

بررسی مترادف‌ها در ارتباطات مفهومی و رابطه آن‌ها با پنج عامل بزرگ شخصیت

* دکتر رضا پورحسین

** مریم پذیرایی

*** دکتر نیما قربانی

**** محسن امیری

چکیده

در تحقیق حاضر، مترادف‌ها در ارتباطات مفهومی و رابطه آن‌ها با پنج عامل بزرگ شخصیت مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور ایجاد رابطه تصویری از یک پرسشنامه محقق‌ساخته که شامل بیست تصویر از مفاهیم روانشناسی بود، استفاده گردید. ابعاد شخصیتی (برونگردی، همسازی، وظیفه‌شناسی، نوروزگرایی و روشنفکری) نیز توسط پرسشنامه پنجاه ماده‌ای پنج عامل بزرگ شخصیت گلدنبرگ اندازه گیری شد. از بین دانشگاه‌های شهر تهران تعداد ۲۰۰ نفر دانشجوی دوره کارشناسی رشته روانشناسی که در سال تحصیلی ۸۵-۸۶ در

* استادیار روانشناسی دانشگاه تهران

** دارای کارشناسی ارشد روانشناسی از دانشگاه تهران

**** دانشیار روانشناسی دانشگاه تهران

دانشگاه های تهران و تربیت معلم مشغول به تحصیل بودند، بصورت نمونه برداری در دسترس انتخاب گردیده و نمونه آماری این پژوهش را تشکیل دادند که پس از بررسی پرسشنامه ها و حذف پرسشنامه های غیر معبر، این تعداد به ۱۹۳ نفر کاهش یافت. به منظور بررسی اشتراک معنی بین پژوهشگر و آزمودنی ها از روش آزمون دو جمله ای و به منظور بررسی رابطه ابعاد شخصیت و اشتراک معنی از روش تحلیل نیمرخ استفاده گردید. نتایج نشان داد که با ۹۵ درصد اطمینان، در ۱۶ تصویر بین محقق و آزمودنی ها اشتراک معنی وجود دارد و در مورد شش تصویر بین ابعاد شخصیتی آزمودنی ها و نوع گزینه انتخابی ارتباط منادری وجود دارد. علاوه بر این یافته های جانبی بدست آمده از آزمون مجذور کای، حاکی از تفاوت دو جنس در الگوی انتخاب گزینه های برخی تصاویر شماره می باشد؛ در حالی که این تفاوت در مورد دانشگاه ها و سال ورودی آزمودنی ها یافت نشد.

واژه - کلیدها: متراffد، ارتباطات مفهومی، پنج عامل بزرگ شناختی.

مقدمه

تعاریف متعددی از ارتباطات ارائه شده است. پیرسون و نلسون^(۱) معتقدند که اگر چه در طول تاریخ، انسانها کوشیده اند تا به نحوی با خود و دیگران ارتباط برقرار کنند، اما ارتباطات، معانی مختلفی را نزد اشخاص گوناگون داشته است. این پژوهشگران بیان می دارند که کلمه ارتباطات از لغت لاتین Communicare مشتق شده است که این لغت خود در زبان لاتین به معنای (common to make) یا عمومی کردن و به عبارت دیگر در معترض عمرم قرار دادن می باشد. این بدين معنی است که مفهومی که از درون برخاسته به میان دیگران راه یافته و به دیگران انتقال یافته است (فرهنگی، ۱۳۷۳).

شن^(۲) (۱۹۴۹) تمام روش هایی را که از طریق آن ممکن است ذهنی برذهن دیگر تأثیر بگذارد، ارتباط می دارد و معتقد است این عمل نه تنها با نوشته یا صحبت بلکه حتی با موسیقی، هنرهای تصویری، تئاتر، باله و عملاً با تمام رفتارهای انسانی، عملی است. بعضی از پژوهشگران حوزه ارتباطات در تعریف ارتباط بر پاسخ و بازتاب تأکید بیشتری کرده اند. برای نمونه بولو^(۳) (۱۹۶۰) معتقد است ارتباط برقرار کردن عبارت از جستجوی پاسخ از سوی گیرنده است. او در

همین زمینه بیان می‌دارد که ما زبان را برای بیان و بیرون آوردن معنی‌ها بکار می‌بریم و در تدریس موضوع ارتباط به دیگران، در ارتباط با دیگران، در انتقاد از شیوه ارتباط دیگران و در موارد مشابه، همیشه باید معنی نقطه اصلی توجه ما قرار گیرد و این معنی وابسته به کدهایی است که ما در ارتباط انتخاب می‌کنیم. ارتباطات از این دیدگاه فرآیند تعاملی و زمینه‌ای (محتوایی) است؛ زیرا وابستگی زیادی به تجربه انسانی ما دارد. پیچیدگی ارتباطات ما را وادار می‌کند تا دانش و مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطات را کسب کنیم و با محیط هماهنگ شویم (برلو، ۱۹۶۰).

از دیدگاهی دیگر ارتباطات فرآیندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات، به شکل پیام‌هایی کلامی یا غیرکلامی بیان گردیده، سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این فرآیند ممکن است ناگهانی، عاطفی و یا بیانگر باشد. توانایی برقراری ارتباط مناسب، قدرت فرد را در تبادل نظرات افزایش می‌دهد و تخلیات میهم به واقعیت مبدل می‌شوند، نظرات جدید شکل می‌گیرند، بررسی و طبقه‌بندی شده و سرانجام به نظرات قبلی افزوده می‌شوند (سرنو و بوداکن، ۱۹۷۵).

عدهای از پژوهشگران، مسئله تأثیر و تاثیر در ارتباطات را به صورت انتقال معنی مطرح کرده‌اند. برای نمونه لیندگرن^۵ (۱۹۵۳) معتقد است ارتباط از دیدگاه روانشناسی، فرآیندی است حاوی تمام شرایطی که متضمن انتقال معنی باشد. در واقع اعتقاد بر این است که ارتباطات، برخی از مفاهیم و تفکرات و معانی و به عبارت بهتر پیام‌ها را به دیگران یا عموم مردم گسترش می‌دهد و ادراک انسان بر چگونگی تغییر و تفسیر او از مجرک‌های ارتباطی تأثیر می‌گذارد (برکو، ولوین و ولوین، ۱۹۵۳؛ ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸).

بارنلوند^۶ (۱۹۶۲) یکی از نامداران دانش ارتباط انسانی چنین بیان می‌کند که ارتباطات آن‌گونه که من بدان می‌نگرم کلمه‌ای است که بیانگر ایجاد معنی است، پیام‌ها ممکن است از خارج شکل بگیرند، اما معانی در درون انسان شکل می‌گیرند؛ و در واقع هر فرد با توجه به ابعاد و ویژگی‌های شخصیتی خود پیام‌های دنیای پیرامون خود را متفاوت دریافت می‌کند. در ارتباطات یک کنش متقابل و پویا بین مخاطب و پیام وجود دارد و این معنی است که کنش را متعامل و پویا می‌سازد.

در نظر بولو معنی‌ها، خاصیت و بار کلمات هستند و اینکه معنی هرگز در کلمات دریافت نمی‌شود، بلکه معانی و بار عاطفی کلمات در وجود انسان‌ها هستند و یاد گرفته می‌شوند. ما معانی را می‌آموزیم، آنها را افزایش می‌دهیم و یا آنها را از بین می‌بریم. به همین دلیل پام‌هایی که بین انسان‌ها مشترک است در صورت ایجاد اشتراک، موجب ارتباط صحیح می‌شوند (پورحسین، ۱۳۸۵).

از آغاز تمدن، ایجاد و آفرینش تصویر به منظور برقراری ارتباط جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشر بوده و با گسترش استفاده از نقاشی و تصویر برای انتقال و بیان اندیشه‌ها بشر به ایجاد نمادهای ترسیمی برای برقراری ارتباط و انتقال اندیشه‌ها پرداخته است (مک براید، ۱۳۶۹). نشانه تصویری نشانه‌ای است که بین صورت و مفهوم آن شباهتی عینی و تقلیدی است یا به بیان دیگر نشانه‌های تصویری آن دسته از نشانه‌های دیداری هستند که بر ماده‌ای ثبت می‌شوند، یا در متنی قرار می‌گیرند و به این اعتبار تصویر به معانی چیزی ساخته انسان است. نظامی از نشانه‌هاست و همواره بیانگر غیاب موضوع هستند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۴).

دنیس^۷ (۱۹۸۱) در مورد این نشانه‌ها معتقد است نشانه‌های تصویری، بخشی از کدهای ارتباطی انسان امروز را تشکیل می‌دهند. برخی از آنها دقیقاً یک نشان قراردادی یا یک نماد هستند مثل نماد صلیب سرخ و برخی نیز همان حالت نشانه تصویری را دارند اما با این تلاش که هر چه بیشتر ساده شده و سریعتر در ک می‌شوند. در واقع خواندن تصویر پدیده‌ای اندیشمندانه و همراه با معنی است. چشم آنچه را که می‌خواهد بیند بر می‌گیرند و تصویر پیش از آنکه به شیوه‌ای فیزیکی خوانده شود به گونه‌ای ذهنی دانسته می‌شود (احمدی، ۱۳۸۳).

توضیح این مطلب ضروری به نظر می‌رسد که فرآیند در ک و فهم پام یک فرآیند تعاملی محسوب می‌شود، فرآیند تعاملی که فرستنده و گیرنده در آن مشارکتی فعال دارند (شرام،^۸ ۱۹۹۵) و شرط اصلی انتقال در این فرآیند مشابه معنی و سنتیت رمز پام در پام گیرنده و پام‌دهنده است. در واقع هر پامی دارای یک معنا و بار عاطفی است که خاصیت به خصوص آن پام را نشان می‌دهد و هرچه قدر این معنا در پام‌دهنده و پام گیرنده مشابه و یکسانی داشته باشد، ارتباط کاملتر و نفوذ مؤثرتری به وجود می‌آید (پورحسین، ۱۳۸۵). نگاهی به تاریخ روانشناسی نشان می‌دهد که در بین مکاتب مختلف روانشناسی، به

صورت‌های گوناگون مفهوم معنی را مد نظر خود قرار داده‌اند. به عنوان مثال، روانشناسان شناختی به ساخت و سازماندهی ذهنی تجربه بوسیله ذهن علاقه داشته و کسانی چون پیازه و روانشناسان گشتالت چنین استدلال می‌کنند که گرایش به سازمان دادن تجربه هشیار به کل‌های با معنا و عملیات‌های ذهنی امر ذاتی است و بدین ترتیب ذهن به تجربه ذهنی شکل و پیوستگی می‌بخشد، و همین فرآیندهای سازماندهی و معنی‌سازی است که موضوع مورد مطالعه این روانشناسان است (گرین والد^۹، ۲۰۰۳). اما در مورد چگونگی یادگیری «عنانی علاوه بر مورد بالا، نظرات مختلفی همچون الگوی شرطی شدن (برلو، ۱۹۶۰)، فرضیه میانجی (آزگود^{۱۰}، ۱۹۵۲)، و رویکرد شناختی یادگیری مطرح شده‌اند که در رویکرد اخیر، یادگیری در فرد صرفاً با متداعی‌های شرطی تبیین نمی‌شوند بلکه یادگیرنده در حافظه خود دارای یک ساخت و سازمان شناختی است که این سازمان، سامان‌دهنده اطلاعات مربوط به رویدادها و پدیده‌های مختلفی است که در موقعیت‌های یادگیری روی داده است (پورحسین، ۱۳۸۵). در فرآیند ارتباط، پیام کلامی توسط پیام‌دهنده از طریق وسیله ارتباطی به پیام‌گیرنده منتقل می‌شود. این پیام وقتی فهمیده می‌شود که تحریک حاصل از آن بتواند فرآیند مناسب را در پیام‌گیرنده به کار اندازد و به عبارت دیگر احساسی که در پیام‌گیرنده از کلمه بوجود می‌آید تحت شرایطی یادگرفته شده است و به تدریج بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده اشتراک احساسی و عاطفی بوجود می‌آید (پورحسین، ۱۳۸۵). از دیگر حوزه‌هایی که در این بخش قابل توضیح است، ارتباط زبانی و غیر زبانی کودکان ناشناوا می‌باشد. برخلاف کلمات که می‌توانند به اجزای خود شکسته شوند، حرکات یانگر قراردادی (متعارف) بصورت یک کل غیر قابل تجزیه هستند. حرکات بیانگر نا متعارف با بخش‌های زبانی ویژه که به معنی مربوطند، هم آیند هستند (مارتو، کلی، باکیارلی^{۱۱}، ۲۰۰۷). در باب اشتراک معنی محققان به این نتیجه رسیده‌اند که گرچه کودکان ناشناوا در فرهنگ‌های مختلف، مجموعه لغات مختلفی را ایجاد می‌کنند، (مثلاً در فرهنگ آمریکایی حرکات غالباً به منظور درخواست بکار می‌رود در حالی که همین حرکات در فرهنگ چینی چنین معنایی ندارند)، با این حال ترکیب‌های مشابهی را ایجاد می‌کنند (گل‌دین، میدو و مایلندر، ۱۹۹۸ به نقل از مارکوو همکاران، ۲۰۰۷).

اشتراک معنی در ارتباطات از عوامل گوناگونی تأثیر می‌پذیرد، یکی از این عوامل می‌تواند

ساختار شخصیت باشد که بر اساس مدل‌های مختلفی تبیین شده است. یکی از این مدل‌ها مدل پنج عاملی شخصیت (مک گری و کاستا^{۱۲}، ۰۳)، است که شامل ابعاد نورزگرایی، بروونگرایی، تجربه‌پذیری، همسازی و وظیفه‌شناسی با پشتونه‌های نظری و پژوهشی از مشهورترین مدل‌های شخصیت به حساب می‌آید (جان، استریوسنا^{۱۳}، ۱۹۹۹؛ لوهاسین^{۱۴}، مک گری، کاستا و جان، ۱۹۹۷ و جانسون^{۱۵}، ۱۹۹۴).

با توجه به اینکه پژوهش‌های اندکی در زمینه اشتراک مهندسی در ارتباطات و ویژگی‌های شخصیتی انجام گرفته است، در این قسمت پژوهش‌هایی مطرح خواهد شد که به نحوی به بررسی شخصیت در ارتباطات مختلف پرداخته‌اند. تأثیرات شخصیت روی روابط اجتماعی، و بر عکس برای مدت‌ها مورد بررسی و مطالعه بوده است. شخصیت بر ارتباطات تأثیر می‌گذارد اما حالت عکس آن وجود ندارد. به عنوان مثال، آکرت و پتر^{۱۶} (۱۹۹۸) در مطالعه‌ای ارتباط بین بروونگرایی که توسعه پرسشنامه شخصیت آیزنک (EPI) سنجیده شد و مهارت در رمزگشایی شکل‌های غیرکلامی ارتباط را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که بروونگرها بطور قابل توجهی در تعییر و تفسیر کردن معنای ارتباط غیرکلامی نسبت به درونگرها دغیت‌تر بودند. علاوه بر این، بروونگرها در مقایسه با درونگرها نسبت به رمزگشایی خود اطمینان‌بیشتری داشتند. نتایج بر حسب سبک پردازش شناختی نیز مورد بررسی قرار گرفتند. مزیت بروونگرها در رمزگشایی ارتباطات غیرکلامی ممکن است ناشی از مهارت‌های توجهی/ ادراکی بالاتر بروونگرها، مهارت‌های تفسیری/ اسنادی بالاتر آنها و یا هر دو باشد. پنتون و ک، پوند لیتل و پریت^{۱۷} (۲۰۰۶) ارتباط بین شخصیت خودسنجدی و شخصیت ادراکی را با استفاده از چهره‌های افراد و تصاویر گرافیکی کامپیوتراً مرکب مورد بررسی قرار دادند. تصاویر از ۱۴۸ مرد و ۱۴۸ زن تهیه شده بود که هر کدام از آنها یک پرسشنامه خودسنجدی شخصیت رانیز کامل کرده بودند و توسط آن نمرات، آنها در پنج بعد بزرگ شخصیت استخراج شده بود. نتایج نشان داد که بین بروونگرایی خودسنجدی و بروونگرایی ادراکی در چهره‌های افراد ارتباط وجود دارد و تنها در مورد چهره مردان صحیت بین ادراک ثبات هیجانی و گشودگی به تجربه دریافت شد. علاوه بر این، تحقیقات دیگر در زمینه ارتباطات هیجانی و ویژگی‌های شخصیتی حاکمی از آن است که دو نیاز یا ویژگی، یعنی سلطه‌گری و نمایشگری،

ارتباط نزدیکی با توانایی رمزگشایی هیجانی دارد (فریدمن، دیماتو^{۱۸} و تارانتا، ۱۹۸۴؛ فریدمن و همکاران، ۱۹۸۰؛ فریدمن ریکبرو سگال، ۱۹۸۰ و باک^{۱۹}، ۱۹۸۴). در واقع هدف این پژوهش نه تنها تأکید بر اهمیت ارتباطات تصویری (یعنی چیزی که متأسفانه در ادبیات پژوهشی ارتباطات توجه اندکی به آن مبذول شده) می‌باشد، بلکه توجه به این امر نیز حائز اهمیت است که در فرآیند مهم ارتباطات انسانی آنچه قابل انتقال است معنی می‌باشد نه خود پیام. یعنی هرچند که ارتباط تصویری یکی از سریعترین و بی‌واسطه‌ترین راهها برای برقراری ارتباط است، اما در اینجا نیز همچون سایر شیوه‌های ارتباطی، ابعاد شخصیتی دریافت کننده پیام در ادراک معنی نقش حائز اهمیتی را بازی می‌کند.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) بین معانی ادراک شده پژوهشگر از تصاویر ارائه شده و معانی ادراک شده از جانب آزمودنی‌ها همبستگی مثبت وجود دارد.
- ۲) معانی ادراک شده بر اساس ابعاد پنج گانه شخصیتی، متفاوت است.

روش‌شناسی

الف- طرح، جامعه آماری و نمونه: این طرح، توصیفی و پس‌رویدادی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دوره کارشناسی رشته روانشناسی در کلیه دانشگاه‌های تهران در سال تحصیلی ۱۳۸۵-۱۳۸۶ بودند. انتخاب نمونه از دانشکده‌های روانشناسی دانشگاه تهران و دانشگاه تربیت معلم از دانشجویان در دسترس و داوطلب شرکت در پژوهش، صورت گرفت. به منظور جمع‌آوری صحیح داده‌ها پژوهشگران شخصاً در کلاس‌های درس حاضر شده و پس از تشریع اهداف پژوهش و جلب همکاری آزمودنی‌ها، پرسشنامه پنجاه ماده‌ای پنج عامل بزرگ شخصیت گلدلرگ (IPIP) و پرسشنامه معانی ارتباط تصویری را در مورد ۲۰۰ دانشجو اجرا کردند. تعدادی آزمودنی به دلیل پاسخ ناقص به پرسشنامه‌ها از تحلیل‌های آماری کنار گذاشته شدند و بدین ترتیب نمونه نهایی پژوهش به ۱۹۳ دانشجو (۸۶ پسر، ۱۰۷ دختر) تقلیل یافت.

ب- ابزار سنجش: در این پژوهش بمنظور جمع‌آوری اطلاعات از ابزارهای زیر استفاده شده است:

۱- مقیاس پنج عامل بزرگ شخصیت گلدبُرگ: مقیاس پنج عامل بزرگ شخصیت گلدبُرگ (IPIP؛ گلدبُرگ^{۲۰}، ۱۹۹۹)، یک ابزار ۵۰ ساله است که بر مبنای رویکرد لغوی گلدبُرگ به صفات شخصیتی ساخته شده است. و پنج عامل اصلی شخصیت یعنی بروون‌گرایی، نوروز‌گرایی، وظیفه‌شناسی، گشودگی به تجربه و همسازی را می‌سنجد. این مقیاس بواسطه تحلیل عاملی صفات شخصیتی (حدود ۱۷۱۰ صفت) و در تجدیدنظر اخیر با استفاده از فهرستی دیگر از صفات شخصیتی (حدود ۱۲۵۲ صفت) طراحی شده است. نسخه مورد استفاده در این پژوهش، نسخه کوتاه شده است که از ۵۰ عبارت تک‌قطبی تشکیل یافته است. مجموعاً به هر عامل ۱۰ ماده اختصاص یافته است که با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار می‌گیرد. برای عوامل این نسخه ضرایب آلفای زیر بدست آمده است: بروون‌گرایی، ۰/۸۶، نوروز‌گرایی، ۰/۹۱، وظیفه‌شناسی، ۰/۸۷، گشودگی به تجربه، ۰/۸۱، و همسازی، ۰/۷۶ (قربانی، فراملکی و واتسون^{۲۱}، ۲۰۰۵).

۲- پرسشنامه معنا در ارتباطات تصویری: ابزار دیگر این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته معانی در ارتباطات تصویری است. این پرسشنامه شامل ۲۰ تصویر چهار گزینه‌ای است که هر یک از تصاویر به یکی از مفاهیم روانشناختی اشاره دارد و آزمودنی باید بهترین گزینه را که مؤید برداشت وی از تصویر است، انتخاب کند و مشخص نماید که هر تصویر به چه معناست. شکل‌گیری و ساخت این پرسشنامه طی مراحلی صورت گرفته است: (الف) انتخاب مفاهیم: نحوه انتخاب این مفاهیم بدین گونه بوده است که ابتدا تعدادی مفاهیم روانشناختی با مراجعت به کتاب‌های پایه روانشناسی در زمینه‌های اجتماعی، شناختی، آسیب‌شناسی، شخصیت، رشد، یادگیری و روانپویشی انتخاب گردید و (ب) بعد از انتخاب چندین تصویر از طریق جستجوی اینترنتی به ازای هر مفهوم، از بین تصاویر انتخابی نیز بهترین تصویر برای هر مفهوم با توافق بین محققان و پنج تن از اساتید روانشناسی دانشگاه تهران انتخاب گردید و بدین شکل تصاویر انتخابی نوعی اعتبار صوری کسب نمودند. (ج) برای تبدیل تصاویر به پرسشنامه چهار گزینه‌ای، با در نظر گرفتن مفهوم و شکل ظاهری هر تصویر سعی شد تا گزینه‌ها به گونه‌ای انتخاب شوند.

که از یک طرف پاسخ به راحتی قابل شناسایی نباشد و از طرف دیگر با جلوگیری از ارائه گزینه‌های مشابه و نزدیک به هم، انتخاب یک گزینه به عنوان پاسخ برای آزمودنی مشکل نباشد.

ج- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: برای نمایش و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی و درصد) و استنباطی (آزمون دو جمله‌ای، تحلیل نیم‌رخ و آزمون مجدد کارکای) استفاده شد و به منظور تسهیل در امر داده‌پردازی و افزایش دقیق تحلیل‌ها، بسته آماری علوم اجتماعی (SPSS) به کار گرفته شد.

یافته‌ها

جدول ۱: آماره‌های توصیفی ابعاد شخصیت در نمونه تحقیق

انحراف استاندارد	میانگین	نمایش ابعاد
۷/۲۰۰	۳۳/۴۸	برون‌گردی
۵/۴۴۶	۴۰/۰۵	همسازی
۶/۵۲۱	۳۶/۲۸	وظیفه‌شناسی
۷/۴۰۲	۳۲/۰۵	نوروز‌گرایی
۵/۱۰۴	۳۷/۹۹	روشنفکری

جدول (۱) میانگین و انحراف استاندارد و پنج بعد شخصیتی را در نمونه تحقیق نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بیشترین میانگین مربوط به همسازی (۴۰/۰۵) و کمترین آن مربوط به نوروز‌گرایی (۳۲/۰۵) و برون‌گرایی (۳۳/۴۸) است. وظیفه‌شناسی و روشنفکری نیز در بین این دو قرار دارند. مشاهده می‌شود که پراکندگی متغیرها تقریباً در یک حد است، بدین معنا که پراکندگی عامل‌های شخصیتی در بین نمونه آماری تقریباً مشابه می‌باشد.

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد انتخاب تصاویر توسط آزمودنی‌ها

پاسخ محقق	گزینه ۴	گزینه ۳	گزینه ۲	گزینه ۱	کویه‌ها	شماره تصاویر
۱	۲۲(۱۱/۶)	۱۳۳(۷۰/۴)	۶(۳/۲)	۲۸(۱۴/۸)	۱	
۴	۱۱۱(۵۸/۴)	۴۵(۲۳/۷)	۱۹(۱۰/۱)	۱۵(۷/۹)	۲	
۳	۲۶(۱۳/۶)	۸(۴/۲)	۷۱(۲۱/۵)	۱۱۶(۶۰/۷)	۳	
۱-۴	۷۱(۳۶/۸)	۱۲۶(۶/۲)	۳۷(۱۷/۶)	۷۶(۳۹/۴)	۴	
۳	۵۴(۲۸/۴)	۱۹(۱۰/۱)	۷۵(۳۹/۵)	۴۲(۲۲/۱)	۵	
۲	۳۹(۲۰/۱)	۳(۱/۶)	۱۱(۰۷/۶)	۳۹(۲۰/۱)	۶	
۱	۲۳(۱۷/۳)	۲۷(۱۵/۱)	۲۷(۱۹/۴)	۹۴(۴۹/۲)	۷	
۱-۴	۸۹(۴۶/۴)	۱۷(۸/۹)	۴۹(۲۵/۵)	۳۷(۱۹/۳)	۸	
۴	۶۰(۳۱/۳)	۹۵(۴۹/۵)	۱۳(۷/۸)	۲۴(۱۲/۵)	۹	
۲	۵۴(۳۰/۱)	۵۹(۳۳/۰)	۳۲(۱۷/۶)	۳۴(۱۹/۰)	۱۰	
۲	۷۷(۴۰/۰)	۶(۳/۲)	۱۰۳(۵۴/۲)	۴(۲/۱)	۱۱	
۳	۲۶(۱۳/۶)	۸۷(۴۵/۵)	۹۱(۳۱/۹)	۱۷(۸/۹)	۱۲	
۳-۲	۵۱(۲۶/۷)	۵۵(۲۸/۱)	۶۱(۲۱/۴)	۲۴(۱۲/۶)	۱۳	
۳-۱	۹(۴/۷)	۲۷(۱۴/۱)	۲۱(۱۰/۹)	۱۳۵(۷۰/۳)	۱۴	
۳	۱۵(۷/۸)	۷۷(۳۹/۹)	۸۸(۴۵/۶)	۱۳(۶/۷)	۱۵	
۳	۲۲(۱۱/۵)	۵۵(۲۸/۸)	۸۱(۴۲/۴)	۳۳(۱۷/۳)	۱۶	
۲	۶(۳/۲)	۱۰(۵/۳)	۱۰۳(۵۵/۱)	۶۸(۳۶/۴)	۱۷	
۳	۱۳(۶/۹)	۸۶(۴۵/۷)	۶۷(۳۵/۶)	۲۲(۱۱/۷)	۱۸	
۲	۳۶(۱۸/۸)	۵۶(۲۸/۱)	۶۲(۳۲/۳)	۴۰(۲۰/۸)	۱۹	
۳	۶(۳/۱)	۷۵(۳۹/۱)	۲۴(۱۲/۵)	۸۷(۴۵/۳)	۲۰	

جدول (۲)، توزیع فراوانی و درصد انتخاب تصاویر توسط آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد. در ستون آخر جدول پاسخ‌های مورد نظر محقق قید شده است. ملاحظه می‌شود که در مورد ۱۲ تصویر، اکثر افراد گزینه‌های مورد نظر محقق را بیش از سایر گزینه‌ها انتخاب کرده‌اند. این موارد عبارتند از تصاویر ۲، ۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۷، ۶، ۵، ۱۷، ۱۴، ۱۸، ۱۹ می‌باشد. البته شایان ذکر است که در مورد ۸ تصویر باقی‌مانده هم گاهی انتخاب پاسخ مورد نظر محقق به تعداد قابل توجهی صورت گرفته است. بررسی دقیق معناداری نسبت انتخاب موارد مورد نظر محقق توسط آزمودنی‌ها، به کمک آزمون دوجمله‌ای انجام پذیرفت (جدول ۳). لازم به ذکر است که در مواردی که از سوی محقق یک پاسخ به عنوان پاسخ مطلوب تعیین شده است $p-ho$ و در مواردی که دو پاسخ تعیین شده است، فرض صفر، $p-ho = 1/4$ لحاظ گردیده است.

جدول ۳: نتیجه آزمون دوچمله‌ای برای بررسی تطبیق پاسخ آزمودنی‌ها با پاسخ‌های پیش‌بینی شده محقق

سوال	شاخص	فرآوانی و درصد تطبیق	فرآوانی و عدم تطبیق	معنی‌داری	درصد دوره انتظار
۱	۲۸(۱۵)	۱۸۱(۶۵)	۷۹(۴۷)	-/۰۰۰	۲۵
۲	۱۱۱(۵۸)	۱۱۳(۴۹)	۷۹(۴۷)	-/۰۰۰	۲۵
۳	۸(۴)	۱۸۳(۴۹)	۷۹(۴۷)	-/۰۰۰	۲۵
۴	۱۷۷(۷۶)	۴۶(۲۷)	۷۹(۴۷)	-/۰۰۰	۵۰
۵	۱۹(۱-)	۱۷۱(۴۰)	۷۹(۴۷)	-/۰۰۰	۲۵
۶	۱۱۰(۵۸)	۸۱(۴۷)	۷۹(۴۷)	-/۰۰۰	۲۵
۷	۴۴(۲۱)	۹۷(۴۹)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۲۵
۸	۱۲۶(۵۶)	۶۶(۳۷)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۵۰
۹	۶(۳۱)	۱۲۳(۴۹)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۲۵
۱۰	۳۲(۱۸)	۱۴۷(۶۷)	-/۰۱۵	-/۰۱۵	۲۵
۱۱	۱۳۰(۵۷)	۸۷(۴۹)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۲۵
۱۲	۸۷(۴۹)	۱۰۴(۵۷)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۲۵
۱۳	۱۱۶(۵۱)	۷۵(۳۶)	-/۰۰۴	-/۰۰۴	۵۰
۱۴	۱۶۲(۸۴)	۳۰(۱۶)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۲۵
۱۵	۷۷(۳۹)	۱۱۶(۴۰)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۲۵
۱۶	۵۵(۲۹)	۱۳۶(۷۱)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۲۵
۱۷	۱۰۳(۵۵)	۸۴(۴۵)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۲۵
۱۸	۸۶(۴۶)	۱۰۲(۵۴)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۲۵
۱۹	۶۲(۳۲)	۱۳۰(۶۸)	-/۰۱۴	-/۰۱۴	۲۵
۲۰	۷۰(۳۹)	۱۱۷(۶۱)	-/۰۰۰	-/۰۰۰	۲۵

با توجه به جدول (۳)، موارد منطبق بر پیش‌بینی محقق در تصاویر ۲ (بحران هویت^{۲۲})، ۴ (رشد و پیشرفت^{۲۳})، ۶ (صمیمیت^{۲۴})، ۷ (خودشکوفایی^{۲۵})، ۸ (ترس^{۲۶})، ۹ (تصویر از خود^{۲۷})، ۱۱ (شناخت و تفکر^{۲۸})، ۱۲ (خودارزنه‌سازی^{۲۹})، ۱۳ (بهزیستی و نشاط^{۳۰})، ۱۴ (خوبی‌بزرگ‌بینی و خودپنداشت^{۳۱})، ۱۵ (راهنمایی^{۳۲})، ۱۶ (شخصیت^{۳۳})، ۱۷ (هوش^{۳۴})، ۱۸ (کمال‌گرایی^{۳۵})، ۱۹ (جدایی^{۳۶}) و ۲۰ (تشویش^{۳۷}) بیشتر از درصد مورد انتظار بر اساس فرض صفر و در تمامی موارد معنادار است. در تصاویر ۱ (دلبستگی^{۳۸})، ۳ (هدیان^{۳۹})، ۵ (اویسم) و ۱۰ (خود دیدن) موارد منطبق بر پیش‌بینی به طور معناداری کمتر از درصد مورد انتظار است؛ بدین معنی که در مورد ۱۶ تصویر مذکور، انتخاب گزینه مورد نظر محقق به صورت معنادار بوده و به صورت شانسی و اتفاقی صورت نگرفته است. برای بررسی رابطه شخصیت با انتخاب گزینه‌ها توسط آزمودنی‌ها، از تحلیل نیم رخ استفاده شد (جدول ۴). در مواردی که سطح یا شکل نیم رخ بطور معناداری بین گزینه‌ها متفاوت باشد، تفاوت شخصیت وجود دارد که نیاز به تفسیر بیشتر دارد.

با توجه به جدول (۴-۴)، تفاوت سطح نیم رخ بین گزینه‌ها در مورد تصاویر ۴ (رشد و

پیشرفت) ($p = 0.010$)، ۷ (خود شکوفایی) ($p = 0.048$) و ۱۶ (شخصیت) ($p = 0.004$) معنادار است. شاخص قدرت رابطه در این موارد به ترتیب برابر با $5/8$ ، $4/1$ ، $6/8$ درصد است. تفاوت نیم رخها از لحاظ شکل نیز در مورد تصاویر ۱۰ (خود دیدن) ($p = 0.043$)، ۱۲ (خود رزندسازی) ($p = 0.042$) و ۱۳ (بهیزیستی و نشاط) ($p = 0.019$) معنادار است. شاخص قدرت رابطه در مورد این تصاویر برابر با $3/2$ ، $2/8$ ، $3/2$ درصد است.

جدول ۴: نتیجه تحلیل نیمرخ برای مقایسه شکل و سطح نیمرخ شخصیت آزمودنی‌ها بین گزینه‌ها

محدوده‌های جزوی	معنی داری	F	شاخص	
			تصاویر	نیمرخ
۰/۰۱۱	۰/۰۹۲	۰/۶۸۵	سطه	۱
۰/۰۰۷	۰/۹۴۱	۰/۴۵۳	شکل	
۰/۰۳۷	۰/۰۹	۲/۴۰۰	سطه	۲
۰/۰۱۹	۰/۴۴۵	۱/۰۰۲	شکل	
۰/۰۰۲	۰/۸۹۲	۰/۰۹۷	سطه	۳
۰/۰۱۳	۰/۵۵۰	۰/۸۰۳	شکل	
۰/۰۵۸	۰/۰۱۰	۴/۹۰۵	سطه	۴
۰/۰۱۵	۰/۴۸۲	۰/۹۶۶	شکل	
۰/۰۱۵	۰/۴۳۳	۰/۹۳۸	سطه	۵
۰/۰۱۰	۰/۸۲۵	۰/۹۱۰	شکل	
۰/۰۱۰	۰/۰۸۷	۰/۹۰۳	سطه	۶
۰/۰۱۱	۰/۷۴۹	۰/۷۰۶	شکل	
۰/۰۴۱	۰/۰۴۸	۲/۹۸۴	سطه	۷
۰/۰۱۳	۰/۶۹۹	۰/۸۲۱	شکل	
۰/۰۲۵	۰/۱۸۵	۱/۹۲۲	سطه	۸
۰/۰۲۵	۰/۰۸۴	۱/۹۰۸	شکل	
۰/۰۲۰	۰/۷۸۹	۱/۹۶۹	سطه	۹
۰/۰۱۱	۰/۷۵۶	۰/۹۹۷	شکل	
۰/۰۱۱	۰/۹۷۷	۰/۷۷۸	سطه	۱۰
۰/۰۳۰	۰/۰۴۳	۱/۸۰۷	شکل	
۰/۰۲۰	۰/۷۸۵	۱/۷۷۸	سطه	۱۱
۰/۰۲۰	۰/۷۲۸	۱/۷۶۰	شکل	
۰/۰۱۸	۰/۷۸۵	۱/۷۱۴	سطه	۱۲
۰/۰۲۸	۰/۰۴۲	۱/۸۱۹	شکل	
۰/۰۰۳	۰/۸۸۷	۰/۱۹۹	سطه	۱۳
۰/۰۳۲	۰/۰۱۹	۲/۰۲۲	شکل	
۰/۰۱۹	۰/۷۴۶	۱/۱۶۷	سطه	۱۴
۰/۰۱۵	۰/۰۱۸	۰/۹۳۸	شکل	
۰/۰۲۷	۰/۱۰۵	۱/۷۷۶	سطه	۱۵
۰/۰۰۸	۰/۹۴۴	۰/۵۱۷	شکل	
۰/۰۶۸	۰/۰۰۴	۴/۰۱۷	سطه	۱۶
۰/۰۱۱	۰/۷۸۶	۰/۶۹۰	شکل	
۰/۰۰۷	۰/۷۷۸	۰/۴۹۳	سطه	۱۷
۰/۰۱۲	۰/۹۶۴	۰/۷۶۹	شکل	
۰/۰۰۹	۰/۶۴۰	۰/۵۹۳	سطه	۱۸
۰/۰۲۱	۰/۲۰۰	۰/۳۷۶	شکل	
۰/۰۲۳	۰/۲۱۵	۱/۰۴۳	سطه	۱۹
۰/۰۱۱	۰/۷۳۰	۰/۷۲۲	شکل	
۰/۰۰۸	۰/۶۶۱	۰/۵۲۲	سطه	۲۰
۰/۰۲۱	۰/۱۷۲	۱/۳۷۶	شکل	

یافته های جانبی

علاوه بر نتایج به دست آمده از فرضیه های تحقیق، این پژوهش دربرگیرنده نتایج زیر نیز
می باشد:

جدول (۵) نتیجه آزمون معناداری تفاوت الگوی انتخاب تصاویر را برای هر یک از
سؤالات بین دو جنس، دو دانشگاه و چهار سال ورودی نمایش می دهد. مجدور کای هیچ یک
از سؤال ها برای دانشگاه و سال ورودی معنادار نیست، اما در مورد جنس مقدار مجدور کای
مربوط به تصاویر شماره ۷ (p = ۰/۰۴۶)، ۱۲ (p = ۰/۰۲۴) و ۱۳ (p = ۰/۰۱۶)
معنادار است.

جدول ۵: نتیجه آزمون مجدور کای برای مقایسه دو جنس، دانشگاهها و سال های ورودی
از لحاظ انتخاب تصاویر

سوال	شاخص	متغیر			جنس			دانشگاه			ورودی			معنی داری df=۹	مجدور کای df=۳	معنی داری df=۹	مجدور کای df=۳
		معنی داری df=۳	معنی داری df=۹														
۱		۰/۰۱۷		۰/۱۱۱		۰/۱۲۸۱		۰/۲۲۷		۰/۰۴۲۲		۰/۹۹۲					
۲		۰/۰۱۴		۰/۰۳۰		۰/۰۷۹		۰/۰۸۷		۰/۰۹۲		۰/۹۶۲					
۳		۰/۰۱۶		۰/۰۰۷		۰/۰۷۹		۰/۰۸۹		۰/۰۹۲		۰/۰۷۸					
۴		۰/۰۱۰		۰/۰۴۹		۰/۰۸۰		۰/۰۱۱		۰/۰۶۱۳		۰/۰۱۳					
۵		۰/۰۲۸		۰/۰۲۸		۰/۰۷۵		۰/۰۲۹		۰/۰۸۱۸		۰/۰۱۷۱					
۶		۰/۰۵۱		۰/۰۳۹		۰/۰۶۰		۰/۰۵۷		۰/۰۸۵۸		۰/۰۷۵					
۷		۰/۰۳۳		۰/۰۱۰		۰/۰۵۶		۰/۰۳۰		۰/۰۵۲۳		۰/۰۲۸					
۸		۰/۰۷۶		۰/۰۱۸		۰/۰۷۱		۰/۰۸۹۲		۰/۰۸۶		۰/۰۶۸					
۹		۰/۰۴۰		۰/۰۲۴		۰/۰۷۸۲		۰/۰۲۸۶		۰/۰۷۶۷		۰/۰۲۶					
۱۰		۰/۰۷۰		۰/۰۱۸		۰/۰۳۱۷		۰/۰۷		۰/۰۴۱		۰/۰۳۲					
۱۱		۰/۰۷۴		۰/۰۸۲		۰/۰۱۴		۰/۰۵۱		۰/۰۴۹		۰/۰۵۰					
۱۲		۰/۰۵۴		۰/۰۳۶		۰/۰۱۵		۰/۰۴۵		۰/۰۶۰۳		۰/۰۴۸					
۱۳		۰/۰۲۷		۰/۰۱۶		۰/۰۴۰		۰/۰۲۷		۰/۰۳۵۳		۰/۰۴۰					
۱۴		۰/۰۸۹		۰/۰۴۰		۰/۰۳۵۴		۰/۰۲		۰/۰۱۰۱		۰/۰۹۷					
۱۵		۰/۰۱۷		۰/۰۳۸		۰/۰۶۲۸		۰/۰۳		۰/۰۵۰		۰/۰۵۰					
۱۶		۰/۰۱۳		۰/۰۰۸		۰/۰۶۳۹		۰/۰۴		۰/۰۷۰۵		۰/۰۵۹					
۱۷		۰/۰۲۸		۰/۰۳۹		۰/۰۷۹۷		۰/۰۴۶		۰/۰۸۸۸		۰/۰۸۷					
۱۸		۰/۰۷۷		۰/۰۲۰		۰/۰۵۷۰		۰/۰۳۱		۰/۰۴۹۰		۰/۰۹۷					
۱۹		۰/۰۲۸		۰/۰۰۳		۰/۰۴۸		۰/۰۲۷		۰/۰۷۳۵		۰/۰۴۶					
۲۰		۰/۰۱۲		۰/۰۴۴		۰/۰۷۵		۰/۰۵۵		۰/۰۹۰۴		۰/۰۴۱					

بحث و نتیجه گیری

تحلیل آماری داده‌ها بیانگر این مطلب بود که موارد منطبق بر پیش‌بینی محقق در ۱۶ تصویر از ۲۰ تصویر ارائه شده بیشتر از درصد مورد انتظار بر اساس فرض صفر و در تمامی موارد معنادار است. از طرف دیگر در بررسی رابطه ابعاد شخصیتی و انتخاب گزینه‌ها توسط آزمودنی‌ها، نتایج تحلیل نیم‌رخ نشان داد که در ۶ تصویر (یعنی تصاویر ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۷، ۴) رابطه معناداری بین این دو عامل وجود دارد.

با این مقدمه به توصیف و تبیین نتایج به دست آمده بر اساس فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. فرضیه اول پژوهش یک مفهوم کلی را در بر دارد و به بررسی اشتراک معنی بین آزمودنی‌ها و پژوهشگر می‌پردازد. در واقع این فرضیه با توجه به گستردگی و پیچیدگی ارتباطات در دنیای کنونی، به بررسی این نکته پرداخته بود که آیا بین پیام‌دهندگان و دریافت‌کنندگان اشتراک معنی وجود دارد یا نه و بدین منظور از ارتباطات تصویری که یکی از سریعترین و صریحترین ارتباطات می‌باشد سود جست. آنانی که با یکدیگر تشابه معنی دارند می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و اگر فاقد این قدر باشند قادر به ارتباط با یکدیگر نیستند (برلو، ۱۹۶۰). نگاهی به جداول (۲) و (۳) بیانگر این مطلب است که یک اشتراک معنی کلی بین آزمودنی‌ها و پژوهشگر در زمینه مفهوم تصاویر ارائه شده وجود دارد و یک ارتباط مؤثر بین آنها برقرار شده است؛ در واقع پژوهشگر موفق شده است با بکارگیری یک کانال ارتباطی مناسب، پیام خود را به درستی به آزمودنی‌ها منتقل کرده و همین امر منجر به ایجاد یک اشتراک معنی کلی در فرآیند این ارتباط گشته است. این نتیجه با نتایج به دست آمده از اندک تحقیقاتی که در این زمینه یافت شده است (محسینیان‌راد، ۱۳۷۴؛ آزگود، ۱۹۵۷) همخوانی دارد.

جدای از پژوهانه‌های نظری و تحقیقاتی منطقی به نظر می‌رسد که در هر ارتباطی، معانی ادراکی فرستنده و گیرنده پیام لزوماً و بطور کامل یکسان نبوده و نکات مهم و غیرقابل درکی در این راستا وجود داشته باشد و چه بسا معانی ادراکی فرستنده و گیرنده پیام نه تنها مشابه، بلکه کاملاً متنضاد باشند و همان‌طور که در نتایج این پژوهش مشهود است محقق تنها در مورد ۱۶ تصویر یعنی تصاویر ۲ (بحaran هویت)، ۴ (رشد و پیشرفت)، ۶ (صمیمیت)، ۷ (خودشکوفایی)،

۸ (ترس و خوبیا)، ۹ (تصویر از خود)، ۱۱ (شناخت و تفکر)، ۱۲ (خود ارزنده‌سازی)، ۱۳ (بهزیستی و نشاط)، ۱۴ (خودبزرگ‌بینی و خودپنداشت)، ۱۵ (راهنمایی)، ۱۶ (شخصیت)، ۱۷ (هوش)، ۱۸ (کمال گرایی)، ۱۹ (جدایی) و ۲۰ (تشویش)، موفق به داشتن اشتراک معنی با آزمودنی‌ها بوده است و در ۴ تصویر باقیمانده، یعنی تصاویر ۱ (دلبستگی)، ۳ (هدیان)، ۵ (اویسم) و ۱۰ (خود دیدن^۴) چنین اشتراکی به صورت معنی‌دار، به دست نیامده است (مراجعه شود به جدول ۳).

در مورد فرضیه دوم، در بررسی رابطه شخصیت با الگوی انتخاب گزینه‌ها توسط آزمودنی‌ها، با توجه به جدول (۴)، در ۶ تصویر (تصاویر شماره ۱۶، ۱۳، ۱۰، ۱۲، ۱۱، ۴) ارتباط معناداری به دست آمده است.

نمودار شماره ۴ حاکی از این است که افرادی که نمرات بالاتری در بعد نوروز گرایی کسب کرده‌اند، گزینه رشد را بیشتر از گزینه پیشرفت انتخاب کرده‌اند، همچنین، افرادی که در بعد روش‌تفکری نمرات بالاتری گرفته‌اند، گزینه گروه را بیش از گزینه خانواده انتخاب نموده‌اند.

در تفسیر نتایج به دست آمده از این تصویر بهتر است گزینه‌های این تصویر را به دو دسته رشد و پیشرفت (گزینه‌های ۱ و ۴) و خانواده و گروه (گزینه‌های ۲ و ۳) تقسیم کرد. به لحاظ نوعی گزینه پیشرفت نسبت به گزینه رشد، بار معنایی مثبت‌تری دارد، در واقع رشد بیشتر جنبه‌های زیستی را دربر می‌گیرد در حالی که لغت پیشرفت، دامنه وسیع تری را شامل شده و به حوزه‌های مختلف مربوط می‌شود. لذا دور از انتظار نیست که افرادی که نمرات بالاتری در بعد نوروز گرایی کسب کرده‌اند، گزینه پیشرفت را کمتر از گزینه رشد انتخاب کرده باشند؛ چرا که همان‌طور که می‌دانیم چنین افرادی کمتر مثبت گرا بوده و بیشتر به دنبال تجربه هیجان‌های منفی می‌باشند (مک‌کری و کاستا، ۲۰۰۳).

در بعد روش‌تفکری، مشاهده می‌شود افرادی که بیشترین نمره را در این بعد کسب کرده‌اند، گزینه گروه را بیشتر از خانواده انتخاب نموده‌اند؛ علت این امر نیز خصوصیت بارز افراد روش‌تفکری ارتباط بالای آن‌ها (گلدبُرگ، ۱۹۹۳) می‌تواند باشد که باعث می‌شود از خانواده فراتر رفته و ارتباط بیشتری را در گروه نسبت به خانواده تعجبه کند.

با توجه به نمودار شماره ۷، می‌توان دریافت افرادی که نمره کمتری در بُعد وظیفه‌شناسی، بروون‌گرایی و همسازی کسب کرده‌اند، گزینه شماره ۳ (سرخوشی) را بیش از همه انتخاب نموده‌اند و تنها افرادی که نمرات بالاتری در بُعد روش‌فکری دریافت نموده‌اند، گزینه سرخوشی را به میزان زیادی انتخاب کرده‌اند.

در این تصویر مشاهده می‌شود افرادی که نمره کمتری در بُعد وظیفه‌شناسی کسب کرده‌اند، گزینه شماره ۳ (سرخوشی) را بیش از همه انتخاب کرده‌اند؛ سرخوشی از لحاظ لغوی به معنای شادمانی، مستی و حالتی همراه با شئه می‌باشد (پورافکاری، ۱۳۷۶)، که این معانی با خویشنداری، اختیاط، نظم و تکلیف گرایی که از مؤلفه‌های اصلی بُعد وظیفه‌شناسی می‌باشد (لیبرت و لیبرت، ۱۹۹۸)، در تضاد است.

در واقع افرادی که نمرات پایینی در این بُعد گرفته‌اند، به دلیل توجه کمتر به دیگران لذت درونی را به شادی دسته‌جمعی ترجیح داده و بیشتر گزینه سرخوشی را انتخاب کرده‌اند. در بُعد بروون‌گرایی (یعنی گرفتن نمره پایین در بُعد بروون‌گرایی) نیز با توجه با این که چنین افرادی علایق و انرژی خود را به جهان درونی معطوف می‌دارند (کرسنی، ۱۹۹۹)، فاقد شور و هیجان، شوق، انرژی و سطح فعالیت افراد بروون‌گرا بوده، معمولاً ساکت، کم تحرک، آرام و از عالم اجتماعی منفک می‌باشند (جانسون، ۲۰۰۰). به نظر می‌رسد که سرخوشی نیز برای این افراد مفهومی درونی داشته و شادی را در درون خود جستجو می‌کنند. اما افرادی که نمره پایینی در بُعد همسازی دریافت می‌کنند، معمولاً علایق شخصی خود را بر کنار آمدن با دیگران ارجح می‌دانند. آنها عموماً به رفاه دیگران توجهی ندارند و در نتیجه بعد است برای کمک به دیگران از خود مایه بگذارند (جانسون، ۲۰۰۰). در واقع در این بُعد نیز تقریباً همانند دو بُعد وظیفه‌شناسی و بروون‌گرایی گرفتن نمرات کمتر در این بُعد به معنی ارتباط کمتر با اجتماع و لذت بردن از تضادورزی و قطع ارتباط می‌باشد (گلدبِرگ، ۱۹۹۳). در واقع، برای افرادی که در این بُعد نمرات پایینی کسب می‌کنند، قطع ارتباط و تنها بودن بار ارزشی مثبتی دارد و لذا در این جا نیز گزینه سرخوشی یک مفهوم درونی برای این افراد پیدا کرده و این گزینه را بیش از سایرین انتخاب نموده‌اند. نگاهی به نمودار شماره ۱۰ بیانگر این مطلب است که گرفتن نمره پایین در بُعد نوروز‌گرایی با انتخاب بیشتر گزینه ۱ (نارسیسیسم) و گرفتن نمره بیشتر در بُعد وظیفه‌شناسی با انتخاب گزینه ۴ (خودمیانی) همراه بوده است.

در این باره به نظر می‌رسد، خیلی از افراد با اولین نگاه به تصویر شماره ۱۰ به یاد افسانه معروف نارسیسم افتاده و گزینه ۱ را انتخاب کنند. در واقع می‌توان گفت پاسخ‌های سطحی برای این تصویر (که با اولین نگاه به ذهن هر کسی می‌رسد)، گزینه ۱ و ۲ (narssism و خود دیدن) می‌باشد و پاسخ‌های عمیق‌تر که پس از اندکی توجه و دقت به تصویر به ذهن می‌آید، گزینه‌های ۳ و ۴ (بازخورد و خودمیانی‌بینی) می‌باشد.

توجه به نمودار تصویر شماره ۱۰، تفاوت چشم‌گیر را در بُعد سوم و چهارم یعنی وظیفه‌شناسی و نوروزگرایی نشان می‌دهد. با توجه به ویژگی‌های شخصیتی بُعد وظیفه‌شناسی همچون نظام و تکلیف‌گرایی پیشکار و سخت‌کوشی زیاد (لیبرت و لیبرت، ۱۹۹۸)، شاید بتوان چنین عنوان نمود که افرادی که در این بُعد نمره بالایی را کسب می‌کنند، به جواب‌های سطحی قانع نبوده و دنبال جواب‌های دور از دسترس می‌گردند؛ در واقع پیشکار آن‌ها، آن‌ها را به دقت بیشتر در مسائل و جستجوی روابط پیچیده‌تر در امور وا می‌دارد. در واقع در بُعد افراطی چنین افرادی ممکن است کمال‌گرایانی و سوسایی و معادل به کار باشند (جانسون، ۲۰۰۰).

در بُعد نوروزگرایی نیز به نظر می‌رسد هرچه نمرات در این بُعد پایین‌تر می‌شود، فرد برای پاسخگویی کمتر به درون و ناهشیار خود فرو رفته و اولین گزینه‌ای را که به ذهنش رسیده انتخاب کرده است (یعنی گزینه ۱)، اما با بالا رفتن نمره در این بُعد، یعنی بالا رفتن سطح نوروزگرایی و عدم ثبات هیجانی، توجه به درون و احساس بیشتر شده و پاسخ‌های عمیقی تر (گزینه ۳) بیشتر انتخاب شده‌اند.

با توجه به نمودار شماره ۱۲، نتایج بیانگر این مطلبند که افرادی که نمره بیشتری در بُعد وظیفه‌شناسی کسب نموده‌اند، گزینه ۱ (رشد) و افرادی که نمره بیشتری در بُعد همسازی گرفته‌اند، گزینه ۴ (ارتباط) را بیش از سایرین انتخاب نموده‌اند.

در این جا نیز تفاوت چشم‌گیر در بُعد سوم یعنی وظیفه‌شناسی به چشم می‌خورد. احتمالی که در اینجا مطرح است این می‌باشد که با توجه به بالا بودن انگیزش در رفتارهای هدفمند در بُعد وظیفه‌شناسی (گلدبرگ، ۱۹۹۳)، این افراد در داشتن نگاهی هدفمند به تصویر یک وظیفه‌شناسی افراطی داشته و قد علم کردن سه طفل در مقابل یک فرد بزرگسال را نموداری از رشد فرض نموده‌اند.

در بُعد همسازی نیز، بالا بودن میزان انتخاب گزینه شماره ۴ (یعنی ارتباط) دقیقاً مؤید یکی از ویژگی‌های اصلی در این بُعد یعنی روابط بالا می‌باشد (مک‌کری و کاستا، ۲۰۰۳). نمودار شماره ۱۳ بیانگر تفاوت‌هایی در ابعاد ۳ و ۴ می‌باشد. نتایج حاکمی از آن است که گرفتن نمره بالاتر در بُعد وظیفه‌شناسی با انتخاب گزینه ۳ (نشاط) و گرفتن نمره بالاتر در بُعد نوروزگرایی با انتخاب گزینه ۴ (اجتماع) همراه بوده است.

نگاهی دوباره به نمودار شماره ۱۳ نشان می‌دهد که افرادی که نمره بالاتری در بُعد نوروزگرایی کسب نموده‌اند، گزینه‌های ۲ و ۳ را خیلی کمتر از گزینه ۴ انتخاب نموده‌اند. در توضیح باید گفت: مفاهیم بهزیستی و نشاط که در گزینه‌های ۲ و ۳ به آن‌ها اشاره شده است، هر دو از لحاظ معنایی بار ارزشی مثبتی را دارا هستند و داشتن آن‌ها در زندگی نشانه سطح مطلوب بهداشت روانی فرد می‌باشد؛ در صورتی که نوروزگرایی به معنای استعداد تجربه احساسات منفی است و کسانی که در این عامل نمره بالایی کسب می‌کنند، ممکن است یک احساس منفی خاص مانند اضطراب، خشم یا افسردگی را به شکل غالی تجربه کنند (جانسون، ۲۰۰۰) که در تضاد کامل با سطوح بالای بهداشت روانی می‌باشد؛ لذا علت عدم انتخاب این دو گزینه توسط این افراد کاملاً منطقی می‌نماید. از طرفی وجود واکنش‌های هیجانی منفی طولانی‌مدت در این افراد و بد خلقی ناشی از آن (جانسون، ۲۰۰۰)، مانع جذب شدن دائمی این افراد به سمت گروهی خاص و یا اقبال گروهی خاص به سوی آن‌ها می‌شود. لذا منطقی به نظر می‌رسد که از بین دو گزینه باقی مانده (یعنی گروه و اجتماع) نیز، گزینه گروه به کناری رفته و ناچاراً گزینه اجتماع توسط این افراد انتخاب شود.

و بالاخره نمودار شماره ۱۶، حکایت از این امر می‌کند که افرادی با نمرات بالاتر در بُعد برون‌گرایی و همسازی، گزینه ۴ (انگیزش) را به طور معناداری بیش از سایر گزینه‌ها انتخاب نموده‌اند و افرادی با نمرات بالاتر در بُعد نوروزگرایی، گزینه ۱ (رشد) را در مقایسه با سایر ابعاد، به طور معناداری بیش از گزینه ۲ (فردیت) انتخاب نموده‌اند.

در مورد انتخاب گزینه شماره ۴ (یعنی انگیزش) در بُعد برون‌گرایی، به نظر می‌رسد حتی بدون توجه به تصویر، افرادی که بیشترین نمره را در این بُعد گرفته‌اند، گرایش بیشتری به انتخاب این گزینه نسبت به سایر گزینه‌ها داشته باشند؛ به عبارت دیگر، این مفهوم نسبت به سایر

مفاهیم در دیگر گزینه‌ها سطحی تر و بیرونی تر بوده و برای افرادی که در این ُعد نمره بیشتری گرفته‌اند جذاب‌تر و ملmos تر می‌باشد. این احتمال وجود دارد که در انتخاب این گزینه توسط این افراد، خود تصویر کمک چندانی نکرده باشد.

در ُعد همسازی نیز توجه به ویژگی‌های شخصیتی این افراد، علت انتخاب این گزینه را تا حدی روش می‌سازد. در واقع افرادی با نمره بالا در این ُعد شباهت شخصیتی زیادی با افرادی با نمره بالا در بعد بروون گرایی دارند. افراد در ُعد همسازی به دنیای بیرون بیش از دنیای درون توجه دارند و همان‌گونه که در ُعد بروون گرایی مطرح شد به نظر می‌رسد پرشورترین و جذاب‌ترین گزینه برای افرادی با نمره بالا در ُعد همسازی که دارای ویژگی‌هایی چون خون‌گرمی، سخاوتمندی، یاری‌رسانی و علاقه‌مندی به شریک کردن دیگران در علایق خود می‌باشد (جانسون، ۲۰۰۰)، گزینه ۴ (انگیزش) می‌باشد.

در مقایسه دو گزینه رشد و فردیت (گزینه ۱ و ۲)، نمودار این تصویر دیده می‌شود که این دو گزینه در همه ابعاد شخصیتی تقریباً شیبی به یکدیگرند به جز در ُعد نوروز گرایی. باید گفت که این دو مفهوم در روان‌شناسی از بار معنایی مثبتی برخوردارند. از نظر ماهر، تولد روان‌شناختی فرد در چند هفته اول زندگی پس از تولد آغاز می‌شود و در سه سال بعدی یا بیشتر ادامه می‌باید. منظور وی از تولد روان‌شناختی این بود که کودک فرد مجازی از مراقبت کننده اصلی اش می‌شود، دستاورده که سرانجام به درک هویت می‌انجامد. به اعتقاد وی، کودک برای دستیابی به تولد روان‌شناختی و فردیت سه مرحله اصلی رشد را می‌بیناید. مرحله اوتیسم بهنجار، که در این مرحله، نیازهای غذایی به صورت اوتیستیک و بدون توجه به واقعیت‌های بیرونی برآورده می‌شود. مرحله دوم همزیستی بهنجار نام دارد که در طی آن کودک وحدت دونفره‌ای را در محدوده مرز مشترک با مادر خود ایجاد می‌کند. سومین مرحله رشد، جدایی-فردیت است که در این مرحله کودک به لحاظ روانشناختی از مادر خود جدا شده و به درک فردیت دست می‌باید (ماهر، ۱۹۶۷)، به نقل از فیست و فیست، ۲۰۰۲، ترجمه سید‌محمدی، ۱۳۸۴). یونگ نیز به شیوه‌ای دیگر این مرحله را توصیف می‌کند، وی در توصیف خود از مراحل شخصیت، به مرحله‌ای تحت عنوان خودپرورانی یا تفرد اشاره کرده است که به معنی تولد دوباره روان‌شناختی و فرآیند فرد یا انسان کامل شدن است. در این

فرآیند فرد تمام عناصر کارکردی را یکپارچه می‌کند به طوری که هیچ یک از فرآیندهای روانی از رشد بازنمی‌ایستد (یونگ، ۱۹۵۳، به نقل از فیست و فیست، ۲۰۰۲، ترجمه سید محمدی، ۱۳۸۴). در واقع فردیت نتیجه رشد است؛ کسی که به فردیت رسیده است مراحل اولیه رشد را طی کرده و رو به تعالی دارد.

در نتایج نیز دیده می‌شود که افرادی که نمرات بالاتری در بعد نوروزگرایی گرفته‌اند در مقایسه با سایر افراد در دیگر ابعاد، گزینه ۱ (رشد) را بیش از گزینه ۲ (فردیت) انتخاب نموده‌اند؛ به این معنی که هر چه شخص از لحاظ شخصیتی رشدیافته‌تر و سالم‌تر باشد، مراحل رشدی بیشتری را طی کرده و بیشتر به سمت فردیت و تعالی کشیده می‌شود.

در اینجا لازم به ذکر است از آنجا که محقق موفق به یافتن پیشینه تحقیقاتی مشابه با فرضیه دوم پژوهش نشد تا بتواند نتایج به دست آمده را با نتایج آنها مقایسه کند، لذا به مقایسه این نتایج با پیشینه نظری اکتفا نمود. علاوه بر این از دیگر محدودیت اصلی این پژوهش عدم وجود پرسش‌نامه تصویری مشابهی در این رابطه و حتی در سایر حوزه‌های روان‌شناسی بود که این امر خود منجر به تأخیر در امر ساختن پرسشنامه مزبور گردید. در این پرسشنامه تصاویر، چهار گزینه‌ای انتخاب شده بودند، از این‌رو ذهن آزمودنی محدود به همان چهار گزینه می‌شد. بنابراین توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی گزینه پنجمی نیز در نظر گرفته شود تا چنانچه آزمودنی نظری غیر از چهار گزینه مزبور دارد، بتواند آن را عنوان کند.

نتایج حاصل از این پژوهش در زمینه‌های آموزشی، در تهیه و تدوین کتب درسی بسیار مفید می‌باشد. پیشنهاد پژوهشگر استفاده از این تصاویر و تصاویر مشابه در جهت فهم مطالب روانشناسی می‌باشد. لذا توصیه می‌شود که سایر پژوهشگران نیز به ساخت و استفاده از آزمون‌های تصویری ادامه داده تا شاهد گستردگی این گونه آزمون‌ها در پژوهش‌های علمی باشیم. در حوزه ارتباطات و تبلیغات و رسانه‌ها نیز، بهره‌گیری از نتایج این پژوهش خالی از لطف نمی‌باشد. با در نظر گرفتن رابطه بین ابعاد شخصیت، جنس و نوع پاسخ‌دهی به تصاویر، شرکت‌های تبلیغاتی در تهیه پوسترها و آگهی‌های تبلیغاتی خود می‌توانند با توجه به نوع کالای خود و شخصیت و جنس مصرف کنندگان، تبلیغات پریازدهی را داشته باشند.

بی‌نوشت‌ها:

- 1- Pearson, J.C. and Nelson, P.E.
2- Shannon,C.E.
3- Berlo, D.
4- Sereno, K. and Bodaken, E.
5- Lindgren, H.C.
6- Barnlund, D.C.
7- Donis, A.
8- Schramm, W.L.
9- Greenwald, A.G.
10- Osgood, C.E.
11- Marco, I.D., Colle,L. & Bucciarelli, M.
12- Mc Crae, R.R.& Costa, P.T.
13- John, O.P. & Strivastava, S.
14- Loehlin, J.C.
15- Johnson, A.J.
16- Akert, R.M. and Panter, A.T.
17- Penton-voak, L., Pound, A.C., Little, A.C.
18- Friedman, H.S., Dimatteo, M.R. & Perrett, D.I.
19- Buck, R.
20- Goldberg, L.R.
21- Watson, P.J.
22- Identity Crisis
23- Development & Achivement
24- Intimacy
25- Self actualization
26- Phobia
27- Self image
28- Cognition & thought
29- Self Presentation
30- Well-being & Happiness
31- Self concept
32- Guidance
33- Personality
34- Intelligence
35- Perfectionism
36- Separation
37- Worry
38- Attachment
39- Delusion
40- Autism
41- Self Monitoring
42- Libert, R.M. & libert, L.L.
43- Corsini, R.Y.

منابع و مأخذ فارسی:

- احمدی، بابک. (۱۳۸۳). از نشانه‌های تصویری تا متن. تهران: نشر مرکز.
برکو، آر.ام.، وولوین، ای.دی.، وولوین، دی.آر. (۱۳۷۸). مدیریت ارتباطات. (ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
پورافکاری، نصرت‌الله. (۱۳۷۶). فرهنگ جامع روانشناسی - روانپژوهی. (جلد اول). تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
پورحسین، رضا. (۱۳۸۵). روانشناسی ارتباطات و تبلیغات معرفی برخی شیوه‌های تبلیغاتی و ارتباطی با استفاده از یافته‌های روان‌شناسی. دانشگاه تهران.

- فیست، جی. و فیست، جی. جی. (۱۳۸۴). نظریه‌های شخصیت. ترجمه یحیی سیدمحمدی. تهران: نشر روان.
- فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۷۳). ارتباطات انسانی مبانی. تهران: مؤسسه تهران تایمز.
- محسینیاراد، مهدی. (۱۳۷۴). ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی (میان گروهی، گروهی، جمعی). تهران: نشر سروش.
- مک براید، شون. (۱۳۶۹). یک جهان، چندین صدا. ترجمه ایرج پاد. تهران: نشر سروش.

منابع و مأخذ خارجی:

- Akert, R.M. and Panter, A.T. (1988). Extraversion and the ability to Decode nonverbal communication. *Personality and Individual Differences*, 9, 6, 965-972.
- Barnlund, D.C. (1962). Toward a meaning - centered philosophy of Communication. *Journal of Communication*, 11, 198-202.
- Buck, R. (1984). The communication of emotion. New York: Guilford Press.
- Berlo, D. (1960). The process Of communication. Newyork: Michigan State university.
- Corsini, R.Y. (1999). The dictionary of psychology. Berunner/Mazel. London.
- Donis, A. (1981). Signs and symbols, contact human communication and It's history, London, Thames and Hudson.
- Freidman, H.S., Dimatteo, M.R. & Taranta, A. (1984). The relationshipBetween individual differences in nonverbal expressiveness and Factors of personality and social interaction. *Journal of Reaserch in Personality*, 14, 351-364.
- Freidman,H.S.,Prince,L.M.,Riggio,R.E., & Dimatteo,M.R.(1980). Understanding and assessing nonverbal expressiveness:the affective Communication test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39,333-351.
- Freidman, H.S. & Riggio, R.E. & Segall, D.O. (1980). Personality and Enactment of emotion. *Journal of Nonverbal Behavior*, 5, 35-48.
- Ghorbani, N., Gharamaleki, A.F. and Watson, P.J. (2005). Philosophy, self-knowledge, and personality in Iranian teachers and students of philosophy. *The Journal of Psychology*, 139(1), 81-95.
- Greenwald, A.G. (2003). Long-term semantic memory versus contextual memory in unconscious number processing. *Journal of Experimental Psychology*, 29, 235-247.
- Goldberg, L.R. (1993). The structure of phenotypic personality triats. *American Psychologist*, 48, 26-34.

- Goldberg, L.R. (1999). Abroad-bandwidth, public domain, personality Inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. InI. Mervielid, I. Deary, F. De. Fruyt & F. Ostendorf (Eds.), *Personality Psychology in Europe*, 7, 7-28.
- John, O.P. & Strivastava, S. (1999). The big five factor taxonomy, history, Measurement, and theoretical perspectives, *Hand book of personality*. NewYork: Guilford.
- Johnson, A.J. (1994). Classification of five factor with the help of the ABC model. *European Journal of Personality*, 8, 311-334.
- Loehlin, J.C., McCrae, R.R., Costa, P.T. & John, O.P. (1998). Heritabilities Of common and measure- specific components of the big five Personality factors, *Journal of Research in Personality*, 32, 431-453.
- Libert, R.M. & libert, L.L. (1998). *Personality strategies and issues*. Pacific Grove, Brook/Cole Publishing company.
- Lindgren, H.C. (1953). *The art of Human relations*. New york: Hermitage House.
- Marco, I.D., Colle, L.& Bucciarelli, M. (2007). Linguistic and extralinguistic communication in deaf children, *Journal of Pragmatics*, 39, 134-156.
- Mc Crae, R.R. & Costa, P.T. (2003). *Personality in adulthood* (2th edition). New york-London, The Guilford Press.
- Osgood, C.E., Suci, G.J., and Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Chicago: university of Illinois.
- Osgood, C.E. (1952). The nature and meaning. *Psychological Bulletin*, 49.
- Pearson, J.C. and Nelson, P.E. (1983). *Understanding and Sharing* (4th ed.). Wm.c Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa.
- Penton-voak, L., Pound, A.C., Little, A.C. and Perrett, D.I. (2006). Personality judgments from natural and composite facial images. *Social cognition*, 24, 5, 607-64.
- Sereno, K. and Bodaken, E. (1975). *Understanding human Communication*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Schramm, W.L. (1954). *How communication works,in the process and Effects of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shannon, C.E. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.