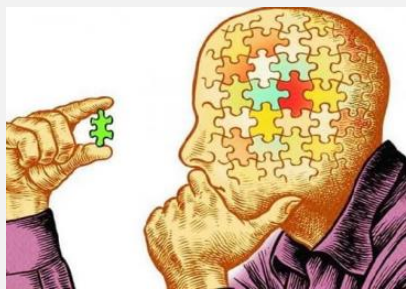


خودآگاهی چیست و چگونه آن را تقویت کنیم؟

دکتر تاشا یوریچ روان شناس، محقق و پرفروش ترین نویسنده نیویورک تایمز است. او از اصول روانشناسی برای کمک به افراد برای آگاهی، موفقیت بیشتر و رشد و پیشرفت شرکت‌ها کمک می‌کند.



دکتر تاشا یوریچ روان شناس، محقق و پرفروش ترین نویسنده نیویورک تایمز است. او از اصول روانشناسی برای کمک به افراد برای آگاهی، موفقیت بیشتر و رشد و پیشرفت شرکت‌ها کمک می‌کند. او در این مقاله نتایجی را که طی تحقیقاتش درباره فواید خودآگاهی و روش تقویت آن را با ما به اشتراک می‌گذارد. با یوکن همراه باشید.

به گزارش پایگاه خبری تیک (Tik.ir)؛ به نظر می‌رسد خودآگاهی جدیداً به موضوعی داغ در بحث مدیریت تبدیل شده است. تحقیقات نشان می‌دهند که وقتی ما خودمان را به وضوح می‌بینیم، بیشتر اعتماد به نفس داریم و خلاق تر هستیم. ما تصمیم‌های صحیح‌تری می‌گیریم، روابط قوی‌تری ایجاد می‌کنیم و به صورت موثرتر ارتباط برقرار می‌کنیم. کمتر دروغ می‌گوییم، تقلب می‌کنیم و دزدی می‌کنیم. ما کارمندان بهتری هستیم که ترفیعات بیشتری دریافت می‌کنیم و رهبرانی مؤثرتر هستیم که دارای کارکنانی با رضایت و شرکت‌های سودآورتر است.

به عنوان یک روانشناس سازمان و مربی اجرایی، من تقریباً 15 سال به قدرت رهبری خودکفا علاقه مند بودم. من همچنین دیده‌ام که این مهارت چگونه به دست می‌آید. با این حال، زمانی که ابتدا به تحقیق در مورد خودآگاهی رسیدم، از شکاف چشمگیر بین علم و اعمال خودآگاهی شگفت زده شدم. ما در مورد بهبود این مهارت حیاتی اطلاعات بسیار کمی داریم.

چهار سال پیش، من و تیم محققانم یک تحقیق علمی در سطح گسترده‌ای از خود آگاهی را آغاز کردیم. در 10 تحقیق جداگانه نزدیک به 5000 شرکت‌کننده، بررسی شد تا ببینیم که خودآگاهی واقعاً چیست، چرا ما به آن نیاز داریم، و چگونه می‌توانیم آن را تقویت کنیم. (ما در حال حاضر نتایج را برای ارسال به مجله علمی آماده می‌کنیم.)

تحقیقات ما بسیاری از نکات شگفت‌آور، افسانه‌ها و حقایقی را در مورد خودآگاهی و آنچه که برای بهبود آن لازم است، نشان می‌دهد. ما متوجه شده‌ایم که حتی اگر بیشتر افراد اعتقاد داشته باشند که از خودشان آگاهی دارند، خودآگاهی یک کیفیت بسیار نادر است؛ ما تخمین می‌زنیم که فقط 10 تا 15 درصد از افرادی که در تحقیق ما شرکت کردند در واقع با معیارهایمان هماهنگی دارند. سه نتیجه به طور خاص جلوه کرد و این نتایج به ما کمک می‌کند تا رهبران را برای بهتر دیدن خودشان راهنمایی کنیم.

۱. دو نوع از خودآگاهی وجود دارد

برای 50 سال گذشته محققان از تعاریف مختلف خودآگاهی استفاده کرده‌اند. به عنوان مثال، برخی آن را توانایی نظارت بر دنیای درونی می‌دانند، در حالی که دیگران آن را به عنوان حالت موقت هوشیاری از خود می‌شناسند. دیگران آن را به عنوان تفاوت بین اینکه چگونه ما خودمان را بینیم و چگونه دیگران ما را می‌بینند، توصیف می‌کنند.

بنابراین قبل از اینکه بتوانیم در مورد چگونگی بهبود خودآگاهی تمرکز کنیم، باید این یافته‌ها را با هم ترکیب کرده و یک تعریف جامع را به وجود بیاوریم.

در سراسر مطالعاتی که مورد بررسی قرار دادیم، دو دسته گسترده از خودآگاهی به وجود آمد. دسته‌ی اول که ما آن را "خودآگاهی داخلی" نامیدیم، نشان‌دهنده این است که چگونه به وضوح می‌توانیم ارزش‌ها، احساسات، آرزوهای خود را مطابق با محیط، واکنش‌ها (از جمله اندیشه‌ها، احساسات، رفتارها، نقاط قوت و ضعف‌ها)، و تأثیر بر دیگران را می‌بینیم. ما دریافتیم که خودآگاهی داخلی با رضایت بیشتر در شغل، روابط و کنترل شخصی و اجتماعی و خوشبختی همراه است و با اضطراب، استرس و افسردگی رابطه منفی دارد.

دسته‌ی دوم، خودآگاهی خارجی، به معنی درک این است که چگونه دیگران ما را از نظر فاکتورهای ذکر شده می‌بینند. تحقیقات ما نشان می‌دهد که افرادی که می‌دانند چگونه دیگران آن‌ها را می‌بینند، مهارت بیشتری در نشان دادن همدلی و دیدگاه‌های دیگران دارند. برای رهبرانی که خود را از منظر کارکنانشان می‌بینند، کارکنان با آن‌ها رابطه‌ای

بهتری دارند، احساس رضایت بیشتری نسبت به آن‌ها دارند و به طور کلی آن‌ها را موثرتر می‌بینند.

آسان است فرض کنیم که داشتن یک نوع آگاهی، بدین معنی است که از دیگری نیز برخورداریم. اما تحقیقات ما عملاً هیچ ارتباطی بین این دو پیدا نکرده است. در نتیجه، ما چهار نمونه از رهبری را شناسایی می‌کنیم، که هر کدام با مجموعه‌ای متفاوت از فرصت برای بهبود و تقویت همراه است:

هنگامی که بحث خودآگاهی داخلی و خارجی به میان می‌آید، ممکن است یکی را از دیگری با ارزش‌تر بپنداریم اما رهبران باید به طور واضح و دقیق بروی دید خود و بازخورد برای درک دید دیگران از خودشان کار کنند. افراد دارای خود آگاهی بالا که ما با آن‌ها مصاحبه کردیم، به طور متمرکز در تعادل این دو دسته تلاش می‌کردند.

به عنوان مثال جرمایا، مدیر بازاریابی در اوایل دوران حرفه خود در درجه اول بر خودآگاهی داخلی متمرکز بود و تصمیم گرفت که کار خود را در حسابداری ترک کند تا اشتیاقش برای بازاریابی را دنبال کند. اما هنگامی که فرصتی برای دریافت بازخورد در طی دوران آموزشی شرکت داشت، متوجه شد که به اندازه کافی بر چگونگی نشان دادن خودش متمرکز نیست. پس از آن جرمایا از اهمیت مشابهی در هر دو نوع خودآگاهی برخوردار است که به اعتقاد او به او کمک کرده است تا به سطح جدیدی از موفقیت و تکامل برسد.

به عبارت دیگر خودآگاهی فقط یک حقیقت نیست بلکه تعادل ظریف بین دو دیدگاه متمایز و حتی رقابتی است.

۲. تجربه و قدرت، خودآگاهی را متوقف می‌کنند

بر خلاف باور عمومی، مطالعات نشان داده‌اند که مردم همیشه از تجربه یاد نمی‌گیرند، این تخصص به مردم کمک نمی‌کند که اطلاعات نادرست را ریشه کن کنند و همچنین دیدن خودمان به عنوان فردی بسیار با تجربه، می‌تواند ما را از انجام تکالیف، گرفتن مشاوره و زیر سوال بردن فرض‌هایمان بازدارد.

همان‌طور که تجربه منجر به اعتماد به نفس کاذب در مورد عملکردمان می‌شود، همچنین می‌تواند ما را در مورد سطح آگاهی از خود به اشتباه بیندازد. به عنوان مثال، یک مطالعه نشان داد که مدیران با تجربه در ارزیابی اثربخشی رهبری نسبت به مدیران بی‌تجربه دقت کمتری داشتند.

اگرچه اکثر مردم بر این باورند که از خودشان آگاه هستند، تنها 10 تا 15 درصد از افرادی که در حال تحقیق ما شرکت کردند، با معیارهایمان هماهنگ هستند.

به طور مشابه، هر چه یک رهبر قدرت بیشتری داشته باشد، بیشتر احتمال دارد که مهارت و توانایی‌های خود را بیش از حد ارزیابی کنند. یک تحقیق با بیش از 3600 رهبر در زمینه‌های مختلف صنایع نشان داد که در مقایسه با رهبران سطح پایین، رهبران سطح بالاتر، مهارت‌های خود را (در مقایسه با دیدگاه دیگران) بیش از حد ارزیابی می‌کنند. در حقیقت، این الگو برای 19 نفر از 20 نفر مورد بررسی از نظر خودآگاهی احساسی، خود ارزیابی دقیق، همدلی، اعتماد و عملکرد رهبری محاسبه شد.

محققان دو توضیح اولیه برای این پدیده پیشنهاد کرده‌اند. اولاً، با توجه به سطح آن‌ها، رهبران ارشد افراد کمتری بالای خود دارند که می‌تواند بازخورد دقیق را به آن‌ها ارائه دهند. دوم، هر چه قدرت یک رهبر بیشتر باشد، مردم نمی‌توانند به راحتی بازخورد سازنده به آن‌ها بدهند، زیرا می‌ترسند به کارشان آسیب برسانند. همان‌طور که جیمز اوتول، استاد کسب و کار، گفته است که با افزایش قدرت، تمایل به گوش کردن یک فرد کاهش می‌یابد، زیرا آن‌ها فکر می‌کنند بیشتر از کارکنانشان می‌دانند و یا گرفتن بازخورد با هزینه‌ای همراه است.

اما لزوماً این گونه نیست. یک تجزیه و تحلیل نشان داد که موفق‌ترین رهبران، با بررسی 360 درجه از اثربخشی رهبری، از طریق تماشای انتقادات مکرر انتقادی (از کارفرمایان، همکاران، کارکنان، هیئت مدیره و غیره)، خودآگاه‌تر می‌شوند و از منظر دیگران به عنوان فردی مؤثر دیده می‌شوند.

به همین ترتیب، در مصاحبه‌هایمان، متوجه شدیم که افرادی که خودآگاهی خود را بهبود می‌بخشند، این کار را از طریق گرفتن بازخورد از منتقدان دوست داشتنی - یعنی افرادی که در ذهنشان بهترین‌ها را دارند و مایل به گفتن حقیقت هستند - انجام می‌دهند. به منظور اطمینان از اینکه که آن‌ها بر اساس نظر فردی بیش از حد واکنش نشان نمی‌دهند، آن‌ها همچنین این بازخورد را با دیگران نیز چک می‌کنند.

۳. درون گرایی همیشه خودآگاهی را بهبود نمی بخشد

همچنین به طور گسترده ای فرض می شود که درون گرایی، بررسی علل افکار، احساسات و رفتارهایمان، خودآگاهی را بهبود می بخشد. هرچه باشد، چه راهی برای شناختن خودمان بهتر از تفکر درباره اینکه چرا ما بدین گونه رفتار می کنیم، است؟

با این حال یکی از شگفت آورترین یافته های تحقیق ما این است که افرادی که به درون گرایی می پردازند کمتر خودآگاه هستند و این تحقیق نشان می دهد که درون گرایی رضایت شغلی و سلامت را بدتر می کند. سایر تحقیقات نیز الگوهای مشابهی را نشان می دهند.

مشکل درون گرایی بی اثر بودن آن نیست، بلکه مشکل آن این است که اکثر مردم آن را به درستی انجام نمی دهند برای درک این موضوع، بیایید به شایع ترین سوال درون گرایی نگاهی بیندازیم، "چرا؟"، ما این سوال را هنگامی که می خواهیم احساساتمان (چرا من کارمند A را بیشتر از کارمند B دوست دارم؟) و یا رفتارمان (چرا من در مقابل آن کارمند از کوره در رفتم؟) و یا نگرشمان (چرا من مخالف این معامله هستم؟) را درک کنیم، می پرسیم.

مشکل درون گرایی بی اثر بودن آن نیست، بلکه مشکل آن این است که اکثر مردم آن را به درستی انجام نمی دهند به نظر می رسد، "چرا" یک سوال بی فایده برای رسیدن به خودآگاهی است. تحقیقات نشان داده اند که ما نمی توانیم به سادگی به بسیاری از افکار ناخودآگاه، احساسات و انگیزه هایی که به دنبال آن هستیم، دسترسی پیدا کنیم و به خاطر اینکه تفکرات بسیاری خارج از آگاهی ما به دام افتاده اند، ما تمایل به ابداع پاسخ هایی داریم که به نظر درست اما اغلب اشتباه هستند. به عنوان مثال، پس از یک عصبانیت غیرقابل توصیف نسبت به اعمال یکی از کارمندان، یک مدیر جدید ممکن است به این نتیجه برسد که این اتفاق به دلیل نالایی بودن او در مدیریت رخ داده است اما در صورتی که این اتفاق به دلیل پایین آمدن قند خون او رخ داده است.

در نتیجه، مشکل پرسیدن "چرا" در اینکه کارهای ما چقدر اشتباه است نیست، بلکه مشکل این است که ما چقدر نسبت به درستی کارهایمان اعتماد داریم. ذهن انسان به ندرت به روش عقلانی عمل می کند و قضاوت های ما به ندرت آزاد از تعصب هستند. ما تمایل داریم تا بر روی هر بینشی که پیدا می کنیم بدون زیر سوال بردن اعتبار و یا ارزش آن بینش، آن را قبول کنیم، ما شواهد متناقض را نادیده می گیریم و افکار خود را به زور مطابق با تفاسیر اولیه مان وفق می دهیم.

یکی دیگر از پیامدهای منفی پرسیدن "چرا"، به ویژه هنگام تلاش برای توضیح یک نتیجه ناخواسته، این است که سوال "چرا" افکار منفی بی حاصل را به درون ذهن ما دعوت می کند. تحقیقات ما نشان می دهد، احتمال گرفتاری افراد بسیار درون گرا در الگوهای ژرف اندیشی بسیار زیاد است. به عنوان مثال، اگر کارمندی که گزارش عملکرد بدی را از کار خود دریافت کرده است، از خود بپرسد چرا من چنین گزارش بدی را دریافت کردم؟، آن ها به احتمال زیاد در عوض ارزیابی منطقی نقاط قوت و ضعف خود، بر روی ترس ها، کاستی ها و مشکلات خود متمرکز می شوند. (به همین علت، افرادی که به طور مکرر خودآزمایی می کنند، افسرده تر، مضطرب تر هستند و معمولاً از سلامت کامل برخوردار نیستند.)

بنابراین اگر "چرا" سوال درست و منطقی برای خودآگاهی نیست، آیا سوال بهتری نیز وجود دارد؟ گروه تحقیقاتی من، صدها صفحه از نوشته های مصاحبه با افراد بسیار خودآگاه را بررسی کردند تا ببینند آیا روش آن ها برای درون گرایی متفاوت بوده اند یا خیر. در واقع یک الگو کاملاً مشخص در این نوشته ها وجود داشت؛ اگرچه کلمه "چرا" کمتر از 150 بار دیده شد، کلمه "چه" بیش از 1000 بار در این مصاحبه ها به چشم آمد.

بنابراین، برای افزایش خودآگاهی سازنده و کاهش ژرف اندیشی بی حاصل، ما باید به جای پرسیدن "چرا" از خود بپرسیم "چه چیزی؟". سوال هایی که با "چه" شروع می شوند به ما کمک می کنند تا هدف محور باشیم، بر روی آینده متمرکز کنیم و قدرتمند بمانیم تا بر اساس بینش جدید خود عمل کنیم.

به عنوان مثال، از نظر "خوزه"، یکی از کهنه کارهای صنعت سرگرمی که ما از او مصاحبه کردیم و او شخصی بود که از کار خود متنفر بود، در جایی که خیلی ها درگیر این سوال بودند که "چرا احساس بسیار بدی دارم؟" او پرسید "چه شرایطی باعث می شوند که من حس بدی داشته باشم و این شرایط چه وجه مشترکی با یکدیگر دارند؟" او متوجه شد که هرگز در شغل فعلی خود خوشحال نخواهد بود و این طرز تفکر به او شجاعت این را داد که به دنبال یک شغل جدید و رضایت بخش تری در مدیریت ثروت برود.

همچنین، رابین، مدیر خدمات مشتریان که تازه کار بود، نیاز به درک یک بازخورد منفی که از یک کارمند دریافت کرده بود،

داشت. به جای اینکه بپرسد "چرا درباره من چنین حرفی زدی؟" رابین پرسید "چه اقداماتی را باید انجام دهم تا در آینده کار خود را بهتر انجام دهم؟" این طرز فکر به آن ها کمک کرد تا به جای تمرکز بر الگوهای ناکارآمد گذشته، به سمت راه حل حرکت کنند.

خودآگاهی تنها یک حقیقت نیست، بلکه یک تعادل ظریف بین دو دیدگاه متمایز و حتی رقابتی است.

مورد نهایی، پائول است که کسب و کاری که اخیرا خریداری کرده بود، دیگر سودآور نبود. در ابتدا تنها سوالی که می توانست از خود بپرسد این بود که "چرا من نتوانستم وضعیت را تغییر دهم؟" اما او به سرعت متوجه شد که برای غم و اندوه وقت و انرژی ندارد، او باید متوجه می شد که باید پس از این چه کار کند. او شروع به پرسیدن این سوال کرد که "من برای حرکت به جلو چه کاری باید انجام دهم تا تاثیرات منفی بر روی کارکنان و مشتریانمان را به حداقل برسانم؟" او برنامه ای را سرهم کرد و توانست راه هایی خلاقانه برای حداکثر سوددهی به دیگران را پیدا کند و این در حالی بود که به آرامی کسب و کار را به پایان خود نزدیک می کرد. هنگامی که همه چیز تمام شد، با استفاده از آنچه که از تجربه اش آموخته بود، خود را به چالش کشید؛ پاسخ هایش به او کمک کرد تا از اشتباهات مشابه در آینده جلوگیری کند و همچنین به دیگران کمک کرد تا از آن ها درس بگیرند.

یوکن: این یافته های کیفی توسط تحقیقات کمی دیگر پشتیبانی شده اند. در یک مطالعه، روانشناس جی.جورجی هیکسون و ویلیام سوان به گروهی از دانشجویان دوره کارشناسی در آزمونشان بازخوردی منفی دادند که شامل "اجتماعی بودن، دوست یابی و داشتن شخصیتی جالب" می شد. پس از آن به بعضی از آن ها وقت داده شد تا درباره اینکه چرا آن ها این گونه هستند فکر کنند و در حالی بود که از دیگران خواستند تا فکر کنند که چگونه فردی هستند. هنگامی که محققان از آن ها خواستند که بازخورد خود را به دقت ارزیابی کنند، دانشجویانی که از سوال "چرا" استفاده کردند، تمامی انرژی خود را صرف پیدا کردن دلیلی برای مشکلات خود کردند و چیزهایی را که یاد گرفته بودند را نادیده گرفتند، اما دانشجویانی که از سوال "چه" استفاده کردند اطلاعات جدید را پذیرفتند و سعی کردند تا از این اطلاعات چیزهای جدیدی یاد بگیرند. نتیجه گیری نسبتا جسورانه هیکسون و سوان این بود که "فکر کردن درباره اینکه چرا یک شخص به گونه ای که هست رفتار می کند، ممکن است حتی بهتر از اینکه شخصی به هیچ عنوان درباره خود فکر نکند، نباشد."

تمامی این مطالعات ما را به این نتیجه می رساند که رهبرانی که بر روی ساختن خودآگاهی داخلی و خارجی تمرکز می کنند، همان افرادی که به دنبال بازخوردی صادقانه از طرف، منتقدان خیرخواه هستند و به جای پرسیدن "چرا" چگونگی یک رفتار را زیر سوال می برند، می توانند به وضوح خود را ببینند و از پاداش های فراوانی که خودآگاهی ارائه می دهد، استفاده کنند. اهمیتی ندارد که ما چه مقدار پیشرفت می کنیم، همیشه چیزی برای یادگیری وجود دارد. این یکی از ویژگی هایی است که سفر خودآگاهی را بسیار هیجان انگیز می کند.