

بِسْمِ تَعَالَى

# اصول و مبانی ارتباطات جمعی

## مقدمه

بدون ارتباط زندگی اجتماعی قابل دوام نخواهد بود و ارتباط سنگ بنای جوامع انسانی است و بدون آن هرگز فرهنگ به عنوان یک خصیصه انسانی پدید نمی آید. از سوی دیگر امروز ارتباطات لازمه حوزه های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است و به بیان دیگر بدون برقراری ارتباطات جوامع بشری پیشرفتی نخواهند داشت. همچنین گسترش ارتباطات الکترونیک و وسایل ارتباطی نوین، ارکان جوامع بشری را تحت تاثیر قرار داده است. تحول تاریخی جوامع بشری در حوزه ارتباطات نسبت به پیشرفت های دیگر بسیار متمایز و جهش یافته بوده است. دنیای یک کودک در چهل سال پیش، خیابان و محله اش بود، اما امروز کودکان با گوشی موبایل شان به همه جای دنیا می توانند سرک بکشند.

ذکر این نکته هم ضروری است که ارتباط جمعی هم هنر، هم مهارت و هم علم است؛ مهارت است چون برخی از فنون اساسی و قابل یادگیری را در برمی گیرد. هنر است چون دربرگیرنده خلاقیت هایی مثل نوشتن متن یک برنامه مستند است. علم است چون می توان از اصول معین قابل اثباتی در کار ارتباط استفاده کرد تا با اثربخشی بیشتری به اهداف خاصی دست یافت.

## تعاریف و مفاهیم

### ارتباط Communication

لغوی: پیوند دادن

ادوین امری: ارتباط فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است.

ویلبر شرام: هماهنگ شدن فرستنده و گیرنده در مورد یک پیام.

علی اکبر فرهنگی: کلیه فعالیت های گفتاری، نوشتاری و کرداری (یا حرکتی) که برای انتقال معنی یا مفهوم و یا اثرگذاری

و نفوذ در دیگران به کار گرفته می شود. (وی ۹۴ تعریف برای ارتباط توسط دانشمندان جهان یافته است)

تعریف کاربردی برای این دوره آموزشی: ارتباط فرآیند یا فراگرد (Process) انتقال پیام از فرستنده به گیرنده است

مشروط به این که در گیرنده مشابهت معنی مورد نظر فرستنده ایجاد شود.

ارتباطات مثل هر فرآیند یا فعالیت دیگری وسیله است و هدف نیست. وسیله ای است برای انتقال معنی و مفهوم و یا

اثرگذاری و نفوذ در دیگران. (دو هدف اصلی ارتباطات)

### اطلاع Information

هر پیام به منظور انتقال یک "آگاهی تازه" عرضه می شود و میزان همین آگاهی تازه است که تحت عنوان اطلاع مطرح

می شود. یعنی ویژگی جدید و بدیع بودن پیام در اطلاع حایز اهمیت است. اگر چه اطلاع نوعی ارتباط است ولی از نظر

معنا با ارتباط متفاوت است؛ هر اطلاع رسانی نوعی ارتباط محسوب می شود ولی هر ارتباطی اطلاع رسانی نیست.

## انواع سطوح ارتباط:

- درون فردی Intra Personal: ارتباط فرد با خودش یا به عبارتی گفتگوی درونی
- بین فردی Inter Personal: ارتباط دو فرد با یکدیگر به دو شکل مستقیم (چهره به چهره) و غیرمستقیم (تلفنی، اینترنت و ...)
- گروهی Group Communication: پیام گیران قابل شمارش هستند مثل کلاس
- جمعی Mass Communication: پیام گیران غیر قابل شمارش هستند مثل مخاطبان رسانه ها

### جدول تفاوت های ارتباط بین فردی و جمعی

ارتباط جمعی	ارتباط بین فردی	
سطحی و ناپایدار	عمیق ترین نوع ارتباط	ماهیت
یک سویه	دو سویه (فرستنده و گیرنده پیام به سرعت می تواند جای شان عوض شود)	جریان پیام
عمومی	چهره به چهره	زمینه پیام
کم و دور از دسترس (دریافت بازخورد با تاخیر)	زیاد و قابل مشاهده (فرصت تصحیح یکدیگر)	بازخورد و آثار پیام
زیاد (تکثیر پیام نیز به سرعت انجام می شود)	محدود	سرعت و وسعت انتشار
امکان تغییر دیدگاه (ارزیابی مقطعی) مخاطبان	امکان تغییر نگرش (ارزیابی پایدار) در گیرنده پیام	تاثیر عملی
غیر شخصی	شخصی	حوزه ارتباطی
غیر مستقیم (با واسطه)	مستقیم (بدون واسطه)	چگونگی

نکته: شرکت نوکیا در یک تحقیق به این نتیجه رسید که مردم دنیا امروز از ارتباطات چهره به چهره در جایگاه پنجم بعد از ارتباط از طریق پیامک، ایمیل، تلفن و شبکه های اجتماعی استفاده می کنند.

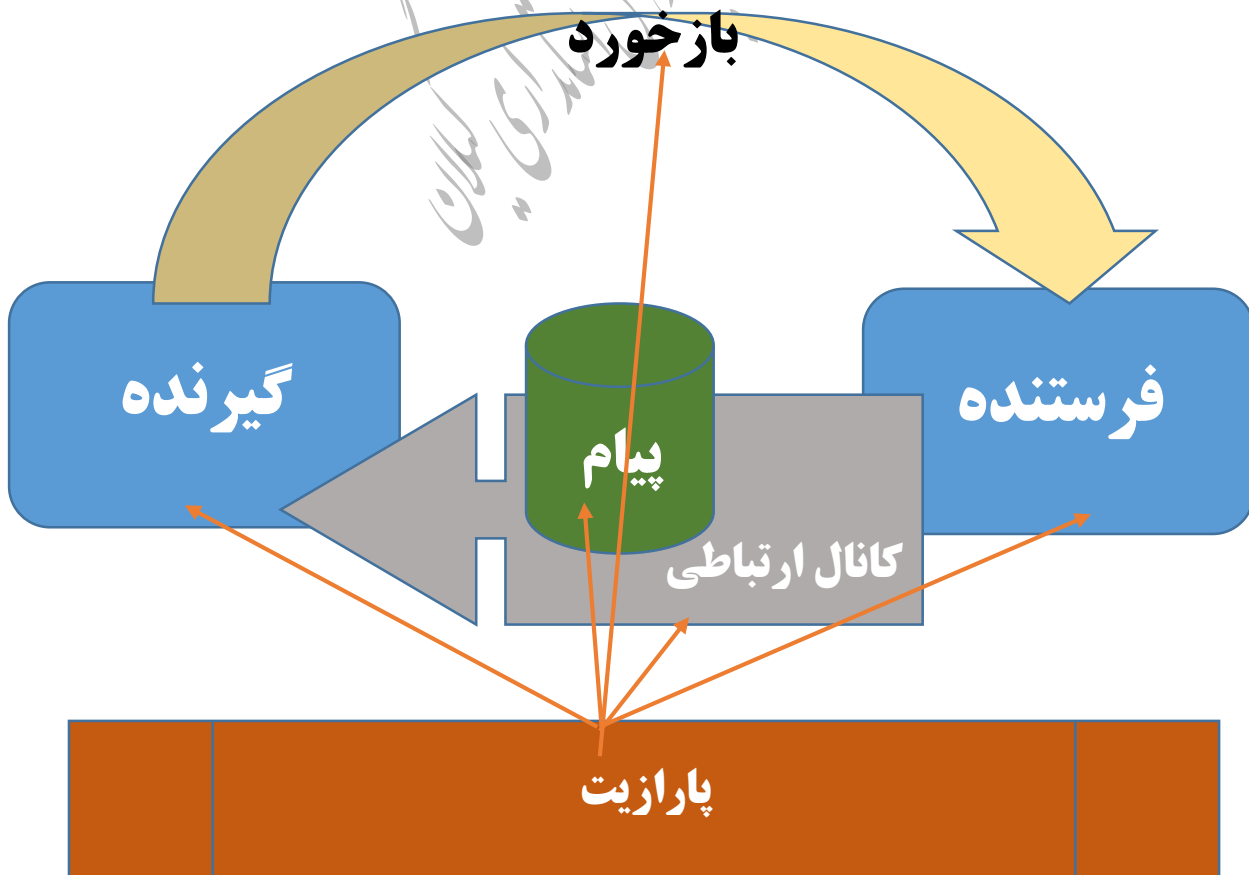
## اجزای اصلی فرآیند ارتباط:

از آنجاییکه ارتباط یک فرآیند است، بنابراین دارای عناصری به شرح زیر است:

۱. فرستنده (منبع)
۲. گیرنده (مخاطب)
۳. پیام (محتوا): بدون رمز گذاری و تبدیل شدن به علائم، نشانه ها و نمادها قابل انتقال نیست. این نشانه ها ممکن است شفاهی، نوشتاری یا حرکتی باشد.
۴. کانال (مجرا یا رسانه یا وسیله انتقال پیام): روش (مثل گفتار) یا وسیله ای (مثل رادیو) است که پیام از طریق آن از فرستنده به گیرنده می رسد.
۵. بازخورد (پس فرست) (feed back): واکنش گیرنده پس از ارزیابی پیام و مهم ترین ملاک تشخیص تاثیر یک جریان ارتباطی است.
۶. اختلال (پارازیت، نویز، نوفه)

عاملی است که باعث می شود فرآیند ارتباط کامل صورت نگیرد و به دو بخش زیر تقسیم می شود:

- اختلال درونی: اختلالی که مربوط به خود اجزای ارتباط می شود.
  - اختلال بیرونی: عوامل که از بیرون اختلال ایجاد کند.
- نکته: هر پنج جزء ارتباط می توانند دچار اختلال شوند.



## مدل های ارتباطی

مدل بازسازی کوچکی از یک پدیده بزرگ است که از لحاظ کارکرد با پدیده واقعی یکسان است و مدل سازی روشی است برای نشان دادن روابط بین پدیده ها. مدل در علوم، زمانی استفاده می شود که بخواهیم پدیده هایی را به زبان ساده و قابل فهم شرح دهیم. برای فرآیند ارتباطات مدل های فراوانی مطرح شده است. تا جنگ دوم جهانی همه نظریه ها و مدل های ارتباطی یکسویه بود. مثلاً ارسطو می گفت: پیام مثل تیری است که از چله کمان رها می شود. اما فرآیند ارتباط همواره به یک شکل و از یک طریق صورت نمی گیرد و در هر ارتباطی مدل خاصی وجود دارد.

۱ - هارولد لاسول دانشمند امریکایی در سال ۱۹۴۸ میلادی مدل خود را در قالب ۵ سوال مطرح کرد:

۱ - چه کسی می گوید؟

۲ - چه می گوید؟

۳ - از چه طریقی می گوید؟

۴ - به چه کسی می گوید؟

۵ - با چه تأثیری می گوید؟

لاسول معتقد بود اطلاعات در مسیری یک طرفه از جانب ارتباط گر به مخاطب جریان دارد.

۲ - کلود شانون و وارن ویبور

این مدل بر پایه ارتباطات الکترونیکی استوار است. آنها در مدل خود عنصر پارازیت را دخیل کردند.

گیرنده → رمزگشایی → کانال → رمز گذاری → فرستنده  
پارازیت

نکته: در این مدل به بازتاب (بازخورد) اثرات پیام گیران توجهی نشد.

## ارتباط موثر

فرض کنید با نیتی کاملاً خیرخواهانه به کسی تذکری می دهید اما او به جای اینکه خوشحال شود ناراحت می شود. دلیل چیست؟

در دنیای واقعی به دلیل ناتوانی ما در بیان کامل مقصود و یا تفاوت دنیای تجربی و پیشینه ذهنی مخاطب، عمدتاً پیام‌ها با اختلال دریافت می شوند. محتوای مورد نظر ما با محتوای مورد نظر مخاطب همپوشانی کمی دارد. ارتباط موثر زمانی صورت می گیرد که مشابهت "معنای مورد نظر فرستنده" در ذهن گیرنده به صورت کامل رخ دهد. اگر فرض کنیم معنای مورد نظر در ذهن فرستنده  $M$  و معنای مورد نظر در ذهن گیرنده  $M'$  باشد، سه حالت زیر برای آنها قابل تصور است:

(۱) ارتباط کامل و موثر می باشد.  $M=M'$

(۲) گیرنده بخشی از پیام ارسالی را درک کرده است.  $M>M'$

(۳) اطلاعات گیرنده پیام از آن چه که فرستنده ارسال کرده بیشتر است.  $M<M'$

## ویژگی های مطلوب و نامطلوب ارتباط گر (شناسایی حد تعادل)

نامطلوب	مطلوب	نامطلوب
خود کم بینی	اعتماد به نفس (عزت نفس)	خودشیفتگی
توهین و مسخره	بحث منطقی مبتنی بر نیاز	مداهنه و غلو
زبان بی اهمیت و ولنگار بدون توجه به نیاز	زبان روان و جذاب با توجه به نیاز	زبان حرفه ای و تخصصی بدون توجه به نیاز

## زندگی شاد، زندگی سرشار از دوستی است و این با ارتباطات موثر به دست می آید

ارتباط موثر به دلیل اینکه می تواند درک بیشتر، مسرت از ارتباط، نفوذ در نگرش‌ها و گسترش روابط را برای کارمندان ایجاد کند، فراگیری روش‌های آن ضروری است.

به طور کلی نخستین گام در ارتباطات این است که فرستنده پیام، اعتماد به نفس داشته باشد (خودانگار مثبت یا عزت نفس داشتن). گام دوم شناخت مخاطب برای ارسال پیام است و بالاخره گام سوم توجه به محیط ارتباطی و مجرای ارتباطی است.

اما این در حالی است که اکثر خطاها و نزاع‌ها در محیط کار، صرفاً از ارتباط ضعیف ناشی می شود. دلایلی که ممکن است باعث شود ارتباط به شکل موثر برقرار نشود عبارتند از:

- وجود اختلال یا پارازیت‌ها باعث می شود پیام به شکل کامل به گیرنده نرسد.
- اغلب مردم، به پیام‌هایی توجه می کنند که با آنها موافقت و توجهی به پیام‌هایی که با آنها موافق نیستند، نمی کنند. یعنی گیرنده آن بخشی از پیام را که خود می خواهد و به عبارتی با نیازهایش تطبیق دارد برمی گزیند و به همه بخش‌های پیام‌های ارسالی توجه نمی کند. به عبارت دیگر، فرد از میان محرک‌ها، برخی محرک‌ها را برای ادراک انتخاب می کند. به این امر، گزینش ادراکی می گویند. گزینش ادراکی تحت تاثیر عواملی مانند میزان شدت، تکرار، تازگی و ... قرار دارد و تجربه، انگیزش و شخصیت نیز بر آن اثر می گذارد. برای مثال حروف درشت یک مطلب در نامه یا تکرار یک پیام، باعث می شود توجه ما از میان عوامل مختلف به آنها جلب گردد.

۳. دیوید برلو (David Berlo) بنیانگذار بخش ارتباطات در دانشگاه میشیگان آمریکا معتقد است که پیام قابل انتقال است و معنی قابل انتقال نیست بلکه معنی در افراد است. یعنی افراد مختلف از کلمات مختلف به دلیل تجاربی که پیدا کرده اند، تعبیر و تفاسیر متفاوتی دارند. به همین دلیل مسایل عینی سهل تر از مسایل ذهنی قابل انتقال است.
۴. انسان با حواس پنجگانه خود می تواند پیام هایی را دریافت نماید، هرچه پیام ارسالی حواس بیشتری را درگیر کند، دریافت پیام کامل تر خواهد بود. (سینمای چند بعدی) اما عموماً پیام ها یک یا دو حس را درگیر می کنند.
۵. گاهی گیرنده به دلیل تفاوت در سطح اطلاعات، عواطف، ارزش های اجتماعی و فرهنگی پیام فرستنده را به شکل کامل دریافت نمی کند.
۶. گاهی فرستنده، اهداف و مقصودش از بیان پیام نامشخص است و با پیام های پراکنده و مشوش ارتباط ثمربخشی را آغاز نمی کند.
۷. قصور در پرسش به دلایل متعدد برای روشن شدن موضوع دلیلی است که معمولاً رخ می دهد.
۸. پیش پنداشته ها و قضاوت های اولیه گاهی در میزان توجه و تمرکز بر پیام توسط گیرنده اثر می گذارد. برخی از این موارد به قرار زیر است:
- کلیشه سازی
- ممکن است این برداشت در شما به وجود آید که افراد یک گروه خاص ویژگی های مشابهی دارند. برای مثال، ممکن است زنان را افرادی که کارآمدی ندارند یا افراد مسن را افرادی که تلاش نمی کنند و فاقد ابداع و خلاقیت هستند تلقی کنید.
- خطاهای هاله ای
- ممکن است ارزیابی کلی تان از افراد بر مبنای یک ویژگی وی شکل بگیرد. مثلاً «انضباط» یا «همکاری» خوب وی موجب شود که تصویر مطلوبی از وی در ذهن شما ایجاد شود.
- فرافکنی
- ممکن است همه را با خودتان مقایسه کنید. این طرز تلقی، همکاری با افراد مختلف را برای شما مشکل می سازد.
۹. کمبود وقت و بی حوصلگی نیز می تواند دلایل دیگری برای کم توجهی گیرنده به پیام فرستنده باشد.



## تکنیک های ارتباط موثر در محیط کار:

- به بازخورد پیام های ارسالی تان توجه کنید تا بتوانید اثرگذاری را استمرار بخشید.
- لباس مناسب با ضوابط محل کار، همراه با آراستگی، به خصوص در برخورد اول با اشخاص، قضاوت اولیه آنها را شکل می دهد.
- بی حوصلگی و بداخلاقی در محیط کار همان قدر بد است که خنده و شوخی بی جا مضر است. گشاده رویی یک حالت تعادلی است که لازمه محیط کار برای ارتباط موثر با همکاران و ارباب رجوع است.
- آرامش در جریان ارتباط و پرهیز از کارهایی نظیر تکان دادن پا که باعث حواس پرتی طرف مقابل می شود را باید با تمرین بدست آورد.
- خوب شنیدن حرف دیگران یک مهارت مهم ارتباطی است. خوب شنیدن از ایجاد سوء تفاهم های زیادی می تواند جلوگیری کند. در طول یک ملاقات رسمی خیلی نگران این نباشید که چه باید بگویید. برای ایجاد یک اثر مطلوب در دیگران، داشتن توانایی کافی برای خوب شنیدن مطالب بهتر از مهارت صحبت کردن عمل می کند.
- گوش کردن فرآیندی انتخابی است که فرد به وسیله ی آن از محرک های اطراف خود، آنهایی را که با نیازها و اهداف سازگارتر باشد انتخاب می کند.
- مراحل گوش کردن:
  - دریافت
  - توجه
  - درک
  - پاسخ
  - به یاد سپاری
- انواع گوش کردن از نظر گیل مایرز (Gil Myers):
  - گوش کردن انعکاسی: زمانی رخ می دهد که به صورت غیر ارادی در معرض محرک شنیداری قرار می گیریم.
  - گوش کردن محتوایی: زمانی رخ می دهد که شنونده، شنیده ها را در ذهن خود تجزیه و تحلیل و پردازش نماید.
  - گوش کردن همدلانه: با معنا بخشیدن به آنچه شنیده ایم، برای ایجاد همدردی با گوینده می باشد.
- برای اینکه مطمئن شوید گیرنده منظور شما را درک کرده است، در بین صحبت ها سؤالاتی بپرسید. تظاهر به فهمیدن نقطه آغاز قطع ارتباط خواهد بود.
- برای هرچه که می خواهید بگویید برنامه داشته باشید تا گفتارتان منسجم باشد.
- محیطی که در آن ارتباط برقرار می کنید بسیار مهم است و می تواند اثرات پیام را تغییر دهد. به قول اورتگا، ای. کاست: انسان، انسان است، به اضافه شرایطش. پس اگر این شرایط با محیط تغییر کند و یا تحول یابد، انسان نیز باید متحول شود.
- شیوه ارایه پیام و انطباق آن با ابزار انتقال، نقش مهمی در تاثیرگذاری آن دارد. روانشناسان اجتماعی معتقدند که هر قدر پیام بر هیجانات استوار باشد، پیامگیر زودتر آن را می پذیرد. (همراهی احساس و همچنین ارتباط غیرکلامی با کلام)
- گفتن به زبان مخاطب، رمز اثرگذاری است. ارتباط با کودک متفاوت از ارتباط با افراد در سنین میانسالی و قاعدتا کهنسالان است. چنانکه مولانا گفته است:

"چونکه با کودک سر و کارت فتاد پس زبان کودکی باید گشاد"

- قضاوت خود را به تاخیر اندازید. معمولاً با توجه به زمینه فرهنگی که داریم، گفتار دیگران را تفسیر کرده یا مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. بنابراین بهتر است عجله نکنیم.
- پیش از ارسال پیام، خود را به جای دیگران قرار دهید.
- برخی رفتارها در محل کار می‌تواند ارتباطات ما را تقویت کند، برخی از اینها عبارتند از:
  - بیان مودبانه و صمیمانه، به همراه ابراز تشکر
  - وقت گذاشتن برای شنیدن صحبت همکاران
  - یکی بودن قول و عمل
  - عدم افراط در موعظه کردن
  - مخالفت کردن با نظرات دیگران به شیوه مودبانه و بدون جر و بحث
  - توجه به مشکلات کاری همکاران و همدلی و همدردی کردن
  - کهنه نشدن رابطه‌ها یعنی حداقل تماس تلفنی دوره‌ای برای احوال‌پرسی
  - اذعان به اشتباه گامی برای ایجاد صمیمیت است
  - رعایت اخلاق اسلامی واقعا در محیط کار ضروری است
  - نگاه مثبت و امیدوارانه در محیط کار ارتباطات را تقویت می‌کند
  - به موضوعاتی که دیگران می‌گویند ابراز علاقه نشان دهید
  - تحقیر و شوخی بی‌مورد دو نکته ممنوعه مهم است
  - واسطه‌تراشی نکنیم. چند بار خودمان امتحان کنیم، اگر موفق نشدیم بعد از شخصی با صلاحیت و مقبول استفاده کنیم.

تمرین - فهرستی از راه‌های انتقال پیام و همچنین اثرگذاری پیام توسط مدیران سازمان‌ها تهیه کنید.

## انواع پیام

### کلامی verbal: گفتار و نوشتار

زبان یک نظام نمادین است که دنیای بیرون را به صورت رمز و کدهای نمادین درآورده و در حافظه ما ذخیره نموده است. (کریمی، ۱۳۷۹:۳۲۵)

معمولا در ارتباط کلامی دو اختلال عمده زیر ممکن است وجود داشته باشد:

- عدم آمادگی برای ارایه مطالب: در صورتیکه فرد نداند که چه می خواهد بگوید ممکن است با مکث های بی مورد، کند شدن سرعت گفتار، لکنت زبان، تکرار بی مورد برخی کلمات، بیان صداهای غیرگفتاری مثل: اه، ایم و اوه باعث کم اثر شدن پیام های ارتباطی اش شود.
- استرس: هر چند عدم آگاهی، خود به ایجاد استرس دامن می زند، اما تنها دلیل استرس فرد در هنگام سخن گفتن نیست. استرس می تواند ناشی از خجالتی بودن فرد یا نا آشنایی وی با محیطی جدید باشد. استرس با علایمی نظیر زیر و بم شدن صدا، خشک شدن دهان، قفل شدن فک، جمع شدن آب دهان بیش از حد در دهان و تاثیراتی نظیر مکث در کلام خود را نشان می دهد.

### آشنایی با سیستم گفتاری انسان

حنجره: سیستم گفتاری ما اعضای حنجره تا بینی هستند. حنجره به عنوان اندام مهم سیستم گفتاری انسان محسوب می شود. اندام یا عضو بدن متشکل از چند بافت است که یک عمل را انجام می دهند و عمل حنجره ممانعت از ورود غذا و مواد غیر هوا به مجاری تنفسی تحتانی و همچنین صداسازی است. حنجره عمل صداسازی را به کمک تارهای صوتی انجام می دهد. البته بافت های حنجره علاوه بر دو تار صوتی شامل غضروف ها، غشاء ها و سایر عضلات است. حرکت حنجره به شکل بالا و پایین و حرکت تارهای صوتی به سمت چپ و راست است. حنجره زمانیکه بالا می آید تارهای صوتی کشیده می شود و صدای فرد زیر تر می شود. و هنگامیکه حنجره پایین می آید تارهای صوتی جمع می شود و صدای فرد بم تر می شود. نکته دیگر اینکه تارهای صوتی جرم گیر هستند. یعنی اگر سیب را به پوست دست انسان تشبیه کنیم، پوست تار صوتی شبیه توت فرنگی است. تارهای صوتی در موقع سرماخوردگی پرز می گیرد. بنابراین حنجره عامل تولید صداست که می توان با تمرین های خاص مهارت به کار گیری آن را افزایش داد. صدا نیز باید به عنوان معلول شناخته شود تا نتیجه افزایش مهارت های به کار گیری حنجره احساس شود. باید بدانید که صدا موضوعی انتزاعی و غیر قابل دست کاری است، در حالیکه حنجره یک عضو عینی و قابل دست کاری است. دو نکته:

#### ۱- صداسازی اشتباه است

حنجره تان را اگر بالاتر از جای معمول قرار دهید صدای شما نازک تر می شود و بالعکس کلفت تر. با این کار صدای شما از کوک خارج می شود. حنجره تان را در شکل طبیعی خود قرار دهید. البته این بدان مفهوم نیست که صدای تان هر کجا راحت تر است بنشیند آن را بنشینید. صدای نرمال شده خوب نیست بلکه باید صدای طبیعی تان را به کار ببرید.

#### ۲- بلند صحبت کنید، داد نزنید

تفاوت صدای بلند و رسا را باید با داد زدن تشخیص دهید و به جای اینکه در جمع برای انتقال پیام های تان داد بزنید، با صدای بلند صحبت کنید. چون فریاد زدن ظرف چند ثانیه مخاطب را خسته می کند. این موضوع به خصوص در سخنرانی ها بسیار قابل توجه است.

## غیر کلامی non-verbal: کردار و حرکت

فراگرد شکل گیری معنا و مبادله پیام از طریق زبان آوایی مثل خندیدن، جیغ کشیدن و ... به همراه زبان غیرآوایی مثل حرکت دست و بدن را ارتباط غیر کلامی گویند.

هر چند تن صدا، اشاره های بدنی و نگاه از متداول ترین کانال های ارتباط غیر کلامی هستند اما بو، زیور آلات، نحوه نشستن و راه رفتن و حتی فیزیک بدن فرد نیز می تواند پیام هایی داشته باشد. مثال: در یک برنامه رادیویی، کلام گوینده پیام کلامی و لحن کلام او که می تواند بیانگر استرس یا خوشحالی یا ناراحتی یا هر حس دیگری باشد که پیام غیر کلامی است.

## مزایای آشنایی با پیام های غیر کلامی و داشتن مهارت به کارگیری از آن:

- برقراری ارتباط با دیگران کامل تر و بیشتر می شود.
- سوتفاهم و تعارض را پیشاپیش تشخیص می دهیم.
- حمایت و توافق دیگران را در می یابیم.
- زمان سخن گفتن و سکوت کردن را می شناسیم.

## کارکردهای ارتباطات غیر کلامی:

- ۱ - کارکردهای وابسته: این کارکرد به همراه ارتباطات کلامی و دیگر گونه های مختلف ارتباطات معنا پیدا می کند و به عبارتی به تنهایی دارای هویت نیستند. نظیر: استفاده مناسب از لحن برای تسهیل ارتباطات کلامی
- ۲ - کارکردهای غیر وابسته: در این کارکرد ارتباطات غیر کلامی به تنهایی و بدون ارتباط با سایر انواع ارتباط معنا پیدا می کند. نظیر: بیان احساسات از طریق نگاه

به دلیل کارکردهای اثرگذار پیام های غیر کلامی، امروزه آموزش ارتباط غیر کلامی برای دست اندر کاران صنعت جهانگردی متداول شده است. (کروبی، ۱۳۸۱: ۳۷) البته مهم ترین نکته برای ارتباط این است که افراد بر پیام های غیر کلامی شان حداکثر کنترل را داشته باشند یا به عبارتی بدن آگاهی خود را بالا ببرند. این موضوعی است که بیشتر افراد در بهره گیری از آن مهارت بالایی ندارند. دیوید لوئیس با مطالعه ای در آمریکا متوجه شد کمتر از یک درصد افراد بالغ در ارسال پیام غیر کلامی مهارت دارند و اغلب افراد حتی نمی دانند چنین دستگاه قوی و دقیق ارتباطی وجود دارد. (کرمی، ۱۳۹۲: ۱۳)

## مقایسه ارتباطات کلامی و غیر کلامی

ارتباط کلامی	ارتباط غیر کلامی
تک کاناله است	چند کاناله است
ارادی محض	ارادی و غیرارادی
قابلیت کم اعتماد (همیشه هم صادقانه نیست!)	قابلیت بالای اعتماد (کم تر غیر صادقانه است)
پیام محدود و تقریباً مشخص	پیام نامحدود و نامشخص
دریافت با حس شنوایی و بینایی	دریافت با تمام حواس
توجه، شناخت و کنترل بیشتری می توان بر آن داشت	توجه، شناخت و کنترل کمتری می توان بر آن داشت

آغاز کننده مطالعات ارتباط غیر کلامی آلبرت مهراییان از ارامنه اهل تبریز مهاجر به آمریکاست که در سالهای ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰ میلادی اولین کتاب انگلیسی ارتباطات غیر کلامی را نوشته است. اولین کتاب به زبان فارسی را هم دکتر علی اکبر فرهنگی پدر مدیریت رسانه با عنوان "ارتباطات غیر کلامی، هنر استفاده از حرکات و آواها" نوشته اند. آقای مهراییان حرکات غیر کلامی را به دو بخش طبیعی و غیر طبیعی تقسیم می کند.

- **حرکات طبیعی:** در اختیار و کنترل ما نیستند. وقتی می ترسیم یا ناراحت می شویم چهره ما تغییر می کند. در آناتومی صورت ما ۹۰ عضله وجود دارد که بعضی از آنها کنترلش در اختیار ما نیست. چهره جایگاه اولیه نمایش وضعیت عاطفی افراد است. (شایگان، ۱۳۹۰: ۵۹) اینگونه پیام ها احساسات، عواطف و هیجانات درونی انسان را بیان می کند.

مهم ترین عضو ارتباطی انسان چشم است، چرا که اولین گام در برقراری ارتباط با چشم آغاز می شود و از سوی دیگر هم پیام ها را دریافت می کند و هم با نگاه حرف می زند و به عبارتی نگاه شما بیانگر بسیاری از نکات است که ممکن است نیازی به گفتن نداشته باشد. همچنین کنترل احساسات از طریق چشم بسیار دشوار است مثلاً هنگام عصبانیت مردمک چشم کوچک و موقع هیجان مردمک چشم بزرگ تر می شود. همچنین نظریه "مردمک سنجی" بیان می دارد که مردمک های بزرگ و گشاد نشان دهنده علاقه و مردمک های تنگ و کوچک نشان دهنده خستگی و بی حوصلگی است. (شایگان، ۱۳۹۰: ۶۲)

مثال در خصوص اهمیت ارتباط چشمی: ما نگاه کردن را معادل گوش کردن می دانیم. در صحبت با دیگران، اگر به شما نگاه نکنند، می گویند به من گوش کن. او به شما گوش می دهد اما به شما نگاه نمی کند. اما نگاه کردن او برای شما مساوی با توجه کردن است. در حقیقت میزان اهمیت دادن دیگران به سخنان تان را می توانید از نگاه کردن دیگران متوجه شوید.

سؤال - چرا خیره شدن در چشم دیگران کار دشواری است؟ چه مواقعی و در چشم چه کسانی خیره می شوید؟ همچنین مهراییان معتقد است ۷۰ درصد پیام های انسان ها غیر کلامی هستند. البته تمام این نکات در مورد اهمیت چشم در ارتباطات نباید ما را از این نکته غافل نماید که درک هر مفهومی توسط مغز انجام می شود و میزان آگاهی و اطلاعات فرد در درک آنها از مفاهیم نقشی کلیدی دارد.

پس از حرکات چهره دومین ابزار ارتباط غیر کلامی، حرکات دست است. استفاده مناسب و به جا از دست می تواند به اثرگذاری کلام ما کمک کند، اما اگر کم یا زیاد استفاده شود باعث پرت شدن حواس مخاطب از مباحث کلامی می شود. معمولاً افراد در زمانیکه استرس دارند، نمی دانند با دست هایشان چه کنند و دست ها دچار حرکات غیر طبیعی می شوند. استرس، اضطراب و هیجان در چهره افراد به سهولت قابل تشخیص است. بنابراین داشتن آرامش در اثرگذاری بر افراد بسیار حایز اهمیت است.

پیام های غیر کلامی طبیعی که زبان رفتار ما نیز محسوب می شود منشا کاملاً درونی دارد. به عبارتی نشانه از شخصیت فرد است. شخصیت هایی که اعتماد به نفس و نگاه مثبت دارند، درون شان تفکرات مثبتی وجود دارد که در رفتارشان نمود بیرونی پیدا می کند.

## جدول مقایسه تفاوت تفکر مثبت و منفی در رفتار

موقعیت	نگاه مثبت	نگاه منفی
وقتی مقابل همکاران خود اشتباه می‌کنیم.	دفعه بعد حتما موفق می‌شوم.	همه فهمیدند که چه آدم بی‌عرضه‌ای هستم.
وقتی فراموش می‌کنیم کاری که قول داده ایم انجام دهیم.	جای نگرانی نیست! به زودی کارها را رو به راه می‌کنم.	اه! خیلی فراموش کار هستم.
وقتی مدیر ما را صدا می‌زند ولی علت را نمی‌دانیم.	حتما کار جدیدی است.	این دفعه دیگه چه خطایی از من سر زده؟
وقتی کاری را خوب انجام داده ایم.	واقعا در این کار مهارت دارم.	معجزه شد. شانس آوردم.

- **حرکات غیرطبیعی یا قراردادی (conventional):** علامت‌ها و نشانه‌هایی کاملاً قراردادی هستند که در فرهنگ‌های مختلف ممکن است متفاوت باشند. مثلا ما در ایران برای تایید یک مطلب سرمان به سمت پایین تکان می‌دهیم ولی در نیجریه برعکس این کار سرشان را به عقب تکان می‌دهند و در کشور های عربی مردم برای تایید مطلبی سر خود را در جهت طرفین تکان می‌دهند. (کرمی، ۱۳۹۲: ۳۲) همانگونه که هر جامعه فرهنگ مختص خود را دارد، زبان غیرکلامی مخصوصی نیز در آن شکل گرفته است که نظیر زبان کلامی آموختنی است.

برخی نشانه‌های فنی مخصوص مشاغل خاصی هستند. این مشاغل معمولا آنهایی هستند که در آنها استفاده از ارتباط غیرکلامی ضروری تر است. به عنوان مثال در صداوسیما بین افراد داخل استودیو و اتاق فرمان نشانه‌هایی قراردادی وجود دارد.

تمرین - فرض کنید در محل کار با مسئول عالی رتبه‌ای تلفنی در حال صحبت هستید که ارباب رجوعی سر می‌رسد، با چه اشاراتی سعی می‌کنید با او ارتباط برقرار کنید.

تمرین - فهرستی از نشانه‌هایی که در استان گیلان استفاده می‌شود را به همراه مفهوم آن نظیر جدول زیر تهیه کنید.

نشانه	مفهوم
چرخاندن انگشت نشانه در کنار سر	دیوانگی
دست بر سینه گذاشتن	سلام، احترام و ارادت
فشردن دندان روی لب‌ها	ابراز تاسف

تمرین - با همکارتان مشغول صحبت هستید، وی بدون انقطاع مشغول صحبت است. نمی‌خواهید با کلام وارد حرفش شود. (الف) با چه اشاره دستی از او اجازه می‌گیرید که وارد حرفش شوید؟ (ب) او که اصرار به ادامه صحبت دارد با چه حرکت دستی می‌تواند به صحبتش ادامه دهد؟

تمرین - فهرستی از موقعیت‌هایی که تاکنون احساس اطمینان لازم برای برقراری ارتباط را نداشته‌اید تهیه کنید. اطمینان شامل دو بخش اعتماد به نفس در مورد ظاهرتان یا اعتماد به اطلاعات تان می‌باشد.

سؤال - زبان مخصوص ناشنویان در دسته ارتباطات کلامی می‌گنجد یا ارتباطات غیرکلامی؟

از ارتباطات غیر کلامی به زبان بدن (body language) نیز اطلاق می شود. دکتر دیوید لویس در کتاب زبان بدن راز موفقیت سی و یک قانون را برای اثرگذاری پیام های غیر کلامی پیشنهاد می کند که بخشی از آن در ذیل آمده است:

### برخوردهای نخستین

قانون یک

تک تک ثانیه های برخورد اولیه خود را کنترل کنید. گول این را نخورید که یک اثر بد، فردای آن روز به راحتی اصلاح پذیر خواهد بود؛ اصلاح امری به مراتب مشکل تر از این است که آن را از ابتدا به طور صحیح انجام دهید. هرگونه اثر منفی را که به خاطر وضع ظاهری شما ممکن است در دیگران ایجاد شود در نظر بگیرید. سپس در جهت از بین بردن آن ها اقدام کنید.

### قدرت چشم

قانون دو

هر زمان که امکان داشته باشد از جهش ابرو استفاده کنید. همیشه به جهش ابروی دیگران پاسخ دهید، مگر این که خودتان بخواهید خصومت نشان دهید.

قانون سه

ارتباط چشمی خود را همواره به سمت پایین قطع کنید. مگر این که عمداً بخواهید علاقه چندانی به طرف مقابل نشان ندهید. یا تعادل او را به هم بزنید، در این صورت نگاه خود را به سمت بالا قطع کنید، تا اسباب مشوش شدن او را فراهم آورید.

قانون چهار

در مرحله آغازین و حالت عادی برخورد خود هرگز سعی نکنید بیش از سه ثانیه به طرف مقابل خیره شوید. نگاه کنید، پس از سه ثانیه ارتباط چشمی خود را موقتاً قطع کنید. سرپیچی کردن شما از این قانون می تواند اثر منفی ایجاد کند. تنها مورد استثناء در این خصوص در هنگام بازی قدرت پیش می آید و آن زمانی است که عمداً بخواهید رقیب خود را دست پاچه کنید.

### قدرت خندیدن

قانون پنج

در هنگام استفاده کردن از خنده، با توجه به نوع آن، موقعیت خنده را در نظر بگیرید. همان طوری که اجتناب مطلق از خندیدن می تواند اثر منفی داشته باشد، خنده های نامناسب نیز به همان نسبت می توانند برای شما مضر باشند.

## استفاده از فضا در حالت ایستاده

### قانون شش

دقت کنید تا حریم خصوصی کسی را هرگز مورد حمله قرار ندهید.

### قانون هفت

برای رسیدن به نتیجه دلخواه خود، اول دقت کنید که فاصله خود را درست انتخاب کنید. اختلافات فردی، فرهنگی و همچنین چگونگی رابطه خود را با طرف مقابل در نظر بگیرید. احساس حقارت نکنید و ناراحت نشوید، از فاصله های مختلف با مردم برخورد کنید و این کار را به شکل یک عادت درآورید.

### قانون هشت

در بعضی شرایط خاص می توان با سنجیدگی کامل قانون فضای شخصی افراد را نقض و وسایل دوستی دو جانبه را فراهم کرد ولی فقط زمانی دست به چنین کاری بزنید که به طرف مقابل با تمجید لفظی و یا علائم گفتار بیصدای گرم و مشوق، پاداش نیز بدهید. در چنین شرایطی کم شدن فاصله بین شما دو نفر باعث خواهد شد تا دوستی و علاقه طرف مقابل نسبت به شما افزایش پیدا کند و با شما بیشتر همکاری کند.

### قانون نه

زمانی که کسی در حال نشسته است هرگز ایستاده با او ارتباط برقرار نکنید، مگر آن که عمداً بخواهید بر او تسلط یا او را تهدید کنید. ارتفاع یکی از عوامل قوی سلطه گری می باشد.

## استفاده از فضا در حالت نشسته

### قانون ده

اگر هنگام نشستن بر صندلی های بازودار و کوتاهه مجبورید بدن خود را به سمت عقب خم کنید، در صورت امکان از نشستن بر روی آنها بپرهیزد. زیرا در این حالت تعداد علائمی که از طریق وضع اندامی می توانید ارسال کنید بسیار محدود خواهند شد.

## در هنگام دست دادن

### قانون یازده

همواره دست خود را خشک کنید. سعی کنید، در فشار دادن دست طرف مقابل حد اعتدال را رعایت کنید؛ دست طرف مقابل را حدود شش ثانیه در دست خود نگهدارید.

### قانون دوازده

در موقع دست دادن سعی کنید از عینک های رنگی، دودی یا آئینه ای و غیره بپرهیزید. مگر آن که به خاطر مشکلات طبی مجبور به استفاده از آنها باشید.



## تشدید همکاری

### قانون سیزده

در اولین برخورد خود با دیگران، برای افزایش دلگرمی و اثر حضور خود در آنان کمی سرتان را پایین بیاورید، ارتباط چشمی برقرار کنید و از اعماق قلب بخندید و با آنان برخورد کنید. به همین ترتیب زمانی که از کسی می خواهید کمک بطلبید از این شیوه استفاده کنید.

### قانون چهارده

در هنگام صحبت کردن در مقابل گروهی از مردم با آنان ارتباط چشمی برقرار کنید. در صورت امکان از خواندن مطلب از روی نوشته خودداری کنید. آن چه را که می خواهید بگوئید حفظ کنید و یا از یک یادداشت کوچک استفاده کنید.

## نمایش قدرت

### قانون پانزده

در موقع راه رفتن قد خود را بالا بکشید، آرام و با تامل راه بروید. در هنگام نظر کردن به محیط اطراف خود، عجله نکنید، مانند صاحب خانه عمل کنید؛ نه مانند بیگانه. هرگز به خودتان اجازه ندهید تا دست و پای خود را گم کنید.

### قانون شانزده

هدف نگاه های طولانی دیگران قرار نگیرید. نگاه خود را به سمت راست یا چپ منحرف کنید؛ اما از نگاه کردن به پایین خودداری کنید.

## درک دیگران

### قانون هفده

در هر برخوردی سعی کنید ذهن خود را باز کنید. در مورد آن چه که خواهید دید تصدیق بالاتصور نکنید.

### قانون هجده

برای این که در تشخیص اضطراب دچار مشکل نشوید، به صورت طرف مقابل نگاه نکنید؛ به جای آن به پاها و دست های او دقت کنید. توجه کنید، اگر می بینید دست و پای او با لرزش های مختصر توأم است، این حرکات همان تنش های درونی اوست که به طور ناخودآگاه می خواهد آنها را کنترل کند.

## ارتباطات کلامی در سازمان ها

### ۱) نوشتاری

مکاتبات یکی از روش های برقراری ارتباط است که در سازمان های مختلف اعم از اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، تجاری، آموزشی و پژوهشی و ... از آن استفاده های زیادی می شود. نامه، گزارش، بخشنامه، صورتجلسه، دستورالعمل، ابلاغیه، حکم، اطلاعیه و ... همگی در زمره مکاتبات اداری و نوعی ارتباط نوشتاری در سازمان به حساب می آیند. مکاتبات اداری مهم ترین و اصلی ترین شکل ارتباط نوشتاری در سازمان ها به حساب می آیند. نامه و گزارش اداری باید به شیوه های جذاب تنظیم شود ولی متاسفانه کمتر نامه ها و گزارش هایی را می بینیم که اثرگذار باشند. به خصوص مدیرانی که ترجیح می دهند بیشتر مکاتبه کنند و از ارتباط چهره به چهره پرهیز می کنند، باید توجه بیشتری به برقراری ارتباط موثر از طریق نامه و یادداشت رسمی یا غیررسمی داشته باشند.

### ۱-۱) نامه های اداری

مکاتبات اداری انواع مختلفی دارند که نامه با سابقه ای دیرینه، مهم ترین آنها است. نامه های اداری محملی برای برقراری ارتباط شما با مخاطبان تان در داخل یا خارج سازمان به حساب می آیند. نامه نگاری اداری تابع آداب و شیوه های ارتباطی خاصی است. نامه ها سوابق فعالیت های سازمان را نیز نشان می دهند و می توانند در جهت دهی وظایف، اشراف بر امور، تجزیه و تحلیل اقدامات و ... راهنمای حال و آینده شما باشند.

### انواع نامه های اداری

نامه های اداری نوعی نامه رسمی محسوب می شوند. در این نامه ها لحن و زبان، صریح و خشک می باشد و محتوای آنها مسائل سازمان است. در نامه های رسمی شما به منزله یک شخص حقوقی قصد برقراری ارتباط با اشخاص حقوقی (و گاهی حقیقی) را دارید.

#### از نظر سطح:

- درون سازمانی
- برون سازمانی

#### از نظر محتوا:

- نامه خبری: که محتوای آن نتیجه کار یا خبری را به اطلاع گیرنده می رساند.

- نامه بازدارنده: که محتوای آن بازدارنده از وقوع کاری است که در حال شکل گیری یا انجام می باشد.
- نامه درخواستی: که محتوای آن حاوی تقاضا و درخواستی از واحد یا مقام مسئول یا ... است.
- نامه هماهنگی: که محتوای آن دربردارنده پیامی برای هماهنگی در کار و برنامه ریزی است. عموماً بین دو یا چند سازمان یا واحد سازمانی رد و بدل می شود.

### از نظر سطح امنیت:

- از لحاظ امنیتی نامه ها به دو دسته زیر تقسیم می شوند:
- نامه های عادی: این نامه ها که اغلب نامه های اداری را تشکیل می دهند، از لحاظ امنیتی در سطح پایینی قرار دارند.
- نامه های غیرعادی: این نامه ها شامل نامه هایی می شود که از درجه امنیتی بالایی برخوردارند و شامل نامه های محرمانه، خیلی محرمانه، سری و کاملاً سری می باشند.

### اجزای نامه های اداری

- نامه ها در هر سطح و با هر هدف یا عنوان که نوشته شوند، دارای اجزایی می باشند که به این شرح است:
- ۱- نام خداوند: که عموماً به صورت «بسمه تعالی» می آید.
- ۲ و ۳- نشانی سازمان، مشخصات دفتری (تاریخ، شماره، پیوست): که این دو جزء عموماً بر روی برگه های اداری از قبل چاپ شده و در سمت چپ و بالای برگه درج می شوند.
- ۴ و ۵ و ۶- فرستنده، گیرنده، موضوع نامه: این سه جزء معمولاً در ابتدای نامه می آیند.
- ۷- آغاز نامه: که با کلمات احترام آمیز مشخص می شود. بعضی از کلمات یا عبارات های احترام آمیز که در آغاز نامه ها می آید به این شرح است:  
«با سلام، با سلام و احترام، سلام علیکم»
- ۸- متن نامه: متن نامه از سه بخش شامل مقدمه، پیام اصلی و پایانی تشکیل می شود.
- الف) مقدمه نامه: به مضمون و سوابق نامه اشاره می کند. مثلاً:
  - بازگشت به نامه شماره ..... مورخ .....
  - پیرو دستور جلسه تاریخ .....
  - با تشکر از نامه شماره ..... مورخ .....
  - عطف به نامه شماره ..... مورخ ..... در هامش .....

**ب) پیام اصلی:** این بخش، مهم ترین قسمت نامه های اداری است. رسیدگی به نامه، گرفتن پاسخ مثبت و تاثیرگذاری بر خواننده منوط به تنظیم جذاب و درست و خصوصا بیان موثر پیام اصلی است. بخشی از نارسایی نامه های اداری به دو ضعف عمده در پیام اصلی آنها بر می گردد:

**اول؛ ضعف بیانی در انتقال پیام:** یعنی نویسنده نمی داند چگونه مفهوم مورد نظر را ساده بیان کند.  
**دوم؛ ضعف زبانی:** یعنی نویسنده نمی تواند مقصود خود را بیان کند و مبتلا به دراز نویسی، کاربردهای نابه جا، کاربرد کلمات دشوار، دوباره و تکرار نویسی و ... شده است.  
**ج) پایان نامه:** در پایان نامه های اداری اغلب عباراتی تشکر آمیز می آید. مانند:

- با سپاس و تشکر

- با آرزوی توفیق

- با تشکر از مساعدت شما، تسریع در انجام کار موجب امتنان است.

**۹ - امضای نامه:** امضای نامه نشانگر اتمام نامه است. معمولا امضای نامه، اعتبار نامه می باشد. نامه های اداری را بالاترین مسئول سازمان و در غیاب او کسانی که حق امضا دارند، خصوصا معاون یا معاونین وی انجام می دهند.

**۱۰ - رونوشت:** برخی از نامه های اداری، غیر از گیرنده اصلی لازم است به واحدها یا سازمان های دیگری جهت اطلاع یافتن یا پیگیری ارسال شود. بنابراین اسامی پست های سازمانی یا افراد گیرنده رونوشت به ترتیب اهمیت و اولویت در سمت راست پایین نامه می آید.

## **مراحل تهیه و تنظیم نامه های اداری:**

**گام اول) بررسی مقدماتی:** بررسی موضوع نامه، ضرورت نگارش، پیش بینی درخواست، گیرنده و ... در زمره فعالیت های مربوط به بررسی مقدماتی است. در این مرحله باید فکر کنیم و بدانیم که می خواهیم چه بنویسیم؟ چرا بنویسیم؟ برای کی بنویسیم؟ چگونه بنویسیم؟ با چه شرایطی بنویسیم؟ و ...

**گام دوم) تهیه پیش نویس:** برای تهیه پیش نویس نامه های اداری ابتدا باید مستندات و مدارک لازم را که پیام اصلی نامه با توجه به آنها تنظیم می شود، جمع آوری نمود که عموما شامل نامه های اداری گذشته، پرونده ها، دستورالعمل ها، بخشنامه ها، مشاهدات و گفت و گو با کارشناسان، استعلام از واحدهای سازمانی، تایید و درخواست نظر قطعی رئیس یا مدیر سازمان، کتب و نشریات، قوانین و آئین نامه های اداری، خط مشی سازمان و ... است.

پس از جمع آوری مستندات، می توان به تهیه پیش نویس نامه اداری پرداخت، پس از آن که مطمئن شدیم پیش نویس را بی کم و کاست تهیه کرده ایم باید برای پرسش های زیر پاسخ قانع کننده ای داشته باشیم. در غیر این صورت موارد لازم را دوباره نویسی و اصلاح می کنیم.

در پایان هر نامه اداری؛

- بر آنچه خواسته اید تاکید نمایید.
- گیرندگان را به انجام درخواست خود تشویق کنید.
- پیام یا خواسته خود را به لحاظ عاطفی و اداری و قانونی توجیه کنید.
- مدت زمان پاسخگویی و اثرات موضوع را یادآور شوید.

### ۱-۲) گزارش نویسی

گزارش عبارت از ثبت دیده ها، شنیده ها، پژوهش ها و بررسی ها پیرامون یک موضوع است. در واقع، گزارش یک شیوه ارتباط مکتوب است که اخبار، اطلاعات، دیده ها و شنیده ها، حقایق و رخدادها و تجزیه و تحلیل منطقی آنها برای رسیدن به راه حل های درست را با رعایت ساده نویسی و اختصار نشان می دهد.

مهم ترین کارکردهای گزارش را می توان به این شرح برشمرد:

- ارسال پیام مورد نظر با سرعت و روشنی کافی؛
  - مبادله اطلاعات بین مدیران و کارکنان سازمان؛
  - تسهیل در تصمیم گیری برای مدیران و کارکنان،
  - گسترش و توسعه و درک امور برای مدیران و کارکنان
- در گزارش نویسی برخی اهداف باید مورد توجه قرار گیرد. مهمترین آنها به شرح زیر است:
- برانگیختن علاقه خواننده گزارش؛
  - ارائه اطلاعات تازه و بدیع به مخاطب یا مخاطبان؛
  - ایجاد تاثیر بر حالات روانی (تغییر رفتار در فرد یا گروه مخاطب)؛
  - حل و فصل نمودن مساله مورد نظر؛
  - ارائه نتیجه یک تحقیق (فرهنگی، هنری، اقتصادی، اجتماعی و ...)
  - ارزشیابی کار کارمندان و مدیران توسط خواننده گزارش و صدور حکم نهایی از سوی وی.

### ۱-۳) بخشنامه

بخشنامه یکی از کانال های برقراری ارتباط و ارسال پیام در سازمان هاست که بوسیله آن «احکام و دستورهایی از سوی مقام های بالای مدیریتی به همه یا گروهی از کارکنان ارسال و ابلاغ می شود.»

بعضی از مهم ترین کارکردهای بخشنامه به این شرح است:

- ابلاغ خط مشی ها، دستورالعمل ها، تصمیم ها و اطلاعات به کارکنان

-ابلاغ قوانین و مقررات

-درخواست ارائه گزارش از واحدها و بخش های مختلف سازمان

-ابلاغ رویه های کاری به منظور ایجاد هماهنگی در تمام سطوح اداری

-آگاه کردن کارکنان از رخدادهای داخلی سازمان

تنظیم و نگارش بخشنامه همانند نامه های اداری است. تنها تفاوت این است که در بخشنامه عناوین نامه (از، به، موضوع) ذکر نمی شود بلکه عنوان بخشنامه در بالای آن درج می شود و آن گاه نام و مشخصات گیرندگان می آید.

### انواع بخشنامه

در مورد انواع بخشنامه، پیش گفته ها درباره نامه صادق است. بخشنامه ها بر اساس هدف و محتوا شامل بخشنامه های دستوری، ابلاغی، هماهنگی، درخواستی، انتصابی و ... تقسیم می شوند. همچنین ممکن است بخشنامه ها درون سازمانی یا برون سازمانی باشند.

### ۱-۴) صورت جلسه

گاهی مسئولان سازمان به منظور مطالعه، مشورت، هماهنگی یا حل مساله ای گرد هم می آیند تا به راه حل مناسبی دست یابند به این نشست ها در عرف اداری جلسه می گویند. جلسات عموماً دو دسته هستند: اول؛ جلسات ادواری: که در زمان های معین (هر هفته، هر ماه، هر فصل و ...) به طور مرتب تشکیل می شوند. در این جلسات علاوه بر اعضای ثابت، ممکن است افراد میهمان دعوت شود. ضمن آن که گاهی علاوه بر جلسات ادواری، احتمال دارد جلسات ویژه یا فوق العاده نیز تشکیل شود. دوم؛ جلسات اتفاقی یا موردی: این جلسات بر حسب ضرورت و با توجه به نیاز و با مشارکت افراد مختلف تشکیل می شوند.

### ساختار جلسه

هر جلسه از یک نفر رئیس، یک نفر دبیر یا منشی و چند نفر عضو تشکیل می شود. وظایف هر یک نیز به شرح زیر است:

**رئیس:** با رای گیری یا توافق اعضا یا مطابق ضوابط اداری یک نفر به عنوان رئیس جلسه انتخاب می شود. وظایف وی نیز اداره امور جلسه، امضای دعوتنامه ها، هدایت جلسات برای پرهیز از اتلاف وقت و به بیراهه رفتن مباحث، تعیین وقت برای صحبت کردن اعضا و ... می باشد. رئیس جلسه همانند سایر اعضا معمولاً صاحب یک رای است.

**دبیر یا منشی جلسه:** دبیر از میان اعضا و یا توسط مدیران مسئول از افراد غیر عضو انتخاب می شود. وظایف دبیر جلسه تنظیم صورتجلسه و به امضا رساندن آن، تهیه دعوتنامه و ارسال آن برای اعضا، بایگانی سوابق، پیگیری نتایج جلسه، نظارت بر مکان جلسه و تهیه ملزومات، تکثیر و ارسال صورتجلسات برای اعضا است.

### **تنظیم صورتجلسه**

هر جلسه با ثبت مشروح یا خلاصه مذاکرات و تصمیمات اعضای جلسه جنبه رسمی به خود می گیرد. برای ثبت مذاکرات و تصمیمات هر جلسه نیاز به تهیه صورتجلسه می باشد. نوشتن صورتجلسه ممکن است شکل بسیار ساده داشته باشد و کلیه مطالب لازم برای ثبت زمان، مکان، اعضا، دستور جلسه، تصمیمات، مذاکرات و ... به صورت انشایی و به دنبال هم نوشته شود. ولی بهتر است از چارچوب و الگویی مدون استفاده شود تا هنگام نگارش و مراجعه به آن، کار آسان شده و قابل بازیابی باشد.

### **انواع صورتجلسه**

صورتجلسه بر اساس نوع ثبت مذاکرات به سه دسته تقسیم می شوند:

#### **الف - صورتجلسه مشروح**

در این صورتجلسات مذاکرات مهم و سرنوشت ساز بی کم و کاست ثبت و نوشته می شود. مانند مذاکرات مجلس شورای اسلامی، در گذشته تندنویسان این وظیفه را بر عهده داشتند. اما، امروزه از طریق ثبت صدا توسط وسایل صوتی - تصویری و سپس پیاده کردن مذاکرات از آنها این کار به آسانی انجام می شود.

#### **ب - صورتجلسه نیمه مشروح**

در این نوع صورتجلسه اهم مذاکرات جلسه به انضمام خلاصه تصمیمات اخذ شده ذکر می شود. در اغلب ادارات از این صورتجلسات استفاده می شود. جای تمام گفته های اعضای جلسه در صورتجلسه نیست. نقل مذاکرات هم، در صورت ضرورت باید جداگانه باشد. هر تصمیم باید برای اجرای یک کار معین باشد که لازم است به صورت صریح و شفاف آورده شود. در تصمیم گیری ها باید به شان جلسه، جایگاه آن، اختیارات آن و ظرف زمانی توجه کرد. اعضا نباید تصور کنند که جلسه کرده اند تا تمام مسایل کشور را یک جا حل کنند.

یک نمونه برگه پیشنهادی صورتجلسه در ذیل آمده است:

### صورتجلسه

	شماره جلسه	عنوان جلسه
	ساعت شروع و پایان	روز و تاریخ
	دبیر جلسه	رییس جلسه
	غایبان	حاضران
	تاریخ ارسال دستور جلسه	محل جلسه
اهم مذاکرات		
مصوبات		
شماره مصوبه	شرح مصوبه	مجری
		تحويل گیرنده
		زمان اجرا

### ج - صورتجلسه مجمل

در این صورتجلسه نتیجه مذاکرات به شکل عبارت هایی خلاصه و به ترتیب اهمیت یا بر اساس سیر گفتگوها می آید.

### ۴ - ۸ - اجزای صورتجلسه

هر صورتجلسه دارای اجزایی است که عبارتند از:

- ۱ - شماره صورتجلسه: که شامل شماره مسلسل جلسات است که به طور متوالی برگزار شده اند.
- ۲ و ۳ - زمان و مکان جلسه: که باید کاملا روشن قید شوند. در زمان جلسه علاوه بر تاریخ برگزاری، ساعت آن نیز درج می شود.



- ۴- **دستور جلسه:** دستور جلسه و بیان آن در دعوتنامه، شرکت کنندگان را آماده می کند تا در جلسه فعال باشند و نیز جریان بحث ها هدفمند پیش رود.
- ۵- **اعضای جلسه:** هر یک از اعضاء به ترتیب سمت و رتبه سازمانی معرفی می شوند. افرادی که دارای رتبه یکسان سازمانی هستند، به ترتیب حروف الفبا معرفی می گردند.
- ۶- **مذاکرات:** مذاکرات هر جلسه به صورت مشروح یا نیمه مشروح و یا مجمل (بر اساس نوع صورتجلسه) تدوین می شود.
- ۷- **تصمیمات:** در این بخش چکیده تصمیم های اخذ شده در چند بند به ترتیب اهمیت ارائه می گردد.
- ۸- **جلسه بعدی:** در آخرین بخش، زمان و مکان تشکیل جلسه بعدی به ترتیب اهمیت آورده می شود.
- ۹- **امضاء:** صورتجلسه در انتها به امضای اعضای حاضر در جلسه می رسد. گاهی پس از تایپ، صورتجلسه به امضای اعضا خواهد رسید.

مجموعه اسناد و مدارک سازمان اسناد و کتابخانه ملی

## مروری بر مهم ترین مشکلات استفاده از زبان فارسی

شکل صحیح	شکل نادرست	نوع اشکال
مختصری تغییر کرد	تغییر مختصری کرد	جدا نوشتن فعل مرکب
این حج را پیامبر اسلام احیا کرد.	این حج توسط پیامبر اسلام تجدید حیات شد.	استفاده فعل مجهول زمانیکه فعل معلوم معنی دار است
برای اکتشاف فضایی	برای انجام اکتشاف فضایی	حشو
ارتش	نظامیان ارتش	
پلیس	نیروهای پلیس	
اگر سازماندهی قوی باشد، سیاست های تعیین شده به خوبی اجرا می شود.	اگر سازماندهی قوی و نیرومندی انجام شود، سیاست های تعیین شده به خوبی قابل پیاده شدن و اجراست.	دوری از سادگی
از امکان توافق با دولت عراق مطمئن است.	نسبت به امکان دستیابی به یک توافق با دولت عراق اطمینان دارد.	
باعث شد برای مقابله با آن دقت عمل لازم را نداشته باشند.	باعث شد از دقت عمل لازم جهت مقابله با آن برخوردار نباشند.	حذف فعل بدون قرینه
به چندین اتومبیل صهیونیست ها حمله کردند.	چندین اتومبیل متعلق به صهیونیست ها را مورد حمله قرار دادند.	
در بیست و چهار ساعت گذشته لار و ایرانشهر با ۴۲ درجه گرمترین شهرها و سقز با هوای حداقل یک درجه بالای صفر خنک ترین شهر کشور بود.	در ۲۴ ساعت گذشته لار و ایرانشهر با ۴۲ درجه گرمترین شهرها و سقز با هوای حداقل یک درجه بالای صفر خنک ترین شهر کشور بود.	استفاده از حرف اضافه زاید
مرز ترکیه و عراق	مرزهای ترکیه با عراق	کاربرد صفت زاید
کشتار اخیر مردم بی گناه	کشتار تازه علیه مردم بی گناه	
در فرصتی کوتاه	در یک فرصت کوتاه زمانی	اشکالات مصطلح
شایان ذکر است / ذکر این نکته لازم است / این توضیح لازم است	لازم به ذکر است / لازم به توضیح است	
بر علیه	بر علیه	
نقطه نظر	نقطه نظر	
گزارش ها / آزمایشات	گزارشات / آزمایشات	
داوطلبان / بازرسان	داوطلبین / بازرسین	
در باره / در مورد / در خصوص / در این زمینه	در این رابطه / در رابطه با / در ارتباط با	
جهت / به منظور	جهت / به منظور	
عدم دقت / عدم جدیت / عدم امکانات	عدم دقت / عدم جدیت / عدم امکانات	
گاهی / تلفنی	گاهها / تلفنا	
به نحوه احسن	به نحو احسنت	
تامل برانگیز	تحمل برانگیز	

## روش های تقویت مهارت های ارتباط نوشتاری

- برای صرفه جویی در وقت یا هزینه از مکاتبه برای برقراری ارتباط استفاده کنیم.
- هنگامی که باید یک مسئله به ثبت برسد، از مکاتبه بهره گیری نماییم.
- پاسخ نامه های اداری را در همان روز بدهیم. اگر جمع آوری اطلاعات برای پاسخگویی به نامه وقت بیشتری می گیرد، وصول نامه را اعلام کنیم. پیگیری نامه های اداری و تهیه پاسخ برای آنها را در هر صورت در الویت قرار دهیم.
- برای نوشتن نامه های اداری از جمله ها و پاراگراف های کوتاه استفاده کنیم.
- نشانه گذاری را به درستی بکار ببریم تا خواننده را برای پیام کمک کرده باشیم.
- قبل از آن که نامه را امضاء کنیم با دقت آن را بازبینی نماییم تا اشتباه دستوری و املائی نداشته باشد.
- از استفاده مکرر یک کلمه در نامه خودداری نماییم.
- اگر امضای نامه ها را به معاون یا مسئول دیگری تفویض کرده ایم به او یادآور شویم که حتما عبارت از طرف و نام و نام خانوادگی خود را درج کند.
- از واژه های قدیمی و منسوخ استفاده نکنیم. ممکن است این کلمات برداشتی کهنه پرستانه نسبت به ما و سازمان ما در ذهن خواننده ایجاد کند.
- تایپ، صفحه بندی و آرایش نامه بسیار مهم است. اینها بخشی از پیامی است که نامه با خود دارد. به یاد داشته باشیم که حتی قبل از آن که پاکت نامه باز شود، در مورد ما قضاوت می کنند. برای تایپ نامه ها از افراد ماهر استفاده کنیم.
- گزارش های کتبی غالبا کسالت آورند. گزارش های خود را طوری تنظیم کنیم تا برای خواننده ملال آور نباشد. برای این کار، از سبک های ساده، بی تکلف، موجزگویی و مختصرگویی استفاده کنیم. از تصاویر، جداول و نمودارها برای جذاب کردن گزارش ها و تحکیم پیام استفاده نماییم.
- بسیاری از کسانی که برایشان نامه یا گزارش می فرستیم، دارای مسئولیت و پر مشغله می باشند، پس کاری کنیم که آنها مجبور به خواندن همه اوراق نامه یا گزارش نباشند. بهتر است پیشنهادهای خود را در اوایل نامه بیاوریم و مدارک را پیوست آن کنیم.

### تمرین - ایده نا عمل در محیط کار و نقش ارتباطات در موفقیت آن

در ابتدا برای خود تعیین کنید کدام یک از شرایط زیر در محیط کاری شما غالب است:

- کارکنان چندان تمایلی به دادن ایده های جدید ندارند.
- مدیریت مجموعه تمایلی به بهره برداری از ایده های جدید ندارد.
- ساختاری برای دریافت ایده های جدید وجود ندارد.
- ایده های کارکنان قابلیت اجرا شدن ندارند.

ممکن است علاوه بر چالش های فوق بسیاری مشکلات دیگر برای تحقق ایده های کارکنان به عمل در محیط کار وجود داشته باشد. فهرستی از این موارد را شناسایی کنید و فرض کنید قرار است در جلسه ای رسمی در محل کار، در قالب یک ارائه گزارش کمتر از ۱۰ دقیقه ای، این چالش ها را مطرح نمایید و راهکارهایی را برای سامان دادن بهره گیری از ایده های کارکنان برای ارتقا بهره وری در سازمان پیشنهاد کنید.

گزارش شما باید مکتوب، با رعایت اصول آیین نگارش، دارای مقدمه، بحث و نتیجه گیری باشد و نکته حایز اهمیت اینکه در این گزارش باید به نقش ارتباطات موثر بین کارکنان در پیشبرد این مسئله توجه ویژه ای شود.

مجموعه مشاوران و اساتید آری کلان

## ۲) گفتاری

در شرایطی که تعدد جلسات و چگونگی اداره آنها در دستگاههای اجرایی به معضلی برای اداره امور تبدیل شده است و یکی از چالش های مهم مدیران، برنامه ریزی وقت شان برای شرکت در جلسات است، بررسی و آنالیز چرایی و چگونگی برگزاری جلسات در ادارات، می تواند باعث شناخت رفتار صحیح اعضای جلسه و در نتیجه افزایش بهره وری گردد. مطمئنا اهمیت این مسئله از آنجاست که برگزاری جلسه از نظر کمی و کیفی رابطه معناداری با بهره وری در ادارات دارد.

زمان کاری مدیران باید به مواردی نظیر رسیدگی به نامه های دریافتی، تنظیم نامه های ارسالی، ملاقات با ارباب رجوع، پاسخ به تلفن ها و فرصت لازم برای تفکر و برنامه ریزی، بخش بندی گردد که در حال حاضر بیشتر زمان کاری اکثر مدیران در جلسات مصروف می شود. این صرف زمان زیاد در صورتیکه کارایی لازم را نیز به همراه نداشته باشد مانعی برای پیشبرد اهداف سازمانی خواهد بود.

اینجا نکات بر آمده از یک بررسی، با رعایت اصل اختصار و ایجاز، به شکلی عمومی آمده است تا با انطباق شرایط هر سازمان قابل بهره برداری باشد:

### تعیین نوع جلسه؛ گام نخست

جلسه می تواند انواع مختلفی داشته باشد که مشخص کردن آن به محقق شدن اهداف جلسه کمک می کند. جلسه می تواند به یکی از انواع زیر باشد، اما به طور کلی بهتر است مشخص کنید که جلسه برای مشورت و تصمیم سازی است یا اینکه برای تصمیم گیری:

- جلسه حل مساله

- جلسه تصمیم گیری

- جلسه گزارش دهی و اطلاع رسانی

- جلسه ارزیابی

- جلسه قانونی

در هر حال، هدف از تشکیل جلسه معمولا مشورت و رسیدن به یک تصمیم برای اجراست. البته اگر مدیر خودش تصمیم نگیرد و کار را به شورا و جلسه واگذار کند، الزاما به معنی مشورت پذیر بودن وی نیست، شاید هم ضعف مدیریت باشد. گاهی هم مدیران موضوعاتی را که مستلزم مدت ها پژوهش و بررسی اند، به جلسه می برند و از جلسه به غلط انتظار کارشناسی فوری دارند.

### پیگیری مصوبات رمز توفیق و کارآمدی

برنامه ریزی، برگزاری، مستندسازی و پیگیری جلسات جزو ارکان اصلی نظام مدیریتی هر سازمان محسوب می شوند. در این بین مستندسازی خروجی جلسات و پیگیری موثر آنها یکی از عناصر اصلی تشکیل دهنده ابزار مدیریت جلسات در سازمان هاست که اگر به درستی انجام پذیرد بخش عمده ای از نگرانی های مدیر سازمان را به منظور حصول اطمینان از اجرای مناسب تصمیم های گرفته شده برطرف می سازد. همچنین یکی از عوامل مناسب برای ارزیابی عملکرد مدیران میزان پیشرفت مصوبات جلسات خواهد بود.

نظم در برگزاری جلسات و پیگیری مصوبات باعث افزایش کیفیت و کارایی جلسات خواهد شد، چرا که مدیران در برخی موارد منتظر جلسات بعدی با مدیریت ارشد هستند و اجرای برخی از مصوبات ممکن است بدین سبب متوقف بماند.

باید در مورد مصوبات مشترک برای دو یا چند واحد سازمانی، صراحت و شفافیت بیشتری داشت تا موانع همکاری های فیما بین به حداقل برسد.

مصوبات باید در انتهای جلسات قرائت شود تا برداشت های همه شرکت کنندگان از موضوعات، یکسان سازی شود و خدشه ای پس از جلسه به مصوبات به دلیل دیدگاه متفاوت اجرا کنندگان وارد نشود.

### **دستور جلسه؛ نیاز مبرم هر جلسه**

اولین شرط برگزاری جلسه، داشتن دستور جلسه است که باید صریح و مکتوب از قبل به اطلاع اعضا رسانده شود. متناسب بودن دستور با هدف جلسه نکته مهمی است که در تنظیم دستور جلسه باید لحاظ شود. مدت زمان برگزاری جلسه را متناسب با عنوان آن و زمان لازم برای بررسی و تصمیم گیری و اخذ نتیجه تعیین کنید. اطلاعات مورد نیاز برای حضور فعال شرکت کنندگان را نیز قبلا به آنان اعلام کنید. در آغاز جلسه این پرسش را مطرح کنید: "مساله دقیقا چیست؟" واضح بودن مساله یا موضوع، ۵۰ درصد راه حل است. مساله باید برای تمامی شرکت کنندگان در جلسه، کاملا روشن باشد تا تک تک افراد بتوانند در حل آن مشارکت داشته باشند.

در جلسات بررسی مشکلات سازمان، یک مدیر کارآمد روی این موضوع تمرکز می کند که افراد و سازمان به چه سمتی حرکت می کند و در آینده چه اتفاقاتی روی خواهد داد.

### **اخلاق حرفه ای لازم برای شرکت در جلسات**

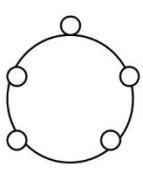
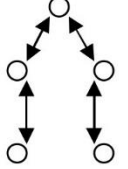
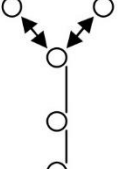
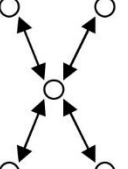
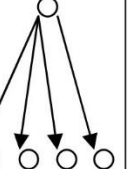
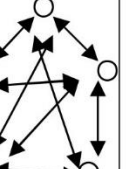
- به مدیران توصیه می شود به جای "کارشناسان بله قربان گو"، کارشناسان زبده ای را که با صراحت عیوب را بیان می کنند، به جلسات دعوت کنند.
- تناقض میان گفتار در جلسات براساس نظرات روسا و اکثریت، با کردار ما، می تواند تبعات سنگینی برای کشور داشته باشد، چرا که تصمیم های اخذ شده بر این منوال به دلیل نبود باور قلبی در موردشان، به نتیجه مطلوبی نمی رسند.
- کسانی که معمولا حرف تازه ای ندارند با تلیق و تکرار گفته های چندین نفر قبلی در جلسه، صرفا اعلام حضور می کنند.
- در حل مسائل، صحبت کردن درباره راه حل، به جای حرف زدن درباره مساله نکته اساسی است. این وظیفه رییس جلسه است که توجه حاضرین در جلسه را به سمت راه حل های ممکن معطوف کند و نگذارد بحث فقط به آنچه که اتفاق افتاده محدود شود.
- برخی مدیران ناتوانی خود در اداره امور را در لفاف تواضع می پیچند و حتی تصمیم گیری را نیز به عهده کارشناسان می گذارند؛ در حالیکه مدیر باید بتواند از میان نظرهای مختلف کارشناسی بر مبنای اهداف سازمانی و سیاست های اداری تصمیم بگیرد.

## الگوی ارتباطات در سازمان ها

### الف) الگوهای رسمی

اصولا به هنگام ایجاد چارت تشکیلاتی یک سازمان، موضوع ارتباطات مدنظر طراحان ساختار سازمان ها قرار می گیرد. به عبارت دیگر چارت تشکیلاتی یک سازمان، کانال ها و مجاری ارتباطات رسمی را نشان می دهند.

### جدول مقایسه ای شش الگوی ارتباطات سازمانی

نام شبکه های ارتباطی	حلقه ای	زنجیره ای	Y	ستاره ای	متمرکز	همه جانبه
شکل شبکه ها						
ویژگی های آنها	کند	سریع	متوسط	سریع	سریع	سریع
سرعت	ضعیف	خوب	نسبتا خوب	خوب	خوب	نسبتا خوب
دقت	ناپایدار	در حال شکل گیری	پایدار	متشکل و فوری	تقریبا	هیچ
ساخت	هیچ	بارز	نسبتا بارز	بارز	بسیار بارز	هیچ
ظهور رهبر	خیلی خوب	کم	نسبتا کم	کم	بسیار کم	عالی
روحیه						

**الگوی حلقه ای:** همه افراد با یکدیگر ارتباط دارند و نحوه ارتباط غیرمتمرکز است. اطلاعات در انحصار فرد خاصی نیست و بین همه افراد رد و بدل می شود.

**الگوی زنجیره ای:** نشان دهنده ارتباط یک مدیر با دو معاون است.

**الگوی «Y»:** یک فرد که نقش مدیریتی دارد، هم در تعامل با مدیران است و هم با کارکنان در ارتباط است.

**الگوی ستاره ای:** نمونه ارتباط چهار کارمند با یک مسئول است. الگوی ستاره ای کاملا متمرکز است و تنها یک فرد امکان ارتباط با سایرین را دارد.

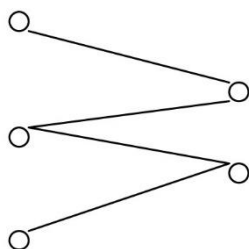
**الگوی متمرکز:** مدیر با سایرین ارتباط یک طرفه دارد و سریعاً می تواند به منابع اطلاعاتی آنها دسترسی پیدا کند.

**الگوی همه جانبه:** مدیر در الگویی که همه با هم می توانند تماس داشته باشند، ارتباط فراگیری را ایجاد می کند.

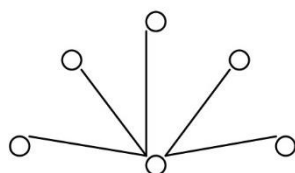
به طور کلی میزان رضایت کارکنان در الگوهای غیرمتمرکز بیشتر از الگوهای متمرکز است و این موضوع از نظر نحوه ارتباطات و ایجاد انگیزه نیز بسیار مهم است. از سوی دیگر دسترسی به اطلاعات یکی از منابع اصلی قدرت در سازمان و ایجاد نقش رهبری است. در چارت های تشکیلاتی فردی که ارتباطات بیشتری با افراد برای کسب اطلاعات دارد قدرت بیشتری خواهد یافت.

### الگوهای غیررسمی

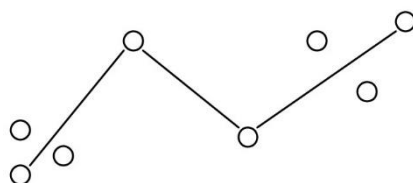
۱- الگوی رشته ای: گاهی اوقات فردی از اعضای سازمان به طور غیررسمی خبری را به فرد دیگری می دهد، به همین ترتیب خبر از یک نفر به نفر دیگر به صورت یک رشته ارتباطات فرد به فرد منتقل می گردد.



۲- الگوی تابشی: ممکن است فردی به طور غیررسمی خبر و موضوعی را به اطلاع گروهی برساند که این ارتباط از الگوی تابشی تبعیت می کند.

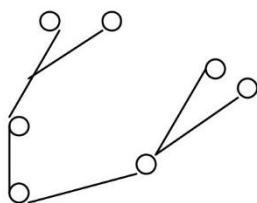


۳- الگوی تصادفی: ارتباط تصادفی نوع دیگری از ارتباطات غیررسمی است که ضمن آن فرد به طور تصادفی خبری را به اطلاع افرادی که به طور تصادفی با آنها برخورد و تماس پیدا کرده می رساند.





۴- الگوی خوشه‌ای: در ارتباط خوشه‌ای نیز یک نفر به طور غیررسمی خبری را به عده‌ای می‌دهد، و هر یک از آنها نیز خبر را به عده‌ای دیگر انتقال می‌دهند.



### الگوی Race

جان مارتسون الگوی Race را براساس کلمات زیر برای فرآیند ارتباطات سازمان‌ها مطرح کرده است:

R: Research تحقیق (مشکل یا موقعیت چیست؟)

A: Action عمل (برنامه ریزی اقدامی که باید در مورد آن مسئله انجام شود)

C: Communication ارتباط (چگونه باید به مردم گفت؟)

E: Evaluation ارزیابی (آیا به اطلاع مخاطبان رسید و چه تاثیری داشت؟)

### نظریه هدف‌گذاری

تئوری هدف‌گذاری دیوید لاک می‌تواند به بهبود روند ارتباطات در سازمان‌ها کمک کند. وی معتقد است دو نوع هدف‌گذاری وجود دارد: اول اینکه مدیران به تنهایی برای کارکنان هدف‌گذاری کنند و دوم اینکه کارکنان و مدیران به طور مشترک اهداف کارکنان را تعیین کنند. دیوید لاک می‌گوید مشارکت افراد در تعیین اهداف شان نتایج مثبت‌تری را به همراه دارد:

- انگیزه کاری و عملکرد افراد را افزایش می‌دهد.
- باعث کاهش استرس ناشی از انتظارات متضاد و مبهم می‌شود.
- منجر به صحت و اعتبار ارزیابی عملکرد می‌شود.

## ارتباطات مردمی

هر سازمانی با توجه به نحوه تعامل با ارباب رجوع، از روش های مختلفی برای برقراری ارتباط با مردم استفاده می کند که برخی از آنها به قرار زیر است:

### الف) روش های ارتباط سازمان با مردم

- ارتباطات چهره به چهره
- رسانه ها
- سخنرانی

### ب) روش های ارتباط مردم با سازمان

- حضوری
- مکاتبه
- تلفن
- پیامک

مردم آموزش در روش های ارتباطی سازمان

## رسانه

در جهان امروز، انسان ها تحت تاثیر رسانه ها هستند. وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده گرفته اند. به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده اند. در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می تواند بهترین و مطمئن ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی ساده تر محقق می شود.

### تعریف رسانه

رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است و دو نوع کارکرد آشکار و پنهان برای آن وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی اینکه رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است. اما کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرار کننده جریان ارتباط و پیام رسانی.

### هدف رسانه

هدف اصلی رسانه ها تولید محصولات رسانه ای با کیفیت برای مخاطبان خاص آن محصول است و بزرگ ترین چالش رسانه های امروز دقیقا همین تولید محصول رسانه ای با کیفیت برای گروههای هدف است. اما چرا باید تولیدات رسانه با کیفیت باشد؟

برای اینکه مخاطب جذب کند. چه رسانه دولتی باشد، چه رسانه عمومی و چه رسانه خصوصی، باید برای تحقق اهداف رسانه، در گام نخست مخاطب را جذب و بعد پیام ارسال کرد. همه انواع رسانه هر چند محتوای متفاوتی دارند اما برای موثر بودن پیام های شان، نیاز دارند برنامه هایی با کیفیت برای جذب مخاطب تولید کنند. دسته بندی رسانه ها به قرار زیر است:

رسانه دولتی **The state Broadcaster** : منتشر کننده سیاست های یک نظام است

رسانه عمومی **The public Broadcaster**: اهداف آموزشی خود را دارد

رسانه خصوصی **The commercial Broadcaster** : اهداف تجاری خود را دارد

### انواع رسانه

- رسانه های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات. (یوهانس گوتنبرگ آلمانی در سال ۱۴۵۶ میلادی حروف چاپ را اختراع کرد) "کاغذ اخبار" نخستین روزنامه ایران است که توسط میرزا صالح شیرازی در سال ۱۳۳۲ هجری قمری در زمان حکومت قاجاریه منتشر شد
- رسانه های شنیداری مانند رادیو. (رادیو در سال ۱۹۰۱ توسط گوگلیمو مارکونی ایتالیایی اختراع شد) در سال ۱۳۱۹ هجری شمسی نخستین ایستگاه رادیویی در ایران آغاز به کار کرد/ رادیو رشت در سال ۱۳۳۵ آغاز به کار کرد
- رسانه های دیداری مانند تلویزیون، سینما و اینترنت. (تلویزیون از دو کلمه **tele** دور و **vision** دیدن تشکیل شده است و اولین تصاویر تلویزیونی در سال ۱۹۲۶ توسط جان لوجی برد مهندس اسکاتلندی نمایش داده شد)

تلویزیون در ایران در سال ۱۳۳۷ کار خود را آغاز کرد و مرحوم منوچهر نوذری اولین کسی بود که بر صفحه تلویزیون ظاهر شد)

(اینترنت در سال ۱۹۶۹ تحت عنوان آرپانت در وزارت دفاع ایالات متحده امریکا تاسیس شد)

- سایر رسانه‌های ابزاری مانند مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر.
- رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی.
- رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چند ملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای

### انواع برنامه های رادیویی و تلویزیونی

۱- نمایشی

۲- ورزشی

۳- مستند

۴- کودک

۵- تفریحی

۶- آموزشی

دوم آموزش در روش اسلایدی کلان

## جدول مقایسه رسانه های جمعی

اینترنت	تلویزیون	رادیو	مطبوعات	
Multi media یا چند رسانه ای شامل عناصر ۳ رسانه قبلی	تصاویر، عناصر رادیو و مطبوعات	پیام های شنیداری شامل صدا (کلام، موسیقی، افکت) و سکوت	متن، عکس	محتوا (عناصر)
بسیار قوی دارد	ندارد	ندارد	دارد	خاصیت انباشتی یا تکرار پذیری
بسیار سریع	متوسط	سریع	کند - حداقل ۲۴ ساعت	سرعت انتشار
بینایی و شنوایی	بینایی و شنوایی	شنوایی	بینایی	حواس برای اثرگذاری
مخاطب به سواد و مهارت نیاز دارد	در هر جایی در دسترس نیست	پیام آن فرار است	مخاطب نیاز به سواد دارد	محدودیت
۱	۴	۳	۲	ارزانی

## ماهواره

فناوری ماهواره ای، یکی از بزرگ ترین دستاوردهای علمی و مهندسی انسان پس از انقلاب صنعتی و موجب توانمندی ارتباطات در جهان امروز است. دستیابی بشر به دانش ساخت و پرتاب ماهواره به فضا، از نوین ترین و مهم ترین گام هایی است که در زمینه ارتباطات برداشته است.

با فرستادن ماهواره به فضا، و قرار دادن شان در مدارهای مختلف در پیرامون کره زمین، چهره ارتباطات و دانش فنی اش به کلی دگرگون شده و توانایی هایی شگرف در فرآیند ارتباطات و عرصه های گوناگون دانش بشری، مانند تحقیقات فضایی، مطالعات زمین شناختی، کاربردهای نظامی، هواشناسی و بسیاری از زمینه های دیگر فراهم آمده است. کاربردهای گسترده این پدیده و تاثیر بسیار فراوانش در پیشرفت های امروز جامعه انسانی، انکار ناپذیر است. از سویی دیگر ماهواره در چند دهه اخیر به موضوعی جهانی و بسیار مهم تبدیل شده است که شناخت کاربردها و مسائل مربوط به آن قابل چشم پوشی نیست.

از رایج ترین و شناخته شده ترین کاربردهای ماهواره، تقویت فرستنده های رادیویی و تلویزیونی است که با استفاده از آنها می توان کشورهای دور دست و حتی قاره ها را زیر پوشش برنامه های رادیو و تلویزیون در آورد. برخی پژوهشگران دانش ارتباطات با توجه به کاربردهای تهدید کننده برنامه های ارسالی از ماهواره، این پدیده را ابزاری کارآمد برای تهاجم به آسمان کشورهای جهان سوم دانسته اند.

## فناوری ماهواره ای و اهمیت آن در جهان امروز

در نگاهی گذرا شاید بتوان گفت که ماهواره یکی از ابزارهای برتری آدمی بر طبیعت است. او به کمک این پدیده شگرف توانسته است بر موانع مکانی و زمانی غلبه یابد. اینک برای آشکار ساختن این حقیقت، ضروری است نگاهی بر کاربردهای گوناگون این پدیده در زندگی کنونی انسان بیندازیم:

ارتباطات ماهواره ای، بسیاری از مسائل و مشکلات مربوط به هزینه، زمان و پیوستگی جریان اطلاعات میان کشورها را حل کرده است و کارآیی شبکه های رادیو و تلویزیونی و مدارهای تلفنی را به گونه ای شگفت انگیز افزایش داده است.

در حال حاضر تمامی پهنه گیتی زیر پوشش شبکه های گسترده ماهواره های ارتباطی و مخابراتی است و ارسال پیام های مخابراتی در زمینه های صوت و تصویر و ... از گذر همین شبکه ها صورت می گیرد. هنگامی که شبکه های تلفن و دیگر وسایل مخابراتی به شبکه های ماهواره ای وصل شوند، سرعتی به مراتب بالاتر در تبادل اطلاعات فراهم می آید و این، به نوبه خود، فرآیند توسعه و جهش جامعه به سوی پیشرفت را آسان و شتابان می کند. در حقیقت، برخورداری از دانش فنی ساخت و پرداخت ماهواره به فضا می تواند به عنوان یکی از شاخص های توسعه یافتگی کشورها محسوب گردد؛ زیرا امروزه بیشتر کشورهایی که عضو خانواده کشورهای پیشرفته صنعتی اند، از توانایی ساخت و پرتاب ماهواره به فضا برخوردارند و یکی از وسایلی که توانسته اند به یاری اش، صنعت و اقتصاد خویش را رونق بخشند، ارتباطات ماهواره ای بوده است.

برخورداری از خدمات ماهواره ای موجب افزایش کارایی نظام حمل و نقل کشورها می گردد. کشتی ها، قایق ها، قطارها، کامیون ها و دیگر وسایل حمل و نقل، که بسان شریان های اصلی اقتصاد هر جامعه اند، با استفاده از ارتباطات ماهواره ای می توانند توانایی و کارایی خود را چند برابر کنند. وانگهی، ماهواره ها می توانند به وسیله تجهیزات مخابراتی، مراکز مهم و گاه دور افتاده ای همچون معادن، کارخانه ها و سکوهای نفتی را به تمامی نقاط کشور و دیگر مناطق جهان مرتبط سازد.

از دیگر کاربردهای مهم ماهواره، طرح (شبکه نجات ملی) است که با استفاده از ماهواره هایی ویژه، تمام نقاط کشور از نظر ارتباط مخابراتی به یکدیگر پیوند می خورند و به وسیله ایستگاه های کوچک زمینی، با مرکز نجات ملی مرتبط می شوند تا در هنگام نیاز و بحران، به مدد ارتباط مخابراتی پیوسته و شایسته، عملیات امداد به آسانی انجام شود. ماهواره ها در کشف نقاط ناشناخته زمین نیز کارایی شگفت انگیزی دارند. همچنین، دانشمندان هواشناس، به کمک چشم ماهواره ها، به مشاهده زمین می پردازند و کوچک ترین موج دریا و یا کمترین حرکت توده های یخی را زیر نظر می گیرند. ماهواره ها برای انسان این مکان را فراهم آورده اند که عرض رودخانه ها و پیشروی کویرها را اندازه بگیرد و رشد محصولات کشاورزی و تغییرات آب و هوا را پیش بینی کند. همچنین، به وسیله ماهواره ها، فعل و انفعالات سربازان دشمن را می توان زیر نظر داشت و بنابراین، اهمیت این وسیله برای عملیات نظامی نیز بسیار چشمگیر است و عاملی تعیین کننده در سرنوشت نبردهای نظامی محسوب می گردد. برخی ماهواره ها می توانند از خطوط نبرد، تصاویری با وضوح یک متر و حتی پنجاه سانتی متر تهیه کنند.

### تاریخچه ساخت و پرتاب ماهواره

آغاز روزگار ماهواره ها را به سال ۱۳۲۴ ش / اکتبر ۱۹۴۵ م باز می گردانند؛ یعنی هنگامی که آرتور.سی. کلارک، ستوان خلبان نیروی هوایی بریتانیا، برای نخستین بار طرح پرتاب ماهواره مخابراتی به فضا را پیش کشید. اما نخستین گام عملی برای استفاده از ماهواره، هنگامی برداشته شد که نخستین قمر مصنوعی، موسوم به (اسپوتنیک ۱) را کارشناسان شوروی در سال ۱۹۵۷ م به مدار زمین فرستادند و بدین سان، عصری نوین در دانش ارتباطات آغاز شد. از این رو، شوروی سابق را می توان نخستین کشوری دانست که به دانش فنی ساخت و پرتاب ماهواره دست یافته است.

پس از شوروی سابق، آمریکا از دانش فنی ماهواره ای بهره مند گشت و از دهه ۱۹۷۰ م به بعد، کشورهایی دیگر نیز در پی استفاده از ماهواره برآمدند که از میان آنها، می توان به کشورهایی همچون آلمان، فرانسه و کانادا اشاره کرد. اکنون کشورهای هندوستان، ژاپن، چین، انگلستان و برخی از کشورهای عربی دارای ماهواره های اختصاصی اند. البته، کشورهای عربی ماهواره ها را از دیگر کشورها خریده اند و خود، از دانش ماهواره ای بی بهره اند.

ایران نیز در اواخر سال ۱۳۸۷ با پرتاب ماهواره بر "سفیر ۱" توانست ماهواره خود به نام "امید" را در مدار زمین قرار دهد.

## ایران و تکنولوژی ماهواره ای

ایران در سال ۱۳۴۸ ش بر آن شد که از ماهواره مخابراتی اقیانوس اطلس بهره گیرد و به گروه کشورهای درآید که از این وسیله مهم برخوردار هستند. از این رو کارشناسان، ایستگاه زمینی اسدآباد را بنا نهادند. استفاده از ماهواره در آن روزگار، این امکان را فراهم کرد که مردم ایران همراه با مردم بسیاری از کشورهای جهان فرود آمدن انسان بر کره ماه را تماشا کنند. اما ایرانیان را از دستیابی به دانش فنی ساخت و پرتاب ماهواره مرحوم گذاشتند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، عزمی راسخ برای بهره گیری از امکانات ماهواره ای فراهم آمد و به کارگیری این پدیده در زمینه های مخابرات، حمل و نقل و صدا و سیما ابعادی گسترده تر یافت. در این دوره، افزون بر دانشگاهها و مراکز آموزش عالی کشور، مراکزی دیگر نیز برای تربیت کارشناسان دانش ماهواره پدید آمدند که مراکز آموزشی میکروویو (کوی کن) و (تهرانپارس) از آن جمله اند.

در حال حاضر جمهوری اسلامی دارای چندین ایستگاه ماهواره ای است که امکان برقراری ارتباط داخلی و بین المللی را به سهولت فراهم می کنند. در بخش ارتباطات درون کشوری، ماهواره های سازمان اینتلسنت مورد استفاده قرار می گیرند. همچنین گام هایی مهم برای قرار دادن ماهواره ای ویژه جمهوری اسلامی ایران - به نام زهره - در مدار زمین برداشته شده است.

## انواع ماهواره ها

از ساخت و پرتاب نخستین ماهواره به فضا، نزدیک به چهار دهه می گذرد. در این مدت، ماهواره ها جای خود را در زندگی بشر گشوده اند. اینک هزاران ماهواره در مدار زمین در حال چرخش اند که دارای انواعی مختلف هستند و هر یک برای اهداف و مقاصدی ویژه طراحی و ساخته شده اند. به طور کلی ماهواره ها از نظر کاربرد، به دو دسته نظامی و غیرنظامی تقسیم می شوند.

الف - ماهواره های غیر نظامی: ماهواره های مخابراتی، یکی از انواع ماهواره های غیرنظامی اند که دارای کاربردی بیشترند. ماهواره های تقویت کننده امواج رادیویی و تلویزیونی نیز یکی دیگر از شناخته شده ترین ماهواره های غیرنظامی هستند که برای تقویت امواج رادیو و تلویزیون به فضا پرتاب می شوند. استفاده از این نوع ماهواره ها سبب افزایش قدرت شبکه های رادیو و تلویزیون و گسترش شعاع عمل فرستنده ها و حوزه انتشار برنامه های رسانه های جمعی است.

ب - ماهواره های نظامی: امروزه در میان آسمان ده ها نوع ماهواره نظامی به کسب اخبار و اطلاعات مشغولند؛ ماهواره هایی بسیار پیچیده و برخوردار از دانش پیشرفته که توسط قدرت های جهانی و دارندگان فناوری و صنعت، ساخته شده اند. این ماهواره ها هر یک برای گونه ای ویژه از جاسوسی طراحی گشته اند و بنابراین به تناسب کاربردها، دارای انواع دگرگون اند.

به طور کلی یازده نوع ماهواره نظامی در جهان می توان یافت که ماهواره های جاسوسی عکاسی، جاسوسی نظارت دریایی، جاسوسی هشدار دهنده، استراق سمع الکتریکی، اطلاعاتی، رهگیری و جاسوسی مخابراتی، ناوبری، هواشناسی نظامی، علمی نظامی و مخابرات نظامی آن را شامل می شوند.

در سال ۱۹۷۲ م کارشناسان آمریکایی ماهواره هایی موسوم به (لندست) طراحی کردند و ساختند برای کشف از راه دور به کار می رفتند و می توانستند تشعشعات زمین را اندازه گیری و ضبط کند و با دقت وضوح سی متر تصویربرداری کنند و این تصاویر را به پایگاه های زمینی مخابره نمایند. سازمان جاسوسی آمریکا - سیا - از این ماهواره ها به گونه ای گسترده برای جاسوسی از اوضاع کشاورزی شوروی سابق استفاده کرده است. در زمان بحران خلیج فارس و تهاجم ارتش رژیم عراق به کشور کویت، همه ماهواره های آمریکایی برای اهداف نظامی به کار گرفته شدند. دولت آمریکا حتی تصاویر ماهواره های غیرنظامی را نیز به خدمت گمارد و در اختیار ستاد جنگ قرار داد تا از آنها در جنگ علیه عراق بهره برد.

## انواع رسانه ها بر اساس توجه به مخاطب:

- ۱ - رسانه های عام گرا: هدفشان جذب مخاطب برای رسیدن به مقاصد تجاری است. این رسانه ها را رسانه های "مردم باور" نیز می گویند که عموماً از سه وظیفه رسانه ها، وظیفه سرگرمی و تفریحی در آنها پررنگ تر است. این رسانه ها عموماً رسانه های خصوصی هستند که بطور متوسط تا ۴۰ درصد محتوای آنها تبلیغات است.
- ۲ - رسانه های نخبه گرا: عموماً وظیفه آموزشی و فرهنگ سازی را برای خود تعریف می کنند و بدون توجه به جذب مخاطب، خود را در قبال جامعه مسئول می دانند.

سؤال - آیا با ظهور رسانه های جدید رسانه های قدیمی مثل روزنامه و رادیو ممکن است از بین بروند؟  
سؤال - آموزش از طریق رسانه ها چه ویژگی هایی نسبت به روش های آموزش کلاسیک دارد؟

هر چند می توان مهم ترین وظایف رسانه ها را اطلاع رسانی، آموزش و سرگرمی دانست اما کارکردهای زیر نیز قابل تعریف است:

### کارکرد نظارتی

یکی از مهمترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه ها می شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی.

البته کارکرد نظارتی و مراقبتی، می تواند موجب چندین کژکارکرد هم بشود؛ مانند به وجود آمدن وحشت از تأکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدها در جامعه. "لازارسفلد و مرتون" از کژکارکردی تخریبی نام برده اند، که در اثر جذب بیش از حد اطلاعات، افراد دچار بی اعتنائی و رخوت می شوند. ارائه بیش از حد اخبار خارق العاده، احتمال دارد ارتباط مخاطبان را با آن چه واقعی و معمول است، کاهش دهد.

### کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ

آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از: «تمام کنش ها و اثرات، راه ها و روش هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت ها، نگرش ها و رفتار انسان به کار می روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن ترین حد آن، تعالی بخشند.» چنین کنش هایی از آغاز تولد تا واپسین دم حیات همراه انسان است. از این رو آموزش، یک فرایند فراگیر است که تداوم آن تمامی حیات انسانی را در برمی گیرد و از این رو برای آموزش نه زمانی معین وجود دارد و نه مکانی مشخص.

در این میان رسانه های ارتباطی خواه برای این کار برنامه ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده اند. رسانه ها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش هایت و مردم همواره از آنها تأثیر می پذیرند و می آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش "آموزش موازی" یا "آموزش دائمی" قائل هستند.

جامعه شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و اساتید، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستنی های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش آموزان و دانشجویان را تکمیل می کنند.



البته برخی معتقدند ورود رسانه جمعی به عرصه آموزش موجب کاستن خرده‌فرهنگ‌ها و تقویت جامعه توده‌وار می‌شود. معنی جامعه‌توده‌دار این است که ما به‌خاطر رسانه‌های جمعی گرایش بیشتری پیدا می‌کنیم به اینکه به شیوه یکسانی صحبت کنیم، به شیوه یکسانی فکر کنیم و کنش و واکنش ما مثل هم باشد. در کنار این گرایش به یکدست‌سازی‌ها، این اتهام وجود دارد که رسانه‌های جمعی مانع رشد فرهنگی می‌شوند.

### کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت

وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌روند؛ که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند و به‌گفته برخی، ذائقه و سلیقه عمومی از نظر هنری بالا می‌رود. اما کسانی هم معتقدند رسانه‌ها، با این برنامه‌های سرگرم‌کننده انسان‌ها را به‌سمت غفلت تشویق و ترغیب کرده و سلیقه عمومی را تنزل داده، مانع رشد توجه به هنر و تمجید آن شده و هنر متعالی را خراب می‌کنند.

### کارکرد نوگرایی و توسعه

فرآیند توسعه رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های اجتماعی دارد که این امر صورت نمی‌گیرد، مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی-اطلاعاتی؛ که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات و تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد. از جمله نخستین کسانی که در بحث از توسعه به موضوع ارتباطات و رسانه‌ها و نقش آن‌ها در فرآیند تغییر و نوگرایی توجه کرده‌اند، دانیل لرنر (Lerner Daniel) آمریکایی است که پژوهشی را در سال ۱۹۵۸، تحت عنوان "گذر از جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه" ارائه کرده است. الگوی نوگرایی "لرنر" که الگوی قدیمی عرصه ارتباطات و توسعه به‌شمار می‌رود، چهار متغیر را در بر گرفته است: شهرنشینی، سوادآموزی، استفاده از رسانه‌ها و مشارکت.

او با ارائه یک رابطه خطی نشان داد، که افزایش شهرنشینی موجب اشاعه سواد شده و سواد هم با استفاده از رسانه‌ها، رابطه داشته و در شهرهایی که تجمع مهارت‌ها و منابع، شکل اقتصاد صنعتی جدیدی را به‌وجود می‌آورند، با افزایش جمعیت تعداد باسوادان افزایش می‌یابد. هرچه میزان سطح سواد بالا می‌رود، بر سطح استفاده از رسانه‌ها و در نتیجه سطح معلومات و دانش افراد افزوده می‌شود و این فرآیند به افزایش حس مشارکت (اقتصادی و سیاسی) در مردم می‌انجامد.

### کارکرد همگن‌سازی

وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به‌نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به‌وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند.

براساس جامعه‌شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته هستند؛ که هیچ‌گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آن‌ها همان اثری است که از رسانه می‌گیرند. در واقع این رسانه‌ها هستند که عامل پیونددهنده انسان‌ها با یکدیگر بوده و به آن‌ها هویت جمعی می‌بخشند. بر این مبنای کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، همان مخاطب قراردادن توده‌ها و نه گروه‌های خاص است. به بیان "ژان کازنو"، رسانه‌ها به توده‌سازی می‌پردازند.

### کارکرد راهنمایی و رهبری

نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و

رهبری شونده‌گان، خدمات مهمی را انجام داده و به‌عنوان آیین‌نامه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به‌جای گذاشتند.

البته رسانه‌های گروهی با انگیزه‌سازی در مخاطب، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه‌هاست، را به‌دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه‌سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه‌سازی حائز اهمیت است.

### کارکرد پیش‌بینی بحران و بحران‌زدایی

یک رسانه زمانی موفق‌تر از بقیه رسانه‌های هم‌تراز خود خواهد بود که بتواند قبل از هر کس بحران‌های پیش‌روی حیطه‌های مدنظر خود را تشخیص، تحلیل، پیش‌بینی و برای برخورد با آنان و تغییر جریان آن ارائه راهکار و طرح‌های جدید ارائه نماید. این مسئله در پیش‌بینی مسائل اقتصادی که با سرعتی باور نکردنی اتفاق می‌افتد اهمیت بسیار بیشتری می‌یابد. بازار نفت و انرژی که این روزها دچار تغییر و تحول و تنش‌های گوناگون شده است یکی از این موارد بسیار مهم در عرصه‌های رسانه‌ای است. آموزش و آماده‌سازی تیمی قوی از کارشناسان و صاحب‌نظران عرصه ارتباطات، رسانه، اقتصاد و انرژی می‌تواند گام مهمی در رسیدن به این مقصود باشد.

رسانه‌های جمعی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند.

### کارکرد آگاه‌سازی

هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر، تداخل دارد، اما رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز پردازند. تحلیل علی‌پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها می‌شود. به‌همین سیاق وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه‌سازی، از آن‌رو از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد، همان‌گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به‌سوی دیدگاه خاص وجود ندارد.

### اعتماد‌سازی

اعتماد‌سازی در زمینه سیاست‌های کلی یک جامعه و نظام یکی از وظایف و نقش‌های مهم رسانه است. رسانه از این طریق می‌تواند در ترسیم اهداف، اولویت‌ها و تبیین برنامه‌ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقشی به‌سزا داشته باشد. با این امر اجرای برنامه‌ها با آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی ایشان با کمترین مشکل و درگیری‌ها قابل انجام خواهد بود.

### انعکاس واقعیت‌ها

انعکاس واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی بدون تردید یکی از ملزومات فعالیت‌های رسانه‌ای است. در این امر رسانه بایستی به هیچ وجه جانب‌گروه‌ها و نهادهای خاص و مختلف را نگیرد و برای هر دو سوی جریان یعنی مخالفین و موافقین فرصت کافی برای اظهار نظر و اعلام نظرات خود را در نظر بگیرد.

### نقد سازنده

نگاه واقع‌بینانه به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اجتماعی اقتصادی خود یک نقد سازنده است. مطمئناً اگر رسانه‌ای بتواند نقش خود را در انعکاس بدون کم و کاست و واقعی یک اتفاق و ماجرای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رعایت کند خود گام مهمی در ایجاد و شکل‌دهی افکار عمومی برای نقد مسائل برداشته است.

## رسانه و افکار سنجی

یکی از مهمترین ابزارهایی که یک رسانه می تواند با استفاده از آن عکس العمل طرف های مخاطب را درخصوص موضوعات گوناگون بسنجد سنجش افکار عمومی از طرق گوناگون مانند تهیه پرسشنامه، مصاحبه، دریافت نظرات و انتقادات و... می باشد. این راه رسانه را در رفع مشکلات و توجه بیشتر به نقاط قوت یاری می کند.

## اعطای پایگاه اجتماعی

این وسایل با دادن معروفیت به اشخاص و گروه ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه های آنان می پردازند.

رسانه ها کارکردهای بسیار دیگری نظیر حمایت از هنجارهای اجتماعی، انتقال میراث های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر، ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی و ... دارند.

بنابراین می توان از یک رسانه انتظار داشت:

۱. مخاطب را به فکر وادارد.
۲. مبدع ایده های جدید در حیطه های گوناگون باشد.
۳. محلی برای نقد و اظهار نظرهای دلسوزانه و عملی باشد.
۴. با درج مطالب پژوهشی و آموزشی در بالابردن سطح علمی جامعه موثر باشد.
۵. میزگردهای غنی رسانه ای درخصوص موضوعات هدف برگزار نماید.
۶. به چالشها و مشکلات و راهکارهای قابل انجام پردازد.
۷. بحران های پیش رو را پیش بینی کند.
۸. واقعیات را به دور از هرگونه جانبداری بیان نماید.

## دیدگاه اندیشمندان به تکنولوژی های ارتباطی:

۱ - بدینانه: رسانه ها وسایل گسترش سرمایه داری هستند. رسانه فرهنگ توده ای درست می کند. بدون خلاقیت و تفکر است. معتقدند که رسانه های جمعی نه تنها نمی توانند در زمینه حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و... گام بردارند بلکه خود موجب انحطاط اخلاقی، فرهنگی و اقتصادی و... می گردند.

۲ - خوش بینانه: به توانایی و قدرت رسانه های جمعی در برقراری توسعه در کلیه زمینه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... امید بستند.

این در حالی است که هر چند ارتباطات جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی در روند تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی، عامل مهمی تلقی می شود، اما رسانه یک ابزار است و نمی توانیم بگوییم فی نفسه خوب یا بد است. مهم آن است که با انتخاب پیام مناسب، شناخت مخاطبان (گروه های هدف) و استفاده درست و به جا از رسانه ها بتوانیم با هدف ارتقا آگاهی های جامعه عمل کنیم.

## نظریه های تاثیر رسانه ها بر مخاطب

"نظریه علمی" این امتیاز بزرگ را دارد که مبتنی بر مشاهدات است و محصول نهایی پژوهش علمی، نظریه است. هدف یک نظریه ارتباطی، بهسازی درک ما از فرآیند ارتباط جمعی است. به عبارتی، هدف از نظریه ارتباط جمعی این است که شناخت بیشتر و بهتری از چگونگی کار ارتباط جمعی بدهد. نظریه ارتباط جمعی می تواند به مخاطب در درک استفاده گوناگون از رسانه های جمعی کمک کند. به طور کلی نظریه های میزان تاثیر رسانه ها بر مخاطب به دو بخش تقسیم می شوند:

### الف) تاثیر گذاری فراوان رسانه ها

در سال های بین جنگ جهانی اول و دوم اندیشمندان حوزه ارتباطات معتقد به تاثیرات قوی رسانه های جمعی بودند، علت این امر موفقیت رادیو در تبلیغات سیاسی طرفین در گیر جنگ بود. در اثر ظهور تلویزیون و جذابیت های دیداری آن و توجه بسیار زیاد مردم به آن و همچنین پیدایش ماهواره ها، اندیشمندان ارتباطات مجدداً معتقد به اثر گذاری قوی رسانه ها شدند.

نظریه تزریقی (گلوله جادویی): در این نظریه مخاطب بسیار منفعل و پیام رسانه ها دارای قدرتی نامحدود است. رسانه ها با عواملی چون تحریک احساسات، به دنبال نظم اجتماعی مورد نظر خود هستند. این نظریه در سالهای مربوط به دهه ۳۰ و ۴۰ میلادی اوج گرفت و معتقد بود هر پیام را می توان در ذهن و قلب گیرنده تزریق کرد.

### ب) تاثیر گذاری محدود رسانه ها

- نظریه استحکام (تاثیر محدود رسانه ها): پل لازارسفلد (بنیانگذار نظرسنجی نوین) به همراه همکارش برلسون در این نظریه اعتقاد داشتند پیام های ارتباطی رسانه ها قادر به تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد نیستند، اما می توانند به صورت محدود به آنها استحکام بخشند؛ یعنی برای تاثیرگذاری باید زمینه های قبلی در مخاطب وجود داشته باشد. برخلاف نظریه تزریقی در این نظریه مخاطب پویا فرض می شود. رسانه ها نقش بازسازی زمینه های شناختی افراد را به عهده دارند، نه ساختن نگرش آنها را. هم چنین لازارسفلد و همکار دیگرش الیهو کاتز به جریان دو مرحله ای فرآیند ارتباط معتقد بودند. یعنی اطلاعات رسانه ها طی دو مرحله در رفتار توده ها اثر می گذارد. ابتدا رهبران فکری پیام رسانه ها را دریافت می کنند و سپس تفاسیر خود را به جامعه منتقل می کنند. این یعنی تاثیر بیشتر ارتباطات بین فردی در مقایسه با رسانه ها به خصوص در زمان انتخابات.

- استفاده و رضامندی use & gratification: دیدگاه مدرن تری نسبت به مخاطب در برابر تأثیرات رسانه ها مطرح می کند و در آن مخاطب بسیار فعال و پویا فرض می شود. طبق این نظریه مخاطب آغازگر ارتباط است و بر اساس میزان رضایت مندی اش (خشنودی) از رسانه استفاده می کند.

### مدل دروازه بانی چیست؟

کورت لوین و دیوید مینینگ وایت در سال ۱۹۵۰ مطرح کردند: خبری که به مخاطب می رسد از دروازه های زیادی عبور می کند هر فردی بر اساس تجربه، برداشت و شناخت خود دست به دروازه بانی می زند. حتی در شرایط وجود حسن نیت و هم چنین بی طرفی کامل هم، سلیق شخصی و دیدگاه های افراد می تواند بر انتقال خبر موثر باشد.

عوامل موثر بر دروازه بانی خبر:

- ۱ - سانسور
- ۲ - خودسانسوری (غیرعمدی)
- ۳ - گروه های فشار و یا ذی نفوذ (صاحبان قدرت و یا کسانی که منافع آنها به خطر می افتد در خبر اعمال نظر می کنند)
- ۴ - سلیق و گرایش های شخصی
- ۵ - محدودیت های زمانی و مکانی

دروازه بانی خبر با روش های زیر صورت می گیرد:

- ۱ - مسکوت گذاشتن برخی از خبرها
- ۲ - گفتن تنها بخشی از خبر
- ۳ - تحریف خبر
- ۴ - بزرگ نمایی یا کوچک نمایی خبر
- ۵ - نحوه تنظیم خبر

## دیدگاه‌های دانشمندان علم ارتباطات در خصوص تحول تاریخی جوامع انسانی

### ۱ - فردیناند تونیس Ferdinand Tunis

این فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی در کتاب اجتماع و جامعه نظریه تحول جامعه انسانی را بیان کرده است، او بر اساس نوع اراده افراد و رابطه‌های ناشی از آن دنیا را به دو گروه تقسیم می‌کند:

**اجتماع:** او اجتماع را به عنوان نوعی زندگی اجتماعی آلی «ارگانیک» تعریف می‌کند و معتقد است هر فرد انسانی به عنوان عنصری از اعضای اجتماع، به طور خودانگیخته وظایف خویش را انجام می‌دهد. در این گروه‌ها روابط افراد جنبه طبیعی، غریزی و عاطفی دارد. بین افراد پیوندهای طبیعی، خونی و خانوادگی برقرار است و افراد به علت محدودیت مکانی و جمعیتی گروه، همدیگر را می‌شناسند.

ویژگی‌های اجتماع:

\* ارتباط در آن محدود و رو در رو است.

\* انتقال مفاهیم و آیین‌ها، سنت‌ها و فرهنگ به شکل سنتی، شفاهی و سینه به سینه انجام می‌شود.

\* معمولاً گروه‌های کوچکی را شامل می‌شود، از جمله خانواده و دوستان که در آن علایق و پیوندهای خونی و خانوادگی و عشیره‌ای برقرار است و افراد فردیت کامل ندارند و محو شده در اجتماع هستند.

\* همکاری ارتباطی در این جوامع بر اثر مالکیت، اشتراک منافع و تعلقات عشیره‌ای شکل می‌گیرد.

**جامعه:** به عقیده تونیس در گروه‌های بزرگ انسانی که جامعه نامیده می‌شوند به سبب فراوانی و گوناگونی جمعیت، روابط طبیعی، خانوادگی و همبستگی‌های قبیله‌ای و قومی موجود نیست. افراد کثیری در سرزمین وسیعی که با هم زندگی می‌کنند، فقط هدفها و منافع معینی را پیگیری می‌کنند. در این نوع جوامع که تکامل آن را در سرمایه‌داری می‌یابیم، روح حسابگرانه چنان رشد می‌کند که هر کس برای خودش وجود دارد و افراد واحدهایی هستند که عملاً می‌توانند جای یکدیگر را بگیرند. در این جوامع مالکیت خصوصی محترم است و افراد برای کسب مال بیشتر به سوی انواع وسایل، حرفه‌ها و فعالیت‌ها مانند تجارت و صنعت کشیده می‌شوند.

ویژگی‌های جامعه:

\* جامعه بسیار بزرگ و پر تعداد است.

\* افراد تشکیل دهنده آن متکثر هستند.

\* افراد تشکیل دهنده آن ناهمگون هستند.

\* قانون در جامعه حاکم است.

\* در جامعه بر عکس اجتماع روحیه منفعت طلبی حاکم است.

## ۲ - دیوید رایزمن David Riesman

جامعه شناس آمریکایی در کتاب انبوه تنها (۱۹۵۰) تاریخ تحول جامعه انسانی را به ۳ دوره تقسیم می کند که بر اثر گذشت زمان هر یک جایگزین دیگری می شود. (رایزمن تعادل جمعیتی را عامل کلیه تحولات اجتماعی معرفی می کند).

### جامعه باستانی یا سنتی (دوران سنت راهبر):

مانند جوامع جهان سوم که زاد و ولد زیاد است و فاصله میزان مرگ و میر با تولد کم است. این دوره از تاریخ جوامع انسانی را عصر تخیل و اسطوره می نامند که در میان افراد نوعی جمع گرایی ناآگاهانه و یا نوعی وابستگی به خانواده و قبیله وجود دارد. در این جوامع، سنت عامل اصلی نظارت اجتماعی محسوب می شود و انسان ها به وسیله سنت هدایت می شوند. در این دوران ارتباطات و شبکه ارتباطی بر مبنای سنتها شکل می گیرد و سنت ها بر رفتار و روابط فرد حاکم است. مثلاً " روابط پدر با والدین (در خانواده هر تصمیمی را پدر می گیرد).

### جامعه فردگرایی (دوران درون راهبر):

همزمان با تحول پزشکی و اختراع خط و کتابت به ویژه چاپ، که باروت روح آدمی است، پدید می آید. در این دوره فردگرایی به سرعت بسط می یابد و حاکمیت پدرسالاری به ضعف می گراید. تفکر تجربی جای احتیاجات انتزاعی منطقی را می گیرد و علوم طبیعی به رقابت با الهیات برمی خیزد. مصلحت فرد بر مصلحت جمع، پیشی می گیرد و روند جدایی فرد از جمع و خودخواهی او به اوج می رسد و در نتیجه انسان از درون هدایت شده و پا به عرصه وجود می گذارد. رایزمن معتقد است در این جامعه انسان ها از درون هدایت می شوند با ذهنیت انفرادی و واقع گرا. در این دوره به دلیل افزایش طول عمر انسان ها در پرتو پیشرفت های پزشکی و بهداشتی جمعیت فزونی می گیرد.

### جامعه مصرف و فراوانی (دوران دگر راهبر):

با کنترل جمعیت تا حدودی همزمان می باشد که با ظهور و شکوفایی وسایل ارتباط جمعی همراه است. در این مرحله فرد بار دیگر به جمع می گراید، با این تفاوت که آگاهانه و نسبت به امور و وسایل، دیدی کلی پیدا می کند و انسان از بیرون هدایت شده و در دامن چنین شرایطی پدید می آید.

در این جامعه خصلت انسان ها به وسیله وسایل ارتباط جمعی از برون هدایت می شود، مانند کشورهای پیشرفته و صنعتی که معتقدند برای کسب درآمد وجود دیگران مسئله اصلی است. بنابراین فرد ناچار است خود را با دیگران انطباق دهند و از تمایلات و انتظارات آنها پیروی کنند. به عقیده رایزمن در این نوع از جوامع، حالت تولید به مصرف می رسد.

این دوران، دوره حاکمیت تمدن ارتباط جمعی است که در آن رسانه ها همه کاره روابط انسانها می شوند و با این حال که دانش و آگاهی بشر افزایش پیدا می کند، انسانها از هم بیگانه می شوند، ولی در عین حال عمق چندانی پیدا نمی کند.

### ۳ - مارشال مک لوهان Marshal Macluhan

جامعه شناس و فیلسوف کانادایی که معتقد است اگر چه تکنولوژی برخاسته از ذهن و عمل انسان است ولی انسان هر عصر و دوره ای، خود، زاینده تکنولوژی زمان خویش است.

به عبارت دیگر هر تکنولوژی جدید، بشر را به تدریج در فضای تازه ای وارد می کند و هر فضای تازه، عاملی تعیین کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می رود. او تکنولوژی را "کمدی الهی" خواند و امواج تلویزیون را "بشارت الکترونیک" نام نهاد. او معتقد بود وسایل ارتباط جمعی که عامل انتقال فرهنگ هستند، تاثیر شگرفی بر خود فرهنگ دارند. او این نظر را با جمله "وسیله پیام است" مطرح می کند.

مک لوهان می گوید: جوامع بشری بیشتر در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته اند تا در نتیجه محتوای ارتباط، و وسیله نه تنها از محتوای پیام خود جدا نیست، بلکه به مراتب مهم تر از خود پیام نیز می باشد.

مراحل سه گانه تاریخ تحول جوامع انسانی از دیدگاه مک لوهان عبارتند از:

#### عصر ارتباط شفاهی:

دوره تمدن های ابتدایی و فاقد کتب که انسانها از هر ۵ حس خود استفاده می کنند و در میان آنها حس شنوایی برای ارتباط با دیگران بیش از سایر حواس بکار گرفته شد. در این عصر زندگی حالت دودمانی و قبیله ای داشت.

#### عصر ارتباط کتبی:

با اختراع خط برتری حس بینایی نسبت به سایر حواس آشکار شد، چون نوشتن نیاز به نوعی تمرکز حواس و تعمق دارد که مستلزم نوعی انزوایی جویی است. با اختراع چاپ، دوران تمدن بصری آغاز شد که می توان آن را کهکشانش گوتنبرگ نامید.

مک لوهان با نگاهی بدبینانه، اختراع چاپ را گناه اصلی و سرچشمه تمام بدبختی های ناشی از تمدن صنعتی معرفی می کند. چرا که اختراع چاپ، انسان را از زندگی صمیمانه قبیله ای بیرون رانده است. زندگی در این دوره به صورت فردگرایانه می باشد.

#### عصر ارتباط الکترونیک:

با گسترش وسایل ارتباطی الکترونیکی مانند رادیو، تلویزیون و سینما مجددا حس شنوایی معتبر شد. وی معتقد است با گسترش این رسانه دهکده جهانی به وجود می آید.

مک لوهان برای تلویزیون اهمیت خاص قایل است و می گوید این رسانه می تواند جوی احساس برانگیز بوجود آورده و دوگانگی بین کار و فراغت در امر آموزش در دانشگاه ها را از بین ببرد.

مک لوهان معتقد است با ورود وسایل ارتباطی الکترونیکی در اواخر قرن نوزدهم با اختراع رادیو توسط مارکونی (کهکشانش مارکونی) انسان از بردگی ماشین رها شد و این دوره پایان رنج های جوامع بشری می باشد.

مک لوهان وسایل ارتباطی را به دو دسته تقسیم می کند:

۱- گرم: (عکس، رادیو، سینما) زیرا در امتداد یکی از حواس هستند و توصیف کننده هستند.

۲- سرد: (تلفن و تلویزیون) کمتر به تشریح و توصیف می پردازد و مشارکت زیادی را می طلبد.

مک لوهان معتقد بود اگر در زمان هیتلر، تلویزیون که یک رسانه سرد است، وجود داشت، چنین قدرتی نمی یافت.



در هر حال مک لوهان از جمله دانشمندان ارتباطات است که در خصوص مفاهیم متعددی اظهار نظر کرده است که برخی از این نظریات به قرار زیر است:

۱ - نظریه امتداد:

به اعتقاد مک لوهان هر کدام از وسایل ارتباط جمعی فعلی، امتداد یکی از حواس انسان است. مثل رادیو که امتداد حس شنوایی و تلویزیون و کتاب امتداد حس بینایی و شنوایی است. به نظر وی خط یا روزنامه امتداد قوه ادراک است. همان طور که اختراع چرخ، امتداد پا و اختراع لباس، امتداد پوست محسوب می شود. به نظر وی بشر به نقطه ای رسیده که با اختراع تجهیزات، خود را کامل می کند.

۵ - محیط و ضد محیط:

مک لوهان می گوید: نوع بشر در ارتباطات خود بر اساس ارتباطی که با محیط دارد، شخصیت و روابط خودش را شکل می دهد و این محیط است که قالب ارتباطی به فرد می دهد. اگر فردی همیشه از رادیو استفاده کند، یک چارچوب ارتباطی برای خود ترسیم می کند. هر قدر ارتباطش کم شود، موقعیت فرد در جمع تغییر می کند یعنی با شبکه های ارتباطی دیگری ارتباط برقرار می کند.

۶ - منطق موزائیکی:

به نظر مک لوهان در هر جامعه ای ارتباط هر فرد و شبکه ارتباطی او از پیش تعیین شده است و فرد به مانند یک قطعه موزائیک در کنار افراد دیگر معنا پیدا می کند. جایگاه فرد را در جامعه، ارتباطش تعیین می کند. یک ریش سفید به خاطر نوع ارتباطش با دیگران، ریش سفید شده است. مک لوهان در خصوص شرایط ارتباطی بشر معاصر نیز می گوید: این شرایط فعلی، زاینده فعالیت رسانه ها است.

۷ - وسیله همان پیام است:

وسيله تنها منتقل کننده يا حامل پیام نیست بلکه وسیله مظهر پیام و عنصر اصلی است و با آن دنیایی دیگر و انسانهایی دیگر پدید می آید. یعنی ممکن است اینترنت بیاید شبکه ارتباطی فرد تغییر مکان دهد. شما نمی توانید پیام را جدا از رادیو تلقی کنید. وسیله تنها منتقل کننده پیام نیست بلکه حاصل پیام نیز محسوب می شود و بخشی از آن است.

۸ - دهکده جهانی:

معروف ترین نظریه مک لوهان دهکده جهانی است. به نظر وی در سایه فعالیت رسانه ها فاصله بین انسانها و جوامع کمتر شده است و امروزه دیگر دورترین جوامع هم نزدیک تلقی می شوند و در واقع وسایل ارتباطی جمعی جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که در آن ارتباطات به آسانی برقرار می شود.

جدول خلاصه دیدگاه های اندیشمندان ارتباطات در خصوص تاریخ تحول جوامع بشری

فردیناند تونیس	دیوید رایزمن	مارشال مک لوهان
<ul style="list-style-type: none"> <li>۱ - اجتماع (گمانشافت)</li> <li>- گروه های کوچک انسانی</li> <li>- زندگی طبیعی ارگانیکی</li> <li>- زندگی بر اساس احساس</li> <li>غریزه</li> <li>۲ - جامعه (گزنشافت)</li> <li>- گروه های بزرگ انسانی</li> <li>- زندگی مصنوعی مکانیکی</li> <li>- زندگی بر اساس نوعی</li> <li>حسابگری مادی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱ - جامعه سنتی:</li> <li>- زاد و ولد زیاد و مرگ و میر</li> <li>- آدمها به وسیله سنت</li> <li>هدایت شوند</li> <li>۲ - جامعه فردگرا:</li> <li>- افزایش جمعیت به دلیل</li> <li>پیشرفت های پزشکی و</li> <li>زیاد شدن طول عمر</li> <li>- هدایت از درون</li> <li>۳ - جامعه مصرف و فراوانی:</li> <li>- زاد و ولد کم</li> <li>- هدایت از برون (رسانه های</li> <li>جمع)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱ - ارتباط شفاهی:</li> <li>- از ابتدا تا قرن ۱۵ میلادی</li> <li>- حس شنوایی معتبر است</li> <li>- زندگی دودمانی و قبیله ای</li> <li>۲ - ارتباط کتبی:</li> <li>- از قرن ۱۵ الی ۲۰ میلادی</li> <li>- کهکشان گوتنبرگ (چاپ)</li> <li>- حس بینایی معتبر است</li> <li>- زندگی فردگرایانه</li> <li>۳ - ارتباط الکترونیکی:</li> <li>- کهکشان مارکونی (رادیو)</li> <li>- حس شنوایی معتبر است</li> <li>- زندگی دهکده جهانی</li> </ul>

## ارتباطات سیاسی

به فعالیت تخصصی معینی که به منظور انتشار اطلاعات، ایده ها، عقاید، نظرات و نگرش هایی که درباره امور دولت بیان می شود اطلاق می شود.

### نگرش تاریخی پیرامون ارتباطات سیاسی

از لحاظ تاریخی کهن ترین پژوهش ها در زمینه ارتباطات سیاسی متعلق به اندیشمندان یونان از جمله افلاطون و ارسطو می باشد. ولی جنبش های سیاسی از نیمه نخست قرن نوزدهم شئون مختلف زندگی سیاسی و اجتماعی را در هم می نوردد و با آغاز قرن بیستم پژوهشگران بیشماری در کشورهای مختلف مانند آمریکا، شوروی، انگلستان و آلمان روش تحلیل محتوای کلی پیام های سیاسی را مورد بررسی قرار دادند. از سال ۱۹۴۰ چند آژانس در اروپا و آمریکا تبلیغات کشورهای در حال جنگ را که از طریق رسانه های آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار می دادند و می کوشیدند برنامه های دشمن را مشخص و پیش بینی کنند.

در جنگ جهانی دوم تحلیل محتوا که بر پیام های تبلیغی دشمن صورت گرفت توسط آمریکا و انگلیس برای منحرف ساختن تبلیغات نازی ها انجام شد.

### افکار عمومی public opinions

به برداشت مشخصی از مسایل اساسی و عمومی زندگی جمعی در جامعه اطلاق می شود. پاسکال فیلسوف فرانسوی افکار عمومی را ملکه جهان می داند و ناپلئون بناپارت گفته است حکومت را می توان با زور و سرنیزه بدست آورد، اما برای حفظ آن باید افکار عمومی را همراه کرد. قدرت زمانی مشروعیت می یابد که بتواند افکار عمومی را با خود همسو نماید. در یک کلام افکار عمومی در جهت تحکیم و یا تخریب قدرت، نقش بسزایی دارد.

از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم نقش مطبوعات بر افکار عمومی تاثیرپذیری خود را بیشتر نشان می دهد. مطبوعات به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی با خاصیت ماندگاری طولانی مدت، تاثیر فراوانی بر اذهان مردم می گذارد. گابریل تارد در این باره می گوید: کلمات بال دار روزنامه، هم اکنون مرزهایی را می پیماید که در گذشته صدای مشهورترین سخنوران از آن فراتر نمی رفت.

در مقایسه با قدرت دولت ها و تفکر مردم می توان گفت، میدان تاثیر افکار عمومی از مرزهای جغرافیایی یک کشور فراتر می رود و به همین دلیل دولت ها می کوشند با تاثیر گذاری بر افکار عمومی از طریق رسانه های ارتباط جمعی به اهداف خود برسند.

### تبلیغات

مفهوم تبلیغات در تفاوت بین تبلیغات و آموزش مشخص می شود. مسائلی که در تبلیغات مطرح می شود لزوما صحیح نیست، در حالی که در آموزش، پیام ها به عنوان اصول پذیرفته شده و اثباتی به دیگران منتقل می شود. تبلیغات در واقع می کوشد ذهن را به جای آنکه باز کند ببندد، در حالی که آموزش می خواهد شما کاری را به میل خود انجام دهید. انواع تبلیغات:

۱ - تبلیغ بازرگانی - تجاری Advertising

۲ - تبلیغ نشر عقیده - تفکر publicity

۳ - تبلیغ سیاسی Propaganda: بیاناتی است که امکان نادرستی یا مبالغه در آنها وجود دارد. با هدف کسب حمایت برای یک رهبر سیاسی یا حزب به کار می رود و بی طرفی در آن وجود ندارد. اولین بار کلیسای کاتولیک علیه پروتستان ها از آن استفاده کرد. هارولد لاسول معتقد است تبلیغات سیاسی مدیریت نگرش های جمعی از طریق دست کاری نهادهای مهم است و هدف نهایی آن نفوذ در عقاید یا رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده است. بطور کلی تبلیغات با هدف اغنای افکار عمومی انجام می شود.

تبلیغات سیاسی، امروزه در دو سطح ملی و بین المللی رو به گسترش است.

تبلیغات ملی، بیشتر به سوی حفظ اتحاد اقوام در لوای رهبری های موجود گرایش دارد و نقش اساسی آن بیشتر به صورت پرورش متخصصان در تبلیغات و روابط عمومی برای پیشبرد اهداف ایدئولوژیک می باشد.

تبلیغات بین المللی، بیشتر از سوی کشورهای خواهان توسعه سیاسی اعمال می شود و هدف اصلی آنان، جلب گرایش اقوام غیرمتعهد جهان به کشورهای خود است.

در فاصله میان دو جنگ جهانی، فرصت مناسبی برای بهره گیری از روشهای تبلیغاتی پدید آمد. در این ایام «اتحاد جماهیر شوروی از هر فرصتی برای تبلیغ اصول مارکسیسم در سطح ملی و بین المللی استفاده کرد. موسولینی از دیدگاه کژگرای اجتماعی خود به تبلیغ فاشیسم مشغول بود و حزب نازی در آلمان مقدمات استیلای حکومت یک حزب را فراهم می ساخت». ایالات متحده امریکا نیز در ابتدای دهه ۵۰ میلادی به ارزش تبلیغ پی برد و در فاصله دو سال، آنچنان سازمان عریض و طولیلی برای تبلیغ به وجود آورد که در تاریخ جهان از آغاز تا به امروز هرگز نظیر آن را به خاطر ندارد.