

# بررسی شیوه‌های پیام‌پراکنی کارا

نوشته دکتر جمشید اسدی

در شماره‌های ۹۹ و ۱۰۰ این ماهنامه در دو نوشتار با عناوین «نوشتاری در باب آسیب‌شناسی ارتباطات» و «جلوه‌های جعبه سیاه ارتباطات» آخرین دستاوردهای علمی پژوهشگران و صاحب‌نظران دانش ارتباطات را پیش روی خوانندگان محترم گذاشتیم. در نوشته زیر جنبه‌های تازه‌تری از این مقوله را ارائه کرده‌ایم.



استراتژی و تاکتیک‌هایی که به مدد آن‌ها، فرستنده می‌تواند پیام را بدون آسیب و بسیار بهتر و زودتر از پیام‌های رقیب به مخاطب برساند و توجه او را جلب کند، نقشی تعیین‌کننده در پیام‌رسانی موفقیت‌آمیز دارد. عمده‌ترین این فنون عبارت است از هدف روشن، شناخت مخاطب، تدوین پیام، ساختمان پیام، دریافت پیام، واکنش.

۱- هدف روشن. فرستنده پیام، باید به خوبی هدف خود از ارسال پیام را بشناسد. کارشناسان ارتباطات، عمدتاً سه هدف برای پیام‌رسانی قایل شده‌اند: آگاهی‌دادن، برانگیختن عاطفه و تشویق به عمل.

\* هدف فرستنده پیام می‌تواند بالا بردن آگاهی مخاطب در موردی (مثلاً اینترنت و یا جامعه مدنی) و یا معرفی این بنگاه تجاری و یا آن حزب سیاسی باشد، به طوری که مخاطب پیام، با بنگاه و یا حزب مزبور آشنا شود و برای رفع احتیاج خود عمدتاً به آن‌ها رجوع کند. هدف بالا بردن آگاهی باید روشن باشد. مثلاً اگر هدف معرفی یک محصول جدید است، باید

مشخص کرد که فایده کالای جدید تکنولوژی، نوآوری و یا قیمت مناسب آن است.

\* هدف دیگر پیام‌رسانی می‌تواند ایجاد رابطه عاطفی باشد. چه، بعضی اوقات، مخاطب با فرستنده پیام آشنایی دارد اما علاقه‌ای به او نشان نمی‌دهد، در این صورت هدف اصلی ایجاد نوعی علاقه و عاطفه است، به طوری که مخاطب، موضوع پیام را دوست بدارد. (Liking) و آن را به رقیب ترجیح (Préférence) دهد. چرا که گاهی مخاطب، پیام‌رسان را دوست می‌دارد، اما او را به دیگر رقیب ترجیح نمی‌دهد.

\* در شرایطی ممکن است مخاطب پیام، فرستنده پیام را بشناسد و حتی آن را به دیگران ترجیح دهد، اما به عمل مورد تقاضای فرستنده پیام (خرید کالا و یا رأی دادن) مبادرت نکند. در این شرایط لازم است که پیام، مخاطب را به انجام عمل مورد نظر فرستنده تهییج کند.

۲- شناخت مخاطب. تدوین پیام بر مبنای نظام فکری و واژگان آشنای مخاطب به موفقیت ارتباط کمک فراوان می‌کند. همدلی (empathie) بهترین رویه برای شناخت دیگران است و این به معنی دیدن جهان به صورتی است که مخاطب آن را می‌بیند و تجربه و تحلیل و احساس می‌کند. شرط تحقق همدلی (empathie)، احترام به شخصیت مخاطب و ایجاد ارتباط پایاپای، به جای ارزیابی مستمر و رفتار و کردار اوست.

برای شناخت مخاطبین، و به ویژه خواست‌های آنها تقسیم‌بندی ایشان بسیار مهم است و از این رو فصل مهمی را در سیاست‌های ارتباطی تشکیل می‌دهد. مثلاً در روابط عمومی، مخاطبین را به دو دسته درون سازمانی و برون

سازمانی، و برای روشنی بیشتر مخاطبین برون سازمانی را به پیوسته و وابسته، تقسیم می‌کنند:

۱- مخاطبین درون سازمانی. مخاطبین درون سازمانی از مهم‌ترین عوامل پیشرفت هر سازمانی هستند و در نتیجه شناخت و ایجاد ارتباط با ایشان شایان کمال اهمیت است. به طور مثال، در یک بنگاه تجاری یا صنعتی، شناخت و ایجاد ارتباط حقوق بگیران و نمایندگان صنفی می‌تواند در مشارکت فعال ایشان برای اجرای اهداف و استراتژی‌های بنگاه نقش بسیار مؤثری داشته باشد.

- مجموعه حقوق بگیران. حقوق بگیران عمدتاً برای امرار معاش و نیز برای پاسخگویی به برخی از امیال شخصی فعالیت می‌کنند و در نتیجه بهبود موقعیت مالی و پیشرفت حرفه‌ای، از مهم‌ترین خواست‌های ایشان است. بر این مبنای، پیام روابط عمومی می‌تواند نگرانی‌های افراد خودی را در مورد یک محصول جدید، و یا تغییرات سازمانی فرو نشانند و رابطه آنها را با آینده شرکت و پیشرفت حرفه‌ای نشان دهد و بدین ترتیب دلگرمی، به وجود آورد.

- نمایندگان صنفی. نمایندگان صنفی برای ایفای نقش خود همواره در این اندیشه‌اند که چگونه در جریان تصمیم‌گیری‌های اجتماعی مؤسسه و سازماندهی اداری و مالی آن باشند. با توجه به چنین شناختی، مهم‌ترین وظیفه ارتباطات در این مورد ایجاد نوعی اعتماد و اطمینان دوجانبه است.

۲- مخاطبین برون سازمانی پیوسته. مخاطبین برون سازمانی پیوسته، کسانی هستند که به طور ارگانیک پیوسته به سازمان نیستند، اما رضایت و نوع ایجاد ارتباط ایشان، در حیات و توسعه سازمان نقش غیرقابل جایگزینی ایفا

می‌کند. برای همان گونه بنگاه تجاری یا صنعتی که شرحش رفت، مهم‌ترین مخاطبین برون سازمانی پیوسته عبارتند از:

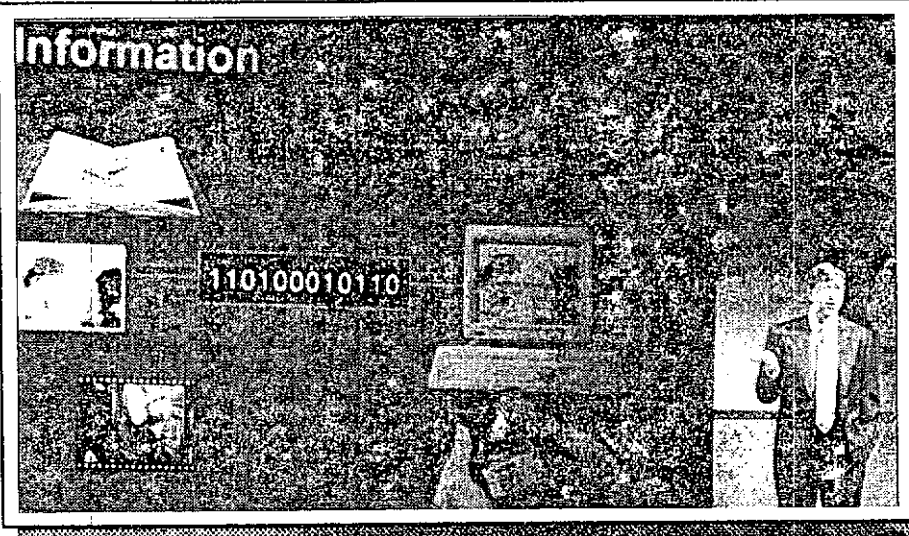
- مشتریان. مشتریان مخاطبین ویژه‌ای هستند که به سازمان و محصولاتش اعتماد کرده‌اند و احتیاج دارند که همواره از انتخاب خود و مزایای آن مطمئن شوند.

- سهامداران و شرکای مالی. شرکای مالی و سهامداران خواستار آنند که سیاست‌ها و کارکرد مؤسسه (شرکت) بر مبنای سودآوری بیش از پیش تدوین یابد. خواست‌های ایشان گاهی با خواست‌های حقوق‌بگیران در تضاد است. با وجود این، از آنجا که حضور هر دوی این مخاطبین برای آینده سازمان‌ها ضروری است، شناخت و ایجاد ارتباط با هر دو دسته نیز ضرورت دارد. به سهامداران بنگاه تجاری باید اطمینان داد که سیاست‌های بنگاه در جهت افزایش باروری، بهره‌دهی و سودآوری تدوین شده و اجرا می‌شود.

- تأمین‌کنندگان (مواد مورد احتیاج). تأمین‌کنندگان مواد مورد نیاز نیز خواستار سوددهی مؤسسه هستند تا بدین ترتیب بازار فروش ایشان تضمین شود. ایجاد مناسبات بهینه با تأمین‌کنندگان از مهم‌ترین مسایل مؤسسه است، به ویژه آن که رضایت مشتری اغلب به همکاری میان تهیه‌کنندگان و تولیدکنندگان بستگی دارد.

- توزیع‌کنندگان تولیدات. توزیع‌کنندگان، رابط بنگاه با نزدیک‌ترین و دورترین مشتریان هستند، و به همین لحاظ ایجاد رابطه پایا با ایشان ضروری است. مهم‌ترین خواست ایشان اطمینان در مورد کیفیت، قیمت و شرایط تحویل کالاهایی است، که ایشان عهده‌دار توزیع و فروش آنها هستند.

۳- مخاطبین برون سازمانی وابسته. مخاطبین برون سازمانی وابسته به طور دایم در تماس با سازمان نیستند. با وجود این حتی تماس‌های گاه به گاه ایشان هم بر سرنوشت



سازمان مؤثر است.

- اتحادیه مصرف‌کنندگان. اتحادیه مصرف‌کنندگان، حتی اگر نقش مؤثری ایفا نکند، به طور بالقوه دارای نقشی غیرقابل انکار است و می‌تواند بر سرنوشت یک شرکت تأثیر مهمی داشته باشد. در نتیجه باید ارتباط با ایشان بر مبنای توضیح در مورد احترام و وفاداری بنگاه به اصول و ضوابط حامی حقوق و سلامتی مصرف‌کنندگان باشد.

- عموم مردم. نه تنها به دلیل تمامی عواملی که پیش از این ذکر شد، بلکه در عین حال به دلیل نقش اذهان عمومی، مردم باید مورد توجه ارتباطات یک بنگاه تجاری باشند. بسیاری از شرکت‌های نفتی در عرب، به طور مرتب به مردم و جامعه در مورد فعالیت‌های حفاظت محیط زیست و بهزیستی خود گزارش می‌دهند و بدین ترتیب ذهنیت منفی جامعه را در مورد عملیات آلوده‌کننده شرکت‌های نفتی تغییر می‌دهند.

- منتخبین (نمایندگان) محلی شخصیت‌های سیاسی و اجتماعی قادرند با تنظیم قانون‌ها و ایجاد مناسبات بر سرنوشت مؤسسه تأثیر بگذارند. از این رو ایجاد ارتباط با ایشان شایان کمال اهمیت است. رشد پدیده Lobbyistes در سال‌های پیش مربوط به همین ماجراست. خواست اصلی این شخصیت‌ها توسعه منطقه

تحت نفوذ ایشان است و بدین ترتیب باید به ایشان نشان داد که چگونه آینده مؤسسه و آینده منطقه مزبور به هم مربوط است.

- مؤسسات مالی. مؤسسات مالی از مشکل‌ترین مخاطبین، و خواستار آگاهی کامل در مورد مسایل مالی مؤسسه‌اند.

- محیط‌های آموزشی. در محیط‌های آموزشی است که یک سازمان می‌تواند هفکاران آینده خود یا حداقل برخی از آنها را جلب کند. پس ضروری است که از سوی متخصصین جوان میل به پیوستن و یا دست کم همکاری با سازمان مذکور وجود داشته باشد. این کار با ایجاد تصویری بسیار خوب امکان‌پذیر است و می‌تواند بر روی گروه کثیری تأثیر بگذارد.

- وسایل ارتباط جمعی. وسایل ارتباط جمعی چون مطبوعات، تلویزیون، رادیو و سینما به عنوان ناقل اطلاعات به مردم، از اهمیت به سزایی برخوردارند. ایجاد ارتباط با آنها باید بر مبنای آگاهی و اطلاع‌رسانی درست و نه تبلیغ استوار باشد. با شناخت بهتر از اهرم رسانه‌های فنی، تجاری، اقتصادی، مالی و اجتماعی می‌توان به جمع کثیری از مردم دست یافت.

۳- تدوین پیام. برای آن که پیام، توجه (Attention)، علاقه (Intérêt) و اشتیاق (Désie) مخاطب را جلب کند و او را به انجام عمل (Action) موردنظر برانگیزد، فرستنده

happy with a phone call)

فرستنده با کار بر روی ساختمان پیام، می تواند بر جنبه احساسی آن بیافزاید.

در این مورد می توان به استفاده از قید زبان اشاره کرد که به راحتی پیام را قوی تر و گیراتر می سازد. جمله های زیر را با هم مقایسه کنید. در این جمله ها، استفاده از قید به فرستنده پیام امکان داده است تا انزوا و تنهایی دختر را در پیام اول، سختگیری مأمورین انتظامی و بی پناهی تظاهرکنندگان در پیام دوم و بی توجهی به دست تنگی کم درآمد و حمایت از ثروتمندان از سوی دولت در پیام سوم را برجسته سازد.

۱- دخترک تنها انتظار می کشید.

در آن روز سرد، دخترک تنها در گوشه ای متروک به دور از خویشان و برکنار از عابریان

**وسایل ارتباط جمعی به عنوان ناقل اطلاعات به مردم، اهمیت زیادی دارند. لذا ایجاد ارتباط با آنها باید بر مبنای آگاهی و اطلاع رسانی درست و نه تبلیغ استوار باشد.**

فروشنده تکنولوژی های پیشرفته ارتباطاتی است. بر مبنای ترس مدیران از خرید تکنولوژی های گرانی که به سرعت توسط کالاهای جدیدتر کهنه

می شوند، یکی از تبلیغ های خود را با این جمله شروع کرد:

قبل از سرمایه گذاری بر روی پیشرفته ترین تکنولوژی، مطمئن شوید که تکنولوژی مزبور آینده ای هم دارد (Before you invest in the last technology, make sure it has a future)

شرکت خدماتی تلفنی British Telecom، در تبلیغی با برانگیختن احساس های مثبت تأکید داشت:

با یک تماس تلفنی، کسی را خوشحال کنید (Make someone

باید به محتوا و شکل پیام خود نهایت توجه را میبذول کند.

محتوای پیام می تواند سه شکل به خود بگیرد. تعلقی، احساسی و اخلاقی.

\* محتوای تعلقی (Rational). با محتوای تعلقی، پیام می کوشد تا به گیرنده نشان دهد که چطور کالای مزبور یا نامزد انتخابات، به دلایل عینی، بهترین پاسخگوی نیازهای اوست. پیام در این جا، عمدتاً متوجه قوه تعلق و استنتاج گیرنده پیام است.

مثلاً در زمینه تجاری، فرستنده پیام با دلیل آوری در مورد کیفیت مرغوب، قیمت مناسب و کارکرد کارآی کالا می کوشد که به طور تعلقی، گیرنده پیام را متقاعد کند. شرکت مرسدس بنز در تبلیغات خود تأکید را عمدتاً بر امنیت مسافران می گذارد و در این مورد به طور عینی به مهندسی پیشرفته و تکنیک برتر اتومبیل های خود رجوع می دهد. در روابط بین شرکتها، محتوای پیام عمدتاً بر تعلق و دلیل آوری است.

روابط عمومی برای به وجود آوردن اعتبار، به ویژه در رابطه با مطبوعات، مؤثرتر از تبلیغات صرف است و در گشودن درهای گفت و گو با اشخاص صاحب نفوذ موفقیت بیشتری دارد.

\* محتوای احساسی (Emotional). مینا در این جا ایجاد احساس های مثبت یا منفی در مخاطب و تهییج او به انجام عملی مشخص است. چه احساساتی از قبیل ترس، احساس گناه و احساس شرم، مردم را به انجام بعضی کارها وامی دارد و یا از آن باز می دارد. مثالها در این مورد فراوانند.

تشویق به مسواک زدن از ترس کرم خوردگی و درد دندان و یا به امید داشتن دندان های زیبا، خرید نوعی خاص از شیر برای نوزاد از ترس بیماری او و یا به امید رشد سریع او، یا تخریدن دخانیات از ترس سرطان و یا خرید آن به امید ژست مردانه و دلبری.

شرکت فرانسوی ALCATEL، که

شرکت فرامطلق (سهامی خاص)

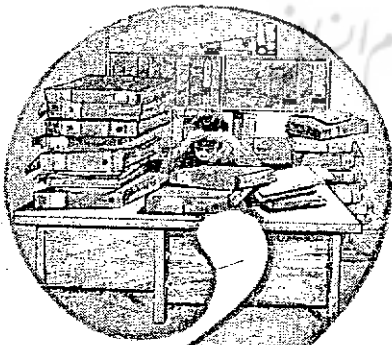
تهران ۱۴۳۸ - خیابان ولی عصر - مقابل پارک ساعی - شماره ۱۰۵۰/۶ - واحد ۳۰۸  
تلفن: ۰۲-۰۴-۸۷۱ ۴۷ - فاکس: ۰۷-۰۲-۸۷۱ ۴۷ - E.MAIL: fmotlagh@neda.net

کارآمدترین مرکز جهت ارائه:

- نرم افزارهای تصویری آرشیو، دبیرخانه و بانک اطلاعاتی  
- نرم افزارهای تجاری خرید، فروش، انبار، کنترل حسابهای بانکی و مشتریان، حسابداری حقوق و دستمزد، اموال

لیست محصولات

زونکن دبیرخانه  
نامد رمضان  
پیکبری  
زونکن آرشیو  
آبوم  
جدول  
نامه  
نقشه  
مجموعه  
حسابداری  
انبار فنی و مصرفی  
انبار تولید  
پیشخوان  
حقوق و دستمزد  
اموال



صدها زونکن نه!

فقط یک

زونکن

فرامطلق

بی توجه انتظار می کشید.

۲- مأمورین انتظامی در برابر تظاهرکنندگان قرار گرفتند.

مأمورین انتظامی با خشونت در برابر تظاهرکنندگان بی پناه قرار گرفتند.

۳- بحران اقتصادی صدمات زیادی برای جامعه به دنبال داشت.

بحران اقتصادی به بیکاری دامن زد و از قدرت خرید طبقات کم درآمد به شدت کاست. اوضاع هر روز وخیم تر می شود و دولت بی اعتنا کماکان به فکر سرمایه داران بزرگ است.

\* پیام اخلاقی (Moral). مبنای چنین پیامی خوب و بد، خیر و شر و بسند و ناپسند است. چنین پیام‌هایی معمولاً برای ترغیب مردم به مسایل اجتماعی، هم چون کمک به بنگاه‌های خیریه و نیکوکاری به کار می رود.

محتوا هرچه باشد، پیام باید به شکل روشن و صریح، منظور را به مخاطب پیشنهاد و او را به پذیرش آن تهییج کند، نه این که او را دچار شک و تردید و یا سؤال کند. بدین ترتیب از موارد هدفمند و ویژه گذشته، برای پیام بهینه از کلمات و جملات منفی، شرطی، تردید برانگیز، چاپلوسانه، خشن و خود محور باید حداقل امکان پرهیز کرد.

\* پرسش‌هایی همچون شما کتاب دیگری که نمی‌خواهید؟ و شاید شما مثل من فکر نمی‌کنید؟ احتمال پاسخ منفی را افزایش می‌دهد. چرا که معمولاً عبارت منفی، نفی به دنبال می‌آورد.

\* عباراتی چون: چه خوب می‌شد اگر محصولات ما را امتحان می‌کردید، یا اگر امکان داشت در جلسه ما شرکت می‌کردید... شرطی‌اند و حالت اطمینان بخش پیام را متزلزل می‌کنند.

\* کلمات و عباراتی مانند: شاید به نظر برسد که محصولات ما مناسب نیستند، موجب شک و تردید می‌شوند.

**برای بهینه‌سازی روند ارتباطی، فرستنده پیام، نه تنها باید به دقت به واکنش‌های مخاطب خود گوش فرا دهد، بلکه باید به عنوان فرستنده، مخاطب را تشویق به گوش دادن کند.**

\* عبارات چاپلوسانه چون: از این که مزاحم شما می‌شوم عذر می‌خواهم و یا قابل این نیستم که به شما تلفن کنم، در صورت افراط، گوینده را بیش از حد کوچک می‌کند و از اعتبار پیامش می‌کاهد.

\* عبارت تصنعی چون به من اعتماد کنید یا به شرافتم سوگند... موجب بدگمانی و بی‌اعتمادی می‌شوند.

\* عبارت خشنی چون به هیچ وجه موافق نیستم، نه به هیچ وجه، شما اشتباه می‌کنید... غالباً موجب خشونت و لاجرم تشنج در گفت و گو می‌شوند.

\* عبارات خود محور چون ما سیاسیون مترقی، نیز گاهی موجب نوعی مقاومت در برابر پیام می‌شوند.

جدول شماره یک را می‌توان به عنوان خلاصه‌ای از آن چه شرحش رفت، در نظر گرفت:

پیام بد	پیام خوب
۱. شاید هنوز متوجه نشده‌اید...	۱. این مورد تا باز آرزوهای کنیم...
۲. روشن ما همین است که هست...	۲. روشن بهتری می‌شناسید؟
۳. وقت کافی برای انجام آن ندارم...	۳. زمان کافی پیدا خواهیم کرد...
۴. بیان مطلب بریم مشکل است...	۴. به مسئله اصلی بپردازیم...
۵. بد توضیح می‌دهید...	۵. بیخندید خوب نمی‌چشم...
۶. تقصیر من نبود...	۶. شاید لغتنامه از من بود...
۷. عطیه من کاملاً مختلف عطیه شماست...	۷. احتمالاً اختلاف نظری داریم...
۸. همانطور که اغلب گفته‌ام...	۸. مشکلات نظر شما را بدانم...
۹. فکر می‌کنم همه چیز را می‌دانم...	۹. شاید به من چیزی یاد دهد...
۱۰. کار دیگران بمن مربوط نیست...	۱۰. من هم به نوعی مسئول هستم...

و یا رفتاری و یا ترکیبی از آن‌ها باشد: ابزار نوشتاری: گزارش، سند، کاتالوگ، بروشور، نامه، نشریات و... ابزار سمعی: سخنرانی، خطابه، کنفرانس، سمینار و...

ابزار بصری: لباس متحدالشکل، علائم تجاری، دکور برونی و درونی سازمان، مجالس پذیرایی برای بازدیدهای خصوصی و عمومی و... ابزار رفتاری: سرپرستی یک گروه ورزشی یا هنری، مشارکت در فعالیت‌های نیکوکارانه و...

بدین ترتیب، بیرو تعیین اهداف و شناخت مخاطبین که شرحش رفت، می‌توان با گروه‌هایی به ترتیب زیر ارتباط برقرار کرد:

ارسال نشریه سازمانی برای تأمین‌کنندگان مواد اولیه که به دلیل فعالیت عمده خود خواستار اطلاعات فنی، تجاری و مالی هستند. در عین حال می‌توان ایشان را به بازدید از سازمان دعوت کرد و خواستار شرکت آنان در مراسم معرفی محصولات جدید شد.

ارسال اسناد مالی به سهامداران طی یک گردهمایی ویژه به همراه پخش سمعی و بصری اطلاعات، روابط ویژه‌ای با کسانی که برای سرنوشت مؤسسه مفیدند ایجاد می‌کند.

تماس رسمی، مثلاً به شکل دعوت در مراسم افتتاحیه، بازدیدهای اداری و حتی ملاقات مستقیم با شخصیت‌های اقتصادی و اجتماعی، نظر به اهمیتی که برای آینده مؤسسه دارند، از مؤثرترین انواع ارتباطات با چنین مخاطبانی است.

ارتباطاتی چون روزهای بازدید برای عموم، گردهمایی با مدیران، چاپ و انتشار روزنامه برای مشتریان، به شکل مؤثری پیام‌آور تعهد خدمت به مشتری است.

برای ارتباط با روزنامه‌نگاران می‌توان به ابزار کتبی و قبیل از همه چیز به اطلاعیه مطبوعات متوسل شد. با وجود این باید واقف

بود که روزنامه‌نگار هر روزه دهها خیر و پرونده دریافت می‌کند و بنابراین مهم‌ترین عامل جلب توجه او با خبری بکر و غیر تبلیغاتی است.

۴- دریافت بهتر پیام. شرط دریافت درست پیام، گوش دادن فعال یا نوشتن و لازمه آن، احترام و گرامی داشت گوینده است. برای موفقیت در گوش دادن که از شنیدن صرف فراتر می‌رود، لازم است که شنونده به تکنیک‌های زیر مسلط باشد:

- توقف افکار و رفتار متفرقه و آماده‌سازی ذهن برای پذیرش گفته‌ها.

- قطع صحبت و صبر برای شنیدن حرف مخاطب.

- اطمینان بخشی به گوینده برای صراحت در صحبت.

- همدلی با مخاطب برای درک دیدگاه او.

- البته برای بهینه‌سازی روند ارتباطی، فرستنده نه تنها باید به دقت به واکنش‌های مخاطب خود گوش فرا دهد، بلکه باید به عنوان

فرستنده، مخاطب را نیز تشویق به گوش دادن کند. یعنی پیام‌رسان موفق و در عین حال

مسئول درست شنیدن گیرنده پیام نیز هست. فرستنده پیام، از طریق چهار تاکتیک می‌تواند

مخاطب را تشویق به شنیدن کند:

- صحبت در مورد آخرین وقایع روز

- شناخت درست از مخاطب و پیام پراکنی بر این مبنا

- دخالت دادن مخاطب در گفت و گو و تشویق او به مشارکت

- گیرایی شخصیت ناطق که معمولاً شنونده را به نوشتن می‌کشاند.

۶- واکنش (فیدبک). در روند گفت و گو، نمی‌توان یقین داشت که شنونده منظور را کاملاً

درک کرده باشد، چرا که به دلایل گوناگون تربیتی و اجتماعی و فرهنگی، انتقال پیام به

دیگران اغلب دچار اشکال می‌شود. در چنین شرایطی، تکرار چندباره آن چه را که مخاطب

نفهمیده، بی‌فایده است و به بهبودی ارتباط

کمکی نمی‌رساند. برای تحقق این منظور، شرط اول آن است که فرستنده، گفت و گو را بر پیام پراکنی یک جانبه ارجح بداند و نوشتن و توجه به واکنش‌های مخاطب را برای ترمیم و تطبیق پیام خود به کار برد.

توجه به واکنش‌های رفتاری و گفتاری مخاطب به فرستنده پیام کمک می‌کند تا با درک موانع موجود، پیام خود را حک و اصلاح کند و جریان ارتباط و فهم متقابل را بهبود بخشد، در

نتیجه ارتباط خود را به نحو احسن تغییر دهد، باید حتی‌الامکان شنونده را تشویق به واکنش کند. فرستنده نه تنها از واکنش گفتاری، بلکه از

حرکات و رفتار غیرگفتاری مخاطب نیز می‌تواند برای اصلاح پیام خود بهره گیرد.

فرستنده به چند طریق می‌تواند مخاطب را به واکنش گفتاری تشویق کند:

- سکوت

- نشان دهد که علاقه‌مند است و گوش می‌دهد

- سؤال باز، مثل: در مورد نقش زنان چه فکر می‌کنید؟

- طرح دوباره جملات کلیدی مخاطب به طریق سؤالی: پس گفتید که به نظر شما، آزادی

سنگ بنای انسجام اجتماعی است؟

- در حبال گوش دادن حالت عصبانی، متعجب یا استهزاء آمیز نداشته باشد.

گذشته از واکنش گفتاری باید از واکنش‌های رفتاری مخاطب نیز بهره برد. در حقیقت، بسیاری از اطلاعاتی که به طور آگاهانه و ناآگاهانه کسب می‌شوند، ناشی از پیام‌های غیرگفتاری هستند. از همین روست که هنرمند

نقاش برای القای حالاتی چون خشم، عشق، شادی، اندوه و... بر برجسته کردن حالات صورت و بدن در تابلوهای خود چون، چین‌های لب، حالات ابرو، کنش‌های عضلانی و... همت

فراوان به خرج می‌دهد.

از مطالعه حرکات و رفتار می‌توان به اشتغالات ذهنی و حالاتی چون تعجب، خشونت،

شک، عدم اطمینان و... در طرف مقابل پی برد. با وجود این، باید دانست که گاهی رفتار از عادات بر می‌آیند و در برگیرنده معنی خاص نیستند. حرکاتی که با احساسات واقعی بیان شده باشند بیش از چند ثانیه طول نمی‌کشند.

مهم‌ترین این رفتار و حرکات به ترتیب زیرند:

- حالت نگاه. اغلب می‌گویند که «می‌توان از چشم‌ها خواند.» مثلاً: «اگر در زمانی که

فرستنده مشغول صحبت است، مخاطب چشمانش را به سرعت در تمامی جهات حرکت دهد، نشان دهنده این است که او برای دنبال

کردن گفته‌های فرستنده مشکل دارد. بدین ترتیب فرستنده می‌تواند خود را در طول موج

گیرنده قرار دهد و مثلاً تصمیم بگیرد که آهسته‌تر صحبت کند، یا به صحبت خاتمه دهد

و یا حتی به بررسی برداشت‌های مخاطب بپردازد.

- حالت بدن. حالت بدن نیز در بسیاری از مواقع گویای ضمیر شخصی هستند. مثلاً در حال

نشسته، به جلو خم شدن بیان کننده توجه و علاقه زیاد و خم شدن به عقب نشان دهنده بی‌تفاوتی و کم‌علاقگی است. قامت راست یا

خمیده به جلو یا به پشت نیز حاوی یک سری معانی از همین دست است.

- حالت صورت. خنده تمسخرآمیز یا صادقانه، ابروهای درهم کشیده، تغییرات

انقباضی و انبساطی صورت نیز متأثر از حالات درونی شخصی هستند. حتی تغییر رنگ پوست

نیز چون رنگ پریدگی یا قرمزی ناگهانی گونه‌ها، اغلب خبر از سر درون می‌دهد.

- آهنگ، صدا و عمق تنفس و به تبع آن‌ها میزان سرعت یا آهستگی لحن، موقر، منقطع،

مردد و... نشانه‌های رفتار دیگری هستند که برای پی بردن به پیام و یا واکنش به پیام مفید

فایده‌اند.

□