



# اصول ارتباطات و تبلیغات

نویسندگان:

بابک شمس ناتری

حامد باقری توستانی

## پیشگفتار

برقراری ارتباط بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بشر در عصر امروز شده است، واقعیت کلام این است که ارتباطات جز لاینفک زندگی همه ما انسان‌ها به شمار می‌رود. اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی جامعه نیز متکی به نقش ارتباطات است، نقشی غیرقابل‌انکار در پیشرفت و توسعه جامعه، همچنین در امر آموزش همگانی و ایجاد بستر آبادانی می‌تواند مؤثر باشد. در کنار زندگی اجتماعی، در دنیای حرفه‌ای نیز ارتباطات کمک می‌کند؛ تا روابط شکل منطقی خود را پیدا کرده با ایجاد همگرایی، همدلی و همراهی موجب اعتباربخشی هرگونه فضای کاری و ارتباطی شود. باید این واقعیت را بپذیریم که امروزه نقش ارتباطات در همه حوزه‌ها به‌ویژه در عرصه اطلاع‌رسانی شفاف و به‌موقع؛ موجب افزایش فهم و شعور سیاسی جامعه و همچنین باعث آگاهی از امور مرتبط با زندگی بشر شده است. همان‌طور که کلمه ارتباط را از ریشه لاتین آن به معنی اشتراک معنی می‌کردیم، پیوند دادن و ایجاد اشتراک و پیوستگی در ابعاد مختلف جامعه امروزه به‌وسیله ارتباطات، موجب تغییر در شکل و سبک زندگی نیز شده است. وسایل ارتباط‌جمعی به‌ویژه رسانه‌های در دسترس مردم توانسته‌اند با آموزش همگانی، کمک به تقویت بستر ارزشمند آموزشی، شرایط را برای بهتر زیستن و حرکت به سمت تعالی پیش ببرند.

همان‌طور که می‌دانیم ارتباطات به اشکال مختلفی مورد بحث قرار می‌گیرد، امروز فقط تعریف ارتباطات با هم به گفت‌وگو نشستن نیست دیگر نمی‌توانیم ارتباطات را فقط در واژه‌ها و کلماتی همچون ارتباط درون فردی و کلیدواژه‌های این‌چنینی تعریف کنیم. ارتباطات در ابعاد مختلف با فصل‌بندی‌های تخصصی تبدیل به رشته‌های علمی شده است، این گسترش مفهومی ارتباطات در حوزه مطالعاتی توانسته در عرصه‌های مختلف، جهان را دچار تغییر همراه با شگفتی کند. پیوند خرد و دانش در حوزه علمی ارتباطات تأثیر عجیبی بر اتفاقات پیرامون ما گذاشته است، امروز دیگر اهمیت ندارد که شما چه نوع ارتباطاتی را انتخاب می‌کنید مسئله اساسی و حیاتی این است که از

طریقی پیام خود؛ چه مفهومی با چه ابعاد و وسعتی را در عرصه جهانی منتقل می‌کنید. ارتباطات امروز در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی، سیاسی، مدیریتی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و کسب‌وکار و... موجب پیشرفت و ایجاد بستر رشد شده است و در حوزه‌های مختلف علمی نیز، ارتباطات توانسته است موجب پیوند ناگسستنی بین حوزه‌های مختلف علوم شود.

حتی تکنیک‌های مختلف ارتباطاتی موجب سهولت بیشتر همراه با حرفه‌ای شدن امور اداری و اجتماعی شده است. ارتباطات اصولی توانسته، محدودیت جغرافیایی را کاهش داده و موجب دسترسی بیشتر آنچه نیاز بشری در زندگی امروز است را تسهیل کند. واقعیت قضیه این است؛ حتی برای رشد و توسعه هر سازمان و گروهی نیز برقراری ارتباط یک نیاز اساسی به شمار می‌رود. مهارت‌های ارتباطی می‌تواند آن‌قدر مؤثر شود که موجب شکوفایی یک کسب‌وکار، رشد یک جامعه و پیشرفت هر گروهی شود. دیگر نمی‌توانیم به‌سادگی از ارتباط مؤثر بگذریم، اگر این اتفاق بیافتد، در برخی امور حتی روابط انسانی نیز دچار سردرگمی می‌شود و زمینه‌ساز هرج‌ومرج خواهد شد. در عرصه مدیریتی نیز ارتباطات عامل کمک‌کننده‌ای است تا روابط مدیر با کارکنان و حتی مدیر با مدیران بالادستی روابطی معنادار شود، این نگرش ارتباطی مؤثر برای توسعه آن سازمان و همچنین رسیدن به هدف مشترک مؤثر ارتباط مؤثر می‌تواند موجب موفقیت در همه امور شود، در عرصه اقتصادی، تجاری و حوزه‌های مختلف می‌توانیم این نقش را به‌وضوح مشاهده کنیم.

در کتاب اصول ارتباطات و تبلیغات به دو کلیدواژه ارتباطات و تبلیغات در کنار هم پرداختیم تا مطرح شود که اگر قرار است تبلیغ به عملکرد تبلیغاتی یا فرایند تبلیغاتی تبدیل به یک جریان مؤثر تبلیغاتی شود نیازمند آشنایی بیشتر اصول علمی ارتباطات هستیم. اصول علمی ارتباطات می‌تواند کمک کند که همراه با خلاقیت و بکارگیری ایده‌های مؤثر و اقدامات هدفمند، امور تبلیغاتی شکل نتیجه‌بخش به خود ببیند. در دنیای امروز تبلیغات، به میزان فراوانی در فرآیند کار هر مجموعه اهمیت دارد

و مؤثر است. با رشد و توسعه علوم ارتباطات، نگرش‌های جدیدی برای اصلاح الگوی تبلیغاتی، احساس ضرورت و نیاز می‌شود که باید با نگاه علمی به آن پردازیم. تبلیغات می‌تواند موجب تغییر در سطح دانش، نگرش، فرهنگ و رفتار جامعه هدف گردد و تأثیر خود را در ابعاد مختلف نمایان کند. تداوم و حیات هر مجموعه‌ای هم می‌تواند در گرو اقدامات اثربخش تبلیغاتی باشد، کارهایی با الگوی درست ارتباطی و تبلیغاتی مؤثر که رشد و توسعه را به همراه داشته باشد. اگرچه در فرهنگ عمومی، تبلیغات دارای مفهوم ارتباطی است، اما تبلیغات اصولی می‌تواند بر فرهنگ عمومی یک جامعه نیز تأثیر بگذارد.

در کتاب اصول ارتباطات و تبلیغات به چهار حوزه مهم و بااهمیت پرداخته می‌شود، مباحثی پیرامون ارتباطات، مخاطب‌شناسی، تبلیغات، فرهنگ و تبلیغات فرهنگی که تلاش شد اثری روان برای مخاطبان باشد. امیدواریم این اثر فرهنگی بتواند، بخش کوچکی از نیاز جامعه مطالعاتی و علمی را در حوزه‌های مرتبط برآورده سازد. سعی شد از منابع متعدد و متنوع، برای انتقال مفاهیم موردنیاز استفاده شود که در این مسیر تلاش شد تا رسم امانت‌داری نیز صورت گیرد. امیدواریم این کتاب موردپسند، طبع مشکل‌پسند اهالی خرد و دانایی قرار گیرد.

با سپاس

بابک شمس ناتری

حامد باقری توستانی

صفحات	عنوان
۱۵	فصل اول: ارتباطات
۱۵	مقدمه (ارتباطات)
۱۶	زبان، ارتباطات و فلسفه
۱۷	ارتباطات و تحول تمدن‌ها و امپراتوری‌ها
۱۸	تعریف ارتباط
۱۸	ارتباط جمعی
۱۹	مهم‌ترین نظام نامه‌های ارتباطی
۲۰	نگرش‌های ارتباطی
۲۰	گروه‌بندی رسانه‌های ارتباطی
۲۱	مدل ارتباط انسان
۲۱	تعریف ارتباطات سنتی
۲۲	جایگاه ارتباطات سنتی در مطالعات ارتباطی معاصر
۲۳	تعریف ارتباطات
۲۳	انواع ارتباطات
۳۰	روند تکامل هنرهای بصری
۳۱	تعریف حقوق ارتباطات
۳۱	ارکان حقوق ارتباطی
۳۲	حقوق بین‌الملل ارتباطات
۳۲	جهانی شدن ارتباطات در دنیای مدرن
۳۴	حقوق جهانی ارتباطات
۳۵	می‌توان گفت

۳۵ ..... نمونه پرسش‌های فصل ارتباطات

۳۷

فصل دوم: مخاطب‌شناسی

۳۷ ..... مقدمه

۳۸ ..... تعریف مخاطب

۳۹ ..... مفهوم اولیه مخاطب

۳۹ ..... تعریف جدید از مخاطب

۳۹ ..... شناخت مخاطب

۴۰ ..... قلمرو مخاطب‌شناسی

۴۲ ..... اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب‌شناسی

۴۳ ..... ضرورت و فواید شناخت مخاطب

۴۴ ..... چگونگی طبقه‌بندی مخاطب

۴۵ ..... تقسیم‌بندی مخاطبان بر مبنای تمایز متقابل بین گرایش و هدف

۴۵ ..... طبقه‌بندی مخاطبان بر اساس کنترل مخزن اطلاعات و کنترل وقت و موضوع

۴۷ ..... ارتباط مخاطب با ارکان و اجزای تبلیغات

۴۸ ..... رابطه مخاطب با ارکان و اجزای تبلیغات

۵۰ ..... مخاطب از منظر تبلیغات

۵۱ ..... مخاطب و فراگرد تبلیغی

۵۲ ..... دو شکل اصلی تنوع مخاطبان براساس تمایز بین ناهمگنی و همگنی

۵۳ ..... مخاطب سرسخت

۵۳ ..... مخاطب رسالت‌مند

۵۳ ..... پایداری مخاطب

۵۴ ..... مخاطب به مثابه یک بازار

۵۴ ..... و خلاصه آنکه

۵۵ ..... نمونه سوالات فصل مخاطب‌شناسی

۵۷	.....	مقدمه
۵۷	.....	واژه تبلیغات
۵۸	.....	معناشناسی تبلیغات
۵۸	.....	پیشینه تاریخی تبلیغات
۶۰	.....	تعاریف مختلف از تبلیغات
۶۱	.....	تعریف فراگرد تبلیغی
۶۱	.....	انواع تبلیغات
۶۱	.....	انواع تبلیغات از جهت ساختار و روش
۶۲	.....	تبلیغات به لحاظ میزان اثرگذاری تبلیغ
۶۳	.....	انواع تبلیغات از نظر شیوه‌های اجرایی و القایی
۶۵	.....	انواع تبلیغات از نظر محتوا و موضوع
۶۵	.....	انواع تبلیغات از منظر تأثیر آن بر جامعه
۶۶	.....	هدف تبلیغات
۶۶	.....	عناصر و عوامل تبلیغات
۶۶	.....	چارچوب تبلیغات
۶۷	.....	معرفی ابزارهای تبلیغ
۶۸	.....	روش‌های تبلیغات
۷۱	.....	نقش تبلیغات در افکار عمومی با پذیرش اجتماعی
۷۲	.....	مولفه‌های تبلیغات تجاری
۷۳	.....	اهداف تبلیغات تجاری
۷۴	.....	ویژگی‌های هنری در تبلیغات
۷۴	.....	نقش اینترنت در بازاریابی و تبلیغات

۷۵ ..... سهم فناوری در بازاریابی و تبلیغات

۷۶ ..... نمونه سوالات فصل تبلیغات

۷۹

## فصل چهار: فرهنگ و تبلیغات فرهنگی

۷۹ ..... مقدمه

۸۰ ..... مفهوم فرهنگ

۸۱ ..... تعریف فرهنگ

۸۲ ..... ویژگی‌های فرهنگ

۸۳ ..... تبلیغات فرهنگی

۸۴ ..... ابعاد فرهنگی الگوی ارائه شده جهت بررسی تبلیغات

۸۵ ..... ارتباط بین تبلیغات و فرهنگ

۸۶ ..... خط سیرهای ارتباطی الگوهای فرهنگی

۸۷ ..... تأثیر متقابل فرهنگ و تبلیغات در جامعه

۸۸ ..... ابزارهای تبلیغات فرهنگی

۸۸ ..... چالش‌های درونی تبلیغات فرهنگی

۸۹ ..... ارزش‌های فرهنگی و شیوه‌های تبلیغات

۹۰ ..... بررسی ارتباط تصویری برای تبلیغات فرهنگی

۹۲ ..... فرهنگ تصویری

۹۲ ..... مراحل سه گانه‌ی تکامل هنرهای تصویری

۹۴ ..... تعریف تبلیغ اسلامی

۹۵ ..... مدل اسلامی تبلیغات

۹۵ ..... مدل جریان‌ی تبلیغات اسلامی

۹۵ ..... فرهنگ سازی جهت پذیرش تبلیغات در مخاطبان

۹۶ ..... دیدگاه ملک لوهان در مورد تحول فرهنگی در فرآیند ارتباطات

نتیجه‌گیری ..... ۹۷

نمونه سوالات فصل فرهنگ و تبلیغات فرهنگی ..... ۹۸

۱۰۰

منابع

## فصل اول

### ارتباطات

#### مقدمه (ارتباطات)

انسان موجودی اجتماعی است، این کلیدواژه‌ای است که فلاسفه باستان و نیز بسیاری از فلاسفه در طول تاریخ بشری آن را به‌عنوان یک اصل غیرقابل‌اغماض پذیرفته‌اند و بنای جوامع بشری با مفروض انگاشتن همین اصل توجیه شده است؛ اما طبعاً انسانی که جامعه را شکل داده است، انگیزه‌ای ورای آنچه فیلسوفان به‌عنوان تأمین منافع یا بقای نسل در برابر خطرها عنوان می‌کنند، درون خود یافته است که از همان لحظات نخستین تاریخ بشری او را به سوی افرادی دیگر از نوع خود کشانده است. این انگیزه، میل به ارتباط نامیده می‌شود.

میل به ارتباط، خلق زبان، کلام و نیز اشارات و علائم را برای انسان ضروری ساخت. چنانچه انتقال تجربیات نیز در بستر میل به ارتباط امکان یافت. هنوز روشن نیست که آیا اولین کلام‌هایی که برای ارتباط میان انسان‌ها ردوبدل شده جنبه تحذیری و هشدار داشته است یا جنبه ارتباطی و پیوندی ولی این مسئله شاید اکنون برای ما چندان قابل‌کشف نباشد و اساساً مهم هم تلقی نشود، اما تا حدود زیادی می‌توان یقین داشت که اولین ارتباطات به‌صورت غیرکلامی بوده است. ارتباطاتی که به‌صورت فرآیند انتقال و دریافت پیام‌های فاقد واژگان توصیف می‌شود.

این ارتباطات اولیه که به‌صورت ژست‌ها یا اولین بهره‌گیری از زبان بدن صورت گرفته بود؛ طبیعتاً به دور از فرهنگ‌های زبان بدنی که اکنون از سخن گفته می‌شود، بوده است. این ارتباطات اولیه شاید شباهت زیادی به واکنش‌های حیوانات در مقابل سایر حیواناتی که به محیط‌زیست آن‌ها تجاوز می‌کرده‌اند، داشته که به‌صورت نشان دادن

دندان یا گرفتن ژست تهاجمی خود را نشان می‌دهد. در حوزه روابط عاطفی هم شاید بیشتر غرایز جنسی را بتوان به‌عنوان یک سائق درونی مؤثر دانست.

این ارتباطات هرچند با انگیزه‌های غیراختیاری و بلکه غریزی (به‌نوعی اجباری) انجام شده باشد. گام‌های نخست، ارتباطات گسترده‌تر در میان جوامع اولیه شمرده می‌شود. ارتباطاتی غیرزبانی اکنون در اشکال پیچیده‌تری هنوز بر همان اصول اولیه مابین انسان‌ها به‌مثابه پل ارتباطی غیرکلامی عمل می‌کند. طبعاً ورود انسان به حوزه علائم وصفی نظیر واژگان، خط و حتی علائم غیرکلامی ولی تصویری در گام‌های بعدی رخ داد و فرآیند ارتباطات بشر را روزبه‌روز پیچیده‌تر کرد.

هنوز قضاوت صریح و علمی از میزان یاری‌رسانی روند وضع عبارات، علائم و زبان‌ها در روابط میان انسان‌ها ارائه نشده است، بسیاری را اعتقاد بر این است که پیچیده‌تر شدن رابطه‌های ارتباطی انسان‌ها و بهره‌گیری از زبان، خط و علائم موجب تسهیل این ارتباطات شده است و گروهی بر این باورند که زبان بیش از آن‌که واسطه ارتباط و فهم مشترک، میان انسان‌ها گردد، موجبات بدفهمی و جدایی انسان‌ها بوده است. در این باب نظرات فیلسوفان و پاره‌ای از شاعران قابل‌مطالعه است، نکته‌ای که گاه از منظر ارتباطات آن‌چنان‌که شایسته است مورد توجه قرار نمی‌گیرد. (محییان، ۱۳۹۰، ۱۷)

### زبان، ارتباطات و فلسفه

مارتین هایدگر فیلسوف بزرگ آلمانی و از شگفت‌انگیزترین اندیشمندان مدرن بر این باور است که یکی از عناصر اصلی ساختار جهان "زبان" است. جمله مشهور او در این مورد همواره مورد استفاده قرار می‌گیرد که زبان خانه هستی است. او معتقد بود که زبان برای بیان اندیشه نیست بلکه خود اندیشه است. به همین دلیل تأکید دارد که زبان، انباشت واژه‌ها نیست که برای مشخص کردن چیزهایی از پیش آشنا به کار رود، بلکه هم‌نوایی اصیل با حقیقت جهان است. یا می‌گوید: زبان، همراه انسان و عنصری برتر و مقتدرتر است. ما از آن زبان هستیم و زبان به ما تعلق ندارد.

از این رو تعجب ندارد که اهمیت زبان در نزد هایدگر تا بدان جا بالا می‌رود معتقد است جهان ذاتاً زبانی است و زندگی ما تفسیری است بر متن جهان وسیله زبان ساخته شده است. لذا وجود آدمی فقط درون زبان، معنا دار و ممکن است. پس با این مقدمات نباید تعجب نماییم اگر هایدگر تصریح می‌کند که: "ما با زبان سخن نمی‌گوییم، این زبان است که با ما سخن می‌گوید." شاید به همین دلیل است که در آغازین روزهای شکل‌گیری فلسفه، بدان گونه که ما می‌شناسیم؛ ارسطو نطق را معادل عقل گرفت و انسان را حیوانی ناطق یعنی عاقل برشمرد و نطق را وجه ممیز یا فصل انسان با سایر انواع دانست. (محبیان، ۱۳۹۰، ۱۸ - ۱۹)

### ارتباطات و تحول تمدن‌ها و امپراتوری‌ها

نخستین بررسی‌های تاریخی در مورد سیر تحول ارتباطات اجتماعی، از مرحله گفتار شفاهی و نوشتار دستی و استفاده از کاغذ تا مرحله اختراع چاپ کتاب و مطبوعات و همچنین مرحله ایجاد تلگراف و تلفن و رادیو، به‌وسیله هارولد ابنیس (۱۹۵۲ - ۱۸۹۴)، تاریخ‌شناس و اقتصاددان مشهور کانادایی، در اوایل دهه ۱۹۵۰، صورت گرفته‌اند. وی در کتاب معروف خود، با عنوان "امپراتوری و ارتباطات و همچنین در کتاب مکمل آن، به نام سوگیری ارتباطات، تأثیر تکنیک‌های مختلف ارتباطی در تحول جوامع انسانی را بررسی کرده است و با تأکید بر اثربخشی وسایل ارتباطی در شرایط "زمان" و "مکان"، برای آن‌ها در دگرگونی‌های تاریخی امپراتوری‌های باستانی و از جمله ایران و همچنین دنیای اسلام و نیز اوضاع کشورهای غربی در دوره پس از رنسانس، سهم بسیار بزرگی قائل شده است. به عقیده او بعضی از وسایل مورداستفاده در ارتباطات انسانی، مانند سنگ‌نوشته‌های نوشته‌های روی سفال، نوشته‌های روی پاپیروس و نوشته‌های روی پوست حیوانات، به سبب قابلیت دوام آن‌ها، در بعد زمانی بر مسائل رهبری و اداره جوامع تأثیر گذاشته‌اند و برخی از وسایل دیگر، نظیر دست‌نوشته‌های روی کاغذ، کتاب‌ها و مطبوعات چاپی و وسایل و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، همچون تلگراف و رادیو، به علت قابلیت تحرک آن‌ها، در بعد مکانی بر این مسائل اثر نهاده‌اند.

ابن‌سینا با تأکید بر تأثیرات زمانی و مکانی وسایل ارتباطی، تاریخ امپراتوری‌ها را به دو دوره قبل از چاپ و بعد از چاپ، تقسیم کرده است و به‌طور کلی، با نوعی بازنگری تاریخی، تاریخ انسان را تاریخ تکنولوژی‌های ارتباطی، معرفی نموده است. (فرقانی، ۱۳۸۲، ۱۵)

### تعریف ارتباط

واژه ارتباط که امروز در زبان فارسی معادل (Communication) انگلیسی است، به معنی برقرار کردن پیوند و رابطه است. هم‌خانواده آن، واژه (Coin munism) به معنی تفاهم و اشتراک کلمه است. (رشیدپور، ۱۳۷۰، ۲)

کلمه ارتباط، در علوم ارتباطات اجتماعی، در زمینه انتقال و انتشار اطلاعات و اندیشه‌ها و ایجاد همبستگی‌های اجتماعی و اشتراک فکر به کار می‌رود. "کلود شانون" و "وارن ویور" درباره مفهوم این واژه می‌نویسند: کلمه ارتباط، با معرف تمام جریان‌هایی است که به‌وسیله آن، یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگر را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر، ارتباط سبب می‌شود که وجدان انسان در وجدان دیگران، تصاویر، مفاهیم، تمایلات و رفتارها و آثار روانی گوناگونی پدید آورد. (معتمد نژاد، ۱۳۷۶، ۳۶)

"چارلز کولی" محقق آمریکایی درباره معنای ارتباط می‌نویسد: "ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و به‌وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان، بر پایه آن توسعه پیدا می‌کند. ارتباط، حالات چهره، رفتار، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و همه وسایلی است که اخیراً برای غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند. (معتمد نژاد، ۱۳۷۶، ۳۸)

### ارتباط جمعی

ارتباط جمعی عبارت است از: روندی که طی آن دست‌اندرکاران حرفه‌ای ارتباطات وسیله‌ای ارتباطی را طراحی کردند و از آن برای پخش پیام به صورتی وسیع، گسترده سریع و پیوسته برای رسیدن به اهداف خاص و رساندن به مکان معین و مشخص و

اعمال نفوذ در مخاطبان انبوه و ناهمگون که به صورتی گزینشی به برنامه‌ها توجه می‌کنند، استفاده می‌کنند. با این تعریف باید دانست کدام وسیله و رسانه ارتباطی واقعاً وسیله ارتباط جمعی است و کدام یک نیست.

تعریف دیگری که می‌توان از ارتباط جمعی ارائه داد عبارت است از:

ارتباط جمعی یا عمومی، انتقال اطلاعات با وسایلی مانند (روزنامه، کتاب، انواع رادیو، تلویزیون و ...) برای گروه غیرمحدودی از مردم با سرعت زیاد انجام می‌گیرد. (دانایی، ۱۳۸۹، ۲۲)

**مهم‌ترین نظام‌نامه‌های ارتباطی به شرح زیر است:**

### ۱. تبلیغات؛

ستون فقرات شبکه‌های محلی و جهانی کسب‌وکار رسانه‌ای است؛ بنابراین در هر جا حاضر است و در همه الگوهای فرهنگی وجود دارد و از همه نظام‌های رسانه‌ای استفاده می‌کند از تلویزیون و رادیو تا اینترنت و تلفن‌های موبایل و از طریق تبلیغات است که فرهنگ کالایی کردن، در قلب سرمایه‌داری جهانی، همه تجلیات فرهنگی و بسترهای رسانه‌ای آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (Gluck and Roca-Sales, ۲۰۰۸)

### ۲. ساخت یک زبان رسانه‌ای مشترک؛

با استفاده از بازسازی یک فرمول مشترک روایی و ادغام ژانرها (برای مثال، ارائه خبر همراه با سرگرمی) که به‌واسطه امکان‌پذیری دیجیتالی کردن صورت می‌گیرد. (McClean, ۲۰۰۷)

### ۳. نشانه‌گذاری؛

(چه تجاری یا غیر آن)، روابط بین افراد و اجتماعات را در برابر الگوهای فرهنگی متنوع ساختاربندی می‌کند، نشانه‌گذاری، تحت شرایط ادغام عمودی محصولات رسانه‌ای که به‌واسطه جهانی شدن و شبکه‌سازی صنایع فرهنگی آسان‌تر شده اثرگذاری بیشتری به دست آورده است. (Lash and Lury, ۲۰۰۷)

#### ۴. ساخت یک فرا متن دیجیتال شبکه‌ای شده؛

که از مؤلفه‌های چندلایه تغذیه می‌شود و بر الگوهای ارتباطی تعاملی که از هر فردی به فرد دیگر یک فرهنگ مشترک را القاء می‌کنند ساخته می‌شود؛ فرهنگ تولید مشترک محتوایی که مصرف شود صرف‌نظر از این‌که ویژگی‌های محتوایی آن چه باشد. (کاستلز، ۱۳۲-۱۳۸-۱۴۰-۱۴۱-۱۴۴-۱۴۵)

### نگرش‌های ارتباطی

منظور از "نگرش‌های ارتباطی"، دیدگاهی است که پژوهشگر برای بررسی مسائل و زوایای ارتباطات برمی‌گزیند، به نظر می‌رسد، چهار دیدگاه، برای نگاه به ارتباطات وجود دارد و از زاویه دیدگاه هرکدام به ارتباطات نگاه کنیم، نگرش ویژه‌ای پیدا خواهیم کرد، این چهار دیدگاه عبارت‌اند از: تاریخ، علم، فلسفه و ترکیب این سه.

نتیجه نگاه از دیدگاه تاریخ به ارتباطات، پیدایش نگرش تاریخی است و نتیجه نگاه از دیدگاه علم، پیدایش نگرش سیستمی است و نتیجه نگاه از دیدگاه فلسفه، پیدایش نگرش فلسفی و ضابطه‌گرا و حقوقی است و نتیجه نگاه از دیدگاه چهارم (دیدگاه ترکیبی) پیدایش نگرش ترکیبی است. (زورق، ۱۳۸۹، ۴۷)

### گروه‌بندی رسانه‌های ارتباطی

رسانه‌های ارتباطی با توجه به تعداد افرادی که در جریان ارتباط با آن درگیر می‌شوند و از آن بهره می‌گیرند به سه گروه تقسیم می‌شوند:

#### ۱. وسایل ارتباط فردی؛

وسایلی که برای ایجاد ارتباط بدون واسطه بین شخص پیام‌دهنده (فرستنده) و شخص پیام‌گیرنده (گیرنده) مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثل زبان، خط و ...

#### ۲. وسایل ارتباط گروهی؛

وسایلی که هنگام ارتباط با واسطه و از راه دور مورد استفاده قرار می‌گیرد. این وسایل می‌تواند گفتاری یا نوشتاری باشند، مثل تلفن، تلکس و ...

### ۳. وسایل ارتباط جمعی؛

رسانه‌هایی هستند که برای تمامی گروه‌های جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرند. منظور از وسایل ارتباط جمعی بیشتر مطبوعات، رادیو و تلویزیون است. (معتمد نژاد، ۱۳۷۱، ۶۶-۶۱)

منظور از وسایل ارتباط جمعی آن دسته از وسایل ارتباطی است که بر اثر پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی و تمدن بشر در طول سال‌های اخیر به وجود آمده و ویژگی اصلی آن قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل و وسیع است. (کاز نو، ۱۳۷۶، ۱۶)

### مدل ارتباط انسانی

۱. فرستنده؛ شخصی است که می‌خواهد پیام و با معانی ذهنی خود را به دیگران منتقل نماید.
۲. مرحله رمزگذاری؛ در این مرحله است که ما پیام و معانی ذهنی خودمان را به نماد تبدیل می‌کنیم. این نماد باید طوری طراحی شود که دریافت‌کننده بتواند معنی آن را بفهمد.
۳. فرستادن پیام؛ در این مرحله پیام تبدیل به امواج نوری و صوتی شده و به طرف گیرنده فرستاده می‌شود.
۴. گیرنده؛ شخصی است که پیام به خاطر او فرستاده شده است و هدف از پیام تحت تأثیر قرار دادن او بوده است، گیرنده باید با شخص فرستنده فرهنگ مشترکی داشته باشد تا معنی پیام را درک کند.
۵. رمزگشایی؛ در این مرحله گیرنده شروع به تفسیر و درک و معنای پیام می‌نماید تا معانی ذهن فرستنده را درک نماید.
۶. تأثیرپذیری؛ در این مرحله گیرنده تحت تأثیر پیام فرستنده قرار می‌گیرد و هدف اصلی از پیام همین تحت تأثیر قرار دادن است. (بهرامی، ۱۳۹۶، ۹۶)

### تعریف ارتباطات سستی

ارتباطات سستی به‌گونه‌ای از ارتباطات اطلاق می‌شود که بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل گرفته و درعین حال آن‌ها را ترویج و تقویت

می‌کند، غالباً میان فردی و چهره به چهره است و ساخت و محتوای نخبه‌گریز و عوام‌گرا دارد و به‌صورت دوسویه است. (فرقانی، ۱۳۸۲، ۷۴)

### جایگاه ارتباطات سنتی در مطالعات ارتباطی معاصر

ارتباطات سنتی که ارتباطاتی مستقیم، رو در رو و صمیمانه به شمار می‌روند و از آغاز زندگی انسان‌ها همزاد و همراه آنان بوده‌اند، با وجود سوابق دیرین آن‌ها، مدت‌های طولانی در مطالعات تخصصی ارتباطی، به فراموشی سپرده شده بودند. این ارتباطات، در طی قرن‌های اخیر، تنها در مطالعات ادبی و هنری، از دیدگاه‌های خاص کلامی و بیانی و نمودهای فرهنگی و نمایی، طرف توجه قرار می‌گرفتند. ورود ارتباطات سنتی به عرصه مطالعات و تحقیقات تخصصی ارتباطی، از دوره پس از جنگ جهانی دوم، به دنبال برخی بررسی‌های تاریخی درباره نقش ارتباطات در تحول تمدن‌ها و تحت تأثیر مقتضیات سیاست‌ها و برنامه‌های کشورهای بزرگ غرب برای نوسازی کشورهای توسعه‌نیافته و جدیدالاستقلال جهان سوم و تکیه بسیاری از نظریه‌پردازان سیاست‌شناس و اقتصاددان غربی بر وجود تمایز بنیادی بین جوامع سنتی و جوامع مدرن گذر از وضعیت سنتی به وضعیت نوین، صورت یافته است.

مطالعات تخصصی غربی مربوط به ارتباطات سنتی از دهه ۱۹۵۰ تاکنون در چند زمینه مختلف مانند شناخت تأثیر شیوه‌های ارتباطی در ظهور سقوط تمدن‌ها، بررسی تفاوت‌های ذهنی و فکری جوامع دارای فرهنگ شفاهی و فرهنگ مکتوب و چاپی، عرضه نظریه‌های نوسازی و توسعه و نیز چگونگی کاربرد این ارتباطات در توسعه ملی و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درباره آن‌ها و همچنین نقش ارتباطات مذکور در جنبش‌های مردمی و انقلاب‌های سیاسی کشورهای درحال توسعه، دنبال شده‌اند.

در بسیاری از این مطالعات، ارتباطات سنتی با دیدگاه‌های منفی معرفی گردیده‌اند و در برخی از آن‌ها که با حمایت بعضی از سازمان‌های بین‌المللی، مانند "یونسکو" و توسط محققان و صاحب‌نظران آسیایی و آفریقایی انجام گرفته‌اند، دیدگاه‌های مثبت در این زمینه، ارائه شده‌اند. (فرقی، ۱۳۸۲، ۱۲-۱۳)

## تعریف ارتباطات

دانیل استوت در تعریف ارتباطات می‌نویسد: تعریف ارتباطات بسیار مشکل است و اجماع همگانی مبنی بر یکی از مهم‌ترین مشکلات دنیای حاضر کمک چندانی به معنا کردن مشخص این پدیده نکرده است. مشکل ارائه تعریف برای واژه از آنجا ناشی می‌شود که ارتباطات دارای معنایی مشخص و غیرقابل بحث است. این واژه ترکیبی از ایده‌ها و آمال درباره موضوعات گوناگون است. واژه ارتباطات در این معنا برای اولین بار در قرن نوزده و با رشد تلگراف الکتریکی و دیگر وسایل پیغام‌رسانی از راه دور، مانند تلفن، رادیویی، تلویزیون و اینترنت رواج یافت. تا پیش از قرن نوزده ارتباطات به فرایندهای فیزیکی ناملموسی مانند گرما، جاذبه و خاصیت آهن‌ربایی اطلاق می‌شد که به نظر می‌رسید از راه دور فعالیت می‌کنند و مخبرات الکترونیکی دقیقاً ادامه همچنین مسیر پیموده است؛ اما تفکرات عام امروزی درباره ارتباطات نیز شبیه همان مفهوم قرن نوزده است: ارتباطات به معنای تقسیم تفکرات و احساسات بدون دخالت زبان بدن، فضا یا زمان است (استوت، ۱۳۸۹، ۱۷)

## انواع ارتباطات

### ۱. ارتباط مستقیم

ارتباطی است بدون واسطه بین انسان با انسان‌ها یا انسان با انسان‌های دیگر. گاه ارتباط فرد یا افرادی. دیگر بدون نیاز به فرد یا افرادی واسط صورت می‌گیرد در موردی چند، ارتباط بدون نیاز به فرد یا افراد واسط و نیز و سایر یا ابزار واسط (وسایل ارتباط جمعی صورت می‌گیرد). گاه، ارتباط مستقیم آن نوعی ارتباط است که بدون نیاز به فرد یا افراد واسط، وسایل یا ابزار واسط و هم نمادهای واسط با حامل (زبان و ...) صورت می‌گیرد (ارتباطات اشاره‌ای، بدنی، حرکتی و ...) (ساروخانی، ۱۳۷۹، ۲۹)

## ویژگی های این نوع ارتباط عبارتند از:

الف - فرصت جابه جایی پیام گیرنده و پیام دهنده

ب- فرصت تصحیح یکدیگر

ج- ارتباط چهره به چهره و عمیق

د- قابل رویت بودن آثار پیام (دادگران، ۱۳۸۹، ۲۹)

در مواردی چند، ارتباط بدون نیاز به فرد یا افراد واسط و نیز وسیله با ابزار واسط (وسایل ارتباط جمعی) صورت می گیرد.

## ۲. ارتباط جهانی

با در نظر گرفتن محدوده ارتباطات (درون مرزهای ملی یا فراتر از آن) ارتباط را به دو نوع ملی و جهانی یا بین المللی تقسیم می کنند. با گسترش وسایل حمل و نقل و ابزار جهانی ارتباط جمعی شاهد بسط ارتباطات بین المللی هستیم.

## ۳. ارتباط احساس برانگیز

فرایند ارتباطی است که از طریق سخن یا نمادهای گوناگون برقرار می شود. در جریان این فرایند ارتباطی، صرفاً حالات احساس گونه متقل می شوند و همبستگی اجتماعی و آمادگی روانی مشترک پدید می آورند. این نوع ارتباطی است که در آن نمادها موجبات انتقال آمادگی های روانی را فراهم می سازند و همبستگی به بار می آورند.

## ۴. ارتباط معطوف به هدف

نوعی خاص از ارتباط است که در آن برقرارکننده ارتباط دارای هدفی خاص، از پیش تعیین شده و برخوردار از برنامه ای مدون است، نظیر ارتباط پرسشگر با پاسخگویش.

## ۵. ارتباط بازتابی

در برابر ارتباطات معطوف به هدف، در این نوع ارتباط، هدفی از پیش تعیین شده وجود ندارد، فرد یا افراد یک باره و بدون هیچ آگاهی در جریان ارتباط قرار می گیرند. انبوه های خلق در مواردی چند زمینه چنین ارتباطاتی را فراهم می سازند.

## ۶. فرا ارتباط

به معنای ارتباطی است که قواعد ارتباط یا ارتباط‌های بعدی را مشخص سازد. جمله "من می‌خواهم در مورد سیاست با تو حرف بزنم" فرا ارتباط یا ماورای ارتباط مستقیم است. هنگامی که بدون مقدمه شروع به گفتگو در زمینه سیاست می‌نماییم، این خود نوعی ارتباط غیرمستقیم است، چه، مفهوم من می‌خواهم با تو از سیاست صحبت کنم در آن مستمر است. ماورای ارتباط می‌تواند یک حرکت بدنی باشد، یا یک لبخند و حتی نگاه.

## ۷. ارتباط اجتماعی

در معنای خاص به ارتباطی اطلاق می‌شود که موجبات انتقال معانی یا پیام‌هایی در بین جمعی را فراهم می‌سازند. در این نوع ارتباط وجود بیش از یک نفر در جریان ارتباط از هر سو (فرستنده یا گیرنده پیام و وجود نشان‌ها یا نمادهایی که حامل پیام‌اند. در این میان زبان یکی از مهم‌ترین ابزار ارتباط اجتماعی است و کاربرد گسترده مجراها در انتقال پیام و ایجاد ارتباط اجتماعی چون وسایل ارتباط جمعی لازم است.

## ۸. ارتباط حرکتی

ارتباطی است نه از طریق سخن، بلکه با حرکات، به‌عنوان مثال، زبان بدنی موجبات پیدایی ارتباط حرکتی را فراهم می‌سازد. (ساروخانی، ۱۳۷۹، ۳۴-۳۰)

## ۹. ارتباط جمعی یا عمومی

تعبیر تازه‌ای است که جامعه‌شناسان آمریکایی برای مفهوم (Mass media) بکار برده‌اند، این واژه که از ریشه لاتینی (Madia- وسایل) و اصطلاح انگلیسی (Mass) یا توده تشکیل شده است، از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان با افرادی نه به‌طور جداگانه یا گروه‌های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به‌طور یکسان دسترسی پیدا کرد. امروزه این وسایل روزنامه، رادیو، تلویزیون و هر رسانه و شبکه‌های اجتماعی دیگر است.

### ویژگی های این نوع ارتباط عبارتند از:

الف - پیام گیران ناآشنا، پراکنده

ب - بازگشت پیام یا بازخورد با تأخیر

ج - سرعت عمل زیاد

د - تکثیر پیام

ه - ارتباط سطحی و ناپایدار

### ۱۰. ارتباطات جمعی (توده‌ای):

معمولاً روزنامه‌ها، مجلات، سینما، تلویزیون، رادیو، آگهی‌ها تجاری در این مقوله قرار می‌گیرند و اغلب هم انتشار کتاب (و به‌خصوص داستان‌های عامه‌پسند) و موسیقی (صنعت پاپ) را هم شامل می‌شود. در مورد تعریف این اصطلاح نگاهی انتقادی نسبت به اثرات یکدست‌کننده و تحقیق‌کننده رسانه‌ها وجود دارد. به این معنا که تأثیر رسانه‌ها به حدی است که همه مخاطبان را به شکلی یکسان تحت تأثیر قرار می‌دهد. گرچه رسانه‌ها به شکلی جمعی همه مخاطبان را متأثر می‌کنند اما از این نکته نباید غفلت کرد که مخاطبان نیز بسته به موقعیت و جایگاهشان تأثیرات متفاوتی از رسانه‌ها خواهند گرفت. (آقاجانی - حشمتی، ۱۳۹۶، ۱۰)

### ۱۱. ارتباط نوشتاری و غیر نوشتاری

**الف ( ارتباط نوشتاری؛** ارتباطی است که در آن اطلاعات از طریق قلم بر کاغذ نقش می‌بندد، مثل نامه، روزنامه، کتاب و... (صدیق بنای، ۱۳۸۹)

نامه، گزارش، بخشنامه، صورت جلسه، دستورالعمل، ابلاغیه، حکم، اطلاعیه و ... همگی در زمره مکاتبات اداری و نوعی ارتباط نوشتاری در سازمان‌ها به حساب می‌آیند.

**ب ( ارتباط غیرنوشتاری؛** ارتباطی است که اطلاعات و افکار از طریق امواج مانند رادیو، تلویزیون، تلفن، تلگراف و ... میان مردم ردوبدل می‌شود. (صدیق بتائی، ۱۳۸۹)

به‌طور کلی می‌توان هرگونه ارتباطی که نوشتاری نباشد و غیر مکتوب و غیر چاپی باشد ارتباطات غیر نوشتاری است.

## ۱۲. ارتباط کلامی

مجموعه روابطی که از طریق گفتن و گفتگو حاصل می‌شود را ارتباط کلامی گویند.

مهارت‌های چهارگانه ارتباط کلامی عبارت‌اند از:

الف) شنیدن

ب) گفتن

ج) خواندن

د) نوشتن.

## ۱۳. ارتباط غیر کلامی

ارتباطات غیر کلامی مهم‌ترین بخش ارتباط میان فردی را تشکیل می‌دهد و به دامنه وسیعی از پدیده‌ها از بیان چهره و اشاره گرفته تا مد و از وضعیت نمادی گرفته تا رقص و تئاتر و موسیقی و پانتومیم گفته می‌شود.

"بیر دویسل" یکی از پیشنهادها و پیشروان مطالعات غیر کلامی مشخص کرده است که تنها ۳۵ درصد از معنی در یک وضعیت خاص با کلام به دیگری منتقل می‌شود و ۶۵ درصد باقیمانده آن در زمره غیر کلامی است.

"آلبرت، محرریان" پیشگام عرصه تحقیقات غیر کلامی پس از تجزیه و تحلیل پیام‌های فرستاده‌شده در یک ارتباط بین فردی، متوجه شد که فقط ۷ درصد از معنی با پیام‌های کلامی به مخاطب منتقل شده است و ۹۳ درصد از پیام به‌صورت غیر کلامی فرستاده شده است به‌گونه‌ای که ۳۸ درصد آن "نشانه‌های آوایی" و ۵۵ درصد آن "نشانه‌های چهره‌ای" را شامل می‌شود. هر چند یافته‌ها در پژوهش‌های مختلف با یکدیگر متفاوت هستند، اما می‌توان نتیجه گرفت که "نشانه‌های غیر کلامی" در ارتباط میان فردی بسیار مهم است.

## ۱۴. ارتباط انسانی

ارتباطات وسیله‌ای است که از طریق آن انسان‌ها به خلق و حفظ و توسعه روابط خویش با یکدیگر می‌پردازند؛ و گاهی نیز از طریق آن روابط تیره‌وتار شده و حتی به تخریب روابط می‌انجامد.

### الف) ارتباط درون فردی

به ارتباط هر فرد با خودش، ارتباط "درون فردی" گفته می‌شود. این ارتباط، اعمال ذهنی خود آگاه از قبیل تفکر، محاسبه، برنامه‌ریزی، تخیل و یادآوری را شامل می‌شود. همچنین خواب دیدن فرد نیز جزء این نوع ارتباط است. (صدیق بتای، ۱۳۸۹)

### ب) ارتباط میان فردی

ارتباطی است که بین انسان‌ها ایجاد می‌شود و به وسیله آن اطلاعات و احساسات خود را از طریق پیام‌های کلامی و غیرکلامی با دیگران در میان می‌گذاریم. این توانایی موجب تقویت رابطه فرد با دیگران به‌ویژه اعضای خانواده می‌شود و سلامت روانی و اجتماعی را فراهم می‌آورد.

۱۵. **ارتباط زمانی** ارتباطی است که انتقال اطلاعات پایه در زمان معین انجام گیرد. در غیر این صورت، ارزش چندانی ندارد.

۱۶. **ارتباط غیرزمانی** که درست برعکس ارتباط زمانی محدود به زمان خاصی نیست و اطلاعات آن می‌تواند پیوسته معتبر باشد.

## ۱۷. ارتباط سازمانی

از ترکیب دو واژه ارتباط و سازمان می‌توان به مفهوم جدیدی دست یافت که ارتباط یا ارتباطات سازمانی نام دارد. در ارتباط سازمانی که یکی از انواع ارتباطات انسانی است، چهار ویژگی هدفمندی، ساختارمندی، وظیفه‌مداری و محتاط بودن در یک سازمان، در مقایسه با انواع دیگر ارتباط بیشتر مورد توجه است.

ارتباط سازمانی، فرایندی است که مدیران را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معنی با افراد مختلف داخل سازمان و افراد در ارگان‌های مربوط به خارج از آن سیستم توانا

می‌سازد. ارتباطات نظامی برای هماهنگی و یکپارچه‌سازی و ایجاد زمینه مشترک برای فعالیت سازمان و در نهایت افزایش بهره‌وری سازمان است.

می‌توان یک سازمان را به بدن انسان تشبیه کرد که مدیریت، سر آن است، یعنی سازمان یک موجود زنده و نظم یافته است، همان‌طور که انسان برای انتقال پیام‌های مغز که کی بخورد، کی بخوابد و... به سیستم عصبی تکیه دارد، یک سازمان هم به ارتباطات سازمانی برای رسیدن به اهداف خود نیازمند است. اگر در بدن انسان، اختلال فیزیکی یا عصبی به وجود بیاید، یعنی مانعی در راه جریان آزاد پیام‌ها ایجاد شود، عواقب منفی به دنبال خواهد داشت، به همین صورت اگر مشکلی در ارتباطات سازمانی ایجاد شود، باید به‌صورت سریع و کامل برطرف شود. درک مفهوم ارتباطات سازمانی، اثربخشی کارکنان سازمان را افزایش می‌دهد و کمبود اصول ارتباطات سازمانی باعث ایجاد مشکل در سازمان می‌شود. (داودآبادی، ۱۳۸۵)

۱۸. ارتباط غیرسازمانی درست برعکس ارتباط سازمانی، به امکانات فنی این مدل ارتباطی بودجه و سازمان‌دهی نیاز ندارد.

#### ۱۹. ارتباط نمادین

ارتباطی است که طی آن پیام‌ها در قالب علائم و نشانه‌ها از طریق حواس فرد دریافت می‌شود. (آقاجانی - حشمتی، ۱۳۹۶، ۲۰ - ۲۱ - ۲۲)

#### ۲۰. ارتباط تصویری

مفاهیم بصری، اساسی‌ترین مفاهیمی هستند که درک آن‌ها از طریق شکل و تصویر اشیاء و اجسام صورت می‌پذیرد و بدین لحاظ مجموعه‌ی دانش ما را از کل جهان شکل می‌بخشد و از اصلی‌ترین و مهم‌ترین اسباب لذت و انگیزش‌های احساسی ما نیز به شمار می‌روند. حس دیدن، یکی از قوی‌ترین و مهم‌ترین حواس انسانی است. در یک جریان واقعی دیدن، حواس شنوایی و تا حدودی دیگر حواس ما متفقاً شرکت دارند تا جریان دیدن را امکان‌پذیر سازند.

انسان زمانی که به انتقال افکار و ایده‌های خود، از طریق سخن گفتن احساس نیاز کرد از حس بینایی جهت انتقال و درک بیشتر مفاهیم بصری بهره گرفت. همان‌طور که رشد و توسعه سخن گفتن بدون وجود حس شنیدن امکان‌پذیر نبوده، نوشتن نیز بدون بهره گرفتن از حس بینایی امکان گسترش نداشته است. بشر، تنها به دلیل وجود حس بینایی بود که توانست شکل و اندازه‌ی حروف را بشناسد. گفت‌وگو و مبادله‌ی مفاهیم از طریق سخن گفتن و نوشتن همواره با تجسم و نمایش تصویر مکمل بوده و از تمام امکانات بصری بهره گرفته است. (عبداله ذاکر - ۱۳۹۳)

### روند تکامل هنرهای بصری

بشر همواره برای بیان ایده‌ها، آرزوها و آرمان‌های ذهنی خویش، زبان‌های مختلفی را به کار گرفته است که هنرهای بصری یکی از زنده‌ترین و گویاترین این زبان‌هاست. زمانی که بشر هنوز موفق به اختراع خط نشده بود، تنها وسیله‌ی بیان مفاهیم ذهنی او، خطوط تصویری بود. تصویرهایی که بشر برای ابراز عقاید و اندیشه‌های خود، بر صخره‌ها و دیواره‌ی غارهای محل زندگی خود حک کرده است، نمادهایی هستند که با کشف معانی آن‌ها، به رازهای زندگی بشر اولیه و چگونگی ارتباط‌هایشان با یکدیگر پی می‌بریم.

اولین بار حدود ۴۰۰۰ سال پیش، مصری‌ها خط هیروگلیف و چینی‌ها خطی را که ترکیبی از واژه و نمادهای تصویری بود، به وجود آوردند. بعداً سومری‌ها خط میخی را ابداع کردند و سپس در حدود ۱۵۰۰ سال قبل از میلاد، حروف الفبا توسط فنیقی‌ها بی‌ریزی شد.

زبان که وسیله ارتباط بین افراد بشر را فراهم می‌سازد، بر اساس کلمه استوار است و از طریق درک معانی کلمات، انتقال مفاهیم امکان‌پذیر است؛ اما بسیاری از ما در جریان مکالمه با دیگران مفاهیم بی‌شماری را بیشتر از طریق حالات رنگ و چهره، حرکات دست و صورت و دیگر اعضاء بدن طرف مقابل دریافت می‌کنیم تا از راه درک کلمات و جملات او. مثلاً سرخ شدن صورت کسی که عصبانی است و حرکات عصبی از او سر می‌زند، بدون آن‌که کلمه‌ای بر زبان آورد، حقیقت حالش را، بر همه آشکار می‌سازد. چین‌وچروک‌های پیشانی، انقباض عضلات آرواره‌ها و پایین افتادن

پلک‌های چشم و سرخی رنگ چهره و حرکات مختلف دست‌ها و اعضای بدن علائمی هستند که همه ما به‌طور ناخودآگاهانه و در اثر تجربه آن‌ها را می‌شناسیم و درک می‌کنیم و برای درک آن‌ها نیازی به کلاس و یا کتاب لغت ویژه‌ای نداریم و در حقیقت بیشتر از آن‌چه که بشر سخن گفتن از طریق زبان به‌وسیله‌ی کلمات را بیاموزد، خواندن علائم و نشانه‌های چهره را که بخشی از رشد و تکامل انسان به شمار می‌رود فرا می‌گیرد. این نوع ارتباط و درک مفاهیم را ارتباط بی‌کلمه یا زبان بی‌کلام می‌نامند. (عبداله ذاکر - ۱۳۹۳)

### تعریف حقوق ارتباطات

در تعریف حقوق ارتباطات، اجماعی وجود دارد؛ اما تمامی تعاریف در بطن خود سعی در تحدید حدود حوزه ارتباطات و موضوع‌های آن داشته و دارند. در تعریفی از لیزا سوکت (Lisa Sockcut) آمده است که حقوق ارتباطات به قواعد صنعت ارتباطات مربوط می‌شود و صنعت ارتباطات دارای بخش‌های متعدد کوچکی است که خطوط سیمی و رادیویی، تلفن و تلویزیون‌های کابلی و انتشارات و ... را شامل می‌شود. جان دابلیو برسفورد (John W. Berresford) نیز حقوق ارتباطات را عبارت از حوزه‌ای تعریف می‌کند که به بررسی صنعت ارتباطات می‌پردازد و در تعریف صنعت ارتباطات نیز صورت‌های گوناگون این صنعت را برمی‌شمرد (آرایه درونکلا، ۱۳۹۶، ۳۱).

### ارکان حقوق ارتباطی

حقوق ارتباطی چهار رکن دارد که هر رکن حقوق ارتباطی به یک حوزه متفاوت از تجربه، عمل و حیات اجتماعی مربوط است که در آن‌ها ارتباطات یک فعالیت اساسی است و عملکردی کلیدی دارد. منطق این چهار رکن این است که هر یک شامل یک حوزه نسبتاً مستقل از فعالیت اجتماعی می‌شود اما باز هم هر کدام برای دستیابی به هدف نهایی‌اش به دیگر ارکان وابسته است.

۱. برقراری ارتباطات در حوزه عمومی؛
۲. نقش ارتباطات و رسانه در مشارکت سیاسی دموکراتیک در جامعه.
۳. دانش ارتباطی
۴. شرایط و ابزاری که دانش با آنها توسط جامعه تولید می‌شود، برای استفاده گروه‌های متفاوت است. (بیابانی - سلطانی فر، ۹۷، ۲۹)

### حقوق بین‌الملل ارتباطات

از حقوق بین‌الملل ارتباطات تعاریف متعددی بیان شده است که ما در اینجا به چند نمونه اشاره خواهیم کرد: **تعریف اول:** حقوق بین‌المللی ارتباطات به‌عنوان یک رشته تحصیلی و شاخه‌ای از رشته مطالعات ارتباطی است که با موضوعاتی از قبیل وسعت تعاملات دولت با دولت، بنگاه‌های تجاری با یکدیگر و مردم با مردم در سطح جهانی، سروکار دارد.

**تعریف دوم:** حق انجام و برقراری ارتباط که در آن سوی مرزهای بین‌المللی رخ دهد.

**تعریف سوم:** نیاز به داشتن حق ارتباطات بین‌المللی به دلیل افزایش تأثیرات و نفوذ روند جهانی‌سازی است. **تعریف چهارم:** حق برقراری و ایجاد ارتباط در سطح داخلی و بین‌المللی شامل آزادی بیان، آزادی مطبوعات، آزادی مالکیت و کنترل مطبوعات می‌شود. (بیابانی - سلطانی فر، ۹۷، ۲۸)

### جهانی شدن ارتباطات در دنیای مدرن

یکی از ویژگی‌های چشمگیر ارتباطات در جهان مدرن این است که در مقیاس بیش‌ازپیش، جهانی صورت می‌گیرد. پیام‌ها از فواصل بسیار دور و به آسانی ارسال می‌شود، افزون بر این، با جدایی مکان و زمان از طریق رسانه‌های الکترونیکی، دسترسی به پیام‌های صادره از منابع دور از نظر مکانی می‌تواند آنی باشد. فاصله یا مسافت با رشد فزاینده شبکه‌های ارتباطی الکترونیکی در عمل محو شده است. افراد می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند یا در چارچوب‌های شبه تعامل با واسطه (رسانه‌ای) به

کنش پردازند، در واقع امروزه رسانه‌های جمعی در مقیاس مدرن نسبت به ارتباطات در جامعه سنتی گذشته تازگی‌هایی دارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

### ۱. غیرشخصی بودن و یکنواخت بودن پیام‌های ارتباطات جمعی

امروزه انتقال جمعی پیام‌ها از طریق وسایل فنی جدید، با هرگونه ارتباط مستقیم و هرگونه انتقال که مستلزم تماس چهره‌به‌چهره باشد، مغایر است. این نوع ارتباطات جمعی به پیام‌دهندگان اجازه می‌دهند، پیام‌ها و اطلاعات مختلف را بدون تماس مستقیم با پیام‌گیرندگان به آن‌ها منتقل سازند، درحالی‌که تماس رو در رو اساس تمام ارتباطات در جوامع بدون وسایل ارتباطی است.

رسانه‌های جمعی در دنیای مدرن امروز، انتقال یک پیام واحد را به تعداد بسیار زیادی از افراد در زمان واحد امکان‌پذیر می‌سازند و تعداد افراد پیام‌گیرنده به‌هیچ‌وجه پیام منتقل‌شده را دگرگون نمی‌کنند. روزنامه‌های چاپی با هر تعداد نسخه‌ای که تکثیر شوند و هر تعداد خواننده‌ای که از آن استفاده کنند، شکل واحد خود را حفظ می‌کنند، گفتار رادیویی و تصویر تلویزیونی نیز در اختیار شنوندگان و بینندگان بی‌شمار قرار می‌گیرند و فراوانی شنوندگان و بینندگان در ماهیت آن‌ها تغییری ایجاد نمی‌کند.

### ۲. نهادی بودن ارتباطات جمعی

بر خلاف ارتباطات سنتی، تکنیک‌های ارتباط جمعی امروز به‌طور ارادی و عمدی در چارچوب نهادهای خاص اجتماعی کار خود را دنبال می‌کنند. مؤسسه‌های مطبوعاتی، فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی و استودیوهای سینمایی از این نهادها به شمار می‌آیند، مؤسسه‌های ارتباط جمعی به تمام معنی "نهادهای اجتماعی" هستند زیرا همه آن‌ها به‌موجب اصول معینی سازمان‌یافته‌اند. مؤسسه‌های جدید و مدرن ارتباط جمعی از لحاظ آن‌که خود، موضوع منازعه اجتماعی و سیاسی هستند و حکومت‌ها و احزاب، آن‌ها را وسیله و دستاویز مبارزات خود قرار می‌دهند نیز نهادهای خاص محسوب می‌شوند.

### ۳. وابستگی ارتباطات جمعی به سایر عناصر زندگی اجتماعی

توسعه مطبوعات با پیشرفت سوادآموزی و تحصیلات مدرسه‌ای رابطه نزدیک دارد. گسترش رادیو و تلویزیون نیز به سطح زندگی جامعه وابسته است. تا جایی که می‌توان گفت بین توسعه ارتباطات جمعی و سطح زندگی یک نوع تقارن خاص وجود دارد. ارتباطات جمعی با نهادهای مخصوص خود، در عین حال معلول و علت توسعه یافتگی می‌باشند:

**اولاً:** ارتباطات جمعی معلول توسعه یافتگی هستند، زیرا گسترش این نوع ارتباط به چگونگی آموزش بستگی دارد. آموزش، انسان را به مطالعه تشویق می‌کند و کانون هستی توجه و علاقه عمومی را افزایش می‌دهد و مردم را به روزنامه‌خوانی و استفاده از رادیو و تلویزیون و سینما وا می‌دارد. توسعه ارتباطات جمعی بدون توسعه اقتصادی نیز امکان‌پذیر نیست، چون تنها در شرایط توسعه یافتگی اقتصادی است که جوامع می‌توانند صنایع مخصوص تولید دستگاه‌های فرستنده و گیرنده رادیویی و تلویزیونی ایجاد کنند و وسایل ارتباطی نوین را در اختیار گروه‌های وسیع اجتماعی بگذارند.

**ثانیاً:** ارتباطات جمعی از علل توسعه یافتگی هستند چون اگر وسایل ارتباط جمعی را برای کشورهای توسعه یافته و کشورهای توسعه نیافته، نتوان از ابزار ممتاز توسعه انگیزی تلقی کرد، لااقل می‌توان آن‌ها را از عوامل توسعه یافتگی و صنعتی شدن شناخت. (دانایی، ۱۳۸۹، ۲۱۲ - ۲۱۳ - ۲۱۴)

### حقوق جهانی ارتباطات

حقوق جهانی ارتباطات (Global Law of Communications) که البته چیزی جز حقوق بین‌الملل ارتباطات (International Law of Communications) و حقوق ارتباطات جهانی (Global Communications the Law of) است، آن دسته از قواعد حقوقی نسبتاً جهان‌شمولی است که بر عرصه ارتباطات و فعالیت‌های رسانه‌ای حاکم است. این قواعد حقوقی در حال توسعه، بخشی تفکیک‌ناپذیر از فرآیند جهانی شدن حقوق و به صورت عام بخشی از فرآیند گریزناپذیر جهانی شدن (Globalization) است. در واقع پرسش این است که چرا حقوق جهانی ارتباطات قابل تصور و امکان‌پذیر است و از کدام سرچشمه‌ها جاری می‌شود؟ (ضیایی، ۱۳۸۸).

## می توان گفت

پرداختن به موضوع ارتباط و ارتباطات در قالب یک فصل نمی‌گنجد حوزه وسیع مطالعاتی و پژوهشی و با ابعاد مختلف علمی در خصوص ارتباطات به قدری قوی، غنی و زیاد است که می‌توان گفت به درستی ارتباطات به‌عنوان یک رشته علمی در دانشگاه‌ها مورد تدریس قرار می‌گیرد. نکته حائز اهمیت این است که اگر ارتباطات را در واقعیت کلام به‌عنوان روند تبادل مفاهیم از طرق مختلف در نظر بگیریم باید بدانیم که یک مفهوم کیفی است؛ اما مضامین دیگر حوزه ارتباطات که دارای قدرت و متکی است در جامعه و دولت نیز می‌تواند به‌عنوان عقلانیت ارتباطی نیز نام برد.

اگرچه در گذشته وجود تنگناهای گوناگون در حوزه ارتباطات موجب این شد که مشکلات زیادی در حوزه‌های ارتباطی وجود داشته باشد اما تعدد کانال‌ها و مجاری ارتباطی موجب سرعت؛ سهولت؛ روان بودن و راحتی بحث ارتباطات در فضای جامعه امروز شد.

### نمونه پرسش‌های فصل ارتباطات:

۱. ضمن توضیح مفهوم ارتباط؛ ارتباط جمعی را نیز تعریف کنید؟
  ۲. مهم‌ترین نظام‌نامه‌های ارتباطی را توضیح دهید؟
  ۳. دو تعریف از حقوق جهانی بین‌المللی ارتباطات را بنویسید؟
  ۴. گروه‌بندی رسانه‌های ارتباطی را نام برده یک مورد را توضیح دهید؟
  ۵. جایگاه ارتباط سنتی در مطالعات ارتباطی معاصر را شرح دهید؟
  ۶. ویژگی‌های ارتباط جمعی را بنویسید؟
  ۷. نهادی بودن ارتباط جمعی در جهانی شدن ارتباطات در دنیای مدرن را توضیح دهید؟
  ۸. ارتباطات را تعریف کنید؟
  ۹. کدام گزینه جز مدل ارتباط انسانی نیست؟
- الف) فرستنده      ب) وسایل ارتباط فردی      ج) رمزگشایی      د) تأثیرپذیری

۱۰. کدام گزینه از انواع ارتباطات است؟

الف) ارتباط جهانی (ب) فرا ارتباط (ج) ارتباط جمعی (د) همه موارد

۱۱. کدام گزینه جز مهارت‌های چهارگانه ارتباط کلامی می‌باشد؟

الف) خواندن (ب) تجزیه و تحلیل (ج) نشانه‌های آوایی (د) نشانه‌های چهره

۱۲. کدام گزینه جز ویژگی‌های ارتباط سازمانی نمی‌باشد؟

الف) هدفمندی (ب) محتاط بودن (ج) سازمان‌دهی (د) ساختارمندی

۱۳. کدام گزینه جز ارکان حقوقی ارتباطی است؟

الف) دانش ارتباطی (ب) تجربه (ج) عمل (د) حیات اجتماعی