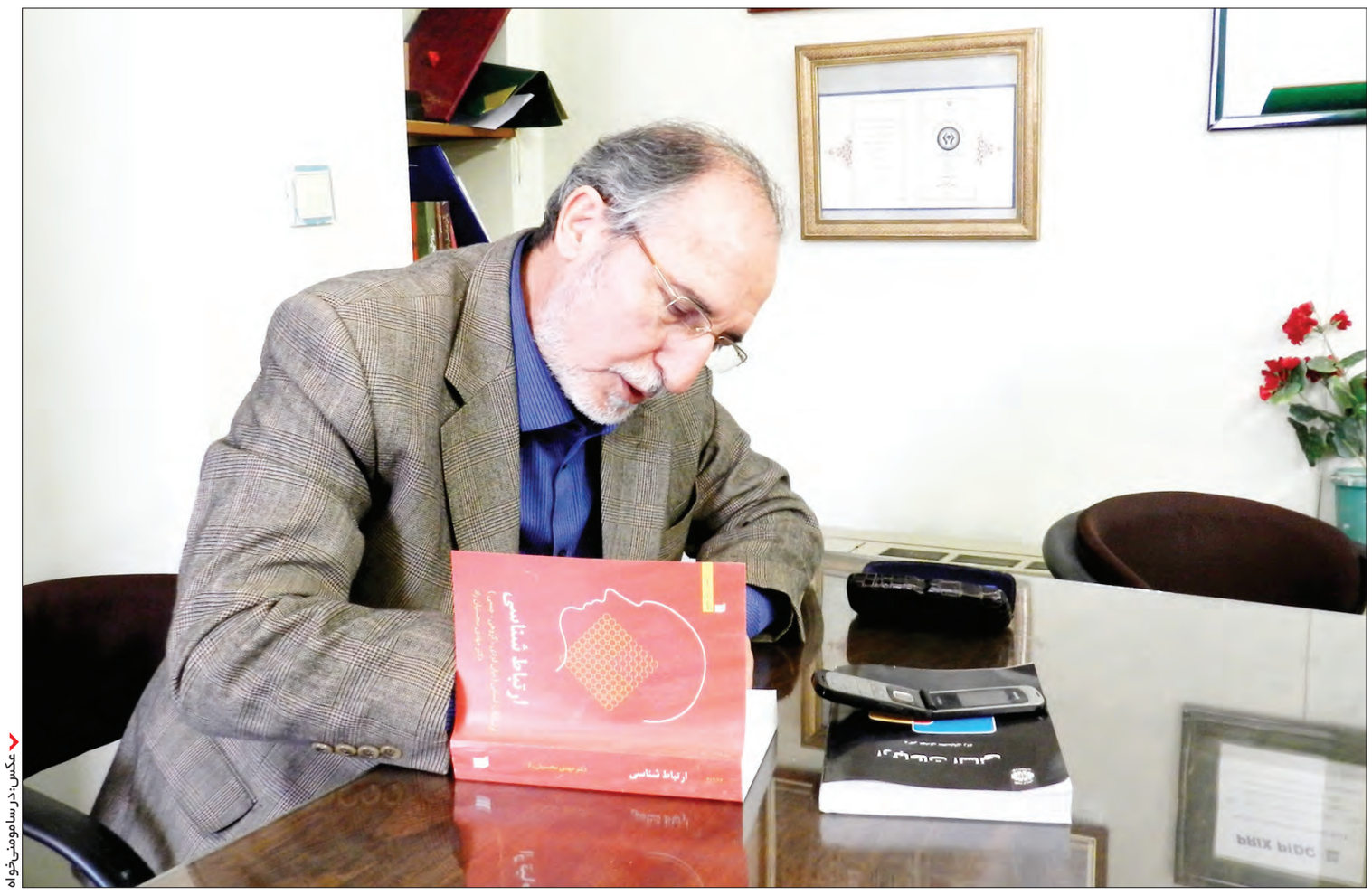
به بهانه «چاپ ارتباط‌شناسی ۲» نوشته مهدی محسنیان‌راد

دگردیسی ارتباط‌شناسی در ویراست دوم

هادی عیار | گفت‌وگو با نویسنده کتاب روش‌های مصاحبه خبری بی‌شک کار آسانی نیست اما از آن‌جایی که برخورد او با دانشجویانش و تعامل مستمری که با آنها دارد در بین اساتید علوم ارتباطات مثال‌زدنی است، دل‌مان قرص می‌شود. برای مصاحبه با مهدی محسنیان‌راد، استاد و پژوهشگر حوزه ارتباطات به دفتر کارش در دانشگاه امام‌صادق می‌رویم تا درباره کتاب جدیدش، «ارتباط‌شناسی ۲» و نیز اوضاع و احوال تحقیق، پژوهش و تولید علمی در نظام دانشگاهی ایران از نظرگاه نخستین دانشجوی علوم ارتباطات در ایران و شاگرد پروفسور کاظم معتمدنژاد، پدر علوم ارتباطات ایران به گفت‌وگو بپردازیم. دکتر محسنیان‌راد مبدع مدل ارتباطی «منبع معنی» و «بازار پیام» است و به گفته خودش نخستین جایزه‌اش برای این مدل در سال ۵۶ یک تلویزیون رنگی بوده است و یکی از آخرین آنها مدال انجمن بین‌المللی ارتباطات تحت‌عنوان مفهومی نو در ارتباط‌شناسی بوده است. آنچه گفته شد گوشه‌ای از موفقیت‌های این استاد علوم ارتباطات است. کتاب ارتباط‌شناسی یکی از موفق‌ترین کتاب‌های حوزه ارتباطات در ایران به گواه ۱۵ چاپ آن پس از گذشت دو دهه از نخستین چاپ آن است. کتابی که از عنوان آن تا مباحث مطرح شده در کتاب جای صحبت بسیاری دارد. محسنیان‌راد نخستین‌بار که این کتاب را نوشت با طرح عنوان جدید ارتباط‌شناسی باب تازه‌ای از این علم را در ایران باز کرد. بعدها مشخص شد که چندسال پیش از طرح این نام نخستین‌بار «راد ویتو» در ایالات متحده آمریکا در کتابی با عنوان «ارتباط‌شناسی: مقدمه‌ای بر مطالعات ارتباطی» این عنوان را به کار برده و این درحالی است که به گفته محسنیان‌راد در آن زمان که هنوز اینترنت گسترش نیافته بود، وی از این نامگذاری پیش از او بی‌اطلاع بوده‌است.



عکس: در سامومی‌خواه

ارتباط‌شناسی ۲ پس از ۱۵ چاپ

وی در میانه نگارش ارتباطات انسانی به فصلی تحت‌عنوان ارتباط انسان با انسان و ارتباط انسان با ماشین می‌رسد و به این فکر می‌افتد که عنوان ارتباطات انسانی جامعیت لازم برای نامگذاری همه بخش‌های ارتباطات را ندارد، بنابراین عنوان ارتباط‌شناسی را انتخاب می‌کند. اکنون پس از گذشت دو دهه از چاپ نخست این کتاب، چاپ شانزدهم ارتباط‌شناسی با عنوان ارتباط شناسی ۲ از سوی انتشارات سروش راهی بازار کتاب شده است. محسنیان درباره تفاوت این کتاب و این که چرا عنوان آن را در چاپ شانزدهم ارتباط‌شناسی ۲ قرار داده می‌گوید: «از آن‌جایی که نزدیک به ۶۰۰ صفحه از این کتاب دچار تغییرات اساسی شده و نیز برخی از نظرات من در این کتاب تغییرات اساسی پیدا کرده و درواقع بسط داده شده است، تصمیم گرفتم عنوان آن به ارتباط‌شناسی ۲ تغییر کند. زمانی که کتاب ارتباط‌شناسی شکل گرفت، سخن از یک دانش جدید به میان آمد به نام کامینوکولوژی. هنگامی که من این اسم را برای کتاب در نظر گرفته بودم، اطلاع نداشتم که چنین اصطلاحی در غرب به کار برده شده است. در آن زمان که پرفسور مولانا به ایران آمده بود، این اسم را به او گفتم و ایشان گفتند که تا حالا چنین اصطلاحی را نشنیده بودم. بعد از آن دکتر افخمی که در آن زمان شاگرد من بودند و برای ادامه تحصیل در انگلیس ساکن بود و با هم نامه‌نگاری داشتیم نیز این موضوع را تأیید کرد که چنین اصطلاحی را جایی ندیده است. در کتاب ارتباط‌شناسی فصلی هست با نام ارتباط انسان با حیوان و فصلی دیگر با نام ارتباط انسان با ماشین. آنچه مسلم است این که در هیچ جای جهان این فصل‌ها را در کتابی با اسم ارتباطات انسانی قرار نمی‌دهند. وجود این فصل‌ها باعث شد تا من به اسم ارتباط‌شناسی برسم.»

جایگاه مفهوم ارتباط‌شناسی در جهان

یکی از وجوه کمتر دیده شده کتاب ارتباط‌شناسی جایگاه این واژه در دانشگاه‌های برتر علوم ارتباطات در جهان و نیز شناخته شدن کتاب ارتباط‌شناسی محسنیان‌راد در انستیتوی بین‌المللی ارتباطات است. محسنیان خود درباره این واژه و نیز جایگاه این کتاب در مجامع بین‌المللی ارتباطات می‌گوید: «بعد از این اسم‌گذاری در سال ۱۳۷۱ به همت یکی از دانشجویان ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی که در آلمان زندگی می‌کرد مدل «منبع معنی» در مجله ارتباطات که مجله‌ای چندزبانه بود با عنوان «یک مدل نوآورانه در حوزه ارتباطات» چاپ شد. چندی بعد من متوجه شدم که در آمریکا انجمنی با نام انجمن بین‌المللی ارتباط‌شناسی وجود دارد. در بخشی از این انجمن با نام تاریخچه ارتباط‌شناسی ملاحظه شد که کتابی به‌عنوان نخستین کتابی که در آن واژه ارتباط‌شناسی به کار رفته است، وجود دارد. تا آن زمان من هرگز آن کتاب را ندیده بودم و اخیرا توانسته‌ام آن را تهیه کنم. در همان بخش تاریخچه ارتباط‌شناسی مقاله منبع معنی را به‌عنوان یکی از این رویدادها ذکر کرده بودند. در آن زمان بود که من متوجه شدم واژه‌ای که تصور می‌کردم خودم ساخته‌ام قبلا وجود داشته است. وقتی از وجود این انجمن آگاه شدم یک نسخه از کتاب ارتباط‌شناسی را برای آنان ارسال کردم و این موضوع باعث شد این کتاب در آن انجمن با عنوان دومین کتاب منتشر شده در حوزه ارتباط‌شناسی ثبت شود. اکنون نزدیک به ۳ سال است روی نسخه دوم کتاب ارتباط‌شناسی کار می‌کنم که در آن سعی شده است فصل‌هایی مثل ارتباط انسان با حیوان و ارتباط انسان با ماشین گسترده‌تر و به‌روزتر شود.»

در خصوص انواع ارتباطات که شامل ارتباطات انسان با حیوان و انسان با ماشین نیز می‌شود، کتاب دیگری از محسنیان با عنوان ارتباطات انسانی، انواع ارتباطات به دسته‌های بیشتری تقسیم‌بندی می‌شود. وی درخصوص این دسته‌بندی‌ها می‌گوید: «کتاب ارتباطات انسانی الگوی سایر کتاب‌ها در حوزه ارتباطات را دارد. ارتباطات انسانی به سه شاخه تقسیم می‌شود. ارتباطات میان‌فردی، ارتباطات گروهی و ارتباطات جمعی. در حوزه ارتباطات فردی در کتاب ارتباط‌شناسی صحبت شده است. در زمینه ارتباطات گروهی در این کتاب بحث شده و نکته مهم آن این است که مفهوم گروه در ارتباطات با جامعه‌شناسی تفاوت وجود دارد. در جامعه‌شناسی یک جامعه شهری هم می‌تواند گروه محسوب شود اما در ارتباطات از ۳ تا ۲۰ نفر گروه محسوب می‌شود.

> **نظام دانشگاهی ما تشویق لازم برای ایجاد انگیزه در اساتیدی که شما می‌گویید به سمت کارهای تحقیقی نمی‌روند را انجام نمی‌دهد. اساتیدی که حمایت نمی‌شوند با کدام انگیزه و کدام بودجه به سمت این قبیل کارها بروند؟**

دسته سوم مقصود تمام ارتباطاتی است که به صورت سخنرانی، سمینار و.. انجام می‌شود. در کتاب ارتباطات انسانی به دو دسته اخیر به تفصیل پرداخته شده است. تفاوت اساسی این دو کتاب این است که در زمینه ارتباطات و در سال‌های اخیر جنس ارتباطات انسانی یکجور نیست هرچند ماهیتا یکی هستند. ارتباطات هم می‌تواند از جنس «جریان» باشد، هم از جنس «فراگرد» و هم از جنس «تراکنش». دقیقا شبیه آب که می‌تواند به سه حالت گاز، مایع و جامد باشد. در کتاب ارتباطات انسانی گفته می‌شود که ارتباطات در هر یکی از این ۳ حالت باشد، اتفاق جدیدی رخ می‌دهد. درحالی که در کتاب ارتباط‌شناسی در تعریف ارتباط فقط به حالت فراگرد اشاره شده بود. درک این مفهوم پل ارتباطی بین کتاب ارتباط‌شناسی و ارتباطات انسانی محسوب می‌شود.»

پشتوانه تحقیقات میدانی و آزمایش‌های علمی

یکی از ویژگی‌های کتاب‌های محسنیان‌راد ازجمله روش‌های مصاحبه خبری، ارتباط‌شناسی و ارتباطات انسانی این است که شامل مثال‌های مفهومی و تحقیقات میدانی بسیار گسترده و با همکاری چندین نفر است. عادتی که برخلاف شیوه‌های مرسوم در کشور ما است که به نظر برخی همین نبود تحقیقات میدانی باعث عدم کارایی بسیاری از پژوهش‌ها می‌شود. سوالی که در این زمینه مطرح می‌شود این است که آیا دانش ارتباطات نیاز به این همه تحقیقات میدانی دارد و نیز این که در ارتباط‌شناسی ۲ باز هم بر این تحقیقات میدانی تأکید شده است یا نه؟ وی در پاسخ به این سوال یادآور می‌شود: «اجازه دهید بگوییم کدام شیوه درست‌تر است، چون شیوه من هم شیوه مطلوب نیست. شیوه مرسوم در جهان این است که استاد بودجه می‌گیرد و توسط آن چند دانشجو را استخدام می‌کند و در کنار هم کارهای تحقیقاتی انجام می‌دهند. متاسفانه این فرهنگ هنوز در ایران وجود ندارد. ولی من سعی می‌کنم به این شیوه عمل کنم، یعنی من به دستیارانم پول می‌هم. تمام دانشجویانی که به‌عنوان مثال در همین کتاب به من کمک کرده‌اند در قبال کارشان مزد می‌گیرند. هرچند کاری که ما می‌کنیم صرفه اقتصادی قابل توجهی برای دانشجویان ندارد و درواقع کاری که می‌کنند از روی عشق و علاقه است. موارد دیگری که ممکن است در این امر دخیل باشد این است که فوق‌لیسانس من «تحقیق در ارتباطات جمعی» است و کلاس‌های روش تحقیقی که در آمریکا گذرانده‌ام به من کمک می‌کند این شیوه را پیش بگیرم. از همه اینها مهم‌تر این که من این تحقیقات را در کنفرانس‌های بین‌المللی ارایه می‌دهم که در آن اساتید مجرب این حوزه حضور دارند. بنابراین نمی‌شود در آن‌جا حرف جدیدی بدون پشتوانه تحقیقی و تجربی زد. نکته دیگر این است که متاسفانه در ایران استادان و پژوهشگران به جای تشویق، سرکوب می‌شوند و تنها منبع دلگرمی ما تشویق دانشجویان و همراهی آنان است. یک مثال از کار خودم می‌زنم. مدل منبع معنی در کتاب ارتباط‌شناسی به چاپ چهاردهم رسیده و کاندیدای نهایی چندین جشنواره از جمله جایزه کالینگا از سوی یونسکو شده است، حال سوال من این است، چرا این کتاب تاکنون کتاب سال نشده است؟ چهارده چاپ نشان از استقبال مردم دارد، جایزه‌های بسیاری کسب کرده و انعکاس جهانی خوبی هم از آن شده است. حرف من این است که نظام دانشگاهی ما تشویق لازم برای ایجاد انگیزه در اساتیدی که شما می‌گویید به سمت کارهای تحقیقی نمی‌روند را انجام نمی‌دهد. اساتیدی که حمایت نمی‌شوند با کدام انگیزه و کدام بودجه به سمت این قبیل کارها بروند؟ به نظر من آنها از من عاقل‌تر هستند که به این سمت نمی‌روند (با خنده).

ارتباط‌شناسی و مدل بومی‌شده در ایران

در کتاب ارتباط‌شناسی اشاره می‌کنید که مدل «منبع معنی» یک مدل بومی شده و براساس فرهنگ ایرانی ترسیم شده است. موضوعی که چند سالی است ذهن سیاستگذاران حوزه علم و دانش را به خود مشغول کرده همین بومی‌سازی علم است. سوالی که مطرح می‌شود این است که براساس چه معیاری می‌توان یک نظریه یا آنچنان که در کتاب ارتباط‌شناسی می‌بینیم یک مدل را بومی کرد. محسنیان‌راد درخصوص این سوال می‌گوید: «در این زمینه لازم است اشاره کنم که مدل منبع معنی سابژکتیو شکل نگرفته است. تحقیقاتی انجام می‌دادم و به نتایجی می‌رسیدم. بعد مواردی را در جامعه می‌دیدم که با تحقیقات من همخوانی نداشت. به‌عنوان مثال تحقیق «نشانه‌ها» را که در دهه ۶۰ و در خلال جنگ انجام دادم. علایم راهنمایی و تابلوهای رانندگی را که می‌دیدم با تحقیقات من سازگار نبود. گفته می‌شود این علایم نمادهایی جهانی هستند و همگان متوجه آن می‌شوند. سوالی که برای من پیش آمد این بود که آیا واقعا همگان متوجه این علایم می‌شوند؟ به‌عنوان مثال نشانه «پناهگاه در هنگام جنگ» که در دهه ۶۰ در ایران استفاده می‌شد، می‌دیدم که اصلا معنایی که باید در آن باشد، وجود ندارد. من این علایم را جمع کردم و به دانشجویانم در دانشگاه علامه‌طباطبایی دادم تا به‌عنوان کار کلاسی به میان مردم بروند و از آنها معنای این علایم را بپرسند. دانشجویی نشانه دوش را به فردی نشان می‌دهد و او می‌گوید که این چمدانی در اتوبان است. این تفاوت فاحش و این که این علایم کارکرد اصلی خودشان را ندارند به‌عنوان مسأله اصلی من مطرح شد و سبب می‌شود براساس مشاهدات گروه تحقیقاتی ما در جامعه ایرانی مدل منبع معنی گسترش بیابد و با شرایط موجود در جامعه سازگار شود. در کتاب ارتباط‌شناسی ۲ سعی کرده‌ام همین تحقیقات را در چند کشور ازجمله کانادا، آمریکا، انگلستان، آلمان و... توسط دانشجویانم انجام دهم. این تحقیقاتی که نه در کتاب‌ها بلکه توسط دانشجویانم در جامعه و فرهنگ ایرانی انجام می‌شود، پشتوانه بومی بودن این مدل است. از سوی دیگر بسیار پیشتر از برلو، حکمای ایرانی به مبحث ارتباط‌شناسی توجه کرده‌اند. به‌عنوان مثال داستان فیل در اتاق تاریک مثنوی معنوی یا داستان چند مرد که می‌خواهند انگور بخرند ولی هر کدام به زبانی آن را می‌گویند. اینها تماما مباحثی هستند که کاملا به ارتباط‌شناسی مربوط هستند، فقط چون به زبان تمثیل ارایه شده‌اند مورد توجه واقع نمی‌شوند.»

عاقبت روزنامه‌های چاپی در کارزار تبلیغات و آگهی

آیا رسانه‌های چاپی عرصه را به نفع رقیبان آنلاین‌شان ترک خواهند کرد؟

فرحناز دهقی | مترجم

تبلیغات در رسانه‌ها یکی از اساسی‌ترین عوامل بقا، رشد و توسعه محسوب می‌شود. آگهی یعنی رسانه نه‌تنها نفس می‌کشد بلکه با هرم ضربان قلبش سنگلاخ‌های راه رسیدن به اهدافش را آب خواهد کرد. در عصر اطلاعات و ارتباطات عجیب نیست که رسانه‌ها یکی پس از دیگری قد علم می‌کنند و برای جلب نگاه مخاطب، جولانگاهی راه می‌اندازند که با انواع و اقسام ترفندها و خلاقیت‌ها توده را حتی برای دقایقی راضی نگه دارند. در این میان معادله ساده است: زمانی که پول خوبی خرج رسانه شود، نیروی انسانی زبده‌تر و بستر مناسب‌تری برای تولیدات خبری و فکری متعالی‌تر فراهم خواهد شد. نتیجه‌ای که از این معادله حاصل می‌شود، چیزی جز جلب مخاطب حداکثری نخواهد بود. با این وجود طی سالیان اخیر که رشد انواع رسانه‌ها در قد و قامت متفاوت و مدیوم‌های متنوع را شاهد بوده‌ایم، گاه عرصه بر برخی رسانه‌های قدیمی‌تر تنگ شد. درحالی که اغلب مردم تمایل زیادی نسبت به رسانه‌های آنلاین و اینترنتی نشان می‌دهند، روزنامه‌ها باید تلاش توأمان کنند تا از قافله عقب نمانند- با صرف‌نظر از آن که بسیاری از روزنامه‌ها بخش ژورنالیسم آنلاین خود را تقویت کرده و به نسخه کاغذی‌شان اکتفا نکرده‌اند. در همین راستا گرفتن آگهی و تبلیغات برای روزنامه‌ها بیش از گذشته مشکل شده است.

«رُی گرینزلید» استاد روزنامه‌نگاری و یکی از ستون‌نویسان روزنامه گاردین است که در این باره نوشته: «در ماه آگوست سال گذشته، کنسرسیومی متشکل از ناشران روزنامه‌های ملی بریتانیا، کمپین تبلیغاتی را راه‌اندازی کرد که توجه صاحبان تجارت را به پتانسیل‌های پلت‌فرم‌هایش جلب کند. این یک ابتکاری بی‌سابقه بود. حقیقتی از وخامت ماجرا که باعث شده ۶ رقیب قدر برای پر کردن چاله‌های مسیرشان متحد شوند. صادقانه و سرراست بگوییم: آنها به تبلیغات و از آن مهم‌تر به آژانس‌های رسانه نیاز داشتند تا با تنظیم قراردادهای تجاری، پشت‌شان گرم شود، اما نتیجه مطابق انتظار نبود. کمپین شکست خورد و امروزه گروه‌های مطبوعاتی، خبر از کاهش بیشتر تبلیغات در رسانه‌های‌شان می‌دهند. پیش‌بینی آینده باز هم خبرهای بدتری به همراه دارد. تبلیغات چاپی، در مقایسه با تبلیغات دیجیتالی مانند رقیب پیر و از نفس افتاده‌ای است که به سختی روی دوپایش بند می‌شود. مانند آن که چشم‌انداز تابستان پیش‌رو، هرچیزی باشد جز روزهای آفتابی. سوال این است: چرا وضع این گونه شد؟ روزنامه‌ها ممکن است که خواننده‌هایشان را برای نسخه‌های چاپی از دست داده باشند اما در مقابل آنها مخاطبین آنلاینی بسیاری را جذب کرده‌اند. هنوز روزانه هفت میلیون نفر در انگلستان روزنامه کاغذی می‌خرند و در کنار آن دو میلیون نفر دیگر نیز رایگان روزنامه چاپی می‌خوانند. صرف‌نظر از خط کشی میان رسانه‌های دیجیتال و چاپی، اغلب مردم برند خبری مشخصی را هر ماه می‌خوانند. همان‌طور که «روفوس اولینز» مدیر اجرایی برنامه خبری Newsworks و یکی از مدیران بازاریابی روزنامه‌های ملی بریتانیا اشاره می‌کند؛ «این مقدار حتی از تعداد کسانی که در انگلستان از گوگل استفاده می‌کنند، هم بیشتر است.»

تبلیغات‌دهندگان به‌طور قطع، این مسائل را می‌دانند اما نمی‌پذیرند. دلایل متفاوتی هم برای این عدم پذیرش دارند، مثلا برخی معتقدند که مشکلی ساختاری وجود دارد، زیرا آژانس‌های خلاق و نوآور تمایل دارند که مسئولیت‌های برنامه‌ریزی رسانه‌ای را برون‌سپاری کنند و کار را به برنامه‌ریزانی بدهند که با وجود سود بالایی که می‌برند، اما در عمل باعث منتفی شدن منافع تبلیغ‌دهنده می‌شوند. برخی دیگر نیز فکر می‌کنند گسستی میان آژانس‌ها و مشتریان‌شان وجود دارد، دلیلش هم این است که برخی از آژانس‌ها پذیرفته‌اند که تکنولوژی‌های دیجیتال اقبال بلندتری در جذب مخاطب دارند.

آگهی‌دهندگان در دنیای پرزرق‌وبرق جدید دیجیتالی غرق شده‌اند اما تبلیغات در کاغذ چاپی جزو کلیدی در خلق برند طی سال‌ها بوده است. باب هافمن یکی از بهترین بازاریابان کنونی در کنفرانس ماه گذشته Newsworks مدعی شد که هیچ‌برندی از طریق صرفا تبلیغات آنلاین نتوانسته به مقبولیت بالایی برسد.

از طرف دیگر اغلب تبلیغ‌دهندگان قشر جوان جامعه را مورد هدف قرار می‌دهند و در مخاطب‌شناسی‌شان ۸۰ درصد آنها را در جوانان جست‌وجو می‌کنند، اما آمارها نشان می‌دهد به‌طور کلی پولی که در این چرخه هزینه می‌شود، اغلب از سمت افراد بالای ۴۰ سال وارد شده است.

اما جالب است بدانید که با وجود اقبال بلند تبلیغات اینترنتی، ۲۰ درصد مردم بریتانیا از ترفندهایی که بتوانند تبلیغات را بلاک و از دیدرس‌شان حذف کنند، استفاده می‌کنند که پیش‌بینی می‌شود این تعداد بیشتر هم شود. تحقیقات دیگری نشان می‌دهد بیش از ۴۰ درصد از افراد زیر ۳۵ سالی که از تلفن‌های همراه هوشمند استفاده می‌کنند، از اپلیکیشن‌های Adblocking استفاده می‌کنند تا تبلیغات به‌زعم خودشان دست‌وپاگیر را نبینند. اتفاقی که در رسانه‌های چاپی هرگز نمی‌افتد و تبلیغات خواسته و یا ناخواسته دیده می‌شود.

بنابراین از آنجایی که تبلیغات سال‌هاست که با روزنامه‌ها گره خورده و همجوار بوده‌اند، به نظر می‌رسد روزنامه‌نگارها به این زودی قافله را نخواهند باخت و تمام تلاششان را خواهند کرد تا با درپیش گرفتن روش‌های جدید هم بتوانند آگهی‌دهندگان را راضی نگه دارند و هم از مزایای آگهی گرفتن، بر قوت رسانه‌شان بیفزایند»

نگاهی به کتاب ارتباط‌شناسی

محمدصادق دهنادی | روزنامه‌نگار

محسنیان‌راد، نظریه‌پرداز «مدل منبع معنی»، «بازار پیام» و «چهار کهکشان ارتباطی» یکی از برجسته‌ترین اساتید ارتباطات در ایران با ارایه نظریه‌های خود در کنفرانس‌های بین‌المللی و مقالات علمی و همچنین با تألیف بیش از ۱۰ عنوان کتاب ازجمله «ارتباط‌شناسی» و «ایران در چهار کهکشان ارتباطی» سال‌هاست که در زمینه بومی‌سازی ارتباطات در ایران دست به تحقیق و تالیف می‌زند. بر همین سیاق است که وی پس از ۷۰ سال فعالیت به فکر نوشتن ویراست دوم از کتاب ارتباط‌شناسی، یکی از موفق‌ترین کتاب‌های ارتباطات در ایران افتاده است. در این یادداشت نگاهی به جلد نخست این کتاب و مفهوم ارتباطات از نظرگاه محسنیان‌می‌اندازیم.

در فرهنگ لغات و بستر کلمه ارتباط با لغاتی نظیر رساندن، بخشیدن، انتقال‌دادن، آگاه ساختن و مکالمه و مراوده استفاده شد. از نظر دیوید برلو ارتباط برقرار کردن عبارت است از جست‌وجوی پاسخ از سوی گیرنده. چارلو کولی ارتباط را مکانیسمی معرفی می‌کند که روابط انسانی براساس و به وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن در مکان و زمان بر پایه آن توسعه می‌یابد. از نظر محسنیان اما ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده مشروط بر آن که در گیرنده پیام مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. گرچه در نوشته‌های بزرگان برای ارتباط جمعی شروطی ذکر شده اما محسنیان‌راد معتقد است در تعریف ارتباط اگر به جای گیرنده پیام، گیرندگان نوشته شود، تعریف ارتباط جمعی کامل است.

ارتباط‌شناسی عنوان کتابی است که دکتر مهدی محسنیان‌راد در سال ۱۳۶۹ توسط انتشارات سروش به چاپ رساند. این نوشته دکتر محسنیان‌راد که تاکنون ۱۵ مرتبه تجدید چاپ شده برای هر تجدید چاپ یک مقدمه دارد که نشان از توجه این نویسنده به وقایع اخیر جهان در خلال سال‌های چاپ کتاب از لحاظ مسائل ارتباطی و بازخورد و واکنش به ویژه اهالی معرفت و آگاهی نسبت به مباحث مطرح شده در کتاب دارد. محسنیان‌راد دکترای جامعه‌شناسی دارد و سال‌ها استاد دانشگاه‌های کشور به ویژه مجتمع دانشگاهی هنر بوده است و این کتاب مبسوطی از تدریس نامبرده در پاسخ به دانشجویان بوده است. وی درباره نامگذاری نام کتاب می‌گوید حق این است که نام کتاب را ارتباط انسانی بگذارد؛ چون به‌زعم او کلیه ارتباطات میان‌فردی و گروهی و جمعی معادلی برای اصطلاح لاتین Human Communications است. اما به دلیل مقارنت و مشابهت این معنا در زبان فارسی با اصطلاحات خاصی چون اخلاق و رفتار انسانی کلمه ارتباط‌شناسی را برای کتاب در نظر گرفته است.

پرفسور حمید مولانا مهم‌ترین ویژگی تلاش ایشان در تدوین این کتاب را استفاده از تحقیقات میدانی در ایران و سایر نقاط جهان در کنار ارایه منظم نظریات و آرای دانشمندان خبره علوم ارتباطات از دیرباز تاکنون می‌داند. ارتباط‌شناسی ازجمله کتاب‌های مرجع و مهم در زمینه علوم ارتباطات است که سال‌ها به‌عنوان مرجع برای دانشجویان علوم ارتباطات قابل استفاده بوده است. کتاب ارتباط‌شناسی را دکتر مهدی محسنیان‌راد استاد ارتباطات با موضوع ارتباطات انسانی نوشته است. در این کتاب انواع ارتباطات انسان با انسان، حیوان و ماشین مورد مطالعه قرار گرفته و بیش از همه، در مورد انواع ارتباطات انسان با انسان اعم از کلامی و غیرکلامی بحث می‌کند و درنهایت یک مدل مناسب برای این ارتباط ارایه می‌دهد. کتاب حاضر درباره ارتباطات انسانی نخستین اثر فارسی تخصصی در این زمینه و از جامع‌ترین کتاب‌های فارسی در مورد مطالعات ارتباطی است. این کتاب مطالعه بسیار وسیعی در زمینه فراگرد ارتباط، به‌ویژه مدل‌های گوناگون آن است. مدل‌هایی که در دوره پس از جنگ جهانی دوم در کشورهای غربی و مخصوصا ایالات متحده آمریکا، پدید آمده‌اند. نویسنده برای شناخت فراگرد ارتباط و ارزیابی بعضی از این مدل‌ها یا جنبه‌هایی از آنها بررسی‌های شخصی جدیدی نیز انجام داده و ضمن مطالعات مقایسه‌ای مدل‌های گوناگون ارتباطی و یادآوری نقطه ضعف‌های بسیاری از آنها، به نتیجه‌گیری‌های مستقل علمی پرداخته است. نویسنده در این کتاب ارزشمند کوشیده است از یک‌سو براساس پژوهش‌های میدانی خویش، تعریفی از ارتباط به دست دهد و از سوی دیگر با توجه به این تعریف، مدل ویژه‌ای از ارتباط ارایه کند که بر معنی استوار باشد. موفقیت مهم مولف در آن است که پس از بررسی و تجزیه‌وتحلیل مدل‌های ارتباطی که در چند دهه اخیر از طرف متخصصان و محققان ارتباطات غربی ارایه شده‌اند، خود تعریف و مدل ویژه‌ای از ارتباط را در بخش پنجم کتاب ارایه کرده است. این اثر که به ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی و جمعی) می‌پردازد غیر از کتابنامه، واژه‌نامه، موضوع‌نامه و نامنامه از هشت فصل تشکیل شده است. دو مقدمه از پرفسور حمید مولانا و مرحوم پروفسور کاظم معتمدنژاد در ابتدای کتاب از مطالب مهم این اثر است که در آن پروفسور مولانا درباره واژه و مفهوم ارتباطات مطالبی نوشته است و پرفسور معتمدنژاد نیز سیری در تحول مطالعات ارتباطی را مورد مطالعه قرار داده است. مفاهیمی چون ارتباط چیست؟ معنی ارتباطات، پیام‌های کلامی و غیرکلامی، پیشنهاد مدلی برای ارتباطات و سیر تحول ارتباطات ازجمله مباحث مطرح شده در این اثر است. ضمن این که فشرده‌ای از کتاب و متن کامل بخشی از آن به زبان انگلیسی هم در پایان کتاب مورد توجه قرار گرفته است.