

معرفی درسنامه

در اجرای ماده ۵۸ قانون مدیریت خدمات کشوری^۱ و ماده ۲ آئین نامه اجرایی فصل نهم قانون مذکور^۲، «نظام آموزش کارمندان دستگاه‌های اجرایی» توسط معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس جمهور به دستگاه‌های مشمول قانون مذکور ابلاغ شد^۳.

براساس ماده ۵/۳/۲ نظام مذکور، «آموزش‌های توانمندی‌های اداری» به عنوان دسته‌ای از آموزش‌های فرهنگی و عمومی، به آموزش‌هایی اطلاق می‌شود که به منظور افزایش دانش، مهارت و نگرش عمومی مرتبط با مأموریت و وظایف عمومی دولت و دستگاه اجرایی و یا توانمندی‌های فردی طراحی و اجرا می‌گردد و هدف از آن، افزایش توانمندی اداری کارمندان دولت در حوزه مأموریت و وظایف عمومی دولت و نیازهای فردی و محیطی است. محتوای این قبیل آموزش‌ها نیز براساس نیازسنجی در سطح مأموریت و وظایف عمومی دولت، نیازهای فردی و محیطی طراحی می‌شود.

دوره آموزشی «اصول و مبانی ارتباطات»، از مجموعه دوره‌های توانمندی‌های اداری است که طی بخشنامه شماره ۱۸۰۳/۹۶۳۵۸ مورخ ۱۳۸۲/۰۵/۲۱ معاونت امور مدیریت و منابع انسانی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (وقت) ابلاغ شده است.

با توجه به تطابق محتوای جزوه «مقدمه‌ای بر: اصول و مبانی ارتباطات (انسانی - جمعی)»، که توسط جناب آقای دکتر غلامرضا آذری زیر نظر اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما ج.ا.ا. تدوین شده است، با سرفصل‌های دوره و همچنین ارائه مجوز تکثیر مجموعه با ذکر منبع از سوی صاحب اثر، جزوه مذکور برای بهره‌برداری فراگیران معرفی می‌شود.

ضمن تشکر از مؤلف و همکاران محترم اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما ج.ا.ا.، با توجه به ضرورت بازنگری و انجام اصلاحات برای رفع اشکالات و رسیدن به مرحله کمال مطلوب، از همه استادان، صاحب نظران و فراگیران محترم تقاضا می‌شود با همکاری، راهنمایی و ارائه پیشنهادها و دیدگاه‌های اصلاحی، ما را در اصلاح این درس‌نامه و تدوین دیگر آثار موردنیاز کارمندان دولت یاری کنند.

مرکز آموزش مدیریت دولتی

۱. مصوب کمیسیون مشترک مجلس شورای اسلامی به تاریخ ۱۳۸۶/۰۷/۰۸.

۲. تصویب‌نامه شماره ۲۵۷۹/ت/۴۳۹۱۶ ک مورخ ۱۳۸۹/۰۱/۱۰.

۳. بخشنامه شماره ۲۰۰/۱۸۳۴ مورخ ۱۳۹۰/۰۱/۳۰.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران
معاونت آموزشی

مقدمه ای بر:

اصول و مبانی ارتباطات

(انسانی - جمعی)

دکتر غلامرضا آذری

اداره کل آموزش سازمان
واحد طراحی و ارزشیابی سازمان
بخش فن آوری آموزشی
۱۳۸۴

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	مقدمه
۱۱	فصل اول: کلیاتی درباره ارتباطات
۱۷	۱. ریشه‌های تاریخی علم ارتباطات
۲۷	۲. تعاریف
۴۵	فصل دوم: انواع ارتباط و سطوح ارتباطات
۴۹	۳. ارتباطات کلامی
۶۵	۴. ارتباطات غیر کلامی
۸۱	۵. سطوح ارتباطات
۹۵	فصل سوم: مدل‌های (الگوهای) ارتباطی
۹۷	۶. انواع مدل‌های ارتباطی (جمع)
۱۱۳	۷. مدل‌های ارتباطات انسانی
۱۲۷	فصل چهارم: وسایل ارتباط جمعی (سنتی - نوین)
۱۲۹	۸. تحول وسایل ارتباط جمعی سنتی
۱۳۵	۹. تحول فن‌آوری‌های دیجیتال نوین
۱۴۱	فصل پنجم: نقش، کارکرد و تأثیرات وسایل ارتباط جمعی
۱۴۳	۱۰. تعاریف کارکرد و واسطه‌سازی رسانه‌ها به عنوان نهادهای اجتماعی
۱۵۳	فصل ششم: نظریه‌های ارتباطی



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
معاونت آموزشی

●	عنوان جزوه	●	مقدمه‌ای بر:
	اصول و مبانی ارتباطات		(انسانی - جمعی)
●	مؤلف	●	دکتر غلامرضا آذری
●	طراح آموزشی	●	بهمن مشفق‌آرانی
●	ویراستار ادبی	●	آذرشاهی
●	صفحه‌آرا	●	ناصر رسولی‌پور
●	طرح‌روی جلد	●	محسن عباسی سرچشمه
●	شمارگان	●	۱۵۰۰ نسخه
●	چاپ و صحافی	●	افرنک
●	نوبت چاپ	●	اول: ۱۳۸۴

زیر نظر اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما - واحد طراحی و ارزشیابی آموزشی
بخش فن‌آوری آموزشی (اللهه کریم - مؤگان صفا خواه)

تکثیر این مجموعه با ذکر منبع بلا اشکال است

۱۱.	خلاصه‌ای از رایج‌ترین نظریه‌های ارتباطات جمعی	۱۵۵
✱ منابع و مآخذ (فارسی - انگلیسی)		۱۷۵
- واژه نامه (فارسی - انگلیسی)		۱۷۷
- واژه نامه (انگلیسی - فارسی)		۱۸۱
- نمایه (اشخاص)		۱۸۵
- نمایه (موضوعی)		۱۸۷

مقدمه:

فراگیران، روش یا روش‌های مناسب برقراری ارتباط، فقط یک موضوع درسی نیست، درک و توانایی به کارگیری مهارت‌های ارتباطی، از مهمترین عواملی است که شما در برقراری ارتباط به آن نیاز دارید. دانشجویان باید از به سرانجام رساندن یک رشته دانشگاهی، از مهارت‌های صحبت کردن، گوش دادن، اداره کلاس درس و مهارت‌های ارتباطات میان فردی برخوردار باشند. در کلاس درس، دانشجویان باید بتوانند سؤال کنند و به پرسش‌ها پاسخ دهند، عقاید دیگران را به خوبی درک کنند. واقعیت‌ها را بشناسند و با همکلاسی‌ها و استادان خود به خوبی تعامل کنند. برقراری ارتباط مناسب در موفقیت شما در محل کار و اجتماع، بسیار مؤثر است. توان برقراری ارتباط مؤثر، غالباً میزان شایستگی و احتمال موفقیت فرد را تعیین می‌کند. بیشتر مردم نمی‌توانند به خوبی با دیگران ارتباط برقرار کنند. ۲۰٪ از افراد نمی‌توانند ساده‌ترین فعالیتهای ارتباطی را انجام دهند، حدود ۶۳٪ آنها خواسته‌های خود را به شکلی صریح و روشن بیان نمی‌کنند، میزان نگرانی و اضطراب افرادی که از سخنرانی می‌ترسند، حدود ۵۰٪ تا ۷۰٪ برآورده شده است و تنها ۲۵٪ افراد بالغ و بزرگسالان می‌توانند به صحبت دیگران به نحوی مؤثر گوش دهند.

اگرچه می‌توانید با دیگران صحبت کنید به سخنانشان گوش دهید و به موقع به آنان پاسخ گوئید، با این حال فنون بسیاری را که می‌تواند در برقراری ارتباط مؤثر به شما یاری رساند باید بیاموزید و با تکرار و تمرین این مهارت‌ها را در خود درونی کنید؛ زیرا توانایی برقراری ارتباط کارآمد، امری ذاتی نیست بلکه آموختنی است.

در این کتاب سعی شده است شما با فنون ارتباطی، نظریه‌ها، مدل‌ها و ... آشنا شوید. امید آنکه اطلاعات ارائه شده قابل استفاده برای شما باشد.

نویسنده

هدف نهایی درس :

فراگیران پس از گذراندن این درس ضمن آگاهی از مفاهیم و مبانی ارتباط جمعی و انسانی با سیر تحول و تکوین، نقش، تأثیر و نظریه های ارتباطی به صورت مقدماتی آشنا می شوند.

هدف های کلی این کتاب :

- فراگیران با مطالعه مطالب این کتاب ،
- با ریشه های تاریخی علم ارتباطات آشنا می شوند.
- تعاریف و مفاهیم اساسی علم ارتباطات را فرا می گیرند.
- فرآیند ارتباط کلامی و چگونگی آن را می آموزند.
- با ارتباط غیر کلامی و چگونگی آن آشنا می شوند.
- با سطوح مختلف ارتباط فردی، میان فردی، گروهی و جمعی آشنا می شوند.
- انواع مدلهای ارتباطی را می آموزند.
- ضمن آشنایی با مؤلفه های ارتباط انسانی، مدلهای ارتباطات انسانی را می آموزند.
- ضمن آگاهی از نقشها و کارکردهای رسانه های جمعی در سطوح مختلف ، با کارکرد آنها در شکل دادن به افکار عمومی آشنا می شوند.
- با آراء و اندیشه های اندیشمندان ارتباطات انسانی و نظریه پردازان ارتباطی و ارتباط جمعی آشنا می شوند.

فصل اول

کلیاتی درباره ارتباطات

قسمت اول: ریشه های تاریخی علم ارتباطات
قسمت دوم: تعاریف

قسمت اول

ریشه های تاریخی علم ارتباطات

هدف کلی:

فراگیران پس از مطالعه مطالب این قسمت با ریشه های تاریخی علم ارتباطات آشنا می شوند.

هدف های عملکردی:

- از فراگیران انتظار می رود پس از مطالعه، بحث و تمرین مطالب این واحد،
- ۱- از ریشه های تاریخی علم ارتباطات خلاصه ای مفید تهیه کنند.
 - ۲- برداشتها و نتایج شخصی خود را درباره ریشه های تاریخی علم ارتباطات با همکلاسان خود به بحث گذارند.
 - ۳- نتایج حاصل از مذاکرات و بحث های مابین را به صورت یک گزارش تحلیلی کوتاه ارائه کنند.

ریشه‌های تاریخی علم ارتباطات :

از بین اندیشمندان اروپایی ابتدا گابریل تارد^۱، قاضی فرانسوی، نظریه تقلید را پایه گذاری کرد و بدین ترتیب در علم ارتباطات امریکا به طور مستقیم اثر گذاشت. این نظریه بیان می دارد که افراد چگونه تحت تأثیر رفتار کسانی قرار می گیرند که در زندگی روزمره با آنها تماس دارند. گئورگ زیمل^۲ نیز پدر روان شناسی اجتماعی و محقق در زمینه نفوذ و اثرهای گروه بر رفتارهای شخصی است. زیمل نظریه شبکه های ارتباطی را ارائه کرد. از دیدگاه او، پرسش اصلی و ضروری برای درک تغییرات رفتاری انسان این است که: «هر فردی با قدرت ارتباطی خویش به چه کسانی مرتبط می شود؟»

چهار اندیشمند آمریکایی تأثیر مهمی در علم ارتباطات بر جای نهادند: جان دیوئی^۳، چارلز هورتون کولی^۴، رابرت ازا. پارک^۵ و جرج هربرت مید^۶. مرکز توجه آنان صنعتی شدن، شهرنشینی و مهاجرت انبوه اروپاییان به ایالات متحده بود که مشکلات اجتماعی بسیاری را پدید آورد. آنها امیدوار بودند که فن آوری های نوین ارتباطی روزگار آنان، بتواند به بهبود وضعیت جامعه کمک کند.

1- Gabriel Tarde

2- George Simmel

3- John Dewey

4- Charles Horton Cooley

5- Robert Ezra Park

6- George Herbert Mead

۱- نظریه اصالت عمل^۱ و جان دیوئی:

جان دیوئی با این اندیشه که ارتباطات جمعی، ابزار تغییرات اجتماعی است، تلاش کرد تا فلسفه علم ارتباطات را متحول سازد. دیوئی با همکاری شاگرد خود، رابرت پارک، روزنامه جدیدی منتشر کرد که آن را «اخبار اندیشه»^۲ نام نهاد و تلاش کرد با گزارش آخرین اکتشافات در زمینه علوم اجتماعی، مشکلات اجتماعی را رفع کند.

وی بر آن بود که فن آوری های نوین ارتباطی قادر است ارزشهای اجتماعی را در جامعه بازبینی و بازسازی کنند. جان دیوئی را نخستین فیلسوف علم ارتباطات خوانده اند و امروز او را به عنوان بنیان گذار اصالت عمل می شناسند.

۲- چارلز هورتون کولی: خود آینه سان^۳

کولی بر پایه مطالعات خود، وراثت و فردگرایی را به معنی عناصر تعیین کننده شخصیت فرد، مردود شمرد و ارتباطات میان فردی شخص با خانواده و همسالان در گروه اولیه را پایه اصلی جامعه پذیر شدن وی دانست. کولی در شمای مفهومی خود، جایگاه ارزشمندی را به ارتباطات اختصاص داد و آن را مکانیسم اصلی شکل گیری «خود آینه سان» دانست. به اعتقاد کولی، کنش متقابل با سایرین، نقش یک آینه را ایفا می کند که به فرد کمک می کند تا نسبت به خود ادراک پیدا کند.

۳- رابرت ازرا. پارک و مکتب جامعه شناسی شیکاگو:

رابرت پارک را حقیقتاً می توان نخستین نظریه پرداز ارتباطات دانست. همچنین، وی به علت مطالعاتی تجربی که بر روی محتوای روزنامه ها، مخاطبان آنها و ساختار صاحبان روزنامه ها انجام داد، نخستین محقق ارتباطات نیز نامیده شد. پیش از پارک، محققان بر جسته علوم اجتماعی در خلوت کار می کردند و تقریباً از تمامی متفکران زمینه های مشابه، مجزا و منفک بودند. عده ای، تجربه گرایی علم ارتباطات و نیز تأثیرات آن در دگرگونی های اجتماعی را به افکار عمیق وی نسبت دادند. پارک، دوره ای نسبتاً طولانی از زندگی خود را وقف فعالیت های روزنامه نگاری کرد. در طی این دوره به مشاهده رفتارهایی نظیر انحرافات اجتماعی پرداخت. پارک در پی آن بود تا مشخص

- 1- Pragmatism
- 2- Thought News
- 3- Looking - glass self

سازد که انواع مختلف روزنامه نگاری، چگونه به ابزاری نیرومند برای تغییرات اجتماعی در امریکا تبدیل شده است. وی حتی در رساله دوره دکتری خود، تحت عنوان «انبوه خلق وعامه»^۱ به چگونگی شکل گیری افکار عمومی توسط رسانه ها پرداخت.

ارتباطات از دیدگاه جامعه شناسان مکتب شیکاگو، فرآیند انسانی زیر بنایی بود. پارک ارتباطات را فرآیندی اجتماعی - روانشناختی تعریف می کند که به وسیله آن یک فرد می تواند به درجات مختلف و به اشکال گوناگون، نگرشها و دیدگاههای فرد دیگر را فرض قرار دهد. این تعریف، از تفکر خطی و یک سویه ای که در مدلهای ارتباطی نظریه اطلاعات شانون و ویور به کار رفته است، پرهیز می کند. مفهوم پارک از ارتباطات، اجازه می دهد که دو یا چند فرد در فراگرد ارتباطات شرکت کنند و هر یک معانی متفاوتی را از اطلاعاتی که درمی یابند، برداشت کنند. پارک بعدها یک اثر پژوهشی تحت عنوان فشار مهاجرت و کنترل آن^۲ منتشر کرد و به تحلیل نقش مهاجران خارجی زبان در امریکا پرداخت. اندیشه برجسته سازی که طی آن رسانه ها، اولویت مطالب خبری را تعیین می کنند و در نتیجه در آنچه مخاطبان درباره آن صحبت می کنند، تأثیر می گذارند، بر پایه تعریف پارک از خبر به عنوان اصول مذاکره میان فردی قرار دارد. همچنین پارک به موضوع ارتباط میان رسانه های جمعی و افکار عمومی توجه کرد.

۴- جرج هربرت مید و مفهوم خود^۳ در تعامل نمادین:

نظریه مید در مورد مفهوم خود، ارتباطات را عامل زیر بنایی جامعه پذیر شدن می داند. نظریه او بیان می کند که افراد خود را از طریق کنش متقابل با دیگران، می شناسند. وی تأکید داشت بر اساس رشد خود که در کودکی شکل می گیرد، فرد می آموزد نقشهای دیگران را تصور کند، آنها را بپذیرد و پاسخهای آنان را نسبت به کنشهای فردی پیش بینی کند. بنابراین «خود» متشکل از تمام نگرشهای دیگران است نسبت به فردی که با او کنش متقابل دارند.

در مورد این چهار بنیانگذار امریکایی علم ارتباطات، می توان گفت که همه آنها دیدگاه «اثبات گرایی»^۴ داشتند و به بررسی مسایل اجتماعی از طریق تحقیقات علوم اجتماعی معتقد

- 1-The Crowd and public
- 2-The Immigrant Press and Its Control
- 3- Self
- 4- Positivism

بودند. پس از آنکه در دهه ۱۹۰۰، روزنامه‌های آمریکایی به یک رسانه جمعی مهم تبدیل شدند و مخاطبان فراوانی پیدا کردند. این چهار محقق جذب این پرسش شدند: آیا روزنامه‌ها توان بالقوه تغییرات اجتماعی را دارا هستند یا خیر؟

اواخر دهه ۱۹۴۰، با آثار تحقیقاتی بسیار مهمی در علم ارتباطات همراه بود، نوربرت وینر ریاضیدان، کتاب سایبرنتیک یا کنترل و ارتباط در انسان و ماشین را در سال ۱۹۴۸ نوشت. کتاب نظریه ریاضی ارتباطات (۱۹۴۹)، نوشته «شانون و ویوور» مدلی را برای ارتباط ارائه می‌کرد که با برهانهای ریاضی در مورد جنبه های مهندسی ارتباط، همراه بود.

ویلیام شرام، تقریباً در همین زمان، نخستین دوره دکترای ارتباطات (PhD) را راه‌اندازی کرد. پیش از این، محققان بسیاری به مطالعات ارتباطی می پرداختند، اما اساساً تحت تأثیر رشته های اصلی خود، یعنی جامعه‌شناسی، روان شناسی و علوم سیاسی قرار داشتند. پس از شرام، تحقیقات ارتباطی، در مؤسسه ها، دانشکده ها و انجمن های ارتباطات دانشگاههای جهان، نهادینه شد.*

• نظریه ریاضی اطلاعات از کلودشانون و وارن ویوور:

این دو محقق در سال ۱۹۴۹ در مقالات خود، یک سلسله برهانهای ریاضی ارائه کردند که به ارسال پیام از نقطه‌ای به نقطه دیگر مربوط می شد. بدین ترتیب «اطلاعات»^۱ به عنوان یک اصل کارآمد جهانی، ظهور پیدا کرد؛ به مسایل بدون فرم، معنا بخشید و حتی به وسیله رمزهای خاصی به تخمین و تعیین الگوهای اندیشه و تفکر انسان کمک کرد.

ویوور در مقدمه مقاله خود به این اندیشه پرداخت که چگونه می‌توان یک نظریه در مورد ارتباطات انسانی از میان برهانهای ریاضی شانون درباره مهندسی ارتباطات بیرون کشید. بعد از سال ۱۹۴۹، مدل ارتباطی شانون و ویوور، محققان ارتباطات را به سوی یک ره یافت خطی و تأثیر مدار^۲ هدایت کرد. مدل ارتباطی آنان را می‌توان در صفحه بعد مشاهده نمود:

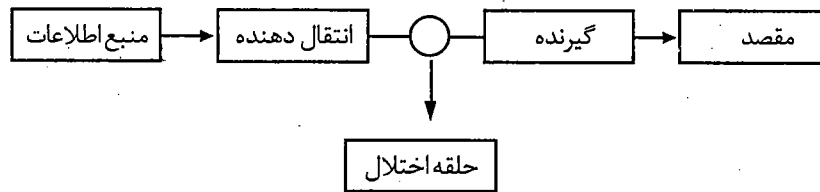
* برای اطلاعات کامل از فعالیت های «شرام» و خدمات وی به «علم ارتباطات» ر. ک. به:

- ویلیام شرام (۱۳۸۱) «زندگی و اندیشه پیش‌تازان علم ارتباطات»، ترجمه: غلامرضا آذری، زهرا آذری، تهران: انتشارات رسا.

1- Information

2- Linear/ Effect-oriented

«مدل ارتباطی خطی شانون و ویوور»



• نوربرت وینر:

یکی دیگر از مهندسان برتر نظریه های ارتباطی، نوربرت وینر است که نظریه او به علم سایبرنتیک شهرت یافته است. تفاوت اصلی در شیوه نظریه ارتباطی شانون و وینر در این است که شانون اساساً به پیامهای مطلق و مجزا (No/Yes) می پردازد؛ اما نظریه وینر بر جریان مداوم اطلاعات متمرکز است. طبق این نظریه، تمام سیستمها به سمت آنتروپی یا بی نظمی^۱ گرایش دارند و علت آن انحراف تصادفی آنها از نظم است که باید به طور مداوم اصلاح شوند. مطابق علم سایبرنتیک، اطلاعات مربوط به کارکرد یک دستگاه، باید به آن بازگردانده شود تا دستگاه از نظم و صحت خود خارج نشود، اما وینر از تعمیم نظریه خود به ارتباطات انسانی، امتناع کرد، به این علت که تصور می‌کرد ماهیت ارتباطات انسانی بسیار پیچیده تر از ارتباطات ماشینی است؛ و حتی جامعه‌شناسان را نیز از کاربرد سایبرنتیک در سیستمهای انسانی برحذر داشت.

نظریه رقیب کلود شانون و وارن ویوور، بسیار ساده تر و قابل فهم تر بود و به همین علت در دهه ۱۹۵۰ بیشتر محققان ارتباطات، برای تحقیقات خود به آن روی آوردند. آنها می‌خواستند آثار مستقیم رسانه های یک سویه، مانند تلویزیون را بررسی کنند و در نتیجه مدل خطی نظریه ریاضی را به مدل بازخورد دار سایبرنتیک نظریه وینر ترجیح می دادند. از سوی دیگر یکی از چهره های برجسته و مطرح علم ارتباطات در آن دوران، یعنی ویلیام شرام به عنوان مدافع، پشت نظریه شانون و ویوور قرار داشت.

همانطور که ملاحظه می‌شود مطالعه ارتباط جمعی^۲، یکی از شاخه های جوان علوم اجتماعی

1-Entropy

2- Study of Mass Communication

معاصر جهان به شمار می‌رود. این مطالعات پس از پایان جنگ جهانی دوم روبه رشد گذاشته است و هنوز شالوده‌های نظری و ابزارهای روش‌شناسی خاص خود را نیافته است. در طی حدود نیم قرن اخیر، مطالعات ارتباطی^۱، در زمینه‌های گوناگون از مبانی نظری و شیوه‌های روش‌شناسی رشته‌های علمی دیگر کمک گرفته است.

فعالیت‌های مکمل :

- تأثیر نظریه‌های هریک از اندیشمندان ارتباطی یاد شده را با یکدیگر مقایسه کنید.
- در مورد نقش هر یک از نظریه پردازان فوق در علوم ارتباطات اجتماعی بیشتر مطالعه کنید.
- در یک بحث گروهی با دوستان خود نقش نظریه پردازان علم ارتباطات را ارزیابی کنید.
- از مطالب این واحد درسی خلاصه ای مفید تهیه کنید.
- از برداشتها و نتایج کلی این واحد درسی، گزارشی ارائه دهید.

پرسشهای تشریحی قسمت اول :

- ۱- از میان اندیشمندان اروپایی علم ارتباطات، نقش گابریل تارد و گئورگ زیمل را تحلیل و ارزیابی کنید.
- ۲- چهار اندیشمند تأثیرگذار بر علم ارتباطات را نام ببرید و یکی از آنها را به طور کامل تفسیر کنید. در صورت امکان آراء و اندیشه های این اندیشمند را نقد و بررسی کنید.
- ۳- از میان اندیشمندان نخستین علم ارتباطات چارلز هورتون کولی و رابرت ازرا پارک را از جنبه نظریه پردازی رسانه ها به تفسیر و تحلیل بگذارید.
- ۴- «ارتباطات» به عنوان یک علم از دیدگاه جامعه شناسان «دانشگاه شیکاگو» چگونه فرایندی بود؟ توضیح دهید.
- ۵- اندیشه «برجسته سازان مطالب خبری» نخستین بار در آراء کدامیک از دانشمندان علم ارتباطات پدید آمد؟ نقد و بررسی کنید.
- ۶- آراء و اندیشه های «نوربرت وینر» و «شانون و ویوور» و «ویلیبر شرام» را با یکدیگر مقایسه و تحلیل و ارزیابی کنید.
- ۷- چرا «علم ارتباطات» نخستین بار این همه مورد توجه علمی چون جامعه شناسی و روان شناسی قرار گرفت ؟

قسمت دوم

تعاریف

در این قسمت مطالبی را درباره علم ارتباطات و فرایندهای ارتباطی می آموزید.

هدف کلی قسمت دوم:

فراگیران پس از مطالعه مطالب این واحد درسی با تعاریف و مفاهیم اساسی علم ارتباطات آشنا می شوند.

هدف های عملکردی:

- از شما انتظار می رود پس از مطالعه، بحث و گفتگو پیرامون مطالب این قسمت،
- ۱- نظر دانشمندان مختلف را در زمینه تعریف و مفهوم ارتباطات توضیح دهید.
- ۲- مناسبترین تعریف از مفهوم ارتباط را انتخاب و درباره آن اظهار نظر کنید.
- ۳- فراگرد ارتباطات و چگونگی آن را تشریح کنید.
- ۴- سطوح مختلف برقراری ارتباط میان افراد را شرح دهید.
- ۵- رابطه فرهنگ و ارتباطات را تحلیل کنید.
- ۶- منظور از «چند فرهنگ گرایی» را به طور تحلیلی توضیح دهید.
- ۷- پس از تهیه خلاصه ای مفید از مطالب این فصل، برداشته ها و نتایج بدست آمده خود را با همکلاسان خود به بحث بگذارید و نتایج حاصل را به صورت یک گزارش ارائه دهید.
- ۸- ارتباط کلامی و غیر کلامی را با یکدیگر مقایسه کنید.

تعریف ارتباط:

در فرهنگ لغت ویستر^۱، واژه ارتباط (Communication) با معادلهایی نظیر رساندن، بخشیدن، انتقال دادن، آگاه ساختن، مکالمه و مرادده داشتن، معنا شده است. فرهنگ فارسی معین^۲، ارتباط را به معنای ربط دادن، بستن، بر بستن، بستن چیزی را با چیز دیگر، بستگی، پیوند، پیوستگی، رابطه به کار برده است.

ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در زمینه ارتباطات سخن گفت. او در کتاب مطالعه معانی بیان (ریطوریک)^۳ که معمولاً آن را مترادف ارتباط می دانند، در تعریف ارتباط می نویسد: ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع^۴ دیگران.

ویلبر شرام در کتاب فراگرد و تأثیرات ارتباطات جمعی می نویسد: به طور کلی ما می خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسأله معین، همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم.^۵ گروهی از اندیشمندان در تعریف خود مسأله ترغیب و اقناع یا همانندی و اشتراک فکر را با ابعاد گسترده تر و به صورت تأثیر مطرح کرده اند. برای نمونه تئودور نیوکامب^۶ پذیرش تأثیر را مهمترین

1- Webster, 1971, P.27.

۲- معین. ۱۳۵۶. ص ۱۸۹.

2- Rehtoric

3- Persuasion

4 - Schramm, 1954, p3.

5- Theodore Newcomb

مسئله در ارتباط دانسته است: «هرگاه شخصی تأثیری^۱ را بپذیرد که دیگری در مورد او اراده کرده است، دومی با اولی ارتباط برقرار کرده است»^۲.

دیوید پرلو، در تعریف خود از ارتباط، بر پاسخ و بازتاب تأکید بیشتری کرده است او می گوید: ارتباط برقرار کردن عبارت است از: جست و جوی پاسخ از سوی گیرنده^۳.
از گود عمل تأثیر پذیری را نه فقط بین افراد بلکه بین سیستمها مطرح می کند و می گوید:

«وقتی ما ارتباط برقرار می کنیم که یک سیستم یا یک منبع روی حالت و چگونگی یا اعمال سیستم دیگر تأثیر بگذارد. مقصد یا دریافت کننده از طریق انتخاب علایم متناوب که می تواند در کانال حمل شود با فرستنده مرتبط می شود. در رویارویی با سیستمهای ارتباط انسانی معمولاً ما علایمی می فرستیم که پیام محسوب می شوند. اینها اکثراً (نه الزاماً، در همه موارد) به صورت پیامهای زبانی و بیانی هستند»^۴.

لارسن می نویسد: ارتباط بر فراگردی دلالت دارد که از طریق آن یک سری معانی نهفته شده در بطن یک پیام، به طریقی تغییر پیدا می کند که معنی دریافت شده برابر با آنهایی است که شروع کننده پیام، قصد آن را داشته است.^۵

رابرت گویر در کتاب فراگرد ارتباط می گوید: ارتباط عبارت است از روشی که حداقل متضمن چهار عنصر زیر باشد:

۱. تولید کننده ای که،

۲. علامت یا نمادی را،

۳. برای حداقل یک دریافت کننده مطرح کند،

۴. واو آن را ادراک معنی کند.^۶

گروه دیگری مانند برلسون و اشتاینر در تعریف خود بر عنصر پیام اشاره کرده اند. انتقال اطلاعات^۷.

1- Impression

2-Newcomb, 1950, p.262.

3-Berlo, 1960, p.62.

4-Osgood, 1957, p.272.

5-Buhler, 1974, p.27.

6-Goyer, 1967, p.4.

7-Transmission

ایده ها، انگیزه ها، مهارتها و غیره، از طریق استفاده از نمادها^۱، کلمات، تصاویر و شکلهای، اعداد، نمودارها و غیره، عمل یا فراگرد انتقالی محسوب می شود که معمولاً آن را ارتباط می گویند.^۲

فراگرد ارتباط :

ارتباط فراگردی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرها به شکل پیامهایی کلامی یا غیر کلامی^۳ بیان و سپس ارسال، دریافت و ادراک می شوند. این فراگرد ممکن است ناگهانی، عاطفی و یا بیانگر (مبین) اهداف خاص برقرار کننده ارتباط باشد.

توانایی برقراری ارتباط مناسب، قدرت شمارا در تبادل نظریات افزایش می دهد و تخیلات مبهم مبدل به واقعیت می شوند. نظریات جدید شکل می گیرند، بررسی و طبقه بندی می شوند و سرانجام به نظریات قبلی افزوده می شوند. مردم در سه سطح: درون فردی^۴، میان فردی^۵ و عمومی یا جمعی^۶ با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. ارتباطات درون فردی، همان ارتباط با خود است. این نوع ارتباط فعالیتهایی مثل پرورش افکار، تصمیم گیری، گوش دادن و خودنگری را شامل می شود. ارتباطات میان فردی (ارتباط با دیگران) به ارتباط و مراودات بین دو فرد اطلاق می شود. این نوع ارتباط شامل گفت و گو، مصاحبه و مذاکره گروهی می شود. در ارتباطات عمومی (جمعی)، فرد پیامی را به جمعی از مخاطبان می فرستد. این نوع ارتباط ممکن است مستقیم (نظیر ارتباطات رو در رو^۷ (چهره به چهره) که پیامی از گوینده به شنونده منتقل می شود) یا غیر مستقیم (نظیر پیامی که توسط رادیو و تلویزیون پخش می شود) باشد.

براساس تعریفی علمی، ارتباطات فرایندی پویا، پیوسته، برگشت ناپذیر، تعاملی و زمینه ای است. این تعریف هنوز هم بعد از گذشت چهل سال از ارائه آن، بدیع و قابل استفاده است. باید اذعان کرد که:

1- Symbols

2-Berelson and steiner, 1964, p.527.

3- Verbal and Nonverbal Messages

4- Interpersonal

5- Interpersonal

6- Public or Mass

7-Face to Face Communication

ارتباطات فرایندی پویا است؛ زیرا پیوسته از حالتی به حالت دیگر تغییر می کند. اگر دیدگاهها، توقعات، احساسات و عواطف افرادی که در حال برقراری ارتباط هستند تغییر کند، ماهیت ارتباط آنها نیز تغییر می کند.

ارتباطات، فرایندی پیوسته است؛ زیرا هرگز متوقف نمی شود. همه ما افکار و اطلاعات دریافتی را در هنگام خواب و رویا، تفکر و بیان آنها؛ پرورش می دهیم. مغز ما همواره فعال است و ما همواره حال برقراری ارتباط هستیم.

ارتباطات، فرایندی برگشت ناپذیر است؛ زیرا هنگامی که پیامی می فرستیم، نمی توانیم آن را پس بگیریم. هنگامی که زبان را در دهان می جنبانیم، نگاهی معنادار می اندازیم، یا عصبانی می شویم، دیگر نمی توانیم آثار آن را پاک کنیم. عذر خواهی یا انکار ما نیز نمی تواند آنچه را که بی اثر است بی اثر سازد.

ارتباطات، فرایندی تعاملی است؛ زیرا پیوسته با خود و دیگران در تماس هستیم. اطرافیان ما به سبب اعمال ما واکنش نشان می دهند و ما نیز در برابر سخنان و اعمال دیگران، واکنش نشان می دهیم و به پاسخگویی می پردازیم. بنابراین چرخه ای از کنش ها و واکنش ها، مبنا و اساس فعالیتهای ارتباطی ما قرار می گیرند.

ارتباطات، فرایند محتوایی (زمینه ای) است؛ زیرا ارتباطات وابستگی زیادی به کل جامعه انسانی ما دارد. پیچیدگی ارتباطات، ما را وادار می کند تا دانش و مهارتهای لازم را برای برقراری ارتباط کسب کنیم و با محیط هماهنگ شویم. یک آگهی که جهت تبلیغ یک نرم افزار واژه پرداز چاپ شده بود، این ویژگی را به خوبی نمایش می داد: «شما با مادران همان گونه که با دوستان خود حرف می زنید، صحبت نمی کنید». در ضیافت های شام، مؤدبانان سخن می گویند گاهی کوچه - بازاری صحبت می کنید. گاهی کم حرف می زنید. گاهی قهوه خانه ای ... گاهی مانند کودکان صحبت می کنید. حتی هنگامی که حرفی نمی زنید و کلمه ای به زبان نمی آورید، با حرکت دادن اعضای بدن خود، منظور و مقصود خود را به دیگران می رسانید و تفهیم می کنید.

برای اینکه به خوبی بتوانید ارتباط برقرار کنید، باید رابطه بین فرهنگ و ارتباطات، فراگرد ارتباطات، ارسال پیام ها، پردازش داده ها و تجزیه و تحلیل نظریات دیگران را درک کنید. همچنین باید به هنگام تصمیم گیری، از ضوابط و استانداردهای اخلاقی کاملاً آگاهی داشته باشید و از آنها استفاده کنید.

فرهنگ و ارتباطات^۱:

وقتی از شما می پرسند فرهنگ چیست؟ چه واژه یا عبارتی فوراً به ذهن شما خطور می کند؟ معمولاً هنگامی که از فرهنگ صحبت می شود، مفهوم ملیت به ذهن خطور می کند. به جایی که شخص در آنجا به دنیا آمده است، در آن زندگی می کند و به آداب و رسوم آن آشناست، اطلاق می شود.

«ملّیت^۲» با واژه هایی چون ایرلندی، مصری، کره ای و ... مشخص می شود. ملیت تنها یک مؤلفه از فرهنگ است. دیگر مؤلفه های فرهنگ عبارتند از: منطقه ای از یک کشور، مذهب های مختلف، گرایشهای مختلف سیاسی، طبقات اجتماعی - اقتصادی، جنسیت، سرگرمیهایی، ریشه ها و سابقه خانوادگی و وضعیت تأهل.

به مرآه های روزانه خود فکر کنید. بسیاری از این مرآه ها مبتنی بر ویژگیهای فرهنگی شما هستند. شما به عنوان یک دانشجو، چند بار به موضوعات مربوط به دانشجویان فکر می کنید و اینکه تحصیلاتتان چگونه در آینده به شما کمک خواهد کرد. شما احتمالاً این ویژگی خود (دانشجو بودن) را با دیگر دانشجویان و سایر افراد مقایسه خواهید کرد.

ارتباطات و فرهنگ، رابطه مستقیمی با یکدیگر دارند. فرهنگ متشکل از مجموعه ای است که نظام تعبیر و تفسیر مشترکی دارند. فرهنگ پدیده ای ارتباطی است، زیرا از طریق فرایند ارتباط، به صورت کتبی و شفاهی یا کلامی و غیر کلامی مبادله می شود. فرهنگ نرم افزاری است که به سخت افزار (شخص) قدرت عمل می دهد. والدین شما، مدرسی که در آن درس خوانده اید و رسانه ها، همه در شکل دهی و پرورش باورهای شما از طریق فراگرد ارتباطات مؤثر بوده اند. با شما صحبت کرده اند و شما گوش فرا داده اید. شما رفتارها و عادات افرادی را که با آنها در محل زندگی خود معاشرت و مصاحبت داشته اید، دیده و بررسی کرده اید. این فرایندی پیوسته و پویاست که از طریق ارتباط انجام می شود.

وقتی شما با فردی که با وی علقه فرهنگی دارید مرآه می کنید، در حقیقت شما در حال برقراری ارتباط درون فرهنگی هستید. به عنوان مثال، وقتی یک هوادار بیسبال با هوادار دیگری صحبت می کند، دارای یک علقه فرهنگی است. وقتی شما با فردی که با وی هیچ گونه علقه فرهنگی ندارید یا دارای پیوندهای فرهنگی ضعیفی هستند، ارتباط برقرار می کنید، این ارتباط، ارتباط

1- Culture and Communication

2- Nationality

میان فرهنگی^۱ نامیده می شود. یک ژاپنی که اطلاعات محدودی در مورد نیوزلند دارد و یک نیوزلندی که دانش اندکی در مورد ژاپن دارد هنگامی که با یکدیگر مشغول گفت و گو می شوند ارتباط میان فرهنگی برقرار کرده اند. وقتی که افرادی با فرهنگهای مختلف در یک مکان با هم زندگی می کنند مشکلات خاص چند فرهنگی میان آنها بروز می کند.

چند فرهنگ گرایی:

واژه «آمیخته فرهنگ» یا چند فرهنگی^۲ به جامعه ای اطلاق می شود که از گروه های فرهنگی مختلفی تشکیل شده است. ایالات متحده آمریکا، یک کشور چند فرهنگی است که علت آن اشتقاق نژادی است. مردم آمریکا عموماً دو یا چند رگه هستند؛ آفریقایی، آمریکایی - اسپانیولی - آمریکایی ایرلندی - آمریکایی و نظایر آن.

جامعه آمریکا، آمیخته فرهنگ است، زیرا در این جامعه حوزه و قلمرو فرهنگ گسترده تر است. براساس این تعریف، فرهنگ، تفاوتهایی چون تفاوت بین زنان و مردان، متدین ها و بی دین ها را نیز شامل می شود.

به مسأله چند فرهنگ گرایی، توجه بسیاری شده است. چند فرهنگ گرایی حرکتی است با نگرش سیاسی که هدف آن، تضمین آزادی فرهنگی است. این حرکت به این علت شکل گرفت که: بسیاری از مردم آمریکا، افراد رنگین پوست و دیگر گروه ها را نادیده می انگارند (نظیر اسپانیولی ها، آمریکایی اسپانیولی ها، آسیایی ها و فرهنگهای دیگر) و این گروه ها احساس می کنند که در حاشیه قرار گرفته اند.

تا سال ۲۰۰۰، از هر چهار آمریکایی سیاهپوست، اسپانیولی یا آسیایی خواهد بود. تا سال ۲۰۳۵ بیش از نیمی از تمام آمریکایی های پایین تر از هجده سال، به گروه های اقلیت تعلق خواهند داشت. بسیاری از این افراد دارای الگوهای کلامی و غیر کلامی کاملاً متفاوتی از الگوی اصلی آمریکایی هستند که این امر ناشی از تفاوت موجود در ریشه های فرهنگی آنها و در این مورد خاص، ناشی از گروه های نژادی آنهاست. گروه های اقلیت نژادی، با نظام ارزشی - فرهنگی متفاوت، خصمانه و بیگانه مواجه هستند و در نتیجه هنگامی که وارد محیط هایی چون مدرسه، شرکت، مراکز خدماتی و مجموعه های دولتی می شوند، با سیستم ارتباطی متفاوت

1- Intercultural Communication

2- Multi Culture

و غریبه ای رو به رو می شوند.

به عنوان مثال، بسیاری از دانشجویان اقلیت، عملکرد ضعیفی در کلاس درس دارند زیرا توانایی های لازم را جهت ایفای نقش های فرهنگی اکثریت برای برقراری ارتباط ندارند. اکثریت نژادی افرادی را که دارای فرهنگ های متفاوت هستند، درک نمی کنند و حتی در برابر آنها موضع گیری نیز می کنند و در نتیجه، این افراد به درک انگیزه ها و الگوهای اصلی و معمول آمریکایی قادر نیستند.

اگر می خواهید با دیگران ارتباط مؤثری برقرار کنید، باید بپذیرید که شما یک موجود فرهنگی هستید، فرایندی را که جهت بررسی پیوستگی فرهنگی استفاده می کنید به خوبی بشناسید و به دیگر ویژگی های خود واقف شوید.

فعالیت های جانبی :

- ۱- به نظر شما کدامیک از تعاریف ارتباطات، که در این فصل مطرح شد، جامعتر است؟
- ۲- آیا می توانید تعاریف دیگری از ارتباطات ارائه دهید؟
- ۳- آیا می توانید از پدیده های دیگری نام ببرید که مانند ارتباطات دارای خاصیت فراگردی هستند؟

فعالیت‌های تکمیلی قسمت دوم:

۱- تعریف‌های مختلف علم ارتباطات را با هم مقایسه کنید و نتیجه را به طور خلاصه در جدول زیر یادداشت کنید.

--

۲- فراگرد ارتباطات را حداکثر در سه سطر در جدول زیر بنویسید.

--

۳- درباره فراگرد ارتباطات با دوستان خود بحث کنید و نتایج آن را به طور خلاصه یادداشت کنید.

--

پرسشهای تشریحی قسمت دوم:

- ۱- «ارسطو» فیلسوف یونانی، چه تعریفی از «ارتباط» ارائه می دهد؟ این تعریف را به عنوان نخستین تعریف، چگونه ارزیابی می کنید؟
- ۲- تعاریف «ارتباط» (Communication) را از دیدگاه «ویلیبر شرام»، «دیوید برلو» و «لارسن» مطرح و سپس با یکدیگر مقایسه کنید؟
- ۳- «ارتباط جمعی» (Mass Communication) چگونه ارتباطی است؟ ویژگیهای این نوع از ارتباط را نام ببرید و تجزیه و تحلیل کنید.
- ۴- به نظر شما کدام تعریف ارتباطی، کاملتر از دیگر تعاریف است؟ چرا؟
- ۵- در سطوح برقراری ارتباط، «ارتباط درون فردی» چگونه ارتباطی است؟ توضیح دهید.
- ۶- «ارتباط غیرکلامی» چه نوع ارتباطی است و چه نوع ویژگیهایی دارد؟

فصل دوم

انواع ارتباط و سطوح ارتباطات

- قسمت سوم: ارتباط کلامی؛
- قسمت چهارم: ارتباط غیر کلامی؛
- قسمت پنجم: سطوح ارتباطات.

مقدمه

در این فرصت دو نوع طبقه بندی از ارتباط ارائه می شود. ابتدا براساس نوع کاربرد زبان می توان ارتباط را به کلامی و غیر کلامی تقسیم کرد. سپس سطح براساس سطح آن از درون فردی تا سطح کلان آن تقسیم بندی می شود.

هدف کلی فصل دوم:

فراگیران پس از مطالعه مطالب این فصل - ارتباط و سطوح - می شود

قسمت سوم

ارتباط کلامی

هدف کلی قسمت سوم:
فراگیران پس از مطالعه این قسمت فراگرد ارتباط کلامی و چگونگی آن را می آموزند.

هدف های عملکردی:
<p>از شما انتظار می رود پس از مطالعه و بحث و گفتگو پیرامون مطالب این قسمت بتوانید:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱- انواع ارتباط را تشریح کنید؛ ۲- فراگرد ارتباط کلامی را توضیح دهید؛ ۳- زبان و ارتباط کلامی را شرح دهید؛ ۴- چگونگی گزینش، پردازش و یادگیری و یادگیری نمادها را تحلیل کنید؛ ۵- نظریه تقلید از دیگران را تحلیل کنید؛ ۶- مفهوم، معنا و کاربردهای زبان را توضیح دهید؛ ۷- درباره تعریف زبان اظهار نظر کنید؛ ۸- از مطالب این قسمت خلاصه ای مفید تهیه کنید.

ارتباط کلامی :

الف) ارتباط کلامی : شامل هر نوع ارتباطی است که در آن علائم و نمادهای زبانی به صورت شفاهی از طریق گفتگو یا به صورت نوشتاری مانند نامه ، آئین نامه و کتاب انتقال می یابد.

هر جامعه متمدنی، نظام ارزشی خاصی را به فرزندان خود منتقل می کند. این ارزش در زبان منعکس و تقویت می شود و از اینجاست که می گوییم زبان واقعیتی را خلق یا احیاء می کند. زبان ساختاری گسترده و پنهان است که در روح و جان آدمی نفوذ می کند. آنها که زبان و آثار آن را مطالعه می کنند، مدتهاست متقاعد شده اند که بین زبان و شناخت خود و عزت نفس و همچنین بین زبان و رفتار آدمی، ارتباطی وجود دارد. زبان، دیدگاه های ما را منعکس می کند. کلمات می توانند مقوله ها و انتظاراتی آن چنان عمیق خلق کنند که فقط دستگاه ها و ابزاری چون طرح های عملی و قوانین ضد نفرت می توانند افراد را وادار کنند که به شیوه ای متفاوت با آنچه به زبان می آورند، عمل کنند.

زبان چیست؟ زبان یک نظام ارتباطات انسانی است مبتنی بر اصوات گفتاری، که به عنوان نمادهایی قراردادی استفاده می شود. زبان یکی از ابزارهای رمزگذاری پیام هاست.

مطالعه زبان، شامل مطالعه معنا، معنای مبتنی بر کلمات، شیوه قرار گرفتن کلمات به جای یکدیگر، وزمینه ها و تجربیات ارتباط برقرار کنندگان، می شود. وسیله ای کانالی که کلمات از آن طریق منتقل می شوند و به خلق معنای آن کلمات کمک می کند. هنگامی که کلمات بر روی یک کاغذ به شکل چاپی ظاهر می شوند، یک بعدی هستند. این خواننده است که معنای کلمات را تعیین می کند. در واقع نشانه دیگری برای تفسیر کلمات وجود ندارد. اما هنگامی که

کلمات به صورت شفاهی ادا می شوند ابعاد بیشتری به خود می گیرند، همچنان که سرعت، طنین، مکث و حجم کلمات ادا شده، در درک بیشتر و بهتر معنای کلمات و مقصود فرستنده پیام به ما کمک می کنند. وقتی که دریافت کننده، گوینده را به چشم ببیند و به حالات چهره، طرز قرار گرفتن و وضعیت بدن او توجه کند بر تعداد این ابعاد افزوده می شود.

زبان، پویاست و پیوسته تغییر می کند. این تغییرها، تحولاتی را که در فن آوری، شیوه زندگی و دیدگاه های اجتماعی روی داده است، نشان می دهد. به عنوان مثال، چاپ جدید یک فرهنگ لغت پر مشتری آمریکا، حاوی ۱۶۰۰۰ لغت جدید است. از جمله اینها می توان به کلماتی چون back up به معنای روشن کردن کامپیوتر، Internet به معنای به یکدیگر پیوند دادن (پیشرفت های حاصله در عرصه بزرگراه های ارتباطی الکترونیک) Women جمع کلمه Woman (این کلمه جدید از بار جنسیتی ای که از کلمه Woman برمی آید، می کاهد).

ب) گزینش، پردازش و یادگیری نمادها:

چگونه می توانیم نمادهایی را انتخاب کنیم که به هنگام بروز نیاز آنی بتوانیم از آنها استفاده کنیم؟ می توان این فرایند را با مثالی روشن ساخت. اگر من یک قطعه استوانه ای شکل، از جنس گرافیت با قطر $\frac{1}{8}$ (یک هشتم) را که درون یک چوب قرار گرفته و آن چوب با زرد طلایی رنگ آمیزی شده باشد و در یک انتهای آن چوب، پاک کن و در انتهای دیگرش، گرافیت تیز شده قرار گرفته باشد، در دست بگیرم و شما از من بپرسید آن چیز چیست؟ شما احتمالاً جواب خواهید گرفت که: «مداد».

به دور و بر خود نگاه کنید، روی یک شیء تمرکز کنید و نام آن را بگویید. آیا شما سریعاً با ذکر یک اسم برای آن چیز پاسخ می دهید؟ اکنون دوباره به این آزمایش فکر کنید. آیا شما (آن گونه که در مورد مداد انجام دادیم) در مورد تمام بخش هایی که آن چیز را توصیف می کنند، فکر کردید؟ احتمالاً نه؛ بلکه شما تنها به آن شیء نگاه کردید، آن را شناسایی کردید، نمادی را به آن اختصاص دادید (در صورت امکان) و سپس کلمه مورد نظر را ادا یا در مورد آن فکر کردید.

پردازش نمادها:

اکنون پرسش دیگری مطرح می شود ما چگونه آنچه را که در محیط، در معرض آن قرار گرفته ایم، به یاد آوریم؟ در مغز انسان، منطقه ای که به ما امکان می دهد به شکلی گزینشی ارتباط

برقرار کنیم، منطقه کورتکس (پیوسته) نامیده می شود. کورتکس مرکز حافظه و دیگر فعالیتهای ضروری برای برقراری ارتباط است. تصور می شود که مناطق نخستین زبان در نیمکره چپ کورتکس قرار داشته باشند؛ زیرا آسیب های وارده به نیمکره راست (مثلاً هنگامی که شخص دچار سکته می شود) ندرتاً موجب اختلالات زبانی شده است.

حواس ما، پیوسته ما را آماج بمبارانی از علایم قرار می دهند که وادار می شویم آن علایم را تفسیر کنیم و در بانک اطلاعاتی خود ذخیره سازیم. در پاسخ، کورتکس بخشی از این علایم ورودی را ذخیره و محاسبه می کند و نهایتاً پردازش می کند و اطلاعات لازم را ارائه می کند. این عملیات که فرایند سایبرنتیک نامیده می شود بسیار شبیه کار یک رایانه است.

با بررسی دقیق فرایندی که شما برای شناساندن مداد به کار گرفتید، می توانید عملیات فرایند سایبرنتیک را درک کنید. به شما واژه مداد را یاد داده اند (داده) و این واژه در کورتکس شما قرار گرفته است (ذخیره). بنابراین هنگامی که شیء را می بینید که از گرافیت، چوب و پاک کن ساخته شده است، تصویر یا شکل شیء (محرک) سیستم ذخیره اطلاعات شما را فعال می کند تا علامتهای دیداری ذخیره شده خود را مورد کاوش قرار دهد (جست و جو) نمادی را که نماینده آن تصویر ذهنی است پیدا کند (یاد یافت) و به شما امکان دهد تا ترکیب واژه ذخیره شود و آن شیء را معین کنید و بگویید: مداد (ستانده). شما دقیقاً فرایند سایبرنتیک را در عمل تجربه کرده اید. پردازش سایبرنتیک در انسان، حدود سه ماه بعد از تولد آغاز می شود و تکامل می یابد. البته این توانایی کاملاً به کار گرفته نمی شود مگر تا زمانی که کودک بتواند روابط نماد یا تصویر ذهنی را پردازش و نمادهای مناسب را انتخاب کند.

یادگیری نمادها:

درباره اینکه ما چگونه یک زبان خاص و یا عقاید، ارزشها و دیدگاههای خاص خود را می سازیم، دو دیدگاه وجود دارد: نظریه انفجار زبان و نظریه تقلید از دیگران.

نظریه انفجار زبان: براساس این نظریه ما مهارتهای ارتباطی خود را از کودکی به دست می آوریم. اگر از شما بخواهند نام شخصی را که بیشترین تأثیر را در توانایی ارتباطی شما داشته است نام ببرید، چه پاسخ می دهید؟ شما احتمالاً یکی از اعضای بسیار نزدیک خانواده را نام می برید (مثلاً مادر). برخی اوقات نیز به جای مادر (جفت)، افراد دیگری از اعضای خانواده هستند که کمک ارتباط مستقیم زبانی دارند، مثلاً پدر، برادر، خواهر، پدر بزرگ و مادر بزرگ و حتی در

برخی موارد، مهد کودک یا پرستار بچه جایگزین یکی از اعضای خانواده می شوند. تمام اینها به شخصی بستگی دارد که بیشتر اوقات با کودک حرف می زده است. افراد بزرگسالی که پایه زبانی آنها ضعیف است، غالباً همان بچه هایی هستند که با آنها به اندازه کافی و به شکل صحیح حرف نزده اند یا برای آنها کتابی نخوانده اند.

دامنه فراگیری کودک هر قدر هم که محدود باشد، به تدریج و به سرعت گسترش می یابد. تا الگوهای ارتباطی بسیاری از مردم را فراگیرد. محله ای که کودک در آن زندگی می کند و مدرسه ای که در آن درس می خواند، همه بر مهارت وی در برقراری ارتباط اثر می گذارند، همچنانکه رسانه ها نیز در توانایی های کودک تأثیر می گذارند.

نظریه تقلید از دیگران: در جوانی تحت تأثیر همه عواملی که در اطراف ما وجود دارند قرار می گیریم. در مرحله ای خاص از زندگی، نیز شروع به انتخاب افراد یا گروه های خاص می کنیم و زبان آنها، ایده آنها و باورهای آنها را می پسندیم و از آنها تقلید می کنیم. این افراد نقش مهمی در زندگی ما پیدا می کنند و تأثیر آنها زیاد است. در حقیقت، روان شناسان عقیده دارند که ما بدون ارتباط با دیگران هیچ گونه هویتی نداریم. این دیدگاه نظریه تقلید از دیگران نامیده می شود.

اصل اساسی این نظریه آن است که درک ما از خود، بر پایه نظر و واکنش دیگران به زبان، رفتارها، نظریات، باورها و دیگر خصوصیات اخلاقی ما استوار می شود. بنابراین اگر به کسی احترام می گذاریم، احتمالاً می خواهیم با تغییر رفتارها و پیامهای خود نظر مثبت او را به خود جلب کنیم. ممکن هم هست که ما تحت تأثیر پیام دیگران قرار گیریم، زیرا آنها از موقعیت ممتازی برخوردارند (مثلاً سیاستمداران، قهرمانان ورزشی، ستارگان سینما) یا اینکه به نحوی بر ما کنترل دارند (مثلاً رئیس، معلم یا والدین).

ما پیوسته با افرادی تماس برقرار می کنیم که بالقوه می توانند نقش مهمی در زندگی ما بازی کنند. اگر شما در مورد وضعیت فعلی خود فکر کنید و زبان، باورها، ارزش ها و دیدگاههای امروز خود را نسبت به پنج سال پیش مقایسه کنید، احتمالاً تفاوت های بسیاری را خواهید یافت. این تفاوتها ناشی از آن است که تحت تأثیر دیگران قرار گرفته اید. هیچ کس غیر از خود شما نمی تواند شما را تغییر دهد؛ اما افراد دیگری که در زندگی شما نقش مهمی دارند، می توانند با پیوند دادن شما به مفاهیم جدید در شما تغییراتی ایجاد کنند و شما را برای ایجاد تغییراتی که مورد پذیرش خود شما نیز هست، یاری دهند.

ج) مفهوم معنا:

درک این که زبان چیست و چرا به آن نیاز داریم و چگونه آن را به کار می گیریم، ما را به فکر وادار می دارد که واقعاً معنا چگونه حاصل می شود. مطالعه ساختار زبان انسان، زبان شناسی نامیده می شود. زبان شناسی به ما این را می گوید که همه زبانها از ویژگیهای مشترکی برخوردارند. از جمله این ویژگیها، عبارتند از: زبان ها بر مجموعه ای از نمادها (کلامی و غیر کلامی) استوار هستند مثلاً از حروف ق - ی - چ - ی - استفاده می کنیم تا ابزار مورد نظر در بردن را معرفی کنیم. یا اینکه با شصت و انگشت اشاره خود دایره ای درست می کنیم و سه انگشت دیگر خود را صاف نگه می داریم تا نشان دهیم که همه چیز رو به راه است.

زبانهایی که از حروف الفبا استفاده می کنند، بین صورت ها تفاوت قایل می شوند. در زبان انگلیسی، مصوت ها عبارتند از: a, e, i, o, u به تنهایی یا در ترکیب صامتها نیز حرفی چون m, b, c, r, هستند. لازم است بدانید که همه زبانها از حروف الفبا استفاده نمی کنند. بعضی از زبانها خط تصویری دارند مانند: زبان چینی، یک نماد، معرف یک کلمه است و مانند زبانهای دانمارکی، یونانی و ... از چند حرف تشکیل نمی شود.

زبانها دارای طبقات و مقوله های ساختاری مرتب شده چون افعال، عبارت های اسمی و مفعولها هستند. زبان انگلیسی، نمادین است، زیرا در این زبان از کلمات برای معرفی چیزها و نظریه ها استفاده می شود. در جمله «آن اتومبیل زیباست» آن شیء را (اتومبیل) انتخاب می کند و گزاره ای را در مورد آن اتومبیل بیان می کند (زیباست).

واژه ها، به خودی خود فاقد معنا هستند. معنایی که برای یک کلمه در زبان ما منظور شده است، به تفسیر ما و نمادهایی که از آنها استفاده می کنیم بستگی دارد. از آنجا که کلمات حامل معنایی نیستند، ما معنای مورد نظر خود را برای نمادها، با توجه به پیشینه ذهنی، تجربیات و ادراکات خود برمی گیریم.

از آنجا که نمادها را تفسیر می کنیم به آنها براساس چارچوب مرجع و ملاکهای خود (زمینه ها، تجربیات و ادراکات) معنا می دهیم و چون چارچوب مرجع هریک از ما بسیار متفاوت از دیگری است، تفسیر و برداشت هریک از ما قصد و نیت گوینده یک پیام نیز ممکن است بسیار متفاوت باشد. حتی همه معانی نمادها را به راحتی نمی توان تعریف کرد. نمادها می توانند حامل معانی صریح و روشن و همچنین معانی غیرمستقیم و ضمنی نیز باشند.

هنگامی که می خواهیم کلمات را دسته بندی کنیم، به آنها معانی صریح و روشن (مستقیم)

می دهیم. برای مثال کلمه مستقیم و صریح سگ حامل معنای صریح یک حیوان چهارپای پشمالوی وابسته به خانواده سگ سانان است. این صراحت و وضوح به شما امکان می دهد که حیوان را طبقه بندی کنید و معنای تحت اللفظی آن واژه را درک کنید. در مقابل، کلمات غیر صحیح (غیر مستقیم) دارای معنای ضمنی و تلویحی هستند. کلماتی مانند nice, pretty و good دارای معانی ضمنی هستند. توافق بر سر معنای دقیق این کلمات دشوار است. به خاطر داشته باشید که در فراگرد ارتباط، تنها منبع پیام مسئول نیست، بلکه دریافت کننده پیام نیز در این تبادل، مشارکتی فعال دارد. دادن بازخورد (مثل سؤال پرسیدن و تکرار پیام) می تواند به روشن شدن معنا کمک کند. بازخورد، اختلال ناشی از سازماندهی (وقتی که از شخص بخواهید عقاید خود را به گونه ای دیگر بیان کند) یا اختلال معنایی (وقتی که می گوید کلمات پیام باید تعریف شوند)، را نیز می تواند حذف کند.

۵) کاربرد ها و تحریف زبان :

کاربردهای زبان :

روش استفاده فرد از زبان، تحت تأثیر لغات موجود و کاربردهای زبان است. این کاربردها معمولاً به پنج دسته تقسیم می شوند: کاربردهای عاطفی، سازنده، ادراکی، معنایی و مشخص گر.

- ۱- زبان عاطفی: برای بیان احساسات، دیدگاهها و عواطف و هیجانات گوینده استفاده می شود. زبان عاطفی، کلمات تلویحاً عاطفی را به خدمت می گیرد. مثلاً هنگام بررسی یک فیلم، شخصی که می گوید: آن فیلم خیلی جالب و جذاب است از زبان عاطفی استفاده می کند.
- ۲- زبان سازنده: جهت تقویت روابط بین مشارکت کنندگان در یک مبادله ارتباطی استفاده می شود. کاربردهای زبانی مثل: سلام گفتن، خداحافظی کردن و گفتگوهای معمولی، جلوه های سازنده زبان هستند. جملات معمول و متداول (سلام، حال شما چطور است؟) و (روز خوبی داشته باشید) نمونه هایی از زبان سازنده هستند.

- ۳- زبان ادراکی: کاربرد آن در نقل و انتقال اطلاعات است. زبان ادراکی معمولاً صریح و مستقیم است. همین بخش از کتاب حاضر که درباره کاربردهای زبان است نمونه ای از زبان ادراکی است.
- ۴- هدف از به کارگیری زبان معنایی، تأثیرگذاری بر افکار و رفتارهاست. گوینده، واژه های تلویحی و غیر صریح را با استفاده از تصاویر (که احساسات و عواطف را تحریک می کنند) و پیامهای غیرمستقیم، برای تأثیرگذاری در دیدگاهها و رفتارها به خدمت می گیرد. از جمله کاربردهای این

زبان، آگهی های بازرگانی یا سخنرانی هایی هستند که برای حمایت از بنیادهای خیریه برگزار می شوند و در این سخنرانی ها، چند نمونه از مواردی را که به علت نبود امکان عضوپذیری، منجر به مرگ افراد شده است، ارائه می کنند.

۵- زبان مشخص گر، بر نامیدن اشیاء متمرکز می شود. بنابراین، با به کارگیری این زبان، تبیین دقیق آن چه که درباره آن صحبت می کنیم، امکان پذیر می شود. به عنوان مثال: در «سعید» نام شخص (به بازار رفت)، استفاده از نام «سعید» به جای «او» یا «کسی»، زبانی مشخص کننده است.

تحریف زبان :

کلمات، نماینده معانی مختلف هستند. مردم خواسته یا ناخواسته اطلاعات را همزمان با پردازش آن تحریف می کنند و عمداً یا سهواً از زبانی مبهم استفاده می کنند. این عوامل که به تحریف زبان منتهی می شوند ناشی از ابهام، نامشخص بودن، استنتاجات و یا تعدیل پیام است. «ابهام»^۱، ممکن است هنگامی ایجاد شود که «کلمه» یا «پیام» بیش از یک تفسیر داشته باشد. به عنوان مثال، واژه «hog» به کدام معناست: یک خوک چاق، کسی که بیش از حد می خورد؛ فردی که توجه دیگران را کنترل می کند؛ یک ماشین بزرگ؛ یا یک موتور سیکلت؟ تمامی این معانی می توانند بسته به زمینه و موضوع، صحیح و مناسب باشند. خوشبختانه، اگر شنونده به زمینه و موضوع کلمه مراجعه کند می تواند بر این ابهام غلبه کند، یا اینکه فرستنده پیام می تواند واژه ای را که به کار می برد، تعریف کند. ابهام، نتیجه به کارگیری کلمات یا جملاتی است که واضح و روشن نیستند. استفاده از کلماتی نظیر: او، آن، آنها و ... از ابهام هاست، مگر آن که ما به طور دقیق بدانیم، گوینده به چه کسی یا چه چیزی اشاره می کند.

فعالیت‌های جانبی :

- ۱- در این مورد که ارتباط کلامی علم است، با دوستان خود به بحث و تبادل نظر بپردازید.
- ۲- در خصوص مصادیق عملی ارتباط کلامی به مطالعه بیشتر بپردازید.
- ۳- ماهیت «زبان» را در فرایند ارتباط کلامی تحلیل و ارزیابی کنید.
- ۴- به نظر شما در رسانه های شنیداری - دیداری امروز ایران ارتباط کلامی مجریان درست است ؟
- ۵- درباره معنا و آثار تأثیرگذاری آن در ارتباط کلامی با همکاران یا اعضای خانواده به بحث و تبادل نظر بپردازید.

پرسشهای تشریحی قسمت سوم:

- ۱- «ارتباط کلامی» را تعریف و یک مثال عملی از آن ارائه کنید؟
- ۲- آیا «ارتباط غیر کلامی» می تواند ارادی یا غیر ارادی باشد؟ چگونه؟
- ۳- انواع ارتباط را نام ببرید و یکی را با توجه به یک مثال عملی به دلخواه تشریح فرمایید؟
- ۴- «زبان اشیاء» چگونه زبانی است؟ توضیح دهید.
- ۵- «زبان» (Language) چیست و در حوزه ارتباط کلامی چه جایگاهی پیدا می کند؟
- ۶- مطالعه «زبان» شامل چه قواعدی است و در این خصوص «معنا» چه ارزشی دارد؟
- ۷- «گزینش، پردازش و یادگیری نمادها» چه مرحله‌ای را طی می کند و چه تأثیری در فراگرد ارتباط کلامی دارد؟
- ۸- «نظریه تقلید» در ارتباطات کلامی چه مفهومی دارد و ویژگیهای آن کدام است؟
- ۹- «کاربردهای زبان» چه تفاوت‌هایی با «تحریف زبان» دارد؟ مزایا و معایب این فراگردهای زبانی در ارتباط کلامی چیست؟
- ۱۰- از طریق «ارتباط کلامی اثربخش» چگونه می توان مطلوبترین «زبان کاربردی» را به کار گرفت؟ آثار برجسته این عمل تا چه حد است؟

قسمت چہارم

ارتباط غیر کلامی

هدف کلی قسمت چهارم:

فراگیران پس از مطالعه مطالب این قسمت با ارتباط غیر کلامی و چگونگی آن آشنا می شوند.

هدف های عملکردی:

- از شما انتظار می رود پس از مطالعه، بحث و گفتگو پیرامون مطالب این قسمت بتوانید:
- ۱- ارتباط کلامی و ارتباط غیر کلامی را با هم مقایسه کنید؛
 - ۲- نشانه ها و علائم مختلف در ارتباط غیر کلامی را توصیف کنید؛
 - ۳- انواع نشانه های مربوط به فاصله و زمان را مقایسه کنید؛
 - ۴- حرکات چهره و تماس چشمی و عملکرد آنها را توضیح دهید؛
 - ۵- وظایف اساسی پیامهای غیر کلامی را برشمارید؛
 - ۶- مطالب این قسمت را خلاصه کنید؛
 - ۷- تأثیر و نقش ارتباط کلامی و غیر کلامی را مقایسه کنید؛
 - ۸- درباره ارتباط کلامی و غیر کلامی در سایر منابع ارتباطی جستجو کنید و یک گزارش تکمیلی به طور مختصر تهیه کنید و به کلاس ارائه دهید.

ارتباط غیر کلامی :

الف) مقدمات :

شاید همه ما کم و بیش به هنگام مشاهده فیلمهای صامت و کمدی با خود در مورد زبان، حرکات و اثربخشی آنها اندیشیده ایم و هنرپیشگان آنها را تحسین کرده ایم. چهره مبهوت کارگر ساده ای را بالباس کار در دستگاه پیچیده و عریض و طویل و حرکات معنی دار او که حاکی از ترس و بیگانگی است.

هر کمدین صامت، روش خاص خود را دارد و حرکات خاص خویش را انجام می دهد. « باستر کیتون » تمام نقشها و فیلمهای خود را با چهره ای مبهوت و پرابهام ایفا می کند. « هارولد لوید » بیانگریک روح آرام، با چهره آرام و عینک خویش است. گاه او چنان به مخاطب خود می تگرد که گویی کودک شش ساله ای است که تازه به مدرسه پانهاده است. « چارلی چاپلین » دلچک محبوب، همه چیز را با ظرافت و با چشمانی شیطننت بار و دوست داشتنی به باد مسخره می گیرد و تمام عواطف و هیجانات آدمی را بدون کلام به راحتی به مخاطب خود انتقال می دهد : شرم را، غضب را، عشق را، ترس را، ترحم را و آنچه هر انسانی در ارتباط خود با دیگری از خود بروز می دهد. این بازیگر و بسیاری دیگر، که نام آنان برده نشده است به خوبی و راحتی توان آن را داشته و دارند که بدون کلام، پیچیده ترین و ظریف ترین مفاهیم انسانی را به دیگران انتقال دهند و رفتارهای انسانی را ترسیم کنند و به وضوح مفاهیم درونی را عینیت بخشند. برخی از آنها توان آن را دارند که با چند دقیقه بازیگری و با چند حرکت ساده، دنیایی از مفهوم را به مخاطبان خود منتقل کنند و حتی آنان را به گریه آورند.

یکی از پیشتازان و پیشروان مطالعات غیر کلامی، «بیردویسل» مشخص کرده است که تنها ۳۵ درصد از معنی در یک وضعیت خاص با کلام به دیگری منتقل می شود و ۶۵ درصد باقی مانده آن از طریق ارتباط غیر کلامی، «آلبرت مهرابیان» نیز پیام های فرستاده شده در یک ارتباط بین فردی را تجزیه و تحلیل کرده است و دریافته است که فقط ۷ درصد از معنی با پیامهای کلامی به مخاطب منتقل شده است.

۹۳ درصد از پیام که به گونه غیر کلامی فرستاده شده است قابل تقسیم بین موارد زیر است: ۳۸ درصد آن با «نشانه های آوایی» و ۵۵ درصد آن با «نشانه های چهره ای» هر چند یافته ها در پژوهشهای مختلف با یکدیگر متفاوت اند ولی می توان چنین نتیجه گرفت که نشانه های غیر کلامی در ارتباطات میان فردی بسیار مهم است و نقش آن در انتقال معنی از فردی به فرد دیگر بسیار حیاتی است. به این ترتیب، عبارت «آنچه می گوئید نسبت به آن گونه که می گوئید از اهمیت کمتری برخوردار است.» به نظر می رسد که بیشتر صحیح و برای آنان که علاقه مند به ارتباطات مؤثر هستند، همواره قابل توجه بوده است.

(ب) ارتباط غیر کلامی :

اشکال مختلفی از ارتباطات غیر کلامی در ارتباطات به کار می رود. ولدون کیز و یورگن روش، جزء اولین کسانی بودند که به طور منظم به مطالعه ارتباط غیر کلامی پرداختند. آنان بر این باور بودند که ارتباطات غیر کلامی به یکی از این سه شیوه انتقال می یابد. «زبان علامات»، «زبان عمل» و «زبان اشیاء».

زبان علامات^۱ را زمانی به کار می بریم که به طور واضح حرکات را جایگزین کلمات می کنیم و از آنها به عنوان نماد تعداد و علایم نگارشی استفاده می کنیم.

زبان عمل^۲ عبارت است از: تمام حرکاتی که فقط به عنوان علامت به کار نمی روند. برای مثال اگر کسی با سرو گردنی فرو افتاده و شانه هایی رها شده راه برود حالت اندامی او بیانگر وضع روانی یا جسمانی نامناسب است.

زبان اشیاء^۳ عبارت است از: نمایش کالاهای مادی مانند اتومبیل، زیورآلات و چیزهای دیگری

1- Sign Language

2- Action Language

3- Object Language

که توسط انسانها به کار گرفته می شود.

ارتباط غیر کلامی می تواند ارادی یا غیرارادی باشد. مانند حرکتهای جنبشهایی که فرد به طور ناخواسته به دست و سر خود می دهد. کلیه نشانه های ارادی و غیر ارادی حامل پیام و معنایی برای مخاطب هستند.

نشانه در ارتباط غیر کلامی :

پژوهشهای ویژه فراوانی در مورد ارتباطات غیر کلامی وجود دارد که می توانیم از طریق آنها به زبانهای خاصی دست یابیم. جدای از اینکه آنها را چگونه طبقه بندی کنیم. این زبانها حداقل یک چیز مشترک دارند. همه آنها نشانه هایی را به ما معرفی می کنند که با آنها می توان رفتار انسانی را تعبیر و تفسیر کرد. در این قسمت از این نوشته سعی داریم که در مورد این نشانه ها یا راهنماها مطالبی را بیان کنیم. پیش از آن بد نیست اشاره ای به کلمه نشانه^۱ یا راهنما داشته باشیم که به چه معنی به کار برده می شود. مثلاً وقتی گفته می شود که شما به نشانه پاسخ نداده اید، به این معنی است که شما نکته را نگرفته اید. در لغت نامه ها معانی دیگری برای نشانه ها آورده اند که به منظور ما نزدیک تر است و آن عبارت است از: خبر کردن، اشاره کردن و آگاه کردن.

روانشناسان اغلب کلمه نشانه یا علامت را به جای نشان به کار می برند؛ اما کلمه کلید یا سرنخ ممکن است بیشتر مناسب باشد. که این ما را به تعریف لغت نامه ها در مورد نشانه به معنی خبر و اشاره باز می گرداند. اشخاص از طریق پیامهای غیر کلامی خود سرنخ های زیادی را به ما می دهند یا نشانه هایی را در مورد هیجانات، خواسته ها، مقاصد، شخصیت و حتی پایگاه اجتماعی بروز می دهند. در اینجا ما به شکلهای مختلف این نشانه ها از جمله: نشانه های مربوط به فاصله، نشانه های زمانی، نشانه های دیداری و نشانه های آوایی اشاره و سپس به تفسیر آنها و رابطه آنها با پیامهای غیر کلامی توجه خواهیم کرد.

نشانه های مربوط به فاصله و زمان :

با در آمیختن با مردمان فرهنگهای دیگر و خرده فرهنگها^۲ است که درمی یابیم کدام یک از رفتارها و آرمها که به آنها پرورده شده ایم با رفتارها و آرمهای دیگران مطابقت دارد و کدام یک

1- Cue or Sign

2- Sub Culture

از آنها با آنچه دیگران دارند، متفاوت است. کدام یک به صورت هنجارها و ارزشهای نسبتاً جا افتاده و گسترده در سراسر یک فرهنگ است و کدام در فرهنگهای دیگر نیز مطرح است. باید به این نکته توجه کرد که فرهنگ به صورت غیرمستقیم به ما می آموزد که چگونه با دیگران به طرق مختلف ارتباط برقرار کنیم. فرهنگ به ما می گوید که از آواها و صدای خویش از حرکات و جنبش خود و حتی از طریق لباس پوشیدن خود پیام یا پیام هایی را به دیگران منتقل و با آنان ارتباط برقرار می کنیم. از این رو، باید در نظر داشت که هر چند هر یک از ما رفتارهای خاص خود را داریم، اما در عین حال تابع فرهنگ حاکم بر خویش می باشیم. این تبعیت از فرهنگ در ارایه پیامهای غیر کلامی شدیدتر است. هر فرهنگ به اعضا خود می آموزد که دنیا را چگونه و از چه زاویه ای ببیند و رفتارهای خود را چگونه شکل دهد.

در چارچوب فرهنگ، به تدریج تصورات ما از دنیای پیرامونمان شکل می گیرد. نشانه ها از این تصورات منبعث می شوند و الگوی ارتباطی ما را پدید می آورند. نشانه های ما در مورد فاصله و زمان نیز به شدت تحت تأثیر فرهنگ هستند و نمی توانند از نفوذ فرهنگ میرا باشند. از این رو باید گفت: تعجب آور نیست که این خود یکی از دشواریهای ارتباطات بین فرهنگی است. یعنی غالباً در ارتباطات بین فرهنگها دشواریهای عمده در زمینه فاصله و زمان و یا وقت شناسی بروز می کند.

فاصله یا فضای ارتباطی^۱:

اگر شما وارد رستورانی شوید که فقط یک مشتری در آن نشسته است و او نیز در گوشه ای میزی انتخاب کرده باشد و در کنار آن نشسته باشد، شانس اینکه شما درست در کنار او بنشینید بسیار اندک است، معمولاً شما جایی را انتخاب می کنید که با او فاصله نسبتاً معتدله ای داشته باشد. این فاصله را فرهنگ رقم می زند. در جایی فاصله نزدیک تر و در جای دیگر دورتر است. ادوارد هال فرهنگ شناس آمریکایی که پژوهشهای زیادی در رفتارهای بین فرهنگها داشته است و دانشجویان مردم شناسی و ارتباطات با کارهای او در مورد زمان و فاصله آشنایی دارند، بر این باور است که هرچه آمریکاییان علاقه مند فاصله بیشتر با دیگران هستند، عربها با نزدیکی بیشتری به این مقوله می پردازند. با توجه به پژوهشهای هال و دیگر پژوهشگرانی که مجدانه در این سالها مفاهیم گوناگون بین فرهنگها را تحلیل کرده اند، اطلاعات نسبتاً وسیعی نسبت به

1- Communicative Space

وقت، رنگ، فاصله و نکات بسیاری از فرهنگهای گوناگون در دست است که از نظر ارتباطات بین فرهنگی و بین المللی حایز اهمیت است. البته این اطلاعات از نظر کاربردی از اهمیت بسیار بالایی در سیاست، اقتصاد، بازرگانی، صنعت، مدیریت و هنر برخوردار هستند. از همین رو در تمام رشته های یاد شده به نحوی مطالعات مربوط به آنها با نامهای مختلف از جمله تطبیقی، به شدت با علاقه وافر ادامه دارد.

«هال» به مطالعات مربوط به فضا و فاصله، اصطلاح «همجواری» را نهاده است و آن را فاصله بین دو یا چند نفر در ارتباطات اجتماعی می داند. دانشمندان علوم اجتماعی در این مورد معیار فاصله اجتماعی^۱ را به کار می گیرند که ابزاری است که از طریق آن فاصله حاکم بر روابط افراد را اندازه گیری می کند که دوست داشتن و یا تنفر از هم را می رساند. «هال» یک قدم فراتر می نهد و سخن از فاصله بین اشخاص (۲ اینچ، یک پا، ۳ پا و مانند آنها) دارد. در حقیقت او یک طبقه بندی ۴ قسمتی از فاصله بین افراد در یک رابطه اجتماعی دارد. هیچ چیز قراردادی در مورد این طبقه بندی وجود ندارد.

او چنین تشریح می کند:

در طبیعت حیوانات و نیز انسان، رفتاری وجود دارد که ما آن را «بوم پایی» یا «قلمرو جویی»^۲ می نامیم. برای به تحقق رساندن این رفتار آنها این احساس را این گونه به کار می گیرند که فاصله خود را با دیگران تنظیم و جایی را برای خود معین می کنند و آن دیگری را در ورای آن تصور می کنند. فاصله ویژه ای را که انتخاب می کنند بستگی به تمایل آنها با دیگران دارد، یعنی رابطه ای از کنش متقابل افراد و اینکه چه احساسی دارند و چه می کنند.

روابط انسانها بر اساس فاصله به چهار دسته تقسیم شده است: صمیمانه، شخصی، اجتماعی و عمومی، هر یک از این تقسیمات از نظر رفتاری با یکدیگر تفاوتهایی دارند. در اینجا سعی داریم این چهار نوع فاصله را بررسی کنیم و ویژگیهای هر یک را از نظر رفتاری بر شماریم.

۱- فاصله دوستانه یا صمیمانه^۳:

فاصله صمیمانه یا دوستانه در فرهنگی که «هال» بررسیهای خود را در آن انجام داده است،

1- Social Distance

2- Territoriality

3- Intimate Distance

چیزی حدود ۱۸ اینچ یا کمتر از آن است، یعنی چیزی کمتر از ۴۵ سانتی متر. این عدد برای فرهنگی چون فرهنگ ما کمی زیاد به نظر می رسد ولی با اندک اغماض می توان گفت به ما نزدیک است. در فاصله صمیمانه در مرحله بسیار نزدیک آن (۶ اینچ یا کمتر - حدود ۱۵ سانتی متر) به طرفین ارتباط به گونه ای ناخودآگاه فرصت و اجازه ارتباط غیر کلامی بیشتری می دهد. مسایلی که مورد بحث قرار می گیرند عموماً برای طرفین کاملاً محرمانه است و نمی خواهند جز خود، دیگران در جریان آن قرار گیرند. این فاصله در مرحله دور آن (۶ تا ۱۸ اینچ - بین ۱۵ تا ۴۵ سانتی متر) معمولاً در مورد مسایل خصوصی شکل می گیرد و ارتباط با صدايي که بیشتر به نجوا شباهت دارد، ادامه می یابد. این فاصله نزدیک عموماً خوشایند اماکن عمومی نیست و اعضای بیشتر فرهنگها تلاش دارند که در انظار عمومی از آن بپرهیزند. غربیان سخت می پذیرند که در فاصله نزدیکی با یکدیگر در اتوبوسها و وسایل نقلیه عمومی دیگر باشند.

۲- فاصله شخصی^۱:

«ادوارد هال» به مقایسه «فاصله شخصی» می پردازد که از ۱ تا ۴ فوت یعنی ۴۵ سانتی متر تا یک متر و ۲۰ سانتی متر بین او و دیگران است. هر انسان و یا هر موجود زنده ای برای خود قلمرویی را متصور است که به سختی به دیگران اجازه عبور از آن را می دهد. موضوعاتی که در این ارتباط مطرح می شود نیز، کاملاً شخصی است. مرحله بسیار نزدیک این فاصله، ۱ تا ۲ فوت یعنی حدود ۴۵ سانتیمتر تا ۷۵ سانتیمتر، برای روابط بسیار نزدیک و کم و بیش صمیمانه مورد نظر است و مرحله دور آن ۲ تا ۴ فوت یعنی ۷۵ سانتی متر تا ۱۲۰ سانتی متر، برای فاصله مناسب و توأم با راحتی برای گفتگو با دوستان دیده شده است. همان طور که پیش تر نیز اشاره شد این مطالعات در فرهنگ مغرب زمین انجام گرفته است و بدیهی است در مقایسه با فرهنگی همچون فرهنگ ما کم و بیش تفاوتهایی مشاهده شود. شایان ذکر است که ما نیز در فرهنگ خود دارای فاصله شخصی برای خود هستیم، اما نسبت به فرهنگ غرب کمی فاصله ها نزدیک تر است.

۳- فاصله اجتماعی^۲:

فاصله اجتماعی بین ۴ تا ۱۲ فوت یا ۱۲۰ سانتی متر تا ۳۶۰ سانتی متر است و آن را به عنوان

1- Personal Distance

2- Social Distance

فاصله روان شناختی مطرح کرده اند که با تجاوز از آن فاصله و نزدیک تر شدن کسی یا حیوانی چه حیوان و چه انسان احساس اضطراب عمیق می کند. در واقع می توانیم آن را مرز نهفته ای تصور کنیم که گروه را در بر می گیرد. فاصله نزدیک آن، ۴ تا ۷ فوت یعنی ۱۲۰ سانتی متر تا ۲۱۰ سانتی متر، مناسب برای گفتگوهای مربوط به کسب و کار در نشستهای اجتماعی است. فاصله دور ۷ تا ۱۲ فوت یعنی ۱۲۰ تا ۳۶۰ سانتی متر مناسب برای نشست های بازرگانی و مربوط به کسب و کار در دفاتر اداری است.

۴- فاصله عمومی^۱:

شاید بتوان گفت که انسان تنها موجودی است که این فاصله و رعایت آن در مورد او مفهوم پیدا می کند. این فاصله بیشترین فاصله ای است که انسانها در روابط بین خود آن را حفظ می کنند و اندازه آن از ۱۲ فوت یا ۳۶۰ سانتی متر و بیشتر است. در واقع باید در نظر داشت این فاصله کاملاً به فرهنگ و عوامل حاکم بر آن بستگی دارد و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر می کند. در فرهنگهای غربی (آمریکایی و اروپایی) این فاصله کاملاً بیشتر از فرهنگهای مشرق زمین به ویژه فرهنگ خاورمیانه ای است. در فاصله نزدیک آن ۱۲ فوت تا ۲۵ فوت به زبانی تا حدودی رسمی و گفتگویی بلند نیاز است. در مرحله نسبتاً دور آن ۲۵ فوت بیشتر به تمهیدات بیشتری برای برقراری ارتباط مناسب نیاز است و نمی توان فقط به ارتباطات کلامی اکتفا کرد. سخنوران با تجربه در این فاصله برای اثربخشی بیشتر کلام خود، از حرکت اندام استفاده بیشتری می کنند. گاه در این مورد به مبالغه می پردازند. آنان از اشارات، تلفظ، بالا و پایین آوردن صدا و ضریب کلمات نیز برای بهتر شدن فراگرد ارتباطات استفاده می کنند. جدول صفحه بعد خلاصه سازمان یافته ای است از اینکه چگونه محتوای پیام و عوامل آوایی با توجه به فاصله میان طرفین ارتباطات دگرگون می شود و از حالتی به حالت دیگر می افتد:

1- Public Distance

محتوا و صوت با توجه به فاصله یا فضای ارتباطی *

محتوای پیام	ویژگی های آوایی	شرح فاصله	فاصله
بسیار خصوصی و محرمانه	نحوای ملایم	صمیمانه (مرحله بسیار نزدیک)	۱۵ - ۰ سانتیمتر
محرمانه	نحوای قابل درک توسط دیگران	صمیمانه (مرحله دورتر)	۴۵ - ۱۵ سانتیمتر
موضوعات شخصی	صدای ملایم	شخصی (مرحله نزدیک)	۷۵ - ۴۵ سانتیمتر
موضوعات شخصی	صدای نسبتاً ملایم	شخصی (مرحله دورتر)	۱۲۰ - ۷۵ سانتیمتر
اطلاعات غیر شخصی	صدای رسا	اجتماعی (مرحله نزدیک)	۲۸۰ - ۱۲۰ سانتیمتر
اطلاعات عمومی برای شنیدن دیگران	صدای رسا با کمی بلندی	اجتماعی (مرحله دورتر)	۳۶۰ - ۲۸۰ سانتیمتر
اطلاعات عمومی برای شنیدن دیگران	صدای نسبتاً بلند برای شنیدن گروهی	عمومی (مرحله نزدیک)	۷۵۰ - ۳۶۰ سانتیمتر
خوش آمدگویی و یا خداحافظی با دیگران در اماکن عمومی	بلندترین صدا	عمومی (مرحله دورتر)	۷۵۰ سانتیمتر و بیشتر

* اقتباس از:

علی اکبر فرهنگی (۱۳۷۵): "ارتباطات غیر کلامی" / هنر استفاده از حرکات و آواها، میبد: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ص (۷۰).

فضای شخصی سامر:

گفتیم که انسانها در ارتباط با یکدیگر فضایی را به عنوان قلمرو خود متصورند که اگر آنان را از آن محروم کنند به عکس عملهایی دست می زنند. این عکس عملها گاه چنان تند و محسوس است که فرد خاطی از قاعده را به جای خود می نشاند و زمانی به گونه ای ظریف اعمال می شوند که به راحتی نمی توان آن را تشخیص داد.

به گونه ای که «رابرت سامر^۱» به فضا یا قلمرو شخصی نگریسته است می توان بهتر به مسأله توجه کرد. او بر این باور است که: «فضا یا قلمرو شخصی عبارت است از منطقه ای مرزبندی شده نامرئی که اندام یک شخص در آن قرار می گیرد و دیگران نمی توانند بدان دسترسی یابند». در این راستا و بر سبیل تأیید او می گوید که مفهوم فضای قلمرو شخصی به گونه ای قابل تصور است و آن را می توان به دیگران آموخت و انتقال داد که هر کس «فضای قابل حمل و نقل» خود را دارد و هر کجا که می رود با اوست و با خود می برد و توقع دارد که دیگران بدان توجه داشته باشند. «سامر» در به کارگیری اصطلاح «فضای شخصی^۲» خود بسیار دقیق است و بین آن و مفهوم «قلمرو» ادوارد هال تمایز قابل است. مهمترین وجه افتراق آن این است که «فضای شخصی» قابل انتقال است و از جایی به جای دیگر با شخص مورد نظر حرکت می کند در حالی که «قلمرو» به طور نسبی ثابت است. دوم اینکه حیوان یا انسان معمولاً «قلمرو» خود را مرزبندی و به گونه ای ملموس و محسوس آن را به دیگران تفهیم می کند. به عبارت دیگر خود را در چهارچوب «قلمرو» مرزبندی شده ای قرار می دهد که کاملاً برای دیگران محسوس است. و سوم آنکه «فضای شخصی» برای هر کس پیکر او را در مرکز خود دارد، در حالی که «قلمرو» چنین نیست. یعنی چه پیکر شخص در میان باشد یا نباشد، قلمرو به قوت خود باقی است.

اشخاص با توجه به شخصیت و روش ارتباطی خود در مورد دفاع از «فضای شخصی»، عکس العمل نشان می دهند. رفتار آنان در این زمینه کاملاً به دو عامل فوق بستگی پیدا می کند و آنان را بر آن می دارد که به نحو مقتضی، از نظر خود، واکنش نشان دهند. مثلاً مشاهده شده است، اگر کسی در کتابخانه نزدیک دیگری که به فاصله بیشتری نیاز دارد بنشیند، فرد نشسته ابتدا قدری به این سو و آن سو می نگرند و نا آرامی خود را کاملاً نشان می دهد و سپس جای خود را تغییر می دهد. یا براساس شخصیت تهاجمی خود، شروع به حرکات تندی می کند و طرف

1-Robert Sommer

2-Personal Space

مقابل را به اشتباه خود آگاه می کند که نباید این جای بخصوص را اشغال کند. به نظر نویسندگان کتاب «مدیریت تفاوتهای فرهنگی» علایم غیرکلامی یا حرکات در تمام فرهنگها از اهمیت ویژه ای برخوردارند. آنها بر این باورند که این حرکات در سه دسته قابل طبقه بندی هستند:

- ۱- زبان علایم: حرکات، ایما و اشاره و زبان کر و لاله؛
- ۲- زبان کنشها (اعمال): حرکاتی که به طور اختصاصی به عنوان علایم به کار گرفته نمی شوند. مانند راه رفتن، سر تکان دادن و غیره؛
- ۳- زبان اشیا: مانند نمایش عمدی یا غیرعمدی کالاها و اشیا حتی اعضاء بدن آدمی.

فعالیت های تکمیلی:

- مطالب این قسمت را به دقت خلاصه کنید.
- آموخته های خود را از مطالب این قسمت تحلیل و نقد کنید.
- برداشت کلی و نتایج حاصل از مطالعات خود را در این قسمت با زبانی ساده بنویسید.
- پس از مقایسه ارتباط کلامی و غیرکلامی در میان سایر منابع ارتباطی جستجو و مطالعه کنید و مطالبی را برای تکمیل متن این قسمت تهیه کنید و پیشنهاد دهید.

قسمت پنجم

سطوح ارتباطات

- ارتباط فردی - درون فردی
- ارتباط میان فردی
- ارتباط گروهی
- ارتباط جمعی

هدف کلی قسمت پنجم:

فراگیران پس از مطالعه، بحث و گفتگو پیرامون مطالب این قسمت با سطوح مختلف ارتباط (فردی، میان گروهی، گروهی و جمعی) آشنا می شوند.

هدف های عملکردی:

از شما انتظار می رود پس از مطالعه، بحث و گفتگو در مطالب این قسمت بتوانید:

- ۱- سطوح مختلف ارتباط را تشریح کنید.
- ۲- ارتباط میان فردی و میان گروهی را مقایسه کنید.
- ۳- ارتباط گروهی و میان گروهی را مقایسه کنید.
- ۴- ارتباط جمعی را تحلیل کنید.
- ۵- ارتباط جمعی و ارتباط گروهی را مقایسه کنید.

سطوح ارتباط :

الف) ارتباط درون فردی : اولین سطح ارتباط ، ارتباطی است که فرد با خود برقرار می سازد. انسانها، قبل، در حین و بعد از ارتباط با دیگران یا خود ارتباط برقرار می سازند. قبل از اقدام عملی برای ارتباط، انسان نقشه ارتباط را برای خود ترسیم می کند و نتایج احتمالی آن را در نظر می گیرد. همچنین در هنگام ارتباط با دیگران، نوع برخورد آنها در نگرش ما نسبت به خودمان تأثیر می گذارد. در پایان هر فرایند ارتباطی نیز فرد در مورد عملکرد خود و قضاوتی که دیگران در مورد او دارند به قضاوت می پردازد. اگر نتیجه ارزیابی مثبت باشد ارتباط ادامه می یابد و در غیر اینصورت تغییر داده می شود.

ب) ارتباط میان فردی : ارتباط میان فردی را می توان به عنوان فرایندی تعاملی که در جریان آن دو نفر پیام هایی را ارسال و دریافت می کنند، توصیف کرد. دو نکته اساسی در این فرایند برجسته است: یکی اینکه لازمه ارتباط، دادن و گرفتن است، دیگر اینکه در فرایند ارتباط، عنصر اطلاعات و رابطه همیشه با هم هستند. در این ارتباط نظام شخصیت از اهمیت زیادی برخوردار است و بر خلاف رابطه از طریق رسانه های جمعی در این مورد امکان دریافت بازخورد بسیار قوی است. به این جهت طرفین ارتباط می توانند همگام با یکدیگر پیش بروند. مصداق این رابطه در بین اعضاء یک خانواده یا دو دوست مشاهده می شود.

ارتباط میان فردی را اینگونه تعریف کرده اند: «ارتباط میان فردی، ارتباطی است که بر دور کن استوار است:

۱) ارتباط برقرار کنندگان باید منحصر به فرد بودن خصوصیات رفتاری یکدیگر را بپذیرند.

۲) پیامهایی را طراحی و ارسال کنند که نمایانگر پذیرش این موضوع باشد». همچنین ارتباط میان فردی را می توان به عنوان فرایندی تعاملی که در جریان آن دو نفر پیام هایی را ارسال و دریافت می کنند، توصیف کرد. دو نکته اساسی در این فرایند برجسته است: «یکی اینکه لازمه ارتباط، دادن و گرفتن است. دیگر اینکه در فرایند ارتباط، عنصر اطلاعات و رابطه همیشه با هم هستند».

از آنجا که بدون تبادل اطلاعات بین دو طرف چیزی به نام ارتباط وجود نخواهد داشت، پس لازمه تحقق ارتباط میان فردی این است که فرستنده پیام آن را به خوبی رمزگذاری کرده باشد و دریافت کننده پیام نیز آن را به طور کامل رمزگشایی کند. هر قدر مهارت و دقت ارتباط برقرار کنندگان بیشتر باشد، ارتباط آنها موفق تر خواهد بود.

در ارتباط میان فردی (متقابل)، افراد از همه تجربیات، آموخته ها و توان خود استفاده می کنند. آنها برای مبارزه و غلبه بر تنهایی، با دیگران ارتباط برقرار می کنند تا به این وسیله خود را بهتر بشناسند، به تجارب خود بیفزایند، دامنه معلومات خود را گسترش بدهند و نقش خود را در رابطه با جامعه خود بهتر بشناسند.

ج) ارتباط گروهی: این شکل از ارتباط شامل رابطه میان تمام افرادی است که در قالب یک گروه، دارای اهداف، فعالیت، رفتار و رهبر واحد هستند. اعضای این گروه در جهت تحقق اهداف مشترک با یکدیگر ارتباط برقرار می سازند. مانند اعضای یک تیم ورزشی که برای پیروزی رابطه خود را با یکدیگر هماهنگ می سازند. یا مانند اعضای هیئت های عزاداری محرم که به شکلی منسجم با یکدیگر ارتباط دارند.

ارتباط جمعی: ارتباط جمعی ارتباطی است که از طریق رسانه های جمعی مانند کتاب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما صورت می گیرد و در لحظه ای واحد یک پیام برای جمع کثیری از افراد ارسال می شود.

ویژگی های خاص ارتباط جمعی:

بروکشایر تامپسون در مورد ویژگی های ارتباط جمعی به چند عامل اشاره می کند که به اختصار ذکر می شود:

اول آن که کاربرد واژه ارتباط تا حدی گمراه کننده است، زیرا این شکل از ارتباط با سایر انواع ارتباطهای دو طرفه مانند ارتباط میان فردی یا گروهی تفاوتی اساسی دارد. در ارتباط جمعی

برقرار کننده ارتباط یک سازمان رسانه ای است و دریافت کننده امکان اندکی برای دخل و تصرف در پیام یا انتقال معانی و مقاصد مورد نظر خود ندارد. در واقع این ارتباط بیشتر جنبه یک جانبه دارد. به این جهت برخی از افراد به جای واژه ارتباط، کاربرد کلمه اشاعه یا انتقال را مناسب می دانند، زیرا پیام های رسانه های جمعی مانند شعاع نور خورشید به سوی افراد فرستاده می شود. همچنین واژه جمعی در یک معنای خاص استفاده می شود، زیرا این واژه کلیه مصادیق جمع، از صدها تا میلیون نفر را شامل می شود و در مورد کمیت آن تمایزی قائل نمی شود. به این جهت برخی از افراد معتقدند ارتباطات رسانه ای شده (با واسطه^۱)، واژه مناسب تری است.

دیگر ویژگی رسانه جمعی این است که متکی به بعضی از ابزارهای فنی و نهادی تولید و انتشار است. بهره برداری از نوآوریهای فنی که در طیفی از مؤسسات و چارچوب های نهادی صورت گرفته از صنعت چاپ تا توسعه ماهواره ها و رایانه ها در طی سالیان دراز تکامل یافته است. به علاوه ارتباط جمعی متضمن بهره برداری تجاری از نوآوری های فنی است، با کالایی شدن شکلهای نمادین آشکار می شود. یعنی محصولات رسانه های جمعی به مثابه یک کالای اقتصادی دارای ارزش مادی است و در بازار عرضه و تقاضا خرید و فروش می شود.

شکافی ساختگی بین تولید و دریافت و پذیرش پیام ایجاد می شود، زیرا محیط و زمان دریافت پیام از یکدیگر متفاوت هستند. برای مثال سخنرانی ایراد شده برای مخاطبانی را که می توانند تأیید یا عدم تأیید خود را با خندیدن، دست زدن یا سکوت نشان دهند تا باشنیدن سخنرانی مقابل دوربین تلویزیون را با یکدیگر مقایسه کنید.

ویژگی دیگر ارتباط جمعی این است که در دسترس بودن شکلهای نمادین^۲ را در زمان و مکان گسترش می دهد. یعنی پیامهای رسانه ای شده در محیط هایی قابل دسترسی هستند که از محیط های ابتدایی تولید مجزا هستند. اطلاعات و محتوای نمادین رسانه ها در امتداد عرصه های وسیع تر مکان و با سرعت های بیشتر قرار داده می شود.

شایان ذکر است که انسانها در زمان واحد تحت تأثیر انواعی از ارتباطات مختلف از سطح درون فردی تا سطح جمعی هستند. از فرایندهای انواع این تأثیرات، انسانها جهت یابی و جهت گیری خود را نسبت به امور مختلف انتخاب می کنند، اما تأکید این نوشتار عمدتاً بر ارتباط از طریق رسانه های جمعی است.

1- Mediated Communications

2- Symbolic Forms

فعالیت های مکمل :

- در این مورد که هر یک از انواع ارتباطات در چه شرایطی کاربرد دارد، توضیح دهید.
- برای هر یک از انواع ارتباط ها مثال هایی را ذکر کنید و ویژگی های آن را بررسی کنید.
- آیا می توانید در مورد تعامل میان انواع ارتباطات توضیح دهید؟
- در مورد این گزاره که، وابستگی بیش از حد به رسانه های جمعی تضعیف کننده ارتباطات میان فردی است، توضیح دهید.

فعالیت های جانبی :

- ۱- ارتباط میان فردی چه تفاوتی با ارتباط انسانی دارد؟ مقایسه کنید.
- ۲- در مورد خصوصیات ارتباط میان فردی به بررسی بپردازید.
- ۳- در یک آزمایش شخصی تأثیر ارتباط میان فردی خود را بیازمایید.

پرسشهای تشریحی:

- ۱- «ارتباط میان فردی» به عنوان یک علم نخستین بار در چه سالی مطرح شد، هدف و توسعه آن چه مرحله‌ای را پشت سر نهاد؟
- ۲- مفاهیم اساسی «ارتباط میان فردی» را نام ببرید و یکی را به دلخواه تشریح فرمایید.
- ۳- به چه علت در ارتباط میان فردی «معنا» در انسانها نهفته می شود و نه در کلمات، توضیح دهید.
- ۴- چه کنیم که یک ارتباط میان فردی اثربخش داشته باشیم؟ با یک مثال شخصی تفسیر کنید.
- ۵- مناطق فصل مشترک تجربه بین دو شخص یا سه نفر را رسم کنید و نقش آن را در ارتباط میان فردی به تحلیل و ارزیابی بگذارید؟

فصل سوم

مدل های ارتباطی

قسمت ششم - انواع مدل های ارتباطی
قسمت هفتم - مدل های ارتباطات انسانی

قسمت ششم

انواع مدل های ارتباطی

هدف کلی قسمت ششم :

فراگیران پس از مطالعه این قسمت با انواع مدل های ارتباطی آشنا می شوند.

هدف های عملکردی :

از شما انتظار می رود پس از مطالعه و بحث و گفتگو پیرامون مطالب این قسمت :

۱- انواع مدل های ارتباطی را شرح دهید.

۲- مدل های مختلف ارتباطی را با هم مقایسه کنید.

۳- مدل ارتباطی دکتر علی اکبر فرهنگی را نقد و تحلیل کنید.

مقدمه

مدل نسخه کوچک شده یک شی یا پدیده است که بیشترین شباهت و حتی خصوصیات پدیده اصلی را در خرد منعکس می کند. از طریق مدلها مفاهیم ذهنی پیچیده قابل درک می شود. برای درک و تجزیه و تحلیل هر جریان و یا پدیده باید آن را به صورت مجرد بررسی کرد. درک عملی و کامل مسایل و پدیده ها به گونه ای کلی بسیار دشوار است. چه این پدیده ها یک بازی فوتبال باشد و چه یک اتم یا شبکه ای از نوترون ها و پروتن ها که با سرعتی عجیب و نظمی باور نکردنی در کنار هم قرار گرفته اند و شیء خاص را تشکیل می دهند. یک مربی فوتبال، برای اینکه یک بازی را به خوبی تجزیه و تحلیل کند، آن را به وسیله یک شکل یا اشکال گوناگون نمایش می دهد. در مسایل اجتماعی نیز مدلها به کار آمده اند و در مواردی چون شرح، توضیح و پیش بینی پدیده ای اجتماعی به کار می آیند. مدل همواره خود چیز دیگری به جز واقعیت است، واکثراً چیزی ساده تر با پیچیدگی کمتر از واقعیت اصلی می باشد.

هر مدل ارضاء کننده نیازهای طراحان آن است، نه بیانگر تمام واقعیات موجود پیرامون پدیده مورد نظر. با این همه در علوم انسانی، به ویژه در ارتباطات و مدیریت و رشته های مشابه، مدلها جزء تفکیک ناپذیر یک پدیده هستند و در جریان تصمیم گیری و اجرای یک فراگرد ارتباطی، نقش بسیار مؤثری را ایفا می کنند.

فواید متعددی بر مدلها مترتب است که شامل ساده سازی و سرعت بخشیدن به درک و انتقال مطالب، صرفه جویی اقتصادی، صرفه جویی زمانی و پیش بینی نتایج تصمیمات و برنامه ها می شود.

انواع مدل‌های ارتباطی:

مدل‌ها بر اساس خصوصیات گوناگون، قابل تقسیم‌بندی هستند. مثلاً از نظر «هسیو» و «کلیور»^۱ مدل‌ها به سه دسته بزرگ قابل تقسیم هستند که عبارتند از:

الف) مدل‌های فیزیکی^۲: که خود به دو گروه مدل‌های تمثیلی^۳ و مدل‌های ترسیمی^۴ تقسیم شده‌اند.

ب) مدل‌های ذهنی^۵: که عبارتند از تصاویر ذهنی یا مفاهیمی که در ذهن انسان‌ها جایگزین یک پدیده یا شیء می‌شود. بهترین مثال آن تصویر ذهنی فرستنده پیام، در مورد پیام خود بر روی گیرنده پیام است.

ج) مدل‌های نمادین^۶: این مدل‌ها عمدتاً نسبت به مدل‌های دیگر مدل‌هایی انتزاعی و پیچیده هستند. این مدل‌ها مفاهیم ریاضی را به صورت محض به کار می‌گیرند. مسایل واقعی زیادی را می‌توان با مدل‌های نمادین توجیه کرد. مدل‌های نمادین به مدل‌های کلامی و مدل‌های ریاضی تقسیم شده‌اند که اولی وضعیتی را از طریق زبان به صورت تکلم یا نوشتن بیان می‌کند. مدل «لاسل» در ارتباطات، از این گونه مدل‌ها است که «خلاصه آن چنین است: چه کسی، چه می‌گوید؟ به چه کسی می‌گوید؟ از چه طریقی می‌گوید؟ و با چه تأثیری می‌گوید؟»

همچنین مدل‌ها بر حسب عملکردشان به توصیفی^۷، پیش‌بینی‌کننده^۸ و هنجاری^۹ تقسیم می‌شوند.

مدل‌های توصیفی: این مدل‌ها فقط سعی می‌کنند که یک واقعه گذشته یا حال یا فعالیتی را بدون هیچ گونه تلاش در پیش‌بینی آتی آن یا دادن هرگونه توصیه، مطرح کنند. مانند: نقشه‌های جغرافیا، نمودارهای سازمانی، عکسها و فهرست مطالب کتابها.

مدل‌های پیش‌بینی‌کننده: این مدل‌ها توجیه‌کننده راهبردهای گوناگونی است که از طریق آنها می‌توان نتایج تصمیماتی را که اتخاذ می‌شوند پیش‌بینی کرد. نمونه بارز این مدل‌ها در مدیریت، تجزیه و تحلیل‌های مربوط به نقطه سر به سر^{۱۰}، شاخه‌های تصمیم‌گیری^{۱۱} و نمودارهای روش ارزیابی و بازنگری برنامه^{۱۲} است.

1-Hsiao and Cleaver

2-Physical Models

3- Analog Models

4-Iconic Models

5-Mental Models

6-Symbolic Models

7-Descriptive

8-Predictive

9-Normative

10-Berakeven Point Analysis

11-Decision Trees

12- Pert

مدل‌های هنجاری: آن دسته از مدل‌هایی هستند که می‌توانند نشان دهند برای تحقق خواسته‌ای چه باید کرد. این مدل‌ها در بین راه‌حل‌های مختلف و متفاوت موجود، بهترین را انتخاب می‌کنند. نمونه این مدل‌ها عبارتند از: برنامه ریزی خطی، مدل‌های محاسبه موجودی انبار و غیره. برای ارزیابی مدل‌ها پیشنهاد می‌شود آن‌ها از دو جهت ارزیابی شوند. اول، آنکه مدل مورد نظر به چه میزان، به گونه‌ای اثر بخش به ما امکان می‌دهد که اطلاعات مورد نظر را سازمان دهی کنیم، و بر اساس آن پیش‌بینی‌های لازم و توأم با موفقیت را انجام دهیم. دوم، آنکه چه میزان مطالعات بر اساس آن شکل گرفته است.

مدل‌های ارتباطی: اگر مروری بر مدل‌های گوناگون علم ارتباطات داشته باشیم در می‌یابیم که همه آنها عناصر و اجزاء اساسی ارتباطات را که همان منبع یا فرستنده، پیام، وسیله و مخاطب است مد نظر داشته‌اند و هر یک بر اساس توجه ویژه خود، به برخی از آنها اهمیت و اعتبار بیشتر داده‌اند و روابط بین آنها را بر آن اساس تنظیم کرده‌اند.* در این مورد می‌توان به مدل ارائه شده دکتر فرهنگی اشاره کرد. (شکل ۱-۴ را در صفحه بعد ملاحظه نمایید).

* مدل‌های ارتباطی دیگر صاحب نظران علوم ارتباطات اجتماعی ایران نظیر: مدل ارتباطی منبع معنی دکتر محسنیان راد، مدل ارتباطی طرح آینده نگری و توسعه دکتر تهرانیان، مدل ارتباطی ارتباطات اجتماعی دکتر ساروخانی و مدل ارتباطی اینجانب تحت عنوان «درک نشانه‌شناسانه ارتباطات غیر کلامی در بین کم‌دین‌های سینمای کلاسیک هالیوود» (۵۰-۱۹۲۰) موجود در رساله دکتری، بیشتر به عناصر و اجزاء اساسی ارتباطات توجه کرده‌اند که همگی قابل نقد، ارزیابی و تحلیل مجدد است.

انواع مدل‌های ارتباطی:

مدل‌ها بر اساس خصوصیات گوناگون، قابل تقسیم‌بندی هستند. مثلاً از نظر «هسیو» و «کلیور»^۱ مدل‌ها به سه دسته بزرگ قابل تقسیم هستند که عبارتند از:

الف) مدل‌های فیزیکی^۲: که خود به دو گروه مدل‌های تمثیلی^۳ و مدل‌های ترسیمی^۴ تقسیم شده‌اند.

ب) مدل‌های ذهنی^۵: که عبارتند از تصاویر ذهنی یا مفاهیمی که در ذهن انسان‌ها جایگزین یک پدیده یا شیء می‌شود. بهترین مثال آن تصویر ذهنی فرستنده پیام، در مورد پیام خود بر روی گیرنده پیام است.

ج) مدل‌های نمادین^۶: این مدل‌ها عمدتاً نسبت به مدل‌های دیگر مدل‌هایی انتزاعی و پیچیده هستند. این مدل‌ها مفاهیم ریاضی را به صورت محض به کار می‌گیرند. مسایل واقعی زیادی را می‌توان با مدل‌های نمادین توجیه کرد. مدل‌های نمادین به مدل‌های کلامی و مدل‌های ریاضی تقسیم شده‌اند که اولی وضعیتی را از طریق زبان به صورت تکلم یا نوشتن بیان می‌کند. مدل «لاسل» در ارتباطات، از این گونه مدل‌ها است که «خلاصه آن چنین است: چه کسی، چه می‌گوید؟ به چه کسی می‌گوید؟ از چه طریقی می‌گوید؟ و با چه تأثیری می‌گوید؟»

همچنین مدل‌ها بر حسب عملکردشان به توصیفی^۷، پیش‌بینی‌کننده^۸ و هنجاری^۹ تقسیم می‌شوند.

مدل‌های توصیفی: این مدل‌ها فقط سعی می‌کنند که یک واقعه گذشته یا حال یا فعالیتی را بدون هیچ گونه تلاش در پیش‌بینی آتی آن یا دادن هر گونه توصیه، مطرح کنند، مانند: نقشه‌های جغرافیا، نمودارهای سازمانی، عکسها و فهرست مطالب کتابها.

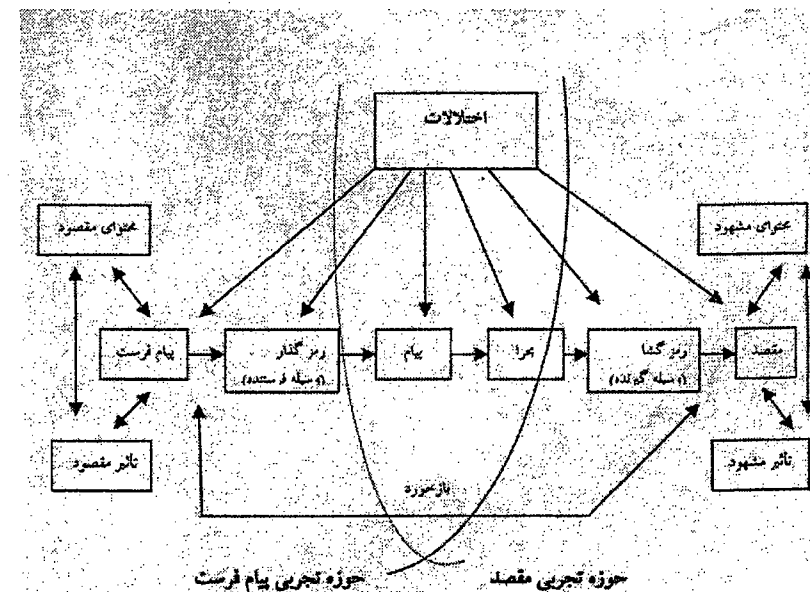
مدل‌های پیش‌بینی‌کننده: این مدل‌ها توجیه‌کننده راهبردهای گوناگونی است که از طریق آنها می‌توان نتایج تصمیماتی را که اتخاذ می‌شوند پیش‌بینی کرد. نمونه بارز این مدل‌ها در مدیریت، تجزیه و تحلیل‌های مربوط به نقطه سر به سر^{۱۰}، شاخه‌های تصمیم‌گیری^{۱۱} و نمودارهای روش ارزیابی و بازنگری برنامه^{۱۲} است.

1-Hsiao and Cleaver	5- Mental Models	9-Normative
2- Physical Models	6- Symbolic Models	10-Berakeven Point Analysis
3- Analog Models	7- Descriptive	11-Decision Trees
4-Iconic Models	8- Predictive	12- Pert

مدل‌های هنجاری: آن دسته از مدل‌هایی هستند که می‌توانند نشان دهند برای تحقق خواسته‌ای چه باید کرد. این مدل‌ها در بین راه‌حل‌های مختلف و متفاوت موجود، بهترین را انتخاب می‌کنند. نمونه این مدل‌ها عبارتند از: برنامه ریزی خطی، مدل‌های محاسبه موجودی انبار و غیره. برای ارزیابی مدل‌ها پیشنهاد می‌شود آن‌ها از دو جهت ارزیابی شوند. اول، آنکه مدل مورد نظر به چه میزان، به گونه‌ای اثر بخش به ما امکان می‌دهد که اطلاعات مورد نظر را سازمان دهی کنیم، و بر اساس آن پیش‌بینی‌های لازم و توأم با موفقیت را انجام دهیم. دوم، آنکه چه میزان مطالعات بر اساس آن شکل گرفته است.

مدل‌های ارتباطی: اگر مروری بر مدل‌های گوناگون علم ارتباطات داشته باشیم در می‌یابیم که همه آنها عناصر و اجزاء اساسی ارتباطات را که همان منبع یا فرستنده، پیام، وسیله و مخاطب است مد نظر داشته‌اند و هر یک بر اساس توجه ویژه خود، به برخی از آنها اهمیت و اعتبار بیشتر داده‌اند و روابط بین آنها را بر آن اساس تنظیم کرده‌اند.* در این مورد می‌توان به مدل ارائه شده دکتر فرهنگ‌ی اشاره کرد. (شکل ۱-۴ را در صفحه بعد ملاحظه نمایید).

* مدل‌های ارتباطی دیگر صاحب نظران علوم ارتباطات اجتماعی ایران نظیر: مدل ارتباطی منبع معنی دکتر محسنیان راد، مدل ارتباطی طرح آینده نگری و توسعه دکتر تهرانیان، مدل ارتباطی ارتباطات اجتماعی دکتر ساروخانی و مدل ارتباطی اینجانب تحت عنوان «درک نشانه‌شناسانه ارتباطات غیر کلامی در بین کم‌دین‌های سینمای کلاسیک هالیوود» (۵۰-۱۹۲۰) موجود در رساله دکتری، بیشتر به عناصر و اجزاء اساسی ارتباطات توجه کرده‌اند که همگی قابل نقد، ارزیابی و تحلیل مجدد است.



شکل ۱-۴، «مدل ارتباطی پیشنهادی علی اکبر فرهنگی، کتاب ارتباطات انسانی، ص ۶۰»*

در مدل مورد نظر نیز همانند بقیه مدلها، اجزاء ارتباطات یعنی پیام فرست^۱، رمزگذار^۲، یا وسیله^۳، پیام^۴، رمزگشا^۵ و مقصد^۶ یا گیرنده پیام^۷ خود را نشان می دهند. علاوه بر آنها محتوای مقصود^۸ و تأثیر مقصود^۹، که در حوزه تجربی پیام فرست^{۱۰} قرار دارند و نیز محتوای مشهود^{۱۱} و تأثیر مشهود^{۱۲} که در حوزه تجربی گیرنده پیام یا مقصد قرار گرفته اند مورد نظر است. اختلالات^{۱۳} نیز بر تمام اجزاء به نحوی از انحاء به گونه ای مستقیم، و غیر مستقیم تأثیر خود را می گذارند. مفهوم بازخورد^{۱۴} نیز همانند بسیاری از مدل های ارتباطی دیگر مورد توجه است.

آغاز فراگرد ارتباطی، با پیام فرست است. او هرگز در خلاء پیام خود را ارسال نمی کند. او بر اساس قصد و نیتی، پیام خود را شکل می دهد و آن را در قالب پیام، به مقصد ارسال می کند. فرستنده پیام، بر اساس محیط فراگیر خود، که حوزه تجربی او را می سازد، محتوای مقصود را در ذهن خود شکل می دهد و پیشاپیش تأثیر آن را در ذهن خود بر روی دریافت کننده پیام می سنجد و سپس آن را در چارچوب رمزگذاری خود قرار می دهد و به شکل پیام، که می تواند گفتاری، نوشتاری و حرکتی یا غیر کلامی باشد، به گیرنده

پیام ارسال دارد. پیام از طریق مجرا^{۱۵} به وسیله گیرنده^{۱۶} تحویل داده می شود و عمل رمزگشایی^{۱۷} صورت می پذیرد و به محض انجام آن، پیام به مقصد رسیده است، اما این به مقصد رسیدن به آن معنی نیست که فراگرد ارتباطی پایان یافته است و دیگر هیچ گونه دشواری خاصی وجود ندارد. به مجرد وصول پیام به مقصد، محتوای مشهود یعنی آنچه باید دریافت شود، شکل می گیرد و در اثر آن همان گونه که از طریق خطوط دو جانبه مشاهده می شود تأثیر مشهود شکل می گیرد. این، بدین معنی است که گیرنده پیام، با دریافت پیام، اثری می پذیرد که ممکن است با آنچه فرستنده در نظر داشته باشد یکی باشد، که در آن صورت از نظر فرستنده ارتباط به درستی کار خود را انجام داده است و یا ممکن است متفاوت از آنچه مورد نظر فرستنده پیام باشد متجلی شود. به این ترتیب عمل ارتباط به درستی شکل نگرفته است. بهترین شکل ارتباط در این فرمول که ارتباط کامل است، آن است که:

1- Sender	7- Receiver	13- Noises
2- Encoder	8- Intended Content	14- Feedback
3- Transmitter	9- Intended Effect	15- Channel
4- Message	10- Experived Content	16- Transmitter
5- Decoder	11- Perceived Content	17- Decoding
6- Destination	12- Perceived Effect	

* همان طور که می دانیم «دنيس مك كويل» و «سوين ويندال» در كتاب خود يعني «مدل های ارتباطی برای مطالعه ارتباطات جمعی» (۱۹۹۳) به معرفی و تفسیر کامل برخی از این مدل ها پرداخته اند. آنها در اثرشان مرور کاملی بر مدل های : شانون و ویور؛ اتهیل دوسولاپول؛ ویلبر شرام؛ دیوید برلو؛ اندروش واتستس و بوستروم؛ بکر؛ وایت؛ بروس و ستلی و مالکم مک لین؛ مک نلی؛ دین بارنلوند؛ جرج گرینر؛ راجرز و شومیکر؛ آبراهام مول؛ مالتسکه؛ اسمیت و ... دارند.

دو حوزه به یکدیگر نزدیک تر باشند. فراگرد ارتباطی آسان می شود و به اثر بخشی بیشتری دسترسی می یابیم.

کل آنچه پیام فرست ارسال داشته است به هر طریق، کلامی یا غیر کلامی، مقصد یا گیرنده پیام دریافت کند. در بیشتر وضعیتهای ارتباطی، این عدد کوچک تر از ۱ است. بدین معنی که بخشی از معنی و مفهومی که مورد نظر فرستنده پیام است، به هر صورت، به گیرنده پیام نمی رسد. رمزگذار، یا وسیله فرستنده، مفهوم مورد نظر فرستنده پیام را در قالب کدهای قابل شناسایی می گذارد و کار انتقال را صورت می دهد. در ارتباطات میان فردی این کار با زبان و یا اندام فرد فرستنده پیام، شدنی است.

پیام: همان طور که پیش تر نیز اشاره شد، می تواند کلامی یا غیر کلامی باشد. این پیام از طریق گفتار، نوشتار و یا حرکات (کردار) فرستنده پیام شکل می گیرد.

مجرا: محلی است که پیام بر آن می نشیند و به سوی مقصد حرکت می کند. در ارتباطات میان فردی این وسیله می تواند فاصله یا زبان باشد.

رمزگشا یا وسیله گیرنده: مفهوم و پیام منتقل شده توسط فرستنده پیام را در قالب کدهای قابل شناسایی مقصد، در می آورد و پیام را دریافت می دارد. در ارتباطات میان فردی این کار اکثراً با گوش مقصد، شدنی است.

باز خورد: پاسخ یا عکس العمل قابل تشخیص مقصد یا گیرنده پیام را نسبت به پیام باز خورد می گویند و می تواند مانند تمام پیامها، گفتاری، نوشتاری و حرکتی باشد.

اختلالات یا پارازیتها: به کلیه عوامل و پدیده هایی اطلاق می شوند که موجب تضعیف اثر بخشی فراگرد ارتباط می شوند. همان طور که اشاره شد، این اختلالات در تمام زمینه ها و در کلیه اجزا ارتباطی اثر گذارند. اختلالات به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم می شوند:

الف) اختلالات درونی: اختلالات درونی بیشتر به خود اجزاء ارتباطی بر می گردد و در مورد فرستنده پیام و گیرنده آن اکثراً آن را مشاهده می کنیم. مثل خستگی، بی توجهی و سازمان نیافتگی و غیره.

ب) اختلالات بیرونی: اختلالات بیرونی بیشتر به محیط ارتباطی توجه دارد و از آن نشأت می گیرد. مثل سروصدا و گرما و سرمای زیاد.

حوزه های تجربی فرستنده و گیرنده پیام نیز در فراگرد ارتباطی تأثیر شگرفی دارد. هر اندازه این

1-Noises

2-Internal Noises

3-External Noises

فعالیت های مکمل :

- آیا می توانید چند نمونه از مدل های ارتباطی رایج در مطالعات رسانه ای را نام ببرید؟
- آیا تاکنون اقدام به ساخت مدل کرده اید؟ یک مدل ارتباطی را چگونه می توان طراحی کرد؟
- تلاش کنید با کمک دوستان خود یک مدل ارتباطی مناسب ارائه کنید؟
- مدل ارتباطی ارائه شده «دکتر فرهنگی» در متن را نقد و ارزیابی کنید؟

پرسشهای تشریحی قسمت ششم :

- ۱- مدل را تعریف کنید و ویژگیهای آن را نام ببرید؟
- ۲- انواع مدلها را نام ببرید و یکی را به دلخواه تشریح فرمایید؟
- ۳- مدلهای ذهنی چه تفاوتی با مدلهای نمادین دارد؟
- ۴- مدلهای فیزیکی به چند دسته تقسیم می شود؟ نام ببرید و یکی را به دلخواه توضیح دهید.
- ۵- مدلها بر حسب عملکرد به چند دسته تقسیم می شود؟ فقط نام ببرید.
- ۶- مدلهای توصیفی چه تفاوتی با مدلهای پیش بینی کننده دارد؟
- ۷- در یک مدل ارتباطی اختلالات یا پارازیت به چند دسته تقسیم می شود؟ نام ببرید و شرح دهید.
- ۸- اختلالات بیرونی چه اثراتی در فرستنده پیام می گذارد؟

قسمت هفتم

مدلهای ارتباطات انسانی

هدف کلی قسمت هفتم

فراگیران پس از مطالعه مطالب این قسمت ضمن آشنایی با مؤلفه های ارتباطات انسانی مدل های ارتباطات انسانی را می آموزند.

هدف های عملکردی :

- از شما انتظار می رود پس از مطالعه، بحث و گفتگو پیرامون مطالب این قسمت بتوانید،
- ۱- مؤلفه های ارتباطات انسانی را تشریح کنید.
 - ۲- شیوه عمل اجزای ارتباطات را تحلیل کنید.
 - ۳- مدل تعاملی ارتباطات را تحلیل کنید.
 - ۴- مدل خطی و تعاملی را مقایسه کنید.
 - ۵- مدل تبادلی ارتباطات را تحلیل کنید.
 - ۶- مزایا و محدودیت های مدل تعاملی و تبادلی را مقایسه کنید.

مؤلفه های ارتباطات انسانی

ما به عنوان موجوداتی ذی شعور و هوشمند می توانیم به طور دلخواه و گزینشی با دیگران ارتباط برقرار کنیم. یعنی با مراجعه به مجموعه اطلاعات گسترده ای که در اختیار داریم نمادی را انتخاب کنیم تا ایده یا مفهوم مورد نظر ما را به بهترین شکل ممکن نمایان سازد و یا انتقال دهد. می توانیم به اموری خاص، فارغ از ارتباط آنها با دیگر امور، فکر کنیم؛ رویدادهای آینده را پیش بینی نماییم، برنامه ریزی نموده و اطلاعات را ذخیره و باز یافت کنیم. برقراری ارتباط به شکل گزینشی، به ما این توانایی را می دهد که اصوات را با ساختارهایی ترکیب نماییم و رویدادها و اشیاء را توصیف کنیم.

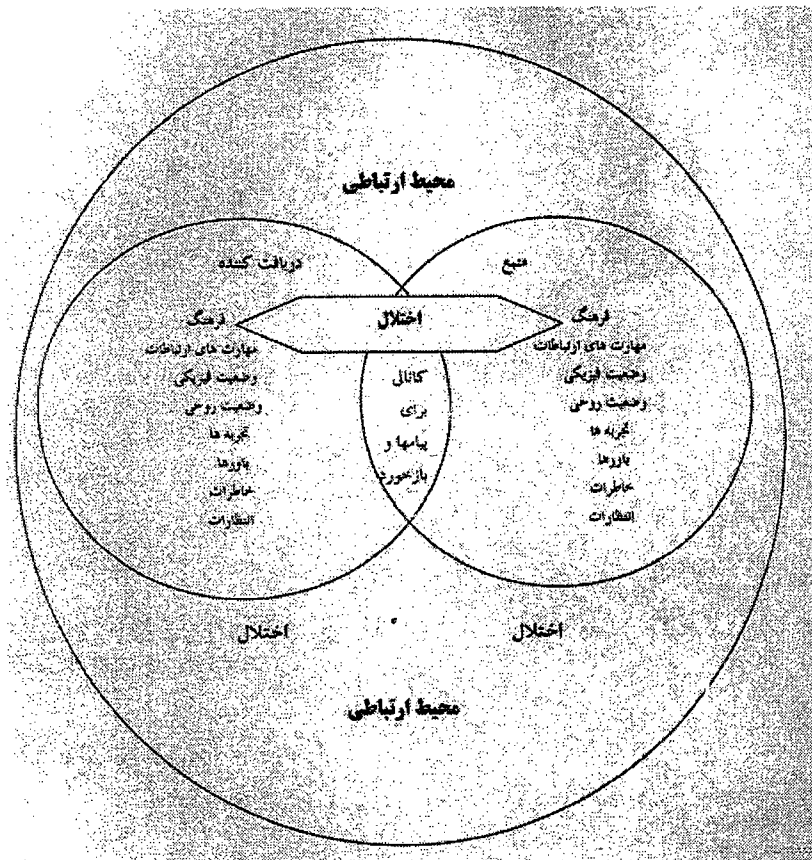
وقتی که ما با فرد دیگری ارتباط برقرار می کنیم، در واقع رمزگذاری می کنیم (نظریات و ایده هارا می گیریم و آنها را به شکل پیام در می آوریم) و آنها را از طریق مجرای متشکل از سیستم علائم ابتدایی خود (حواس پنجگانه: بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه)، به فردی که آنها را از طریق سیستم علایم اولیه خود دریافت می کند، ارسال نموده و بدین ترتیب وسیله پیام را رمزگشایی (رمز خوانی) می کنیم.

ما معمولاً واکنش های خود را نسبت به آنچه احساس نموده ایم از طریق علایم کلامی و غیر کلامی ابراز می کنیم. ممکن است شما بگویید: «من صدای زنگ را شنیدم» یا «آن نرم است». اینها مدل هایی از ارتباطات کلامی هستند که در واقع پاسخی هستند به آنچه حواس پنجگانه شما دریافت کرده اند. شما همچنین می توانید به شکلی غیر کلامی پاسخ دهید. وقتی به یک اجاق داغ دست می زنید، سریعاً انگشتان خود را از آن دور می کنید و چند قطره اشک از چشمان شما

جاری می شود ... عقب کشیدن انگشتان و ریزش اشک ارتباطات غیر کلامی هستند.

در هر نوع فرایند ارتباط، میزان کارایی ارتباطات، به درک دو جانبه ارتباط برقرار کنندگان از علایم موجود بستگی دارد. فرض کنید که قرار است تا لحظاتی دیگر یک امتحان بدهید، یکبار، متوجه می شوید که فراموش کرده اید مدادی همراه خود بیاورید، از یکی از دوستان خود می پرسید: «آیا می توانم یک مداد از شما قرض کنم؟» او پاسخ می دهد «بله» و یک مداد به شما می دهد. شما فقط در یک مبادله ارتباطی مؤثر، شرکت کرده اید. شما (ارتباط برقرار کننده الف)، پیامی را به شکل رمز در آورید (آیا می توانم یک مداد از شما قرض بگیرم؟) و آن را از طریق یک مجرا (تن های صوتی سوار بر روی امواج صدا) به دوست خود (ارتباط برقرار کننده ب) ارسال نمودید. دوست شما پیام را دریافت نمود (با بهره گیری از عوامل حسی؛ گوش ها) و آن را رمزگشایی کرد (فهمید که شما یک مداد می خواهید). باز خورد دوست شما (کلمه «بله» و دادن مداد به شما) نشان می دهد که پیام به شکلی موفقیت آمیز دریافت و رمزگشایی شده است. اکنون فرض کنید که شخصی فرانسوی کنار شما نشسته است که حتی یک کلمه هم انگلیسی نمی داند؛ نمادی که او برای مداد استفاده می کند واژه crayon است. اگر شما نتوانید به زبان فرانسه با او ارتباط برقرار کنید، قادر به رمزگشایی پیام شما نخواهد بود. یا فرض کنید که به محض آن که در یک جلسه شروع به طرح سؤال خود می کنید، سیستم اعلان عمومی (مثلاً یک بلندگو) به کار می افتد و صدای ناهنجار بلندی در سراسر اتاق شنیده می شود. در این حالت، ممکن است دریافت کننده قادر به شنیدن پرسش شما نشود و بنابراین، ارتباط موفق صورت نپذیرد.

به یاد داشته باشید که سخن گفتن، به تنهایی، به معنای برقراری ارتباط نیست. سخن گفتن فقط یک عمل بیولوژیکی است؛ بیان صداها، احتمالاً از نوع نمادهای صوتی یک زبان خاص. اما ارتباطات گسترده تر می باشد: ارتباطات رابطه ای میان مردم است که در آن فهم مشترکی میان مشارکت کنندگان وجود دارد. به عبارت دیگر، فرد گیرنده پیام، همان هدفی را که فرستنده از ارسال پیام دارد، دریافت می کند. شکل (۱) شیوه عمل اجزای ارتباطات را نشان می دهد. دایره های منبع (فرستنده پیام) و گیرنده (گیرنده پیام) با تبادل پیام ها (ارتباط) و واکنش (واکنش پیام) و ارسال این پاسخ ها به دیگری از طریق مجراهای ارتباطی، در یکدیگر تداخل می کنند. این دو دایره متداخل بیانگر آن هستند که برقراری ارتباط فقط هنگامی ممکن است که هر برقرار کننده ارتباط، پیام دیگری را درک کند.



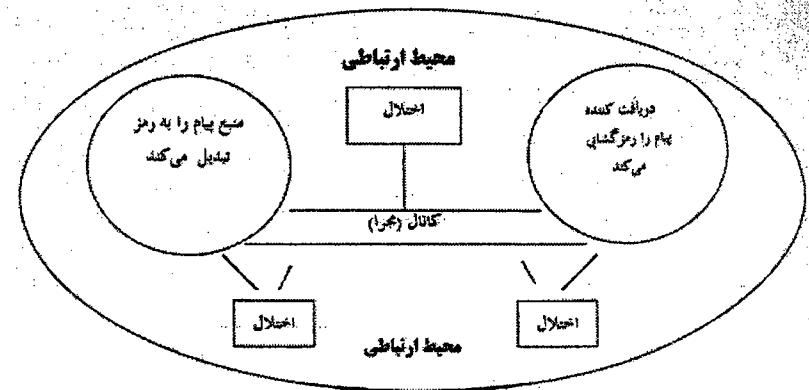
شکل (۱) ، شیوه عمل اجزای ارتباطات

مدل های ارتباطات انسانی^۱

مدل ها را می توان ساده شده یک شیء یا پدیده واقعی نامید، که بیشترین شباهت و خصوصیات پدیده اصلی را در خود منعکس کرده است. مدل ها تمام جنبه های واقعیت را در بر نمی گیرند. علیرغم این کمبود، الگوها می توانند به ما کمک نمایند. راه های بسیاری جهت توصیف فرایند ارتباطات وجود دارند که به سه الگوی خطی، تعاملی و تعادلی اشاره می کنیم.

مدل های خطی ارتباطات

کار نظری اولیه در زمینه ارتباطات کلامی، حاصل تلاش ها و زحمات اساتید علم معانی و بیان روم و یونان باستان است که به آموزش روحانیون و سخنوران آن زمان اهتمام می ورزیدند. به همین دلیل، اولین نظریه ها، بر نقش سخنرانان تأکید داشتند و دیدگاهی یک سویه از ارتباطات را منعکس می کردند. بر اساس این دیدگاه، شخص اعمالی خاص را به ترتیبی خاص در یک سخنرانی اجرا می کند و پاسخ های مورد نظر ارائه شده توسط شنوندگان را دریافت می کند. این دیدگاه، الگوی خطی ارتباطات نامیده می شود. (شکل ۲ را ملاحظه کنید).



شکل (۲)، مدل خطی ارتباطات (ارتباط یک سویه)

مأخذ:

۱- ری. ام. برکو و همکاران: «مدیریت ارتباطات»، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۸، صص (۲۸-۲۳).

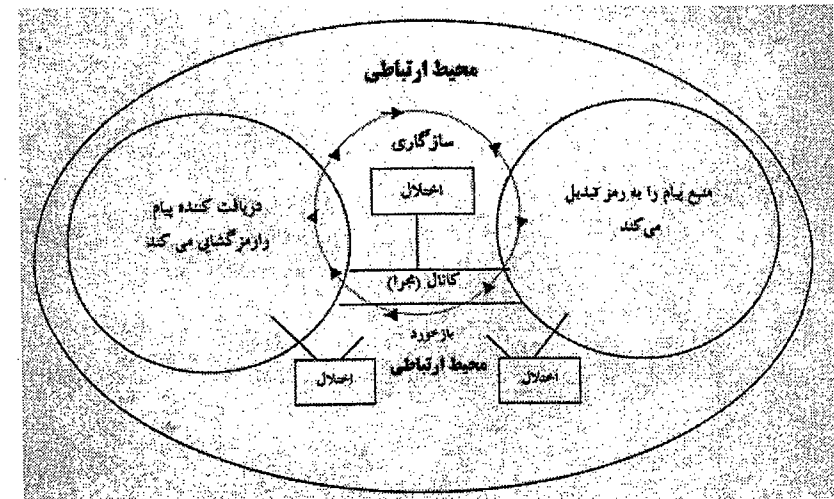
در یک الگوی خطی؛ منبع، پیامی را به رمز تبدیل می کند و آن را از طریق یک یا چند مجرای حسی به دریافت کننده ارسال می نماید. سپس دریافت کننده، پیام را در بافت می کند و آن را رمز گشایی می کند. به عنوان مثال، بعد از اینکه شما یک دستگاه رایانه می خرید به پیام ضبط شده بر روی نوار (توسط تولید کننده) گوش می دهید. این نوار به شما توضیح می دهد که چگونه دیسک سیستم عامل را وارد کنید و رایانه را روشن کنید. اگر شما دستورها را اجرا کردید و رایانه روشن شد، پس، ارتباط موفق بوده است.

اگر چه ارتباط یک سویه ارتباطی ضروری است. اما اثربخشی این نوع ارتباط محدود است. برای نشان دادن این موضوع، مثالی می زنیم. استاد (گوینده) می گوید، «لطفاً کتاب را پس از استفاده روی میز بگذارید» و سپس از اتاق خارج می شود. سعید (شنونده) انبوهی از کتاب را مقابل خود می بیند، اما نمی داند کدام کتاب را باید روی میز بگذارد. در این مثال استاد تصور می کند این نوع ارسال پیام برای برقراری ارتباط کافی است، اما در واقع، وی نقش مهم دریافت کننده را در پاسخ دادن به فرستنده و یا در واکنش به پیام دریافتی نادیده می گیرد. نقش واکنش از آن نظر مهم است که به فرستنده و یا در واکنش به پیام دریافتی نادیده می گیرد. نقش واکنش از آن نظر مهم است که به فرستنده امکان می دهد که بداند آیا در خواست وی درک شده و پیام روشن و مشخص است یا خیر.

اگر واکنش و پاسخ به پیام های فرستنده امکان پذیر نباشد - مانند هنگامی که یک گزارشگر تلویزیونی در حال گزارش دادن است - وی باید برای جلوگیری از بروز هر گونه اختلال احتمالی، از مناسب ترین زبان و قابل فهم ترین مصادیق و نمونه ها استفاده کند.

مدل تعاملی ارتباطات

الگوی خطی ارتباطات، کلیه متغیرهای موجود در فرایند ارتباط را مدنظر و مورد توجه قرار نمی دهد و الگویی ساده (منبع - دریافت کننده) است. به همین دلیل، برخی از دانشمندان علوم رفتاری که تحت تأثیر تحقیقات روان شناسی قرار گرفته بودند، این فرایند را به منظور شمول بیشتر تعامل و نشان دادن ماهیت پویا و پیوسته ارتباطات توسعه دادند. الگوی تعاملی ارتباطات در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل (۳). مدل تعاملی ارتباطات (ارتباط دو سویه)

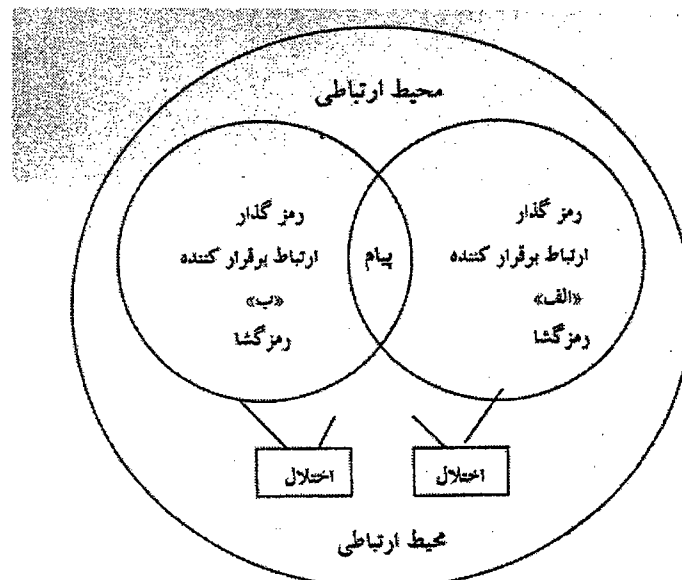
در الگوی تعاملی ارتباطات، منبع پیامی را به رمز تبدیل می نمایند و آن را به دریافت کننده ارسال می کند (از طریق یک یا چند کانال حسی) دریافت کننده، پیام را دریافت می کند و آن را (مانند الگوی خطی) رمز گشایی می نماید، اما سپس بازخورد را نیز به رمز تبدیل نموده و آن را مجدداً به منبع بر می گرداند. بنابراین فرایندی دو سویه اولیه ارسال شده و بازخورد دریافت شده، یک پیام جدید را به رمز تبدیل می کند که این پیام جدید با بازخورد سازگار می باشد (سازگاری). به عنوان مثال، استاد به سعید می گوید، «لطفاً کتاب را به من بدهید». سعید، به اثبوه کتاب های مقابل خود نگاه می کند و می گوید، «کدام کتاب؟» (بازخورد). استاد پاسخ می دهد، «کتاب قرمزی که روی کتابهای دیگر قرار دارد» (سازگاری). نتیجه نفوذ و اثر پاسخ های دریافت کننده، در این دیدگاه ارتباطی منعکس می گردد. بر اساس این دیدگاه، یک فرایند چرخه ای پیشنهاد می شود: ارسال - دریافت و به همین ترتیب.

تا حد امکان، ارتباط برقرار کنندگان باید تلاش کنند تا برای پی بردن به میزان کارآیی واقعی روش برقراری ارتباط خود، تعامل کنند. در مثال بالا، تحلیل استاد از تعداد کتاب های موجود او را به این نتیجه می رساند که باید پیام را دقیق تر و محدود تر نماید و گفته او که، «لطفاً کتاب قرمز

روی کتاب های دیگر را به من بدهید» بر همین مبناست. همچنین احتمال داشت او منتظر می ماند تا سعید کتاب مورد نظر وی را روی میز بگذارد تا بدین وسیله ببیند که آیا او می توانست اشتباه خود را به وسیله نشان دادن کتاب به صورتی دقیق تر اصلاح کند.

مدل تبادلی ارتباطات

نظریه پردازان معتقدند که ارتباطات به سادگی یک فرایند محرک و پاسخ که الگوهای خطی و تعاملی آن را مطرح می کنند، نیست. مطابق این دیدگاه، ارتباطات مبادله ای است که در آن منبع و دریافت کننده در سراسر فعالیت ارتباط نقش های قابل مبادله ایفا می کنند. بنابراین ساخت الگوی روشن و مشخص از این فرایند به سادگی ممکن نیست. شکل (۴) الگوی تبادلی ارتباطات را نشان می دهد.



شکل (۴) مدل تبادلی ارتباطات (ارتباط چند سویه)

در این الگو، پیام فوراً توسط ارتباط برقرار کنندگان پردازش می شود. ارتباط برقرار کننده الف، پیامی را به رمز تبدیل می کند و آن را ارسال می کند. سپس ارتباط برقرار کننده ب، بازخورد را به

رمز تبدیل می نماید و آن را به ارتباط برقرار کننده الف ارسال می دارد. ارتباط برقرار کننده الف نیز آن بازخورد را رمزگشایی می کند. اما این قدم ها مانع الجمع نیستند. به رمز تبدیل کردن و رمزگشایی می تواند فوراً و در یک زمان صورت گیرد. گویندگان می توانند در همان زمان که پیامی شفاهی را ارسال می کنند، پیام بازخورد غیر کلامی شنوندگان را دریافت نموده، رمزگشایی کنند. از آنجا که پیام ها را می توان در یک زمان ارسال و دریافت نمود، این الگو چند سویه می باشد. توجه داشته باشید که در این الگو، یک شخص منبع و دیگری دریافت کننده نام نمی گیرند. در عوض هر دو ارتباط برقرار کننده، نقش های رمزگذار رمزگشار در این مبادله می پذیرند؛ بنابراین در یک زمان و فوراً ارتباط برقرار می کنند. به ارتباطی آنی و همزمان در این مبادله توجه کنید: فرهاد (منبع) می گوید: «من شما را دوست دارم» (در همان لحظه). فرهاد (دریافت کننده) می بیند که شیرین در حالی که او صحبت می کند از او دور می شود، (در همان لحظه).

شیرین (منبع) از فرهاد دور می شود، (در همان لحظه).

شیرین (دریافت کننده) می گوید، «من شما را دوست دارم» (در همان لحظه).

فرهاد (منبع) می ایستد، برمی گردد، اخم می کند و می گوید: «من در مورد آنچه که می گوئید مطمئن نیستم». (همان لحظه). فرهاد (منبع) سر خود را تکان می دهد و به سوی شیرین که در حال حرف زدن است قدم بر می دارد.

در تمام این رویارویی، هم فرهاد و هم شیرین در یک آن، هم فرستنده و هم گیرنده (رمزگذار و رمزگشا) پیام های کلامی و غیر کلامی هستند.

مقایسه مدل ها

مقایسه سه الگوی مذکور در قالب یک مثال به شما امکان می دهد تفاوت هر الگو را از دیگری تشخیص دهید: رئیس بخش روابط عمومی یک شرکت بزرگ از طریق تلویزیون مدار بسته از استودیوی دفتر مرکزی شرکت برای بازاریاب های این شرکت که در سراسر کشور پراکنده می باشند سخنرانی می کند. این مثال یک الگوی خطی ارتباطات را نشان می دهد.

سپس همین رئیس، همین سخنرانی را در اتاق هیئت رئیسه شرکت ایراد می کند. او سخنرانی را دقیقاً از روی متن می خواند و تلاشی در جهت جستجوی بازخورد نمی کند. بعد از سخنرانی، او می پرسد «آیا سوالی هست؟»، یک عضو هیئت رئیسه پرسشی را مطرح می کند و او به آن پاسخ

می دهد. این جلسه پرسش و پاسخ نمایانگر الگوی تعاملی ارتباطات است که در آن، فرستنده پیام را به رمز تبدیل نموده، ارسال می کند. پیام دریافت شده و رمزگشایی می شود. بازخورد ارائه می گردد (پرسش) و سازگاری انجام می پذیرد (پاسخ).

سپس کارکنان بخش فروش وارد اتاق می شوند. رئیس بخش روابط عمومی شروع به صحبت می کند. در حالی که او سخنرانی می کند، یک کارمند فروش از او سوالی می پرسد. هنگام پرسش، او سر خود را تکان می دهد. در این حال او به شکل غیر کلامی با آن کارمند فروش صحبت می کند. در همین حال، کارمند فروش نیز سر خود را تکان می دهد و به این ترتیب نشان می دهد که آنچه را که شرح داده است فهمیده است و می گوید: «متوجه شدم». این، مثالی برای الگوی تبادل ارتباطات می باشد.

فصل چهارم

وسایل ارتباط جمعی
(سنتی - نوین)

قسمت هشتم: تحول وسایل ارتباط جمعی سنتی
قسمت نهم: تحول فن آوری های دیجیتالی نوین

قسمت هشتم

تحول وسایل ارتباط جمعی سنتی

تحول وسائل ارتباط جمعی :

همگام با رشد اختراعات و نوآوری های انسان در عرصه های مختلف، وسائل ارتباطی نیز پیچیده تر و متکامل تر شده اند. در این بخش تلاش می شود تا سیر تحولات رسانه های جمعی به اختصار مرور شود.

الف) تحول وسایل ارتباط جمعی نوشتاری (خط، کتابت، روزنامه، مجله) :

در جوامع اولیه که انسان ها در گروه های بسیار کوچک زندگی می کردند، بیشتر از زبان و بیان شفاهی، صدای طبل و آتش و دود و علامات و نشانه ها و نمادهای دیگر برای بهره برداری پیام خود استفاده می کردند.

«یوهان گنزفلیش» آلمانی معروف به گوتنبرگ با اختراع چاپ از سال ۱۴۳۶ تا ۱۴۵۲ در زمینه وسائل ارتباط جمعی، انقلابی بزرگ ایجاد کرد. با تکثیر کتاب ها علوم و فنون بشری روبه رونق می گذارند و با پیدایش و پیشرفت روزنامه ها، امکانات فراوانی برای توسعه ارتباطات اجتماعی فراهم می شود. به موازات تحولات اقتصادی و اجتماعی در قرن اخیر، وسائل فنی جدیدی نظیر عکس، تلگراف، تلفن، بی سیم، صفحه و نوار ضبط صوت و فیلم برای ارتباطات اجتماعی ساخته می شوند و در نتیجه آن وسائل ارتباطی نوین سمعی و بصری مثل رادیو و سینما و تلویزیون ایجاد می شوند و با امکانات تازه ای که برای انتقال سریع اخبار و افکار و روش های زندگی در اختیار توده های وسیع انسانی در سراسر جهان قرار می دهند، عصر تازه ای در ارتباطات پدید می آورند. با این حال اختراع صنعت چاپ در اروپا به خودی خود برای انتشار و توزیع کتاب ها به سایر

نوشته‌های چاپی به میزان وسیع، کافی نبود و در حدود یک قرن طول کشید تا با توسعه ادارات پست، از صنعت جدید بهره برداری شد. اختراع چاپ و گسترش شبکه‌های پستی در شهرهای مختلف اروپا به زودی تحول عظیمی را که زائیده پخش افکار نویسندگان و متفکران بود، در جوامع اروپایی گسترش داد. در اثر این تحول، آگاهی اجتماعی افراد افزایش یافت و نیاز آنان به کسب معلومات و اطلاعات جدید بیشتر شد و به همین سبب مقدمات انتشار «مطبوعات»^۱ نیز فراهم شد.

از اواخر قرن شانزدهم و اوایل قرن هفدهم که صنعت چاپ توسعه واقعی یافت، مطبوعات نیز رفته رفته خصوصیات امروزی را بدست آوردند و انتشار کتاب‌ها را تحت الشعاع قرار دادند. از این زمان نویسندگان و کسانی که به امر چاپ می پرداختند دو طبقه ممتاز مطبوعاتی شدند. برای پاسخ دادن به احتیاج روز افزون مردم، اخبار، انتشار مطبوعات از جهت زمانی تابع نظم خاص شد و بدین طریق کار چاپخانه‌ها نیز رونق پیدا کرد. تقریباً در یک زمان در شهرهای پراگ (چکوسلواکی) آنور (بلژیک) استرایبورگ (فرانسه امروزی) و فرانکفورت (آلمان)، جزوه‌ها و یادداشت‌های طبع شده‌ای که حاوی گزارش حوادث و وقایع اجتماعی بودند، شروع به انتشار کردند. این نشریات که ابتدا نظم معینی نداشتند به زودی به صورت سال نامه، ماه نامه، هفته نامه و سر انجام روزنامه در آمدند.

ب) تحول وسایل ارتباط جمعی شنیداری (رادیو) :

اما به موازات گسترش آگاهی‌های عمومی، روز به روز نیازهای ارتباطی و خبری نیز افزایش می یافت و افراد علاقه پیدای می کردند که از رویدادهای محیط زندگی خود و دیگران اطلاعات بیشتر و سریعتری بدست آورند. بنابراین در کنار روزنامه‌ها، باید وسایل نوینی ایجاد می شدند که شرایط ارتباط مستقیم و فوری از راه دور، در سرزمین‌های پهناور را تأمین کنند. اختراع تلگراف و تلفن و بی سیم و تکمیل تکنیک‌های عکاسی، به تدریج این شرائط را فراهم ساختند و با ظهور رادیو و سینما و تلویزیون، وسایل ارتباطی تازه‌ای در کنار مطبوعات در اختیار انسان گذاشته شدند. در سال ۱۸۷۶ که «الکساندر گراهام بل»^۲، «توماس واتسون»^۳ آمریکائی تلفن را اختراع کردند، دگرگونی بزرگی در فنون ارتباطی به بار آمد. زیرا با استفاده از این وسیله جدید، انسان بر محدودیت‌های

1-The Press

2- Alexander Graham Bell

3-Thomas Watson

مکانی و زمانی موجود در ارتباطات مستقیم یعنی مسافت و زمان غلبه کرد. ایجاد وسایل ارتباط تلگرافی و تلفنی را باید مقدمه انقلابی دانست که از سال ۱۸۹۵ با اختراع دستگاه ارتباطات بی سیم و رادیویی توسط «گولیلمو مارکونی»^۱ ایتالیائی در زمینه ارتباطات پدید آمد.

با ظهور رادیو و استفاده از امواج برای انتقال پیام‌های گوناگون انسانی، وضع انحصاری وسایل ارتباطی چاپی از میان رفت و به عقیده برخی از دانشمندان علوم ارتباطات، مثل مارشال مک لوهان کانادائی، به دنبال عصر چاپ یا «عصر گوتنبرگ»، عصر ارتباطات الکترونیکی یا «عصر مارکونی» آغاز شد.

ج) تحول وسایل ارتباطات جمعی دیداری (سینما، تلویزیون) :

در آخرین سال‌های قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، با کوشش‌های دیگری که برای تکمیل فن عکاسی و فیلمبرداری، ساختن صفحات ضبط صوت و دستگاه گرامافون و تهیه وسایل نمایش و انتقال عکس‌ها و تصاویر متحرک از راه‌های دور صورت گرفت، وسایل نوینی چون سینما، رادیو و تلویزیون در اختیار انسان گذاشته شدند.

در اواسط قرن بیستم در کنار این وسائل نوین ارتباطی، دستگاه‌های صنعتی دیگری نظیر «رادار» نیز ساخته شدند که انسان در مورد پرواز هواپیماها و یا موارد مشابه از آن‌ها استفاده می کند. این گونه دستگاه، وسیله ارتباط «انسان با ماشین» محسوب می شود.

به طور کلی، وسایل ارتباطی نوین در یک قرن اخیر و مخصوصاً در پنجاه و پنج سال گذشته، گسترش و پیشرفت فراوان پیدا کرده‌اند. در نیم قرن گذشته و مخصوصاً در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، همه وسایل جدید ارتباطی، جهان گیر شده‌اند و اکنون صدها میلیون نفر از مردم دنیا از آن‌ها بهره برداری می کنند.

د) تحول وسائل ارتباطات جمعی الکترونیکی جدید (ماهواره، کامپیوتر) :

در پایان قرن بیستم، تحولات فن آورانه، جهان را به ابزارهای نیرومندتری، برای پرداختن به فرآیندهای تولید، حمل و نقل، ارتباطات و فعالیتهای سیاسی و اقتصادی مجهز ساخته است. ابداعات فن آورانه، به ویژه در عرصه رسانه‌ها و اطلاعات، جهان را به شمشیری دولبه مجهز کرده

1- Guglielmo Marconi

است که از یک سو پیام آور فضای عمومی جدیدی است که در آن افراد بشر، فارغ از مرزها و محدوده‌ها، به یکدیگر پیوند می‌خورند و به فرصت‌های استثنایی دست می‌یابند و از سوی دیگر آغازگر شکاف دیگری میان فقرا و اغنیاست و فاصله میان دارندگان و فاقدان آن را بیشتر کرده است.

فن آوری اطلاعات^۱، واژه دیگری است که امروزه به تعبیری فراگیرتر از فن آوری ارتباطی اطلاق می‌شود. این فن آوری مجموعه وسیعی از فن آوریهای ارتباطی از قبیل رایانه، ماهواره و بهره‌گیری از رسانه‌های قدیمی تر نظیر کاست ویدئو، نوار ضبط، پخش صوت دیسکی، فن آوریهای مخابراتی و ... را در بر می‌گیرد.

ویژگی دو دهه اخیر^۲ (دهه های هشتاد و نود)، توسعه سریع میکرو کامپیوترها، سیستمهای پخش ماهواره‌ای و شبکه‌های رایانه‌ای، یا به عبارتی توسعه تله ماتیک هاست. رایانه‌های جدید، امکان دسترسی افراد را به اطلاعات در سطحی گسترده و در مناطق دوردست میسر کرده است. حافظه‌های قوی تر، داده‌های بیشتری را در دسترس بشر قرار می‌دهند. تبدیل پیامهای آنالوگ به دیجیتال^۳ و یا دیجیتالی شدن، ظرفیت مجاری ارتباطی را بالا برده و شانس انتخاب بیشتری به کاربران داده است. همه این امکانات، ارتباطات یکسویه و خطی را به ارتباطات متعامل تبدیل کرده است. در حقیقت، رسانه‌های جدید، ویژگیهای دو حالت ارتباطی چهره به چهره و جمعی را با یکدیگر تلفیق می‌کنند. جمع‌زدایی^۴ ویژگی دیگر این فن آوریهاست. با این ویژگی حجم زیادی از داده‌ها، بدون نیاز به ارتباطات رو در رو و حضور در جمع میسر می‌شود.

از سوی دیگر، **خصلت ناهمزمانی^۵** این رسانه‌ها قابلیت دریافت و یا ارسال پیام، متناسب با زمان مورد نظر کاربرد را ممکن می‌کند. این سه ویژگی، همراه با هم کنترل بر جریان اطلاعات را از منبع به گیرنده منتقل می‌سازد و با تسهیل دسترسی بسیار گسترده و توانایی ارائه اطلاعات به جای سرگرمی صرف، رسانه‌های نوین را از فن آوریهای دهه‌های گذشته متمایز و ممتاز

1- Information technology

2- (1980 - 1990)

3- A/d conversion

4- De - Massification

5- Asynchrony

می‌سازد.

از آنجا که بخش عمده‌ای از رسانه‌های نوین متکی بر رایانه هستند و زبان رایانه نیز دیجیتالی است، یکی از مهمترین ویژگی‌های تحولات فن آورانه اخیر، دیجیتالی سازی اطلاعات است. تبدیل اطلاعات به شکل دیجیتالی، انتقال اطلاعات را از منابع گوناگون به وسیله یک مجرا فراهم می‌سازد و خطر تحریف را نیز کاهش می‌دهد، بنابراین استفاده از آن باعث می‌شود اطلاعات سریعتر، انعطاف پذیرتر و با اعتماد بالا و هزینه اندک جریان یابد.

به وسیله دیجیتالی سازی، ظرفیت مجرای ارتباطی تا حد زیادی افزایش می‌یابد و امکان ساخت سیستمهای متعامل بیشتر می‌شود. علاوه بر این، کیفیت انتقال صدا و تصویر به نحو چشمگیری افزایش می‌یابد و چون در زمان و میزان کار صرفه جویی می‌شود، بهره‌وری اقتصادی نیز بالا می‌رود.

تحول فن آوریهای دیجیتالی نوین :

۱- همگرایی و کارکرد چندوجهی^۱: از آنجا که تمامی علائم به شکل پیامهای دیجیتالی در می‌آیند، بنابراین به هم پیوستگی همه این رسانه‌ها، فاز جدیدی از نگهداری اطلاعات را به وجود می‌آورد و کاربرد اطلاعات را «چندکاره» می‌کند. به این ترتیب رسانه‌هایی مثل رایانه شخصی و تلویزیون به ایستگاههای مولتی مدیا (چند رسانه‌ای) تبدیل می‌شوند.

۲- هوشمندی^۲: فن آوریهای دیجیتالی هوشمند هستند. این بدان معناست که به کاربران اطلاعات، سیستمهای اطلاعاتی و شبکه‌ها، قابلیت حل مشکل^۳ را اعطا می‌کنند.

۳- حضور در همه جا (فراگیری^۴): یکی از مهمترین ویژگیهای فن آوریهای دیجیتالی، فراگیری آنهاست. آنها از خانه و آشپزخانه گرفته تا اداره و سرویسهای خدمات بهداشتی و دفاعی، در امر آموزش و حکومت و تولید و سرمایه گذاری، در همه جا حضور دارند. دکتر شهیندخت خوارزمی، در تعبیر دیگری از ویژگی همه جا حاضر بودن می‌نویسد: «این رسانه‌ها به محض ورود به جامعه، راه خود را به همه جا باز می‌کنند. به قول معروف اگر از یک در آنها را بیرون کنید، از در دیگر وارد

1- Multifunctionality and Convergence

2- Intelligence

3- Problem Solving

4- Ubiquity

می شوند، زیرا به دلایل فنی اصلاً نمی شود جلوی نفوذ آنها را گرفت».

انواع رسانه های الکترونیک :

با احتساب ویژگیهایی که پیشتر نام بردیم، برخی از این فن آوریهای نوین را توصیف کرده اند بر می شماریم:

۱- میکرو کامپیوترها: این نسل جدید از کامپیوترها، به علت کوچکی و هزینه ای بسیار ناچیزتر از قیمت کامپیوترهای قبلی به زودی به خانه ها، ادارات و سازمانها راه یافت. در پی آن، محققان به زودی دریافتند که امکان برقراری ارتباط نه تنها بین هر فرد با رایانه مرکزی، بلکه بین رایانه های افراد، از طریق خطوط تلفنی میسر است. به این ترتیب شبکه ها^۱ پیدا شدند که کاربران و رایانه ها را به هم پیوند دادند.

۲- بولتن بوردهای کامپیوتری^۲: بولتن بوردها، اجتماعات کوچک و بزرگ متشکل از افرادی هستند که به برخی موضوعهای خاص (نظیر موسیقی، فعالیتهای ضد هسته ای و...) علاقه مند هستند و از طریق ارتباط رایانه ای، با یکدیگر تبادل نظر می کنند. ورود به چنین شبکه ای که از درجه تعامل بسیار بالا بهره مند است، برای همگان آزاد است. یک بولتن بورد متشکل از یک کامپیوتر میزبان^۳ است که مشارکت کنندگان با استفاده از ترمینال / میکرو کامپیوتر خود و از طریق خطوط تلفنی، قادرند به آن دسترسی یابند. به این ترتیب بولتن بوردها قادرند نظام ارتباطی کاملاً دموکراتیکی را به وجود آورند که در آن سلسله مراتب سازمانی و یا دروازه بانی وجود ندارد.

۳- ویدیو تکست و تله تکست: ویدیو تکست یک سرویس متعامل اطلاعاتی است که به هر فرد امکان می دهد تا از طریق تلفن یا کابل، تصویر^۴ اطلاعات مورد نظر خود را از یک رایانه مرکزی درخواست کند و آن را روی صفحه نمایشگر (که معمولاً تلویزیون است) ببیند. تله تکست، سرویس اطلاعاتی متعامل دیگری است که به فرد امکان می دهد اطلاعات مورد نیاز خود را برای مشاهده بر صفحه تلویزیونی، تقاضا کند و این اطلاعات را از طریق «فواصل خالی عمودی» سیگنالهای پخش تلویزیونی بگیرد.

1- Networks

2- Computer bulletin boards

3- Host

4- Image

۴- اینترنت: اینترنت به معنای مجموعه ای از شبکه ها است که اولاً به صورت فیزیکی به هم متصل هستند، ثانیاً می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و منابع اطلاعاتی را با هم به اشتراک بگذارند و ثالثاً قادرند در کنار یکدیگر به صورت یک شبکه واحد عمل کنند. برای اینکه چنین شبکه ای بتواند کار کند، شبکه ها و رایانه های موجود در اینترنت باید به یکی از دو طریق زیر عمل کنند:

همگی برای برقراری ارتباط با یکدیگر از زبان مشترکی استفاده کنند.

مترجم و مفسر مناسب را برای درک زبان یکدیگر به کار گیرند.

۵- پست الکترونیکی^۱: کاربران اینترنت می توانند با استفاده از سرویس پست الکترونیک، با سایر کاربران، پیام مبادله کنند.

۶- تله کنفرانس: یک مجمع گروهی کوچک است که به واسطه ارتباطات الکترونیک متعامل بین چند نفر، در دو یا چند ناحیه جداگانه برگزار می شود. مزیت عمده این نوع میزگرد، صرفه جویی در هزینه و وقت رفت و آمد است که به میلیونها دلار بالغ می شود.

۷- ارتباطات ماهواره ای و فیبرهای نوری: گرچه در مقایسه با رایانه ها، نقش ماهواره ها در انقلاب ارتباطات کمتر تقدیر شده است، اما مزایا و تأثیرات مهم آنها در تحول ارتباطات را نمی توان نادیده گرفت. از جمله کارکردهای این سیستم عبارتند از: خدمات بسیار ارزان قیمت تلفنهای راه دور، جهش در میزان پذیرش تلویزیون کابلی در جهان، تسهیل چاپ روزنامه های ملی و بین المللی، تسریع جریان بین المللی اخبار و تصاویر رویدادها، قابلیت تمرکز زدایی از تمامی انواع مؤسسات اطلاعاتی متمرکز، نظیر بانک داری، پژوهش و حتی حکومت، ایجاد سیستم پخش مستقیم ماهواره ای.

۸- تلویزیونهای کابلی: تلویزیونهای کابلی^۲ که در سال ۱۹۵۰ به منظور دریافت تصاویر تلویزیونی در مناطق دور دست روستایی (پنسیلوانیا- آمریکا) ابداع شد، امروزه به عنوان یکی از فن آوریهای نوین ارتباطی در سطح گسترده ای از جهان به کار می رود.

هر خانوار با پرداخت مبلغ ماهانه اضافی (حدود ۱۰ دلار در سال ۱۹۸۹) می تواند از یک کانال که فیلمهای جدید و سایر برنامه ها را پخش می کند، استفاده کند. جذابیت افزوده به این سیستم، عدم تبلیغات تجاری در آن است. تلویزیون کابلی متعامل قادر است متن و تصاویر گرافیکی و نیز

1- Email

2- Cable TV

تصاویر کامل ویدیویی را از طریق کابل و در پاسخ به تقاضای بینندگان به خانه‌ها ارسال کند.

۹- تلویزیون با وضوح بالا: تلویزیونهای جدید قادرند کیفیت تصویر و صدای پخش شده را تا حد زیادی افزایش دهند. در آینده نزدیک، این فن آوری امکان اتصال^۱ رایانه‌ها و تلویزیونها را نیز میسر خواهد کرد. برخی از این ویژگیها عبارتند از: وضوح بیشتر تصویر^۲، تصویر بزرگتر^۳، رنگهای بیشتر^۴، تصویر گسترده‌تر^۵، کیفیت صوتی، مشابه نظام‌های دیجیتالی چند کاناله^۶.

پرسشهای تشریحی قسمت هشتم:

- ۱- تحول وسایل ارتباط جمعی نوشتاری از چه زمان شکل گرفت و چه مراحل را طی کرد؟
- ۲- از اواخر قرن شانزدهم و اوایل قرن هفدهم چه تحولاتی در صنعت چاپ پدید آمد؟
- ۳- «گراهام بل» و «واتسون» چه تأثیراتی در تحول وسایل ارتباط جمعی شنیداری گذاردند؟
- ۴- در آخرین سال‌های قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم وسایل ارتباط جمعی، چه تغییراتی پیدا کرد؟
- ۵- تحول وسایل ارتباط جمعی الکترونیک جدید (ماهواره - کامپیوتر) از چه قرنی آغاز شد و به دنبال آن چه مراحل پدید آمد؟
- ۶- «فن آوری اطلاعات» چیست؟ ویژگیهای آن کدام است و توسعه آن شامل چه مراحل بوده است؟
- ۷- چرا «فن آوری های دیجیتالی» هوشمند هستند، توضیح دهید؟
- ۸- انواع رسانه های الکترونیک نوین را نام ببرید و یکی را به دلخواه شرح دهید؟

1- Connectivity

2- Higher picture sharpness

3- Larger picture

4- More colors

5- Wider picture

6-Multi - channel digital Systems

فصل پنجم

نقش، کارکرد و تأثیرات
وسایل ارتباط جمعی

قسمت دهم

- تعریف و کارکرد رسانه های جمعی
- وسایل ارتباط جمعی به عنوان واسطه ساز نهادهای اجتماعی

هدف کلی قسمت دهم

فراگیران پس از مطالعه این قسمت ضمن آگاهی از نقش ها و کارکردهای رسانه های جمعی در سطوح فردی و جمعی با عملکرد آنها در شکل دادن به افکار عمومی آشنا می شوند.

هدف های عملکردی

از شما انتظار می رود پس از مطالعه، بحث و گفتگو و بررسی های لازم پیرامون مطالب این قسمت بتوانید:

- ۱- کارکرد رسانه های جمعی را تشریح کنید.
- ۲- نقش و کارکرد رسانه های جمعی در جوامع کنونی را ارزیابی کنید.
- ۳- نقش وسایل ارتباط جمعی به عنوان واسطه سازی نهادهای اجتماعی را تحلیل و نقد کنید.
- ۴- چگونگی تأثیر وسایل ارتباط جمعی را در تغییر ارزش ها و نگرش های اجتماعی تحلیل کنید.

تعریف و کارکرد رسانه های جمعی :

طبقه بندی دقیق نقشهای اجتماعی ارتباطات را برای نخستین بار هارولد دی. لاسول، محقق آمریکایی در مقاله ای که در سال ۱۹۴۸ در این باره نوشت، مطرح کرد^۱. وی در این مقاله، سه نقش اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگیهای اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)، برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت. چند سال بعد، چارلز رایت، محقق آمریکایی، نقش اجتماعی دیگری در مورد ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی)، به نقشهای قبل اضافه کرد.

● نقش نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با دیگر گونیهای جامعه، لزوماً انتشار اخبار را توجیه می کند که یکی از نقشهای اصلی وسایل ارتباط جمعی در جوامع سرمایه داری است. در این جوامع با وجود آزادی اطلاعات، اخبار همیشه هماهنگ با نظام موجود و مصالح آن انتشار می یابند.

● ضرورت تکمیل اخبار و تجزیه و تحلیل و تفسیر خبری و به طور کلی آموزش عمومی، در نقش دوم قرار می گیرد، در این زمینه هم تفسیرها از زمینه کلی سیاستهای خبری جدا نیستند و با مصالح نظام هماهنگی دارند.

۱- این مقاله توسط نویسنده این کتاب ترجمه شده و با مشخصات زیر به چاپ رسیده است:

- هارولد دی. لاسول (۱۹۴۸) «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه»، ترجمه: غلامرضا آذری؛ در کتاب: باقر ساروخانی (۱۳۸۳) «اندیشه های بنیادین علم ارتباطات»، تهران: انتشارات خجسته، صص (۵۷-۸۳).

● در نقش سوم، معیارها و ارزشهای خاص جوامع لیبرال غربی و از آن جمله، عقاید مربوط به دموکراسی، آزادی فردی، حقوق بشر و نظایر آن، برای انتقال میراث فرهنگی ترویج می شوند.

● نقش سرگرم کننده وسایل ارتباط جمعی، که بیش از پیش مورد توجه گردانندگان وسایل ارتباط جمعی است با توجه به همه جاذبه های ظاهری آن، با غیر سیاسی کردن جوامع و بی اعتنا ساختن مردم به امور عمومی، بیشترین آثار منفی را پدید می آورد.

● تکیه بر نقشها و کاربردهای اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، در مطالعات و تحقیقات ارتباطی چند دهه اخیر درباره جهان سوم، تأثیر فراوان باقی گذاشته است. در این زمینه نظریه مشهور دانیل لرنر آمریکایی درباره نوسازی جهان سوم و نقش قاطع وسایل ارتباط جمعی در پیشرفت کشورهای در حال توسعه - که در کتاب معروف او به نام «گذر از جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه» (۱۹۵۸)، تشریح شده است - اهمیت خاص دارد. وی ارتباطات جمعی را عامل اصلی تحرک جوامع «سنتی» و تبدیل انسانهای «سنتی» به انسانهای «متجدد» معرفی می کند و با تأکید بر ضرورت گسترش چند عامل مهم «نوسازی» مانند «شهرنشینی»، «سوادآموزی»، «استفاده از وسایل ارتباط جمعی» و «مشارکت اقتصادی و سیاسی»، برای کشورهای جهان سوم نیز بر اساس تجربیات چند قرن کشورهای غربی در راه نیل به «تجدد» و «دموکراسی»، همان راه واحد، ولی بسیار سریع تر «تجددطلبی» و «مشارکت جویی» را توصیه می کند.

در این اثر توجه خاصی که در مطالعات «فراگرد ارتباط» به دریافت کنندگان پیام شده است، مفهوم «همگرایی»^۱، که معرف استنباطها و ادراکهای مشترک افراد در مورد موضوعها و مسایل معین است نیز اهمیت خاص یافته است. با تکیه بر این مفهوم، گفته می شود که هر چه میزان همگرایی افراد بیشتر باشد، جریان ارتباط بین آنها مؤثرتر می شود.

فعالیت های مکمل:

- با دوستان خود در این مورد که رسانه های جمعی در جامعه ما بیشتر به ایفای کدامیک از نقش های مذکور می پردازند، تبادل نظر کنید.
- در جامعه ما رسانه های جمعی در ایفای کارکردهای مختلف تا چه اندازه موفق بوده اند؟
- آیا می توانید برای رسانه های جمعی کارکرد های دیگری ذکر کنید؟
- غیر از نقش های فوق الذکر، برای رسانه های جمعی در زمینه نهاد سازی اجتماعی چه نقش های دیگری می توانید ذکر کنید؟
- به نظر شما رسانه های جمعی در ایران تا چه اندازه در نهاد سازی اجتماعی موفق عمل کرده اند؟
- وضعیت خاص رسانه های جمعی در کشورهای جهان سوم را ارزیابی کنید.

پرسشهای تشریحی:

- ۱- طبقه‌بندی نقشهای اجتماعی ارتباطات نخستین بار از سوی چه کسی مطرح شد؟ نام ببرید و به طور کامل شرح دهید.
- ۲- نقش نظارت بر محیط چه تفاوتی با نقش سرگرم‌کننده رسانه‌ای دارد؟
- ۳- دانیل لرنر در باب رسانه‌ها و نویسازی چه اقداماتی کرد؟ توضیح دهید.
- ۴- رسانه‌ها چه تأثیری در تحرک جوامع سنتی نسبت به جوامع متجدد دارند؟
- ۵- مفهوم همگرایی در بین افراد و جوامع چه ربطی با کارکرد رسانه‌ها دارد؟
- ۶- نقش وسایل ارتباط جمعی را در واسطه‌سازی نهادهای اجتماعی توصیف کنید؟
- ۷- مفهوم ارتباط و هشیارسازی در اجتماع یا جامعه چیست؟ توضیح دهید.
- ۸- آیا رسانه‌ها «شیوه‌های نوین سازی غربی» را اشاعه می‌دهند؟ چرا؟
- ۹- «ارتباطات سرکوب‌کننده» چه تفاوتی با «ارتباطات آزادکننده» دارد؟
- ۱۰- در برداشتهای جدید، ارتباط به منزله ابزار اصلی دگرگونی اجتماعی و سیاسی چه جایگاهی پیدا می‌کند؟

فصل ششم

نظریه های ارتباطی

قسمت يازدهم

- هارولد دوايت. لاسول
- پاول. فليکس. لازارسفلد
- کورت لوين
- کاری آيور. هاوئند
- ويلبر شرام
- هربرت مارشال مک لوهان
- اليزابت نوئل نيومن
- دنيس مک کوايل

هدف کلی قسمت یازدهم

فراگیران پس از مطالعه مطالب این قسمت با آراء و اندیشه های دانشمندان و نظریه پردازان ارتباطی و ارتباط جمعی آشنا می شوند.

هدف های عملکردی

- از شما انتظار می رود پس از مطالعه، بحث و مذاکره پیرامون مطالب این قسمت بتوانید.
- ۱- نظریه های هارولد لاسول، هاوَلند و شرَام را تشریح و مقایسه کنید.
 - ۲- نظریه مارشال مک لوهان را درمورد ارتباط جمعی تحلیل و توصیف کنید.
 - ۳- نقد و تفسیر حمید مولانا و ژان کازنوبر نظریه های مک لوهان را توضیح دهید.
 - ۴- نظریه حرکت مارپیچی - سکوت الیزابت نوئل نیومن را تشریح و تحلیل کنید.
 - ۵- نظریه های مختلف دانشمندان علوم ارتباطی را تحلیل و مقایسه کنید.

نظریه های ارتباطی

در این بخش تلاش می شود خلاصه ای از رایج ترین نظریه های ارتباطی بیان شود:

الف (هارولد دوايت. لاسول (۱۹۷۸-۱۰۹۲) :

«هارولد لاسول» در طیف گسترده ای از رشته های مختلف علمی، نظیر اقتصاد، جامعه شناسی، علوم سیاسی و غیره به عنوان اندیشمند و صاحب نظر شناخته شده است. لاسول علاوه بر روش تجربه گرایی، از تکنیک «تحلیل محتوا» نیز استفاده کرد. برخی او را کاشف تحلیل محتوا می دانند. لاسول از تحلیل محتوا، که خود آنرا «تحلیل فضا»^۱ می نامد، برای یافتن آثار تبلیغات بر افکار عمومی استفاده کرد. اغلب دانشجویان ارتباطات او را با جمله معروفی که در سال ۱۹۴۰ نگاشت می شناسند: «چه کسی، چه چیزی را، از چه مجرایی و برای چه کسی، با چه تأثیری می گوید؟» «تحلیل محتوا» عناصر محتوای پیام یا «چه» را مشخص می کند. «تحلیل رسانه» مسئله «مجرا» را مشخص می سازد و «بررسی مخاطب» نیز مفهوم «بررسی چه کسی» را مشخص می کند.

ب) پاول فلیکس. لازارسفلد (۱۹۷۶-۱۹۰۱) :

لازارسفلد دکترای خود را در رشته ریاضیات از دانشگاه وین دریافت کرد، ولی او هم به علت مخالفت با نازیسم در اتریش، در سال ۱۹۳۳ به آمریکا مهاجرت کرد. در اواخر دهه ۱۹۳۰، برنامه های رادیویی در زندگی آمریکایی ها نفوذ بسیار زیادی پیدا کرد. به همین علت بنیاد راکفلر

¹-Space Analysis

هم برنامه‌های تحقیقاتی دانشگاه‌های پرینستون و کلمبیا را پایه‌گذاری کرد. در همین دهه بود که لازارسفلد نیز به سمت رادیو گرایش و توجه پیدا کرد، زیرا به اعتقاد او «رادیو تنها موضوعی است که انواع روش‌های تحقیقاتی در پیرامون آن قابل اجرا است». در پژوهشی که لازارسفلد در سال ۱۹۴۰ انجام داد سعی کرد دریابد که نقش رسانه‌های جمعی در تغییر آراء مردم چگونه است. رابطه بسیار کمی که بین این دو متغیر پیدا شد، لازارسفلد و همکارانش را به سمت نظریه «جریان دو مرحله‌ای پیام» هدایت کرد. به این ترتیب که رسانه‌ها ابتدا رهبران افکار و سپس، سایر افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به این ترتیب مسأله «آثار محدود» رسانه‌ها مطرح شد یعنی این رسانه‌ها یکی از عواملی هستند که رفتارهای انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

کتاب «نفوذ شخصی» (۱۹۵۵) لازارسفلد که به اتفاق «الیهو کاتز» به چاپ رسید به این مسأله می‌پرداخت که رسانه‌ها بسیار کمتر از شبکه روابط میان فردی، مؤثر هستند. لازارسفلد نیز مانند سایر پیشگامان علم ارتباطات، شدیداً به مسأله تغییرات اجتماعی توجه نشان می‌داد و معتقد بود که جامعه، سیستم ناقصی است که دائماً به تنظیم احتیاج دارد.

ج) کورت لوین (۱۸۹۰-۱۹۴۷):

«لوین» یک یهودی آلمانی بود که در دانشگاه برلین، در رشته روان‌شناسی تحصیل کرده بود و در همین رشته تدریس می‌کرد. وی برای دوری از نازیسم به آمریکا (دانشگاه آیووا) مهاجرت کرد. لوین زمینه جدیدی را در پویایی گروهی ایجاد کرد و بیشتر بر مسایل «ارتباطات» گروهی متمرکز بود. تا دریابد افراد چگونه تحت تأثیر گروهی قرار می‌گیرند که به آن تعلق دارند. دانشجویان معاصر ارتباطات، کورت لوین را با مفهوم «دروازه‌بانی خبر»^۱ می‌شناسند که فرایند کنترل جریان پیام، طی یک مجرای ارتباطی است. طی جنگ جهانی دوم، دولت آمریکا سعی داشت مصرف برخی از مواد غذایی را به مردم توصیه کند. لوین و دانشجویان او نیز در همین زمینه، گروههای مطالعاتی کوچکی در شهر آیووا تشکیل دادند تا مصرف این مواد را ترویج کنند. در این اثنا متوجه شد که زنان خانه‌دار برای انتخاب غذاهای ناشناخته و جدید، نقش دروازه‌بان را ایفا می‌کنند. این مواد غذایی تنها در صورتی در خانواده مصرف می‌شد که زنان خانه‌دار، تصمیم به خرید و مصرف آن می‌گرفتند. شاگردان وی، از جمله، دیوید منینگ وایت، پس از او، دروازه‌بانی خبر در رسانه‌های جمعی، مثلاً نقش سردبیر اخبار تلگرافی در گزینش اخبار روزنامه‌ها را مورد مطالعه قرار دادند.

د) کاری آیور. هاولند (۱۹۶۱-۱۹۱۲):

تنها پیش‌تاز مطالعات ارتباطی که ریشه اروپایی چندانی ندارد، هاولند است. هاولند، دکترای خود را در روان‌شناسی تجربی از دانشگاه ییل آمریکا به دست آورد. زمانی که جنگ جهانی دوم آغاز شد وزارت جنگ وقت آمریکا، وی را به واشنگتن خواند و از او خواست تا آثار فیلم‌های نظامی را در رفتار جنگ آوری سربازان، بررسی کند. هاولند خود، یک سری آزمایش‌ها را بر فیلم‌های آموزشی نظامی (جرامای جنگیم؟ به کارگردانی فرانک کاپرا) آغاز کرد و در نتیجه آن نظریه‌های مربوط به «اعتبار منبع»، «پیام یک سویه در برابر پیام دو سویه»، استفاده از «جاذبه‌های ترس» و «آثار آنی در مقابل آثار آتی» را بررسی کرد. متغیر وابسته در تحقیقات هاولند «اقتناع» بود و اقتناع را درجه تغییر نگرش سربازان تعریف می‌کرد.

ه) ویلبر شرام (۱۹۰۷-۱۹۸۷):

«شرام» نخستین مؤسسه مطالعات ارتباطی جهان را در سال ۱۹۴۸ در ایلینویز و در ۱۹۵۶ در دانشگاه استنفورد پایه‌گذاری کرد. این مؤسسه، پژوهش‌های دانشگاهی را هدایت می‌کرد. دوره آموزشی دکترای ارتباطات را داشتند و به تأسیس نشریات و یا مؤسسه‌های علمی در زمینه پژوهش‌های ارتباطی کمک می‌کردند. به همین علت، شرام را به عنوان «بنیان‌گذار» یا «هدایت‌گر» علم ارتباطات می‌شناسند.

راجرز اشاره می‌کند که طی چند دهه گذشته، صدها بخش ارتباطات در دانشگاه‌های آمریکا، آغاز به کار کرده‌اند و تحصیل در رشته ارتباطات هم در مقطع لیسانس و هم در مقاطع بالاتر، از دهه‌های ۷۰ و ۸۰ در این کشور رایج شده است. به همین ترتیب، حجم مطالعات ارتباطی هم شگفت‌آور است و همه ساله، حدود ۱۱۵ رساله دکترای در زمینه ارتباطات جمعی در این کشور نوشته می‌شود.

و) هربرت مارشال مک لوهان (۱۹۸۰-۱۹۱۱):

مارشال مک لوهان جامعه‌شناس و فیلسوف کانادایی و استاد دانشگاه تورنتو در سال ۱۹۱۱ در ادمونتون کانادا چشم به جهان گشود و پس از پایان تحصیلات مهندسی، به ادبیات عصر الیزابت علاقه‌مندی نشان داد و رساله دکترای خود را در آن زمینه نوشت. مشهورترین آثار مک لوهان

که عمدتاً در زمینه ارتباطات است. بدین شرح است: کهکشان گوتنبرگ، شناخت وسایل ارتباطی، جنبشهای ۱۹۹۰، برای درک رسانه‌ها، پیام و ماساژ، جنگ و صلح در دهکده جهانی و «جنگل الکترونیک» قرن بیستم. مک‌لوهان معتقد است اگر چه فن آوری منبعث از ذهن و عمل انسان است، انسان هر عصر و دوره‌ای، خود زاینده فن آوری زمان خویش است. به عبارت دیگر، هر فن آوری بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود.

او فن آوری را کم‌دی الهی می‌خواند. به اعتقاد او نوع بشر به بهشتی زمینی هدایت شده است که با استفاده از ابزارهای ساخته دست خود، خویش را از رنج جسمانی آزاد می‌کند. مک‌لوهان در دهه ۱۹۶۰ به ویژه از تلویزیون به عنوان رسانه‌ای هوشمند یاد می‌کند و همچون اسقفهای اعظم، این رسانه را غسل تعمید می‌دهد. او تلویزیون را پرستشگاه و امواج آن را بشارت الکترونیک نام می‌نهد. او از آگاهی ژرف و تازه دهه خبر می‌دهد و این رسانه کمابیش تازه را مروج آن می‌خواند. به پندار او، همه این شئون را به نظم و ایمان تبدیل می‌کند.

او مدعی است وسایل ارتباط جمعی که عامل انتقال فرهنگ است، تأثیری شگرف بر فرهنگ دارد. او این نظر را با جمله «رسانه، پیام است» مطرح می‌کند و آن را به عنوان یکی از فصلهای کتاب خود قرار می‌دهد و در آثارش به طور مکرر به آن اشاره دارد.

مک‌لوهان معتقد است که: «جوامع، بیشتر در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته‌اند تا در نتیجه محتوای ارتباط». به عقیده او، رسانه نه تنها از محتوای پیام خود جدا نیست، بلکه به مراتب مهم‌تر از خود پیام نیز هست و در آن تأثیری چشمگیر دارد.

در اینجا این پرسش اساسی مطرح می‌شود که: «هنگام پیدایی یک تکنیک جدید، فرهنگ موجود، فرهنگ مرحله قبلی است و بدین ترتیب همان فرهنگ قدیم به عنوان محتوای وسیله ارتباطی جدید استفاده می‌شود.

برای مثال، هنگام پیدایی خط، پیامهای قابل انتقال به دیگران، افسانه‌ها یا شایعاتی هستند که در شرایط فرهنگی خاص تمدن کهنه عصر ارتباط شفاهی، پدید آمده‌اند و جز آنها چیزی برای انتقال به افراد وجود ندارد.

البته مک‌لوهان این تناقض را انکار نمی‌کند، بلکه در نظام فکری خود آن را می‌پذیرد. او معتقد است که میان فرهنگ در حال زوال و رسانه‌های جمعی جدید، نوعی تعارض وجود دارد. این تضاد میان تکنیکهای تازه و فرهنگ قدیم تا هنگامی که جامعه شکل زندگی و طرز فکری منطبق با آن

را ایجاد نکرده است، باقی می‌ماند و در نتیجه آن، نوعی «بحران فرهنگی»، که در هر تغییر و تحول اجتماعی قابل مشاهده است، پدید می‌آید.

مک‌لوهان بر این باور بود که اغلب فن آوری‌ها یک اثر تشدید کننده دارند و موجب می‌شوند تا حواس آدمی از یکدیگر کاملاً تفکیک شوند. از این رو، هر یک از وسایل ارتباطی در امتداد یکی از حواس انسان است، همانطور که سنگ در امتداد دست، دو چرخه در امتداد پا، عکس در امتداد چشم، رادیو در امتداد گوش و شنوایی و تلویزیون در امتداد حس لامسه است، که سرانجام موجب تعادل میان سایر حواس نیز می‌شود. «مک‌لوهان در این زمینه برای هر یک از وسایل ارتباطی ویژگی خاصی قائل است. او با قاطعیت بسیار وسایل ارتباطی را از نظر حرارتی به دو دسته تقسیم می‌کند. در این تقسیم بندی عکس، رادیو، سینما را یک وسیله ارتباطی گرم می‌داند؛ زیرا **مک‌لوهان** معتقد است این دسته از وسایل ارتباطی، تنها در امتداد یکی از حواس آدمی هستند و توصیف و تشریح زیادی را در بر دارند؛ یعنی با حجم زیادی از داده‌ها همراه و از نظر بیان مقصود کامل هستند. حال آنکه وسیله ارتباطی **سرد** (خط تصویری، تلفن و تلویزیون) که کمتر به تشریح و توصیف می‌پردازند، مشارکت زیادی را می‌طلبند. طبق نظر مک‌لوهان، جوامع نیز به دو دسته سرد و گرم تقسیم می‌شوند. او **جوامع کم سواد** را جامعه سرد و جامعه اروپایی را جامعه گرم می‌نامند. او درباره تفاوت میان رادیو و تلویزیون چنین می‌گوید: در گوش دادن به رادیو، نیاز به جمع کردن حواس آدمی نیست و رادیو می‌تواند به عنوان آرایشی جنبی در کنار سایر فعالیتهای انسان حضور داشته باشد. از این رو، یک نوجوان متفکر به هنگام استفاده از رادیو احساس نمی‌کند زندگی خصوصی و خلوتش با شنیدن رادیو به هم می‌خورد؛ در حالی که در تلویزیون چنین وضعی وجود ندارد و تلویزیون نمی‌تواند حالت جانبی رادیو را در زندگی فرد داشته باشد. تلویزیون، تماشاگر را با تمام وجودش جذب برنامه خود می‌کند و او را وادار می‌دارد تا از تمامی حواسش برای درک آن استفاده کند؛ یا به عبارت دیگر ایجاب می‌کند که تماشاگر با تمام وجودش جذب برنامه شود و او را وادار می‌دارد تا از تمامی حواسش برای درک آن استفاده کند و یا به عبارت دیگر ایجاب می‌کند که تماشاگر مدام با او همراه باشد.

مک‌لوهان می‌گوید: «رسانه سرد مانند تلویزیون موجب سرخوردگی تماشاگران می‌شوند و در آنها این احساس را پدید می‌آورند که جایی برای تشریک مساعی وجود ندارد».

اصولاً تلویزیون از نظر **مک‌لوهان**، رسانه‌ای است که با شخصیت‌های جدی، رفتاری نادرست دارد. **مک‌لوهان** می‌گوید: «تلویزیون یک وسیله ارتباطی «سرد» است که اگر در زمان هیلتز به

طور گسترده‌ای وجود داشت، باعث می‌شد که این دیکتاتور بزرگ به سرعت افول کند و اگر تلویزیون پیش از اروپا پا گرفته بود، چه بسا اصلاً موجودی به نام هیلتر ظهور نمی‌کرد. از این نظر، رادیو به عنوان یک وسیله ارتباطی «گرم» برای شخصیتی چون هیلتر مناسبتر بود.

مک‌لوهان در مورد تفاوت تلویزیون با سینما می‌گوید: «تلویزیون رسانه‌ای است که کمتر می‌تواند به شرح مفصل رویدادها بپردازد؛ از این رو، توجه و مشارکت بیشتر تماشاگران را می‌طلبد». بنابراین، در این رسانه، برنامه‌هایی موفق هستند که بتوانند ذهنیت تماشاگران را تکمیل کنند. او می‌گوید: «تصاویر تلویزیونی به خاطر داشتن روند مشارکت جویی عمیق تماشاگر و دخالت ژرف روانی او موجب می‌شوند که تماشاگر توجه بیش از حدی به هنر خود بازیگر نشان دهد. به همین علت است که در صفحه کوچک تلویزیون، هنر پیشه باید پیوسته جذابیت خود را حفظ کند و به کاربرد ظرافتی در ادای کلمات و حرکات دست و بدن، خود را فریبده و زیباتر جلوه دهد تا آنجا که بتواند شخصیت خود را هر چه مطلوبتر به تماشاگر بنمایاند، که البته این امر بر پرده سینما غیر ممکن است». سینما به علت فضای وسیعش بهتر می‌تواند زندگیهای شبانه و اشرافی شهرهای بزرگ را به تماشا بگذارد و از این طریق، روند دلپذیری را برای تماشاگران نمایش بدهد، ولی این تماشاگران کسانی هستند که ماجراها را منفعلانه می‌پذیرند و دخالت ذهنی در واکنشهای شان ندارند.

مک‌لوهان براساس چنین برداشتی از وسایل ارتباطی، تحول جامعه انسانی را به سه دوره تقسیم می‌کند، که هر دوره از تمدن، نظام ارتباطی خاصی حاکم است. این نظام ارتباطی افراد را واکشای می‌دارد تا متناسب با آن، حواس خود را شکل دهند؛ یعنی برخی را گسترش و توسعه دهند و از برخی دیگر صرف نظر کنند. مراحل سه گانه تحول جوامع انسانی از دیدگاه **مارشال مک‌لوهان** به شرح زیر است:

۱) عصر ارتباطات شفاهی و زندگی دودمانی و قبیله‌ای

نخستین مرحله زندگی اجتماعی انسان، طبق نظریات مک‌لوهان، دوره تمدنهای ابتدایی فاقد کتابت است. ویژگیهای این تمدنها، برتری تسلط بیان شفاهی و دریافت شنیداری است. به عبارت دیگر، انسان در این دوره به گونه‌ای طبیعی، از هر پنج حس خود استفاده می‌کند و در میان آنها، حس شنوایی برای ارتباط با دیگران که به گونه‌ای لفظی و شفاهی صورت می‌گیرد، طبعاً بیش از سایر حواس به کار می‌افتد.

انسان در یک مجموعه هماهنگ و طبیعی می‌زیست و از این طریق، با گروه اجتماعی خویش یعنی قبیله پیوند برقرار می‌کرد. در این محیط طبیعی، ادراک او به طور مستقیم از جهان خارج به وسیله حواس طبیعی اش صورت می‌گرفت. زندگی انسان به صورت جمعی بود و امور به طور جمعی بحث و گفتگو می‌شد و بدین ترتیب، انسان فاقد یک هویت شخصی و زندگی خصوصی بود و تفکر او در پرتو تأثیر شگرف کلام، به تقدیس جهان می‌پرداخت. در چنین شرایطی چون شعاع و حوزه نفوذ کلام و صدای انسان محدود بود، افراد به صورت طایفه‌ها و قبیله‌های کوچک زندگی می‌کردند و تعدادشان فقط تا حدی بود که بتوانند در یک میدان عمومی جمع بشوند و به سخنان یک نفر گوش بدهند.

در این مرحله از زندگی اجتماعی، همچنانکه نشانه‌های آن هنوز در کشورهای عقب مانده یافت می‌شود، افراد همه بی سواد هستند و اندیشه آنان، بدون هیچ گونه نظم و نسقی رشد پیدا می‌کند و اطلاعات و مهارت‌ها سینه به سینه منتقل می‌شوند.

۲) عصر ارتباطات کتبی و چاپی و جامعه فردگرا:

با اختراع خط و کتابت، به ویژه الفبای صوتی، توازن پیشین به هم خورد و برتری حس بینایی نسبت به حواس دیگر آشکار شد و از طریق، محتوای تفکر بشر تغییر یافت. او معتقد است نوشته نیاز به نوعی تمرکز حواس و تعمق شخصی دارد و از این جهت مستلزم نوعی انزواجویی از جمع است و با زندگی قبیله‌ای گذشته منافات دارد و در نهایت، موجب انهدام نظام قبیله‌ای و پیدایی فردگرایی، نخبه‌گرایی و ناسیونالیسم می‌شود که تا دوران چاپ و عصر گوتنبرگ ادامه می‌یابد.

بی‌تردید، تمدن خط و کتابت، تا مدت‌ها زیر نظر تمدن زبان شفاهی بوده است؛ زیرا در آغاز، کتابها به منظور قرائت و روخوانی نوشته می‌شد. با اختراع چاپ حقیقتاً دوران تمدن بصری آغاز شد که می‌توان آن را کهکشانی گوتنبرگ که شامل مجموعه پیچیده‌ای از پدیده‌های فرهنگی که در اثر اختراع گوتنبرگ پدید آمده است، نامید.

بدین ترتیب، اختراع چاپ، آموزش را از انحصار اشراف و نخبگان در آورد و به آن عمومیت بخشید و در ذهنیت نخبه‌گرایی و نخبه‌پروری تردیدی جدی ایجاد کرد و در نهایت، به پیدایش مکاتب فکری گوناگون و مشارکت مردم در مسائل سیاسی و اجتماعی منجر شد. **مک‌لوهان** بر آن است که، تمام دستاوردهای کشورهای غربی در زمینه فن‌آوری، از صنعت

چاپ ناشی شده است. پیش از اختراع صنعت چاپ، افراد انسانی هرگز اندیشه ساختن اشیای کاملاً مشابه را به کمک حرکت و تکرار یک دستگاه مکانیکی در ذهن خود نداشته‌اند؛ دستگاهی که با حرکت مکرر خود بتواند هزاران نسخه متن خواندنی همانند را تکثیر کند. این امر به حوزه‌های دیگر صنعت الهام بخشید و موجب توسعه آنها شد و بدین ترتیب، در پرتو آنها، اروپا به صورت یک قدرت صنعتی در آمد و به اتکا آن، حدود چهار قرن بر دنیا حکمرانی کرد. البته نباید فراموش کرد که مک لوهان، به عصر گوتنبرگ و آثار چاپ در جامعه، نگاهی بدبینانه دارد. به عقیده او اختراع چاپ یک «گناه اصلی» انسانی و سرچشمه تمام بدبختی‌های ناشی از تمدن صنعتی است؛ زیرا اختراع چاپ، انسان را از محیط صمیمانه زندگی قبیله‌ای بیرون راند و او را گرفتار قیدوبندهای نظام جابرانه زندگی مکانیکی و صنعتی کرد. مک لوهان سلطه دیر پای خواندن و نوشتن را چیزی سخت و رژیمی ریاضت کشانه می‌بیند که بمباران حسی رسانه جدید، با موفقیت به آن پایان داده است. تلویزیون به فاصله چند ثانیه قبیله قدیمی جامعه را گرد هم می‌آورد و با نشانه‌های رمز، دوباره به هم پیوند می‌دهد و سعادت می‌بخشد.

۳) عصر ارتباط الکترونیک و «دهکده جهانی»:

همان گونه که عصر ارتباط شفاهی و زندگی قبیله‌ای در اثر توسعه خط الفبایی و صنعت چاپ از میان رفت، طبق نظریات «مک لوهان»، اکنون در سومین دوره زندگی اجتماعی انسان، عصر چاپ و زندگی فردگرایی نیز که ناشی از برتری یافتن حس بینایی بر سایر حواس انسانی است، در برابر پیشرفت و گسترش وسایل ارتباطی الکترونیکی مانند رادیو تلویزیون و سینما در حال زوال است.

مک لوهان معتقد است که شیوه جدید ارتباطی، حس شنوایی را معتبر ساخته و روح و ادراک حسی را ضروری شمرده است. در چنین شرایطی، جوامع نمی‌توانند از ارتباط چاپی صرف نظر کنند؛ ولی مسیر تحول طبیعی، طبعاً باید میان این دو نوع شیوه ارتباطی ایجاد کند و انسان بتواند با به کار انداختن تمامی حواس نقش بیان شفاهی و اشارت و حرکات که از ویژگیهای جامعه ابتدایی است، احیاء کند. **مک لوهان** معتقد است «حضور وسایل الکترونیک به ویژه تلویزیون و دستگاههای پیچیده محاسبه گر، سرانجام همه چیز را تغییر می‌دهند و دگرگونی می‌کنند؛ حتی شهرها را ... در زمانی نه چندان دور، زیرا هم اکنون در بعضی نقاط جهان، دیگر شهری وجود ندارد، به هر بزرگ راهی که وارد شویم، خبر از این می‌گیریم که گیرنده‌های تلویزیون

روزنامه‌ها و مجلات، مثل لندن یا نیویورک در اختیار ما خواهند بود. دیگر شهرهای بزرگ مشخصات خاص در اختیار ما خواهند بود». به قول **مک لوهان**، در پرتو وسایل ارتباطی الکترونیک چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون می‌شوند؛ جوامع و ملت‌ها به هم نزدیک می‌گردند و در نهایت دهکده‌ای به پهنای کره‌ارض، پدید می‌آید که او آن را اصطلاحاً «دهکده جهانی» می‌نامد. **مک لوهان** در میان وسایل الکترونیکی برای تلویزیون نقش بسیاری قائل است. او معتقد است ضمن آنکه همه مزایای وسایل دیگر را در بر دارد، با افزودن بیان تصویر به آنها، قدرت نفوذ فوق‌العاده‌ای به دست آورده است. او بر این باور بود که: «تلویزیون قادر است نه تنها در یک کشور، بلکه در سراسر یک منطقه و حتی در یک قاره «جوی احساس برانگیز» پدید آورد.

مک لوهان در تحولات آینده زندگی بشری، برای وسایل الکترونیکی در زمینه‌های مختلف صنعتی، آموزشی و فرهنگی نقش تعیین کننده‌ای قایل است و در آثار گوناگون خود، همه جا به آن اشاره دارد.

او بر آن است که هدف آموزش و پرورش باید به ویژه آن باشد که اصالت و ابداع را به انسان بازگرداند و آن را تقویت کند. **مک لوهان** دانشگاههای فردا را این گونه مجسم می‌کند که دانشجویان در آن، آزادانه رشد و تکامل خواهند یافت و دوگانگی میان کار و فراغت از بین خواهد رفت. آموزش در آینده، هم از طریق برنامه‌های آموزشی رادیو و تلویزیون به وسیله ماشینهای الکترونیک و معلمان انجام خواهد گرفت. مغزهای الکترونیکی در دانشگاههای آینده بسیاری از وظایف استادان را بر عهده خواهند گرفت؛ پرسشهای درسی دانشجویان به وسیله مغزهای الکترونیکی و پاسخهای لازم نیز از طریق این دستگاهها مطرح خواهد شد.

بنابراین، نظریات **مک لوهان** اگر چه بعضی از حوزه‌ها روشنگر و بیان کننده مسائل تازه‌ای است، ولی به علت ستایش اغراق آمیزی که از وسائل ارتباطی و فنون پخش به عمل می‌آورد، انتقادات بسیاری را متوجه خود می‌سازد.

حمید مولانا معتقد است نظر **مک لوهان** در رابطه با فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی دو ضعف درونی دارد: نخست آنکه تنها به جنبه مادی و فنی آن می‌نگرد و آن را مشخصه اصلی و معرف رسانه می‌داند. جان کلام آنکه این نظریه فقط بر فن آوری به طور منفرد تکیه می‌کند. بر این نکته که فن آوری ارتباطی حاکم به طور فزاینده‌ای به فرهنگ شکل می‌دهد، یا اگر ساده‌تر بگوییم، این نظریه برای این موضوع که از رسانه چگونه و به چه منظوری استفاده می‌شود، اهمیتی قایل نیست و فقط به کاربرد آن توجه می‌کند. ضعف دوم در اینجا است که دیدگاه معتقد به جبر فن آورانه، صرفاً

بر شواهد تاریخی متکی است و از خود هیچ نوع پویایی ندارد. افزون بر این، دیدگاه معتقد به جبر فن آورانه، کاملاً بر تجارب غربی استوار است و بنابراین، همین که درصدد گسترش بر می آید، با مشکل مواجه می شود.

زان کازنو معتقد است نمی توان نظریات مک لوهان را علی رغم ضعف استدلال و گاه آشفتگی مطالب تا مرز تخیلی و یا به بهانه داشتن لحنی طنز آلود نپذیرفت. بلکه لازم است به دور از هر گونه پیش داوری ستایش آمیز و یا بدخواهی کینه توزانه، نظریات مک لوهان را که در بعضی حوزه ها جدید و بدیع است، بررسی موشکافانه کرد و از آن بهره مند شد.

ز) الیزابت نوئل نیومن :

«نظریه حرکت مارپیچی - سکوت»، برای رسانه های جمعی در تأثیر گذاری بیش از سایر نظریه ها قدرت قایل است. الیزابت نوئل نیومن معتقد است که رسانه های جمعی تأثیر فوق العاده ای روی افکار عمومی دارند. نوئل نیومن این بحث را مطرح می کند که اگر سه مشخصه بارز ارتباط توده یعنی «انباشت»، «حضور همه جانبه»، «همگانی» با یکدیگر ترکیب شوند، قدرت زیادی را تولید می کنند که قادر است در افکار عمومی اثر بگذارد. عامل دیگری که در اینجا وارد صحنه می شود حرکت مارپیچی سکوت است. مردم غالباً درباره یک موضوع داغ و مورد بحث همگانی علاقه مندند بدانند که نظر دیگران درباره آن واقعه چیست و توزیع اجتماعی این نظریات چگونه است و درباره آن واقعه چه حدس هایی زده می شود. ابتدا و قبل از هر چیز مردم علاقه مندند بدانند که نظر آنها در حال تغییر است. اگر احساس کنند که جزو اقلیت هستند، نظر خود را افشا نمی کنند، و درباره آن سکوت اختیار می کنند. هر اندازه مردم بیشتر سکوت کنند و احساس نمایند که دیدگاه مشخصی هنوز مطرح نشده است، همچنان به سکوت خود ادامه می دهند.

از نظر نوئل - نیومن، رسانه های جمعی در این میان نقش مهمی را بازی می کنند، زیرا منبعی به شمار می روند که مردم برای آگاهی از چگونگی توزیع افکار عمومی به آنها مراجعه می کنند. از نظر نیومن، رسانه ها بر حرکت مارپیچی سکوت، از سه طریق اثر می گذارند: اول اینکه، رسانه ها با اعلام این موضوع که چه بخشی از نظریات افکار عمومی غالب است، حدسیات مردم را شکل می دهند. دوم اینکه، رسانه ها این گمان را در مردم تقویت می کنند که کدام بخش از افکار عمومی درباره واقعه مورد نظر در حال گسترش است. سوم اینکه، رسانه ها این گمان را شکل می دهند که شخص می تواند نظر کدام بخش از افکار را منتشر کند بدون اینکه منزوی شود.

نوئل نیومن معتقد است که تمایل مردم برای صحبت کردن درباره واقعه ای که درباره اش تعبیرات گوناگونی بیان می شود، به مقدار زیادی تحت تأثیر تصور و ذهنیتی قرار دارد که به باور شخص، همان افکار عمومی غالب است. چنانچه شخص تصور کند که تعبیر او با برداشت افکار عمومی در تعارض است، سکوت اختیار خواهد کرد. انگیزه شخص برای سکوت ممکن است نتیجه ترسی باشد که او از منزوی شدن خود دارد.

ح) دنیس مک کوایل :

مک کوایل، با استفاده از معیار «قدرت» در محور عمودی، دو دسته از نظریات سلطه و پلورالیسم را از یکدیگر متمایز می سازد. او همچنین با استفاده از معیار «تغییر»، به دو دسته نظریه متفاوت می رسد. یکی دسته ای که رسانه ها را عامل تغییر در جامعه معرفی می کنند و دسته دیگر، جامعه را به عنوان عامل تغییر در نظر می گیرند. بعضی از محققان در زمینه ارتباطات، محور عمودی سومی را هم در نظر می گیرند که با توجه به نقش رسانه ها در یکپارچگی یا عدم یکپارچگی جامعه، نظریات موجود را در این زمینه به دو دسته تقسیم می کنند: یکی برای نقش رسانه ها در جامعه معتقد به تأثیر «گریز از مرکز» و دیگری معتقد به تأثیر «متمایل به مرکز» است. در زیر می توان تصویر دیدگاه های مک کوایل را به نمایش گذارد:

محورهای اساسی و جایگاه نظریه رسانه‌ها *

سلطه	
نظریه انتقادی مارکسیستی	نظریات متمایل به مرکز (-)
نظریه سلطه	نظریات گریز از مرکز (-)
مکتب فرانکفورت	نظریه جامعه توده
رویکرد اجتماعی - فرهنگی (فن آوری)	نظریه سیاسی - اقتصادی
رسانه محوری	نظریه مارکسیستهای مادی گرا
	جامعه محوری
کارکرد گرایی فردی	نظریه ساختاری - کارکردی
	نظریات متمایل به مرکز (+)
	نظریات گریز از مرکز (+)
پلورالیسم (تکثر گرایی)	

فعالیت های مکمل :

- در این مورد که کدامیک از نظریه های فوق واقعیت رسانه های جمعی شده حاضر را پوشش می دهد، با دوستان خود گفتگو کنید.
- در مورد مصادیق و کاربرد های عملی هر یک از نظریه های فوق مطالعه کنید.
- نقاط قوت و ضعف نظریه های فوق الذکر را با یکدیگر مقایسه کنید.
- به نظر شما دلالت های کدامیک از نظریه های مطرح شده با وضعیت رسانه های جمعی در ایران هماهنگی بیشتری دارد؟

* اقتباس از کتاب :

- هرمز مهرداد (۱۳۸۰) «مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی»، تهران : انتشارات فاران، ص (۶۴).

پرسشهای تشریحی:

- ۱- «هارولد لاسول» چه کسی است و نظریه او بر چه پایه ای است؟
- ۲- پاول لازارسفلد چه کسی است و اندیشه های او در ارتباطات از چه جایگاهی برخوردار است؟
- ۳- کورت لوین کیست و چه خدماتی به علم ارتباطات ارائه کرد؟
- ۴- «کارل هاولند» و «ویلیبر شرام» چه تأثیراتی بر حوزه مطالعات ارتباطی گذاردند؟
- ۵- مارشال مک لوهان جامعه شناس معروف عرصه رسانه ها چه خدماتی به ارتباطات ارائه کرد؟
- ۶- چرا «مک لوهان»، «فن آوری» را «کمدی الهی» می خواند، توضیح دهید؟
- ۷- مراحل سه گانه تحول جوامع انسانی را از دیدگاه «مارشال مک لوهان» نام ببرید و تحلیل کنید؟
- ۸- نظریه «حرکت مارپیچی سکوت» از چه کسی است و چه نقشی برای رسانه ها قایل است؟
- ۹- «دنیس مک کوایل» با توسل به چه معیاری رسانه ها را ارزیابی می کند؟

منابع و ماخذ :

الف - فارسی :

- برکو، ری. ام. ولوین، آندرودی و دارلین آر. ولوین (۱۳۷۸) «مدیریت ارتباطات»، ترجمه: سید محمد اعرابی و داود ایزدی؛ تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- پاکروان، مولود (۱۳۷۸) «مقدمه ای بر آثار و پیامدهای نوین ارتباطات»، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۴) «مبانی ارتباطات جمعی»، تهران: انتشارات فیروزه.
- سوردلو، جول (۱۳۷۷) «انقلاب اطلاعات»، ترجمه: محمد فیض محمودی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات صدا و سیما.
- شرام، ویلبر (۱۳۸۱) «زندگی و اندیشه پیشتازان علم ارتباطات»، ترجمه: غلامرضا آذری - زهرا آذری، تهران: انتشارات رسا.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴) «ارتباطات انسانی» (جلد اول - مبانی)، تهران: انتشارات رسا.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۵) «ارتباطات غیر کلامی»: هنر استفاده از حرکات و آواها، میبد: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۴) «ارتباط شناسی» (میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران: انتشارات سروش.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱) «وسایل ارتباط جمعی» (جلد یکم)، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) «مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی»، تهران: انتشارات فاران.

- وود، جولیاتی. (۱۳۷۹) «ارتباطات میان فردی»، ترجمه: مهرداد فیروزبخت، تهران: انتشارات مهتاب.
- هنسون، جریس و نارولا، اوما (۱۳۷۳) «تکنولوژی های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه»، ترجمه: داود حیدری، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

- Altheide, David L. (1984): «Media Hegemony», Public Opinion Quarterly, No. (48).
- McQuail, Denis. (2001): «Mass Communication theory», 4ThEd, Sage Press.
- Rogers, Everett M. (1986): «Communication Thechnology»: The New Media Society, New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. (1983): «Diffusion of Innovations», New York Free Press.
- Uangelisti Antai and Daly, John. (1989): «Communication Education» No. (38), A National Assessment Press.

واژه نامه فارسی- انگلیسی

فارسی	انگلیسی
آنالوگ به دیجیتال	A - d conversion
ابهام	Ambiguity
اتصال	Connectivity
اثبات گرایی	Positivism
اخبار اندیشه	Thought News
اختلالات	Noises
اختلالات بیرونی	External Noises
اختلالات درونی	Internal Noises
ارتباط رو در رو	Face to Face Communication
ارتباطات رسانه ای شده (با واسطه)	Mediated Communications
اصالت عمل	Pragmatism
اطلاعات	Information
اقناع	Persuasion
انبوه خلق و عامه	The crowd and public
انتقال اطلاعات	Transmission
باز خورد	Feedback
بازنگری بر نامه	Pert

Decoding	رمزگشایی
Encoder	رمزگذار
More Colors	رنگهای بیشتر
Object Language	زبان اشیاء
Action Language	زبان عمل
Sign Language	زبان علامت
Decision Trees	شاخه های تصمیم گیری
Networks	شبکه ها
Symbolic Forms	شکلهای نمادین
Public	عمومی (همگانی)
Social Distance	فاصله اجتماعی
Ubiquity	فراگیری
Culture and Communication	فرهنگ و ارتباطات
The Immigrant press and its control	فشار مهاجرت و کنترل آن
Communicative Space	فضای ارتباطی
Perceived Effect	فضای شخصی
Information Technology	فن آوری اطلاعاتی
Problem Solving	قابلیت حل مشکل
Territoriality	قلمرو جویی
Receiver	گیرنده پیام
Channel	مجرا
Perceived Content	محتوای مشهود
Intended Content	محتوای مقصود
Iconic Models	مدلهای ترسیمی
Analog Models	مدلهای تمثیلی
Mental Models	مدلهای ذهنی
Physical Models	مدلهای فیزیکی

Computer Bulletin Boards	بولتن بوردهای کامپیوتری
Entropy	بی نظمی
Email	پست الکترونیکی
Message	پیام
Sender	فرستنده، پیام فرست
Verbal and Nonverbal Messages	پیام های کلامی و غیر کلامی
Predictive	پیش بینی کننده
Impression	تأثیر
Perceived Effect	تأثیر مشهود
Intended Effect	تأثیر مقصود
Berakeven Point Analysis	تجزیه و تحلیل های مربوط به نقطه سر به سر
Space Analysis	تحلیل فضا
Image	تصویر
Larger picture	تصویر بزرگتر
Wider picture	تصویر گسترده تر
Cable TV	تلویزیونهای کابلی
Descriptive	توصیفی
De-Massification	جمع زدایی
Multi Culture	چند فرهنگی
Experived Context	حوزه تجربی
Subculture	خرده فرهنگها
Linear/Effect-oriented	خطی و تأثیر مدار
Self	خود
Looking -glass self	خود آینه سان
News Gatekeeping	دروازه بانی خبر
Interapersonal	درون فردی
Decoder	رمز گشا

واژه نامه انگلیسی - فارسی

انگلیسی	فارسی
A - d conversion	آنالوگ به دیجیتال
Ambiguity	ابهام
Analog Models	مدلهای تمثیلی
Asynchrony	ناهمزمانی
Berakeven Point Analysis	تجزیه و تحلیل های مربوط به نقطه سر به سر
Cable TV	تلویزیونهای کابلی
Channel	مجرا
Communication Studies	مطالعات ارتباطی
Communicative Space	فضای ارتباطی
Computer Bulletin Boards	بولتن بوردهای کامپیوتری
Connectivity	اتصال
Co - orientation	همگرایی
Cue or Sign	نشانه
Culture and Communication	فرهنگ و ارتباطات
Decision Trees	شاخه های تصمیم گیری
Decoder	رمز گشا
Decoding	رمزگشایی

Symbolic Models	مدلهای نمادین
Study of Mass Communication	مطالعه ارتباط جمعی
Communication Studies	مطالعات ارتباطی
The Press	مطبوعات
Destination	مقصد
Nationality	ملیت
Interpersonal	میان فردی
Intercultural Communication	میان فرهنگی
Host	میزبان
Asynchrony	ناهمزمانی
Cue or Sign	نشانه
Multi Channel Digital Systems	نظام های دیجیتالی چند کاناله
Symbols	نمادها
Transmitter	وسيله گیرنده
Higher picture Sharpness	وضوح بیشتر تصویر
Co - orientation	همگرایی
Multi Functionality and Convergence	همگرایی و کارکرد چند وجهی
Normative	هنجاری
Intelligence	هوشمندی

Mediated Communications	ارتباطات رسانه ای شده (با واسطه)
Mental Models	مدلهای ذهنی
Message	پیام
More Colors	رنگهای بیشتر
Multi Channel Digital Systems	نظام های دیجیتالی چند کاناله
Multi Culture	چند فرهنگی
Multi Functionality and Convergence	همگرایی و کارکرد چند وجهی
Nationality	ملیت
Networks	شبکه ها
News Gatekeeping	دروازه بانی خبر
Noises	اختلالات
Normative	هنجاری
Object Language	زبان اشیاء
Action Language	زبان عمل
Perceived Content	محتوای مشهود
Perceived Effect	تأثیر مشهود
Perceived Effect	فضای شخصی
Persuasion	اقناع
Pert	بازنگری برنامه
Physical Models	مدلهای فیزیکی
Positivism	اثبات گرایی
Pragmatism	اصالت عمل
Predictive	پیش بینی کننده
Problem Solving	قابلیت حل مشکل
Public	عمومی (همگانی)
Receiver	گیرنده پیام
Self	خود

De-Massification	جمع زدایی
Descriptive	توصیفی
Destination	مقصد
Email	پست الکترونیکی
Encoder	رمز گذار
Entropy	بی نظمی
Experiential Context	حوزه تجربی
External Noises	اختلالات بیرونی
Face to Face Communication	ارتباط رو در رو
Feed back	بازخورد
Higher Picture Sharpness	وضوح بیشتر تصویر
Host	میزبان
Iconic Models	مدلهای ترسیمی
Image	تصویر
Impression	تأثیر
Information	اطلاعات
Information Technology	فن آوری اطلاعاتی
Intelligence	هوشمندی
Intended Content	محتوای مقصود
Intended Effect	تأثیر مقصود
Interpersonal	درون فردی
Intercultural Communication	میان فرهنگی
Internal Noises	اختلالات درونی
Interpersonal	میان فردی
Larger picture	تصویر بزرگتر
Linear/Effect-oriented	خطی و تأثیر مدار
Looking -glass self	خود آینه سان

پیام فرست	Sender
زبان علامت	Sign language
فاصله اجتماعی	Social Distance
تحلیل فضا	Space Analysis
مطالعه ارتباط جمعی	Study of Mass Communication
خرده فرهنگها	Subculture
شکلهای نمادین	Symbolic Forms
مدلهای نمادین	Symbolic Models
نمادها	Symbols
قلمروجویی	Territoriality
انتقال اطلاعات	Transmission
وسیله گیرنده	Transmitter
انبوه خلق و عامه	The crowd and public
فشار مهاجرت و کنترل آن	The Immigrant press and its control
مطبوعات	The Press
اخبار اندیشه	Thought News
فراگیری	Ubiquity
پیام های کلامی و غیر کلامی	Verbal and Nonverbal Messages
تصویر گسترده تر	Wider picture

نمایه (اشخاص)

آذری، زهرا؛ ۲۰؛ ۱۷۵	تهرانیان، مجید؛ ۱۰۳
آذری، غلامرضا؛ ۲۰؛ ۱۰۳، ۱۴۷، ۱۷۶	چاپلین، چارلی؛ ۶۹
آلتاید، دیوید؛ ۱۷۶	حیدری، داود؛ ۱۷۶
آنجلستی، آنتانی؛ ۱۷۶	خوارزمی، شهیندخت؛ ۱۴۰
ارسطو، آ.؛ ۳۱؛ ۴۰	دادگران، محمد؛ ۱۷۶
آزگود، چارلز؛ ۳۲	دالی، جان؛ ۱۷۶
اشتاینر، ش.؛ ۳۳	دوسولا پول، انهیل؛ ۱۰۴
اعرابی، محمد؛ ۱۲۰، ۱۷۶	دیوئی، جان؛ ۱۷، ۱۸
ایزدی، داود؛ ۱۲۰، ۱۷۶	راجرز، اورت ام؛ ۱۶۵، ۱۷۶
بارنلوند، دین؛ ۱۰۶	رایت، چارلز؛ ۱۴۷
برکو، ری ام؛ ۱۲۰، ۱۷۶	روش، یورگن؛ ۹۶
برلسون، بی؛ ۳۳	زیمل، گئورگ؛ ۱۷، ۲۵
برلو، دیوید؛ ۳۲، ۴۰، ۸۲	ساروخانی باقر؛ ۱۰۳، ۱۴۷
بیردویسل، ری؛ ۷۲	سوردلو، جول؛ ۱۷۶
پارک، رابرت ازرا؛ ۱۷، ۱۸، ۲۵	شانون، کلود؛ ۱۰، ۱۲، ۱۵، ۶۸
پاکروان، مولود؛ ۱۷۶	شرام، ویلیبر؛ ۳۱، ۳۳، ۱۵۵، ۱۶۱، ۱۷۵، ۱۷۶
تارد، گابریل؛ ۱۷، ۱۹	فرهنگی، علی اکبر؛ ۷۶، ۱۰۴، ۱۰۹، ۱۷۶
تامپسون، بروکشایر؛ ۸۶	فیروزبخت، مهرداد؛ ۱۷۶

- کازنو، ژان؛ ۱۶۷، ۱۶۸
کاتز، البیهو؛ ۱۶۰
کولی، چارلز هورتون؛ ۱۷، ۱۸
کیتون، باستر؛ ۶۹
کیز، ولدون؛ ۷۰
گراهام بل، الکساندر؛ ۱۳۲، ۱۳۳
گربنر، جرج؛ ۸۹، ۹۰
گوتنبرگ، یوهان گنزفلیش؛ ۱۳۲
گویر، رابرت؛ ۳۳
لارسن، ل؛ ۳۲
لازارسفلد، پاول؛ ۱۵۵، ۱۶۰، ۱۶۱
لاسول، هارولد؛ ۱۵۴، ۱۶۰، ۱۴۷
لرنر، دانیل؛ ۱۷۲
لوید، هارولد؛ ۶۹
لوین، کورت؛ ۱۶۰، ۱۶۱، ۱۷۵
مارکنی، گوگلیلمو؛ ۱۳۲، ۱۳۳
محسنیان راد، مهدی؛ ۱۰۳، ۱۷۶
محمودی، فیض؛ ۱۷۶
معتمدنژاد، کاظم؛ ۱۷۶
معین، محمد؛ ۳۱
مک کوایل، دنیس؛ ۱۰۴، ۱۶۱، ۱۷۵، ۱۷۶
مک لوهان، هربرت؛ ۱۶۱، ۱۶۲، ۱۶۳، ۱۶۴، ۱۶۵، ۱۶۶، ۱۶۷، ۱۷۰، ۱۷۳، ۱۷۵
مول، آبراهام؛ ۸۹، ۹۰
مولانا، حمید؛ ۱۶۷، ۱۷۶
مهرابیان، آلبرت؛ ۷۰
مهرداد، هرمز؛ ۱۷۴، ۱۷۶
- مید، جرج هربرت؛ ۱۷، ۱۹
نارولا، اوما؛ ۱۷۶
نوئل نیومن، الیزابت؛ ۱۶۸، ۱۶۹، ۱۶۸
نیوکامپ، تئودور؛ ۳۲
واتسون، توماس؛ ۱۶۸، ۱۶۹
وود، جولیاتی؛ ۱۷۶
ویندال، سوین؛ ۱۰۴
وینر، نوربرت؛ ۲۱، ۲۲
ویوور، وارن؛ ۱۹، ۲۰، ۲۱
هال، ادوارد تی؛ ۷۲، ۷۳
هاولند، کارل؛ ۱۶۱، ۱۶۲، ۱۶۴، ۱۷۵
هنسون، جریس؛ ۱۷۶

نمایه (موضوعی)

- اجزاء و عناصر ارتباطات؛ ۱۰۳
ارتباط بیانی و ابهام؛ ۵۹، ۶۰
ارتباط کارآمد؛ ۳۲
ارتباط کلامی اثربخش؛ ۴۹، ۵۳، ۶۴
ارتباط مؤثر؛ ۴۹، ۵۳
ارتباط و پویایی گروه؛ ۱۶۱
ارتباط و یادگیری نمادها؛ ۴۹، ۵۳، ۵۵
ارتباط، معنا و زبان شناسی؛ ۶۳۶۰
ارتباطات جمعی؛ ۳۱، ۳۲، ۷۱
ارتباطات درون فردی؛ ۸۱، ۸۲، ۸۳
ارتباطات رو در رو (چهره به چهره)؛ ۸۲
ارتباطات غیر کلامی؛ ۶۵، ۶۷، ۷۳، ۷۷، ۱۱۵
ارتباطات فردی؛ ۱۱۳، ۱۱۵، ۱۱۹
ارتباطات کلامی؛ ۴۹، ۵۳، ۵۵
ارتباطات گروهی؛ ۱۱۳، ۱۱۵، ۱۱۷
ارتباطات ماهواره ای و فیبرهای نوری؛ ۱۳۵
ارتباطات میان فرهنگی؛ ۸۳، ۸۵
ارتباطات میان فردی؛ ۹۶، ۱۱۳، ۱۱۵
- ارتباطات و اقناع؛ ۱۵۹، ۱۶۰، ۱۶۱
ارتباطات و فیلم های آموزشی؛ ۱۶۲
ارتباطات و مکتب سیکانگم؛ ۲۹، ۳۱، ۳۲
اقناع و متغیر وابسته؛ ۱۶۰
انبوه خلق و عامه؛ ۲۹، ۳۱
انجمن های ارتباطات دانشکده؛ ۴۱
اندیشمندان ارتباطات انسانی؛ ۳۳
برجسته سازی در رسانه ها؛ ۴۰، ۴۱
بولتن نوردی کاسیولری؛ ۱۳۵، ۱۳۶، ۱۳۱
پست تکرونیك و نه كلفرئس؛ ۱۳۵، ۱۳۱
پیام و اختلالات درونی و بیرونی؛ ۱۱۳، ۱۱۵
پیشگازان علم ارتباطات؛ ۳۱، ۱۷۵
تأثیر نظریه های ارتباطی؛ ۳۱، ۳۲
تجربه گرایی در علم ارتباطات؛ ۳۳، ۳۵
تلویزیون کابلی؛ ۱۳۳، ۱۳۵، ۱۳۶
چند فرهنگ گرایی؛ ۳۰، ۳۷، ۳۸
خود آینه سان؛ ۴۱، ۴۲

دروازه بانی خبر: ۱۶۶، ۱۶۵

دیجیتالی سازی اطلاعات: ۱۳۵

رسانه ها و تحرک جوامع سنتی: ۱۲۹

رسانه ها و تغییر نگرش: ۱۶۱

رسانه ها و تکثرگرایی فرهنگی: ۱۶۹

رسانه ها و گذر از جامعه سنتی: ۱۷۱

رسانه ها و مکتب فرانکفورت: ۱۷۰

رسانه ها و نظریات مارکسیستی: ۱۶۸

رسانه ها و نظریه جامعه توده وار: ۱۶۹

رسانه ها و نظریه سلطه: ۱۶۷

رسانه ها و نفوذ شخصی: ۱۶۱

رسانه ها و نهادسازی اجتماعی: ۱۶۹

رسانه ها و همگرایی: ۱۷۰

رسانه ها و نظریه حرکت مارپیچی- سکوت: ۱۶۸

رسانه های جمعی و افکار عمومی: ۱۶۹

رسانه های جمعی و کشورهای جهان سوم: ۱۶۳

رسانه های سرد و گرم: ۱۶۵، ۱۶۴

ریشه های تاریخی علم ارتباطات: ۳۶، ۳۳، ۱۷

رمزگذاری و رمزگشایی پیام: ۱۲۷، ۱۱۳

سایبرنتیک و ارتباطات: ۲۱، ۲۰

شکل گیری افکار عمومی: ۳۳، ۳۲

عصر ارتباط الکترونیک: ۱۶۵

عصر ارتباطات کتبی و جامعه فردگرا: ۱۶۶

عصر شفاهی و زندگی دودمانی و قبیله ای: ۱۶۶

علوم ارتباطات اجتماعی: ۳۳

فاصله اجتماعی و عمومی: ۶۸، ۶۶

فاصله دوستانه و شخصی: ۷۳

فاصله و فضاهای ارتباطی: ۷۲

فراگرد ارتباطات: ۶۹، ۴۱، ۳۱

فراگرد و تأثیرات ارتباطات جمعی: ۳۵، ۳۱

فرهنگ فارسی معین: ۳۲، ۳۱

فرهنگ و ارتباطات: ۴۵، ۳۳، ۲۷

فضای شخصی سامر: ۷۳، ۶۵

فلسفه علم ارتباطات: ۳۱

فن آوری های ارتباطی و جمع زدایی: ۱۳۳

فن آوری های دیجیتال نوین: ۱۳۵

فن آوری های نوین ارتباطی: ۱۳۵

فنون ارتباطی: ۳۱

کاربردها و تحریف زبان: ۶۳، ۴۹

مؤلفه های ارتباط انسانی: ۱۱۵، ۱۱۳

مجرای پیام و اختلال معنایی: ۱۳۵، ۱۳۱

مدل تبدیلی ارتباطات: ۱۰۸، ۹۷

مدل تعاملی ارتباطات: ۱۰۹، ۹۷

مدل های ارتباطات انسانی: ۱۱۵، ۱۱۳

مدل های ارتباطی: ۱۱۲، ۱۱۰، ۹۷

مدل های خطی ارتباطات: ۱۱۶، ۱۱۳

مطالعات ارتباطی: ۳۳، ۳۲

مطالعه ارتباط جمعی: ۳۳، ۳۲

مفاهیم اساسی علم ارتباطات: ۲۷

مفاهیم و مبانی ارتباط جمعی و انسانی: ۲۷

مهارت های ارتباطی: ۸۳، ۸۱

نظریه اصالت عمل: ۳۳، ۳۲

نظریه انفجار زبان: ۶۰، ۴۹

نظریه پردازان علم ارتباطات: ۱۵۵، ۱۵۳

نظریه تبلیغات لاسول: ۱۵۹، ۱۵۵

نظریه تقلید: ۵۳، ۴۹

نظریه جریان دو مرحله ای پیام: ۱۶۰

نقش ها و کارکردهای رسانه های جمعی: همگرایی و کارکرد چند وجهی: ۱۳۵

۱۷۵، ۱۶۹

وسایل ارتباط جمعی سنتی: ۱۳۵، ۱۳۳، ۱۲۹

ویدئو تکست و تله تکست: ۱۳۷، ۱۳۵