



مقطع تحصیلی: کاردانی رشته روابط عمومی ترم: دوم سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹  
نام درس: ارتباطات و رسانه نام و نام خانوادگی مدرس: سیدحسین قوامی  
آدرس ایمیل مدرس: [galamandish@gmail.com](mailto:galamandish@gmail.com) آی دی مدرس در تلگرام: @ghavami

### جزوه درس ارتباط و رسانه مربوط به هفته سوم (۲)

text: دارد  ندارد  voice: دارد  ندارد  power point: دارد  ندارد   
تلفن همراه مدیر گروه : .....

### مدل ارتباطی برلو

سه عنصر پیام

دیوید برلو سه عنصر را در پیام شناسایی کرده است:

(۱) کدها (رمزها یا نشانه‌ها) مانند مامان، ننه، مادر، Mother

(۲) نحوه ارائه

(۳) محتوا (محتوا به خودی خود وجود ندارد، بلکه از درهم آمیختن نشانه‌ها و نحوه ارائه به وجود می‌آید و

دربرگیرنده مفهوم و منظور گوینده است.)

### نشانه‌ها در پیام

برلو عنصر اول را کد می‌نامد. زبان فارسی فاقد معادل برای کد است، بنابراین بهتر است در زبان فارسی به نخستین

عنصر مورد بحث برلو، به جای کد، «نشانه» بگوییم که حوزه عمل آن بسیار وسیع تر از اعداد و کلمات است.

قدیمی ترین دسته بندی نشانه‌ها، دو دسته ایکونیک‌ها و غیر ایکونیک‌هاست. سوسور می‌نویسد: از قدیم میان

دو دسته از علائم تفکیک قایل می‌شدند، یکی علائمی که در آنها نشانه با معنی (محتوا) ربط دارد که به یونانی

آن را ایکون می‌گفتند و قصدشان آن دسته از علائم بود که رابطه‌ای بین شکل و معنی آن وجود داشت. تصویر

و عکس اشیا و اشخاص، نقشه‌ها، مدل‌ها، ماکت‌های ساختمان‌ها و... همه جزو نشانه‌های ایکونیک هستند. زیرا

در همه این‌ها کم و بیش رابطه‌ای میان دو عامل تصویر و اصل مقصود وجود دارد. ولی در مورد علائم موسیقی

یا علائم رقص، بین علامت و مقصود تشابه وجود ندارد. خط، مورس، علائم الفبا، نت‌های موسیقی، این‌ها هم

علائم قراردادی (نمادها) یا غیرایکونیک هستند.

### عنصر دوم نحوه ارائه پیام

برلو نحوه ارائه پیام را تصمیم‌هایی می‌داند که منبع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب نمادها و محتواها می

گیرد. وی شخصیت و سایر خصوصیات منبع را به عنوان بخشی از عواملی می‌داند که در تصمیم برای نحوه ارائه

پیام دخیل هستند. او می‌گوید همین عوامل سبب می‌شود هر یک از ما از دیگران متنازب باشیم. مهارت‌های



ارتباطی شخص ما، نگرش های ما، دانش ما، فرهنگ ما و جایگاه ما در نظام های اجتماعی، ما را وابسته به گروهی خاص از نظر شیوه ارتباطی می کند.

نحوه ارائه هر کد نیز بخشی از پیام است. مثلا در ارتباط کلامی، اینکه یا زهرا را با چه حجمی از صدا یا با چه مقداری از هیجان بین کنیم نحوه ارائه را تشکیل می دهد. وقتی از میان مامان، ننه، مادر و... رمزگزینی و رمزگذاری می کنیم، رمزگذاری ما بستگی به آن دارد که آن رمز گزیده شده را چگونه بیان می کنیم.

در بیان نگارشی، «مادر این چه حرفیه که می زنی؟» با «مادر این چه حرفیه که می زنی؟» دو نحوه ارائه متفاوت دارد.

### عنصر سوم: محتوای پیام

برلو محتوای پیام را چنین تعریف می کند: «مطالب درون پیام که به وسیله منبع (ارتباط گر) برای بیان هدف او انتخاب شده است.»

استنلی گفته است: مردم محتوا را انتخاب می کنند، معنی می سازند و بر اساس آن معنی، کنش می کنند.<sup>۱</sup> مولوی داستان معروفی دارد که در شبی تاریک، فیلی را برای نخستین بار به شهر آوردند، مردم شهر برای دیدن این حیوان در آن ظلمت شب در محلی که فیل نگهداری می شد جمع شدند و هر کس کف دستش را بر جایی از بدن فیل کشید و یکی گفت شبیه ناودان است، یکی گفت شبیه بادبزن است و... در فرهنگ ایرانی اگر کسی متوجه محتوا نشود می گویند «دوزاریش نیفتاد!» دوزاری وقتی نمی افتد که محتوای پیام، مفهوم نمی شود.

### روابط عمومی

روابط عمومی یا هنر هشتم مهم ترین رکن دنیای مدرن در عصر ارتباطات است که توانسته جای خود را در تمام سازمان های جهانی و دولتی پیدا کند و امروزه از آن به عنوان مهمترین رکن شکوفایی و نوآوری در هر مجموعه ای یاد می شود، اما این هنر قدمتی چهارهزارساله دارد. تاریخ روابط عمومی را می توان در امپراتوری های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرد. این ریشه ها را می توان در حکمرانی پادشاهان، تدفین مقامات، آیین و مراسم و نظام های ارتباطی حکومت ها ردیابی کرد.

اما اصطلاح روابط عمومی به مفهوم کنونی نخستین بار در سال ۱۸۹۷ در سالنامه راه آهن آمریکا مطرح شد و فعالیت آن به شکل کنونی از زمانی آغاز شد که موسسه های اقتصادی و دولت ها افکار عمومی را در سرنوشت خود موثر دانسته و دریافتند که فقط از طریق روابط عمومی است که می توان افکار عمومی را مجذوب کرده و به فعالیت خود رونق بخشند .

به اعتقاد دکتر محسنیان راد، مهمترین دلایل شکل گیری روابط عمومی در آمریکا به سه دلیل بود:

<sup>۱</sup> Baran, ۲۰۰۴: ۴۲۹



۱. شکل گیری شرکت های سهامی عام با هزاران نفر سهام دار
۲. شکل گیری سندیکاهای کارگری و اعتراضات و تظاهرات گهگاه آنها
۳. وجود رسانه‌های مستقل و آزاد

### تعریف روابط عمومی

بنیاد پژوهش و آموزش روابط عمومی در سال ۱۹۷۵ با تجزیه و تحلیل ۴۷۲ تعریف مختلف از روابط عمومی، عبارت زیر را برای توضیح مفهومی آن برگزیدند: «روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریت است؛ که به استقرار حفظ خط دوسویه ارتباطی، تفاهم و پذیرش همگانی یک سازمان با مخاطبین کمک کرده، مدیریت مشکلات و موضوعها را شامل شده و به مدیریت کمک می‌کند تا در مقابل افکار عمومی، آگاه و پاسخگو بوده، مسئولیت مدیران را جهت خدمت به منافع عموم مشخص کرده و بر آن تأکید می‌نماید و به مدیریت یاری می‌دهد تا همدوش با تغییرات حرکت نموده و به‌طور مؤثر، آنها را به‌کار گیرد و به‌عنوان هشداردهنده اولیه جهت پیش‌بینی روندها عمل کرده و پژوهش و روش‌های ارتباطی و متکی به اخلاق را به‌عنوان ابزار اصلی خود به کار گیرد.»

این پدیده حاصل پیچیدگی‌های جامعه امروزی و آئینه تمام‌نمای یک مؤسسه است؛ که بر شانه راست خود بار «اقتناع» و بر شانه چپ خود «ترغیب» را حمل می‌کند که این دو رسالت عظیم شاخه‌های هدف نهایی آن، یعنی ایجاد حسن تفاهم را تشکیل می‌دهند. روابط عمومی که در راستای ایجاد این حسن تفاهم، باید بر پایه راست و حقیقت حرکت کرده و از دروغ بپرهیزد، با ارسال و ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین ذریبط و کسب نظریات آنها، وصول به آگاهی‌های متقابل در جهت ایجاد حسن تفاهم بین مؤسسه و مخاطبین را دنبال می‌کند. روابط عمومی علاوه بر آنکه یک حرفه است، یک دانش و هنر نیز به شمار می‌رود. در حیطه و حوزه احساسات و عواطف و در یک کلام افکار عمومی، به فعالیت پرداخته و در راستای ایجاد سلايق دلخواه، جهت دادن و یا نگهداری و جلوگیری از افت و کاستی آن سلايق گام برمی‌دارد.

ادوارد برنیز، که از جمله نخستین افرادی بود که روابط عمومی را به‌عنوان یک حرفه اصیل و جدی شناخت، در تعریف روابط عمومی می‌گوید: «روابط عمومی عبارت است از ۱. اطلاعاتی که به مردم داده می‌شود، ۲. تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم و ۳. کوشش در همبسته کردن نگرش‌ها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با مؤسسه.»

بر اساس تعریف وی، آگاه کردن، متقاعد ساختن و ایجاد همبستگی، افعالی هستند که بر عمل روابط عمومی حاکم است و این افعال بر ارتباط و پیوند یکایک اجزاء با همدیگر (ارتباط بین یک سازمان با یک گروه از مخاطبان یا گروه‌هایی از مخاطبانش) دلالت دارد. تعریف «برنیز» تصریح می‌کند که این ارتباط، یک‌طرفه نیست و در عین حال که اطلاعات عینی و همچنین برداشت‌های ذهنی مربوط به یک سازمان بازنگری می‌شود، در تعیین آنچه انتشار می‌یابد نیز باید نیازها و دریافت‌های مخاطبان و گروه‌های مورد نظر سازمان و همگان مورد توجه قرار گیرند. بدین ترتیب روابط عمومی هم تأثیرگذار است و هم تأثیرپذیر.



## الگوی گرونیک و هانت

این الگو در سال ۱۹۸۴ ارائه شد. گرونیک ۴ دوره را بصورت تاریخی برای روابط عمومی‌ها مشخص می‌کند:

۱. دوره اول از قرن ۱۹ آغاز شد. از این دوره با نام دوره تبلیغ یاد می‌شود. در این دوره که جریان ارتباط بصورت یکسویه و از طرف رسانه بوده، از روابط عمومی و تحقیق اثری نبوده و اغلب کارها توسط مطبوعات و روزنامه‌ها انجام می‌شد. ماهیت تحقیق در این دوره از درجه کم اهمیتی برخوردار است.
۲. دوره دوم در سالهای ۱۹۰۰-۱۹۲۰ با عنوان دوره اطلاع رسانی است. جریان ارتباط در این دوره نیز یکسویه و همانند دوره قبل ماهیت تحقیق از اهمیت کمی برخوردار بوده است؛ اما پیشرفته‌تر از دوره تبلیغ می‌باشد. در این دوره شرط اصلی، دسترسی مخاطب به اطلاعات درست و احترام به مخاطب می‌باشد. در این مرحله‌ای وی لی با فعالیت‌ها و تدابیر خود روابط عمومی "اطلاع‌رسان" را پایه گذاشت.
۳. دوره سوم در سالهای ۱۹۲۰-۱۹۶۰ و جریان ارتباط بصورت دوسویه ناهم‌سنگ است. ماهیت تحقیق در این دوره بصورت ارزیابی نگرش‌ها می‌باشد. ناهم‌سنگ بودن جریان به دلیل این است که سازمان خود را در درجه‌ای بالاتر از مخاطب می‌داند. والتر لیپمن و هارولد لاسول اندیشمندانی بودند که به تحقیق اهمیت می‌دادند و در این زمینه نیز تحقیقاتی انجام دادند.
۴. دوره چهارم از سال ۱۹۶۰ به بعد می‌باشد. جریان ارتباط در این مرحله بصورت دوسویه هم‌سنگ می‌باشد. ماهیت تحقیق در این دوره بصورت ارزیابی درک می‌باشد.

الگوی ارتباطی				شرح
دوسویه هم‌سنگ (مبتقارن)	دوسویه ناهم‌سنگ (نامبتقارن)	اطلاع رسانی به عموم	تبلیغ / مطبوعاتی	
تفاهم	اقتناع علمی	انتشاراطلاعات	تبلیغات/ اعلان	هدف
دو سویه اثرات متعادل	دو سویه اثرات نامتعادل	یک سویه حقیقت مهم است	یک سویه حقیقت کامل ضروری نیست	ماهیت ارتباط
گروه ← گروه باز خور	منبع ← دریافت کننده باز خور	منبع ← دریافت کننده	منبع ← دریافت کننده	مدل ارتباطی
رسمی : ارزیابی درک دو طرف	رسمی : ارزیابی دیدگاه‌ها	کم اهمیت، قابلیت خواننده شدن تعداد خوانندگان	کم اهمیت، صرف آمارگیری	ماهیت تحقیق
وساطت و میانجیگری	جانبداری	نشر اطلاعات	جانبداری	مشارکت سازمانی

قابل توجه مدرسین محترم : حداقل ۲ صفحه در هر هفته برای ارایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.



جیمز گرونیک پنج هدف را برای یک ارتباط برقرار کننده متصور می داند:

۱. عرضه پیام
۲. پخش درست و دقیق پیام
۳. پذیرش پیام
۴. تغییر دیدگاه
۵. تغییر در رفتار

فرایند پذیرش ۵ مرحله ای پیام:

۱ (آگاهی ۲) علاقه ۳) ارزیابی ۴) آزمایش ۵) پذیرش