

# দ্য কমিউনিকেশন বুক

মাইকেল ক্রোগেরাস  
রোমান চ্যাপ্লার

অনুবাদ  
আরিফ আবদুল্লাহ



রুশদা প্রকাশ

১

## ভূমিকা

### আমাদের কথা বলা উচিত

যোগাযোগ (কমিউনিকেশন) অনেকটা ভালোবাসার মতো—এটাই পৃথিবীকে সচল রাখে। কিন্তু এটা কীভাবে কাজ করে, তা আসলে কেউই জানে না। কমিউনিকেশন বা যোগাযোগ অত্যন্ত স্বাভাবিক একটি বিষয়। এতটাই স্বাভাবিক যে, প্রতিদিনই আমাদের এর প্রয়োজন হয়। তবুও অধিকাংশ মানুষেরই রয়েছে এর নিয়মগুলো সম্পর্কে অস্পষ্ট ধারণা। দিনের পর দিন, আমরা প্রশ্ন করি, পড়ি, ব্যাখ্যা করি, লিখি, শুনি, তর্ক করি আলোচনা করি, অথবা চুপ করে যাই। কিন্তু আমাদের মধ্যে কেবল গুটিকয়েক মানুষের কাছেই যোগাযোগ পদ্ধতি উন্নত করার বা আমাদের সাথে কীভাবে যোগাযোগ করা হচ্ছে, তা বোঝার প্রয়োজনীয় সরঞ্জাম রয়েছে। এটাই ছিল কমিউনিকেশন থিওরি (যোগাযোগ তত্ত্ব) সম্পর্কে আমাদের অনুসন্ধানের প্রারম্ভিক পয়েন্ট।

এই বইটির জন্য আমরা সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কিছু যোগাযোগ তত্ত্বের গভীরে প্রবেশ করেছি। এগুলোর প্রাসঙ্গিক কিনা যাচাই করেছি, সেগুলোকে সংক্ষিপ্ত করেছি, ডায়াগ্রাম আকারে সহজ করেছি এবং আধুনিক বিশ্বের চ্যালেঞ্জ মোকাবিলায় প্রয়োগ করেছি। আমরা বাস্তবিক পরামর্শ এবং পদ্ধতি দিয়েও সেগুলোকে

২

উন্নত করেছি। ফলাফল: রিলেশনশিপ (সম্পর্ক) থেকে চাকরির সাক্ষাৎকারে, ভূয়া সংবাদ থেকে ফিল্টার-বাবল ইফেক্ট, ছোটখাটো কথোপকথন থেকে বার্ষিক প্রেজেন্টেশন-সহ চিরন্তন সমস্যা মোকাবিলার জন্য ৪৪টি আপ-টু-ডেট (আধুনিক) পদ্ধতি।

এই বইটি মূলত একটি প্রদর্শনী, যা নিম্নরূপে ঘটেছিল: সুইজারল্যান্ডের বার্ন-এ অবস্থিত মিউজিয়াম অব কমিউনিকেশন আমাদের সাথে যোগাযোগ করে। তারা জানতে চায়, আমরা কমিউনিকেশন (যোগাযোগ) ইতিহাসের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ তত্ত্বগুলো চিত্রের মাধ্যমে আমরা ব্যাখ্যা করতে পারব কি-না। ২০৩০ সাল পর্যন্ত আপনি এই বইটি জাদুঘরে লাইভ উপভোগ করতে পারবেন।

## সূচিপত্র

জব এবং ক্যারিয়ার	৯
মানুষকে প্রভাবিত করার ছয়টি মূলনীতি (মিটিংয়ের নিয়মকানুন)	১০
বসের বক্তব্য	১৩
সালামি কৌশল	১৬
অলঙ্কার তত্ত্ব (থিওরি অব রিটোরিক)	২১
স্টোরিটেলিং	২৪
প্রিন্সিপাল্ড নেগোসিয়েশন	২৭
দ্য ফিডব্যাক মেথড	২৯
গ্রুপথিক্স (সম্মিলিত চিন্তাভাবনা)	৩২
দ্য পাওয়ার মেথড	৩৫
আন্তঃসাংস্কৃতিক যোগাযোগ	৩৮
<b>আত্ম এবং জ্ঞান</b>	<b>৪১</b>
আত্মকথোপকথন	৪২
অ্যাকটিভ লিসেনিং (সক্রিয় শ্রবণ)	৪৪
ছোট কথোপকথন	৪৭
দ্য আইসবার্গ মডেল	৫০
নীরবতার চক্র	৫২
দ্য স্পিচ অ্যান্ড থিওরি	৫৪
দ্য সোশ্যাল জাজমেন্ট থিওরি	৫৬
দ্য সরি ম্যাট্রিক্স	৫৮
সাদা মিথ্যা	৬০
দ্য সিক্স-ওয়ার্ড রুল (ছয় শব্দের নিয়ম)	৬২

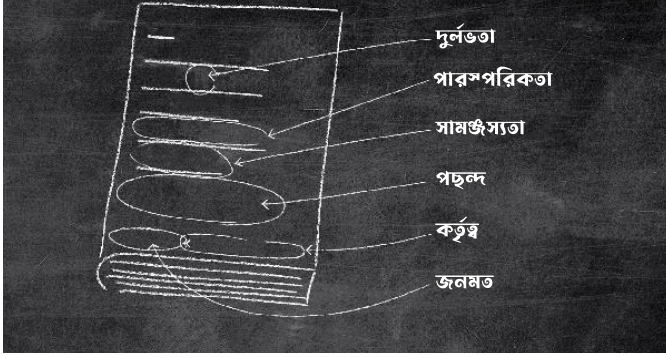
ভালোবাসা এবং বন্ধুত্ব	৬৪
ওয়াটজলাউইক-এর আক্সিম থিওরি	৬৫
ফ্রস্ট-এর প্রশ্নাবলি	৬৮
অহিংস যোগাযোগ	৭০
সহযোগিতামূলক নীতি	৭৩
প্রত্যাশা লঙ্ঘন তত্ত্ব	৭৬
শুলজ ভন থুন-এর কমিউনিকেশন মডেল	৭৮
গেম থিওরি	৮১
দ্বিতীয় স্তরের পর্যবেক্ষণ	৮৩
ট্র্যানজ্যাকশনাল অ্যানালাইসিস	৮৫
প্যারেন্টিং টিপস	৮৮
সিঁড়ির বুদ্ধিমত্তা	৯০
<b>শব্দ এবং অর্থ</b>	<b>৯৩</b>
দ্য ফ্রেমিং ইফেক্ট	৯৪
ম্যাকলুহান-এর মিডিয়া তত্ত্ব	৯৬
দ্য ফোমো ফেনোমেনন	৯৯
ল্যাসওয়েল-এর কমিউনিকেশন মডেল	১০১
ব্যবহার এবং সঞ্চিত তত্ত্ব	১০৪
দ্য এনকোডিং/ডিকোডিং মডেল	১০৬
ভিজুয়াল কমিউনিকেশন	১০৮
ইউফেমিজম	১১০
সফিজম (বিশ্রান্তিকর যুক্তি)	১১২
দ্য কালটিভেশন থিওরি	১১৫
দ্য স্ট্যান্ডপয়েন্ট থিওরি (দৃষ্টিকোণ তত্ত্ব)	১১৮
<b>উপসংহার</b>	<b>১২১</b>
দ্য পিক-এন্ড রুল (চূড়া-প্রান্ত নিয়ম)	১২২

## জব এবং ক্যারিয়ার

## ১. মানুষকে প্রভাবিত করার ছয়টি মূলনীতি-

কীভাবে মানুষকে প্রভাবিত করবেন?

রবার্ট সিয়ালডিনি- এর মতে :



### কীভাবে মানুষকে প্রভাবিত করবেন?

ড. রবার্ট সিয়ালডিনি হলেন একজন আমেরিকান মনোবিজ্ঞানী। কর্মজীবনের বেশিরভাগ সময় তিনি উৎসর্গ করেছেন কমিউনিকেশনের সবচেয়ে মৌলিক এবং একই সাথে সবচেয়ে বড় প্রশ্নগুলোর একটির পেছনে। প্রশ্নটি হলো মানুষ কখন ‘হ্যাঁ’ বলে? বা আরও স্পষ্টভাবে বললে—আমরা কি মানুষকে ‘হ্যাঁ’ বলাতে পারি?

সিয়ালডিনি ছয়টি সার্বজনীন নীতি চিহ্নিত করেছেন, যা ব্যাখ্যা করে আপনি কীভাবে অপরকে আপনার প্রস্তাব গ্রহণ করতে রাজি করাতে পারেন:

**১. পারস্পরিকতা:** এটা মূলত সেই পুরোনো নীতির মতোই: আপনি নিজের সাথে যেমন আচরণ প্রত্যাশা করেন, অন্যদের

সাথেও তেমন আচরণ করুন। আপনি যদি কিছু পেতে চান, তাহলে পরবর্তিতে কিছু দেওয়া নিশ্চিত করুন। সঠিক ক্রমটি গুরুত্বপূর্ণ: প্রথমে কিছু দিন। এরপর আপনার যা প্রয়োজন, তা চান।

**২. কর্তৃত্ব:** আমরা সাধারণত বিশেষজ্ঞদের পরামর্শ অনুসরণ করি। আমরা সাদা কোট পরা এবং দেয়ালে ডিগ্রি প্রদর্শনকারী ডাক্তারদের কথায় বেশি আস্থা করে থাকি। বাস্তবায়ন করুন: আপনার বিশেষজ্ঞতার ক্ষেত্রে, ‘সাদা কোট’ কী তা খুঁজে বের করুন।

**৩. সামঞ্জস্যতা:** কথায় ও কাজে সামঞ্জস্যপূর্ণ ব্যক্তিদের আমরা সম্মান করি। বাস্তবায়ন করুন: এক কথায় অনড় থাকুন। প্রতিটি নতুন ট্রেন্ডের পেছনে দৌড়াবেন না। সামঞ্জস্যপূর্ণ হোন, মানুষ আপনাকে এ কারণে মনে রাখবে।

**৪. জনমত:** আমরা গণমানুষ। অন্যরা যা করে আমরাও তাই করি। এটাকে বলা হয় ‘সামাজিক প্রমাণ’।

বাস্তবায়ন করুন: আপনি যদি কাউকে দিয়ে কিছু করতে চান, তাহলে তাকে দেখান যে, অন্যরাও তা করছে। (‘এই বইটি যারা কিনেছে, তারা আরও কিনেছে...’)

**৫. দুর্লভতা:** আমরা সবাই দুর্লভ কিছু চাই। আর আমাদের যা আছে, আমরা তা হারানোর ভয় করি।

বাস্তবায়ন করুন: আপনার অফারের সুবিধাগুলো বললেই শুধু হবে না, অফারটি না নিলে তারা কী হারাতে পারেন, আপনাকে

সেদিকেও ইঙ্গিত করতে হবে। যখন মানুষ পরিবর্তনের মুখোমুখি হয়, তখনও একই কথা প্রযোজ্য: মানুষ সাধারণত কী হারাতে পারে, তা নিয়েই বেশি ভয় পায়। কাজেই, তাদের বলে দেওয়া ভালো, তারা এগিয়ে না আসলে কী হারাবে।

৬. পছন্দ: এটাই সবচেয়ে সার্বজনীন নীতি—মানুষ স্বভাবতই তাদের পছন্দের মানুষকে ‘হ্যাঁ’ বলতে পছন্দ করে। কিন্তু, আমরা কাকে পছন্দ করি? সিয়ালডিনির মতে, এখানে তিনটি বিষয় রয়েছে: (ক) আমরা এমন মানুষদের পছন্দ করি, যারা আমাদের মতো; (খ) যারা আমাদের প্রশংসা করে, তাদের আমরা পছন্দ করি। (গ) কোনো সাধারণ লক্ষ্য অর্জনে যারা আমাদের সহযোগিতা করে, আমরা তাদের পছন্দ করি।

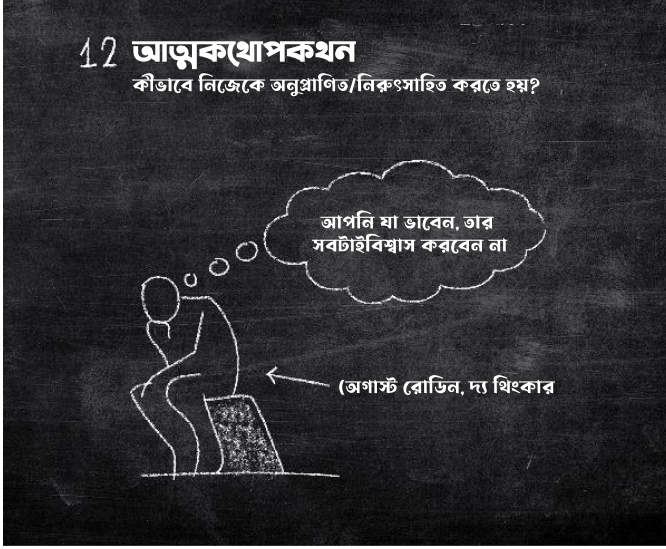
“মানুষকে সাহায্য করার অভ্যাস গড়ে তুলুন। যখন কেউ ধন্যবাদ জানায়, তখন বলবেন না, ‘এ আর এমন কী।’ বরং বলুন, ‘বন্ধুরা তো একজন আরেকজনের জন্য এমনটাই করে থাকে।’ এভাবে আপনার কাজটিকে বন্ধুত্বের পোশাকে আবৃত করুন।

—রবার্ট সিয়ালডিনি

## আত্ম এবং জ্ঞান

## 12 আত্মকথোপকথন

কীভাবে নিজেকে অনুপ্রাণিত/নিরুৎসাহিত করতে হয়?



কীভাবে নিজেকে অনুপ্রাণিত/নিরুৎসাহিত করতে হয়?

আত্মকথোপকথন দুই প্রকার: প্রথম প্রকার হলো খেলার সময় বাচ্চাদের অসচেতন বকবকানি কিংবা 'ছ ওয়ান্টস টু বি এ মিলিয়নিয়ার?'—এর মতো টিভি শো-তে প্রতিযোগীদের জোরে জোরে চিন্তা করা। এ ধরনের 'অভ্যন্তরীণ একান্ত আলাপ'-কে ডেভেলপমেন্টাল সাইকোলজিস্ট জিন পিয়াজে 'আত্মকেন্দ্রিক কথা' বলে অভিহিত করেছেন। তিনি বিশ্বাস করতেন, এগুলো জ্ঞানগত অপরিণতির লক্ষণ। আজ আমরা জানি যে, উচ্চঃস্বরে চিন্তা করা আমাদের চিন্তাধারা সংগঠিত করার এবং মনোযোগ বৃদ্ধির একটি চমৎকার পদ্ধতি।

আত্মকথোপকথনের দ্বিতীয় প্রকার হলো আন্তরিক সংলাপ। আমরা নিজেদের আচরণের ওপর মন্তব্য করি, ঠিক যেমন একজন

ক্রীড়া-বিশ্লেষক ফুটবল ম্যাচ চলাকালীন ঘটনাগুলো বর্ণনা করেন (এখানে কেবল পার্থক্য হলো—ফুটবলাররা মন্তব্য শুনতে পায় না, কিন্তু আমরা সর্বদা আমাদের 'অভ্যন্তরীণ উপস্থাপক'কে শুনতে পাই)। মনোবিজ্ঞানে, এটিকে স্ব-মূল্যায়নের একটি স্বাস্থ্যকর পদ্ধতি হিসেবে বিবেচনা করা হয়। তবে, ইতিবাচক এবং নেতিবাচক আত্মকথোপকথনের মধ্যে পার্থক্য করা হয় এভাবে:

নেতিবাচক আত্মকথনে সাধারণত নিম্নলিখিত ভাবনাগুলোর একটি থাকে:

১. সরলীকরণ: 'আমাকে ইতোমধ্যে দুবার ছেড়ে গিয়েছে— মানুষ সর্বদাই আমাকে ছেড়ে যাবে।'
২. অতি দ্রুত সিদ্ধান্তে উপনীত হওয়া: 'ও কেন কল করছে না? আমার মনে হয়, ও আমাকে পছন্দ করে না।'
৩. আত্মদোষারোপ: 'কাজটা আমার অন্যভাবে করা উচিত ছিল' বা 'আমি একজন খারাপ বাবা।'

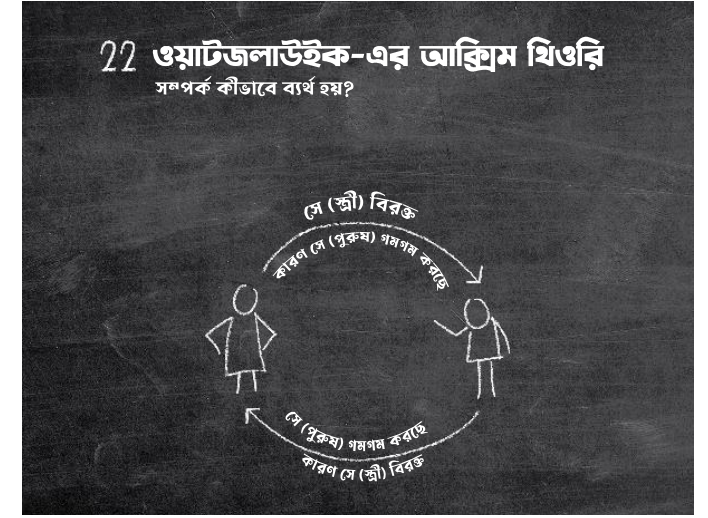
ইতিবাচক আত্মকথন হলো উপরের নেতিবাচক চিন্তাধারা থেকে মুক্ত হওয়া। জীবন সুন্দর-নিজেকে এ কথা বিশ্বাস করানোর নাম ইতিবাচক আত্মকথন নয়, বরং নেতিবাচক চিন্তাচক্র থেকে নিজেকে মুক্ত করাই ইতিবাচক আত্মকথন। উদাহরণস্বরূপ, যদি আপনি বলেন: 'আমি কখনোই সেটা পারব না', তাহলে নিজেকে প্রশ্ন করুন: 'আমি কীভাবে সেটা করতে পারি?'

সংক্ষেপে বললে: আত্মকথনের দুটি ভিন্ন দিক রয়েছে: প্রথমত, মনোযোগ এবং দ্বিতীয়ত, অনুপ্রেরণা।

“নিজের সাথে কথা বলাই বুদ্ধিদীপ্ত আলোচনার একমাত্র নিশ্চয়তা।”

—এডমান্ড ব্ল্যাকঅ্যাডার

## ডালোবাসা এবং বন্ধুত্ব



### সম্পর্ক কীভাবে ব্যর্থ হয়?

অ্যাক্সিয়ম হলো একটি স্বতঃসিদ্ধ সত্য, যার জন্য কোনো প্রমাণের প্রয়োজন নেই। ১৯৬০ এর দশকের শেষের দিকে, যোগাযোগ তত্ত্ববিদ পল ওয়াটজলাউইক এবং অন্যান্য গবেষকরা পারস্পরিক যোগাযোগ কীভাবে ব্যর্থ হয় (বিশেষ করে সম্পর্কের ক্ষেত্রে) তা ব্যাখ্যা করার জন্য পাঁচটি অ্যাক্সিয়ম প্রণয়ন করেন।

#### ১. আপনি কিছু না বলে থাকতে পারবেন না :

এক লোক বাড়ি ফিরে আসে। চুপচাপ বসে শূন্যদৃষ্টিতে তাকিয়ে থাকে। তার স্ত্রী তাকে দেখে জিজ্ঞেস করে, সে কেমন আছে। সে কিছু বলে না। তা সত্ত্বেও সে কিছু ঠিকই বলছে। এ থেকে তৎক্ষণাৎ বোঝা যায়, কিছু একটা ঘটেছে। যদিও আপনি কিছু বলছেন না, তবুও আপনি কিছু বলছেন।

২. সব যোগাযোগেরই একটি সম্পর্কের দিক এবং একটি বিষয়বস্তুর দিক রয়েছে :

বিষয়বস্তুর দিক হলো, আমরা কী বলি। সম্পর্কের দিকটিতে আমরা কীভাবে বলি, কে বলছে (দেখুন: ‘স্ট্রটজ ফন থুন-এর কমিউনিকেশন মডেল’), সেগুলোও অন্তর্ভুক্ত থাকে। কে বলছে এবং কীভাবে বলা হচ্ছে, এগুলো সবসময় আমরা কী বলছি তার চেয়ে বেশি গুরুত্বপূর্ণ।

যদি অপরিচিত কেউ আমাদের কষ্ট দেয়, তা আমাদেরকে আমাদের পার্টনার কষ্ট দেওয়ার চেয়ে কম প্রভাবিত করে। এছাড়াও অ্যালবার্ট মেহরাবিয়ানের ৭%-৩৮%-৫৫% নিয়মটি মনে রাখুন। যদি আমরা কারো সাথে আমাদের অনুভূতি নিয়ে কথা বলি, তাহলে আমাদের কথা, কণ্ঠস্বর এবং শরীরী ভাষা এভাবে প্রভাব ফেলে: আমাদের কথা ৭%, আমাদের কণ্ঠস্বর ৩৮% এবং আমাদের শরীরী ভাষা ৫৫%। এগুলোই নির্ধারণ সেই ব্যক্তিটি আমাদের পছন্দ করে কি-না।

৩. যোগাযোগ সর্বদাই কারণ এবং ফলাফল সম্পর্কিত :

একজন নারী বিরক্ত। কারণ, তার পার্টনার গমগম করছে। পুরুষটি গমগম করছে, কারণ মহিলাটি বিরক্ত। অন্য কথায়, আমরা কখনো নিজের সাথে ঝগড়া করি না— ট্যাঙ্গো নাচতে সবসময় দুজনের প্রয়োজন হয়।

৪. মানব যোগাযোগে ডিজিটাল এবং অ্যানালগ পদ্ধতি ব্যবহৃত হয় :

ওয়াটজলাউইকের পরিভাষায়, ‘ডিজিটাল’ মানে মৌখিক এবং ‘অ্যানালগ’ মানে অমৌখিক— অর্থাৎ, চোখ নাচানো, আত্মতৃপ্ত



### ৩৩ দ্য ফ্রেমিং ইফেক্ট

বিশ্বের প্রতি আমাদের ধারণা কীরূপ?

Erving Goffman-Daniel Kahneman-Amos Tversky

-আরভিং গফম্যান, ড্যানিয়েল কাহনেনম্যান, আমোস ভারস্কি



#### বিশ্বের প্রতি আমাদের ধারণা কীরূপ?

কমিউনিকেশনের একটি মৌলিক নিয়ম আছে: কোনো কিছু 'কীভাবে' বলা হয়েছে এবং 'কে' বলেছে—এই 'বর্ণনাগত প্রেক্ষাপট' বা ফ্রেম নির্ধারণ করে কোনো কিছুকে কীভাবে বোঝা হবে। একটি উদাহরণ দেওয়া যাক, যদি চমৎকার কোনো সংবাদ একটি বিশ্বস্ত পত্রিকায় ছাপা হয়, তাহলে আমরা তা সহজে বিশ্বাস করি। অথচ সেই একই সংবাদ যদি কোনো ট্যাবলয়েডে প্রকাশিত হয়, তাহলে আমাদের বিশ্বাসপ্রবণতা কমে যায়।

এই পর্যবেক্ষণটি করেছিলেন আরভিং গফম্যান, যিনি এ ধরনের ব্যাখ্যাকে 'ফ্রেমিং' বলেছেন। যদি আমরা কোনো জাদুঘরে একটি ছবি দেখি, তাহলে আমরা জানব যে, সেটা শিল্প; যদিও তা কোনো শিশুর আঁকা লাঠির মতো দেখতে হয়। কারণ, আমরা 'আধুনিক শিল্প' ফ্রেমটি চিনতে শিখেছি। আরেকটি উদাহরণ: যদি

আমরা কোনো রেস্টুরেন্টে যাই, আমরা জানি আমাদের কেমন আচরণ করা উচিত—ওয়েটারের সাথে কীভাবে কথা বলতে হবে, চামচ এবং কাঁটাচামচ কীভাবে ব্যবহার করতে হবে এবং মেনু নিয়ে কী করতে হবে। আমরা এসব জানি, কারণ আমরা 'রেস্টুরেন্ট' ফ্রেমটি জানি। তার বিখ্যাত 'দ্য প্রেজেন্টেশন অব সেলফ ইন এড্রিডে লাইফ' গ্রন্থে, মানুষের সামাজিক যোগাযোগ বর্ণনা করতে গিয়ে গফম্যান থিয়েটার ও অভিনয়ের প্রতীক ব্যবহার করেন। তিনি বিশ্বাস করতেন, আমরা প্রতিটি পরিস্থিতিতে নিজেদের আচরণকে খাপ খাইয়ে নিই। ফলে প্রতিটি পরিস্থিতিতে আমরা আলাদা আলাদা মানুষ হয়ে উঠি। এর মানে হলো, সত্যিকারের কোনো স্বাভাবিক নেই। কর্মক্ষেত্রে আমরা একরকম, বাবা-মায়ের সাথে কথা বলার সময় আরেক রকম এবং বিদেশি শহরে হারিয়ে গেলে অপরিচিতদের সাথে যোগাযোগের সময় আবার অন্যরকম।

ড্যানিয়েল কাহনেনম্যান এবং আমোস ভারস্কি প্রসিদ্ধভাবে দেখিয়েছেন, কোনো সমস্যাকে উপস্থাপন করার কৌশল বা ফ্রেম, মানুষের পছন্দের ওপর কীভাবে প্রভাব ফেলে। এই কৌশলটি বিজ্ঞাপনে ব্যাপকভাবে ব্যবহৃত হয়। উদাহরণস্বরূপ, ধরা যাক দুটি দই বিক্রি হচ্ছে: একটি '৯০% ফ্যাট-ফ্রি' এবং আরেকটি '১০% ফ্যাটযুক্ত' হিসেবে বর্ণনা করা হচ্ছে। যদিও দুটি দইতেই সমান পরিমাণ ফ্যাট, তবুও মানুষ সাধারণত 'প্রায় ফ্যাট-ফ্রি' হিসাবে বিজ্ঞাপিত দইটি বেছে নেয়। কারণ, যেটা ফ্যাট-ফ্রি, সেটা স্বাস্থ্যকর পণ্য বলে মনে হয়। সারকথা হলো: আমরা খুব কমই যুক্তিযুক্ত সিদ্ধান্ত নিই।

বস্তুগত বা প্রকৃত ম্যাসেজ বলে কিছু নেই। যা বলা হচ্ছে, তার সবটাই সর্বদা কোনো ফ্রেমের মধ্যে থাকে। আপনি যদি কোনো ম্যাসেজের পাঠোদ্ধার করতে চান, তাহলে ফ্রেমটি বোঝার চেষ্টা করুন।