

# افکار عمومی

و

## وسایل ارتباطات جمعی

دکتر محمد دادگران

محصول جدلها و گفت و شنودهای عقیدتی میان جامعه است. نیرویی نهان و آشکار است، برخورد میکند با یکدیگر و از میان آنها ذهنیتی بر جامعه حاکم میشود. محصول تعامل است، منسجم است، بحثها و درگیریهای ذهنی است.

در جوامع بیسواد افکار عمومی پنهان است. زیرا افراد از قدرت تعامل یکدیگر بی خبر هستند. افکار عمومی در جوامع در حال توسعه در همه افراد یکسان نیست. زیرا این جوامع یکدست نیستند.

افکار عمومی در جوامع توسعه یافته آشکار است. در افکار عمومی بحث و گفتگو میشود. نیاز به گروه های مخالف و مختلف با یکدیگر دارد. پس باید تعارض وجود داشته باشد. برای همین افکار عمومی با مفاهیمی مانند وفاق عمومی متفاوت است. هرگاه اکثریت قریب به اتفاق مردم جامعه ای بر روی یک مسئله همگانی فکر مشترک داشته باشند افکار عمومی حاصل میشود. پس ۴ عامل باید وجود داشته باشد:

۱. باید تعارض وجود داشته باشد.

۲. باید گروه

های رقیب

وجود داشته

باشند.

۳. با هم

تعامل داشته

باشند.

۴. این

ذهنیتها با هم ترکیب شوند.

عوامل تشابه و اختلاف عبارتند از:

افکار عمومی پدیده ای است اجتماعی، متشکل، سازمان یافته و دارای اثرات متقابل، به عبارت دیگر در او کنش متقابل وجود دارد. افکار عمومی محصول جدلها و گفت و شنودهای عقیدتی میان جامعه است. نیرویی نهان و آشکار است، برخورد میکند با یکدیگر و از میان آنها ذهنیتی بر جامعه حاکم میشود. محصول تعامل است، منسجم است، بحثها و درگیریهای ذهنی است.

نشان داده افکار عمومی همیشه بوده است. به همین دلیل در قدیم میگفتند افکار عمومی بادپایی دهنده است. هرودت میگفت در پنج قرن قبل از میلاد مسیح به قول یک ایرانی، این افکار فضیلتی دارد.

### ۲. تعاریف افکار عمومی

یکی از تعاریف میگوید: افکار عمومی پدیده ای است اجتماعی، متشکل، سازمان یافته و

در جوامع بیسواد افکار عمومی پنهان است. زیرا افراد از قدرت تعامل یکدیگر بی خبر هستند. افکار عمومی در جوامع در حال توسعه در همه افراد یکسان نیست. زیرا این جوامع یکدست نیستند. افکار عمومی در جوامع توسعه یافته آشکار است. در افکار عمومی بحث و گفتگو میشود. نیاز به گروه های مخالف و مختلف با یکدیگر دارد. پس باید تعارض وجود داشته باشد. برای همین افکار عمومی با مفاهیمی مانند وفاق عمومی متفاوت است.

دارای اثرات متقابل، به عبارت دیگر در او کنش متقابل وجود دارد. افکار عمومی و

۱. مفهوم افکار عمومی
۲. تعاریف افکار عمومی
۳. تمایز میان افکار عمومی و واژه های مشابه

### ۱. مفهوم افکار عمومی

افکار عمومی و عقیده عبارت است از طرز تلقی و قضاوتهای ذهنی و داوری هایی که ذهن پیرامون عوامل بیرونی انجام میدهد. عقیده یکی از عناصر تشکیل دهنده باور و طرز تلقی و تفکر قالبی کاراکتر و شخصیت انسان را میسازد.

عقیده یک نوع قضاوت ذهنی نسبت به یک عامل بیرونی است که میتواند در مورد هر چیز باشد.

جماعت یا عموم، لایه های اجتماعی و ویژگیهای مشترک دارند. افرادی که در لایه های اجتماعی و ویژگیهای مشترکی داشته باشند جماعت را تشکیل میدهند. در خود لایه های اجتماعی، جماعتی هستند که ویژگیهای مشترک دارند و عموم را تشکیل

میدهند و در

کل جامعه نیز

عده ای هستند

که جماعت را

تشکیل میدهند.

از قرن ۱۸ به

بعد اصطلاح

افکار عمومی

را به کار

میرند و در

مورد ماهیت آن اختلاف نظر دارند. از نظر تاریخی شورشهایی که در تاریخ روی داده

جای دیوئی میگوید: عامه فقط در رابطه با محله و منطقه است که معنی دار است به عبارتی عامه فقط مکانی است و عامه لامکانی وجود ندارد. (البته باید در نظر داشت که جان دیوئی در زمانی میزیست که وسایل ارتباط جمعی نبود.)

### ۳. تمایز میان عامه یا گروه های غیرافکار عمومی

در اینجا ما فقط عامه مکانی را با دو گروه غیرافکار عمومی مقایسه میکنیم:

#### ۱. انبوه خلق

#### ۲. مخاطبین

اولین تشابهات عامه مکانی با انبوه خلق عبارتند از:

۱. هر دو در یک محلی انجمن میکنند، جمع هستند.

۲. در آن محل با هم ارتباط چهره به چهره دارند.

۳. به هنگام بحران عامه دچار انبوه خلق میشود. هیجان او را دربر میگیرد.

#### تمایزات:

۱. رهبر انبوه خلق، خلق الساعه است. در عامه مکانی انبوه خلق، رهبر نهادینه شده و مشروعیتش تایید شده است.

۲. در انبوه خلق، افراد تابع هم هستند و افراد همه باید با هم همسو باشند. اما در جماعت و عامه مکانی، افراد قابل کنترل هستند و تحت تاثیر احساسات صرف قرار نمیگیرند.

### تشابهات و تمایزات عامه مکانی

#### با مخاطبین

مخاطبین پنج ویژگی دارند:

۱. ابتدال گرا

۲. منفعل

۳. برگزیده

۴. همنوا

۵. سازماندهی

اما در عامه مکانی فقط همنوایی وجود دارد و اندک سازماندهی.

در جوامع توده وار روشنفکران دو دسته هستند: عده ای معتقد به بردن فرهنگ نخبگان به میان مخاطبین هستند. گالریها، تئاترها، موزه ها و سالنهای بزرگ موسیقی را شنوا باشند. آنها به عملکرد رادیو و تلویزیون برای بزرگ کردن هنرپیشگان انتقاد میکنند. اساس مخاطبین بر

۱- عامه یا جماعت، گروهی از افراد هستند که دارای تمایلات مشترک و هدف مشترک هستند در عامه یا جماعت این ویژگیها وجود دارد:

الف - ارتباط در میان جماعت الزاما رودررو و چهره به چهره نیست.

ب - عضو یک جماعت بودن مانع عضویت در جماعتی دیگر نیست.

ج - عامه یا جماعت دارای راز و رموزی است. به عبارت دیگر عامه زبانی خاص دارد، از مفاهیمی استفاده میکند که آن مفاهیم برای جماعات دیگر ممکن است مفهوم نباشد.

د - تجارب عاطفی در میان عامه همیشه قابل انتقال نیست.

ه - در عامه جای گفت و شنود و بحث و جدل است.

و - تساهل در بحث دارد (عامه بعد از جدل و گفتگوی عقیده ای، فکری در اکثریت قرار میگیرد. عامه آن را جدا میکند اما در عمل با شکست مواجه میشود. در چنین مواقعی عامه با هم بحث و گفتگو میکنند)

### نکته های قابل بحث پیرامون عامه و گروه های دیگر

عامه بر دو نوع است: مکانی یا لامکانی. عامه مکانی مانند جماعت نماز جمعه. عامه لامکانی عبارت از بینندگان مشترک یک مراسم و یا یک برنامه تلویزیونی است. پراکنده و در شهرهای مختلف. ای. سبت میگوید: در میان جماعات، عامه سیاسی اهمیتش از دیگر جماعات بیشتر است، زیرا عامه سیاسی پویایی آن بیشتر است.

والتر لیپمن میگوید: عامه با جماعت بی طرف است. حرفها یا سخنان یا نقرات گروههای ذی نفوذ را گوش میدهد و از میان آنها خود انتخاب میکند.

نقرات لیپمن مورد تردید است. زیرا عامه در همه موارد و در همه مواقع بی طرف نیست چرا که در نقاطی عامه ها با هم منافع متفاوت پیدا میکنند. در مواقعی عامه نمیتواند بی طرف باشد، مثل مالیات. مواردی است که عامه بی طرف است، مثل قوانین بیمه بیکاری که همه در مورد آن متفق القولند.

### ۱. آداب و رسوم

### ۲. احساسات

### ۳. وفای عمومی

افکار عمومی با آداب و رسوم فرق دارد. چون آداب و رسوم چون و چرا ندارد، تغییر آن بطئی است، باید آن را پذیرفت و گردن نهاد. برعکس افکار عمومی قابل تغییر است، جدل دارد، تغییر میپذیرد، جای چون و چرا دارد و میتوان آن را هدایت و رهبری کرد.

احساسات، عواطف سازمان یافته ای است که انسان نسبت به یک مسئله دارد. عده ای معتقدند افکار عمومی عقلایی فکر میکند، منطقی است و به دور از احساسات است، احساسات را خاص آداب و رسوم میدانند.

در مقابل شماری از دانشمندان معتقدند اساس افکار عمومی بر هیجانان، احساسات، عواطف و تفکر قالبی است. تفکر قالبی

قضاوتهای نادرستی است که انسان نسبت به یک مسئله دارد. آن برچسبی است که آمده بر انسانهای خارج از

گروه خود میزنند و تفکر قالبی ذهن انسانها را کور میکند و محصول تنبلی

کردن در اندیشهیدن است. نظر دیگری میگوید افکار عمومی نمیتواند به دور

از احساسات باشد، احساسات هست منتهی منطقی است و مهار شده.

وفاق عمومی جنبه اخلاقی دارد، وفاق عمومی مسائلی رازش و مسائلی را خوب میدانند. در

وفاق عمومی هیچ کس جای بحث در مسائلی اخلاقی نمیتواند ایجاد کند. اظهارنظر و توافق

افراد بر سر مسائل اخلاقی است. یک توافق در بطن افکار عمومی وجود دارد. آنچه وفاق

عمومی را به افکار عمومی نزدیک میکند توافق جماعت است. پس فصل مشترک وفاق

عمومی، احساسات و آداب و رسوم در افکار عمومی توافق عموم است. در افکار عمومی،

گروه مخالف تسلیم میشود اما از بین نمیرود. افکار عمومی را گروهی رهبری کرده و به درون

جامعه میبرند.

### ۱. افکار عمومی در گروه ها

### ۲. نکته های قابل بحث پیرامون عامه و

### گروه های دیگر

### ۳. تمایز میان عامه با گروه های غیر

### افکار عمومی

رضایت مفرح استوار است.

در مقابل گروه نخبگان عده ای میگویند فرهنگ نخبه نمیتواند در جامعه مطرح باشد بلکه فرهنگ عامیانه است که تعیین کننده است.

### زبان و افکار عمومی

۱. مفهوم زبان
۲. نمادگرایی یا سمبولیسم
۳. نمادهای معنی دار
۴. نمادها و معانی
۵. تعدد معانی در نمادها
۶. معناشناسی
۷. انسداد در معناشناسی
۸. صور خاص بیانهای مختلف در زبان

### ۱- مفهوم زبان

زبان ذخیره نمادین اندیشه ها، عواطف، احساسات و تفکرهای قالبی است که باعث شکل گیری افکار عمومی میگردد. زبان وسیله تفکر است. از طریق زبان است که ما اشیاء، مفاهیم، اشخاص را نامگذاری میکنیم. به وسیله زبان است که اطلاعات در جامعه به گردش درمیآید. در پرتو گردش اطلاعات است که جامعه به تجارب و مهارتهایی میرسد. به خاطر گردش تجارب و مهارتهاست که انسان و جامعه انسانی رشد و تعالی پیدا میکند.

### ۲- نمادگرایی یا سمبولیسم

نمادگرایی انتقال مفاهیم و اطلاعات است که از طریق سمبل ها صورت میگردد. تبلیغات گران و اغواگران در شکل دادن افکار عمومی از سمبلها یا نهادها استفاده میکنند. آنچنان نمادها و سمبلها با افکار عمومی وابسته است که برخی از افراد براساس سنت آنها را یکی میندازند.

### ۳- نمادهای معنی دار

نمادهای معنی دار از نمادهای کم معنی یا بیمعنی در شکل دادن افکار عمومی مهمتر است. جرج هربرت مید میگوید: نمادهای زبانی معنی دار به طور تلویحی در فرد همان پاسخی را ایجاد میکند که زبان به طور صریح به وجود میآورد. در بسیاری از گفت و شنودها در فرآیند اجتماعی فرد از ایما و اشاره بهره فراوان میگردد، چه در رابطه با خودش، چه در رابطه با دیگران. در جوامعی که زبان شفاهی

یکدست نیست شکل دادن به افکار عمومی با دشواری رو به روست. برای مثال در چین زبان نوشتاری مردم یکسان است اما زبان گفتاری متفاوت است. از این رو در جامعه کم سواد شکل دادن افکار عمومی دارای مشکلات فراوانی است.

### ۴- نمادها و معانی

نمادها بیانگر شیئی مادی و غیرمادی هستند به اضافه چگونگی استنباطی که افراد از این نمادها به عمل میآورند. نمادها یا سمبلها دو دسته هستند: یکی سمبلها و یا نمادهایی که مثالهای آنها در عالم واقع وجود دارد و قابل لمس است. برای مثال هنگامی که ما میگوییم سگ، این یک نماد است در عالم واقع حیوانی را مبینیم با یک ویژگیهایی. ما گاهی در این سمبل برای ارتباط با دیگران استفاده میکنیم و گاه ویژگیهای آن را به دیگری نسبت میدهیم. دسته دوم نمود عینی ندارند، انتزاعی و مجردند مثل خوب، بد، آزادی، عدالت، کرامت و یا دموکراسی، اینها کلمات مجردند، قابل لمس نیستند.

### ۵- تعدد معانی در نمادها

چون نمادهای انتزاعی ملموس نیستند در اذهان افراد معانی گوناگونی به وجود میآورند و هرکس به تعبیر خود از آن برداشت میکند. از همین روست که اغواگران از این مفاهیم در شکل دادن عامه و اثرگذاران بر آن استفاده میبرند برای مثال: استوارت جیس در آمریکا یک تحقیق میدانی انجام میدهد راجع به کلمه فاشیسم. مردم صد تعریف گوناگون از کلمه فاشیسم ارائه دادند. در به کار بردن این نمادها به ویژه از طریق ایما و اشاره، اگر زمینه های فرهنگی شناخته نشود سوء تعبیرات گوناگون را فراهم میآورد. برای مثال در یک جامعه آفریقایی جنوبی مردم هنگام احترام گذاردن به یکدیگر به هم پشت کرده و تعظیم میکنند. اگر زمینه های فرهنگی این نماد شناخته نشود، تعبیرات مختلف از آن به عمل میآید. این امر در نوشتار هم به چشم میآید. زمانی که اصطلاحاتی یا نمادهایی به کار میرود اگر مترجم معانی آن اصطلاحات و یا نمادها را نداند معنی درستی را منتقل نکرده است.

### ۶- معنا شناسی

معناشناسی علمی است که نشان میدهد

چگونه کلمات به کار بروند تا صور واقعی آن کلمه را نشان داده و معنای دقیق آن را منتقل نماید. تبلیغات گران، در سخنان خود پیوسته کوشش میکنند کلمات، اصطلاحاتی را به کار ببرند بدون آنکه معنای آن را در سخنرانی خود بیان کنند.

### ۷- انسداد در معناشناسی

ایجاد مشکلات در معنا از طریق عدم اجرای روش معناشناسی باعث ایجاد مشکلات زیر میشود:

۱. استفاده از نماد به طریق ایما و اشاره خصلت جذب پیام در افکار عمومی میشود اما با معانی گوناگون.
۲. اغواگر کلمات را به گونه ای ادا میکند که گویا معنی انحصاری دارد.
۳. تبلیغات گر در انتقال معانی درجات مختلف یک پدیده را نمیکوید. از میان فراوانی ها فقط در یک نمودار دوسر آن نمودار را در نظر میگیرد. درجات دیگر را تعدد در بوته فراموشی میگذارد.
۴. تبلیغات گر، عوامل گوناگونی در پیدایی یک پدیده دخالت میدهد. برای مثال: در یک رفتار ناهنجار مثل دزدی یا بزهکاری یک سری عوامل باعث ایجاد این امر میشود مانند: فقر، بیسوادی و... اما تبلیغات چی فقط یک عامل را جماق میکند و عوامل دیگر را نادیده میگیرد. روانکاوان در اینجا میگویند تبلیغات چی مانند بعضی از بیماران روانی است که به یک نفر گیر میدهند و متمرکز آن یک عامل میشوند.

۵. در فلسفه، میان فلاسفه دو دسته فیلسوف وجود دارد:

**الف - عده ای معتقدند آنچه که علم هستی را میسازد پیوسته در حال تغییر است، در حال شدن است، زایش و تولید است و باز تولید.**

**ب - دسته دوم اعتقاد دارند که همه چیز عالم ثابت و لا یتغیر است.**

۶. تبلیغات چی به بعضی از کلمات و مفاهیم قدرت جادویی میبخشد، به این معنا که از شنیدن آن کلمات افراد احساس ترس و وحشت میکنند. برای مثال در نظامهای کمونیستی میکوشند کلمه نظام سرمایه داری را وقتی به کار ببرند که آن را مترادف با قتل، آدم ربایی، فقر و تجاوزات نشان دهند. در مقابل در نظامهای سرمایه داری کلمه کمونیسم را به

۱- اختلال یا پارازیت درونی

۲- اختلال یا پارازیت بیرونی

- اختلال درونی از جانب پیام دهنده است. اما اختلال بیرونی از خارج از وجود پیام دهنده است. عوامل جوی، عوامل فنی، اگر رمزگذار و رمزگشا را برداریم ارتباط چهره به چهره میشود.

فرآیند ارتباط چیست؟

فرآیند یعنی جریانی پیوسته در حال تغییر، آغاز و پایانی ندارد. پیوسته در حال تولید و زایش است. در ارتباط، فرآیند ارتباط به این معنا است که پیام دهنده پیام ارسال میدارد. پیامگیر آن را دریافت میکند و عکس العمل نشان میدهد. بازخور پیام به طرف فرستنده پیام برمیگردد که فرستنده پیام آن را دریافت، تعبیر و تفسیر میکند و خود تحت تاثیر قرار میگیرد.

چه عواملی باعث میشود در نظام ارتباطی عناصر ارتباط از چفت و بست مطلوب یا محکمی برخوردار نباشد. برای مثال:

- ۱- مشکل اول این است که ممکن است پیام دهنده خوب پیام را کدگذاری نکرده باشد.
- ۲- خبر یا پیامی را که ارسال میدارد آن خبر معنی دقیق نداشته باشد و پیام گیر آن را به خوبی درک نکرده باشد.
- ۳- اختلال یا پارازیت که از آن سخن گفتیم در اینجا مداخله کند و پیامگیر نتواند پیام را به دقت دریافت کند.

در اینجا نارساییهای دیگری نیز میتواند در نظام ارتباطی مشکلاتی به وجود آورد که میتوانیم اینها را تحت عنوان سه تنگنا مطرح کنیم.

۱- بر اثر واژگان و لغاتی که ما به کار میبریم، تنگنای زبانی، برای مثال بعضی از کلمات ترکیباتی دارد، هر کدام از آنها را در انتقال پیام حذف کنیم. نظام ارتباطی ممکن است از قوت بالایی برخوردار نباشد. گاه زیر و زبر کلمات و تلفظ آنها هم میتواند چنین مشکلی را برای دریافت پیام به وجود آورد.

۲- وجود حشو و زوائد در زبان است. در بعضی از جوامع پیام دهنده برای انتقال معنا مجبور میشود مثالها و تعبیرات و تکرارهای زیادی انجام دهد تا پیام او به درستی منتقل گردد به ویژه در جامعه ای که در زبانش نارساییهایی وجود دارد. در چنین نظامهایی ارتباطی پیام دهنده زمان زیادی را برای انتقال پیامهای اندک اشغال میکند. اطلاعات کم

در بحث ارتباطات دشوار است مشخص کردن تاریخ اختراع زبان و ارتباطات. بنابر این در عالم ارتباطات آنچه را میتوان مشخص کرد اختراع صنعت چاپ است در قرن ۱۵ و دیگری اختراع بیسیم و رادیوی موج کوتاه در اواخر قرن ۱۹ و اختراع تلویزیون پس از جنگ جهانی دوم. بنابرین میتوان گفت اختراعات از قرن ۱۹ به این سو دو دسته میشود،

یک دسته اختراعاتی است بدون اینکه انسان را جابجا کند سبب ایجاد ارتباط با انسانهای دیگر میشود که در چنین ارتباطی موانع مکانی و زمانی از میان میرود.

دسته دوم اختراعات است که نیاز به جابجایی انسان دارد و در پرتو جابجایی است که موجب ارتباط میان انسان با انسانهای دیگر میگردد.

دسته دوم مورد نظر ما نیست. اما دسته اول خود بر دو بخش تقسیم میشود.

در بخش نخست ارتباط یک سو به پیام دهنده یک یا چند نفر است که برای میلیونها انسان پیام ارسال میدارد بدون اینکه انتظار پاسخ را داشته باشد. مانند رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات.

نوع دیگر ارتباط دو سو به این معنا که پیام دهنده پیام میدهد و انتظار پاسخ دارد مانند نامه، تلفن، فاکس، تلگراف و امثالهم به ویژه در تلفن پیام دهند انتظار پاسخ را همزمان دارد.

نظام ارتباطی

قبل از ورود به بحث ارتباط ترجمه Communication و از ریشه لاتین Communis یعنی اشتراک میباشد. به این معنا که پیام دهنده پیام ارسال میدارد. پیام گیر اگر هدف و منظور پیام دهنده را درک کند با او از جهت هدف همسو میشود. آن زمان است که ارتباط حاصل شده است و گرنه ارتباطی به وجود نیامده است. در هر ارتباطی ۴ عنصر وجود دارد:

- ۱. مبدا
- ۲. پیام
- ۳. وسیله
- ۴. مقصد یا پیام گیر

مقصد - رمزگشا - علائم یا پیام - رمزگذار - مبدا یا پیام  
اگر پیام دهنده یا پیام گیر همسو باشد ارتباط برقرار است. در این نوع ارتباط یا هر نوع ارتباطی ما دو نوع اختلال یا پارازیت داریم:

گونه‌ای مطرح میکنند که معنای شکنجه، مغزشویی، تبعید و محروم کردن مردم از آزادیهای فردی، سیاسی و اجتماعی است.

صور خاص بیانهای مختلف در زبان

ابتدا به طور فشرده نقش و کارکرد ایماء و اشاره را در جامعه بیان میکنیم.

- باعث میشود اغواگر به کمک ایماء و اشاره پیامهایش را آسانتر در ذهن عام نفوذ دهد.

- از طریق ایماء و اشاره به هنگام سخنرانی باعث جلب توجه شنوندگان میشود.

- گاهی معنای ای جدا و مستقل از سخن منتقل میکند، با حرکات، نگاهها و یا با سکوت.

نوشتار چه ویژگیهایی دارد؟

- باعث میشود تجارب و مهارتها در طول تاریخ حفظ شود زیرا اگر خط و کتابت نبود بسیاری از دانسته‌های آدمی بر اثر گذر زمان از بین میرفت.

- میتواند پیامها را تا منزلگاههای دور منتقل کنند و از این طریق میان عامه یا به معنای وسیعتر ملت، وحدت اجتماعی یا ملی برقرار سازد.

صنعت چاپ چه نقش و کارکردی دارد؟

میدانیم صنعت چاپ هدیه دوره قرون وسطی است. اساس فرهنگ قرون وسطی بر بیان شفاهی استوار بوده است.

کارکردهای صنعت چاپ:

- باعث میشود سوادآموزی رواج پیدا کرده و شمار سوادآموختگان افزایش یابد.

- همگانی کردن فرهنگ در میان جماعت است. یعنی فرهنگ خواص و فرهنگ عوام را از بین برده است.

- اندیشه‌های نور را در جامعه نفوذ میدهد.

- با پیدایی آن سبب پیدا شدن حرفه‌های جدید میگردد و صدور مجوزی برای این حرفه‌ها.

ارتباطات و رسانه‌های همگانی

- ۱. مقدمه
  - ۲. نظام ارتباطی
  - ۳. آثار ارتباطات
- زبان به چهار نوع توسعه پیدا میکند:
- ۱. از طریق ایماء و اشاره
  - ۲. از طریق گفتاری
  - ۳. از طریق نوشتاری
  - ۴. از طریق صنعت چاپ



میدهد با صرف زمان زیاد.

۳- اگر پیام دهنده مدام پیام را تکرار کند، مثال بیاورد، این عمل پیامگیر را خسته میکند و پیام دهنده را رها میکند. اگر سریع هم بگوید و رد شود باز هم اغتشاشات فکری در پیامگیر ایجاد میکند. لذا پیام دهنده باید حد وسطی را متناسب با ابزار و حوصله مخاطب انتخاب کند.

### آثار ارتباطات

اثر گذاشتن بر مخاطب از عصر نقالان تا عصر ارتباط جمعی پیوسته مطرح بوده و هست. همه میخوانند بر روی مخاطب اثر بگذارند. همه دوست دارند از اثر پیام خود مطلع شوند اما اثرگذاری بر مخاطب شرایطی دارد که تحت ۴ شرط میتوان مطرح کرد:

۱- پیام باید به نحوی تنظیم شود که توجه پیامگیر را جلب کند.

۲- پیام باید از نشانه‌هایی استفاده کند که با تجربه‌های مشترک پیام رسان و پیامگیر مرتبط باشد تا بتواند معنا را برساند.

۳- پیام دهنده باید نیازهای شخص گیرنده را برانگیخته و بعد راهی برای ارضای آن نیازها هم نشان دهد.

۴- پیام باید راهی برای ارضای

نیازها توصیه کند که با وضعیت گروهی که پیامگیر در آن عضویت دارد تناسب داشته باشد.

### ویژگیهای ارتباطات نوین

۱- سرعت - به این معنا که در پرتو ابزارهای ارتباطی موانع مکانی و زمانی از بین می‌رود و سبب میشود شمار زیادی از مردم جوامع گوناگون یا به عبارتی عامه‌های گوناگون در جوامع مختلف از تحرک و یکپارچگی بیشتری برخوردار شوند.

۲- انتشار - از سرعت گریز ناپذیر است، باید مکمل یکدیگر باشند. انتشار پیام سریع سبب میشود تا در افکار عمومی یکپارچگی به وجود آید.

۳- وجود امکانات متعدد برای عرضه پیام است - به این معنا که رادیو میتواند با سرعتی شگفت‌انگیز پیامها را تا اعماق جامعه منتقل

کند. تلویزیون میتواند به کمک تصویر، رنگ موسیقی، کلام و نور گاهی حوادث را بازسازی کرده به مخاطب منتقل نماید. مطبوعات میتواند با موشکافی و تیزبینی اطلاعات عمیق تری را در اختیار مخاطب قرار دهد.

۴- دسترسی همگانی به مجاری مختلف پخش پیام در زمان واحد موضوع واحد -

این امر سبب می‌گردد در جوامع افراد با هر سطح تحصیلی پیامهای رسانه‌های جمعی را دریافت کنند و نیازهای اطلاعاتی خود را به گونه‌ای تامین نمایند. به این معنا که کم سوادان و بیسوادان میتوانند نیازهای خبری خود را از رادیو و تلویزیون دریافت کنند. دانش‌آموختگان میتوانند نیازهای اطلاعاتی خود را از مطبوعات و دیگر ابزارهای ارتباطی برآورده سازند.



۵- استمرار و پایداری پیامهای ارتباطی -

امروزه میتوان حجم عظیمی از پیامهای مکتوب مطبوعات را با عکسبرداری به وسیله میکروفیلم‌ها برای همیشه پایدار نگاه داشت. از طریق نوار و ویدئو کاست میتوان برنامه‌های دیداری - شنیداری را پایداری بخشید.

۶- ترکیب مطالب به دو بخش مورد

علاقه خاص و عام - در رسانه‌های همگانی پیامها به دو بخش تقسیم میشود. برای مثال صفحه اول روزنامه اختصاص به همگان دارد. برنامه‌های اخبار و برنامه‌های سینمایی پیامگیر عام دارد. صفحات داخلی روزنامه مثل صفحه مربوط به ورزش، صفحه مربوط به ادبیات و هنر و صفحه مربوط به تفاسیر سیاسی و اقتصادی پیامگیر خاص خود را

میتطلبد. در رسانه‌های دیداری و شنیداری، برنامه کارگر، کشاورز، جوانان، ورزش پیامگیر خاص خود را میطلبند.

۷- نارسایی معنی در تمامی مجاری ارتباطی

- به این معنا که پیام دهندگان یا دروازه‌سازان، انسانهایی هستند با جهان بینی خاص خود، با پیش‌داوریها و تفکرات قالبیشان. بنابر این از مفاهیم انتزاعی برداشتهای گوناگونی میتوانند داشته باشند. مفاهیم انتزاعی نظیر مستکبران، مستضعفان، رنجبران، آزادیخواهان، می‌تواند در عامه یا جماعت برداشتهای گوناگونی به وجود آورد.

۸- رشد شگفت‌انگیز شمار نویسندگان،

مؤلفان، داستان‌نویسان و غیره - که نظرات آنها گاهی مجتمعا در یک برنامه گرد می‌آید.

۹ و ۱۰- این دو نظام آنچنان در هم آمیخته شده‌اند که باید آنها را با هم نام برد.

به این معنا که ترکیب و هماهنگی مجاری مختلف ارتباطی، مدیریت، بازسازی و سازماندهی آنها. این عمل گاهی بدون نقشه و بدون سازمان یافتگی انجام میگردد. به این معنا که پیام دهنده پیامهای گوناگون را از طریق تلکس، فاکس، رادیوها و تلویزیونها دریافت کرده بعد از پردازش و تدوین به یک خبر منسجم دسترسی مییابد و آن

را برای عامه منتشر مینماید اما گاهی تهیه برنامه‌ها تعددا بر اساس نقشه یا مدیریتی یکسان صورت میگردد. امروزه در جوامع توسعه یافته صاحبان سرمایه و انحصارات بزرگ مالی مدیریت مطبوعات، فرستنده‌های رادیویی را در اختیار خود میگیرند و پیامهای یکسانی را منتشر میکنند.

۱۱- تمام نظام ارتباطی نوین وابستگی

به منابع محدود و تمرکز یافته خبری خاص دارد - مانند رویتر در انگلیس، آسوشیتد پرس، یونایتد پرس و سی‌ان‌ان در آمریکا، فرانس پرس در فرانسه و تا حدود ایتارتاس در روسیه.

ادامه دارد