

دانشکده فنی حرفه ای ولیعصر (عج)

ارتباطات

و

تبلیغات

استاد: سیده مهرناز نقیبی

بهار ۱۳۹۹

جلسه یکم

مفهوم و تاریخچه تبلیغات

مقدمه: تبلیغات واژه ای است بسیار کلی و حاوی مفاهیم گسترده گاهی مقدس و مشروع تلقی میشود که کاربرد آموزشی و ترویج مطالب اخلاقی مذهبی و علمی داشته باشد. هنگامی راهنما و اطلاع رسان محسوب میشود که بازگو کننده عقاید گروه، جمعیت، حزب و تشکیلاتی باشد و بخواهد جهت بالا بردن سطح آگاهی های عمومی پیشرفت ها کار کردها و اطلاعات واقعی رویدادها مشخصات درست اشیا و کالا را توضیح دهد. زمانی نیز با سوء ظن در اذهان عمومی همراه است و این موقعی است که مخاطبان پیام را مشکوک، ناقص و مغرضانه تصور کنند و در مقابل آن واکنش هایی مثل بی اطلاعی، خشم یا نفرت نشان دهند. پس تبلیغات جهت دادن به جریان از پیش موجود است به عبارت دیگر زمینه هایی که در ذهن قرار گرفته، پیدا میکند صیقل میدهد پرداخت میکند (کم رنگ و پررنگ) و تلاش میکند آن را به مسیر دلخواه هدایت کند.

مفهوم تبلیغات از نظر لغوی

تبلیغات واژه ایست عربی و جمع تبلیغ که در فرهنگ المنجد به معنی ابلاغ و رساندن و رسانیدن خبر و پیام معنی شده و در فرهنگ دهخدا تبلیغ یعنی رسانیدن عقاید دینی و غیر آنها با عقاید ممکن و تبلیغ کردن یعنی خواندن کسی به عقیده ای، دینی، مسلکی و روشی و کشاندن کسی به راهی که مبلغ قصد دارد.

در کنار تعریف مفهومی تبلیغ معادل های آن در زبان انگلیسی *Advertisement propaganda mission* که معادل *Ad* برای تبلیغ همان مفهومی ایست که در فرهنگ معین به کار رفته است و در آن مخاطبان فعال و انتخاب کننده هستند اما در فرهنگ دهخدا از *Pro* استفاده شده که مخاطبان در حوزه سیاسی و منفعل قرار دارد.

Propagate بذر پاشیدن، نوعی تولید اجباری

در لغتنامه امریکن هریتیج واژه *Pro* را "اشاعه منظم یک آیین مشخص" و آموزش را عمل انتقال دانش و مهارت معرفی میکند.

تبلیغ در غرب

تبلیغ در غرب عبارت است از ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهداف مشخص این تغییرات به هر وسیله ای که صورت پذیرد یک عمل تبلیغی از دید غرب به شمار میرود. در تبلیغات غرب تغییرات در افکار عمومی وسیله ای برای کسب منافع اقتصادی یا سیاسی است درحالی که در تبلیغات اسلامی رشد و تعالی جامعه هدف اساسی است هرچند برای رشد جامعه ایجاد تغییرات در افکار عمومی الزام آور باشد. بنابراین تبلیغ در سالم ترین و طبیعی ترین و اصولی ترین شکل آن نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد.

تاریخچه تبلیغات

تبلیغات برای رسیدن به شکل امروزی آن راه بسیار طولانی و پرتحوالی را طی کرده است. اطلاع ما از زمان های قدیم خیلی ناقص و مبهم است مدارک به دست آمده نشان می دهد که رومی ها و اجداد آنها از تبلیغات استفاده میکردند همچنین مطالعات نشان می دهد که عده ای از فروشندگان برای فروش بیشتر کالاهای خود از سه روش زیر تا قبل از ایجاد صنعت چاپ بهره برده اند:

۱-علائم تجاری: استادکاران زمان قدیم علامت مشخصی را روی مصنوعاتشان می گذاشتند که موجب شهرت آنها میشد و مردم نیز همیشه به این علائم توجه میکردند این علامت ها هم اکنون نیز راهنمای خریداران کالا محسوب میشود.

۲-نشان ها و تبلیغ روی دیوارها: جملاتی که روی سنگها و دیوارهای نزدیک محلی که اجناس مختلف به فروش میرسید نوشته میشد و از کالای مورد نظر تمجید و تحسین میکرد و تقریباً نظیر تابلوهای بالای مغازه های امروزی بود.

۳-جارچی های شهر: افرادی در یونان عصر طلایی بودند که اخبار مهم و مورد علاقه مردم را جار میزدند و از این راه پول معینی دریافت می کردند.

این سه روش هنوز هم در تبلیغات وجود دارد و مورد استفاده قرار میگیرد.

اختراع صنعت چاپ انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد کرد به طوری که اولین آگهی نوشتاری توسط ویلیام کاکستن انتشار یافت که در آن مخاطبان را به خرید کتاب قوانین مذهبی تشویق میکرد در کتاب های دانشگاهی پاپ گریگوری پانزدهم را ابداع کننده واژه تبلیغات می دانند که در سال ۱۶۲۲ میلادی "مجمع مقدس تبلیغ ایمان" را تأسیس کرد.

در آن زمان کلیسای کاتولیک روم در گیر جنگهای مذهبی اغلب نا موفقی به منظور اعاده ایمان با استفاده از نیروی اسلحه بود.

پاپ گریگوری بیهودگی این تلاش را فهمید و به منظور هماهنگی تلاش ها جهت پذیرش داوطلبانه دکترین کلیسا توسط مردم تبلیغات پاپی را بنیان نهاد. از این لحاظ کلمه تبلیغات در کشورهای پروتستانی بار معنایی منفی و در مناطق کاتولیک نشین مفهوم ذهنی مثبت نظیر آموزش یا موعظه داشت.

پس از صنعت چاپ که آگهی ها صرفاً جهت اطلاع رسانی در مطبوعات و کتاب و... چاپ میشد انقلاب صنعتی پدید آمد و با پیدایش این انقلاب در اروپا تبلیغات چهره جدیدی به خود گرفت و نوع جدیدی از آن (تبلیغات رقابتی) به میدان آمد که هدفی جز بیرون کردن رقبا از میدان نداشت در این زمان تبلیغات با ایجاد سازمانهای تبلیغاتی و توسعه آن ها ابتدا در انگلستان ۱۸۰۰ میلادی و سپس در آمریکا ۱۸۴۱ میلادی جنبه گزافه گویی به خود گرفت و موجب بی اعتمادی مردم نسبت به تبلیغات تجاری شد و موجب شد از سال ۱۹۱۴ سازمان هایی جهت کنترل و نظارت بر کشورهای اروپای غربی آمریکا و کانادا به وجود آید پس از جنگ جهانی دوم رشد و توسعه اقتصادی موج تازه از شیوه های تبلیغاتی به راه افتاد که می توان تبلیغات در فضای باز اشاره کرد رشد شهرنشینی مصرف گرایی و گسترش راه های ارتباطی ضرورت بهره گیری از تحقیقات علمی با اتکا به علوم انسانی مثل روان شناسی، جامعه شناسی و هنر را بیش از پیش ملموس ساخت و شاخه های مختلف آکادمیک در زمینه تبلیغات بازرگانی در دانشگاه ها تأسیس شد که با توجه به روند پیدایش تبلیغات در جهان به طور خلاصه تاریخ تبلیغات را میتوان به سه دوره طولانی تقسیم کرد که عبارتند از:

۱- دوران ما قبل بازاریابی: از زمان آغاز مبادله کالا بین افراد از دوران ماقبل تاریخ تا اواسط قرن ۱۸ میلادی و رسانه هایی مثل لوح های ساخته شده از خاک رس، جارچی های شهر، علائم موجود در اماکن عمومی و قهوه خانه ها و صنعت چاپ به شکل ابتدایی این وظیفه را انجام میدادند.

۲- دوران ارتباطات انبوه: از سال ۱۷۰۰ میلادی تا دهه اول قرن ۲۰ که این کار ابتدا توسط مطبوعات و سپس با استفاده از رسانه های صوتی و تصویری میسر شد.

۳- دوران پژوهش در خلال ۶۰ سال گذشته: کارشناسان تبلیغ به شکل نظام مند تکنیک های شناسایی و رسیدن به مخاطب را با استفاده از پیام های مختلف و متنوع مورد استفاده قرار دادند و تکنولوژی های جدید ارتباطی رسیدن به فضای بهینه تبلیغاتی را آسانتر کرد.

جلسه دوم

مفهوم ارتباطات و ارتباط

مفهوم ارتباط را از جهت لغوی می توان در فرهنگ های مختلف جستجو کرد بدین جهت ابتدا از مفرد این واژه یعنی ارتباط که در زبان انگلیسی و فرانسه Communication بکار رفته است شروع میکنیم. ارتباط مصدر عربی باب افتعال است که در زبان فارسی و در فرهنگ معین به صورت مصدری معنای پیوند دادن، ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند و پیوستگی استفاده میشود. دانشمندان و محققان ارتباطات میان واژه ارتباط به معنای جمع و مفرد آن تفاوت قائل هستند.

کلمه ارتباط به طور مفرد جریانی است که ضمن آن یک پیام از یک فرستنده به یک گیرنده منتقل میشود اما کلمه ارتباطات معمولاً به وسایل و روش های ارتباطی اطلاق میشود. از این جنبه یک روزنامه، رادیو، تلویزیون، سازمان مطبوعاتی، استدیو فیلمبرداری و یک چاپخانه از انواع ارتباطات به شمار میرود.

تعریف ارتباط

ارتباط از لحاظ مفهومی انتقال و انتشار آگاهی ها، اندیشه ها، ایجاد پیوستگی اجتماعی، اشتراک فکری و همکاری عمومی تعبیر میشود. برای روشنتر شدن این مفهوم به چند تعریف در این زمینه اکتفا میکنیم.

ادوین امری میگوید ارتباط عبارت است از: فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از شخصی به شخص دیگر. مثلاً وقتی انسان میخندد با نگاه و لبخند، نشاط خود را به دیگری نشان میدهد. همینطور وقتی نامه مینویسد تا با بیان کتبی مقصود و نظر خود را منتقل کند با وی ارتباط برقرار کرده است.

کلود شنون و وارن ویور دو دانشمند آمریکایی در کتاب معروفشان به نام تئوری ریاضی ارتباط می نویسند: واژه ارتباط معرف تمام جریان هایی است که به وسیله آنها یک اندیشه میتواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد.

ابراهیم رشیدپور در کتاب وسایل ارتباط جمعی و رشد ملی مینویسد: ارتباط را میتوان معرف جریانی دانست که در طی آن دو نفر یا بیشتر به تبادل افکار نظرات احساسات و عقاید خود می پردازند و از طریق بکاربردن پیامهایی که معنایش برای کلیه آنها یکسان است به انجام آن مبادرت می ورزند.

یکی از بهترین تعریف ها در زمینه ارتباط که تاکنون ارائه شده تعریف چارلز کولی جامعه شناس آمریکایی است که در سال ۱۹۰۹ در کتاب سازمان اجتماعی به نقش مهم شکل های نوین ارتباطات در ایجاد عدالت و برادری بین المللی اشاره کرده است: "ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن به وجود می آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا میکند. ارتباط حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته ها، چاپ، راه آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در مسیر غلبه بر مکان و زمان ساخته شده اند همه را در بر میگیرد."

نکات تعریف:

۱- ارتباط را مبنای اساسی روابط انسانی تلقی میکند.

۲- ارتباط جریان خاصی است که روابط انسانی با استفاده از آن عملاً برقرار میگردد.

۳- لازمه برقراری ارتباط نماد گذاری (مظهر سازی) نشانه سازی است (کلمات، علامات، تصویرها و...)

۴- آخرین نکته وسایل انتقال است که موضوع و محتوای روابط انسانی (افکار، اطلاعات، تمایلات، تجربه ها و...) را از شخصی به شخص دیگر یا از گروهی به گروه دیگر منتقل میدهد.

تعریف دیوید برلو: ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده مشروط به آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. این تعریف با توضیح ریاضی آن بهتر درک میشود.

$M =$ معنی مورد نظر فرستنده

$M =$ معنی متجلی شده در ذهن گیرنده، شبیه شده

ارتباط برقرار نشده ←

ارتباط کامل ←

ارتباط برقرار اما ناقص ←



تاریخچه ارتباطات:

پیدایش جوامع اولیه و نحوه ارتباط اعضای آن با یکدیگر آغازگر تاریخ ارتباط است. افراد بدوی از طریق چهره و مستقیم با استفاده از ماهیچه ای به نام زبان با یکدیگر رابطه برقرار میکردند یعنی در اولین زندگی بشر ارتباط شفاهی و وجه مشخص جوامع آن دوره بود.

با اختراع خط تحول عظیمی در وضع جوامع انسانی پدید آمد و بشر توانست تجربیات خود را به دیگران منتقل کند و با نسلهای بعدی نیز ارتباط برقرار کند. در این دوره به حکاکی بر روی سنگ و چوب و فلز و سفال می توان اشاره کرد که وسیله ارتباطی آنها با دیگران بوده است. پس از اختراع کاغذ توسط چینی ها تحول دیگری در زمینه ارتباطات پدید آمد. در مراحل اولیه نوشته های روی چوب و سفال و... به مرور زمان خراب میشد یا از بین میرفت استفاده از کاغذ نوشته ها را از گزند حوادث مصون نگه داشت و کتابهای زیادی به صورت دستی نویس تهیه شد پس از آن قوانین و مقررات دقیقی برای نوشته ها تدوین شد به گونه ای که این اختراع نیز نوشته ها را از گزند کم و زیاد شدن مطالب نجات داد و دانش آن زمان را که تنها در اختیار حکم رانان، بازرگانان و جهان گردان بود جنبه عام تری یافت و در اختیار افراد عادی قرار گرفت.

پس از ایجاد خط و تهیه کاغذ دومین تحول بزرگ در زمینه ارتباطات اجتماعی تکمیل صنعت چاپ در اروپا بود. با اختراع چاپ و گسترش شبکه های پستی در شهرهای مختلف اروپا تحول عظیمی جهت ارائه افکار نویسندگان و متفکران پدید آمد. در جوامع اروپایی پس از این تحول آگاهی اجتماعی افراد افزایش یافت و نیاز آنها به کسب اطلاعات و معلومات جدید بیشتر شد که خود زمینه ساز ایجاد مطبوعات گردید.

تحولات اجتماعی و اقتصادی قرن ۱۸ و ۱۹ در اروپا موجب شد که وسایل ارتباطی نظیر تلگراف و تلفن پدید آید که خود نیز مقدمه انقلابی بود که از سال ۱۸۹۵ با اختراع دستگاه ارتباطی بی سیم و رادیو توسط مارکونی در زمینه ارتباطات پدید آید.

در آخرین سال های قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ تلاش های دیگری برای تکمیل فن عکاسی و فیلمبرداری ساختن صفحات ضبط صوت و دستگاه های گرامافون و تهیه وسایل نمایش و انتقال عکس ها تصویرهای متحرک از راه دور صورت گرفت.

نیاز انسان به ثبت لحظه های گذران زندگی باعث به وجود آمدن عکاسی شد. پیشرفت تکنیکی عکاسی راهی تازه در تصویرسازی به وجود آورد. با ورود حرکت و صدا در تصویر سینما متولد شد و پیدایش سینما راه را برای ورود تلویزیون باز کرد.

شود باید یک منبع یک رمزگذار یک پیام یک کانال یک رمزخوان و یک گیرنده وجود داشته باشد به علاوه آنها عنصری به نام پارازیت را در مدل خود قرار دادند که می تواند روی پیام اثر داشته باشد.

منبع	رمزگذار	کانال	رمزیاب	گیرنده
پارازیت				

یعنی به طور فرض فردی پشت تلفن (منبع) گوشی تلفن (رمزگذار) کلماتی که فرد برای صحبت به کار می برد (پیام)، سیستم الکتریکی که در آن کلمات به صورت تحریک های الکتریکی عبور می کند (کانال)، گوشی تلفن دیگر (رمزخوان) ذهن شنونده تلفن (گیرنده) محسوب می شود رمزخوان و رمزگذار از دید آنها هر نوع دستگاهی است که اطلاعات را از یک فرم به فرم دیگر تبدیل می کند مثلا امواج صوتی را به امواج رادیویی تبدیل کند (کانال یک وسیله و یک حامل پیام است).

به عقیده آنان مغز انسان دارای یک سیستم رمزگذاری است که تصاویر ذهنی و ایده ها را به کلمات و نمادهایی که توانایی بیان را در گفت و گو یا نوشته داشته باشند تبدیل می کند عنصر جدید این مدل (پارازیت) از دید آنها وابسته به کانال یا پیام است و اضافه می کنند که پارازیت ممکن است یک قطع صدای رادیویی، نارسایی تلفن میان صحبت کسی پریدن محرک نامربوط در خواندن و نوشتن و ... باشد .

مدل ارتباطی دیوید بر لو

برلو در سال ۱۹۶۰ چهار عنصر منبع، پیام، کانال و گیرنده در مدل خود ارائه داد و عقیده داشت که منبع و گیرنده هر کدام

دارای مهارت های ارتباطی، نگرش، دانش، سیستم های اجتماعی و فرهنگ هستند)

پیام نیز به رمز، محتوا و نحوه ارائه تقسیم می شود که هر کدام از اینها دارای عناصر و ساخت هستند.

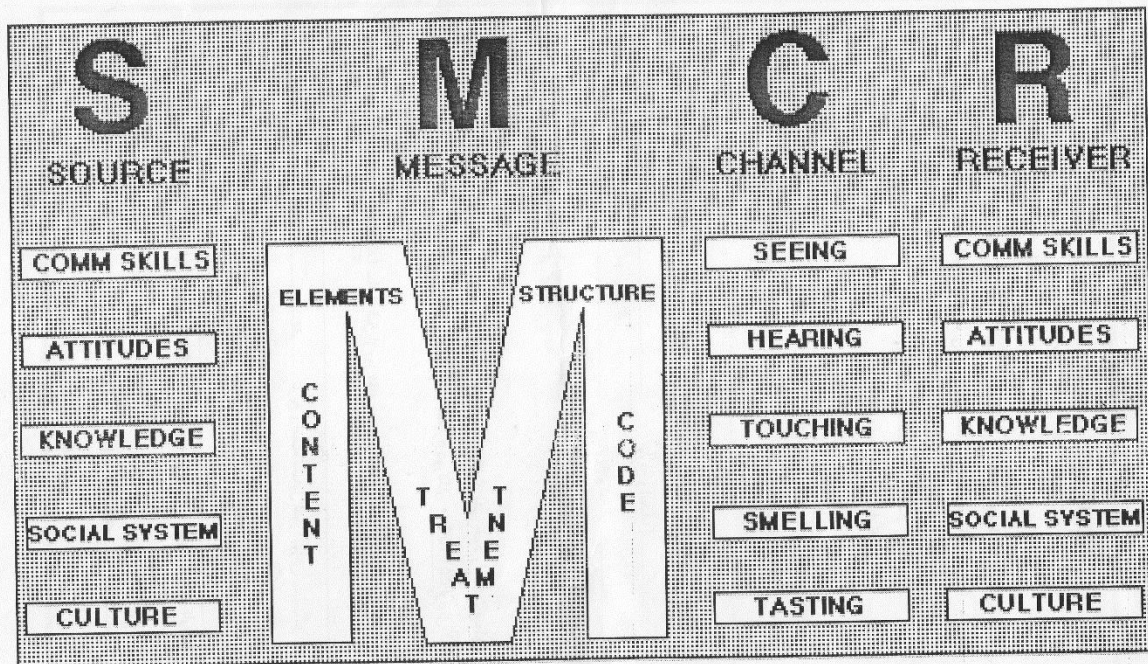
کانال هم شامل دیدن و شنیدن لمس کردن بوئیدن و چشیدن است.

S(Source)	M(message)	C(channel)	R(Receiver)
Comm skills codes		seeing	comm. Skills
Attitude	content	Hearing	Attitude
Knowledge	elements	Touching	Knowledge
Social system structure		smelling	SOC sys
CultureTreatment	tasting	Culture	

برلو می گوید همه انواع ارتباطات انسانی دارای منبع هستند منبع میتواند شخص یا گروهی می باشد که با هدف و دلایل

خاصی اقدام به برقراری ارتباط می کند یک منبع معین با ایده ها، نیازها مقاصد، اطلاعات و هدفی برای ارتباط اولین جز فراگرد

ارتباط و جز دوم هدف است که هدف منبع باید به شکل یک پیام توضیح داده شود. کانال هم یک وسیله و یک حامل پیام است به عقیده برلو در ارتباط، منابع (فرستندگان) و گیرندگان باید سیستم های مشابه داشته باشند در غیر این صورت ارتباط نمی تواند رخ دهد منبع و گیرنده می توانند یک شخص باشد که ممکن است با خود ارتباط برقرار کند او آنچه که می نویسد می خواند و یا به آنچه که می خواند گوش میدهد. ممکن است در ارتباط فرد با دیگری مثلا دعوت کننده باشد به دستگاه مرکزی اعصابش دستور می دهد که چگونه از طریق فرستادن امواج صوتی از میان هوا به فرد دیگری برسد هوا همان نقش کانال را دارد و کسی که در مرکز دستگاه عصبی اش رمزخوانی می کند ممکن است پیام را بپذیرد یا رد کند به هر حال در این مدل باید منابع و گیرندگان باید سیستم های ادراکی مشابهی داشته باشند تا ارتباط برقرار شود.



جلسه چهارم

انواع ارتباط

دانشمندان و محققان ارتباط را از جنبه های مختلف تقسیم بندی می کنند تا به زوایای گوناگون آن بپردازند.

الف - از جهت برقرار کننده و دریافت کننده

ب- از جهت وسیله medium

ج- از جهت نماد symbol

از نظر برقرار کننده و دریافت کننده خود به چند دسته تقسیم می شود که در بالای این تقسیم بندی ارتباط انسان با مبدا خلقت وجود دارد و پس از آن :

- ارتباط انسان با انسان
- ارتباط انسان با حیوان
- ارتباط حیوان با انسان
- ارتباط حیوان با حیوان
- ارتباط انسان با ماشین
- ارتباط ماشین با انسان

ارتباط حیوانات با هم برای منظوره های زیر صورت می گیرد خیردادن نوزادان و هموعان هنگام خطر وجود دشمن ؛ غذا و تعیین قلمرو..

ارتباط از نظر وسیله به سه دسته شفاهی، کتبی و تصویری تقسیم می شود.

الف - ارتباط شفاهی (بیانی) زبان یکی از بهترین و کامل ترین وسیله ارتباط افراد انسانی است عامل ارتباط مستقیم و رودرو بین دو یا چند نفر است در گروه های اجتماعی که همه اعضای آنها یکدیگر را می شناسند و با هم تماس شخصی دارند تنها ابزار انتقال اطلاعات و افکار و خواسته های افراد است بنابراین صحبت کردن و استفاده از کلمات بخش بزرگی از فعالیتهای ارتباطی روزانه ما را تشکیل میدهد.

ارتباط کتبی (نوشتاری): اختراع خط تحول عظیمی در وضع جوامع انسانی پدید آورد چون با نوشتن پیام ها بر روی یک شی خطر تغییر شکل پیام ها از سوی حاملان آن از میان می رفت و این امکان فراهم شد که ارتباطات به طور ثابت و صحیح برقرار گردد و عوامل زمان و مکان در تغییر آنها بی تاثیر بماند و دانش بشری به نسل های بعدی منتقل گردد و از سیر صعودی اشتباهات موجود در نقل و انتقالات لفظی اطلاعات جلوگیری شود.

ارتباط تصویری: تصویر هم یکی دیگر از وسایل برقراری ارتباط با دیگران است که هنگام صحبت کردن از آن نقاشی، عکس،

فیلم یا تصویر تلویزیون و سینما... به نظر می آید و این تداعی به خاطر فرهنگ و زمینه تصویری است که ما در ذهن داریم اگر مغز انسان را مثل فیلم و چشم او را دوربین تصور کنیم می توانیم بگوییم تصاویری که انسان از محیط زندگی اش دیده به عنوان تجربه دیداری او محسوب می شود دیدن هر تصویر چه از طریق عکس و سینما و تلویزیون ... تغییری در تجربه دیداری انسان به وجود آورد و این تغییر شکل پیام تصویر نام دارد و با دیدن فیلم در مجموع مطلبی به کل محتوای ذهنی افراد اضافه می کند به اطلاعاتی دست می یابد که قبلا از آن آگاه نبود تغییر بعد از فیلم نیز به معنای پیام تصویر است.

ارتباط از نظر نماد به دو دسته کلامی (verbal. comm) و غیر کلامی (non verbal. comm) تقسیم می شود.

ارتباط کلامی: زبان شناسان تاکید می کنند که موهبتهای زبان و گفتار بهترین وجه تمایز انسان از حیوانات است و این امر تمایل انسان را برای درک کامل تر پدیده ها توجیه می کند بنابراین یکی از ابعاد اصلی و اساسی تجربه انسانی گفتار است ارتباط کلامی یکی از ابزارهای کارساز بشر برای کنترل و درک محیط خویش و تاثیر در آن است حداقل برای اکثر افراد مهارت در استفاده از کلام یکی از بهترین ابزارهای کسب بیشتری پاداش از محیط و به حداقل رساندن تنبیه است. البته پاداش و تنبیه نه به معنای خشن و مادی آن بلکه ایجاد حالت های خاص روانی مثلا پاداش ممکن است سودی در دادوستد یا ترفیعی در اداره باشد که نوعی حالت روانی را به دنبال دارد مثلا رضایت خاطری که آدمی از خوشحال کردن فرد مورد علاقه اش احساس می کند و یا احساس نیک منشی که پس از مشارکت در خدمت به همونوع به انسان دست می دهد

همچنین تنبیه در عین حال که به رویدادهایی نظیر اخراج فوری از کار یا تنزل شغلی و ... اطلاق میشود حالت روانی خاصی چون احساس اضطراب، عدم کفایت نیز اطلاق می شود زیرا رویدادهای خارجی حالات روحی غالبا با هم پیوند نزدیک دارند. در ارتباط کلامی کلمات واحد زبان هستند که به صورت نوشتاری و گفتاری در خدمت ارتباط در می آیند و نیز کلمات و واژه ها قالبهای معنی هستند و هر کلمه بار معنایی داشته خود یک کلمه نیز یک نماد محسوب می شود و یا یک علامت که به صورت نوشته و صدا ادا می شود ولی همین نماد واسطه است که معنی گوینده پیام را در ذهن گیرنده پیام متجلی می کند. بنابراین چون کلمات محتوای پیام را منتقل می کنند در به کارگیری آنها باید نهایت دقت را به عمل آورد چون میزان موفقیت ارتباط در یک ارتباط کلامی به انتخاب صحیح واژه ها و کلمات بستگی دارد.

ارتباط غیر کلامی: ارتباطی است که برای انتقال پیام از نمادی غیر کلمات (نقاشی، رقص، طرح های گوناگون ملی و بین المللی، طرح های گرافیکی، نتهای موسیقی) استفاده میشود در جوامع اولیه یا نظام قبیله ای بخش اعظم محیط خود را با تولید اشیا (محصولات زراعی - گوسفندان و پوست حیوانات) و تاثیر در آنها کنترل می کردند اما با پیچیده تر شدن جوامع اعمال صرفا نمادی رو به افزایش گذاشت تا جایی که بسیاری از موفقیت ها در گرو مهارت در چرخاندن کلمات نمادی شد در ارتباط غیر کلامی نیز این هوشیاری به چشم می خورد برخی حرکات که ارادی هستند مثل تکان دادن دست یا جلو بردن آن

برخی از حرکات تا حدودی تحت نظارت ارادی ما هستند مثل سرخ شدن صورت با تن صدا و وضع پا و فاصله فیزیکی با دیگران نیز نوعی پیام محسوب می شود.

از آنجایی که سخن گفتن در مواقعی به تنهایی ارتباط را کامل نمی کند و در حقیقت فراگرد ارتباط چیزی بیش از تبادل کلام است امروزه برای ارتباط غیر کلامی از کدها، علامت ها و نشانه هایی استفاده می شود که اطلاعات واقعی را عرضه می کنند در جوامع توسعه یافته نیاز به درک سریع پیام ها سبب شده است که علایم و نشانه ها در ایجاد پاسخ سریع نقش موثری ایفا کنند هم چنین آسانی ساخت آنها نیز موجب درک سریع و به خاطر سپرده آسان می شود. مثل پنج حلقه المپیک، کشیدن سیگار ممنوع، نشانه های راهنمایی رانندگی، خال هندوها و ... در ایران نیز در سالهای اخیر سعی کرده اند نماد سازی کنند مثل نزاجا، ناجا، مشانیر، شما و ..

جلسه پنجم

پیام چیست؟

در ارتباط غیر کلامی انتقال پیام از طریق نمادی غیر از کلمات مدنظر بود حال باید ببینیم پیام چیست؟ برلو در این باره می گوید "پیام یک تولید عملی و فیزیکی از منبع رمز گذار" است بنابراین وقتی ما صحبت می کنیم، کلام ما یک پیام است، همان طور که نوشته ها، نقاشی ها، اشاره ای که می کنیم، حرکت بازوان ما، حالتی که در صورت ما دیده می شود همه اینها پیام هستند. به طور کلی سه عامل (سازه) پیام را تشکیل می دهند:

✓ رمز (کدهای) پیام

✓ محتوای پیام

✓ نحوه ارائه پیام

الف - هر یک از این عوامل عناصر دارند.

ب - شیوه ای که این عناصر کنار هم قرار می گیرند ساخت آن ها را تشکیل می دهد.

عناصر. و ساخت چیست؟ عناصر اصل یک زبان صداها هستند که به شکل حروف الفبا نشان داده می شوند با کنار هم قرار گرفتن این حروف در شکلی خاص ساخت بوجود می آید مثل حروف ا، ر، س که عناصر زبان هستند و با کنار هم قرار گرفتن این سه حرف (ارس، راس: سرا، رسا، سار، اسر) کلمه یا ساخت درست می شود که برخی با معنی و بعضی بدون معنی هستند. بهمین ترتیب می توانیم بگوییم ارس رود ایران است در اینجا ارس و هر کدام عنصر و ساخت ما جمله است همین شیوه را که تعمیم

بدهیم پاراگراف و بخش و فصل ، کتاب و .. درست می شود.

عناصر و ساخت در هم آمیخته و با یکدیگرند گاهی اوقات می گوئیم که آنها را مجزا کنیم مثلا در هنر ممکن است بگوئیم ساخت مهم تر از عناصر است یا در مورد ارتباط ، ایده خوب (عناصر مهم تر است یا خوب سازمان دادن (ساخت) این عناصر؟ برلو این بحث را من به همان بحث مرغ اول به وجود آمد با تخم مرغ می داند.

- کد (رمز) چیست؟

کد عبارتست از هر گروه از نمادها که بتواند به شیوه هایی ساخته شود که برای برخی از افراد به اصطلاح معنی دار باشد. سو سور Saussure می گوید از قدیم میان دو دسته علایم تفکیک قائل می شدند یکی علایمی که در آنها نشانه با معنی ربط دارد که به یونانی eikon می گفتند (رابطه ای بین شکل و معنی آن موجود دارد) مثل تصویر و عکس اشیاء و اشخاص ، مدلها ، نقشه ها ، ماکتهای ساختمانی و ... که همه جز نشانه های آیکونیک هستند (iconic)) ولی از علایم موسیقی ، رقص ، نقاشی ، و... بین علامت و مقصود تشابه وجود ندارد . خط مورس ، علایم الفبا، نتهای موسیقی همه علایم قراردادی (نمادها) یا غیر آیکونیک هستند (noniconic) . به هر حال نشانه ها امروزه به سه دسته تقسیم می کنند. نشانه های طبیعی ، نشانه های تصویری و نشانه های قراردادی .

نشانه های طبیعی، نشانه ای است که رابطه میان صورت و مفهوم آن رابطه همجواری است مثل دود و آتش، جای پا و رونده، ضربان نبض و احتمال تب و ... بسیاری از افراد که در روستاها و مناطق کوهستانی زندگی می کنند از همین نشانه های طبیعی پیامهای زیادی دریافت می کنند، وضع هوا را پیش بینی می کنند، جهت یابی می کنند و

نشانه های تصویری ، نشانه ای است که میان صورت و مفهوم آن شباهتی عینی و تقلیدی است مثل نقش مار که بر خود مار دلالت دارد به خاطر شباهت ظاهری از اولی به دومی می توان پی برد و چون مانند اصل خود هستند در نتیجه متقاعد کننده ترند. نشانه های تصویری بین المللی بخشی از کدهای ارتباطات انسانی امروز را تشکیل می دهند برخی از آنها دقیقا یک نشانه قراردادی با یک نماد هستند مثل صلیب سرخ جهانی نیز همان حالت نشانه تصویری را دارند، اما با این تلاش که ساده تر شده و سریع تر درک می شوند از این نشانه ها در بازیهای جهانی المپیک ، فرودگاه ها نمایشگاه ها و ... استفاده می کنند.

نشانه های وضعی (قراردادی) نشانه ای است که میان صورت و مفهوم آن نه شباهت عینی است و نه رابطه همجواری ، بلکه رابطه ای است قراردادی و غالبا از طریق آموزش مستقیم باید آموخته شود مثل بوق های سه گانه تلفن (برق تلفن، بوق آزاد و بوق اشغال) به این نشانه ها در زبان فارسی نماد هم می گویند که مترادف کد و سمبل است . وسعت و گوناگونی کاربرد نماها

از کلمات بسیار زیادتر است مثال:

درجات مختلف

- ✓ درجات مختلف نظامی در کشورهای مختلف دنیا
- ✓ سوت پلیس در چهار راه ها، سوت داور مسابقه، ابتدا. عصای سفید نابینایان
- ✓ تزئین اتوموبیل با گل‌های رنگی و روبان رنگی و یا تزئین آن با روبان مشکی که نشانه قراردادی عروسی و عزاست.
- ✓ وجود حجله در گذرگاهها نشانه قراردادی درگذشت جوان ناکام

۲- محتوای پیام، مطالب درون پیام که به وسیله منبع برای بیان هدف او انتخاب شده از دید بر لو محتوای پیام تلقی می شود. محتوا نیز مانند کد (نشانه) دارای عناصر و ساخت است. به این ترتیب اگر بتوانید چند قطعه اطلاعات را در یک پیام قرار دهید می توانید به روشهای گوناگون این کار را انجام دهید.

۳- نحوه ارائه پیام، بر لو می گوید تصمیمی که منبع ارتباط برای انتخاب رسانه با وسیله با نحوه قرار گرفتن پیام ها می گیرد در چگونگی ارائه پیام، دانش، نگرش، فرهنگ، وسایلی که در اختیار منبع است و ... نقش دارد.

جلسه ششم

شناخت وسایل ارتباط جمعی

تبادل افکار، عقاید و آرای انسانها در جوامع مختلف از ضروریات زندگی اجتماعی است. در گذشته و در جوامع ابتدایی، این مبادله به کمک ابزارهایی چون نقاشی، بیان شفاهی، خط و نوشته های دستی صورت میگرفت. پس از اختراع چاپ توسط گنبرگ در سال ۱۴۵۴ میلادی، انتقال نظرات، خواسته های افراد و گروه های انسانی، ابتدا به کمک کتاب و سپس به مطبوعات واگذار شد.

مطبوعات مهمترین و معتبرترین وسیله ارتباطی در جامعه انسانی و در میان افکار عمومی خصوصا روشنفکران محسوب میشود و از رایج ترین و شاخصترین محصولات جامعه صنعتی است که پیشرفت آن از آغاز قرن ۱۷ با هدف توسعه تمدن غربی انجام گرفت ولی در نیمه دوم قرن ۱۹ و نیمه اول قرن ۲۰ ویژگیهای یک صنعت بزرگ را به خود گرفته و مصرف مرتب آن در میان توده مردم فراگیر شده و به نوعی عادت و رفتار اجتماعی درآمده است با این حال پیشرفت کند و آهسته مطبوعات به دلیل عوامل متعدد (دارا بودن امکانات معمولی و...)، افزایش آگاهی های عمومی استفاده کنندگان، افزایش نیازهای ارتباطی و ایجاد تحول در زمینه ارتباطات موجب شد تا وسایل نوینی ایجاد شود که با سطح تحولات زندگی و نیازهای فرهنگی افراد همگام باشد. بنابراین با اختراع تلگراف و تلفن و بی سیم و تکمیل تکنیک های عکاسی شرایط برای ایجاد رادیو، تلویزیون و سینما فراهم شد به طوری که امروزه این وسایل و تجهیزات آن به صورت پرمصرف ترین تولیدات صنعتی در اختیار مصرف کنندگان پیامهای وسایل ارتباط جمعی قرار گرفته است.

الف) مطبوعات

از نشانه های مهم تمدن و پیشرفت فرهنگی هر جامعه ای مطبوعات و تنوع و فراوانی آن می باشد به طوری که ناپلئون در این زمینه گفته است:

با خواندن یک شماره از جراید هر کشوری میتوان به درجه آزادی، فرهنگ و قوای تکنیک روی افراد آن کشور پی برد.

مطبوعات در مفهوم کلی واژه آن به کلیه وسایل ارتباط جمعی مدرن گفته می شود و در اصل برگردان و ترجمه واژه Press در زبان انگلیسی و فرانسه است. اما مطبوعات به مفهوم خاص آن به روزنامه و خانواده آن یعنی کلیه رسانه های جانبی است و مقصود از مطبوعات نوشتاری نیز آن دسته از رسانه های است که برای پخش و انتشار اخبار، اطلاعات، آگاهی ها، ایجاد ارتباط با توده ها و انتقال ارزشها از زبان مکتوب استفاده میکنند.

مهمترین امتیاز مطبوعات این است که خوانندگان پیام های مطبوعاتی الزاما باید باسواد باشند درحالی که رادیو و تلویزیون این امتیاز را ندارند بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده، مطبوعات شامل روزنامه ها، مجلات و کتاب است.

۱- روزنامه: واحدی از مطبوعات است که به انتشار روزانه اخبار و رویدادهای سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و ورزشی و... می پردازد.

۲- مجلات: مجلات در مقایسه با روزنامه ها نمیتوانند اخبار روزانه را منعکس کنند. با توجه به زمانی که در اختیار دارند اخبار روز را به همراه توضیح و تفسیر بیشتری ارائه میدهند یعنی محتوای آن عمیق تر از روزنامه هاست و حوزه فعالیت آن ویژه است یعنی مخاطبان خاص و یکدستی دارند. مجلات دو دسته اند:

مجلات عمومی: که با موضوعات عمومی همراهند لیکن مخاطبان خاص مثل بانوان، کودکان، نوجوانان و... دارند و نهایتا به تفسیر و تحلیل اخبار می پردازند.

مجلات تخصصی: برای خوانندگان ویژه چاپ میشود (مجلات گرافیک و...) و موضوعات آن نیز ویژه است مثل سیاسی، اقتصادی، هنری، سینمایی، ورزشی و...

۳- کتاب: کتاب در مقایسه با مطبوعات دیگر ایده ها، افکار و عقاید جدی تری را بیان می کند و مخاطبان آن با فرهنگ ترند. روشنفکران و رهبران فکری، دانشجویان، یونسکو در مورد کتاب این تعریف را ارائه داده است "یک نشریه غیر دوره ای چاپی"

"رادیو وسیله اصلی اطلاعات، سرگرمی، فرهنگ در جهان سوم شده است به عبارت دیگر برای سه چهارم جمعیت جهان"

(ج) تلویزیون: (ب) رادیو

پس از اختراع تلگراف، بی سیم، تلفن و... رادیو بوجود آمد. پیدایش رادیو موجب شد که انحصار مبادله اطلاعات از رسانه های چاپی و نوشتاری بیرون آید و تحولات نوینی در نحوه تبادل پیامهای گوناگون ایجاد شود. به کمک امواج و دیگر امکانات و تکنیک های

مخابراتی نیازهای افراد برای کسب اطلاعات سریع و فراوان تامین شد. با کوچک شدن، ارزان شدن و ترانزیستوری شدن، رادیو توانست بیشتر در اختیار استفاده کنندگان قرار گیرد. و به علت عدم نیاز استفاده کنندگان آن به سوادآموزی رادیو توانست در هر شرایط و اوضاع و احوالی به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته و توسعه نیافته مورد بهره برداری قرار گیرد. پیر آلبر و ژان تواسک دو محقق فرانسوی در این زمینه می نویسند:

چند سال پس از پیدایش رادیو و به دنبال آن پیشرفت های علمی و فنی این وسیله، تلویزیون بوجود آمد. با حضور تلویزیون فرهنگ کلام و تصویر، جانشین فرهنگ نوشتاری و شنیداری شد. تلویزیون به کمک صدا و تصویر توانست افراد را فوراً و مستقیماً در جریان واقعیت های اجتماعی قرار دهد و آنان را با تازه ترین رویدادها آشنا سازد.

وسایل ارتباطی نوین

شتاب روزافزون در زمینه تحولات الکترونیکی موجب پیدایش تلویزیونهای کامل شد و با تکامل این نوع تلویزیونها، ماهواره ها پدید آمدند. همچنین در دهه ۱۹۸۰ اینترنت پدید آمد که در عرصه خصوصی شامل E.mail، chat و در عرصه عمومی شامل site می باشد.

(د) سینما

سینما از لحاظ تاریخی دومین وسیله ارتباط جمعی به شمار میرود. یک وسیله ارتباطی و انتشار تصویری است که برای انسان جنبه سرگرمی دارد بیش از آنکه به افزایش معلومات و آگاهی های او توجه داشته باشد به پر کردن اوقات فراغت او می پردازد و فیلم های خبری سینما نیز مثل فیلمهای معمولی آن جنبه سرگرمی دارد.