

بهبود روابط بین فردی در ترویج کشاورزی با کمک

نظریه پنجره جوهری

**Interpersonal relationships development in agricultural
extension by Johari window theory**

سیده مرضیه رازقی*^۱، غلامرضا مجردی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه زنجان؛

^۲استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه زنجان،

چکیده

نیروی انسانی فعال در بخش کشاورزی کشور را می توان به دو دسته تقسیم کرد. گروه کثیری از این افراد را بهره برداران بخش کشاورزی تشکیل می دهند که مسئولیت تولید، عرضه و فرآوری محصولات کشاورزی را بر عهده دارند و گروه دوم شامل کارشناسانی هستند که در سطوح مختلف، وظیفه برنامه ریزی و همچنین ارائه خدمات فنی، مهندسی و مشاوره ای به این افراد را بر عهده دارند. بدیهی است هر چه شناخت این دو گروه از همدیگر بیشتر باشد به همان اندازه امکان تعامل سازنده بین آنها افزایش خواهد یافت و آنها ضمن برخورداری از توانمندی های یکدیگر می توانند هزینه ها را کاهش داده و منافع فردی، گروهی و ملی را افزایش دهند. به این ترتیب هدف اصلی از ارائه این نوشتاری مروری چگونگی بهبود روابط بین فردی در ترویج کشاورزی با کمک نظریه پنجره جوهری است. این نظریه توسط جوزف لوفت و هری اینگهام ارائه شده و بر پایه آن، ویژگی ها و خصوصیات افراد از چهار بخش عمومی، کور، خصوصی و تاریک تشکیل شده است. بخش عمومی یا آشکار شامل ویژگی هایی است که هم خود فرد و هم دیگران از آن اطلاع دارند. بخش خصوصی ویژگی هایی را دربرمی گیرد که فرد از وجود آن آگاه است ولی دیگران نسبت به آن آگاهی ندارند. بخش تاریک ویژگی هایی را شامل می شود که در فرد وجود دارد و دیگران از آن مطلع هستند اما خود فرد نسبت به آنها ناآگاه است و نهایتاً بخش کور دربرگیرنده ویژگی هایی است که هم فرد و هم دیگران از آن اطلاعی ندارند. بنابراین علت عدم برقراری ارتباط صحیح بین بهره برداران بخش کشاورزی و متخصصین و مروجان را عمدتاً باید به این عامل های چهارگانه مرتبط دانست. بدیهی است در قالب تعامل سازنده هر دو گروه باید تلاش کنند تا ویژگی های خصوصی آنها نیز برای طرف مقابل آشکارتر شود و امکان ارائه کمک متناسب با شرایط آنها، افزایش یابد و نهایتاً اینکه بر پایه این نظریه در قالب یک تعامل سازنده باید شرایطی فراهم شود که فرد عقاید و دیدگاه های منطقی طرف مقابل را مورد پذیرش قرار دهد و از پافشاری ناآگاهانه بر عقاید و باورهای شخصی خویش پرهیز نماید. زیرا برقراری ارتباط مؤثر و موفق نیازمند آن است که، از سوی کشاورز خود را به خوبی معرفی نموده، توانمندی ها و اسشمارهای خود را بیان دارد و از سوی دیگر مروج با دریافت بازخورد مناسب از کردار و رفتار کشاورز، در جهت دهی صحیح به مهارت ها، او را یاری نماید.

واژه های کلیدی: ارتباط، ترویج، نظریه پنجره جوهری.

Abstract

Active human resource in the agricultural sector can be divided two categories. A large group of them are agricultural stakeholders that they are responsible for production, supply and processing of agricultural products. The second group consists of experts that responsible for delivering different services to farmers such as planning, technical, engineering and consulting. Whatever as the recognition of these two groups from each other as greater, this instructive interaction will be increased and while they enjoy each other's capabilities can reduce the costs and increase their individual, group and national benefits. So the main purpose of this article was overview of how to improve interpersonal relationships in agricultural extension by Johari window theory. The Johari Window, named after the first names of its inventors, Joseph Luft and Harry Ingham, is one of the most useful models describing the process of human interaction. A four paned "window," divides personal awareness into four different types, as represented by its four quadrants: open,

hidden, blind, and unknown. The lines dividing the four panes are like window shades, which can move as an interaction progresses. In this model, each person is represented by their own window. The "open" quadrant represents things that both one knows about himself, and the other knows about him. The knowledge that the window represents, can include not only factual information, but feelings, motives, behaviors, wants, needs and desires. The "blind" quadrant represents things that the other knows about person, but that person is unaware of. So, this information is in him blind quadrant because person can see it, but the other cannot. The "hidden" quadrant represents things that person know about himself, that the other do not know. So as they get to know and trust each other, person will then feel more comfortable disclosing more intimate details about himself. The "unknown" quadrant represents things that neither person knows about himself, nor the other knows about him. So being placed in new situations often reveals new information not previously known to self or others. Thus, a novel situation can trigger new awareness and personal growth. As ones level of confidence and self esteem develops, one may actively invite others to comment on one's blind spots. The Johari window, essentially being a model for communication, can also reveal difficulties in this area. In Johari terms, two people attempt to communicate via the open quadrants. So the lack of proper communication between farmers and agricultural experts and advocates primarily is linked to these four factors. Based on this model a constructive interaction and communication requirements must be provided. The opinions and views of the reasonable person can be accepted by the other so they must avoid on their personal beliefs and opinions. It requires that effective communication and successful; of your hand, the farmer has a good introduction, abilities and talents and he can receive appropriate feedback from the extension workers by their behavior and skills in the right direction.

Key words: Communication, Extension, Johari window theory.

مقدمه

بخش کشاورزی یکی از توانمندترین بخش‌های اقتصادی کشور است که؛ بیش از یک‌چهارم تولید ناخالص داخلی، یک‌چهارم اشتغال، هشتاد درصد نیازهای غذایی کشور، یک‌سوم صادرات غیرنفتی و بیش از ۹۰ درصد مواد خام مورد نیاز صنایع داخلی کشور را تولید و تأمین می‌نماید و از مزیت نسبی در خور توجهی نسبت به دیگر بخش‌های اقتصادی برخوردار است (موذن و همکاران، ۱۳۸۷). توسعه این بخش به عامل‌های مختلفی بستگی دارد که از مهم‌ترین آنها نظام انتقال دانش و ارتباطات است. در راستای دستیابی به توسعه، ترویج کشاورزی یکی از ضرورت‌های گذر از کشاورزی سنتی به صنعتی است (اقبالیان، ۱۳۸۱). تحقیقات کشاورزی نیز می‌بایست به طور پیوسته ترویج را از لحاظ دیدگاه‌های نو و نوآوری‌ها تغذیه کند و سپس دو زیرنظام تحقیق و ترویج بایستی در خدمت کشاورز باشند تا بتوان در مسیر رسیدن به توسعه

پایدار گام برداشت. تحقیقات نشان می‌دهد که یکی از دلایل ضعیف ماندن پیوند بین تحقیق و ترویج غفلت از کشاورزان است (Mundy, 1992). کشاورزان گروه بیشتری از نیروی انسانی فعال در این بخش را تشکیل می‌دهند که مسئولیت تولید، عرضه و فرآوری محصولات کشاورزی را بر عهده دارند. بنابر این، ترویج نوآوری‌ها و دیدگاه‌های جدید کشاورزی و آموزش کشاورزان و بهره‌برداران به منظور ارتقای سطح دانش، اطلاعات و مهارت آنان یکی از عامل‌های مهم و مؤثر در توسعه بخش کشاورزی کشور است (موزن و همکاران، ۱۳۸۷). پایه‌ای‌ترین نقش ترویج توانمندسازی کشاورزان از راه ارتباطات است (the word bank, 1990). مروجانی که تلاش می‌کنند تا بر دیدگاه‌های کشاورزان و تصمیم‌های آنها اثر بگذارند باید خود با فرایندهای شکل‌گیری دیدگاه‌ها و تصمیم‌گیری آشنا و نارسایی‌های کشاورزان را به خوبی بشناسند، در واقع مروجان برای کسب آگاهی بیشتر از نارسایی‌ها و نیازهای کشاورزان از یک سو و اطلاع از آخرین یافته‌های علمی از سوی دیگر باید مهارت و توان برقراری ارتباط با هر دو گروه را داشته باشند. به طور کلی می‌توان گفت که عملکرد مطلوب سازمان ترویج وابسته به ایجاد یک محیط ارتباطی مناسب است (شعبانعلی فمی، ۱۳۸۹). به هر حال این نهاد آموزشی همواره به عنوان ابزاری کارآمد در توانمندسازی مردم ایفاء نقش نموده و با وجود توسعه ابزار ارتباطی تاکنون از نقش و اهمیت آن در فرایند توسعه کشاورزی به ویژه در جهان سوم کاسته نشده است. نقش یک مروج کشاورزی کمک به کشاورزان است تا نظریات درست و باورهای منطقی خویش را شکل دهند و تصمیم‌های خوبی بگیرند. او این کار را از راه برقرار کردن رابطه با کشاورزان و تهیه اطلاعات ضروری و مورد نیازشان انجام می‌دهد. شکل‌گیری باورهای کشاورزان و اتخاذ تصمیم‌ها بر پایه تصور آنان از واقعیت‌هایی است که با آن واقعیت‌ها زندگی کرده و بر پایه پیامدهای مورد انتظار خویش دست به اقدام می‌زنند (وان دن بان و هاو کینز، ۱۳۸۵).

ارتباطات را در یک دسته‌بندی کلی می‌توان به سه بخش اصلی تقسیم کرد:

- ۱- ارتباطات بین‌فردی که بین دو نفر و به شکل معمول چهره به چهره برقرار می‌شود. در این نوع ارتباط انواع پیام‌های کلامی و غیر کلامی منتقل خواهد شد.

۲- ارتباطات گروهی که در آن یک نفر با چند نفر ارتباط برقرار کرده و اطلاعات خود را منتقل می‌نماید. سخنرانی برای یک گروه از افراد نمونه شناخته شده این نوع ارتباط است.

۳- ارتباطات جمعی که در آن انتقال پیام به شمار زیادی از افراد و در یک زمان صورت می‌گیرد و انتظار می‌رود در گیرندگان پیام، معنای مشابه با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. نمونه ارسال اطلاعات، دیدگاه‌ها و برداشت‌ها از راه وسایل ارتباطی و دریافت آن توسط شمار زیادی از افراد در یک زمان را در رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و دیگر رسانه‌های جمعی مکتوب و غیرمکتوب می‌توان دید (محسنیان راد، ۱۳۸۴).

در این بین ارتباطات بین فردی، با توجه به شرایط کشاورزی و فزونی بهره‌برداران مشغول به کار در نظام‌های بهره‌برداری خانوادگی و یا دهقانی، کاربرد زیادی دارد. در قالب ارتباطات بین فردی یک مروج و یک کشاورز برای بحث درباره مسائل و نارسایی‌های کشاورزی به‌طور حضوری باهم دیدار می‌کنند. بر پایه تجارب موجود کاربرد این شیوه ارتباطی در مورد کشاورزان کوچک و خرده‌پا و بی‌سواد بیش از روش‌های ارتباط گروهی و جمعی مؤثر است (سوان سون، ۱۳۷۰). افزون بر این، ارتباط میان فردی مناسب، موجب برقراری و استحکام روابط دوستانه شده و پیوندهای لازم برای مناسبات بعدی به منظور استفاده از دیگر شیوه‌های آموزشی را فراهم می‌سازد (شهبازی، ۱۳۷۲). بدیهی است هر چه شناخت کشاورزان و مروجان از همدیگر بیشتر باشد، به همان اندازه امکان تعامل سازنده بین آنان افزایش خواهد یافت و آنان ضمن برخورداری از توانمندی‌های یکدیگر می‌توانند هزینه‌ها را کاهش داده و منافع فردی، گروهی و ملی را افزایش دهند. به عبارت دیگر در صورت وجود ارتباط مؤثر با کشاورزان و گرفتن اطلاعات درست و کافی از آنان، بهره‌گیری از دانش محلی و بومی، تشویق کشاورزان به مشارکت در اجرای برنامه‌های توسعه کشاورزی، احتمال موفقیت برنامه در مراحل برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و اجرا، افزایش می‌یابد. در این نوشتار سعی شده است به کمک نظریه پنجره جوهری به بیان بهبود روابط بین فردی در ترویج کشاورزی پرداخته شود؛ لذا در آغاز باید ارتباط، مؤلفه‌های آن و ویژگی‌های یک ارتباط مؤثر شناخته شده و سپس با بیان نظریه پنجره جوهری، ارتباط بین مروج و کشاورز تبیین شود.

تعریف ارتباطات

واژه ارتباطات از لغت Communicar مشتق می‌شود که این لغت خود در زبان لاتین به معنای To make Common یا عمومی کردن و به عبارت دیگر، در معرض عموم قرار دادن است (Pearson and Nelson, 1983). یورگن رویچ و گریگوری باتسون بیان می‌دارند که «ارتباط تنها به معنای انتقال کلامی صریح و عمدی اشاره نمی‌کند... مفهوم ارتباط شامل همه شیوه‌هایی است که به کمک آن مردم بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند... این تعریف بر پایه این منطق استوار است که همه اعمال و وقایع، به محض اینکه بشر آنها را درک کند، جنبه‌های ارتباطی می‌یابند، افزون بر آن دلالت بر این دارد که این ادراک اطلاعاتی را که فرد در اختیار دارد، تغییر می‌دهد و بنابر این بر او تاثیر می‌گذارد» (شعبانعلی فمی، ۱۳۸۹). هربرت سایمون ارتباط را فرایندی تعریف می‌کند که به وسیله آن مقدم‌های تصمیم‌گیری از یک عضو سازمان به عضو دیگر انتقال داده شود (هوی و میسکل، ۱۳۷۱).

از دیدگاه محسنیان راد (۱۳۶۹) ارتباط دارای چهار عنصر پایه‌ای شامل فرستنده پیام، پیام، گیرنده پیام و راه‌ها و وسیله‌های ارتباطی است که می‌توان آن را فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده مشروط به همانندی معنایی پیام در ذهن گیرنده با معنای مورد نظر فرستنده تعریف کرد. به این ترتیب اگر معنی مورد نظر فرستنده پیام m_1 و معنی مورد نظر گیرنده پیام m_2 باشد، $\frac{m_1}{m_2} = 1$ به معنای ارتباط کامل؛ $\frac{m_1}{m_2} < 1$ به مفهوم ارتباط ناقص و $\frac{m_1}{m_2} = 0$ به معنای نبود ارتباط است.

از دیدگاه شعبانعلی فمی (۱۳۸۹) فرستنده پیام یا مروج برای اثر بخش کردن فرایند ارتباط علاوه بر این که دست‌کم در یک موضوع فنی و حرفه‌ای باید دارای تخصص باشد، لازم است مهارت‌ها و توانایی‌هایی را نیز در موضوع‌های زیر داشته باشد:

مهارت روان‌شناسی و جامعه‌شناسی: برای برقراری روابط فردی و اجتماعی با روستائیان. مهارت تحقیق در روستا: برای تشخیص نیازهای فردی و اجتماعی روستائیان. مهارت برنامه‌ریزی آموزشی: برای تهیه برنامه آموزشی با استفاده از نظرها و نیازهای مردم. مهارت آموزش بزرگسالان: تشخیص دقیق ویژگی‌ها و نوع آموزش مورد نیاز بزرگسالان و فراگیران. مهارت

استفاده از فناوری آموزشی یا وسایل سمعی بصری؛ برای به کارگیری امکانات کمک آموزشی. مهارت سنجش و ارزیابی؛ توانایی ارزشیابی نتایج به دست آمده از آموزش به منظور تشخیص میزان تاثیر برنامه‌های آموزشی اجرا شده. مهارت پژوهشی؛ توانایی همخوانی با آخرین یافته‌های علمی روز و افزایش دانش خویش. مهارت‌های فنی و حرفه‌ای؛ کسب مهارت عملی در زمینه موضوع مورد آموزش به کشاورزان.

به اعتقاد برکو و همکاران (۱۳۷۸) پیام ترویجی برای اثربخش بودن باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

سادگی با وجود غنای مفهوم؛ مرتبط بودن با نیاز مخاطب؛ انتقال در هنگام و مکان مناسب؛ تناسب با ویژگی‌های مخاطب؛ مؤثر و سودمند بودن برای مخاطب در عمل؛ اجرایی بودن در محیط روستا؛ استفاده از راه‌ها و وسیله‌های ارتباطی مناسب برای انتقال پیام؛ استفاده از روش‌های علمی برای تنفيذ اطلاعات به ویژه روش‌های نمایشی.

بر پایه دیدگاه فرهنگی (۱۳۷۸) در یک ارتباط دوسویه، همان‌گونه که فرستنده پیام، دارای ویژگی‌هایی است، گیرنده پیام ترویج نیز باید از ویژگی‌هایی برخوردار باشد. او این ویژگی‌ها را به شرح زیر بیان می‌کند:

داشتن انگیزه و علاقه برای شنیدن پیام؛ توانایی درک و تحلیل پیام؛ داشتن تجربه‌های پیشین در زمینه پیام؛ برخورداری از توانمندی لازم برای برقراری ارتباط؛ نگرش مثبت نسبت به فرستنده پیام؛ امکان استفاده از پیام.

مقیم (۱۳۸۷) بر این باور است که با فراهم بودن سه عنصر نخست ارتباط، روابط میان فردی با توفیق همراه نخواهد بود مگر آن که راه‌ها و وسیله‌های ارتباطی مناسبی نیز برای انتقال پیام فراهم شود. راه‌ها و وسیله‌های ارتباطی، چیزی شبیه سیم تلفن است که ارتباط دو سویه را ممکن می‌سازد از این رو، محیط، شرایط و ویژگی‌های آن، در شکل‌دهی راه‌ها و وسیله‌های ارتباطی، نقش مهمی ایفا می‌کند.

مهارت‌های پایه‌ای برای برقراری ارتباط مؤثر

مهارت‌های رمزگذاری و رمزگشایی پیام ارتباطی، لازمه برقراری ارتباط مؤثر است که با توجه به انواع پیام‌های کلامی و غیرکلامی می‌توان این مهارت‌ها را در سه گروه مهارت گوش کردن، مهارت سخن گفتن و مهارت مشاهده کردن قرار داد.

۱- مهارت‌های گوش کردن فعال: شنیدن (Hearing) به عنوان اقدامی غیرفعالانه با گوش کردن فعالانه (Listening) متفاوت است. برای یک ارتباط مؤثر باید خوب گوش کرد.

۲- مهارت‌های مشاهده کردن: دریافت نشانه‌ها و علائم ارتباطی از راه مشاهده کردن و درک آنها، نیاز به فرآیندی فعال دارد که آن را از دیدن ساده جدا می‌سازد. در واقع، دیدن، کاری فعال و هدف‌مند است و برای دستیابی به هدفی مشخص انجام می‌شود.

۳- مهارت‌های سخن گفتن: انتقال پیام‌های ارتباطی در قالب واژه‌ها و جمله‌ها نیاز به مهارت‌های خاص دارد (فرهنگی، ۱۳۷۸).

مروج و کشاورز زمانی در ارتباط خود موفق خواهند بود که بازخوردهای پیوسته، از همه‌ی این مهارت‌ها را دریافت و بر این پایه فرایند ارتباط بین فردی خویش را مدیریت نمایند. اثربخشی ارتباطات میان فردی به بعد عمل‌گرایانه یعنی میزان دستیابی به هدف‌های ارتباط و بعد خشنودی شخصی یا میزان خشنودی حاصل از تعامل دوسویه مرتبط است (مختاری حصاری، ۱۳۸۵). از این رو در ترویج، ارتباطات را هنگامی می‌توان اثربخش دانست که مروجان به هر دو بعد اثربخشی توجه کرده باشند. اگر در روابط بین مروج و کشاورز هدف اصلی یعنی تغییر در بینش و دانش کشاورزان حاصل شود (بعد عمل‌گرایانه)؛ اما کشاورز از این رابطه احساس رضایت نداشته باشد، ارتباط را نباید اثربخش نامید. استوار (۱۳۹۰) ارتباط مؤثر بین مدیران و به‌ویژه مروجان با کشاورزان و روستائیان را در پنج عامل به شرح زیر دسته‌بندی می‌کند:

۱- همدلی^۱: برای دستیابی به همدلی، هم فرستنده و هم گیرنده پیام باید از قضاوت و ارزیابی شتاب‌زده رفتار طرف روبرو پرهیز نمایند. از خواسته‌ها، نیازها، آرمان‌ها، توانایی‌ها، تجربه‌ها، ترس‌ها و امیدهای همدیگر اطلاع داشته و احساس‌ها و عواطف همدیگر را بهتر درک کنند. به

1- Empathy

نگرش‌ها و توانایی‌های تجربی یکدیگر احترام بگذارند (فرهنگی، ۱۳۸۰). بتوانند خود را در جایگاه طرف روبرو قرار دهند و از دیدگاه او مسائل را مورد توجه قرار داده و تصمیم‌گیری کنند (شعبانعلی فمی، ۱۳۸۹).

۲- پشتیبانی^۲: سکوت بستری مناسب برای ایجاد فضای مناسب و حمایت‌گر ارتباطی است که می‌تواند بهترین جایگاه برای القای مفهومیها و پیام‌های غیرکلامی باشد. برای ایجاد فضای حمایت‌گرانه باید از قطعی‌نگری و همچنین شک و تردید دوری کرد و به جای آن نسبی‌گرا بود و به طرف روبرو حق اشتباه و خطا کردن داد (فرهنگی، ۱۳۸۰). علاوه بر آن باید از انتقاد مستقیم به سخنان و کردار طرف روبرو یا مورد تهاجم قرار دادن او پرهیز شود.

۳- مثبت‌گرایی^۳: در یک رابطه میان‌فردی، مثبت‌گرایی بر قائل شدن احترام مثبت و معین برای خویشتن، انتقال مثبت‌پنداری به دیگران، و توجه لازم به تعامل یا کنش اثربخش بین دو یا چند نفر متکی است (فرهنگی، ۱۳۸۰). روحیه مثبت‌گرایی در ترویج، نه تنها امید به زندگی و فردهای بهتر را افزایش می‌دهد، بلکه روابط را صمیمانه‌تر می‌سازد. زمانی که مروج دیدگاهی مثبت نسبت به کشاورز دارد و وی را فردی با تجربه، علاقه‌مند به کار و فعالیت، بردبار، قانع و مهربان در نظر می‌گیرد؛ در آموزش‌های خود همه این موارد را لحاظ کرده و روابطی مبتنی بر احترام با مخاطب خود ایجاد می‌نماید.

۴- تساوی^۴: ارتباطات میان‌فردی به طور عموم هنگامی مؤثر خواهد بود که فضای حاکم بر ارتباط فضایی مبتنی بر تساوی و بر پایه شناسایی ویژگی‌های فردی دو طرف ارتباط باشد. این ویژگی‌ها در روابط انسانی بسیار زیاد برای دیگران ارزشمند است (فرهنگی، ۱۳۸۰). لذا در روابط میان‌فردی هیچ‌گاه نباید همچون رئیس و مرئوس رفتار شود، بلکه باید نوعی برابری در اعمال و روابط دو طرف دیده شود. این برابری بیانگر گذشت و فروتنی دو طرف است. از

2- SUPPORTIVENESS

3- positivism

4- Equality

این رو مروج نیز باید در برابر کشاورز فروتنی داشته و خود را برتر و داناتر از وی نداند تا این برابری برقرار و احساس شود.

۵- گشودگی^۵: در ارتباطات میان فردی فرستنده پیام باید اطلاعات مورد نیاز گیرنده را به صورت جامع و کامل در اختیار او قرار دهد و از مخفی کردن اطلاعات پرهیز نماید. فرستنده پیام باید با صداقت اشتیاق خود را برای برقراری ارتباط بیان کند تا این امر واکنش حقیقی گیرنده پیام را به دنبال داشته باشد. آرتور بوچنر و کلیفورد کلی در این زمینه به مفهوم تملک احساسها و تفکرها اشاره کرده و اظهار می‌دارند که احساسها و تفکرهای هر فرد به طور کامل در اختیار خود اوست و هنگامی ارتباط مؤثر بین دو نفر برقرار می‌شود که هر یک از مسئولیت خود در ایجاد و استمرار این ارتباط آگاه باشند و اقدام‌هایی انجام دهند که به برقراری و تقویت این ارتباط کمک نماید (فرهنگی، ۱۳۸۰). از این رو در ارتباطات ترویجی، هنگامی که مروج و کشاورز، توان و آمادگی لازم برای برقراری ارتباط مؤثر را داشته باشند؛ گفته می‌شود گشودگی رخ داده است. در روابط میان فردی، گشودگی، معادل بشاش و خنده رو بودن دو طرف ارتباط است که لازمه آن خوب شنیدن و برخورداری از اعتماد متقابل است. مروجی که به این مرحله رسیده است، در ارتباط با مخاطب خود، پذیرای روابط گرم و صمیمی بوده و در برقراری ارتباط مؤثر، موفق خواهد بود. خودگشودگی یا خودافشاگری به طور عموم ارادی و با آگاهی صورت می‌پذیرد. در خودگشودگی مروج به دنبال آن است که آنچه دارد و دیگران نسبت به آن شناخت ندارند را به عمد در معرض دید مخاطبان خود قرار دهد و باورها، اعتقادات و جنبه‌های رفتاری مورد علاقه خود، و در مجموع نگرش‌های خود را از منطقه پنهان و محیط ذهنی به بیرون سوق دهد. این موضوع را می‌توان در قالب نظریه پنجره جوهری به خوبی تشریح و تبیین کرد.

⁵- openness

نظریه پنجره جوهری

با توجه به بحث‌های گذشته، گشودگی بخشی از وجود است هر فرد که با افزایش محدوده‌ی آن، بخش‌های دیگر وجود او تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی او بخشی از سخنان ناگفته خود را با طرف روبرو، در میان می‌گذارد و بدین‌سان بخش پنهان وجود خود را در محدوده‌ی بخش گشودگی قرار خواهد داد. این مطالب را دو دانشمند روان‌شناس غربی به نام‌های جو و هری^۶، در قالب تصویر پنجره نشان دادند که به پنجره‌جوهری^۷ معروف شد. این پنجره معرف شخصیت فرد در روابط با دیگران است. بنابراین نظریه شخصیت هر فرد از چهار بخش تشکیل شده است:

✓ خود عمومی^۸ (آشکار)، این بخش از شخصیت فرد هم برای خود او و هم برای دیگران شناخته شده است. در برقراری ارتباط، هرچه این بخش از شخصیت بزرگتر باشد، تعارض بین فردی کمتر است. در نتیجه فرد در تعامل‌های خود با دیگران آگاهانه عمل کرده و به همین دلیل پیام‌هایی را ارسال می‌نماید که صریح، روشن و قابل درک باشند.

✓ خود کور^۹، این بخش از شخصیت فرد برای خود او ناشناخته اما برای دیگران شناخته شده است. چنین وضعیتی در صورت دریافت نکردن بازخورد از دیگران در باره خویشتن و یا بی‌توجهی به بازخوردهای لفظی و غیر لفظی است. در این حالت، تعارض بالقوه وجود دارد زیرا به دلیل بی‌دقتی در ارسال پیام‌ها، فرد ممکن است ناخواسته خشم دیگران را برانگیزد، به همین دلیل آنان نیز از دادن بازخورد خودداری می‌نمایند.

✓ خود خصوصی^{۱۰} (پنهان)، این بخش از شخصیت، برای خود فرد شناخته شده و برای دیگران ناشناخته است. چون فرد تمایل ندارد اطلاعات خصوصی و شخصی خود را در اختیار

6 Joseph Loft & Harry Ingham

7 Johari window

8 PUBLIC

9 BLIND

10 PRIVATIVE

دیگران قرار دهد و آنان را از نگرش، طرز تلقی و رفتارهای خود آگاه سازد. به همین دلیل بین او و دیگران تعارض بالقوه به وجود می آید.

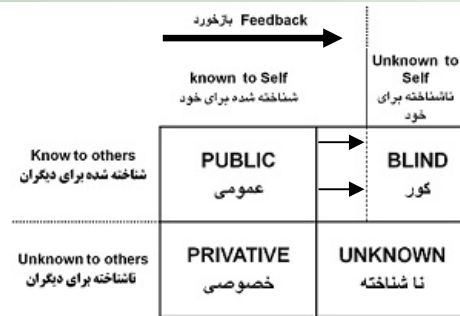
✓ خود ناشناخته^{۱۱} (تاریک)، این بخش از شخصیت، هم برای خود فرد و هم برای دیگران ناشناخته باقی مانده است (قربانی، ۱۳۹۰؛ Luft and Ingham, 1995).

این مدل همانند یک پنجره با چهارشیشه یا مربع است که دانش افراد نسبت به یکدیگر، وضعیت هر یک از بخش‌ها و همچنین شکل کلی پنجره را تعیین می کند.

	known to Self شناخته شده برای خود	Unknown to Self ناشناخته برای خود
Know to others شناخته شده برای دیگران	PUBLIC عمومی	BLIND کور
Unknown to others ناشناخته برای دیگران	PRIVATIVE خصوصی	UNKNOWN ناشناخته

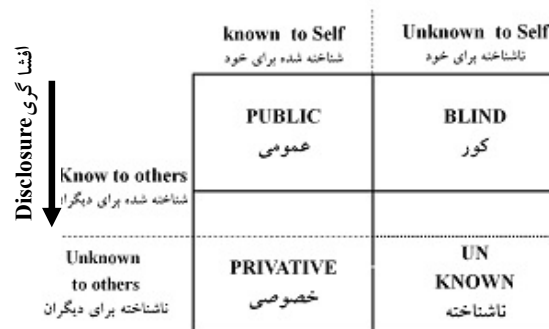
شکل ۱: مدل پنجره جوهری (Luft and Ingham, 1995)

به طور معمول خود عمومی کوچک ترین قسمت از شخصیت هر فرد را تشکیل می دهد و اغلب سوء تفاهم‌ها و دشواری‌ها در روابط بین فردی هم به همین دلیل رخ می دهد (ایمانی و همکاران، ۱۳۸۵). بر پایه نظریه پنجره جوهری دو فرآیند وجود دارد که در رفع این دشواری بسیار اهمیت دارند، فرآیند اول بازخورد (شکل ۲) یا حدی است که دیگران تمایل دارند با فرد رابطه داشته باشند. البته دریافت بازخوردهای لفظی یا غیر لفظی به تلاش‌های فردی وابسته است (Luft and Ingham, 1995).



شکل ۲: اثر بازخورد در پنجره جوهری (Luft and Ingham, 1995).

فرآیند دیگر خودافشاگری یا آشکارسازی (شکل ۳) است که به میزان نگرش فرد به دادن اطلاعات به دیگران وابسته است. اگر مجاری ارتباطی با دیگران باز بوده و اطلاعات در آن جریان داشته باشد، بدیهی است که شناخت دیگران از فرد بیشتر خواهد شد. البته به باور کارشناسان خودافشاگری زمانی مهم و سودمند است که به عملیات سازمان مرتبط باشد (Luft and Ingham, 1995).



شکل ۳: تاثیر آشکارسازی در پنجره جوهری (Luft and Ingham, 1995).

چهار عرصه مدل پنجره جوهری بر حسب شخصیت مروج

عرصه عمومی شخصیت مروج به تبادل آزاد اطلاعات میان او و کشاورزان مربوط می‌شود. بسیاری از ویژگی‌های مروج مانند رفتار، کردار و گفتار، در اثر ارتباط با کشاورزان و روستاییان تعریف می‌شود. آنانی که در محیط کار و جامعه روستایی دارای تلاش و خلاقیت مداوم‌اند، به سادگی می‌توانند اعتماد اعضای جامعه را به اداره خود جلب کنند.

عرصه کور شخصیت مروج ناشی از حساسیت نداشتن او نسبت به واکنش‌های کشاورزان و روستاییان یا اهمیت ندادن به بازخوردهای ارائه شده از سوی کشاورزان است. ممکن است مروج صاحب استشمار، لیاقت و توانایی باشد، اما بر مبنای عامل‌های روانی، نتواند نتایج تجربه‌های خود را به کشاورزان ارائه نماید. لذا شخصیت او از دیدگاه کشاورزان پنهان می‌ماند. بنابراین برای آزمون لیاقت و استشمار او باید پنجره‌ی ویژه‌ی را باز کرد و تلاش نمود تا با ایجاد انگیزه کافی در مروج، صفات پنهان او آشکار شود.

عرصه خصوصی شخصیت مروج نیز به بی‌توجهی کشاورزان به رفتار و کردار مروج، ترس مروج از آشکار شدن پاره‌ای از ویژگی‌ها و همچنین نبود زمینه مساعد برای آشکارسازی بیشتر احساسات او مربوط می‌شود.

گاهی عرصه تاریک شخصیت مروج، سهم قابل توجهی در شکل دادن رفتار مروج با کشاورزان داشته یا میزان نفوذ او را بر کشاورزان تعیین می‌کند. از این رو در صورتی که عرصه تاریک و کور بازسازی و اصلاح شود و عرصه عمومی گسترش یابد، مروج خواهد توانست در ارتباط برقرار کردن با کشاورزان اثر بخش باشد و اعتماد بیشتر آنان را جلب نماید.

چهار عرصه مدل پنجره جوهری بر حسب شخصیت کشاورز

عرصه عمومی شخصیت کشاورز شامل آن بخش از شخصیت کشاورز است که برای خود او و دیگران شناخته شده است. مانند کشاورزی که در تولید محصول خاصی مهارت داشته و خود به این موضوع آگاه است. همچنین آداب و سنت‌هایی که کشاورز به آنها پای‌بند بوده و مروج نیز از رفتارها و اعمال وی به این موارد آگاه شده است. هر چه کشاورز نوآورتر بوده و ارتباط صمیمی‌تری با مروجان داشته باشد، گشودگی در شخصیت وی بیشتر رخ خواهد داد و خود را بهتر معرفی خواهد نمود.

عرصه کور شخصیت کشاورز نیز هنگامی قابل درک است که او در فعالیت و یا کشت محصولی مهارت لازم را دارد، اما به توانمندی خود به خوبی آگاه نیست. مروج مرتبط با وی این مهارت را شناخته و از آن آگاه می‌شود. لذا با برقراری رابطه سالم، این شناخت را به کشاورز منتقل کرده و او را در ادامه مسیر هدایت خواهد نمود.

عرصه خصوصی شخصیت کشاورز نیز مواردی را شامل می‌شود که کشاورز صاحب اسشمار، لیاقت و توانایی است، اما بر مبنای عامل‌های روانی، نخواهد نتایج به دست آمده از تجربه‌های خود را در اختیار دیگران قرار دهد. لذا در چنین وضعیتی دیگران از صفات و ویژگی‌های او بی‌اطلاع خواهند بود. بنابراین برای آزمون لیاقت و اسشمار او باید پنجره‌ی ویژه‌ای را باز کرد تا محیط مناسبی برای انتقال تجربه‌های او به دیگران فراهم شود. از این رو لازم است با استفاده از روش‌های ایجاد انگیزه، چنین فردی را به مشارکت دعوت نمود تا دیگر کشاورزان نیز از صلاحیت، لیاقت و اسشمار او بهره‌مند شوند. در یک ارتباط مطلوب، خط مرز میان منطقه عمومی و خصوصی شکسته می‌شود و منطقه عمومی در منطقه خصوصی گسترش می‌یابد و در نتیجه، چه بسا در چنین شرایطی کشاورز بسیاری از رازهای خود را با مروج در میان بگذارد و بدین‌سان از محدوده منطقه خصوصی وجودش کاسته شود. بدیهی است هر چه اعتماد افراد به همدیگر افزایش یابد آنان تمایل خواهند داشت بخشی از رازهای و رموز موفقیت خود را در اختیار طرف مقابل قرار دهند.

عرصه تاریک شخصیت کشاورز نیز بخشی از وجود کشاورز را شامل می‌شود که نه خود از آن شناخت دارد و نه مروج اطلاعی از آن دارد. بنابراین باید تلاش شود تا این بخش از شخصیت کشاورز در اثر برقراری ارتباطات هدف‌مند مروج و تلاش فردی کشاورز به کمترین میزان ممکن کاهش یابد. با این اقدام اندازه پنجره اختصاص یافته به بخش عمومی گسترده شده و تعامل‌های بین مروج و کشاورز نتیجه بخش خواهد شد.

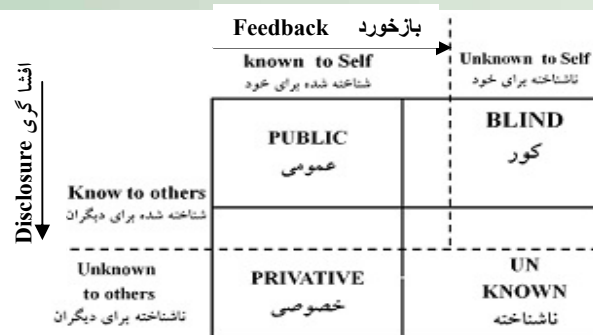
آشکارسازی و بازخورد در روابط بین فردی ترویج

به منظور گسترده کردن خود عمومی از شیوه آشکارسازی و گرفتن بازخورد استفاده می‌شود. در فرایند آشکارسازی مروج و کشاورز سعی می‌کنند با رفتار خود، افکار و احساس‌های خویش را معرفی و مخاطب خود را در برقراری ارتباط مؤثر یاری نمایند. مروجی که سبک شخصیتی حسی-عاطفی^{۱۲} دارد به دلیل دارا بودن روابط عمومی بالا در امر مشاوره و آسان‌گری موفق

^{۱۲}- این افراد گروه دوست و معاشرتی، علاقمند به حقایق درباره افراد و بی‌علاقه نسبت به ابهام هستند، علاقه‌مند به ایجاد وضعیتی می‌باشند که در آن، افراد از یکدیگر مراقبت و پشتیبانی کنند (مقیم، ۱۳۸۷).

می‌باشد. بدون آشکارسازی، عرصه خصوصی شخصیت مروج پابرجاست و اثر بخشی رفتارهای وی پایین است. کشاورزی که سبک شخصیتی شهودی- عاطفی^{۱۳} دارد نیز به دلیل نوآور و خلاق بودن، در برقراری روابط عمومی، آزادانه تر اقدام نموده و روحیه محتاط‌گری کمتری نشان خواهند داد (مقیم، ۱۳۸۷). در فرایند بازخورد مروج کوشش می‌کند، در هنگام کار با همکاران و یا آموزش به کشاورزان، واکنش‌های آنان را ملاحظه و درک کند. لذا کشاورزان و همکاران نیز باید تمایل به انجام واکنش در مقابل مروج داشته باشند. گاهی به دلیل بی تفاوت بودن مروج نسبت به این امر، واکنش‌های کشاورزان و همکاران درک نمی‌شود و گاهی نیز کشاورزان و همکاران گرایشی به نشان دادن بازخورد ندارند که در هر دو صورت، عرصه کور شخصیت مروج پابرجا بوده و اثربخشی رفتارهای وی پایین می‌آید. کشاورز نیز در طول دوره آموزش و همکاری با مروج، با به دست آوردن واکنش‌های مختلف از مروجان و دیگر کشاورزان، به توانمندی‌ها و ویژگی‌های عرصه کور خود آگاه شده، عرصه عمومی شخصیت وی را افزایش می‌دهد. این امر مستلزم دقت و توجه کشاورز به رفتار، گفتار و کردار اطرافیان می‌باشد تا بازخورد درست به دست آورده شود. شکل (۴) تأثیر هم‌زمان بازخورد و آشکارسازی را در قالب مدل پنجره جوهری نشان می‌دهد. مروج و کشاورز می‌توانند با خود آشکار سازی بیشتر یا با گرفتن بازخورد از همدیگر، به میزان زیادی در منطقه‌ی ناشناخته شخصیت خود رسوخ کنند. اگر تلاش مروج و کشاورز بر این باشد که آن‌گونه که هستند، رفتار کنند و قادر باشند بیان‌های دیگران شامل کشاورزان و مروجان درباره‌ی خود را بشنوند، می‌توانند حس خود را از «خود» بالا برده و به این ترتیب، در ارتباط خود با دیگران بهتر عمل نمایند.

^{۱۳} - افراد با این گونه شخصیتی نوآرند، برای تخیل و مهربانی ارزش قائل‌اند، پرشور، دارای هدف‌های باشکوه و بی‌علاقه به قوانین می‌باشند (مقیم، ۱۳۸۷).



شکل ۴: تاثیر همزمان بازخورد و آشکارسازی در پنجره جوهری (Luft and Ingham, 1995).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ترویج نوعی مداخله‌گری است که با استفاده از ابزار ارتباطات از راه یک نهاد یا سازمان برای ایجاد تغییرهای داوطلبانه رفتاری به منظور دستیابی به منابع جمعی، گروهی و اجتماعی بنا می‌شود و همواره کارش را از جایی آغاز می‌کند که کشاورز در آن خلاء دارد. اما برقراری یک رابطه موفق بین کشاورز به عنوان مخاطب برنامه‌های ترویجی و مروج به عنوان فرستنده پیام‌های ترویجی؛ مستلزم پیش شرط‌هایی است که از آن جمله می‌توان به شناخت و درک درست از شخصیت خود و فرد روبرو اشاره نمود. برپایه نظریه پنجره جوهری شخصیت هر فرد از چهار بخش آشکار، پنهان، کور و تاریک تشکیل شده است.

به طور معمول خود عمومی کوچکترین قسمت از شخصیت هر کدام از افراد را تشکیل می‌دهد و اغلب سوء تفاهم‌ها و دشواری‌ها در روابط بین‌فردی هم به همین دلیل رخ می‌دهد. راهکار برطرف کردن این مشکل هم یکی آشکارسازی یعنی شناساندن خود به دیگران، برای کوچک کردن خود خصوصی و دیگری گرفتن بازخورد از دیگران برای کوچک کردن خود کور است. بدین منظور پیشنهاد می‌شود:

✓ مروجان علاوه بر کسب مهارت‌های کشاورزی، مهارت‌های ارتباطی کارآمد را تحصیل نمایند تا بتوانند در روند ارتباطات نقش مؤثری ایفا کنند.

✓ مروجان خود را مافوق کشاورزان تصور ننموده و احساس همدلی با آنان نمایند؛

- ✓ کشاورزان و مروجان، مثبت اندیشی را در مورد خود و فرد روبرو تقویت نموده و با اعتماد به همدیگر در پیشبرد هدف‌های ترویج مشارکت کنند؛
 - ✓ مروجان با خود گشودگی در برابر ارباب رجوع خود، به گسترده کردن عرصه عمومی خویش کمک نمایند؛
 - ✓ مروجان و کشاورزان در ارتباط با یکدیگر بازخوردهای لازم را کسب نموده تا بتوانند عرصه کور شخصیت خود را کوچک کنند؛
 - ✓ سازمان ترویج در تربیت مروجان قابلیت‌هایی را مد نظر قرار دهد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: توانا شدن در مهارت‌های ارتباطی، به ویژه روش‌های نوین ارتباطی؛ توانایی استفاده از رهیافت مشارکتی؛ توانایی خلق موقعیت‌های جدید؛ توانایی دریافت درست بازخورد و اعمال تغییرهای مناسب.
- در پایان توصیه می‌شود کشاورزان نیز به عنوان سرمایه‌های اصلی در بخش تولید، خودباوری و نوآور بودن را کسب کرده و خود را از سازمان بزرگ کشاورزی جدا قلمداد نمایند تا زمینه‌ی مشارکت کشاورزان در سطوح برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی طرح‌های سازمانی فراهم شود.

سپاس‌گزاری

از آقایان دکتر ایمانی، دکتر شعبانعلی‌فمی و سرکار خانم دکتر همتی به دلیل کمک و همکاری صمیمانه در انجام این پژوهش تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

۱. استوار، ز. (۱۳۹۰). هفت گام پایهی در برقراری ارتباط مؤثر. مرکز مشاوره دانشجویی، معاونت دانشجویی و فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. قابل دسترس در سایت: <http://dbfa.persianblog.ir/page/2>.
۲. اقبالیان، پ. (۱۳۸۱). بررسی مقیاس‌های میزان موفقیت برنامه‌های انتقال یافته‌های تحقیقاتی از دیدگاه کارگزاران ترویج مجری طرح‌ها در دو گروه استان‌های منتخب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی. دانشکده کشاورزی. دانشگاه تهران.
۳. ایمانی، م. ت.، آذرخش، ت. و اسماعیل تبار، م. (۱۳۸۵). مدیریت از آغاز تا پست مدرن. فرهنگ سبز، تهران.
۴. وان دن بان اچ و هاوکینز، ا. (۱۳۸۵). ترویج کشاورزی. ترجمه محسن تبرایی و اسدا. زمانی پور. چاپ اول، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

۵. ری ام، برکو، آندرو دی. ولوین و دارلین آر. ولوین. (۱۳۷۸). مدیریت ارتباطات فردی - عمومی، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۶. سوان سون، ب. (۱۳۷۰). مرجع ترویج کشاورزی، ترجمه اسماعیل شهبازی و احمد حجاران. سازمان ترویج کشاورزی.
۷. شهبانعلی فمی، ح. (۱۳۸۹). اصول ترویج و آموزش کشاورزی. چاپ هشتم، انتشارات دانشگاه پیام نور تهران.
۸. شهبازی، ا. (۱۳۷۲). توسعه و ترویج روستایی، انتشارات دانشگاه تهران.
۹. فرهنگی، ع. ا. (۱۳۷۳). ارتباطات انسانی (مبانی). موسسه تهران تایمز. جلد اول.
۱۰. فرهنگی، ع. ا. (۱۳۸۰). ارتباطات انسانی، چاپ پنجم، تهران: انتشارات رسا.
۱۱. قربانی، م. (۱۳۹۰). سمینار مدیریت تعارض در سازمانها و کار با افراد دشوار. قابل دسترس در سایت www.mums.ac.ir
۱۲. محسنیان راد، م. (۱۳۶۹). ارتباط شناسی. چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.
۱۳. محسنیان راد، م. (۱۳۸۴). ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران: انتشارات سروش.
۱۴. مختاری حصارى، آ. (۳۸۵۹). ارتباطات اثربخش؛ نقطه عطف توسعه کشاورزی و روستایی، فصلنامه نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی، شماره یازدهم. قابل دسترس در سایت: <http://agriextension.blogfa.com/post-237.aspx>.
۱۵. مقیمی، س. م. (۱۳۸۷). بررسی ارتباط بین سبک شخصیت و اثربخشی مدیریت در مدیران سازمان های دولتی. نشریه مدیریت دولتی. شماره ۱.
۱۶. موذن، ز. میرترابی، م. ا. و موسوی، س. س. (۱۳۸۷). آموزش سیار روستایی (طرح هجرت). قابل دسترس به صورت فایل pdf از سایت: www.acea.ir/pics/attach-content1-89-162.pdf
۱۷. هوی، وین. ک. و میسکل، سیسیل. ج. (۱۳۷۳). مدیریت آموزشی، ترجمه میرمحمد سیدعباس زاده، جلد دوم، چاپ اول، انتشارات دانشگاه ارومیه.
18. Luft, J. and Ingham, H. (1955) the Johari window, a graphic model of interpersonal awareness, Proceedings of the western training laboratory in group development, UCLA
19. Mundy, P. (1992). Research_extension linkage approaches and concepts, [on_line] Available on at: WWW <http://mund.com/o2approch.htm>.
20. Pearson.C Judy and Nelson.E Paul. (1983). Understanding and Sharing, Wm.c.Brown Company publishers.
21. The World Bank. (1990). Agricultural Extension: The Next Step. (Prepared by W.M. Rivera and J. Hayward). Washington, DC: The World Bank, Policy and Research Series.