

هوالحكيم

رسانه شناسی

رشته مدیریت امور فرهنگی
دانشگاه جامع علمی - کاربردی
واحد بیرجند

تهیه و تنظیم:

مهدی حبیبی

پاییز ۹۲

تعاریف و مفاهیم رسانه

رسانه‌ها در فرهنگ‌ها 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 پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است.

در فرهنگ عمید به عنوان حسرت، اندوه و افسوس می‌باشد. در فرهنگ اندیشه نو: رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم‌ها یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کاربرده می‌شود مانند: روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب، نوار و غیره.

در فرهنگ بزرگ سخن رسانه به وسیله‌ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می‌رساند تعریف شده است. مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه‌های کامپیوتری.

در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه (رسانه جمعی) بدین گونه تعریف شده است:

رسانه‌های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات می‌پردازند و دارای مشخصه‌ای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فن‌آوری پیشرفته در تولید و پخش پیام‌ها می‌باشند. نظام مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام‌ها، مخاطبین گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست. در مجموع می‌توان گفت "واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژی‌های دیداری و شنیداری با هدف ارتباط بر می‌گردد. انواع مختلف رسانه شامل: متن، صوت، گرافیک، انیمیشن و انواع شبیه‌سازی می‌باشد.

هر ترکیبی از متن، گرافیک، صدا، انیمیشن و تصاویر ویدئویی که از طریق کامپیوتر با سایر تجهیزات الکترونیکی در اختیار کاربر قرار می‌گیرد. رسانه نامیده می‌شود.

جمع رسانه در فرهنگ الفبای زبان فارسی به عنوان مجموع ابزار و روش‌هایی که برای ارتباط اجتماعی و شخصی به کار می‌روند آورده شده است.

از این لحاظ با توجه به نوع ارتباط، به دو گروه تقسیم می‌شوند:

الف) رسانه‌های شخصی

ب) رسانه‌های جمعی

از سوی دیگر، از نظر مفهومی رسانه‌ها به دو گروه تقسیم می‌شوند:

۱) رسانه‌های منطقی: شامل تبلیغات و روابط عمومی، روزنامه‌نگاری، زبان نوشتاری، زبان گفتاری و ...

۲) رسانه‌های فیزیکی: تلویزیون، رادیو و روزنامه و ...

الف) رسانه‌های شخصی یا انفرادی

وسایلی هستند که پیام را از پیام‌دهنده به تعداد محدودی پیام‌گیرنده مشخص منتقل می‌کنند.

مانند: نامه، تلفن، فکس و ...

ب) رسانه های جمعی

در مراجع مختلف و مآخذ فارسی مختلف است. در فرهنگ روزنامه نگاری این واژه تحت عنوان اطلاع رسانی به صورت همگانی و رسانه شناسی در اصطلاح کلی به معنای شناخت مجموعه ابزارها و روش هایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه است.

انواع رسانه های جمعی

رسانه های جمعی را می توان به پنج گروه کلی تقسیم کرد:

- ۱) رسانه های چاپی مانند: روزنامه، مجله، کتاب و...
- ۲) رسانه های پخش مانند: تلویزیون، رادیو، سیستم صوتی و...
- ۳) رسانه های کامپیوتری مانند: اینترنت، بانک اطلاعاتی و ...
- ۴) رسانه های خیابانی مانند: پوسترهای تبلیغاتی خیابان ها، بدنه های اتوبوس، تابلوهای خیابانی...
- ۵) نشریات که به ۴ دسته تقسیم بندی می شود:

۱- ۵- رسانه های چاپی که بر روی کاغذ چاپ می شوند.

۲- ۵- نشریات الکترونیک: که تنها تفاوت این نشریات با نشریه های چاپی، جنس عرضه آن ها است یعنی اگر محتوای یک نشریه چاپی عیناً از رادیو پخش شود نشریه الکترونیک است. گام های اولیه نشریه های الکترونیک با آنالوگ شروع شده و محتوا از قالب خط به الکترونیک تغییر کرد. به نظر می رسد، قانون مطبوعات بر این دسته از نشریات مصداق دارد.

۳- ۵- رسانه های دیجیتال: محتوای این رسانه ها از صفر و یک تشکیل می شود. یعنی متن به صورت صفر و یک بر روی اینترنت قرار می گیرد و با فرمت مختلفی چون html منتشر می شود و توسط browser فرد خوانده می شود.

۴- ۵- رسانه های سایبر: رسانه های سایبر از نظر جنس و فیزیک، همان جنس و فیزیک نشریه های دیجیتال را دارند. اما مانند نسخه های چاپی نیستند. به عنوان مثال: یک روزنامه تا زمانی که روی کاغذ است رسانه چاپی است، اگر آن را به صورت آنالوگ تبدیل کنیم نشریه الکترونیک داریم و اگر محتوای آن را به صفر و یک تبدیل کنیم وارد مقوله دیجیتال شده ایم. و اگر چیزهایی شبیه به لینک متن، تصویر یا ویژگی های دیگر متفاوت از نسخه های چاپی، به آن اضافه شود رسانه سایبر داریم.

یک روزنامه وقتی با فرمت روی اینترنت قرار می گیرد، هیچ تفاوتی از نظر ماهیت با نسخه چاپی آن ندارد و قانون مطبوعات بر آن صدق می کند. فقط نکته کوچکی وجود دارد و آن این است که وقتی روزنامه ای تبدیل به نشریه الکترونیک می شود دیگر تابع مکان خاصی نیست.

کارکردهای رسانه

برخی از مهم ترین کارکردهای رسانه ها را می توان به شرح زیر بیان کرد: البته منظور ما از کارکرد، نقش، وظیفه، نیمی از امور است که بر عهده رسانه های جمعی گذاشته شده است و انتظار می رود، رسانه ها در تحقق آن عمل کنند.

۱- **جامعه پذیر کردن:** در گذشته فرایند جامعه پذیر کردن افراد از طریق خانواده، مدرسه، گروه همسالان و محیط های مرجع صورت می گرفت. امروزه رسانه های جمعی نیز عامل اجتماعی کردن افراد هستند. بدین معنا که به طور تدریجی و مستمر از بدو تولد تا بزرگسالی، ارزش ها و هنجارهای نظام فرهنگی را به اعضای جامعه منتقل می سازند و بدین ترتیب موجب هم نوائی فرد با جامعه اش می شوند.

۲- **سرگرمی:** رسانه های جمعی وسایلی ارزان، قابل دسترسی برای همگان و سهل الوصول هستند که می توانند بهترین وسیله سرگرمی افراد باشند. همه انسان ها نیازمندند ساعاتی از روز، دشواری های زندگی و کار را فراموش کنند و به طور موقت از واقعیت جدا شوند تا بتوانند با آمادگی بیش تر به کار و فعالیت پردازند.

۳- **نظارت:** این کارکرد به نقش خبری و اطلاع رسانی رسانه های جمعی اشاره دارد. بر این اساس امکان نظارت بر محیط برای انسان بیش تر می شود. رسانه های اطلاعاتی را از سراسر جهان برای جهان برای ما گردآوری می کنند که ما نمی توانیم به آن ها دسترسی داشته باشیم.

۴- **تفسیر:** در این مرحله رسانه ها صرفاً به انتقال اطلاعات نمی پردازند، بلکه ما را از معانی و اهمیت نهایی امور آگاهی می سازند.

۵- **پیوند:** رسانه های جمعی می توانند افرادی را که هرگز یکدیگر را ندیده اند و ارتباط مستقیمی باهم نداشته اند و از نظر جغرافیایی از یکدیگر فاصله دارند، اما دارای منافع مشترکی هستند را به یکدیگر مرتبط سازند. از سوی دیگر این رسانه ها نقش مؤثری در تکوین هویت های فراملی و فروملی مانند هویت های مذهبی، قومی، ناحیه ای ایفا کرده و در شکل دهی به باورها و افکار جامعه به ویژه در ارتباط با ساختار و قدرت سیاسی حاکم کارکرد بی دلیلی دارند.

تعریف و مفهوم ارتباط

واژه ارتباط اندیشه لاتین *communis* به معنای اشتراک گرفته شده است.

این کلمه در زبان فارسی به صورت مصدر عربی باب افتعال به کار می رود که در لغت به معنای پیوند دادن و ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه کاربرد دارد.

ادوین امری در کتاب مقدمه ای بر ارتباط جمعی، ارتباط را چنین تعریف می کند: "ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر."

دنيس لانگلى و ميشل شين ارتباط را چنين تعريف مى کنند: "ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال اطلاعات با وسايل ارتباطى گوناگون از يك نقطه، يك شخص يا يك دستگاه به ديگرى."

چارلز کولى در سال ۱۹۰۹ در کتاب معروف خود به نام سازمان اجتماعى ارتباط را چنين تعريف کده است: "ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی براساس و به وسیله آن به وجود می آید و تمام مظاهر فکری و وسايل انتقال و حفظ در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می کند. ارتباط حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته ها، چاپ راه آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسايلي که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده اند، همه را در بر می گیرد."

بنابراین می توان نتیجه گرفت: ارتباط عبارت است از فرایندی که طی آن پیامی از سوی فرستنده به گیرنده منتقل می شود. که به طور کلی عناصر یک ارتباط ساده عبارت اند از: فرستنده، پیام، مجرا یا کانال، گیرنده و بازخورد.

ارتباط جمعی چیست؟

ارتباط جمعی عبارت است از: 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. با این تعريف باید دانست کدام وسیله و رسانه ارتباطی واقعاً وسیله ارتباط جمعی است و کدام یک نیست. تعريف ديگرى که می توان از ارتباط جمعی ارائه داد عبارت است از:

ارتباط جمعی یا عمومی، انتقال اطلاعات با وسايلي مانند(روزنامه، کتاب، انواع رادیو، تلویزیون و...) برای گروه غیرمحدودی از مردم با سرعتی زیاد انجام می گیرد.

ویژگی های این نوع ارتباط عبارت اند از:

الف) پیام گیران ناآشنا و پراکنده

ب) بازگشت پیام یا بازخورد با تأخیر

ج) سرعت عمل زیاد

د) تکثیر پیام

ه) ارتباط سطحی و ناپایدار

وسايل ارتباط جمعی

امروزه هیچ کوششی و تلاشی در مورد شناخت جامعه بدون توجه به نقش رسانه ها بر افکار ، کوششی ناقص خواهد بود . امروزه جهان به جایی رسیده است که تصور زندگی اجتماعی بدون وجود رسانه های جمعی امکان پذیر نیست، مگر اینکه تصمیم بگیریم به عصر قبل از صنعت برگردیم که این نیز امکانپذیر نیست .

امروزه رسانه ها در ۲ سطح فردی و اجتماعی در زندگی ما تأثیرات عمیق دارند . همه نهادهای اقتصادی ، اجتماعی، فرهنگی ، سیاسی و مذهبی هر کدام به نحوی از رسانه ها استفاده می کنند . امروزه تولید هر کالایی در هر سطح و با هر کیفیتی اگر از طریق رسانه ها به مردم معرفی نشوند ، آن کارخانه موفق نخواهد بود . امروزه ما چه بخواهیم و چه نخواهیم و چه دوست داشته باشیم و نداشته باشیم که پیامهای بازرگانی پخش شوند ، تعداد وسیعی از افراد در تولید این رسانه ها مشغول به کارند . تولید فیلم و برنامه و صنایع مربوط به رسانه ها امروز میلیون ها نفر را در سراسر جهان به خود مشغول کرده است . امروزه ورزشهای پرطرفدار مثل فوتبال ، بدون وجود رسانه هیچ مفهومی ندارد . چه بسیار موسیقی ها و هنرهایی هستند که بدون وجود رادیو و تلویزیون امکان رشد و نمو ندارند . امروزه دیگر تبلیغات سیاسی از راه مسافرت کردن به شهرها و ایستادن بر روی تنه درختان و ایستگاه راه آهن و سخنرانی برای مردم قدیمی شده است .

پس رسانه ها نقش اصلی را در تبلیغات سیاسی انجام می دهند . در جهانی که مک لوهان آن را دهکده جهانی می نامد ، ادیان مختلف از طریق شبکه های ماهواره ای به تشکیک (شک انداختن) در وارد کردن به مبانی اعتقادی ادیان رقیب می پردازند .

در سطح فردی :

امروزه در سطح فردی معمولاً بعد از روشن کردن ماشین معمولاً رادیو را روشن می کنیم و رادیو امروزه مهمترین رسانه ای است که در بسیاری از مشاغل آزاد همدم افراد است . ما بازار بسیاری از لوازم لوکس و دست دوم را از طریق همین رسانه ها پیدا می کنیم و قیمت‌های جهانی را با قیمت‌های محلی خودمان مقایسه می نماییم . در مورد تأثیرات رسانه های جمعی بر افراد ۲ دیدگاه وجود دارد :

الف) دیدگاه منفی :

برخی از روان شناسان و جامعه شناسان معتقدند که امروزه رسانه های جمعی جو عمومی جامعه را پرخاشگر کرده است ، به طوریکه اکثر کارگردانان تلویزیون می دانند که اگر در فیلم‌هایشان صحنه های خشن و تجاوزات جنسی وجود نداشته باشد ، دیگر خریداری نخواهد داشت .

خشونت به حدی رسیده است که در فیلم ها قطعه قطعه شدن بدن انسان مستقیماً نشان داده می شود و ما نه تنها از آن رو گردان نیستیم ، بلکه با هیجانات شدید آن را نگاه می کنیم .

متأسفانه امروزه پرطرفدارترین تصنیف در امریکا تراژدی ای است که در آن پدری به دختر ۱۷ ساله اش تجاوز می کند و دختر گلوله ای را در مغز پدر خالی می کند .

۱) برخی از جامعه شناسان معتقدند که امروزه رسانه های جمعی ، جامعه را توده وار کرده است . جامعه ای

که در آن انسانها با یکدیگر ارتباط متقابل ندارند و فقط با رسانه های جمعی ارتباط برقرار می کنند ، پس تعاملات و گفتگوها بین اعضای خانواده به شدت کاهش یافته است .

۲) امروزه بسیاری از عقاید و سلیقه هایمان از ذهنیات مان تراوش نمی کند ، بلکه این رسانه ها هستند که با تبلیغات خود ما را به سمت خرید کالاهایی سوق می دهند که شاید اصلاً بدان نیازی نداشته باشیم .

۳) امروزه رسانه ها نقش مُسکّن را بازی می کنند و با پخش برنامه های سرگرم کننده مردم را از تفکر در مورد مسائل اساسی زندگی شان باز می دارند .

(ب) دیدگاه مثبت :

- (۱) آنها معتقدند که رسانه ها زندگی ما را پربارتر ساخته و باعث رشد آگاهی مردم می شود .
- (۲) با پخش برنامه های سرگرم کننده معمولاً مردم خستگی ناشی از کار روزانه را فراموش می کنند .
- (۳) باعث سرگرمی کودکان می شود .
- (۴) حس زیبایی شناختی را در انسانها رشد می دهد .
- (۵) ما را از اوضاع و احوال سیاسی و سیاستمداران و چگونگی اداره کشور آگاه می سازد .

نظریه وابستگی :

بعد از انقلاب صنعتی و فروپاشی حکومت‌های فئودالیت‌ه، روستاها خالی از سکنه شدند و شهرها به شدت گسترش یافتند . در ابتدا شهرنشینی واژه ای پست به حساب می آمد ، زیرا اکثر شهرنشینان در اروپا رعیتی بودند که فاقد آب و زمین بوده و سابقه اشرافی گری هم نداشتند ، اما امروز تبدیل به متخصصانی شده بودند که اشرافیت قرون وسطی را به تسلط خود درآورده بودند .

اما آنچه در اینجا برای ما مهم است این است که چرا امروزه در شهرها مردم به شدت به رسانه های جمعی وابسته اند ، در صورتیکه در روستاها اینگونه نیست . در این جاست که نظریه وابستگی خودنمایی می کند.

بر اساس این نظریه مردمانی که در روستا زندگی می کنند دارای تقسیم کار مکانیکی بوده ، یعنی هم از لحاظ مهارت‌های اقتصادی و هم ذهنیات و عقاید و تفکر و حتی احساسات هم کاملاً به هم شبیه اند و در روستاها هیچ تفاوتی از لحاظ زبان و نژاد و تحصیلات و اقتصاد و فرهنگ و مذهب وجود ندارد .

بین فقیر و غنی در روستا از لحاظ تغذیه و سبک زندگی هیچ تفاوتی را مشاهده نمی نمایم . در نتیجه می بینیم که در روستاها ارتباطات رودررو ، چهره به چهره و صمیمی است و بسیاری از تجربیات و فرهنگ گذشتگان در هنگام کار دسته جمعی و شب نشینی ها منتقل می شود . پس نیازی به مراجعه به رسانه های جمعی دیده نمی شود . اما در شهرها به دلیل اینکه افراد از طبقات اقتصادی مختلف نژادها ، زبان ها ، فرهنگ ها، مذاهب و تفکرات سیاسی مختلفند ، هر چند که در شهرها تراکم جمعیت نسبت به روستاها بیشتر است ، اما به همان نسبت فاصله اجتماعی بین شهرنشینان نیز زیاد است . پس می بینیم که در شهرها ارتباطات خونی و خانوادگی به شدت تضعیف شده و اگر ارتباطی است بیشتر در بین افراد هم شأن اقتصادی و فرهنگی است که اینگونه ارتباطات نیز نسبت به روستاها بسیار کم است .

امروزه شهروند شهری کاملاً منفعت گرا شده است، یعنی منافع شخصی را بر منافع جمعی ترجیح می دهد . بخصوص در دوران بحران‌های اقتصادی دیگر کسی برای وجدان جمعی جامعه کار نمی کند و همه چیز را برای خود می خواهد . سرمایه زندگی شهری امروزه ستیزه جویی و رقابت است و به یکدیگر به عنوان رقیب نگاه می کنند تا رفیق . پس ارتباطات شب نشینی بسیار کاهش یافته و افراد مجبورند اطلاعات مورد نیاز خود را از رسانه ها بگیرند و اگر شب نشینی نیز وجود دارد؛ معمولاً در این شب نشینی ها باز هم به تفسیر اطلاعات می پردازند که از رسانه ها دریافت کرده اند .

نقش و اهمیت رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی

امروزه عمده ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی و رسانه های جمعی برعهده دارند عبارت است از: فرهنگ سازی آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی، س.پ.اسکات اولین سردبیر روزنامه گاردین در این باره می گوید: "امورمقدس اند و تفاسیر آزاد" او برای مطبوعات به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی دو نقش و کارکرد قایل است:

(۱) نقش و کارکرد اطلاع رسانی (۲) نقش و کارکرد بیان عقاید

"لاسول" در مقاله ای به عنوان "ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه" از وظایف دیگری برای وسایل ارتباط جمعی نام می برد:

(۱) حراست از محیط (۲) همبستگی میان اجزای جامعه (۳) انتقال میراث های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر

نقش رسانه های ارتباط جمعی

(۱) نقش آموزش:

تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) از آموزش آورده است عبارت است از: "تمام کنش ها و واکنش ها، اثرات و روش هایی که برای رشد و تکامل توانایی های مغزی و معرفتی و مهارت ها، نگرش ها و رفتار انسان به کار می روند، به طریقی که شخصیت انسان تا ممکن ترین حد آن تعالی بخشند، آموزش و پرورش"

یونسکو چهار ویژگی عمده برای برنامه های آموزشی رادیو و تلویزیون قایل شده است عبارت اند از:

۱- برنامه ها به صورت مجموعه متوالی است تا به یادگیری کمک کند.

۲- طراحی و برنامه ریزی آن ها به طور مشخص با کمک مشاوران آموزشی صورت می گیرد.

۳- این برنامه ها به طور معمول با دیگر مواد آموزشی، هم چون متون درسی و راهنمای مطالعاتی همراه است.

۴- استفاده از این برنامه ها معمولاً توسط معلم و شاگرد به نوعی مورد ارزیابی قرار می گیرد.

بدین ترتیب رادیو و تلویزیون می تواند در کنار برنامه های درسی، برنامه هایی نیز برای ارتقای سطح دانستنی های و معلومات عموم و اعتلای سطح دانش فنی و مهارت قشرهای معینی از جامعه و تشویق ذوق هنری آن ها تهیه و پخش کند که همان نقش و رسالت فرهنگ این دو رسانه است.

مارشال مک لوهان در مورد تلویزیون آموزشی چنین می گوید: "اهمیت نقش آموزشی تلویزیون هنگامی آشکار می شود که می بینیم کودکی سه ساله می تواند در کنار پدر و مادر بزرگش کنفرانس را به آسانی تماشا کند."

(۲) نقش خبری رسانه های جمعی:

مهم ترین نقش و کارکرد رسانه های جمعی، پی جویی و گردآوری اطلاعات درمورد حوادث و رویدادهای

ملی و فراملی و انتقال آن ها به عموم مردم بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب گروهی است.

اما دانستن اینکه چه خبری خبر محسوب می شود، از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطات جمعی متفاوت است. برخی خبر را از گزارشی فشرده و بازتابی دقیق از یک رویداد می دانند و شماری دیگر، خبر را از گزارشی مناسب که برای بخش عمده ای از مردم جالب توجه است تلقی می کنند.

"والتر لپمن" مفسر و خبرنگار معروف آمریکایی در این مورد چنین می گوید: "اخبار، انعکاس موقعیت های اجتماعی نیستند، بلکه گزارشی خبره ای مطرح شده در جامعه اند."

اخبار به مسائلی می پردازند که فوری و تازه و الزاماً پیچیده و مبهم باشند. او معتقد است که خبر و حقیقت یکی نیستند. وظیفه خبر این است که حادثه ای را مطرح کرده، بر سر زبان ها بیاندازد، حال آن که وظیفه حقیقت این است واقعیت های نهفته و نامعلوم روشن کرده، آن ها را به هم ربط داده و تصویری از واقعیت به دست دهد که بشر براساس آن عمل کند

از میان رسانه های جمعی رادیو و تلویزیون مهم ترین وسیله خبر یا اطلاع در عصر ما محسوب می شود. این دو وسیله، کوچک شدن کره زمین و ایجاد همبستگی و نزدیکی میان ساکنان آن را فراهم آورده اند. تلویزیون از آن جا که با اکثر حواس آدمی سر و کار دارد، بیش ترین تأثیر احساسی، عاطفی و از همه مهم تر اطلاعاتی را بر انسان می گذارد.

تلویزیون در مدتی کوتاه، اطلاعات مورد نیاز و خبر رویدادهای گوناگون را در دور افتاده ترین نقطه دنیا به طور دائم و مستقیم در اختیار گیرنده قرار می دهد. تلویزیون در نمایشی کردن و ارزش دادن به وقایع مهارت خاصی دارد. در هر حال انسان جدید نیازمند مطلع شدن است و دموکراسی نیز بدین معنی است. آلفرد سووی می گوید: "افرادی که خوب مطلع شده باشند، همشهری ها و اتباع کشورند و افرادی که بد مطلع شوند هویتی نخواهند داشت."

نتیجه آن که: وسایل ارتباط جمعی و رسانه های جمعی نقش پخش خبر و اطلاع رسانی را بر عهده دارند. رسالت آن ها: انتقال سریع، بی طرفانه و آگاهی بخش اخبار و وقایع دنیای ماست. هیچ حادثه ای در عصر ارتباطات جمعی فقط به یک منطقه جغرافیایی محدود نیست و آن چه تعلق محلی خبر، خاص بودن خبر یا حاشیه برای یک محل یا منطقه خوانده می شود، فقط به گذشته ای تاریخی اختصاص دارد. تعدد وسایل ارتباط جمعی و رقابت هدایت شده و درست آنان نه تنها می تواند به پخش سریع خبر در جهان بینجامد، بلکه از برخورد اخبار آنان برق حقیقت جهیدن گیرد و نور واقعیت را پرتوی جهانی افکند.

۳) نقش تفریحی رسانه های جمعی :

برای پاسخ گویی به نیازهای تفریحی افراد انسانی، رسانه های معاصر وظایف گوناگونی برعهده دارند. در دنیای کنونی به سبب فشار کار روزانه و شرایط دشوار زندگی ماشینی، انسان ها بیش از هر زمان به استراحت نیاز دارند و اگر برنامه های مناسبی وجود نداشته باشند که اوقات فراغت آن ها را پر کند و خستگی ها و اضطراب ها و دلهره های آن ها را تسکین دهد، خیلی زودتر از حد معمول فرسوده و از کار افتاده خواهند شد. توجه فراوان به تأمین اوقات فراغت بیش تر و استفاده کامل از این اوقات سبب شده است که به تدریج انسان

به سوی یک نوع (تمدن فراغت) گام بردارد و با کاهش ساعات کار و ایجاد وسایل سرگرمی از زندگی خود بیش تر لذت ببرد.

در زمان حاضر روزنامه ها و مجله ها، رادیو و تلویزیون ها و سینماها با انتشار و پخش مناسب برنامه های گوناگون خود، از بهترین وسایل سرگرمی افراد به شمار می روند.

بدون شک رسانه های جمعی، اولین نهادها و نمایش هایی نیستند که در طول تاریخ برای این نقش به وجود آمده اند. نخستین بار ارسطو، فیلسوف یونانی بود که دریافت علت و انگیزه اصلی استقبال مردم از تراژدی های یونان باستان، فرافکنی است.

۴) نقش همگن سازی :

وسایل ارتباط جمعی، نزدیکی سلیقه ها، خواست ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می شوند و خروج جوامع از عصر محدوده های جدا یا تک افتاده را موجب می شوند.

همین روند است که "ژان کازنو" و بسیاری دیگر از آن به عنوان توده سازی یاد می کنند. این اصطلاح که بعدی مستهجن دارد و روندی نامطلوب از آن بر می آید، بدین معناست که با ورود رسانه های ارتباط جمعی تشابه می پذیرند و در سبک زندگی، علائق، خواست ها از الگوهای مشابهی که وسائل ارتباط جمعی به آنان می دهند، برخوردار می شوند. کازنو این روند را توده شدن تمامی مردم در یک محدوده جغرافیایی با مرزهای ملی می داند. "کاردینر و لینتن" به عنوان شخصیت اساسی موجبات اندازه گیری همین روند را فراهم می سازند. به زغم آنان شخصیت اساسی عبارت است از: ویژگی های مشترک تمامی مردمی که در یک مرز و بوم حیات می گذرانند.

تکثر وسائل ارتباط جمعی (رادیو، سینما، تلویزیون، کتاب و ...) و تنوع درونی هریک از آن ها (روزنامه ها و رادیوها ...) از طرفی موجب کوچک شدن و قابل حمل شدن این وسایل شده و از طرفی دیگر موجبات تشعب تازه ای بین مردم را فراهم می سازند.

۵) احساس تعلق اجتماعی :

وسایل ارتباط جمعی به خصوص در جوامع جدید که در آن با از بین بردن نسبی مسلک ها و جماعت ها مواجه هستیم، با افرادی روبه رو می شوند که در انبوه وسیع شهر و با کاستی و روابط سنتی، در تنهایی بی سابقه ای به سر می برند. حال صدای رادیو و تصویر تلویزیون و یا نوشته روزنامه ابزاری است در راه احساس تعلق اجتماعی، با خواندن روزنامه، حس می کنیم، پس احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت. با مطالعه روزنامه یا شنیدن رادیو، از حوادث محیط پیرامون خود با خبر می شوید. مطالعات نشان داده است که هر چه میزان مطالعه روزنامه، شنیدن رادیو و ... کاهش می یابد و به همان نسبت مشارکت اجتماعی به عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاستی می یابند

از دیدگاه لرنر : هر چه مردم با وسایل ارتباط جمعی پیوند محکم تری می یابند به همان نسبت مشارکت اجتماعی آنان و قابلیت زندگی آن ها در جمع به درک دیگران افزایش می یابد و جهان سوم که در مراحل

نخستین برخورد تاریخی خود با وسایل الکترونیک جدید است. با پیدایی شخصیت های انتقالی (آنان که با شرایط جدید محیط پیرامون، انطباق بیش تری یافته اند) عاملی مهم در راه حرکت به سوی دنیای جدید می یابد.

۶) نقش تبلیغی :

یکی از نقش های رسانه های جمعی، تبلیغات است. بی تردید هرگاه وسایل ارتباطی، نقش تبلیغاتی را با توجه به درخواست ها و نیازهای عمومی انجام دهند و در زمینه های سیاسی، به ارشاد مردم و پیش بینی و تأمین وسایل آزادی و آسایش آن ها همت گمارند و در زمینه های اقتصادی به راهنمایی افراد برای خرید کالاها و انجام خدمات اکتفا کنند، این وظیفه نیز در کنار وظایف خبری و آموزشی و اجتماعی دیگر، مناسب و مطلوب خواهد بود.

اما اکنون در اغلب ممالک، وسایل ارتباطی عملاً چنین راهی را دنبال نمی کنند و وسایل ارتباطی به جای آن که در جهت رهبری سیاسی جامعه یا به آزادی و بهزیستی مردم توجه کنند، هدف ها و برنامه های اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی ثمربخش را به مردم معرفی کنند و در راه ساختن زندگی بهتر و مرفه تر با همکاری و همبستگی افراد را جلب کنند، به اقناع سیاسی و تحمیل قدرت می پردازند و بدین صورت نقش ابزار و سلاح مسلکی و حکومتی را بر عهده می گیرند.

وسایل ارتباطی از جهت اقتصادی نیز بیش تر در راه منافع صاحبان سرمایه ها خدمت می کنند و به فرض آن که پیشرفت های صنعتی و تولید کالاها، مصرفی را به سوی خدمت به مردم و رفع نیازهای واقعی افراد بکشانند، در جهت عکس آن، به طور دائم مردم از خرید و مصرف هرچه بیش تر کالاهای غیر ضروری تشویق و ترغیب می کنند. بدین طریق، افراد در جوامع صنعتی کنونی که به جوامع مصرف موسوم شده اند، ناچار می شوند تحت تأثیر تبلیغات تجاری که در تمام لحظات شبانه روز به وسیله روزنامه ها، مجله ها، رادیو، تلویزیون، سینماها و آگهی های گوناگون دیواری آن ها را تعقیب می کنند، کالاهای بیش تری خریداری کنند و از خدمات فراوان تری استفاده کنند.

بدیهی است که افراد برای تأمین این همه نیازهای مصنوعی و تفنی باید درآمد بیش تری نیز به دست می آورند تا بتوانند قدرت خرید و فروش را بالا ببرند که ساعت های زیادتری کارکنند، و احتمالاً به جای یک شغل اصلی، یک یا چند شغل فرعی نیز به دست آورند. بدون تردید، افراد با کار بیش تر، چه از نظر جسمی و چه از نظر روحی، خسته و فرسوده تر می شوند. شور و نشاط زندگی را از دست می دهند، از فراغت و آسایش واقعی محروم می شوند، نسبت به وضع اجتماعی خود و اطرافیان خویش، بی اعتنا و بی توجه می شوند و در نتیجه نمی توانند از حقوق سیاسی خود بهره برداری کنند، مسئولیت های اجتماعی خویش را ایفاء کنند و با همکاری دیگران آینده بهتری بسازند. در چنین شرایطی تبلیغات بازرگانی به طور غیرمستقیم، هدف های تبلیغات سیاسی را تأمین می کنند.

رسانه ها و کارکرد فرهنگی - اجتماعی

*نیازهای ارتباطی و اطلاعاتی جامعه

اغلب اوقات، نهادهایی که بر زندگی مردم تأثیر می گذارند، خارج از دسترس شهروند معمولی هستند و این دوری بدان معناست که اغلب بخش های جامعه، از روش کار این نهادها از جمله رسانه های گروهی آگاهی ندارند. این ناآگاهی منجر به بیگانگی می شود و مانع مشارکت کامل فردی و اجتماعی می شود.

مسئله آزادی رسانه ها به تمامی مورد بررسی و باز اندیشی قرار گرفته است. آن چه امروزه با چالشی بی سابقه روبرو شده، فقط موضوع آزادی رسانه ها نیست، بلکه حقوق اساسی شهروند در زمینه اطلاع یافتن و ارتباط برقرار کردن است.

واقعیت این است که برغم بهانه هایی که برای حمله به رسانه وجود دارد، مقدار آزادی رسانه ها، معیار اندازه گیری دموکراسی واقعی در جامعه است. نیاز به برقراری ارتباط را ه می توان به صورت یک مسأله اساسی و بنیادی مورد نظر قرار داد و هم می توان آن را در سطح پیچیده تر، به عنوان نیاز به آگاهی از کارکرد جامعه، از جمله عوارض و بازتاب های فردی ناشی از تغییر ساخت های سیاسی و اقتصادی، بررسی کرد. مسأله اصلی در این جا این است که مردم در دریافت اطلاعات از منابع مختلف چه مشکلاتی دارند و رسانه های ارتباطی در حل این مشکلات چه کمک راستینی می توانند بکنند.

در گذشته، روان شناسان اجتماعی، جامعه شناسان، انسان شناسان و غیره، بررسی هایی در مورد ساخت ها و روش های زندگی جوامع گوناگون به عمل آورده اند که باید تاکنون بالغ بر چندین هزار شده باشد، تعداد بسیار کمی از این تحقیقات، با دید ارتباطی انجام شده، معطوف به رفتار ارتباطی افراد و گروه ها در داخل جامعه، نیازهای به اطلاعاتی که زندگی روزمره آن ها را ممکن؛ بلکه تازه واردان نیز که شامل اطفال و مهاجران می شوند، باید دارای نوعی آگاهی اجتماعی مبتنی بر شناخت و اعمال این هنجارها باشند. اجتماعی شدن از طریق اختیارکردن ارزش های مشترک، یکی از ویژه کارهای رسانه ها است. برخی دیگر به گوناگونی و انتخاب فردی اهمیت بیش تری می دهند ولی آن ها نیز ابقای پیوند اجتماعی را همان اندازه مبهم می دانند.

- **ابقاء و نوآوری:** اغلب رسانه ها توقع دارند که به ابقای سنن و فرهنگ ها یاری رسانند، دستاوردها و

ارزش های گذشته را یادآور شوند و از این راه، هویت ملی و اعتقاد جمعی را فزونی بخشند. ولی جامعه برای رشد کردن، به نوآوری نیازمند است. پس ارائه اندیشه ها و ارزش های نوین از وظائف رسانه ها است.

- **ویژه کارهای فرهنگی:** رسانه ها هم خود نوعی تجلی فرهنگی اند و هم صور فرهنگی دیگر را اشاعه

می دهند. اغلب اوقات آن ها تنها وسیله ارتباط فرهنگی اند که در دسترس توده مردم قرار دارد. از این رو ویژه کار فرهنگی آن ها عبارت است: از تحکم فرهنگ های سنتی و گشودن اذهان برای صور و سبک های نو و پیوند دادن گذشته ملی به ابعاد جهانی و فرهنگ بشری.

- **حکومت:** حکومت نمی تواند بدون ارتباط با شهروندان به طور کلی و با اجزای سازمانی خود در سطوح

مرکزی و محلی عمل کند. یکی از ویژه کارهای اساسی ارتباط، فراهم آوردن مجراهایی است که جریان

مداوم اطلاعات، دستورالعمل‌ها، عقاید و مشارکت فعالانه را از حکومت به مردم و بالعکس و نیز میان ادارات مختلف حکومتی تأمین کند.

- **مدیریت:** مدیریت نیز، چه اداری باشد، چه صنعتی یا تجاری، برای تطبیق عملیات خود با محیط خارجی هماهنگ کردن فعالیت‌های خود و حفظ ارتباط مداوم با کارکنان خویش، نیازمند جریان اطلاعات است. یک جامعه صنعتی پیچیده صنعتی یا فرا صنعتی که نقش سازمان‌های عمومی در آن روز به روز اهمیت بیش‌تری می‌یابد، نمی‌تواند بدون نظام‌های ارتباطی فعالیت کند. مدیریت صنعتی، کشاورزی و آموزشی و خدمات اجتماعی متکی به هماهنگی فعالیت مسئولان پراکنده در سراسر کشور هستند. برای ثمربخشی این فعالیت‌ها، به ارتباط نیاز است.

- **امور اقتصادی:** ارتباط نقش مهمی در امور اقتصادی دارد. رسانه‌ها خود نیز سازمان‌های اقتصادی هستند و می‌توانند در کشاورزی و تجارت، تربیت نیروی انسانی و گرایش‌های حرفه‌ای، نقش محرک را ایفاء کنند. اثر سازنده ارتباط که از توزیع اطلاعات ناشی می‌شود و اثر فعالیت تجاری آن، از ویژه‌کارهای اساسی ارتباط به شمار می‌رود محدود به اثر مستقیم بر سازمان‌های اقتصادی نیستند.

- **آموزش:** در گزارش کمیسیون بین‌المللی یونسکو در زمینه توسعه آموزشی که در سال ۱۹۷۱ تشکیل شد، آمده است که هر فرد باید امکان داشته باشد در سراسر زندگی خود به آموختن ادامه دهد. مفهوم آموزش مادام‌العمر، سنگ بنای جامعه آموخته است. رسانه‌های ارتباطی چه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند، و چه نشده باشند آموزش‌دهنده ارزش‌ها هستند. اگر به طور مستقیم به کار گرفته شوند، می‌توانند نگرش‌ها یا مهارت‌های خاصی را توسعه دهند.

تأثیر رسانه‌ها بر جامعه و فرهنگ

در مورد تأثیرات رسانه‌ها بر جامعه و فرهنگ تحقیقات زیادی در مکانها و زمان‌های مختلف انجام شده است و همه کسانی که در ارتباط با تأثیر رسانه‌ها بر جامعه و فرهنگ کار می‌کردند با یک معمای بسیار بزرگ مواجه شدند. تحقیقات آنها از زمانها و مکانهای مختلف مبین این موضوع بود که رسانه‌ها بر زندگی افراد چنان تأثیرات بسیار جزئی دارند و در طرف دیگر می‌بینیم که تأثیرات رسانه‌ها چنان در زندگی افراد عمیق است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت و جالب این‌جاست که هر دو نتیجه دارای پشتوانه‌های بسیار مطمئن و موثق هستند.

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

برای اثبات این موضوع ما نمی‌توانیم از تحقیقات تجربی در زمانها و مکان‌های معین استفاده کنیم، بلکه باید برای اثبات نظرمان بیشتر از تحقیقات و مثالهای تاریخی استفاده نماییم. ما در اینجا ابتدا نظریات تأثیرات بلندمدت را مطرح خواهیم کرد و سپس با مثالهای تاریخی به اثبات فرضیه خود خواهیم پرداخت:

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

بر اساس این نظریه که یک نظریه بلند مدت است، رسانه‌ها بر عقاید، رفتار و اخلاق افراد ابتدا تأثیر جزئی و سپس عمیق خواهند داشت. در صورتی که این تأثیرات جزئی همراه با شرایط و شاخص‌هایی باشد که بدون این شاخص‌ها و شرایط امر فوق‌میسر نخواهد شد:

- ۱) رسانه‌ها باید به صورت تکراری بر روی یک مسئله خاص تمرکز نمایند.
 - ۲) همه رسانه‌ها باید در این موضوع پیگیر بوده و تفسیرهای مشابهی از موضوع ارائه دهند.
 - ۳) انواع رسانه‌ها در گستره متنوع به این موضوع بپردازند و همچنین همدیگر را پشتیبانی نمایند.
- سپس بر اساس نظریه انباشت تأثیرات جزئی اگر با سه شرط فوق همراه گردد، تأثیرات آن عمیق خواهد بود. حال برای اثبات نظریه خود به یک مثال تاریخی اشاره می‌کنیم:
- واترگیت: ساختمانی است در آمریکا، در واشنگتن که دفتر حزب دموکرات در این ساختمان قرار داشت. روزی دزد نگون بخت به این ساختمان دستبرد زدند، بعد از دستگیری این دو نفر مشخص شد که CIA و همچنین دستیار ارشد رئیس جمهور آمریکا در این موضوع دخالت داشته‌اند. نقش رسانه‌ها در این موضوع پژوهش و تحقیق و افشاگری‌های مکرر در مورد این حادثه بود. این افشاگری‌ها باعث شد نقش کسانی که در این موضوع دخالت داشتند و یا سعی می‌کردند بر آن سرپوش بگذارند، برملا شود.
- به مدت ۲ سال خوراک تمام رسانه‌های جمعی آمریکا موضوع "واترگیت" بود و سیاستمداران مخالف "نیکسون" نیز به میدان آمدند و به تخریب رقیب پرداختند و کنگره نیز ابعاد پنهان این موضوع را روشن کرد. در ابتدا نیکسون این موضوع را تکذیب کرد اما در نهایت در طول این ۲ سال افکار عمومی آمریکا اندک‌اندک چنان منفی شده بود که نیکسون مجبور به استعفا شد و فرد بعدی جایگزین او شد و اولین وظیفه او بخشش آقای نیکسون بود.

ب) نظریه پذیرش: سؤال اصلی در نظریه پذیرش این است که چرا مردم تا این حد رسانه‌های جمعی را پذیرفته‌اند؟

ما همواره در جامعه در جامعه شاهد پذیرش تفکراتی نو بوده و نوسازی جزء زندگی بشر است. این نوسازی شامل بکارگیری فن‌آوری جدید، عقاید جدید، مدهای جدید و به طور کلی استانداردهای رفتاری انسانها نسبت به قبل تغییر کرده و جدید می‌شود و این رسانه‌ها هستند که به ما نشان می‌دهند که کدام یک از رفتارها، عقاید و فن‌آوری‌ها جدید و نو بوده و کدام یک قدیمی شده‌اند؟ مثل کیسه هوا و ایربک در اتومبیل‌ها.

نوسازی در جامعه در نتیجه اختراعات است. اختراعات بدین معناست که قبلاً عناصری در فرهنگ جامعه وجود دارد که از کنار هم گذاشتن این عناصر چیزی نو و جدید ایجاد می‌شود که از آن به عنوان اختراعات نامبرده می‌شود. مثل موبایل، تلویزیون،

عکس‌العمل و واکنش جامعه به نوآوری‌ها به دو شکل انجام می‌گیرد:

- ۱) برخی از نوآوری‌ها هر چند که مفید و منطقی هستند بزودی و سریعاً از طرف جامعه مورد قبول واقع نمی‌شوند، بلکه باید حالت انباشت داشته باشند تا به مرور زمان این نوسازی مورد قبول واقع شود.

مانند استفاده از کمربند ایمنی که در ابتدا مورد قبول واقع نشد تا اینکه دولت شروع به تبلیغات در رسانه ها کرد و فرهنگ سازی را از طریق رسانه ها آغاز نمود .

۲) 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 .

این روند پذیرش چگونه شکل می گرد و رسانه ها در آن چه نقشی را به عهده دارند ؟
گابریل تارد جامعه شناس فرانسوی معتقد است که 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 . جامعه شناسان معتقدند که روند (فرایند) پذیرش افکار جدید و توجه به حالت S است . یعنی ابتدا فقط افرادی جسور عقاید نو را می پذیرند سپس استقبال از مدل نو در جامعه رشد می کند . در مرحله بعد استقبال همه گیر می شود . نقش رسانه ها در این مسیر آگاهی دادن است ، گسترش اطلاعات و پخش و قبول آن با یکدیگر رابطه مستقیم دارند . در گذشته آگاهی و انتشار اطلاعات از طریق نسل به نسل و سینه به سینه منتقل می شد ، اما امروزه این رسانه های جمعی هستند که وظیفه معرفی ماهیت کالا را به عهده دارند و یا امکان دسترسی آن را به مردم معرفی کرده و به صورت صریح و گسترده در بین مردم پخش می شود .

نظریه الگوپذیری یا مدلسازی :

نمایش هایی که معمولاً در رسانه های جمعی به نمایش گذاشته می شوند ، جنبه های مختلفی از رفتار انسان را به نمایش گذاشته و ابعاد رفتاری گوناگونی را به مردم معرفی می کند .

این ابعاد رفتاری می تواند از طرف توده مردم مورد تقلید قرار بگیرد . اما در این بین رسانه های تصویری و بعد از آن صوتی بیشترین تأثیر را در الگو پذیری و مدلسازی دارند . البته رسانه هایی مثل مطبوعات و مجلات نیز می توانند در این مسیر مؤثر باشند .

کلمه مدل را ، هم می توان در مورد بازیگری که نقش را ایفا می کند بکار برد و هم برای عملی که او در فیلم ها انجام می دهد . تحت شرایط معینی مخاطبان، آن الگوهای رفتاری را تقلید کرده انجام داده و در نهایت تکرار خواهند کرد . برای به تصویر کشیدن نظریه مدلسازی در این جا داستانی را نقد می کنیم :

خانم میانسالی در یک محله جدید زندگی می کند . خانم های آن محله یک روز برای تفریح و خرید این خانم را نیز دعوت می کنند . بعد از خارج شدن از فروشگاه ، یکی از خانم ها پیشنهاد می کند که نوشیدنی صرف نمایند . همه می پذیرند و این خانم مورد نظر ما هم که از نوشیدنی خوشش نمی آید قبول می کند . او مضطرب است چون اسم هیچ کدام از نوشیدنی ها را نمی داند و از لو رفتن این موضوع ناراحت است . در همین موقع ناگهان به یاد فیلمی می افتد که دیشب از تلویزیون پخش شد . به طور ناگهانی اسم آن نوشیدنی که آن زن در آن فیلم سفارش داده بود و پر زرق و برق هم بود به ذهنش خطور می کند . بعد از سرو غذا و نوشیدن آن از مزه آن خوشش می آید و هر موقع همراه با همسایگان به چنین مکانهایی می رود ، همان نوشیدنی را سفارش می دهد .

از این داستان ۲ نتیجه می گیریم :

۱) معمولاً هر کدام از انسانها در یک موقعیت ناآشنا و غیر منتظره قرار می گیرد که باید در برابر آن موقعیت

عکس العملی نشان دهد . اما اگر از قبل نسخه پیچیده ای برای این عکس العمل وجود نداشته باشد ،

معمولاً به رسانه ها و فیلم های پخش شده در آن مراجعه می کند تا از طریق آنها بتواند عکس العملی متناسب نشان دهد تا شکل آنی خود را حل نمایند .

۲) 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.

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 داوری و قضاوت در مورد آن شهرها و کشورها و گروهها بر مبنای همان تفکرات قالبی و کلیشه ای است .

معمولاً دولت‌ها و کشورهای بزرگ هم در مورد مردم خود کشورشان و هم در مورد سایر کشورها کلیشه سازی می کنند و از آن بهره برداری سیاسی می نمایند .

مثلاً مردم کشوری را چنان وحشی و دور از تمدن معرفی می نمایند که خطر سرمایه گذاری را در آن به قدری افزایش می دهند که هیچ کشوری حاضر به سرمایه گذاری در آن نیست و یا دولت‌های آن کشورها را چنان سیاه نمایی می کنند که فاصله عمیقی بین مردم و دولت‌ها ایجاد می شود .

یک حادثه کوچک را چنان بزرگ و حوادث بزرگ را کوچک جلوه می دهند . مثلاً امریکا چنان بر روی حادثه ۱۱ سپتامبر مانور می دهد و چنان کلیشه ای در ذهن مردم دنیا ایجاد می کند که اگر به افغانستان و عراق و پاکستان حمله نظامی نکند و ریشه تروریسم را نخشکاند ، زندگی مردم جهان اول با خطر جدی مواجه خواهد شد . در حالیکه روزانه هزاران نفر از کودکان افریقایی بر اثر سوء تغذیه می میرند اما یک گزارش هم از آنها تهیه نمی شود . در امور داخلی نیز کشورها معمولاً از این ترفند استفاده می نمایند تا قدرت و اقتدار خود را حفظ نمایند . معمولاً حکومت‌ها از اقلیت‌هایی که احساس خطر می کنند کلیشه سازی کرده و آنها را به شدت تحقیر می نمایند .

مثلاً در امریکا قبل از جنبش های ۱۹۶۰ شروع به کلیشه سازی در مورد سیاهان کردند . آنها را انسان‌هایی احمق، تنبل و بدون جاه طلبی معرفی می کردند و همین کلیشه کافی بود که آنها را از داشتن حق رأی و تحصیل در مدارس سفیدپوستان و یا زندگی در مناطق خوش آب و هوا در کنار سفیدپوستان و یا داشتن مشاغل بالا محروم بمانند .

آنها معمولاً در فیلم ها نقش های منفی را داشته و اکثراً نقش حاجی فیروز را به سیاهان می دانند . در مطبوعات هیچ عکسی از سیاهان چاپ نمی شد ، مگر اینکه قتلی انجام داده باشند و در آن موقع نیز با نام کاکاسیا نام برده می شد .

بعد از جنبش های اجتماعی ۱۹۶۰ هر چند کمی از این کلیشه های منفی و تحقیرآمیز کاسته شد اما باز هم هنوز تقریباً ادامه داشت و هنوز هم هست . مثلاً سالخوردگان را انسان‌هایی نق زن ، فراموشکار و دمدمی مزاج جلوه می دهند . حاتم ها را انسان های احساساتی و ضعیف .

رسانه های سنتی و رسانه های مدرن

توانایی رسانه های ارتباط جمعی در تکثیر، توزیع و ذخیره سازی اطلاعات، جاذبه و قدرت عظیمی به این رسانه ها را موجب شده است که این رسانه ها، اثرات روانی و اجتماعی گسترده ای بر مخاطبین گسترده ای بر مخاطبین خود داشته باشند، در حالی که رسانه های سنتی هیچ گاه چنین اثری روی مخاطبین خود ندارند. این اولین تفاوت آشکار بین رسانه های سنتی و رسانه های ارتباط جمعی است.

از سوی دیگر رسانه های ارتباط برای فعالیت، نیاز به سازمان بندی، برنامه ریزی و مدیریت دارند و این کیفیتی است که در رسانه های سنتی وجود ندارد. در یک شبکه رادیویی یا تلویزیونی، صداها و شاید هزاران نفر فعالیت می کنند. برای راه انداختن یک روزنامه، عده زیادی خبرنگار، نویسنده، دبیر خبر، عکاس، کارگر چاپخانه، مهندسین و متخصصین دستگاه های تلکس، چاپ و غیره باید فعالیت کنند تا روزنامه منتشر شود. بدین ترتیب شبکه ها، سازمان های ارتباطی به صورت نهادها و سازمان های اجتماعی پیچیده و گسترده ای درآمده اند.

این سازمان ها و نهادهای اجتماعی نه تنها از سایر نهادهای اجتماعی تأثیر می پذیرند، بلکه به نوبه خود نیز بر آن ها تأثیر می گذارند. به این ترتیب است که رسانه های ارتباط جمعی در قالب نهادهای اجتماعی رفته رفته شکل جامعه را از حالت سنتی خارج کرده و در آن تأثیر می گذارند، در صورتی که رسانه های سنتی فاقد این ویژگی ها می باشند. تفاوت آشکار دیگر بین رسانه های سنتی و رسانه های ارتباط جمعی عبارت است از:

"چگونگی انتقال پیام از فرستنده به گیرنده، یا از پیام فرست به پیام گیر. در رسانه های سنتی، فرستنده و گیرنده پیام در یک ارتباط مستقیم و رو در رو شرکت کرده و به طور فعال ارتباط برقرار می کنند، در حالی که در رسانه ها ارتباط جمعی چنین عملی امکان پذیر نیست." در یک کلاس درس، معلم دانش و اندوخته های خود را از طریق کلام و گفتار به دانش آموزان منتقل کرده و بلافاصله از بازخورد و پاسخ آن مطلع می شود.

"بازخورد در رسانه های سنتی سریع تر و بهتر به فرستنده منتقل می شود، در حالی که در رسانه های ارتباط جمعی، بازخورد ضعیف تر و با تأخیر، به فرستنده بر می گردد."

"تفاوت دیگر رسانه های سنتی و رسانه های ارتباط جمعی این است که پیامی که از طریق یک رسانه همگانی به گیرنده منتقل می شود، چون مراحل پیچیده تری را طی می کند و از طرفی به وسیله یک سازمان معتبر اجتماعی، شبکه ارتباطی حمایت و تأیید می شود، از اعتبار بیش تری برخوردار است."

فرایند ارتباطات انسانی

زبان، قلب ارتباطات انسانی، در حدود ۴۰ هزار سال پیش به دلیل وضعیت ساختاری لب ها و حنجره، انسانها نمی توانستند مثل امروز با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و معمولاً صداها میبهمی را از خود بروز می دادند و همین صداها اولین ارتباط انسانی را رقم زد. حیوانات دیگر به غیر از انسان نیز معمولاً به صورت گروهی زندگی می کنند. ما داستان های زیادی در مورد ارتباط نهنگها و سگهای آبی با هم جنسانشان شنیده ایم. اما در این جا باید متذکر شویم که ما این ارتباطات را تکذیب نمی کنیم اما معتقدیم که این ارتباطات فقط در حد صدا و حرکات است و

کاملاً غریزی بوده و در طول زمانها و مکانهای مختلف تغییرات زیادی نکرده و اگر تغییرات اندکی داشته ، فقط در حد سازگاری با محیط بوده است . آنها هیچ گاه فرهنگ مشترکی را بین خودشان ایجاد نکردند ، اما ما انسانها برای برقراری ارتباط با یکدیگر نمادهایی را طراحی کرده ایم که ما از آن به عنوان زبان و الفبا یاد می کنیم و فرهنگ مشترکی را ایجاد کرده ایم که معمولاً ارتباطات انسانی درون این فرهنگ مشترک معنی پیدا می کند و گرنه ارتباط معنی ندارد .

بکارگیری نمادهای شفاهی و غیر شفاهی :

برقراری ارتباطات انسانی بدون وجود واژه و نشانه معنا ندارد . برای اینکه ما خواسته باشیم پیامی را منتقل کنیم باید آن پیام را رمزگذاری کرده ، یعنی تبدیل به نمادها و نشانه هایی کنیم که گیرنده کاملاً آن را درک کند . پس نماد را می توان چنین تعریف کرد :

نماد؛ کلمه ، شیء و یا حرکتی است که به جای یک معنا و یا مفهوم می نشیند . این کلمات متفاوتند. مثلاً کلمه آهو معنی آن ساده و کاملاً مشخص است . اما کلماتی مثل فشار قبر یا درجه حرارت نیاز به تفکر دارد .

مدل ارتباط انسانی :

- (۱) فرستنده : شخصی است که می خواهد پیام و یا معانی ذهنی خود را به دیگران منتقل نماید .
- (۲) مرحله رمزگذاری : در این مرحله است که ما پیام و معانی ذهنی خودمان را به نماد تبدیل می کنیم . این نماد باید طوری طراحی شود که دریافت کننده بتواند معنی آن را بفهمد .
- (۳) فرستادن پیام : در این مرحله پیام تبدیل به امواج نوری و صوتی شده و به طرف گیرنده فرستاده می شود.
- (۴) گیرنده : شخصی است که پیام به خاطر او فرستاده شده است و هدف از پیام تحت تأثیر قرار دادن او بوده است . گیرنده باید با شخص فرستنده فرهنگ مشترکی داشته باشد تا معنی پیام را درک کند .
- (۵) رمز گشایی : در این مرحله گیرنده شروع به تفسیر و درک و معنای پیام می نماید تا معانی ذهن فرستنده را درک نماید .
- (۶) تأثیرپذیری : در این مرحله گیرنده تحت تأثیر پیام فرستنده قرار می گیرد و هدف اصلی از پیام همین تحت تأثیر قرار دادن است .

ویژگی های رسانه های ارتباطی

رسانه های ارتباطی، ویژگی های مختلفی دارند. هر رسانه، اطلاعات و رویدادهای مختلفی را منعکس می کند. علاوه بر این، هر کدام از رسانه ها ممکن است یک رویداد واحد را به طرق مختلف منعکس کنند. برخی از رسانه ها سریع و برخی دیگر آهسته می باشند. اثر برخی از رسانه ها سطحی و زودگذر و برخی دیگر اثرات عمیق و بلند مدتی از خود برجای می گذارند.

برخی از رسانه‌ها به طور تخصصی و عده دیگر به صورت عمومی اطلاعات، وقایع و رویدادها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. رسانه‌ها از نظر تأثیری که بر احساسات و عواطف مخاطبین خود می‌گذارند نیز، با هم متفاوتند.

برخی از رسانه‌ها اثرات عاطفی و احساسی بیش‌تری از سایر رسانه‌ها بر مخاطبین خود برجای می‌گذارند، به طور کلی برخی از رسانه‌ها مؤثرتر از سایر رسانه‌ها بوده و بیش‌تر به کار تبلیغاتی و اثرگذاری می‌آیند. تعدادی از رسانه‌ها نیز از نظر آموزشی اثر مؤثرتری دارند، در صورتی که برخی از رسانه‌ها مانند فیلم سینمایی و تلویزیونی وسیله خوبی برای سرگرمی و ایام فراغت بینندگان خود می‌باشند.

ویژگی‌های کلی رسانه‌های ارتباطی عبارت‌اند از:

(۱) سرعت: یکی از خصوصیت‌های مهم رسانه‌ای ارتباطی است. سرعت رسانه‌ها با یک دیگر متفاوت است. برخی از رسانه‌ها سریع‌تر از سایر رسانه‌ها عمل کرده و زودتر به خبرها و حوادث دسترسی پیدا می‌کنند، به عنوان نمونه: هرگاه یک اتفاق خبری روی می‌دهد، شاید خبرنگار یک روزنامه محلی اولین کسی باشد که در محل حادثه حاضر می‌شود و جریان واقعه را به روزنامه خود خبر می‌دهد. بدین ترتیب ممکن است سایر رسانه‌های ارتباطی خبر خود را از روزنامه محلی بگیرند. اما سرعت در رسیدن به انتقال اطلاعات و اخبار، به برخی مخاطبین از اهمیت خاصی برخوردار است. رادیو سریع‌ترین رسانه خبری و پس از آن تلویزیون در مقام دوم قرار دارد. بعد از این دو رسانه، روزنامه، مجله، فیلم و سپس کتاب قرار دارند.

(۲) عمق: عمق یک رسانه از نظر تأثیر بر مخاطب خود، با سرعت آن نسبت معکوس دارد.

به عنوان مثال: از نظر تأثیر عمیق و بلندمدت، کتاب و فیلم اگر به طرز مناسبی تهیه شوند، عمیق‌تر از سایر رسانه‌های ارتباطی خواهند بود. بعد از کتاب و فیلم، مجله عمیق‌تر از سایر رسانه‌ها است، از بین رسانه‌های سریع، روزنامه عمیق‌تر از تلویزیون و رادیو از همه ضعیف‌تر است.

(۳) وسعت: وسعت یک رسانه، عبارت است از گستردگی و میزان اطلاعاتی که در مورد یک موضوع خاص ارائه می‌کند، به عنوان مثال: کتاب و مجله، به صورت وسیع‌تری، یک موضوع خاص را مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند، در حالی که رادیو، فاقد این ویژگی است، رادیو به طور معمول به صورت اختصاصی‌تر موضوعات اطلاعاتی خود را ارائه می‌کند.

(۴) دسترسی: رادیو به طور تقریبی در همه جا، بیش‌تر از سایر رسانه‌ها در دسترس همگان می‌باشد، ارزان بودن گیرنده‌های رادیویی و برد نسبتاً طولانی امواج آن، این رسانه را یک رسانه همگانی و قابل دسترس درآورده است، دسترسی به روزنامه، مجله و ... به علل مختلف از جمله بی‌سوادی مردم و هزینه حمل و نقل مشکل‌تر از رادیو است.

امواج تلویزیونی برعکس رادیو، برد نسبتاً متوسطی دارند. علاوه بر این، گرانی گیرنده های تلویزیونی و نیاز آن به الکتروسیته موجب می شود که در بسیاری از نقاط جهان، این وسیله به سختی در اختیار مردمی قرار گیرد که دور از مرکز از مراکز تجمع جمعیت هستند.

۵) تداوم: کتاب اثر دائمی تر از سایر رسانه ها دارد. محتوای یک کتاب تقریباً در تمام طول عمر در حافظه خواننده باقی می ماند. علاوه بر این، کتاب را می توان برای مدت زمان بسیار طولانی در خانه یا کتابخانه نگهداری کرد و در مواقع لزوم به آن مراجعه کرد. بعد از کتاب، مجله و روزنامه، مدت نسبتاً طولانی تری در آرشیوها باقی می ماند.

بدین ترتیب این دو رسانه قابل رجوع نیز می باشند، اما برنامه های رادیو هیچ گاه، به وسیله شنوندگان آن آرشیو و جمع آوری نمی شوند.

۶) محلی بودن: روزنامه به عنوان محلی ترین رسانه می تواند مورد استفاده مردم یک شهر کوچک یا یک روستای بزرگ قرار بگیرد. البته دسترسی به روزنامه های محلی، کار چندان ساده ای نیست و در بسیاری از نقاط جهان، روزنامه محلی وجود ندارد، ولی در برخی از کشورها مانند، هند، این کار انجام پذیرفته و روزنامه های محلی در سراسر کشور وجود دارند. بعد از روزنامه، رادیو و تلویزیون قرار دارد، به خصوص رادیو که با هزینه و امکانات بسیار کم می تواند به صورت رادیو محلی، مورد استفاده گروه کوچکی از شنوندگان محلی قرار گیرد. مجله، فیلم و کتاب، فاقد خصوصیت محلی بودن می باشند و تقریباً همیشه برای ارائه و توزیع در سطح و وسیع تری تهیه و تولید می شوند.

۷) درگیری حواس: کتاب تنها حس بینایی را در فعالیت ارتباطی برمی انگیزد. روزنامه حاوی عکس، طرح و حروف متنوع و گوناگون می باشد. تمامی رسانه های چاپی مانند کتاب، روزنامه، مجله فقط حس بینایی را درگیر فعالیت ارتباطی می کنند. رادیو حس شنوایی و فیلم سینمایی و تلویزیون و ماهواره حواس بینایی و شنوایی به طور توأم در فعالیت ارتباطی درگیر می کنند. تلویزیون و فیلم به طور معمول حاوی حرکت، رنگ، موزیک گفتار و افکت های صدا و تصویر می باشند و مخاطب خود را شدیداً در فعالیت ارتباطی درگیر می کنند.

۸) اعتبار: رسانه های چاپی به طور سنتی از اعتبار بیش تری برخوردار هستند، کتاب شاید معتبرترین رسانه ارتباطی باشد. اما تحقیقات اخیر نشان داده اند که اعتبار یک رسانه تا حدود زیادی بسته به اعتبار افرادی دارد که آن مدیریت می کنند.

اثرات رسانه های ارتباط جمعی

در مورد تأثیر وسایل جمعی بر افراد و جامعه در مراحل تحولات اجتماعی، پژوهش های گوناگون صورت گرفته است. در این پژوهش ها، از میان وسایل جمعی به اثرات رادیو و به ویژه تلویزیون، توجه زیادی شده است. این دو وسیله، با وجود همگونی های بسیار زیاد، زمینه های مطالعاتی کاملاً متفاوتی پدید آورده اند. با این همه در

دهه های اخیر، نظریه های گوناگونی از سوی پژوهشگران ارتباطات جمعی، پیرامون اثرگذاری وسایل جمعی ارائه شده است. برنارد برلسون و موريس جانویتس در کتاب خود، تحت عنوان (درآمدی بر افکار عمومی و ارتباطات) چنین آورده اند: "اثرات وسایل ارتباط جمعی، بسیار گسترده و گوناگون است، این اثرات ممکن است به صورت درازمدت و کوتاه مدت انجام گیرد. ممکن است قوی یا ضعیف باشند. این اثرات ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشند، ممکن است جنبه های روانی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی داشته باشند و هم چنین احتمال آن می رود که بر روی عقاید، ارزش ها، اطلاعات، مهارت ها، گرایش ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند."

شماری از جامعه شناسان بر این باورند که گرچه رسانه های جمعی می توانند درک مردم را تغییر دهند، اما هنگامی که هدف، تغییر طرز تلقی مردم است، ارتباط میان افرادی از این گونه، بیش تر احتمال اثر بخشی دراد. عاقلانه آن است که سیاست مداران هنگام پیشبرد اهداف تازه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اشکال سنتی و امروزی ارتباط را در هم آمیزند.

در واقع عوامل بی شماری در تأثیرگذاری مطرح هستند که مهم ترین آن ها عبارت اند از:

۱- منبع پیام ۲- محتوای پیام ۳- ویژگی های پیام گیر ۴- محیط یا شرایط دریافت پیام.

۱- منبع پیام: این که چه کسی پشت سر پیام قرار دارد یا به عبارت دیگر، از چه منزلت و موقعیت اجتماعی برخوردار است، به همان اندازه اهمیت دارد که خود پیام. در واقع تفکر و تعمق درباره اثرات افراد متخصص بر روند متقاعدسازی، سابقه ای طولانی دراد. بیش از ۳۰۰ سال پیش از میلاد مسیح، ارسطو نخستین روانشناس اجتماعی، چنین نوشت: "گفتار نیک مردان را کامل تر و آسان تر از دیگران باور می کنیم." در واقع پژوهشگران معتقدند هر چه منبع پیام قابل قبول تر باشد، احتمال تغییر نگرش بیش تر خواهد بود.

۲- ماهیت پیام: شیوه ارائه پیام و انطباق آن با ابزار انتقال، نقش مهمی در تأثیرگذاری آن دارد. روان شناسان اجتماعی بر این باورند که هر چه پیام بر هیجانات استوار باشد، پیام گیر زودتر آن را می پذیرد. جورج دبلیو هارتمن می گوید نشان دهد که چگونه می توان مردم را ترغیب به رأی دادن به نامزد انتخاباتی کرد. نتایج پژوهش های او نشان می دهد، افرادی که پیام را به صورت هیجانی دریافت کرده بودند، بیش تر به کاندیدایی رأی داده بودند که، در آن پیام از او حمایت شده بود تا کسانی که پیام را به طور منطقی دریافت کرده بودند.

۳- شخصیت پیام گیر: از لحاظ شخصیتی و میزان متقاعد شوندگی مسائلی نظیر هوش، عزت نفس و نیاز به تأیید اجتماعی پژوهش های گوناگونی انجام گرفته است که نشان می دهد: " فردی که خود را دست کم می گیرد و عزت نفس او در سطح پائینی قرار دارد، آسان تر تحت تأثیر پیام های متقاعد کننده قرار می گیرد، تا فردی که درباره خود بلندنظر است. این امر کاملاً معقول به نظر می آید، چه اگر شخص به خودش علاقمند نباشد، ارزش زیادی هم برای عقاید خود قائل نیست.

در نتیجه، اگر عقاید او به مبارزه طلبیده شود، ممکن است خیلی بی میل نباشد که تسلیم شود.

یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه تفاوت افراد از نظر تأثیرپذیری، جنسیت است پژوهش‌ها نشان می‌دهند که آمادگی زنان برای تغییر نگرش به مراتب بیش‌تر از مردان است. زنان به ظاهر تأثیرپذیرتر از مردان هستند. اما توضیح مک‌گوایر این است که "زنان کم‌تر مورد اهانت و مردان کم‌تر مورد تملق قرار می‌گیرند. براساس مدارک جمع‌آوری شده، زنان در قیاس با مردان شنوندگان بهتری هستند. و به تقریب، در هر وضعیت آموزشی مشابه، بیش‌تر از مردان یاد می‌گیرند. این موضوع به طور مشخص در میان دانش‌آموزان صدق می‌کند و چنین به نظر می‌رسد که دختران در امر یادگیری جلوتر از پسران باشند. نظریه تأثیرپذیری بیش‌تر از زنان، مبتنی بر این است که زنان پیام‌هایی را که برای تأثیرگذاری برنگریشان افزایش می‌یابد. به طور کلی عوامل شخصیتی که موجب پذیرش پیام می‌شوند عبارت‌اند از: ۱- عزت نفس ۲- موافقت ضمنی با پیام از قبل ۳- نیاز به تأیید اجتماعی ۴- کم‌هوشی ۵- تسلیم‌پذیری و تمکین

۴- محیط یا شرایط دریافت پیام: محیطی که رسانه ارتباطی در آن به کارگرفته می‌شود می‌تواند در اثر پیام تعیین‌کننده باشد. به عنوان نمونه اثر رسانه با توجه به شرایط دریافت پیام متفاوت است: هنگامی که پیامی از رسانه جمعی بخش می‌شود اگر در خانه ازدحام و گفتگو و همهمه باشد، صدای کودکانی که بیرون از خانه مشغول به بازی هستند، بوق ماشین‌های بیرون از منزل باشد، تأثیر پیام کم‌تر خواهد بود. اما اگر همین پیام در محیطی آرام و کنترل‌شده باشد، فرد تمرکز بیش‌تری بر پیام رسانه‌ای خواهد داشت و تأثیر آن بیش‌تر خواهد بود.

ظهور صنایع رسانه‌های به‌عنوان پایگاه‌های جدید قدرت فرایندی است که سابقه‌اش را می‌توان تا نیمه دوم قرن پانزدهم ریابی کرد. در طول این زمان بود که فنون چاپ که در اصل توسط گوتنبرگ به ظهور رسیده بود، در سرتاسر مراکز شهری اروپا گسترده شد. توسعه نخستین چاپخانه‌ها جزء سهمی از یک اقتصاد سرمایه‌داری در اواخر دوره قرون وسطی و اوایل دوران اروپای مدرن بود.

با پیشرفت صنعت چاپ و افزایش کتاب‌های چاپی و گسترش تعداد خوانندگان آن در طول قرن ۱۶ بسیاری از کتاب‌ها به جای لاتین به زبان‌های بومی چاپ شدند. چاپگران، ناشران و نویسندگان تولید خود را بیش‌تر از پیش به سمت جمعیت‌های ملی خاص که می‌توانستند به زبان‌های بومی چون آلمانی، فرانسه و انگلیسی بخوانند، متوجه ساختند. استفاده فزاینده از زبان‌های بومی تلاش برای یکپارچه‌سازی بیش‌تر آن‌ها را قوت بخشید. بسیاری از فرهنگ‌های واژگان و کتاب‌های دستور زبان با دیدگاه استاندارد کردن تلفظ مجموعه واژه‌ها و دستور زبان نوشته شد، سنت‌های ملی ادبیات آغاز به شکوفایی و کسب منشی متمایز کردند.

اهمیت رو به رشد زبان‌های بومی هم‌چنین با رشد و استواری حکومت‌های ملت‌محور هم‌بسته بود. در بعضی از موارد، مقامات سیاسی نخستین حکومت‌های مدرن به شکلی فعال به فرآیند وحدت‌زبانی صحنه‌گذارده. و زبان ملی خاصی را به عنوان زبان رسمی حکومت اختیاری کردند.

بندیکت اندرسون بر این باور است که تحول چاپ و دیگر رسانه های فنی ارتباط در بهترین حالت، نه شرط کافی، بلکه شرط لازم برای پدیداری آگاهی ملی بوده است. دومین تحولی که بعد از آگاهی رسانی به صورتی عمیق بر شبکه های ارتباطی مستقر در اوایل دوران اروپای مدرن تأثیر گذاشت، کاربست چاپ در تولید و انتشار خبر بود. بسیار زود، به دنبال ظهور چاپ در اواسط قرن ۱۵ انواع و اقسام جزوه ها، پوسترها و پهن برگ های اطلاعات چاپی پدیدار شدند.

بنابراین، با ظهور چاپ، کتاب های چاپی و مطبوعات جامعه وارد عرصه جدیدی شد که آگاهی و آموزش از انحصار طبقاتی خارج گردید و در دسترس عوام قرار گرفت و به طور آهسته دنیا نیز از آن بهره مند گردید.

کتاب به عنوان وسیله ارتباطی معاصر

کتاب به دلیل آن که بسیار راحت، قابل دسترسی است و همه با آن آشنا هستند برای مردم معاصر بسیار سخت است که جایگاه واقعی کتاب و ادراک و بدانند هیچ وسیله ارتباطی دیگری به سادگی نمی تواند جای کتاب را بین اشخاص و اجتماع بگیرد.

کتاب به عنوان یک وسیله ارتباطی برای سرگرمی، یک گنجینه حفظ آثار فرهنگی و راهنمایی برای دانش فنی ما باقی مانده است. کتاب یک منبع غنی برای آموزش و مهم ترین مرجع ما در مورد اصول مسائل و مذهبی است.

رسانه های دیداری - شنیداری و گفتاری

این رسانه ها نه تنها موجب بازاندیشی و سازمان دهی دوباره زمان و فضای جهانی می شوند بلکه پایگاه های فرهنگ بنیاد بومی یعنی چگونگی دریافت و سازمان دهی و بهره گیری ما از گستره های زیستی و نیز برکنش ما با دیگر ساکنین این گستره ها اثر می گذارند. این رسانه ها موقعیت هایی را به وجود می آورند که گاه مردم زندگی خود را از پایه و بن دگرگون می کنند. به عنوان نمونه: تماشای تلویزیون در خانواده، بهره گیری از دستگاه ویدئو، صفحه های فشرده (سی - دی)، ماهواره و ... چگونگی تفسیر زندگی و دید و نگرش افراد را دگرگون می سازد. را دیو نیز به نوبه خود بر طرز تلقی ها و نگرش ها مؤثر است. رادیو به دلیل دسترسی آسان در همه جا می توان از آن استفاده کرد به خصوص که امروزه بیش تر تلفن های همراه مجهیز به سیستم رادیویی هستند و افراد براحتی می توانند از آن بهره گیرند. بدین ترتیب این رسانه ها تأثیر مستقیمی بر دیدگاه افراد دارند و چنان چه در یک جامعه، از این رسانه ها بهره برداری صحیح و مناسب صورت نگیرد جامعه به اهداف خود دست نخواهد یافت.

۱- سینما

سینما از نظر تاریخی دومین وسیله ارتباط جمعی بعد از مطبوعات است و یک وسیله ارتباطی انتشاری تصویری است که بیش تر هدف آن پرکردن اوقات فراغت افراد است. بدون تردید ورود تلویزیون، ماهواره، انواع سی دی و ... اهمیت سینما را در بسیاری موارد پائین آورده است و نقش سرگرم کننده آن تحت تأثیر رقابت با تلویزیون قرار گرفته است.

تاریخ صنعت سینما کوتاه است و ۱۰۰ سال قدمت دارد اما فعالیت هایی که به اختراع سینما منجر شد سابقه ای طولانی را داراست.

سینما علاوه بر جنبه تفریحی و سرگرم کننده آن نقش تبلیغی نیز دارد از این رو سیاست مداران جهان به آن توجه داشته اند. بنابراین در طول حیاتش از حیطه اعمال قدرت سیاست های تبلیغاتی بر کنار نبوده و به عنوان وسیله مناسبی برای اجرای سیاست های اقتصادی و تبلیغاتی به کار گرفته شده است.

رادیو

رادیو به عنوان وسیله ای برای دریانوردی، مقاصد نظامی، سیاسی و استفاده های تجاری، شروع به کار کرد، لکن از همان ابتدای امر توجه جویندگان سرگرمی را به خود جلب کرد. در ایالات متحده در سال ۱۹۲۰ و در انگلستان در سال ۱۹۲۲ یونسکو اعلام کرد که بیش از دو میلیارد و گیرنده رادیویی در سراسر جهان، مورد استفاده مردم است این رقم را می توان با ارقام ۸۳۱ میلیون در دستگاه تلویزیون و ۵۴۰ میلیون خط تلفن مقایسه کرد. در نتیجه رادیو در حد اعلا به صورت «رسانه توده ها» در آمده است، لکن از نظر نحوه استفاده دچار دگرگونی های بسیاری شده و با دیجیتالی شدن سیستم پخش، تغییرات تکنیکی حایز اهمیتی را همراه با استفاده های گسترده از آن در زمینه ای اجتماعی و فرهنگی، پیش روی دارد.

تاریخچه رادیو

دانشمندی آلمانی به نام هانریش هرتز، آزمایش هایی را با یک پدیده جالب الکترومغناطیسی انجام می داد که موفق به تولید آن ها در آزمایشگاه شده بود. در سال ۱۸۸۷ او نمایشی برای اثبات وجود پدیده های فراهم آورد که ما امروزه به آن امواج رادیویی می گوئیم. موفقیت این آزمایش دنیای علم را به سوی الکتریسیته کشاند و آزمایش ها با این امواج جدید که با ساعت نور حرکت می کردند. در آزمایشگاه های بسیاری از کشورها آغاز شد. این کشف اساس و پایه شروع پخش برنامه های رادیویی بود.

تلگراف بی سیم مارکنی: چند سال بعد گوگلیمو مارکنی جوان ۲۰ ساله ایتالیایی از خانواده ای ثروتمند، هر مطلبی را که درباره امواج هرتز، می یافت بلافاصله می خواند، او هر چیزی را که لازم داشت خریداری می کرد و در ملک پدرش دستگاهی متنوع نصب دستگاه ها، آزمایش های زیادی انجام داد. ابتکار اساسی او بر مبنای قطع و وصل نظام مند امواج رادیویی و دریافت و آشکارسازی آن ها نظیر تلگراف موریس، البته بدون بی سیم بود.

سرانجام در سال ۱۸۹۵، مارکنی موفق شد پیام های رمزگذاری شده ای را به فاصله ای قابل توجه از ملک پدرش ارسال کند. او که تصور می کرد اختراعش نتایج اجتماعی بزرگی در پی خواهد داشت آن را به دولت ایتالیا هدیه کرد و کوشید دولت را به حمایت مالی از اختراعش تشویق کند ولی دولت ایتالیا آن را مهم و جالب تلقی نکرد. مارکنی با تشویق مادر خود اختراع خود را به لندن برد و توانست در سال ۱۸۹۷ آن را به ثبت برساند و پشتیبانی مالی از دولت انگلیس برای تکمیل آن دریافت کند.

اندکی بعد در سال ۱۹۰۱ مارکنی یک فرستنده قوی ساخت و موفق به ارسال پیامی در عرض اقیانوس اطلس شد. رادیو با ارسال خط و نقطه، نظیر تلگراف، امتیاز عملی مهمی نسبت به تلگراف های زمینی داشت که نیازمند سیم بودند کشتی های روی دریا می توانستند یا یک دیگر و با ایستگاه های زمینی ارتباط برقرار کنند، تعدادی از ایستگاه های دوردست می توانستند همزمان ، پیام هایی از ایستگاه مرکزی دریافت کنند. برای انگلستان نظیر کشورهای دیگری که دارای تعداد زیادی مستعمره، ناوگان جنگی گسترده، ناوگان بازرگانی بزرگ و مؤسسه های تجاری پراکنده بودند، تلگراف بی سیم یک موهبت الهی بود.

رادیو، دهه ۱۹۹۰ را در آمریکا به صورت یک وسیله ارتباطی با بیش ترین مخاطب آغاز کرد. ۱۱۳۳۴ ایستگاه رادیویی در سراسر کشور پراکنده بودند و صدای آن ها به همه شهرک ها و آبادی ها می رسید. مطالعات نشان می دهد که ۹۶ درصد جمعیت بالای ۱۲ سال به طور متوسط هر هفته به رادیو گوش می کنند، در مقایسه با تلویزیون که ۹۰ درصد و روزنامه ها که ۷۶ درصد هستند، رادیو در ردیف اول قرار دارد. در میان دلایلی که چرا مردم این قدر به رادیو علاقه دارند، قابل فهم بودن آن بسیار مهم است. علاوه بر این رادیو در منزل، اداره و اتومبیل، خیابان و ساحل دریا و در همه جا و هر زمان قابل دسترسی است به دلیل بالا بودن تعداد، شنوندگان ، رادیو در جلب آگهی موفق تر است.

رادیو به دلیل نفوذ محلی خود، بهترین وسیله برای بازرگانانی است که مایل هستند کارها و یا خدماتشان را برای افراد بومی تبلیغ کنند. علاوه بر این ها رادیو شنوندگان مشخص و معینی را در محدوده جغرافیایی خاصی خطاب قرار می دهد.

این ها بهترین شنوندگان برای آگهی های ویژه تجاری هستند که کالاهای آن ها فقط در مناطق جغرافیایی خاصی عرضه می شود. قدرت سحرآمیز رادیو تا به آن جا پیش رفت که بسیاری از عناصر اجتماعی را دگرگون کرد. پل لازارسفلد ، جامعه شناس به طور مستقیم گفته است که اصولاً افراد با سواد توان مقاومت در برابر زبان و پیام رسانه ها را ندارند و تحت تأثیر عملکردهای مختلف آن ها قرار می گیرند، او می گوید: در عملکردها و تأثیراتی وجود دارند که می توان آن ها را اثرات انحصارگر رادیو نامید این اثرات هستند که به دلیل اهمیتشان در دولت های خود کامه بیش ترین توجه عمومی را به خود جلب می کنند. حکومتی که رادیو را انحصاری می کند، قادر است با تکرار نظرات خود و نفی عقاید مخالف افکار ملی را در اختیار بگیرد. البته ما در مورد اثرات واقعی این عملکرد انحصارطلبانه، اطلاعات زیادی نداریم، لذا فقط به همان ویژگی انحصاری بودن آن توجه می کنیم ، چون اگر غیر از این باشد، نتیجه گیری های نادرستی در مورد تأثیرات رادیو خواهیم کرد و مثلاً خواهیم گفت که هیتلر با استفاده از رادیو به قدرت رسید و فراموش می کنیم که این چنین نبود، زیرا در آن زمان رادیو در اختیار دشمنانش بود، تأثیرات انحصاری گری احتمالاً از آن چنان اهمیت اجتماعی که برای آن قائلند برخوردار نیستند. در این مورد عدم آگاهی پروفیسور لازارسفلد نسبت به طبیعت رادیو، در واقع مشکل شخصی وی نیست، بلکه ناشی از نوعی بی اطلاعی همگانی و جهانی نسبت به کاربرد این رسانه است.

از دیگر عملکردهای رادیو می توان از تأثیری که تلویزیون بر آن گذاشته است نام برد، یعنی تبدیل آن به یک وسیله سرگرمی و نوعی شبکه اطلاع رسانی.

اعلام ساعات مختلف روز و مجموعه های خبری و برنامه های هواشناسی، موجب شده است تا افراد هر چه بیش تر، رادیو را با زندگی خود پیوند دهند و نیاز به آن را احساس کنند. البته این اولین هدف و خواسته رادیو نیز هست. یعنی ایجاد محیط شنیداری سوای شنوندگانش.

رادیو نیز همانند تمامی رسانه ها برای خود هاله ای دارد که گرداگرد آن را گرفته است و موجب می شود تا اثر آن به طور کامل مشهود نشود. در نگاه اول این گونه تصور می شود که هدف رادیو صرفاً خود شونده است که به نحوی صادقانه و کاملاً انحصاری و خصوصی می خواهد او را تحت تأثیر قرار دهد، در حالی که واقعیت غیر از این است. زیرا این جعبه اثری وافر در ناخودآگاه دارد و به طور اعجاب انگیزی قادر است گوشه و کناره های فراموش شده و از یاد رفته روان انسان را تحریک کند. اصولاً تمامی این پدیده های تکنولوژی باید چنین خاصیت غیرمعمولی را داشته باشند، زیرا در غیر این صورت تحمل اثر هر م گونه و دگرگون ساز آن ها برای انسان کار ساده ای نیست، از این نظر، رادیو حتی از تلفن و تلگراف نیز اثر بیش تری دارد و جز با وسیله ای مشابه خودش نیم توان با آن مبارزه کرد. زیرا رادیو به طور خاصی با اولین وسیله تماس انسانی یعنی زبان محاوره ملی رابطه مستقیم دارد. تلفیق این دو فن آوری یعنی زبان مادری و رادیو که از تمامی فن آوری های انسانی قدرتمند تر و منفذترند، قاعدتاً باید شکل های تازه تر و خارق العاده تری از تجربیات انسانی را بروز دهد.

به طور کلی برنامه های رادیویی از ترکیب سه عنصر کلام، موسیقی و صدا پدید می آیند و نیروی بیانی و ارتباط خاصی تشکیل می دهند که از بیان مکتوب مطبوعاتی و بیان تصویری سینمایی، تلویزیونی متمایز است.

عنصر صوتی رادیو نیز مانند کلام انسانی و موسیقی، در بیان رادیویی نقش حساسی بر عهده دارد و در صورتی که این عنصر با عنصر تصویری سینما یا تلویزیون مقایسه شود، اهمیت آن آشکارتر می شود. تصویر سینمایی، تلویزیونی، معرف اشیاء یا اشخاص است و وجود آن ها را به ما نشان می دهد، در صورتی که صدا فقط حرکت اشیاء و فعالیت افراد را به ما معرفی می کند. به طور مثال اگر یک اتومبیل را در نظر بگیریم، سینما یا تلویزیون، تصویر آن را هم در حال توقف و هم در حال حرکت به ما نشان می دهند اما رادیو در صورتی که از کلام معرفی کننده گوینده استفاده نشود، تنها موقعی می تواند وجود اتومبیل را در ذهن ما متجسم سازد که صدای موتور آن به گوش برسد، علاوه بر این، چون صدای موتور اتومبیل در حال توقف، فقط با شنیدن صدای آن می توان درک کرد و اگر چنین صدایی شنیده نشود بر روی پرده سینما یا صفحه تلویزیون، نمی توان اتومبیل ایستاده و روشن نشده را از اتومبیل ایستاده و روشن شده تشخیص داد.

رادیو از نظر سرعت و مداومت انتشار و همچنین وسعت حوزه انتشار، برترین وسیله ارتباط جمعی است. رادیو، وقایع و حوادث را زودتر از مطبوعات و حتی تلویزیون در همه جا پخش می کند. ولی چون اساس کار آن بر سرعت و مداومت انتشار گذاشته شده است، فرصت تجزیه تحلیل و تفسیر اخبار را از دست می دهد.

در عین حال باید در نظر داشت، که ویژگی اصالت کار رادیو، بیش از آن که از طرز انتشار پیام های آن سرچشمه بگیرد، از طرز دریافت آن ها ناشی می شود، تا جایی که می توان گفت اصالت خاص رادیو، در توانایی برقراری رابطه مستقیم شنوندگان با وقایع و حوادث در همان زمان وقوع نهفته است و همین خصلت است که به رادیو امکان می دهد در انتشار اخبار بر وسایل ارتباط جمعی دیگر سبقت بگیرد و افراد را زودتر از روزنامه و تلویزیون در جریان رویدادهای اجتماعی بگذارد. برتری دیگری که رادیو نسبت به تلویزیون دیگر دارد آن است که موقعیت رادیو از نظر فنی و شرایط آن نسبت به تلویزیون سهل تر است و در همه حال و همه جا قابل بهره برداری است. از سوی دیگر نیز رادیوها روز به روز کوچک تر شده و حمل و نقل راحت تری را برای شونده به ارمغان می آورند امروزه بیش تر تلفن های همراه دارای سیستم رادیویی هستند که استفاده از آن را برای مخاطب بسیار سهل و آسان می کند. بنابراین رادیو را به عنوان یک رسانه جمعی می توان رسانه های سهل الوصول دانست.

تلویزیون

فن آوری تلویزیون با آزمایش های الکترونیکی در اواخر دهه ۱۹۲۰ آغاز شد و در دهه ۱۹۳۰ به صورت وسیله ارتباطی در حال رشد باقی ماند و پیشرفت تلویزیون در خلال جنگ جهانی دوم به طرز موقت متوقف شد ولی پایان دهه ۱۹۴۰ این وضعیت با گسترش آن در کشور به عنوان یک رسانه تعدیل و جبران شد، در دهه ۱۹۵۰ توسعه و گسترش تلویزیون ادامه یافت.

فن آوری تلویزیون طی تاریخ کوتاه خود به صورت قابل ملاحظه ای در حال تغییر و پیشرفت بوده است. محتوای برنامه ها غنی و پربار شده، بینندگان تلویزیون افزایش یافته اند. با این حال انتقادات زیادی از تأثیرات منفی تلویزیون به عمل می آید، با وجود این انتقادات تلویزیون به عنوان محبوب ترین رسانه باقی مانده است در بدو کار، گیرنده های خانگی، تصویری سیاه و سفید که به زحمت به ابعاد یک کیف فعلی می رسید، نشان می دادند. نسبت به معیارهای امروزی، کیفیت تصویر، بسیار پائین بود، ولی مردم مجذوب ایده ارسال تصویر به وسیله امواج به منازل بودند. حتی به نظر می رسید، تجارت رو به پیشرفت گذاشته است. همه چیز در حال تحول است طولی نکشید که تازگی تلویزیون از بین رفت، بینندگان مشکل پسندتر شده و برنامه های خاصی را طلب می کردند. آن ها خواهان تصاویر روشن تری بودند و بعد طالب تصاویر رنگی و سرانجام خواستار صفحات نمایشگر بزرگ و عاقبت کنترل کامل بر مطالبی شدند که می دیدند.

رسانه های جدید و وسایل ارتباط جمعی بین المللی

«رسانه های جدید، مخاطبان پراکنده و متمایزی را تعیین می کنند که گرچه از نظر تعداد پرشمارند، از نظر همزانی و یکدستی پیام هایی که دریافت می کنند، دیگر مخاطبان انبوه به شمار نمی آیند. رسانه های نوین دیگر به مفهوم سنتی کلمه رسانه های همگانی نیستند که پیام های محدودی را برای انبوهی از مخاطبان متجانس پخش کند به دلیل تعدد پیام ها و منابع، مخاطبان قدرت انتخاب بیش تری پیدا کرده اند. مخاطبان مورد نظر،

دوست دارند پیام های خود را انتخاب کنند و این امر، دسته بندی آنان را عمیق تر می کند و رابطه فردی میان فرستنده و گیرنده را افزایش می دهد» (مانوئل کاستلز، استاد آمریکایی)

امروزه شیوه های پیچیده الکترونیکی به جایی رسیده اند که حتی در تخیل گذشتگان نمی گنجید. انسانی که به کهکشان می رود گزارش های رادیویی را در مورد آن چه تجربه می کند، ارسال می دارد.

بر روی صخره هایی از سطح ماه، عکس های تلویزیونی از نزدیک برای ما ارسال می دارد. مدار سنکرون را می شکند و ماهواره را در ارتفاع نزدیک به زمین قرار می دهد و با دیجیتالی کردن، فیبرنوری، چند رسانه ، ویدئوی تعاملی ، سفر دلپذیر و پرواز بلند را در کهکشان وعده می دهد. در قلب این تحولات فن آوری ، دو امر پیشرفته به چشم می خورد. نخست توانائی تبدیل انواع اطلاعات تصویری یا چاپی به علائم دیجیتالی و دیگر توانائی ارسال و دریافت این علائم از طریق کابل های فیبرنوری است که می توانند صداها کانال را با سرعت نور حمل کنند . سازوکاری که دیجیتالی کردن را فوق العاده می کند، فیبرهای نوری است که از طریق آن ها رمزهای دیجیتالی را می توان به هر جایی در کسرهایی از ثانیه ارسال داشت. فیبرهای نوری مرکب است از رشته های شیشه ای به اندازه موی سر انسان که از نور برای ارسال اطلاعات استفاده می کند.

پیام هایی دیجیتالی شده را می توان با علائم نوری از کابل های حسی که اطلاعات بیش تری را حمل می کند و اجازه ارتباطات دوسویه تعامل را می دهد، ارسال کرد.

فیبرهای نوری مجراهایی خواهند بود که از طریق آن ها تعامل صورت خواهد گرفت و به همین طریق زیربنای رسانه های تعاملی به خدمت گرفته می شوند.

کارشناسان پیش بینی می کنند فن آوری فیبری بزرگ، راه های عظیم قرن بیست و یکم خواهند بود و جایگزین ارسال امواج از طریق هوا و کابل مجرای اصلی تصاویر، صدا، داده ها و اشکال گرافیکی خواهند شد.

فیبرهای نوری کاراترین وسیله پخش خواهند شد و رسانه هایی نظیر رادیو و تلویزیون را که امواج هوایی برای ارسال علائم استفاده می کنند منسوخ می کنند و جانشین روش های کابلی ارسال امواج نیز می شوند.

اکنون نظام های متعدد تازه ای به بازار عرصه شده اند که وعده می دهند، در آینده نزدیک، تماشاگران قادر خواهند بود که با انتخاب نماهای دلخواه خود از کارگردان پیشی بگیرند. علائم چندگانه ای برای برنامه منفرد به گیرنده های تلویزیون خانگی ارسال می شود و بیننده با استفاده از یک وسیله ، زاویه دوربین مورد نظر خود را بر می گزینند.

شکل خاص دیگری از این قابلیت ، هم اکنون در نظام تلویزیون متعادل کابلی مونترال بکارگرفته شده است و در حال آزمایش می باشد. از طریق این نظام ، بیننده می تواند چهار صحنه مختلف را از یک مسابقه بیسبال یا هاکی، کنسرت ها یا رویدادهای دیگر را انتخاب کند. برای مثال، تماشاگران یک مسابقه بیسبال نمایشگاه مونترال می توانند با فشار بر روی دکمه های کنترل از راه دور، زوایای دوربین یا اطلاعات آماری مربوط به مسابقه را انتخاب کنند.

عوامل مؤثر بر رسانه های جدید

رسانه های جدید مهم ترین نتیجه انتقال از جامعه وابسته به کشاورزی و صنعت به جامعه ای است که به قول دانیل بل جامعه شناس ، جامعه اطلاعاتی نام گرفته است. این انتقال باعث شکل گیری جامعه اطلاعاتی می شود که در آن مردمان بیش تری در شاخه های مختلف صنایع اطلاعات و ارتباطی کار می کنند این زمینه فعالیت شامل کلیه فعالیت های اطلاعاتی در شاخه های مختلف اقتصادی می شود، وسیله ارتباطی جدید که دو دهه قبل فقط در داستان های تخیلی قابل تصور بود، اکنون با یکی شدن و سازگاری صنایع تلویزیون و کامپیوتر، امکان پذیر شده است.

این تحول را اصطلاحاً همگرایی گویند. که موجب شده است ابزارهای ارتباطی بشر در اشکال مختلف آن در یک سیستم که بر پایه الکترونیکی بنا شده است و توسط کاربری کامپیوتر هدایت می شود، خلاصه شود. انقلاب ارتباطات و یا جامعه اطلاعاتی طی یک دوره ۲۰ ساله عملی خواهد شد در این مدت باید طرح هایی برای اصلاح فرایندها ذخیره اطلاعات و داده ها تهیه شود و با یکدیگر جمع بندی و یکپارچه شود، در حال حاضر جمع آوری داده های آماری از نظر مطالب نوشتاری، گفتاری و تصویری و سایر صور اطلاعاتی یکسان شده است و می تواند در یک محیط ، جمع آوری و ذخیره شود. رسانه ها عبارتند از : کامپیوتر، دیسک های فشرده، تلفن همراه ، مخابرات و ...

چند رسانه ای

اصطلاح چند رسانه ای بیان کننده فرآورده یا خدمتی است که در پرتو ترجمه به زبان انفورماتیک (یا زبان دیجیتال) داده هایی را که معمولاً به شکل جداگانه مورد بهره برداری قرار می گرفتند (متن، صدا، ویدئو، عکس ، تصویر و طرح) با یکدیگر پیوند می دهد. فرآورده چند رسانه ای معمولاً حالتی تعاملی دارد. چرا که استفاده کننده فعال است و می تواند بر حسب تمایل خود اقدامات خاصی را به عمل آورد و درهر شاخه ای از داده ها و اطلاعات که خواسته باشد به مرور بپردازد. این مجموعه مرکب رسانه های می تواند در شکل گیری در یک دیسک فشرده (CD-Rom) یعنی دیسک با همان ابعاد دیسک های معمولی و شناخته شده صوتی توسط یک دیسک گردان رایانه خوانده شود و مورد بهره برداری قرار گیرد حامل های الکترونیک می توانند به ذخیره سازی پردازش و مبادله اطلاعات مرکب از صدا، داده ها و تصاویر ثابت و متحرک با سطح اطمینان و کمال نه تنها مساوی بلکه برتر از کیفیت عمل بر هر یک از این داده ها به تنهایی بپردازند.

تردید نیست که منشأ این تحول دیجیتالی شدن صدا و تصویر انتقال از طریق شبکه دیجیتال و ذخیره سازی آن ها است، در این ساختار اطلاعات به دو حالت صفر و یک ترجمه می شود، یعنی زبان دیجیتال قابل پردازش توسط رایانه در مدارهای حافظه ماشین صفرها به عنوان فشار ضعیف تلقی می شوند و درب های منطقی را که ترانزیستورها نامیده می شوند می بندند . در مقابل یک ها (۱) دارای فشار بالاتری هستند و همان درب ها را باز می کنند. بدین ترتیب اطلاعاتی که منتقل می شود تبدیل به یک ماده فعال دگرگونی پذیر و قابل تغییر شکل

هستند. یعنی کالایی که با توجه به پیشرفت های تکنولوژیک قابل تکثیر و قابل انتقال است. این تحولات هم چنین همگرایی وسایل استنباطی را امکان پذیر می سازد، به ویژه سه حوزه ای که تا پیش از این کاملاً از هم جدا بودند رایانه، تلفن و تلویزیون نشانه بزرگ این همگرایی DVD است که کاربردهای دیسک فشرده رایان های ، دیسک فشرده صدا، نوارها و دیسک های تصویری را در خود جای می دهد.

آموزش مبتنی بر چند رسانه ای

امروزه گروهی بر این باورند که رسانه باید در نظام آموزشی کشورهای مختلف جایگاهی کاملاً خاص خود را داشته باشد. اولین استدلال توجیه کننده این نوع آموزش مبتنی بر این واقعیت است که رسانه ها در زندگی روزمره دارای اهمیتی ویژه هستند. بنابراین وظیفه مدارس است که به محصلین بیاموزند تا یک تماشاگر فعال باشند، جستجوگری فعال شوند و در نهایت خود یک عامل ارتباط رسانه ای باشند، کارایی ایده آل برای مدرسه باید نه تنها این باشد که نقش پیشگیری کننده داشته باشد و در جوان ایمنی لازم را در مقابل انواع مختلف نفوذهای رسانه ای به وجود آورد ، بلکه به او آموزش دهد تا در مقابل رسانه ها خلاق باشد، یعنی بتواند حداکثر اطلاعات واقعی و اصیل را در پرتو یک دیدگاه شخصی از هر نوع مدرک رسانه ای حاصل کند .

رسانه ها و مدرنیته

«امروزه رسانه ها ارزش های اجتماعی را دیکته می کنند. فرد کم کم یا یک ارزش اجتماعی و سیاسی روبه رو می شود که ریشه آن را نمی بیند، غافل از اینکه ریشه در تبلیغات منظم رسانه های جمعی وجود دارد. در عصر الکترونیک، تلویزیون قصه گوی بچه ها است، ارزش های اجتماعی و شخصی کودکان را پایه گذاری می کند، اصطلاح «خود تصویری» حاصل کار رسانه های تصویری است، این اصطلاح در مواردی به کار می رود که شخص با خرید یک کالا می خواهد خود را مهم جلوه بدهد و حتی تصویری که از خودش هم دارد، تصویری جعلی و ساختگی است» «دکتر یچی کمالی پور، استاد ارتباطات دانشگاه پوردو امریکا»

جهانی شدن ارتباطات در دنیای مدرن

یکی از ویژگی های چشمگیر ارتباطات در جهان مدرن این است که در مقیاس بیش از پیش جهانی صورت می گیرد. پیام ها از فواصل بسیار دور و به آسانی ارسال می شود، افزون بر این، با جدایی مکان و زمان از طریق رسانه های الکترونیکی، دسترسی به پیام های صادره از منابع دور از نظر مکانی می تواند آنی باشد. فاصله یا مسافت با رشد فزاینده شبکه های ارتباطی الکترونیکی در عمل محو شده است. افراد می توانند با یک دیگر تعامل داشته باشند یا در چارچوب های شبه تعامل با واسطه (رسانه ای) به کنش بپردازند، در واقع امروزه رسانه های جمعی در مقیاس مدرن نسبت به ارتباطات در جامعه سنتی گذشته تازگی هایی دارند که مهم ترین آن ها عبارت اند از :

۱- غیرشخصی بون و یکنواخت بودن پیام های ارتباطات جمعی

امروزه انتقال جمعی پیام ها از طریق وسایل فنی جدید، یا هر گونه ارتباط مستقیم و هرگونه انتقال که مستلزم تماس چهره به چهره باشد، مغایر است.

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

رسانه های جمعی در دنیای مدرن امروز، انتقال یک پیام واحد را به تعداد بسیار زیادی از افراد در زمان واحد امکان پذیر می سازند و تعداد افراد پیام گیرنده به هیچ وجه پیام منتقل شده را دگرگون نمی کند.

روزنامه های چاپی با هر تعداد نسخه ای که تکثیر شود و هر تعداد خواننده ای که از آن استفاده کنند، شکل واحد خود را حفظ می کنند، گفتار رادیویی و تصویر تلویزیونی نیز در اختیار شنوندگان و بینندگان بی شمار قرار می گیرند و فراوانی شنوندگان و بینندگان در ماهیت آن ها تغییری ایجاد نمی کند.

۲- نهادی بودن ارتباطات جمعی

بر خلاف ارتباطات سنتی، تکنیک های ارتباط جمعی امروز به طور ارادی و عمدی در چارچوب نهادهای خاص اجتماعی کار خود را دنبال می کنند. مؤسسه های مطبوعاتی، فرستنده های رادیویی و تلویزیونی و استودیوهای سینمایی از این نهادها به شمار می آیند. مؤسسه ها ارتباط جمعی به تمام معنی «نهادهای اجتماعی» هستند، زیرا همه آن ها به موجب اصول معینی سازمان یافته اند. مؤسسه های جدید و مدرن ارتباط جمعی از لحاظ آن که خود، موضوع منازعه اجتماعی و سیاسی هستند و حکومت ها و احزاب آن ها را وسیله و دستاویز مبارزات خود قرار می دهند نیز نهادهای خاص محسوب می شوند.

۳- وابستگی ارتباطات جمعی به سایر عناصر زندگی اجتماعی

توسعه مطبوعات با پیشرفت سوادآموزی و تحصیلات مدرسه ای رابطه نزدیک دارد. گسترش رادیو و تلویزیون نیز به سطح زندگی جامعه وابسته است. تا جایی که می توان گفت بین توسعه ارتباطات جمعی و سطح زندگی یک نوع تقارن خاص وجود دارد.

ارتباطات جمعی یا 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 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 هستند چون اگر وسایل ارتباط جمعی را برای کشورهای توسعه یافته و کشورهای توسعه نیافته، نتوان از ابزار ممتاز توسعه انگیزی تلقی کرد، لااقل می توان آن ها را از عوامل توسعه یافتگی و صنعتی شدن شناخت.

مشخصات رسانه های جمعی نوین در جامعه مدرن

برای چگونگی فعالیت مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما و ... با توجه به شرایط خاص تکنیکی و اقتصادی آن ها و ضرورت های فرهنگی و اجتماعی معاصر می توان مشخصات مختلفی در نظر گرفت که عبارت اند از:

الف- سرعت انتشار

سریع و آنی بودن ارتباطات جمعی معاصر از مهم ترین خصلت های آن ها به شمار می رود. امروزه در ظرف مدت چند دقیقه و حتی چند لحظه اخبار رویدادهایی که در دورترین نقاط دنیا اتفاق می افتند به وسیله روزنامه ها رادیوها و تلویزیون ها در اختیار مردم گذارده می شوند.

در عصر حاضر انتشار جریان رویدادها از طریق رسانه های جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون گاه به حدی سریع و فوری انجام می شود که کاملاً غیرقابل تصور به نظر می رسد.

البته باید خاطر نشان ساخت که آمادگی فنی مطبوعات و رادیو و تلویزیون به خودی خود سبب آگاه شدن سریع افراد از رویدادهای داخلی و خارجی نمی شود. گاه موانع و مشکلات گوناگونی چون فشار سیاسی و سانسور، فشار اقتصادی و اغراض شخصی، عدم حضور خبرنگار یا نبودن وسایل انتقال پیام از انتشار سریع جلوگیری می کند.

ب- مداومت انتشار

زندگی مطبوعات به عنوان نخستین وسیله ارتباط جمعی، در واقع از زمانی آغاز می شود که انتشار آن ها با نظم دوره ای و پیاپی صورت می گیرد. در حال حاضر مطبوعات و برنامه های مهم رادیویی و تلویزیونی و هم چنین فیلم های سینمایی همه در ساعت های ثابت شبانه روز یا در روزهای معین هفته با فواصل یکنواخت، به استفاده کنندگان عرضه می شوند. با توجه به این نظم دوره ای می توان در میان مطبوعات، روزنامه های روزانه، هفته نامه ها و ماهنامه ها را از یک دیگر متمایز ساخت و در مورد رادیو و تلویزیون نیز برنامه های ساعت به ساعت نظیر خلاصه آخرین اخبار، برنامه های نیمروزی یا برنامه های روزانه را از هم تفکیک کرد.

پ- وسعت جهانی حوزه انتشار

قدرت پخش و حوزه انتشار وسایل ارتباط جمعی در دوره معاصر افزایش و گسترش فوق العاده یافته است. مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت و ... به انسان ها این امکان داده اند که نه تنها در داخل شهرها، کشورها، بلکه در سراسر جهان نیز با یکدیگر ارتباط داشته باشند. اکنون خبرگزاری های ملی و بین المللی به کمک خبرنگاران خود با استفاده از تکنیک های جدید مخابراتی اطلاعات فراوانی از سراسر جهان به دست می آورند و به مطبوعات، رادیوها، تلویزیون ها و ... عرضه می کنند تا در اختیار خوانندگان، شنوندگان و بینندگان بگذارند.

ت - فراوانی و گوناگونی محتوا

در کشور های پیشرفته، فراوانی مطالب و برنامه های خبری، تفریحی و تبلیغی وسایل ارتباطی معاصر به حدی است که خوانندگان و شنوندگان ، اغلب در برابر هجوم سیل آسای آن ها خود را حیران و سرگردان احساس می کنند و چون امکان استفاده از تمام آن ها را ندارند به آن چه مورد علاقه یا نیاز آنان است توجه می کنند.

- مطبوعات در مورد فراوانی و گوناگونی محتوی نسبت به سایر رسانه های جمعی از امکانات بیش تری برخوردارند. روزنامه ها علاوه بر این که در طول ساعات روز با انتشار چاپ های متعدد می کوشند مانند رادیو و تلویزیون مطالب متعدد و متنوعی در اختیار افراد بگذارند در مواقع لزوم به آسانی می توانند تعداد صفحات خود را نیز افزایش دهند و در قسمت های مختلف آن ها خبرها و مطالب زیادترین به خوانندگان عرضه کنند.

- رادیو و تلویزیون پیوسته می کوشند برنامه های فراوان تر و گوناگون تری در اختیار شنوندگان و بینندگان بگذارند. این دو وسیله ارتباطی که در سال های نخستین فعالیت خود روزانه بیش از چند ساعت برنامه پخش نمی کردند، اکنون اوقات پخش برنامه ای خود را افزایش داده اند و در اغلب ممالک ، شبانه روزی شده اند و به پخش برنامه های متنوعی می پردازند.

سنت، مدرنیته رسانه ها

اگر بخواهیم تأثیر فرهنگی رسانه های ارتباطی در جهان مدرن را درک کنیم ؛ باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که مواجهه با رسانه یکسره به ترک شیوه های سنتی زندگی و پذیرش اسلوب های مدرن زندگی منجر خواهد شد. رسانه های ارتباطی را می توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزش ها و باورهای سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنت ها نیز مورد استفاده قرار داد. اما اگر چه تحول رسانه ها به زوال سنت منتهی نشده، از جنبه های بنیادین خاصی آن را به دگرگونی کشانده است. با تحول رسانه های ارتباطی، شکل گیری و انتقال سنت بیش از پیش وابسته به اشکال ارتباطی است که خصوصیت رودرو ندارند و این به نوبه ی خود پیامدهای متعددی داشته است که به سه مورد از آن ها اشاره می شود:

۱- از آن جا که بسیاری از اشکال ارتباط رسانه ای یا میزانی از تثبیت محتوای نمادین در یک محمل مادی سر و کار دارند، قادرند این محتوا را از استمرار زمانی که به طور معمول در مبادلات ارتباطی تعامل رودرو وجود ندارد، برخوردار سازند ، در غیاب تثبیت مادی، حفظ سنت در طول زمان نیازمند تکرار یا اجرای مجدد محتوای نمادین در فعالیت های روزه است، تکرار عملی تنها را تأمین تداوم زمان می تواند تا حدودی از نیاز به تکرار یا اجرای مجدد به طور مداوم جدا شود، تهذیب و ترویج ارزش ها و باورهای سنتی بیش از پیش وابسته به اشکال تعاملی می شود که با محصولات رسانه ای سروکار دارد، تثبیت محتوای نمادین در محصولات رسانه ای (کتاب، فیلم و غیره) شکلی از تداوم زمانی فراهم می سازد که نیاز به تکرار یا اجرای مجدد را از میان می برد.

بدین ترتیب ، زوال برخی از جنبه های آیینی سنت (حضور در کلیسا و...) لزوماً نباید به عنوان زوال سنت تعبیر شود، بلکه می تواند تنها، بیان کننده این حقیقت باشد که فقط سنت در طول زمان به تکرار و اجرای مجدد کم تر وابسته است. در واقع ، سنت بیش از پیش در روند مناسک زدایی قرار می گیرد.

۲- انتقال سنت، همان قدر که وابسته به اشکال رسانه ای ارتباط می شود، از افرادی که هر کس در زندگی روزمره با آن ها تعامل دارند، جدا یا به عبارت دیگر غیر شخصی می شود، اما این فرایند غیرشخصی کردن هرگز کلی نیست، چرا که انتقال سنت هم چنان با تعامل رودررو هم بافت باقی می ماند، اما هم چنان که اشکال رسانه ای ارتباط نقش پیوسته رو به افزایشی اختیار می کنند، مرجعیت و اقتدار سنت هم به تدریج از افرادی که هر کس در بافت های عملی زندگی روزانه به آن ها تعامل دارند، جدا می شود. سنت، خود مختاری خاص و اقتداری از آن خود کسب می کند و از آن پس در قالب مجموعه ای از ارزش ها، باورها و فرضیاتی که وجود داشته و مستقل از افرادی که شاید در انتقال آن ها از نسلی به نسل دیگر شرکت داشته اند، پایدار می ماند.

۳- هم چنان که انتقال سنت بیش از پیش با رسانه های ارتباطی مرتبط و متصل می شود، سنت ها نیز به گونه ای فزاینده از لنگرگاه خود در محل های خاص جدا می شوند. پیش از تحول رسانه ها، سنت ها از ریشه داری معینی برخوردار بودند، بدین معنی که در محل های مکانی که در آن افراد زندگی روزمره زندگی خود را می گذرانند، ریشه داشتند سنت ها جزو اجزای جدا نشدنی جوامع محلی افرادی بودند که یا در عمل یا بالقوه با یکدیگر در تعامل بودند، اما با تحول رسانه ها، سنت ها به تدریج از ریشه خود جدا شدند، بند و پیوندی که سنت ها را به محل های خاص تعامل رودررو بسته بود به تدریج به سنتی گرایید . به عبارت دیگر، سنت ها به تدریج و به طور جزئی با وابستگی بیش تر به اشکال رسانه ای ارتباط به خاطر حفظ و انتقال از نسلی به نسل دیگر، غیرمحلی شدند.

سواد رسانه ای

در اذهان بسیاری از مردم، اصطلاح سواد رسانه ای چاپی و نوشتاری عجین شده است و به معنای توانایی خواندن است. برخی این اصطلاح را به سواد بصری یا دیداری که مرتبط با رسانه هایی چون تلویزیون و فیلم است تعمیم می دهند. سایر نویسندگان این مفهوم را تا حد سواد کامپیوتری نیز گسترش می دهند. سواد خواندن سواد بصری و سواد کامپیوتری معادل سواد رسانه ای نیستند . در مقابل صرفاً اجزای سازنده آن می باشد. از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطی، در عصر نوین سواد رسانه ای به کلیه رسانه ها اختصاص دارد. از دیدگاه سواد رسانه ای ما به عنوان

مخاطب همواره خود را در معرض رسانه ها قرار داده و از مفاهیم پیام هایی که از طریق رسانه با آن مواجه می شویم، تفاسیری را ارائه می دهیم.

بر اساس الگوی پاتر، سواد رسانه ای از عوامل گوناگون در ساختار دانش، «جایگاه مخاطب» و «پردازش پیام» تشکیل شده است که یک دیگر را پشتیبانی می کنند و در منظومه ای منسجم قرار دارند. به نظر می رسد این الگو از شبکه سازه ای گسترده ای برخوردار است و می تواند حدود و دانش مخاطب نسبت به رسانه ها مهارت های لازم بر ای استفاده از رسانه ها و مهم تر از همه نظام معناجویانه و معناساز پیام را مورد بررسی قرار می دهد. بنابراین می توان سواد رسانه ای را به صورت های زیر تعریف کرد:

۱- اگر چه در سواد رسانه ای از رسانه ها انتقاد می شود این به معنای استفاده نکردن از رسانه نیست.

۲- سواد رسانه ای، به معنای محدود کردن تماشای تلویزیون نیست بلکه به معنای تماشای با دقت آن است.

۳- سواد رسانه ای، کشف اهداف سیاسی، کلیشه ها و بازنمایی های انحرافی نیست بلکه فهم نکاتی است که در رسانه ها، هنجار تلقی می شود.

سواد رسانه ای به طور کلی عبارت است از: استفاده از رسانه ها با توجه به هدف پیام، و درک صحیح پیام و این که پیام ارائه شده چه رسالتی برای مخاطب خود دارد و انگیزه آن پیام چه بوده است. به عبارت دیگر سواد رسانه ای یعنی: هوشیاری مخاطب در ارتباط با رسانه و آگاهی وی از این که چه پیامی با چه هدفی و با چه موقعیتی به وی ارائه می شود. تا وی بتواند تفسیری درست از برنامه های مختلف رسانه ها ارائه کند.

سطوح و اصول سواد رسانه ای

به اعتقاد بسیاری از کارشناسان ، سواد رسانه ای در ارتقاء عرصه های مختلف جامعه تأثیر گذار است، به عنوان مثال سواد رسانه ای را می توان به عنوان یک جزء لازم از تلاش های آموزشی در جهت ارتقاء مهارت های تفکر نقادانه برای درک موضوعات پیچیده و تربیت شهروندان مسؤول به کار گرفت.

علاوه بر این، یکی از سنتی ترین نگرش ها به موضوع سواد رسانه ای مبتنی بر این باور فراگیر بوده است که رسانه ها، مردم را وادار به انجام کارهایی می کنند و بر این اساس، همواره نگرانی های زیادی درباره نمایش آشکار خشونت گرافیکی، کاربرد کلمات موهن و غیره در سینما و تلویزیون وجود داشته است. لذا برخی افراد می خواهند با ممنوع یا قانون مند کردن نمایش صحنه ها و اصوات موهن از کودکان و نوجوانان محافظت کنند، در حالی که برخی دیگر، از اعمال سانسور ابزار نگرانی می کنند در این میان والدین و سیاست مداران به یک راه حل سریع و ساده، یعنی استفاده از یک قطعه تراشه الکترونیکی که مطالب موهن را حذف می کند، جذب شده اند . سواد رسانه ای حکم می کند که اگر استفاده از محصولات رسانه ای با دید انتقادی صورت بگیرد، تولید آن ها نیز بر همین مبنی خواهد بود.

استادان و کارشناسان سواد رسانه ای درباره مجموعه ای از اصول که به عنوان بخشی از سواد رسانه ای مورد بحث قرار می گیرند به توافق نسبی دست یافته اند که عبارت اند از :

۱- **اصل اول** مبتنی بر این است که رسانه ها ساختگی هستند و همه اموری که آن ها به نمایش می گذارند، منطبق با واقعیت نیستند و در واقع در روزگار واقعیت مجاری و شبیه سازی کامپیوتری، دیدن عینی باور کردن نیست.

۲- **اصل دوم** آن است که نمایش های رسانه ای، بازسازی واقعیت هستند، این اصل به معنای درک این نکته است که میان شیوه ارائه وقایع به وسیله رسانه ها و شیوه درک این وقایع از سوی ما به عنوان مصرف کنندگان رسانه ها، یک رابطه قطعی وجود دارد.

۳- **اصل سوم** آن که گروه های متفاوت پس از رویارویی با محتوای رسانه های یکسان، اجزای کاملاً متفاوتی از همان محتوا را انتخاب، رد، حفظ و درک می کنند.

۴- **اصل چهارم** به تجاری بودن محصولات رسانه ای اشاره می کند، یعنی اصل موضوع فقط جنبه مالی است و هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه ها را نمی توان از زمینه اقتصادی و ضرورت های مالی محرک صنعت رسانه ها جدا کرد.

۵- **ایدئولوژیک بودن** پیام های رسانه ای پنجمین اصل از اصول سواد رسانه ای است. «تئودور سایرز» در این زمینه می گوید: تلویزیون به بزرگ ترین سیستم آموزشی و شکل دهنده اصلی فرهنگ تبدیل شده است که قدرت مندانه بر ذهن جوانان درباره نحوه آمریکایی بودن تأثیر می گذارد. درک ارزش ها و باورهای اساسی که تلویزیون و رسانه ها تعلیم می دهند، نکته محوری در زمینه سواد رسانه ای است.

۶- **اصل ششم** به پیامدهای سیاسی و اجتماعی پیام های رسانه ای اشاره کرد. این اصل به بررسی رابطه میان تصویر و تأثیر، محتوا و پیامدها می پردازد و این که در عصر مصرف و مادی گری، تربیت معنوی فرزندان را چگونه بر عهده بگیریم. این اصل مربوط به نحوه نمایش و شکل دادن، بازتاب و تقویت واقعیت توسط رسانه ها یا مربوط به درک این که چه کسی یا چه چیزی تصویر شده است و این که کدام گروه ها و افراد در جامعه ما در این تصویر جای ندارند و به آن ها نپرداخته ایم، می باشد، تا حدی هم مربوط به این است که چه کسی، چگونه، چرا و با چه تأثیری، شخص دیگر را تصویر کرده است و آن دیگری کیست؟

آخرین اصل سواد رسانه ای این است که هر رسانه، شکل زیبا شناختی منحصر بفردی دارد. این اصل ما را قادر به درک ویژگی ها و مشخصات منحصر بفرد هر رسانه می سازد تا بتوانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کنیم.

به طور کلی با توجه به اصل سواد رسانه ای می توان اذعان کرد که با فرا گرفتن سواد رسانه ای می توان فهمید که چگونه اطلاعات و آگاهی که از رسانه ها فرا می گیریم، طبقه بندی کنیم و هر کدام را در جای مناسب خود در ذهن قرار دهیم که به موقع بتوانیم از آن بهره بگیریم. در غیر این صورت قادر نخواهیم بود ارتباط مناسبی با رسانه ها که ما را تحت بمباران اطلاعات خود قرار داده و حتی محیط اطرافمان برقرار کنیم.

باید دانست که سواد رسانه ای مختص قشر یا جنش خاصی نیست، بلکه همه افراد جامعه از کودکان تا کهنسالان از بی سوادان تا با سوادان، از زنان تا مردان می توانند از آن بهره بگیرند. در حال حاضر در این ایران جای سواد رسانه ای در بسیاری از جهات خالی به نظر می رسد، حتی دانشجویان رشته های مرتبط نیز با آن آشنایی زیادی ندارند، بنابراین بررسی و مطالعه آن در این کتاب ضروری به نظر می رسد.

هدف سواد رسانه ای

هدف اصلی سواد رسانه ای این است که به ما قدرت کنترل بیش تری نسبت به تعبیر پیام می بخشد. واقعیت این است که همه پیام های رسانه ای دارای تعبیر و تفاسیر مختلف هستند. مثلاً روزنامه نگاران به ما تعبیر خودشان را از این که چه چیزی و چه کسی مهم است، ارائه می دهند، برنامه سازان برنامه های سرگرمی نیز تعبیر خود را از مفاهیمی چون انسانیت، آشتی، جنگ و خوشبختی نشان می دهند، صاحبان آگهی نیز سعی می کنند ما را متقاعد سازند مشکلاتی داریم و کالای آن ها که می تواند ما را در غلبه بر این مشکل یاری کند.

هم چنین ما نیز به عنوان مخاطب می توانیم تعبیر خودمان را از این پیام ها داشته باشیم. چه ما آگاهی لازم در بخورد با رسانه را کسب کنیم یا نه، فرایند تأثیر رسانه ادامه دارد. زمانی که بتوانیم کنترل بیش تری نسبت به رسانه ها و تعبیر آن ها داشته باشیم، می توانیم به تأثیرات مثبت ناشی از آن ها قوت می بخشد تا ضمن این که متفکرانی باشند، خود نیز به مولدین خلاق پیام ها بدل بشوند.

به طور مسلم بهره مندی از سواد رسانه ای، مهارتی حیاتی برای قرن ۲۱ به حساب می آید، چرا که فن آورهای اطلاعاتی و ارتباطی مانند رایانه، شبکه های ارتباطی، خطوط تلفن و شبکه های فیبر نوری، ماهواره ها و دیگر وسایل ارتباط جوامع را متحول ساخته و بر فهم و ادراک، از خودمان و جوامع مان تأثیر گذاشته است.

به طور مثال: IT رفته، رفته کل جهان را به اشتغال خود در میآورد و حتی با مجهز شدن به سیستم های مخابراتی واگذار IT به Ict این تحول عمق بیشتری نیز به خود گرفته است.

اینترنت به صورت ذاتی و ریشه ای رمز نمی شناسد، بنابراین سواد رسانه ای پاسخی ضروری، غیر قابل اجتناب و واقع نگر

نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده اطراف ما است تا با ایجاد توانایی دسترسی به تحلیل ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام های مکتوب، دیداری، شنیداری، بپردازیم.

چگونگی ارتباط با رسانه ها

در ارتباط برقرار کردن با رسانه ها باید نکاتی را مدنظر داشت و به آسانی و بدون تفکر تحت تأثیر بسیاری از پیام ها قرار نگرفت. مهم ترین این نکات عبارت اند از:

۱- داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه ها

خواه تماشاگر برنامه خبر تلویزیون باشیم یا یک تابلوی تبلیغاتی در بزرگراه ها، پیام رسانه ای دریافتی از آن چیزی است که توسط یک یا احتمالاً چند نفر طراحی و نوشته شده است. تصاویر مربوطه توسط یک نفر گرفته شده است و یک طراح خلاق نیز آن ها را با هم تلفیق کرده است. ولی این امر فقط یک روند فیزیکی نیست. آن چه رخ می دهد این است که هر چه توسط چند نفر ساخته و پرداخته می شود برای بقیه به صورت یک امر مسلم درمی آید. ولی ما به عنوان مخاطب، از واژه ها، تصاویر و یا ارائه هایی که حذف شده اند، باخبر نمی شویم. ما فقط چیزهایی را می بینیم یا می شنویم که مورد پذیرش قرار گرفته اند. یاری رساندن به مردم در مورد درک این که برنامه های رسانه ها چگونه تنظیم می شود، چه چیزهایی می شود و نیز این که رسانه ها چگونه دانش و درک ما از جهان اطرافمان را شکل می بخشند، از راه های عمده کمک به آنان در پیشبرد زندگی شان در یک جامعه جهانی و تکنولوژی است.

۲- برخورد منتقدانه با محتوای رانه ها

در این مرحله، فرد می آموزد با پیام های رسانه ای برخوردی انتقادی داشته باشد و مهارت های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند، زیرا جهانی که رسانه ها به ما نشان می دهند در واقع تصویری گزینشی است که ویژگی ها و شرایط لازم برای نمایاندن واقعیت کل جهان را ندارد، اما حقیقت به نظر می رسد، تمامی رسانه ها پیش از نشان دادن واقعیت، آن را با دقت گزینش، ویرایش، مونتاژ طراحی و بازسازی می کنند. این تصویر که از عناصر مختلفی برای مقبول جلوه دادن آن در نزد مخاطبان استفاده شده است، به قدری واقعی است که تشخیص آن را از واقعیت اصلی دشوار می سازد.

بنابراین بین نحوه بازنمایی جهان توسط رسانه و نحوه ادراک، از آن به عنوان مصرف کنندگان رسانه رابطه وجود دارد.

زمانی که ما هیچ تجربه مستقیم و بی واسطه ای از افراد، سازمان ها، موضوع ها یا مکان های مختلفی که در رسانه ها نشان داده می شود نداریم، رسانه ها نقش واسطه را ایفا می کنند و از دریچه آن ها به جهان می نگریم. پس رسانه ها یک نوع عادت رفتاری را به ما می آموزند که خود ما متوجه آن نیستیم. در حالی که باید واکنش و تحلیل انتقادی نسبت به پیام ها داشته باشیم و از طریق کشف لایه های درونی پیام های رسانه ای به مجموعه مهارت ها و توانائی های خود را برای مفهوم پردازی اطلاعات ارائه شده به چالش فراخوانیم.

کسب توانایی، زیرسؤال بردن صحت اطلاعاتی که از تلویزیون یا رسانه های مولتی مدیا دریافت می کنیم، ضمن آن که موجب می شود ما به عنوان مصرف کننده منفعل به مصرف کننده نقاد و تحلیل گر تبدیل شویم، باعث می شود تا از اغراض و اهداف پنهان، انگیزه ها، نگرش ها، سازو کارهای تأثیرگذاری و نحوه استفاده

رسانه ها از تمهیدات و سیاست های رسانه ای آگاهی یابیم و بدانیم در پس تصاویر و گفتارها، ارزش ها و ایدئولوژی خاصی به مخاطبان منتقل می شود..

که در بسیاری مواقع مخاطبان به آن توجه نمی کنند و تصور می کنند که رسانه ها صرفاً برای سرگرمی و تفریح و گذران وقت به وجود آمده اند که متأسفانه موجب می شود فرد از بسیاری اهداف، انگیزه ها و غیره، آگاهی لازم را کسب نکند.

۳- تحلیل زمینه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه ها

این مرحله دربرگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه های تاریخی، اقتصادی رسانه ها و منافع و علایق آن ها در این حوزه ها است. بی تردید رسانه های مختلف، اهداف و برنامه های خود را برحسب منافع و اولویت های خاص خود تدوین و اجرا می کنند. باید ببینیم چه چیزی و چه کسی با چه کیفیت و میزانی به تصویر کشیده می شود. چه گروه ها و افرادی بیش تر در رسانه ها نمایش داده می شوند و علت مطرح شدن بیش تر آن ها چیست ؟ علاوه بر این ها لازم است بدانیم چه کسی یا چه چیزی به وسیله چه کسانی، چگونه، چرا و با چه اهدافی به تصویر کشیده می شود. چیزی که بخش اعظم مردم نمی دانند این است که آن چه در واقع از طریق تلویزیون به فروش می رسد. نه تنها فروش کالاهای تبلیغ شده به مخاطبان به پیام دهندگان است.

مقصود واقعی از پخش برنامه های بازرگانی کانال های تلویزیونی، اعم از خبری یا تفریحی، نه فقط سرگرم کردن ما بلکه یافتن مخاطبان و قراردادن آنان در یک حالت پذیرش است، به طوری که شبکه یا فرستنده تلویزیون بتواند زمانی در اختیار صاحبان کالا قرار دهد تا کالاهای خود را به فروش رسانند، پول می پردازند، صاحبان کالاها نیز اجناس خود را متناسب با نوع افرادی که تماشاگر آن خواهند بود، تبلیغ می کنند، مثلاً تبلیغ برای کودکان ۷-۲ سال های که پدر و مادر خوش را وادار به خرید کالای مورد علاقه خود می کنند، بنابراین باید قادر به درک زبان رسانه ها باشیم و معانی و مفاهیم نشانه های آن ها را بشناسیم.

۴- رسانه ها، ارزش ها و دیدگاه ها را جایگزین می کنند

رسانه ها به دلیل این که ساخته و پرداخته هستند، از کسی یا چیزی که برای فرد یا افراد سازنده آن اهمیت دارد. پیامی به همراه دارند. رسانه ها قصه گو هستند، حتی برنامه های بازرگانی هم هر کدام داستان کوتاه و ساده ای دارند و داستان ها مستلزم شخصیت، زمان و مکان و طرحی هستند که هر کدام شروع و پایانی دارند. واکنش های موجود در طرح داستان، صرفاً از راه هایی هستند که به وسیله آن ارزش ها در یک برنامه تلویزیونی، فیلم سینمایی یا پیام بازرگانی گنجانده می شوند.

۵- برداشت افراد مختلف از یک پیام رسانه ای واحد، متفاوت است

به علت تفاوت های سنی، تربیتی، آموزشی، هیچ دونفری را نمی توان یافت که یک فیلم واحد را همانند یک دیگر ببینند و یک قطعه موسیقی واحد را همانند هم بشنوند. حتی اعضای یک خانواده نیز یک نمایش تلویزیونی را مثل هم نمی بینند. این مفهوم و نظریه ای را که می گوید تماشاگران تلویزیونی و دریافت کنندگان پیام ها صرفاً مخاطبانی انفعالی هستند که مورد هدف رسانه ها قرار دارند را رد می کند زیرا اکثر مخاطبان حتی نوجوانان نیز همواره می کوشند مفهوم آن چه را که می بینند، می شنوند یا می خوانند درک کنند. هرچه راجع به آن چه در اطراف ما می گذرد پرسش های بیش تری مطرح کنیم، پیرامون پذیرش با رد پیام های رسانه ای و اطلاعات دریافتی، آگاهی بیش تری کسب می کنیم که ، خواه این اطلاعات یک سریال کممدی تلویزیونی، یک بازی رایانه ای، یک نوار موسیقی، یک پیام بازرگانی مطبوعاتی یا تلویزیونی و یا یک فیلم سینمایی دریافت شده باشد.

بنابراین یکی از پیامدهای تحلیل و درک پیام های رسانه ای، بالا رفتن در جامعه است که می تواند منجر به تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه شود.

پیامدهای رسانه ها

حضور رسانه ها به طور اعم و رسانه های ماهواره ای به طور اخص تأثیرات بسیاری بر خانواده به عنوان گروه نخستین گذارده است که به آن ها اشاره می شود:

۱- رسانه های ماهواره ای، دیواره های خانواده را هر چه بیش تر نفوذپذیر ساخته و حوادث را نه تنها در سطح ملی بلکه در سطح جهانی به خانه ها وارد می کنند.

۲- خانواده ها ابعاد سنتی، ملی و تک ساختی خود را از دست داده و چند ساختی شده است.

۳- خانواده ها دیگر محل استراحت نیست. می توان در آن کارکرد یا به برقراری ارتباط با دنیای خارج پرداخت.

۴- طرز چیدن مبلمان و اثاثیه خانواده تحت تأثیر رسانه، چون تلویزیون یا رایانه قرار می گیرد .

۵- معماری خانه ها به دلیل حضور رسانه های نوین، تغییر می یابند.

۶- رابطه انسان با انسان جای خود را به انسان و اشیاء می دهد و در واقع پدیده ای به نام شیء سروری می افتد و تماس و ارتباط فرزندان با رایانه، اینترنت و ماهواره و صرف ساعت آن طولانی جهت کسب اطلاعات اعم از ضروری و مفید و غیر ضروری با غیر مفید، نه تنها دنیای فیزیکی فرزندان و والدین را جدا کرده، بلکه تماس و ارتباط عاطفی و اجتماعی والدین و فرزندان تضعیف کرده است. والدین به یک دلیل دیگر نیز آگاهی کودکان خود از حوادث جهان نگران هستند، بدین معنی که آنان براین باورند : تماشای این حوادث ممکن است حس بی گناهی و معصومیت کودکان را خدشه دار سازد و موجب شود که آن ها احساس ناامنی و تهدید کنند.

بنابراین بایستی راه حل های مناسبی برای آگاه ساختن والدین از چگونگی نظارت بر ارتباط کودکان با رسانه پیدا کرد که در این جا به چند مورد از آن ها اشاره می شود:

- والدین بکوشند مهارت های لازم جهت به کارگیری و استفاده از این فن آوری را بیاموزند.
- این وسایل را در فضای باز و عمومی، مکانی که تمامی اعضای خانواده به آن دسترسی دارند قرار دهند.
- اطلاعاتی از کانال ها و سایت های مورد استفاده فرزندان و هدف از استفاده از آن ها را کسب کنند.
- برای مقابله با تصاویر منفی و نامطلوب ماهواره ای باید آموزش استفاده صحیح از این رسانه ها به خانواده رسوخ کنند و مخاطبان به طور دائم شناخته شده و آموزش خلاصه آن که عصر جدید، عصری است که در آن به سمت مخاطب فعال، انتخاب گر می رویم و برای آن که انسان بتواند در یک جامعه رسانه ای شده، عملکرد و ارتباطات اجتماعی سالم، مطلوب و مناسبی را با رسانه ها داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه ها را از یک دیگر تشخیص دهد و بداند در ارتباط با رسانه ها سؤال های اساسی و مفهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبین بی سواد، بی هویت، تک ساخت، ناتوان، مصرف کننده صرف و فاقد جسارت تبدیل نشود.

برای این امر ضروری است با تفکر عمیق تری با پیام ها روبه رو شویم و ببینیم چه چیزهایی از طریق رسانه ها بر تفکر و عملکرد ما تأثیر می گذارد. بهترین راه، آگاه سازی، بالابردن سطح سواد رسانه ای است، زیرا سواد رسانه ای به ما گوشزد می کند تا از اندیشه های سطحی و محدودنگر فاصله گرفته و به سمت اندیشه های عمقی و گسترده تر حرکت کنیم و به راحتی افسار اندیشه مان را در دست رسانه ها نسپاریم.