

{ رسانه شناسی }

{ به نام تعالی }

{ ناهید خوشنویس }



دانشگاه جامع
علمی کاربردی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رسانه شناسی

مدرس : ناهید خوشنویس

دانشگاه جامع علمی کاربردی فرهنگ و هنر { قطب راوندی واحد 15 تهران }

پاییز 1400

مفهوم رسانه - Media

در فرهنگ فارسی عمید: هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه را رسانه می گویند. رسانه یا Media در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسایلی گفته می شود که انتقال دهنده فرهنگها و افکار عده ای باشد، رسانه از تمدن های جدید بوجود آمده و مورد توجه است. اکنون آنچه که مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و... می باشد. رسانه در نوع آموزشی آن به کلیه امکاناتی گفته می شود که می توانند شرایطی را در محیط آموزشی بوجود آورند که تحت آن شرایط، فراگیران، اطلاعات، رفتار و مهارت های جدیدی را با درک کامل بدست آورند. هر یک از قالبهای بیان یا ارتباط هنری مثل نقاشی، تئاتر، هنر گرافیک، سینما و غیره را رسانه می گویند.

تعریف رسانه شناسی

اصطلاحی جدید است که در سال 1979 در کتاب قدرت روشنفکری در فرانسه ظاهر شد. تحت این عنوان بعد از سالها، عرصه ای از تحقیق اصیل ایجاد شد که در آنجا فیلسوفان، مورخان تکنولوژی، مورخان کتاب، نظریه پردازان زیبایی شناسی و محققان اطلاعات و ارتباطات به هم رسیدند.

اولین انقلاب بزرگ ارتباطی = زبان

دومین انقلاب ارتباطی جهان = پیدایش خط و نوشتار

سومین انقلاب ارتباطی جهان = صنعت چاپ

اولین و دومین وسیله ارتباط جمعی = روزنامه و سینما

اولین روزنامه در ایران = روزنامه کاغذ به سردبیری میرزا صالح شیرازی

خصوصیات یک رسانه:

رسانه‌ها بستر و مجاری طبیعی تهیه و توزیع اطلاعات در جامعه برای شهروندان هستند و موجب می‌شوند که نیروهای اجتماعی ضمن وقوف و آگاهی به حقوق خویش، سهم خود را از قدرت طلب نمایند.

نگاهی اجمالی به تلاش‌های در حال انجام در حوزه رسانه‌های منطقه‌ای و جهانی، این واقعیت تلخ را آشکار می‌سازد که تقریباً تمامی رسانه‌های مسلط جهان اعم از مکتوب، صوتی و تصویری عملاً به ابزاری برای استکبار جهانی تبدیل گردیده اند؛ در جهت ترسیم سیاست‌های بین‌المللی و منطقه‌ای و ترویج فرهنگ غربی و لیبرالیسم، سکولاریسم و نفی تنوع فرهنگی و تشویق به تمرد از اصول و ارزش‌های اسلامی و ملی.

پیدایش انواع رسانه‌های نوین، شیوه اطلاع رسانی را دگرگون کرده است. به طوری که رسانه در میان رویداد و مردم، مسیری مجازی ایجاد کرده و در مدل‌های رسمی، نیمه رسمی یا غیر رسمی که بر خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی، وبلاگ‌ها و سایت‌های نسبتاً معتبر دلالت دارد، ساز و کار خاصی برای امر اطلاع رسانی و اطلاع‌یابی تعریف کرده است.

پیدایش و توسعه رسانه‌های غیر رسمی یا نیمه رسمی جهانی با عنوان وبلاگ نیز که روزانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، تاثیر بسزایی بر امر اطلاع رسانی در مدل‌های جدید با محوریت کاربر دارد

. این مسئله حجم محتوای تولید شده را در جهان تا حد زیادی افزایش می‌دهد، از سویی دیگر میزان مشارکت اجتماعی کاربران را بیشتر کرده و به موازات آن آگاهی روزآمد کاربران را نیز ارتقاء می‌بخشد.

در نتیجه ورود به عصر جامعه اطلاعاتی و تولید و گسترش رسانه‌های الکترونیکی و اینترنتی، مرز میان رویداد و مردم را باریک‌تر از قبل معرفی کرده است.

اهمیت کاربرد رسانه‌ها:

- 1) شکل‌دهی تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن
- 2) ایجاد انگیزه یادگیری و کمک به تداوم آن
- 3) صرفه جویی در زمان آموزش
- 4) ارتباط آسان‌تر و تفهیم بهتر
- 5) شکل‌دهی یادگیری سریع‌تر، عمیق‌تر و پایدارتر

ارتباطات

واژه ارتباطات (**communication**) به معنای اشتراک است. به معنای پیوند و ربط دادن در فارسی است. با عنوان پیوستگی و رابطه هم کاربرد دارد.

واژه ارتباطات با ارتباط تفاوت دارد.

علم ارتباطات به معنی مطالعه پیرامون ابزار و لوازم این پدیده است.

ارتباطات :

فرایندی است که در آن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده منتقل می‌شود
ارتباط در مفهوم گسترده آن برابر بیان هر نوع انتقال اطلاعات به کار می‌رود.
ادوین امری می‌گوید: ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است در واقع مفهوم ارتباط به معنی هماهنگ شدن فرستنده و گیرنده در رابطه با یک پیام ویژه است.

پرسش های ارتباطی :

1. چه کسی می گوید؟
2. چه می گوید؟
3. به چه کسی می گوید؟
4. کجا می گوید؟
5. چگونه می گوید؟
6. برای چه می گوید؟
7. با چه تاثیری می گوید؟

ویژگی های ارتباط جمعی (عمومی)

1. پیام گیران نا آشنا و پراکنده
2. بازگشت پیام با تاخیر
3. سرعت عمل زیاد
4. تکثیر پیام
5. ارتباط سطحی و ناپایدار

انواع ارتباط

1. ارتباط خصوصی و بدون واسطه، ارتباطی است فوری و رودررو که طی آن، پیام مستقیماً میان پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده (یا دو گروه کوچک) رد و بدل می‌شود. ویژگی‌های این نوع ارتباط عبارتند از:

الف- فرصت جابه‌جایی پیام‌گیرنده و پیام‌دهنده

ب- فرصت تصحیح یکدیگر

ج- ارتباط چهره به چهره و عمیق

د- قابل رویت بودن آثار پیام

2. ارتباط جمعی یا عمومی، تعبیر تازه‌ای است که جامعه‌شناسان آمریکایی برای

مفهوم **Mass Media** بکار برده‌اند. این واژه که از ریشه لاتینی **Media** (وسایل) و اصطلاح انگلیسی **Mass** یا توده تشکیل شده است، از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آنها می‌توان با افرادی نه به طور جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد.

امروزه این نوع وسایل عبارتند از: روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما، اعلان‌ها درباره‌گزینه‌های مفهوم **Mass Media** میان دانشمندان اختلاف نظر فراوانی وجود دارد. از این رو برخی آن را «وسایل ارتباط جمعی» می‌نامند. در مجموع این مفاهیم علی‌رغم برخی تفاوت‌های ظاهری، از نظر معنایی با یکدیگر شدیداً قرابت و نزدیکی دارند.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

بدیهی است در میان ابزارهای پخش پیام، روزنامه، رادیو و تلویزیون دارای نکات مشترک فراوانی هستند: پیام‌های آنها به طور متناوب پخش می‌شود؛ مطلب آنها را خبرنگاران تهیه می‌کنند و جاهای خاصی برای مطالب خبری و تحلیل آنها وجود دارد.

بنابراین، در تعریف ارتباط جمعی می‌توان گفت، ارتباط جمعی یا عمومی، انتقال اطلاعات با وسایلی (نظیر روزنامه، کتاب، امواج رادیو، تلویزیونی و غیره) برای گروه غیر محدودی از مردم با سرعتی زیاد انجام می‌گیرد.

ویژگی‌های این نوع ارتباط عبارتند از:

الف- پیام‌گیران ناآشنا، پراکنده

ب- بازگشت پیام یا بازخورد با تاخیر

ج- سرعت عمل زیاد

د- تکثیر پیام

ه- ارتباط سطحی و ناپایدار

3. ارتباط نوشتاری، ارتباطی است که در آن، اطلاعات از طریق قلم بر کاغذ نقش می‌بندد (مانند نامه، روزنامه، کتاب و غیره).

4. ارتباط غیر نوشتاری، ارتباطی است که اطلاعات و افکار از طریق امواج (مانند رادیو، تلویزیون، تلفن و تلگراف و غیره) میان افراد مبادله می‌شود.

5. ارتباط ملی، ارتباطی است که پیام‌ها، اطلاعات و مفاهیم، از طریق وسایل ارتباط جمعی (نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات) در چارچوب جغرافیایی یک کشور منتشر می‌شود.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

6. ارتباط فرا ملی، پیام‌ها و اطلاعاتی که از طریق ماهواره‌ها مرزهای جغرافیایی را در می‌نوردد و موجبات نزدیکی میان انسان‌ها بر روی کره زمین می‌شود. (مانند تلویزیون آسیایی و اروپایی و تلویزیون‌های بدون مرز و غیره).

7. ارتباط کلامی، در این نوع ارتباط، اطلاعات و افکار از طریق زبان و گفتار منتقل می‌شود (نظیر تلفن، تلگراف و غیره).

8. ارتباط غیر کلامی، ارتباطی است که مفاهیم و معانی از طریق غیر زبانی و گفتاری میان انسان‌ها منتقل می‌شود (نظیر عکس، تصویر، فیلم و غیره). «تصاویر در مجموع، به عنوان یک وسیله ارتباطی می‌تواند بخشی از اطلاعاتی را که ریختن آنها در قالب کلمات دشوار است، منتقل کنند. تصاویر را می‌توان در یک موقعیت و در یک زمان تهیه کرد و در موقعیتی کاملاً متفاوت و در زمانی دورتر آنها را دید. امروزه که تلویزیون و ماهواره در دسترس بشر است، تصاویر را می‌توان به طور همزمان، درست همان‌گونه که کلمات ما توسط رادیو مخابره می‌شود، به سراسر جهان مخابره کرد».

9. ارتباط انسانی، اطلاعات و مفاهیمی که میان دو انسان ردوبدل می‌شود (مانند نامه، تلفن و غیره)

10. ارتباط ابزاری یا ماشینی که درست برعکس ارتباط انسانی است. در این نوع ارتباط، گردش اطلاعات میان دو ابزار یا ماشین رد و بدل می‌شود (نظیر انتقال اطلاعات مخزن به بلندگو یا صفحه تلویزیون).

11. ارتباط زمانی، ارتباطی است که انتقال اطلاعات باید در زمان معین انجام گیرد. در غیر این صورت، ارزش چندانی ندارد (مانند گزارش‌های خبری).

12. ارتباط غیر زمانی که درست برعکس ارتباط زمانی، محدود به زمان خاصی نیست و اطلاعات آن می‌تواند پیوسته معتبر باشد (مانند کتابخانه).

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

13. ارتباط سازمانی، در این نوع ارتباط، انتقال اطلاعات و دریافت پیام، به امکانات گسترده فنی و برنامه‌ریزی و سازماندهی و نیز بودجه و پرسنل و... نیاز دارد.

14. ارتباط غیر سازمانی، ارتباطی است که به امکانات فنی و بودجه و سازماندهی و مقررات نیاز ندارد (مانند نامه‌ها و گفت و شنوهای حضوری و...)

15. ارتباط نمادین، ارتباطی است که طی آن، پیام‌ها در قالب علائم و نشانه‌ها از طریق حواس فرد دریافت می‌شود (مانند حالات چهره پیام‌دهنده، حرکات و ژست‌های او، لحن و طنین و اوج و حسیض صدایش) این عوامل و بسیاری عوامل دیگر، بخشی از پیام هستند که پیام‌گیرنده، آنها را نشانه‌خوانی می‌کند. این حالات و حرکات می‌تواند از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد.

دکتر محسنیان راد نیز در کتاب «ارتباط شناسی» خود پس از یک‌سری تقسیم‌بندی در نهایت مدلی را برای ارتباطات انسانی ارائه می‌کند.

با این اوصاف به این نتیجه می‌رسیم که باید ضابطه خود را نه ماهیت فرستنده قرار دهیم، نه مجرای ارتباطی و نه خصوصیات حواس مورد توجه، بلکه به تعداد افرادی که گیرنده پیام هستند توجه کنیم. از طرف دیگر عملاً با توجه به این خصوصیت یعنی جماعت مخاطب است که اصطلاح وسایل ارتباطی جمعی را می‌توان توجیه کرد. این اصطلاح آن نوع ارتباطی را مشخص می‌کند که هدف آن تماس با یک مخاطب معین یا یک گروه کوچک نیست، بلکه با جمع سرو کار دارد.

عناصر (مدل های ارتباطی):

- 1) فرستنده
- 2) پیام
- 3) کانال (مجازی)
- 4) گیرنده پیام
- 5) پارازیت
- 6) بازخورد

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

اطلاعات: یکی از مهمترین مقوله ها در ارتباطات است اطلاعات مجموعه ای نظام مند و پردازش شده از داده هاست در واقع مجموعه ای از اطلاع منجر به اطلاعات می شود.

هر چه اطلاعات عمومی تر و اجتماعی تر باشد اهمیت آن هم بیشتر می شود و هر آنچه ارتباط از سطح فردی به سطح جمعی ارتقاء پیدا کند جریان اطلاعات پیچیده تر می شود اگر ارتباط جمعی در تولید و انتشار اطلاعات دچار اشتباه و خطا شود یک جامعه را به انحراف می کشاند .

معیار های سنجش اطلاعات :

- 1) اهمیت (2) درستی (3) معما (4) جالب (جذاب) (5) سودمندی
- 6) دربرگیری (7) کیفیت (8) تازگی

وسایل ارتباط جمعی: **Mass media**

تعریف : ارتباط جمعی یا عمومی انتقال اطلاعات با وسایلی نظیر روزنامه - کتاب ، تلویزیون ، رادیو برای گروه غیر محدود از مردم با سرعتی زیاد.

رسانه

تعریف رسانه: رسانه وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات ، ایده ها و افکار افراد و جامعه .

رسانه واسطه ای عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است و **دارای دو کارکرد** است.

1) کارکرد: آشکار: محل برخورد پیام و گیرنده پیام است.

2) پنهان : برقرار کننده جریان ارتباط و پیام رسانی.

بنابراین رسانه عاملی است که پیام به مخاطب منتقل می شود.

{ رسانه شناسی }

{ به نام تعالی }

{ ناهید خوشنویس }

رسانه ها از نظر شکل

شکل ابتدایی : نمادین - (دود)

شکل مدرن: نهادمند (روزنامه)

رسانه ها از نظر مفهومی

الف - رسانه های منطقی: تبلیغات-روزنامه نگاری-روابط عمومی

ب - رسانه های فیزیکی: تلویزیون -رادیو

رسانه از نظر نوع ارتباط

الف - رسانه های شخصی

ب - رسانه های جمعی

رسانه جمعی: مجموعه ابزارها و روشها برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه است.

انواع رسانه :

1) رسانه های چاپی **print media** (روزنامه-مجله-کتاب)

2) رسانه های الکترونیک **elec tronic media** (رسانه های دیداری و شنیداری مانند تلویزیون

و رادیو)

3) رسانه های دیجیتال (**digital media**) دیسک - فلش - **cd - dvd**

4) رسانه های آنلاین (خبرگزاری ها - سامانه های اینترنتی) نخستین روزنامه آنلاین در سال 92 (شیکاگو تریبون)

5) رسانه های سایبر **cyber media**

6) وبلاگ ها (نو ظهور ها)

7) رسانه های نصبی (اعلامیه ، بروشور، تابلو های شهری و جاده ای و اعلانات ، کاتولوگ ، پوستر ، آرم ، پلاکارد، لوگو، همایشی)

8) رسانه های نهادی (روابط عمومی)

9) رسانه های فرانهادی همچون خبرگزاری ها، دفاتر روابط بین الملل، کارت ها، بنگاه های سخن پراکنی ، شرکت های چند ملیتی سازه، فیلم های سینمایی، شبکه های ماهواره ای

ویژگیهای وسایل ارتباط جمعی

اینگونه وسایل ویژگی های زیاد و مختلفی دارند که هر کدام اطلاعات و رویدادهای مختلفی را منعکس کرده و یا هر کدام یک رویداد واحد را به شیوه های مختلف منعکس می کنند.

بعضی از آن ها سریع و برخی دیگر نیز آهسته می باشند تأثیر برخی سطحی و بعضی دیگر دارای تأثیرات عمیق و بلندمدتی از خود بجای می گذارند. بعضی به صورت تخصصی و بعضی دیگر به صورت عمومی اطلاعات و رویدادها را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می دهند. همچنین از نظر نوع تأثیری که بر احساسات و عواطف مخاطبین خود می گذارند نیز باهم متفاوتند بطوریکه بعضی اثرات احساس بیشتری بر جای می گذارند.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

وخیلی ها هم تأثیرات آموزشی - تبلیغاتی و هنری دارند که بسته به نوع کارایی و کاربرد آنها باهم فرق می کنند.

1-سرعت:یکی ازاین ویژگی های وسایل ارتباط جمعی است مثلاً اینکه می گویند رادیوسریعترین رسانه خبری است وتلوویزیون درمقام بعدی قراردارد وبعدازاینها روزنامه ،مجله،فیلم وکتاب بیشترین سرعت را دارد.

2-عمق:میزان عمق یک وسیله ارتباط جمعی از نظر تأثیر بر مخاطبین نسبت به ویژگی سرعت معکوس می باشد مثل کتاب،فیلم که اگر بطور مناسب تهیه شوند از سایر رسانه های ارتباطی عمیق تر خواهندبود وبعداز آنها مجله عمیق تر است ورادیو وتلوویزیون از همه ضعیف تر هستند.

3-وسعت:این ویژگی عبارت از گستردگی ومیزان اطلاعاتی که درموردیک موضوع خاص ارائه می کنددراینجا نیز کتاب ومجله دارای وسعت بیشتر وبصورت وسیع یک موضوع خاص را مورد مطالعه وتجزیه وتحلیل قرارمی دهند در صورتیکه رادیو فاقداین ویژگی است.

4-میزان دسترسی:جمع اوری که رادیو بیشتر از همه در همه جا در دسترس همگان است وبرد طولانی امواج رادیو از آن بعنوان یک رسانه همگانی وقابل دسترس در آورده است در صورتیکه دسترسی به کتاب،روزنامه ،مجله وبدلایل عدیده از جمله بی سوادی مردم وهزینه حمل ونقل و....مشکل تر از رادیو است.حتی امواج تلویزیونی برد نسبتاً متوسطی دارند

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

وگیرنده های آن نیز گران و نیازمبرم به برق و الکتروسیته دارد که در بسیاری از نقاط جهان وجود ندارد.

5- تداوم: که باز کتاب دائمی تر از سایر رسانه ها تأثیر می گذارند و محتوای آن تقریباً در طول عمر در حافظه انسان باقی می ماند ولی برنامه های رادیو هیچ گاه بوسیله مخاطبین نمی شوند.

6- محلی بودن: که بیشترین سهم را روزنامه در یک شهر، دیار و روستای بزرگ ایفا می کند و اگر وجود داشته باشد یا قابل دسترس باشد مثل کشور هند که روزنامه های محلی در سراسر کشور وجود دارند و بعد از آن رادیو، تلویزیون می تواند نقش رسانه محلی را ایفا کرده مثل شبکه های استانی با فرهنگ و زبان های محلی در ایران که مورد استفاده گروه کوچکی از شنوندگان محلی قرار میگیرد ولی مجله و فیلم و کتاب فاقد این ویژگی است.

7- درگیری حواس: در این مورد هر کدام از رسانه های ادواری در جامعه تنها یک و یا چند حس از حواس انسانی را درگیر موضوع می کنند. مثل کتاب که تنها حس بینایی را در فعالیت ارتباطی برمی انگیزد و یا رادیو حس شنوایی و فیلم سینمایی و تلویزیون و ماهواره حواس بینایی و شنوایی را توأم درگیر می کند زیرا فیلم و تلویزیون بطور معمول حاوی حرکت، رنگ، موزیک، گفتار و افکت های صدا و تصویر می باشد ولی روزنامه حاوی عکس طرح و حروف متنوع و گوناگون می باشند.

8- اعتبار: رسانه های چاپی بطور معمولی از اعتبار بیشتری برخوردارند و معتبرترین آنها کتاب است ولی بدانید بر اساس تحقیقات انجام گرفته اعتبار هر رسانه منوط به اعتبار افرادی است که آنرا مدیریت می کند.

مراکز ارتباطات سنتی در ایران

الف - مسجد و منبر

ب - بازار

ج - قهوه خانه

د - زورخانه

ه - حمام عمومی

و - حوزه علمیه

ی - هیات ها

ر - تکیه

تفاوت رسانه های سنتی و مدرن

- 1) تفاوت در تکثیر، توزیع و ذخیره سازی اطلاعات، جاذبه و قدرت عظیم
- 2) نیاز به سازمان بندی، برنامه ریزی و مدیریت
- 3) نهادها و سازمان های اجتماعی
- 4) چگونگی انتقال پیام از فرستنده به گیرنده
- 5) از طریق رسانه همگانی

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

چنانچه رسانه های سنتی را در معنایی غیر از معنای تکنولوژیک و به مفهوم هر نوع واسطه ارتباطی در نظر بگیریم ، عبارتند از :

- 1) سنگ نوشته ها
- 2) الواح گلی
- 3) نقاشی دیوار ها
- 4) پوست آهو
- 5) منبر
- 6) تعزیه خوانی
- 7) مسجد
- 8) نمایش

رسانه های سنتی همچنان وجود دارند اما رسانه های نوین جایگاه ویژه ای یافته اند.

رسانه های نوین در امتداد رسانه های سنتی هستند و نه برای رقابت بلکه برای تکامل ارتباطات و تسهیل و صرف جویی در زمان و مکان ظهور پیدا کرده اتند گذر از جامع سنتی به مدرن را نباید ستیز با سنت تلقی کرد.

مسجد و بازار یک نوع نظام ارتباطات تا رسانه ارتباطی و منبر رسانه عمومی در اسلام به حساب آمده است.

تعریف منبر:

به محل مرتفعی می گویند که واعظ یا خطیب بر بالای آن قرار گرفته و برای مخاطبان سخن می گوید. منبر واژه ای عربی است که ریشه آن به صدر اسلام و دوران پیام اکرم (ص) باز می گردد. از طریق منبر ابلاغ پیام دینی و اعلان جهاد و امور حکومتی و اجتماعی مردم توسط پیامبر، امامان و دیگر حاکمان صورت می گرفت.

منبر جزء جدا نشدنی مسجد است و در واقع به صورت جایگاه واعظ و سخنران شناخته می شود.

ویژگی های منبر:

-خطیب و اعتبار منبع سخن در انتقال پیام بسیار مهم است.
-در عصر مشروطیت مطبوعات به عنوان رقیب جدی منبر شناخته شد. برخی عالمان معتقد بودند که مطبوعات و رادیو نیز باید کارکرد منبر را داشته باشد. نگاه منبر به رسانه های نوین با رقابت شروع شد.

ویژگی ها:

-پیام منبر برای مخاطب محدود و خاص است.
-مخاطب منبر ارتباط را خیلی کم قطع می کند.
-نبود اختیار انتخاب در مخاطب منبر است.
-بازخورد به صورت دائمی کنترل می شود.
-پارازیت در این نوع ارتباط کم است.
در زمان پیامبر نتایج جنگ ها، اعلان ها، فرامین و احکام مالیاتی از طریق منبر و در مساجد اطلاع رسانی می شود.
همچنین احکام عزل و نصب صاحب منصبان نیز از بالای منبر خوانده می شد. منبر در نظام ارتباطات سنتی جایگاه ویژه ای در طول تاریخ داشته و آگاهی و بیداری مسلمانان توسط عالمان بر فراز این وسیله بوده و نوعی ارتباط چهره به چهره را برقرار نموده است ارتباطی ساده گرمی و حتی دو سویه که مخاطبان نیز به راحتی امکان برقرار ارتباط و بازخورد مطالب را نیز می توانستند در این نظام ارتباطی شکل دهند.

آسیب شناسی منبر:

به دلیل تغییر شرایط و سطح دانش افراد و ابلاغ شیوه های نوین ارتباطی و انتقال پیام و همچنین ابزار های جدید تکنولوژیک منبر کارایی قبل خود را در جامعه ندارد.

نقش وسایل ارتباط جمعی

عمده ترین نقش وسایل ارتباط جمعی را می توان اطلاع رسانی، فرهنگ سازی، ایجاد مشارکت اجتماعی و آموزش، خبری و تفریحی، همگن سازی، احساس تعلق اجتماعی و نقش تبلیغی و... می باشند.

اسکات=scat: اولین سردبیر روزنامه گاردین می گوید "امور مقدس اند و تفسیر آزاد، و برای

مطبوعات بعنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی دو نقش قائل است:

1) نقش و کارکرد اطلاع رسانی

2) نقش و کارکرد بیان اعتقاد

مهمترین کارکردهای رسانه های جمعی از دیدگاه لاسول

رسانه جمعی رسانه ای است در زمان واحد، پیام های یکسان برای جمع گیری از افراد ارسال می شود. مهمترین ویژگی رسانه های جمعی (نهادی بودن) آن است به این معنا که یک پیام در درون یک نظام منسجم ارتباطی و با هدف اثر گذاری بر آگاهی های مخاطب تهیه و ارسال می شود.

کارکردهای عمده رسانه (از نظر لاسول و رایت)

سه کارکرد اول از نظر هارولد لاسول (Harold laswell) و کارکرد چهارم را نیز چارلز رایت به آن افزوده است.

1) نظارت بر محیط (خبری)

رسانه‌ها بتوانند اطلاعات را جمع‌آوری کنند و بتوانند در جامعه تزریق کنند.

2) نقش همبستگی

ایجاد همبستگی در جامعه افراد جامعه نسبت به رویدادی که اتفاق می‌افتد تفسیر و تحلیل متفاوت دارند و همچنین محیط اجتماعی نسبت به آن اخبار واکنش متفاوتی نشان می‌دهد و رسانه نقش هماهنگی را بین مردم و جامعه بوجود می‌آورند.

3. انتقال ارزشها و فرهنگها (آموزشی):

ارزشها و هنجارهای جامعه را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. بُعد آموزش رسانه در این قسمت خیلی پررنگ است. رسانه‌ها در انتقال فرهنگ با منتقل کردن اطلاعات، ارزشها و هنجارهای جامعه به نسل دیگر نقش مهمی دارند و می‌توان گفت عنصر، آموزشی، رسانه‌ها پررنگ است که در این زمینه سواد رسانه‌ای معنا و مفهوم پیدا می‌کند. "چارلز رایت" به این محور، تفریح و سرگرمی را نیز افزوده است.

4. تفریح و سرگرمی: در واقع به عقیده بسیاری از کارشناسان کارکرد تفریح و سرگرمی رسانه‌ها خیلی مهمتر از سه کارکرد دیگر است.

کارکرد های مختلف رسانه

1-جامعه پذیر کردن

2 - سرگرمی

3 - نظارت

4 - تفسیر

5 - پیوند (تکوین هویت های فراملی و فروملی)

حال به نقش های وسایل ارتباط جمعی بصورت خلاصه و فشرده می پردازیم:

1-نقش آموزشی:

وسایل ارتباط جمعی چه بصورت عمدی بکارگرفته شوند و خواه بر حسب ماهیت ذاتی خویش عمل کنند تحت عنوان نظام آموزشی موازی برای شهروندان در کنار آموزش مدرسه ای الخصوص آموزش و فراگیری مادام العمر نقش بارزی را ایفا می کند که رادیو و تلویزیون در بین وسایل ارتباط جمعی از لحاظ آموزش دارای جایگاه ویژه ای است.

این وسایل بدلیل برد وسیع خود از مهمترین وسایل آموزشی و فرهنگی تلقی گردیده که در اختیار کشورهای مختلف قرار دارد. و این کشورها براساس نیازهای آموزشی خود علاوه بر آموزش درسی به آموزش های غیر رسمی شیوه های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت، حمل و نقل و ترافیک و... می پردازند.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

وسایل ارتباط جمعی برای ارتقای دانستنیها ومعلومات عمومی واعتلای دانش فنی ومهارت
قشرهای معین ازجامعه را برعهده گرفته وهمچنین بافرهنگ سازی،آموزش وتشویق ذوق
هنری میپردازند بطوریکه مارشال مک لوهان درخصوص میزان نقش آموزشی تلویزیون
می گویداین نقش موقعی آشکارتر میشود که می بینیم کودکی سه ساله در کنار پدر
ومادربزرگش کنفرانس مطبوعاتی را به آسانی تماشا می کند.

2-نقش خبری:

این نقش وسایل ارتباط جمعی؛که مهمترین نقش وکارکردنیز می باشدعبارتست از پی گیری
وگردآوری اطلاعات واخباردر خصوص حوادث ورویدادهای محلی وملی ومنطقه ای وفراملی
وجهانی وانتقال آن به عموم مردم بدون توجه به سلسله مراتب گروه ها که تلویزیون وسپس
راديوازمهمترین آنهاهستند که با ایجاد همبستگی ونزدیکی میان ملل وساکنان کره خاکی
درعصر حاضر محسوب می شوند؛زیرا تلویزیون بااکثرحواس آدمی سرکارداشته ودر مدتی
کوتاه اطلاعات موردنیاز در اختیار گیرنده قرار می دهد.

3-نقش تفریحی وسرگرمی

:رسانه های معاصروظایف عدیده ای رابرای پاسخ گویی به نیازهای تفریحی انسان برعهده
دارند.درعصر معاصرانسانها به لحاظ فشار کار روزانه ترافیک ودشواری های زندگی بیش
ازهروقت دیگر به استراحت وتفریح نیازمندندو اگر پیش بینی های لازم جهت اوقات فراغت
آنها نشود ودلهره ها واسترس هاواضطراب های زندگی توسط برنامه های متنوع وسایل

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

ارتباط جمعی نظیر فیلم و مسابقه و... تسکین نیابند خیلی سریع فرسوده و از کار افتاده خواهند شد لذا روزنامه ها و مجله ها و رادیو و تلویزیون و سینماها با اشعار و پخش مناسب برنامه های خود از جمله سرگرمی افراد در اوقات فراغت می باشند. این وسایل حتما می توانند با برنامه های متنوع نظیر اخبار و داستان ها و تصاویر متنوع از بیماران روانی را که عقده های سرکوب شده، تمایلات خشونت آمیز و ناخودآگاه دارند درمان می کنند زیرا افراد متمایل به خشونت با دیدن نمونه هایی از چنین اعمالی تا حدود زیادی تمایلات درونی آنها را به اعمال خشونت کنترل کنند و از قید اضطراب های روحی رهایی می یابند.

4- نقش همگن سازی:

از دیدگاه ژان کازینو با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه بشری نوعی تشابه خرده فرهنگ ها - فرهنگ های خاص و مجزا ناپدید و تمام ساکنین جامعه مشابه می گردند.

در سبک زندگی علایق و خواست ها از الگوهای مشابهی که وسایل ارتباط جمعی به آنان می دهند بر خوردار شده و در این روند توده ای شدن تمامی مردم در یک محدوده جغرافیایی با مرزهای ملی می داند بعبارتی این وسایل موجب نزدیکی سلیقه ها، خواست ها و انتظارات ساکنان یک جامعه می شود و خروج جامعه از عصر محدوده های جدایاتک افتاده را موجب می شوند. بطوریکه در عصر ارتباطات و بیژگی های مشترک تمامی مردمی که در یک مرز بوم حیات می گذرانند افزایش یافته و دولت برای اولین بار در تاریخ از مرز فئودالیسم و دوران ملوک الطوایفی با راحتی بیشتری می گذرد و قدرت بی نظیری در پخش خواسته ها و اندیشه

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

های خود بین تمامی مردمانش می یابد و زندگی خانواده و سطح زندگی آنان و قدرت خرید همراه با تنوع و تعدد می گردد

بعنوان مدرسه ای بدون سقف و دیوار به آموزش مداوم انسانها رامهیا می سازد و دیگر انسانها بدور از هم و جدا از هم زندگی نمی کنند.

5- احساس تعلق اجتماعی

هریک از ماها بعنوان عضوی از جامعه انسانی احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت این موضوع میسر نیست مگر با از بین بردن نسبی مسلک ها و جماعت ها بخصوص در جوامع جدید به خصوص با ورود وسایل ارتباط جمعی آن هم از نوع جدید و پیشرفته.

زیرا با مطالعه کتاب و روزنامه و شنیدن رادیو و دیدن تلویزیون و ماهواره است که از آن محیط پیرامون خود خبر را میگیریم و هرچه این روند کاهش یابد به همان نسبت مشارکت اجتماعی بعنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاسته می گردد.

تا جاییکه دانیل لوربه پیوند سیاسی مردم و وسایل ارتباط جمعی پرداخته و از این وسایل بعنوان یکی از ابزار رشد و توسعه ملی یک کشور یاد می کند. چون او معتقد است این وسایل ارتباط جمعی هستند که موضوع مشارکت اجتماعی و قابلیت زندگی آنان در جمع را به رشد ادراک دیگران بخصوص در جهان سوم که در مراحل اولیه برخورد خود با وسایل الکترونیک جدید است می پردازد

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

بعنوان نمونه باخواندن یک روزنامه حس می کنم مانیزحلقه ای از زنجیره هستیم چون خیلی های دیگر نیز مثل ما این روزنامه و مطالب را مطالعه می کنند لذا احساس نوعی تعلق اجتماعی و حس مشارکت در امورات جوامع را درک می کنیم.

6- نقش تبلیغی:

انسان ها با شناخت محیط ودقت وتوجه به مردم پیرامون خود به این باور و امید که ثبات سیاسی یک حکومت جز با نفوذ بیشتر در اذهان وافکار عمومی ممکن نبوده وتنها وسیله جهت بدست آوردن آن، این توانمندی چیز جز تبلیغات نیست لذا هر چه وسایل ارتباط جمعی پیشرفته باشد تبلیغات نیز از ارج وقرب بیشتری برخوردار می گردد بصورتیکه جز با استفاده وسایل ارتباط جمعی نمی توان از حصول یک موفقیت سیاسی اطمینان داشت لذا می توان گفت موفقیت و پیشرفت مردان سیاسی جز با تبلیغات وتوان اقناع کردن مردم از طریق تأثیر وسایل ارتباط جمعی نمی تواند باشد. تاجایی که چا خوتین از آن بعنوان تجاوز به توده های مردم از طریق تبلیغات آن هم از نوع سیاسی می داند

لذا هر گاه این وسایل نقش تبلیغاتی راباتوجه به خواست ها ونیازهای عمومی انجام دهند و به

ارشاد مردم و پیش بینی نیازهای عمومی وتأمین وسایل آزادی وآسایش آنها همت گمارند. در کنار سایر وظایف خبری وآموزشی واجتماعی دیگر مناسب ومطلوب می شود. هر چند که در غالب ممالک چنین راهی را دنبال نمی کنند و به آزادی وبهزیستی مردم توجه نمی کنند.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

بنابراین وسایل ارتباط جمعی در بومی سازی نقش های توسعه گرایی با اطلاع رسانی و فرهنگ سازی می توانند شیوه جدید و بهتر زندگی کردن و همچنین تعامل برقرار کردن با استفاده از فناوری نوین وسایل ارتباط جمعی نظیر اینترنت را برای شهروندان میسر سازند .

نباید از نظر دور داشت که نحوه اطلاع رسانی رسانه ها در کشورمان با دیگر کشورهای توسعه یافته فرق داشته است ، چراکه در کشور ایران نوع اطلاع رسانی و فرهنگ سازی توسعه ای با استفاده از رسانه های داخلی ، با الگو برداری از رسانه های غربی انجام می گردد. ولذا با ایجاد انگیزه در بین عامه مردم و تغییر و تحول نهادها وساختارهای تولیدی و همچنین بالا بردن در آمد ملی برای بهتر شدن زندگی آنان، به یک محرک بسیار قوی روحی نیازمند است که در موضوعات اقتصادی با میزان علاقه و تمایل مردم برای بهبود زندگی معلوم می گردد. چراکه مردم هیچگاه تلاشی برای موفقیت و بهبود زندگی نخواهند نمود مگر وقتی که احساس نارضایتی از روند زندگی فعلی خود داشته باشند و آرزو مند زندگی بهتری داشته باشند، که از ضروریات آن این است که در روح و دل مردم شکل بگیرد. لذا برای رسیدن به آن باید بیشتر کار کنند. البته در ایجاد انگیزه برای توسعه باید رسانه ها وضعیت استاندارد و وضعیت موجود در دیگر کشورها را نشان داده و راه های رسیدن به آن را نشان دهند.

کارکردهای رسانه

رسانه‌ها دارای کارکردهایی هستند، که به شرح زیر مورد اشاره قرار می‌گیرند:

الف) کارکرد نظارتی؛ یکی از مهمترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد

نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه‌ها می‌شود؛ که برای اقتصاد و

جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی.

ب) کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ؛ آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل

متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از: «تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که

برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به‌کار

می‌روند.

ج) کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت؛ وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهمترین ابزار

تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌روند؛ که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر

الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از

تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند

د) کارکرد نوگرایی و توسعه؛ فرایند توسعه رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال

گروه‌های اجتماعی دارد که این امر صورت نمی‌گیرد، مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی-

اطلاعاتی؛ که می‌تواند تا حدّ زیادی در رفع اختلافات و تضادهای موجود در ارزش‌ها و

رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

از جمله نخستین کسانی که در بحث از توسعه به موضوع ارتباطات و رسانه‌ها و نقش آن‌ها در فرایند تغییر و نوگرایی توجه کرده‌اند،

(و) **کارکرد راهنمایی و رهبری**؛ نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد

افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به‌عنوان آئینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به‌جای بگذارند.

(ز) **کارکرد بحران‌زدایی**؛ رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی، به

ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند.

(ح) **کارکرد آگاه‌سازی**؛ هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از

طرف دیگر، تداخل دارد، اما رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز پردازند. تحلیل علیّ پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها می‌شود

(ط) **اعطای پایگاه اجتماعی**؛ این وسایل با دادن معرفت به اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن یا

ارتقای پایگاه‌های آنان می‌پردازند

ارتباط جمعی چیست؟

روندی که طی آن دست اندرکاران حرفه ای ارتباطات وسیله ی ارتباطی را طراحی کردند و از آن برای پخش پیام به صورتی وسیع، گسترده، سریع و پیوسته برای رسیدن به اهداف خاص و رساندن مکان معین و مشخص و اعمال نفوذ در مخاطبان انبوه و ناهمگون که به صورتی گزینشی به برنامه ها توجه می کنند، استفاده می کنند.

ویژگی های رسانه های ارتباط جمعی

- سرعت عمل زیاد
- عمق/کتاب و فیلم اگر به طرز مناسبی تهیه شوند، عمیق تر از سایر رسانه های ارتباطی خواهند بود.
- وسعت
- دسترسی
- تداوم
- محلی بودن
- درگیری حواس
- اعتبار

دیدگاه نوآم چامسکی – در کتاب به سوی یک جنگ سرد جدید:

معتقد است رسانه ها ، ابزاری هستند که به واسطه قدرت خود می توانند انسانها را دچار زوال شخصیت و عدم کنترل خود نمایند .

دیدگاه آنتونی گیدنز – در کتاب جامعه شناسی:

رسانه ها نگرشها و بینشهای مردم را عمیقاً تحت تاثیر قرار می دهند به همین دلیل معمولاً تلویزیون بیش از دو برابر روزنامه تاثیر گذار است .

دیدگاه الوین تافلر – در کتاب موج سوم

اینطور بیان می کند که رسانه ها و بخصوص رسانه های گروهی تبدیل به رسانه های غیر توده ای شدند. وی معتقد است که امروزه به جای اینکه توده های مردم ، پیامهای یکسان و مشابهی را دریافت کنند ، گروههای کوچک غیر توده ای ، به میزان وسیع تصاویر ذهنی خود را برای یکدیگر ارسال می کنند و متقابلاً از آنها پیام دریافت می کنند .

رسانه های غیر توده ای با تیراژ محدود:

بعد از موج اول که به گفته « الوین تافلر » عصر کشاورزی نام گرفت ، موج دوم که دوران صنعتی نام داشت بروز کرد .

در سراسر دوران موج دوم روز به روز بر قدرت رسانه های همگانی افزوده شد .

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

اما با هجوم رعد آسای موج سوم (یعنی عصر ارتباطات و اطلاعات) ، رسانه های همگانی (در کشورهای صنعتی) در حالیکه به اوج قدرت رسیده اند ، به ناگاه از مسند قدرت مطلق به زیر کشانده می شوند و چیزی که باعث مغلوب شدن آنها می شود « رسانه های غیر توده ای » است . آن بازیهای تصویری ، خدمات اطلاعاتی ، دستگاہهای ویدئو کاست ، ماهواره های محلی ، کامپیوتر و اینترنت همگی در حال جایگزین کردن رسانه های غیر توده ای به جای رسانه های گروهی بودند .

بنابراین با ایجاد موج سوم و عصر رسانه های غیر توده ای یک سپهر جدید اطلاعاتی ، همگام با سپهر جدید فنی در حال تکوین است .

ولی باید اشاره کرد که بر **طبق نظریه استحکام یا تاثیر محدود** (لازار سفلد و کاتزو براسون) در اواخر دهه 40 استثناعاً در مسئله انتخابات ، تاثیر پذیری افراد از رسانه ها به مراتب کمتر از اطرافیان این افراد است به عبارتی افرادی که عقیده خود را در جریان مبارزه انتخاباتی تغییر دادند هرگز به طور مستقیم تحت تاثیر تبلیغات قرار نگرفته اند بلکه حرفهای اطرافیان مثل خانواده ، همکاران و دوستان بیشتر روی آنها تاثیر داشته است .

نظریه استحکام یا تأثیرات محدود (Limited Effects)

بر اساس این نظریه پیام رسانه ها قدرت ندارند بلکه مخاطب به انتخاب خودش پیام را انتخاب می کند . (لازارسفلد و برلسون) پس مخاطب پویاست . رسانه ها قادر نیستند تغییرات بنیادی در افراد ایجاد کنند، بلکه آنها عقاید و گرایشات موجود را استحکام می بخشند . بنابراین تکیه اصلی در این نظریه بر مخاطب است . این نظریه همان نظریه تأثیرات محدود وسایل و پیام های ارتباطی است . نظریه ی استحکام ناظر بر ایجاد تأثیرات رفتاری پیام های ارتباطی نیست، بلکه تنها مدعی تأثیرگذاری پیام ها بر اطلاعات و معرفت افراد است که از قبل در آن ها زمینه داشته است. در واقع، نقش رسانه ها بازسازی زمینه های فکری و تثبیت و تقویت باورهای موجود مخاطب است.

در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی، ژان کازنو معتقد است که برای شناخت روش های اعمال نفوذ بر توده ها از طریق رسانه ها باید سه حالت را از هم تمیز داد :

- تقویت عقاید موجود،
- ساختن عقاید تازه،
- تغییر عقیده

از دیدگاه او تأثیر رسانه ها تقویت عقاید موجود است .

کارکرد نظریه استحکام

- پیامهای ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند .
- در این نظریه مخاطب پویا در نظر گرفته می شود
- در این نظریه متغیرهای غیر ارتباطی مثل سن شغل خانواده تحصیلات در تاثیر یا عدم تاثیر پیام اهمیت ویژه ای دارد .

انواع تاثیرات وسایل ارتباط جمعی:

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای :

پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخود آگاه مخاطب را بمباران کرده و تحت تاثیر قرار می دهد. این مورد نظریه گلوله ای - تزریقی را تداعی می کند.

ب) تاثیرات محدود رسانه

: رسانه قدرت چندانی در تغییر نگرش مخاطبان خود نداشته (جریان دو مرحله ای لازارسفلد / جریان چند مرحله ای شرام / نظریه استحکام)

ج) تاثیرات متعادل رسانه ای

:کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه ای

مدنظر است . یعنی دو عامل وجود دارد که که نشان می دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر؟

1 - مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی 2 - ارتباطات میان فردی

این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر شدن این دو عامل رسانه تاثیر محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می گیرد.

1 - مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

وقتی انسان، مواجهه (هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند) توجه (هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است) درک و نگهداشت گزینشی داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگهداشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود .

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهاً برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی مخاطب تاثیر می گذارد، کسی که مدعی سواد رسانه ای است نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یاد رک و نگهداشت رخ ندهد.

2-ارتباطات میان فردی

گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظری تغییر می کند. در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

(د) بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سکوت-الیزابت نئومان)

یکی از نظریه هایی که بیش از بسیاری از نظریه های دیگر به رسانه های جمعی قدرت می دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نئول نئومان 1973-1980 آن را مدون کرده است. استدلال نئول نئومان این است که رسانه های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

• نوئل نئومان استدلال می کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در

ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه های مختلف مجلات، شبکه های تلویزیون و رسانه های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه ای به موضوع نگاه می کنند که رسانه های جمعی آن را عرضه می دارند.

مارپیچ سکوت-الیزابت نئومان

عامل دیگری که وارد عمل می شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدسهایی می زنند، آنها سعی می کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر. و سپس سعی می کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می کنند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند

دیدگاه مارشال مک لوهان :

1) رسانه = فرمهای فناوری شده ، رسانه همان پیام است

2) رسانه ها امتداد انسان هستند intentions of humans

(در واقع معتقد است رسانه ، ابزار یا امتداد ارتباطات انسانی است)

3) مراحل سه گانه تحول جوامع انسانی از دیدگاه مارشال مک لوهان

الف : عصر شفاهی و زندگی دودمانی و قبیله ای

ب : عصر ارتباط کتبی و جامعه فرد گرا

ج : عصر ارتباط الکترونیک و دهکده جهانی

1- عصر ارتباط شفاهی و زندگی دودمانی و قبیله ای نخستین مرحله زندگی اجتماعی انسانی

طبق نظریات وی، دوره تمدنهای ابتدایی فاقد کتابت است. ویژگی های این نوع تمدن ها برتری تسلط بیان شفاهی و دریافت شنیداری است.

بعبارت دیگر انسان در این دوره بگونه ای طبیعی از هر 5 حس خود استفاده می کند و در میان آنها

حس شنوایی برای ارتباط با دیگران بگونه ای لفظی و شفاهی صورت می گیرد، طبعاً بیش از سایر

حواس بکار می افتد. در این دوران که مک لوهان آن را دوران دودمانی و قبیله ای می خواند،

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

انسان در یک مجموعه هماهنگ و طبیعی می زیست و از این طریق با گروه اجتماعی خویش یعنی قبیله پیوند برقرار می کرد.

در این محیط طبیعی ادراک او بطور مستقیم از جهان خارج بوسیله حواس طبیعی اش صورت می گرفت. زندگی انسان به صورت جمعی بود و امور دسته جمعی مورد بحث قرار می گرفت و بدین ترتیب، انسان فاقد یک هویت شخصی و زندگی خصوصی بود؛ در چنین شرایطی حوزه نفوذ کلام و صدای انسان محدود بوده، افراد به صورت طایفه ها و قبیله های کوچک زندگی می کردند و تعدادشان فقط تا حدی بود که بتوانند در یک میدان عمومی جمع بشوند و به سخنان یک نفر گوش بدهند. در این اجتماع همه افراد بیسوادند و اندیشه آنان بدون هیچگونه نظم و نسقی رشد پیدا می کند و اطلاعات و مهارت سینه به سینه منتقل می شوند.

2- عصر ارتباط کتبی و چاپی و جامعه فردگرا

با اختراع خط و کتابت توازن پیشین بهم خورد و برتری حس بینایی نسبت به حواس دیگر آشکارتر شد و از این طریق محتوای تفکر بشر تغییر یافت. او معتقد است نوشته نیاز به نوعی تمرکز حواس و تعمق شخصی دارد و از این جهت مستلزم انزواجویی و جدایی از جمع است و با زندگی قبیله ای گذشته منافات دارد و درنهایت، موجب انهدام نظام قبیله ای و پیدایی فردگرایی، نخبه گرایی و ناسیونالیسم می شود که تا دوران چاپ و عصر گوتنبرگ ادامه می یابد.

بی تردید تمدن خط و کتاب تا مدت ها زیر نظر تمدن زبان شفاهی بوده است.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

زیرا در آغاز کتابها بمنظور قرائت و روخوانی نوشته می شد، با اختراع چاپ بود که حقیقتاً دوران تمدن بصری آغاز شد، بدین ترتیب اختراع چاپ، آموزش را از انحصار اشراف و نخبگان درآورد و به آن عمومیت بخشید و درنهایت به پیدایی مکاتب فکری گوناگون و مشارک مردم در مسائل سیاسی و اجتماعی انجامید.

به عقیده او، تمام دستاوردهای کشورهای غربی در زمینه تکنولوژی، از صنعت چاپ ناشی شده است. به نظر او، چاپ کتاب، سرآغاز عصر مصرف و نخستین محصول جامعه مصرف به شمار می آید که موجب مطالعه شخصی، تقویت استدلال، فردگرایی و در نهایت خردگرایی را به ارمغان آورد.

به عقیده مک لوهان، اختراع چاپ یک «گناه اصلی» انسانی و سرچشمه تمام بدبختی های ناشی از تمدن صنعتی است، زیرا اختراع چاپ، انسان را از محیط صمیمانه زندگی قبیله ای بیرون راند و او را گرفتار قید و بندهای نظام جابرا نه زندگی مکانیکی و صنعتی کرد.

مک لوهان عقیده دارد که وسایل ارتباطی الکترونیک که از اواخر قرن نوزدهم با اختراع رادیو به وسیله مارکنی، به زندگی انسان وارد شده اند، سرانجام، وسیله ای برای نجات بشر از «بردگی ماشین» هستند. به نظر او، عصر الکترونیک، پایان رنجهای، اضطراب ها، دشمنی ها، کشمکش ها و تعارض هاست.

3- عصر ارتباط الکترونیک و دهکده جهانی :

همانگونه که عصر ارتباط شفاهی و زندگی قبيله ای بر اثر توسعه صنعت چاپ از میان رفت، طبق نظریات مک لوهان در سومین دوره زندگی اجتماعی انسان، عصر چاپ و زندگی فردگرایی نیز که ناشی از برتری **حس بینایی بر سایر حواس انسانی** است، در برابر پیشرفت و گسترش وسایل ارتباطی الکترونیکی مانند رادیو و سینما در حال زوال است.

مک لوهان معتقد است که این شیوه جدید ارتباطی حس شنوایی را معتبر ساخته و رجعت به ادراک حسی را ضروری شمرده است. در چنین شرایطی، جوامع نمی توانند از ارتباط کتبی و چاپی صرف نظر کنند، ولی مسیر تحول طبیعی طبعاً می بایست میان این دو شیوه ارتباطی، تعادلی ایجاد کند و انسان بتواند با بکار انداختن تمامی حواس خویش که اکنون با در اختیار داشتن وسایل نوین ارتباطی، امتداد مصنوعی پیدا کرده اند، نقش بیان شفاهی و اشارات و حرکات را که از ویژگی های جامعه ابتدایی است، احیا کند.

مک لوهان در تحولات آینده زندگی بشری، برای وسایل الکترونیکی در زمینه های مختلف صنعتی، آموزشی و فرهنگی نقش تعیین کننده ای قائل است به قول او، درپرتو وسایل ارتباط الکترونیک، چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون می شود و جوامع و ملت ها بهم نزدیک می گردند و در نهایت دهکده به پهنای کره ارض، پدیده می آید به او آن را اصطلاحاً «دهکده جهانی» می نامد.

مک لوهان روش آموزشی را با واقعیت های دنیایی امروز سازگار نمی داند، او بحران های دانشگاهی موجود جهان را ناشی از عدم انطباق نظام آموزشی با شرایط ارتباط الکترونیکی می داند و در این

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

زمینه توصیه می کند که برای تأمین نیازمندی های جوامع کنونی لازم است در روش ها و برنامه های آموزشی تجدیدنظر گردد.

او بر آن است که هدف آموزش و پرورش باید بویژه آن باشد که اصالت و ابداع را به انسان بازگرداند و آن را تقویت کند. مک لوهان دانشگاههای فردا را بدین گونه مجسم می کند که دانشجویان در آن، آزادانه رشد و تکامل خواهند یافت و دوگانگی میان کار و فراغت از بین خواهد رفت. آموزش در آینده، هم از طریق برنامه آموزشی رادیو و تلویزیون به وسیله ماشین های الکترونیک و معلمان انجام خواهد گرفت.

او در مورد گرایش های موجود در جهت نقش های زن و مرد در حوزه های مربوط به مد اجتماعی، می گوید: پسران بلندگیسو دیگر بیمی ندارند که خصلتهای زنانه از خود نشان دهند و دختران شلوارپوش نیز متقابلاً در نشان دادن ویژگیهای مردانه از خود، نگرانی احساس نمی کنند.

او معتقد است که در ادبیات و هنر آینده، از نظم و نسق موضوع و تداوم تاریخی اثری نخواهد بود. به عقیده او آثار هنری، تحت تأثیر تصویر تلویزیونی به هم ریختگی موزائیک وار پیدا خواهند کرد.

آثار هنری و ادبی جدید، سرانجام تحت تأثیر وسایل الکترونیکی نوین، بویژه تلویزیون، پیوسته در حال تغییر خواهند بود تا آنجا که تماشاگر و خواننده را وادار کنند تا در تهیه و تولید این آثار به مشارکت بیش از پیش پردازند.

4) انواع رسانه از دیدگاه مارشال مک لوهان

هریک از وسایل ارتباطی در امتداد یکی از حواس انسان است. عکس رادیو و سینما وسایل ارتباطی گرم هستند. زیرا تنها در امتداد یکی از حواس آدمی هستند و توصیف و تشریح زیادی را دربردارند. خط تصویری، تلفن و تلویزیون وسایل ارتباطی سرد هستند و کمتر به تشریح و توصیف می‌پردازند و مشارکت زیادی را می‌طلبند.

نکته: رادیو، خلوت و زندگی خصوصی انسان را برهم نمی‌زند. اما تلویزیون تمام وجود انسان را جذب می‌کند.

رسانه سرد

رسانه‌ای است **که مشارکت زیادی** را از ناحیه مخاطب طلب کرده و فهم پیام‌های آن احتیاج به قدرت تخیل مخاطب دارد و لازم است مخاطب در واقع حجم زیادی از اطلاعات را بر اطلاعات ارائه‌شده از سوی رسانه، اضافه کند؛ تا فهم کامل پیام رسانه‌ای حاصل شود

رسانه گرم

رسانه گرم آن است که مشارکت چندانی از مخاطب طلب نمی‌کند و بخاطر صراحت و وضوح، نیازی به تخیل ندارد. رسانه‌ای است، که تنها یکی از حواس پنج‌گانه مخاطب را در نهایت تکامل و قدرت آن بکار می‌گیرد.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

رسانه گرم با حجم زیادی از داده‌ها همراه بوده و از نظر بیان مقصود، کامل است؛ آن‌چنان دارای وضوح و روشنی است که چیزی را باقی نمی‌گذارد؛ تا دخالت مخاطب را در پر کردن فراموش‌شده‌ها و خلاءها ایجاد کند و همکاری مخاطب را به حداقل رساند.

و برخلاف رسانه‌های سرد، نیازی به افزودن مقدار زیادی اطلاعات، توسط مخاطب بر اطلاعات ارائه‌شده از سوی رسانه نداشته و تشریک مساعی چندانی را از طرف مخاطب ایجاد نمی‌کند. اینگونه از رسانه‌ها، همگی دارای پیام کامل بوده و امکان استنتاج و تفسیر شخص از موضوع را به حداقل می‌رسانند

. مثال: انواع رسانه‌های سرد

تلویزیون؛

تلفن؛

کاریکاتور؛

سمینار؛

نوشته‌های ایدئو گرافیک (نوشته‌های تصویری که مراد، همان خطی است که با علائم و تصاویر بیان مقصود می‌کند)؛

رسانه‌های سنگین و سخت مانند سنگ و لوح؛

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

جلسات بحث و گفتگو یا گفتار(گفتارها و گفتگوهای افراد، سرد بشمار می‌روند؛ چون شنونده باید اطلاعات زیادی را بر اطلاعات داده‌شده توسط مخاطب بیفزاید؛ تا آنرا کاملاً درک کند؛

داستان‌های مصور؛

کلام انسان.

انواع رسانه‌های گرم

رادیو؛

کتاب؛

عکس؛

مطبوعات؛

ضبط صوت؛

سینما.

مک‌لوهان ضمن تکیه بر تناقض میان سینما و تلویزیون، قائل است که مخاطب، تصویر سینمایی را بدون بازسازی و تخیل، درک می‌کند؛ بر خلاف تلویزیون که قدرت تخیل و ابداع مخاطب را بکار گرفته و باعث می‌شود تا تماشاگر در ساختن و پرداختن برنامه، فعالانه شرکت کند .

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

باید در نظر داشت که در مقایسه رسانه‌ها با همدیگر، ممکن است رسانه‌ای نسبت به یک رسانه دیگر گرم بشمار رود؛ در حالیکه در قیاس با رسانه دیگری از صفت سردی برخوردار باشد. مثلاً رادیو در قیاس با تلویزیون یک رسانه گرم بشمار می‌رود؛ اما همین رسانه گرم وقتی با کتاب مقایسه شود نسبت به کتاب، حائز سردی می‌باشد. بنابراین رسانه‌های سرد و گرم در مقام و جایگاه مقایسه با همدیگر می‌توانند، هر دو وصف سردی و گرمی را بپذیرند.

مشخصات رسانه‌ها

سرعت انتشار : سرعت و آنی بودن ارتباطات جمعی معاصر از بهترین خصلت‌های آنها بشمار می‌رود. در زمان‌های قدیم هفته‌ها و ماه‌ها طول میکشید تا واقعه‌ای به اطلاع افراد برسد اما اکنون ظرف چند دقیقه اخبار در دورترین نقاط جهان به وسیله روزنامه و رادیو تلویزیون در اختیار مردم قرار می‌گیرد.

مداومت انتشار : اکنون وسایل مختلف ارتباط جمعی در شبانه روز بطور منظم و مداوم پیام‌های فراوانی در اختیار استفاده‌کننده‌گان پیام قرار می‌دهد.

وسعت : مطبوعات رادیو و تلویزیون این امکان را به افراد داده است که تنها در داخل شهرها یا کشورها بلکه در سراسر جهان با یکدیگر ارتباط داشته باشند.

فراوانی و گوناگونی محتوا : در کشورهای پیشرفته فراوانی مطالب و برنامه‌های خبری و تفریحی و تبلیغی وسایل ارتباطی معاصر به حدی است که خواننده‌گان شنونده‌گان و بینندگان اغلب

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

در برابر هجوم سیل آسای آنها خود را حیران و سرگردان احساس میکنند و چون امکان استفاده از تمام آنها را ندارند فقط به آنچه مورد علاقه با نیاز آنان است توجه می نمایند

تاریخچه رسانه های عمومی

در حدود 160 سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه ای شد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به 400 سال پیش برمی گردد و این مسأله از قدمت بحث رسانه ها در کشورهای غربی حکایت می کند و به نسبت همین قدمت، کار رسانه ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشرفت های قابل ملاحظه ای صورت گرفته است .

روزنامه ها

روزنامه رسانه ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می دهند. همواره روزنامه ها به صورت مکتوب منتشر می شوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که مسئولین دست اندرکاران روزنامه ها به هدف دستیابی به آثار مثبت آن تلاش می کنند.

امروزه در کشور ما حدود 35 عنوان روزنامه ها با تیراژ نسبتاً بالایی به چاپ می رسد و این در حالی است که پرتیراژترین آن ها روزنامه جام جم است که در مقایسه با جمعیت حدود 70 میلیونی ایران عددی ناچیز محسوب می شود. و این در حالی است که تعداد قابل توجهی از این روزنامه ها صرفاً اقتصادی یا سیاسی بوده و مورد توجه و استفاده گروه و قشر خاصی از مردم قرار می گیرد .

مجلات

مجله رسانه ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده. متوسط یک مجله از 20 صفحه تا 300 صفحه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد.

در کشور ما به طور متوسط حدود 500 عنوان مجله با تیراژهای بسیار بالا به چاپ می رسد که در بازه های زمانی: هفته نامه، گاهنامه، ماهنامه، دوماهنامه، فصلنامه، سالنامه و انواع و اقسام مختلف دیگر به دست خوانندگان می رسد. در تقسیم بندی مجلات می توانیم آن ها را به نشریات زرد و غیر آن تقسیم کنیم

مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو سعی در جذب مخاطب دارند.

هدف در این مجله ها جذب مخاطب(به هر وسیله ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است.

این نشریات در ارائه مسایل و مشکلات اقتصادی جامعه چند راه پیش می گیرند

1. بزرگنمایی، اغراق و زیاده روی در بیان مشکلات اقتصادی و... تا این که افکار عمومی مشوش شده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسته شود.

2. سطحی سازی و نادیده گرفتن مسایل عمقی و اخذ نتایج سریع و غیر منطقی

3. رواج مصرف گرایی مثل تبلیغات زیبایی اندام، کالاها و لوازم آرایشی

4. مطالب وحشتناک و حوادث تلخ همراه با تیرهای دلهره آور که باعث رواج و شکستن قبح و

زشتی این اعمال می شود .

رادیو

رادیو وسیله ای کلامی و گروهی ست.رادیو در بین وسایل ارتباطی دارای جایگاه ویژه ای است

اختراع رادیو در قرن 19 توسط دانشجوی ایتالیایی گولی یلمر مارکمی اختراع شد سال 1319

نخستین فرستنده رادیویی با موج کوتاه در تهران راه اندازی شد که زیر نظر سازمان پرورش افکار

بود.

سال 1327 نخستین استودیو در میدان ارک ساخته شد. رادیو رسانه ای است صوتی که با استفاده از

امواج به انتقال مطالب می پردازد.

در ابتدا فقط یک شبکه رادیویی ملی در ایران وجود داشت اما اکنون هر استان دارای شبکه رادیویی

محلی و اضافه بر آن شبکه های رادیویی سراسری متفاوتی از قبیل فرهنگ، معارف، قرآن، جوان و ...

وجود دارد.

این تنوع شبکه ها فرد را در انتخاب آزاد می گذارد و طبعاً انتخاب راحت تر خواهد بود. رادیو با

تمام فوئادش که از جمله آن، دسترسی همیشگی به آن(حتی بدون برق) است دارای نواقصی است،

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

رادیو از نعمت تصویر بی بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارآیی خود را از دست می دهد اما همین مسأله اگر در مورد تلویزیون بوجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی دهد بلکه می توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد .

سینما

در سال 1900 میلادی مظفرالدین شاه به فرانسه سفر کرده و با دیدن دستگاه سینماتوگراف مجذوب آن شد. به دستور شاه دستگاه سینماتوگراف خریداری شد و اولین فیلمبردار همان عکاس دربار بود. سینما پس از مطبوعات و رادیو و تلویزیون یکی از وسایل ارتباط جمعی و از رسانه های همگانی نسبتاً جدید است که فرهنگ خاص خود را نیز اقتضا می کند.

بشر پس از دو دوره فرهنگ گفتاری و نوشتاری اکنون به دروازه فرهنگ تصویری با گستردگی فراوانش وارد می شود

.سینما یکی از پیشرفته ترین رسانه های همگانی است که انواع هنرها را با پیچیده ترین تاکتیک ها جمع آوری نموده است.

تلویزیون

پرمخاطب ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم زمان است و در سال های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است.

تلویزیون گر چه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی محسوب می کردند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده های ایرانی باز کرد بطوری که برنامه های نیمه وقت صدا و سیمای ایران به برنامه های 24 ساعته و از 2 شبکه به 7 شبکه ارتقاء یافت. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه ها جذابیت مخصوص به خود دارد.

تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به همین علت است که صدا و سیمای جمهوری اسلامی زیر نظر رهبری جامعه اسلامی اداره می شود تا این که مورد سوء استفاده جناح ها و گروه ها و دسته ها قرار نگیرد.

امروزه طبقه متوسط و مذهبی جامعه که توانایی اتصال به شبکه های ماهواره ای را ندارند از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی استفاده می کنند و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنبال تر از بقیه رسانه ها بوده است و حتی رسانه هایی چون روزنامه ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت های آن متوسل می شوند .

اولین ماهواره ها در سال 1980 با 12 هزار مدار تلفنی و تنها 2 کانال تلویزیونی در مدار قرار گرفتند و نسل ششم آن ها با 3 برابر ظرفیت نسل پنجم و با سیستم های دیجیتالی پیچیده و در سال 1986 ساخته و بکار گرفته شد. ماهواره های تلویزیونی (DBS) ماهواره هایی هستند که در واقع به عنوان یک فرستنده پرقدرت تلویزیونی در فضا عمل می کنند.

مهم ترین برتری یک ماهواره تلویزیونی آن است که می تواند تمامی نقاط کور یک کشور را که فرستنده های زمینی قادر به پوشش آن ها نیستند تحت پوشش در آورد

امروزه شبکه های ماهواره ای فراوانی بوجود آمده اند؛ از شبکه های علمی و تحقیقاتی و ورزشی گرفته تا شبکه های مبتدل رقص و پایکوبی در آن یافت می شود و شبکه های فارسی زبان نیز به خیل وسیع آن ها پیوسته اند این پایگاه ها که اکثراً متعلق به گروه های ایرانی خارج از کشور و ضد انقلابی هستند برای جذب مخاطب بیشتر از انواع و اقسام حربه ها استفاده می کنند .

اینترنت

در اواخر دهه 1960 پدیده ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد. تأسیس شبکه آرپانت در سال 1969 به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد.

در حقیقت اینترنت مجموعه ای از میلیون ها کامپیوتری است که از طریق شبکه های مخابراتی به یکدیگر متصلند.

به عبارتی دیگر مجموعه ای از هزاران شبکه ماهواره ای- رایانه ای است که تعداد زیادی از رایانه ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می کند. اینترنت هیچ سازمان مدیریتی یا سرپرست حقوقی ندارد و به خودی خود واقعیتی مستقل ندارد و تنها از تألیف تشکیلات مستقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می توان پست الکترونیکی (E-mail) ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه های پستی زیاد می توان عکس ها و نامه های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به طور هم زمان ارسال کرد، هم چنین می توان سایت (site) های مختلفی ساخت و از این طریق به شبکه جهانی وب (Web) پیوست و از قابلیت های تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد؛ فناوری چت (Chat) یا گفتگو یکی دیگر از راه های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به طور هم زمان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شبکه های خبری، موتورهای جستجو و FTP ها نیز از دیگر قابلیت های موجود در اینترنت است .

مهمترین ویژگی های ارتباطات جمعی نسبت به ارتباطات سنتی

1- غیر شخصی بودن و یکنواخت بودن پیام های ارتباطات جمعی

نخستین ویژگی ارتباطات جمعی در برابر ارتباطات سنتی، غیر شخصی بودن پیام هایی است که از مجرای وسایل ارتباطی نوین در اختیار انسان ها گذاشته می شوند.

به عبارت دیگر انتقال جمعی پیام ها از طریق وسایل فنی جدید، با هر گونه ارتباط مستقیم و هر گونه انتقالی که مستلزم تماس چهره به چهره پیام دهنده و پیام گیرنده باشد، مغایر است.

ارتباطات سنتی ، ارتباطاتی هستند که به طور مستقیم بین انسان ها برقرار می گردند و چون برای اشاعه آنها از تکنیک های تکثیر کننده و توسعه دهنده نظیر رادیو، سینما و تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ استفاده نمی شود، این نوع ارتباطات معمولاً بین افراد یک گروه نسبتاً کوچک، محدود می ماند.

ارتباطات جمعی برخلاف ارتباطات سنتی، تماس مستقیم پیام دهنده و پیام گیرنده را از میان می برند. به همین جهت جلسات سخنرانی نمایش تاتر و کنسرت که همه در حضور افراد برگزار می شوند، از قلمرو ارتباطات جمعی خارج می گردند.

بنابراین مهمترین ویژگی ارتباطات جمعی نسبت به ارتباطات سنتی آن است که به پیام دهندگان اجازه می دهند، پیام ها و اطلاعات مختلف را بدون تماس مستقیم با پیام گیرندگان به آنها منتقل سازند، در حالی که تماس رودررو اساس تمام ارتباطات در جوامع بدون وسایل ارتباطی است.

2- نهادی بودن ارتباطات جمعی

دومین ویژگی ارتباطات جمعی نسبت به ارتباطات سنتی، نهادی بودن آنهاست.

ارتباطات سنتی که رودررو و مخصوص یک گروه نسبتاً محدود هستند، اصولاً به طور خود به خود صورت می‌گیرند و اغلب از برخوردهای تصادفی افراد با یکدیگر ناشی می‌شوند.

در چنین وضعی به علت نبودن تکنیک‌های ارتباطی، افراد در موقعیت‌های مختلف نظیر مبادلات اقتصادی و تجمعات مذهبی، اطلاعات خود را از طریق دهان و گوش به یکدیگر منتقل می‌کنند. به همین سبب انتقال اطلاعات فقط هنگام برخوردهای اجتماعی، که مستقیماً برای این منظور ترتیب داده نشده‌اند و جنبه تصادفی دارند، پدید می‌آیند.

برخلاف ارتباطات سنتی، تکنیک‌های ارتباط جمعی به طور ارادی و عمدی در چارچوب نهادهای خاص اجتماعی کار خود را دنبال می‌کنند. موسسات مطبوعاتی فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی و استودیوهای سینمایی از این نهادها به شمار می‌روند. موسسات ارتباط جمعی به تمام معنی «نهادهای اجتماعی» هستند. زیرا همه آنها به موجب اصول معینی - که با توجه به زمان و مکان و نظام‌های سیاسی می‌باشند و در اداره آنها افراد متخصص گوناگونی با یکدیگر همکاری می‌کنند.

3- وابستگی ارتباطات جمعی به سایر عناصر زندگی اجتماعی

سومین ویژگی ارتباطات جمعی وابستگی آنها به عناصر دیگر زندگی اجتماعی است.

چنانکه یادآوری شد توسعه مطبوعات با پیشرفت سوادآموزی و تحصیلات مدرسه‌ای رابطه نزدیک دارد. گسترش رادیو و تلویزیون نیز به سطح زندگی جامعه وابسته است.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

تا جایی که می توان گفت بین توسعه ارتباطات جمعی و سطح زندگی یک نوع تقارن خاص وجود دارد. ارتباطات جمعی با نهادهای مخصوص خود، در عین حال معلول و علت توسعه یافتگی می باشند:

اولاً: ارتباطات جمعی معلول توسعه یافتگی هستند. زیرا گسترش این نوع ارتباط به چگونگی آموزش بستگی دارد. آموزش، انسان را به مطالعه تشویق می کند و کانون های توجه و علاقه عمومی را افزایش می دهد و مردم را به روزنامه خوانی و استفاده از رادیو و تلویزیون و سینما وا می دارد. توسعه ارتباطات جمعی، بدون توسعه اقتصادی نیز امکان پذیر نیست. چون تنها در شرایط توسعه یافتگی اقتصادی است که جوامع می توانند صنایع و مخصوص تولید دستگاه های فرستنده و گیرنده رادیویی و تلویزیونی ایجاد کنند و وسایل ارتباطی نوین را در اختیار گروه های وسیع اجتماعی بگذارند.

ثانیاً: ارتباطات جمعی از علل توسعه یافتگی نیز به شمار می روند. چون اگر وسایل ارتباط جمعی را برای کشورهای توسعه یافته و همچنین کشورهای توسعه نیافته، نتوان از ابزار ممتاز توسعه انگیزی تلقی کرد، لااقل می توان آنها را از عوامل توسعه یافتگی و صنعتی شدن شناخت.

به طور خلاصه می توان گفت که گسترش ناگهانی و شدید ارتباطات جمعی در طول نیم قرن اخیر در زمینه آگاهی ها و فرهنگ انسانی در خصلت مشخص پدید آورده است:

1- ظهور تکنیک های جدید ارتباط از زمان اختراع صنعت چاپ تا ایجاد دستگاه های نوین

ضبط و پخش برنامه های تلویزیونی در سال های اخیر، سبب شده است که انتقال اطلاعات و

معلومات و اندیشه ها که مظهر ارتباط جمعی است، به یک نهاد نسبتاً خودمختار تبدیل

گردد.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

2- نهادی که دارای تشکیلات و تجهیزات خاص، نیروی انسانی متخصص، اصول حرفه‌ای و مقررات قانونی مخصوص می‌باشد. سایر ارتباطات اجتماعی همچنان مانند گذشته بر مبنای روابط مستقیم و بدون واسطه افراد استوارند. بنابراین مطالعه چگونگی همزیستی این دو نوع ارتباط اجتماعی - ارتباط جمعی و ارتباط فردی - در هر جامعه و هر دوره خاص، دارای اهمیت فراوان است.

3- با وجود آنکه ارتباط جمعی به یک نهاد خاص تبدیل شده است و وسایل مادی و نیروی انسانی مخصوص به خود در اختیار دارد و در گسترش آگاهی و فرهنگ جوامع نقش حساسی به دست آورده است، در عین حال فقط از یک خودمختاری نسبی برخوردار می‌باشد. زیرا ارتباط جمعی جزئی از یک مجموعه است که در آن عناصر مختلفی نظیر نظام آموزشی، سطح و شکل توسعه اقتصادی و اوضاع و احوال فرهنگی، هر یک به دیگری وابستگی دارند به همین جهت توسعه و پیشرفت آن نیز به عوامل خاصی چون آموزش عمومی، آزادی سیاسی، گسترش صنعتی و ثروت اقتصادی وابسته است. محتوای پیام‌های ارتباطات جمعی نیز به همان نسبت که به ایجاد شرایط خاص محیط فرهنگی کمک می‌کند، خود منعکس کننده این شرایط به شمار می‌رود

وسایل ارتباط جمعی

دانشی Danesi رسانه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند:

رسانه‌ها را می‌توان به سه مقوله‌ی اساسی تقسیم کرد:

رسانه‌ی طبیعی: رسانه‌ای که از طریق آن ایده‌ها به شیوه‌ای زیست‌شناختی (از طریق صدا، حالات چهره، اشارات دست و غیره) انتقال می‌یابند.

رسانه‌ی ساخته شده: رسانه‌ای که از طریق آن ایده‌ها به وسیله‌ی برخی وسایل ساخته شده (کتاب، نقاشی، مجسمه، نامه، و غیره) بازنمایی و منتقل می‌شوند.

رسانه‌ی مکانیکی: رسانه‌ای که از طریق آن ایده‌ها به وسیله‌ی اختراعات مکانیکی مانند تلفن، رادیو، تلویزیون، رایانه و غیره انتقال می‌یابند

بدون شک، بین رسانه‌های ساخته شده و مکانیکی وجوه مشترک زیادی وجود دارد. اولی، دومی را هم شامل می‌شود. زیرا رسانه‌های مکانیکی در واقع انواع خاصی از رسانه‌های ساخته شده هستند. رسانه‌های «غیر زیست‌شناختی» را می‌توان به سه دسته‌ی گسترده تقسیم کرد: چاپی، الکترونیک و دیجیتال.

اساساً این رسانه‌ها از نظر آن چیزی که شیوه‌ی بیان خواننده می‌شود، با هم تفاوت دارند. یعنی رسانه‌های چاپی از نظر شیوه‌ی رمز گذاری پیام‌هایشان، این امکان را برای افراد فراهم می‌آورند که پیام‌های کلامی خود را بر سنگ، دیواره‌ها، پاپیروس، کاغذ و سایر سطوح یا مواد نگهدارنده‌ی خط «بیان کنند».

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

رسانه‌های الکترونیک به افراد اجازه می‌دهند که پیام‌های خود را از طریق کانال الکترونیک با استفاده از وسایلی چون ضبط، رادیو و تلویزیون بیان کنند. ضبط چیزی است که صدا را ضبط می‌کند مانند نوار و سی‌دی. رادیو سیستمی شنیداری است که امکان ارسال و دریافت سیگنال‌های رادیویی (امواج الکترومغناطیس) را در وسایلی به نام رادیو فراهم می‌کند. تلویزیون سیستمی است که ارسال تصاویر دیداری را همراه با صدا به صورت امواج الکترومغناطیس که از طریق وسایل گیرنده‌ای به نام دستگاه تلویزیون به شکل اولیه بازگردانده می‌شوند، ممکن می‌سازد. رسانه‌های دیجیتال بر سیستم‌های رایانه‌ای مانند اینترنت، ماتریسی از شبکه‌ها که رایانه‌های سرتاسر دنیا را به هم وصل می‌کند، و وب جهان گستر - خدمات دهنده‌ای اطلاعاتی در اینترنت که از سایت‌ها و فایل‌های به هم مرتبط تشکیل شده و با برنامه‌ای به نام مرورگر قابل دسترسی است - متکی هستند

رادیو

جهان معاصر، جهان جنگ رسانه‌ای است که به مدد فن‌آوری‌های افسانه‌ای و موقعیت ویژه خود بیشتر از هر عامل دیگری در هدایت توده‌های مردمی نقش ایفا می‌کند.

رسانه‌های دیداری و شنیداری از چنان قابلیت‌برخوردارند که می‌توانند در کوتاه مدت با برنامه‌سازی‌ها، فضا‌سازی‌ها، تبلیغات و راهکارهای ویژه خود معادلات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را متحول کنند.

عصر امروز را عصر سلطه ارتباطات می‌نامند، چرا که رسالت اطلاع‌رسانی در مورد همه مسائل جهان، بر دوش رسانه‌های جمعی است.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

امروزه رسانه‌ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را نیز تحت تاثیر قرار داده‌اند

، به طوری که می‌توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه‌ای شده نام گذاشت.

افزایش نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در بخش‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است از توان بالای رسانه در تحولات گوناگون استفاده شود و نقش رسانه‌ها در آگاهی، هموارسازی و گسترش بحران‌ها برجسته گردد. به بیان دیگر، رسانه‌ها همان گونه که در تضعیف پایه‌های امنیتی مؤثرند، می‌توانند در ایجاد و تحکیم آن نیز سهم فراوانی داشته باشند.

همچنین نباید از یاد برد که تلاش‌های مربوط به استفاده از تکنولوژی ارتباطی در فرایند توسعه ابتدا با استفاده از رادیو آغاز شد. هنوز این رسانه ارزان و با انعطاف بیشتر از سایر رسانه‌ها در پروژه‌های توسعه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ویژگی‌های رادیو

رادیوها دیربازی است که به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای اطلاع‌رسانی در جوامع مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد

. در دهه‌های اخیر پیش‌بینی می‌شد که با ایجاد تکنولوژی‌های نو ارتباطی همچون شبکه‌های تارگستر، ماهواره‌ها و سیستم‌های اطلاع‌رسانی سیار نقش این رسانه ارتباطی کم‌رنگ‌تر گردد. اما رادیوها ضمن نگه‌داشتن هواداران قدیمی خود، با سازگار کردن تکنولوژی‌های نوین تولید و پخش بر تعداد شنوندگان خود افزوده‌است.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

اولین سیستم بدون سیم (از طریق امواج الکترومغناطیسی) برای ارسال سیگنال‌های الکتریکی از طریق هوا در ابتدا «بی‌سیم» و اندکی بعد «رادیو تلگراف» نامیده شد (که «رادیو» مخفف آن است). اصول علمی زیربنایی برای توسعه‌ی رادیو به وسیله‌ی فیزیکدان بریتانیایی، جیمز کلارک مکسول توضیح داده شد.

اما گوگلیلمو مارکنی مهندس برق ایتالیایی الاصل آمریکایی این اصول را برای اختراع اولین دستگاه رادیوی بی‌سیم واقعی جهان در سال 1895 به کار برد.

سیستم رادیویی او می‌توانست سیگنالی تا فاصله نزدیک به 3 کیلومتر ارسال و دریافت کند

در سال 1901 مارکنی یک وسیله تولید جریان متناوب ساخت که می‌توانست سیگنال‌ها را بسیار دورتر و با پارازیت کمتر بفرستد.

حدود دو دهه‌ی بعد، این مولد به یک فن‌آوری تجاری تبدیل شد که رادیو را به عنوان اولین رسانه‌ی جمعی الکترونیک به دنیا معرفی کرد.

در ایالات متحده، اولین پخش رادیویی عمومی برنامه‌ریزی شده‌ی منظم از ایستگاه کی‌دی‌کی‌آی در پتسبورگ [ایالت] پنسیلوانیا در سال 1920 صورت گرفت.

پس از آن به فاصله‌ی کوتاهی، ایستگاه‌های دیگری در سراسر آمریکا سر برآوردند و شرکت‌هایی چون شرکت رادیوی آمریکا (آرسی‌آی) و وستینگ‌هاوس، شبکه‌های رادیویی برای تولید و مشارکت در تولید برنامه راه‌اندازی کردند.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

در اواسط دهه 1920، رادیو در کنار فیلم، به یک رسانه‌ی جمعی پرتعداد تبدیل شد و در رادیو در زمینه موسیقی، نمایشنامه، تبلیغات و کلاً ارتباطات کلامی جریان سازی می‌گردد.

رادیو در مقایسه با چاپ به افراد بیشتری می‌رسید. نه تنها به این دلیل که بلافاصله فواصل بیشتری را تحت پوشش قرار می‌داد، بلکه به این خاطر که مخاطبان آن الزاماً مجبور به داشتن سواد چاپی نبودند

. بنابراین، برنامه‌ریزی‌های آن براساس خواست توده‌ها انجام می‌گرفت. در نتیجه، رادیو فرهنگ پاپ-

فرهنگی که برای همه بود نه فقط «ادیبان» و «صاحب‌نظران» - را به وجود آورد. بنابراین، رادیو کهکشان الکترونیک را ایجاد کرد. کهکشانی که در آن به طور فزاینده شکل استاندارد از حواس پرتی، برای استفاده‌ی تقریباً هر کسی به وجود آمد. زیرا گیرنده‌های رادیو ارزان تر و تهیه‌ی آنها برای توده‌ها امکان پذیر تر شد.

پیشرفت رادیو تاثیر چشمگیری در افزایش اطلاعات و آگاهی‌های مردم بالاخص روستائیان در سراسر جهان برجا گذاشته است.

اطلاعات سریع، به موقع و دقیق یک عنصر ضروری برای مبارزه با شایعات یا کاهش امکان بروز خشونت است. رادیو بعلاوه حجم کم، داشتن نیروی اقناع و نفوذ فراوان، نیروی مزیتی و غافلگیر کننده، دامنه انتشار وسیع و قابل استفاده بودن آسان در فرایند توسعه می‌تواند نقش ارزنده‌ای داشته باشد اگر چه معایبی نیز دارد.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

به کارگیری رادیو در ایران با افتتاح نخستین فرستنده‌های بی‌سیم موج بلند تهران با قدرت ۲۰ کیلووات و طول دکل ۱۲۰ متر، در ساعت ۳ بعدازظهر روز ششم اردیبهشت ماه سال ۱۳۰۵ در تهران آغاز شد

. پیش از این، مدرسه بیسیم قشون کل در وزارت جنگ، به تعلیم نیروی متخصص جهت کار با این گونه ایستگاهها روی آورده بود و با ایجاد فرستنده‌های طول موج کوتاه، گروهی از کارکنان این مدرسه به فرانسه اعزام شدند تا دوره‌های تخصصیتر را ببینند. به دنبال تصویب اساسنامه سازمان پرورش افکار در پانزدهم دی ماه ۱۳۱۷ شمسی، کمیسیون رادیو ساخت دو دستگاه فرستنده موج کوتاه به قدرت ۲ و ۲۰ کیلووات را به شرکت استاندارد انگلستان سفارش داد. کار نصب و راه‌اندازی فرستنده در اواخر سال ۱۳۱۸ صورت گرفت. پس از نصب دستگاه فرستنده و آماده سازی یک استودیوی موقت در عمارت بی‌سیم، سرانجام رادیو تهران در چهارم اردیبهشت ماه ۱۳۱۹ افتتاح شد (محسنیان راد، ۱۳۸۷).

به طور کلی سه دوره مختلف را برای رادیو می‌توان مشخص کرد:

دوره اول، رادیو در اختیار افراد معدود که توان خرید دستگاه گیرنده را داشتند و نیز مکانهای مشخصی همچون کافه‌ها و قهوه‌خانه‌ها بود همچنین استفاده و گوش دادن به رادیو معمولاً دسته جمعی بود در این دوره تبلیغات سیاسی بیشتر بر رادیو حکمفرما بود.

در دوره دوم، تعداد دستگاههای رادیو به واسطه اختراع ترانزیستور افزایش یافت و حجم آن بسیار کوچک شد به گونه‌ای که قابلیت حمل و نقل در مکانهای مختلف را داشت و قیمت آن بسیار ارزان شد. در این دوره استفاده از رادیو همه‌گیر و خصوصی شد و **تبلیغات تجاری** به رادیو راه یافت.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

در دوره سوم، دیجیتالی شدن رادیو (افزایش بیشمار فرستنده های پخش رادیو) و همگرایی و تطابق آن با سایر رسانه ها از جمله (گوش دادن به رادیو از طریق گوشی همراه، کامپیوتر شخصی و تلویزیون دیجیتالی امکان پذیر است) رادیوهای اینترنتی است.

بطور کلی در این دوره امکان انتخاب و گزینش برنامه های رادیو به واسطه تعاملی بودن آن زیاد

شده است و امکانات چندگانه پخش صدای آن فرصت های زیادی را پیش روی شنوندگان و آگهی دهندگان گذاشته است. رادیوهای دوره سوم رسانه ای چندبعدی هستند.

کرایسل در کتاب «درک رادیو» می نویسد: رادیو رسانه ای کور است که پیام هایش از صدا و سکوت

استفاده می کند... پیام رادیویی باید به درجات مختلف، محتوای مورد نظر را خلق کند و تصویر

شخصی فرستنده پیام را بسازد.. در رادیو باید بیشترین مساعی در جهت فایق آمدن بر

محدودیت های رسانه و به وجود آوردن متون مختلفی باشد که به طور کلی بتوانیم آنها را در ذهن

خود ببینیم

بسیاری از اندیشمندان ارتباطات «**قدرت تخیل**» را یکی از مزیت های رادیو ذکر کرده اند

به قول کرایسل تخیل اساساً با بازسازی جهان فیزیکی مادی سروکار دارد، زمانی که قابلیت های

حسی خود را برای درک و تفسیر جهان به کار می بریم ظاهراً ابزار اولیه به حس بینایی مربوط می

شود.

بنابراین، اولین محرک تخیل، تصویری کردن باشد این امر حتی در مورد صدا و بو هم صادق است،

اما وقتی تصویری مجازی یا واقعی از چیزی داشته باشیم که به منبع یا محل آن صداها نزدیک باشد،

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

تصویرات ما می توانند در سلسله مراتب حسی حرکت کنند و مقام‌های بعدی اثرات صدا، بو، مزه و غیره را مرور کنند

. در نتیجه تمایزپذیری رادیو از سایر رسانه‌ها به این علت است که تخیلات را تا گستره‌ای متفاوت به کار می‌گیرد.

در حالی که رادیو وسیله‌ای برای ارتباط از راه دور است، رسانه‌ای درونی و شخصی است و تا آنجا که به رمزگشایی عملی تمامی پیام‌های آن (چه واقعی و چه تخیلی) مربوط باشد،

کل تصویرسازی کامل انجام می‌شود رادیو رسانه‌ای انعطاف‌پذیر است. در حال حاضر رادیو فرد را خطاب قرار می‌دهد و شیوه پخش برنامه، غیررسمی‌تر و صمیمانه‌تر شده است. برای شنونده رادیو، آنچه در همسایگی اتفاق می‌افتد به مراتب مهم‌تر است و با آگاهی از این واقعیت است که بزرگ‌ترین موفقیت نصیب رادیوی محلی شده است

خبررسانی در رادیو سریع‌تر از تلویزیون انجام می‌گیرد بنابراین در مواقع بحرانی رادیو زودتر می‌تواند اخبار و اطلاعات لازم را در اختیار مخاطبان قرار دهد همچنین وسعت حوزه پخش رادیو بسیار بیشتر از تلویزیون است و امواج رادیو به راحتی از پستی و بلندی‌های زمین عبور می‌کند.

رادیو مانند تلویزیون چندان وابسته به مکان خاصی مثلاً اتاق نشیمن نیست بلکه در مکان‌های مختلف و در موقعیت‌های مختلف می‌توان از رادیو استفاده کرد

اینترنت و ماهواره ، ویژگی ها و قابلیت ها

اینترنت چیست؟

همان گونه که از واژه اینترنت (به معنای بین شبکه‌ای یا میان شبکه‌ای) پیداست، اینترنت مجموعه یا شبکه‌ای از شبکه‌هاست. اصطلاح شبکه به اتصال دو یا چند رایانه به یکدیگر اشاره دارد. در جهان مجموعه وسیعی از شبکه های رایانه ای کوچک و بزرگ وجود دارد که با استفاده از یک رشته پروتکل های ارتباطی، عملکرد متقابلی را میان یکدیگر فراهم می آورند

شبکه آرپانت متعلق به وزارت دفاع آمریکا بود که برای پیشبرد اهداف نظامی کاملاً سری با استفاده از «پروتکل نظارت بر انتقال / پروتکل اینترنت» ([1]TCP/IP)، امکان تبادل اطلاعات صدها هزار رایانه را به صورت شبکه فراهم می ساخت و از این رو، این شبکه خاستگاه اصلی اینترنت به حساب می آید.

اینترنت، بسان یک بزرگراه ارتباطی است که اطلاعات متنی و نوشتاری مانند کتاب، نشریه، مقاله، فرهنگ نامه و غیره و اطلاعات دیداری و شنیداری همچون، فیلم، سخنرانی، عکس، بازی، و غیره و خدمات گوناگون دیگری چون امکان مکاتبه و مکالمه مستقیم و غیرمستقیم، تجارت، آموزش، تفریح و غیره را در اختیار کاربر قرار می دهد.

بنابراین اینترنت یک بانک اطلاعاتی جهانی است. کاربر اینترنت با ورود به فضای مجازی [2] اینترنت، با دنیای وسیع و حیرت انگیزی مواجه می شود و برای درک صحیح آن ناگزیر باید اصول کار با آن را فرا گیرد.

تاریخچه

پیدایش اینترنت به دهه **1960** میلادی باز میگردد؛ زمانی که دولت ایالات متحده آمریکا براساس طرحی موسوم به آرپا (**ARPA**) مخفف آژانس تحقیق پروژه‌های پیشرفته که در آن زمان برای کارکردهای دفاعی بوجود آمده بود، این طرح را اجرا نمود.

طرح این بود که کامپیوترهای موجود در شهرهای مختلف (در آن زمان چیزی به نام کامپیوتر شخصی وجود نداشت بلکه سازمان‌های بزرگ و دانشگاه‌ها و مراکز دولتی معمولاً دارای سیستم‌های کامپیوتر بزرگ مین فریم بودند) که هر کدام اطلاعات خاص خود را در آن ذخیره داشتند بتوانند در صورت نیاز با یکدیگر اتصال برقرار نموده و اطلاعات را به یکدیگر منتقل کرده و یا در صورت ایجاد بستر مناسب اطلاعات را در حالت اشتراک قرار دهند.

در همان دوران سیستم‌هایی بوجود آمده بودند که امکان ارتباط بین کامپیوترهای یک سازمان را از طریق شبکه مختص همان سازمان فراهم می‌نمودند طوری که کامپیوترهای موجود در بخش‌ها یا طبقات مختلف با یکدیگر تبادل اطلاعات نموده و امکان ارسال نامه بین بخش‌های مختلف سازمان را فراهم می‌کردند که اکنون به این سیستم ارسال نامه پست الکترونیک می‌گویند.

اما برای اتصال و ارتباط دادن این شبکه‌های کوچک و پراکنده که هر کدام به روش و استانداردهای خودشان کار می‌کردند استانداردهای جدید و مشخصی که همان پروتکل‌ها هستند توسط کارشناسان وضع شد.

سرانجام در سال **1961** میلادی تعداد **4** کامپیوتر در **2** ایالت مختلف با موفقیت ارتباط برقرار کردند و با اضافه شدن واژه نت به طرح اولیه، نام آرپانت (**Arpanet**) برای آن منظور شد.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

در دهه **1970** میلادی با تعریف پروتکل‌های جدیدتر از جمله **TCP** که تا به امروز رواج دارد و نیز مشارکت کامپیوترهای میزبان (**Host**) بیشتر به آرپانت و حتی گسترده شدن آن به برخی نواحی فراتر از مرزهای ایالات متحده، آرپانت شهرت بیشتری یافت و ایده اینترنت همراه با جزییات بیشتر راجع به شبکه‌های کامپیوتری مطرح گشت تا اینکه طی سال‌های پایانی دهه **1970** شبکه‌های مختلف تصمیم گرفتند به صورت شبکه‌ای با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند و آرپانت را بعنوان هسته اصلی انتخاب کردند.

بعدها در سال 1993 میلادی نام اینترنت روی این شبکه بزرگ گذاشته شد.

وب یا همان **WWW** که مخفف **World Wide Web** (به فارسی: تار جهان‌گستر) میباشد توسط آزمایشگاه اروپایی فیزیک ذرات **Cern** بخاطر نیاز آنها به دسترسی مرتب‌تر و آسان‌تر به اطلاعات موجود روی اینترنت ابداع گشت.

در این روش اطلاعات به صورت مستنداتی صفحه‌ای بر روی شبکه اینترنت قرار می‌گیرند و بوسیله یک مرورگر وب قابل مشاهده هستند و هم‌اکنون کارکردهای بسیاری دارند.

اینترنت در ایران

سال 1371: تعدادی دانشگاه‌های ایران، از جمله دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان، توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری و از طریق پروتکل **UUCP** به اینترنت وصل می‌شوند تا با دنیای خارج ایمیل رد و بدل کنند.

سال 1372: در این سال ایران به شبکه اینترنت پیوست. نخستین رایانه‌ای که در ایران به اینترنت متصل شد مرکز تحقیقات فیزیک نظری در ایران بود. در حال حاضر نیز این مرکز یکی از مرکزهای خدمات اینترنت در ایران است

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات، بعنوان تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو [ir] در ایران به رسمیت شناخته میشود. این قلمرو مشخصه تعیین شده برای هویت ایران در فضای اینترنت است.

سال 1373: مؤسسه ندا رایانه تأسیس میشود

. پس از راهاندازی اولین بولتن بورد (BBS)، در عرض یک سال نیز اولین وب سایت ایرانی داخل ایران را راهاندازی میکند.

همچنین، این مؤسسه روزنامه همشهری را به زبان فارسی در اینترنت منتشر میکند، که این اولین روزنامه رسمی ایرانی در وب محسوب میشود. در همین سال بدنبال اتصال به اینترنت از طریق ماهواره کانادائی کد ویژن (Cadvision)، مؤسسه ندا رایانه فعالیت بازرگانی خود را بعنوان اولین شرکت خدمات سرویس اینترنتی (ISP) آغاز می کند.

سال 1374: مجلس شورای اسلامی تأسیس شرکت امور ارتباطات دیتا تحت نظر شرکت مخابرات ایران را تصویب می کند و مسؤلیت توسعه خدمات دیتا در سطح کشور را بطور انحصاری در اختیار آن شرکت قرار می دهد.

سال 1377: پروژه یونی کد در ایران با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و همکاری بنیاد دانش و هنر واقع در انگلستان و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف تحت عنوان (فارسی وب) آغاز می شود. هدف پروژه اینست که با گنجاندن کامل و جامع الفبای فارسی در استاندارد یونیکد، نشر فارسی در کامپیوتر، مخصوصاً اینترنت و وب، استاندارد شود و اصولاً مشکل قلم (فونت) های غیر استاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی حل شود.

کارکردها و ویژگیهای اینترنت

اینترنت دارای کارکردها و ویژگیهای فراوانی است که از آن جمله می توان موارد زیر را یادآور شد:

1. تولید اطلاعات:

در سایه وجود اینترنت و کامپیوتر، علوم و گفتمانهای جدیدی متولد شده و بر غنای علوم دیگر نظیر ارتباطات و اطلاع رسانی و علوم رایانه افزوده شده است. مباحث در زمینه دولت‌ها و شهرهای الکترونیکی، سازمان‌های و تشکیلات مجازی، بهره‌گیری از هوش مصنوعی در استنباط احکام فقهی و مانند این نمونه‌هایی از این نظریات نوین‌اند. اینترنت یکی از نوترین ابزارهای توسعه و پیشرفت علوم است و در پرتو وجود همین اینترنت علوم جدیدی متولد شدند و بر غنای علوم دیگر نظیر ارتباطات و اطلاع رسانی و علوم رایانه افزوده شد و خود نیز وسیله ای در جهت تولید اطلاعات شد.

2. سازماندهی اطلاعات:

پیش از اینترنت شاید حتی تصور هم نمی شد که به این وسعت و تنوع، اطلاعات و آراء و نظر در جهان وجود داشته باشد، بعد از اینترنت اغلب این ذخایر اطلاعاتی در محیط وب قرار گرفت و به طوری که بتواند به آسانی در دسترس کاربران باشد سازماندهی شد. البته اینترنت همچنان دچار فقدان نظام استاندارد جهت طبقه‌بندی و سازماندهی اطلاعات می باشد که باعث بروز مشکلاتی در بازیابی بهینه اطلاعات می‌شود.

3. اطلاع رسانی منحصر به فرد:

این خصیصه، برجسته ترین کارکرد اینترنت است. نوع اطلاع رسانی در اینترنت با دیگر رسانه‌ها متفاوت است و همین مسأله آن را به جامع ترین و قدرتمندترین رسانه تبدیل کرده است. در اینترنت می توان به اغلب رسانه‌های دیگر مانند کتاب، روزنامه و مجله، رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، دسترسی داشت . به دیگر سخن اینترنت دیگر رسانه‌ها را در خود جمع کرده است و از این رو، مطالب و دیگر اطلاعات موجود در آن نسبت به سایر رسانه‌ها جامع تر است.

افزون بر این، متن بسیاری از کتاب‌ها، مقالات چاپی و سایر منابع چندرسانه‌ای، بسیاری از ژورنال‌های اینترنتی وجود دارند که تنها از طریق وب قابل دسترس بوده و نسخه چاپی آنها وجود ندارد. همچنین، برخی از منابع مرجع مانند فرهنگ‌ها، اطلس‌ها، راهنماهای گوناگون، سرگذشت‌نامه‌ها و جز آن فقط در محیط وب منتشر می‌شوند.

4. روزآمدی اطلاعات .:

روزآمد شدن اطلاعات در اینترنت نسبت به سایر رسانه‌ها از سرعت بالاتری برخوردار است. امروزه، اطلاعات بسیاری از پایگاه‌های مهم و پرمراجعه در وب در فواصل زمانی کوتاه روزآمد می‌شود. این مسأله به خصوص در پایگاه‌های اخبار از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است، به طوری که در موتورهای جستجوی تخصصی اخبار، مانند بخش جستجوی اخبار گوگل، آلتاویستا و آل‌دوب و مانند آنها، می‌توان دامنه زمانی جستجو را به اخبار منتشر شده به یک هفته، سه روز گذشته، یک روز گذشته و حتی یک ساعت گذشته محدود کرد.

5. رایگان و آسان یاب بودن اطلاعات و امکانات :

اکثر اطلاعات وب رایگان هستند، حتی برخی از کتاب‌ها، مجلات و مقالاتی را که برای تهیه نسخه چاپی آن باید پول داد، می‌توان در اینترنت به رایگان به دست آورد. برای مثال در پایگاه حوزه (www.hawzah.net) متن کامل بیش از 1500 شماره مجله، بیش از 100 جلد کتاب معتبر و مشهور و بیش از 3000 مقاله در موضوعات مختلف علوم اسلامی و علوم انسانی همراه با قابلیت جستجو قرار دارد.

همچنین در پایگاه findarticles.com، که یکی از قوی‌ترین موتورهای جستجوی تخصصی در زمینه مقالات به شمار می‌رود، متن کامل هزاران مقاله از بیش از 700 نشریه معتبر بین‌المللی قابل جستجو و دسترسی است.

6- ظرفیت بالای نگهداری و انتقال متن، عکس، تصویر و صوت:

یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های رسانه جدید اینترنت حجم عظیم نگهداری و تبادل اطلاعات چندرسانه‌ای است.

برخی‌ها معتقدند امروزه می‌توان هر نوع اطلاعاتی اعم از تصویر و متن و صوت با هر موضوعی در فضای مجازی اینترنت یافت که این نشان‌دهنده حجم عظیم اطلاعات موجود در فضای سایبر است

7- قابلیت استفاده گسترده از آرشیوهای عظیم و غنی رسانه‌های متنی، صوتی و تصویری:

اینترنت قابلیت آرشیو سازی و نگهداری حجم وسیع اطلاعات تولید شده را دارد که قابل استفاده در هر مکان و زمانی باشد.

8- تعامل دو سویه :

در فناوریهای جدید امکان دریافت بازخورد از گیرنده پیام بوسیله ارسال کننده امکان دارد و فرستنده با توجه به بازخورد دریافتی از گیرنده پیام خود را تغییر می دهد درحقیقت فرستنده و گیرنده مدام نقش عوض کرده و در جای هم می نشینند.

اینترنت فضایی است که بروشنی می توان تغییرات فرستنده و گیرنده را مشاهده کرد. در فضای چت، ایمیل، سایتهای خبری و اطلاع رسانی با درج نظرات نمونه هایی از تغییر موقعیت فرستنده و گیرنده پیام است که تعامل دوسویه را نشان می دهد.

9- تمرکز زدایی:

افراد هم تولید کننده و هم مصرف کننده اطلاعات هستند و دیگر نمی توان تمرکز برای فرستنده پیام قائل شد.

10- چند رسانه ای (مولتی مدیا) بودن، قابلیت اتصال چند رسانه به یکدیگر:

اینترنت بنوعی توانسته همه رسانه های نوین را در خود جای دهد. از طریق اینترنت می توان رادیو گوش کرد و شبکه های ماهواره ای و تلویزیونی را مشاهده کرد و در عین حال با دوست خود در آن طرف کره زمین مکالمه متنی، صوتی و تصویری داشت.

11- جمع زدایی:

رسانه های نوین به علت جذابیت و مخاطب قرار دادن فرد انسان جمع گرایی را تحت الشعاع قرار داده و **فردیت** را در جوامع بشری گسترش می دهد.

12- ناهمزمانی، عدم نیاز به پابندی به زمان:

در فناوریهای نوین ارتباطی همچون اینترنت نه تنها مکان در دسترسی به شبکه گسترده اینترنت نقش بسزایی ندارد بلکه در هر زمانی می توان به این شبکه رجوع کرد و از اطلاعات استفاده کرد. با تکنولوژی های جدید روز به روز سرعت دسترسی به اطلاعات افزایش می یابد. تکنولوژی اینترنت برای بیشترین سرعت و کمترین کنترل طراحی شده، لذا اعمال کنترل های اطلاعاتی در آن دشوار است. البته نمی توان سرقت اطلاعاتی را بوسیله هکرها و کرم های اطلاعاتی نادیده گرفت. در جهان جدیدی که اینترنت خلق کرده است (جامعه اطلاعاتی) آزادی های فکری، تحقیقاتی، آموزشی، تفریحی و شغلی رو به رشد خواهد بود و تجارت الکترونیک، خدمات بهداشتی و پزشکی از راه دور و خدمات تلفن بین المللی از طریق اینترنت جای اشکال سنتی را خواهد گرفت.

عوامل جذابیت اینترنت

تعامل: طبیعت کامپیوتر به مثابه ابزاری شادی آور است.

شبه مرزی: همان فضای مجازی و مشترکاتی است که با غرب دارد.

گمنامی رسانه ها: اسم های مستعار و متن های تایپ شده همانند ماسک عمل می کنند.

بازدید از وب به 4 صورت است:

1- داشتن آدرس و مراجعه مستقیم

2- استفاده از لینک موجود در سایت دیگر

3- مراجعه از طریق فهرست ها

4- از طریق موتورهای جستجو

تعریف ماهواره

عموماً **Satellite** به هر چیز گردنده به دور چیز دیگری گویند، مثلاً ماه به دور زمین می گردد. در محاوره دستگاهی گیرنده/فرستنده بیسیم است که توسط راکت به فضا پرتاب می شود و در یک مدار دور زمین جای میگیرد. در حال حاضر از آنها برای کارهایی مثل هواشناسی، مخابرات تلویزیونی،... و **GPS** استفاده میشود.

تاریخچه ماهواره

اولین پرتاب ماهواره به مدار زمین راروسها به نام خود ثبت کردند این ماهواره که اسپوتنیک (**spuntik**) نام داشت در سال **1958** در مدار زمین قرار گرفت. آمریکایی ها دو سال بعد وارد عرصه ماهواره شدند و در سال **1960** اولین ماهواره را پرتاب کردند. فن آوری صنعت ماهواره و ایستگاههای پرتاب آن اکنون در انحصار چند کشور است. بیشترین پرتاب را تاکنون روسیه انجام داده است ولی ماهواره های آمریکایی از لحاظ پیشرفت و دقت از روسیه جلوتر است.

کاربردهای ماهواره

ماهواره ها همان طور که در زمینه پیشرفت علوم مختلف کمکهای شایانی به بشر کرده اند و استفاده از آنها تاثیر بسزایی در زندگی انسانها دارد. سیاری از مسایل و مشکلات مربوط به هزینه , زمان و ثبات اطلاعات ارسالی را حل کرده و کارایی شبکه های تلویزیونی رابه شکل چشمگیری افزایش داده است در عین حال مشکلات خاص خود را نیز ایجاد کرده است.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

گسترش خارق العاده ارتباطات ماهواره ای بیانگر تلاش بی وقفه انسان در به کارگیری تکنولوژی جدید در جهت رفع نیازهای جوامع بشری است در حال حاضر بیش از هزار ماهواره در مدارهای مختلف و برای مقاصد متفاوت در اطراف زمین در حال چرخش است.

کاربردهای وسیع آن در زمینه های مخابرات، کشاورزی، هواشناسی، معادن، اکتشافات، نجوم حفاظت محیط زیست، نظامی و غیره، اطلاعات بی شماری را در اختیار انسان قرار داده که ما می بایست از کاربردهای مثبت به نحو احسن استفاده و از عواقب منفی آن جلوگیری کنیم. که به چند مورد از آنها اشاره می کنم.

نظامی

تامین ارتباط مخابراتی اضطراری در زمان جنگ گرچه 60 درصد ماهواره های ساخته شده، جنبه نظامی دارند، که این اهمیت استفاده از ماهواره را در کاربرد نظامی آن روشن می کند. هنوز مطالب زیادی در مورد آنها منتشر نشده است ماهواره های نظامی اطلاعات بسیار دقیق و مفیدی راجع به زاغه های مهمات در زیر زمین، مقرر تانکها و خودروهای نظامی، محل استقرار نیروها، مراکز تجمع و آرایش و جابه جایی نیروها و تعداد آنها را به طور تقریبی جمع آوری و به مراکز مشخصی می فرستند.

در جریان جنگ خلیج فارس، ماهواره های جاسوسی عکاسی آمریکا بیش از 12 بار در روز از قلمرو فضایی عراق عبور می کردند و در هر عبور، صدها عکس و تصویر از اوضاع گوناگون این کشور در اختیار فرماندهان نظامی قرار می دادند

. این عکسها از طریق ماهواره های مخابراتی نظامی خاصی به منطقه نبرد فرستاده و در آنجا توسط گیرنده های متحرک دریافت می شد.

ماهواره‌ها به دو بخش کلی تقسیم می‌شوند:

1- بار مفید (محموله) 2- سکو (جایگاه).

ماهواره‌ها دارای تجهیزاتی همچون سیستم برق، مخزن سوخت، کامپیوتر، سیستم تامین انرژی، دوربین و آینه خورشیدی هستند

. پس از ساخت ماهواره، آنها را توسط یک ماهواره بر، موشک یا حتی شاتل فضایی به فضا پرتاب می‌کنند تا در مدار معین خود بر حول محور زمین قرار بگیرند.

ماهواره برها به شکل موشک‌های چندمرحله‌یی با سوزاندن سوخت شیمیایی، انرژی لازم برای بردن ماهواره به مدار زمین را فراهم می‌کنند.

پس از قرار گرفتن ماهواره در ارتفاع مورد نظر، یک سامانه پیشران موشکی دیگر به کار می‌افتد و ماهواره را در مدار مورد نظر قرار می‌دهد.

از جمله ماهواره برهای معروفی که هم اکنون چند سالی است سازمان فضایی اروپا برای ارسال ماهواره به مدار زمین از آن استفاده می‌کند، موشک آریان 5 ساخت فرانسه است.

ماهواره به طور مداوم در حال حرکت در مداری حول زمین است. بخشی از پژوهش‌های علمی و تخصصی که توسط ماهواره‌ها انجام می‌شود،

هرگز نمی‌تواند روی کره زمین جنبه عملی به خود گیرد.

امروزه ماهواره‌ها تنها برای کسب اطلاعات از کره خاکی ما کاربرد ندارند؛ هم اکنون چندین ماهواره پیشرفته علمی تحقیقاتی هستند که بر گرد خورشید و اجرام منظومه خورشیدی در حرکتند و

اطلاعات خود را از آن اجرام به مراکز مدیریت ماهواره خود در زمین ارسال می‌کنند.

ماهواره‌ها از لحاظ ماموریت خود به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند:

1- هواشناسی

2- ارتباطات رادیویی و مخابراتی

3- ردیابی

4- تحقیقاتی علمی

5- نظامی و جاسوسی.

رسانه های سنتی

رسانه های چاپی (کتاب و مطبوعات)، رادیو و تلویزیون را گویند که مخاطبان را به واسطه یک "روایت خطی" هدایت می‌کنند.

رسانه های الکترونیک:

رسانه های الکترونیک به معنی انتشار اطلاعات در دوره های زمانی مشخص در قالب صفحات وب بر روی یک شبکه ی اطلاع رسانی یا روی اینترنت است.

محتویات چنین رسانه ای به جای چاپ شدن بر روی کاغذ، به صورت فایل‌های کامپیوتری در حافظه ی یک کامپیوتر قرار دارد.

این فایلها که در قالب خاصی به نام صفحات وب بهتر می‌شوند، در دوره های زمانی معینی در یک شبکه ی اطلاع رسانی متصل به اینترنت قرار می‌گیرند و مخاطبان چنین نشریاتی یعنی افرادی که با کامپیوتر شخصی خود به آن شبکه متصل شود، می‌توانند صفحات روزنامه را روی صفحه ی نمایش

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

کامپیوتر خود ببینند و یا ان را روی کاغذ چاپ و سپس مطالعه کنند. اتصال به شبکه ی اطلاع رسانی مورد نظر ممکن است از طریق اینترنت یا در یک شبکه ی داخلی (اینترنت) صورت پذیرد.

مختصات رسانه های الکترونیک و سایبر:

- استفاده از فناوری چندرسانه ای
- فضای نا محدود
- به هنگام سازی و به روز رسانی مداوم
- آرشیو الکترونیکی
- ارایه در شبکه ی داخلی و اینترنت
- ارتباط دو سویه
- محتوای قابل دریافت و پردازش
- کاهش کنترل قدرتهای حاکم بر رسانه و تقویت آزادی بیان
- تجهیزات مورد استفاده
- شمار خوانندگان زیاد
- روزنامه نگاران اینترنتی

- خبرخوانهای اینترنتی

- روشهای نو و مداوم برای آگهی تبلیغ - روشهای پیاده سازی

دیدگاه ها نسبت به تاثیر رسانه های جمعی بر افراد

• دیدگاه مثبت

رشد واگاهی

فراموشی خستگی

حس زیبایی شناختی

آگاهی سیاسی واجتماعی کشور

سرگرمی کودکان

• دیدگاه منفی

پرخاشگری

توده وار کردن

نظریات رسانه ای

امپریالیسم فرهنگی: استفاده از قدرت سیاسی و اقتصادی، برای قبولاندن ارزش های فرهنگی متعلق به قدرت استعمارگر در میان مردم جامعه هدف گفته می شود که بطور مستقیم فرهنگ آن جامعه را مورد یورش قرار می دهد. امپریالیسم فرهنگی، اشاره به شیوه هایی است که طی آن انتقالب برخی از محصولات، مد و سبک زندگی از کشورهای فرداست به کشورهای فرودست و بازارهای وابسته صورت می گیرد و به ایجاد الگوهای خاص تقاضا و مصرف می انجامد. این الگوها بر ارزش ها، آرمان ها و رویه های غربی مهر تأیید می زند و باعث سیطره فرهنگ غربی و سرمایه داری بر فرهنگ های محلی می شود. ارتباطات و رسانه یکی از تأثیر گذارترین ابزارهای نهادی هستند که این فرایند را تسریع و سازماندهی می کنند.

نظریه برجسته سازی (agenda-setting):

برجسته سازی (مک کامبز-دونالد شاو)-به چه اندیشیدن-رسانه بر اساس اولویت خود برخی پیامها را برجسته سازی می کند. رابرت ازرا پارک (1864-1944) رسانه ها اولویت مطالب خبری را تعیین می کنند و در نگاه صحبت های مخاطبان تأثیر می گذارند. این نظریه (1970) می گوید رسانه ها در انتقال پیام ها نوعی اولویت یا برجسته سازی به وجود می آورند. این نظریه باز هم تأثیرات رسانه ها را در حوزه رفتار محدود می کند. اما با برجسته ساختن برخی از موضوعات می توانند بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند. به عبارتی، رسانه ها گرچه نمی توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور بیندیشند اما می توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

شاو و مک کاب شعارهایی را که توسط کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا مطرح شده بود ، همچنین نتایج نظر سنجی از مردم را تحلیل محتوا کردند و نتیجه گرفتند که رسانه ها با یزرگ کردن و اولویت دادن به برخی موضوعات بر اولویت های مردم تاثیر می گذارند. مخاطب در این نظریه پویا است اما مسئولیت جهت دهی به افکار مردم با رسانه هاست.

وظیفه رسانه: الگوی آگاهی بخشی = الگوی برجسته سازی = اولویت بخشی

** برجستگی مسایل تغییرات رفتاری به دنبال ندارد بلکه تغییرات شناختی (اطلاعاتی) به وجود می آورد.

انتقادهای وارده به نظریه برجسته سازی :

خلاف این نظریه ، اولویت ها توسط زمینه ها و موقعیت های اجتماعی تعیین می شود نه توسط رسانه ها به طور مستقیم.

در بسیاری موارد تمایز بین آنچه می اندیشم و آنچه که در موردش می اندیشیم مشکل و ناممکن است.

نظریه رویکردی کارکردی به ارتباطات جمعی(پنج رویکرد رسانه:نظارت-همبستگی-انتقال-سرگرمی-بسیج)

نظریه وابستگی مخاطبان dependent audience

مطابق این نظریه، میان مخاطبان، رسانه و سیستم های اجتماعی رابطه دائمی وجود دارد. این نظریه می گوید مردم در یک جامعه شهری و با ضعیف شدن مجاری ارتباطی درون گروهی خود برای کسب اطلاعاتی که برای تصمیم گیری در زندگی روزمره نیاز دارند، به ارتباطات جمعی وابسته می شوند.

نظریه وابستگی برای اولین بار توسط ملوین دی فلور و ساندرال بال روکیچ در سال 1975 در کتاب نظریه های ارتباطات جمعی ارائه شد. این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی های متفاوتی به رسانه ها دارند و این وابستگی ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه ها فرض می کند.

طبق این دیدگاه چون منابع طبیعی، اقلیم و عرضه نیروی انسانی در بین جوامع بطور نابرابر توزیع شده اند، هر جامعه ای باید در حول استعداد های طبیعی خودش تخصص تولیدی پیدا کند تا مبادلات بازرگانی بین المللی بصورتی درآید که حداکثر قابلیت تولید را در زمینه اقلام معین، مواد خام و کالاها و خدمات تأمین نماید؛ اما نظریه وابستگی مدعی است که اقتصاد جهانی را نمی توان به شیوه اسمیتی به عنوان یک نظام متشکل از طرفهای برابر بازرگانی تصور نمود، به این دلیل که برتری قدرت نظامی، اقتصادی و سیاسی مرکز (یعنی جوامع صنعتی)، نابرابری شرایط مبادله را بر

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

حاشیه (یعنی جوامع کمتر توسعه یافته‌ای که به صدور مواد خام و نیروی انسانی وابستگی دارند) بیش از پیش تحمیل می‌کند. به بیان تاریخی، طرز عمل استعمار چنان بود که با تضمین شرایط مساعد جهت صدور کالاهای ساخته شده از طرف جوامع پیشرفته و سرمایه‌داری، تولیدات صنعتی نوپای ممالک جهان سوم را با مانع روبرو کرد. جوامع صنعتی با تحمیل تولید اختصاصی مواد خام به جوامع وابسته، نظام نابرابری مبادلات را حفظ کرده و صادرکنندگان مواد خام را ناگزیر به وابستگی به بازار جهانی و تن دادن به بی‌ثباتی (که برای صادراتشان پیش می‌آمد)، می‌ساختند. مخاطب در این نظریه منفعل است، چون معتقد به یک رابطه سه گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است. مخاطب عصر حاضر به خاطر وجود دو نیاز به رسانه وابسته است:

نیاز به بهداشت اطلاعات (اطلاع از تحولات جامعه نوین و مدرن شهری)

نیاز به ندانستن و گریز از واقعیت (برنامه های طنز در اوقات فراغت

خصوصیات این نظریه :

تداوم نیازها، زیرا با رفع یک نیاز، نیاز دیگری مطرح می‌شود که باید توسط رسانه رفع شود.

هر چه نیازها بیشتر باشد، میزان وابستگی بیشتر می‌شود. و تاثیر رسانه ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر می‌شود.

«نظریه وابستگی به عنوان یک نظریه بوم شناختی، بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آنها تمرکز می‌کند. یک نظریه بوم شناختی، جامعه را به عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

می‌کند و در صدد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها برحسب این روابط است.

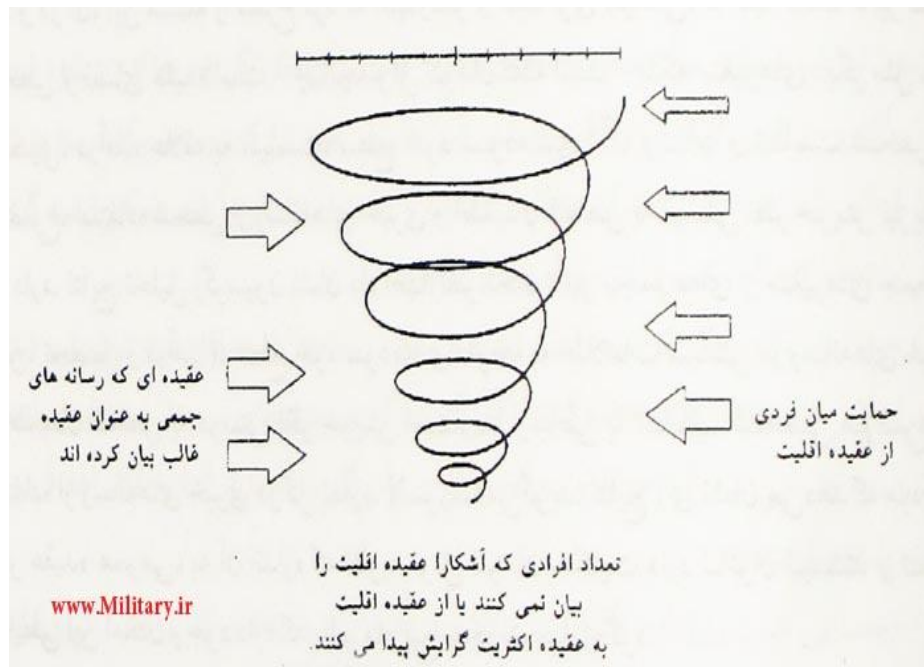
نظریه مارپیچ سکوت (عدم همسویی ایده‌های قوی) - الیزابت نوئل نئومان

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه «مارپیچ سکوت» است که الیزابت نوئل نئومان (1980، 1973) آن را مدون کرده است. استدلال وی این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. نوئل نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی رسانه‌های ارتباط جمعی یعنی: تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند هم صدایی به تصویر همشکلی از رویداد یا موضوعی که می‌تواند توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌ها و مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است.

حاکمان رسانه‌ها با حذف تدریجی مخالفان خود می‌توانند هر روز تعداد بیشتری را به خاموشان جامعه اضافه کنند. توضیح شکل‌گیری افکار عمومی در مورد مسائل و موضوعات مهم است. این نظریه، سکوت گروهی را توضیح می‌دهد که احساس می‌کنند نظر و عقیده آنها از نظر تعداد در اقلیت قرار دارد، هرچند ممکن است در واقعیت درست نباشد. نقش رسانه‌های جمعی مهم است، زیرا مرجعی هستند که افراد به آنها نظر دارند تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند.

سه تصور یا سه ادعای اصلی نظریه این است که:

- مردم در رفتارها، آمد و شدها و ارتباطات روزمره خود نوعی درک عمومی راجع به افکار عمومی غالب و نظر اکثریت و اقلیت دارند.
- مردم نمی خواهند در گروه اقلیت باشند و از انزوا و فشار گروهی می ترسند؛ رسانه‌ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند.
- از ترس انزوا و زیر فشار قرار گرفتن و به خاطر اینکه مورد طعن و تمسخر و یا طرد و بی اعتنایی قرار نگیرند سکوت می کنند.



هر چه طبقه اجتماعی - اقتصادی افراد بالاتر باشد میزان کسب اطلاعات و آگاهی افراد از رسانه ها بیشتر است شکاف آگاهی نظریه ای است معروف در علم ارتباطات که ادعا دارد کسانی که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالایی برخوردارند از آگاهی بیشتری نیز برخوردار خواهند بود. مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده‌ای در جامعه شناسی دارد، اشاره‌ای است به طبقه اجتماعی افراد. سه شاخص مرتبط باهم در تعریف عملی «طبقه اجتماعی» وجود دارد: آموزش (سطح تحصیلات، درآمد و شغل).

بر اساس این نظریه وقتی ریزش اطلاعات رسانه های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می یابد، بخش هایی از جمعیت با پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتر سریعتر از بخش هایی با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر این اطلاعات را کسب می کنند، به طوری که شکاف آگاهی به جای اینکه کاهش یابد، افزایش پیدا می کند.

این نظریه در طول سال های بعد یک بار از سوی نظریه پردازان اصلی اصلاح شد و همچنین مبنای مطالعات جدیدی قرار گرفت که یافته های نوینی را در حوزه مطالعات ارتباطی ارائه کردند. برای نمونه پژوهشگران دیگر در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که عوامل دیگری غیر از پایگاه اقتصادی و اجتماعی می تواند در شکاف آگاهی موثر باشد که مهمترین آن علاقه مندی و انگیزش افراد است. به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد»

تیکنور، دونوهو و اولین (1975) در مطالعات و پژوهش های بعدی، برخی از شرایطی را که تحت تأثیر آنها شکاف آگاهی ممکن است کاهش یابد یا از میان برود، بررسی کردند.

1) هنگامی که در موضوعی محلی تعارض وجود داشته باشد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.

2) احتمال گسترش شکاف آگاهی در اجتماعات متکثر که در آنها منابع اطلاعات متعدد است، بیشتر است تا در اجتماعات همگون که در آنها مجاری ارتباطی غیر رسمی ولی رایج وجود دارد.

3) هنگامی که موضوعی اثر محلی فوری و قوی دارد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.

نظریات تأثیر رسانه ها بر جامعه و فرهنگ

نظریات تأثیرات بلند مدت:

الف- (نظریه انباشت): روی هم انباشتگی تأثیرات جزئی

تأثیر رسانه ها بر افراد در کوتاه مدت بسیار جزئی بوده اما در بلند مدت این تأثیرات جزئی تبدیل به جریان خواهد شد و تأثیرات بسیار عمیقی خواهد گذاشت .

- رسانه ها باید به صورت تکراری بر روی یک مسئله خاص تمرکز نمایند .
- همه رسانه ها باید در این موضوع پیگیر بوده و تفسیرهای مشابهی از موضوع ارائه دهند .
- انواع رسانه ها در گستره متنوع به این موضوع بپردازند و همچنین همدیگر را پشتیبانی نمایند .

پس بر اساس نظریه انباشت تأثیرات جزئی اگر با سه شرط فوق همراه گردد تأثیرات آن عمیق خواهد بود.

ب- نظریه پذیرش

چرا مردم تا این حد رسانه های جمعی را پذیرفته اند ؟ به دو دلیل زیر:

• پذیرش تفکرات نو

• عکس العمل و واکنش جامعه به نوآوری

1- برخی از نوآوری ها هر چند که مفید و منطقی هستند بزودی و سریعاً از طرف جامعه مورد قبول واقع نمی شوند ، بلکه باید حالت انباشت داشته باشند تا به مرور زمان این نوسازی مورد قبول واقع شود .

2 - نوعی از نوآوری ها هستند که بزودی و سریعاً مورد پذیرش از طرف مردم واقع می شوند ، این نوآوری ها معمولاً آنهایی هستند که زندگی اجتماعی را تسهیل کرده و یا باعث کلاس اجتماعی می شوند.

مثل: بستن کمربند ایمنی در خودرو

اساس همه رفتارها و تشکیلات و تفکرات اجتماعی از راه تقلید است .

تقلید : نوعی الگوبرداری از یک مدل است که هیچگونه تفکر و تعقلی انجام نگرفته باشد. ابتدا فقط افرادی جسور عقاید نو را می پذیرند سپس استقبال از مدل نو در جامعه رشد می کند. بعد استقبال همه گیر می شود. نقش رسانه ها در این مسیر آگاهی دادن است.

نظریه الگوپذیری یا مدلسازی

رسانه ها جنبه های مختلفی از رفتار انسان را به نمایش می گذارند (نمایش فیلم های خانوادگی و تصاویر روزنامه ها و...) تقلید از طرف توده مردم در شرایط خاص شکل می گیرد. اگر این تقلید باعث حل مشکل او شد و نتایج رضایتمندی برای او داشت ، معمولاً به عنوان یک راه حل دائمی از آن استفاده می شود.

مانند: الگوپذیری افراد در میهمانی ها و رستورانها و بازدیدهای دوستانه از برنامه های رسانه ؛ تلویزیون در ارائه یک فیلم از یک رستوران یا کافی شاپ و سفارش نوشیدنی ها یا دسرهای جدید (که مانند محتوای فیلم همان نوشیدنی را خواهان است)

نظریه کلیشه سازی

کلیشه تفکرات قالبی هستند که معمولاً در مورد شهرها ، کشورها و یا گروهی از مردم ساخته می شود و این کلیشه ها چنان در بین مردم گسترش پیدا می کند که مردم آن را واقعی می پندارند و مدرک دآوری و قضاوت در مورد آن شهرها و کشورها و گروهها بر مبنای همان تفکرات قالبی و کلیشه ای است :

سیاه نمایی و فاصله عمیقی بین مردم و دولتها/حادثه 11 سپتامبر

امور داخلی کشور برای حفظ قدرت و اقتدار/امریکا قبل از جنبش های 1960 کلیشه سازی در مورد سیاهان

فردیناند تونیس ریشه جامعه جدید را در انواع تازه ارتباط می داند. به عبارتی، وی معیار تفکیک و تمایز میان جهان قدیم و جهان جدید را نه در سازمان یا ساخت نهادین و عوامل بیرونی، بلکه در روابط میان افراد جستجو می کند. تونیس با تمایز میان گمین شافت (اجتماع) و گزل شافت (جامعه) بر تحول روابط اجتماعی تأکید دارد.

گمین شافت به نوعی سازمان اجتماعی گفته می شود که مشخصه آن روابط نزدیک میان فردی و احساسات دو سویه پیوند دهنده ای است که انسان ها را به عنوان اعضای یک کلیت اجتماعی گرد هم می آورد. گمین شافت، کنترل اجتماعی قوی ولی غیررسمی است و از طریق سنت از جمله سنت دینی، خانواده و دوستان عمل می کند. در مقابل، مشخصه گزل شافت شکل بروکراتیک تر و غیر شخصی تر سازماندهی و کنترل اجتماعی ناشی از قرارداد {اجتماعی} به پشتیبانی دولت است.

کارکرد برجسته سازی رسانه ها در دیپلماسی رسانه ها

برجسته سازی توسط رسانه ها، فرآیند حساب شده و مهمی است که برای جلب توجه مردم، نخبگان و سیاستمداران بکار گرفته می شود.

گردانندگان سیاست در اقصی نقاط دنیا به خوبی دریافته اند که قدرت آنها در چمبره تارهای رسانه ها قرار گرفته است و تنها در صورتی می توانند این موهبت استفاده کنند که حداکثر مساعدت و همکاری از سوی رسانه ها انجام شود. به همین منظور از رسانه ها خواسته می شود

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

مطالب و موضوعات مورد نظر سیاستمداران با آهنگ و ریتمی ملایم و گاه تند بر صفحه ذهن مخاطبین نقش ببندند و رسانه ها با ظرافت هر چه تمام تر و با توسل به شیوه ها و روش های خود این خدمت با ارزش را ارایه دهند. یعنی رسانه ها در یک مقطع چند ساعته توجه همه مخاطبین دنیا را به موضوع انرژی هسته ای در ایران با آنفلولانزای مرغی در جنوب آسیا یا هر موضوع دیگر جلب می کنند.

مفهوم روزنامه نگاری :

روزنامه نگاری الکترونیک (**electronic journalism**) : منظور از الکترونیک در دانش ارتباطات، رادیو و تلویزیون است.

روزنامه نگاری دیجیتال (**digital journalism**) : منظور ذخیره کردن محتویات خبری اعم از متن، عکس، صدا و تصویر به صورت صفر و یک بر روی حافظه های دیجیتال از قبیل سی دی، دی وی دی، هارد دیسک، فلاپی دیسک یا فلش دیسک است.

روزنامه نگاری آنلاین (**online journalism**) : منظور ارائه محتویات خبری اعم از متن، عکس، صدا و تصویر بر روی وب است.

روزنامه نگاری سایبر (**cyber journalism**) : شکل پیشرفته روزنامه نگاری آنلاین است که تعامل کاربر با دستگاه در آن به حداکثر رسیده است. در روزنامه نگاری سایبر تلاش کاربر به حداقل می رسد در عوض نقش بیشتری بر عهده دستگاه می باشد

تاریخچه پیدایش رسانه های الکترونیک:

در 17 ماه مه 1991، یک مؤسسه ی پژوهشی در ژنو، معیارها یا استانداردهای شبکه ی جهانی
تارنها را منتشر کرد. در ماه مه 1992، یک سال بعد، روزنامه ی "شیکاگو تریبیون" در ایالات متحده
امریکا، نخستین نسخه ی روزنامه ی الکترونیکی را با نام "شیکاگو آنلاین" را بر روی مانیتور
کامپیوترها فرستاد.

تا ماه آوریل 2001، بیش از 12 هزار رسانه ی خبری الکترونیکی در ایالت متحده امریکا موجود
بوده است. در دهه ی اول روزنامه های الکترونیکی، نه تنها هزاران رسانه ی خبری تارنماهای خود را
راه اندازی کردند، بلکه میلیون ها نفر کاربر و گروه های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و نظایر ان
نیز تارنماهای خود را وارد شبکه ی جهانی تارنماها کردند.

تعاریف:

رسانه های سنتی

رسانه های چاپی (کتاب و مطبوعات)، رادیو و تلویزیون را گویند که مخاطبان را به واسطه یک
"روایت خطی" هدایت می کنند.

رسانه های الکترونیک:

رسانه های الکترونیک به معنی انتشار اطلاعات در دوره های زمانی مشخص در قالب صفحات وب
بر روی یک شبکه ی اطلاع رسانی یا روی اینترنت است.

محتویات چنین رسانه ای به جای چاپ شدن بر روی کاغذ، به صورت فایل های کامپیوتری در
حافظه ی یک کامپیوتر قرار دارد. این فایلها که در قالب خاصی به نام صفحات وب بهتر می شوند،

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

در دوره های زمانی معینی در یک شبکه ی اطلاع رسانی متصل به اینترنت قرار می گیرند و مخاطبان چنین نشریاتی یعنی افرادی که با کامپیوتر شخصی خود به ان شبکه متصل شود، می توانند صفحات روزنامه را روی صفحه ی نمایش کامپیوتر خود ببینند و یا ان را روی کاغذ چاپ و سپس مطالعه کنند. اتصال به شبکه ی اطلاع رسانی موردنظر ممکن است از طریق اینترنت یا در یک شبکه ی داخلی (اینترنت) صورت پذیرد.

مختصات رسانه های الکترونیک و سایبر:

- استفاده از فناوری چندرسانه ای
- فضای نا محدود
- به هنگام سازی و به روز رسانی مداوم
- آرشیو الکترونیکی
- ارایه در شبکه ی داخلی و اینترنت
- ارتباط دو سویه
- محتوای قابل دریافت و پردازش
- کاهش کنترل قدرتهای حاکم بر رسانه و تقویت آزادی بیان
- تجهیزات مورد استفاده
- شمار خوانندگان زیاد
- روزنامه نگاران اینترنتی
- خبرخوانهای اینترنتی
- روشهای نو و مداوم برای آگهی تبلیغ

- روشهای پیاده سازی

ولی باید دید این فرزندان شیکاگو آنلاین را چه باید خواند و این رشد شگفت انگیز را چگونه باید معنا کرد. روزنامه های الکترونیک، روزنامه های آنلاین، روزنامه های دیجیتال، نسخه های دیجیتال و روزنامه های سایبر صرفاً چند نمونه از نام هایی هستند که به این نوع از روزنامه ها اطلاق می شود. اما آنچه که موجب رشد شگفت انگیز روزنامه های دیجیتال شده است، ویژگی های منحصر به فرد و مزایایی است که این روزنامه ها دارند.

ویژگی ها رسانه های الکترونیک و سایبر عبارتند از:

1) آزادی از زمان و مکان:

همان طور که می دانید ما در دنیای مجازی با هیچگونه محدودیت زمانی و مکانی روبرو نیستیم. زمان در فضای مجازی تابع ابدیت نسبی است؛ بدین معنا که از حیات دائمی برخوردار است و به چای مفهوم زندگی - مرگ که در دنیای فیزیکی با آن روبرو هستیم، با مفهوم زندگی - زندگی برخورد می کنیم. در مورد مکان نیز باید به این نکته اشاره کرد که دنیای مجازی وابسته به یک جغرافیا و یا منطقه خاصی نیست، بلکه در فضا بدون هیچگونه مرکزیت و یا وابستگی معلق است. مکان در این فضا قابلیت شکسته شدن دارد و می توان از هر نقطه ای وارد فضاهای دیگر شد. در روزنامه نگاری سایبر نیز زمان و مکان هر دو از بین رفته اند. شما به محض تماس با منبع خبری در جهان سایبر در موقعیت بی زمانی و بی مکانی قرار می گیرید. اختلاف ساعت با کشورها برای دسترسی به اطلاعات و همچنین فاصله مکانی با این کشورها هیچ مفهومی در رسانه های سایبر ندارد.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

رسانه های سایبر همیشه و لحظه به لحظه در معرض دید مخاطب قرار دارند و به عبارت بهتر ساعت انتشار برای آنها - که معمولاً برای رسانه های نوشتاری پس از چاپ می باشد - هیچ مفهومی ندارد و این یعنی دسترسی سریع و مستقیم به اطلاعات.

در این رسانه های نوین، مفهوم شهروند جای خود را به مفهوم تازه ای به عنوان شبکه وند داده و این امر بدین معناست که جغرافیا، در قلمرو روزنامه نگاری سایبر جان سپرده است. جغرافیای مخاطب در روزنامه نگاری سایبر یک جغرافیای جهانی و در روزنامه نگاری سنتی یک جغرافیای محلی است.

2) پارادایم دوسویه گی یا تعاملی بودن:

یکی از هیجان انگیزترین ویژگی های روزنامه نگاری سایبر، پارادایم دوسویه گی یا دوسویه بودن رسانه های سایبر و تعاملی بودن آنهاست. همان طور که مسیر اطلاعات از سوی روزنامه امتداد می یابد، مسیری دیگری هم برای مخاطب هست تا اطلاعات خود را برای رسانه ارسال کند.

شش ویژگی تعاملی بودن رسانه های سایبر را اینگونه شناسایی می کند:

1. انتخاب های متنوع و پیچیده و در دسترس

2. تلاش بیشتر کاربران

3. میزان پاسخ دهنده گی

4. تسهیل ارتباطات بین فردی

5. سهولت در افزایش اطلاعات

6. امکان نظارت بر کاربر سیستم

مورد پنجم خاص رسانه های سایبر است که در آن مخاطب در نقش سردبیر (خبرنگار و یا گزارشگر)

وارد عمل می شود و به اطلاعات رسانه سایبری که در حال مطالعه آن است می افزاید.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

این امر از طریق هایپرلینک کردن نیز امکان پذیر است. در این صورت مخاطب نه تنها منفعل نیست بلکه کاملاً فعال است.

افزایش اطلاعات در جهان مجازی و از آن جمله روزنامه های سایبر، به دلیل دیجیتالی بودن این فضا است. منظور از دیجیتالی بودن همان عددی بودن است. تمامی اطلاعات و داده ها در فضای مجازی به عدد تبدیل می شوند که اصطلاحاً به آن منطق صفر و یکی گفته می شود.

این اعداد بر اساس برنامه ای که به آنها داده می شود، به شکل های گوناگون درآمده و کالاهای متفاوتی را تولید می کنند.

بنابراین منطق حاکم بر فضای مجازی یک منطق دیجیتالی است؛ درحالیکه در دنیای واقعی منطق آنالوگی حاکم است. در منطق آنالوگی همچنان فکرو اندیشه انسان به کار گرفته می شود تا داده ها و اطلاعات تغییر یابند. سیستم های آنالوگ نیازمند آن است که انسان در کنارش باشد. در این سیستم اگر اشتباهی رخ دهد، بسیار دشواری توان آن را تصحیح کرد و در بعضی از موارد هم اصلاً امکان تصحیح وجود ندارد. مثلاً در روزنامه های سنتی اگر اشتباهی رخ دهد باید تا 24 ساعت آینده و شماره بعدی صبر کرد تا بتوان آن را تصحیح کرد؛ درحالیکه در روزنامه های سایبر هر لحظه که افراد اراده کنند امکان برطرف کردن اشتباهات وجود دارد. و یا زمانیکه روزنامه های سنتی به زیر چاپ می روند، دیگر امکان افزودن خبر جدید وجود ندارد ولی در روزنامه های آنلاین لحظه به لحظه امکان به روز کردن اخبار و اطلاعات میسر است.

3) نزدیک بودن وبی واسطگی:

یکی از مزایای دیگر روزنامه نگاری سایبر این است که بین تولیدکننده و مصرف کننده واسطه وجود ندارد و چیزی شبیه به ارتباط چهره به چهره است. به عبارت بهتر، هر دو طرف همیشه به هم دسترسی دارند و امکان باز خورد به طور لحظه به لحظه برای طرفین موجود است. در چنین حالتی کاربران رسانه های سایبر به راحتی آنچه خوانده اند نظرمی دهند. این عامل موجب می گردد تا مخاطب فعال باشد نه صرفاً یک گیرنده منفعل، در نتیجه موجب جذب بیشتر مخاطب می گردد. به همین خاطر است که اغلب جوانان ترجیح می دهند از روزنامه های سایبر استفاده کنند؛ چراکه روزنامه های سنتی یک مسیریک سویه است و همچون خیابانی یکطرفه که تنها روزنامه نگاران به فعالیت می پردازند.

(4 فرامتن و ادبیات جهانی واژه ها:

فرامتن از دیگر مزایای روزنامه نگاری سایبر است. استفاده از این امکان، به معنی دستیابی مخاطب به ادبیات جهانی یک واژه است. به دیگر سخن هر واژه ای که به صورت فرامتنی عرضه می شود، امکان دستیابی شما را به تمام اسناد مربوط به آن واژه در اینترنت فراهم می سازد. فرامتن از جذاب ترین وجوه رسانه های سایبر است. مفهوم فرامتن این است که متون در جهان رسانه های سایبر به یکدیگر گره خورده اند و زمان و مکان در این گره خوردگی نابود شده است. استفاده از فرامتن به روزنامه نگاران سایبر از جنبه سندیت بخشیدن و معتبرتر ساختن آنچه گزارش می شود کمک بی سابقه ای می کند.

استفاده از ویژگی فرامتنی از طریق هایپرلینک کردن امکان پذیر است. بنابراین می توان گفت که منطق کار مجازی مبتنی بر تولید فراگیر، توزیع فراگیر و مصرف فراگیر است.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

بدین معنا که یک کاربرای بی نهایت تولید، یک کاربرای بی نهایت خدمات و یک کاربرای بی نهایت مصرف صورت می گیرد. درحالیکه منطق کارفیزیکی مبتنی بریک کاربرای یک تولید، یک کاربرای یک خدمت و یک کاربرای یک مصرف است.

یک کاربرمی تواند هنگام مطالعه اخباربرروی صفحه وب، به طورهمزمان پنجره های دیگری را

نیزگشوده و ازخبارو اطلاعات دیگرسایت ها هم استفاده کند و به مقایسه بپردازد.

همچنین می تواند درکنارمتن موجود ازانواع گرافیک های ثابت و متحرک، تصاویرتغییریابنده و صدا و موزیک استفاده کند تا تأثیرگذاری مطلب به اوج خود برسد.

اما دررسانه های چاپی هیچکدام ازاین امکانات وجود ندارد و تنها تصویراست که البته آن هم بدون تغییرمی ماند و برای یک شماره هم ثابت است.

ازدیگرمزایای روزنامه های سایبرمی توان به موارد زیراشاره کرد که به دلیل وجود محدودیت

دراین مقاله تنها به برشمردن آنها اکتفا می کنم.

- پایائی و جنبه تکمیلی متن

- گرافیک متحرک، صدا و تصویر

- پیکربندی محتوا

- شخصی شدن

- نسل ها و کارکردها

- توزیع افقی وبدون سلسله مراتب

- گردآوری و توزیع ویژه

کاستیهای رسانه های نوین در مقایسه با رسانه های سنتی:

- سختی مطالعه روی صفحه ی نمایش
- وابستگی به فناوری روز
- حذف درآمد تکفروشی
- هزینه ی بالای نیروی متخصص و تجهیزات نوین
- امکانات و دانش انفورماتیک محدود مخاطبان
- کیفیت پایین و گرانی ارتباطات اینترنتی
- غیر تخصصی شدن روزنامه نگاری به واسطه ی حضور روزنامه نگاران کم تجربه، اما متخصص در امور رایانه و مخابرات
- منابع ناموثق خبر؛ چرا که هرکس می تواند منبع خبر باشد. در حالی که انعکاس اخبار موثق برای حفظ مخاطب یکی از مهمترین دستورکارهای رسانه های چاپی است.
- زمان ماندگاری پیام در رسانه های الکترونیکی کمتر از روزنامه های چاپی است.
- مشکلات و محدودیت های فنی
- محدودیتهای اصول اخلاقی حرفه ای

رسانه و مدرنیته

تعامل رسانه ای

بیشترین اشکال تعامل اجتماعی در تاریخ بشر به صورت رودر رو بوده است. افراد از طریق گرد همائی و تبادل اشکال نمادین در محدوده یک مکان فیزیکی مشترک، با هم تعامل داشته اند. سنت ها پیش از هر چیز خصلتی شفاهی داشته و بقایشان به فراگرد مداوم نوسازی از طریق داستانی و فعالیت های مربوط به آن، در بافت های تعاملی رودررو وابسته بوده و دستیابی جغرافیائی نیز به نسبت محدود بوده است.

تحول رسانه های ارتباطی، اشکال جدید عمل و تعامل و نیز انواع جدید روابط اجتماعی را به وجود می آورد.

با تحول رسانه های ارتباطی، تعامل اجتماعی از مکان فیزیکی جدا شده، آنچنانکه افراد با وجود آنکه در یک محیط مشترک زمانی - مکانی سهیم نیستند، می توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند

سه نوع تعامل

برای کاوش در انواع وضعیت تعاملی تشخیص سه نوع تعامل رودر رو، رسانه ای و شبه تعامل رسانه ای مفید خواهد بود.

• تعامل رودر رو:

در یک بافت هم حضور به وقوع می پیوندد، شرکت کنندگان نسبت به هم حضور بی واسطه دارند و در یک سیستم مرجع زمانی - مکانی مشترک سهیم اند و از اصطلاحات و اسم های اشاره استفاده کرده تا ابهام مورد بحث را برطرف کنند. این تعامل در سرشت خود ویژگی گفت و شنودی (دیالوژیک) دارد.

• تعامل رسانه ای:

شامل استفاده از یک رسانه فنی است که اطلاعات یا محتوای نمادین را قابل انتقال و ارسال به افرادی میکند که در دوردست از نظر زمان، مکان یا هر دو قرار دارند. تعامل رسانه ای در طول زمان و مکان گسترده است و اشکالی همچون نامه نویسی، گفت و گوی تلفنی و از این قبیل است به همین جهت، تعامل رسانه ای منش بازتری نسبت به تعامل رودررو دارد.

• شبه تعامل رسانه ای:

در سرشت خود حالت مونولوژیک دارد. بدین لحاظ که جریان ارتباط به طور عمده یک طرفه است. به عنوان مثال، خواننده یک کتاب، بیش از هر چیز گیرنده شکلی نمادین است که سازنده آن طالب پاسخ مستقیم و آنی نیست.

شبه تعامل رسانه ای موقعیتی منتظم و سازمان یافته است که در آن بعضی از افراد عمدتاً در ساخت اشکال نمادین برای دیگرانی که حضور فیزیکی ندارد، درگیرند، در حالی که افراد دیگر عمدتاً در دریافت اشکال نمادین که به وسیله گروه نخست ساخته شده و در برابر آنها پاسخ یا واکنشی نمی توانند داشته باشند، ولی می توانند علقه های دوستی، محبت یا وفاداری با ایشان برقرار سازند، شرکت دارند.

شبه تعامل رسانه ای با تعامل رو در رو و تعامل رسانه ای تفاوت دارد. جهت گیری شرکت کنندگان در تعامل رو در رو و تعامل رسانه ای به سمت دیگران خاصی است و شرکت کنندگان، برای این دیگران کردار، گفتار و چیزهایی از این قبیل می سازند، اما در مورد شبه تعامل رسانه ای، اشکال نمادین برای گستره نامعینی از گیرندگان بالقوه ساخته می شود.

تاسیس خبرگزاری های بین المللی

تحول دوم قرن 19 تاسیس نمایندگی های خبری بین المللی است. خبرگزاری ها با جمع آوری و انتشار خبر و دیگر اطلاعات در گستره های بسیار پهناور سر و کار داشتند. آنها پس از یک دوره رقابت در این کار سر انجام در تقسیم جهان به حوزه های عملیاتی اختصاصی به توافق رسیدند.

چنانکه یک نظام چند جانبه شبکه های ارتباطی به وجود آوردند که از نظر وسعت به گونه موثری جهانی بود. خبرگزاری ها از نزدیک با مطبوعات کار کرده و اطلاعاتی که قابل چاپ و انتشار برای مخاطبان بیشمار بود، فراهم می آوردند. بدین ترتیب خبرگزاری ها به شبکه های ارتباطی که از طریق چاپ (و بعدا رادیو و تلویزیون) به بخش مهم و در حال رشدی از جمعیت می رسیدند، متصل بودند.

به لطف معاهده " هم پیمانی خبرگزاری ها " در سال 1869 رویتر مناطق امپراتوری بریتانیا و خاور دور؛ آواس امپراتوری فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و پرتغال و ولف در مناطق آلمان، اتریش، اسکاندیناوی و روسیه را بدست آورد.

کارتل خبرگزاری های سه گانه تا آغاز جنگ جهانی اول بر جمع آوری و انتشار بین المللی خبر مسلط بود.

به واسطه توسعه دو خبرگزاری آمریکایی آسوشیتدپرس و یونایتد پرس از زمان جنگ دوم جهانی تاکنون، چهار خبرگزاری عمده رویترز، آسوشیتدپرس، یونایتد پرس (آسوسیشن) اینتر نشنال و آژانس فرانس پرس موقعیت مسلط خود را در نظام بین المللی جمع آوری و انتشار اخبار و اطلاعات دیگر حفظ کرده و به صورت بازیگران اصلی نظم جهانی اطلاعات باقی مانده اند.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

به همت یونسکو تقاضای همه جانبه برای سازماندهی مجدد نظم جهانی اطلاعات و ارتباطات شکل گرفته است که با مقاومت شدید گروه های ذی نفع غربی مواجه شد و به دنبال آن ایالات متحده و بریتانیا از عضویت یونسکو بیرون آمدند.

اخلاق در رسانه ها

از آغاز شکل گیری رسانه ها دو نقش متمایز برای آنها لحاظ شده است: ایجاد آگاهی اجتماعی در جامعه و یک فعالیت تجاری پول ساز و سودآور. کسانی که در این قلمرو کار می کنند به طور معمول یکی از این دو نقش را جدی تر می گیرند. هر یک از این نقش ها لوازمی برای نظام اخلاقی رسانه دارند.

در چارچوب نقش اول، رسانه حتی ممکن است خود را هادی و مبشر جامعه به امور اخلاقی بداند، البته گاه همین تلقی ممکن است شکل زورمدارانه پیدا کرده و رسانه برای رسیدن به هدف خویش هیچ اصلی را رعایت نکند.

نوع رسالتی که رسانه برای خویش قائل است تعیین کننده اصول اخلاقی آن است.

در مقابل رسانه ای که صرفاً هدف سودآوری دارد، اگر این هدف را در کوتاه مدت لحاظ کند به طور طبیعی از هیچ نوع عملی فروگذار نمی کند، ولی اگر هدف سودآوری را در بلندمدت ببیند، خود را ناچار از رعایت اصول اخلاقی جاری در جامعه می بیند. در این حال رسانه به طور تاکتیکی از هنجارها و ارزش هایی که غلبه بیشتری دارند تبعیت می کند.

رسانه ای که در جهت سودآوری حرکت می کند به ارضای نیازهای ارتباطی مردم می اندیشد. بنابر

این، اگر مردم بخواهند عکس متهم یا مجرمی را ببینند، باید در اختیار آنها قرار گیرد

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

. ولی چنین رسانه ای توجه به این نکته ندارد که معرفی یک متهم با عنوان مجرم، یا صرفاً به عنوان متهم، یا پس از اثبات جرم به شکل مجرم، پایان حیات اجتماعی آن فرد است.

یک فرد ممکن است مجازات قانونی خویش را متحمل شود و بتواند دوباره به زندگی اجتماعی بازگردد ولی رسانه ها با انعکاس خبر و برانگیختن جنجال پیرامون آن موضوع یا فرد می توانند این کار را بسیار دشوار کنند. قانون و نظام اخلاقی کل جامعه می توانند مانع از بروز چنین مشکلاتی شوند. در مقابل، اگر رسانه ای ایجاد آگاهی را یکسویه ببیند و تلاش کند نقطه بهینه ای میان حفظ مردم و آگاهی دادن به آنها انتخاب کند، روش های دیگری را در پیش می گیرد.

به عنوان نمونه کسی می تواند به انواع مسایل فکری و شخصی افراد در رسانه ها اشاره کند و این کار را جزء وظایف آگاهی رسانی خویش بداند.

در این حال ممکن است حقوق افرادی که از آنها نامی برده شده نقض شود. ولی اگر حق پاسخگویی به افراد داده شود، این کار دو کفه ترازو را متعادل می کند.

نمونه دیگر از جمع آمدن حقوق فردی و حق آگاهی یافتن مسأله عدم افشای منبع خبر توسط یک رسانه است.

یک رسانه ممکن است تشخیص دهد که خبر دریافتی از یک فرد باید به اطلاع مردم برسد، ولی نباید به گونه ای عمل کند که تبعات ناخواسته و نامطلوبی برای منبع خبر داشته باشد.

این مورد را می توان تحت عنوان جلب اعتماد افراد توسط رسانه ها نیز قرار داد.

در جوامع سرمایه داری، دست اندرکاران روزنامه نگاری، تبلیغات و سرگرمی ها، اغلب به یک مؤسسه مشابه تعلق دارند و به طور مستقیم یا غیرمستقیم در کارشان با هر سه عرصه رسانه ای برخورد می کنند.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

برخی از آنها، مشکلات هر سه عرصه را پشت سر گذاشته اند، برای مثال کارهای کلیشه ای به خوبی جا افتاده و در تمامی وسایل ارتباط جمعی نفوذ کرده است.

احساس گرایی و استفاده از عواطف هیجان هم در کارهای گزارش، مستند و سرگرمیها متداول است.

از ترکیب منافع کارهای مربوط به رسانه ها، پنج مسأله اصلی دستور کار را تحت الشعاع قرار می دهد: رازداری و رعایت حریم خصوصی افراد (**Privacy**)، گفتن حقیقت، انتفاع،

خشونت (**Violence**) و مشارکت دموکراتیک بر طبق مقتضیات شغلی. هریک از این مسایل اخلاقی در سطوحی مشخص ظاهر می شوند.

برای مثال «بهره برداری» در اخلاق کاری یا تجارت یک اصل است و در جهان حرفه ای به بحث گذارده می شود.

خشونت در رسانه ها، علمای اجتماعی و تئوریسین های نظام های مختلف را به خود جلب کرده است، هر چند که به هیچ قیمتی نمی توان از محتوای ترکیبی اخلاق رسانه ای کاست زیرا آن را به ابتذال خواهد کشید

نقش بی بدیل وسایل ارتباط جمعی در توسعه

پرفسور حمید مولانا در مورد نقش رسانه ها و ارتباطات جمعی در توسعه از دید وزاویه دیگری نگاه کرده و هفت نقش در سطوح خرد و کلان برشمرده که به قرار ذیل است.

1- در سطح کلان به عنوان تسهیل کننده هدف های ملی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و همچنین تمامیت اجتماعی شناخته می شوند. و در سطح خرد به اهداف مشابعه اما در سطح کوچکتر اجتماعی چشم دوخته اند.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

2- از بسیج، همانند سازی و مشارکت نیز بر حسب ساختارهای ملی سخن به میان می آید. با این همه این پدیده ها در سطح داخلی، اساسی نتر، قابل مدیریت تر و موثر ترند.

3- به رشد اقتصادی معمولاً از زاویه برنامه ریزی ملی نگریسته می شود. کاربرد فزاینده ارتباطات در سطح خرد روستاییان و کشاورزان هوشیاری را مطرح می کند که برای برنامه ریزی رشد اقتصادی فردی و محلی مستعدند.

4- توسعه رسانه های ارتباطی به ویژه در گسترش زیر ساخت در سطح ملی پیش شرط اقتدار و امنیت است. چنین قابلیتی اتکا به خود را تضمین و در مسائل دفاع ملی احساس امنیت را، چه صوری و چه واقعی، تقویت می کند.

همین احساس در طرح روستا نیز ظاهر می شود و آن هنگامی است که رسانه های ارتباطی حکم رابط مردم را پیدا می کنند و باعث می شوند تا جامعه به خود تکیه نماید.

5- مشارکت فرهنگی و خود مختاری از نتایج دیگر ارتباطات و توسعه است. این دو مقوله با همکاری در یک بافت متنوع و فرهنگی یک پدیده سطح خرد است. اما مشارکت فرهنگی از طریق پروژه هایی که فناوری و شیوه ارتباطی را به خدمت می گیرند تسهیل می شود.

6- زیر ساخت ارتباطی برای بوروکراسی و اداره داخلی دولت و هم اداره پروژه های توسعه با همان شیوه هایی که برای نیل به نیازهای سطح خرد اتخاذ می شود، تسهیل می شود.

7- برنامه ریزی اجتماعی و اجرایی پروژه های آموزشی، بهداشتی و رفاهی، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد، از طریق ارتباط تسهیل می شود.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

(لذا می بینیم که رسانه ها و ارتباطات در بومی سازی نقش های توسعه گرایی با اطلاع رسانی توسط رسانه ها ، محور یافته های نوین بشری است، که می توانند شیوه جدید و بهتر زندگی کردن و همچنین تعامل برقرار کردن با استفاده از فناوری نوین وسایل ارتباط جمعی نظیر اینترنت را برای شهروندان میسر کند.

نباید از نظر دور داشت که نحوه اطلاع رسانی رسانه ها در کشورمان با دیگر کشورهای توسعه یافته فرق داشته است ، چراکه در کشور ایران نوع اطلاع رسانی ضد توسعه ای با استفاده از رسانه های داخلی ، با الگو برداری از رسانه های غربی انجام می گردد.

و دیگر ایجاد انگیزه در بین عامه مردم و تغییر و تحول نهادها وساختارهای تولیدی و همچنین بالا بردن در آمد ملی برای بهتر شدن زندگی آنان، به یک محرک بسیار قوی روحی نیازمند است که در موضوعات اقتصادی با میزان علاقه و تمایل مردم برای بهبود زندگی معلوم می گردد. چراکه مردم هیچگاه تلاشی برای موفقیت و بهبود زندگی نخواهند نمود مگر وقتی که احساس نارضایتی از روند زندگی فعلی خود داشته باشند و آرزو مند زندگی بهتری باشند، که از ضروریات آن این است که در روح و دل مردم شکل بگیرد.

لذا برای رسیدن به آن باید بیشتر کار کنند. البته در ایجاد انگیزه برای توسعه باید رسانه ها وضعیت استاندارد و وضعیت موجود در دیگر کشورها را نشان داده و راه های رسیدن به آن را نشان دهند یعنی مردم را هدایت کنند.

چراکه در صورت برخورد ناشیانه با موضوع مقدار وسطح توقعات مردم از دولت بالاتر رفته ، لذا پیامدهای ناگواری را برای دولت بوجود می آورد.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

یکی اینکه سطح توقعات فراتر از توان دولت ها است که عدم برآوردن آن از سوی دولتها، باعث ناکارآمد جلوه دادن دولت گشته و بر مشروعیت آن خدشه ایجاد می نمایند، و دیگر اینکه دخالت دولتها در همه امور را موجب گشته، که به معنای بزرگتر شدن ارکان دولت و همچنین عدم مسئولیت پذیری مردم می گردد. از طرفی نباید به موضوع مشارکت عمومی مردم در توسعه کم توجهی نشان داد چراکه برنامه های توسعه ای تنها در هنگامی امکانات بالقوه را به بالفعل تبدیل می کند که دانش و آگاهی در آن سهیم بوده و مردم برای بدست آوردن آن از انگیزه و تعهد کافی برخوردار باشند.

زیرا در غیر اینصورت، هیچ نوع سرمایه گذاری نخواهد توانست توسعه پایداری را محقق سازد. لذا می بینیم که نقش وسایل ارتباط جمعی در امر توسعه، آنهم به گونه درونزا و پایدار از اهمیت والایی برخوردار هستند.

از زبان به عنوان اولین وسیله ارتباطی گرفته تا سایر ابزار های پیچیده انتقال اطلاعات نظیر خطوط الکترونیکی و ماهواره های فضایی و صنایع دیجیتالی در امر توسعه دارای نقشی ویژه است . شاید عدم وجود هر کدام از آنها می توانست ضمن عدم دستیابی بر امر توسعه، موجب انحراف و انحطاط افکار انسانی نیز شوند. زیرا انسان به عنوان مخلوق برگزیده پروردگار جهان در ابتدا بوسیله زبان توانست با پدیده ها و اشیاء ارتباط برقرار نموده و مفاهیمی را نام گذاری و اثبات و مفاهیم دیگری را نفی کند و قوانینی را برای بهره برداری لازم از آنها وضع و برقرار نماید.

وبعدا نیز با استفاده از تکنولوژیهای پیشرفته ارتباطات جمعی به رشد و شکوفایی برسند و توسعه اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را دنبال نمایند.

{ناھید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

البته نباید در خصوص توسعه و فرایند آن فقط به رسانه ویا تکنولوژیهای نوین ارتباطی بسنده کرد چراکه عواملی دیگری نیز در امر توسعه دخیل هستند، که باید توجه جدی به آنان نیز نمود. اگرچه تا رسیدن به نقطه ای که تولیدات رسانه های ملی بتوانند تاثیر گذار در امر توسعه باشند نیز فاصله های زیادی است و در این راه کشور ما با کم و کاستی های مواجهه است، که باید تلاش بی وقفه ای در این راه مبذول نمود. وسایل ارتباط جمعی جمعی وسایل ابزارهای هستند که توسط آنها میتوان با افراد به صورت انفرادی یا گروهی و همگون دسترسی پیدا نمود یا به تعبیری دیگر با جماعت های کثیری از مردم بطوریکسان ارتباط برقرار کرد و به انتقال اطلاعات پرداخت این گونه وسایل امروزه عبارتند از: کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو و سینما و... هستند. که رادیو و تلویزیون در قبل وجود پیدا نیز ماهواره و اینترنت دارای اشتراکات فراوانی میباشند. بخصوص میان مطبوعات و رادیو و تلویزیون که یک نوع همبستگی ویژه ای دارند که آن ها را از بقیه وسایل ارتباط جمعی نظیر سینماها و اعلان ها... متفاوت نشان می دهد لذا بطور خلاصه میتوان گفت وسایل ارتباط جمعی **mass media** وسایلی هستند که موضوع انتقال اطلاعات را میسر می کند که هیچ گونه محدودیتی نیز ندارند و دارای ویژگی هایی نظیر سرعت عمل و تکثیر پیام و ارتباط سطحی و ناپایدار و پیام گیران نا آشنا و پراکنده و همچنین با ویژگی باز خورد و فیدبک که موضوع برقراری ارتباط را در سطوح ملی و فراملی یعنی در چارچوب جغرافیایی یک کشور و از طریق ماهواره و اینترنت نیز مرزهای ملی را در نور دیده و بر گروه کثیری از مردم کره زمین تاثیر می گذارد البته باید توجه داشت که این انتقال اطلاعات گاهی بصورت ارتباط کلامی جهت تبادل و نقل و انتقال از طریق گفتار با استفاده از وسایلی نظیر تلفن و تلگراف انجام می پذیرد و گاهی نیز بصورت غیر کلامی و در قالب عکس و فیلم و... منتقل می گردد.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {رسانه شناسی}

در این فصل به وسایل ارتباط جمعی که فرایند انتقال اطلاعات را جهت فرایند فرایندالقاء واقناع و تقویت باورها و هنجارها و ارزش های رفتاری انسان می باشد. زیرا همزمان با رشد وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی های مرتبط با آن در اواسط قرن بیستم و تغییر رویکرد نظام روابط بین الملل بعد از پایان جنگ جهانی اول و دوم یعنی سال 1950 که عمده پژوهشگران وسایل ارتباط جمعی مخاطبین را غیر فعال و منفعل می دانستند. لذا روانشناس اجتماعی معتقد بودند که می شود با روش های گوناگون توسط این وسایل مخاطبین آن را تحت تأثیر قرارداد و مطیع نظرات و بینش های خود ساخت. چاکوتین در کتاب معروفش بنام تبلیغات سیاسی وسیله ای برای تجاوز به خلق می گوید: با استفاده از وسایل ارتباطی میتوان از طریق تکرار نمادها یا شعارها توده های وسیع انسانی را شرطی ساخت عاداتی تازه در آنان پدید آورد و آن ها را در جهت مطلوب به حرکت در آورد و این امر اساس موفقیت تبلیغات نازی ها در آلمان زمان هیتلر بود بر اساس این نگرش که گاهی آنرا نظریه ارتباط گلوله ای می خوانند فرستنده پیام گلوله جادویی خود را به سوی بیننده و یا شنونده شلیک کرده و موجب تحریک اندیشه پیام گیران میشود.

البته نباید تأثیرات حاصل از این نظریه گلوله جادویی را بطور مطلق دانست، زیرا با مقاومت و انعطاف ناپذیری گیرندگان پیام مواجه می باشد و نتیجه عکس آن چیزی است که خواسته می شود. پل راجرز نیز معتقد بود که پیام وسایل ارتباط جمعی بر پیام گیران بصورت فردی تأثیر ندارد، زیرا فرد را متعلق به گروه میدانند و همچنین معتقدند تأثیر این پیام ها بر افکار عمومی به یک اندازه نیست زیرا توده هایی که افکار عمومی در آن پدید می آید دارای ساختار است.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { رسانه شناسی }

لذا به جریان دومرحله ای که در مرحله نخست پیام ازسوی رسانه هابه رهبران فکری وسپس رهبران فکری آنرامیان اطرافیان خود منتشرمی کنندژان کازنو نیز در این خصوص بانقش ویژه رهبران فکری الخصوص درجریان مبارزات انتخاباتی معتقدبوده که توده مردم باگوش دادن به رادیووتماشای تلویزیون وهمچنین شبکه پیچیده شایعه پراکنی موجب انتقال وتبادل اطلاعات می گردد.

بررسی هاوپژوهش ها زیاددرخصوص وسایل ارتباط جمعی که مبین کننده نقش بارز سیاسی تلویزیون بیشتربراساس صیقل دهی ومشخص ساختن باورها واعتقادات مردم وتقویت نگرش های آنها می باشد.همانگونه که لسول در تبیین ساخت پذیری وسایل ارتباط جمعی آنرا دارای پنج عنصرمی داند.کی-چه می گوید؟ازکدام مجرا؟باکی؟باکدام نتیجه؟که میتوان ساخت یابی آنان را پیش بینی نموده که مرکب از زیرساخت هاووروساخت ها هستند.

{ موفق باشید }

{ ناهید خوشنویس * پاییز 1400 }