

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ارتباطات و تبلیغات

جلسه سوم

مدرس: صفیه امامی میبدی

# انواع ارتباطات

■ یکی از انواع تقسیم بندی های ارتباطی از نوع زیر است:

۱- شفاهی      ۲- غیر شفاهی

این نوع طبقه بندی به رفتار فردی در چگونگی ارتباط با دیگران مربوط می شود و در مناسبات انسانی قابل بررسی است. در نوع شفاهی ارتباط از طریق کلمات و بیان آنها صورت می گیرد و چون دقت در کاربرد زبان بسیار مشکل است ، ممکن است رابطه بین کلمات مورد استفاده در یک پیام و آنچه که دریافت می شود متغیر باشد .این نوع ارتباطات ، بطور قطع نیازمند مطالعه دقیق و تمرین کافی است .

# انواع ارتباطات

در نوع غیر شفاهی ارتباط از طریق اعمال و حرکات بدنی و حالات چهره ، صورت می گیرد . این نوع تقسیم بندی ارتباطات دقیقا مربوط به شیوه های ارتباطی است چه بسا یک پیام در قالب شفاهی کارآیی بیشتر و مؤثری نسبت به نوع غیر شفاهی آن داشته باشد . دعوت از یک دوست برای صرف غذا پیغامی نیست که به صورت غیر شفاهی انجام گیرد . پیامهای ساده و کوتاه معمولا بصورت شفاهی منتقل می شوند و این پیامهای ساده کانال ارتباطی ساده ای نیز دارند ( گویش پیام با زبان و شنیدن آن توسط گیرنده )

# ویژگیهای پیام

۱- سادگی پیام : اطلاعات بهتر است تا حد امکان بصورت ساده ارائه شوند .سادگی پیام باعث تسریع در اثر بخشی آن خواهد شد .مدت زمان لازم برای درک مطلب و اطلاعات کاهش یافته و سرعت گیرنده برای فهم آن افزایش می یابد .از طرف دیگر سادگی پیام باعث جذب بیشتر مخاطب شده و تعداد گیرندگان را خصوصا در پیامهای عمومی افزایش می دهد .معمولا مردم به پیامهای ساده و غیر پیچیده توجه زیادی می کنند از طرف دیگر پیامهای ساده در ذهن مخاطب سریعآ پذیرش می شوند .

# ویژگیهای پیام

۲- درست و دقیق بودن پیام : پیامهای نادرست طبیعتاً مضر خواهند بود . به جهت اینکه خلاف واقعیت بوده و تاثیر منفی بر انسان می گذارند . نادرستی پیام منجر به بروز اختلال در جامعه شده و هرج و مرج را باعث می شود . حتی انتخاب نادرست کلمات نیز ، اثرات جبران ناپذیری می گذارند کلمات نادرست علاوه بر تاثیر نادرست بر دیگران ، امکان سوء تعبیر از پیام را افزایش می دهند .

# ویژگیهای پیام

۳- قدرت پیام : پیام بایستی با قاطعیت و اطمینان ارائه شود .انسان پس از دریافت پیام قدرتمند نسبت به آن اطمینان پیدا کرده و شك و تردیدها برطرف می شود .از طرف دیگر اطلاعات قوی و محکم موجب اتخاذ تصمیمات قاطعی می شوند .همیشه اطلاعات و پیامهای ضعیف آنان را دچار سردرگمی می کنند و در نتیجه قدرت تصمیم گیری را از او سلب می نمایند .



# ویژگیهای پیام

۴- مشخص و معین بودن پیام : سمت و سوی یک پیام و نحوه ارائه آن بایستی مشخص و معین باشد . به عبارت دیگر لازم است حیطه ، هدف و جهت یک پیام مشخص باشد . پیام های پراکنده و نامشخص ، باعث سوء تعبیر در درک آن می شوند . چه بسا در صورت نامشخص بودن پیام ، اصلا موضوع منحرف شده و هدف اصلی آن از بین برود .



# ویژگیهای پیام

۵- مربوط و مناسب بودن پیام : یک پیام زمانی اثر پذیر خواهد بود که از چیزهایی که مغایر یا مخالف سنت یا عرف اجتماعی است اجتناب کند. از طرف دیگر مردم به پیامهایی بیشتر توجه می کنند که با علایق سلیقه ها و مسئولیتهای آنان متناسب باشد . گیرندگان بطور ناخودآگاه همیشه منتظر پیامهای متناسب و مرتبط با وضعیت خاص خودشان می باشند . لذا به پیامهای غیر مرتبط ارزش چندانی قابل نمی شوند . مسلما پیام یک نقاشی بیشترین اثر خود را در افرادی می گذارد که زبان نقاشی را می دانند .

# ویژگیهای پیام

۶- عدم وجود ابهام در پیام : بهتر است هنگام ارائه اطلاعات جدید با سابقه قبلی همیشه دلایل مورد نیاز توضیح داده شوند . این موضوع خصوصا زمانیکه اطلاعاتی می خواهد دانسته های قبلی را رد یا تغییر دهد بیشتر صادق است . بنابراین توضیح دلایل باعث می شود که موضوع در ابهام نمانده و معانی پیام پوشیده نماند .

# ویژگیهای پیام

۷- برجسته بودن پیام : معمولاً پیامهای مهم ، فوری و ضروری بایستی نسبت به سایر پیامها به صورت برجسته ارائه شوند . بیان پیام اصلی به صورت برجسته باعث جذب گیرنده برای درک پیامهای فرعی می شود . تیتراژ درشت یک مطلب در روزنامه و یا عنوان یک مقاله در مجله باعث جذب و جلب مخاطب می شود و در عین حالی که مطلب اصلی را به او ارائه می کند ، باعث تشویق وی برای مطالعه پیامهای فرعی نیز می گردد .

سريلند و پيروز باشيد