

هفستي شناسي ارتباطات

ارتباطات ، تعريف اطلاعات
اهميت اطلاعات ، رابطه اطلاعات و قدرت در دوره هاي گوناگون،
عناصر ارتباط

تعريف اطلاعات

- ▶ (information اطلاعات) ، (data داده)
- ▶ داده : هر نوع محرك حسي و حرکتي که از طريق علايم سمبل ها و زبان ارايه مي گردد و در بر گیرنده معنا نشانه ها ، ، بي خاص است .
- ▶ اطلاعات : داده هاي که توسط سيستم زبان و ذهن در مغز پردازش مي شود .

چرا اطلاعات اهمیت دارد ؟

- ▶ اطلاعات ، پاسخ به نیاز انسان
- ▶ اطلاعات ، توانایی برای تاثیر گذاري بر ديگران
- ▶ اطلاعات ، اشتراك فكري
- ▶ اطلاعات ، ابزاري برای تغيير رفتار
- ▶ اطلاعات ، وقدرت

تعریف ارتباطات

- ▶ ارتباط از دیدگاه ارسطو
- ▶ ارتباط از دید ویلبر شرام
- ▶ ارتباط از دید کلوشنن
- ▶ ارتباط از دید کارل هاولند
- ▶ ارتباط از دید برلو
- ▶ ارتباط از دید لاسول

ارتباط از دید ارسطو

- ▶ ارتباط عبارت است از **جست و جوی** برای دست یافتن به تمامی وسایل و امکانات موجود برای **ترغیب و اقناع دیگران**.

ارتباط از دید شرام

- ▶ در فراگرد ارتباط می خواهیم با گیرنده پیام در یک مورد و مساله معین **همانندی و اشتراك فكري** ایجاد کنیم .

دیدگاه کلود شنن

- ▶ ارتباط عبارت است از تمام روشهایی که از طریق آن ممکن این عمل نه تنها با است **ذهنی بر ذهن دیگر** تاثیر بگذارد ، نوشته یا صحبت کردن بلکه با موسیقی ، هنرهای تصویری و تمام رفتارهای انسانی عملی است.

کارل هاولند

- ▶ ارتباط عبارت است فراگرد **انتقال محرک** (معمولا بیانی) از یک فرد (ارتباط گر) به فرد دیگر (پیام گیر) به منظور **تغییر رفتار** او.

دیدگاه دیوید برلو

- ▶ ارتباط برقرار کردن عبارت است از **جست و جوی پاسخ از سوی گیرنده**

دیدگاه لاسول

- ▶ يك عمل ارتباطي بين دو نفر وقتي كامل است كه آنها از **علايم** **مشابهي و شيو هاي مشابه** آگاه باشند .

تعريف كلي ارتباطات

- ▶ Communication در communicat از لغت لاتين مشتق شده است که اين لغت در زبان لاتين به معنای عمومي کردن و در معرض عموم قرار دادن است . و آنچه در معرض عموم قرارمي گيرد برخي مفاهيم ، تفکرات و معاني است که در واژه " پيام " خلاصه مي شود.
- ▶ ارتباطات فرآيند انتقال پيام از طريق وسايل ارتباط جمعي به منظور تاثير گزاي بر مخاطبان است .

عناصر ارتباط

- ▶ فرستنده
- ▶ گیرنده
- ▶ مجرا یا کانال
- ▶ پیام (محتوای پیام ، رمز گذاری و رمز گشایی)
- ▶ بازخور (تاثیر پیام)

انواع ارتباطات

- ▶ ارتباط با خود : ارتباط موثر
- ▶ ارتباط با محیط : ارتباطات سازمانی ، ارتباطات اجتماعی ، ارتباطات سیاسی ، فرهنگی ،
- ▶ ارتباطات انسانی: ارتباط میان فردی ، ارتباطات ارتباطات جمعی گروهی،
- ▶ ارتباطات کلامی و شیوه ارتباطات : چهره به چهره ، غیر کلامی
- ▶ انواع ارتباط براساس کانالهای ارتباطی : ارتباطات شفاهی، ارتباطات مکتوب ، ارتباطات دیداری و شنیداری
- ▶ ارتباطات سازمانی
- ▶

ارتباط جمعی

- ▶ ارتباط جمعی مفهومی فنی و تکنولوژیک از فرستادن اطلاعات، عقاید، افکار و محتوای سمبلیک در شبکه های سخن پراکنی، تولید فیلم و عرضه انتشاراتی است.
- ▶ ارتباط جمعی نوعی از ارتباطات انسانی است که برای برقراری آن از ابزار و وسایل خاص استفاده می شود و به عنوان رسانه شناخته می شوند.
- ▶ وسایل ارتباط جمعی مبتنی بر تکنولوژی است که از ساده به پیچیده جریان دارد.
- ▶ وسایل ارتباط جمعی اغلب نقش مجرا و کانال ارتباطی را ایفا می نمایند.
- ▶ دریافت بازخور کمی از ویژگیهای ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی است.

اهمیت ارتباط جمعی

- ▶ جمعی کردن روابط انسانها
- ▶ منبع قدرت
- ▶ فرهنگی و هنری ایجاد اشتغال صنعتی ،
- ▶ افزایش تولیدات فرهنگی و خلق معنا در جامعه (خلق انگاره ، هنجار و ارزش)
- ▶ انتقال و توسعه فرهنگ (خلق آگاهی ، دانش ، بینش و رفتار در تمامی زمینه ها،)
- ▶ عامل شکل دهی به سیستم اجتماعی (خلق و انتشار نوآوری)
- ▶ نقش ناگزیر دروازه بانی

جمعی کردن روابط انسانی

- ▶ وسایل ارتباط جمعی در جهت بسط و گسترش روابط در میان اعضای جامعه و گروه‌های مختلف عمل کرده و در ایجاد جامعه پذیری و نقش پذیری که دو پدیده **توسعه اجتماعی شدن انسان** است نقش بسزا دارد .
- ▶ وسایل ارتباط جمعی با لگو سازی و ایجاد فرآیندهای همانند سازی و فرافکنی به تلاش برای ایجاد پایگاه‌های اجتماعی و نقش های اجتماعی افراد جامعه که در عین ارتباط با هویت فردی آنان سعی در ایجاد پایگاه و نقش ت اجتماعی برای افراد دارد .
- ▶ **هویت** یا شخصیت فردی: من کودکی (شاد ، مخرب)، من پرورشی) و من بزرگسالی (تحلیلگر و والدینی (غیب جو، عقلایی)
- ▶ **پایگاه**: موقعیت و جایگاهی که یک فرد می تواند در جامعه یا در یک گروه اجتماعی اشغال کند ؛
- ▶ **نقش** : رفتارهای خاصی که از اشغال کنندگان یک پایگاه انتظار می رود (کارکردهای پایگاه) ؛

وسایل ارتباط جمعی : منبع قدرت 1

- ▶ رابطه میان اطلاعات و قدرت بطور طبیعی وسایل ارتباط جمعی را به عنوان منبع قدرت تبدیل می کند .
- ▶ ویژگی ناگزیر دروازه بانی دروسایل ارتباط جمعی آنان را به منبع قدرت تبدیل می کند .
- ▶ به دلیل توانایی در جمع کردن رابط اجتماعی وسایل ارتباط جمعی ، یک منبع قدرت با تاثیر گذاری بسیار در تمامی عرصه ها در جوامع محسوب می شوند .
- ▶ شکل گیری سازمانهای دیوان سالار و پر رنک شدن ارتباطات سازمانی نقش وسایل ارتباط جمعی به عنوان پل ارتباطی میان سازمانها و محیط آنان را به عنوان منبع پر قدرت تبدیل می کند این نقش به ویژه در شرایط غیر عادی و بحرانی اهمیت مضاعف می یابد .
- ▶ نقش واسطه گری وسایل ارتباط جمعی میان افکار عمومی و حاکمیت ها آنان را به عنوان منبع قدرت تبدیل می کند .

وسایل ارتباط جمعی : منبع قدرت 2

- ▶ وابسته شدن تمامی فعالیت های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی به تکنولوژیهای ارتباطی و شیوه های ارتباط با مشتری وسایل ارتباط جمعی را به عنوان منبع قدرت تبدیل می کند و به همان اندازه نیز وسایل ارتباط جمعی را به این منابع مرتبط و زمینه شکل گیری ائتلافهای قدرت را فراهم می آورد .
- ▶ عرصه رقابت میان وسایل ارتباط جمعی در واحد زمان که برای وسایل ارتباط جمعی دقیقه است آنان را به منبع قدرت تبدیل می کند .
- ▶ گستره مخاطبان انبوه و که تمامی افراد و اقشار مردم ، احزاب و گروهها و سازمانهای سیاسی ، فرهنگی حاکمیت ، اقتصادی و اجتماعی است و نیاز آنان به اطلاعات آن را به منبع قدرت تبدیل می کند .
- ▶ تبدیل شدن اطلاعات به عنوان یک محصول و کالا و ظرفیت ماهوی آن برای تولید به اشکال گوناگون متن ، صوت ، تصویر .. ظرفیت وسایل ارتباط جمعی برای بازیگری در صحنه قدرت ، به شدت افزایش می دهد .

اشتغال صنعتي ، فرهنگي و هنري

- ▶ بروز و ظهور اولين تکنولوژيهاي ارتباطي مانند چاپ و ... اشتغالات صنعتي جديدی را در جوامع بوجود آورد که با توسعه آن تا عصر حاضر بالاترین حجم اشتغال در عرصه خدمات متعلق به عرصه ارتباطات و اطلاعات است.
- ▶ اقتصاد اطلاعاتي به عنوان بخش عظیم از فعاليتهاي بنگاههاي تجاري را تشکیل داده است .
- ▶ عرصه فعالیت های اقتصاد شبکه ای به عنوان مشخصه بارز فعالیت های اقتصاد جهانی در همه زمینه را تشکیل می دهد .
- ▶ شکل گيري صنايع فرهنگي که با ظهور سينما و تلويزيون که به منظور پر کردن اوقات فراغت اعضاي جامعه کارگرد يافت عامل ديگري در اهميت وسايل ارتباط جمعي است .
- ▶ ظهور هنرهاي جديد (فيلم وانيميشن و... که بواسطه تکنولوژيهاي ارتباطي تحقق يافت بخش ديگري از تأثير گذاري وسايل ارتباط جمعي است .

افزایش تولیدات فرهنگی و خلق معنا در جامعه

- ▶ وسایل ارتباط جمعی با تلفیق خلاقیت ذهن انسان ، هنر و ظرفیت های رسانه ای در مسیر افزایش تولیدات فرهنگی که به خلق مفاهیم و معناهای جدید در جامعه می پردازد .
- ▶ طرح وسایل ارتباط جمعی می آفرینند : واقعیت ، انگاره ، الگو ، افق واره ، هنجار ، ناور ، ارزش ، قهرمان ، کلیشه ، های جدید ، ادغام افق ها ، گفتمان جدید ، تصویر سازی
- ▶ خلق ژانر های گوناگون در عرصه هنر و مطبوعات ، خبر و اطلاع رسانی به عنوان بخشی از بازیهای زبانی وسایل ارتباط جمعی بشمار می رود .
- ▶ تولیدات فرهنگی محصول تعاملات سه عرصه ، سیستم نشانه ها و زبان و روابط قدرت در جامعه است که وسایل ارتباط جمعی در هر سه این عرصه ها نقشی فعال و تاثیر گذار دارند .
- ▶ تلفیق هنر و تکنولوژی نقطه اوج افزایش تولیدات فرهنگی و خلق معنا از سوی وسایل ارتباط جمعی در جامعه است .

انتقال و توسعه فرهنگ (خلق آگاهی ، دانش ، بینش و رفتار در تمامی زمینه ها،)

- ▶ وسایل ارتباط جمعی یکی از اصلی ترین ابزار انتقال و توسعه فرهنگ از طریق کارگردهای پنج گانه برشمرده از سوی اطلاع رسانی، هدایت محققان علم ارتباط (کارکرد آموزشی، افکار عمومی، نظارت و سرگرم سازی) می باشند .
- ▶ وسایل ارتباط جمعی به دلیل ظرفیت های ویژه اقناع سازی جمعی و به صورت گسترده عامل توسعه فرهنگی در جوامع محسوب می شوند .
- ▶ وسایل ارتباط جمعی با ظرفیت های ویژه برای الگوسازی و همانند سازی عامل مهمی در خلق رفتارهای مختلف می باشند .
- ▶ وسایل ارتباط جمعی با قدرت اطلاع رسانی سریع و پر دانش و بینش در دامنه نقش اصلی را در خلق آگاهی ، جوامع ایفا می کنند و با تاثیر گذاری پر افکار و اندیشه ها می توانند در محو ، حفظ ، بسط و یا توسعه فرهنگ عمل نمایند .

وسایل ارتباط جمعی و شکل دهی به سیستم اجتماعی

- ▶ چگونه نظام‌های اجتماعی شکل و ساختار خود را تغییر می‌دهند؟
- ▶ ساختارهای اجتماعی حاکم بر جوامع معمولاً تمایلی به تغییر ندارند و غالباً در برابر ایجاد هرگونه تغییر نوعی مقاومت از خود نشان می‌دهند.
- ▶ چگونگی تعامل میان "اطلاعات" و "قدرت" با هدف و سوگیری صاحبان قدرت در یک جامعه ساختار اجتماعی جوامع را شکل می‌دهد.
- ▶ ارتباطات اساس هر تغییر اجتماعی است که در سه مرحله ابداع، نشر و پیامدها به وجود می‌آید.

وسایل ارتباط جمعی و شکل دهی به سیستم اجتماعی (خلق و انتشار نوآوری)

- ▶ مرحله ابداع (نوآوری) : فرآیندی است که طی آن افکار و روش های نوین خلق شده یا توسعه یابد.
- ▶ مرحله نشر (انتشار) : فرآیندی است که طی آن ، افکار و ایده های نوین به اعضای نظام اجتماعی انتقال داده شود.
- ▶ مرحله پیامدها: تغییراتی هستند که در نتیجه رد یا قبول ایده جدید در درون نظام اجتماعی به وجود می آیند در نتیجه تغییر اجتماعی زمانی به وجود می آید که پیامدهای ایده جدید در جامعه به ظهور و بروز برسد .

شکل گیری نوآوری، انتشار و پیامدها

- ▶ در شکل گیری هر يك از مراحل سه گانه ابداع ، نشر و پیامدهای نوعی اعمال قدرت وجود دارد که می تواند به صورت مثبت یا منفی در به وجود آمدن یا عدم شکل گیری این مراحل نقش اساسی ایفا نماید.
- ▶ ابداع به : میزان حضور نوآوران که معمولا ایده های جدید را خلق و یا الگو برداری می کنند و در صدد انتشار آن هستند.
- ▶ نشر به : میزان حضور وسایل انتشار که از لحاظ کمی به تعداد تکنولوژیهای ارتباطی و رسانه های مکتوب و دیداری و شنیداری و از لحاظ کیفی به صاحبان قدرت سیاسی بستگی دارد ، (در جامعه که معمولا در برابر هر نوآوری به دلیل آنکه نکند منجر به تغییر ساخت قدرت حاکم شود، مقاومت می کنند مگر آنکه آن نوآوری را در جهت تحکیم قدرت خود بدانند).
- ▶ پیامدها به وضعیت پذیرندگان (مردم) بستگی دارد که مردم نیز در برابر نوآوریها به 4 گروه زود پذیران ، اکثریت زود پذیر، اکثریت دیر پذیر ، دیر پذیران تقسیم می شوند.

عوامل پذیرش نوآوری

- ▶ **عوامل موثر در میان پذیرندگان (مردم) را موارد زیر بر شمرده اند.**
- ▶ سازگاری با ارزش ها
- ▶ سازگاری با ایده های از پیش عرضه شده
- ▶ سازگاری با نیازها

- ▶ الف :

رابطه نوآروي و نشر با نظام سياسي 2

ب: ابداع : قدرت مثبت و نشر: قدرت منفي

- ▶ ب/1: همسو بودن انتظارات نظام سياسي و مردم
- ▶ پیامد: تغيير کند ساختار اجتماعي
- ▶ ب/2- ناهمسو بودن انتظارات نظام سياسي و مردم
- ▶ پیامد: ساختار اجتماعي بدون تغيير

رابطه نوآوری با نظام سیاسی 1

- ▶ قدرت منفی > ابداع ---
- ▶ قدرت منفی < نشر ----
- ▶ پیامد: ساختار اجتماعی بدون تغییر.

رابطه نوآوری و نشر با نظام سیاسی 3

- ▶ قدرت مثبت < ابداع =
- ▶ قدرت مثبت < نشر =

▶ پیامد:

- ▶ 1- همسو بودن انتظارات نظام سیاسی و مردم منجر به ساختار اجتماعی متحول و پویا
- ▶ 2- ناهمسو بودن نظام سیاسی و مردم احتمال شکل گیری بحران های مدام و تغییر اجباری در ساختارهای اجتماعی .

جامعه شناسی مخاطبان

- ▶ از نظر جامعه شناسی سیاسی افرادی که جامعه به دو گروه اکثریت و اقلیت تقسیم می شوند نگرش به اثر گذاری و اثر پذیری این دو گروه برای تغییر و تحول در نظام اجتماعی ضروری است.
- ▶ گروه اکثریت: گروه اکثریت در یک جامعه " کسانی هستند که از آنها به عنوان " اکثریت خاموش " نام می برند .
- ▶ گروه اقلیت: به زیر مجموعه گروه های اقلیت بی تفاوت، اقلیت هوشیار، اقلیت فعال سیاسی و اقلیت گرداننده تقسیم می شوند .

ویژگیهای اکثریت خاموش

- ▶ همیشه تنوع طلب هستند، زود خسته می شوند ، در مواقع بحرانی ، وجود اکثریت نگران آینده است ، وسایل ارتباط جمعی خاموش بسیار مشهود است ، شنیداری و دیداری بیشترین تاثیر را بر این گروه دارد ، اکثریت خاموش به طور معمول بازچه دست گروه "اقلیت هوشیار" عمل می کند.
- ▶ اکثریت خاموش اغلب با خاطرات گذشته زندگی می کنند .
- ▶ اکثریت خاموش به فرهنگ شفاهی توجه و اقبال بیشتری نشان می دهد و از مطالب جدی مطبوعات و کتابهای تحقیقی و تخصصی کمتر تاثیر می پذیرند.
- ▶ ارتباط رسانه ها و اکثریت خاموش يك طرفه است یعنی رسانه ها بر آنها اثر می گذارند .

گروه اقلیت:

در گروه اقلیت چند دسته مشخص

وجود دارد.

- ▶ **اقلیت بی تفاوت:** زندگی این دسته بیشتر حالت نباتی دارد، تمام هم آنان گذران زندگی عادی است. جریان زندگی آنان غیر پویا و بی انگیزه است. تقریباً هیچ نوع اطلاعات عمومی (جز آنچه در زمان تحصیل آموخته اند) ندارند.
- ▶ **اقلیت هوشیار:** این گروه دسته ای هستند آگاه و هوشیار که مسایل جامعه را با فراست و تدبیر و کنجکاوی تعقیب می کنند و با دقت و توجه بسیار به ریزترین حرکات می نگرند. مهمترین ویژگی این گروه آنست که تقریباً در هیچ فعالیت سازمان یافته سیاسی شرکت نمی کنند و علاقه ای به تصاحب مسندهای سیاسی ندارند، اما فعالانه در توجیه و تفسیر و تعبیر مسایل سیاسی، اجتماعی شرکت می کند.
- ▶ **اقلیت فعال سیاسی:** این دسته از کسانی تشکیل می شود که فعالانه به امور سیاسی و حزبی می پردازند. عضو حزب، دسته و گروههای سیاسی و اجتماعی می شوند، همیشه سعی دارند امور جلسات مختلف را به میل خود برگردانند. دوست دارند جلوی دوربین ظاهر و خود را به مردم بشناسانند. هدفشان صعود به سلسله مراتب اجتماعی و سیاسی است.
- ▶ **اقلیت گرداننده:** اعضای این دسته یا در هیات حاکمه عضویت دارند یا عضو پارلمان هستند یا سمت مشاور سیاستمداران را دارند. به هر حال در سلك گردانندگان مملکت جا می گیرند.

دروازه بانِي

- ▶ دروازه بانِي آخرین عاملي است که بر اهمیت وسایل ارتباط جمعی تاثیر می گذارد .
- ▶ دروازه بانِي چیست ؟ همه کسانی که در رسانه های خبری کار تهیه اخبار را برعهده دارند به گونه ای با گزینش خبرها سروکار پیدا می کنند .
- ▶ نامیده می شوند Gate Keeper این افراد "گزینه گر" یا دروازه بان این اصطلاح در سال 1947 به وسیله یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا به نام کورت لوین بکار برده شد. اطلاعات همیشه در محراهایی قرار می گیرد که در منطقه دروازه ها است و در آن منطقه بر اساس مقررات بی طرفانه با شخصی تصمیم هایی از سوی دروازه بانان اتخاذ می شود. دروازه بانان تصمیم می گیرند که آیا اطلاعات اجازه ورود در مجرا و کانال ارتباطی را خواهند داشت یا نه.
- ▶ دروازه بانِي یکسری ضوابط ثابت و معیارهای "عینی" دارد که به عنوان ارزشهای خبری، "ملاک انتخاب اخبار" است و برخی ضوابط دیگر پنهانی و "غیر عینی" هستند که به تاثیر عوامل مختلف موجود در خارج از رویداد مربوط می شوند. برخی از قالبهای ذهنی روزنامه نگاران (افکار، احساسات، تمایلات، علاقه های شخصی) می تواند در این دروازه بانِي تاثیر گذارد.

وسایل ارتباطی سنتی و نوین

- ▶ انواع رسانه ها را از آغاز تا کنون به چهار دوره متمایز می توان تقسیم کرد :
- ▶ دوره اول عصر ظهور فناوری ارتباطی این از سال 1455 با چاپ شروع شد و رسانه های مکتوب شکل گرفت و در 1621 با انتشار روزنامه توسعه یافت و در 1731 با شکل گیری مجلات تحول پیدا کرد و در 1833 با انتشار مجلات مصور به نقطه اوج خود رسید.
- ▶ دوره دوم عصر رسانه های دیداری - شنیداری که شکل گیری بنگاه های خبری در 1825، رادیو در 1920 و تلویزیون در 1939 را در بر می گیرد.
- ▶ دوره سوم عصر چند رسانه ای ها که شامل فاکسی مایل ، ماهواره ، ویدئو ، تله تکس ، کامپیوتر است .
- ▶ که شامل اینترنت HYPERMEDIA دوره چهارم فرا رسانه در 1994 می باشد . W3C در 1991 و
- ▶ در Ted Nelson اصطلاح هایپر مدیا برای اولین بار توسط در 1987 بکار گرفته شد .

معرفت شناسي ارتباطات

- ▶ ارتباطات به مثابه يك سيستم :
- ▶ ارتباطات به عنوان يك سيستم شامل :
- ▶ ورودی (تأثير گذار)
- ▶ مجرا يا كانال (فرآیند)
- ▶ گیرنده (تأثير پذیر)
- ▶ واکنش (بازخور)

ارتباطات از حیث سیستم های ارتباطی

- ▶ **سیستم های ارتباطی انسان با انسان** که در آن فرستند و گیرنده هر دو انسان هستند و فرایند ارتباط بین انسانها جریان دارد و با زیر شاخه های مطالعات ارتباطات میان فردی ، ارتباطات گروهی ، ارتباطات سازمانی و ارتباطات جمعی تقسیم می شود .
- ▶ **سیستم های ارتباطی انسان با ماشین** که در آن فرستند انسان و گیرنده ماشین است مانند سیستم برنامه نویسی کامپیوتر و هر سیستم دستور دهی به ماشین که برای چگونه کار کردن صادر می شود .
- ▶ سیستم های ارتباطی ماشین با انسان که در آن ماشین فرستند پیام و انسان گیرنده پیام است مانند سیستم کلومتر شمار ، سیستم چراغ راهنما ، سیستم زنگ خطر و سیستم پرواز هواپیما .
- ▶ سیستم های ارتباطی ماشین با ماشین
- ▶ CAD,CAM,CIM[1]مانند سیستم
- ▶ در زمینه هر يك از سیستم های ارتباطی فوق و زیر شاخه های آن مطالعات ارتباطی بسیاری صورت گرفته است که ما در اینجا تنها به مطالعاتی ارتباطی در سیستم ارتباطات انسان با انسان می پردازیم
- ▶ [1]-computer aided manufacturing ,computer integrated manufacturing ,computer aided drafting

سیستم ارتباطی انسان با انسان

- ▶ **سیستم های ارتباطی انسان با انسان** در آن فرستنده و گیرنده هر دو انسان هستند و فرآیند ارتباط بین انسانها جریان دارد و با زیر شاخه های مطالعات ارتباطات میان فردی ، ارتباطات گروهی ، ارتباطات سازمانی و ارتباطات جمعی تقسیم می شود .

سیستم های ارتباطی انسان با ماشین

- ▶ **سیستم های ارتباطی انسان با ماشین** که در آن فرستند انسان و گیرنده ماشین است مانند سیستم برنامه نویسی کامپیوتر و هر سیستم دستور دهی به ماشین که برای چگونه کار کردن صادر می شود .

سیستم های ارتباطی ماشین با ماشین

در سیستم ارتباطی ماشین با ماشین فرستنده و گیرنده هر دو ماشین هستند و آنچه به عنوان پیام منتقل می شود مجموعه دستوراتی است که تعامل میان اجزاء آن ماشین را برای کارکرد صحیح تنظیم می کند .

سیستم

- ▶ CAD : computer aided drafting
مانند سیستم :
- ▶ CAM : computer aided manufacturing
- ▶ CIM : computer integrated manufacturing

ارتباطات میان فردی و سیستم های ارتباطی آن

- ▶ ارتباطات میان فردی : ارتباطی است که بین انسانها در سطوح مختلف شخصی ، سازمانی ، گروهی و جمعی برقرار می گردد .
- ▶ در این ارتباطات اگر چه مجرا و کانالهای گوناگونی برای انتقال پیام و اطلاعات وجود دارد اما در همه آنها سه سیستم اصلی برای شکل گیری فرایند ارتباط مورد نیاز است .
- ▶ این سه سیستم شامل : محرکهای حسی - حرکتی
- ▶ سیستم زبان
- ▶ سیستم ذهن است
- ▶ تعامل میان این سه سیستم است که هر گونه فریند ارتباطی چه میان دو فرد چه به صورت جمعی را امکانپذیر می نماید .

سیستم محرک‌های حسی _حرکتی

- ▶ این سیستم دربرگیرنده ابزاری است که با رشد فرآیندهای فیزیولوژیکی در انسان شکل می‌گیرد و به عنوان کانال، محرک‌های حسی - حرکتی را از محیط دریافت و به ذهن انتقال می‌دهد، این ابزارها به عنوان حواس پنجگانه بویژه دو حس بینایی و شنوایی بیشترین سهم را در تبادل اطلاعات در تعاملات میان فردی برعهده دارند.

سیستم دوم: سیستم زبان

- ▶ زبان سیستمی است که به عنوان ابزار پردازش و تبادل اطلاعات در تعاملات میان فردی و ارتباطات جمعی در اختیار انسان است.
- ▶ ویلیام ویت نی در تعریف زبان می گوید: زبان در مفهوم ملموس خود مجموعه ای از واژه ها و گروههایی است که هر فرد به کمک آن، اندیشه را بیان می کند. ویت نی برای زبان سه ویژگی زمان، موقعیت و تاثیر خاص، قایل است.
- ▶ نوام چامسکی در تعریف زبان توصیفی ساده ارائه می دهد و می گوید: "زبان آوا و معنی را به طریقی خاص به یکدیگر پیوند می دهد و تسلط به زبان در اصل به معنی توانایی درک گفته ها و تولید علایم با تعبیر معنای هدفمند است".
- ▶ و درک مفهوم (Speech) زبان با دو ویژگی یعنی گفتار سر و کار دارد. به عبارت دیگر زبان هم در سیستم (concept) حسی - حرکتی و هم در فرایندی به نام مفهوم سازی حضور دارد که با فعالیتهاي پیچیده ذهن برای درک و شناخت مرتبط است.

سیستم سوم: انتزاع و ذهن

- ▶ محرکها از طریق سیستم حسی - حرکتی به عنوان واقعیت عینی به ذهن انتقال می یابد و در فرایندی هوشمندانه به واقعیت تبدیل شده و در بخشی به نام حافظه ذخیره می شود.
- ▶ واقعیت ذهنی در تعامل با محیط درون و بیرون خود، فرآیند دیگری به نام انتزاع را شکل می دهد که در شرایطی می تواند به فرا واقعیت یا هنر تبدیل شود.
- ▶ ذهن با قدرت خلق، آرایش و پیرایش خود می تواند در واقعیت ذهنی دخل و تصرف نماید و پدیده جدیدی که به آن فرا واقعیت یا هنر می گویند، بوجود آورد. انتزاع خاستگاه هنر است، در هنر با بازنمایی و وانمایی واقعیت ها از طریق پدیده ای به نام استعاره، تشبیه، مجاز، اطناب (حشو اطلاعات)، ایجاز (فشرده گی اطلاعات) و در نهایت زیبایی شناسی که انتزاعی ترین حس است سرو کار داریم.



ارتباطات از حیث رویکرد های ارتباطی

- ▶ مطالعات ارتباطی با رویکرد روانشناسی
- ▶ مطالعات ارتباطی با رویکرد جامعه شناسی
- ▶ مطالعات ارتباطی با رویکرد سیاسی
- ▶ مطالعات ارتباطی با رویکرد تحول تاریخی
- ▶ مطالعات ارتباطی با رویکرد تجربی
- ▶ مطالعات ارتباطی با رویکرد توسعه ای
- ▶ مطالعات ارتباطی با رویکرد نقش ارتباطات در جوامع صنعتی
- ▶ مطالعات ارتباطی با رویکرد فرهنگی
- ▶ مطالعات ارتباطی با رویکرد انتقادی

مطالعات ارتباطی با رویکرد روانشناسی

- ▶ مطالعات گوستاولوبن
- ▶ اساس نظریات لوبون بر پیدایش تفاوت های اساسی میان **خصوصیات فرد در تنهایی و جمع** بنا شده است لوبون که در پس شناخت هنر نفوذ پر توده ها بود نتیجه مطالعات خود را با خلق مفهوم **"انبوه خلق"** بیان می کند. از نظر لوبون انبوه خلق دارای وحدت روانی است
- ▶ باورها و اعمال یکپارچه ای را بوجود که هیچانها ، می آورد که منجر به باورهای جزمی و قدرت شکست ناپذیری می گردد. این انبوه خلق همواره است که با ویژگی های تحت تاثیر منطق جمعی ، سادگی ، فوری بودن و ضربتی بودن **قدرت سرایت و تقلید** فراوانی دارد.

لوبون 2

- ▶ از دید لوبون رشد و توسعه مطبوعات موجب اضمحلال تسلط رشد قدرت توده ها و طرح عقاید متنوع و آموزش های کهن ، متفاوت از سوی نشریات شد که این امر موجب شد تا مطبوعات در ساخت عقاید توده روانشناختی و انبوه خلق بصورت محرکهای نزدیک و مستقیم تاثیرگذار باشند تا جایی که می توانند از ارکان پیدایش عقاید متغیر در توده ها باشند .

گابریل تارد

- ▶ با بررسی های خود تقلید را علت واقعی و اساسی وقوع جرایم اجتماعی اعلام کرد و تقلید را نوعی واکنش مشروط توصیف می کند که می تواند بسیاری از مسایل مورد قبول جامعه مثل **تصورات کلیشه ای و قالب ، مد و امثال آن** را دربر گیرد و با **انتقاد بر نظریه خلق انبوه لوبون، نظریه همگان** را مطرح می کند که پیشتر ناظر به وجود يك اجتماع معنوي و فکري و نه يك جمع پیوسته از نظر فیزیکی آنگونه که لوبون می گوید.

تارد 2

- ▶ همگان جمع نامجاوري است که در آن کنش و واکنش ها از دور صورت مي پذيرد و عقلانيت و همفکري در آن معنایي خاص دارد زیرا از آنجا که همگان يك جمع از پيش ساخته شده نيست، عقلانيت همگان در اثر ارتباطات اعضاي جامعه پيرامون يك موضوع شکل مي گيرد .
- ▶ تارود مي گوید کلام بالدار روزنامه ها از مرزهايي مي گذرد که در گذشته صداي مشهورترن سخنوران از آن نمي گذشت .

رویکرد جامعه‌شناسی

- ▶ مطالعات ارتباطی در حوزه جامعه‌شناسی با رویکرد بررسی نقش و دامنه ارتباط و وسایل ارتباط جمعی در تحولات اجتماعی صورت پذیرفته است .
- ▶ تونیس ارتباط را محور شناخت و ارزیابی جوامع می‌داند و تفکیک پذیری وظایف رانه در سازمان و یا ساخت نهادی جوامع بلکه در روابط میان افراد جستجو می‌کند .
- ▶ تونیس جوامع را به دو دسته تفکیک می‌کند اجتماع یا جامعه معنوی (گمن شافت) و جامعه صوری (گزل شافت) در جامعه معنوی مانند یک خانواده که در آن نوعی همبستگی عمیق که بیشتر جنبه طبیعی و ارگانیک دارد و در جامعه احساسی ، مالکیت و تضاد منافع قانون تقسیم کار ، صوری نظم ، در میان اعضای گروه جریان دارد .

فردیناند تونیس 2

- ▶ در گمن شافت ارتباطات محدود و عمیق است .
- ▶ هر حرکتی در خدمت وحدت جمعی است
- ▶ برعکس در گزل شافت وسعت جامعه که از انسانهای فراوان در فضای محدود تشکیل می شود موحیالت عدم امکان شناخت متقابل به شکل عمیق را بوجود می آورد
- ▶ بنابر این ارتباطات سطحی است و اعضا بیشتر به اطلاعات محدود و مورد نیاز اکتفا می کنند در این جامعه هر عمل انسان تابعی از عقل گرایی مصلحت اندیشانه است و پیوند ها بر اساس مصالح و سود و زیان محاسبه می شوند .

تونیس 3

- ▶ ازدید تونیس مطبوعات رکن اساسی تشکیل دهنده افکار عمومی است
- ▶ مطبوعات بزرگ را برتر از قدرت نهفته در ارتش و سازمانهای اداری می داند
- ▶ وی بر نقش فرا ملی مطبوعات تاکید دارد و معتقد است مطبوعات قادرند به سرعت وقایع و ایده ها را بسازند و اشاعه دهند و با ساختن افکار عمومی جهان را به سوی ببرند که در آن دولتها در حکومت جهانی تضعیف شده و تحت اراده جامعه ای بین المللی عمل نمایند
- ▶ وی معتقد است این نقش زمانی قابل تحسین خواهد بود که این اقدام مقدمه ای برای بازگشت به گمن شافت و یا همان جامعه معنوی باشد

ماکس وبر

- ▶ **ماکس وبر** تحولات حوزه وسایل ارتباط جمعی را نتیجه رشد عقلانی می‌داند و در جامعه‌شناسی مطبوعات برای مطبوعات چند ویژگی قایل است .
- ▶ وی مطبوعات را عامل جدیدی در قدرت اجتماعی می‌داند و معتقد است که به همین دلیل مطبوعات با نهادهای شایشی و اقتصادی ارتباط موثری پیدا کرده است .
- ▶ **به دلیل وابستگی مطبوعات به دو نوع مشتری یعنی خوانندگان مطبوعات و صاحبان آگهی و افزایش نقش صاحبان آگهی در مطبوعات و از طرف دیگر تیار بخش خصوصی و نهادهای اقتصادی به افکار عمومی ، مطبوعات نقش تازه‌ای در سرمایه‌گذاری و گردش ثروت در جامعه پیدا کرده است .**
- ▶ **این امر موجب شده است تا با نهادی شدن نقش مطبوعات آنان به مؤسسات اقتصادی تبدیل شوند** . در چنین شرایطی وی دو سوال عمده مطرح می‌کند که چگونه مطبوعات می‌خوانند انسان مدرن بسازند ؟ دوم این که ارزشهای فرهنگی فرا فردی موثر بر مطبوعات چیست ؟ وی برای پاسخ دان به این سوالات معتقد است باید سه بخش اصلی مطبوعات یعنی آگهی‌ها سرگرمیها و اخبار آن مورد ارزیابی قرار گیرند تا بتوان به پاسخ این پرسش‌ها دست یافت .

مطالعات ارتباطی با رویکرد سیاسی

- ▶ نظریات ارتباط جمعی با رویکرد سیاسی در فاصله دو جنگ جهانی اول و دوم آغاز شد در آلمان از 1933 تا 1939 گوبلز سازمان بزرگی را برای تبلیغات سیاسی ایجاد نمود و مطالعات ارتباطی با رویکرد سیاسی به شکل گیری نظریه هایی در باب تبلیغات و جنگ روانی انجامید که در به دلیل اهمیت آن در فصل های بعدی به طور مفصل مطرح خواهد شد

.

مطالعات ارتباطی با رویکرد تحول تاریخی

- ▶ هارولد اینیس ، ژان کلوتیه 1904 شامل مطالعات دیوید رایزمن و مارشال مک لوهان 1911-1980
- ▶ در این دسته از مطالعات ارتباطی محققان ابزارهای ارتباطی بویژه انواع گوناگون وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژیکی مرتبط با آن را منشا تغییرات در جوامع انسانی قلمداد می کنند .

رایزمن

- ▶ رایزمن با تقسیم کردن نحوه زندگی بشر به سه دوره سنت راهبر ، درون راهبر و دگر راهبر معتقد است.
- ▶ در دوران سنت راهبر يك نوع ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت رفتار بشر ار قابل پیش بینی می کند به او ثبات و آرامش می دهد .
- ▶ ارتباطات چهره به چهره در همین ساخت شکل می گیرد .
- ▶ در دوره درون راهبر انسان با عقلانیت خود از قید سنت ها شده و تلاش فردی برای پاسخگویی به نیازهای متفاوت و جدید شکل می گیرد .
- ▶ دوران دگر راهبر تمدن ارتباط جمعی سازنده زندگی انسانهاست و ابزار سالاری و پیامد کارگرد رسانه منجر به شکل گیری توده است که رایزمن آن را توده تنها می خواند .

رایزمن 2

- ▶ رایزمن در هر يك از این دوره ها به يك نظام ارتباطي و يك گفتمان غالب معتقد است
- ▶ در نظام ارتباطي گفتاري سحر گفتمان غالب را تشکیل مي دهد
- ▶ در نظام ارتباطي نوشتاري گفتمان غالب از آن دين است
- ▶ در نظام ارتباطي چاپي گفتمان غالب به دست علم رقم مي خورد
- ▶ در نظام ارتباط جمعي گفتمان غالب توسط ایدئولوژیها تعیین مي شود . و در این زمینه وسایل ارتباط جمعي مانند رادیو و تلویزیون نقش اصلي را بر عهده دارند .

ژان کلوتیه کانادایی

- ▶ بصری و ژان کلوتیه در کتابی تحت عنوان ارتباطات سمعی ، خطی دوران ارتباطات اجتماعی را چهار مرحله می داند
- ▶ ارتباطات شخصی که اشخاص با هم زندگی می کردند و ارتباطات چهره به چهره داشتند
- ▶ ارتباطات نخبگان که در قدیم کاهنان و در مسیحیت کشیشها به دلیل تسلط بر متون و اینهای مذهبی عامل عمده ارتباطات در جامعه بودند.
- ▶ ارتباطات جمعی که با ظهور چاپ و انتشار اخبار در روزنامه ها شکل گرفت
- ▶ آخرین شکل ارتباطات فردی است که با ارتباطات شخصی متفاوت است .
- ▶ در این دوره تمایلات فردگرایانه اساس ارتباط است که ضبط صوت گرایش به سمت وسایل ارتباطی مانند ویدئو ، زیراکس به جای رادیو و تلویزیون بیانگر این تمایلات است ،

مارشال مك لوهان

- ▶ دیدگاه مارشال مك لوهان که تحول در وسایل ارتباط جمعی را موجب تحول جوامع می داند از آنجا که دیدگاه وی به شکل گیری تئوری جبر تکنولوژیک انجامید نظرات وی در بخش تئوریهای ارتباطی توضیح داده خواهد شد .

مطالعات ارتباطی با رویکرد تجربی

- ▶ مطالعات هارولد لاسول 1927، و پل لازارسفلد 1901-1977 به عنوان بنیانگذاران مکتب تجربی هستند که تحقیقات خود را بر روی پیام و تاثیر وسایل ارتباطی جمعی بر جامعه متمرکز کردند.
مطالعات این دو محقق اغلب به شکل گیری تئوریهای نظیر الگوی تزریقی، الگوی دو مرحله ای انتشار و الگوی تاثیر محدود انجامید که در بخش تئوریهای ارتباطی به آن پرداخته می شود.

مطالعات ارتباطی با رویکرد توسعه

- ▶ مطالعات دانیل لرنر، ویلبر شرام ، اورت ام راجرز ، آغاز می شود و با زیر شاخه های مطالعات ارتباطی با رویکرد توسعه سیاسی ، توسعه اقتصادی ، توسعه اجتماعی و توسعه فرهنگی قابل شناسایی است.
- ▶ این تحقیقات پیرامون نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه و انواع آن را در بر می گیرد که به نام ارتباطات و توسعه به کارکرد رسانه ها در توسعه جوامع می پردازد .

سه دوره تئوریهای ارتباطات و توسعه

- ▶ از 1958 تا 1986 که مدل قدرت اثربخشی زیاد ارتباطات بر توسعه یا الگوی لرنر که برگرفته از الگوی تزریقی و نیز مدل اثر بخشی محدود ارتباطات بر توسعه نشأت گرفته از الگوی دو مرحله تالی انتشار پیام و نقش رهبران فکری بود .
- ▶ در الگوی لرنر چهار مرحله را برای تحرك اجتماعي در نظر گرفته که شامل تحرك جغرافياي، مرحله دوم سواد آموزي است مرحله سوم استفاده از رسانه است آخر مشارکت اقتصادي و سياسي افراد است .

دوره دوم الگوهای توسعه

- ▶ از 1987 تا 1996 ناپدید شدن کامل الگوی لرنر و ظهور الگوهای مشارکتی و چند مرحله ای ارتباطات و توسعه .
- ▶ مهمترین آن متعلق به راجرز و شومیکر است و به نام الگوی متناوب توسعه شناخته می شود .
- ▶ در این الگو شرایط محیطی است که شکل و نوع توسعه را تعیین می کند و عامل توسعه نوآوری است که با پنج ویژگی سازگاری و تناسب ، شامل مزیت نسبی ، پیچیدگی ، آزمون پذیری یا قابلیت امتحان ، و رویت پذیری شناخته می شود شدن ،

دوره سوم

- ▶ از 1996 تا کنون عصر فراتئوری مشارکت ارتباطی در توسعه و پست مدرنیسم است که نه الگوی لرنر و نه الگوی راجرز و اساس هیچ الگوی ثابتی را برای توسعه کامل نمی داند و اقتصادی معتقد است توسعه ابعاد گوناگون سیاسی ، اجتماعی و فرهنگی دارد و توسعه جریانی چند بعدی ، است که با بار ارزشی همراه است
- ▶ نوسازی اصلاح ، بهبود ، توسعه در معانی مختلف رشد ، است .
- ▶ پائولو فریره از محققان معاصر امریکای لاتین با انتقاد از تمامی الگوهای توسعه معتقد است ارتباطات و نظم آموزش کشورهای غربی عامل و شبکه سلطه در کشورهای جهان سوم اند.
- ▶ وی معتقد است انتقال معلومات از يك منبع معرفتی قدرتمند به دریافت کنندگان انفعالی به هیچ وجه در رشد شخصیت آنها تاثیر مثبت ندارد .
- ▶ وی معتقد است برای توسعه باید نظام آموزشی فعلی دگرگون شود و از نظام مخزنی که بر معلومات سرامدان جامعه استوار است به آموزش ستم دیدگان تبدیل شود .

مطالعات ارتباطی با رویکرد نقش ارتباطات در جوامع صنعتی

- ▶ این رویکرد که به عنوان مکتب شیکاگو مشهور شده است که و جان شامل مطالعات رابرت پارک جرج هربرت مید ، چالز کولی دیویی می باشد .
- ▶ در این مطالعات مشاهده تجربی محقق همراه با تحقیقات کمی به بررسی نقش و تاثیر رسانه ها در جوامع صنعتی بر رفتارهای مخاطبان می پردازد .

مطالعات ارتباطی با رویکرد فرهنگی

- ▶ شامل نظریه های آنتونیو گرامشی ، لویی التوسر، ادگار مورن و روزه گارودی می باشد
- ▶ که در این مطالعات بیشتر به رابطه قدرت ، حاکمیت و فرهنگ و کنترل باورهای مردم از طریق وسایل ارتباط جمعی نظر دارد .

گرامشي

- ▶ گرامشي ايتاليائي با انتقاد از جبرگرايي مارکسيسم به جاي سلطه دولت بر تفوق فرهنگي تاکيد مي کند.
- ▶ وي معتقد است توده ها به يك ايدئولوژي انقلابي احتياج دارند ودر شکل گيري اين ايدئولوژي رسانه ها نقش اساسي دارند
- ▶ رسانه ها با ساختن افکار عمومي مي توانند زمينه تفوق فرهنگي را فراهم آورند .

لويي التوسر

- ▶ لويي التوسر فرانسوي نيزيا انتقاد از نقش رسانه ها در کشورهاي غربي
- ▶ وسايل ارتباط جمعي را دستگاہ سرکوبگر مي خواند.
- ▶ وي رسانه ها را دستگاہهاي ايدئولوژيک دولت براي حفظ حاکميت مي خواند
- ▶ معتقد است وسايل ارتباط جمعي هيچ کارکردي جز حمايت از وضعيت موجود و دفاع از حاکميت ندارند .

ادگار مورن

- ▶ ادگار مورن قرن نوزدهم را پایان استعمار کهنه و آغاز استعمار جدید می خواند
- ▶ با طرح ایده صنایع فرهنگی و فرهنگ توده می گوید کالاهای فرهنگی ارابه شده صنایع سطحی و مبتدلی هستند چرا که ابتکارات فرهنگی به سرمایه داران فروخته شده است.
- ▶ وی معتقد است آفرینندگی اصالت خود را از دست داده است و تحت سلطه بازار عرضه و تقاضا قرار گرفته است
- ▶ مورن معتقد است تا انسان هست می توان ذهن آن را دستکاری و استثمارش کرد
- ▶ اکنون پیام گیران ساده اندیش به به خدایان اسطوره های جدید که وسایل و صنایع فرهنگی تهیه کرده اند توسل می جویند .
- ▶ وی دو اصل همانند سازی و برون فکنی را عامل موفقیت صنایع فرهنگی در جلب و جذب مخاطبان بر می شمارد
- ▶ معتقد است حاکمیت ها با آثار تخریبی و ایجاد فرهنگ توده از طریق همین صنایع و نیز با غیر سیاسی کردن توده ها دوام می یابند .

مطالعات ارتباطی با رویکرد انتقادی

- ▶ به عنوان مکتب فرانکفورت شناخته می شود شامل مطالعات آدورنو[1]، هورکهایمر[2]، هربرت مارکوزه[3] و یورگن هابرماس[4]، میشل فوکو[5] و... می باشد.

[1]- Theodor W. Adorno

- ▶ [2]- Max Horkheimer

- ▶ [3]- Herbert Marcuse

- ▶ [4]- Jürgen Habermas

- ▶ [5]- Michel Foucault

آدورنو و هورکهایمر

- ▶ آدورنو و هورکهایمر در 1941 با انتشار مقاله ای تحت عنوان سنت فرهنگی و نقش تخدیر کننده کالاها و صنایع فرهنگی در مردم و ایجاد فرهنگ توده را مطرح نمودند.
- ▶ این دو صنایع فرهنگی را به عنوان صنایع جدید شامل موسسات سینمایی تولید فیلم سازمانهایی رادیویی و موسسات مطبوعاتی را عامل ایجاد وضعیت نامطلوب در جوامع دانستند
- ▶ معتقدند با توجه به سودمندی تجارت در این صنایع و تلاش صاحبان آن برای فروش بیشتر کالا و بدست آوردن بازارهای وسیع و مشتریان هرچه فراوان تر موجب نقش تخدیر کننده محصولات فرهنگی می شود .
- ▶ این نقش تخدیر کننده را که به عنوان فرهنگ توده معرفی می شوند .
- ▶ آدورنو و هورکهایمر تفنن و سرگرمی را که بخش عظیمی از کارکرد رسانه ها ی امروزی را تشکیل می دهند در جهت ایجاد سازگاری با حاکمیت می دانند .

هربرت مارکوزه

- ▶ هربرت مارکوزه فیلسوف آلمانی الاصل امریکایی مشهورترین نئومارکسیست مکتب انتقادی است
- ▶ بر خلاف سایر متفکران این مکتب معتقد است وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون به خودی خود نقش سرکوب کننده ندارند چرا که رسانه ها در شرایط سئودجویانه مکمل هستی افراد اند و جزء نیازهای زندگی روزانه آنان محسوب می شود .
- ▶ وی معتقد است این شرایط سئودجویانه ناشی از طبیعت ثانویه ای است که اقتصاد "به اصطلاح مصرف" در انسان بوجود آورده است .
- ▶ وی تضادهای فکری و روانی و نه اقتصادی را عامل شکل گیری انقلابهای اجتماعی در آینده می داند
- ▶ وی بدون بدبینی و یا خوشبینی نسبت به تکنولوژی نشان می دهد که چگونه تکنولوژی در روشهای فنی اش بصورت ابزار جدیدی از قدرت درآمده که در خدمت طبقه سرمایه دار می باشد
- ▶ در نهایت این سرمایه داران هستند که درباره مقدار، دوام و قدرت و نقش تکنولوژی و ماشین ها در زندگی انسان تصمیم می گیرند .

ارتباطات انساني از حيث تئوريهاي آن

- ▶ تئوري هاي ارتباطات ميآن فردي
- ▶ ارتباطات اقناعی
- ▶ ارتباطات جمعی
- ▶ ارتباطات ميآن فرهنگي
- ▶ ارتباطات سازمانی

تئوري هاي ارتباطات ميان فردی

- ▶ **تئوري هاي ارتباطات ميان فردی** ، برای تئوريهاي ميان فردی چهار چشم انداز وجود دارد که شامل :
 - ▶ **چشم انداز موقعیتی** که در برگيرنده فرآيند ارتباط بين دو نفر در زمينه و مفاد خاص است .
 - ▶ **چشم انداز کارکردی** یا استراتژیک که ارتباط با قصد و منظور خاص برای بدست آوردن اهداف ميان فردی را مورد مطالعه قرار می دهد . بنيانگذار چنين دیدگاهی هارولد لاسول و چارلز رایت در 1948 و 1960 هستند که لاسول در 1948 با انتشار مقاله ای با نام ساختار و کارکرد ارتباطات در جامعه دیدگاه خود را مطرح کرد و رایت نیز در 1960 با آرايه مقاله تحليل کارکردی ارتباطات جمعی و مطالعات اجتماعی دیدگاه کارکردی به ارتباطات را بنيان نهاد .
 - ▶ **رویکرد کمی** که در برگيرنده ميزان و تعاملات دو فرد در ارتباطات غير شخصی است .
 - ▶ **و رویکرد کیفی** که به نقش فرستنده و گیرنده و روابط آنها در فرآيند ارتباطات نظر دارد .

تئوريهاي ارتباطات ميآن فردي

- ▶ **ديدگاه ميآن کنشي در ارتباطات ميآن فردي**
- ▶ **ديدگاه شايستگي و صلاحيت**
- ▶ **نظريه مديريت هم آهنگي معنا**
- ▶ **نظريه پيمان شکني احتمالي**
- ▶ **نظريه نيرونگ ميآن فردي**
- ▶ **نظريه تبادل اجتماعي**
- ▶ **نظريه نفوذ اجتماعي**
- ▶ **نظريه کاهش عدم اطمينان**

ارتباطات اقناعی

- ▶ اقناع فرایندی است که برای تاثیر گذاری بر مخاطب از سوی فرستنده بکار گرفته می شود و هم در ارتباطات بین شخصی و هم در ارتباطات جمعی کارکرد دارد،

مهمترین تئوریهای اقناعی

- ▶ نظریه قضاوت اجتماعی
- ▶ نظریه تلقیح یا واکسیناسیون
- ▶ نظریه تعادل
- ▶ نظریه اعتبار منبع
- ▶ نظریه تجانس یا همخوانی
- ▶ نظریه ناهماهنگی شناختی
- ▶ نظریه تقویت
- ▶ نظریه دستکاری اطلاعات

ارتباطات جمعی

- ▶ **ارتباطات جمعی** زمانی رخ می دهد که يك فرد و یا گروه کوچکی برای عموم مردم از طریق رسانه پیام ارسال کنند .
- ▶ واحد تحلیل در شناخت ارتباطات جمعی پیام ، رسانه و مخاطبان هستند .
- ▶ وسایل ارتباط جمعی معمولا به تولید و انتشار پیام های همگن برای مخاطبان همگن از طریق رسانه اقدام می کنند .

مهمترین تئوریهای ارتباطات جمعی

- ▶ نظریه گلوله تزریقی 1940
- ▶ نظریه دو مرحله ای انتشار پیام 1944
- ▶ نظریه انتشار نوآوری 1944
- ▶ نظریه رویکرد کارکردی به ارتباطات جمعی 1960
- ▶ نظریه شکاف دانش 1960
- ▶ نظریه جبر تکنولوژیک 1962
- ▶ نظریه برجسته سازی 1972
- ▶ نظریه امپریالیسم فرهنگی 1973
- ▶ نظریه وابستگی رسانه 1976
- ▶ نظریه ماریچ سکوت 1984

ارتباطات میان فرهنگی

- ▶ **ارتباطات میان فرهنگی** شاخه دیگر از ارتباطات است که تئوریهای آن در بر گیرنده موضوعات همچون رسانه ، فرهنگ و اجتماع است . مهمترین این تئوریهای شامل :

مهمترین تئوریهای میان ارتباطات میان فرهنگی

- ▶ **معنا در باره معنا** meaning of meaning - I.A.Richards. 1936
- ▶ **نظریه انتقادی** critical theory , Jurgen Habermas. 1964
- ▶ **نظریه نشانه شناسی غیر کلامی**
- ▶ **non verbal typologies.** Paul Ekman and Wallace friesen 1969
- ▶ **مطالعات انتقادی فرهنگ** cultural critical studies, Stuart Hall , 1976
- ▶ **نظریه انتقادی** critical theory , Stanley Deetz , 1982
- ▶ **نظریه مذاکره رودررو** face negotiation , Stella Ting-Toomey 1985
- ▶ **مدیریت ابهام و عدم اطمینان**
- ▶ **anxiety uncertainty management** William B.Gudykunst 1985

ارتباطات سازمانی

- ▶ **ارتباطات سازمانی** شاخه ای از ارتباطات است که در آن یک سیستم اجتماعی از گروه های بهم وابسته تلاش می کنند که به اهداف تعیین شده مشترک دست یابند. مهمترین تئوریهای ارتباطات سازمانی به شرح زیر است :

مهمترین تئورهای سازمانی

- ▶ - رویکرد سیستم های اطلاعاتی
- ▶ information systems approach Karl Weick 1969
- ▶ رویکرد فرهنگی به سازمان
- ▶ Clifford Geertz & Michael Pacanowsky 1973 cultural approach
- ▶ - نظریه جذب سازمانی یا جامعه پذیری
- ▶ Socialization/assimilation in organization Fred Jablin 1982
- ▶ Stanley Deetz 1982 نظریه رویکرد انتقادی به سازمان critical approach

تکنولوژی‌های ارتباطی

تکنولوژی چیست ؟

- ▶ تکنولوژی پدیده‌ای چند بعدی است که هر یک از ابعاد آن مبنایی برای تاثیر گذاری بشمار می‌رود .
- ▶ تکنولوژی به عنوان شیء
- ▶ تکنولوژی به عنوان دانش
- ▶ تکنولوژی به عنوان کنش
- ▶ تکنولوژی به عنوان فرایند
- ▶ تکنولوژی به عنوان سیستم وابسته به تکنیک

ماهیت تکنولوژی

- ▶ تکنولوژی مرتبط با علم است
- ▶ تکنولوژی مرتبط با طراحی است
- ▶ تکنولوژی در بر گیرنده ساخت است
- ▶ تکنولوژی چند بعدی است
- ▶ تکنولوژی بستگی به ارزش ها دارد
- ▶ تکنولوژی مرتبط به شکل دهی اجتماعی است

تکنولوژیهای ارتباطی انسان با انسان

- ▶ سیستم ارتباطات راه دور
- ▶ سیستم دیداری و شنیداری
- ▶ سیستم چاپ
- ▶ سیستم عکاسی
- ▶ سیستم طراحی

زیرساخت های تکنولوژیهای نوین

- ▶ توسعه ارتباطات راه دور که منجر به توسعه صنایع مخابرات
- ▶ تحول گسترده ارتباطات صوتی - تصویری منجر به توسعه صنایع فیلم سازی
- ▶ شکل گیری شیوه های جدید محاسبه برای تجزیه و تحلیل داده ها که منجر به توسعه صنایع کامپیوتر شد.

شکل گیری روند های ارتباطی جدید

- ▶ زیر ساخت ها و پیامدهای تکنولوژیهای ارتباطی سبب شد روند های ارتباطی جدید در جامعه شکل بگیرد که ویژگی این روند های جدید را در :
 - ▶ رقمی شدن
 - ▶ همگرایی و ادغام رسانه ها
 - ▶ حذف موانع قانونی
 - ▶ جهانی شدن فعالیت ها می توان یافت

رقمی شدن و روند ارتباطات

- ▶ ادغام قابلیت کامپیوتر و ارتباطات راه دور الکترونیکی منجر به سرعت -انعطاف -کیفیت بالا - قیمت پایین و افزایش حجم فعالیت های اطلاعاتی شد
- ▶ خاصیت هم افزایی
- ▶ عواقب سیاسی اجتماعی بدنبال داشت یعنی اینکه :چه کسی شبکه ها را کنترل می کند /احتمال سوء استفاده و ...

همگرایی ، ادغام و روند ا رتباطات

- ▶ هم گرایی و ادغام فنی منجر به هم گرایی سازمانی شد
- ▶ تمرکز گرایی و احتمال انحصار را بوجود آورد
- ▶ از بین رفتن محیط رقابت میان تکنولوژیهای گوناگون
- ▶ نازل شدن کیفیت
- ▶ مشتری مداری برای کسب درآمد بیشتر

حذف موانع قانونی و روند ارتباطات

- ▶ حذف موانع قانونی موجب شد در روند ارتباطات تغییرات زیر رخ دهد:
- ▶ ضرورت تجدید ساختار های ارتباطی و اطلاعاتی بین کشورها
- ▶ خصوصی سازی و آزاد سازی جریان اطلاعات
- ▶ جهانی سازی اطلاعات و ارتباطات
- ▶ شکل گیری ابر شاهراهها ی ارتباطی

ابر شاهراهها ي ارتباطي

▶ ابر شاهراههاي ارتباطي با وبزگيهاي زير شناخته

مي شوند :

▶ اکولوژی بودن

▶ حضور همه جایی

▶ سرعت بالا

اکولوژی رسانه

- ▶ اکولوژی بودن هر رسانه اعم از رسانه های سنتی یا ابر رسانه ها با ویژگیهایی زیر قابل شناسایی است:
- ▶ تکنولوژی در دسترس
- ▶ مندرجات
- ▶ موقعیت اجتماعی

تکنولوژی در دسترس

- ▶ تکنولوژیهای در دسترس در رسانه های سنتی و رسانه ها نوین را در عصر های رسانه ای با عناوین زیر می توان تعریف کرد .
- ▶ media رسانه
- ▶ mass media رسانه جمعی
- ▶ multimedia مولتی مدیا
- ▶ hypermedia فرا رسانه

مندرجات

- ▶ مندرجات که دومین ویژگی اکولوژی بودن رسانه هاست در هر عصر به شرح زیر است که محتوای هر يك از مندرجات نیز متناسب با نوع رسانه از وجوه تمایز با عصر دیگر برخوردار است .
- ▶ عصر رسانه : روزنامه و کتاب
- ▶ عصر رسانه های جمعی : بنگاههای خبری /رادیو و تلویزیون
- ▶ عصر مولتی مدیا: تله تکس و کامپیوتر
- ▶ عصر hyperlink /hypertext/ on line net

موقعیت اجتماعی

- ▶ موقعیت اجتماعی به عنوان ویژگی سوم اکولوژی بودن در بر گیرنده وضعیت های زیر است :
- ▶ محیط سیاسی ، اجتماعی
- ▶ زیر ساخت های اقتصادی
- ▶ فرهنگ مخاطبان (حوزه تجربی)

تأثیر اکولوژی رسانه

4 اصل کلی

- ▶ افزایش و بالابردن نقش
- ▶ عبور از مدل های گذشته
- ▶ بازیابی هویت جدید به عنوان یک عنصر فرهنگی
- ▶ برگشت پذیری نیاز

تکنولوژیهای نوین و 4 اصل کلی رسانه ای

- ▶ مولتی مدیا
 - افزایش قدرت مولتی مدیا به عنوان یک فرم و شکل
 - منسوخ کردن آرایه مواد چاپی
 - بوجود آوردن عناصر جدید آموزشی به عنوان فرهنگ
 - انعطاف پذیری زیاد در اثر رویکرد ترکیبی

اینترنت

- ▶ افزایش سرعت دسترسی به شبکه های اطلاعاتی
- ▶ منسوخ کردن فاصله و از بین بردن حق انحصاری چاپ
- ▶ هویت مجازی افراد (یوزر ای دی) در شبکه ها به عنوان یک عنصر جدید فرهنگی
- ▶ گرانباری اطلاعات و داده ها و ایجاد عقده روانی و وسواس و نیاز به بازگشت به گذشته

هایپر مدیا

- ▶ افزایش شکل جدیدی از نهادها (نهادهای مجازی)
- ▶ منسوخ کرده شکل های گذشته واقعیت ارتباطی در رسانه های جمعی / ویرچوال ریلیتی /
- ▶ ایجاد مهارت های جدید / اشتغالات جدید و.. به عنوان عناصر جدید فرهنگی در جامعه
- ▶ و احتمالاً در آینده گرانباری ویرچوال ریلیتی و نیاز به بازگشت به گذشته

جمع بندی و نتیجه گیری

- ▶ اطلاعات مواد خام و تکنولوژی روی اطلاعات عمل می کند
- ▶ منطق تکنولوژی های نوین شبکه سازی است
- ▶ هدف : یکپارچه سازی است
- ▶ قلمرو جهانی است
- ▶ مخاطب انبوه وجود ندارد اگرچه پر شمارند
- ▶ مخاطبان پیام را خود انتخاب می کنند
- ▶ پیدایش سیاست اطلاعاتی ، بعد جدید تکنولوژی است
- ▶ قطبی شدن جوامع با شاخص تولید و پردازش اطلاعات
- ▶ انگاره سازی توسط رسانه های نوین به منزله قدرت سازی است
- ▶ قدرت در شبکه جهانی ثروت / اطلاعات و تصاویرکه نظامی با هندسه متغییرو جغرافیایی غیر مادی است
- ▶ میدان نبرد اذهان مردم است