اثربخش شفاهی با مخاطب بین‌المللی					
۲	میزان توانایی ارتباط اثربخش نوشتاری با مخاطب بین‌المللی					
۳	میزان توانایی رمزگشایی از انواع پیام‌های شفاهی مخاطب بین‌المللی					
۴	میزان توانایی رمزگشایی از انواع پیام‌های نوشتاری مخاطب بین‌المللی					
۵	میزان توانایی رمزگشایی و رمزگذاری پیام‌های بصری در ارتباط با مخاطب بین‌المللی					
۶	میزان توانایی در رمزگشایی و رمزگذاری پیام‌های زبان بدن در ارتباط با مخاطب بین‌المللی					
۷	میزان توانایی رمزگشایی و رمزگذاری پیام‌های مبتنی بر فناوری ارتباطی در ارتباط با مخاطب بین‌المللی					
۸	میزان توانایی درک زمینه فرهنگی مانند توجه به ارزش‌ها و باورهای مخاطب بین‌المللی					
۹	میزان توجه به شرایط روانی از جمله انگیزه و احساسات مخاطب بین‌المللی در ارتباط					
۱۰	میزان توانایی تحلیل کلی از ارتباط با مخاطب بین‌المللی					
۱۱	میزان توجه به فرهنگ حاکم بر کشور یا سازمان مخاطب بین‌المللی					
۱۲	میزان توجه به شرایط مکانی یا محیط ارتباطی، مانند سروصدا، دمای محیطی					
۱۳	میزان توجه به شرایط زمانی در برقراری ارتباط بین‌المللی					
۱۴	میزان استفاده از فناوری‌های به‌روز ارتباطی در برقراری ارتباط بین‌المللی					
۱۵	توجه به انواع تشریفات رسمی برای برقراری ارتباط در مجامع بین‌المللی					
۱۶	توجه به روابط سیاسی بین کشورهای دو طرف برای برقراری ارتباط بین‌المللی					

سواد حقوق شهروندی

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد حقوق شهروندی

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی حقوق شهروندی
- آشنایی با سواد حقوق شهروندی
- آشنایی با راه‌های بهبود سواد حقوق شهروندی
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد حقوق شهروندی
- سنجش سواد حقوق شهروندی

مقدمه

حقوق بر تعریف و تشخیص حدود روابط در محدوده‌ای مشخص تأکید دارد. در این فصل به معرفی، راه‌های بهبود، ضرورت و سنجش سواد حقوق شهروندی پرداخته می‌شود.

۱-۱۹. مبانی حقوق شهروندی

یک شهروند یک عضو رسمی یک شهر یا کشور است و در این جایگاه از حقوق و مسئولیت‌هایی بر اساس قانون برخوردار است. از نظر حقوقی، جامعه نیازمند وجود مقرراتی برای ساماندهی «انواع روابط» از جمله «تجاری، اموال، مالکیت، شهرسازی، سیاسی و حتی مسائل خانوادگی» است. بنابراین «حقوق شهروندی»، بر «روابط مردم شهر»، «حقوق و تکالیف آنان در برابر یکدیگر» و «اصول، هدف‌ها، وظایف و روش انجام آن‌ها» تأکید دارد. درواقع حقوق شهروندی آمیخته‌ای از وظایف و مسئولیت‌های شهروندان در قبال یکدیگر، شهر و دولت است.

در جامعه امروز افراد بدون توجه به حقوق شهروندی، دچار نوعی دیکتاتوری در زندگی روزمره خود خواهند شد. برای نمونه مشتری که نان را با هر کیفیت و بدون هرگونه اعتراضی می‌خرد. یا بیماری که پس از ساعت‌ها انتظار و پرداخت ویزیت سؤالات خود را باعجله و گاه شرمندگی از پزشک معالج می‌پرسد. یا ارباب رجوعی که در یک اداره وقتی درخواستش رد می‌شود، اغلب نمی‌پرسد که به استناد کدام آیین‌نامه یا کدام مصوبه درخواست من رد شده است و حتی گاهی برای رسیدن به حق خود پیشنهاد رشوه می‌دهد. همه این رفتارها به دلیل ضعف شناخت حقوق شهروندی است و باعث تقویت رفتار دیکتاتورمآبانه در محیط‌های کاری مختلف می‌شود. بسیاری از این افراد این رفتار را در موضع شغلی خود دنبال می‌کنند. یعنی اگر برای نمونه کارشناس یک اداره است و وقتی فردی تماس بگیرد و بیش از یکی دو سؤال بپرسد، جواب سربالا می‌دهد و تلفن را قطع می‌کند. این‌ها همه تصاویر جامعه‌ای با رفتار سلطه‌گری و دیکتاتوری است. در چنین جامعه‌ای همه افراد در هر موقعیتی در اغلب موارد محکوم و در موضع دست پایین هستند و فقط در یک مورد و همان موقعیت شغلی و مسئولیت خود، حاکم و در موضع بالا هستند. افراد در چنین جامعه‌ای با حقوق خود و دیگران آشنا نیستند یا به آن توجه نمی‌کنند. اما در جوامعی که توجه به حقوق شهروندی یک اصل است، هر فرد فقط در یکجا و همان موقعیت شغلی و مسئولیت خود، موضع پاسخگو دارد و در همه موارد دیگر، یعنی در تمامی موارد مرتبط با شغل دیگران موضع برتر را خواهد داشت. چنین جامعه‌ای دموکرات‌تر و آزادمنش‌تر است. برای این منظور افراد باید در «خانه، مدرسه و دانشگاه» برای داشتن سواد حقوق شهروندی تربیت شوند. والدین، معلمین و اساتید باید آثار مثبت پاسخگویی در قبال مسئولیت خود و درخواست دریافت پاسخ منطقی از افراد دیگر حوزه‌های مرتبط با خود را آموزش دهند. اگر رفتار سلطه‌گرانه در محیط «خانه، مدرسه و دانشگاه» وجود داشته باشد، در عمل به‌طور رسمی یا ضمنی، سلطه‌پذیری آموزش داده شده است و در نتیجه همان افراد، با رسیدن به نخستین مسئولیت، نسبت به دیگران سلطه‌گری می‌کنند.

در آموزه‌های دین اسلام، تأکید زیادی بر رعایت حقوق شهروندی شده است. تا جائیکه اعتقاد بر آن است که تنها چیزی که احتمال بخشش آن وجود ندارد، «حق الناس» یا حقی از مردم است که بر گردن کسی باشد. گفته‌های زیادی

از اولیای دین در این زمینه وجود دارد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد: «آنچه را برای خود نمی‌پسندی، برای دیگران می‌پسند»، «مردم را مانند خانواده‌ات تلقی کن» و «حق هیچ‌کس را ضایع نکن».

۱۹-۲. سواد حقوق شهروندی

سواد حقوق شهروندی بر آگاهی از «محدوده قانونی روابط و مسئولیت‌ها» برای «خود در قبال دیگران» و «دیگران در قبال خود» و استفاده مؤثر از آن در جهت اهداف شخصی و اجتماعی است. استفاده در جهت اهداف اجتماعی، خود به سواد اجتماعی نیاز دارد. «سواد اجتماعی» یا آگاهی اجتماعی بر «رشد و پرورش ظرفیت افراد و گروه‌ها برای مشارکت، تصمیم‌گیری و عمل آگاهانه و مسئولانه در زندگی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی» تأکید دارد. این آگاهی شامل حقوق انسانی، رشد مستمر و همه‌جانبه اخلاق و ارزش‌ها، صلح و مسالمت‌جویی، برابری اجتماعی و حرمت نهادن به تفاوت‌ها است. آگاهی اجتماعی اهمیت اساسی در زندگی دارد، زیرا افراد جامعه باید یاد بگیرند که به‌نحوی مؤثر در بهبود بخشیدن به امور گوناگون جامعه محلی، ملی و جهانی مشارکت کنند. یکی از ویژگی‌های جهان معاصر، برجستگی و محوریت انسان و موضوع‌های مرتبط با او در کلیه عرصه‌هاست؛ یعنی انسان در دنیای معاصر یک شناسایی‌کننده است که با کمک «علم، عمل و تجربه» به شناسایی طبیعت و خود می‌پردازد. از طرف دیگر، انسان‌ها رابطه‌های خودشان را بر اساس اراده آزاد و عقل تنظیم می‌کنند. مردم از طریق شهروندی می‌کوشند که زندگی خود را از حالت سکون و حیوانی خارج کنند و به تعامل با دیگران بپردازند. از این‌رو «شهروندی» نوعی قرارداد اجتماعی با هدف اصلی «ارتقای رفاه و امنیت در سطح جامعه» است و به چگونگی رفتار افراد یک جامعه، برای رسیدن به این هدف می‌پردازد (نیلی، موسوی و موسوی، ۱۳۹۳). درمجموع «سواد حقوق شهروندی» راهی برای «شهروند خوب-بودن» است.

۱۹-۳. راه‌های بهبود سواد حقوق شهروندی

برای بهبود «سواد حقوق شهروندی» می‌توان روی عوامل «داخلی و خارجی» اثرگذار در آن به شرح جدول ۱۹-۱ کار کرد. عوامل داخلی به خود فرد و عوامل خارجی به ویژگی‌های بیرونی اثرگذار بر سواد حقوق شهروندی اشاره دارند.

جدول ۱۹-۱. مهم ترین عوامل اثرگذار در سواد حقوق شهروندی

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	سخن گفتن	توانایی ارتباط اثربخش شفاهی در چارچوب حقوق شهروندی
	۲	نوشتن	توانایی ارتباط اثربخش نوشتاری در چارچوب حقوق شهروندی
	۳	گوش دادن	توانایی رمزگشایی از انواع پیام های شفاهی مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی
	۴	خواندن	توانایی رمزگشایی از انواع پیام های نوشتاری مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی
	۵	سواد بصری	توانایی رمزگشایی انواع پیام های بصری و رمزگذاری پیام بصری در ارتباط با مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی
	۶	زبان بدن	توانایی رمزگشایی انواع پیام های زبان بدن و رمزگذاری پیام زبان بدن در ارتباط با مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی
	۷	فناوری ارتباطی	توانایی رمزگشایی و رمزگذاری انواع پیام های مبتنی بر فناوری ارتباطی در ارتباط با مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی
	۸	سواد فرهنگی	توانایی درک زمینه فرهنگی مانند توجه به ارزش ها و باورهای مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی
	۹	نگاه کردن	توانایی نگاه کردن به مخاطب و آثارش در چارچوب حقوق شهروندی
	۱۰	لمس کردن	توانایی ارتباط لمسی با مخاطب و آثارش در چارچوب حقوق شهروندی
	۱۱	بوییدن	توانایی دادن بازخورد مناسب به بوی مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی
	۱۲	بازخورد	توانایی ارائه پاسخ یا واکنش به مخاطب و آثارش
	۱۳	تحلیل گری	توانایی تحلیل کلی از انواع ارتباط در چارچوب حقوق شهروندی
	۱۴	شناخت مدنی	مجموعه آگاهی ها، اطلاعات و درک و فهم مؤلفه های شهروندی مانند نحوه کسب اطلاعات، آگاهی از ساختار و مقررات اجتماعی
	۱۵	توانایی مدنی	مجموعه ای از مهارت ها، قابلیت ها و توانمندی برای زندگی در جامعه مانند توانایی مشارکت با دیگران، توانایی انجام کار بدون اتکا به دیگران، توانایی اتخاذ تصمیم منطقی و اخلاقی
	۱۶	نگرش مدنی	مجموعه ای از طرز تلقی ها، باورها و دیدگاه های ضروری برای شهروند خوب بودن مانند پذیرش تنوع و تکثر در جامعه و اعتقاد به آن، داشتن اعتقادات و باورهای مستقل، داشتن روحیه مسئولیت پذیری، انتقادپذیری و قدرشناسی
خارجی	۱	فرهنگ ملی	فرهنگ حاکم بر کشور
	۲	محیط حقوقی	قوانین حاکم بر کشور
	۳	شرایط مکانی	شرایط مکانی یا محیط ارتباطی برای رعایت حقوق شهروندی
	۴	شرایط زمانی	شرایط زمانی در برقراری ارتباط با توجه به حقوق شهروندی

۱۹-۴. اهمیت و ضرورت سواد حقوق شهروندی

انسان موجودی اجتماعی است و برای زندگی کردن در اجتماع باید به اصول اولیه آن پایبند باشد. حقوق شهروندی، یکی از این اصول است که در صورت فراموشی یا غفلت از آن، کل جامعه دچار خسران شده و به هدف متعالی خود نمی رسد. حقوق شهروندی به عنوان «مجموعه قواعد حاکم بر روابط اشخاص در جامعه شهری» به افرادی تعلق می یابد که «تابعیت» یک کشور را داشته باشند. این حقوق فارغ از رنگ، قومیت، نژاد، دین و طبقه در یک کشور است. حقوق شهروندی یک اصل است که باید برای حفظ جامعه رعایت شود و بدون رعایت آن نمی شود به یک جامعه ایدئال

رسید. اهمیت حقوق شهروندی تا به حدی است که رابطه نزدیکی با جایگاه حاکمیت پیدا می‌کند. در جوامعی که افراد به حقوق و تکالیف خودآگاهی داشته باشند و حریم همدیگر را رعایت کنند؛ آن جوامع از استحکام و مشروعیت بیشتری برخوردار خواهند بود. شهروند شدن و شهروند خوب بودن یک فرهنگ است که هم نیاز به آموختن دارد و هم زمان زیادی را می‌طلبد. رعایت حقوق شهروندی منوط به «شناسایی این حقوق در جامعه»، «چگونگی عمل به آن‌ها» و «نحوه تضمین اجرایی شدن آن‌ها» است. در این صورت است که رعایت حقوق شهروندی عاملی در جهت تأمین زمینه رشد شخصیت فردی و اجتماعی خواهد شد.

آموزش حقوق شهروندی نکته‌ای مهم و حائز اهمیت است که باید از همان دوران کودکی برای آن همت گماشت تا در جامعه، نهادینه شود. باید حقوق شهروندی را در تمام ارکان زندگی پیاده کرد تا جامعه‌ای سالم داشت. باید با آموزش حقوق شهروندی به کودکان و حتی بزرگسالان نسبت به این قضیه ایجاد حساسیت کرد. در مجموع تا زمانی که حقوق شهروندی به درستی تبیین و آموزش داده نشود، شکی نیست که زندگی در شهرها آرامش و سلامت لازم را نخواهد داشت (بهرامی‌راد، ۱۳۹۸). بی‌توجهی به سواد حقوق شهروندی در جامعه زمینه ظهور و تکرار رفتارهایی به شرح جدول ۱۹-۲ خواهد بود که آثار مخرب آن بر سلامت روانی فردی و اجتماعی بسیار زیاد است.

جدول ۱۹-۲. برخی رفتارهای ناشی از بی‌سوادی حقوق شهروندی

ردیف	رفتارها
۱	روابط نامناسب رانندگی مانند ورود ممنوع، پارک دوبله و سبقت یا سرعت غیرمجاز بدون توجه به حقوق دیگران
۲	بی‌توجهی به حقوق دیگران در راه رفتن در راه‌پله یا معابر عمومی و لزوم حرکت در مسیر سمت راست و بدون ایجاد مانع برای بقیه
۳	ایجاد انواع آلودگی صوتی با رفتاری حق به جانب و بدون توجه به حقوق دیگران مانند «بوق زدن‌های بی‌مورد»، «فریادهای بی‌مورد»، «با صدای بلند در حریم صوتی دیگران حرف زدن و به‌ویژه حرف‌های نامرتب زدن»، «انجام کارهای پرمصد در حریم صوتی منازل مسکونی»، «بی‌توجهی به چالش مشکل خروپف داشتن و در جمع دیگران خوابیدن»
۴	تولید زباله و انداختن آن‌ها در حریم عمومی یا شخصی دیگران مانند انداختن «ته‌سیگار، جعبه‌سیگار و خوراکی و نوشیدنی» در معابر عمومی
۵	آلودگی بویایی برای دیگران و بی‌توجهی به آزار آن‌ها با بوی «پا، دهان، بدن، یا زباله‌ها»
۶	فقدان رعایت حریم‌های مبتنی بر فاصله بین افراد
۷	آلودگی‌های بصری مانند نوشتن یا چسباندن انواع موارد نازیبا بر روی دیوارها یا محیط‌های مختلف شهری
۸	آسیب به اموال دیگران مانند خط کشیدن یا رنگ پاشیدن یا شکستن شیشه خودرو یا ساختمان دیگران
۹	سربرار شدن در جمع‌ها و استفاده از منافع جمعی بدون ارائه خدمات متقابل
۱۰	رفتارهای نفی شده چون دروغ، غیبت، تهمت و افترا
۱۱	بی‌توجهی به «خیر عمومی»

«خیر عمومی»^۱ به معنای آن چیزی است که همه یا بیشتر اعضای یک جامعه مشخص در آن مشترک هستند یا از آن نفع می‌برند. خیر عمومی حاصل «شهروندی»، «کنش دسته‌جمعی» و «مشارکت فعال» در قلمروری سیاست و خدمت عمومی است.

۱۹-۵. سنجش سواد حقوق شهروندی

برای ارزیابی وضعیت سواد حقوق شهروندی می‌توان از پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۱۹-۳ استفاده کرد.

جدول ۱۹-۳. پرسشنامه سنجش سواد حقوق شهروندی

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان آشنایی خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید.					
۲	میزان توانایی ارتباط اثربخش شفاهی در چارچوب حقوق شهروندی					
۳	میزان توانایی ارتباط اثربخش نوشتاری در چارچوب حقوق شهروندی					
۴	میزان توانایی رمزگشایی از انواع پیام‌های شفاهی مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی					
۵	میزان توانایی رمزگشایی از انواع پیام‌های نوشتاری مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی					
۶	میزان توانایی رمزگشایی انواع پیام‌های بصری و رمزگذاری پیام بصری در ارتباط با مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی					
۷	میزان توانایی رمزگشایی انواع پیام‌های مبتنی بر فناوری ارتباطی در ارتباط با مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی					
۸	میزان توانایی درک زمینه فرهنگی مانند توجه به ارزش‌ها و باورهای مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی					
۹	میزان توانایی نگاه کردن به مخاطب و آثارش در چارچوب حقوق شهروندی					
۱۰	میزان توانایی ارتباط لمسی با مخاطب و آثارش در چارچوب حقوق شهروندی					
۱۱	توانایی ارائه بازخورد مناسب به بوی مخاطب در چارچوب حقوق شهروندی					
۱۲	میزان توانایی ارائه پاسخ یا واکنش به مخاطب و آثارش					
۱۳	میزان توانایی تحلیل کلی از انواع ارتباط در چارچوب حقوق شهروندی					
۱۴	میزان توجه به شناخت مدنی مجموعه آگاهی‌ها، اطلاعات و درک وفهم مؤلفه‌های شهروندی مانند نحوه کسب اطلاعات، آگاهی از ساختار و مقررات اجتماعی					
۱۵	میزان توانایی مدنی یا مجموعه‌ای از مهارت‌ها، قابلیت‌ها و توانمندی برای زندگی در جامعه مانند توانایی مشارکت با دیگران، توانایی انجام کار بدون اتکا به دیگران، توانایی اتخاذ تصمیم منطقی و اخلاقی					
۱۶	میزان توانایی نگرش مدنی یا مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، باورها و دیدگاه‌های ضروری برای شهروند خوب بودن مانند پذیرش تنوع و تکرار در جامعه و اعتقاد به آن، داشتن اعتقادات و باورهای مستقل، داشتن روحیه مسئولیت‌پذیری، انتقادپذیری و قدرشناسی					
۱۷	میزان توجه به فرهنگ حاکم بر کشور در ارتباط با محدوده حقوق مدنی					
۱۸	میزان توجه قوانین حاکم بر کشور در ارتباط					
۱۹	میزان توجه به شرایط مکانی یا محیط ارتباطی برای رعایت حقوق شهروندی					
۲۰	میزان توجه به شرایط زمانی در برقراری ارتباط با توجه به حقوق شهروندی					

۲۰

سواد هیجانی

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد هیجانی

اهداف یادگیری:

- آشنایی با سواد هیجانی
- راه‌های بهبود سواد هیجانی
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد هیجانی
- سنجش سواد هیجانی

مقدمه

سواد هیجانی یکی از انواع سوادهای ارتباطی بسیار مهم است. در این فصل به معرفی، راه‌های بهبود، ضرورت و نحوه سنجش سواد ارتباطی پرداخته می‌شود.

۲۰-۱. آشنایی با مبانی هیجان

هیجان، اغلب برای توصیف هرگونه احساس و کنش غریزی از جمله واکنش‌های خفیف یا خلق‌وخو به کار می‌رود. هیجان شدید، نشانگر تحریک شدید درونی همراه با رفتارهای آشکار است. هیجان شدید مرتبط با خشم می‌تواند با قرمز شدن صورت، تنفس تند، تعریق، فشردن مشت و ساییدن دندان‌ها همراه باشد و زمینه را برای دادزدن، پاکوبیدن و پرت کردن اشیاء فراهم کند. احساسات و هیجان‌ها ضمن تأثیر در یکدیگر، نقش مهمی در ارتباطات دارند. احساسات بر محتوا و نحوه گفتار اثر دارد. هیجان مثبت یا منفی باعث کاربرد واژگان و تعبیر مثبت یا منفی می‌شود. هیجان‌ها به طرق مختلفی با انگیزش و انواع رفتارها از جمله رفتارهای ارتباطی پیوند می‌خورند، که برخی از این موارد در جدول ۲۰-۱ ارائه شده است.

جدول ۲۰-۱. انواع رفتارهای ناشی از هیجان

ردیف	انواع	توضیح
۱	احساس خطر	انگیزه فرار همراه با احساس ترس
۲	کسب لذت	تجربه هیجان مورد علاقه مانند شیرجه در استخر برای کسب لذت
۳	نگرانی	مانند درس خواندن به دلیل نگرانی از امتحان

۲۰-۲. مبانی سواد هیجانی

هوش هیجانی بر شناخت و کنترل عواطف و هیجان‌های فرد تأکید دارد. این اصطلاح نخستین بار در دهه ۱۹۹۰ توسط دو روان‌شناس به نام‌های «جان مایر» و «پیتر سالووی» مطرح شد. آنان اظهار داشتند، کسانی که از هوش هیجانی برخوردارند، می‌توانند عواطف خود و دیگران را کنترل کرده، بین پیامدهای مثبت و منفی عواطف، تمایز قائل شوند و از اطلاعات عاطفی برای راهنمایی فرایند اندیشه و اقدامات شخصی استفاده کنند. در ادامه دانیل گلمن هوش هیجانی را استعداد، مهارت یا قابلیت دانست که تمامی توانایی‌های فردی را در خود دارد (سبحانی‌نژاد و یوزباشی، ۱۳۸۷؛ برادبری، ۱۳۸۴؛ کارتر، ۱۳۹۳). در مدل گلمن به‌طور خلاصه پنج حوزه اساسی هوش هیجانی به شرح جدول ۲۰-۲ مورد بررسی قرار گرفته است (گلمن، ۱۳۸۹).

جدول ۲۰-۲. محورهای هوش هیجانی از دید گلمن

ردیف	محورها	توضیح
۱	خودآگاهی	شناخت هیجان‌ها و احساسات خود
۲	خودمدیریتی	مدیریت هیجان‌ها و احساسات خود
۳	خودانگیزی	توانایی انگیزش دادن به خود
۴	دیگرآگاهی	تشخیص و درک هیجان‌ها و احساسات دیگران
۵	دیگرمدیریتی	مدیریت رابطه با دیگران

اصطلاح «سواد هیجانی» اغلب معادل یا به جای هوش هیجانی هم به کار می‌رود؛ اما تفاوت‌های مهمی بین این دو مفهوم مطرح می‌شود. سواد هیجانی با هوش هیجانی از بعد تأکید بر «هیجان عشق»، «همکاری» و «خیر عمومی یا مشترک» تفاوت دارد. زیرا این مفاهیم در هوش هیجانی مورد توجه قرار نمی‌گیرند. در واقع سواد هیجانی محور کلیدی هوش هیجانی است.

سواد هیجانی مبتنی بر «توانایی درک هیجان‌ها»، «توانایی گوش دادن به دیگران و همدلی با هیجان‌ها» و «توانایی ارائه هیجان‌ها به طور بهره‌ورانه» است. سواد هیجانی بر توانایی کنترل هیجان‌ها برای بهبود قدرت شخصی و کیفیت زندگی تأکید دارد. سواد هیجانی با بهبود روابط باعث «زمینه‌سازی برقراری روابط عاطفی بین مردم»، «ظرفیت همکاری در امور» و «تسهیل احساس عمومی یا اجتماعی» می‌شود. در یک بخش بندی، پنج بخش اصلی به شرح جدول ۲۰-۳ برای سواد هیجانی معرفی شده است (اشتاینر^۱، ۲۰۰۳).

جدول ۲۰-۳. بخش‌های اصلی سواد هیجانی

ردیف	بخش
۱	آشنایی با احساسات خود
۲	داشتن احساس همدلی
۳	یادگیری درباره مدیریت هیجان‌ها
۴	برطرف کردن مشکلات هیجانی
۵	داشتن تعاملات هیجانی در کنار دیگران

سواد هیجانی درباره درک احساسات خود و دیگران به منظور تسهیل روابط است. توانایی تشخیص احساس دیگران به تعامل اثربخش‌تر با آنان کمک می‌کند. بنابراین باید موقعیت‌های با هیجان‌ها بالا را با شیوه‌های اثربخش کنترل کرد. اشتاینر این تلاش را «تعامل هیجانی» می‌نامد. مدل سواد هیجانی اشتاینر مبتنی بر برخورد سازنده با مشکلات هیجانی برای ساختن یک آینده سالم است. با سواد هیجانی می‌توان قدرت شخصی را افزایش داد و روابط را دگرگون کرد. این رویکرد فرد را متوجه درون خود و کار بر روی خود می‌کند (اشتاینر، ۲۰۰۳).

واژه «سواد هیجانی» برای اولین بار توسط کلود اشتاینر (۱۹۹۷) مورد استفاده قرار گرفت؛ او بیان کرد که سواد هیجانی توانایی فهم هیجان‌ها، توانایی گوش دادن به دیگران، توانایی همدردی و همدلی با هیجان‌های آن‌ها و توانایی بیان و ابراز هیجان‌ها است. به عبارت دیگر، سواد هیجانی شامل توانایی فهم، ابراز و مدیریت هیجان‌های خود و پاسخ به هیجان‌های دیگران است، به صورتی که برای ما و دیگران مفید واقع شود. سواد هیجانی روابط را بهبود می‌بخشد،

1. Claude Steiner

امکان دوست داشتن بین افراد را فراهم می‌کند، امکان همکاری در محیط کار را افزایش می‌دهد و احساس در کنار هم بودن را تسهیل می‌کند و باعث بهبود خودکارآمدی اجتماعی می‌شود. خودکارآمدی اجتماعی به رابطه‌های بین فردی مرتبط است و بر «اعتماد به نفس فردی در توانایی برای شرکت در تعاملات اجتماعی و شروع و حفظ رابطه‌های بین فردی» تأکید دارد. انسان‌های دارای خودکارآمدی اجتماعی در شروع ارتباط اجتماعی و دوست‌یابی جدید توانا تر هستند. میزان بالای خودکارآمدی اجتماعی با میزان بالای عزت نفس ارتباط دارد (آریان‌پور، ۱۳۹۴).

در برخی منابع برای طراحی در نظام آموزشی، با تأکید بر سواد هیجانی و هوش هیجانی در کنار هم برنامه‌هایی برای آموزش مدیریت هیجان‌ها ارائه می‌شود. «هوش هیجانی» نیز به مجموعه توانایی‌هایی برای کمک به تشخیص و تنظیم هیجانات در خود و دیگران اشاره دارد. هوش هیجانی اصولاً در «ارتباط» تجلی می‌یابد. این «ارتباط» از سویی حوزه درون فردی و از سوی دیگر، قلمرو میان فردی را دربر می‌گیرد. در قلمرو فردی، هوش هیجانی به قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی می‌پردازد که ارتباط فرد با خود را تنظیم می‌کنند. در قلمرو اجتماعی، هوش هیجانی به قابلیت‌هایی می‌پردازد که ارتباط فرد با دیگران را سامان می‌بخشند. از جمله حالات هیجانات اثرگذار در ارتباطات می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲۰-۴ اشاره کرد.

جدول ۲۰-۴. انواع هیجانات اثرگذار در ارتباط

ردیف	انواع	توضیح
۱	نگرانی	مانند نگرانی از آینده، شغل، روابط با دیگران، مرگ و امثال آن
۲	ترس	ترس عادی یعنی پاسخی نسبت به تهدید واقعی
۳	احساس حقارت	از ارزیابی نادرست از خویش و مبتنی بر ناکارایی خیالی یا واقعی
۴	احساس گناه	اغلب همراه با افسردگی و اضطراب و در اثر ترس از احساس بی‌کفایتی
۵	خجالتی‌بودن	ترس از ابراز خود در حضور دیگران و جمع
۶	شادی	احساس رضایت از شرایط موجود
۷	خشم	احساس نارضایتی از شرایط موجود

احساس حقارت به وسیله خانواده، گروه هم‌سن و جامعه ایجاد می‌شود. خانواده نقش مهمی در ایجاد این احساس دارد؛ فرد با تحقیر در خانواده احساس بی‌ارزشی می‌کند. مدرسه پس از خانواده عامل مهمی در شکل‌گیری این احساس است. برخورد معلمین و همسالان در پذیرش یا عدم‌پذیرش فرد در گروه اثر دارد و در صورت وجود شرایط دائمی رقابت یا مقایسه دانش‌آموز با سایر دانش‌آموزان و تحقیر دانش‌آموزان ضعیف‌تر، احساس ناتوانی در آن‌ها تقویت می‌شود. از جمله نشانه‌های احساس حقارت می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲۰-۵ اشاره کرد.

جدول ۲۰-۵. نشانه‌های احساس حقارت

ردیف	نشانه
۱	حساسیت نسبت به انتقاد دیگران
۲	خود را هدف همه انتقادات دانستن
۳	کناره‌گیری از مردم
۴	چاپلوسی بیش‌ازاندازه دیگران
۵	واکنش نامطلوب در شرایط رقابت

از جمله مؤلفه‌های معرفی شده برای هوش هیجانی، می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲۰-۶ اشاره کرد.

جدول ۲۰-۶. انواع مؤلفه‌های هوش هیجانی

ردیف	انواع	توضیح
۱	خودآگاهی	یا آگاهی از خویش و شناسایی «نقاط قوت و ضعف، انگیزه‌ها و ارزش‌های خود» و اثر آن روی دیگران
۲	خودتنظیمی	کنترل تکانه‌ها و انگیزه‌های لحظه‌ای و خلق خود در وضعیت مختل‌کننده و مزاحم یا تغییر جهت آن‌ها
۳	خودانگیزی	انگیزه برای رسیدن به اهداف و موفقیت و نرسیدن از شکست
۴	همدلی	درک وضعیت احساسی دیگران و دیدن از دریچه نگاه آن‌ها
۵	مهارت اجتماعی	برقراری رابطه صمیمی با دیگران برای هدایت آن‌ها به سمت موردنظر

۲۰-۲. راه‌های بهبود سواد هیجانی

عوامل هوش هیجانی در مدل دانشمندی بنام «بار-آن» در جدول ۲۰-۷ معرفی شده است (صمدی و کیوان، ۱۳۹۲).

جدول ۲۰-۷. انواع مؤلفه‌های هوش هیجانی از دیدگاه بار-آن

ردیف	انواع	توضیح
۱	مهارت‌های درون‌فردی	توانایی اشخاص در آگاهی از هیجان‌ها و کنترل آن‌ها از طریق «خودآگاهی عاطفی»، «خودآگاهی»، «عزت‌نفس»، «خودشکوفایی» و «استقلال»
۲	سازگاری	توانایی اشخاص در انطباق تجربه‌های عاطفی با موقعیت‌های واقعی و در حال تغییر و رفع مشکلات احتمالی با «واقع‌گرایی»، «انعطاف‌پذیری» و «حل مسئله»
۳	خلق و خوی عمومی	توانایی اشخاص در توجه به جنبه‌های روشن زندگی و احساس رضایت از خود و دیگران با تأکید بر عوامل «خوشبینی» و «شادمانی»
۴	مهارت میان‌فردی	توانایی اشخاص در آگاهی از احساسات دیگران و معرفی خود به عنوان عضوی مفید در گروه اجتماعی خویش و ایجاد و حفظ روابط رضایت‌بخش با «همدلی»، مسئولیت اجتماعی و روابط بین‌فردی»
۵	مقابله با فشار	یا مدیریت تنیدگی و توانایی اشخاص در پشت‌سر گذاشتن موقعیت‌های مشکل و مقاومت در برابر تنش

برای بهبود مؤلفه‌های مورد اشاره و بهبود سواد یا هوش هیجانی می‌توان روی مقیاس‌ها یا شاخص‌هایی به شرح

جدول ۲۰-۸ کار کرد.

جدول ۲۰-۸. انواع مقایسه‌ها برای بهبود مؤلفه‌های هوش هیجانی

ردیف	انواع	توضیح
۱	خودآگاهی هیجانی	توانایی شناخت و فهم از احساس خود
۲	ابراز خود	توانایی ابراز احساسات، باورها و افکار صریح و دفاع از مهارت‌های سازنده و برحق خود
۳	عزت‌نفس	توانایی آگاه بودن از ادراک خود، پذیرش خود و احترام به خود
۴	خودشکوفایی	توانایی درک ظرفیت‌های بالقوه و انجام چیزی که بتوان انجام داد، تلاش برای انجام دادن و لذت بردن
۵	استقلال	توانایی هدایت افکار و اعمال خود و آزاد بودن از تمایلات اجتماعی
۶	همدلی	توانایی آگاه‌بودن و درک احساسات دیگران و ارزش دادن به آن
۷	مسئولیت اجتماعی	توانایی بروز خود به عنوان یک عضو دارای حس همکاری، مؤثر و سازنده در گروه
۸	روابط بین‌فردی	توانایی ایجاد حفظ روابط رضایت‌بخش متقابل به وسیله نزدیکی عاطفی، صمیمیت، محبت‌کردن و محبت-گرفتن

۹	واقع گرایی	توانایی سنجش و هماهنگی بین هیجان تجربه شده و واقعی موجود
۱۰	انعطاف پذیری	توانایی سازگاری افکار و رفتار با تغییرات محیط و موقعیت ها
۱۱	حل مسئله	توانایی تشخیص و تعریف مشکلات، به همان خوبی خلق کردن و تحقق بخشیدن راه حل های مؤثر و بالقوه
۱۲	تحمل فشار روانی	توانایی مقاومت در برابر رویدادها، موقعیت های پرفشار و دارای هیجان قوی با کنترل رفتار
۱۳	کنترل تکانش	توانایی مقاومت در برابر یک تکانش، سابق یا فعالیت های آزمایشی و یا کاهش آن ها
۱۴	خوش بینی	توانایی زیرکانه نگاه کردن به زندگی و تقویت نگرش های مثبت، حتی در صورت بروز بدبختی یا احساسات منفی
۱۵	شادمانی	توانایی احساس خوشبختی با زندگی خود، لذت از خود و دیگران، داشتن احساسات مثبت، صریح، مفرح و شوخ

یک مفهوم کلیدی در این بخش «تکانش یا Impulse» است که از آن به عنوان ضربه هم یاد می شود. «تکانش» یک میل شدید لحظه ای است که در پاسخ به یک محرک ذهنی یا انگیزاننده خارجی در فرد شکل می گیرد. این حالت فرمان برداری کورکورانه از محرک های درونی بدون توجه به پذیرش دیگران و وجدان یا قیدهای تعریف شده برای خود است. این وضعیت به مواردی اطلاق می شود که به جای منطق و استدلال یا سنجش جوانب، فقط بر اساس انگیزه لحظه ای شکل می گیرد. اصطلاح تکانش اغلب مفاهیمی مانند ناتوانی در «صبر کردن»، «بی اعتنائی به نتیجه»، «میل به اقدام پیش از فکر کردن»، «ترجیح دادن رفتارهای ریسکی و مخاطره آمیز» و «ناتوانی در خویشتن داری» را پوشش می دهد. برای نمونه فردی که به دلیل چاقی و مرض قند قصد حذف شیرینی از برنامه غذایی را دارد اما با دیدن یک شیرینی مورد علاقه، نمی تواند خود را کنترل کند.

مؤلفه «مهارت های درون فردی» شامل خرده مقیاس های «خودآگاهی هیجانی»، «ابراز خود»، «عزت نفس»، «خودشکوفایی» و «استقلال» است. اما مؤلفه «مهارت های بین فردی»، دربرگیرنده خرده مقیاس های «همدلی»، «مسئولیت پذیری اجتماعی» و «روابط بین فردی» می باشد. مؤلفه «مقابله با فشار» شامل خرده مقیاس های «تحمل فشار روانی» و «کنترل تکانه» است. مؤلفه «سازگاری» انواع خرده مقیاس های «انعطاف پذیری»، «حل مسئله» و «واقعیت سنجی» را شامل می شود. مؤلفه «خلق و خوی عمومی» نیز مشمول خرده مقیاس هایی چون «شادی» و «خوش بینی» است.

۲۰-۳. ضرورت سواد هیجانی

یکی از راه های جلوگیری از مشکلات ارتباطی، توجه به هوش هیجانی است. هوش هیجانی در برقراری ارتباطات اثربخش برای کلیه انسان ها، حائز اهمیت است اما این امر برای افرادی که مسئولیت ارائه خدمات را بر عهده دارند از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا این افراد در کلیه ساعات کاریشان به طور مرتب با سایرین در ارتباط هستند. کسانی که هوش هیجانی خود را به کار می گیرند، با محیط اطراف خود سازگاری بیشتری دارند (صمدی و کیوان، ۱۳۹۲).

۲۰-۴. سنجش سواد هیجانی

یکی از راه‌های ارزیابی وضعیت مدیریت هیجان در افراد مختلف استفاده از پرسشنامه‌های معتبر هوش هیجانی است. دو مورد از پرسشنامه‌های رایج در این زمینه شامل «پرسشنامه هوش هیجانی بار-آن با ۹۰ گویه» و «پرسشنامه برادبری و گریوز با ۲۸ گویه» است. «پرسشنامه بار-آن» به مهارت‌های متنوعی از جمله «تصمیم‌گیری»، «مسئولیت‌پذیری»، «همدلی»، «مهارت ارتباطی و روابط بین‌فردی»، «حل مسئله»، «ابراز احساسات»، «صراحت و قاطعیت یا جرئت‌ورزی»، «خودشکوفایی»، «خوش‌بینی»، «تحمل استرس» تأکید دارد. در برخی منابع از این پرسشنامه با عنوان «سواد هیجانی» نام برده شده است.

پرسشنامه هوش هیجانی «برادبری-گریوز»^۱ (۲۰۰۵) با ۲۸ گویه در قالب پنج مؤلفه «هوش هیجانی کلی»، «خودآگاهی»، «خودمدیریتی»، «آگاهی اجتماعی» و «مدیریت روابط» به شرح جدول ۹-۲۰ است. شیوه نمره‌گذاری آزمون با استفاده از مقیاس شش ارزشی است که با انتخاب هر کدام نمره بین یک تا شش به گویه تعلق می‌گیرد. ضریب پایایی این پرسشنامه برای خودآگاهی ۰/۷۳، خودمدیریتی ۰/۸۷، آگاهی اجتماعی ۰/۷۸، مدیریت روابط ۰/۷۶ و نمره کل ۰/۷۸ به دست آمده است (گنجی، ۱۳۸۴).

1. Brad berry & Greaves

جدول ۲۰-۹. پرسشنامه سنجش هوش هیجانی (برادبری - گریوز)

ردیف	گویه	هرگز	بندرت	گاهی	معمولاً	تقریباً	همیشه
	برای هر یک از عبارات زیر، بر اساس تعداد دفعاتی که برایتان پیش می‌آید در خانه مربوط به آن علامت بزنید.						
۱	به توانایی‌های خود اعتماد دارید.						
۲	ناتوانی‌ها و نارسایی‌های خود را می‌پذیرید.						
۳	هنگام بروز هیجان‌هایتان، آن‌ها را درک می‌کنید.						
۴	تأثیر رفتار خود در دیگران را متوجه می‌شوید.						
۵	تأثیر دیگران در حالت هیجانی خود را درک می‌کنید.						
۶	خودتان در شرایط سختی که با آن‌ها روبه‌رو می‌شوید، نقش دارید.						
۷	می‌توان روی شما حساب کرد.						
۸	با استرس، خوب کنار می‌آیید.						
۹	تغییر را زود می‌پذیرید.						
۱۰	دل‌سردی را بدون ناراحتی تحمل می‌کنید.						
۱۱	قبل از تصمیم‌گیری، راه‌حل‌های مختلف را در نظر می‌گیرید.						
۱۲	سعی می‌کنید از هر وضعیتی، چه خوب و چه بد، حداکثر استفاده را ببرید.						
۱۳	در برابر میل به حرف‌زدن یا عمل کردن، هنگامی که باعث بدتر شدن اوضاع می‌شود، مقاومت می‌کنید.						
۱۴	وقتی ناراحت می‌شوید، کارهایی را انجام می‌دهید که بعداً پشیمانی می‌آورند.						
۱۵	وقتی از چیزی ناراحت هستید، دیگران را از خود می‌رنجانید.						
۱۶	انتقاد را می‌پذیرید.						
۱۷	احساسات دیگران را درک می‌کنید.						
۱۸	به سرعت جو حاکم بر اتاق را متوجه می‌شوید.						
۱۹	منظور طرف مقابل را واقعاً متوجه می‌شوید.						
۲۰	در بین جمع و در کارهای اجتماعی گوشه‌نشین و ساکت هستید.						
۲۱	در وضعیت‌های دشوار مستقیماً با دیگران رودرو می‌شوید.						
۲۲	با دیگران به خوبی کنار می‌آیید.						
۲۳	به‌طور واضح و مؤثر با دیگران ارتباط برقرار می‌کنید.						
۲۴	به دیگران نشان می‌دهید که آنچه احساس می‌کنید برایتان مهم است.						
۲۵	به‌طور مؤثر تعارض و مشکل را حل می‌کنید.						
۲۶	برای کنترل مؤثر تعامل‌ها، به احساسات طرف مقابل توجه نشان می‌دهید.						
۲۷	برای بهتر کنار آمدن با دیگران، درباره آن‌ها اطلاعات بیشتری به دست می‌آورید.						
۲۸	منظور یا احساس خود را به دیگران توضیح می‌دهید.						



بخش چهارم

سطوح ارتباط

سواد ارتباط درون فردی

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد ارتباط درون فردی
اهداف یادگیری:

- آشنایی با ارتباط درون فردی
- آشنایی با سواد ارتباط درون فردی
- آشنایی با راه‌های بهبود سواد ارتباط درون فردی
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد ارتباط درون فردی
- سنجش سواد ارتباط درون فردی

مقدمه

یکی از مؤلفه‌های سواد ارتباطی، سواد ارتباط با خود است. در این فصل مفهوم، ضرورت و چگونگی ارزیابی وضعیت ارتباط با خود به بحث گذاشته خواهد شد.

۲۱-۱. مفهوم ارتباط درون فردی

ارتباط درون فردی به ارتباط هر فرد با خودش اختصاص دارد و شامل اعمال ذهنی خودآگاه همچون «تفکر، محاسبه، برنامه‌ریزی، تخیل و یادآوری» یا اعمال ناخودآگاه مانند «خواب‌دیدن و رؤیا» است. ارتباط با خود به دلایل مختلفی از جمله حرف‌زدن با خود به منظور بیشتر دانستن درباره خود یا جهان خارج صورت می‌گیرد. درک فرد از خود تا حدود زیادی به درک دیگران از او و تجربه شخصی‌اش بستگی دارد. از جمله شکل‌های ارتباط با خود می‌توان به مرور رویدادهای روز در ذهن یا حرف‌زدن با خود هنگام امتحان برای یادآوری پاسخ‌ها اشاره کرد.

فردی که بتواند با خود ارتباط برقرار کند، می‌تواند با دیگران هم ارتباط برقرار کند. فردی که دیدی خوب و مشخص از عقاید، ارزش‌ها و انتظارات خود دارد، راحت‌تر می‌تواند با دیگران ارتباط برقرار کند. یک راه درک فرایند ارتباط با خود و در صورت لزوم افزایش مهارت‌های ارتباطی خود، شناخت و درک فرایند «تکلم با خود» است. تکلم یا حرف‌زدن با خود اغلب فرایندی بی‌صدا و اثرگذار در رفتار، احساسات، عزت‌نفس و حتی میزان اضطراب است. تکلم با خود، دیدگاه‌های درونی فرد و واکنش منفی یا مثبت دیگران نسبت به او را شکل می‌دهد.

ضمیر پنهان فرد می‌تواند به نفع یا ضررش عمل کند. اگر فرد به خود تلقین کند که آدم ضعیفی است، همین‌گونه می‌شود. اگر فرد باور کند که خود ارزشش را تعیین می‌کند، آنگاه اعتماد به نفس لازم را به دست می‌آورد. از جمله روش‌های غلبه بر منفی‌بافی می‌توان به نمونه جدول ۲۱-۱ اشاره کرد.

جدول ۲۱-۱. روش‌های غلبه بر منفی‌بافی

ردیف	راه‌ها
۱	آگاهی از افکار منفی خود
۲	مرور این افکار و نوشتن آن‌ها روی کاغذ
۳	خالی کردن مغز از افکار منفی
۴	تأکید بر نکات مثبت و کنار گذاشتن نکات منفی

۲۱-۲. سواد ارتباط درون فردی

«ارتباط درون فردی» وقتی با توجه به عوامل مؤثر در آن مورد توجه قرار می‌گیرد و زمینه‌های آموزش و یادگیری آن مشخص می‌شود، به عنوان «سواد ارتباط درون فردی» شناخته می‌شود. از جمله عوامل مؤثر در ارتباط درون فردی، می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲۱-۲ اشاره کرد.

جدول ۲۱-۲. انواع اصول اثرگذار در ارتباط درون فردی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تصمیم‌گیری	انتخاب بهترین تصمیم از میان انواع گزینه‌های موجود در ذهن
۲	هدف‌گزینی	انتخاب اهدافی مشخص در کار و زندگی برای رسیدن به آن
۳	ناهماهنگی شناختی	فقدان تعادل و توازن میان ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و باورهای فرد از یک طرف و اعمال و رفتار او از طرف دیگر
۴	خودنگری یا خودپنداره	درک و شناخت یا تصویر کلی از خود
۵	خودشناسی	چگونگی شکل‌گیری تصویر کلی از خود
۶	ذهن‌آگاهی	رابطه مستمر، لحظه‌به‌لحظه، عمیق و واقع‌گرایانه با زندگی برای آرامش و دور کردن نگرانی و اضطراب
۷	تفکر	فعالیت‌های ذهنی برای پاسخ به چالش یا سؤال‌های ذهنی
۸	خودآرامش‌بخشی	تکنیک‌هایی برای تمرکز ذهنی یا تماس بدنی با خود و با هدف رسیدن به آرامش
۹	رویکرد درمانی	درمان مبتنی بر تعهد و پذیرش یا به‌اختصار ACT با ترکیبی از ۴ رویکرد «توجه آگاهی»، «پذیرش»، «تعهد» و «تغییر رفتار»
۱۰	الگو	نقش انتخاب الگو و تلاش ذهنی در ارتباط با خود برای انطباق با الگوی منتخب
۱۱	سوادها	نقش سوادها مانند «سواد سلامت» و «سواد بدنی» در ارتباط با خود
۱۲	خودارضایی جنسی	رویکرد فرد به خودارضایی جنسی

از شکل‌های رفتاری در بروز این موارد می‌توان به خوداظهاری اشاره کرد. بر این اساس ورزشکار در حین مسابقه با حرف زدن با خود، به خود بازخورد می‌دهد. کسانی که در این شرایط با اعتماد به نفس و باور به توانمندی‌های خود پا به عرصه رقابت می‌گذارند، بهتر می‌توانند از ظرفیت‌های وجودی خود بهره‌مند شوند.

۲۱-۲-۱. تصمیم‌گیری: مهم‌ترین کار هر انسان در زندگی «تصمیم‌گیری» است. لحظات و آینده هر فرد با تصمیم‌های او ساخته می‌شود؛ بدین شکل هر انسان موفق و ناموفق بر اساس تصمیم‌های درست و نادرستش قابل شناسایی است. فرایند تصمیم‌گیری یکی از الگوی اساسی ارتباط با خود است که فرایندی به شرح جدول ۲۱-۳ دارد.

جدول ۲۱-۳. فرایند تصمیم‌گیری

ردیف	مراحل	توضیح
۱	مواجهه با مشکل یا مسئله	انواع مشکلات یا مسائل و چالش‌های روزانه در برابر هر فرد
۲	جستجو	جمع‌آوری اطلاعات مناسب درباره مشکل یا مسئله
۳	شناسایی تصمیم‌ها	شناسایی انواع راه‌حل، پاسخ یا تصمیم ممکن در رابطه با مشکل یا مسئله
۴	انتخاب و اجرای تصمیم	اولویت بندی، انتخاب و اجرای بهترین تصمیم ممکن
۵	بازخورد	آگاهی از نتیجه و کسب تجربه برای تصمیم‌های بعدی

هر انسانی که این فرایند ذهنی و عملی را با «اعتماد به نفس و عزت نفس» و به شکل مناسب دنبال کند، از ارتباط مناسب‌تری با خود برخوردار خواهد شد.

۲۱-۲-۲. هدف‌گزینی: انسان‌های دارای «هدف» کسانی هستند که برای «شناخت خود و تعیین مسیر پیش‌روی خود» تلاش می‌کنند. تلاش برای انتخاب هدف مناسب یک مهارت فردی و متأثر از ارتباط با خود است. بهترین هدف‌ها زمانی انتخاب می‌شوند که فرد «خود، محیط و شرایط موجود» را به خوبی بشناسد. برای انتخاب هدف بهتر است که تا حد ممکن تمامی متغیرها در اختیار و کنترل فرد یا درونی باشد. برای نمونه وقتی فردی هدفش شکست فرد دیگر

است، احتمال موفقیت در آن به حریف هم بستگی دارد. اما وقتی فرد هدفش رسیدن به توانایی یا مهارتی بیش از شرایط فعلی است، رسیدن به آن کاملاً در اختیار خود او خواهد بود. بنابراین حداقل در شروع و برای احساس خوب داشتن از خود، تا حد ممکن از اهداف قابل کنترل توسط خود استفاده کنید. این اهداف حاصل ارتباط خوب فرد با خودش است.

۲۱-۲-۳. ناهماهنگی شناختی: فرهنگ، سابقه، خانواده، آموزش و میزان تحصیلات و تجربیات، در برخورد مناسب با اطلاعات و تصمیم‌ها تأثیر می‌گذارند. فرایند شناخت به شناسایی، درک، سازمان‌دهی و ذخیره اطلاعات گفته می‌شود. در ارتباط با خود، چگونگی پیوند اطلاعات با ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و باورها مهم است. فقدان تعادل و توازن میان ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و باورها با اعمال و رفتار، موجب «ناهماهنگی شناختی» می‌شود. این حالت با تحریک ضمیر سرزنشگر یا وجدان، به دلیل هراس از احتمال مجازات یا رسوایی باعث عذاب وجدان می‌شود. اگر فرد قبل از انجام کاری، دچار ناهماهنگی شناختی شود و آن عمل را انجام ندهد، درواقع به وجدان خود اعتنا کرده است.

۲۱-۲-۴. خودنگری یا خودپنداره یا خودانگاره: همان تصویر کلی از خود یا درک و شناخت از خود است که اعمال و رفتار را هدایت می‌کند. هر چه فرد ارزش‌های مثبت خود را ببیند و در مورد خود بهتر فکر کند، میزان اعتماد به نفسش بیشتر می‌شود. خودنگری موقعیتی و موقتی است و در یک‌جا فرد در نقش یک دانشجو و درجایی دیگر در نقش یک دوست به خود می‌نگرد. هرکس دارای انواع خود به شرح جدول ۲۱-۴ است.

جدول ۲۱-۴. انواع خود

ردیف	انواع	توضیح
۱	خود واقعی	نظر صادقانه فرد درباره خودش یا من باطن
۲	خود ایدئال	آرزوی رسیدن به شخصیت کامل یا ایدئال مورد انتظار دیگران
۳	خود عمومی	درک فرد از نظر دیگران درباره شخصیت خود یا من ظاهر

بر اساس «نظریه خودانگاره آینه‌ای» تصویر کلی هر فرد از خودش تا حد زیادی متأثر از «خود عمومی یا من ظاهر» است و تا حد زیادی متأثر از واکنش‌های دیگران به درک از خود می‌رسد. در شرایط انطباق بین «من ظاهر یا خود عمومی» با «من واقعی یا من باطن» تعادل رفتاری و روانی برقرار است در غیر این صورت شاهد یکی از رفتارها به شرح جدول ۲۱-۵ خواهیم بود.

جدول ۲۱-۵. انواع رفتارهای ممکن در شرایط عدم تطابق من ظاهر با من باطن

ردیف	انواع	توضیح
۱	تغییر روش ارتباطی	تغییر روش بر اساس نظر دیگران
۲	پذیرش نظر و عدم تغییر	نظر دیگران را درباره خود می‌پذیرد، اما نیازی به تغییر رفتار خود نمی‌بیند.
۳	نپذیرفتن نظر دیگران	نپذیرفتن نظر دیگران درباره خود و مقاومت درباره آنان
۴	بی تفاوتی به نظر دیگران	بی توجهی به نظر دیگران

۲۱-۲-۵. خودشناسی یا شناخت خود: بسیاری از مردم درباره خود یک تصور کلی دارند و دلیل آن را نمی‌دانند. دانشمندان راه‌های مختلفی برای شناخت خود و چگونگی شکل‌گیری تصویر کلی از خود را معرفی کرده‌اند. یک راه

برای شناخت خود، نگاه به خود از درون «پنجره جوهری»^۱ است. با کمک این الگو، می‌توان خواسته‌های خود را بیان کرد و شخصیت خود را آشکار ساخت. در جدول ۲۱-۶ پنجره جوهری نمایش داده شده است.

جدول ۲۱-۶. پنجره جوهری

شناخته شده برای خود	ناشناخته برای خود	
۱. منطقه آشکار	۲. منطقه کور	شناخته شده برای دیگران
۳. منطقه پنهان	۴. منطقه ناشناخته	ناشناخته برای دیگران

پنجره جوهری به فرد امکان می‌دهد تا خود را بهتر شناخته و اطلاعات بیشتری در مورد خود به دست آورد. تشریح مناطق چهارگانه معرفی شده در «پنجره جوهری» را می‌توان در جدول ۲۱-۷ مرور کرد.

جدول ۲۱-۷. مناطق چهارگانه پنجره جوهری

ردیف	منطقه	توضیح
۱	آشکار	چیز مشترکی که هم فرد و هم دیگران درباره فرد باور دارند (مانند ارزش‌ها، عقاید و خصوصیات شخصیتی).
۲	کور	چیزی که دیگران در فرد می‌بینند، اما خودش خبر ندارد (مانند خوش اخلاقی از نظر خود و قضاوت متفاوت دیگران).
۳	پنهان	چیزی که فرد در خود می‌بیند، اما نمی‌خواهد دیگران بدانند (مانند ترسو بودن).
۴	ناشناخته	ویژگی که هم فرد و هم دیگران از آن بی‌اطلاع هستند (به سختی آشکار می‌شود).

افراد خجالتی و کم‌رو، خود را خوب نمی‌شناسند. آن‌ها تصور می‌کنند که ناتوان‌اند، درحالی‌که اغلب این‌گونه نیست. یکی از راه‌های ارتباط خوب با خود، توسعه منطقه آشکار و کاهش مناطق دیگر است. بر اساس الگوی کیفیت در سطح ارتباط با خود قاسمی (۱۳۹۴)، فرد برای ارتباط مطلوب با خود، ضمن توسعه منطقه آشکار باید مراقب آن باشد که دچار خودشیفتگی یا خودپنداره منفی به شرح جدول ۲۱-۷ نباشد و با اعتماد به نفس توأم با عزت نفس با خود ارتباط برقرار کند.

جدول ۲۱-۸. الگوی کیفیت در سطح ارتباط با خود (قاسمی، ۱۳۹۴)

کیفیت ارتباط	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب
سطح ارتباط	خودپنداره منفی	اعتماد به نفس / عزت نفس	خودشیفتگی
درون فردی			

در یکسری این پیوستار، افراد خودشیفته هستند. این نوع افراد فکر می‌کنند از همه بالاتر و برتر هستند و کسی از آن‌ها بهتر نیست. در سر دیگر آن، افراد خودکم‌بینی هستند که احساس می‌کنند از همه پایین‌تر و ضعیف‌تر هستند. در میانه این پیوستار «سطح اطمینان و مطلوب» وجود دارد. در این سطح افراد با خودپنداره مثبت، اعتماد به نفس و عزت نفس قرار دارند. افراد خودشیفته، همه چیز و همه کس را در خدمت خود می‌خواهند؛ اما افراد خودکم‌بین پیوسته از عقب ماندن خود هراس دارند. هر دودسته این افراد همواره نگران هستند که مورد کم‌توجهی قرار گیرند و به دلیل این بی‌تعادلی در ارتباط با خود، نگرانی‌ها و تنش‌های فراوانی را تجربه می‌کنند، که در دیگر انواع ارتباط آن‌ها تأثیر زیادی دارد. کسانی که به عزت نفس می‌رسند و توانایی‌ها و ارزش‌های خود را به شکل منطقی و بدون «خودشیفتگی یا خودکم‌بینی» باور می‌کنند. اغلب آن‌ها اگر مدیر، استاد، مربی، ورزشکار یا داور باشند، به خاطر سلام نکردن یا دیر

سلام کردن مرئوسان خود برآشفته نمی‌شوند و درصدد انتقام بر نمی‌آیند. آن‌ها حتی رقبای خود را دوست دارند و رقابت سالم را فرصتی برای پیشرفت طرفین می‌دانند. آن‌ها از اینکه در میدان رقابت شکست بخورند، به دنبال حذف رقیب در بیرون از قواعد بازی و میدان نیستند و شکست را فرصتی برای شناخت بیشتر خود می‌دانند. در مجموع اغلب آن‌ها جدا از منافع شخصی به رعایت ارزش‌های اخلاقی بها می‌دهند، حتی اگر دیگران آن را رعایت نکنند. همه این عوامل می‌تواند حاصل دستیابی به عزت‌نفس باشد. عزت‌نفس در سلسله‌مراتب نیازهای مازلو در سطوح بالایی قرار دارد. کسانی که در سطوح نیازهای اولیه فیزیولوژیکی، ایمنی و اجتماعی متوقف نشده باشند، می‌توانند گام به نیاز عزت‌نفس بگذارند. کسانی که به این سطح نیاز نرسند، آمادگی بیشتری دارند تا برای سفره‌های رنگین، جاذبه‌های جنسی، شغل، مقام و احترام، ارزش‌ها را زیر پا بگذارند. مدیرانی که برای کسب یا حفظ یک مسئولیت هرکاری می‌کنند، یا فردی که برای گرفتن امتیازی مثل پول یا مقام و شهرت قوانین را زیر پا می‌گذارند، نمونه افراد بدون عزت‌نفس هستند.

یکی از نمادهای بیرونی ارتباط مطلوب با خود به رفتار جرئت‌مندانه معروف است. افراد فاقد جرئت هرچند برای دیگران رنجش و ناراحتی ایجاد نمی‌کنند ولی ممکن است به سبب رنجش ناشی از احساس ناامنی و بی‌کفایتی در خود، یکی از ناخادترین انسان‌ها باشند و در نتیجه پیوسته به دنیای درونی خود پناه ببرند (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). ۲۱-۲-۶. **ذهن آگاهی:** ذهن آگاهی معادل با اسامی دیگری چون «توجه آگاهی و بهوشیاری» نیز ترجمه شده است. نمود عملی این مفهوم را برخی با تمرین‌هایی همراه با تمرکز و دقت کردن به حواس پنج‌گانه در درک عمیق و با آرامش لحظه‌ها و لذت‌ها توصیه می‌کنند. برای نمونه می‌توان به «غذاخوردن آهسته و تلاش و تمرکز برای درک مزه‌ها»، «تمرکز بر تنفس و درک عمیق دم‌وبازدم»، «تمرکز و آرامش دوره‌ای در طی روز»، «یادآوری داشته‌ها یا برخورداری از انعام الهی» اشاره کرد. برخی روان‌شناسان از افراد افسرده می‌خواهند تا «داشته‌هایشان» را بنویسند تا متوجه ابعاد مثبت در زندگی خود شوند و به جای نداشته‌ها به داشته‌ها فکر کنند. داشتن روحیه مثبت یک شرط لازم برای حل مسائل پیرامونی است. ایجاد روحیه مثبت، تنها برای امیدبخشی نیست، بلکه زمینه لازم برای «تفکر صحیح و سازنده» است. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که بین تفکرات سازنده و هیجانات مثبت روابط قوی دوطرفه وجود دارد. تفکرات مثبت و سازنده نیازمند «توجه صحیح و دقیق به واقعیات پیرامونی»، «نداشتن سوگیری در تفکر»، «تعریف درست مسئله» و «تحلیل مناسب» است که بدون هیجانات مثبت مقدور نیست.

تعداد در رابطه و قرارگرفتن در فضایی مثبت و سازنده، پدیده‌ای پویا و نیازمند تلاش و دقت مستمر است. با تلاش و با بهره‌گیری از تکنیک‌هایی همچون «خودتنظیمی»^۱ و «رهبری بر خود»^۲، می‌توان خود را در فضای روانی و فکری مثبت قرار داد. برای این منظور «خودمدیریتی» و «مدیریت بر رفتار، هیجان و ذهن خود» بسیار مهم است. برای مدیریت بر ذهن باید قوانین ذهن را به درستی شناخت و با مدیریت آن، از حداکثر توانمندی‌اش بهره برد. ذهن آگاهی راه‌کاری مؤثر برای دستیابی به حداکثر توانمندی ذهن و مدیریت بر آن است.

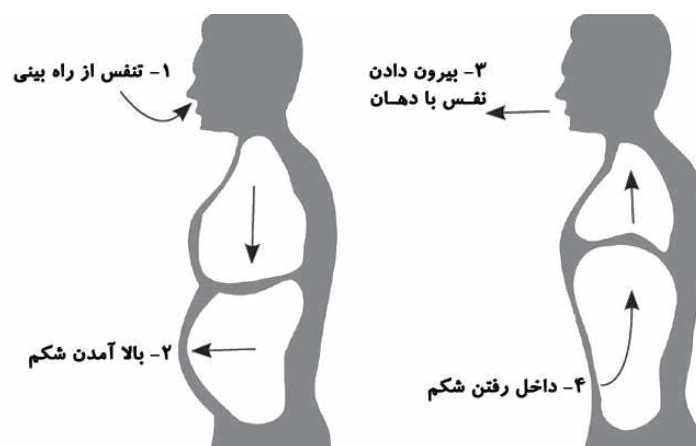
۲۱-۲-۷. **تفکر:** «تفکر» یا «فکرکردن» فعالیت‌های ذهنی برای پاسخ به چالش یا سؤال‌های ذهنی خود است. تفکر در کاربرد روزمره آن، به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ذهنی از جمله «رؤیا، یادآوری، تصور، طرح‌ریزی و فهم» اشاره دارد. تفکر فرایند پیچیده و ترکیبی از کارکرد «ادراک و حافظه» است. این مفهوم بر حل مسئله و تفکر خلاق تأکید می‌کند. چگونگی تفکر به عامل «زبان مورد تکلم» و «تصاویر» بستگی دارد. نخستین مرحله تفکر «ادراک» است که بر «شناسایی اطلاعات دریافتی از حواس توسط مغز» اشاره دارد. فرد با زبان مورد تکلمش، اطلاعات را درک و بر اساس آن طبقه‌بندی و مفهوم‌سازی می‌کند. در ادامه این مسیر، مغز می‌تواند کار مقایسه، پروراندن اندیشه‌های تازه و حل مسئله را انجام دهد. «تفکر» به عنوان نوعی «ارتباط درون فردی»، ارتباطی است که از خود فرد شروع و به خود او ختم می‌شود. در تمام انواع ارتباط با دیگران، کیفیت تفکر، چه مثبت و چه منفی، بر عملکرد و روابط اجتماعی اثرگذار است.

۲۱-۲-۸. **خود آرام بخشی:** خود را آرامش دادن یک ارتباط درون فردی است که با رویکردهای «ریلکسیشن» و «سوت»^۱ انجام می‌شود. رویکردهای ریلکسیشن بر «تسکین یافتن از فشار روانی یا استرس» و رویکردهای «سوت» بر «رسیدن به آرامش یا راحتی» تأکید دارند. اغلب روش‌ها با ترکیبی از دو رویکرد مورد اشاره یعنی «آرامش بخش تسکین دهنده» پیشنهاد می‌شوند. روش‌های زیادی برای «تسکین استرس و رسیدن به آرامش توسط خود فرد» یا «خود آرام بخشی» برای آرامش دادن به ذهن و بدن وجود دارد. این امر از دوران کودکی و اقداماتی که کودک برای آرامش خود مانند بردن شصت درون دهان شروع می‌شود و تا بزرگسالی با اقداماتی برای تمرکز ذهنی و بدنی به شرح جدول ۲۱-۹ با روش‌هایی مانند «تنفس عمیق، یوگا، مدیتیشن، دوش گرفتن، ماساژ خود، در آغوش گرفتن خود، بوکردن رایحه‌های مطبوع، گوش دادن به موسیقی‌های آرام‌کننده» اقدام کرد.

جدول ۲۱-۹. انواع روش‌های خود آرام بخشی و خود تسکین دهنده

ردیف	انواع	توضیح
۱	تنفس عمیق	یا تنفس شکمی و پر کردن شش‌ها با برآمده شدن شکم و جذب اکسیژن بیشتر
۲	رهاسازی عضلات	انقباض عضلات مختلف بدن و سپس رها کردن آن‌ها با تمرین منظم
۳	مدیتیشن	یا اسکن بدن از پا به بالا به صورت تمرکز روی حس هر قسمت از بدن بدون برچسب «خوب» یا «بد»
۴	تصویرسازی	نوعی از روش‌های مدیتیشن با تأکید بر تصور صحنه‌های آرامش بخش
۵	یوگا	یک مجموعه حرکات کششی و انقباضی با تنفس عمیق
۶	تای چی	مجموعه‌ای از حرکات آرام و ریتمیک غیررقابتی با تمرکز روی حرکات و تنفس همراه با توجه به زمان حال
۷	ماساژ دادن خود	نقاط مختلف بدن خود به ویژه نقاط مؤثر در آرام بخشی را ماساژ دادن
۸	رایحه	استفاده از رایحه‌های آرامش دهنده همراه با موارد قبلی
۹	موسیقی	استفاده از موسیقی‌ها یا نواهای آرامش دهنده همراه با موارد قبلی
۱۰	آب	دوش گرفتن یا در استخر راه رفتن یا شستن دست و صورت

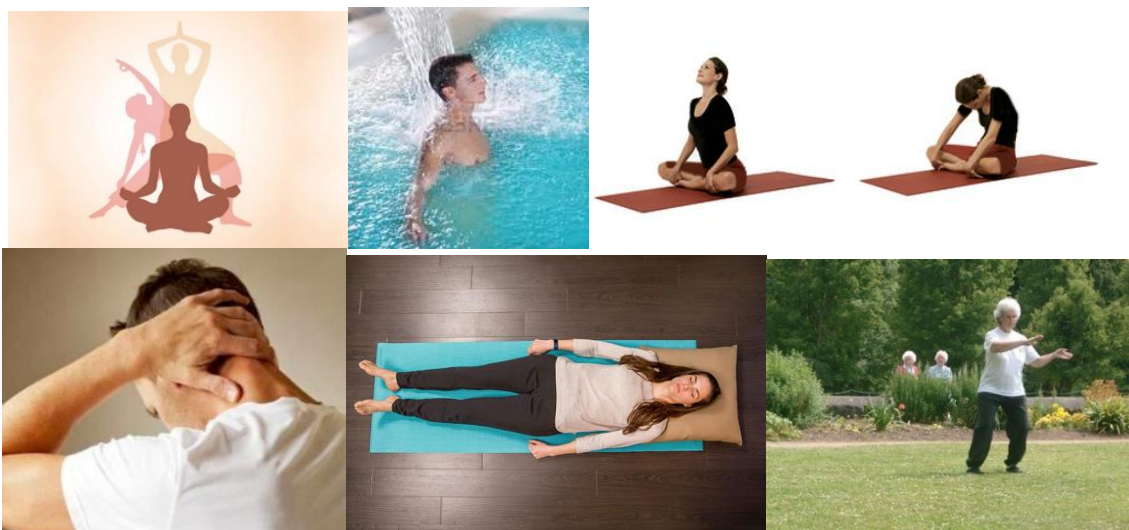
شکل ۲۲-۱ تصویری از نحوه انجام تنفس عمیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲۲-۱. نحوه صحیح تنفس عمیق

شکل ۲۲-۲. تصاویری از رهاسازی عضلات، مدیتیشن، یوگا، تایچی، ماساژ خود و آرام بخشی با آب را نشان

می دهد.



شکل ۲۲-۲. تصاویری از انواع روش های خود آرام بخشی با رویکرد ارتباط درون فردی

۹-۲-۲۱. رویکرد درمانی: یکی از رویکردهای اصلی درمانی مبتنی بر ارتباط درون فردی به عنوان «درمان مبتنی بر تعهد و پذیرش یا به اختصار ACT»^۱ شناخته می شود. این روش ترکیبی از چهار رویکرد «توجه آگاهی»، «پذیرش»، «تعهد» و «تغییر رفتار» دارد که هدف کلی آن در نهایت رسیدن به انعطاف پذیری روانی و به گونه ای است که نیاز به حذف یا از بین بردن احساس بد نباشد بلکه به رغم وجود این احساس فرد به سوی رفتار مبتنی بر ارزش اندیشیده حرکت کند. در این روش فرد سعی می کند افکار یا احساسات ناخوشایند خود را کنترل کند و با حضور در لحظه حال یا توجه آگاهی خود متعالی اش را کشف کند. بدین نحو که فرد بتواند ارزش های خود را مشخص کند و به آنها بیندیشد تا زندگی را معنا داده و انعطاف پذیری روانی اش را افزایش دهد و در ادامه اقداماتی برای رسیدن به ارزش ها را پیگیری کند.

1. Acceptance and Commitment Therapy (ACT)

۲۱-۲-۱۰. انطباق با الگوها در ارتباط درون فردی: ذهن می‌تواند به فرد کمک کند تا خودانگاره ایدئال بسازد. یک فرد با مشاهده قهرمانان محبوب خود، ویژگی‌هایی در ذهن می‌سازد تا در تلاش برای انطباق خود با آن برآید. برای نمونه می‌توان به تلاش فرد برای هم‌هویتی با شخصیت موردعلاقه و سرمشق‌گیری از او اشاره کرد. انتخاب فرد بستگی به جذابیت‌ها بر اساس معیار او دارد. وقتی فرد تشخیص دهد که کار او در حد خودانگاره اوست، به اعتمادبه‌نفس دست پیدا می‌کند. این‌گونه افراد احساس می‌کنند که «دانشجویی توانا»، «راننده‌ای خوب»، «آدمی اهل کار» و «عضو دوست‌داشتنی یک گروه» هستند. اعتمادبه‌نفس مانند یک جیوه در دماسنج، بالاوپایین می‌رود.

۲۱-۲-۱۱. نقش انواع سواد در ارتباط درون فردی: دو سواد مهم اثرگذار در ارتباط درون فردی شامل سوادهای «سلامت» و «بدنی» هستند. «سواد سلامت» به معنی «توانایی کسب، تفسیر، درک اطلاعات اولیه و خدمات سلامتی برای تصمیم‌گیری مناسب» است که نقش مهمی در ارتباط با خود به منظور حفظ سلامت جسمانی و روانی دارد (احمدزاده ثانی و همکاران، ۱۳۹۷). هرچقدر جسم و روان انسان سالم‌تر باشد، انسان از ظرفیت‌های بیشتری برای ارتباط با خود استفاده می‌کند. البته بسیاری از افراد دارای معلولیت ثابت کرده‌اند که ظرفیت انسان به حدی بالاست که با تمرکز روی حواس یا اندام‌های سالم می‌توان فراتر و مؤثر از بسیاری از افراد سالم با خود و محیط پیرامون ارتباط برقرار کرد.

«سواد بدنی» یا «سواد جسمانی» که برخی آن را به عنوان «سواد حرکتی» ترجمه کرده‌اند بر شناخت بدن و کاربرد مؤثر آن در حرکات روزمره یا تخصصی مانند ورزش تأکید دارد. در این سواد فرد در «ارتباط با خود» با انواع کارکردهای عضلانی و اسکلتی بدن خود آشنا می‌شود و ظرفیت آن‌ها در انواع حرکات بهره می‌گیرد.

۲۱-۲-۱۲. خودارضایی: خودارضایی جنسی^۱ یکی از انحرافات جنسی است که به صورت نوعی کسب لذت جنسی به دست خود شخص صورت می‌گیرد و اغلب منجر به ارگاسم در زنان و انزال در مردان می‌شود. در سال‌های آغازین قرن بیستم جنون خودارضایی تشخیص شایعی در بیمارستان‌های روانی آمریکا به خصوص در مورد بیماران روانی جنایتکار بود. فروید معتقد بود که بر اثر خودارضایی مفرط ضعف اعصاب یا نورآستنی ایجاد می‌شود. در نسخه‌های جدید «راهنمای تشخیصی و آماری اختلال‌های روانی»^۲، خودارضایی جنسی از لیست اختلال‌های روانی به دلیل شیوع بالا حذف شده است. با این وصف به دلایل متعدد نمی‌توان خودارضایی را در زمره رفتارهای بهنجار قرار داد؛ زیرا نتایج انواع بررسی‌ها حکایت از آثار منفی آن بر روان و بدن دارد. برای نمونه نتایج انواع پژوهش‌ها حکایت از رابطه معکوس خودارضایی با «سلامت روانی، عشق، دوست‌داشتن، عزت نفس و سلامت معنوی» و رابطه مستقیم خودارضایی جنسی با «وسواس، بی‌اختیاری و تکانشگری» وجود دارد. «خودکنترلی» مقابل بی‌اختیاری و به معنای کنترل رفتارها، احساسات و غرایز با وجود تمایل و برانگیختگی برای عملی مانند خودارضایی است. یک فرد با خودکنترلی بالا، زمانی را صرف فکر کردن به انتخاب‌ها و نتایج احتمالی می‌کند و سپس بهترین را انتخاب می‌کند و این نشان می‌دهد که افراد مبتلا به خودارضایی جنسی از خودکنترلی پایین‌تری برخوردار هستند. «تکانشگری» با رفتارهای بدون تفکر و

1. Sex Masturbation

2. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders; DSM-5

تأمل و با سرعت مانند انواع رفتارهای «مصرف مواد مخدر، قمار، بی‌بندوباری جنسی و بزهکاری» ارتباط دارد. یعنی برخی افراد بدون توجه و فکر درباره پیامد و آثار منفی روی سلامت جسمانی و روانی، خودارضایی جنسی می‌کنند. سازمان بهداشت جهانی در «سند تقسیم‌بندی بیماری‌ها»^۱ بعدی بنام «بعد معنوی» را اضافه کرده است. به عبارت دیگر، همان‌گونه که ابعاد جسمی، روانی و اجتماعی با هم ارتباط دارند و بر هم تأثیر می‌گذارند، ابعاد روحی انسان و سلامت معنوی او با سایر ابعاد سلامت در ارتباط است و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ از این رو برای ارتقاء سلامت بهتر است به سلامت معنوی توجه شود. نتایج برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مذهب می‌تواند منابعی برای افراد در مقابله با موقعیت‌های مضر یا تهدیدکننده فراهم کند. به عبارت دیگر افرادی که سلامت معنوی بالاتری دارند، کمتر به خودارضایی اقدام می‌کنند و بیشتر می‌توانند در مقابل این رفتار جنسی انحرافی خویش‌ن‌داری یا ارضای میل به شکل مناسب داشته باشند. همچنین، یکی از مواردی که در سلامت روانی نقش مهمی ایفا می‌کند بهره‌مندی از عزت نفس یا پذیرش و ارزش دادن شخص به خود است. عزت نفس به عنوان یک عامل محافظت‌کننده مهم در برابر رفتارهای پرخطر است و افراد با عزت نفس بالا خودارضایی جنسی پایین‌تری دارند (مرعشی و محرابیان، ۱۳۹۶).

۳-۲۱. راه‌های بهبود سواد ارتباط درون‌فردی

از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در سواد ارتباط درون‌فردی می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲۱-۱۰ اشاره کرد.

1. International Classification of Diseases; ICD-10

جدول ۲۱-۱۰. مهم ترین عوامل اثرگذار در سواد ارتباط درون فردی

عوامل	ردیف	موارد	توضیح
داخلی	۱	سخن گفتن	توانایی ارتباط اثربخش شفاهی با خود
	۲	نوشتن	توانایی ارتباط اثربخش نوشتاری با خود
	۳	نگاه کردن	توانایی نگاه کردن به خود با تأکید بر داشتن اعتماد به نفس و عزت نفس
	۴	لمس کردن	توانایی ارتباط لمسی با خود برای شناخت بدنی و حمایت عاطفی
	۵	بوییدن	توانایی ارتباط بویایی با خود با تأکید بر داشتن اعتماد به نفس و عزت نفس
	۶	ناهماهنگی شناختی	توانایی ایجاد تعادل و توازن میان ارزش ها، دیدگاه ها و باورها با اعمال و رفتار خود
	۷	خودنگری یا خودپنداره	توانایی درک و شناخت یا تصویر کلی مناسب از خود
	۸	خودشناسی	توانایی شناخت دقیق و واقع گرایانه از خود و نزدیکی آن از برداشت دیگران از فرد
	۹	ذهن آگاهی	توانایی رابطه مستمر، عمیق و واقع گرایانه با زندگی خود برای آرامش و دور کردن نگرانی و اضطراب
	۱۰	تفکر	توانایی استفاده از فعالیت های ذهنی برای پاسخ به چالش یا سؤال های ذهنی
	۱۱	سواد سلامت	توانایی کسب، تفسیر، درک اطلاعات اولیه و خدمات سلامتی برای تصمیم گیری مناسب
	۱۲	سواد بدنی	توانایی شناخت بدن و کاربرد مؤثر آن در حرکات روزمره یا تخصصی مانند ورزش
	۱۳	تحلیل گری	توانایی تحلیل کلی از انواع ارتباط با خود
خارجی	۱	برداشت دیگران	برداشت دیگران درباره افراد
	۲	فرهنگ	نقش عوامل فرهنگی حاکم بر فضای فکری فرد
	۳	انتظارات دیگران	نقش انتظارات دیگران از فرد

اغلب موارد داخلی را می توان با «نظریه انتخاب»^۱ تبیین کرد. بنابر این نظریه، تمام اهداف، اعمال و هرکاری را که انجام می دهیم، از جمله بدبختی هایی که احساس می کنیم را خودمان انتخاب کرده ایم. در واقع ما با انتخاب های خود شرایط را رقم می زنیم و این انتخاب ها باید با توجه به قابل کنترل ترین موارد باشد. هر انسانی بیشترین چیزی را که در کنترل دارد، خودش است. پس باید خودش را خوب بشناسد (گلاس، ۱۹۹۸).

۲۱-۴. اهمیت و ضرورت سواد ارتباط درون فردی

سواد ارتباط درون فردی یا آشنایی با مبانی ارتباط مطلوب با خود بسیار مهم است. آشنایی با این مبانی به فرد کمک می کند تا بتواند ارتباط بهتری با خود برقرار کند. برقراری ارتباط مطلوب با خود مقدمه برقراری ارتباط مطلوب در شکل های دیگر بین فردی، گروهی، جمعی و فرافردی خواهد بود.

۲۱-۵. خودارزیابی وضعیت سواد ارتباط درون فردی

برای ارزیابی از وضعیت سواد ارتباط درون فردی می توان از پرسشنامه به شرح ۲۱-۱۱ استفاده کرد.

جدول ۲۱-۱۱. پرسشنامه ارزیابی وضعیت سواد ارتباط درون فردی

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان ارتباط اثربخش شفاهی با خود یا با خود حرف زدن					
۲	میزان ارتباط اثربخش نوشتاری با خود یا برای خود نوشتن					
۳	میزان نگاه کردن ارزیابانه و واقع گرایانه به خود با محوریت اعتماد به نفس و عزت نفس (خود را برتر از بقیه یا ضعیف تر از بقیه ندانستن)					
۴	میزان ارتباط لمسی با خود برای شناخت بدنی و حمایت عاطفی مانند نوازش خود					
۵	میزان ارتباط بویایی با خود با محوریت اعتماد به نفس و عزت نفس					
۶	میزان ایجاد تعادل و توازن میان ارزش ها، دیدگاه ها و باورها با اعمال و رفتار خود (نداشتن احساس تعارض از بابت همسو بودن کارها با باورها)					
۷	میزان درک و شناخت یا تصویر کلی مناسب از خود					
۸	میزان انطباق شناخت واقع گرایانه از خود با شناخت دیگران از خود					
۹	میزان رابطه عمیق و واقع گرایانه با خود برای آرامش و دور کردن نگرانی و اضطراب					
۱۰	میزان استفاده از فعالیت های ذهنی برای پاسخ به چالش یا سؤال های ذهنی					
۱۱	میزان کسب و درک اطلاعات سلامتی برای تصمیم گیری مناسب درباره سلامت خود					
۱۲	میزان شناخت بدن و کاربرد مؤثر آن در حرکات روزمره یا تخصصی مانند ورزش					
۱۳	میزان تحلیل کلی از انواع ارتباط با خود					
۱۴	میزان توجه به نظر دیگران در برداشت از خود					
۱۵	میزان توجه به نقش عوامل فرهنگی در شناخت خود					
۱۶	میزان توجه به انتظارات دیگران در برداشت از خود					

سواد ارتباط بین فردی

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد ارتباط بین فردی
اهداف یادگیری:

- آشنایی با ارتباط بین فردی
- آشنایی با مبانی ارتباط بین فردی
- آشنایی با راه‌های بهبود سواد ارتباط بین فردی
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد ارتباط بین فردی
- آشنایی با سنجش سواد ارتباط بین فردی

مقدمه

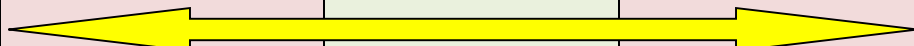
یکی دیگر از مؤلفه‌های سواد ارتباطی، سواد ارتباط بین فردی است. در این فصل مفهوم، ضرورت و چگونگی ارزیابی وضعیت سواد ارتباطات بین فردی به بحث گذاشته خواهد شد.

۲۲-۱. مفهوم ارتباط بین فردی

ارتباط بین فردی فرایندی تعاملی است که در آن دو نفر پیام‌هایی را ارسال و دریافت می‌کنند. لازمه تحقق این نوع ارتباط، رمزگذاری مناسب پیام توسط فرستنده و رمزگشایی دریافت‌کننده است. ارتباط بین فردی می‌تواند به صورت‌های «رودررو، تلفنی، نامه، ایمیل یا شبکه‌ای» باشد. در بررسی ارتباط بین فردی، روی رخدادهای مواجهه افراد با یکدیگر تأکید می‌شود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، این ارتباط تا حد زیادی متأثر از ارتباط درون فردی است.

در شرایط ارتباط بین فردی یا ارتباط دونفره می‌توان در یک پیوستار به شرح جدول ۲۲-۱ شرایط مطلوب ارتباط را مبتنی بر گفتگوی منطقی و نیازمحور دنبال کرد.

جدول ۲۲-۱. الگوی کیفیت در سطح ارتباط بین فردی (قاسمی، ۱۳۹۴)

کیفیت ارتباط	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب
سطح ارتباط			
بین فردی	توهین / مسخره کردن / فرصت ندادن برای پاسخ‌گویی / نداشتن توجه به نیاز مخاطب	گفتگوی منطقی و مبتنی بر استدلال برتر / توجه به نیاز مخاطب	مداهنه / غلو کردن / سکوت نابه‌جا / نداشتن توجه به نیاز مخاطب

در این نوع ارتباط و در شکل نامطلوب از یک طرف می‌توان شاهد مداهنه (مبالغه غیرواقعی) و از سوی دیگر، شاهد «توهین، مسخره یا تحقیرکردن دیگران» بود. شرایط مطلوب این نوع ارتباط گفتگوی منطقی و مبتنی بر نیاز مخاطب است. اصل مبنایی در گفتگوی منطقی، پذیرش استدلال برتر است. در مواردی افراد در حضور فرد مقابل به دلیل ترس از موقعیت یا شغل خود سکوت می‌کنند و گاهی فرد طوری صحبت می‌کند که امکان اظهارنظر را از طرف مقابل سلب می‌کند.

ارتباط بین فردی تحت تأثیر شخصیت قرار دارد. شخصیت جنبه‌های بی‌همتا و نسبتاً پایدار درونی و بیرونی منش فرد است که امکان پیش‌بینی رفتار فرد در موقعیتی معین را فراهم می‌کند و به عنوان الگویی از رفتار فردی و اجتماعی، نحوه سازگاری شخص را معین خواهد کرد. علاقه به ارتباط، جرئت‌داشتن، فعال و پرحرف‌بودن، خوشبینی و هیجان-خواهی و انعطاف‌پذیری منجر به ایجاد شخصیتی ارتباط‌جو خواهد شد. اما افراد روان‌رنجور، با ویژگی‌هایی چون «اضطراب، پرخاشگری، افسردگی، کم‌رویی و آسیب‌پذیری» قادر به برقراری ارتباط بین فردی موفق نخواهد بود (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

در ارتباط تلفنی نسبت به ارتباط رودررو اطلاعات کمتری مبادله می‌شود، زیرا زبان بدن مورد استفاده هنگام حرف‌زدن با تلفن، از طریق شبکه تلفن انتقال نمی‌یابد. بنابراین، میزان بازخوردها به شدت کاهش می‌یابد. ارتباط از طریق دورنگار یا نامه‌های پستی و نامه از طریق پست الکترونیکی هم وضعیتی مشابه دارند. آن‌ها اغلب با تأخیر

بیشتری به دست گیرنده می‌رسند و حتی بازخوردهای آن از تلفن هم کمتر است، چون دیگر صدا هم وجود ندارد. در این شرایط نویسنده با به کارگیری مهارت نوشتن سعی می‌کند، این خلأ را پر کند.

توجه به نیاز مخاطب در ارتباط نقش بسیار مهمی در انواع ارتباط در سطوح «بین فردی، گروهی و جمعی» دارد. از منظر بازاریابی برای برقراری ارتباط مؤثر با «مشتري یا مخاطب» باید از سه منظر به شرح جدول ۲۲-۲ آن را خوب شناخت (کشکر، قاسمی و تجاری، ۱۳۹۷).

جدول ۲۲-۲. سه منظر برای شناخت و ارتباط مؤثر با مخاطب از دیدگاه بازاریابی

ردیف	منظر	توضیح
۱	نیاز	نوعی تنش درونی برای برطرف شدن یک نیاز فیزیولوژی، ایمنی، اجتماعی، عزت نفس یا خودیابی
۲	خواسته	سلیقه حاکم برای انتخاب از میان فرصت‌های رفع نیاز مانند انتخاب آب یا نوشابه برای رفع نیاز تشنگی
۳	تقاضا	توانایی پرداخت هزینه خواسته (مانند خواسته کباب برای رفع نیاز گرسنگی اما توانایی خرید ساندویچ)

دسته‌بندی‌های مختلفی از نیازها وجود دارد که یکی از شناخته‌شده‌ترین آن‌ها، نیازهای مازلو است. توجه به سطح نیازها در ارتباط خیلی مهم است. برای نمونه فردی با اولویت نیاز «خودیابی یا یادگیری و شناخت بیشتر خود» با فرد دیگری با اولویت نیاز «فیزیولوژیکی یا اموری چون خواب، خوراک و نیازهای جنسی» با دشواری بیشتری نسبت به افراد هم‌نیاز یا با نیازهای اولویت‌دار یکسان ارتباط برقرار می‌کنند.

ارتباط‌گرهای حرفه‌ای مانند فروشنده‌های کارکشته، سعی می‌کنند با شناخت مشتری و نیازها، خواسته‌ها و تقاضای او، خیلی زود با ارتباط مؤثر برقرار کنند و در این ارتباط او را به رفتار خرید، هدایت نمایند. خریدار آگاه نیز، تلاش می‌کند تا در این ارتباط با سؤالات کلیدی یا استفاده از اطلاعات مناسب، بهترین گزینه را انتخاب و خریداری کند.

در مجموع ارتباط بین فردی در همه ابعاد زندگی مهم و مورد توجه هستند اما در برخی موارد مانند ارتباط بین «زن و شوهر»، «والد و فرزند»، «معلم و دانش‌آموز»، «استاد و دانشجو»، «رئیس و مرئوس» و «خریدار و فروشنده» از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود.

۲۲-۲. سواد ارتباط بین فردی

سواد ارتباط بین فردی بر درک و کاربرد انواع راه‌های مؤثر در ارتباط بین فردی تأکید دارد. با این رویکرد فرد با شناخت عوامل اثرگذار و راه‌های بهبوددهنده شرایط «ارتباط بین فردی» در عمل خود را مجهز به «سواد ارتباط بین فردی» می‌کند. با این سواد فرد می‌تواند از ارتباطات روزمره خود با دیگر افراد، بهره‌ورانه‌تر به نتیجه مطلوب دست‌یابد. ارتباطی که می‌توان شامل «آموزش، تجارت یا کسب و کار و امثال آن» باشد.

۲۲-۳. راه‌های بهبود سواد ارتباط بین فردی

برخی از مهم‌ترین اصول اثرگذار در سواد ارتباط بین فردی در جدول ۲۲-۳ معرفی شده‌اند.

جدول ۲۲-۳. مهم ترین عوامل اثرگذار در ارتباطات میان فردی

ردیف	انواع	توضیح
۱	ارتباط گریزی	فرار از ارتباط به دلیل ترس از شروع ارتباط با فرد دیگر
۲	اثر پیگمالیون	شکل گیری رفتار فرد متأثر از انتظار دیگران
۳	خودافشایی	با بیان اطلاعات خود به دیگران و اجازه شناختن خود را دادن
۴	تأییدجویی	تلاش برای مورد توجه دیگران واقع شدن
۵	احساسات	پیام های احساسی مانند ترس، خشم، نفرت، عشق، غصه، شادی و شگفتی
۶	قدرت	توانایی کنترل رویدادها در ارتباط
۷	جنسیت	ارتباطات متأثر با هم جنس یا جنس مخالف داشتن
۸	ایجاد و تداوم رابطه	چگونگی شروع و حفظ رابطه در ارتباط بین فردی
۹	الگوی اقتصادی رابطه	بررسی منافع هر رابطه
۱۰	مهارت های ارتباطی	مانند سخن گفتن، نوشتن، خواندن، نگاه کردن، زبان بدن، گوش دادن و کار با فناوری های ارتباطی
۱۱	تعارض	احساس ایجاد ناکامی از ارتباط با فرد دیگر
۱۲	روابط بر اساس «من»	الگوهای رفتاری مبتنی بر حالات من از جمله «من کودک»، «من والد» و «من بالغ»
۱۳	ادراک مثبت	ادراک فرد از خود، دیگران و محیط در ارتباط
۱۴	هوش هیجانی	توانایی مدیریت هیجان خود و طرف مقابل در ارتباط
۱۵	انگیزش	برخورداری از نیاز کافی برای برقراری ارتباط
۱۶	تقلیدپذیری	الگوهای تقلیدپذیرانه در ارتباط بین فردی مانند خنده و خمیازه به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه
۱۷	روابط جنسی	آشنایی با الگوهای مؤثر روابط جنسی در ارضای خود و شریک جنسی
۱۸	روابط با افراد خاص	کودکان، سالمندان، معلولان، مدیران، شخصیت های معروف و بیماران روانی

۲۲-۳-۱. **ارتباط گریزی:** اغلب، افراد به دلیل احساس دشواری در برقراری ارتباط با فرد دیگر، ارتباط گریز می شوند. برخی مردم به طور طبیعی در مواجهه با دیگران خجالتی هستند و راحت نیستند. همچنین، اغلب کودکان در برابر افراد غریبه و حتی محیط های تازه در برقراری ارتباط دچار مشکل می شوند. در اغلب موارد این خود شخص است که این حالت را به خود تلقین می کند و او می تواند با اقداماتی به شرح جدول ۲۲-۴ بر ارتباط گریزی غلبه کند.

جدول ۲۲-۴. انواع راه های خروج از ارتباط گریزی

ردیف	انواع	توضیح
۱	آموزش مهارت های ارتباطی	رفع مشکل برقراری ارتباط مانند «آماده کردن صحبت» و «توانایی بازکردن سر صحبت»
۲	حساسیت زدایی منظم	رفع نگرانی از تحقیر و تمسخر دیگران و کمک به شناخت تنش درونی و تسلط بر اعصاب
۳	تعدیل یا تصحیح ادراکات	آموزش کنار گذاشتن افکار منفی و گرایش به داشتن افکار مثبت

مهارت جرئت ورزی در ارتباط بین فردی و شکوفایی استعدادها و رشد خلاقیت نقش مؤثری دارد. رفتار جرئت مندانه فرد را قادر به بیان احساسات و مطالب خود بدون هرگونه اضطراب می کند و با توجه به حق دیگران، حق خود را بگیرد. رفتار جرئت مندانه توانایی ابراز خویشتن به صورت صریح، مستقیم و مناسب، ارج نهادن به احساس و فکر خود و شناخت نقاط قوت و ضعف خویش است. این در حالی است که رفتارهای بدون جرئت، ناتوانی در بیان عواطف، ابراز خواسته ها و اعمال اولویت هاست (حسن زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

۲۲-۳-۲. اثر پیگمالیون: فرد در فرایند جامعه‌پذیری به‌مرور یاد می‌گیرد، طوری رفتار کند، که دیگران از او انتظار دارند. اگر فرد به خود نگاه مثبتی داشته باشد، احساس می‌کند، که دیگران هم همین نظر را درباره او دارند. اما اگر خودانگاره ضعیفی داشته باشد، فکر می‌کند دیگران هم همین عقیده را دارند. این موضوع به‌عنوان «اثر پیگمالیون» مطرح می‌شود. بر این اساس افراد نسبت به سطح انتظارات دیگران واکنش‌های مستقیم نشان می‌دهند. برای نمونه اگر یک معلم شاگرد را ناتوان بشناسد و معرفی کند، خود فرد هم باور می‌کند و در عمل دیر یاد می‌گیرد. درعین حال عکس این نیز صادق است و اگر از کسی انتظارات بالا باشد، او تلاش خود را برای دست‌یافتن به چنین انتظاری بالاتر می‌برد. اثر پیگمالیون یا «انتظار دیگران از عملکرد شخصی»، پدیده‌ای است که از شخصیت‌های داستانی اساطیر یونان سرچشمه می‌گیرد. پیگمالیون یک فرمانروا بود و مجسمه‌ای بسیار زیبا ساخت و عاشق آن مجسمه شد. به‌همین دلیل از خداوند خواست که به این مجسمه روح و زندگی بخشد. خواسته او مستجاب شد و او توانست با آفریده زیباروی خود ازدواج کند. «اثر پیگمالیون» نظریه مهمی در ارتباط سازمانی و نگاه مدیران به کارکنان است. مدیران همیشه باید کارکنان را باور و از آنان انتظار موفقیت با بهترین نتایج را داشته باشند تا آنان این باور را احساس و بهترین عملکرد را نشان دهند.

۲۲-۳-۳. خودافشایی (خودبرون‌ریزی): دیدگاه فرد در رابطه با خود، در گفتن مطالب به‌طرف مقابل نقش دارد. اگر فرد خود را ارتباط‌گر خوبی بداند، با اعتمادبه‌نفس ارتباط برقرار می‌کند. «حب‌نفس» به معنای قبول خود به‌عنوان فردی با ارزش است ولی به معنای خودستایی در مقابل دیگران نیست. خودافشایی اقدامی است که در آن فرد با بیان اطلاعات خود، امکان شناخت دیگران از خود را فراهم می‌کند. میزان اطلاعات فاش‌شده به دفاع یا تعریف فرد از خود بستگی دارد. بدترین نوع خودافشایی آن است که دیگران بتوانند از این اطلاعات به ضرر او استفاده کنند. خودافشایی نه‌تنها موجب شناخت دیگران از فرد می‌شود، بلکه باعث درک بیشتر فرد از خود خواهد شد. برای نمونه یکی از روش‌های روان‌درمانی، وادار کردن درمان‌جو به ارائه توضیح درباره خود است تا با آشکارسازی افکار و احساسات، بتواند خود را بهتر بشناسد.

۲۲-۳-۴. تأییدجویی: در ارتباط با دیگران، بیشتر سعی می‌شود تا تأیید آن‌ها به‌دست آید. گاهی افراد برای کسب تأیید دیگران ارزش خود را پایین می‌آورند. برخی آن‌قدر به نظر دیگران و موردتوجه بودن اهمیت می‌دهند که از ترس دوست نداشته شدن، منفعل و بی‌اثر می‌شوند. یعنی نمی‌توانند درباره خود و برای خود تصمیم بگیرند و سرنوشت خود را به‌دست دیگران می‌سپارند. قبل از قضاوت درباره این‌گونه تأییدها باید درباره فرد و نوع قضاوت او مطالعه و بررسی کرد. شخص متکی به‌نفس با قدرت آنچه را که می‌خواهد بیان می‌کند و دچار خودکم‌بینی نمی‌شود.

۲۲-۳-۵. احساسات: بر اساس یک نظریه، نیمکره راست مغز به مغز عاطفی و نیمکره چپ به مغز منطقی معروف است. مغز منطقی حاوی اطلاعات برای روش‌های استدلال، مبانی رفتار درست و قواعد و قوانین فرهنگی است. طبق یک نظریه، انسان به‌طور غریزی سعی می‌کند برای نتایج و عواقب اعمال خود دلایل منطقی ارائه کند. برآورد شده است که ۹۰ درصد اعمال انسان احساسی و تنها ۱۰ درصد بر اساس تفکر و منطق هستند. بنابراین، می‌توان گفت که انسان بیشتر از روی احساس تا براساس عقل و منطق تصمیم می‌گیرد. بنابراین هر پیام، از دو عنصر منطق و احساس

تشکیل یافته است. پیام‌های عاطفی چون «ترس، خشم، نفرت، عشق، غصه، شادی و شگفتی» است و روان‌شناسان بر کنترل منطقی این احساسات و البته نه سرکوبی آن‌ها تأکید دارند. برای نمونه خشم به جای سرکوب باید کنترل شود. ۲۲-۳-۶. **قدرت:** به توانایی کنترل رویدادها در ارتباطات اشاره دارد، به نحوی که بتوان به خواسته‌ها عمل کرد و مانع بروز ناخواسته‌ها شد. سلسله‌مراتب قدرت، پیام‌رسانی و دریافتی و اثر آن را تعیین می‌کند. بنابراین، اغلب افراد در موضع قدرت (مربی، والدین، قضات، رؤسا) قادر به دریافت پاسخ مطلوب خود هستند. به همین دلیل افراد در موضع قدرت، بهتر است از قدرت خود برای همکاری و تعاون استفاده کنند.

۲۲-۳-۷. **جنسیت:** تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در شیوه‌های ارتباطی مردان و زنان وجود دارد. مغز به عنوان اندام اصلی کنترل رفتار در زنان و مردان، ساختارها و روش‌های متفاوتی برای پردازش اطلاعات دارد که باعث ایجاد تفاوت‌هایی در شیوه برقراری ارتباط و پاسخ‌های عاطفی می‌شود. زنان بهتر از مردان احساسات خود را در قالب کلمات ابراز می‌کنند زیرا احساس خود را به شکل مؤثرتری به بخش کلامی مغز منتقل و بیان می‌کنند. از دوران کودکی به بعد، مردها اغلب ویژگی‌های مردانه استقلال، رقابت‌جویی و خشونت را می‌آموزند. زنان نیز اغلب ویژگی‌های زنانه وابستگی و اتکا به دیگران، تلاش برای پرورش فرزند، لطافت و حساسیت را می‌آموزند. دخترها و پسرها در دنیاهایی متفاوت از کلمات و عبارات رشد می‌کنند. پسرها و دخترها به شیوه‌هایی کاملاً متفاوت با یکدیگر صحبت می‌کنند.

۲۲-۳-۸. **ایجاد و تداوم رابطه:** نحوه ایجاد و بسط رابطه بسیار متنوع و متفاوت است. در ابتدای شکل‌گیری ارتباط، فرد درباره انگیزه و هدف ارتباط تصمیم می‌گیرد. ارتباط اغلب برای انجام کار یا برقراری پیوندی خاص است. در بیشتر ارتباط‌ها یا ملاقات اولیه بین دو نفر، تا حدی ترس و بدبینی به دلایلی چون «ترس از افشای اطلاعات و آسیب‌های احتمالی ناشی از آن» وجود دارد. مراحل ایجاد و تداوم رابطه را می‌توان به شرح جدول ۲۲-۵ دنبال کرد.

جدول ۲۲-۵. مراحل ایجاد و تداوم رابطه

ردیف	مراحل	توضیح
۱	ورود	شروع ارتباط مانند مبادله اطلاعات زندگینامه‌ای
۲	میانه	مرحله شخصی ارتباط مانند مبادله اطلاعات مربوط به دیدگاه‌ها و ارزش‌های محوری
۳	پایان	مرحله خروج از ارتباط مانند طرح سؤال و جواب‌هایی درباره آینده رابطه

۲۲-۳-۹. **الگوی اقتصادی رابطه:** یعنی هر فرد برای ارتباط به محاسبه منافع و هزینه‌های احتمالی ارتباط می‌پردازد. اگر منافع ارتباط سربه‌سر یا فراتر از هزینه باشد، روابط صمیمانه‌تر و اگر هزینه از منافع بیشتر باشد، روابط به تدریج متوقف خواهد شد. البته در ارتباط انسانی منافع فقط پول و موارد مادی نیست و بحث‌هایی چون مسائل روانی از جمله علاقه و دوست‌داشتن را در بر می‌گیرد. به همین دلیل در برخی روابط آگاهانه پرهزینه یک‌طرفه، فرد هزینه‌کننده که به رابطه ادامه می‌دهد، منفعی غیر از منافع مالی را دنبال می‌کند. یکی از دسته‌بندی ارتباط بر این اساس و با تأکید بر «کسب هدف شخصی» یا «حفظ رابطه» در رابطه به شرح جدول ۲۲-۶ است.

جدول ۲۲-۶. انواع ارتباطات بر اساس کسب هدف شخصی و حفظ رابطه

ردیف	انواع ارتباط	توضیح
۱	کوسه‌ای	رسیدن به هدف شخصی در ارتباط به هر قیمت و اغلب منجر به طغیان یا خشم غیرمستقیم طرف مقابل
۲	لاک‌پشتی	تأکید بر حفظ رابطه و تلاش برای ناراحت نکردن طرف مقابل به هر قیمتی
۳	خرس کوچولو	بدون تأکید به «هدف شخصی» و «حفظ رابطه» و نوعی رابطه غیرمسئولانه و غیرمهم برای فرد
۴	جغدی	تأکید بر حل تعارض در رابطه با توجه به «هدف شخصی» و «حفظ رابطه» با رویکردی عاقلانه، منطقی و انسانی

۲۲-۳-۱۰. **مهارت‌های ارتباطی:** تمامی مهارت‌های ارتباطی هفتگانه که پیش‌تر توضیح داده شد در ارتباط بین فردی اثر دارند. این مهارت‌ها شامل «سخن‌گفتن»، «نوشتن»، «گوش‌دادن»، «خواندن»، «نگاه‌کردن»، «زبان بدن» و «کار با فناوری‌های ارتباطی» هستند.

۲۲-۳-۱۱. **تعارض:** اگر فرد احساس کند که طرف ارتباط، موجب ناکامی یا بی‌توجه به نیاز، خواسته و مسئله موردعلاقه او است، اغلب دچار تعارض می‌شود. در بیشتر موارد دو عامل «مسائل مادی و تفاوت‌های فردی» موجب تعارض می‌شود. تعارض بخشی از زندگی هرروز انسان است که گاهی مفید و عامل افزایش آگاهی و گاهی مضر و موجب قطع رابطه می‌شود. برای نمونه در مواردی برخورد فرهنگ‌های متفاوت و تعارض پذیر بر تداوم رابطه اثر دارند. وقتی هیچ اختلاف اساسی در روابط بین دو طرف نباشد، تعارضی وجود ندارد اما در صورت وجود اختلاف می‌توان انواع رفتارها را به شرح جدول ۲۲-۷ دنبال کرد.

جدول ۲۲-۷. انواع رفتارها در بروز تعارض دوفره

ردیف	سطوح	توضیح
۱	جسورانه	دنبال کردن حقوق خود بدون آسیب به دیگران
۲	تعارض پنهان	وجود یک نظر اختلافی در ذهن یکی از طرفین (بیان‌نشده)
۳	مذاکره	تلاش برای دستیابی به نیاز خود و چانه‌زنی برای رسیدن به توافق و پیدا کردن راه‌حلی برای مشکلات
۴	جنگ طلبانه	رویگردی برای محکوم کردن طرف مقابل یا ختم رابطه
۵	طلب داور	بردن تعارض به نزد یک حکم، داور یا قاضی برای قضاوت درباره تعارض
۶	ارتباط منتقدانه	تلاش طرفین برای شناسایی و بیان نقاط ضعف در طرف مقابل و قوت خود

در گفتمان‌های دوفره مربوط به تعارض‌ها بر رعایت «اصول جدال منصفانه» یعنی «ورود به بحث با اطلاعات و استدلال مناسب» مورد تأکید قرار دارد. افراد با توجه به روحیه خود برای ورود به تعارض ممکن است واکنش‌هایی چون «پرهیز، استقبال، سازش یا رقابت» در مواجهه با بحث‌های چالشی داشته باشند. این انتخاب‌ها می‌تواند با توجه به «زمان، مکان، شرایط و منافع کسب نتیجه» متفاوت باشند.

۲۲-۳-۱۲. **تحلیل روابط متقابل:** بر اساس دیدگاه اریک برن^۱ (۱۹۶۴) در تعاملات اجتماعی، روابط متقابل حاصل نوع تعامل بین دو ارتباط گر بر اساس فرایندهای خاص روانی و تمایل برای نوعی بازی با یکدیگر است (شکل ۲۲-۱).

1. Eric Berne



شکل ۲۲-۱. اریک برن (۱۹۱۰-۱۹۷۰ میلادی)

«برن» به انواع «حالات من» به اسامی «کودک، بالغ و والد» به شرح جدول ۲۲-۸ اشاره دارد.

جدول ۲۲-۸. انواع حالات من از دید برن

ردیف	انواع	توضیح
۱	حالت کودک	حالت برتری احساسات بر عقل و منطق
۲	حالت والد	حالتی اقتدارآمیز و تحکم‌آمیز برای پذیرش نظر خود
۳	حالت بالغ	حالت برتری عقل و منطق بر احساسات

هریک از موارد، باعث رفتار خاص کلامی و غیرکلامی می‌شود. برای نمونه در حالت کودک، فرد بدون توجه به سن، در صورت برآورده نشدن خواسته‌اش، غر می‌زند. حالت والد ممکن است به صورتی رئیس‌مآبانه و یا حمایت‌گرایانه باشد. رفتار بالغ حساب‌شده و کنترل‌شده‌تر از رفتار کودک یا والد است. بالغ سؤال طرح می‌کند و در پی راه‌حل برای مسائل است. این سه حالت با مراحل رشد انسان مطابقت ندارد و در موارد زیادی فردی بالغ، مانند کودک رفتار می‌کند و کودکی، رفتار یک بالغ را دارد. حتی در مواردی فردی که پدر یا مادر نشده، رفتار والد را نشان می‌دهد. از نظر برن این سه حالت باهم در انسان‌ها وجود دارند و بنا به موقعیت اجتماعی به‌نوبه خود ظاهر می‌شوند. تحلیل روابط متقابل را می‌توان در دو الگو میان افراد برقرارکننده ارتباط به شرح جدول ۲۲-۹ انجام داد.

جدول ۲۲-۹. انواع الگوهای تحلیل روابط متقابل

ردیف	انواع	توضیح
۱	مکمل	ارتباط با من‌های یکسان مانند ارتباط دو معلم در خصوص نحوه آموزش یک موضوع به صورت بالغ با بالغ
۲	مقاطع	ارتباط با من‌های متفاوت مانند نصیحت شاگرد توسط معلم به صورت بالغ با کودک

برن با طرح این موارد در کتاب بازی‌ها (۱۹۶۴)، به شهرت رسید. در نظریه بازی‌ها، فرد در دوره‌های کوتاه تعامل سعی می‌کند دیگری را به بازی بگیرد. هدف بازی این است که از یک سو قربانی، احساس بی‌لیاقتی و حماقت کند و از سوی دیگر باعث شور و هیجان فرد حقه‌باز شود. برخی کارشناسان به این نظریه انتقاد دارند و آن را بیشتر با فرهنگ غرب قابل توجیه می‌دانند که نمی‌توان آن را در سایر فرهنگ‌ها به راحتی تعمیم داد.

۲۲-۳-۱۳. ادراک مثبت: فردی با درک مثبت از خود، با اعتماد به نفس بیشتر ارتباط برقرار می‌کند اما فرد با خودانگاره منفی، روابط اجتماعی ضعیف‌تری دارد. در الگوی اسمیت ارتباط ادراکی و عاطفی به شرح جدول ۲۲-۱۰ از هم تفکیک می‌شود.

جدول ۲۲-۱۰. تفکیک ارتباط عاطفی و ادراکی اسمیت

ردیف	نوع ارتباط	توضیح
۱	ارتباط ادراکی	وابسته به تعریف کلمات و جملات
۲	ارتباط عاطفی	دیدن پیام‌های احساسی به صورتی فراتر از زبان و بر اساس تغییرات چهره، تن صدا

۲۲-۳-۱۴. **هوش هیجانی:** حتی هیجان‌ها بر تأکید و آهنگ جمله و زبان بدن اثر می‌گذارند. کسی که هوش هیجانی بالاتری دارد، می‌تواند با کنترل هیجانات اثرگذار منفی خود در ارتباطات و تشخیص هیجانات طرف مقابل، ارتباطات مؤثرتری برقرار کند.

۲۲-۳-۱۵. **انگیزش:** انگیزش به آمادگی فرد برای شروع یا ادامه زنجیره‌ای از رفتارها، مانند اندیشه یا اقدامی خاص گفته می‌شود. انگیزش اغلب با هدفی بیرونی و درونی صورت می‌گیرد. این اهداف مانند یک آهن‌ربا شخص را به طرف خود می‌کشند، یا شخص را به سوی چیزی سوق می‌دهند. وقتی پدری به فرزند قول می‌دهد، که در صورت موفقیت در امتحانات برایش دو چرخه می‌خرد، در اینجا دو چرخه یک محرک یا انگیزه بیرونی است. نظریه‌های انگیزش، چرایی رفتار انسان‌ها را توضیح می‌دهند و این پیش‌فرض را دارند، که هر رفتاری یک هدف دارد. در این رابطه نظریه‌های رفتارگرایی، اعتقاد دارند، که رفتار، پاسخ‌های شخص نسبت به محرک‌های بیرونی است. مازلو (۱۹۷۰) با رویکردی انسانی به مسئله «انگیزش» باور دارد که انسان در پاسخ به نیاز رفتار می‌کند. به اعتقاد او انسان ابتدا باید نیازهای اولیه مانند «گرسنگی، تشنگی، هوا، خواب و جنسی» را مرتفع سازد تا بتواند گام به نیازهای سطح بالاتر بگذارد. در مواردی که نمی‌توان توضیح داد که چرا این‌طور یا آن‌طور رفتار می‌شود، نشان از انگیزش‌های ناخودآگاه است. در عمل، بسیاری از رفتارها از ترکیب ظریفی از انگیزش‌های آگاهانه و ناآگاهانه ناشی می‌شود.

فرد در ارتباط با خود یا دیگران به رفع نیازهای اساسی خود می‌پردازد. نوزادان با گریه «نیاز به شیر» را به والدین اعلام می‌کنند. بزرگ‌ترها با خرید، مایحتاج غذایی خود را تأمین می‌کنند. متصدیان تبلیغات به این نیازها و عوامل تعیین‌کننده رفتار افراد توجه دارند. آن‌ها با شناخت این نیازها سعی دارند تا نشان دهند که بعضی کالاها چگونه این نیازها را برآورده می‌کنند. بسیاری از تبلیغات مواد غذایی، به نیازهای فراتر از گرسنگی مانند، نیازهای عالی‌تر عشق و احساس تعلق می‌پردازند، آن‌گونه که محصول را در شام صمیمانه و شاد یک خانواده نمایش می‌دهند. وقتی سیاستمداری شعار تبلیغاتی خود را کاهش تورم می‌گذارد، روی نیاز مردم به امنیت مالی تأکید دارد.

۲۲-۳-۱۶. **ارتباط تقلیدپذیر:** در مواردی در ارتباط بین فردی حالات و حرکات افراد مقابل تقلید می‌شود. این امر می‌تواند «عامدانه» یا «ناخودآگاه» باشد. از دلایل این امر «رفتارهای همانندسازی»^۱ است. حالت‌های عاطفی طرف ارتباط، احساسات فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. احساسات و روحیه‌هایی مانند «اضطراب و شادی» می‌توانند از فردی به فرد دیگر منتقل شوند. این تقلید عاطفی حتی ناخودآگاه رخ می‌دهد. کارشناسان اعتقاد دارند که این امر وابسته به یک سیستم نورونی در مغز انسان با مسئولیت «تشخیص چهره‌ها و درک حالت‌های چهره» است. تفسیر این نورون‌ها از حالات عاطفی طرف مقابل، باعث می‌شود تا متأثر از رفتار فرد مقابل، ابروها درهم‌کشیده یا لبخندی

در چهره ایجاد شود. این نوروها که مانند پلی بین مغزها عمل می‌کنند به شکل شگفت‌انگیزی قدرت تقلید غیرارادی اعمال مشاهده‌شده را به‌عهده دارند و هم هنگام عملکرد خود فرد و هم هنگام مشاهده اعمال حسی و حرکتی در افراد دیگر، از خود فعالیت نشان می‌دهند. درواقع خنده یا اخم یک فرد سبب خنده و اخم فرد دیگری می‌شود و چنین چیزی می‌تواند ایجاد همدلی میان افراد را در پی داشته باشد. درواقع سیستم نوروهای آینه‌ای یک مکانیسم عصبی برای سرایت و گسترش احساسات در گروه‌های انسانی ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر ما برای فهمیدن، برقراری ارتباط و صمیمی شدن با دیگران عصب‌کشی شده‌ایم و نمی‌توانیم این مدارها را خاموش کنیم (خبرگزاری صداوسیما، ۱۳۹۶). یکی از رفتارهای تقلیدپذیر «خمیازه» است. پژوهشگران دانشگاه ناتینگهام کشف کرده‌اند که خمیازه واقعاً مسری است، و دلیل مسری بودن آن نیز مرتبط با بخشی از مغز به نام غشای حرکتی به‌عنوان مسئول کنترل حرکت و تقلید غیرارادی است. پدیده تقلید غیرارادی، پدیده‌ای که به‌واسطه آن فرد بدون اراده حرکت یا کلام دیگری را تقلید می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد که تحریک قشر حرکتی مغز باعث ایجاد واکنش خمیازه غیرارادی در افراد می‌شود (همشهری، ۱۳۹۶).

۳۱-۳-۱۷. روابط جنسی: روابط جنسی یا آمیزش جنسی باید با تأکید بر ارضای خود و شریک جنسی باشد. برای رسیدن به این هدف ملاحظات و الگوهای متفاوتی وجود دارد که باید به آن توجه داشت. متأسفانه ضعف در آموزش این مسئله مهم می‌توان زمینه‌ساز چالش‌هایی در روابط جنسی زناشویی باشد. این الگوی ارتباطی مهم مبتنی بر عوامل اثرگذار متعددی چون «شرایط فیزیولوژیکی، شخصیت، ویژگی‌های بدنی و مهارت‌های فردی» است. در این نوع رابطه از تمام حواس «بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی» و همین‌طور مهارت‌های ارتباطی «سخن‌گفتن، گوش‌دادن، زبان‌بدن، نگاه‌کردن، روابط بین‌فرهنگی و دیگر موارد» می‌توان استفاده کرد. برخی افراد در صورت ضعف در سواد رسانه‌ای، تحت تأثیر فیلم‌های تهیه‌شده توسط برخی بنگاه‌های اقتصادی از آمیزش جنسی با دستکاری‌های تصویری و استفاده از افراد حرفه‌ای یا غیرطبیعی قرار می‌گیرند. ضعف سواد رسانه‌ای باعث می‌شود تا افراد بدون توجه به متغیرهای مهم ارتباطی، فیزیولوژیکی و روانی به دنبال تجربه عملی مشاهدات خود باشند. در اغلب موارد این امر بدون توجه به ملاحظات یادشده می‌تواند زمینه نارضایتی طرفین و چالش‌های ارتباطی را ایجاد کند. بنابراین آموزش دیدن در این زمینه از مراکز مطمئن مانند نظام‌های آموزشی رسمی، از موارد ضروری در کاهش چالش‌های این حوزه است که اغلب می‌تواند زمینه‌ساز اختلافات زناشویی باشد.

۲۳-۳-۱۸. روابط با افراد خاص: برخی افراد خاص به الگوی ارتباطی خاص خود نیاز دارند. برای نمونه کودکان اغلب زبان کودکان خاص خود را دارند که باید با توجه به آن زبان با آن‌ها ارتباط برقرار کرد. به‌همین نحو سالمندان نیز اغلب بسیار حساس هستند و در قبال کوچک‌ترین گفتمان‌های نامهربانانه واکنش نشان می‌دهند. معلولان و بسیاری از بیماران روانی نیز به الگوهای ارتباطی خاصی نیاز دارند. برای نمونه گاهی توجه بیش‌ازحد به معلولیت یا رفتار از روی ترحم با آن‌ها موجبات ایجاد احساس منفی را برایشان فراهم می‌کند. بسیاری از مدیران یا شخصیت‌های معروف نیز، برای خود حریم‌هایی اختصاصی تری نسبت به سایر افراد جامعه ایجاد می‌کنند که در صورت فقدان شناخت این حریم‌ها احتمال وجود چالش‌های ارتباطی خواهد بود.

۲۲-۴. اهمیت و ضرورت سواد ارتباط بین فردی

افراد با اهداف متعددی به ارتباط بین فردی می‌پردازند که از جمله مهم‌ترین این موارد می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲۲-۱۱ اشاره کرد.

جدول ۲۲-۱۱. انواع اهداف ممکن در ارتباط بین فردی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تجاری	به منظور خرید یا فروش یک محصول یا خدمات
۲	آموزشی	به منظور آموزش یک موضوع یا مهارت خاص توسط یک نفر به فرد دیگر
۳	عاطفی	مبادله عاطفی یا روانی بین دو نفر مانند مادر و فرزند یا دیگر موارد مشابه
۴	جنسی	برقراری رابطه جنسی بین دو نفر
۵	مذاکره	برای متقاعدسازی طرف مقابل در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و دیگر موارد مشابه
۶	سرگرمی	انواع بازی مستلزم ارتباط دونفره با هدف سرگرمی
۷	رقابت	انواع بازی، ورزش یا فعالیت‌ها با هدف مشخص شدن برنده و بازنده بین دو نفر
۸	درمانی	مانند مصاحبه یا مشاوره با اهداف درمانی
۹	پژوهشی	مانند مصاحبه با اهداف جمع‌آوری داده برای پژوهش
۱۰	کارسازمانی	مانند ارتباط دو نفر در یک سازمان یا چند سازمان برای دستیابی به یک هدف سازمانی

با توجه به گستردگی اهداف ارتباط بین فردی که در مواردی می‌تواند پوشش چند هدف به طور هم‌زمان باشد، برخورداری از سواد مناسب در این عرصه یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. هر فرد باید ضمن برخورداری از تشخیص مبانی لازم در انواع ارتباط بین فردی از توانایی لازم برای استفاده و در نهایت برقراری ارتباط مؤثر نیز برخوردار باشد. در بسیاری از انواع ارتباط بین فردی با اهدافی چون «تجاری، عاطفی و جنسی» استفاده از انواع حواس پنج‌گانه می‌تواند به نتایج مؤثرتری منجر شود.

۲۲-۵. سنجش سواد ارتباط بین فردی

برای ارزیابی وضعیت سواد ارتباط بین فردی می‌توان از پرسشنامه ارائه شده در جدول ۲۲-۱۲ استفاده کرد.

جدول ۲۲-۱۲. پرسشنامه ارزیابی وضعیت سواد ارتباط بین فردی

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان توانایی خود در کنترل هر یک از موارد با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید.					
۲	میزان کنترل «ارتباط‌گزینی» یا فرار از ارتباط به دلیل ترس از شروع ارتباط با دیگران					
۳	میزان کنترل «اثر پیگمالیون» یا شکل‌گیری رفتار فرد متأثر از انتظار دیگران					
۴	میزان کنترل «خودافشایی» یا با بیان اطلاعات خود به دیگران و اجازه شناختن خود را دادن					
۵	میزان کنترل «تأییدجویی» یا تلاش برای موردتوجه دیگران واقع شدن					
۶	میزان کنترل «احساسات» در پیام‌های احساسی مانند ترس، خشم، نفرت، عشق، غصه، شادی و شگفتی					
۷	میزان کنترل «قدرت» یا توانایی کنترل رویدادها و اتفاقات در ارتباط					
۸	میزان کنترل ارتباطات در شرایط مواجهه با جنس مخالف					
۹	میزان کنترل در ایجاد و تداوم رابطه مانند چگونگی شروع و حفظ رابطه					
۱۰	میزان کنترل «الگوی اقتصادی رابطه» یا تنها به دنبال هدف شخصی نبودن در رابطه					
۱۱	میزان کنترل در استفاده از انواع متناسب از مهارت‌های ارتباطی سخن گفتن، نوشتن، خواندن، دیدن، زبان بدن، گوش دادن و کار با فناوری‌های ارتباطی					
۱۲	میزان کنترل «تعارض‌ها» یا احساس ایجاد ناکامی از ارتباط با فرد دیگر					
۱۳	میزان کنترل «روابط متقابل» در الگوهای رفتاری مبتنی بر «من کودک»، «من والد» و «من بالغ»					
۱۴	میزان کنترل «ادراک مثبت» یا ادراک فرد از خود، دیگران و محیط با رویکردی مثبت					
۱۵	میزان کنترل «هیجان» یا توانایی مدیریت هیجان خود و طرف مقابل در ارتباط					
۱۶	میزان کنترل «انگیزش» یا حفظ یا ایجاد نیاز کافی برای برقراری ارتباط					
۱۷	میزان کنترل «تقلیدپذیری» یا انواع الگوهای تقلیدپذیرانه آگاهانه یا ناخودآگاه					
۱۸	میزان کنترل «تحلیل روابط متقابل» یا ارزشیابی دقیق از فرایند ارتباط دونفره					

برای تعیین میزان کم‌رویی در ارتباط بین فردی می‌توان از پرسشنامه تعیین «میزان کم‌رویی چیک-بوس» به شرح

جدول ۲۲-۱۳ استفاده کرد.

جدول ۲۲-۱۳. مقیاس اندازه‌گیری میزان کم‌رویی، چیک - بوس

ردیف	گویه‌ها	کاملاً رد می‌کنم	تا حدی رد می‌کنم	تا حدی وجود دارد	وجود دارد	در حد زیاد وجود دارد
۱	هنگام ملاقات با فردی غریبه نگران می‌شوم.					
۲	نمی‌توانم به راحتی از فرد غریبه چیزی بپرسم.					
۳	بیشتر وقت‌ها در مهمانی‌ها و فعالیت‌های اجتماعی راحت نیستم.					
۴	وقتی در جمعی قرار دارم، نمی‌توانم به راحتی مطلب مناسبی را برای گفتن در آن جمع پیدا کنم.					
۵	وقتی وارد محیطی جدید و ناآشنا می‌شوم، پس از گذشت زمانی زیاد، تا حدی می‌توانم بر خجالت و کم‌رویی خود غلبه کنم.					
۶	وقتی با غریبه‌ای ملاقات می‌کنم، نمی‌توانم به راحتی و به‌طور طبیعی با وی رفتار کنم.					
۷	هنگام ملاقات با فردی ذی نفوذ، دستپاچه می‌شوم.					
۸	به توانایی‌ها و مهارت‌های اجتماعی خود شک دارم.					
۹	نمی‌توانم به راحتی به چهره و چشم‌های مخاطب خود نگاه کنم.					
۱۰	در موقعیت‌های اجتماعی راحت نیستم.					
۱۱	نمی‌توانم به راحتی سر صحبت را با غریبه‌ها باز کنم.					
۱۲	در مقابل افراد جنس مخالف، خجالتی‌تر و کم‌روتر هستم.					
جمع کل:						
درجه ۴۵ به بالا = فردی خجالتی و کم‌رو						
۳۱ تا ۴۵ = کمی خجالتی						
۳۱ به پایین = چندان خجالتی نیستید ولی گاهی احساس خجالت می‌کنید.						
منبع: Jonatan M. Cheek & Bronwen Cheek, Conquering Shyness. Dell Trade Paperback Edition, 1990. 1989 by J. K.M.Cheek and B.Cheek.						
برگرفته از کتاب مدیریت ارتباطات، اثر برکو و همکاران، ۱۹۹۱، ترجمه اعرابی و ایزدی: ۵۶.						



۲۳

سواد ارتباط گروهی

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد ارتباط گروهی

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی ارتباط گروهی
- آشنایی با سواد ارتباط گروهی
- آشنایی با راه‌های بهبود سواد ارتباط گروهی
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد ارتباط گروهی
- سنجش سواد ارتباط گروهی

مقدمه

یکی دیگر از انواع سوادهای مهم و ضروری در سواد ارتباطی، سواد بنام سواد ارتباط گروهی است. در این فصل به معرفی مفهوم، اهمیت و چگونگی خودارزیابی از این نوع سواد پرداخته خواهد شد.

۲۳-۱. مفهوم ارتباط گروهی

ارتباط گروهی را می‌توان ارتباط یک نفر با بیش از یک نفر، یا ارتباط میان افراد یک گروه با گروه‌های مختلف در نظر گرفت. گروه وقتی شکل می‌گیرد که چند نفر به‌خاطر هدف مشترکی دورهم جمع می‌شوند. هرگونه حضور در جمع و همکاری با آن‌ها را می‌توان در زمره فعالیت‌های گروهی برشمرد. انسان به‌دلایل و انگیزه‌هایی به‌شرح جدول ۲۳-۱ در ارتباط گروهی شرکت می‌کند.

جدول ۲۳-۱. انواع دلایل شرکت فرد در ارتباط گروهی

ردیف	انواع	توضیح
۱	آموزشی	مانند ارتباط در کلاس‌های درس در شرایط ارائه کنفرانس یا پاسخگویی
۲	تفریحی	ارتباط با دوستان یا گروه همسالان برای انجام یک بازی یا تفریح یا میهمانی‌ها
۳	اعتقادی	ارتباط با گروه‌های هم‌کیش در مراسم مذهبی
۴	روابط اجتماعی	ارتباط با دیگر افراد اجتماع برای پیشبرد امور

اغلب گروه‌ها از نظر حجم به دو نوع کوچک و بزرگ تقسیم می‌شوند. گروه‌های کوچک شامل «خانواده، محفل دوستانه، کلاس، گروه کاری و هیئت مذهبی» است و گروه‌های بزرگ به «سازمان‌های تجاری، آموزشی و درمانی» اشاره دارد. اغلب اعضای گروه‌های کوچک مانند ارتباط بین فردی، ارتباطی رودررو دارند. عضویت در یک گروه اشاره به یک یا چند نقش خاص یک فرد مانند پدر، عمو یا میزبان است که در رفتار ارتباطی او اثر دارد. تعداد افراد درگیر در ارتباط نیز بر رفتار فرد در گروه اثرگذار است. گروه علاوه بر مجموعه افراد، بر نوع و شکل روابط میان اعضا نیز تأکید دارد. عضو گروه، فعالیت‌های ارتباطی مختلفی از جمله «گفتگو، ارزیابی اطلاعات و ارائه پیشنهاد» خواهد داشت. اگر مشارکت‌کنندگان از نقش خود در گروه آگاه شوند، تعاملات گروهی به مؤثرترین شکل انجام می‌شود. ازجمله الگوهای ارتباط گروهی می‌توان به انواعی به‌شرح جدول ۲۳-۲ اشاره داشت.

جدول ۲۳-۲. انواع الگوهای ارتباطی در گروه

ردیف	انواع	توضیح
۱	مباحثه گروهی	فرصت اعلام نظر یکسان برای همه
۲	سخنرانی	صحبت یک نفر برای بقیه
۳	پنلی	صحبت بیش از یک نفر برای بقیه
۴	شبکه‌ای	ارتباط یک گروه از طریق شبکه‌های یارانه‌ای

البته فناوری‌های ارتباطی هرروز امکان ارتباط فرمان صوتی، تصویری و حتی گروهی را از طریق شبکه‌های ارتباطی مورد اشاره ساده‌تر و ممکن‌تر می‌سازند.

در جدول ۲۳-۳ شرایط مطلوب ارتباط گروهی با تأکید بر «زبان قابل فهم، جذاب و مبتنی بر نیاز مخاطب» ارائه شده است.

جدول ۲۳-۳. الگوی کیفیت در سطح ارتباط گروهی (قاسمی، ۱۳۹۴)

کیفیت ارتباط	سطح نامطلوب	سطح مطلوب	سطح نامطلوب
گروهی یا عمومی	زبان ساده و بی اهمیت / غیر جذاب / نداشتن توجه به نیاز مخاطب	زبان قابل فهم / جذاب / توجه به نیاز مخاطب	زبان تخصصی / پیچیده / غیر قابل فهم / غیر جذاب / نداشتن توجه به نیاز مخاطب

کسانی که می توانند در حضور جمع یا کلاس با بیانی شیوا و قابل فهم پیام هایی مناسب و مؤثر را منتقل کنند، در شرایط مطلوب این نوع ارتباط قرار دارند. حتی اساتید شاخصی که نمی توانند مطالب خود را به نحوی قابل فهم برای دانشجویان منتقل کنند یا مطالب را به شکلی دور از سطح آمادگی مخاطب ارائه می دهند؛ از شرایط مطلوب دور می شوند.

۲-۲۳. سواد ارتباط گروهی

سواد ارتباط گروهی به توانایی درک و کاربرد عوامل اثرگذار در ارتباط گروهی اشاره دارد. در این سواد فرد با یادگیری نحوه کنترل و استفاده از عوامل برقراری ارتباط گروهی، به توانمندی برقراری ارتباط مؤثر گروهی خواهد رسید.

۳-۲۳. راه های بهبود سواد ارتباط گروهی

برخی از عوامل مؤثر در بهبود ارتباط گروهی و حتی دیگر انواع ارتباط را می توان در جدول ۲۳-۴ مرور کرد.

جدول ۲۳-۴. اصول اثرگذار در بهبود ارتباط گروهی

ردیف	انواع	توضیح
۱	جامعه پذیری	عاملی در تبدیل هر فرد به مشارکت کننده فعال در گروه
۲	درک دیدگاه های متفاوت	توانایی شناخت و درک انواع دیدگاه ها و باورها در گروه
۳	فضای گفتگویی در گروه	وجود فضایی برای اعلام نظرات مختلف و پذیرش استدلال برتر
۴	استفاده از فن اقناع	کوشش آگاهانه برای تغییر نگرش، باور، ارزش ها و دیدگاه ها
۵	وجود همدلی	خود را در جای دیگری گذاردن و امور را از منظر او دیدن
۶	وجود اجماع	توافق جمع بر روی یک موضوع خاص در پایان بحث ها
۷	تشویق اعضا به پیشنهاد	توجه به افراد پیشنهاددهنده و دارای مشارکت فعال در گروه
۸	وفاداری	تعلق خاطر به گروه و اعضای آن داشتن

اقناع کوشش آگاهانه فرد برای تغییر «نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه» اعضای گروه است. اقناع به ساخت ذهنیت یا تغییر آن کمک می کند. اقناع درجایی میانه استدلال منطقی و هیجانات قرار دارد و با استفاده از همه مهارت های کلامی، غیرکلامی و فراکلامی در سطوح مختلف ارتباطات به شیوه های خاص صورت می گیرد. در سطح بین فردی، انسان هرروز می کوشد تا دیگران را برای دستیابی به اهداف خود متقاعد کند.

همدلی توانایی ورود به ذهن دیگران و دیدن دنیا از دید آن‌ها و در نتیجه تجربه احساس آنان است. تفاوت همدلی با همدردی در این است که همدردی بر احساس خاصی مانند رنج‌واندوه به‌خاطر مشقت‌های دیگران تأکید دارد؛ اما همدلی فراتر از آن و تجربه احساس شخص دیگر است. همدلی نوع خاصی از ادراک است که به همسازی با دیگران و ارتباط مؤثرتر در گروه کمک می‌کند. برای فرد خودمحوری که فقط به خود توجه می‌کند، همدلی سخت است. همدلی مستلزم توجه به تجربه مثبت و منفی دیگران و چگونگی ناامیدی و سرخوردگی یا آرامش و شادمانی آن‌ها است (برکو و همکاران، ۱۹۹۱).

۲۳-۴. حلقه‌های متحدالمرکز ارتباط گروهی

هر فرد در ارتباط با سایر افراد و گروه‌ها به‌مثابه حلقه‌های متحدالمرکزی عمل می‌کند که در هر حلقه محدوده صمیمیت ارتباطی به شکل خاص خود تعریف می‌شود. در شکل ساده حلقه مرکزی می‌تواند شامل افراد درجه یک خانواده باشد که با توجه به روابط عاطفی، اطمینان و احساس خوب داشتن در کنار آن‌ها تعریف می‌شود. گاهی افراد با جذب شدن در برخی گروه‌های فکری یا هم‌فکر و تلاش برای تغییر محیط، افراد حزبی یا سازمانی خود را نسبت به خانواده اولویت می‌دهند. درواقع هر حلقه بر مبنای میزان نزدیکی فکری و عاطفی در ادامه حلقه مرکزی به شرح شکل ۲۳-۱ سامان می‌گیرد.



شکل ۲۳-۱. حلقه‌های متحدالمرکز ارتباط گروهی

گاهی به‌دلیل نزدیکی یا دوری فکری و عاطفی، اعضای داخل حلقه‌ها جابه‌جا می‌شوند و در مواردی شاهد هستیم که یک دوست یا آشنای خانوادگی در حلقه‌های اول و دوم ارتباط گروهی قرار می‌گیرند. به‌همین نحو در صورت هم‌فکر نبودن یا ناهماهنگی در رفتارها بسیاری از نزدیکان در حلقه‌های دورتری قرار می‌گیرند. اغلب در شرایط سفر یا برای مدتی باهم بودن، انطباق رفتاری یا برعکس چالش‌های رفتارهای ارتباطی، خود را نشان می‌دهد.

۲۳-۵. اهمیت و ضرورت سواد ارتباط گروهی

مهم ترین کاربردهای سواد ارتباط گروهی را می توان به شرح جدول ۲۳-۵ مرور کرد.

جدول ۲۳-۵. مهم ترین کاربردهای سواد ارتباط گروهی

ردیف	انواع	توضیح
۱	بهبود کیفیت زندگی	نقش روابط خوب با اطرافیان در بهبود کیفیت زندگی
۲	بهبود مدیریت کیفیت روابط	مدیریت روابط با توجه به زمان، شخصیت افراد، گروه ها و جمع های انرژی بخش
۳	بهبود کیفیت آموزش	برگزاری اثربخش تر کلاس های آموزشی و یادگیری بهتر یادگیرندگان با فرایند ارتباطی
۴	بهبود روابط خانوادگی	انسجام بیشتر اعضای خانواده
۵	تجاری	شکل گیری انواع گروه های کاری کوچک هدفمند مانند استارت آپ ها
۶	همایش ها	برگزاری مؤثرتر انواع سخنرانی ها در همایش های علمی و تجاری
۷	نشست های علمی	برگزاری اثربخش تر مجامع علمی با امکان گفتمان و اظهار نظر گروه با یکدیگر
۸	مناظره های جمعی	امکان بحث و تبادل نظر گروهی
۹	روابط مجازی	روابط اعضای گروه در فضای مجازی یا تشکیل گروه های مجازی
۱۰	کنترل فابینگ	کنترل غرق شدن در موبایل و بی توجهی به افراد حاضر

۲۳-۵-۱. بهبود کیفیت زندگی: دانشگاه هاروارد در بازه زمانی ۷۵ ساله و در پژوهشی طولی به دنبال شناخت مهم ترین عوامل در «شادی، سلامتی روانی - جسمی و رضایت مندی از زندگی» بوده است. نتایج این پژوهش به این امر اشاره دارد که پاسخ دهندگان در دوره جوانی مهم ترین عوامل را «پولدار و مشهور بودن» و در دوره سالمندی «داشتن روابط خوب با اطرافیان» می دانند! یافته های کلیدی این پژوهش در سه نتیجه مهم به شرح جدول ۲۳-۶ معرفی شد (ایسنا، ۱۳۹۷).

جدول ۲۳-۶. سه نتیجه مهم پژوهش دانشگاه هاروارد درباره نقش روابط گروهی در کیفیت زندگی

ردیف	نتیجه	توضیح
۱	نقش روابط اجتماعی	وجود رابطه با اطرافیان عامل شادی و سلامتی بیشتر جسمی و روانی
۲	نقش کیفیت رابطه	مهم تر بودن کیفیت رابطه از کمیت آن در روابط اجتماعی
۳	نقش رابطه بر مغز	رابطه خوب عامل حفظ و بهبود ظرفیت حافظه مغز

این پژوهش نشان داد که «روابط اجتماعی بسیار مهم» و «تنهایی خطرناک» است. افراد اجتماعی تر یا دارای ارتباط بیشتر با «خانواده، دوستان و اجتماع»، شادتر و از نظر فیزیکی سالم تر بودند و عمر طولانی تری نسبت به افراد با ارتباط کمتر داشتند. بر اساس نتایج، تجربه تنهایی خطرناک است و کسانی که دوستان و عزیزان خود را ازدست داده اند یا ارتباط برقرار نمی کنند، «شادی، سلامتی، عملکرد مغزی و در نتیجه عمر کمتری» دارند. متأسفانه آمار گزارش احساس تنهایی در سال های اخیر رو به افزایش گذاشته است. نتیجه دوم بر کیفیت روابط تأکید داشت، چراکه حتی در یک جمع و رابطه زناشویی هم ممکن است فرد تنها باشد. بنابراین فقط تعداد دوستان و اطرافیان، مهم نیست و مهم تر از آن «کیفیت روابط» است. مشخص شد که زندگی پرمجاده و چالش برای سلامتی مضر است و ازدواج های پرتنش و بدون احساس برای سلامتی مضراتی بیش از طلاق گرفتن دارد. بر همین اساس زندگی در صلح و صفا و روابط گرم در میان سالی، سلامتی را حفظ می کند. نتایج نشان داد افرادی که در پنجاه سالگی بیشترین رضایت را از روابط خود

داشتند، سالم‌ترین نمونه‌ها در سه دهه بعد بودند. به نظر می‌رسد که روابط نزدیک خوب، همچون یک سپر در برابر سنگ‌ها و تیرهای پیری از افراد محافظت می‌کند. در میان این مردان آن‌هایی که شادترین زندگی مشترک را داشتند، گزارش دادند که در هشتادسالگی، حتی در روزهایی که از نظر جسمی درد زیادی را تحمل می‌کردند، همچنان حال و روز شادی داشتند. اما افراد با روابط ناکام، در گزارش از درد جسمانی خود به درد با ناراحتی احساسی تشدید شده‌ای اشاره داشتند. سومین نتیجه به نقش روابط خوب در محافظت از مغز را نشان داد. احساس امنیت در رابطه با فردی دیگر و حساب کردن روی او در زمان نیاز در هشتادسالگی، محافظت‌کننده است. این اتکای ذهنی باعث ماندگاری بیشتر و عملکرد قوی‌تر حافظه فرد خواهد شد. افرادی که این اتکای ذهنی را ندارند خیلی زودتر حافظه خود را از دست خواهند داد. فرصت‌های اتکا به روابط و پیدا کردن روابط مناسب و خوب، بی‌انتهاست. گاهی می‌تواند چیزی به سادگی وقت‌گذرانی با آدم‌ها و گاهی می‌تواند جان بخشیدن به یک رابطه کهنه و گاهی با شروع کاری جدید در کنار یکدیگر یا قدم‌زدن‌های طولانی و قرارهای شبانه و انواع دورهمی‌های خانوادگی و دوستانه باشد. حتی دشمنی‌ها و کینه‌های خانوادگی و دوستانه نیز می‌تواند شادی و سلامتی و در مجموع کیفیت زندگی را با آثاری منفی مواجه کند (ایسنا، ۱۳۹۷).

بسیاری از متون دینی، روان‌شناختی و تعبیر بزرگان بر نتایج این پژوهش صحه گذاشته‌اند که «بحث‌های بیهوده، طلب عذرخواهی، طلب دل‌سوزی، حساب‌کشی و امثال آن از بین بردن فرصت‌ها برای بهبود کیفیت زندگی است و زندگی خوب، با روابط کیفی با اطرافیان ساخته می‌شود». دین اسلام نیز تأکید ویژه‌ای بر «صله ارحام» یا «ایجاد ارتباط، دیدوبازدید و رسیدگی به امور خویشان و نزدیکان» دارد؛ تا جائیکه غفلت از این امر به عنوان یک گناه شناخته می‌شود. در فرهنگ ایرانی انواع دورهمی‌های معروف مانند «عید نوروز، سیزده‌بدر، شب یلدا، سفره‌های افطاری، هیئت‌های مذهبی و امثال آن» فرصت‌های خوب و مناسبی برای تقویت کیفیت روابط خوب هستند؛ با اینحال یک نکته عملی برای این منظور مدیریت کیفیت روابط است.

۲۳-۵-۲. بهبود مدیریت کیفیت روابط: همان‌طور که اشاره شد، کیفیت روابط برای بهره‌مندی از نتایج ارتباط گروهی نقش مهمی دارد. حتی در مباحث دینی موضوع «صله ارحام» را در سایه عدالت و رعایت امور نهی شده مطرح می‌کند. «صله ارحام»، به افراد مرتبط به واسطه نسب از جانب پدر، عمو، عمه، خاله، دایی اشاره دارد (حوزه، ۱۳۹۲). بنابراین چه در اصول رابطه چه در مبانی دینی، مدیریت کیفیت روابط موردتوجه قرار می‌گیرد. برای نمونه وقتی فردی از جایگاهی برخوردار است که می‌تواند «ارحام» خود را از منابعی منتفع کند که نفع آن عمومی و به نوعی بی‌عدالتی را در بر می‌گیرد، این ارتباط مورد تأیید منابع دینی و حقوق شهروندی نیست. در مواردی هم افرادی که با رسیدن به جایگاه یا منابع مادی یا مقامی تلاش دارند تا خود را با ثروت و مقام مطرح کنند، فضای آزاردهنده‌ای را برای افرادی فراهم می‌کنند که ملاک برتری انسان‌ها را در تقوای آن‌ها می‌دانند. همچنین می‌توان به افرادی اشاره کرد که در دورهمی‌ها، به دلیل تربیت غلط به حریم و حرمت افراد دیگر توجهی نداشته و برخوردی نامحترمانه دارند. مدیریت کیفیت رابطه می‌تواند به نحوی باشد که به جای «تشریفات، چشم‌وهم‌چشمی، تکلف و منفعت‌طلبی»، شرایط مبتنی بر

«رسیدن به یک رابطه سالم و بدون حاشیه» مورد توجه قرار گیرد. برای این منظور می‌توان مدیریت کیفیت روابط با افراد خاصی به شرح جدول ۷-۲۳ را مورد توجه قرار داد.

جدول ۷-۲۳. افراد خاص و مورد توجه برای مدیریت کیفیت روابط

ردیف	موضوع	توضیح
۱	خودپسند	افرادی که در ارتباط فقط به رعایت خواسته و تقاضای خود توجه دارند. برای نمونه کسانی که بدون توجه به آسیب وارده به اطرافیان، در کنار آن‌ها سیگار می‌کشند. یا کسانی که در شرایطی مانند پاندمی کرونا، بدون توجه به سلامت سایرین، رفتارهای پرخطری مانند حضور در جمع بدون ماسک، روبوسی، عطسه بدون کنترل لازم و برگزاری انواع مراسم جمعی را انجام می‌دهند.
۲	منفعت طلب	در ارتباط فقط به منفعت شخصی توجه دارند و در ارزش گذاری ارتباطی، برای سهم خود ارزش چندبرابر نسبت به اقدام مشابه دیگران برخوردارند. این افراد ضمن برخورد سرد و سنگین، توقع برخورد گرم و صمیمی دارند.
۳	حریم و حرمت ناشناس	افرادی که برای حریم و حرمت دیگران احترامی قائل نیستند. کسانی که بدون توجه به ارزش‌های مورد توجه دیگران از نظر «حرمت، عفت کلام، احترام به بزرگ‌تر و امثال آن» رفتار می‌کنند. در مواردی فرزندان خانواده‌ای که حرمت پدر یا مادر خود را حفظ نمی‌کنند و با افراد تکریم‌کننده پدر و مادرشان، همان برخورد را دارند. گاهی حمایت غلط پدر و مادر فرد بی‌ادب نیز مزید تشدید این رفتار نامحترمانه می‌شود.
۴	مردم‌آزار	افرادی که در دوره‌های از «دست‌انداختن، مسخره کردن یا آزار کردن دیگران» یا «آزار دیدن دیگران توسط یکدیگر» لذت می‌برند.
۵	مادی‌گرا	افرادی که در دوره‌های به ارزش مادیات و داشته‌های مالی خود تأکید می‌کنند. این افراد تلاش می‌کنند تا ارزش مادیات را به عنوان مهم‌ترین اصل زندگی توجیه کرده و خود را خوشبخت‌تر از بقیه معرفی کنند.
۶	با کنترل بیرونی و منفی‌نگر	افراد اصطلاحاً «غرغرو» که مدام نکات منفی زندگی را برجسته کرده و مدام مشکلات و فضای منفی را مطرح می‌کنند. این افراد انرژی مثبت دیگران را تخلیه خواهند کرد. این افراد اغلب مکان کنترل بیرونی دارند، یعنی در مواجهه با هر مسئله، همه‌چیز و همه‌کس را به غیر از خود مقصر می‌دانند و شهادت عذرخواهی ندارند.
۷	آسیب‌زننده به محیط زیست	کشتن یا آزار حیوانات، آسیب به درختان و گیاهان یا اهالی دخیانی که ته سیگار، پاکت سیگار یا بسته‌های خوراکی خود را در طبیعت و خیابان‌ها رها می‌کنند.
۸	ناقص عدالت رویه‌ای	در بروز اختلاف به ناحق از منسوبین یا افراد محبوب خود دفاع می‌کنند. یا گاهی با تعریف و تمجیدهای غیرواقع‌گرایانه، سعی در بزرگنمایی خود یا افراد وابسته و کوچک‌شماری عملکرد مشابه برای دیگران در ارتباط هستند.
۹	ناقص عدالت تعاملی	افرادی در شرایط احساس زور از ظرف مقابل رفتارشان محترمانه و در شرایط احساس برتری، گستاخ و نامحترم می‌شوند. اغلب گفتار ناموق در مراد به بزرگتر و دیگران دارند و حتی محبتشان با پرخاش است.
۱۰	ناقص عدالت توزیعی	در حضور جمع، منابع و فرصت‌های موجود را ناعادلانه و به نفع خود و افراد نزدیک به خود تقسیم می‌کنند.
۱۱	سوء استفاده‌کننده از منابع قدرت	استفاده غیرمنصفانه و غیراخلاقی از انواع منابع قدرت مانند «قانونی یا برآمده از مقام و منصب رسمی»، «پاداش یا توانایی برآوردن نیازهای مخاطب»، «اجبار یا توانایی مجازات جمع مخاطب»، «مرجعیت یا ظرفیت قابل ارجاع بودن در امور مختلف» و «تخصص یا برآمده از داشتن تخصص در زمینه خاص» (محبوب‌خواه و بیگ-زاده، ۱۳۹۷)

تحمل این گونه افراد مخصوصاً برای افراد با ارزش‌های متفاوت کار دشواری است. در این شرایط و برای حفظ روابط به منظور استفاده از مزایا و کنترل آسیب‌های آن باید بتوان روابط را مدیریت کرد. در این شرایط می‌توان با خیلی از افراد آزاردهنده این چنینی به مثابه بخاری عمل کرد. یعنی از گرمای آن‌ها دور نشد و از نزدیکی سوزاننده با آن‌ها

پرهیز کرد. در این شرایط، طرفین می‌توانند این فضا را به شکل محدود برای حفظ روابط فامیلی حفظ کنند تا ارتباط در محدوده‌ای باشد که به کیفیت و ارزش‌های زندگی طرفین، آسیب نزنند. بدترین حالت، وضعیتی است که یکی از طرفین، بدون توجه به شرایط و ارزش‌های طرف مقابل، وضعیتی برای قطع ارتباط کامل را ایجاد کند.

۲۳-۵-۳. ارتباط گروهی و آموزش: آموزش در سایه ارتباط مناسب می‌تواند به اثربخشی لازم بیانجامد. بهترین تحلیل یک روند آموزشی، تجزیه آن به «آموزش‌دهنده» در مقام فرستنده ارتباطی و «محتوای آموزشی» به عنوان پیام ارتباطی و «آموزش‌گیرندگان» در مقام مخاطب است. هرچقدر این اجزای ارتباطی با فرایندی هوشمندانه و اثربخش در مسیر مناسب خود قرار گیرند، کیفیت آموزش بهبود خواهد یافت. مهم‌ترین سند برای شناسایی این ارتباط در سطوح مختلف «برنامه» است. برنامه آموزشی علاوه بر تعیین «اهداف، منابع، سازمان‌دهی و روش اجرا» تکلیف فرآیندهای ارتباطی را در امر آموزش تا حد زیادی مشخص می‌کند. از انواع برنامه‌های موجود در نظام آموزشی می‌توان به مواردی چون «برنامه‌ریزی آموزشی^۱ با تأکید بر برنامه کلان یک سازمان آموزشی»، «برنامه‌ریزی برای یک دوره آموزشی در رشته یا مقطعی خاص»^۲، «برنامه‌ریزی یک درس در یک مقطع تحصیلی مانند ترم تحصیلی»^۳ و «برنامه‌ریزی برای جلسه آموزشی از یک درس»^۴ اشاره کرد. هرچقدر برنامه‌ها و به‌ویژه برنامه‌هایی که توسط خود مدرس تهیه می‌شود بتواند ارتباط‌های گروهی لازم را به‌خوبی پیش‌بینی و قابل اجرا کند، نتایج آموزش بسیار اثربخش‌تر و کاراتر خواهد شد. بدیهی است که این برنامه‌ها با توجه به مقطع تحصیلی، رشته، محتوا، فضای آموزش و امکانات موجود شرایط خاص خود را خواهند داشت. برنامه درسی فراتر از محتوای موضوع‌های درسی و دارای نقشی هدایت‌گر در فرایند ارتباط گروهی است. این برنامه به آموزش‌دهنده کمک می‌کند تا با بهره‌مندی از سواد ارتباطی بهترین راه‌ها را برای انتقال پیام و جلب مشارکت حداکثری یادگیرندگان در فرایندهای آموزشی به‌دست آورد.

۲۳-۵-۴. بهبود روابط خانوادگی: در هر خانواده هر یک از اعضا دارای نقش خاص خود است که در صورت درک این نقش‌ها از سوی تمام اعضای خانواده و ارتباط بر اساس آن‌ها می‌توان به بهبود و انسجام روابط خانوادگی کمک کرد. ارتباط مناسب هر فرد با اعضای دیگر خانواده یکی از مهم‌ترین و درعین حال باارزش‌ترین بخش زندگی هر فرد را تشکیل می‌دهد. بنا بر نظریه یادگیری شناختی اجتماعی بندورا، مهارت‌های اجتماعی از جمله مهارت‌های ارتباطی برحسب تعامل چندجانبه بین تأثیرات شناختی، رفتاری و محیطی یاد گرفته می‌شوند. بندورا معتقد است که این رفتارها از طریق مدل‌سازی و تقلید رفتارهای دیگران به‌ویژه والدین صورت می‌پذیرد. علاوه بر نفوذ والدین از جنبه ارثی، موقعیت اجتماعی خانواده، وضع اقتصادی، افکار و عقاید، آداب و رسوم و همچنین شکل خانواده و الگوی رفتار اعضا با یکدیگر و جو کلی حاکم بر خانواده بر شخصیت و مهارت‌های فردی و اجتماعی افراد تأثیر خواهند داشت. درمجموع ارتباط خانواده و شیوه‌های ارتباط والدین با فرزندان باعث ساخت بسیاری از این الگوهای رفتاری است. برای نمونه شرایطی که والدین برای شرکت همه اعضای خانواده در بحث‌ها به‌شکلی آزادانه و راحت درباره موضوعات مختلف،

-
1. Educational Planning
 2. Curriculum Planning
 3. Unit Plan
 4. Lesson Plan

شرایط بهبود روابط خانواده و تقویت رفتار جرئت‌مندانه در همه اعضا در انواع ارتباطات را فراهم می‌کنند. در این نوع خانواده‌ها، تصمیمات خانواده با همفکری همه اعضا و در یک فضای ارتباط گروهی مؤثر گرفته می‌شود. جهت‌گیری هم‌نویانه بر میزان تأکید خانواده‌ها بر همسان‌بودن «نگرش‌ها، ارزش‌ها و عقاید» تأکید دارد. بنابراین از فرزندان انتظار می‌رود تا برنامه‌های خود را متناسب با نیاز خانواده هماهنگ کنند و علایق خود را نسبت به علایق خانواده در درجه دوم اهمیت قرار دهند. در این نوع رویکرد یا فضای هم‌نویایی بالا در خانواده زمینه تربیت فرزندان کم‌رو و با عزت‌نفس پایین و کم‌مهارت در ارتباط فردی و گروهی فراهم می‌شود. توجه به نوع ارتباط اعضای خانواده به‌عنوان عاملی اثرگذار در ایجاد و شکل‌گیری مهارت‌های ارتباطی است (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). در بررسی الگوهای ارتباطی حاکم بر ارتباط خانوادگی می‌توان به الگوهای زندگی حاکم بر خانواده همچون «پدرسالاری، مادرسالاری یا فرزندسالاری» و پیامدهای هر یک از آن‌ها در تقویت یا تضعیف مهارت‌های ارتباطی اعضای خانواده توجه داشت. در یک ارتباط فرد پس از جلب توجه باید بتواند آن توجه را حفظ کند. معلم این کار را با تغییر لحن، سخنرانی مؤثر و مشارکت شاگردان در فعالیت کلاسی انجام می‌دهد. یک بازیگر کم‌دی با کارهای خنده‌دار و بامزه و یک شعبده‌باز با بهره‌گیری از خطای دید مخاطب، این کار را انجام می‌دهند.

۲۳-۵-۵. کنترل فابینگ: وقتی افراد در محیط اجتماعی یا خانوادگی به جای توجه به دیگران، غرق در تلفن خود هستند، به اصطلاح فابینگ اتفاق می‌افتد. مطالعات حکایت از آسیب فابینگ به روابط اجتماعی افراد و حتی ایجاد افسردگی در کودکان خانواده دارد. از نمونه‌های رایج فابینگ می‌توان به موارد «استفاده از گوشی همراه در کنار خانواده و بی توجهی یا دادن پاسخ‌های بدون دقت به سایر اعضای خانواده»، «دورهمی‌ها و مهمانی‌های دوستانه یا فامیلی با افراد مشغول در گوشی همراهشان» یا «کنترل دائم گوشی در انواع جلسات رسمی و غیررسمی» اشاره کرد. هر چند فابینگ به معنی امکان برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی یا پیام کوتاه است اما می‌تواند «روابط حضوری و لحظه‌ای» افراد را به شدت مختل کند. یک مطالعه نشان داد که بیش از ۱۷ درصد افراد حداقل چهار بار در روز در حضور دیگران و به هنگام صحبت با آنها دزدکی تلفن‌شان را چک می‌کنند. تقریباً ۳۲ درصد افراد نیز دو تا سه بار در روز فابینگ می‌کنند. فابینگ یا «عمل نادیده گرفتن کسی که با شما صحبت می‌کند با توجه و نگاه کردن به تلفن همراه خود» یا «عمل خشنی کردن روابط شخصی در یک محیط اجتماعی با نگاه کردن به تلفن به جای توجه به دیگری» به‌عنوان یک پدیده خطرناک و آسیب‌زننده به روابط فردی و اجتماعی رو به رشد مورد توجه قرار گرفته است. این عمل باعث می‌شود افراد در محیط‌های اجتماعی یا خانوادگی به جای توجه به دیگران به تلفن خود نگاه کنند. یا به عبارت ساده‌تر آن‌ها به دیگران با نگاه کردن به تلفن همراه خود بی‌اعتنایی می‌کنند. مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۲ نشان داد که صرف حضور تلفن همراه در حین مکالمه و حتی در صورت استفاده نشدن، احساس ارتباط را کمتر می‌کند. فابینگ باعث می‌شود توانایی صحبت کردن رودررو و ایجاد رابطه حضوری با دیگران آسیب ببیند. مطالعات نشان داده است که فابینگ ۴ نیاز اساسی انسان را شامل «احساس تعلق داشتن»، «اعتماد به نفس»، «زندگی معنادار» و «احساس کنترل داشتن» را تهدید می‌کند. وقتی کسی پیش شما با تلفنش مشغول می‌شود، شما ممکن است احساس طردشدن و محروم شدن از مصاحبت او را بکنید. این می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر سلامت روان شما داشته باشد. تحقیقات همچنین

نشان می دهد افرادی که دچار فابینگ هستند تمایل زیادی دارند تا تلفن شان همیشه در دسترس باشد تا با شبکه رسانه های اجتماعی یا غواصی در شبکه های اجتماعی ارتباط برقرار کنند و به این وسیله خلاء ارتباط حضوری یا رودررو را پر کنند. این شروع یک چرخه معیوب است. افراد «نگران از دور شدن از تلفن همراه برای تماس ها و اطلاعات» یا «پاسخ دهنده و چک کننده تلفن همراه در روابط حضوری یا هنگام غذا خوردن با دیگران» دچار فابینگ هستند (ایسنا، ۱۳۹۹). یکی از ابعاد سواد ارتباط گروهی، کنترل فابینگ با آگاهی و ممانعت از انواع آسیب های ایجاد شده توسط آن است.

۲۳-۶. سنجش سواد ارتباط گروهی

برای ارزیابی وضعیت سواد ارتباط گروهی می توان از پرسشنامه ارائه شده در جدول ۲۳-۸ استفاده کرد.

جدول ۲۳-۸. پرسشنامه ارزیابی وضعیت سواد ارتباط گروهی

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان معرف شرایط خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه های مقابل مشخص کنید.					
۲	میزان فعال بودن یا مشارکت فعال در ارتباط گروهی یا با جمع					
۳	توانایی شناخت و درک انواع دیدگاه ها و باورها در گروه					
۴	برخورداری از روحیه پذیرش استدلال برتر حتی در صورت مخالف بودن با نظر شما					
۵	میزان تلاش آگاهانه برای تغییر نگرش، باور، ارزش ها و دیدگاه های جمعی					
۶	توانایی قراردادن خود در جایگاه دیگران و امور را از منظر آن ها دیدن					
۷	توانایی ایجاد اجماع یا توافق جمع بر روی یک موضوع خاص در پایان بحث ها					
۸	میزان تشویق اعضای گروه به مشارکت و اعلام نظر یا حتی نقد					
۹	میزان تعلق خاطر به گروه و اعضای آن داشتن					
	کنترل فابینگ و در حضور جمع غرق در تلفن همراه نشدن					

با توجه به عوامل اثرگذار در ارتباط گروهی، برای هر یک می توان آزمون های مستقلی را برگزار کرد. یکی از

پرسشنامه های معتبر برای شناسایی وضعیت سواد ارتباط گروهی، پرسشنامه تعیین «ترس از ارتباط با جمع» یا

«ارتباط گریزی» در افراد به شرح جدول ۲۳-۹ است.

جدول ۲۳-۹. پرسشنامه تعیین ارتباط‌گریزی افراد

ردیف	گویه ها	کاملاً موافقم	موافقم	مطمئن نیستم	مخالقم	کاملاً مخالفم
۱	از مشارکت در بحث‌ها و مذاکرات گروهی متنفرم					
۲	به‌طورکلی در بحث‌های گروهی مشارکت می‌کنم و مشکل خاصی هم ندارم.					
۳	به‌طورکلی، در بحث‌های گروهی مشارکت می‌کنم ولی مضطرب و نگران هستم.					
۴	از شرکت در بحث‌های گروهی استقبال می‌کنم.					
۵	هنگام شرکت در بحث و مذاکره با غریبه‌ها، مضطرب و نگرانم.					
۶	هنگام شرکت در بحث و مذاکره با غریبه‌ها، آرام و خونسردم.					
۷	عموماً از شرکت در جلسات طفره می‌روم.					
۸	عموماً هنگام شرکت در جلسه، آرام و خونسرد هستم.					
۹	هنگامی که از من می‌خواهند که (در یک جلسه) نظری بدهم، آرام و خونسرد هستم.					
۱۰	از بیان عقیده و نظر خود در جلسات وحشت دارم.					
۱۱	وقتی می‌خواهم در جلسه‌ای با دیگران ارتباط برقرار کنم، دل‌شوره می‌گیرم.					
۱۲	وقتی در جلسه‌ای از من سؤال می‌پرسند، با خونسردی تمام به آن پاسخ می‌دهم.					
۱۳	وقتی با فردی غریبه سر صحبت را باز می‌کنم، عصبی و دستپاچه می‌شوم.					
۱۴	از بیان نظرات خود در گفتگوها هراسی ندارم.					
۱۵	عموماً در گفتگوها بسیار نگران و مضطرب هستم.					
۱۶	عموماً در گفتگوها بسیار آرام و خونسرد هستم.					
۱۷	هنگام گفتگو با فردی غریبه، دستپاچه نمی‌شوم.					
۱۸	هنگام گفتگو از بیان نظرات خود وحشت دارم.					
۱۹	از ایراد سخنرانی وحشتی ندارم.					
۲۰	وقتی سخنرانی می‌کنم، بخش‌های خاصی از بدن من سخت و خشک می‌شوند.					
۲۱	به هنگام سخنرانی، راحت هستم.					
۲۲	به هنگام سخنرانی، افکارم آشفته و درهم‌وبرهم می‌شود.					
۲۳	با اعتمادبه‌نفس، آماده ایراد سخنرانی می‌شوم.					
۲۴	هنگام سخنرانی، آن‌قدر مضطرب و دستپاچه می‌شوم که مطالبی را که می‌دانم، فراموش می‌کنم.					
جمع کل:						
روش امتیازدهی: ۱۸ + امتیازات موارد ۲، ۴، ۶ و منهای امتیازات ۱، ۳، ۵ امتیاز بحث گروهی. ۱۸ + امتیازات موارد ۸، ۹، ۱۲ و منهای امتیازات موارد ۷، ۱۰، ۱۱ = ... امتیاز مشارکت در جلسات. ۱۸ + امتیازات موارد ۱۴، ۱۶، ۱۷ و منهای امتیازات موارد ۱۳، ۱۵، ۱۸ = ... امتیاز گفتگوهای متقابل ۱۸ + امتیازات موارد ۱۹، ۲۱، ۲۳ و منهای امتیازات موارد ۲۰، ۲۲، ۲۴ = امتیاز سخنرانی. مجموع امتیاز ۴ محور فوق = ... امتیاز کل امتیاز شما باید بین ۲۴ و ۱۲۰ باشد. هر چه به ۲۴ نزدیک می‌شوید، شما ارتباط‌گریزتر هستید. منبع: James C. McCroskey. For an in-depth discussion of this and other communication apprehension evaluation tools, see Richmond and McCroskey. برگرفته از کتاب مدیریت ارتباطات، اثر برکو و همکاران، ۱۹۹۱، ترجمه اعرابی و ایزدی: ۶۱-۶۳.						



سواد ارتباط جمعی (سواد رسانه)

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد رسانه‌ای و ارتباط جمعی
اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی ارتباط جمعی
- آشنایی با سواد ارتباط جمعی یا سواد رسانه
- آشنایی با راه‌های بهبود سواد رسانه
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای و ارتباط جمعی
- سنجش سواد رسانه‌ای

مقدمه

یکی دیگر از سوادهای مهم در سواد ارتباطی، سواد ارتباط جمعی یا سواد رسانه‌ای است. در این فصل به مفهوم، ضرورت و چگونگی ارزیابی وضعیت سواد رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

۲۴-۱. مفهوم ارتباط جمعی

ارتباط جمعی به ارتباط از طریق وسایل ارتباط جمعی یعنی رسانه‌ها تأکید دارد. تفاوت ارتباط جمعی با ارتباط گروهی در گستردگی و اغلب توده‌ای بودن مخاطبان است و به همین دلیل تأکید آن بر رسانه‌های جمعی فراگیر خواهد بود. برای برقراری ارتباط جمعی در شرایط مطلوب به برخورداری از ظرفیت «سواد رسانه، زبان قابل فهم و جذاب با توجه به نیاز مخاطب همراه با تفکر نقادانه» به شرح جدول ۲۴-۱ نیاز است.

جدول ۲۴-۱. الگوی کیفیت در سطح ارتباط جمعی (قاسمی، ۱۳۹۴)

کیفیت ارتباط	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب
سطح ارتباطات			
ارتباط جمعی	زبان ساده و بی‌اهمیت / غیرجذاب / بدون توجه به نیاز مخاطب / اعلام نظر بدون آگاهی و شناخت	سواد رسانه / زبان قابل فهم / جذاب / با توجه به نیاز مخاطب / رویکردی آگاهانه، منصفانه و مستدل	زبان تخصصی / پیچیده / غیرقابل فهم / غیرجذاب / بدون توجه به نیاز مخاطب / سوگیرانه و غرض‌ورزانه

تولیدکنندگان محتوایی که با بی‌اطلاعی از موضوع، پیام‌هایی را با رویکردهای آرمان‌گرایانه یا غیرواقعی مطرح می‌کنند و یا در مواردی تولید محتوا با هدف صرف کسب منافع شخصی یا گروهی محدود، ارتباط در دو سر پیوستار و از نوع شرایط نامطلوب است. شرایط قابل اطمینان یا مطلوب این پیوستار، افرادی هستند که با سواد رسانه‌ای و همین‌طور با شناخت واقعی، عزت نفس و مهارت مناسب، با قلم، دوربین و کلام خود سعی می‌کنند که در بین افکار عمومی واقعیت‌ها را روشن و با انتقاد سازنده و راهگشا، زمینه کسب منافع عمومی از آگاهی را فراهم کنند (قاسمی و کشر، ۱۳۹۱). مخاطبین نیز برای ارتباط مطلوب با رسانه جمعی باید به سواد رسانه‌ای مجهز شوند.

در ارتباط جمعی «ارتباط شبکه‌ای» نیز روبه‌رشد است. این اصطلاح بر تفاوت ساختار رسانه‌های جمعی در بستر شبکه‌ای همچون «تلفن، پست، ایمیل یا شبکه‌های خدماتی و جهانی وب» تأکید می‌کند. در رسانه‌های سنتی چون «مطبوعات، رادیو و تلویزیون» ارتباط یک‌سویه است اما از نسل دوم وب در انواع رسانه‌های تحت شبکه ارتباط دوسویه فراهم شد. در ارتباط شبکه‌ای از شبکه‌های ارتباطی فراگیر و عمومی مانند «تلفن، پست الکترونیک، اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی» استفاده می‌شود. این ارتباط‌ها هم به صورت «بین فردی مانند مکالمه تلفنی یا ارسال پیام»، هم به صورت «گروهی مانند ارسال ایمیل گروهی یا پیام صوتی برای یک گروه» و هم به صورت «جمعی مانند استفاده از کانال‌های با مخاطبین گسترده» قابل برقراری است (قاسمی، فراهانی و حسینی، ۱۳۹۵).

۲۴-۲. مفهوم سواد رسانه‌ای

با توسعه فناوری در دهه ۱۹۸۰، جهان به مرحله‌ی جدیدی گام نهاد و در آن رسانه‌ها، ضمن تکامل و تنوع، به یکی از اجزای اصلی زندگی بشر تبدیل شدند. در برابر این حجم گسترده از رسانه‌ها، نیاز به سواد جدیدی برای مخاطبان افزایش یافت که در آن بتوانند با بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از رسانه‌ها، خود را در مقابل چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها حفظ یا به‌نحو مؤثر در تولید محتوای آن مشارکت کنند. ارتباط جمعی به ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی اشاره دارد. تفاوت ارتباط گروهی با ارتباط جمعی در این است که در ارتباط گروهی تعدادی مخاطب «محدود و مشخص» وجود دارند، اما در رسانه‌های جمعی به مخاطب «توده‌وار و نامحدود» اشاره می‌شود. برای نمونه می‌توان به برنامه‌های سرگرم‌کننده و خبری رادیو یا تلویزیون اشاره کرد. این اصطلاح بیشتر به رسانه‌هایی از قبیل روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، سینما، کتاب، نوارهای موسیقی و نرم‌افزارهای رایانه‌ای اطلاق می‌شود. مخاطبان گسترده و توده‌ای این رسانه‌های «شنیداری، دیداری و خواندنی» قابل شمارش دقیق نیستند. نوع محتوا و شیوه انتشار با توجه به نوع رسانه متفاوت است (قاسمی، فراهانی و حسینی، ۱۳۹۵).

واژه سواد رسانه‌ای از دو مفهوم سواد و رسانه تشکیل شده است. در اینجا رسانه به‌عنوان وسیله ارتباط جمعی به معنی «هر منبع اطلاعاتی منتقل‌کننده دانش و اطلاعات به شخص» است. سواد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ارتباطی در نیم‌قرن اخیر است که توسط کشورهای مختلف، به‌منظور پژوهش، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها روی اقشار مختلف جامعه به‌کاررفته است. سواد رسانه‌ای بسیار فراتر از توانایی کاربرد رسانه است و بر توانایی «دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام» تأکید دارد. سواد رسانه‌ای مفهومی است که مهارت‌ها و قابلیت‌های موردنیاز برای پیشرفت را همراه با استقلال و آگاهی در فضای ارتباطی جدید دیجیتال، جهان و رسانه‌های چندمنظوره جامعه اطلاعاتی تشریح می‌کند (افشانی، مزیدی شرف‌آبادی و صدری، ۱۳۹۷).

سواد رسانه‌ای را می‌توان تقویت تجارب رسانه‌ای دانست. برخی سواد رسانه‌ای را توانایی «دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف» تعریف می‌کنند. درمجموع سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از توانایی‌ها برای قرار گرفتن فعالانه در معرض رسانه‌ها برای تفسیر و بهره‌برداری مناسب از پیام‌های آنان است (طهرانی، ۱۳۹۵).

در عصر حاضر، بمباران اطلاعاتی گسترده‌ای از سوی رسانه‌های مختلف در اقصی نقاط جهان وجود دارد. مردمان ساکن دنیای جدید، در دهه‌های اخیر، با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فناوری‌های جدید ارتباطی در جامعه مواجه شدند؛ پدیده‌هایی که توانستند قسمت اعظمی از زندگی روزانه آنان را در بر بگیرد و مهم‌ترین کانال ارتباطی‌شان با جهان پیرامون باشند و به‌تمامی حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی آنان اعم از اخلاقی، دینی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نفوذ کنند. همان‌گونه که شواهد نشان می‌دهند، انسان‌ها شیفته رسانه‌ها شده‌اند، چراکه زمان زیادی را با آن‌ها سپری می‌کنند. نتیجه یافته‌های یکی از مطالعات اخیر در زمینه استفاده از رسانه‌ها این است که حدود ۳۰ درصد از زمان بیداری افراد با رسانه‌ها سپری می‌شود و ۳۹ درصد دیگر آن نیز مربوط به استفاده از رسانه‌ها در کنار فعالیت‌های دیگر است. چنین یافته‌ای نشان می‌دهد تقریباً ۷۰ درصد

از زمان روزانه افراد، شامل نوعی استفاده از رسانه می‌شود. در مقابل کمتر از ۲۱ درصد از زمان روزانه وقف کارهای دیگر می‌شود (افشانی، مزیدی شرف‌آبادی و صدری، ۱۳۹۷).

سواد رسانه‌ای نخستین بار در سال ۱۹۶۵، توسط «مارشال مک لوهان» در کتاب «درک رسانه» و تأکید بر نیاز به این سواد در دهکده جهانی مطرح شد. این سواد در دنیای امروز به یکی از درس‌های اصلی نظام آموزشی در اغلب کشورها مبدل شده است. سواد رسانه‌ای چارچوبی را برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام در قالب‌های گوناگون «مکتوب، صوتی، تصویری و چندرسانه‌ای» ایجاد می‌کند. این سواد مستلزم شناخت نقش رسانه‌ها در جامعه و مهارت‌های پژوهش درباره رسانه خواهد بود. از جمله مفاهیم مرتبط با این نوع سواد می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲۴-۲ اشاره کرد.

جدول ۲۴-۲. برخی مفاهیم پایه در سواد رسانه‌ای

ردیف	انواع	توضیح
۱	سواد اطلاعاتی	توانایی شناسایی، دسترسی و استفاده مناسب از اطلاعات برای تصمیم‌گیری
۲	سواد رایانه‌ای	توانایی استفاده از رایانه‌ها برای کارها و وظایف روزمره
۳	مصرف رسانه‌ای	اولویت و میزان استفاده از انواع رسانه‌های جمعی
۴	عادت رسانه‌ای	عادت یا وابستگی به برنامه یا محتوای خاص رسانه‌ای
۵	سواد فرهنگی	شناخت فرهنگ خود و تفاوت‌های فرهنگی با دیگر گروه‌ها با تأکید بر شناخت انواع عوامل اثرگذار فرهنگی

از مهم‌ترین اهداف سواد رسانه‌ای که به مرور و با توجه به نیازهای روز به محتوای سواد رسانه‌ای اضافه شده است، می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲۴-۳ اشاره داشت.

جدول ۲۴-۳. مهم‌ترین اهداف سواد رسانه‌ای

ردیف	انواع	توضیح
۱	درک اثر رسانه	شناخت و درک اثر انواع رسانه و محتوای رسانه‌ای بر «شناخت، نگرش و رفتار» مخاطب و افکار عمومی
۲	درک اثر تلفیقی	شناخت و درک اثر انواع رسانه همراه با اثر «خانواده، دوستان و عوامل اجتماعی- فرهنگی»
۳	درک رویکردهای نظری	شناخت و درک انواع رویکردهای نظری به رسانه مانند نظر مارکسیست در استفاده از رسانه به عنوان ابزار سلطه طبقه برتر
۴	تحلیل پیام رسانه	مهارت تحلیل و تفسیر پیام رسانه ظرفیت مخاطب در استفاده از رسانه را افزایش می‌دهد و او را از حالت انفعال صرف خارج می‌کند. یکی از رویکردهای رایج در این امر نشانه‌شناسی است.
۵	نقش آموزشی	شناخت و درک ظرفیت آموزشی رسانه به‌ویژه آموزش عمومی در مناطق محروم یا توسعه زبان مشترک
۶	توزیع عادلانه پیام	حذف نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای پیشرفته و عقب‌افتاده
۷	انتخاب پیام	توانایی انتخاب پیام موردنیاز از میان انبوه پیام‌های ارسال‌شده
۸	تفکر نقادانه	ایجاد تفکری نقادانه و ذهنی پرسشگر در مواجهه با انواع پیام‌های رسانه‌ای
۹	مصرف رسانه	بهبود اثربخشی و کارایی در انتخاب و اختصاص زمان به انواع رسانه‌ها

۲۴-۳. راه‌های بهبود سواد رسانه‌ای

برای بهبود سواد رسانه‌ای باید به انواع عوامل اثرگذار در سواد رسانه‌ای به شرح جدول ۲۴-۴ اشاره کرد.

جدول ۲۴-۴. مهم ترین اهداف سواد رسانه‌ای

ردیف	انواع	توضیح
۱	رمزگشایی	توانایی رمزگشایی برای انواع پیام‌های «کلامی، غیرکلامی و فراکلامی»
۲	ارزیابی پیام‌ها	ارزیابی پیام برای شناسایی و درک «خالق پیام، فن و هدف تولید پیام»
۳	ماهیت رسانه‌ها	توانمندی درک نحوه کار رسانه‌ها، معنی‌سازی آن‌ها، ماهیت و اهداف تولید پیام و اثرات آن
۴	نقش رسانه	تحلیل رسانه بر اساس نقش مشخص آن در زمینه‌های سرگرمی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و امثال آن
۵	کارکرد رسانه	تحلیل رسانه بر اساس کارکردهای موردانتظار از هر نوع رسانه مانند کتاب، نشریه، رادیو، تلویزیون و...
۶	ظرفیت فردی	تأکید بر «هدف»، «انگیزه»، «دانش» و «مهارت» فرد در مواجهه با پیام رسانه‌ها
۷	معیارها	آشنایی با انواع مبانی نظری و معیارهای لازم برای تحلیل رسانه و پیام آن
۸	نشانه‌شناسی	آشنایی با انواع نشانه‌های قابل تحلیل و تشخیص در پیام‌های رسانه‌ای
۹	تحولات فناوری	آشنایی با تحولات فناوری در انواع رسانه‌ها و ضرورت بازنگری در شیوه‌های تحلیل و ارزیابی
۱۰	کتاب‌محوری	محور قراردادن رسانه کتاب و استفاده از سایر رسانه‌ها با محوریت کتاب‌خوانی
۱۱	خبر و اطلاعات	آشنایی با شیوه‌های دسترسی به اطلاعات و اخبار، ارزیابی اطلاعات و اخبار بر اساس ارزش و صحت و سقم و توانایی تفکیک منابع معتبر و اصلی از منابع غیرمعتبر
۱۲	اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری	انتقال درست اطلاعات به دیگران با کمترین خطا، توجه به محدودیت‌های انتقال اطلاعات و نحوه اظهارنظر صحیح در رسانه‌ها و آشنایی با نیکت یا همان اتیکت در فضای مجازی و هویت دیجیتال و رزومه آنلاین
۱۳	تبلیغات	آشنایی با مبانی دانش تبلیغات
۱۴	اعتیاد رسانه‌ای	مراقبت از دچار نشدن به اعتیاد اینترنت، رسانه یا ابزارهای دیجیتال مانند موبایل
۱۵	شبکه‌های اجتماعی	آشنایی با شبکه‌های اجتماعی، اخلاق دیجیتال و مسئولیت اجتماعی، حریم شخصی، مهارت همدلی و انواع سرگرمی در فضای دیجیتال

۲۴-۳-۱. رمزگشایی: توانایی رمزگشایی پیام رسانه‌ها به انواع توانایی از رمزگشایی پیام‌های «کلامی، غیرکلامی و فراکلامی» نیاز دارد. این نوع سواد به انواع سوادهای دیگر در سواد ارتباطی ربط دارد. برای نمونه در رسانه‌های مکتوب مانند نشریات «سواد خواندن» و در رسانه‌های شنیداری مانند رادیو «سواد گوش‌دادن» و در رسانه دیداری-شنیداری «اکثر سوادها و به‌ویژه سواد بصری» موردتوجه و تأکید قرار می‌گیرد.

۲۴-۳-۲. ارزیابی پیام‌ها: از نظر «هابز» سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است. این ارزیابی بر شناسایی و درک «خالق پیام، فن و هدف تولید پیام» تأکید دارد. در سطح عمیق‌تر بر روی «ارزش‌ها و سبک‌های پنهان در پیام» تأکید می‌شود. «هارولد لاسول» درک ارتباط رسانه‌ای را حاصل پاسخ به شش سؤال «چه کسی؟ چه چیزی؟ کجا؟ چگونه؟ برای چه؟ و با چه تأثیری می‌گوید؟» می‌داند. مفهوم سواد رسانه‌ای را می‌توان تلفیقی از نظر «لاسول و هابز» از دو سطح «بیرونی و درونی» به‌شرح جدول ۲۴-۵ دانست.

جدول ۲۴-۵. دو سطح مفهوم سواد رسانه‌ای

ردیف	انواع	توضیح
۱	بیرونی	مؤلفه‌های ارتباط رسانه‌ای لاسول شامل «چه کسی؟ چگونه؟ برای چه؟ و با چه تأثیری می‌گوید؟»
۲	درونی	ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه‌شده در پیام موردبررسی

لایه درونی ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در بر می‌گیرد و به‌همین دلیل فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن پیچیده‌تر است. مخاطب برخوردار از چنین سطح سواد رسانه‌ای، می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی آشکار و پنهان را تشخیص دهد، و این به‌معنای برخورداری از دانش بیشتر و عمیق‌تر است.

۳-۳-۲۴. ماهیت رسانه‌ها: در سواد رسانه‌ای، فرد به دیگر سوادهاى مورد اشاره برای تحلیل و ارزشیابی انواع پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران نیاز دارد تا به توانمندی درک نحوه کار رسانه‌ها، معنی‌سازی آن‌ها، ماهیت و اهداف تولید پیام و اثرات آن دست یابد. این نوع آگاهی، امکان انتخاب هدفمند و کنترل‌شده از رسانه‌ها را فراهم می‌کند. به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای به فرد کمک می‌کند تا در شرایط مواجهه با انبوه پیام‌ها در دنیای ارتباطی، پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا کند. سواد رسانه‌ای بر مواجهه «فعالانه با توانایی تفکر نقادانه و ذهن پرسشگر» به جای «منفعل بودن و پذیرش بی‌چون و چرا» در برابر پیام رسانه‌ها تأکید دارد. تمام پیام‌ها واکنشی هرچند مختصر در افرادی که آن‌ها را دریافت می‌کنند به وجود می‌آورند و بر افکار و رفتارشان تأثیر می‌گذارند. پیام‌ها حتی بر تولیدکنندگان نیز اثر می‌گذارند. در بسیاری از موقعیت‌های ارتباطی، تأثیر به هدف اشخاص یا رسانه از ارتباط بستگی دارد.

۴-۳-۲۴. تحلیل نقش رسانه‌ها: از مهم‌ترین نقش‌های وسایل ارتباط جمعی می‌توان به «اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی، همبستگی اجتماعی، هدایت افکار عمومی، تبلیغی و امثال آن» اشاره کرد. از رویکردهای بسیار جذاب و مهم رسانه‌ها تولید محتواهایی است که بتواند چندین نقش را باهم داشته باشد. برای نمونه در رویکرد محتواهای «آموزشی-سرگرمی»^۱ می‌توان به محتواهای سرگرم‌کننده و جذاب با آموزش موضوعات خاص برای یادگیری مخاطب هدف اشاره کرد.

۵-۳-۲۴. کارکرد رسانه: کارکرد هر رسانه علاوه بر نوع محتوا به شاخص‌های رسانه‌ای چون «سرعت، مداومت، وسعت پوشش و تنوع محتوا» نیز بستگی دارد. سرعت تولید و انتشار پیام رسانه از شاخص‌های مهمی است که در انواع رسانه به شرح جدول ۶-۲۴ مورد توجه قرار می‌گیرد.

جدول ۶-۲۴. ویژگی سرعت انتشار در انواع رسانه‌های جمعی

ردیف	مشخصات	توضیح
۱	کتاب	طولانی‌ترین زمان در تولید و انتشار پیام رسانه‌های با عمق بیشتر نسبت به بقیه
۲	مطبوعات	سرعت انتشار پیام کوتاه‌تر از کتاب اما بیشتر از رسانه‌های رادیو، تلویزیون و نوپدید
۳	سینما	زمان تولید و انتشار بسته به محتوا، نسبتاً طولانی‌تر از بقیه
۴	رادیو	از برترین رسانه‌های جمعی از نظر سرعت، مداومت و وسعت در تولید و انتشار پیام
۵	تلویزیون	بسته به نوع محتوا دارای انواع سرعت در تولید و انتشار، مانند خبر فوری در مقایسه با سریال
۶	نوپدید	شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه بر بستر موبایل با امکان تولید محتوا و انتشار سریع و آنی

۶-۳-۲۴. ظرفیت‌های فردی: نگاه عمیق فرد به رسانه‌ها مبتنی بر سه مؤلفه بنیادین فردی به شرح جدول ۷-۲۴ است.

جدول ۲۴-۷. سه مؤلفه اصلی ظرفیت فرد برای سواد رسانه‌ای

ردیف	مؤلفه‌ها	توضیح
۱	رویکرد شخصی	شامل اهداف و انگیزه‌های شخصی برای جست‌وجو، پذیرش یا حذف اطلاعات
۲	دانش	مجموعه‌ای از اطلاعات سازمان‌دهی شده در حافظه فرد
۳	مهارت‌ها	توانایی فرد در استفاده از اطلاعات

رویکرد شخصی بر آگاهی بیشتر از هدف و جستجوی مؤثر اطلاعات تأکید دارد. وجود انگیزه بیشتر برای کسب اطلاعات، موجب تلاش بیشتر می‌شود. فقدان هدفمندی و انگیزه، باعث افزایش کنترل رسانه‌ای یا تسلیم مخاطب در برابر پیام رسانه‌ها می‌شود. با افزایش آگاهی نسبت به رویکرد شخصی، کنترل بر فرایند فراگیری و استفاده از اطلاعات و در نتیجه سواد رسانه‌ای بیشتر می‌شود. سواد رسانه‌ای در اینجا حاصل استفاده فعالانه و آگاهانه فرد از جایگاه شخصی است.

دانش با سواد اطلاعاتی و بر اساس انتخاب مناسب و کنارهم گذاشتن اطلاعات در یک حوزه خاص شکل می‌گیرد. فرایند انتخاب اطلاعات مفید و مناسب در میان اطلاعات انبوه رسانه‌ها از گام‌های مهم در ساختار دانش هستند. پیام‌های رسانه‌ای دارای سطوح متفاوتی از اطلاعات هستند و توانایی تبدیل اطلاعات به ساختار دانش، یکی از ویژگی‌های سواد رسانه‌ای بالا است. برای این منظور توانایی تحلیل در امر «محتوا، اثر، فرایند تولید» پیام نقشی مهم دارد.

مهارت‌های «تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقراء، استنتاج، ترکیب و انتزاع» معرفی شده در جدول ۲۴-۸ بیشترین ارتباط را با این مهم و سواد رسانه‌ای دارند.

جدول ۲۴-۸. مهم‌ترین مهارت‌ها در ارتباط با سواد رسانه‌ای

ردیف	مهارت‌ها	توضیح
۱	تجزیه و تحلیل	بخش‌بندی پیام به اجزا و مبانی معنی‌دار
۲	ارزیابی	برآورد ارزش هر پیام بر اساس معیارها
۳	طبقه‌بندی	تعیین عناصر مشابه یا متفاوت در پیام
۴	استقراء	استنباط پیام از روی مجموعه کوچکی از عناصر آن و سپس تعمیم به یک مفهوم کلی
۵	قیاس	به‌کارگیری اصول کلی برای تشریح جزئیات پیام
۶	استنتاج	تلفیق اجزای پیام و رسیدن به ساختاری جدید

۲۴-۳-۷. معیارها: آشنایی با مبانی نظری و انواع «مفاهیم، فرضیه‌ها، نظریه‌ها، مکاتب، الگوها و استعاره‌ها» در حوزه ارتباط جمعی به بهبود تحلیل و اجرای این مهارت‌ها کمک می‌کند. برای نمونه برخی از مهم‌ترین نظریه‌های ارتباط جمعی مرتبط با رسانه برای تحلیل پیام‌ها در جدول ۲۴-۹ ارائه شده است.

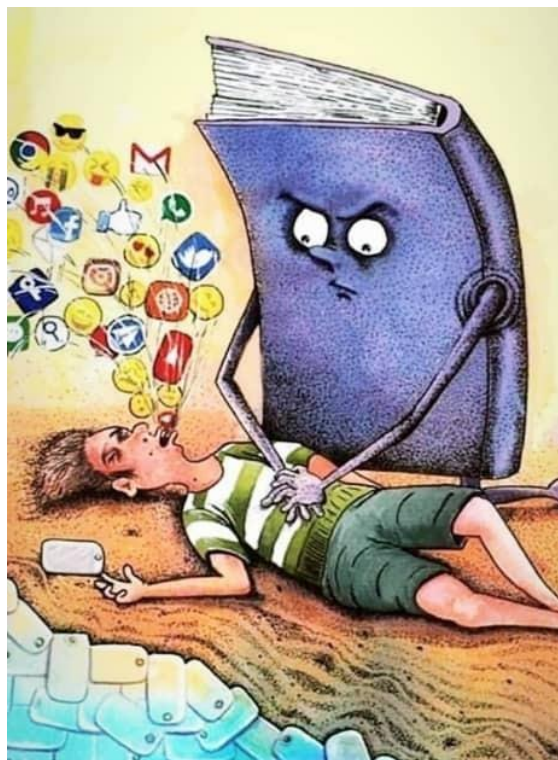
جدول ۲۴-۹. برخی نظریه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

ردیف	انواع	توضیح
۱	برجسته‌سازی	نظریه رسانه‌محور با تأکید بر برجسته‌سازی برخی پیام‌های رسانه برای افزایش اهمیت آن نزد مخاطب
۲	یادگیری اجتماعی	آموزش از طریق رسانه با ایجاد الگوهای اجتماعی و تقلید مخاطب با مشاهده رفتارهای الگو شده
۳	استفاده و خشنودی	نظریه مخاطب‌محور با تأکید بر نقش فعال مخاطب در انتخاب پیام رسانه بر اساس میزان برآورده شدن نیاز
۴	گلوله جادویی	نظریه رسانه‌محور با تأکید بر تزریق پیام رسانه برای کنترل و تغییر رفتار مخاطب منفعل
۵	کاشت	نظریه رسانه‌محور با تأکید بر اثر تدریجی و غیرمستقیم و درازمدت پیام رسانه بر مخاطب
۶	مارپیچ سکوت	تأکید بر سکوت ناشی از ترس یا منزوی شدن مخاطبان در برابر پیام‌های رسانه‌ای حاکم
۷	امپریالیسم فرهنگی	تأکید بر نقش استعماری و سلطه‌گرانه رسانه و ضعف مخاطبان در برابر پیام رسانه‌ها
۸	انتقال به داستان	تأکید بر انتقال ذهنی فرد به داستان و همراهی با شخصیت‌ها داستانی

۲۴-۳-۸. **نشانه‌شناسی:** سواد رسانه‌ای بر گونه‌های مختلف زبان رسانه‌ای مانند زبان دیداری، دیداری-شنیداری و نوشتاری تأکید دارد. این گستره زبان‌شناسانه زمینه‌گرایش به نشانه‌شناسی را فراهم می‌کند، تا جایی که مدرسان رسانه از شیوه‌ها و اصول نشانه‌شناختی در تحلیل متون رسانه‌ای بهره می‌گیرند. این توانمندی موجب توانایی در کنترل و دستیابی به دیدی شفاف در تشخیص مرز دنیای واقعی و دنیای ساختگی رسانه‌ها و کسب نقشه راهنمایی برای حرکت سالم در دنیای رسانه‌های جمعی بدون آسیب از پیام‌های مخرب همراه با دریافت اطلاعات موردنظر خواهد شد.

۲۴-۳-۹. **تحولات فناوری:** سواد رسانه‌ای مقوله‌ای محدود به «زمان و مکان خاص» یا «پدیده‌ای ثابت» نیست، بلکه با توجه به تحولات فناوری‌های ارتباطی فرایندی مادام‌العمر است که دائم در حال تغییر و دگرگونی است و افراد باید همواره آن را به‌روز کنند. شرایط حاکم بر تحولات فناوری ارتباطی در سال‌های اخیر و جمع‌کردن اکثر قابلیت‌ها در رسانه همراه موبایل از جمله امکاناتی چون سیستم‌های «پیام کوتاه، چندرسانه‌ای، موقعیت‌یابی، بلوتوث، شبکه‌های اجتماعی و دیگر موارد مشابه» باعث توجه بیش‌ازپیش به این رسانه فراگیر با تأکید بر سواد رسانه‌ای شده است. گسترش مصرف رسانه‌ای تلفن همراه و گرایش به پیام‌های کوتاه و سطحی و بی‌توجهی به رسانه‌های عمق‌دهنده باعث شده است تا مفهوم «انگشت‌مغزی» در بسیاری از گروه‌های اجتماعی موردتوجه قرار گیرد. «انگشت‌مغزی» بر مرور اخبار و اطلاعات سطحی موجود در شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد که باعث ایجاد مخاطبانی سطحی و بدون عمق لازم در ابعاد مهم و مختلف زندگی است. در این راستا و با تأکید بر سواد رسانه‌ای توصیه بر آن است که در مصرف رسانه‌ای یا انتخاب رسانه‌ها باید رسانه‌های با محتوای عمیق به‌عنوان رسانه‌های محوری و رسانه‌های کم‌عمق مانند شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های مکمل موردتوجه و استفاده قرار گیرند. هرچند که درنهایت انتخاب و استفاده رسانه و پیام‌ها منوط به برخورداری از سواد رسانه‌ای مناسب است.

۲۴-۳-۱۰. **کتاب‌محوری:** در میان رسانه‌ها، کتاب رسانه عمقی است که اغلب به بهبود سواد رسانه‌ای کمک می‌کند. بنابراین کسانی که کتاب را به‌عنوان رسانه محوری خود انتخاب می‌کنند از عمق و ظرفیت بیشتری در تفکر نقادانه و مواجهه با رسانه‌های مختلف برخوردار خواهند شد. ضعف در تفکر نقادانه در دنیای دیجیتال می‌تواند، زمینه‌گیر افتادن در دام اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده را فراهم کند.



۲۴-۱. نقش کتاب محوری در بهبود سواد رسانه‌ای

۲۴-۴. اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای، انسان را از مصرف‌کنندگی صرف خارج کرده و در برابر آثار نامطلوب رسانه‌ها مقاوم می‌سازد. سواد رسانه‌ای در کنار آموزش درک ظاهر پیام رسانه‌ای به آموزش درک بخش پنهان این پیام‌ها نیز می‌پردازد. مخاطب برخوردار از سواد رسانه‌ای، اهداف رسانه‌ها و نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های بصری در القای معنی را می‌داند و با چگونگی کسب پیام‌های موردنیازش از انواع رسانه‌های «تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی و یا بازی‌های رایانه‌ای» آشنا است.

افراد کم‌برخوردار یا نابرخوردار از «سواد رسانه‌ای» اغلب در مواجهه با حجم گسترده پیام‌ها در دنیای امروز و بدون تشخیص مناسب از اعتبار یا آثار آن‌ها، دچار احساس آگاهی کاذبی دربارهٔ امور دنیا می‌شوند. این امر باعث تأکید کارشناسان بر خطرات زیان‌بار و مخرب پیام‌های رسانه‌ای در شرایط فقدان وجود «سواد رسانه‌ای لازم» در جامعه شده است. در تمامی رسانه‌ها می‌توان شاهد انواع تولیدات خوب و بد رسانه‌ای بود و راه تشخیص محصول خوب از بد در این نوع تولید، سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای باعث اثربخشی و کارایی «مصرف رسانه‌ای» می‌شود. مصرف رسانه‌ای آن میزان از زمانی است، که صرف انواع رسانه‌های جمعی از جمله «تلویزیون، رادیو، موسیقی، روزنامه، کتاب، فیلم، مجله، موبایل و اینترنت» می‌شود.

گسترش و توسعه انواع رسانه‌ها باعث شده است که با نگاه‌های ملی و مصون‌سازی جامعه در قبال تهاجم فرهنگی از طریق رسانه‌ها، مدیریت رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه‌های ملی و مردمی در جهت اهداف ملی موردتوجه و

تأکید بیشتری قرار گیرد. در این راستا «راه‌اندازی، اداره، اثربخشی و کارایی هر رسانه» از موضوعات موردتوجه در «مدیریت رسانه» است. این موارد با توجه به ماهیت رسانه‌های «چاپی، الکترونیک و نوپدید» ویژگی‌های خاص خود را خواهد داشت. در این زمینه تربیت نیروهای متخصص برای تولید محتوای موردنیاز جامعه از یک‌سو و برخورداری از فناوری‌های به‌روز موردتوجه و تأکید است. اغلب متقاضیان راه‌اندازی رسانه‌های جمعی باید در چارچوب‌های معین‌شده از سوی «صادرکنندگان مجوز» نقش و محتوای خود را مشخص کنند.

تأیید گستردگی نقش رسانه در زندگی مردم باعث شد تا از دهه ۹۰، آموزش سواد رسانه‌ای در سطح کشورها گسترش یابد. تا جایی‌که در برخی کشورهای پیشرفته آموزش سواد رسانه‌ای به‌مثابه بخشی از آموزش مهارت‌های زبانی محسوب می‌شود. این امر باعث ورود بحث سواد رسانه‌ای به‌نظام آموزشی مدارس و تولید محتوای آموزشی در رابطه با آن شد. در سال‌های اخیر نیز تلاش‌های بسیاری برای آموزش سواد رسانه‌ای پیرامون رسانه‌های جدید مانند اینترنت، موبایل، ماهواره و امثال آن‌ها صورت گرفته است. اما نکته قابل توجه این است که برخلاف کشور کانادا که از سواد رسانه‌ای برای مقابله با فرهنگ آمریکایی و استحکام و تقویت هویت کانادایی استفاده کرده است، در ژاپن این مفهوم برای مطالعه انتقادی تولیدات رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقعیات ارائه‌شده از سوی رسانه‌ها به‌کاربرده می‌شود. با فراگیری سواد رسانه‌ای در سطح جهان، سازمان یونسکو در سال ۱۹۸۲ با صدور بیانیه «گرانولد» و امضای ۱۹ کشور، با توجه به نیروی اثرگذار «رسانه‌ها» در جامعه، ضرورت «آموزش سواد رسانه‌ای» را مورد تأکید قرار داد.

بر اساس نظریه «انتقال به داستان»^۱ افراد با جذب در داستان و منتقل شدن به آن خودشان را گم می‌کنند و حتی نگرش و اهداف خود را برای همراهی با آن داستان تغییر می‌دهند. در مواجهه با داستان‌های متقاعدکننده، شرایط ذهنی آمادگی اثرپذیری بیشتری از آن داستان را خواهد داشت. درواقع «انتقال به داستان» باعث می‌شود تا مخاطب به‌دلیل همدلی با شخصیت‌های داستان و احساس ورود به طرح و دنیای داستان برانگیخته شود. استفاده از این نظریه می‌تواند به‌مثابه یک چاقوی دولبه برای داستان‌های با اثر منفی یا مثبت عمل کند. آن چیزی که اثر زیان‌بار کاربرد این نظریه را به حداقل می‌رساند، سواد رسانه‌ای است.

برخی فضای دیجیتال را به خاطر فرصت دیده شدن دوست دارند. خود این کار به آگاهی از اصولی نیاز دارد که بدون توجه به آن، احتمال آثار منفی جبران‌ناپذیری را خواهد داشت.

۲۴-۵. سنجش سواد رسانه‌ای

برای ارزیابی وضعیت سواد رسانه‌ای می‌توان از پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۲۴-۱۰ استفاده کرد.

جدول ۲۴-۱۰. پرسشنامه ارزیابی وضعیت سواد رسانه‌ای

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان آشنایی خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید. توانایی رمزگشایی برای انواع پیام‌های «کلامی، غیرکلامی و فراکلامی»					
۲	توانایی ارزیابی پیام برای شناسایی و درک «خالق پیام، فن و هدف تولید پیام»					
۳	توانمندی درک نحوه کار رسانه‌ها، معنی‌سازی آن‌ها، ماهیت و اهداف تولید پیام و اثرات آن					
۴	توانایی تحلیل رسانه بر اساس نقش مشخص آن در زمینه‌های سرگرمی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و امثال آن					
۵	توانایی تحلیل رسانه بر اساس کارکردهای مورد انتظار از هر نوع رسانه مانند کتاب، نشریه، رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی					
۶	برخورداری از هدف و انگیزه شخصی برای جستجو، پذیرش یا رد اطلاعات رسانه‌ها					
۷	برخورداری از دانش لازم یا مجموعه‌ای از اطلاعات سازماندهی شده در رابطه با اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه‌ها					
۸	توانایی استفاده سودمند از اطلاعات ارائه شده در رسانه‌ها					
۹	آشنایی با انواع مبانی نظری و معیارهای لازم برای تحلیل رسانه و پیام آن					
۱۰	آشنایی با انواع نشانه‌های قابل تحلیل و تشخیص در پیام‌های رسانه‌ای					
۱۱	آشنایی با تحولات فناوری در انواع رسانه‌ها و ضرورت بازنگری در شیوه‌های تحلیل و ارزیابی					



سواد ارتباط متافیزیکی

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد ارتباط با متافیزیک
اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی متافیزیک
- آشنایی با مبانی سواد ارتباط متافیزیکی
- راه‌های بهبود سواد ارتباط متافیزیکی
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد ارتباط متافیزیکی
- سنجش سواد ارتباط متافیزیکی

مقدمه

ارتباط متافیزیکی یا ارتباط با هر آن چیزی که با حواس معمول قابل تجربه نیست از رویکردهای مهم در جوامع مختلف و بحث‌های معنوی است. در این فصل به مفهوم، ضرورت و چگونگی ارزیابی سواد متافیزیکی پرداخته خواهد شد.

۲۵-۱. مفهوم ارتباط متافیزیکی

«ارتباط متافیزیکی» یکی از انواع ارتباط فرافردی با تأکید بر موارد مابعدالطبیعه یا امور فارغ از تجربه حواس روزمره انسانی است. از انواع موارد متافیزیکی قابل بحث در این نوع ارتباط می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲۵-۱ اشاره کرد.

جدول ۲۵-۱. انواع موارد ارتباط متافیزیکی

ردیف	انواع	توضیح
۱	خدا	ارتباط با خالق هستی و پدیدآورنده انسان
۲	فرشتگان	ارتباط با موجوداتی بنام فرشته به عنوان نمایندگان خداوند
۳	روح مردگان	ارتباط با روح جداشده و غیرقابل رویت با چشم اکثریت انسانی
۴	موجودات فضایی	ارتباط با موجوداتی از سیارات دیگر
۵	اجنه	ارتباط با موجوداتی غیرقابل رویت با چشم اکثریت انسانی
۶	موجودات خیالی	ارتباط با موجوداتی قابل دیدن برای افراد محدود و خاص
۷	تله پاتی	یا دورآگاهی و ارتباط با انسان دیگر از فواصل دور و بدون رمزگذاری‌ها و رمزگشایی‌های معمول انسانی
۸	خواب	ارتباط با افراد، مکان‌ها و امور مختلف در خواب
۹	رؤیا	ارتباط با افراد، مکان و امور مختلف در حالت رؤیاپردازی
۱۰	دعا، سحر و جادو	ارتباط به کمک دعا، سحر و جادو

۲۵-۱-۱. ارتباط با خدا: شاید مهم‌ترین جلوه‌های ارتباط با خدا صحبت با او از طریق نماز، نیایش و دعاست. برداشت از وجود خدا تعبیرهای متفاوتی دارد. برای نمونه مکتب «طبیعت‌گرا» آن را همان انرژی، مکتب «انسان‌گرا» آن را در وجود انسان و مکتب «ایدئال‌گرا و دینی» آن را وجودی فراتر از درک انسانی معرفی می‌کنند. حتی در یک مکتب خاص هم الگوهای متفاوتی را می‌توان در چگونگی ارتباط با خدا مشاهده کرد. برای نمونه در قرآن به عنوان کلام الهی که با وحی بر حضرت محمد (ص) نازل شده است در فرازی به درخواست حضرت موسی (ع) از خدا برای دیدنش اشاره می‌شود که پاسخ خداوند ناتوانی او از دیدنش است و این امر با عرضه جلوه الهی به کوه و متلاشی شدن آن بر موسی ثابت می‌شود. اهمیت ارتباط با خدا تا جایی است که در دنیای امروز ابعاد معنوی هر فرد را مشخص می‌کند. در دنیای امروز مفهومی بنام هوش معنوی مورد توجه قرار گرفته است. در این مفهوم بر استفاده فرد از معنویات در جهت بهبود کیفیت زندگی اشاره می‌شود.

۲۵-۱-۲. ارتباط با فرشتگان: در تجربه مشترک کسانی که مرگ را تجربه می‌کنند و مجدد به دنیا بازمی‌گردند، ارتباط با شخصیت‌های زیبارو و آرامش‌دهنده‌ای به عنوان فرشتگان الهی اشاره می‌شود. تجربه‌گران یا تجربه‌کنندگان به همکلامی با این موجودات و نقش‌های راهنمایی و همراهی آن‌ها اشاره می‌کنند. اغلب برای آن‌ها صفاتی فراتر از موجودات شناخته شده زمینی قائل هستند.

۲۵-۱-۳. ارتباط با ارواح: در ارتباط با ارواح یا احضار ارواح، اصطلاح «واسطه یا مدیوم» معنای خاص خود را دارد که با معنای متعارف آن در علوم ارتباطات متفاوت است. واسطه در احضار روح، فردی است که در ظاهر نسبت به امواجی ناشی از ارواح حساس و قادر است پیام‌هایی را از دنیای زندگان به جهان مردگان و برعکس منتقل کند. ارواح با استفاده از رمزهای گفتاری یا شاید لرزه‌های میز، ارتباط برقرار می‌کنند. البته این در صورتی است که به این نوع گزارش‌های غیبی باوری وجود داشته باشد. زیرا بسیاری به موضوع احضار روح با دیده تردید می‌نگرند (گیل، ادامز، ۲۰۰۲: ۲۱-۲۲). در برخی ادیان و گروه‌ها بر ناظر یا حتی حاضر بودن ارواح در زندگی روزمره اعتقاد دارند. در برخی دیدگاه‌ها از ارواح برای ارتباط با خدا بهره می‌گیرند. در فرهنگ تشیع علاوه بر اعتقاد راسخ بر خدا و اهمیت توکل در اجرای امور به مفهومی بنام «توسل» به ائمه اطهار نیز اعتقاد دارند. بر اساس این دیدگاه برخی انسان‌های برگزیده خداوند از ظرفیت واسطه ارتباطی با خدا بر اساس دریافت امکان شفاعت برخوردار هستند.

۲۵-۱-۴. ارتباط با موجودات فضایی: امروزه، بسیاری از دانشمندان به امکان وجود موجوداتی هوشمند در سیاره‌های مشابه زمین واقع در دیگر کهکشان‌ها باور دارند. تا به حال پیام‌های ارسال‌شده با موشک یا امواج رادیویی به فضا، هیچ پاسخی نداشته است. حتی اگر این موجودات در نقاط دیگر کیهان باشند، احتمال تشخیص و رمزگشایی علائم انسانی ارسالی کم است (گیل و ادامز، ۲۰۰۲: ۲۲). ادعاهایی از مشاهده بشقاب‌پرنده‌ها و موجودات فضایی و تجاری از مشاهده یا ارتباط با آن‌ها مطرح می‌شود که هنوز با شواهد کافی به اثبات نرسیده است.

۲۵-۱-۵. ارتباط با اجنه: نگاه به پدیده «جن» در جوامع و دیدگاه‌های مختلف، با هم تفاوت دارد. در برخی موارد به کلی نفی می‌شود و در برخی موارد با ملاحظات خاصی پذیرفته می‌شود. حتی جوامعی که به وجود جن باور دارند در نوع تظاهر و شکل آن اختلافاتی با هم دارند. در دین اسلام وجود جن مورد تأیید است و سوره‌ای با این نام در قرآن وجود دارد. در پاسخ مرکز رسمی مذهبی شیعی و سایت رسمی پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه برای سؤالی در خصوص «ارتباط انسان با جن و گرفتن راهنمایی برای درمان بیماری‌ها» پاسخی به این شرح ارائه شده است (پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه، ۱۳۸۵).

در عقیده اسلامی جن موجودی «مختار، مکلف، مخلوق از آتش، دارای مرگ و حیات و تولد و تکاثر و همچنین دارای شعور و اراده» است که به اقتضای خلقتش دارای توانایی‌های بالا و ظرفیت انجام کارهای سریع و اعمال دشوار خارج از توان بشر است. در مورد برقراری ارتباط با اجنه، در قرآن مجید از جن‌هایی صحبت به میان آمده است که خدمت حضرت رسول (ص) می‌آمدند و در نتیجه گوش‌دادن به آیات قرآن به پیامبر ایمان آوردند. همچنین از جن‌هایی صحبت شده که در خدمت حضرت سلیمان بوده‌اند و نیز از انسان‌هایی صحبت شده که به جن پناه می‌بردند. برخی روایات اهل بیت (ع) نیز حکایت از خدمت برخی از طوایف جن به افراد صالح دارند. بنابراین به نظر می‌رسد اصل ارتباط با جن‌های مسلمان با رعایت موازین شرعی و به شرط برخورداری فرد از ظرفیت و توان لازم و مضر نبودن برایش، مانع شرعی نداشته باشد. اما با توجه به تبعات این ارتباط و مشقت‌هایش و همچنین برای پرهیز از ضررهای احتمالی به هیچ‌وجه برقراری ارتباط توصیه نمی‌شود و به جای آن، تأکید می‌کنیم که: انسان در خود نیروی عظیمی که از خدای تعالی به ودیعه دارد، شکوفا نماید. این نیروی عظیم همان توانایی‌های روح اوست که اگر درست مورد تعلیم و ممارست قرار گیرد، قدرتی بس فراتر از بقیه موجودات خواهد یافت و این امر کاملاً ممکن است و در این صورت دیگر ما احتیاجی به شاگردی جن نداریم چراکه روح تربیت‌شده به آداب الهی بسی قوی‌تر و شریف‌تر از جن است.

اغلب فقهای اسلامی درباره تسخیر جنیان و به خدمت گرفتن آن‌ها بر این امر تأکید دارند که نباید از راه حرام شرعی یا باعث آزار و اذیت آن‌ها یا به کارگرفتن آن‌ها برای کارهای نامشروع و حرام شد. پاسخ آیت‌الله خامنه‌ای رهبر ایران درباره حکم «مراجعه به افراد معالجه‌کننده از طریق تسخیر ارواح و جن با یقین از نیت خیر آن‌ها» این بود که

«این کار فی نفسه اشکال ندارد، مشروط بر این که از راه‌های حلال شرعی باشد» (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۷). در میان مدعیان برقراری ارتباط با اجنه به پنج روش به شرح جدول ۲۵-۲ اشاره شده است.

جدول ۲۵-۲. انواع روش‌های مدعیان ارتباط با جن‌ها

ردیف	انواع	توضیح
۱	طریقه اذکار	خواندن اوراد فراهم‌کننده زمینه آشکار شدن جن
۲	اجرای اعمال	یک سری از اعمال متشکل از اوراد، اذکار و سوزاندنی‌ها در کنار یکدیگر
۳	استفاده از مواد خاص	مثل کشیدن سرمه‌هایی خاص متشکل از مواد طبیعی به چشم
۴	تنهایی در طبیعت	تنها بودن در طبیعت و شرایط خاص و با مراحل ابتدا شنیدن اصوات و سپس دیدن آن‌ها
۵	بزرگی روح	رسیدن انسان به مرحله‌ای از بزرگی روح و قدرت معنوی برای دیدن جن و ماوراء

برخی اعتقاد دارند که با توجه به ماهیت متفاوت دو جنس «انسان و جن»، حضور جن در فضای انسان‌ها، آن فضا را سنگین می‌کند و نوعی خستگی و کوفتگی را بر شخص عارض می‌کند. برخی ادعا می‌کنند که اشخاص دارای روح بسیار قوی، مشکلی در مواجهه با جن ندارند. در برخی موارد هم به تمایل اجنه به ارتباط با انسان اشاره شده است. با همه این احوال هنوز هیچ‌یک از آزمایش‌ها و تجربه‌های علمی و عملی انسانی وجود جن را تأیید نکرده است. بنابراین این مفهوم متافیزیکی با توجه به مطالب مورد اشاره و رویکردهای غیرعلمی مطرح می‌شود.

۲۵-۱-۶. ارتباط با موجودات خیالی: در مواردی برخی انسان‌ها به دیدن و ارتباط با موجوداتی اشاره دارند که سایر انسان‌ها، قادر به دیدن آن‌ها نیستند. گاهی موجوداتی به اشکالی خاص مطرح می‌شوند که برای بیشتر انسان‌ها جنبه تخیلی پیدا می‌کنند. برای نمونه می‌توان به پری دریایی، اژدها یا برخی موجوداتی به صورت نیمه‌انسان و نیمه‌حیوان اشاره کرد. در برخی نقاشی‌های بر روی غارها از دوره باستان تا به امروز از ارتباط برخی انسان‌ها با موجوداتی حکایت دارند که با تجربه‌های معمول انسانی همخوانی ندارد و به عنوان موجودات تخیلی از آن‌ها یاد می‌شود.

۲۵-۱-۷. تله‌پاتی^۱: موضوع «دورآگاهی یا تله‌پاتی» به ارتباط فکری از روشی غیر از روش‌های معمول مادی اشاره دارد. عامل و رسانه برقرارکننده این ارتباط مورد تردید و مبهم است و به همین دلیل این پدیده، موضوعی «اسرارآمیز» در ارتباط بین فردی شناخته می‌شود (گیل و ادامز، ۲۰۰۲: ۲۱-۲۲). تله‌پاتی به معنی انتقال «انواع احساس، ادراک، تجربه، عشق، شهوت یا خشم» از یک شخص به شخصی دیگر بدون استفاده از «کانال‌های حسی» یا «فعل و انفعال فیزیکی» در شرایط معمول است. هیچ مدرک قانع‌کننده‌ای مبنی بر وجود «دورآگاهی» وجود ندارد، و این موضوع به طور عام توسط جامعه علمی به عنوان شبه علم در نظر گرفته می‌شود. فراروان‌شناسی این حوزه را در مطالعات ادراک فراحسی یا فراتر از حواس معمول پنج‌گانه مورد توجه قرار می‌دهند. «دورآگاهی» یا «تله‌پاتی» از دو لفظ یونانی «تله»^۲ به معنی دور و «پاتوس»^۳ به معنی احساس تشکیل می‌شود. «دورآگاهی»، به زبان ساده قدرت و استعداد مخبره هر نوع پیام یا تصویری از ذهنی به ذهن فرد دیگر، بدون استفاده از وسایل و ابزارهای قابل تشخیص معمول مانند سخن گفتن یا دیدن است. برخی آن را حاصل عملکرد روح برای انتقال و ارتباط فکر از راه دور می‌دانند. برخی مدعی هستند که

1. Telepathy
2. Tele
3. Pathos

این نیروی نهفته در ذهن یا وجود انسان، با ریاضت قابل شکوفایی است. اما آزمایش‌های دورآگاهی در طول تاریخ همواره به دلیل «تکرارناپذیری» آن را مورد انتقاد قرار می‌دهند. هیچ مدرک تاریخی مبنی بر وجود دورآگاهی موجود نیست و جامعه علمی به‌طور کلی این مقوله را حیطه «شبه‌علم» می‌داند (دالکویست^۱، ۱۹۹۴).

۸-۱-۲۵. ارتباط از طریق خواب: تقریباً همه افراد خواب‌دیدن را تجربه کرده‌اند و در این حالت پس از بیدار شدن به انواع ارتباط و تجربه‌های مختلف در قالب یک رؤیا به نام خواب‌دیدن اشاره دارند. برای بسیاری از افراد خواب‌دیدن یک نشانه است و به دنبال تعبیر آن در زندگی واقعی خود هستند.

۹-۱-۲۵. ارتباط از طریق رؤیا: برخی با رؤیاپردازی و در ذهن با افراد یا موجودات مختلف ارتباط برقرار می‌کنند. روایت‌های مختلفی از ارتباط برخی افراد با برخی اشخاص برجسته دینی، شناخته‌شده، ناشناخته یا حتی برخی موجودات گزارش می‌شود. اهمیت این موارد در برخی ادیان تاحدی است که در رابطه با افراد صالح از آن به رؤیای صادقانه یا امری واقعی یاد می‌کنند. در برخی رویکردهای روان‌شناختی و در موارد خاص و تکرارهای نامتعارف از آن به عنوان بیماری روانی اسکیزوفرنی یاد می‌شود. در خیلی از موارد برخی از این نوع رؤیاها با ابزارهای علمی و حس معمول انسانی قابل پاسخ نیست. برای نمونه گاهی برخی افراد در اماکن مقدس و مذهبی با کسانی صحبت می‌کنند و حتی از آن‌ها شفا می‌گیرند که برای سایر افراد حاضر در محل قابل دیدن و شنیدن نیستند.

۱۰-۱-۲۵. ارتباط با دعا، سحر و جادو: نام «ساحران، جادوگران، رمالان، دعانویسان، پیشگویان و غیب‌گویان» در طول تاریخ همواره مطرح بوده است. با وجود پیشرفت علم و روشن شدن بسیاری از ادعاهای دروغین در این زمینه، بازهم افراد مختلفی به این گونه افراد برای امور خود مراجعه می‌کنند. برخی از آن‌ها مدعی ارتباط با اجنه، برخی مدعی توانایی در دیدن نادیده‌ها، برخی مدعی استفاده از ابزارهایی چون رمل و اسطرلاب و برخی مدعی ارتباط با ارواح و امثال آن هستند. برخی نیز ادعا دارند که به کمک دعا، اوراد و اذکار قادر به انجام کارهای ناشدنی هستند. این ادعاها باعث شده است که افراد زیادی که مشکلات اقتصادی، ارتباطی و دیگر چالش‌های زندگی خود را ناشی از سحر و جادوی دیگران می‌دانند؛ متقاضی و بعضاً مشتریان این گروه‌ها برای «باطل کردن سحر» یا «گشایش کارها» باشند. در برخی ادیان مانند اسلام بر نقش دعا و اذکار در تغییر سرنوشت اشاره‌هایی وجود دارد.

۲-۲۵. سواد ارتباط متافیزیکی

سواد ارتباط متافیزیکی بر استفاده مطلوب از مفاهیم متافیزیکی در جهت بهبود کیفیت زندگی اشاره دارد. در رابطه با شرایط مطلوب ارتباط متافیزیکی می‌توان به بهره‌مندی از «هوش معنوی» برای بهبود کیفیت زندگی به شرح جدول ۲۵-۳ اشاره داشت. از این موضوع به عنوان سلامت معنوی هم یاد می‌شود.

جدول ۲۵-۳. الگوی کیفیت ارتباط متافیزیکی (قاسمی، ۱۳۹۴)

نامطلوب	مطلوب	نامطلوب	کیفیت ارتباط سطح ارتباط
معنویت‌گریزی	ارتباط با موجودات متافیزیکی با تأکید بر هوش معنوی و بهبود کیفیت زندگی	جزم‌گرایی معنوی	فرا فردی متافیزیکی

با این الگو کسانی که در ارتباط با موجودات متافیزیکی دچار جزم‌گرایی و جمود فکری شده و به‌نوعی احساس می‌کنند که از آن‌ها خواسته می‌شود تا در زمین عذاب کشیده و دیگران را به عذاب بکشند، دچار نوع ارتباط خطرناکی شده که هم برای خود و هم دیگران آسیب‌زننده خواهد بود. اما کسانی که از مزایای گسترده معنویت و به‌ویژه اعتقاد به خالق هوشمند و بی‌همتا با استناد به برهان ساده نظم استفاده می‌کنند؛ اغلب از کیفیت زندگی بالاتری برخوردار هستند. برهان نظم به‌راحتی ثابت می‌کند که احتمال تصادفی بودن وجود چنین خلقت هوشمندانه‌ای در طبیعت و به‌ویژه انسان، نزدیک به صفر است و این امر حتمی بودن وجود خالق هوشمند را به اثبات می‌رساند.

۲۵-۳. راه‌های بهبود سواد ارتباط متافیزیکی

برای بهبود سواد ارتباط متافیزیکی باید به نقش آن در کیفیت زندگی توجه داشت. در میان انواع ارتباطات متافیزیکی، ارتباط با خداوند یا خالق بیشترین نقش را در کیفیت زندگی فردی و اجتماعی خواهد داشت. این سواد مبتنی بر «هوش معنوی» است. بنابراین بهترین راه برای بهبود سواد «ارتباط متافیزیکی» تلاش برای بهبود شاخص‌های قابل اکتساب در «هوش معنوی» است. این شاخص‌ها مبتنی بر شناخت خداوند با انواع روش‌های معتبر مبتنی بر توانایی انسان است.

۲۵-۴. اهمیت و ضرورت سواد ارتباط متافیزیکی

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اغلب پژوهشگران و دانشمندان بزرگ دنیا به وجود خدا اعتقاد دارند. نگاه به خالق زیبا و آفریننده زیبایی‌ها می‌تواند انسان را در مسیری از روابط با تأکید بر زیبایی‌شناسی و لذت هدفمند از زیبایی‌های دنیا قرار دهد. پرواضح است کسانی که هیچ اعتقادی به بهره‌مندی از معنویت‌های ناشی از باور به خالق بی‌همتا و هوش مطلق ندارند، خود را از یکی از ظرفیت‌های بسیار مهم در بهبود کیفیت زندگی محروم خواهند کرد.

۲۵-۵. سنجش سواد ارتباط متافیزیکی

برای ارزیابی وضعیت سواد ارتباط متافیزیکی می‌توان از پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۲۵-۴ استفاده کرد.

جدول ۲۵-۴. پرسشنامه سنجش سواد ارتباط متافیزیکی

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	به وجود خدای خالق هستی اعتقاد دارم.					
۲	وقتی با خدا حرف می‌زنم، احساس می‌کنم که او حرف‌های مرا می‌شنود.					
۳	وقتی چیزی را از خدا می‌خواهم، اطمینان دارم که مرا بی‌پاسخ نخواهد گذاشت.					
۴	به صحبت با خدا در زمان‌های مقرری چون نماز در شبانه‌روز اعتقاد دارم.					
۵	اعتقاد دارم که نماز به بهبود کیفیت زندگی انسان کمک می‌کند.					
۶	احساس می‌کنم که خدا همه کارهای مرا می‌بیند.					
۷	احساس می‌کنم که خدا به کارهای خوب من پاداش می‌دهد.					
۸	در شرایط استرس یا اضطراب با یاد خدا به آرامش دست پیدا می‌کنم.					
۹	به نذرکردن برای اولیای خدا یا بندگان صالح خدا برای رفع مشکلات زندگی یا پیشگیری از آن‌ها اعتقاد دارم.					
۱۰	با دعاکردن برای دیگران احساس خوبی پیدا می‌کنم.					
۱۱	وجود خدا را در زندگی خود احساس می‌کنم.					
۱۲	به زندگی پس از مرگ اعتقاد دارم.					
۱۳	تلاش می‌کنم تا با انجام کارهای خوب، در دنیای دیگر زندگی خوبی داشته باشم.					
۱۴	از انجام کارهایی که خدا را راضی کند، خوشحال می‌شود.					
۱۵	برای شناخت خدا با علاقه جستجو می‌کنم.					



سواد ارتباط با حیوان

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد ارتباط با حیوان
اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی ارتباط با حیوان
- آشنایی با سواد ارتباط با حیوان
- آشنایی با راه‌های بهبود سواد ارتباط با حیوان
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد ارتباط با حیوان
- سنجش سواد ارتباط با حیوان

مقدمه

یکی دیگر از ابعاد سواد ارتباطی، سواد ارتباط با حیوانات است. در این فصل به مفهوم، ضرورت و چگونگی ارزیابی از وضعیت سواد ارتباط با حیوانات پرداخته خواهد شد.

۲۶-۱. مبانی ارتباط با حیوانات

حیوانات نقش مهمی در زندگی انسانی دارند. برخی از انواع رویکردهای انسانی نسبت به حیوان را می‌توان در جدول شماره ۲۶-۱ مرور کرد.

جدول ۲۶-۱. انواع رویکردهای انسان نسبت به حیوانات

ردیف	انواع	توضیح
۱	خوراکی	به‌عنوان غذا و برطرف‌کننده نیازهای گرسنگی از شیر و لبنیات تا گوشت و دیگر اجزا
۲	تزئینی	به‌عنوان عاملی در زیباسازی محیط و ایجادکننده لذت بصری مانند آکواریوم ماهی‌ها
۳	محیط‌زیست	عاملی مهم در حفظ تعادل محیط‌زیست و طبیعت برای زندگی بهتر انسان
۴	تجارت	انواع کسب‌وکارهای مرتبط با پرورش، خریدوفروش حیوانات یا محصولات وابسته به آن‌ها
۵	صنعت	تولید چرم، پوشاک، شیر، لبنیات و دیگر کاربری‌های صنعتی
۶	مذهبی	قرارگیری برخی حیوانات یا نماد آن‌ها در انواع آیین‌های مذهبی مورد استفاده یا مقدس بودن آن‌ها
۷	درمانی	استفاده از انواع حیوانات یا محصولات وابسته به آن به‌عنوان دارویی برای پیشگیری یا درمان بیماری‌ها
۸	گردشگری	عاملی در جذب گردشگر با توجه به ویژگی‌های خاص آن‌ها در برخی مناطق مانند باغ‌وحش‌ها
۹	نگهبانی	در بسیاری از مناطق از حیواناتی چون سگ به‌عنوان نگهبان استفاده می‌کنند.
۱۰	باربری	در بسیاری از مناطق از حیواناتی چون گاو، الاغ و اسب برای باربری استفاده می‌کنند.
۱۱	اکتشاف	در بسیاری از حوادث یا رویدادها مانند زلزله از حیواناتی چون سگ‌های با حس قوی برای کشف افراد زنده یا مواد ممنوعه استفاده می‌کنند.
۱۲	تفریحی	رویکرد تفریحی بسیاری از انسان‌ها برای نگهداری یا پرورش حیوان
۱۳	ارتباطی	رویکردی ارتباطی و ارتباط عاطفی به‌عنوان یک همدم یا مونس مانند نگهداری حیوان در خانه
۱۴	مسابقه	رویکرد استفاده از حیوان برای شرکت در انواع مسابقات حرفه‌ای یا قهرمانی مانند مسابقات سوارکاری

۲۶-۱-۱. رویکرد خوراکی: برخی انسان‌ها از خوردن گوشت حیوانات پرهیز می‌کنند و تنها از محصولات جنبی آن‌ها مانند شیر و لبنیات استفاده می‌کنند. برخی هیچ محدودیتی در خوردن گوشت انواع حیوانات ندارند و برخی در چارچوب رویکردهای دینی، محدودیت‌هایی در چارچوب «حلال، حرام و مکروه» در مصرف گوشت برخی حیوانات دارند. در برخی مناطق هم برخی حیوانات به‌دلیل جایگاه مقدسی که پیدا کرده‌اند، از تبدیل شدن به یک محصول گوشتی برای مصرف غذایی انسان در امان مانده‌اند.

۲۶-۱-۲. رویکرد محیط‌زیست: حیوانات از اجزای مهم محیط‌زیست هستند که در صورت درک و نقش مهم هر یک از گونه‌های حیوانی در زندگی انسان، بدیهی است که بشر با رویکردی بسیار دوستانه‌تر و به‌عنوان جزئی ضروری از حیات خود به آن‌ها خواهد نگرست. فارغ از برخی رویکردهای مورد اشاره به حیوانات اما در اغلب موارد می‌توان حیوانات را موجودی ارتباط‌گر و قابل ارتباط با انسان یافت. بسیاری از حیوانات مانند «سگ، دلفین و شامپانزه» به سهولت نسبت به علائم انسانی واکنش نشان می‌دهند. برخی جانوران دست‌کم می‌توانند نمادپردازی بنیادین زبان را

بیاموزند و مانند کودکان قواعد دستوری را به کار بندند. انسان‌های زیادی در طول روز با انواع حیوانات در ارتباط هستند.

۲۶-۲. سواد ارتباط با حیوانات

یکی از راه‌های ارتباط انسان با حیوان، شناخت راه‌های ارتباطی آن‌ها با یکدیگر است؛ زیرا حیوانات هم مانند انسان با یکدیگر ارتباط و پیام‌هایی را مبادله می‌کنند. هر گروه از حیوانات با روش خاص خود با یکدیگر و دیگر موجودات ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعاتی را به یکدیگر انتقال می‌دهند. در برخی گونه‌ها «تکلم، گفتگو، تشکیل شورا، مشاوره، مراوده‌های عاشقانه، برگزاری جشن عزا و حتی نوحه‌سرایی» گزارش شده است گونه‌های مختلف حیوانی برای این منظور از انواع روش‌های غیرکلامی و در مواردی با تولید صدا یا ترکیبی از موارد گفته‌شده به شرح جدول ۲۶-۲ استفاده می‌کنند.

درمجموع مهم‌ترین راه‌های ارتباطی حیوانات با یکدیگر را می‌توان در جدول ۲۶-۲ مرور کرد.

جدول ۲۶-۲. مهم‌ترین راه‌های برقراری ارتباط حیوانات با یکدیگر

ردیف	انواع	توضیح
۱	بویایی	از رایج‌ترین راه‌ها با ماده شیمیایی بنام فرومون برای حمل پیام‌هایی چون «جنسیت، هویت، مواد غذایی، نشانه‌های اجتماعی و خطر» و اغلب در «ادراک یا مدفوع» آن‌ها است. مانند یک شیر نر که قلمرو خود را با بو برای سایر شیرهای نر معرفی می‌کند.
۲	لمس	بسیاری از حیوانات مانند گربه از لمس به عنوان یک راه ابراز محبت و تقویت رابطه استفاده می‌کنند.
۳	صدا	مانند تولید صدای برخی پرندگان برای برقراری ارتباط با جفت خود و قدرت بالای شنوایی بسیاری از حیوانات که باعث ارتباط‌های دور آن‌ها با هم می‌شود.
۴	بینایی	اندازه بدن، شکل، رنگ و الگوهای رفتاری یا زبان بدن
۵	چشایی	بسیاری از حیوانات مانند مار قدرت بالایی در تشخیص طعم از فاصله دور دارد.
۶	زبان بدن	مانند دلفین که با کشیدن دم روی سطح آب، سایر دلفین‌ها را از خطر مطلع می‌کند و یا اعلام خطر یک خرگوش به هموعان با تکان دادن پای عقب خود یا اقدام طاووس نر در بازکردن پرها و رقص برای جذب جنس مخالف

حیوانات موجودات باهوشی هستند که ارگان‌های احساسی، نحوه تفکر، امکانات اظهار، سطح زندگی و کیفیت تجارب آن‌ها از ریشه و اساس با انسان‌ها متفاوت است. حیوانات اغلب در حال ارسال پیام‌هایی برای انسان هستند که بیشتر انسان‌ها در رمزگشایی و درک این پیام‌ها ناتوان هستند یا دچار بدفهمی می‌شوند. برقراری ارتباط با حیوانات، به ما کمک می‌کند علت بسیاری از رفتارهای حیوانات را بفهمیم و درک کنیم که آن‌ها چگونه احساسات خود را به ما بروز می‌دهند. این الگوهای ارتباطی در هر گروه از حیوانات تبدیل به یک مجموعه علائم می‌شود که انسان‌ها با شناخت آن‌ها می‌توانند ارتباط مناسب‌تر را با آن‌ها برقرار کنند. برخی از این موارد در جدول ۲۶-۳ معرفی شده است.

جدول ۲۶-۳. برخی علائم رفتار ارتباطی در حیوانات خاص

ردیف	حیوان	علائم
۱	دلفین و نهنگ	استفاده از سه روش سوت زدن، تیک تیک کردن و حالت های بدن
۲	مورچه	استفاده از روش های روش شیمیایی و فیزیکی
۳	میمون	با گوش دادن به آواز برخی پرندگان متوجه نزدیکی یک حیوان خطرناک مانند عقاب یا پلنگ می شوند. اگر حیوان پلنگ باشد از درخت بالا می رود و اگر عقاب باشد از درختان پایین می آیند تا بتوانند زنده بمانند. برای اظهار محبت همدیگر را در آغوش می کشند یا در برخی گونه ها با گذاشتن دست در دهان میمون تازه وارد، حسن نیت خود را نشان می دهند.
۴	گربه	میومو کردن برای اعلام نیازی مثل گرسنگی مقابل مادر یا انسان و ارتباط با یکدیگر از طریق زبان بدن و هیس کردن
۵	سنجاب	دارای پیچیده ترین زبان غیرانسانی و توانایی توصیف شکارچیان با جزئیاتی چون گونه، اندازه، شکل، رنگ لباس انسان یا حتی داشتن اسلحه را با تولید صدایی در کسری از ثانیه
۶	نوعی سوسک	استفاده از روشی مانند کد مورس با زدن ضربات سریع به جسم خاص و ایجاد پژواک قابل رمزگشایی برای هموعان
۷	فیل	از معدود حیوانات دارای صدای خاص و متمایزکننده مانند انسان است. از «خرطوم، تنه، گوش، عاج، پا و دم» برای تماس لمسی استفاده می کنند. دستگاه شنوایی بسیار قوی و امکان حرف زدن با یکدیگر از مسافت های بسیار دور دارند.
۸	مرغ	۲۴ ساعت قبل از خروج جوجه ها از تخم، صدایشان از داخل تخم مرغ شنیده می شود. مرغ مادر با جوجه های مضطرب خود صحبت می کند و با حرکات آرام و مهربان آن ها را آرام می کند.
۹	قورباغه	توانایی استفاده از فرکانس های فراصوت برای برقراری ارتباط (فرکانس های غیرقابل شنیدن برای انسان)
۱۰	ماهی	با استفاده از زبان اشاره مانند تکان دادن باله ها، رقص، تغییر رنگ و در مواردی تولید سیگنال با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. برای نمونه نوعی از ماهی با تغییر رنگ چشم، نظر جفت خود را جلب می کند.
۱۱	زنبور	اطلا رسانی از جای گرده به دیگر زنبورها با زبان بدن و رقصی خاص و ایجاد صدایی خاص با بال ها
۱۲	اسب	انتقال انواع پیام با حرکات «دم، پا، لب و گوش»
۱۳	طوطی سفید	هنگام جفت گیری در حالت منقاربه منقار (بوسه) سپس استفراغ طوطی نر به نشانه صمیمیت در دهان طوطی ماده
۱۴	حشرات	برای نمونه پروانه ماده با استفاده از ماده فرومون بودار امکان تشخیص را برای جفت نر فراهم می کند. یا پشه ها با قدرت تشخیص فرکانس صدای بال دیگر پشه ها، امکان شناسایی جفت خود را دارند.
۱۵	هشت پا	توانایی بالا در تشخیص «مزه، دوست، دشمن یا جفت» با مکنده های فراوان روی پا
۱۶	سگ	سگ ها از تولید صدا با پارس کردن برای معرفی قلمرو خود و هشدار به سگ دیگر استفاده می کنند.

در بیشتر گونه های جانوری شیوه برقراری ارتباط امری ژنتیکی است و حیوانات از زمان تولد توانایی برقراری ارتباط با هموعشان را دارند. البته محیط و به ویژه آموزش در برخی گونه ها می تواند تفاوت هایی را ایجاد کند. تله پاتی یکی از راه های برقراری ارتباط با حیوانات خانگی و دریافت پیام ها و احساسات آن ها است. تله پاتی، زبانی بی کلام و غیرشفاهی است که به ما این امکان را می دهد تا در سطحی بالاتر از گفتار با حیوانات ارتباط برقرار کنیم. در میان قبایل وحشی و سرخ پوستان در گذشته و حال، همیشه نوعی ارتباط فراروان شناختی با حیوانات، گیاهان، انسان ها و حتی ارواح گذشتگان مشاهده می شود. این افراد، به راحتی می توانند به عمق جان موجودات نفوذ کرده، به باطن آن ها دسترسی یابند. از این رو، زندگی آن ها و ارتباطشان با محیط زیست و موجودات زنده دیگر، همواره همراه با نوعی هماهنگی دل انگیز و آرامش بخش است. در ارتباط فراروان شناختی با حیوانات خانگی، فرستنده و گیرنده، هر دو در یک فرکانس مشترک قرار دارند. به این شکل می توانند پیام های یکدیگر را به راحتی دریافت و درک کنند. مفهوم کلمه

واژه تله پاتی، دریافت احساسات از راه دور بوده و به نوعی انتقال پیام گفته می شود که بدون استفاده از حواس معمول پنج گانه اتفاق می افتد و از طریق ذهن درک می شود. با کمک برقراری ارتباط تله پاتیک با جانوران، می توان به طور مستقیم با آن ها ارتباط برقرار کرد. روان شناسان حیوانات با کمک این روش، اطلاعاتی را که حیوان می دهد، دریافت و آن را به زبان گفتاری بازگو می کنند. در این مرحله، روان شناسان می کوشند دنیا را به طور کامل از دریچه چشمان و احساسات جانوران دیده و درک کنند. اینکه ما با چه گونه ای جانوری در ارتباط هستیم (طوطی، سگ یا مورچه) در روند و کیفیت کار هیچ تأثیری ندارد. فردی که حیوانات را از اعماق قلب دوست دارد و ارتباطی تنگاتنگ با آن ها برقرار می کند، قادر است احساسات و تفکرات آن ها را تا اندازه ای درک کند. شاید شما نیز با افرادی مواجه شده اید که یک یا چند حیوان خانگی دارند و دیده باشید که به سادگی قادرند حالات و روحیات حیوان خود را درک کنند. آن ها به خوبی می دانند حیوانات چه موقع خود را خوشبخت و راضی دانسته و چه زمانی غمگین هستند، چه موقع می خواهد به گردش برود و چه زمانی میل به بازی کردن دارد، چه وقت خسته و چه موقع شاداب است. ارتباط تله پاتی، روشی است برخاسته از ژرفای روح و قادر است به سادگی در مورد هر نوع علاقه و دل بستگی عاطفی و ذهنی میان موجودات زنده برقرار شود.

حیوانات در یک تقسیم بندی کلی به دودسته حیوانات «اهلی و وحشی» تقسیم می شوند. ارتباط با حیوانات وحشی به ویژه حیوانات با توانایی آسیب زدن به انسان بسیار خطرناک و نیازمند اطلاعاتی وسیع است. اما حیوانات اهلی زیادی در زندگی انسان حضور دارند که شناخت شیوه های مؤثر و مفید ارتباط با آن ها می تواند به کیفیت زندگی فردی و اجتماعی کمک کند. برخی از این حیوانات اهلی و نیمه اهلی که در اغلب محیط های زندگی دیده می شوند شامل «انواع پرندگان، طیور، گاو، گوسفند، بز، اسب، خر، الاغ، سگ، شتر، انواع ماهی و امثال آن» هستند. برخی از این حیوانات مانند گاو در هند و شتر در میان اعراب از ارزش بسیار بالایی برخوردارند تا جایی که واحد شمارش شتر در میان اعراب مانند انسان نفر است. جایگاه حیوانات و نوع ارتباط با آن ها تا حد زیادی تحت تأثیر مسائل «طبقه اجتماعی، فرهنگ و دین» است. برای نمونه موجودی بنام سگ در مناطق مرفه شهری به عنوان موجودی همچون مونس برای برخی خانواده ها، در مرکز شهر به عنوان یک موجود ولگرد و گاهی آسیب زننده و در میان اهالی روستا یک موجود نگهبان و مفید تلقی می شود. حتی با رویکردهای مذهبی، خانواده های مسلمان مذهبی از لمس سگ به دلیل نجس بودن آن اکراه دارند. در مجموع با توجه به نوع حیوان و مسائل مورد اشاره می توان دامنه دید متفاوتی در ارتباط های انسان با حیوان را شاهد بود اما در همه این موارد، مهم ترین اصل در این نوع رابطه حفظ کیفیت زندگی انسانی و حفظ حیوانات از آسیب با رویکرد حفظ و مراقبت از محیط زیست است (ماکی دام، ۱۳۹۸).

۲۶-۳. راه های بهبود سواد ارتباط با حیوانات

حیوان بخشی از محیط زیست است و به تعبیر برخی کارشناسان حفاظت محیط زیست، «هر جا حال محیط زیست خوب باشد، حال مردم خوب است». ارتباط مناسب با حیوان نیازمند سواد لازم و مبتنی بر ارتباط منطقی و مسالمت آمیز با حیوانات به شرح جدول ۲۶-۴ است.

جدول ۲۶-۴. الگوی کیفیت ارتباط با حیوانات (قاسمی، ۱۳۹۴)

نامطلوب	مطلوب	نامطلوب	کیفیت ارتباط سطح ارتباط
 وابستگی به حیوان/ فقدان توجه به غرایض خاص حیوانات	 سواد ارتباط با حیوانات مبتنی بر ارتباط منطقی و مسالمت‌آمیز با حیوانات	حیوان‌آزاری/ حیوان‌هراسی	فرا فردی از نوع ارتباط با حیوان

در این سطح افرادی که از مبارزه حیوانات مانند خروس‌ها با یکدیگر یا کشتن حیوانات توسط انسان لذت می‌برند، نشان از ضعف در برقراری ارتباط با حیوانات دارند. حتی در مواردی مشاهده می‌شود که برخی از افراد با زدن سنگ یا تیر به انواع حیواناتی مانند گربه، سگ و پرندگان یا زدن آسیب به آن‌ها لذت می‌برند. این نگاه که حاصل نوع تربیتی دال بر بی‌مهری به محیط‌زیست است، از بدترین نوع ارتباط و رفتار با حیوانات است. متأسفانه مرور برخی خاطرات به یادماندنی انسان‌ها در میان جمع به چگونگی غافلگیری یا آزار حیوانات و خندیدن جمعی به آن‌ها اختصاص دارد!

برخی افراد بدون دلیل منطقی از حیوانات می‌ترسند. گاهی شاهد واکنش‌های ناشی از ترس غیرمعمولی بابت نزدیک شدن حیوانات معمولی مانند گربه یا سوسک یا مارمولک به برخی افراد هستیم که هیچ منطقی در آن وجود ندارد. این نوع ترس‌ها اغلب ناشی از تجارب کودکی یا بزرگسالی یا مشاهده یا شنیدن تجارب اغراق‌آمیز و پرخطر از این‌گونه حیوانات است. برای نمونه می‌توان افرادی را مشاهده کرد که از سوسک یا مارمولک می‌ترسند. اغلب این ترس‌ها ناشی از شرطی شدن یا واکنش اطرافیان نسبت به این حیوانات است. برای نمونه وقتی از فردی که از مارمولک می‌ترسد اما از موجودات خطرناک‌تر از آن مانند مار و عقرب نمی‌ترسد، دلیل را جویا شدم؛ بر تجربه کودکی و پا گذاشتن روی مارمولک بزرگی که در منطقه کوهستانی مستتر شده بود و واکنش آن تأکید داشت که همواره با دیدن مارمولک آن حس برای وی تجربه می‌شد.

در شرایط مطلوب و میانی ارتباط با حیوانات باید ویژگی‌های حیوانات مختلف را شناخت و با توجه به حفظ کیفیت زندگی و سلامت با حیوانات ارتباط برقرار کرد. برخی افراد به قدری با حیوانات عجین می‌شوند که از رفتار حیوانات متوجه پیام آن‌ها خواهند شد.

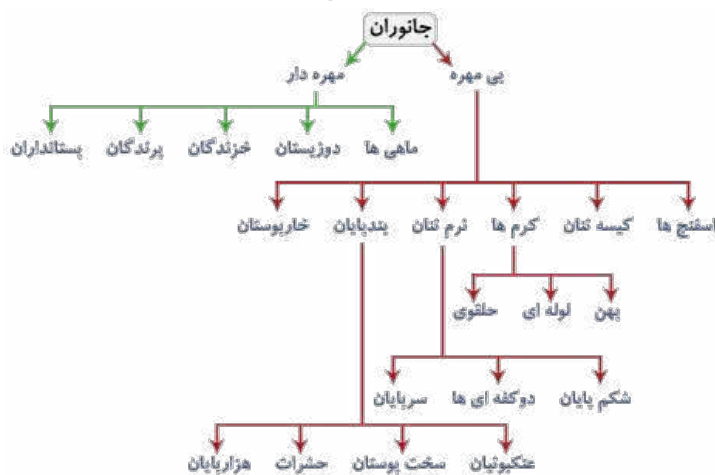
در شرایطی که افراد بدون توجه به ویژگی‌های برخی حیوانات مانند غریزه خاصشان به آن‌ها نزدیک می‌شوند، در شرایط مطلوب ارتباط نیستند. همچنین برخی افراد بدون توجه به دوره سنی برخی حیوانات مانند سگ‌ها به شدت به آن‌ها وابسته می‌شوند و با مرگ آن‌ها دچار شرایط بحران روانی می‌شوند. این افراد در شرایط دیگر افراط در ارتباط با حیوانات و بدون منطق و توجه به کیفیت زندگی، به شکل نامطلوبی با حیوان ارتباط برقرار کرده‌اند. همچنین در مواردی گزارش‌هایی از آمیزش‌های جنسی انسان با برخی حیوانات وجود دارد که این امر هم به لحاظ علمی و هم از نظر کلیه ادیان الهی و اخلاق به شدت مطرود و بر پرهیز از آن تأکید شده است. آمیزش جنسی انسان با حیوان در غالب موارد می‌تواند منجر به آسیب‌های خطرناک و جبران‌ناپذیری برای هر دو طرف باشد.

باید توجه داشت که همان‌طور که اشاره شد، حواس حیوانات بسیار قوی است و بسیاری از آن‌ها در مواجهه با انسان ویژگی‌هایی مانند ترس آن‌ها را خیلی زودتر از انسان‌های دیگر تشخیص می‌دهند و این می‌تواند واکنش خاصی

را در آن‌ها ایجاد کند که برای فرد مطلوب نباشد. برخی انسان‌ها با آشنایی با روش تربیتی حیوانات به توانمندی حرف زدن با حیوان خواهند رسید به نحوی که حیوان در پاسخ به پیام کلامی انسان واکنش موردنظر او را انجام می‌دهد. حتی برخی حیوانات مانند پرندگانی چون مینا با آموزش در سطح معدودی قادر به تکرار برخی کلمات خواهند شد. بدیهی است که در هر اقلیم، حیوانات خاصی زندگی می‌کنند؛ بنابراین فردی که دارای سواد مناسب برای برقراری ارتباط با حیوانات است، در نخستین گام تلاش می‌کند تا حیوانات موجود در محیط زندگی خود را خوب بشناسد و با بررسی رفتار آن‌ها خود را برای ارتباط مناسب آماده کند.

۴-۲۶. اهمیت و ضرورت سواد ارتباط با حیوانات

پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهند که با از بین رفتن گونه‌های مختلف حیوانی، محیط‌زیست شرایط پرخطرتری را تجربه کرده است. بنابراین انسان امروزی باید حیوانات را به خوبی بشناسد و به اقتضای شرایط با آن‌ها ارتباط برقرار کند. حتی درباره حیوانات وحشی نیز، در صورتی که انسان غرایض و علائم ارتباطی آن‌ها را تشخیص دهد، بسیاری از آسیب‌های ناشی از حیوانات خطرناک برای انسان به حداقل ممکن خواهد رسید. از سوی دیگر در تمامی ادیان الهی، حیوانات به عنوان مخلوقی از خلقت خداوندی نباید مورد آزار یا تعدی انسان‌ها قرار گیرند. جناب سعدی، شاعر معروف می‌فرماید که «میاژار موری که دانه کش است؛ که جان دارد و جان شیرین خوش است». برای شناخت بیشتر حیوانات یا جانوران می‌توان آن‌ها را در دسته‌های مختلف جای داد. در یک دسته‌بندی علمی حیوانات به دودسته «بی‌مهره» و «مهره‌دار» به شرح شکل ۲۶-۱ تقسیم می‌شوند.



شکل ۲۶-۱. انواع دسته‌بندی از حیوانات

۴-۲۶-۱. جانوران بی‌مهره: این دسته دارای تنوع بسیار بالایی شامل «اسفنج‌ها، کیسه‌تنان، کرم‌ها، نرم‌تنان، بندپایان و خارپوستان»^۱ به شرح جدول ۲۶-۵ هستند.

جدول ۲۶-۵. انواع دسته‌های حیوانی زیرمجموعه بی‌مهرگان

ردیف	انواع	توضیح
۱	اسفنج‌ها	جانوران آبی بدون وسیله حرکتی و اغلب ساکن و بدون شکلی معین با استخوان‌بندی کلسیمی یا سیلیسی

۲	کیسه تنان	یا مرجانیان جانورانی دریایی شامل «هیدر، مرجان، شقایق دریایی و عروس دریایی» با بدنی کیسه‌مانند
۳	کرم‌ها	جانوران دارای بدن دراز و فاقد ضمایم واضح و دارای انواع «پهن و اغلب با زندگی انگلی»، «لوله‌ای و اغلب انگلی مانند کرم آسکاریس یا کرم روده انسان و خوک» و «حلقوی با بدنی مرکب از قطعات حلقه‌ای مانند کرم خاکی و زالو»
۴	نرم تنان	شامل «شکم‌پایان مانند حلزون و دیگر جانوران دریایی»، «سرپایان مانند هشت‌پا» و «دوکفه‌ای‌ها مانند صدف»
۵	بندپایان	شامل «عنکبوتیان از جمله عنکبوت، عقرب، رتیل و کنه»، «سخت‌پوستان مانند خرچنگ»، «حشرات مانند زنبور عسل، پشه، مگس، ملخ، سوسک، آخوندک، شته، مورانه، بید، ساس، سنجاقک، کک، کفشدوزک» و «هزارپایان»
۶	خارپوستان	جانوران دریازی و اغلب کف‌زی با بدنی از صفحاتی با خارهای آهکی مانند ستاره دریایی

اغلب حلزون‌های باغی بدون سم هستند و برای انسان خطری ندارند و در برخی کشورها برای درمانی بنام «حلزون‌درمانی یا حلزون‌تراپی» استفاده می‌شوند. در روش درمانی حلزون روی صورت می‌خزد و بنا بر ادعای استفاده‌کنندگان، این حرکت موجب ترمیم بافت‌های آسیب‌دیده خواهد شد. این ادعا مورد تأیید برخی سازمان‌های بهداشتی مانند وزارت بهداشت ایران نیست.

کرم‌های خاکی روزانه به اندازه وزنشان خوراک می‌خورند و دفع می‌کنند و این کودی بی‌همتا برای تقویت خاک خواهد بود. از سودمندی‌های دیگر آن‌ها این است که آن‌ها با سوراخ کردن زمین آب‌وهوا را در زمین پخش می‌کنند و این برای رشد گیاهان بسیار سودمند است (رزمی و تمدن، ۱۳۹۵).

برخی زالوها نیز برای انسان دارای خاصیت درمانی هستند و در بزاق دهان آن‌ها ماده ضد انعقاد خون به نام هیرودین وجود دارد که موجب رقیق شدن خون و باز شدن گرفتگی رگ‌ها و در نتیجه افزایش خون‌رسانی به مغز و بدن می‌شود.

برخی از عنکبوتیان در انواع «عنکبوت»، «عقرب»، «رتیل» و «کنه» به شرح شکل ۲۶-۲ برای انسان خطرآفرین هستند.



شکل ۲۶-۲. انواع چهار گروه اصلی عنکبوتیان

عنکبوت‌ها از مفیدترین بندپایان با نقشی ارزنده در شرایط زیست‌محیطی برای کاهش جمعیت گونه‌های آفت و تعادل بیولوژیکی با خوردن حشرات یا سایر بندپایان هستند. اغلب آن‌ها جزو موارد معدود مانند خانواده «سرنداباف» از سم خود برای کشتن یا فلج کردن شکار استفاده می‌کنند. سم تعداد معدودی از آن‌ها به شرح جدول ۲۶-۶ می‌تواند برای انسان خطرناک باشد. عنکبوت‌ها به طور طبیعی کمرو هستند و تنها زمانی نیش می‌زنند که «گرفتار شوند»، «احساس خطر کنند» یا «به‌طور ناگهانی لمس شوند». در این شرایط باید نوع عنکبوت را شناسایی و بر اساس آن اقدام پزشکی داشت.

جدول ۲۶-۶. انواع عنکبوت‌های خطرناک و دارای ملاحظات پزشکی

ردیف	انواع	شامل	عکس
۱	عنکبوت بیوه سیاه	یا Latrodectus و خطرناک‌ترین نوع عنکبوت شناخته شده برای انسان و سمی با خطر احتمال مرگ برای کودکان	
۲	عنکبوت قهوه‌ای	یا Loxosceles و دارای سمی ایجادکننده عوارضی برای انسان	
۳	عنکبوت سرگردان برزیلی	یا Phoneutria و دارای سم کشنده برای کودکان زیر ۷ سال	
۴	عنکبوت آرتاکس	یا Atrax و با سمی آزاردهنده برای انسان	

رتیل‌ها اغلب بزرگتر از عنکبوت و برخلاف ظاهرشان فاقد نیش و غده زهری هستند. آن‌ها برای دفاع از خود محکم گاز می‌گیرند و در انسان ایجاد زخم می‌کنند. اغلب آلودگی این زخم‌ها و عفونت ناشی از آن به دلیل آلودگی «خاک» و «ویروس‌ها و باکتری‌های حیوان» است. در جدول ۲۶-۷ مهم‌ترین تفاوت‌های بین عنکبوت و رتیل را مشاهده می‌کنید.

جدول ۲۶-۷. مهم‌ترین تفاوت‌های بین عنکبوت و رتیل

ردیف	محور تفاوت	عنکبوت	رتیل
۱	کلیسر یا دندان‌ها عنکبوت حالت خنجری رتیل حالت انبری		
۲	پدی پالپ‌ها یا پا‌های حسی عنکبوت بالا نمی‌آورد رتیل بالا می‌آورد		
۳	شکل شکم عنکبوت دوبندی رتیل بندبندی		
۴	تولید سم	اغلب آن‌ها سم دارند.	سم ندارند.

عقرب یا کژدم و یا درازدم دارای ماده سمی خطرناکی است. این جانور در طول روز در گوشه‌ای بی‌حرکت و پنهان می‌ماند و در شب فعالیت خود را برای شکار آغاز می‌کند. عقرب سم خود را از طریق نیش موجود در انتهای دمش به شکار تزریق می‌کند. باید انواع عقرب‌ها و نوع سم آن‌ها را شناخت تا در صورت عقرب‌گزیدگی بتوان اقدام پزشکی متناسب با آن را داشت. شکل ۲۶-۳ تصاویری از چند نمونه عقرب را نشان می‌دهد.



شکل ۲۶-۳. چند نمونه عقرب

کنه‌ها با اندازه‌هایی از چند تا صد میکرون هستند. آن‌ها اغلب با روش تغذیه از خون میزبان، خوردن گیاه یا شکار تغذیه می‌کنند. کنه‌های انگلی از خون سایر جانوران از جمله انسان تغذیه می‌کنند. آن‌ها محکم به میزبان خود می‌چسبند و به درون پوست نفوذ و شروع به مکیدن خون می‌کنند. هنگام جدا کردن کنه از بدن انسان باید مراقب بود تا بخشی از بدن حیوان در پوست باقی نماند. شکل ۲۶-۴ تصاویری از کنه انگلی را نشان می‌دهد.



شکل ۲۶-۴. تصاویری از کنه

هزارپایان نیز اغلب سمی هستند اما زهر آن برای انسان خطرناک نیست. اغلب جای نیش آن‌ها متورم می‌شود و درد نیش آن‌ها و همچنین ماندگاری جای نیش و تورم، از نیش زنبور کمتر است و به شکل کاملاً متورم و قرمز رنگ با جای ۲ تا نیش در مرکز برآمدگی مشخص است.

۲۶-۴-۲. جانوران مهره‌دار: این حیوانات در پشت خود ستون فقراتی دارند که از عضلات نخاع آن حیوان محافظت می‌کند و شامل بزرگ‌ترین و باهوش‌ترین حیوانات جهان هستند. این دسته انواعی شامل «ماهی‌ها، دوزیستان، خزندگان، پرندگان و پستانداران»^۱ به شرح جدول ۲۶-۸ دارند.

جدول ۲۶-۸. انواع دسته‌های حیوانی زیرمجموعه مهره‌داران

ردیف	انواع	توضیح
۱	ماهی‌ها	جانداران خون‌سرد آبی و دارای باله‌هایی برای حرکت در آب و شامل انواع ماهی کوچک و بزرگ مانند نهنگ
۲	دوزیستان	با امکان زندگی در آب و خشکی مانند قورباغه، وزغ، تمساح، لاک‌پشت و برخی مارها
۳	خزندگان	از تبار دوزیستان با توانایی زندگی در خشکی و دارای سطح بدنی از پوست خشک و شاخی پوشیده از پولک یا قطعات و صفحات استخوانی متنوع و شامل «مارها، مارمولک‌ها، تمساح، سوسمار و لاک‌پشت‌ها»
۴	پرندگان	بدن پوشیده از پر، خونگرم، دارای بال، قابلیت راه رفتن روی دوپا و تخم‌گذاری
۵	پستانداران	با ویژگی‌های «غده پستانی به‌ویژه در جنس ماده برای تولید شیر به‌منظور تغذیه نوزاد»، «مو یا خز» و «خون‌گرمی»، «پیشرفته‌ترین مهره‌داران»، «از نقطه نظر تنوع و فراوانی بسیار کمتر از جانوران دیگر»، «پیچیدگی دستگاه‌های بدن و به‌ویژه دستگاه عصبی و مغز پیشرفته‌تر و بزرگ‌تر»

مارها از جمله حیواناتی هستند که انسان به آن‌ها توجه ویژه‌ای دارد. مارها از دیگر خزندگان معروف هستند که به سه دسته «سمی»، «نیمه‌سمی» و «غیرسمی» تقسیم می‌شوند. از بین مارهای سمی شش گونه آن‌ها دارای فراوانی نسبی و خطرناک هستند. باید دانست بیشتر از آنچه انسان از مار می‌ترسد، مارها از انسان می‌ترسند. بعضی‌ها با دیدن مار تصمیم به کشتن یا گرفتن آن می‌کنند و این کار دلیل اصلی پنجاه درصد مارگزیدگی‌ها است. بنابراین اگر در طبیعت با ماری مواجه شدید، سربه‌سرش نگذارید و خیلی آرام و بدون تحریک مار، عقب‌نشینی کنید (کاظمی‌فر، بی‌تا). با شناخت مارها می‌توان فهمید که کدام‌یک از آن‌ها واقعاً خطرناک هستند. متأسفانه به دلیل فقدان شناخت کافی و اطلاعاتی که بیشتر درباره مارهای سمی مطرح می‌شود، انسان‌ها با همه مارها برخورد یکسانی نشان می‌دهند. مارها تقریباً در همه جای کره زمین به جز قطب‌ها زندگی می‌کنند. پس باید ضمن شناخت آن‌ها آمادگی مواجهه با مار در موقعیت‌های مختلف وجود داشته باشد. شکل ۲۶-۵ تصاویری از انواع مار را نشان می‌دهد.



شکل ۲۶-۵. انواع مار

مهم‌ترین علائم تشخیص «مار سمی» از «مار غیرسمی» در جدول ۲۶-۹ ارائه شده است.

جدول ۲۶-۹. مهم‌ترین علائم برای تشخیص «مار سمی» از «مار غیرسمی»

شاخص	علائم مار سمی	علائم مار غیرسمی
شکل سر		
شکل چشم		
جای دندان		
شکل دم		
	دارای یک ردیف فلس	دارای دو ردیف فلس

مارها موجودات ترسویی هستند و اغلب دوست دارند از موجودات متجاوزی همچون انسان‌ها دوری کنند. هنگامی که موجود مزاحمی می‌بینند، علائم هشداردهنده‌ای ایجاد می‌کنند و تا زمانی که این موجود مزاحم، ایجاد تهدید یا آسیب نداشته باشد، مارها سعی می‌کنند از او دوری کنند. آن‌ها با روش‌های مختلفی چون تکان دادن سریع دم (مارهای زنگی)، بلند کردن و تکان دادن سر (مار کبرا) و ترشح ماده سمی به سمت متجاوز (همه مارهای سمی)، به او هشدار می‌دهند. همین امر موجب می‌شود آن‌ها زمان بیشتری برای فرار داشته باشند. مارها تنها زمانی از ترشح زهر استفاده می‌کنند که چاره‌ای نداشته باشند؛ به عبارت دیگر ترشح زهر، آخرین سلاح مارها در برابر افراد متجاوز است. باید دقت داشت که مارهای سمی در فصل تابستان و زمان تولیدمثل، خطرناک‌تر هستند. در صورت مارگزیدگی باید فوری مصدوم را به مراکز درمانی انتقال داد زیرا هر مارگزیدگی را باید خطرناک تلقی کرد.

پرندگان نیز حیواناتی هستند که در فرهنگ، مذهب، شعر و موسیقی انسان‌ها وارد شده‌اند و با زندگی انسانی پیوند خورده‌اند. شکل ۲۶-۶ تصاویری از انواع پرندگان را نشان می‌دهد.



شکل ۲۶-۶. تصاویری از انواع پرندگان

۲۶-۵. سنجش سواد ارتباط با حیوانات

برای ارزیابی وضعیت سواد ارتباط با حیوانات می‌توان از پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۲۶-۱۰ استفاده کرد.



جدول ۲۶-۱۰. پرسشنامه ارزیابی وضعیت سواد ارتباط با حیوانات

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	از کسب اطلاعات درباره حیوانات لذت می‌برم.					
۲	از داشتن ارتباط با حیوانات بی‌خطر لذت می‌برم.					
۳	از نگاه کردن به زیبایی‌های حیوانات لذت می‌برم.					
۴	از برخورد برخی انسان‌ها در آزار حیوانات ناراحت می‌شوم.					
۵	حیوانات را از اجزای کلیدی برای حفظ محیط زیست می‌دانم.					
۶	با مشاهده حیوانات کم‌خطر مانند هزارپا، سعی می‌کنم آن‌ها را به طبیعت برگردانم.					
۷	در تماس لمسی حیوانات، به وجود هرگونه خطر احتمالی برای خود یا حیوان توجه دارم.					
۸	دادن غذا به حیوانات اطراف مانند سگ، گربه یا پرندگان را کار پسندیده‌ای می‌دانم.					
۹	نگهداری حیوانات در قفس‌های خانگی را نمی‌پسندم.					
۱۰	سعی دارم تا حیوانات موجود در محل زندگی خود را بیشتر بشناسم زیرا احتمال مواجهه بیشتری با آن‌ها دارم.					
۱۱	رفتن به باغ‌وحش را برای شناختن بیشتر حیوانات دوست دارم.					
۱۲	دیدن فیلم‌ها و مستندهای آموزشی درباره حیوانات را دوست دارم.					



سواد ارتباط با گیاه

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد ارتباط با گیاه
اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی ارتباط با گیاه
- آشنایی با سواد ارتباط با گیاه
- راه‌های بهبود سواد ارتباط با گیاه
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد ارتباط با گیاه
- سنجش سواد ارتباط با گیاه

مقدمه

یکی دیگر از انواع سوادهای ارتباطی، سواد ارتباط با گیاهان است. گیاهان نیز یکی از جانداران محیط زیست هستند که ارتباط مناسب با آن‌ها در زندگی انسان نقش مهمی دارد. در این فصل به مفهوم، اهمیت و سنجش سواد ارتباط با گیاهان پرداخته خواهد شد.

۲۷-۱. مبانی ارتباط با گیاهان

گیاهان همواره از ابعاد خوراکی، زیبایی، بوی خوش و سلامت برای انسان مورد توجه بوده‌اند. برخی از گیاهان در میان برخی از اقوام از جایگاه حیاتی و کلیدی برخوردار هستند. برای نمونه در میان اعراب درخت نخل به قدری مهم است که واحد شمارش آن مانند انسان نفر است. انواع رویکردهای انسان نسبت به گیاهان را می‌توان در جدول ۲۷-۱ مرور کرد.

جدول ۲۷-۱. انواع رویکردهای انسان نسبت به گیاهان

ردیف	انواع	توضیح
۱	خوراکی	به عنوان غذا و برطرف کننده نیازهای گرسنگی
۲	تزئینی	به عنوان عاملی در زیباسازی محیط و امکان لذت بصری
۳	رایحه	به عنوان عاملی در تلطیف و بهسازی رایحه محیط و ایجاد فرصت لذت بویایی
۴	محیط زیست	عاملی مهم در حفظ محیط زیست و زندگی انسانی (کنترل کننده بسیاری از بلاهای طبیعی)
۵	تجارت	انواع کسب و کارهای گل، باغداری، میوه، چوب و امثال آن
۶	صنعت	تولید کاغذ، عطر، مبلمان، درب و پنجره و دیگر کاربری‌های صنعتی
۷	مذهبی	قرارگیری بسیاری از درختان، گیاهان یا محصولات گیاهی در انواع آیین‌های مذهبی مورد استفاده یا تقدس
۸	درمانی	استفاده از انواع گیاهان به عنوان دارویی برای پیشگیری یا درمان بسیاری از بیماری‌ها
۹	پرورش دام	استفاده از گیاهان به عنوان غذا برای پرورش بسیاری از دام و طیور
۱۰	گردشگری	عاملی در جذب گردشگر با توجه به قدمت مانند درخت چند هزار ساله یا برخوردار از زیبایی و ویژگی‌های خاص
۱۱	ایجاد حریم	حریم‌های مکانی و جداسازی فضاها با پوشش گیاهی
۱۲	معماری	تأکید بر ایجاد فضای سبز یا پوشش گیاهی در بسیاری از طرح‌های معماری
۱۳	تفریحی	رویکرد تفریحی به فعالیت‌های باغبانی، پرورش و نگهداری گل
۱۴	ارتباطی	رویکردی ارتباطی و ارتباط عاطفی به عنوان یک همدم یا مونس

بسیاری از افراد از جاذبه‌های بصری گیاهان و قرار گرفتن در محیط‌های آرایش شده با گیاهان لذت می‌برند. زیبایی و تنوع گیاهان به اندازه‌ای است که انسان‌هایی که در مناطق مختلف زندگی می‌کنند با شناخت گیاهان متناسب با شرایط آب و هوایی خود می‌توانند با ایجاد پوشش‌های مناسب گیاهی در محل زندگی، شرایط «بصری، بویایی و سلامت محیط زیست» خود را ارتقاء دهند.

وقتی به رویکردهای باستانی و سنتی کشاورزی در مناطق مختلف مراجعه می‌شود، شواهد متعددی حکایت از وجود حس در گیاهان و درک ارتباط با انسان مشاهده می‌شود. برخی از مواردی که پژوهشگر و مؤلف در میان کشاورزان سنتی با تأیید این مسئله مشاهده یا شناسایی کرده است، در جدول ۲۷-۲ معرفی می‌شود.

جدول ۲۷-۲. انواع مصادیق برخورداری حسی و ادراکی گیاهان در رفتار کشاورزان سنتی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تنبیه درخت	در شرایط بی محصولی درخت، صاحب درخت با اره یا تبر به سرخ درخت می آید و فردی واسطه و ضامن می شود که این بار درخت محصول می دهد و به خاطر من این بار آن را قطع نکن!
۲	فریب درخت	در شرایط بی محصولی درخت، با آویزان کردن دانه های سنگ نزدیک به وزن و شکل محصول درخت به آن احساس داشتن محصول و ایجاد خودباوری در تولید محصول داده می شود!
۳	هم صحبتی	برخی از کشاورزان یا باغداران سنتی با گیاهان یا درختان خود صحبت می کنند و بر این باورند که آن ها متوجه صحبت آن ها می شوند.
۴	نوازش	برخی از کشاورزان یا باغداران سنتی به نوازش یا تماس لمسی گیاهان می پردازند و بر این باورند که آن ها این لمس را درک می کنند.
۵	تبادل انرژی	برخی سرخ پوستان بر این باورند که با در آغوش گرفتن محکم یک درخت کاج برای چند دقیقه یا به پشت تکیه دادن به آن مقداری از نیروی حیاتی درخت را می توان دریافت کرد.

پژوهشگران از مدت ها پیش در مورد اینکه آیا گیاهان قادر به تعامل با انسان و یا دیگر گیاهان هستند بررسی هایی انجام داده و به نتایجی هم دست یافته اند. دانشمندان دانشگاه غرب استرالیا (UWA) با انجام مطالعه ای نشان دادند، گیاهان از طریق خاک با یکدیگر صحبت می کنند و نسبت به لمس پاسخ می دهند. نتایج این پژوهش نشان داد، پاشیدن آب با اسپری روی گیاه، واکنش های خاصی در گیاه ایجاد می کند. این تغییرات در زمان لمس با انگشت، افتادن سایه و هنگام بارش باران، وزش باد و یا حرکت حشرات در اطراف گیاه هم دیده شد. درواقع بررسی ها حاکی از آن است که گیاهان نسبت به لمس بسیار حساس هستند و می توانند بیان ژنی و دفاعی داشته باشند و به طور بالقوه سوخت و ساز خود را تغییر دهند. کارشناسان بر این باورند که گیاه برای محافظت از خود و تطبیق با شرایط محیطی مثل افزایش آب و یا نور چنین رفتاری دارد. اگرچه گیاهان مانند حیوانات قادر به فرار یا واکنش در برابر محرک های محیطی نیستند اما بسیاری از موارد را متوجه می شوند (ایسنا، ۱۳۹۵). دکتر مارسل فوژل یکی دیگر از پژوهشگران این حوزه، نتایج پژوهش های خود را به شرح جدول ۲۷-۳ منتشر کرد (ویستا، ۱۳۹۸).

جدول ۲۷-۳. نتایج بررسی دکتر فوژل درباره ارتباط انسان با گیاهان

ردیف	نتایج
۱	گیاهان موجوداتی زنده و حساس هستند.
۲	انسان می تواند با گیاه ارتباط فکری دوجانبه داشته باشد.
۳	هر موجود زنده از جمله گیاه در سطح خود، نوع میدان انرژی انعکاس دهنده فعالیت حیاتی یا پرتو نورانی دارد.
۴	انسان و گیاه می توانند انرژی های مفید حوزه مغناطیسی اطراف خود را جذب کنند.

۲۷-۲. سواد ارتباط با گیاهان

سواد ارتباط با گیاهان به ارتباط آگاهانه انسان با توجه و هدف بهبود کیفیت زندگی تأکید دارد. رویکرد سواد داشتن این ارتباط بر لزوم آموزش و یادگیری ابعاد مختلف و رفتارهای ارتباطی گیاهان تأکید دارد. به این معنا که برای دستیابی به سواد ارتباط با گیاهان باید مطالعه و تجربه داشت تا به توانایی درک و کاربرد مفاهیم لازم برای ارتباط با گیاهان دست یافت.

۲۷-۳. راه‌های بهبود سواد ارتباط با گیاهان

انسان می‌تواند با گیاهان ارتباط برقرار کند و اغلب انسان‌های برخوردار از سواد ارتباط با گیاهان این کار را می‌کنند. مهم‌ترین شاخص در برقراری ارتباط مطلوب با گیاهان، ارتباط منطقی و مسالمت‌آمیز با آنان به‌منظور بهبود کیفیت زندگی به‌شرح جدول ۲۷-۴ است.

جدول ۲۷-۴. الگوی کیفیت سطح ارتباط با گیاهان (فاسمی، ۱۳۹۴)

کیفیت ارتباط	سطح ارتباط		
	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب
فرا فردی از نوع ارتباط با گیاهان	وابستگی به گیاه/ فقدان توجه به- ویژگی های خاص و خطرناک گیاه	ارتباط منطقی و مسالمت آمیز با گیاهان با تأکید بر بهبود کیفیت زندگی	گیاه آزاری/ گیاه هراسی

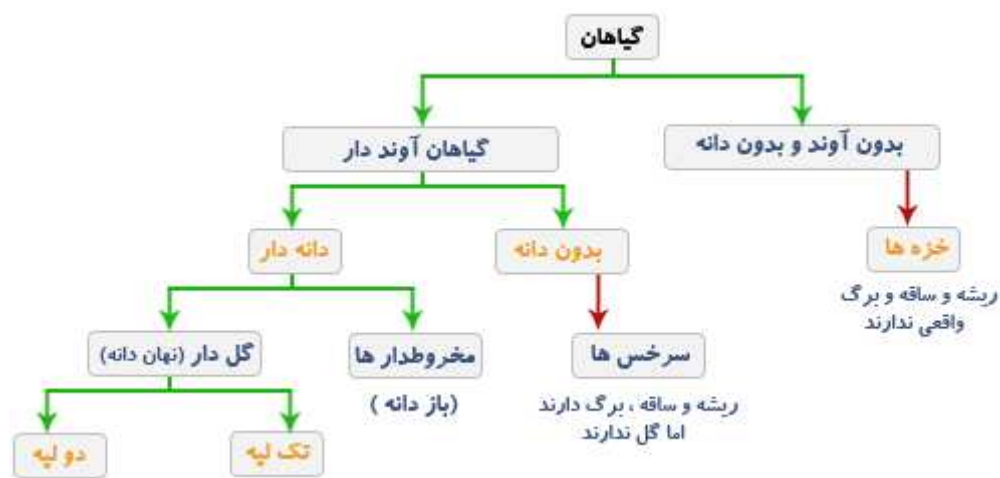
بیرون کشیدن ریشه گیاه یا درخت از خاک یا شکستن شاخه‌ها و چیدن گل‌ها به‌نحوی که گیاه دچار آسیب شود، نوعی آزار و آسیب به گیاه است که بدترین نوع ارتباط با گیاه تلقی می‌شود. حتی ریختن زباله‌های مایع به‌پای درختان یا هر نوع گیاهی که به آن آسیب برساند در این شکل از ارتباط قرار می‌گیرد. کسانی که با شکل و سواس‌گونه با ترس از احتمال «سمی یا بیماری‌زا بودن» از گیاهان دوری می‌کنند نیز خود را از یک نعمت ارتباطی محروم می‌کنند. در این پیوستار نیز می‌توان با شناخت انواع گیاهان و ویژگی‌های مثبت و کمک‌کننده به بهبود کیفیت زندگی در ابعاد جلوه‌های زیبا، رایحه‌های آرام‌بخش و مفرح، آثار درمانی و پاک‌کنندگی و دیگر موارد مشابه با آن‌ها ارتباط مناسب و مطلوبی برقرار کرد. این رویکرد و ارتباط با گیاهان توأم با بهبود کیفیت زندگی بهترین شکل از این نوع ارتباط است. از سوی دیگر وابستگی بیمارگونه به گیاهان یا نزدیک‌شدن به گیاهانی که می‌توانند برای سلامت انسان مضر باشند، در سوی دیگر پیوستار بیانگر نوعی ارتباطی نامطلوب با آنان است.

گیاهان برای اندازه‌گیری هیجانات انسان بسیار حساس هستند. آن‌ها نیروهای انرژی‌زای پرفایده برای انسان را بازتاب می‌دهند. می‌توان این نیروها را دید! آن‌ها حوزه نیروی فرد را تغذیه می‌کنند که در عوض انرژی را به گیاه بازمی‌گرداند. سرخ‌پوستان آمریکائی با این باور و با تکیه به درخت کاج، از انرژی آن استفاده می‌کنند (ویستا، ۱۳۹۸). البته باید توجه داشت که برخی گیاهان سمی و مضر سلامت انسان هستند. قبل از هرگونه تماس و ارتباطی با گیاهان باید از ویژگی‌های هر گیاه و آثار آن در ارتباط با انسان آشنا بود. این امر خود بخشی از سواد ارتباط با گیاهان است. اغلب روستائیان و باغبانان به‌دلیل ارتباط مستمر با گیاهان، از سواد ارتباطی نسبتاً بهتری برای ارتباط با گیاهان برحسب تجربه برخوردار هستند.

۲۷-۴. اهمیت و ضرورت سواد ارتباط با گیاهان

امروزه حفاظت از «محیط زیست» به‌عنوان یک ضرورت برای نسل حاضر و نسل‌های آینده مورد توجه قرار گرفته است. هرچند دامنه «محیط زیست» ابعاد گسترده‌ای چون «حیوانات، گیاهان، دریاها، رودخانه‌ها و هوای محیط» را در بر دارد، اما گیاهان نقش مهم و تعدیل‌کننده‌ای برای دیگر موارد مورد اشاره و به‌ویژه زندگی انسان دارند. علاوه بر

مصرف غذایی، گیاهان در «تلطیف هوا، تعادل درجه حرارت محیط، حفاظت از خاک در مقابل باران رگباری، سیلاب، طوفان، رانش زمین و بهمن» اهمیت ویژه‌ای دارند. ضمن اینکه اثر مثبت گیاهان بر روح و روان آدمی توسط اغلب انسان‌ها تجربه شده است. فواید دارویی گیاهان نیز، عاملی مهم در پیشگیری و درمان انواع بیماری‌ها و اختلالات بدنی و روانی است. باین حال انواع گیاهان به دلیل بهره‌برداری غیرمنصفانه انسان به منظور کسب درآمد در معرض نابودی هستند. علاوه بر تلاش حافظان محیط زیست، نقش توسعه سواد ارتباط با گیاهان می‌تواند راهی برای حفاظت این عامل مهم زندگی بر روی زمین باشد. یکی از بهترین گام‌ها برای این مسئله شناخت گیاهان است. گیاهان را می‌توان بر اساس الگوی شکل ۱-۲۷ دسته‌بندی کرد.



شکل ۱-۲۷. انواع دسته‌بندی از گیاهان

در پژوهشی روی سیگنال‌های گیاهان در شرایط رفتارهای خشونت‌آمیز و بدرفتاری یک انسان روی گیاهان، نشان داده شد که گیاه سیگنال‌های متفاوتی را از خود نشان می‌دهد. به همین نحو با حضور افراد مختلف در کنار گیاه شرایط سیگنال عادی بود اما با حضور فرد بدرفتار تغییرات معنی‌داری در سیگنال‌ها مشاهده شد. به همین نحو در آزمایشی توسط نویسندگان کتاب برای تجربه ادعای مطرح شده در همین زمینه، یک سیب به دو نیمه تقسیم شد. یک نیمه سیب در یک شیشه با برچسب کلمات مثبت شامل «خدا، مهربانی، دوست داشتن، وفاداری، اعتمادبنفس، زیبایی، عزیزم، خنده، آرامش، عشق و محبت» قرار گرفت. نیمه دیگر سیب در شیشه‌ای کاملاً مشابه و با برچسب کلمات منفی شامل «شیطان، تنفر، بی‌وفایی، خیانت، بی‌اعتمادی، اضطراب، خسته، زشتی، غیبت و دروغ» گذاشته شد. در کمال تعجب نیمه سیب در شیشه با کلمات منفی با سرعت بیشتری فاسد شد و در مدت یک‌ماه وضعیتی به شکل ۲۷-۲ را در مقابل سیب در مواجهه با کلمات مثبت پیدا کرد. به خوانندگان عزیز توصیه می‌کنیم که این آزمایش را خودشان هم تکرار کنند تا آثار کلمات بر گیاهان و با احتمال بیشتر بر خود انسان را عملاً درک کنند.



شکل ۲۷-۲. تغییر دونیمه یکسان سیب در مواجهه با کلمات مثبت و منفی پس از یک ماه

انسان به شکل‌های مختلفی به این جزء حیاتی و عنصر مهم در محیط‌زیست آسیب وارد می‌کند. از جمله این موارد می‌توان به «آتش زدن جنگل‌ها و مزارع»، «قطع درختان»، «مدیریت غلط آب و توسعه خشکسالی و بیابان‌ها»، «آلوده کردن محیط طبیعت با زباله‌های غیرقابل بازیافت»، «یادگاری نوشتن روی درختان»، «گره زدن چمن‌ها»، «درست کردن سبزه و رها کردن آن در خیابان‌ها»، «شکستن شاخه درختان» و موارد متعدد دیگر اشاره کرد.

۲۷-۵. چگونگی خودارزیابی از وضعیت سواد ارتباط با گیاهان

برای ارزیابی وضعیت سواد ارتباط با گیاهان می‌توان از پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۲۷-۵ استفاده کرد.

جدول ۲۷-۵. پرسشنامه ارزیابی وضعیت سواد ارتباط با گیاهان

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان آشنایی خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید.					
۱	از کسب اطلاعات درباره گیاهان لذت می‌برم.					
۲	از داشتن ارتباط لمسی با گیاهان بی‌خطر لذت می‌برم.					
۳	از نگاه کردن به طبیعت سرسبز و گیاهان لذت می‌برم.					
۴	از دیدن صحنه قطع درختان ناراحت می‌شوم.					
۵	گیاهان را از اجزای کلیدی برای حفظ محیط‌زیست می‌دانم.					
۶	با مشاهده وجود مشکلاتی برای گیاهان مانند شاخه شکسته، سعی می‌کنم آن را ترمیم کنم.					
۷	با گیاهان صحبت می‌کنم زیرا آنان حس می‌کنند.					
۸	از پرورش گیاهان لذت می‌برم.					
۹	تخریب جنگل را عامل برخی بلایای طبیعی مانند سیل می‌دانم.					
۱۰	سعی دارم تا گیاهان موجود در محل زندگی خود را بیشتر بشناسم زیرا احتمال مواجهه بیشتری با آنها دارم.					
۱۱	اغلب باغ‌های تفریحی را برای اوقات فراغت انتخاب می‌کنم.					
۱۲	از دادن گل به عنوان یک هدیه ارزشمند به دیگران استقبال می‌کنم.					

سواد ارتباط با وسایل

هدف کلی: آشنایی با اصول و مبانی سواد ارتباط با وسایل

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی ارتباط با وسایل
- آشنایی با سواد ارتباط با وسایل
- آشنایی با راه‌های ارتباط با وسایل
- آشنایی با اهمیت و ضرورت سواد ارتباط با وسایل
- سنجش سواد ارتباط با وسایل

مقدمه

یکی دیگر از ابعاد سواد ارتباطی سواد ارتباط با وسایل است. در این فصل به مفهوم، اهمیت و چگونگی سنجش سواد ارتباط با وسایل پرداخته می‌شود.

۲۸-۱. مبانی ارتباط با وسایل

وسیله در اینجا به هر نوع ابزار مورد استفاده انسان برای انجام امور روزمره از جمله «تفریح، کار، ارتباط، نمایش، حمل و نقل، آموزشی، سلامتی، درمانی، آسایش، خرید و امثال آن» اشاره دارد. برخی از وسایل پرکاربرد روزمره در زندگی افراد را می‌توان به شرح جدول ۲۸-۱ مرور کرد.

جدول ۲۸-۱. انواع وسایل پرکاربرد روزمره در زندگی انسان

ردیف	انواع	توضیح
۱	موبایل	ابزاری برای ارتباط، تفریح، نمایش و کار
۲	تلویزیون	ابزاری برای تفریح، سرگرمی و آموزش
۳	کامپیوتر	ابزاری برای ارتباط، تفریح و کار
۴	کتاب	ابزاری برای آموزش، تفریح و کار
۵	لوازم تحریر	ابزاری برای آموزش، ارتباط، تفریح و کار
۶	لوازم بازی	ابزاری برای تفریح و آموزش مانند بازی‌های فکری، جورچین‌ها، تفنگ‌ها، شمشیرها و عروسک‌ها
۷	دوچرخه	ابزاری برای حمل و نقل، تفریح، سلامتی و کار
۸	موتور	ابزاری برای حمل و نقل، تفریح و کار
۹	خودرو	ابزاری برای حمل و نقل، تفریح و کار
۱۰	انواع مبلمان	ابزاری برای کار، آسایش، سلامت و نمایش
۱۱	لوازم ورزشی	ابزاری برای تفریح، کار، آموزش، سلامتی و درمان
۱۲	لوازم شغلی	ابزاری برای کار
۱۳	لوازم نمایش	ابزاری برای نمایش مانند انواع ساعت، انگشتر، گردنبند، میچ‌بند و امثال آن
۱۴	پوشاک	انواع کفش، لباس‌های روپوش و زیرپوش و کلاه
۱۵	پول	انواع اسکناس، سکه یا کارت‌های بانکی

۲۸-۲. سواد ارتباط با وسایل

«سواد ارتباط با وسایل» بر توانایی درک و کاربرد مناسب وسایل در زندگی تأکید دارد. به این معنا که افراد بتوانند با کمک از این وسایل کیفیت زندگی خود را بهبود دهند. برای این منظور آشنایی با ظرفیت هر یک از این وسایل و ارتباط مناسب با آن‌ها و آگاهی از رفتار غلط در برابر آن‌ها، موضوع سواد ارتباط با وسایل را تشکیل می‌دهد.

۲۸-۳. راه‌های بهبود سواد ارتباط با وسایل

سواد ارتباط با وسایل بر توانایی درک و کاربرد وسایل در شرایط مطلوب تأکید دارد. شرایط مطلوب ارتباط با وسایل درجایی است که این نوع ارتباط منجر به بهبود کیفیت زندگی انسان باشد. پیوستار شرایط کیفیت ارتباط با وسایل در جدول ۲۸-۲ معرفی شده است.

جدول ۲۸-۲. الگوی کیفیت سطح ارتباط با وسایل (فاسمی، ۱۳۹۴)

کیفیت ارتباط	سطح نامطلوب	سطح مطلوب	سطح نامطلوب
فرافردی از نوع ارتباط با وسایل	وسيله يا ماشين سالاری، وسيله يا ماشين زدگی	ارتباط منطقی و مسالمت‌آمیز با وسایل یا ماشین با تأکید بر بهبود کیفیت زندگی	وابستگی به ماشین / ماشین هراسی /

در تعامل با انواع اشیاء یا ابزار و وسایل مورد استفاده افراط و تفریط در چگونگی برقراری ارتباط منجر به یک ارتباط نامطلوب خواهد شد. با برخورداری از سواد ارتباط با وسایل می‌توان از انواع اشیاء پیرامون به بهترین نحو ممکن بهره برد. در ادامه به چگونگی کاربرد هر یک از وسایل مورد اشاره و الگوهای احتمالی غلط ارتباط با آنان به‌عنوان راه‌هایی برای بهبود سواد ارتباط با وسایل اشاره می‌شود.

۲۸-۳-۱. ارتباط با وسیله موبایل: امروزه دستگاه موبایل به یک وسیله فراگیر و پرکاربرد در میان جوامع مختلف تبدیل شده است. گاهی بدون توجه به نوع استفاده و ظرفیت مورد نیاز، افراد، موبایل‌هایی را با تأکید بر جنبه نمایشی آن تهیه می‌کنند. برای نمونه درحالی‌که بیشترین مصرف فرد از گوشی موبایل ارتباط‌های معمول و روزمره و قابل انجام با موبایل‌های معمولی است، فرد نسبت به تهیه گوشی‌های با چندین برابر قیمت اقدام می‌کند که هیچ‌گاه از ظرفیت‌هایی که هزینه آن را پرداخت کرده است، استفاده نمی‌کند. این رفتار اغلب بر اساس «ویژگی‌های نمایشی گوشی و ایجاد جلب توجه به وسیله آن در میان دیگران» یا بر اساس «ناآگاهی» صورت می‌گیرد. مهم‌ترین نکته شناخت ظرفیت‌های یک گوشی همراه و استفاده حداکثری از آن بر اساس نیازهای روزمره است.

در برخی موارد ارتباط غلط با این دستگاه مهم و پرکاربرد، منجر به نوعی رفتار بیمارگونه بنام «موبوفوبیا»^۱ می‌شود. موبوفوبیا به معنای «بروز استرس و اضطراب شدید» در شرایطی مانند «نداشتن آنتن، قطع تماس، قطع ارتباط با اینترنت، تمام شدن شارژ باتری، جا گذاشتن و یا گم کردن تلفن همراه» است. یک فرد عادی ممکن است چند بار مشخص در روز، گوشی تلفن همراه خود را چک کند اما فرد مبتلا به «موبوفوبیا» ممکن است روزانه به‌طور دائم و در فواصل کوتاه به چک کردن گوشی تلفن خود بپردازد. افراد مبتلا به موبوفوبیا از ترس اینکه مبادا «گوشی زنگ خورده» یا «پیام یا عکس خاصی دریافت شده» مدام گوشی تلفن خود را چک می‌کنند و این رفتار برای آن‌ها عادت شده است. برخی از آن‌ها حتی بدون وجود گوشی تلفن همراه در کنار بسترشان، آرامش ندارند و حتی در فواصل خواب نیز گوشی خود را چک می‌کنند. طبق تحقیقات صورت گرفته از هر دو نفر یک نفر اگر نصف شب بدون هیچ دلیل از خواب بیدار شود، اولین کار آن‌ها رفتن به سراغ گوشی و چک کردن آن است. تحقیقات نشان می‌دهد که یکی از دلایل تکرار

این رفتار وسواس گونه به نوعی برای فرار از «غم، غصه، استرس و ناراحتی» است. از علائم شاخص این بیماری می توان به «افسردگی، اضطراب، ترس، سردرگمی، اعتماد به نفس پایین و احساس تنهایی» اشاره کرد. روانشناسان بهترین شیوه درمان این بیماری را خوددرمانی و تغییر رفتار خود عنوان می کنند (دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی فسا، بی تا).

۲۸-۳-۲. ارتباط با دستگاه تلویزیون: در رابطه با تلویزیون نیز گاهی افراد بدون توجه به نیاز و شرایط محیطی خود اقدام به خرید تلویزیون هایی با ابعادی می کنند که برای استفاده مفید آن ها ضرورتی ندارد. در برخی مواقع دیده می شود که فردی با خانه ای به ابعاد ۴۰ متر نسبت به خرید تلویزیون هایی بالاتر از ۵۰ اینچ اقدام می کند. در صورتی که با بالا رفتن ابعاد مونیتور یا صفحه تلویزیون به حداقل فاصله ای برای بهره بردن از کیفیت مطلوبی که برای آن هزینه پرداخت شده نیاز است. در اینجا نیز جنبه نمایشی کار از نتیجه ارتباط مطلوب با این وسیله کلیدی، برتری پیدا می کند. با توجه به کنترلی شدن بسیاری از امور از جمله تلویزیون، خطر کم تحرکی و فقر حرکتی در جامعه انسانی بیش از پیش افزایش یافته است. از آنجائی که محور کلیدی در ارتباط مطلوب با هر وسیله و ابزار، استفاده از آن ها برای بهبود کیفیت زندگی است، اولویت با تغییر کانال ها توأم با حرکت است.

۲۸-۳-۳. ارتباط با کامپیوتر: ارتباط با کامپیوتر شامل انواع کامپیوترهایی چون «فبلت، تبلت و پی سی» می شود. در این نوع ارتباط در برخی موارد شاهد ترس بی مورد در برقراری ارتباط با برخی از وسایل مانند کامپیوتر هستیم. با توجه به سرعت تحول و تغییرات در فناوری های ارتباطی برخی افراد به دلیل فقدان برقراری ارتباط مؤثر با فناوری ها برای ورود و استفاده از آن ها دچار هراس بی مورد می شوند.

۲۸-۳-۴. ارتباط با وسیله کتاب: کتاب وسیله ای مهم برای بهبود دانش است که در مهارت خواندن به آن اشاره شد. تهیه، مطالعه، ساماندهی و نگهداری کتاب به بعد دیگری از رابطه با این وسیله مهم می پردازد. کسانی که صرفاً به تهیه کتاب و پر کردن تزیینی کتابخانه خود می پردازند، تنها از بعد نمایشی این وسیله مهم استفاده می کنند که این کم ارزش ترین نوع ارتباط با این وسیله مهم است. در میان «کتابخوان های حرفه ای» رفتاری تعاملی نسبت به کتاب وجود دارد که به ارتباط بیشتر فرد با کتاب کمک می کند. در این روش فرد با رفتارهایی مانند خط کشیدن زیر مطالب مهم، یا خلاصه نویسی در حاشیه کتاب و یا ارائه نظر و بازخورد نوشتاری به هر یک از مطالب، «ارتباط عمیق و دقیق تری» را با کتاب برقرار می کند. در فرایند مطالعه کتاب برای تعیین «نقطه رهاسازی» و «پیدا کردن سریع آن در مراجعه بعدی» بهتر است از ابزارها یا وسیله های نشان دار مانند تکه های کاغذ یا نوار پارچه های متصل یا جدا از کتاب استفاده کرد. از سوی دیگر با توجه به ماهیت کاغذی کتاب برای نگهداری طولانی مدت و مراجعه های بعدی باید مراقب بود که در معرض رطوبت یا شعله های آتش قرار نگیرد.

۲۸-۳-۵. ارتباط با لوازم تحریر: یکی از ابزارهای رایج در میان عموم که اغلب همراه بسیاری از افراد نیز وجود دارد، لوازم تحریریایی چون خودکار و کاغذ است. هرچند در سطحی وسیع تر این حوزه انواع لوازم نگارشی، محاسباتی و امثال آن را پوشش می دهد اما نکته مهم به ویژه در حمل «قلم نویسندگی»، توجه به نیازهای روزمره است. کسانی که دائم در کارهای روزمره برای ثبت امور یا امضا و اقدامات مختلف باید به قلم خود مراجعه کنند، اغلب از خودکارهای

روان و مناسبی استفاده می‌کنند. انواع خودکارها با توجه به نوک قلم با اندازه اغلب «نیم یا یک میلی‌متر» برای کارهای روزمره معمول مورد استفاده قرار می‌گیرند. افرادی که در محیط‌های گرم کار می‌کنند باید از اطمینان مقاومت جوهر و قلم مربوطه در مواجهه با دمای غیرمعمول اطمینان حاصل کنند تا در مواجهه با گرما با نشت جوهر و آسیب به لباس‌ها مواجه نشوند. کاغذهای یادداشت نیز ابعاد مختلفی دارند. برخی ترجیح می‌دهند در یک تقویم دارای فضای یادداشت یا دیگر اشکال ممکن برای ثبت مطالب موردنظر خود مانند قرا‌ها یا دیگر موارد مشابه استفاده کنند.

۲۸-۳-۶. ارتباط با لوازم بازی: هرچند بازی هیچ محدودیت سنی ندارد و لوازم مختلف و متعددی برای آن وجود دارد اما بهترین لوازم بازی برای ارتباط آن‌هایی هستند که علاوه بر کاربرد تفریحی از کارکرد آموزشی و سلامتی نیز برخوردار باشد. در سنین خردسالی انتخاب انواع وسایل بازی برای کودکان در تربیت و شکل‌گیری شخصیت آن‌ها در بزرگسالی نقش مهمی دارد. همچنین نوع برخورد با لوازم بازی نیز در نوع ارتباط آن‌ها با دیگر وسایل کاربردی نقش مهمی دارد. برای نمونه در شرایطی که کودک خردسال به تخریب یا پرخاش آسیب‌زننده به وسایل بازی می‌پردازد، این نشانه‌ای مهم برای مشاوره با روان‌شناس است. در شرایطی که کودک با کنجکاوی به تجزیه و تخریب وسایل بازی می‌پردازد، باید برای او لوازم بازی با ماهیت و قابلیت «تجزیه و ترکیب شدن اجزا با اتصال‌های موقت» تهیه کرد. در مجموع هرچقدر وسایل بازی شرایط کسب تجربه و آموزش‌های مختلف پیش‌نیاز را برای مهارت‌های زندگی فراهم کند، از اولویت بالاتری برای انتخاب برخوردار است. از دیگر ارتباط‌های نامطلوب با این گونه لوازم از جمله عروسک‌ها، وابستگی‌های نامتعارف به آن است. در برخی موارد وابستگی فرد به یک عروسک تا حدی پیش می‌رود که بدون آن دچار استرس و حتی دشواری در به خواب رفتن خواهد شد. هرچند یک ارتباط عاطفی معمول و حتی هم‌کلامی با عروسک چیز بدی نیست اما نباید شکل نامتعارف و حساسیت‌برانگیز پیدا کند که فرد از جایگزینی دوستان واقعی یا تجارب واقعی زندگی گریزان شود. برای این منظور می‌توان با کمک کارشناسان از انواع لوازم بازی جایگزین بهره برد. امروزه بازی حتی برای بزرگسالان نیز دارای نقش و اهمیت ویژه‌ای است. انواع بازی‌هایی چون «ورق‌بازی»، تخته‌نرد و دیگر بازی‌های فکری» رواج خاص خود را دارند که هر چه قدر این بازی‌ها در تقویت «روابط فردی و گروهی» و «تفکر» مؤثرتر باشد دارای ارزش بیشتری است. امروزه بازی‌هایی مانند اتاق فرار طراحی شده‌اند که به‌طور کامل مبتنی بر نشانه‌شناسی است و افراد در یک محیط «غیرقابل گریز» باید با پیدا کردن نشانه‌ها و رمزگشایی به کلید خروج و راه فرار دست پیدا کنند. این بازی نیز دارای ارزش بالارفتن ظرفیت تفکر و نشانه‌شناسی است. بازی‌های فکری متعددی برای این گونه اهداف وجود دارد که می‌تواند با مشورت با کارشناسان ذی‌ربط و اهداف آموزشی مختلف همراه با جذابیت موردتوجه قرار گیرد.

۲۸-۳-۷. ارتباط با دوچرخه: دوچرخه وسیله‌ای بسیار مفید است که علاوه بر حمل و نقل می‌تواند به بهبود ظرفیت‌های بدنی فرد هم کمک کند. هر فرد با توجه به وزن و ارتفاع قد و پاها به دوچرخه متناسب با ظرفیت خود نیاز دارد. کودکان در ابتدا باید با روش‌های مناسب مهارت دوچرخه‌سواری را یاد بگیرند. در این مرحله و حتی در سطح بزرگسالی نیز باید از لوازم ایمنی به‌ویژه کلاه ایمنی در شرایط دوچرخه‌سواری استفاده کرد. از آنجایی که ارتباط با هر وسیله باید منوط به توانایی فرد استفاده‌کننده باشد، این نکته بسیار مهمی است که حتی هنگام استفاده از چنین وسیله

مفید و مهمی از ابزارهای ایمنی متناسب با آن نیز بهره گرفته شود. بسیاری از شهرها و مدیران شهری برای افزایش فرهنگ استفاده از دوچرخه ابزارهای تشویقی و ترغیبی از جمله ایجاد راه‌های تخصصی برای مسیر تردد دوچرخه فراهم کرده‌اند. این اقدام و جایگزینی وسیله حمل‌ونقل دوچرخه به جای خودرو و ماشین، علاوه بر کمک به سلامت فرد در کاهش آلودگی هوا و حفظ محیط‌زیست نیز نقش مهمی دارد. بنابراین درک این وسیله و نقش آن در سلامت می‌تواند زمینه کاربرد و ارتباط مؤثرتر با آن را فراهم کند.

۲۸-۳-۸. ارتباط با موتور: موتور نیز یک وسیله حمل‌ونقل و در کنار آن تفریحی است. البته برخی از آن در مسابقات حرفه‌ای موتورسواری نیز استفاده می‌کنند. در شرایط معمول نیز با توجه به هدف حمل‌ونقل با هدف تفریح و نمایش متفاوت است. در همه انواع آن استفاده از وسایل ایمنی به‌مانند دوچرخه و حتی بیشتر از آن موردتوجه و تأکید قرار دارد. گاهی افراد به‌غلط در محیط‌های عمومی از جنبه‌های تفریحی و ارائه مانورهای نمایشی بهره می‌گیرند که از بدترین انواع رابطه با این وسیله مفید است.

۲۸-۳-۹. ارتباط با خودرو: خودرو نیز یک وسیله حمل‌ونقل است که در رویکردهای دیگری چون تفریحی و نمایشی هم مورد استفاده قرار می‌گیرد. انتخاب خودرو به‌عنوان یک وسیله لوکس موردتوجه بسیاری از افراد قرار دارد. با توجه به قضاوت‌های مردم درباره نماد وضعیت اقتصادی افراد بر اساس خودرویی که فرد از آن استفاده می‌کند، بسیاری از افراد برای جلب‌توجه یا تأیید نظر مردم ترجیح می‌دهند، خودرویی لوکس و فراتر از ظرفیت اقتصادی خود سوار شوند. با توجه به ابعاد پیچیده امور فنی خودرو، نگهداری آن از نکات بسیار مهمی است که برای برقراری ارتباط مناسب باید به آن توجه داشت. رانندگی‌های بدون مهارت و رعایت قانون و احتمال آسیب به خود و دیگران به‌صورت آگاهانه یا ناآگاهانه از نکات مهم در حقوق شهروندی است. استفاده از بوق ماشین در دادن پیغامی برای اعلام حضور یا خطر، گاهی به ابزاری معمول و بدون توجه به آثار مخرب صوتی آن در دیگران تبدیل می‌شود. برای نمونه برای برخی رانندگان بوق‌زدن تبدیل به یک اعلام هویت شده و افراد از هر فرصتی برای بوق‌زدن استفاده می‌کنند!

۲۸-۳-۱۰. ارتباط با مبلمان: این نوع وسایل شامل انواع مبلمان از جمله «میز، صندلی، تختخواب و امثال آن» است که برای کار و آسایش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در کاربرد این وسایل باید به «ارگونومی»^۱ توجه داشت. علاوه بر ارگونومی صندلی و یا ارگونومی در محیط کار باید به ارگونومی کار با کامپیوتر و موبایل هم توجه داشت. دانش ارگونومی بر مراقبت از ماهیچه‌ها و استخوان‌ها در برابر فشارهای زائد و غلط تأکید دارد. بر این اساس طراحان ابزارها به‌کمک این دانش سعی می‌کنند تا حد امکان، وسایل طوری طراحی و تولید شود تا سلامت انسان را به‌دنبال داشته باشد. مسائلی مانند ارتفاع مناسب میز، صندلی و انواع مبلمان از جمله مواردی است که این دانش موردتوجه قرار می‌دهد. امروزه دانش ارگونومی بر تعامل مناسب و سالم انسان با محیط در استفاده از انواع وسایل توجه دارد.

۲۸-۳-۱۱. ارتباط با لوازم ورزشی: در بسیاری از تجهیزات ورزشی مانند استفاده از انواع راکت‌ها، وسایل رزمی مانند نانچکو، میل باستانی و امثال آن بارها از مربیان شنیده‌ایم که برای توفیق در مهارت مورد تأکید ابزار، باید به جزئی از بدن فرد تبدیل شود. برخی افراد در شرایط «تجربه‌های ناخوشایند» با لوازم ورزشی خود به خشونت با آن‌ها

می‌پردازند. برای نمونه ممکن است یک ورزشکار تنیس به دلیل اینکه موفق به گرفتن یک توپ با راکت خود نمی‌شود و بازی را می‌بازد، شروع به شکستن راکت خود کند! در مواردی مشاهده می‌شود که برخی از افراد هوادار ورزشی به دلیل باخت تیم مورد علاقه خود به اشیاء و وسایل عمومی آسیب می‌زنند. اغلب این نوع ارتباط غلط با اشیاء به ارتباط نامناسب فرد با خود باز می‌گردد. ارتباط مفید و مؤثر از اشیاء و انواع ابزار توسط انسان باعث می‌شود که در برخی موارد آن‌ها به بخشی از وجود فرد مبدل شده و او را قادر به انجام کارهایی کند که از عهده دیگران خارج است. برای نمونه می‌توان به فوتبالیستی اشاره کرد که با توپ طوری حرکت و بازی می‌کند که گویی جزئی از بدن اوست یا برخی دوچرخه‌سواران و موتورسوارانی که با ارتباط مناسب با اشیاء مورد اشاره، آن‌ها را به‌طور کامل در اختیار و کنترل خود درمی‌آورند.

۲۸-۳-۱۲. لوازم شغلی: برای نمونه انواع «چکش و میخ در نجاری» یا دیگر وسایلی برای خراطی یا مسگری یا قیچی و شانه در آرایشگری و امثال آن مانند مورد قبلی به بالا رفتن مهارت و تبدیل شدن آن به جزئی از بدن تأکید دارد. ارتباط با وسایل تخصصی برای صاحبان انواع مشاغل برای «خدمات‌رسانی» یا «تولید» بسیار مهم است. تا جایی که میزان مهارت و کیفیت خدمات و تولید آن‌ها تا حد زیادی به کاربرد وسایل مورد نیاز و مربوط وابسته خواهد بود. به‌همین نحو استفاده از انواع ابزارها با وابستگی بیش‌ازحد یا بدون رعایت ملاحظات وجود دارد که در این موارد نیز ارتباط مطلوبی با این نوع ابزارها برقرار نمی‌شود.

۲۸-۳-۱۳. ارتباط با انواع لوازم نمایشی: از جمله ساعت، انگشتر، گردنبند و امثال آن که اگر از حالت طبیعی و معمول خود خارج شود به‌نوعی به ارتباط غلط با آن‌ها اشاره دارد. گاهی برخی از این نوع احساس‌ها بر اساس مواردی چون شانس، خوش‌بینی و امثال آن مطرح می‌شود. برای نمونه برخی از افراد اشاره دارند که فلان انگشتر برای من شانس داشت و با خریدن آن با اتفاقات و پیامدهای خوبی در زندگی مواجه شدم! این نوع تعمیم‌ها اغلب با نوعی خرافه‌گرایی موجب بروز بسیاری از وابستگی‌های بی‌منطق خواهد بود. در مواردی هم فرد به دلیل بروز برخی پیامدهای همراه‌شده با این نوع اشیاء آن‌را عامل بدشانسی قلمداد می‌کنند. در مواردی استفاده از اشیائی مانند انواع سنگ‌ها با رویکردهای «تزئینی، درمانی، تفریحی یا پرستیژ» مورد توجه و کاربرد قرار می‌گیرد. این استفاده به شکل‌های مختلفی چون ابزار زینتی قابل حمل یا در محل زندگی و کار افراد مختلف به‌کرات دیده می‌شود. در بسیاری از ادیان از جمله اسلام بر روی خواص برخی از سنگ‌ها برای انسان تأکید شده است که بسیاری از آن‌ها هنوز در آزمایش‌های تجربی تأیید نشده است.

۲۸-۳-۱۴. روابط با پول و مهارت پولی: روابط با انواع «سکه»، «اسکناس»، «کارت‌بانکی یا اعتباری» و انواع «ارز» حوزه مطالعاتی وسیعی را در بر می‌گیرد. «سواد مالی» به‌عنوان یکی از سوادهای دوازده‌گانه ضروری از دیدگاه یونسکو، به روابط با «پول» اشاره دارد. رابطه مؤثر با پول و استفاده صحیح از آن در جهت بهبود کیفیت زندگی به‌عنوان «مهارت پولی» از محورهای مهم در سواد مالی است. «سواد مالی» به‌معنای مدیریت منابع مالی بر اساس مجموعه‌ای از آگاهی‌ها و مهارت‌های اثرگذار بر تصمیماتی آگاهانه و مؤثر در مورد پس‌انداز و سرمایه‌گذاری است. «سواد مالی» بر مدیریت گردش نقدینگی، سرمایه‌گذاری و مدیریت هزینه تأکید دارد. در این نوع سواد بر چگونگی ارتباط با منابع

مالی کسب شده برنامه ریزی و اقدام می شود. اینکه چه مقدار از پول هزینه و چه مقدار پس انداز یا سرمایه گذاری شود. در این فرایند استفاده از انواع شکل های پولی مورد اشاره در تبادلات مالی نیز مورد توجه قرار می گیرد. درک مفاهیم و مهارت های مرتبط با سواد مالی به سبب اهمیت توانمندسازی «مصرف کننده» برای بقاء در جامعه مدرن و مقاومت در برابر تنوع و پیچیدگی محصولات و خدمات مالی موجود، ضروری شده است. داشتن سواد مالی یک مبنای ضروری برای پیشگیری یا حل مسائل مالی است. این سواد در داشتن زندگی موفق، سالم و با ارتباط مطلوب با خود و دیگران اثرگذار است. بالارفتن سواد مالی موجب اعتماد به نفس، کنترل، استقلال و بهبود روابط مشترک می شود (رحمانی نوروزآباد و محمدی، ۱۳۹۸). امروزه موضوع بلاک چین یا زیرساختی برای دستگاه های به هم پیوسته در سراسر جهان و ایجاد بلاک های به هم متصل با سیستم امنیتی بالا، مقدمه ظهور واحدهای پولی جدیدی مانند «بیت کوین، اتریوم و امثال» آن را فراهم کرده است. این ارزهای رمزنگاری شده در بستر بلاک چین هر روز در حال توسعه هستند. بنابراین آگاهی از این نوع تحولات پولی از نیازهای سواد مالی در دنیای امروز است. پژوهش ها نشان می دهد که وابستگی بیش از حد به پول و سرمایه باعث می شود تا در بزنگاه های اقتصادی یا زیان های ایجاد شده، افراد دچار آسیب های روانی و حتی جسمی شدیدی شوند.

۲۸-۳-۱۵. پوشاک: پوشاک کلیه وسایل قابل پوشیدن انسانی از جمله «کلاه، شال، زیرپوش، پیراهن، کاپشن، سوتین، شورت، شلوار و کفش» را در بر می گیرد. در برخی مشاغل تخصصی یا مواردی چون ورزش، موارد دیگری چون «ساق بند، مچ بند، هد بند، زانوبند، بیضه بند و امثال آن نیز» وجود دارد. لباس هایی که به طور مستقیم با پوست در ارتباط هستند، اغلب از جنس لطیف انتخاب می شوند. لباس ها علاوه بر مراقبت بدن از سرما، گرما و انواع آلودگی ها، در جاذبه فرد در منظر دیگران نیز نقش مهمی دارند. در مواردی از لباس های زیر به عنوان محرک های جنسی در ارتباط زناشویی استفاده می شود. یکی از مهم ترین جزء در پوشاک، کفش ها هستند. از آنجایی که انسان حرکات اصلی خود را در مسیرهای مختلف با کمک پاها انجام می دهد، برای داشتن گام های سالم که بر روی سایر قسمت های بدن نیز اثر دارد باید از کفش های مناسب و متناسب با پا و فعالیت هایی چون «پیاده روی، دویدن یا ایستادن» استفاده کرد. برخی بدشکلی های بدنی مانند «شصت پای کج» می تواند ناشی از کفش های نامناسب باشند یا اگر هم دلیل اصلی آن کفش نباشد، می تواند عامل تشدید آن باشد. به همین نحو بانوان با پوشیدن کفش های پاشنه بلند، فشار مضاعفی را به مفاصل زانو و بالاتر وارد می کنند. استفاده از رنگ ها در پوشاک نیز بسیار مهم است و باید به نحوی باشد که در آن به ظرفیت های رنگ پوست، فرهنگ و ترکیب صورت برای برقراری ارتباط مؤثر با محیط توجه داشت.

۲۸-۴. اهمیت و ضرورت سواد ارتباط با وسایل

برای هر یک از وسایل مهم زندگی و ضرورت ارتباط مطلوب با آن برای بهبود کیفیت زندگی می توان مطالب مفصلی را نوشت. اما در مجموع باید به این نکته توجه داشته داشت که همه این وسایل ابزاری برای زندگی بهتر ما هستند و متأسفانه با ضعف سواد ارتباط لازم با آن ها در مواردی شاهد آثار مخرب آن ها در زندگی فرد یا خانواده او می شویم. برای نمونه یک کفش، مهم تر از جاذبه های شکلی و زیبایی باید راحت و برای داشتن گام ها، تسهیل کننده باشد، اما

ارتباط غلط با آن می‌تواند منجر به آسیب‌های جبران‌ناپذیری به بدن باشد. ارتباط با این وسایل از زاویه دیگر، شیوه نگهداری آن‌ها به نحوی است که طول عمر و کارکرد آن‌ها افزایش یابد. برای نمونه هر وسیله با توجه به نوع کارکردی که دارد، از طول عمر مشخصی به شرط نگهداری مناسب برخوردار است. درباره وسایلی که با سلامت انسان در ارتباط هستند باید به این نکته توجه داشت که در زمان مقرر به اصلاح یا تعویض یا حذف آن از مصرف روزانه اقدام شود.

۲۸-۵ سنجش سواد ارتباط با وسایل

برای هر یک از وسایل می‌توان پرسشنامه جداگانه‌ای را با توجه به مختصات هر وسیله طراحی کرد. برای سنجش وضعیت سواد ارتباط با وسایل در شکلی کلی، می‌توان از پرسشنامه ارائه‌شده در جدول ۲۸-۳ استفاده کرد.

جدول ۲۸-۳. پرسشنامه سنجش سواد ارتباط با وسایل

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان آشنایی خود را در هر یک از موارد با یکی از گزینه‌های مقابل مشخص کنید.					
۱	برای انتخاب هر وسیله موردنیاز، درباره خصوصیات آن مطالعه می‌کنم.					
۲	قبل از تهیه هر وسیله سعی می‌کنم از کاربردی بودن آن با آزمایش مطمئن شوم.					
۳	به وسایل کاربردی در زندگی روزانه به دلیل برطرف کردن نیازهایم علاقه‌مندم.					
۴	برای حفظ وسایل مورد استفاده‌ام از آن‌ها نگهداری می‌کنم.					
۵	بعد از جایگزینی وسیله جدید، سعی می‌کنم امکان استفاده از وسیله قبلی را برای دیگران فراهم کنم.					
۶	طول عمر مصرف وسایل من نسبت به وسایل مشابه توسط اطرافیان بیشتر است.					



منابع

۱. ابراهیمی، همایون (۱۳۸۹). مبانی تدوین ۱: بر اساس آخرین استاندارد وزارت کار و امور اجتماعی. تهران: اتحاد .
۲. احمدزاده ثانی، تکتیم؛ واحدیان شاهرودی، محمد؛ طهرانی، هادی و اسماعیلی، حبیب‌الله (۱۳۹۷). بررسی رابطه سواد سلامت با تغذیه زنان میان‌سال. فصلنامه سواد سلامت. دوره ۳، شماره ۴، زمستان، صفحه ۱-۱۵
۳. آریان پور، سعید (۱۳۹۴). مقایسه‌ی ابراز هیجان، سواد هیجانی و خودکارآمدی اجتماعی در کودکان با و بدون ناتوانی‌های یادگیری. مقاله ۱، دوره ۵، شماره ۲، زمستان، ص ۷-۲۶.
۴. اشرفی ریزی، حسن؛ رضایی، امیر؛ آقاجانی، حامد؛ کاظم پور، زهرا (۱۳۹۲). بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، سال دوم، شماره ۲، ص ۱۷-۳۴.
۵. اشرفی، مهناز و منجزی، فرزانه (۱۳۹۲). اثربخشی آموزش مهارت‌های ارتباطی بر میزان پرخاشگری دانش‌آموزان دختر دوره متوسطه، پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری بهار و تابستان ۱۳۹۲؛ ۱۳ (پیاپی ۴): ۸۱-۹۸.
۶. افشانی، سید علیرضا؛ مزیدی شرف‌آبادی، علی‌محمد و صدری، منیره (۱۳۹۷). رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق. مقاله ۶، دوره ۱۹، شماره ۴۳ - شماره پیاپی ۷۵، پاییز، ص ۱۴۵-۱۶۴.
۷. آیت‌اللهی، حبیب‌الله (۱۳۷۶). مبانی نظری هنرهای تجسمی. تهران: سمت.
۸. ایسنا (۱۳۹۷). نتیجه ۷۵ سال پژوهش: پول، خوشبختی نمی‌آورد! مترجم: میثم خدمتی. بازایی از سایت ایسنا در تاریخ ۱۳۹۸/۱/۱۲ از نشانی: <https://www.isna.ir/news/97043015984>
۹. ایسنا (۱۳۹۵). گیاهان با انسان ارتباط برقرار می‌کنند. بازایی از سایت ایسنا بخش علمی-دانشگاهی، در تاریخ ۱۳۹۸/۱/۱۵ از نشانی: <https://www.isna.ir/news/95031709690>
۱۰. ایسنا (۱۳۹۹). «فابینگ» چیست و چگونه ما را تهدید می‌کند؟ بازایی در تاریخ ۱۳۹۹/۷/۲۴ از نشانی: <https://www.isna.ir/news/99070705469>
۱۱. باباخانی، منصور؛ کرزبان، پریسا؛ رستمی، فرامرز (۱۳۹۶). عکاسی دیجیتال. تهران: طنین.
۱۲. باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۷). رمز و رازهایی عجیب از ارتباط انسان و جن که شما را حیرت‌زده می‌کند! بازایی از سایت رسمی باشگاه خبرنگاران جوان در تاریخ ۹۸/۱/۱۴ از نشانی: <https://www.yjc.ir/fa/news/6650963>
۱۳. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر. ترجمه حسین سرافراز. تهران: دانشگاه امام صادق.
۱۴. ببران، صدیقه (۱۳۸۲). سواد رسانه‌های در برخورد با خشونت رسانه‌ای. روزنامه ایران، ۲۳ مهر، شماره ۲۶۰۹.
۱۵. براتی، حمید و سلیمان‌پور عمران (۱۳۹۴). سواد هنری در برنامه درسی. دومین کنفرانس ملی روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی. بازایی در تاریخ ۱۳۹۸/۲/۱۰ از نشانی: <https://www.sid.ir/Fa/Seminar/ViewPaper.aspx?ID=22272>
۱۶. برادبری، تراویس (۱۳۸۴). هوش هیجانی. ترجمه مهدی گنجی. تهران: نشر ساوالان.

۱۷. برکو، رُی ام؛ ولوین، آندرو دی؛ ولوین، دارلین آر (۱۹۹۸). مدیریت ارتباطات. ترجمه: سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی (۱۳۷۸). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ سوم (۱۳۸۲).
۱۸. بری، سسیلی (۱۳۵۹). پرورش صدا و بیان. ترجمه: محسن یلفانی. تهران: روزبهان. چاپ نهم: ۱۳۸۹.
۱۹. بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، سال ۱۷، شماره ۴، زمستان ۸۵، ص ۵۰-۳۳.
۲۰. بنادکی، مهدی سعید (۱۳۸۸). زبان، جامعه و فرهنگ. بازیابی به تاریخ ۹۳/۸/۲۱ از نشانی: <http://www.linguist87.blogfa.com/post-422.aspx>
۲۱. بهرامی‌راد، معصومه (۱۳۹۸). اهمیت تبیین حقوق شهروندی و نقش آن در استحکام جامعه. دیدار نیوز، بازیابی در تاریخ ۱۳۹۹/۲/۲۱ از نشانی: <https://didarnews.ir/fa/news/25442/>
۲۲. بیدارمغر، علی محمد (۱۳۹۲). ارتباطات غیرکلامی. تهران: کارگزار روابط عمومی.
۲۳. پاشنک، نسترن؛ طیبی، سید جمال‌الدین و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۷). تعیین شاخص‌های سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال بیست‌وپنجم. شماره ۱ (پیاپی ۹۳). صص. ۱۰۵-۱۲۸.
۲۴. پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه (۱۳۸۵). پرسش/ خلقت و آفرینش / جن/ دوستی با جن‌های مسلمان و استفاده از آن‌ها. بازیابی از سایت رسمی حوزه در تاریخ ۹۸/۱/۱۴ از نشانی: <https://hawzah.net/fa/Question/View/7327>
۲۵. چشمه سهرابی، مظفر؛ شاهین، اکرم (۱۳۹۱). مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران. مجله جهانی رسانه- نسخه فارسی، دوره ۷، شماره ۱۴، ص ۵۷-۲۷.
۲۶. حاتمی، جواد (۱۳۹۴). دیگران: ذهن چگونه آن‌ها را جدا می‌سازد. نشست علوم شناختی. مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما. نشست علوم شناختی (۹۴/۶/۱۵).
۲۷. حاجی‌زاده، حامد (۱۳۸۴). بررسی تأثیر ارتباطات اثربخش بر کارایی کارکنان گروه صنعتی فارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
۲۸. حامدی، محمد (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی فرهنگی مربوط با سواد رسانه‌ای دانشجویان: مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق. مجله مطالعات رسانه‌ای، سال ۷، شماره ۱۹.
۲۹. حسینی زاد، عبدالمجید (۱۳۸۴). مبانی هنرهای تجسمی. تهران: انتشارات مدرسه.
۳۰. حبیبی نیا، امید (۱۳۸۲). مردم و سواد رسانه‌ای. همشهری، ۱۷ آبان، شماره ۳۲۱۹، ص ۲۲.
۳۱. حسن‌زاده، مرضیه؛ خواجه، لاله؛ حسن‌زاده، محمد و حسن‌زاده، احمد (۱۳۹۴). رابطه ابعاد شخصیت، الگوهای ارتباطی خانواده با رفتار جرئت‌مندانه در دانشجویان. نشریه روان‌شناسی تربیتی. مقاله ۷، دوره ۱۱، شماره ۳۷، پاییز، صفحه ۱۰۳-۱۱۷.
۳۲. حسنی، محمد (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بین پوشش و آرایش زنان تهرانی و مصرف رسانه‌ای آن‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۳۳. حوزه (۱۳۹۲). جایگاه صلح‌رحم در قرآن و عواقب ترک آن. پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه. بازیابی در تاریخ ۱۳۹۹/۷/۵ از نشانی: <https://hawzah.net/fa/Article/View/93487>
۳۴. حیدرپور، محمدمهدی (۱۳۹۳). حقایق شگفت‌انگیز درباره حس لامسه. سایت تحلیل و خبری عصر ایران. بازیابی در تاریخ ۱۳۹۸/۱/۱۱ از نشانی: <https://www.asriran.com/fa/news/380474>
۳۵. خبرگزاری صداوسیما (۱۳۹۶). دلیل تقلید کردن انسان‌ها از یکدیگر چیست؟ بازیابی در تاریخ ۱۳۹۹/۰۲/۲۶ از نشانی: <https://www.iribnews.ir/fa/news/1872908>
۳۶. دارویی، مهدی (۱۳۸۲). چگونه از حنجره و صدای خود مراقبت کنیم؟ تهران: نشر طیب.
۳۷. دانایی فرد، حسن؛ فانی، علی‌اصغر؛ براتی، الهام (۱۳۹۰). تبیین نقش فرهنگ‌سازمانی در سکوت سازمانی در بخش دولتی. چشم‌انداز مدیریت دولتی. (۸)، ۸۲-۶۱.

۳۸. دانای طوسی، مریم و کیامنش، علیرضا (۱۳۸۸). رویکردهای نظری زیربنای تعریف سواد: شواهدی از برنامه درسی کشورهای آمریکا، کانادا، انگلستان، سنگاپور، سنگال، اندونزی و ایران. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، سال هشتم، شماره ۳۱.
۳۹. دانشگاه علوم پزشکی ایران (۱۳۹۷). حس بویایی و اهمیت آن در زندگی. مرکز تحقیقات گوش و گلو و بینی و سر و گردن، دانشگاه علوم پزشکی ایران. بازیابی در تاریخ ۱۳۹۸/۱/۸ از نشانی: <http://enthns.iums.ac.ir/content/65284>
۴۰. دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی فسا (بی‌تا). موبو فوبیا یا بیماری وابستگی به موبایل. دریافتی از سایت دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی فسا، معاون درمان. بازیابی در تاریخ ۹۸/۱/۱۵ از نشانی: <http://darman.fums.ac.ir>
۴۱. داندیس، دونیس ا. (۱۹۷۳). مبادی سواد بصری. مترجم: سعید آقایی (۱۳۸۸). تهران: گنج هنر.
۴۲. دیمیک، سالی (۱۹۹۵). ارتباط موفقیت‌آمیز با NLP. ترجمه: علی اسماعیلی (چاپ سوم، ۱۳۸۸). تهران: انتشارات شباهنگ.
۴۳. رایبیز، استیفن (۱۳۸۹). مبانی رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ بیست‌وششم.
۴۴. رازقی، علیرضا و حسین چاری مسعود (۱۳۸۹). رابطه وضعیت‌های هویت و مهارت‌های ارتباطی در دانش‌آموزان دبیرستانی عشایری و شهری، پژوهش در نظام‌های آموزشی تابستان ۱۳۸۹؛ ۴(۹): ۲۷-۴۷.
۴۵. راشد، جعفرپور (بی‌تا). اصول سخنوری. دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز علمی کاربردی واحد رسانه.
۴۶. رجبی، مجید (۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۴۷. رحمانی نوروزآباد، سامان و محمدی، اسفندیار (۱۳۹۸). پیامدهای سواد مالی بر تصمیمات سرمایه‌گذاران و عملکرد سرمایه‌گذاری. فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، سال دوازدهم، شماره چهل‌ویکم، بهار، ص: ۱۱۳-۱۲۳.
۴۸. رحیمی، شهرام (۱۳۸۰). ارتباطات مناسب، کلید مدیریت تأثیرگذار، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۱۱، اردیبهشت ۱۳۸۰.
۴۹. رضایی، شادی؛ حسینی، محمدعلی و فلاحتی خشکناز، مسعود (۱۳۸۲). تأثیر آموزش مهارت‌های ارتباطی بر میزان استرس شغلی پرسنل پرستاری شاغل در مراکز توانبخشی شهرستان‌های ری، تهران و شمیرانات در سال ۱۳۸۲، مجله دانشکده پزشکی فروردین ۱۳۸۵؛ ۱(۶۴): ۲۱-۲۶.
۵۰. رضائیان، علی (۱۳۸۷). اصول مدیریت، تهران: انتشارات سمت، چاپ نوزدهم.
۵۱. رضائیان، علی (۱۳۸۷)، تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم، تهران: انتشارات سمت.
۵۲. روحانی رانکوهی، سید محمدتقی (۱۳۹۰). مفاهیم بنیادی پایگاه داده‌ها. تهران: جلوه. ویراست چهارم.
۵۳. رودی، کاترین (۱۳۷۴). اصول و روش‌های تندخوانی. ترجمه: سید مرتضی میر هاشمی. تهران: ققنوس، چاپ سوم.
۵۴. سایکومتريست (بی‌تا). پرسشنامه هوش هیجانی برادبری و گریوز. بازیابی در تاریخ ۱۳۹۹/۲/۲۴ از نشانی: <https://psychometrist.ir/Questionnaire/detail/364>
۵۵. سبجانی‌نژاد، مهدی و یوزباشی، علیرضا (۱۳۸۷). هوش هیجانی و مدیریت در سازمان (مبانی نظری، شیوه‌های آموزش و ابزارهای سنجش). تهران: انتشارات یسطرون.
۵۶. سرلک، محمدعلی و فراتی، حسن (۱۳۸۷). دستگاه‌های اطلاعات مدیریت پیشرفته. تهران: دانشگاه پیام نور.
۵۷. سلطانی علی‌آباد، مجتبی؛ امیرجان، ساره؛ یونسی، سیدجلال؛ ازخوش، منوچهر و عسگری، علی (۱۳۹۱). اثربخشی آموزش مهارت‌های ارتباطی بر سطح خودمتمایزسازی پسران نوجوان، رفاه اجتماعی بهار ۱۳۹۱؛ ۱۲(۴۴): ۶۹-۹۲.
۵۸. سورین، و.؛ تانکار، ج. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۵۹. شاکری، محمدصادق (۱۳۹۵). معنا و مفهوم ISO در عکاسی. برگرفته در تاریخ ۱۳۹۷/۵/۵ به نشانی: <http://tech-news.ir/what-is-iso-in-photography.html>
۶۰. شکرخواه، یونس (۱۳۸۰). نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۸، شماره ۲۶، ص ۷۹-۸۱.

۶۱. صمدی، عباس و کیوان، نادیا (۱۳۹۲). بررسی نقش هوش هیجانی مدیران در برقراری ارتباطات اثربخش (مورد مطالعه مدیران شعب بانک ملت در شهر تهران). نشریه مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۴۸.
۶۲. طلایی، سعید (۱۳۸۷). تبلیغات و تصمیمات عمده آن. ماهنامه دانش تبلیغات. شماره ۲۶. صص. ۲۲-۲۴.
۶۳. طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۶۴. طهرانی، هادی (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای سلامت. فصلنامه سواد سلامت. دوره ۱، شماره ۳، پاییز، صص ۱۴۱-۱۴۶.
۶۵. عزیززاده اقدم، رسول (۱۳۸۰). ارتباطات سازمانی. انتشارات آوای نور، چاپ اول.
۶۶. فرمینی فراهانی، محسن و صباغ اسماعیلی، رعنا (۱۳۹۵). بررسی مؤلفه‌ها و عناصر سواد فرهنگی و ارائه راهکار جهت استقرار آن در نظام آموزش و پرورش، چهاردهمین همایش سالانه مطالعات برنامه درسی ایران، فرهنگ و برنامه‌نویسی، دانشکده بوعلی سینا همدان.
۶۷. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۳). ارتباطات سازمانی، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۶۸. قاسمی، حمید (۱۳۹۷). اصول عکاسی و فیلم‌برداری. تهران: اندیشه‌آرا.
۶۹. قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل و حسینی، معصومه (۱۳۹۵). ارتباط‌شناسی. تهران: پیام نور.
۷۰. قاسمی، حمید (۱۳۸۴). مبانی گویندگی خبر. تهران: بامداد کتاب.
۷۱. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ ایزدپرست، لیلا (۱۳۹۳). آیین نگارش فارسی: با تأکید بر مهارت نوشتن. تهران: حتمی.
۷۲. قاسمی، حمید؛ حسینی، معصومه؛ قره، محمدعلی؛ شجاع، رضا (۱۳۹۴). تهران: پیام نور.
۷۳. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ اسماعیلی، محمد (۱۳۹۰). ارتباطات عمومی در ورزش. تهران: نشر حتمی.
۷۴. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ ایزدپرست، لیلا (۱۳۹۴). مهارت سخن گفتن. تهران: انتشارات مجمع.
۷۵. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ نوربخش، مهوش (۱۳۸۹). الف. اصول سازمان و مدیریت ورزشی. تهران: علم و حرکت.
۷۶. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ شریفی، مصطفی؛ کشاورز، حمیدرضا (۱۳۸۹). ب. تصویربرداری ورزشی. تهران: بامداد کتاب.
۷۷. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا و راسخ، نازنین (۱۳۹۷). تبلیغات و ورزش. تهران: انتشارات اندیشه آرا.
۷۸. کارتر، فلیپ (۱۳۹۳). هوش هیجانی خود را بسنجید. ترجمه محمود امیری‌نیا و پریسا آقازاده. تهران: نشر آراسته.
۷۹. کایوند، فریدون؛ شفیع‌آبادی، عبدالله و سودانی، منصور (۱۳۸۹). اثربخشی آموزش مهارت‌های ارتباطی بر اضطراب اجتماعی دانش‌آموزان پسر سال اول متوسطه ناحیه چهار آموزش و پرورش شهر اهواز، دانش‌پژوهش در روان‌شناسی کاربردی زمستان ۱۳۸۸؛ ۱۱(۴۲): ۱-۲۲.
۸۰. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد (۱۳۹۷). مدیریت بازاریابی ورزشی. تهران: علم و حرکت.
۸۱. گلاس، ویلیام (۱۳۹۸). تئوری انتخاب: روان‌شناسی نوین، دریچه‌ای به آرامش، لذت و آزادی شخصی. مترجم: بهناز همتی. تهران: شیرمحمدی.
۸۲. گلشن، دانیل (۱۳۸۹). هوش هیجانی. ترجمه: نسرين پارسا. تهران: انتشارات رشد.
۸۳. گودرزی، فاطمه (۱۳۹۱). حس لامسه. سایت تبیان. بازیابی در تاریخ ۱۳۹۸/۱/۱۱ از نشانی: <https://article.tebyan.net/208489>
۸۴. گهردوست، کمال (۱۳۷۸). تأثیر تکنولوژی بر ارتباطات، ماهنامه تدبیر، شماره ۹۱، اردیبهشت ۱۳۷۸.
۸۵. گیل، دیوید و آدامز، بریجت (۲۰۰۲). الفبای ارتباطات. ترجمه: رامین کریمیان، مهران مهاجر، محمدنبوی (۱۳۸۴). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۸۶. لوتانز، ف. (۱۳۷۴). رفتار سازمانی. مترجم: غلامعلی سرمد، تهران: جلد دوم، مؤسسه بانکداری ایران بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

۸۷. ماکیدام (۱۳۹۸). تله پاتی با حیوانات: برقراری ارتباط با حیوانات. بازیابی در تاریخ ۹۹/۷/۵ از نشانی: <https://www.makidam.ir/fa/news>
۸۸. محبوب خواه، فرهاد و بیگزاده، یوسف (۱۳۹۷). بررسی تأثیر منابع قدرت مدیران بر تعهد عاطفی کارکنان با نقش میانجی ویژگی های شخصیتی کارآفرینی. نشریه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱۰ (۱)، صص. ۱۸۵-۱۶۱.
۸۹. محمودی راد، مریم؛ آراسته، حمیدرضا؛ افقه، سوسن و براتی سده، فرید (۱۳۸۶). بررسی نقش آموزش مهارت های ارتباطی و حل مسئله اجتماعی بر عزت نفس و هوشبهر دانش آموزان مقطع سوم دبستان، توانبخشی ۱۳۸۶؛ ۸ (ویژه نامه، مسلسل ۲۹): ۶۹-۷۴.
۹۰. مرعشی، علی و محرابیان، طاهره (۱۳۹۶). بررسی همبستگی وسواس - بی اختیاری، تکانشگری، سلامت معنوی و عزت نفس با خودارضایی جنسی در دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز در سال ۱۳۹۵. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان. شماره ۱۶ (۱۲). صص. ۱۱۳۸-۱۱۵۲.
۹۱. مستقیمی، مریم و شفیع آبادی، عبدالله (۱۳۹۱). اثربخشی آموزش مهارت های ارتباطی بر عزت نفس دختران ۱۳ تا ۱۵ ساله بهزیستی، روش ها و مدل های روان شناختی پاییز ۱۳۹۱؛ ۲ (۹): ۱۷-۳۰.
۹۲. منتظری و همکاران (۱۳۹۳). طراحی و روانسجی ابزار سنجش سواد سلامت جمعیت شهری ایران (۱۸ تا ۶۵ سال). فصلنامه پایش، سال سیزدهم، شماره پنجم، مهر - آبان ۱۳۹۳، صص ۵۸۹-۵۹۹.
۹۳. نیلی، محمدرضا؛ موسوی، ستاره و موسوی، فاطمه سادات (۱۳۹۳). بررسی میزان سواد سیاسی و اجتماعی شهروندان بزرگسال شهر اصفهان. جامعه شناسی کاربردی. سال بیست و پنجم، شماره پیاپی ۵۴، شماره دوم، صص ۴۹-۶۰.
۹۴. وزیری مقدم، محسن (۱۳۷۹). شیوه طراحی (جلد ۱ و ۲). تهران: انتشارات سروش.
۹۵. ویستا (۱۳۹۸). ارتباط با گیاهان. بازیابی از سایت ویستا در تاریخ ۹۸/۱/۱۵ از نشانی: <https://vista.ir/content/69073>
۹۶. وینرایت، مولف گوردون (۱۳۸۸). زبان بدن. مترجمین: رامین کریمی، محمدرضا سبحان، شاهین واقفی، بهاره کریمی. تهران: شلاک.
۹۷. همشهری (۱۳۹۶). دلیل مسری بودن خمیازه کشف شد. بازیابی در تاریخ ۱۳۹۹/۰۲/۲۶ از نشانی: <https://www.hamshahrionline.ir/news/380893>
۹۸. یورونیوز (۲۰۱۳). استفاده از حس لامسه و تصویر در آموزش، مغز را کارآمدتر می کند. بازیابی از سیایت یورونیوز در تاریخ ۹۸/۱/۱۱ از نشانی: <https://fa.euronews.com/2013/04/30/bringing-neuroscience-into-school>
99. Akti, Seda; Gurol, Aysun. (2012). Determining the Relationship Between Media Literacy and Social Skills. International Educational Technology Conference IETC, Available Online at: www.sciencedirect.com.
100. Arke, Edward T. (2005). Media Literacy and Critical Thinking: Is There a Connection? doctoral thesis, Duquesne University.
101. Aufderheide, P. Firestone, C., & Kopp, K. (2010). Aspen institute report of national leadership conference on media literacy. retrieved 03 06, 2015, from center for media literacy, retrieved from: <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy>. ISSN: 1051-144X (Print) 2379-6529 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rjvl20>
102. Baker (2000). "Organizational communication, Chapter 13 ". Retrieved from the World Wide Web on May 11, 20011 from <http://www.wrennetwork.net/resources/benchmark/13OrganizationalCommunication.pdf>
103. Dalkvist, Jan (1994). Telepathic group communication of emotions as a function of belief in telepathy. Dept. of Psychology, Stockholm University, in: <https://books.google.com/books?id=lhsRAQAIAAJ>
104. Dimitris, Bouradas; Vakola, Maria. (2007). Organizational Silence: A New Challenge for Human Resource Management. Athens. University of Economics and Business.
105. Gaines, E. (2010). Media Literacy and Semiotics. The United States: PALGRAVE MACMILAN.

106. Ghasemi, H. and Rasekh, N. (2020). Identifying Dimensions of Communication Literacy: Thematic Analysis Approach. *Journal of Health Literacy*, Volume 4, Issue 4, P 18-29.
107. Gibson, G.W & Hodgetts, R.M. (1991). "Organizational Communication - A managerial perspective". 2th Edition. New York: HarperCollins Publishers.
108. Greenberg, J. and Edwards, M. S. (2009). *Voice and Silence in Organizations*, Bingley, UK: Emerald Press
109. Ha, L. & Litman, B.R. (1997). Does advertising clutter have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising*, 26(1), pp. 31-42.
110. Harrison, Kristen (ND). What is Visual Literacy? Resiving in 30/april/2019 from: <https://visualliteracytoday.org/what-is-visual-literacy/>
111. Hausman, Carl; Donnel, Lewis B. OG.; Benoit, Philip(2000). *Announcing: Broadcasting communicating today*. 4th ed, wads worth
112. Hickson, Mark L.; Stacks, Don W. (2001). *Nonverbal Communication Studies and Applications*. Wm.C. Brown Communications Inc., 2460 Kerper Blvd., Dubuque. IA 5
113. Huston, Sandra J (2010). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*. Volume44, Issue2. Special Issue: Financial Literacy. Summer, Pp: 296-316.
114. Inan, Taskin; Temur, Turan. (2012). Examining of Media Literacy Levels of Prospective Teachers. *International Electronic journal of Elementary Education*, (2)4, p:269-285.
115. Janks, Hilary (2010). *Literacy and Power*. Pub: Routledge.
116. Kidd, D., & Castano, E. (2017). Different stories: How levels of familiarity with literary and genre fiction relate to mentalizing. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(4), 474-486.
117. Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. London & New York: Routledge.
118. Kline, John A. (1989). *SPEAKING EFFECTIVELY A GUIDE FOR AIR FORCE SPEAKERS*. Air University Press. Maxwell Air Force Base, Alabama.
119. Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two-Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication* 56,pp. 560-584.
120. Malmelin,N. (2010). What is Advertising Literacy? Explore the Dimensions of Advertising Literacy, *Journal of Visual Literacy*, issue 129,pp.29-142, DOI:
121. Messaris, Paul; Moriarty, Sandra (2004). *Handbook of Visual Communication : Theory, Methods, and Media*, edited by Kenneth L. Smith, et al., Routledge, 2004. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/nyulibrary-ebooks/detail.action?docID=255584>.
122. Moore, Adam & Malinoewski (2009, Meditation, mindfulness and cognitive flexibility. *Journal of Consciousness and Cognition*, Volume 18, Issue 1, March Pp: 176-186.
123. Nakane, Ikuko. (2007), "Silence In Intercultural Communication", John Benjamins Publishing Company; pp: 5-39.
124. Neher, W.W (1997)."Organizational Communication- Challenges of Change, Diversity and Continuity". Boston: Allyn and Bacon. Psychol., 26, 15-26.
125. Potter, W. James. (2011). *Media Literacy (5th Ed)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publication.
126. Primack, Brian A; Douglas, Erika L; Land, Stephanie R; Miller, Elizabeth; Fime, Micheal J. (2014). Comparison of Media Literacy and Usual Education to Prevent Tobacco Use: A Cluster-Randomized Trial. *Journal of School Health*,(84)2.
127. Perlow, L.A.; Repenning, N.P. (2009). "The dynamics of silencing conflict", *Research in organizational behavior* 29:195-223.
128. Richards, J.I., & Curran, C.M. (2002). Oracle's on "advertising". Searching for a definition, *The Journal of Advertising*, 31(2).
129. Richmond, V.P & G.C. Mc Croskey. (1992). *"Organizational communication for survival "*. Englewood Cliffs, Ng: Prentice Hall.
130. Ritson, M., & Ellio, R. (1999). The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, December 1999. *Journal of Visual Literacy*, Volume 29, Number 2 142.
131. Rosengren S. (2008). Publicity vs. advertising in a cluttered environment: Effects on attention and brand identification. *urnal of Current Issues & Research in Advertising*,. Vol.30, issue 2, pp. 27-35.

132. Rowe, Mary Budd. (1987) "Wait Time: Slowing Down May Be a Way of Speeding Up." American Educator 11 (Spring 1987) pp: 38-43, 47.
133. Speck, P., & M. Elliott. (1998), Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impact Across Various Media, Journal of Advertising Research.
134. State Literacy and Numeracy Plan (2003). Focus on literacy: Talking and listening. NSW Department of Education and Training Professional Support and Curriculum Directorate. pp. 9-42.
135. Steel, L. (1991). Interpersonal correlates of trust and self-disclosure. Psychological Reports, 68, 1319-1320.
136. Steiner, Claude (2003). Emotional Literacy: Intelligence with a Heart. Personhood Press.
137. Wernick, A. (1991). Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression. London: Sage.
138. Van Dyne, Linn. Ang, Soon. Botero, Isabel C. (2003). Conceptualizing Employee Silence & Employee Voice as Multidimensional Constructs. Journal of Management Studies. Vol 40. No 6. PP: 1359-1392.
139. Zimmerman, Eric (ND). Gaming Literacy: Game Design as a Model for Literacy in the Twenty-First Century. Retrived in 28/April/2019 from: <https://ilk.media.mit.edu/courses/readings/Zimmerman-Gaming-Literacy.pdf>



پیوست ها

پیوست اول واژه نامه فارسی به انگلیسی

پیوست ۱. واژه نامه فارسی به انگلیسی

الف	
Assertiveness(AS)	ابراز خود یا خود ابرازی
Hypermedia	ابر رسانه
Ambiguity	ابهام
Pygmalion Effect	اثر پیگمالیون
First Impression	اثر نخستین
Consensus	اجماع
Perception	ادراک
Selective Perception	ادراک گزینشی
Eau de Perfume	ادو پرفیوم (نوعی عطر)
Eau de Toilette	ادو تویلت (نوعی عطر)
Relax	آرامش
Soothing Relaxation	آرامش بخش تسکین دهنده
Array	ارائه
Communication	ارتباط
Telecommunication	ارتباط از راه دور
Computer-Mediated Communication (CMC)	ارتباط با واسطه کامپیوتر
Visual Communication	ارتباط بصری
International Communication	ارتباط بین الملل
Interpersonal Communication	ارتباط بین فردی
Intercultural Communication	ارتباط بین فرهنگی
Assertive Communication	ارتباط جسورانه
Mass Communication	ارتباط جمعی
Crisis Communication	ارتباط در بحران

Intrapersonal Communication	ارتباط درون فردی
Biocommunication	ارتباط زیستی
Organizational Communication	ارتباط سازمانی
Medio –Communication	ارتباط شبکه‌ای
Oral Communication	ارتباط شفاهی
Communicology	ارتباط‌شناسی
Communicologist	ارتباط‌شناس
Non-verbal Communication	ارتباط غیرکلامی
Extra personal Communication	ارتباط فرافردی / ارتباط برون فردی
Technical Communication	ارتباط فنی
Communicator	ارتباط‌گر
Ethical Communicators	ارتباط‌گر اخلاق‌مدار
Public Communication /Group Communication	ارتباط گروهی
Phatic Communication	ارتباط هم‌سخنانه
Sales Promotion	ارتقای فروش یا پیشبرد فروش
News Values	ارزش‌های خبری
Aromatic	آروماتیک (نوعی بو)
Advertising Clutter	ازدحام تبلیغاتی
Perceived Advertising Clutter	ازدحام تبلیغاتی ادراک‌شده
Through	از طریق، در سرتاسر، مستقیم
Misinform	اطلاعات غلط
Self- Confidence	اعتماد به نفس
Persuasion	اقناع
Flyer	آگهی روی کاغذ کوچک
Algorithm	الگوریتم
Economic Model of Relationship	الگوی اقتصادی رابطه
Predictive	الگوی پیش‌بینی‌کننده
Transactional Model of Communication	الگوی تبادل ارتباطات
Iconic Model	الگوی تصویری
Interaction Model of Communication	الگوی تعاملی ارتباطات
Analog Model	الگوی تمثیلی
Descriptive Model	الگوی توصیفی
Linear Model of Communication	الگوی خطی ارتباطات
Mental Model	الگوی ذهنی
Physical Models	الگوی فیزیکی
Symbolic Models	الگوی نمادین
Normative	الگوی هنجاری
Predispositions	آمادگی‌ها، استعدادها

Perception Set	آمایه ادراکی
Response Set	آمایه پاسخ
Motor Set	آمایه حرکتی
Mental Set	آمایه ذهنی
Objective Set	آمایه عینی
Stimulus Set	آمایه محرک
Prepatory Set	آمایه مقدماتی
Learning Set	آمایه یادگیری
Relational Rewards	امتیازهای رابطه
Security	امنیت
International Affairs	امور بین‌الملل
Promotional Mix	آمیخته ترویج یا ترفیع
Dissemination	انتشار
Cohesive	انسجام
Image Making Rhetoric Theory	انگاره‌سازی خبری و نظریه بیان
Ideology Ideology Concept Reproduction Theory	ایدئولوژی و نظریه بازتولید خبر
Gesture	ایماواشاره یا ژست بدنی
ب	
Capitalizing	با حروف بزرگ نوشتن، سرمایه‌گذاری کردن
Direct Marketing	بازاریابی مستقیم
Feedback	بازخور
Belief	باور
Adlibbing	بداهه‌گویی
N/A	بدون پاسخ
Agenda -Setting	برجسته‌سازی
Neuro Linguistic Programming (NLP)	برنامه‌ریزی عصبی زبانی
Rhetoric	بلاغت
Smell Overload	بوزدگی
Smell Discrimination	بوشناسی
Neutral Smell	بوی خنثی
Fragrance -Free	بوی خوش
Face Expression	بیان چهره‌ای
Commercial Billboard	بیلورد تجاری
پ	
Broadcasting	پخش برنامه رادیوتلوویزیونی
Proxemic	پراکسمیک یا فضا و علم‌التقریب
Act	پرده (واحدی در فیلم)
Perfume	پرفیوم

Propaganda	پروپاگاندا (تبلیغ ایده و ایدئولوژی)
After Shave	پس از اصلاحی (نوعی عطر)
Visual Support	پشتیبانی بصری
ت	
Typography	تایپونگاری / نویسه‌نگاری
Seeking Approval	تأییدجویی
Pictorial Turn	تبدیل تصویری
Advertising	تبلیغ
Baroque Advertising	تبلیغ با سبک باروک
Dadaistic Advertising	تبلیغ با سبک دادائیستی
Futurism Advertising	تبلیغ با سبک فوتوریسم
Language Distortion	تحریف زبان
Transactional Analysis	تحلیل روابط متقابل
Discourse Analysis	تحلیل گفتمان / گفتمان کاوی
Content Analysis	تحلیل محتوا
Composition	ترکیب‌بندی
Proliferation	ترویج
Equality	تساوی
Protocol	تشریفات
Visuals Mediated	تصاویر متحرک
Illustrate	تصویرسازی کردن
Corporate Image	تصویر شرکت
Self-Talk	تکلم با خود
Collage	تکه‌چسبانی یا چسبانه‌کاری
Toch	تماس / لمس
Eye Contact	تماس چشمی
Haptic Communication	تماس لمسی ارتباطی
ث	
ج	
Fair Fighting	جدال منصفانه
Voice Box	جعبه صدا (حنجره)
چ	
Chypre Smell	چاپیره (نوعی بو)
Leather Smell	چرمی (نوعی بو)
Woody Smell	چوبی (نوعی بو)
ح	
Mode	حالت، طرز عمل

Posture	حالت بدن
Facial Expression	حالت چهره
Self- Love	حب نفس
Loudness or Volume	حجم صدا
Eyes Movements	حرکات چشم‌ها
Olfactory or Sense of Smell	حس بویایی
Sense of Touch	حس لامسه
خ	
Smell Memory	خاطره بویی
Halo Effect	خطای اثر هاله‌ای
Reading	خواندن
Self-Soothing	خود آرامش بخشی
Self-Disclosure	خود افشایی
Self-Awareness	خود آگاهی
Emotional Self- Awareness(ES)	خود آگاهی هیجانی
Self-Motivation	خود انگیزشی
Ideal Self	خود ایدئال
Self-Regulation	خود تنظیمی
Self-Actualization	خود شکوفایی
Public Self	خود عمومی
Self-Concept	خود نگری یا خود پنداره
Real Self	خود واقعی
د	
Novel	داستان، کتاب داستان
Story Telling	داستان گوئی
Attention Span	دامنه توجه
Gatekeeper	دروازه بان خبر
Somatosensory System	دستگاه حس تنی
Visual Aids	دیدافزارهای کمکی
ذ	
Mindfulness	ذهن آگاهی، توجه آگاهی یا هوشیاری
ر	
Public Relations	روابط عمومی
International Relation	روابط بین الملل
ز	
Slang	زبان عامیانه
Chronemic	زمان شناسی
Pitch	زیرویمی صدا

ژ	
Genre	ژانر
Journalism	ژورنالیسم، روزنامه‌نگاری یا خبرنگاری
س	
Advertising Styles	سبک‌های تبلیغاتی
Sequence	سکانس (واحدی در یک فیلم)
Social Literacy	سواد اجتماعی
Print Literacy	سواد اداری
Language Literacy	سواد ادبی
Communication Literacy	سواد ارتباطی
Information Literacy	سواد اطلاعاتی
Eco Literacy	سواد اقتصادی
Critical Literacy	سواد انتقاد
Energy Literacy	سواد انرژی
Gaming Literacy	سواد بازی
Physical Literacy	سواد بدنی / سواد جسمانی / سواد حرکتی
Visual Literacy	سواد بصری
Rhetorical Literacy	سواد بلاغی
Ecological Literacy	سواد بوم‌شناختی
Foundational Literacy	سواد پایه
Analytical Literacy	سواد تحلیلی
Educational Literacy	سواد تربیتی
Promotional literacy	سواد ترویجی
Civic & Ethical Literacy	سواد حقوق و اخلاق شهروندی
Digital Literacy	سواد دیجیتال
Computer Literacy	سواد رایانه‌ای / سواد کامپیوتری
Media Literacy	سواد رسانه‌ای
Mathematical Literacy	سواد ریاضی
Health Literacy	سواد سلامت
Political Literacy	سواد سیاسی
Scientific Literacy	سواد علمی
Cultural literacy	سواد فرهنگی
Technology Literacy	سواد فناوری
Financial Literacy	سواد مالی
Aural Literacy	سواد معنوی
Racial and Ethnic Literacy	سواد نژادی و قومی
Art Literacy	سواد هنری
Emotional Literacy (EmLit)	سواد هیجانی

Subject	سوژه (در عکاسی)
ش	
Olfactics	شامه‌سنجی یا بوسنجی
Oriental Smell	شرقی (نوعی بو)
ص	
Scene	صحنه (واحدی از یک فیلم)
ض	
Implicit	ضمنی، تلویحی، اشاره‌کننده
ط	
Communication Design	طراحی ارتباط
Industrial Design	طراحی صنعتی
ظ	
ع	
Self-Regard(SR)	عزت‌نفس، خوداحترامی
غ	
ف	
Phubbing	فابینگ
Social Distance	فاصله اجتماعی
Intimate Distance	فاصله خصوصی
Personal Distance	فاصله شخصی
Public Distance	فاصله عمومی
Frame	فریم (همان واحد عکس در فیلم)
Film or Movie	فیلم سینمایی
ق	
ک	
Smell Blindness	کوربویی
گ	
Speech	گفتار
Conversation	گفتگو
Floral Smell	گلی (نوعی بو)
ل	
Accent	لهجه
م	
Barrier/ Noise	مانع/نویز

Self- Fulfilled Person	متکی به نفس
Communication Stimulus	محرک های ارتباطی
Models of Communication	مدل های ارتباطی
Negotiation	مذاکره
Pupil metrics	مردمک سنجی
Citrus Smell	مرکبات (نوعی بو)
Media Studies	مطالعات رسانه ای
Symbology	معناشناسی
Communication Skill	مهارت ارتباطی
Fruity Smell	میوه ای (نوعی بو)
ن	
Semiotics	نشانه شناسی
Theory of Mind (ToM)	نظریه ذهن
Occulesics	نگاه شناسی
Shot	نما (آن صحنه ای که قرار است با دوربین ثبت شود)
Writing	نوشتن
و	
ه	
Visual Arts	هنرهای تجسمی یا هنرهای بصری
Social Intelligence	هوش اجتماعی
Artificial Intelligence	هوش مصنوعی
Emotional Intelligence (EI or EQ)	هوش هیجانی
ی	

پیوست دوم واژه‌نامه انگلیسی به فارسی

پیوست ۲. واژه‌نامه انگلیسی به فارسی

A	
Accent	لهجه
Act	پرده (واحدی در فیلم)
Adlibbing	بداهه‌گویی
Advertising	تبلیغ
Advertising Styles	سبک‌های تبلیغاتی
Advertising Clutter	ازدحام تبلیغاتی
After Shave	پس از اصلاحی (نوعی عطر)
Agenda -Setting	برجسته‌سازی
Algorithm	الگوریتم
Ambiguity	ابهام
Analytical Literacy	سواد تحلیلی
Analog Model	الگوی تمثیلی
Aromatic	آروماتیک (نوعی بو)
Array	ارائه
Artificial Intelligence	هوش مصنوعی
Art Literacy	سواد هنری
Assertive Communication	ارتباط جسورانه
Assertiveness(AS)	ابراز خود یا خودابرازی
Attention Span	دامنه توجه
Aural Literacy	سواد معنوی
B	
Baroque Advertising	تبلیغ با سبک باروک
Barrier/noise	مانع/نویز
Belief	باور
Biocommunication	ارتباط زیستی
Broadcasting	پخش برنامه رادیو تلویزیونی
C	
Capitalizing	با حروف بزرگ نوشتن، سرمایه‌گذاری کردن
Chypre	چایپره (نوعی بو)
Chronemic	زمان‌شناسی
Citrus Smell	مرکبات (نوعی بو)
Civic & Ethical Literacy	سواد حقوق و اخلاق شهروندی
Cohesive	انسجام
Collage	تکه‌چسبانی یا چسبانه‌کاری
Commercial Billboard	بیلبرد تجاری
Communication	ارتباط

Communication Design	طراحی ارتباط
Communication Literacy	سواد ارتباطی
Communication Practice	کنش ارتباطی
Communication Skill	مهارت ارتباطی
Communication Stimulus	محرك‌های ارتباطی
Communicator	ارتباط‌گر
Communicologist	ارتباط‌شناس
Communicology	ارتباط‌شناسی
Composition	ترکیب‌بندی
Computer literacy	سواد رایانه‌ای / سواد کامپیوتری
Computer-Mediated Communication (CMC)	ارتباط با واسطه کامپیوتر
Consensus	اجماع
Content Analysis	تحلیل محتوا
Conversation	گفتگو
Corporate Image	تصویر شرکت
Crisis Communication	ارتباط در بحران
Critical Literacy	سواد انتقاد
Cultural Literacy	سواد فرهنگی
D	
Dadaistic Advertising	تبلیغ با سبک دادائیستی
Descriptive Model	الگوی توصیفی
Digital Literacy	سواد دیجیتال
Direct Marketing	بازاریابی مستقیم
Discourse Analysis	تحلیل گفتمان/گفتمان کاوی
Dissemination	انتشار
E	
Eau De Perfume	ادو پرفیوم (نوعی عطر)
Eau De Toilette	ادو تویلت (نوعی عطر)
Eco Literacy	سواد اقتصادی
Ecological Literacy	سواد بوم‌شناختی
Economic Model of relationship	الگوی اقتصادی رابطه
Educational Literacy	سواد تربیتی
Emotional Intelligence (EI or EQ)	هوش هیجانی
Emotional Literacy (EmLit)	سواد هیجانی
Emotional Self- Awareness(ES)	خودآگاهی هیجانی
Energy Literacy	سواد انرژی
Equality	تساوی
Ethical Communicators	ارتباط‌گر اخلاق‌مدار
Extra personal Communication	ارتباط برون‌فردی یا فرافردی

Eye Contact	تماس چشمی
Eyes Movements	حرکات چشم‌ها
F	
Face Expression	بیان چهره‌ای
Facial Expression	حالت چهره
Fair Fighting	جدال منصفانه
Feedback	بازخور
Film or Movie	فیلم سینمایی
Financial Literacy	سواد مالی
First Impression	اثر نخستین
Floral Smell	گلی (نوعی بو)
Flyer	آگهی روی کاغذ کوچک
Fragrance –Free	بوی خوش
Frame	فریم (همان واحد عکس در فیلم)
Foundational Literacy	سواد پایه
Fruity Smell	میوه‌ای (نوعی بو)
Futurism Advertising	تبلیغ با سبک فوتوریسم
G	
Gaming Literacy	سواد بازی
Gatekeeper	دروازه‌بان خبر
Genre	ژانر
Group communication/ Public Communication	ارتباط‌گروهی
Gesture	ایما-اشاره یا ژست بدنی
H	
Halo Effect	خطای اثر هاله‌ای
Haptic Communication	تماس لمسی ارتباطی
Health Literacy	سواد سلامت
Hypermedia	ابرسانه
I	
Iconic Model	الگوی تصویری
Ideal Self	خود ایدئال
Ideology Ideology Concept Reproduction Theory	ایدئولوژی و نظریه بازتولید خبر
Illustrate	تصویرسازی کردن
Image Making Rhetoric Theory	انگاره‌سازی خبری و نظریه بیان
Implicit	ضمنی، تلویحی، اشاره‌کننده
Industrial Design	طراحی صنعتی
Information Literacy	سواد اطلاعاتی
Interaction Model of Communication	الگوی تعاملی ارتباطات

Intrapersonal Communication	ارتباط درون فردی
Intercultural Communication	ارتباط بین فرهنگی
International Affairs	امور بین الملل
International Communication	ارتباط بین الملل
International Relation	روابط بین الملل
Interpersonal Communication	ارتباط بین فردی
Intimate Distance	فاصله خصوصی
J	
Journalism	ژورنالیسم، روزنامه نگاری یا خبرنگاری
K	
L	
Language Distortion	تحریف زبان
Language Literacy	سواد ادبی
Learning Set	آمایه یادگیری
Leather Smell	چرمی (نوعی بو)
Linear Model of Communication	الگوی خطی ارتباطات
Loudness or Volume	حجم صدا
M	
Mass Communication	ارتباط جمعی
Mathematical Literacy	سواد ریاضی
Media Literacy	سواد رسانه‌ای
Media Studies	مطالعات رسانه‌ای
Medio -Communication	ارتباط شبکه‌ای
Mental Model	الگوی ذهنی
Mental Set	آمایه ذهنی
Mindfulness	ذهن آگاهی، توجه آگاهی یا هوشیاری
Misinform	اطلاعات غلط
Mode	حالت، طرز عمل
Models of Communication	مدل‌های ارتباطی
Motor Set	آمایه حرکتی
N	
N/A	بدون پاسخ
Negotiation	مذاکره
Neuro Linguistic Programming (NLP)	برنامه ریزی عصبی زبانی
Neutral Smell	بوی خنثی
News Values	ارزش‌های خبری
Non-verbal Communication	ارتباط غیرکلامی
Normative	الگوی هنجاری
Novel	داستان، کتاب داستان

O	
Objective Set	آمایه عینی
Occulesics	نگاه‌شناسی
Olfactics	شامه‌سنجی یا بوسنجی
Olfactory or Sense of Smell	حس بویایی
Oral Communication	ارتباط شفاهی
Organizational Communication	ارتباط سازمانی
Oriental Smell	شرقی (نوعی بو)
P	
Perceived Advertising Clutter	ازدحام تبلیغاتی ادراک‌شده
Perception	ادراک
Perception Set	آمایه ادراکی
Perfume	پرفیوم
Personal Distance	فاصله شخصی
Persuasion	اقتناع
Phatic Communication	ارتباط هم‌سخنانه
Phubbing	فابینگ
Physical Literacy	سواد بدنی / سواد جسمانی / سواد حرکتی
Physical Models	الگوی فیزیکی
Pitch	زیرویمی صدا
Pictorial Turn	تبدیل تصویری
Political Literacy	سواد سیاسی
Posture	حالت بدن
Predictive	الگوی پیش‌بینی‌کننده
Predispositions	آمادگی‌ها، استعدادها
Prepatory Set	آمایه مقدماتی
Print Literacy	سواد اداری
Proliferation	ترویج
Promotional Literacy	سواد ترویجی
Promotional Mix	آمیخته ترویج یا ترفیع
Propaganda	پروپاگاندا (تبلیغ ایده و ایدئولوژی)
Protocol	تشریفات
Proxemic	پراکسمیک یا فضا و علم‌التقریب
Public Communication /Group Communication	ارتباط‌گروهی
Public Distance	فاصله عمومی
Public Relations	روابط عمومی
Public Self	خود عمومی
Pupil metrics	مردمک‌سنجی
Pygmalion Effect	اثر پیگمالیون

Q	
R	
Racial and Ethnic Literacy	سواد نژادی و قومی
Reading	خواندن
Real Self	خود واقعی
Relational Rewards	امتیازهای رابطه
Relax	آرامش
Response Set	آمایه پاسخ
Rhetoric	بلاغت
Rhetorical Literacy	سواد بلاغی
S	
Scene	صحنه (واحدی از یک فیلم)
Scientific Literacy	سواد علمی
Sequence	سکانس (واحدی در یک فیلم)
Self-Actualization	خودشکوفایی
Sales Promotion	ارتقای فروش یا پیشبرد فروش
Security	امنیت
Seeking Approval	تأییدجویی
Selective Perception	ادراک گزینشی
Self-Awareness	خودآگاهی
Self-Concept	خودنگری یا خودپنداره
Self-Confidence	اعتماد به نفس
Self-Disclosure	خودافشایی
Self-Fulfilled Person	متکی به نفس
Self-Love	حب نفس
Self-Motivation	خودانگیزشی
Self-Regard (SR)	عزت نفس، خوداحترامی
Self-Regulation	خودتنظیمی
Self-Soothing	خودآرامش بخشی
Self-Talk	تکلم با خود
Semiotics	نشانه شناسی
Sense of Touch	حس لامسه
Shot	نما (آن صحنه‌ای که قرار است با دوربین ثبت شود)
Slang	زبان عامیانه
Smell Memory	خاطره بویی
Smell Overload	بوزدگی
Smell Discrimination	بوشناسی
Smell Blindness	کوربویی

Social Distance	فاصله اجتماعی
Social Intelligence	هوش اجتماعی
Social Literacy	سواد اجتماعی
Somatosensory System	دستگاه حس تنی
Soothing Relaxation	آرامش بخش تسکین دهنده
Speech	گفتار
Stimulus Set	آمایه محرک
Story Telling	داستان گویی
Subject	سوژه (در عکاسی)
Symbolic Models	الگوی نمادین
Symbology	نمادشناسی
T	
Technical Communication	ارتباط فنی
Technology Literacy	سواد فناوری
Telecommunication	ارتباط از راه دور
Theory of Mind (ToM)	نظریه ذهن
Through	از طریق، در سرتاسر، مستقیم
Toch	تماس / لمس
Transactional Analysis	تحلیل روابط متقابل
Transactional Model of Communication	الگوی تبادل ارتباطات
Typography	تایپونگاری / نویسه نگاری
U	
V	
Visual Aids	دیدافزارهای کمکی
Visual Arts	هنرهای تجسمی یا هنرهای بصری
Visual Communication	ارتباط بصری
Visual Literacy	سواد بصری
Visuals Mediated	تصاویر متحرک
Visual Support	پشتیبانی بصری
Voice Box	جعبه صدا (حنجره)
X	
W	
Woody Smell	چوبی (نوعی بو)
Writing	نوشتن
Y	
Z	



معرفی مؤلف



حمید قاسمی در سال ۱۳۵۰ با پدری نظامی و مادری خانه‌دار چشم به جهان گشود. شغل پدر، خانواده را راهی استان کرمانشاه کرده بود و او در شهر کرمانشاه به دنیا آمد و ۱۳ سال از عمر خود را به‌ویژه در دوران دفاع مقدس و جنگ تحمیلی در این شهر سپری کرد. دوران دبیرستان را در دبیرستان شهید باهنر تهران گذراند و پس‌از آن وارد رشته روان‌شناسی شد. با توجه به علاقه وافر به ورزش و امر مربیگری در مقطع کارشناسی ارشد پای به رشته علوم ورزشی نهاد. هم‌زمان با تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد در سال ۱۳۷۶ وارد رادیو تهران شد. در رادیو تهران ابتدا به‌عنوان کارشناس ورزشی و پس از مدتی به‌عنوان سردبیر، تهیه‌کننده و خبرنگار کسب تجربه کرد. با راه‌اندازی شبکه رادیویی جوان، وارد این شبکه شد و پس‌از آن با راه‌اندازی شبکه رادیویی ورزش در این شبکه به همکاری پرداخت.

در سال ۱۳۷۷ مأموریت یافت تا بخش اخبار ورزشی «شبکه تلویزیونی جهانی جام‌جم» را راه‌اندازی کند. پس از یک سال و با شروع به کار شبکه تلویزیونی خبر، نظر به توفیقات او در شبکه جام‌جم، وظیفه راه‌اندازی اخبار و گروه ورزش «شبکه تلویزیونی خبر» به وی محول شد. او ضمن راه‌اندازی بخش ورزش شبکه خبر در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ در دو دوره پیاپی به‌عنوان برترین سردبیر تخصصی در جشنواره خبر معاونت سیاسی برگزیده شد. از سال ۱۳۸۲ گام به مقطع تحصیلی دکترای مدیریت ورزشی گذاشت. در سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ مسئولیت گروه ورزش و سرگرمی «شبکه تلویزیونی جهانی جام‌جم» را بر عهده داشت. او همچنین از سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶ سابقه مدیرمسئولی «روزنامه ایران ورزشی» را در کارنامه دارد. از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ مسئولیت مدیریت «شبکه رادیویی ورزش» را بر عهده داشت. قاسمی در کنار تخصص ورزشی خود، کارشناسی ارشد مدیریت رسانه را هم دریافت کرد تا تجارب

رسانه‌ای خود را با رویکرد علمی بیش‌ازپیش تقویت کند. او در سال ۱۳۹۵ یک «الگوی جدید ارتباطی» و در سال ۱۳۹۷ دسته‌بندی با هفت مؤلفه از «مهارت‌های ارتباطی مؤثر» را با نام خود منتشر کرد.

رشته کارشناسی ارشد «مدیریت رسانه‌های ورزشی» در دانشگاه پیام نور توسط او راه‌اندازی شد و در تدوین سرفصل‌های دوره دکتری گرایش بازاریابی و رسانه ورزشی همکاری داشت. نظر به گسترش این حوزه نشریه علمی «مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی» را در دانشگاه پیام نور راه‌اندازی و مسئولیت سردبیری آن را بر عهده گرفت. او در حال حاضر به‌عنوان هیئت‌علمی با مرتبه دانشیار دانشگاه پیام نور، بیش از ۱۰ عنوان کتاب و ۵۰ مقاله در حوزه ارتباطات و رسانه به رشته تحریر درآورده است.

Communication Literacy

Hamid Ghasemi (Ph.D)

Nazanin Rasekh (Ph.D)

Leila Izadparast (Ph.D)

ارتباط یک نیاز ضروری برای انسان است. انسان برای برقراری ارتباط با خود، دیگران، حیوان، گیاه، وسایل و حتی موجودات نادیدنی چون خدا به سواد بنام سواد ارتباطی نیاز دارد. در این کتاب تلاش شده است تا با بیانی ساده و کاربردی، ابعاد سواد ارتباطی تشریح شود. ((داشتن ارتباط بهتر)) به معنای ورود به ((دنیا بهتری)) و ((توفیقات بیشتر در زندگی شخصی، اجتماعی و حرفه ای)) است. بنابراین خواندن این کتاب، به همه علاقه مندان به ((داشتن ارتباط بهتر)) توصیه می شود.

ISBN:978-622-95667-8-7



اندیشه آرا
Andisheara.ir