

هو الحکیم

رسانه شناسی

مدرس تاهید خوشنویس

رشته مدیریت امور فرهنگی

دانشگاه جامع علمی-کاربردی
واحد ۱۳

رسانه شناسی

ارتباط چیست؟ • ارتباط عبارتست از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است.

• به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام های خود به ایشان از وسایلی استفاده می کنند (مانند وقتی می خندد).

• کلمه ارتباط معرف تمام جریا نهایی است که به وسیله آنها یک اندیشه می تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد و به عبارت دیگر ارتباط سبب می شود که وجدان انسان در وجدان دیگران تصاویر، مفاهیم، تمایلات و رفتارها و آثار روانی گوناگونی پدید آورد

ارتباط communication: کلمه ارتباط به طور مفرد به معنای جریانی است که ضمن آن یک پیام از یک منشأ به یک مخاطب منتقل می شود و به زبان ساده می توان گفت ارتباط شامل چگونگی بیان یک مطلب به یک فرد است.

ارتباطات scommunication: کلمه ارتباطات به صورت جمع معمولاً به وسایل و روش های ارتباطی اطلاق می شود. از این لحاظ یک روزنامه یک سازمان رادیویی و تلویزیونی ... از نوع ارتباط به شمار می روند.

آیا ارتباطات آموختنی است یا ارثی؟ ارتباطات آموختنی است و ارثی نیست. (نظریه یادگیری اجتماعی نظریه پاداش و خطاها - نظریه شرطی شدن پاولف) و خیلی از نظریه های دیگر نشان می دهد که ارتباطات آموختنی است هر چند مقداری از عوامل ارثی است ولی افراد از محیط می آموزند

اجزاء ارتباط

✓ پیام: چیزی است که (کلامی یا غیر کلامی) بین فرستنده و گیرنده رد و بدل می شود .

✓ فرستنده: کسی که مفهوم را انتقال می دهد .

✓ گیرنده: دریافت کننده پیام است .

✓ وسیله ارسال پیام: وسیله یا ابزاری است که پیام را منتقل می کند .

✓ بازفرست: زمانی که فرستنده پیامی به گیرنده بدهد عکس العمل گیرنده بازفرست است .

✓ بازخورد: فرستنده پیام را از گیرنده می گیرد و جوابی که می دهد بازخورد است .

✓ پارازیت [درونی و بیرونی]: هر نوع اختلالی که باعث می شود که پیام از فرستنده به گیرنده نرسد

پارازیت است (درونی به فرستنده و گیرنده بر می گردد و بیرونی به محیط بر می گردد)

ارتباط موثر چیست؟ عموماً ارتباطات ، زمانی موثر است که محرکی را به عنوان آغاز مورد نظر فرستنده با محرک گیرنده در یک راستا قرار دهید و آن دو به گونه ای نزدیک به هم مورد توجه قرارگیرند تا تفاهم برقرار گردد.

ارتباطات زمانی کامل است که: معنی و مفهومی که از ذهن فرستنده بوده و قصد ارسال آنرا دارد (معنی مورد نظر یا منظور)، با آنچه گیرنده از آن دریافت می کند و از خود نشان می دهد (معنی مورد مشاهده یا شاهد) یکی باشد.

هر فراگرد ارتباطی همه آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی شود یا اگر منتقل شود به مرحله جذب نمی رسد و یا به گونه مشهود مشاهده نمی گردد

انواع ارتباط *ارتباط انسان با : ۱. انسان ۲. خدا ۳. ماوراء ۴. اشیاء ۵. حیوان ۶. گیاه
انواع ارتباطات انسانی ۱. ارتباط انسان با خودش ۲. ارتباط با دیگران میان فردی ۳. ارتباط گروهی ۴. ارتباط
عمومی (جمعی)

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 ها

تعاریف و مفاهیم رسانه رسانه ها در فرهنگ ها و منابع مختلف فارسی و انگلیسی تعاریف مختلفی دارد که به
چند نمونه آن اشاره میشود .

رسانه در لغت اسم آلت از مصدر "رسانیدن" و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی
مقصود از "رسانه" وسیله رسانیدن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است.
در فرهنگ عمید به عنوان حسرت، اندوه و افسوس می باشد.

در فرهنگ اندیشه نو : رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم ها یا دستگاه های انتقال اطلاعات یا
سرگرمی به کاربرده می شود مانند : روزنامه ، رادیو ، تلویزیون ، فیلم ، کتاب ، نوار و غیره.
در فرهنگ بزرگ سخن رسانه به وسیله ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می رساند تعریف شده است .مانند
رادیو، تلویزیون ، روزنامه ، مجله و شبکه های کامپیوتری .

در دانشنامه علوم اجتماعی ، رسانه (رسانه جمعی) بدین گونه تعریف شده است : رسانه های گروهی یک نهاد
اجتماعی را تشکیل می دهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات می پردازند و دارای
مشخصه ای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فن آوری پیشرفته در تولید و پخش پیام ها می باشند .
نظام مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام ها ، مخاطبین گسترده ای را در برمی
گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست . در مجموع می توان گفت "واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی
از تکنولوژی های دیداری و شنیداری با هدف ارتباط بر می گردد .

انواع مختلف رسانه شامل : متن ، صورت ، گرافیک ، انیمیشن و انواع شبیه سازی می باشد هر ترکیبی از متن ،
گرافیک ، صدا ، انیمیشن و تصاویر ویدئویی که از طریق کامپیوتر با سایر تجهیزات الکترونیکی در اختیار کاربر
قرار می گیرد . رسانه نامیده می شود.

جمع رسانه در فرهنگ الفبای زبان فارسی به عنوان مجموع ابزار و روش هایی که برای ارتباط اجتماعی و
شخصی به کار می روند آورده شده است.

رسانه چیست؟ رسانه به معنی هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CD ها، ویدئو و ... می باشند.

تاریخچه رسانه های عمومی: در حدود ۱۶۰ 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 ۴۰۰ 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.

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

۱. 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.

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

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

۴. مطالب وحشتناک و حوادث تلخ همراه با تیترهای دلهره آور که باعث رواج و شکستن قبح و زشتی این اعمال می شود

رادیو در سال ۱۳۱۹ رادیو وارد ایران 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 فوایدش که از جمله آن، دسترسی همیشگی به آن (حتی بدون برق) است دارای نواقصی است،

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.

سینما: در سال ۱۹۰۰ 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 ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه به ۴۲۴ شبکه ارتقاء یافت..

اینترنت: پیدایش اینترنت به دهه ۶۰ برمی گردد؛ یعنی زمانی که دولت ایالات متحده بر اساس طرحی موسوم Arpa مخفف (آژانس تحقیق پروژ ههای پیشرفته) که هدفش تقویت کارکردهای دفاعی بود، این طرح را به اجرا گذاشت. در آن زمان، چیزی به اسم کامپیوتر شخصی وجود نداشت و صرفاً سازما نهایی بزرگ، دانشگاه ها و مراکز دولتی بودند که از سیستمهای کامپیوتری بزرگ موسوم به Main Frame استفاده می کردند که هر کدامش اطلاعات خاصی را ذخیره کرده بود و در صورت نیاز، با یکدیگر اتصال برقرار و اطلاعات را بین همدیگر منتقل می کردند یا در صورت ایجاد بستر مناسب، اطلاعات را در حالت اشتراک قرار می دادند....

رسانه های سنتی: رسانه های جمعی: 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 اجتماعی: 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، 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 آن شبکه متصل شود ، می توانند صفحات روزنامه را روی صفحه ی نمایش کامپیوتر خود ببینند ویا آن 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 .

تفاوت های رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی :

۱. دامنه دسترسی: تکنولوژی رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می کنند و می توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند.

اما رسانه های جمعی به طور شاخص از یک شبکه ی سازمانی متمرکز برای سازماندهی ، تولید و انتشار استفاده می کنند ، در حالی که رسانه های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده تر و کمتر سلسله مراتبی هستند و یا نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می شوند .

۲. قابلیت دسترسی : برای رسانه های جمعی به طور معمول در اختیار دولت و/یا شرکت های خصوصی وسائل تولید هستند ؛ رسانه های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه ی ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.

۳. سهولت استفاده : تولید رسانه های جمعی به طور معمول نیاز به مهارت ها و آموزش اختصاص دارد . در مقابل ، اغلب تولید رسانه های اجتماعی ، به مهارت ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد یا تنها به تجدید برداشتی از مهارت های موجود نیاز دارند ؛ از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می تواند وسائل تولید رسانه های اجتماعی را به کار بیاورد.

۴. ارتباط فوری: زمان تأخیری میان مواد ارتباطی تولیدشده در رسانه های جمعی ممکن است طولانی باشد (روزها، هفته ها یا حتی ماه ها) در حالی که در رسانه های اجتماعی امکان پاسخ های تقریباً فوری وجود دارد؛ تنها مشارکت کنندگان تعیین کننده ی هر تأخیری در پاسخ هستند.)

با این حال، رسانه های جمعی شروع به اقتباس جنبه هایی از تولید کرده اند که به طور معمول با ابزارهای رسانه های اجتماعی انجام می شود ، بنابراین این ویژگی ممکن است در طول زمان جنبه ی متمایزکننده اش میان این دو نوع رسانه را از دست بدهد

۵. استمرار: جمعی ، هنگامی که ایجاد می شوند ، دیگر قابل تغییر دادن نیست (زمانی که مقاله ی تولیدات رسانه های یک مجله چاپ و توزیع شد ، دیگر نمی توان در آن تغییری ایجاد کرد)، در حالی که تولیدات رسانه های اجتماعی را می توان تقریباً به طور فوری با گذاشتن اظهارنظر یا ویراستاری تغییر داد .

۶. تعامل : یک سویه با مخاطب دارند و تنها پیام را ارسال می کنند و ارتباطات، رسانه های اجتماعی اصولاً حالت یک به یک یا یک به چند است ؛ در حالی که رسانه های اجتماعی ، ارتباطات چند به چند است و مخاطب کاملاً به صورت تعاملی قدرت ارتباط دارد.

۷. محدودیت: محدودیت تولید محتوا داریم، در حالی که در تمام رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه، در رسانه

های اجتماعی محدودیتی برای تولید محتوا نیست؛ زیرا در آنجا بحث، دیده شدن محتوای

۸. اعتبار: رسانه های جمعی کاملاً رسمی است و محتوا تا حدود زیادی معتبر است، فضای رسانه های اجتماعی غیررسمی و محتوا کمتر مورد اعتبار است؛ البته کاربران می توانند اما محتوای مورد شایعه و غیرمعمد را شناسایی و معرفی کنند

۹. چند رسانه ای: محتوا در رسانه های جمعی محدود به صدا، تصویر یا متن است؛ در حالیکه در رسانه های اجتماعی این محدودیت بسیار کمتر است و قابلیت ناوبری وجود دارد.

۱۰. تحریریه: در همه ی رسانه های جمعی، تیم تحریریه وجود دارد که محتوا را تولید می کنند، اما در رسانه های اجتماعی تیم تحریریه ای برای تولید محتوا نیست، بلکه تیم مانیتورینگ برای رصد محتوا موجود است

۱۱. اندازه گیری مخاطب: رسانه های جمعی این مشکل وجود دارد که تعداد مخاطب مشخص نیست، اما در تمام رسانه های اجتماعی به راحتی امکان اندازه گیری مخاطبان موجود است و متوجه می شویم که یک رسانه چه مقدار مخاطب آنی و دائمی دارد

۱۲. سانسور: محتوا از طرف سازمان های درونی و بیرونی، و سانسور محتوا در رسانه های جمعی بیداد می کند تحریریه به اندازه ی کافی سانسور می شود، اما در رسانه های اجتماعی، سانسور به شدت کمتر است، مگر اینکه محتوا ضد ارزشی باشد که کاربران آن را گزارش کرده باشند؛ البته بدون سانسور هم نیست.

۱۳. تولید محتوا: مطابق با اهداف سازمان رسانه ای تولید می شود، اما در رسانه های محتوا در رسانه های جمعی

اجتماعی چون کاربرمحور است و مخاطب، خود محتوا تولید می کند، بر اساس نیازهای اجتماعی محتوا تولید می شود.

۱۴. قیمت: دسترسی به محتوای رسانه ای جمعی در مقایسه با رسانه های اجتماعی گران است؛ تولید محتوا

و

زیرا در رسانه های اجتماعی با کمترین امکانات می توان بیشترین محتوا را تولید کرد.

ویژگی های رسانه های جمعی

- **سرعت عمل زیاد:** امروزه سرعت عمل زیاد شده قبلا اگر برنامه ای تولید می شد دوره ای را طی می کرد ولی الان آنلاین است .
- **عمق / کتاب و فیلم** اگر به طرز مناسبی تهیه شوند، عمیق تر از سایر رسانه های ارتباطی خواهند بود. در گذشته محتوا عمیق نبود ولی حالا کامل تر شده .
- **وسعت :** حالا وسعت برنامه ها ۲۴ ساعته شده هم از لحاظ پراکندگی آن زیاد شده و کل دنیا می توانند از آن استفاده کنند . ● **دسترسی :** یعنی از هر جای دنیا می شود از رسانه های جمعی استفاده کرد .
- **داوم :** تداوم مدام نمایش داده می شود .
- **محلی بودن :** یعنی تمام استانها یک شبکه دارند که مخصوص محل و مکان آنهاست
- **درگیری حواس :** یعنی تمام حواس را در بر می گیرد .
- **اعتبار :** دارای اعتبار است چون دولت از آنها حمایت می کند و پشت آن است .

چه عواملی در طول تاریخ در ظهور رسانه های جمعی دخالت داشتند؟

۱. تکنولوژی
۲. شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی جامعه
۳. مجموعه ای از فعالیتهای برخی از انسانها و نیازهای جامعه

نقش و اهمیت رسانه های جمعی

- فرهنگ سازی آموزش اطلاع رسانی ایجاد مشارکت اجتماعی
- "لاسول" در مقاله ای به عنوان " ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه " از وظایف دیگری برای وسایل ارتباط جمعی نام می برد (: علاوه بر اطلاع رسانی و بیان عقاید) حراست از محیط /همبستگی میان اجزای جامعه / انتقال میراث های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر
- مختصات رسانه های الکترونیک و رسانه های اجتماعی:

- ❖ استفاده از فناوری چندرسانه ای
- ❖ فضای نامحدود
- ❖ به هنگام سازی و به روز رسانی مداوم
- ❖ آرشيو الکترونیکی

- ❖ارایه در شبکه ی داخلی و اینترنت
- ❖ارتباط دو سویه
- ❖محتوای قابل دریافت و پردازش (دانلود و آپلود کردن)
- ❖کاهش کنترل قدرتهای حاکم بر رسانه و تقویت آزادی بیان
- ❖تجهیزات مورد استفاده
- ❖شمار خوانندگان زیاد
- ❖روزنامه نگاران اینترنتی
- ❖خبرخوانهای اینترنتی(عضو یک سایت می شویم و می خواهیم در موردی خاص مقالات به ایمیل شخصی ما ارسال شود)
- ❖روشهای نو و مداوم برای آگهی تبلیغ
- ❖روشهای پیاده سازی

فردیناند تونیس ۱۹۳۵-۱۸۵۵-ارتباطات از دید جامعه شناختی گمین شافت و گزل شافت

فردیناند تونیس ریشهٔ جامعهٔ جدید را در انواع تازهٔ 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 شاف (جامعه) بر تحول روابط اجتماعی تأکید دارد. گمین شافت به نوعی سازمان اجتماعی گفته می شود که مشخصهٔ آن روابط نزدیک میان فردی و احساسات دو سویهٔ پیوند دهنده‌ای است که انسان‌ها 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، مشخصهٔ گزل شافت شکل بروکراتیک تر و غیر شخصی تر سازماندهی و کنترل اجتماعی ناشی از قرارداد {اجتماعی} به پشتیبانی دولت است

نظریات مارشال مک لوهان کانادایی

۱. وسایل سرد و گرم : •تلویزیون + تلفن سرد :وسایل ارتباطی هستند که تمامی احساس را به حرکت در می آورد و با مشارکت حس های بیشتری را در بر می گیرد. •

رادیو + عکس گرم :چنانچه تنها یک حس تحریک شود، وسایل ارتباطی گرم نامیده می شوند

۲. سیر حرکت تاریخی: عصر شفاهی: - صحبت کردن از طریق حس شنوایی، در این عصر آموزش از این طریق صورت می گرفته است. ارتباطات به صورت چهره به چهره و سینه به سینه بوده است.

عصر گوتنبرگ: - از آن به عنوان انقلاب فرهنگی دوم یاد می کنند. انقلاب فرهنگی اول اختراع خط بود که از این عصر به بعد وارد انقلاب فرهنگی دوم شدیم. با اختراع صنعت چاپ اتفاقات بیشتری رخ داد. در گذشته مردم با دست می نوشتند و کتاب و آموزش گران بود و زمان طولانی برای نسخه برداری صورت می گرفت. اما پس از اختراع صنعت چاپ کتابها راحت تر در دسترس عموم مردم قرار گرفت و آموزش همگانی شد. در عصر شفاهی آموزش مردم در ارتباط مستقیم با هم بودند اما در عصر چاپ مردم منزوی و تنها شده و کتابها را در خلوت خود می خواندند بنابراین تنها شدند و ارتباطات چون به صورت بینایی بود، فردگرایی رخ داد.

عصر مارکونی: (رادیو) • بینایی، شنوایی (در سال ۱۹۲۰ رادیو اختراع شد (۱۹۳۰ الی ۱۹۳۴ تلویزیون اختراع شد) کاملترین عصر، عصر مارکونی است.

عصر الکترونیک

ویژگی چشم اندازهای دنیای ارتباطات الکترونیک

۱. آموزش همه جایی: به این معنی است که در گذشته آموزش تنها به مدرسه منحصر بود ولی امروزه با آمدن تلویزیون و سایر وسایل ارتباط جمعی آموزش وسعت بیشتری پیدا کرده است. لازم به ذکر است در این عصر آموزش از طریق اینترنت، رادیو و تلویزیون و ... و صبح و ظهر و شب ... و برای هر سن و جنسی صورت می گیرد. یعنی تلویزیون به صورت منحصر نقش آموزش را بر عهده ندارد بلکه سایر وسایل ارتباطی نیز به این حیطه پیوسته اند.

۲. آموزش غیر تجربیدی: در گذشته آموزش تنها منحصر به گفتار استاد یا معلم در سر کلاس می شد و از ابزاری مانند فیلم و عکس و ... استفاده نمی شد ولی امروزه آموزش به صورت غیرتجربیدی است یعنی با استفاده از فیلم، تصویر و صدا به صورت مستند استفاده می گردد و با بهره گیری از این ابزار قدرت درک شخصی که آموزش می بیند بالاتر رفته و آموزش ها به صورت تصویری و چند بعدی صورت می گیرد که این روش موثرتر می باشد. به طور مثال سی دی های آموزشی نیز بسیار تاثیر گذارتر و لذت بخش تر است. در حالی که در گذشته آموزش اجباری بوده ولی اکنون با وجود امکانات آموزشی گسترده تر تاثیرگذاری آنها نیز بیشتر می شود. به طور مثال بیشتر مدارس مجهز به اینترنت گردیده و دانش آموزان به صورت سمعی و بصری آموزش می بینند. انیمیشن، لوگو، موسیقی و ... در خدمت آموزش هستند

۳. فراغت آموزشی یا فرهنگی:

۱. در قدیم کودکان پس از فراغت از تحصیل و مدرسه بیشتر وقت خود را صرف بازی در کوچه با سایر همبازی های خود می کردند. یعنی اوقات فراغت آموزشی نبوده است.

۲. اما در حال حاضر کودکان به محض سر رفتن حوصله شان به سراغ وسایل ارتباط پیشرفته تکنولوژیک پیش می رود، بنابراین آموزش نیز در همین اوقات فراغت صورت می گیرد.

رویکرد تاثیر رسانه می توان نظریه های مربوط به مخاطب را در چهار گروه طبقه بندی کرد

۱. تاثیر قدرتمند رسانه ها (نظریه سوزن تزریقی) مخاطب منفعل

۲. تاثیر محدود رسانه ها (نظریه هدفمندی) مخاطب فعال

۳. نظریه تعادل رسانه ها کاتز (= توجه - درک - نگهداشت گزینشی)

۴. بازگشت به تاثیر قدرتمند • رسانه ها

(• مارپیچ سکوت - الیزابت نفومان)

انواع تاثیرات وسایل ارتباط جمعی:

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای: پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخودآگاه 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 و نظریه n مرحله ای / نظریه استحکام) (رسانه اول برای مردم می گویند و بعد مردم هم نظرات خود را می گویند - نظریه استحکام چیز جدید را به مردم نمی دهد بلکه چیزهای مردم را قوی می کند و تاثیر آن را زیاد می کند)

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؟

۱. مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

۲. 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 تاثیری محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می گیرد.

۱. 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. 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 ایست نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یا درک و نگهداشت رخ ندهد.

۲. **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 نظر وی 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 نوئل نئومان (1973 - 11980)

•آن را مدون کرده است. استدلال نوئل -نئومان این است که رسان ههای جمعی حتما بر افکارعمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودی تهای پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است.

•نوئل -نئومان استدلال م یکنند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکارعمومی با هم ترکیب می شوند.

•هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که م یتوان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه های مختلف مجلات، شبکه ههای تلویزیون و رسان ههای دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه م یکنند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گون های 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 افکارعمومی حد سهایی 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

کارکرد رسانه ها

• صاحب نظرانی که در این عرصه به ابراز نظر پرداخت هاند، می توان به هارولد لاسول 1902 - 1978 چارلزرایت (1960-1948) - روزنگرن 1971 - مرتون 1910 - 2003 - لازارسفلد 1901 - 1976

نقش و اهمیت رسانه های جمعی

فرهنگ سازی

آموزش

اطلاع رسانی

ایجاد مشارکت اجتماعی

"لاسول" در مقاله ای به عنوان " ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه " از وظایف دیگری برای وسایل ارتباط جمعی نام می برد (: علاوه بر اطلاع رسانی و بیان عقاید) حراست از محیط / همبستگی میان اجزای جامعه / انتقال میراث های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر

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 ان افزوده است.

(۱) نظارت بر محیط (خبری) رسانه ها بتوانند اطلاعات را جم عآوری کنند و بتوانند در جامعه تزریق کنند.

(۲) نقش همبستگی ایجاد همبستگی در جامعه افراد جامعه نسبت به رویدادی که اتفاق می افتد تفسیر و تحلیل متفاوت دارند و همچنین محیط اجتماعی نسبت به آن اخبار واکنش متفاوتی نشان می دهد و رسانه نقش هماهنگی را بین مردم و جامعه بوجود می آورند.

(۳) انتقال ارزشها و فرهنگها (آموزشی : ارزشها و هنجارهای جامعه را از نسلی به نسل دیگر منتقل می کند . بعد آموزش رسانه در این قسمت خیلی پررنگ است . رسانه ها در انتقال فرهنگ با منتقل کردن اطلاعات ، ارزش ها

و هنجارهای جامعه به نسل دیگر نقش مهمی دارند و می توان گفت عنصر ، آموزشی ، رسانه ها پر رنگ است که در این زمینه سواد رسانه ای معنا و مفهوم پیدا می کند". چارلز رایت "به این ۳ محور ، تفریح و سرگرمی را نیز افزوده است.

۴) تفریح و سرگرمی: در واقع به عقیده بسیاری از کارشناسان کارکرد تفریح و سرگرمی رسانه ها خیلی مهمتر از سه کارکرد دیگر است

کارکرد رسانه ها

الف) کارکرد نظارتی؛ یکی از مهمترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه ها م ی شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی

ب) کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ؛

ج) کارکرد سرگرم سازی و پرکردن اوقات فراغت

د) کارکرد نوگرایی و توسعه

ه) کارکرد همگن سازی: وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیق هها، خواس تنها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده های جدا خارج می گردانند ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگها و فرهنگهای خاص و

مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه ب هوجود می آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته هایی که رسانه های جمعی ارائه می دهند، پیروی می کنند

ز) کارکرد بحران زدایی؛ رسانه های گروهی می توانند در عرصه مقابله با بحران های اجتماعی، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند

ح) کارکرد آگاه سازی

ط) اعطای پایگاه اجتماعی؛ این وسایل با دادن معرفیت به اشخاص و گروه ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه های آنان می پردازند

ک) حمایت از هنجارهای اجتماعی؛ (وظیفه اخلاقی)

ل) انتقال میراث های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر؛

م) نقش و کارکرد بیان عقاید ؛

ن) ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی

انواع رسانه ها ○ ○ الف - رسانه های چاپی **printed media** مانند روزنامه و مجله.

رسانه های آنلاین (خبرگزاریها، روزنامه های آنلاین و همه چیز که در محیط اینترنت اتفاق م یافتد).

ب - رسانه های الکترونیک **electronic media** مانند رادیو و تلویزیون . که این نیز به چند گروه

تقسیم می شوند :رادیوهای محلی، رادیوهای ملی، تلویزیونهای محلی، تلویزیونهای سراسری، تلویزیونهای فراملی

ج - رسانه های دیجیتال **digital media** مانند سی دی، دی وی دی، هارد دیسک، فلاپی دیسک

و فلش دیسک CD ..

○ انواع دیگر : ○ رسانه های نوظهور : شبکه های اجتماعی مثل :فیس بوک، توئیتر، گوگل پلاس

○ رسانه های نوین :وبلاگها ○ رسانه های نصبی :اعلامیه، پوستر و... ○ رسانه های نهادی:

یعنی در یک سازمان اطلاعات را ارائه دهند. ○ رسانه های فراملی :مثل CNN :، کمپانی های تولید فیلم

سینمایی، شبکه های ماهوار های اطلاعات از طریق کانالها به دست ما می رسند

• رویکرد مطالعات فرهنگی : • استوارت هال (بازنمایی) • واقعیت وجود ندارد • مکتب فرانکفورت •

آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی) یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم) گستره همگانی در حال نابود

شدن است

بازنمایی : • جنس • مذهب • نژاد

آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)

• صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاهای متنوع و به کمک رسانه های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات،

به تبلیغات گسترده ای برای بازاریابی و مصرف کالا ها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی

مبادرت ورزیده است تا افرادی منفعل و تسلیم طلب در برابر طبقه سرمایه دار حاکم به وجود آورد.

آدورنو می گوید: جامعه به مدد صنایع فرهنگ نمی گذارد انسانها جان دیگری جز آن چه هست برای خود

متصور شوند ، در هم ریختگی شعور به مرحله ای رسیده است که دیگر به زحمت می توان انسان ها را نسبت

به این وضعیت آگاه کرد.دیگر نیازی به عمل عمدی رهبران نیست.تسلط به مرحله ای رسیده که دیگر اصلا

تسلط به نظر نمی آید.

• به نظر آدورنو و هورک هایمر جهان امروز و آینده اداره شده است و آزادی حقیقی در اثر توسعه عقلانیت در

جامعه که همان تسلط بر طبیعت است، لطمه دیده است .درجهان امروز خرسندی و خوشبختی فرد تحقیق

نمی یابد ، بلکه در روندی تاریخی با زوال فردیت انسان همراه است

نظریه یورگن هابر ماس در مورد گستره همگانی

افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهیم و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطراب یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف های مشارکت کننده

در حوزه سیاست و اجتماع ، مجموعه ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری های ارزشی و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرت دولتی عمل می کنند.

✘ حداقل تصور از این حوزه همان بحث آزاد و باز بوده که در آن تصمیم گیری به وسیله استدلال عقلانی صورت می پذیرد به نظر هابرماس گستره همگانی خاستگاه افکار عمومی است.

✘ گستره همگانی میانجی فضای خصوصی و فضای عمومی است و هرچه آزادتر و فکورانه تر باشد مناسبات اجتماعی خردورزانه تر و انسانی تر خواهد بود.

✘ به عبارت دیگر گستره همگانی فضای اظهارنظر، مکالمه و بحث چارچوبی در مسایل همگانی به صورتی است که هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست

برخی نظریه های مرتبط با رسانه ها

(۱ ✘ نظریه شکاف آگاهی (۲ ✘ نظریه استفاده و رضایت مندی (۳ ✘ نظریه گلوله جادویی (۴ نظریه استحکام

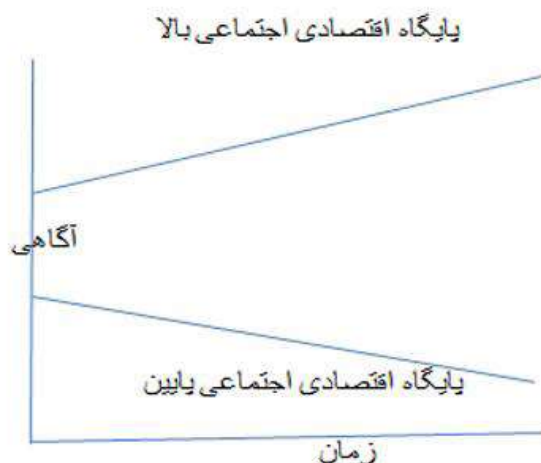
(۵ ✘ نظریه کاشت

(۱) نظریه شکاف آگاهی :

✘ تیکنور (۱ (، دونوهو (۲ (و اولین (۳ (به عنوان واضح نظریه ی شکاف آگاهی)، را چنین تعریف می کنند : «شکاف» مفهوم 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 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 مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده ای در جامعه شناسی دارد، اشاره ای است به طبقه ی اجتماعی افراد.

✘ وجود دارد « طبقه ی اجتماعی » سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی آموزش (سطح تحصیلات)،



درآمد و شغل الگوی نظریه نشان می دهد که منحنی های آگاهی و اطلاعات در طول زمان از هم فاصله می گیرند.

✘ افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریع تر از افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین دریافت می کنند.

✘ این که افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره ی موضوعات عمومی از رسانه ها دریافت می کنند

۲) نظریه استفاده و رضایت مندی

✘ چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند؟

نظریه ی استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند.

پرسش اساسی نظریه ی استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟

پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند



۳) نظریه گلوله جادویی

✘ نظریه تزریقی پیام به نظریه " قدرت نامحدود رسانه ها " معروف است. وسایل ارتباط جمعی مانند یک سرنگ حجیم فرض می شوند که می توانند محتوای خود را که پیام است مانند یک ترکیب شیمیایی به مخاطبین تزریق نمایند و نیجه سریع بگیرند.

✘ دوران اوج شکوفایی این نظریه بین سالهای ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰ یعنی تقریباً بین دو جنگ جهانی بوده است و رادیو و سینما عوامل مهمی در شکل گیری این نظریه بوده اند و رژیم آلمان نازی در زمان قدرت هیتلر بیشترین کاربرد را از این نظریه داشته است.

✘ در نظریه تزریقی پیام بیشترین تأکید بر روی پیام است و در آن مخاطب دارای واکنشی انفعالی است.

✘ هدف در ارسال پیام در نظریه تزریقی، ایجاد همبستگی و نظم اجتماعی کوتاه مدت با استفاده از زمینه های هیجانی و احساسی است.

۴) نظریه استحکام

✘ و کاتز در اواخر دهه « برلسون » و « لازارسفلد » این نظریه توسط 1 ۹۴۰ در ارتباطات شکل گرفت .

طبق این نظریه:

• پیامهای ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند بلکه می توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تاثیر گذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد.
برعکس نظریه تزریقی، در این نظریه [مخاطب پویا] در نظر گرفته می شود .

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

۱. تقویت عقیده موجود

۲. ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی) تغییر عقیده از دیدگاه کار تو تاثیر رسانه ها، بیشتر تقویت

عقیده موجود است

۵) نظریه کاشت

✘ مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟

" ✘ گرنبر " مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند.

✘ این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلند مدت موجب تأثیر در جها نبینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می بخشد.

✘ در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف ، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می کند.

" ✘ گرنبر " می گوید :از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهیها را به انحصار د آورده و یک کاسه میکند .اثر این مواجهه با پیامهای مشابه، چیزی را تولید می کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهانبینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج،می نامد

گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد ؛ اما به جهت تکرار دائم یاش ، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه ، پذیرفته می شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون ، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی کند ، درباره جهان واقعی منجر شود .

نقش بی بدیل وسایل ارتباط جمعی در توسعه

پروفیسور حمید مولانا در مورد نقش رسانه ها وارتباطات جمعی در توسعه از دید زاویه دیگری نگاه کرده وهفت نقش در سطوح خرد وکلان برشمرد که به قرار ذیل است .

۱. در سطح کلان به عنوان تسهیل کننده هدف های ملی،اقتصادی ،سیاسی ،فرهنگی وهمچنین تمامیت اجتماعی شناخته می شوند .ودر سطح خرد به اهداف مشابه اما در سطح کوچکتر اجتماعی چشم دوخته اند.

۲. از بسیج،همانند سازی ومشارکت نیز برحسب ساختارهای ملی سخن به میان می آید . با این همه این پدیده ها در سطح داخلی ، اساسی نتر ، قابل مدیریت تر وموثر ترند.

۳. به رشد اقتصادی معمولاً از زاویه برنامه ریزی ملی نگرسته می شود .کاربرد فزاینده ارتباطات در سطح خرد روستاییان وكشاورزان هوشیاری را مطرح می کند که برای برنامه ریزی رشد اقتصادی فردی ومحلی مستعدند

۴. توسعه رسانه های ارتباطی به ویژه در گسترش زیر ساخت در سطح ملی پیش شرط اقتدار وامنیت است ، چنین قابلیتی اتکا به خودرا تضمین ودر مسائل دفاع ملی احساس امنیت را ، چه صوری وچه واقعی ، تقویت می کند .همین احساس در طرح روستا نیز ظاهر می شود وان هنگامی است که رسانه ها ی ارتباطی حکم رابط مردم را پیدا می کنند وباعث می شوند تا جامعه به خود تکیه نماید .

۵. 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
۶. زیر ساخت ارتباطی برای بوروکراسی و اداره داخلی دولت و هم اداره پروژه های توعه با همان شیوه هایی که برای نیل به نیازهای سطح خرد اتخاذ می شود ، تسهیل می شود.
۷. 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