

نکاتی پیرامون اطلاعات، اطلاع‌شناسی و ارتباطات¹

چکیده

واژه‌های اطلاعات و ارتباطات دارای ابهام و پیچیدگی‌هایی است. هنوز یک تعریف جامعی در این مورد که مقبول همگان باشد وجود ندارد. در عین حال دو حوزه‌ی اطلاعات و ارتباطات باهم دارای فصل مشترکی‌هایی است که گاه به خلط مفاهیم می‌انجامد. اطلاعات دست‌مایه‌ی اصلی برای ارتباطات است؛ ولی هر اطلاعاتی موجب ارتباط نمی‌شود. درحالی‌که وقتی ارتباط برقرار شد اطلاعات به‌خوبی جریان پیدا می‌کند. ارتباط نیاز فطری انسان است و چنانچه به صورت سؤال طرح شود - که غالباً هم طرح می‌شود ولو در قالب جمله سؤالی نباشد - باعث جذب اطلاعات، ذخیره و ماندگاری آن می‌گردد. به‌نظر نویسندگان، مفهومی است که بیش‌تر به حوزه‌ی اطلاعات مربوط می‌شود و اثربخشی به حوزه‌ی ارتباطات، بنابراین، لازم است با استفاده از مدل ریاضی به

1. این مقاله پیش از این با مشخصات زیر به چاپ رسیده است:

غلامرضا فدایی عراقی، «نکاتی پیرامون اطلاعات، اطلاع‌شناسی و ارتباطات»، مجله روانشناسی و علوم تربیتی، سال سی و چهارم، شماره 1 (1383): 1-25.

تقویت و شفاف‌سازی جریان اطلاعات پرداخت تا راه برای ورود به حوزه‌ی معناشناسی، اطلاع‌شناسی و ارتباطات هموار گردد. همدلی و مشارکت و اعتماد به طرف مقابل در جریان ارتباطات بحثی جدی و انسانی است که هنوز مدلی جهت بیان آن طرح نشده است. در جریان دوسویه‌ی ارتباطات، گذر از مجرای اطلاعات و اطلاع‌رسانی لازم است اما کافی نیست.

کلیدواژه‌ها: اطلاعات، اطلاع‌شناسی، معناشناسی، ارتباطات، کارآیی، اثربخشی.

مقدمه

اهمیت اطلاعات، اطلاع‌رسانی، و ارتباطات در زندگی انسان بر کسی پوشیده نیست. این مفاهیم آن‌قدر به هم نزدیکند که گاه به‌جای هم به کار می‌روند. آن‌جا که اطلاع نیست زندگی نیست و آن‌جا که ارتباط وجود ندارد جامعه هم وجود ندارد. هرچه میزان اطلاع بیشتر باشد تلاش و تحرک آحاد جامعه پررونق‌تر است و هرچه ارتباط قوی‌تر باشد پایداری و استواری ملی زیادتر است. اگر بتوان اطلاع را با خبر مقایسه کرد و یا آن دو را یکی دانست آن وقت خواهیم دید که قرن‌ها قبل از آن‌که اهمیت آن از طریق افرادی چون تافلر تحت عنوان «موج سوم» و یا «شوک آینده» مطرح شود شاعر ایرانی ما مولوی در بیانی زیبا و رسا آن را مطرح کرده و رابطه‌ی آن را با انسان به‌خوبی نمایانده است. او می‌گوید:

چیست آدم جز خبر در اندرون

هرکه را افزون خبر جانش فزون

وفور اطلاعات و یا به تعبیری فراوانی اخبار در جهان امروز و سردرگمی انسان برای انتخاب بهینه و جذب آن برای استفاده موجب شده است تا نظریه‌های گوناگونی درباره‌ی چیستی اطلاعات و نحوه‌ی انتقال و

میزان بهره‌وری آن ارائه گردد. با این حال، هنوز ابهامات فراوانی در این مورد وجود دارد. هرچه زمان پیش‌تر می‌رود و فن‌آوری‌ها افزون می‌گردد، این ابهام و پیچیدگی زیادتر می‌شود. «پائو» (1379) می‌گوید: واژه‌ی اطلاعات معنای چندگانه‌ای دارد و کاربرد گوناگون افراد در حوزه‌های مختلف، هم‌خوانی و هماهنگی آن را در تعریف و کاربرد دچار خدشه می‌کند.

در مقابل وفور اطلاعات به‌لحاظ کمی، عجز انسان در وضع کلماتی که دقیقاً بتواند مقصود وی را برساند و مخاطب نیز آن را درک کند مشکل بزرگ دیگری است که دامن‌گیر حوزه‌ی ارتباطات شده است. ارتباط نه تنها به‌لحاظ انجام امور روزمره‌ی زندگی مورد نیاز انسان است بلکه از روح تشنه‌ی وی برای دانستن و ارتباط برقرار کردن برای آن‌که بتواند در سایه‌سار همدلی و محبت با دیگران زندگی کند سرچشمه می‌گیرد. ارتباط با این تعبیر مقوله‌ای است فراتر از مادیات و در عمق جان انسان‌ها ریشه دارد.

یکی از ابهامات بسیار مهم در حوزه‌ی اطلاعات و ارتباطات ناشی از استفاده‌ی گسترده از این دو واژه به‌جای یکدیگر است. وقتی بحث از اطلاعات می‌شود به ناگزیر سخنی از ارتباط به میان می‌آید و هرگاه ارتباط تعریف می‌شود غالباً از واژه‌ی اطلاعات کمک گرفته می‌شود؛ و در این بین «پیام» به عنوان کلمه‌ای مترادف «اطلاعات» خود را عرضه می‌کند. به تعاریف زیر توجه کنید (محسنیان راد، 1368).

○ ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال اطلاعات، احساس‌ها،

حافظه‌ها و فکرها در میان مردم؛

○ ارتباط عبارت است از انتقال اطلاعات در محدوده‌ی سه چیز:

انتشار، انتقال، و دریافت پیام؛

○ انتقال اطلاعات، ایده‌ها، انگیزه‌ها، مهارت‌ها، و غیره از طریق استفاده از نمادها، کلمات، تصاویر و شکل‌ها، اعداد، نمودارها، و غیره عمل یا فراگرد انتقالی محسوب می‌شود که معمولاً آن را ارتباط می‌گویند.

«کلود شانون» نظریه‌ی ریاضی خود را در سال‌های 1948 و 1949 در حوزه‌ی ارتباطات بیان کرد، ولی چیزی نگذشت که آن را در حوزه‌ی اطلاعات نیز به‌کاربرد و نظریه‌ی ارتباطات او به نظریه‌ی اطلاعات شهرت پیدا کرد. در واقع، پیام و اطلاعات هرچند که از نظر مفهوم با یکدیگر تفاوت دارند، ولی به‌جای یکدیگر به‌کار گرفته شده‌اند (حُرّی، 1380).

پرسش اساسی در این مقاله این است که آیا واقعاً اطلاعات و ارتباطات دو مقوله‌اند؟ آیا هریک مربوط به حوزه‌ای مجزاً تعلق دارند یا به سبب نزدیکی این دو مفهوم می‌توان هر دو را رویکردی متفاوت از حوزه‌ای واحد دانست؟ در کنار سؤال اصلی سؤالات فرعی دیگری می‌توان به شرح ذیل مطرح کرد:

○ مدل ریاضی شانون - ویور بیش‌تر به اطلاعات مربوط است یا به ارتباطات؟

○ نقش پرسش در این میان چیست؟

○ آیا همان‌طور که از نظر کمی مقوله‌های اطلاعاتی با مدل ریاضی سنجیده می‌شوند، از نظر معناشناختی نیز می‌توان چنین سنجه‌ای به‌کار گرفت؟

البته می‌توان پرسش‌ها را به‌گونه‌ای دیگر طرح کرد و آن این‌که آیا اطلاعات است که موجب ارتباطات می‌شود یا ارتباطات است که ما را به اطلاع می‌رساند؟ آیا این دو، دو روی یک سکه‌اند و اگر نیستند کدام یک بر دیگری مقدم است؟ و سرانجام می‌توان فصل مشترکی برای آن دو

تعریف کرد؟

به نظر می‌رسد قبل از بحث درباره‌ی سؤالات فوق، لازم است تعاریفی از ارتباطات و اطلاعات داده شود؛ اما مقدم بر آن، لازم است به چگونگی شکل‌گیری اطلاع در انسان نیز اشاره گردد.

چگونگی شکل‌گیری اطلاع در انسان

ما در جهان با واقعیت‌ها سروکار داریم. جهان پیچیده در واقعیات است و ما در میان آن قرار داریم. از مجرای حواس، به‌ویژه حس بینایی و شنوایی، با جهان خارج مرتبط می‌شویم. جهان خود حاوی نظم و ساختار پیچیده‌ی منظم است؛ چه ما آن را بدانیم و یا ندانیم وجود دارد. در واقع اطلاع ما از نظم موجود در جهان و تبیین روابط خود با آن‌ها به صورت علم، اطلاع، آگاهی، و خبر تجلی می‌کند. بن‌مایه‌ی اطلاعاتی ما از طریق تماس با جهان خارج شکل می‌گیرد و از آن پس، با قدرت خلاقیت ذهن، نسبت به ترکیب، تعمیم، تجرید، و انتزاع، و مانند آن‌ها این اطلاعات تکمیل و روزبه‌روز پیچیده‌تر می‌شود. وقتی اطلاع حاصل شد در واقع راه برای ارتباط هموار شده است.

در فرآیند اطلاع‌یابی در برخورد با واقعیت‌های جهان شاید بتوان به دو مرحله‌ی مشخص قائل شد (فدایی عراقی، 1381). مرحله‌ی نخست مرحله‌ی هستی‌شناسی (انتولوژیک) و مرحله‌ی بعد، مرحله‌ی معرفت‌شناسی (اپیستمولوژیک) است. با این تعریف، وقتی انسان با طبیعت مواجه می‌شود. به طور مثال، آسمان، زمین، کوه، درخت، سنگ، و یا خود را می‌بیند؛ به محض رؤیت در مرحله‌ی اول، واقعیت یا وجود آن را ادراک کرده و پذیرفته است. در این مرحله، پذیرش وجودی واقعیت خارجی حاوی هیچ‌گونه اطلاع و ارزش اطلاعاتی نیست. همه‌ی انسان‌ها در این مرحله با هم مشترکند. اما بلافاصله فرد به آن‌چه دیده و یا شنیده

است مراجعه می‌کند تا آن را بازشناسی، نامگذاری، حفظ، مقایسه، و... کند و یا آن را به دیگری بنماید و یا از آن استفاده کند. در این مرحله، یعنی در مرحله‌ی معرفت‌شناسی است که تفاوت‌ها بروز می‌کند و هرکس ممکن است با توجه به اندوخته‌های قبلی خود، گرایش‌ها و نیازهای موجود نسبت به آن واقعیت‌ها برخورد گوناگونی داشته باشد. در هر حال، این مفهوم واقعی که برگرفته از مصادیق خارجی و به تعبیری فردی و شخصی است وقتی به مرحله‌ی دوم گام می‌نهد، از حالت شخصی بیرون می‌آید و رنگ جمعی به‌خود می‌گیرد. به طور مثال، در نامگذاری، فرد و یا افرادی قرارداد می‌کنند که سنگ، سنگ نامیده شود و گل، گل. از این‌جا، این اطلاعات، زمینه را برای ارتباط فراهم می‌کند. اما باید توجه داشت که کلیه‌ی اموری که در مرحله‌ی معرفت‌شناسی انجام می‌گیرد، بر اساس نیازی است که انسان پیش‌تر آن را احساس می‌کند. نیاز انسان به ارتباط با خود، جهان خارج، و با دیگر هم‌نوعان، او را وادار می‌کند که از ابزار اطلاعات استفاده کند. این اطلاعات سپس مراحل چون تعمیم، تجرید، نامگذاری، و وضع هرگونه قرارداد دیگر را طی می‌کند و خود مولد اطلاعات دیگر می‌شود. به عبارت دیگر، انگیزه‌ی انسان برای ایجاد رابطه، خواه رابطه با خود، دیگران، و یا جهان طبیعت سبب می‌شود که به عنصر اطلاعات متوسل شود. از این رو، هر اقدام وی عنصری از اطلاعات را به همراه دارد. خواه شفاهی، کتبی، و یا عملکردی. با این تعریف، می‌توان گفت که اطلاعات وسیله‌ی ایجاد رابطه و زمینه‌ساز آن است. مفهوم مخالف این بیان می‌تواند چنین باشد که اگر اطلاعات، برای هیچ‌کس و در هیچ‌جا (حتی برای انسان با خودش) رابطه برقرار نکند ارزش خود را از دست خواهد داد و همانند بسیاری از قوانینی می‌ماند که در جهان خارج هست ولی او از آن اطلاعی ندارد. به عبارت دیگر، ارزش اطلاعات بسته به

دیدگاه و رفتار کاربر در برابر آن است (منو¹، 1996).

از زاویه‌ای دیگر، می‌توان چنین فرض کرد که اطلاعی در واقع اطلاع است که در برابر سؤال مشخص و یا مقلّری که در زندگی حال و آینده‌ی فرد یا آحاد انسان نقش دارد، قرار گرفته باشد. در بسیاری از موارد ممکن است ما سؤال مشخصی در رابطه با اطلاع از چیزی را طرح نکرده باشیم، ولی همین که نفس ما آن را می‌پذیرد و حافظه آن را ضبط می‌کند و دل نسبت به آن تمایل نشان می‌دهد حاکی از سؤال مقلّر و نهفته‌ای است که در وجود ما شکل گرفته است. ارزش اطلاعات به اندازه‌ی قوت و قدرت سؤال است که متقاضی و یا متقاضیان آن، آن را طرح می‌کنند و نسبت به یافتن پاسخ آن اصرار دارند. اگر اطلاعی در برابر پرسشی قرار بگیرد که برای پرسش‌کننده در درجه‌ی چندم اهمیت قرار داشته باشد، هرچند فی‌نفسه آن اطلاع حکایت از امر مهمی داشته باشد، ولی برای وی به میزان نیاز او به آن اهمیت پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، همه‌ی اطلاعات، همچون همه‌ی قوانین موجود در عالم، جایگاه خاص خود را دارند. آنچه آن‌ها را مهم و مهم‌تر می‌سازد درجه‌ی نیاز فردی و یا جمعی انسان‌ها، برای دانستن و به‌کار بردن آن در زندگی روزمره و یا درازمدت است.

تعاریف اطلاعات و ارتباطات

برای رفع ابهام هیچ چیز همانند تعریف نمی‌تواند مشکل‌گشا باشد. تعریف خصوصیات شیء را معین می‌کند (راس²، 1997). فارابی از این جهت بحث الفاظ را مهم می‌داند که با آن می‌توان چیزی را تعریف کرد و با تعریف می‌توان حدود مرزها را مشخص کرد (کاوزنیک³، 1999). با آن‌که تلاش فراوانی صورت گرفته است تا دو مقوله‌ی اطلاعات و ارتباطات تبیین شود، اما هیچ‌یک از تعاریف مطرح شده در این رابطه نتوانسته است

1. Menou, Michel T.

2. Ross

3. Kwasnik

رفع ابهام کند. این ابهام گاه به بحران نظری و عملی انجامیده، مثلاً ارتباطات با توسعه یکی دانسته شده است (مولانا، 1371). به نظر نویسندگان استفاده بیش از حد از واژه‌ی ارتباطات و یا نزدیکی این دو با هم و ارزش اطلاعاتی اطلاعات یکی از دلایل این ابهام است. ارتباطات یک امر دوسویه است. رابطه‌ی انسانی است بین فرستنده و گیرنده که در هر آن ممکن است جای آن دو با هم عوض شود. درحالی‌که در اطلاع‌رسانی می‌تواند یک طرف همواره منبع باشد و طرف دیگر گیرنده و مخاطب. البته از آن‌جا که نتیجه‌ی قهری ارسال اطلاعات ایجاد نوعی واکنش است، اغلب با ارتباطات که امری ماهیتاً دوسویه است مشتبه می‌شود.

از خطوط مواصلاتی، چه در شکل سنتی و یا پیشرفته‌ی امروزی آن همچون خطوط مواصلاتی در زمین، دریا و هوا و یا بسیار پیشرفته‌ی آن نظیر خطوط مواصلاتی اینترنتی به عنوان شاهراه‌های اطلاعاتی به ارتباط تعبیر می‌شود (محسنیان راد، 1368). اما باید پرسید آیا منظور از این ارتباطات، همان ارتباطات انسانی است که در نهایت به همدلی و ارتباط انسان‌ها می‌انجامد و یا حاکی از ضعف بشر در وضع کلمات متناسب و استفاده از واژه‌های کارآمد است که چنین امری را مشکل کرده است؟ اگر چنین نیست و ارتباطات در این‌جا همان ارتباطات واقعی انسانی است، پس چرا از واژه‌ی «ارتباطات اجتماعی» استفاده می‌شود. معلوم می‌شود در حال حاضر، لفظ «ارتباطات» نمی‌تواند روابط اجتماعی انسان‌ها را پوشش دهد و برای رفع ابهام ناگزیر از استفاده از واژه‌ی «اجتماعی» و مانند آن هستیم. حمید مولانا در مقدمه‌ای بر کتاب «ارتباط‌شناسی» می‌گوید: واژه‌ی «ارتباط» در فارسی نمی‌تواند وافعی به مقصود و بیانگر معنای واقعی ارتباطات انسانی باشد. این ترجمه‌ی اضطراری از واژه‌ی «کامیونیکاسیون» که جنبه‌ی فنی و عملی دارد نمی‌تواند حاصل مفهومی باشد که در

ارتباطات انسانی از آن منظور می‌شود. وی معتقد است که در ارتباطات انسانی دو عنصر مهمی که نقش‌آفرین است عبارتند از مشارکت و اعتماد میان دو طرف. بدون این دو اصل، اعمال آن جنبه‌ی نقل و انتقال پیغام و کالا را پیدا می‌کند که از آن بوی حمل و نقل یا «ترانسپورتیشن» استشمام می‌شود. او معتقد است که باید به‌دنبال واژه‌ی دیگر برای بیان این مفهوم بود (محسنیان راد، 1368).

در ارتباطات، که گاه تا بیش از یک‌صد تعریف برای آن گفته‌اند. «همگرایی»، «بیان رابطه»، «مشارکت»، «داشتن بازخورد»، «پذیرش» و «تأثیر» از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است (محسنیان راد، 1368). «برلو» گفته است که در ارتباطات نشانه، محتوا، و نحوه‌ی ارائه بسیار مهم است (برلو، نقل در محسنیان راد، 1368). به گفته‌ی سینق ارتباط عبارت است از روند انتقال اطلاعات معنی‌دار از طریق رسانه‌ای از شخصی به شخص دیگر (سینق، 1373).

اطلاعات همانند ارتباطات در عین وضوح، حاوی ابهام‌های فراوانی است. تعریف اطلاعات به «یک منبع»، «یک انتروپی منفی»، «کانال» و مانند آن مشکلی را حل نکرده است. لوئر¹ (2001) می‌گوید: استفاده‌ی فراگیر از کلمه‌ی مجرا (کانال) در جریان اطلاعات و ارتباطات به اغتشاش عمومی بدل شده است.

مفهوم اطلاعات بیش‌از نیم‌قرن ذهن متخصصان را به خود مشغول کرده است و تعبیری چون اطلاعات «دانش ذخیره شده است»، «معانی در مردم نهفته است»، «اطلاعات از مبدأ ارسال به مقصد دریافت از طریق پیام منتقل می‌شود»، «هرگاه اطلاعات اشاعه یابد ارزش افزوده خواهد یافت» و مانند آن نه‌تنها ماهیت اطلاعات را روشن نمی‌کند؛ بلکه سردرگمی

1. Louer, Tomas W.

بیش‌تری پدید می‌آورد. یکی از عوامل این آشفتگی، نبودن معیار مشخصی برای این اندازه‌گیری است و به همین دلیل عده‌ای آن را «رها از رشته» نامگذاری کرده‌اند (حرّی، 1380). بعضی دیگر می‌گویند اطلاعات همان علائم و نشانه‌هاست، اما این علائم نه تنها حامل اطلاعات واقعی هستند؛ بلکه افکار و احساسات را نیز انتقال می‌دهند (ویتاکار، 1375).

نظریه‌ی ریاضی اطلاعات می‌گوید که رمزهای فرستاده شده به خودی خود معنا ندارد. دریافت‌کننده باید از طریق فرایند ترجمه به کشف معنا بپردازد (لوئر، 2001).

غلبه‌ی ابزار و وسائل بر جریان انتقال اطلاعات و یا برقراری ارتباطات از آن‌جا معلوم می‌شود که رشته‌ی ارتباطات پس از ایجاد وسایل ارتباط الکترونیکی، موضوع مطالعات علمی مستقلی شد. نخستین مدل‌ها در این رابطه توسط مهندسان برق و ریاضیدانان به عنوان «مدل ریاضی»، «مکانیکی»، و یا «ارتباطات» نشان از این داشت که آنان به جنبه‌های انسانی ارتباطات به مفهوم واقعی آن‌که حاوی مشارکت و همدلی و اعتماد باشد توجه نداشتند (محسنیان راد، 1368). براساس نظریه‌ی شانون-ویور هر نظام ارتباط انسانی همانند ارتباط الکترونیک از پنج عنصر اساسی (منبع، ارسال‌کننده، پیام، دریافت‌کننده و مقصد) تشکیل شده است (سینق، 1373).

مدل‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی

در مورد ارتباطات و اطلاعات مدل‌های مختلفی ارائه شده که از همه مهمتر دو مدل «ریاضی» و «معناشناختی» است (حرّی، 1380). با توجه به تعاریف فوق‌الذکر، اگر ما ارتباطات را به معنای تعامل دوسویه‌ی انسان‌ها معرفی کنیم که در سایه‌ی آن دل‌ها و جان‌ها به یکدیگر نزدیک می‌شوند تا بتوانند براساس صداقت و همدلی با یکدیگر به گفت‌وگو بنشینند، آن‌وقت دیگر مدل ریاضی کاربرد ندارد و نمی‌تواند نقش اول را در این ارتباط

ایفا کند. در عین حال، وجود اطلاعات به عنوان مقدمه در برقراری ارتباط لازم است. به عبارت دیگر، اراده‌ی انسانی و نیاز او در برقراری ارتباط ایجاب می‌کند تا از وسیله‌ی ارزشمند اطلاعات استفاده کند. اهمیت این وسیله و ارزش آن به عنوان مقدمه تا به آنجاست که در بسیاری از موارد به جای ذی‌المقدمه می‌نشیند، خود موضوعیت پیدا میکند، و موجب اختلاط و ابهام می‌شود، تاجایی که بسیاری تصور می‌کنند که اطلاع اصل است و از امر مهم‌تری یعنی ارتباط انسانی غافل می‌مانند و یا اطلاعات را با ارتباطات در مفهوم مکانیکی آن مترادف می‌گیرند. هیچ اطلاعی نیست که از هرگونه نیاز انسانی به منظور برقراری ارتباط در همه‌ی اشکال آن فارغ باشد، و هیچ‌یک از نیازهای مادی و معنوی انسان را در هیچ زمانی برطرف نکند.

اگر مطالب فوق مورد پذیرش قرار گیرد، آن وقت مساله‌ی ارتباطات خود مقوله‌ی دیگری خواهد بود که فراتر از ردوبدل کردن رمزهای مکانیکی در دایره‌ی شناخت و معرفت انسانی قرار می‌گیرد. البته توان طرفین ارتباط در استخدام کلمات درست و به‌کارگیری بهترین مجرا برای انتقال و استفاده از قوی‌ترین امکانات فنی و توجه و عنایت به طرف مقابل و ارزیابی توان او در بازگشایی رمزها و پدید آوردن فضایی مناسب برای تسریع و شفاف‌سازی این نقل و انتقال نقش مهمی در انتقال معنا دارد، و می‌تواند جریان ارتباطات را با استفاده از ابزار اطلاعات به نحو مطلوب‌تری تسهیل نماید. «پائو» (1379) در تبیین مساله‌ی ارتباطات، از قول «ویور» برای آن سه سطح معرفی می‌کند که برای فائق آمدن بر مشکل ارتباطی باید بر آنها چیره شد. این سه سطح عبارتند از: مسائل فیزیکی یا فنی، مسائل معنایی یا باز نمونی و مسائل اثربخشی یا رفتاری.

ارتباطات با این مفهوم و به‌ویژه به دو سطح آخرین آن یعنی مسائل

بازنمودنی یا معنایی و اثربخشی یا رفتاری، بیش‌تر به مقوله‌ی اطلاع‌شناسی شباهت دارد. به عبارت دیگر، اطلاع‌رسانی به عنوان انتقال نشانه‌ها و رمزها یک مقوله است و کشف محموله‌های اطلاعاتی از منظر معناشناختی مقوله‌ای دیگر. مدل ریاضی شانون - ویور نقش خود را در انتقال مادی و یا کمی اطلاعات به عنوان مقدمه‌ی ضروری برای برقراری ارتباط ایفا می‌کند، ولی نمی‌تواند به حوزه‌ی معناشناختی و یا ارتباط انسانی وارد شود. برقراری ارتباط ناگزیر از گذر از مسیر مقدماتی اطلاع‌رسانی است. هرچه این مسیر بیش‌تر از آلودگی‌ها پالایش شود و بهره‌وری مدل ریاضی به حداکثر برسد، راه برای برقراری ارتباط انسانی هموارتر می‌شود. برای برقراری ارتباط، وجود فرایند اطلاع‌رسانی در همه‌ی اشکال آن شرط لازم است ولی کافی نیست. دنیای معناشناسی و یا اطلاع‌شناسی، دنیای دیگری است و ابزار استفاده از آن نیز با ابزار مکانیکی اطلاع‌رسانی متفاوت. سختی درک اطلاع‌شناسی نیز بهمین خاطر است (حرّی، 1380).

به دیگر سخن، شاید بتوان گفت که مدل ریاضی به تعبیری همان فن‌آوری و استفاده از ابزار است که از طریق آن می‌توان بر سرعت و دقت انتقال رمزهای اطلاعاتی افزود. «شانون» در سطح فنی، ملاحظات مربوط به مهندسی ارسال پیام را روشن و برای مهندسان ارتباطات مقیاس مفیدی از اطلاعات ارسالی فراهم کرد. در واقع، مسائل فنی پیش‌شرط‌های ضروری برای توفیق دو سطح دیگر است. اما آمادگی مخاطب و همدلی او با فرستنده‌ی پیام خود مقوله‌ای است که در چارچوب مدل‌های ریاضی نمی‌گنجد و با این ابزارها قابل اندازه‌گیری نیست. «شانون» هم ظاهراً می‌داند که نظریه‌اش به مسائل معنایی و اثربخشی ارتباط مستقیم ندارد (پائو، 1379). این حال و هوا، چه در ارسال‌کننده و چه در گیرنده‌ی پیام، همانی است که به تعبیری آن را به «فضا» و «فضای اطلاعاتی» تشبیه

کرده‌اند. اطلاعات از دیدگاه اطلاع‌شناسی چیزی جز «وضعیت فضا» نیست (حرّی، 1370). و یا به قول «چرچمن¹» کل جامعه‌ی بشری یک نظام است و در نظام هیچ مساله‌ای به تنهایی حل نمی‌شود (پورا²، 2001). البته باید توجه داشت که رمزگشایی از طریق فرمول‌های ریاضی و مانند آن خود هنر است و به عوامل انسانی بستگی دارد. این هنرمندی انگیزه می‌خواهد، وقت می‌گیرد، دقت لازم دارد، صداقت و پشتکار می‌طلبد و قطعاً عوامل بیرونی می‌تواند در تقویت و یا تراحم مطرح باشد و تأثیر مثبت یا منفی بگذارد.

سؤال محوری یا اطلاعات محوری

شاید بتوان گفت که در مقابل تازگی مبحث اطلاعات، سؤال و سؤال کردن عواملی قدیمی هستند. اگر بتوان رابطه‌ی بین سؤال و اطلاعات را مشخص کرد مساله بهتر جا می‌افتد. مک کیب می‌گوید: اطلاعات باید با یک نظریه سؤالات شروع شود (لوئر، 2001). پرسش کردن آنقدر طبیعی است که هرکسی با آن آشناست. ما به کودکان خود می‌آموزیم که هرچیزی را با سؤال شروع کنند. سؤال کردن برای مردم به عنوان یک دانش ضمنی تلقی می‌شود. می‌توان دو چشم‌انداز اطلاعات محوری و سؤال محوری را در برابر هم قرار داد. سؤال ممکن است با جمله‌ی سؤالی شروع و یا با بالا رفتن لحن گفتار و تُن صدا مشخص شود. سؤال به دنبال اطلاعات است و چنانچه بر این طریق شروع شود، اطلاعات ارزش واقعی خود را خواهد داشت. «هین تیکا³» از ارتباط قوی بین اطلاعات و سؤالات سخن می‌گوید و اضافه می‌کند که بهترین راه برای فهم آنچه معمولاً به عنوان یک قیاس و یا استنتاج تلقی می‌شود، پاسخ به سؤالات ضمنی است. مهارت کسی که در استدلال عملی خبره است به توان

1. Churchman

2. Porra, Jaona

3. Hintika

راهبردی او برای انتخاب نوع سؤال بستگی دارد (لوئر، 2001). لوئر معتقد است که یک سؤال خوب مانند یک دانه‌ی شن برای صدف است که برانگیزاننده است. یعنی وقتی دانه‌ی شن به صدف برخورد کند دهان باز می‌کند و ممکن است سرانجام به تولید مروارید بینجامد. یک سؤال خوب ممکن است مروارید فکری تولید کند. گاه یک سؤال بنیادی می‌تواند فرایند پرسش را به جریان اندازد. او اضافه می‌کند که پرسش یک عمل است، درحالی‌که اطلاعات و دانش، اشیایی هستند که باید بر روی آن کار صورت گیرد. اطلاعات ایستاست به این معنا که گاه، چون اطلاعات در برابر پرسشی قرار ندارد در ذهن گیرنده و شنونده نمی‌ماند و تبدیل به جریان و فرایندی برای تکمیل و یا گسترش نمی‌شود. اما پرسش حالت پویایی دارد و عکس‌العمل کاربر را به دنبال دارد و آغازی است برای بده و بستان‌های اطلاعاتی تا سرانجام به ارضای کاربر از ارسال‌کننده‌ی اطلاع منجر شود. در نظام سؤال‌محوری، ارسال‌کننده و گیرنده‌ی پیام برای رسیدن به نقطه نظری واحد که حاوی ارضای طرفین از این نقل و انتقال است تلاش بیشتری دارند، درحالی‌که در نظام اطلاعات‌محوری، همچون نظام معلم‌محوری در نظام آموزشی، ارسال‌کننده با نوعی حالت خودبرتربینی، از آنچه ارسال می‌کند خرسند است و رضایت مخاطب و یا مخاطبان احتمالی برای او مطرح نیست. دارنده‌ی اطلاع (قدرت) از موضعی برتر، اطلاع را ارسال می‌کند، اما ممکن است نسبت به این‌که مخاطب دقیقاً از اطلاع ارسال شده بهره‌مند می‌شود، توجه چندانی نداشته باشد. تعامل در نظام پرسش‌محوری به برقراری رابطه صمیمی بین پرسش‌گر و پاسخ‌گو یا دریافت‌کننده و ارسال‌کننده منجر می‌شود. درحالی‌که در نظام اطلاعات‌محوری، دارنده‌ی پیام، قدرت‌طلب و انحصارگر است و از نظر روانی چون می‌داند، خود را برتر می‌بیند و یا

می‌یابد. گویی رابطه‌ی یک‌طرفه و از بالا به پایین است و چنان‌چه اطلاع به طور انحصاری در اختیار او باشد، قطعاً شیوه‌ای را که خود می‌خواهد اعمال می‌کند. در نظام پرسش‌محوری، آموزش مطرح است ولی در نظام اطلاعات‌محوری، چون اطلاعات در برابر پرسش برخاسته از نیاز نیست؛ چه‌بسا به نوعی مزاحمت منجر شود و گیرنده‌ی پیام آن را اتلاف وقت تلقی کند. در نتیجه رضایت کاربر مطرح نیست. وقتی ارسال‌کننده‌ی پیام نیز دریابد که اطلاعات ارسالی او مشتری نداشته است از روند کار ناخرسند می‌شود. توفیق در اطلاع‌رسانی به تشخیص درست نیاز اطلاعاتی کاربران مربوط است و این در صورتی امکان دارد که با طرح سؤال از جانب کاربران شکل گیرد. اگرچه میزان استفاده‌ی کاربران از اطلاعی و یا عدم استفاده‌ی آنان از اطلاعی دیگر لزوماً به معنای خوبی و یا بدی آن اطلاع نیست، ولی نشانگر خشنودی و یا عدم خرسندی کاربران از خدمت اطلاع‌رسانی است (پائو، 1379). جویندگان اطلاعاتی که ارتباط مستقیمی با جریان اطلاعاتی دارند می‌توانند همان پرسش‌گران اطلاعاتی محسوب شوند (ویتاکار، 1375).

در نظام پرسش‌محوری شخص می‌آموزد که چگونه به مسائل نگاه کند. شانک می‌گوید: غالباً یک شخص حتی نمی‌تواند پاسخ‌هایی را که دیگران کشف کرده‌اند دریابد و بفهمد، مگر آن‌که خود برای آن سؤالی داشته باشد (لوئر، 2001). با این تحلیل، به‌جرات می‌توان گفت که بدون انجام پرسش‌های خوب، کاربر اطلاعات، ارزش آن را نمی‌فهمد. یک رهیافت سؤال‌محوری به‌وضوح اطلاعات قابل دسترسی را به مصرف‌کننده‌ی مورد انتظار یا جایی که استفاده می‌تواند به شکل سؤال مدل‌سازی شود پیوند می‌دهد (لوئر، 2001). جدول 1-3 خصوصیات دو مدل سؤال‌محوری و اطلاعات‌محوری را نمایش می‌دهد:

جدول 1-3. خصوصیات مدل سؤال‌محوری و اطلاعات‌محوری

خصوصیات مدل سؤال‌محوری	خصوصیات مدل اطلاعات‌محوری
اطلاع مورد نیاز است	الزاماً همراه با نیاز نیست. اشتباهی کاذب ایجاد می‌کند
منبع شناسایی می‌شود	اغلب منبع شناخته شده نیست.
منبع انتخاب می‌شود	منبع انتخابی نیست
رابطه‌ی معناشناختی بین دو طرف برقرار می‌شود	ارتباط و همدلی غالباً ضعیف است
با نوعی همدلی و تواضع طرفین همراه است	با نوعی برتری‌بینی توأم است
اطلاعات هدر نمی‌رود	اطلاعات غالباً به هدر می‌رود و یا مزاحم است.
با عینیت و واقعگرایی توأم است	چون مخاطب معلوم نیست احتمال در آن قوی است
با بازخورد همراه است	الزامی در ارسال بازخورد نیست و یا تصنعی است
رابطه همانند رجوع جاهل به عالم است	قدرت‌گرا و انحصارگراست
فرایند آن به آموزش نزدیکتر است	موجب اتلاف وقت می‌شود
پویاست	ایستاست
رابطه‌ی دو طرفه و در تمام سطوح است	رابطه از بالا به پایین است
همراه با رضایت خاطر طرفین است	رضایتی در کار نیست

احتمال و عدم قطعیت

در جهان ناشناخته که نه منبع، مخاطب را می‌شناسد و نه مخاطب با فرستنده مرتبط است میزان احتمال به حداکثر می‌رسد؛ زیرا فرستنده، به احتمال این‌که اطلاعی را که فراهم کرده است مورد استفاده قرار گیرد اطلاعاتی را تهیه و برای مخاطبان ناشناس ارسال می‌کند. البته همچنان که شانون - ویور اشاره کرده‌اند هر نظام نمی‌تواند هر انتخاب احتمالی را پاسخ گوید، زیرا چنین انتخابی در زمان طراحی نامعلوم است (حرّی، 1380). به طور مثال، در نظریه‌ی شانون، اطلاعات را می‌توان در مبدأ تولید اندازه گرفت؛ زیرا این اطلاعات چیزی جز مجموعه‌ای از نمادها و رمزها و احتمال وقوع رویدادها نیست. در رویکرد شانونی، چون دریافت‌کنندگان دارای قابلیت یکسان «محتملی» تلقی شده‌اند. هر نماد یا رمز، پیوسته دارای بار ارتباط مشخصی است که احتمال می‌رود سبب رویداد خاصی شود (حرّی، 1380). وقتی در مرحله‌ی تبادل اطلاعات، احتمال این چنین باشد در مرحله‌ی معناشناختی این احتمال به مراتب قوی‌تر از مرحله‌ی ارسال است. بحث عمده در این است که اگر اطلاع‌شناسی و ارتباطات بر محور سؤال شکل گیرد درجه‌ی این احتمال کاهش می‌یابد؛ زیرا سؤال‌کننده به دنبال پاسخ نیاز خویش سؤال را به گونه‌ای طرح می‌کند تا بتواند اطلاعات دقیق را دریابد. ارسال‌کننده که معمولاً اطلاعات در اختیار اوست می‌تواند براساس نیاز مخاطب، اطلاعات را تهیه و پاسخ دقیق او را ارسال کند. این کار به مراتب بهتر از ارسال کلی اطلاعات برای مخاطبان ناشناخته است. وجود مزاحم‌ها شاید گویای این مدعاست. توضیح این‌که هرکاربر به خوبی واقف است که در هر بار مراجعه به پست الکترونیکی خود، با مقدار زیادی پیام‌های غیرمرتبط و یا ناخواسته مواجه می‌شود که توسط افراد و یا سازمان‌هایی

شناخته شده و یا ناشناس ارسال می‌شود. طبعاً کاربر باید وقتی را جهت حذف آن‌ها صرف کند. گاه، کاربر ممکن است وسوسه شود و به قصد اطلاع یافتن از محتوای پیام‌های ارسالی، آن‌ها را باز و رایانه‌ی خود را دچار ویروس کند که خود، مزاحمتی مضاعف است.

در عین حال، قصد و انتخاب فرستنده و گزینش کلمات مناسب تأثیر قاطعی بر تصمیم گیرنده دارد. در نظام ارتباطی سؤال محور، بازخوردها جزء نظام محسوب می‌شود. زیرا آن‌کس که به دنبال پاسخ نیاز خویش است تا دریافت کامل آن همچنان به تبادل اطلاعات و تعامل دو جانبه ادامه می‌دهد.

در نظام سؤال محور، بازخوردها جریان ارتباطات را تکمیل تر می‌کند و در نتیجه به باروری دانش منجر می‌شود. درحالی که در نظام اطلاعات محور چون مخاطب مشخص نیست، ارسال کننده‌ی اطلاعات خویش را به صورت عمومی تر عرضه می‌کند. مخاطب نیز چون ارسال کننده را نمی‌شناسد ممکن است او را پیدا نکند و در صورت یافتن، اعتماد لازم به اطلاعات وی نداشته باشد و در نتیجه چنانچه بر فرض با نیاز او منطبق باشد احتمال این که انگیزه‌ای برای تکمیل چرخه‌ی دانش از طریق بازخورد را داشته باشد کم تر است.

کارایی و اثربخشی در اطلاعات و ارتباطات

بعضی (هیلل و کارنپ¹) اطلاعات را با دو رویکرد عمده عنوان کرده‌اند؛ رویکرد ریاضی و رویکرد معناشناختی. اطلاعات با مفهوم ریاضی بیش تر در حوزه‌ی کار مهندسان ارتباطات است درحالی که اطلاعات با مفهوم معناشناختی را شایسته‌ی به کارگیری در علوم انسانی و اجتماعی دانسته‌اند (حرّی، 1380). باین وجود، اگر ما اطلاعات را به عنوان مقدمه

1. Hillel & Carnap

برقراری ارتباط در نظر بگیریم، آن وقت لازم است مدل ریاضی را دقیقاً در رابطه با اطلاعات بدانیم و رویکرد دوم، یعنی مدل معناشناختی را به ارتباطات نسبت دهیم. با این توصیف، اگر بخواهیم در حوزه‌ی اطلاعات و ارتباطات کارآیی و اثربخشی را تعریف کنیم؛ کارآیی بیش‌تر به حوزه‌ی اطلاعات برمی‌گردد و اثربخشی به حوزه‌ی ارتباطات. زیرا در اطلاعات، میزان، کمیت است و اگر کیفیت هم مطرح می‌شود به اعتبار سرعت و دقت و وسعت انتقال رمزها و علائم (که خود حاوی پیام‌اند) است. به طور مثال، در نظام‌های مخابراتی و یا بهتر است گفته شود مواصلاتی با کم کردن مزاحمت‌ها (پارازیت‌ها) سعی می‌شود اطلاعات شفاف‌تر و بهینه‌تر ردوبدل شود. اما اثربخشی خود مقوله‌ی دیگری است که به ارتباطات وابسته است و به همدلی، همفکری، مشارکت و اعتماد بین فرستنده و گیرنده مربوط می‌شود. به عبارت روشن‌تر، به نظر می‌رسد در یک جریان سالم اطلاعاتی و ارتباطاتی، وقتی سخن از میزان کمی نقل و انتقال اطلاعات و استفاده‌ی بهینه از رمزها و علائم است سخن از کارآیی است، هرچند به مسائل کیفی در خصوص این نقل و انتقال هم توجه شود. ولی وقتی بحث مربوط به میزان تأثیر و تأثر بین دو طرف متقابل است و این‌که چگونه در اطلاعات ردوبدل شده همدلی و اعتماد وجود دارد و سخن یکی در دل دیگری می‌نشیند و او را وادار به عکس‌العمل می‌کند تا هر دو صادقانه بحثی را به پیش ببرند به حوزه‌ی معناشناسی، اطلاع‌شناسی، و ارتباطات مربوط است. اگر به سه لایه‌ی ارتباطات که عبارتند از مسائل فنی صحت انتقال نمادها، مسائل معناشناختی (معانی مورد نظر)، و مسائل اثربخشی (میزان تغییر حاصل شده بر اثر معانی دریافت شده) (حرّی، 1380) نظر افکنیم در می‌یابیم که حدود دو سوم آن مربوط به حوزه‌ی معناشناسی و ارتباطات و قاعدتاً ناظر بر مقوله‌ی اثربخشی است. تنها

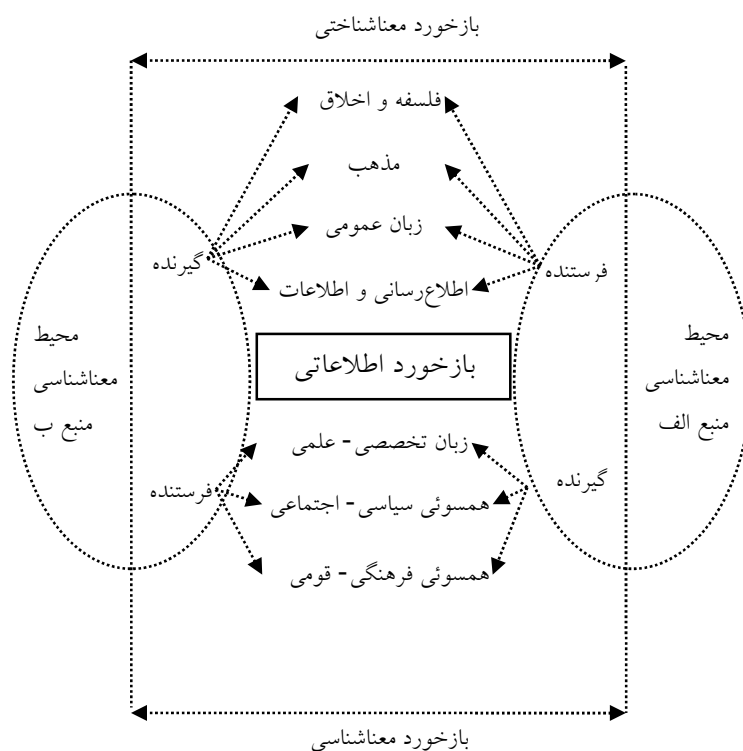
قسمت اول یعنی مسائل فنی آن به حوزه‌ی نقل و انتقال اطلاعات برمی‌گردد و می‌توان کارآیی آن را اندازه گرفت.

نظریه‌ی ریاضی نیز به قسمت فنی برمی‌گردد و جنبه‌ی معناشناختی ربطی به حوزه‌ی ریاضی یا مهندسی ندارد. در واقع، معنای اطلاعات در نظریه‌ی «شانون» عبارت از کمی کردن آن به منظور ارسال نشانه‌های درست است (پائو، 1379). در دو لایه‌ای که به حوزه‌ی معناشناسی، اطلاع‌شناسی، و ارتباطات برمی‌گردد باید از عوامل دیگری برای اندازه‌گیری اثربخشی استفاده کرد (البته اگر بتوان اندازه‌گیری کرد). عواملی چون مسائل اقتصادی، اجتماعی، مذهبی، و فلسفی و مانند آن؛ و در یک کلمه فضا و محیطی که هریک از طرفین در آن زندگی می‌کنند در اثربخشی دخیل هستند.

بنابراین، بحث عمده این است که آیا می‌توان بین اطلاعات و ارتباطات تفکیک قائل شد و می‌توان پذیرفت که انتقال نمادها و رمزهای اطلاعاتی به شیوه‌ی «شانونی» در حوزه‌ی اطلاعات است و آیا معناشناسی و اثربخشی معنایی نهفته در اطلاعات (پیام) در قلمرو حوزه‌ی ارتباطات است؟ اگر چنین باشد دیگر نمی‌توان با مدل‌های ریاضی، اثربخشی اطلاعات ردوبدل شده (ارتباطات) را بین دو سوی متعامل اندازه گرفت. در حوزه‌ی ارتباطات انسانی، عوامل متعدد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، دینی، و حتی قومی برای ایجاد همدلی و همسویی تأثیرگذار است (نمودار 1). شاید بتوان برآیند همه‌ی همسویی‌های مذکور را در واژه‌ی تصدیق خلاصه کرد. تصدیق، به معنای راست و درست پنداشتن طرف مقابل و یکی از خصیصه‌های حوزه‌ی معرفت‌شناسی انسان است که چنانچه عوامل محیطی باهم همسویی داشته باشند به برآیند تصدیق پیام منتقل شده می‌انجامد و گیرنده آن را باور می‌کند و می‌پذیرد. در غیر

این صورت، چه بسا اطلاعاتی که مورد قبول واقع نمی‌شود و در نتیجه، ارزش خود را برای مخاطب از دست می‌دهد. البته تصدیق در پاره‌ای از موارد، آغاز ورود به مرحله‌ی همدلی و ارتباط است. فراوان مشاهده می‌شود که به محض دریافت خبر مجدداً فعالیت برای تأیید آن شروع می‌شود تا از صحت، قوت، و اعتبار منبع پرده برداشته شود. خبر و اطلاع فی‌نفسه مفید فایده نیست و به اصطلاح احتمال صدق و کذب (مطابقت و یا عدم مطابقت) آن مساوی است. چنین تفکیکی میان حوزه‌ی اطلاعات و ارتباطات ممکن است به ابهام زدایی این دو حوزه کمک کند؛ زیرا به قول «راپوپورت»¹ به سختی می‌توان مفهوم فنی اطلاعات در مهندسی ارتباطات را به مفهوم معناشناختی آن در علوم اجتماعی تسری داد. «کمی کردن معناشناسی و ارتباطات انسانی ناشی از مبالغه‌ای است که از افسون پوزیتیویستی مسلط در علوم اجتماعی حکایت دارد» (حرّی، 1380).

1. Rappaport



نمودار 1-3. رابطه بین اطلاع‌رسانی و ارتباطات و نقش عوامل مؤثر بر حوزه‌ی معناساختی

با عنایت به نمودار 1 در اولین مرحله پس از احساس نیاز به ایجاد رابطه، گیرنده و فرستنده، با استفاده از علائم و نشانه‌ها و با استخدام همهی اشکال فن‌آوری به تبادل اطلاعات می‌پردازند و هریک در آستانه‌ی ورود به دنیای همدلی و ارتباط قرار می‌گیرند. هرگاه در حوزه‌های زبان (عمومی، علمی و تخصصی)، محیط اجتماعی و فرهنگی، شرایط سیاسی، و عقاید و افکار بین دو طرف همسویی و همدلی وجود داشته باشد آن‌ها به دنیای پر وسعت و پیچیده‌ی معناسازی وارد می‌شوند و به کنش و واکنش متقابل می‌پردازند. البته باید توجه داشت که در جوامع مختلف

ممکن است جای عوامل تأثیرگذار عوض شود و اولویت‌ها تغییر کند. به طور مثال، ممکن است در جامعه‌ای برای ایجاد رابطه، مذهب حرف اول را بزند و در جامعه‌ای دیگر سنت‌های قومی و قبیله‌ای، به تعبیری دیگر، می‌توان گفت اطلاعات کلید جعبه‌ی سر به مهری است که دنیای معانی نام دارد. هرکسی می‌تواند این کلید را در دست داشته باشد و آن را باز کند، اما تنها کسانی می‌توانند به محتوای آن دسترسی پیدا کنند که اهلیت داشته و با فضای آن به معنای عام کلمه آشنا باشند.

بنابراین، وقتی می‌گوییم مطلع شدیم یعنی از نظر مکانیکی و فیزیکی در آستانه‌ی حوزه‌ی معناشناسی قرار گرفته‌ایم. در این جا، چنانچه در غیاب مزاحم‌ها (پارازیت‌ها) حداکثر بار کمی اطلاعات منتقل شود، طرفین آماده‌اند تا با عنایت به حوزه‌های مشترک شناختی خویش با یکدیگر رابطه برقرار کنند. درعین حال، چنانچه اطلاع درخواست شده (با توجه به مدل سؤال محوری) منطبق با نیاز متقاضی باشد وی به ارتباط و همدلی تا رسیدن به حد اقتناع ادامه می‌دهد (بینگر¹، 1376). با این تعریف، شاید بتوان بین دو حوزه‌ی اطلاعات و ارتباطات عموم و خصوص من وجه قائل شد؛ یعنی برای رسیدن به ارتباط و همدلی، ناگزیر از عبور از حوزه‌ی اطلاعات هستیم، اما اتکاء صرف بر حوزه‌ی اطلاعات، به ویژه در قالب ریاضی آن، نمی‌تواند ارتباط را تضمین کند. ارتباط حوزه‌ای فراتر و فراگیرتر از حوزه‌ی اطلاعات است، اگرچه از روی ناچاری به جای هم فراوان به کار برده شده‌اند.

نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب فوق، به نظر می‌رسد که ابهام در دو حوزه‌ی اطلاعات و ارتباطات مشکلاتی را پدید آورده است. دانشمندان علوم

1. Binger

اطلاعات و ارتباطات فراوان از حوزه‌های هم استفاده کرده و - به تعبیری تندتر - به حوزه‌های هم تجاوز کرده‌اند. اشکال اصلی بیش‌تر به اصل مفهوم اطلاع و ارتباط و ابهام موجود در تعریف آن دو برمی‌گردد. به‌نظر می‌رسد چنان‌چه با دقت بیش‌تری به این دو مفهوم در حوزه‌ی علوم انسانی توجه شود مشکل قدری ساده‌تر شود. با این نگاه، می‌توان چنین نتیجه گرفت که اساساً ارتباطات یک نیاز انسانی است. انسان برای رفع این نیاز فطری و خدادادی و ایجاد رابطه با دیگران و تحکیم پایه‌های زندگی اجتماعی ناگزیر است که از ابزار علم و اطلاع استفاده کند. او اطلاعات خویش را که بازتاب واقعیت خارجی در ذهن اوست برای استفاده مجدد و یا انتقال به دیگران در قالب علائم و رموز می‌ریزد. این انتقال کمی است و می‌تواند با مدل‌هایی چون مدل ریاضی اندازه‌گیری شود. اما برای رسیدن به هدف نهایی، یعنی برقراری ارتباط انسانی، ناگزیر باید به حوزه‌ی معنایی، و اطلاع‌شناسی توجه کند. در این مرحله، طرفین مرتبط علاوه بر استفاده از اطلاعات رمزدار و علائم منتقل شده، نه تنها به هم‌زبانی عمومی و در صورت لزوم تخصصی و علمی نیاز دارند؛ بلکه بالاتر از آن به هم‌دلی محتاج‌اند تا بتوانند با حضور و ورود در دنیای فکر دیگری به تفسیرهای درست‌تری از آنچه مقصود هر دو طرف است دست یابند و با الهام از حوزه‌های معناشناختی یکدیگر حداکثر استفاده را بنمایند و تبادل تجربیات کنند. این هم‌دلی با کشف وحدت نظر در امور فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، دینی، فلسفی، و حتی قومی می‌تواند پررنگ‌تر شود تا جایی که در ساحت معرفت و مقام عرفان، طرفین همدیگر را یکی ببینند و به قول مولوی:

جان شیران و سگان از هم جداست

متحد جان‌های مردان خداست

با این نگاه، می‌توان پذیرفت که اطلاعات دروازه‌ی ورود به دنیای ارتباطات است؛ همچنان که الفاظ مقدمه‌ی ورود به دنیای معانی است. هرچه این «دروازه» وسیع‌تر، استوارتر، و شفاف‌تر به روی متقاضیان ارتباط باز شود آن‌ها بهتر خواهند توانست با یکدیگر به هم‌دلی پردازند. در این رویکرد، هرگاه متقاضی ارتباط از سر صدق و با توجه به نیاز خویش به جست‌وجو پردازد، حاصل جست‌وجوی پرسشگرانه‌ی وی دستیابی به اطلاعات کارآمد و مورد استفاده خواهد شد. او آنچه را که می‌خواهد می‌جوید و نه آنچه را که می‌جوید می‌خواهد. او تشنگی را ضرورت یافتن آب می‌داند و نه آب را برای این‌که تشنه شود جست‌وجو می‌کند. همچنان که مولوی گفته است:

آب کم جو تشنگی آور بدست

تا بجوشد آبت از بالا و پست

در این حالت نه تنها دانش‌ها انتقال می‌یابند؛ بلکه با وجود هم‌دلی‌ها روابط اجتماعی تقویت و بنیان جامعه مستحکم‌تر می‌گردد. روابط می‌تواند از عالی‌ترین تا ساده‌ترین آن همچون روابط عاشق و معشوق، مرید و مراد، دو دوست یا دو همکار و هم‌فکر مطرح باشد.

بسیار می‌بینیم که دو همکار، دو دوست، به‌ویژه اگر از کودکی باهم آشنا بوده باشند، آن‌چنان با هم هم‌دلی و ارتباط دارند که تا آخر عمر پایدار می‌ماند. حتی اگر سال‌ها از یکدیگر دور باشند وقتی به یکدیگر می‌رسند همه‌ی پرده‌ها فرو می‌افتد و دیوار جدایی فرو می‌ریزد و همان ارتباط و هم‌دلی برقرار می‌شود که بود. این هم‌دلی زمانی مستحکم‌تر می‌شود که دیدگاه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، دینی و... آن‌ها همچنان هم‌سو مانده باشد.

هم‌چنان که در علم اطلاع‌رسانی ما با فن‌آوری اطلاعات روبه‌رو

هستیم و آن را زیرساخت هرگونه اطلاع‌رسانی می‌دانیم، لازم است که در علم ارتباطات نیز برای تقویت و تسریع ارتباطات از همه‌ی فن‌آوری‌ها استفاده شود. این خطوط مواصلاتی را ارتباطات نامیدن خالی از مسامحه نیست. این از قبیل نامیدن محموله به‌جای محمل است. چنان‌چه در حوزه‌ی ارتباطات نیز، توسعه‌ی این‌گونه خطوط مواصلاتی را فن‌آوری ارتباطات نامگذاری کنیم، آن‌وقت ارتباطات صرفاً به حوزه‌ی روابط انسانی تعلق می‌گیرد و دیگر نیازی نیست تا از واژه‌ی ارتباطات انسانی و یا اجتماعی استفاده کنیم. در این صورت، ارتباطات عیناً همان ارتباطات انسانی و اجتماعی در حوزه‌ی علوم انسانی است که مقصد و منتهای علم اطلاعات و اطلاع‌رسانی است. گذر از حوزه‌ی اطلاعات و استفاده از فن‌آوری‌های لازم در این راه صرفاً عبور از دروازه برای ورود به حوزه‌ی انسانی معناشناسی، اطلاع‌شناسی، و ارتباطات است. مرحله‌ی نخست مقدمه و مرحله‌ی دوم هدف است و برای رسیدن به هدف ناگزیر از پیمودن مقدمه هستیم. می‌توان این دو مرحله را به تماس با سطح و فرو رفتن در عمق نیز تشبیه کرد.

همچنین با پذیرش مطالب فوق، می‌توان چنین تصویر کرد که همچنان که اطلاع‌رسانی به مدد فن‌آوری اطلاعات در انتقال اطلاع می‌کوشد، فن‌آوری ارتباطات نیز برای ارسال پیام در حوزه‌ی ارتباطات نقش‌آفرین است. و همچنان که لفظ به معنا دلالت دارد، اطلاعات نیز ما را به ارتباطات رهنمون می‌کند. اما این بدان معنا نیست که به‌محض انتقال لفظ معنا نیز کاملاً انتقال یافته است و به مجرد تحقق اطلاع‌رسانی، ارتباط به معنای واقعی شکل گرفته باشد.

ورود به دنیای معانی و بررسی چندوچون ایجاد الفت و هم‌دلی در دنیای ارتباطات خود بحث عمیق و مفصل انسانی است که ظاهراً تاکنون

مدلی برای آن فراهم نیامده است. پیچیدگی وجود انسان چه بسا هرگز اجازه ندهد که همه‌ی این اقیانوس ژرف پیموده شود و شاید این همان تعبیری باشد که می‌گوید معانی در مردم است (برلو، 1960).

عوامل محیطی و شرایط زمانی و مکانی در بازگشایی دروازه‌های معناشناسی و ارتباطات نقش به‌سزایی دارد. مصرف فوق‌العاده‌ی اطلاعات در جهان پراطلاع کنونی، دست‌کم به اعتقاد عده‌ای، نتوانسته است هم‌دلی‌ها را افزون کند، بلکه به‌گونه‌ای دیگر در جدایی انسان‌ها از یکدیگر سهیم بوده است. وجود اختلافات، کشمکش‌ها، تا برسد به شعار جنگ تمدن‌ها در بستر وجود و وفور اطلاعات می‌تواند مدعایی بر این قضیه باشد. به عبارت روشن‌تر، چون از اطلاعات و ارتباطات جنبه‌های کمی و فیزیکی آن مدنظر بوده است، افرادی که تمکن بیش‌تری داشته‌اند از آن به سود خود و در جهت بهره‌کشی از دیگران استفاده بیش‌تر برده‌اند (اسمیت، 1364). از این گذشته، کثرت اطلاعات موجب کثرت دیدگاه‌ها و تنوع‌طلبی و رواج بازار مصرف و جدایی انسان‌ها از یکدیگر شده است (ابل و دیگران، 1369؛ مولانا، 1371).

منابع

- ابل، الی و دیگران (1369). چندین صدا (گزارش مک برآید). ترجمه ایرج یار. تهران، سروش.
- اسمیت، آنتونی (1364). ژئوپلتیک اطلاعات. ترجمه فریدون مشیری. تهران: سروش
- بینگر، اتولر (1376). ارتباطات اقناعی. ترجمه علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- پائو، میراندالی (1379). مفاهیم بازیابی اطلاعات، ترجمه اسدالله آزاد و رحمت‌الله فتاحی. مشهد: دانشگاه فردوسی.

حُرّی، عباس (1380). «مروری بر مفاهیم و نظریه‌ها در قلمرو اطلاع‌شناسی». *مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی*، 31(2): 51-77
سینق، موهیندر (1373). *مدیریت کتابخانه و نظام اطلاع‌رسانی*. ترجمه‌ی
غلامرضا فدائی عراقی. تهران: دبیرخانه هیئت امنای کتابخانه‌های
عمومی.

فدایی عراقی، غلامرضا (1381). «اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی ابزار کارآمدی
دولت علوی در نامه‌ای به مالک اشتر نخعی» در *مجموعه مقالات
کنگره بین‌المللی امام علی به کوشش مهدی گلشنی*. تهران: مؤسسه
مطالعات و تحقیقات.

محسنیان راد، مهدی (1368). *ارتباط‌شناسی*. تهران: سروش.
مولانا جلال‌الدین رومی (1361). *مثنوی معنوی*. تهران، امیرکبیر
مولانا، حمید (1371 الف). *جریان بین‌المللی اطلاعات*. ترجمه نویسنده
شکرخواه. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
-----، (1371 ب). *گذر از نوگرایی*. ترجمه یونس شکرخواه.
تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ویتاکار، کنت (1375). «در جست‌وجوی نظریه‌ای علمی بررسی خدمات
ارجاعی و اطلاعاتی». ترجمه غلامرضا فدائی عراقی در *کتاب و
کتابخانه*. تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.

Berlo, D K.(1960). *The Process & Communication, and Introduction to
theory & Practice*. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.

Louer, T W.(2001). "Questions and informations". *Information Systems
Frontier*, 3(1) .

Menou, M.T. (1996). *Measuring the impact of information on
development*. Ottawa: Information Development Research Center,

Porra, J (2001)."A dialogue with C.West churchman". *Information
System Frontier*, 3(1).