

مرکز آموزش مجتمع فنی مازندران

دوره آموزشی:

اصول و مبانی ارتباط جمعی

مجری:

مرکز آموزش مجتمع فنی مازندران

آدرس: بابابل - ح-فاصل بین کنارگسر و کشوری - سرداران ۱۰- پدلاک ۱۳ تلفن: ۱-۳۲۲۵۱۸۰۰

ساری - خیابان معلم - کوچه معلم ۲۹ - جنب مدیریت و برنامه ریزی تلفن: ۱۷-۳۲۲۵۳۳۱۶

E-mail: mfmabol@yahoo.com

website: www.mfmabol.com

مقدمه

ارتباط انسان ها ، سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن هرگز به عنوان خصیصه ی انسانی پدید نمی آید از جانب دیگر گسترش ارتباطات الکترونیک ، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته است که برخی عصر نو را عصر ارتباطات می خوانند . وسایل ارتباطی ، خود بر گردونه ارتباطی تأثیری شگرف بر جای می گذارند . این وسایل بر خلاف انتظار پدیده های خنثی و کاتالیزور نیستند . خود نو پدید می آورد و بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند . این وسایل در پیدای عادات تازه ، تکوین فرهنگی جهانی ، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسانها و بالاخره ، کوچک شدن کره زمین و همسایگی ملل دور دست ، سهمی شگرف بر عهده دارد.

سابقه تاریخی مطالعات ارتباطی

قاعدتاً تاریخچه ی ارتباطات انسانی را نمی توان به سادگی به مراحل مختلف تقسیم کرد. اگر هم چنین تقسیم بندی هایی انجام شود، عینی نیستند و عموماً ذهنی هستند. بنابراین در هر درسی و در هر کاربردی، بسته به نیاز، مسیر و مراحل متفاوتی تعیین و ترسیم می شود انتظار از این دوره:

- به خاطر داشته باشند که زبان بدن نخستین شکل ارتباط ما انسان ها با یکدیگر بوده است.
 - متقاعدسازی، سخنوری و خطابه را به عنوان یک مرحله ی مهم و طولانی در تاریخ توسعه مهارت های ارتباطی بشناسند و مورد توجه قرار دهند.
 - بتوانند چالش تعدد نقش ها در دوران صنعتی و اثر آن بر توسعه دانش ارتباطات را شرح دهند.
 - بتوانند توضیح دهند که جدایی کلام از گوینده به عنوان یکی از ویژگی های دوران جدید چه مفهومی دارد.
- تاریخچه زندگی بشر و تاریخچه ارتباطات انسانی تقریباً از یک نقطه آغاز می شوند: از زمانی که ما روی این کره ی خاکی زندگی کردن را آغاز کردیم، عملاً ارتباط ما با یکدیگر آغاز شد.

انسان (به شکلی که ما امروز می شناسیم و می توانیم آن را بخشی از تاریخ و تمدن انسانی بدانیم) حدود دویست هزار سال است که بر روی کره زمین زندگی می کند . اما قدمت کلمات و زبان کمتر از این مقدار است . نخستین ابزار ارتباطی ما، استفاده از زبان بدن و ارتباطات غیر کلامی بود:

ارتباط غیر کلامی: نسل اول ارتباطات انسانی

- ما با باز کردن دستهای خود، به طرف مقابل نشان می دادیم که سلاحی نداریم.
- دست هایمان را به کمر می زدیم تا قدرتمان را نشان دهیم و به طرف مقابل بگوییم که بزرگتر از آنی هستیم که تو می پنداری.

- دستهایمان را مشت می‌کردیم تا برای حمله کردن به طرف مقابل آماده باشیم.
- قلبمان هم، در مسیر زندگی و تکامل بر روی زمین، آموخت که در این شرایط سریع‌تر کار کند و خون را با فشار بیشتری به مغز و صورت و دستها بفرستد، تا در نبرد با طرف مقابل شانس پیروزیمان بیشتر باشد.
- چهره برافروخته و مشت‌های گره کرده، از قدیمی‌ترین علائم غیرکلامی در ارتباط ما انسان‌هاست.

همچنین بدن ما آموخته بود که در هنگام ترس، بهتر است بخش عمده‌ی خون به سمت پاهایمان برود تا بتوانیم سریع‌تر فرار کنیم. چنین بود که رنگ صورتمان می‌پرید و دست‌هایمان سرد می‌شد و در یک جمله، **علائم چهره و زبان بدن ما، پیام ترس و خشم و خواسته‌ها و انتظارات ما را به طرف مقابل منتقل می‌کرد.**

مفهوم ارتباط

ارتباط از نظر لغوی واژه‌ای است عربی از باب افتعال که در فارسی به صورت مصدری به معنای پیوند دادن، ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه استعمال می‌شود. ادوین امری مفهوم ارتباط در معنای عام را (با توجه خاص به ارتباط اجتماعی) چنین تعریف می‌کند: «ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر. به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می‌کند. موقعی که انسان به دیگری نامه می‌نویسد، با کتبی مقصود خود را به نظر او می‌رساند و با وی ارتباط برقرار می‌سازد.»

به تعریفی دیگر از موجز، لاندبرگ، شراگ و لارسن، ارتباط را عبارت از انتقال معانی یا پیام از طریق نمادهای چند می‌دانند. به نظر آنها زمانی که انسان‌ها از طریق نمادهای چند به تأثیر بر یکدیگر می‌پردازند، در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته‌اند. از نظر چلز کولی ارتباط را مکانیسمی می‌داند که از خلال آن روابط انسانها برقرار می‌شود و بسط می‌یابد تمامی نمادهای ذهنی، به همراه وسایل انتقال آنان در فضا و حراست از آنان در زمان در محدوده ارتباط جای می‌گیرد. پس ارتباط، انتقال پیام به دیگری و اساس شکل‌گیری جامعه است.

عناصر ارتباط

در ساده‌ترین شکل هر ارتباط حداقل سه عنصر وجود دارد که عبارتند: فرستنده پیام، پیام و گیرنده پیام. هر پیامی برای انتقال خود نیاز به کانال یا مجرای دارد. از طرفی، از آنجا که هر کنشی واکنشی دارد از دیگر عناصر مهم ارتباط، تأثیر یا بازخورد است.

در ارتباط مستقیم نیاز به وسیله ارتباطی نیست ولی در ارتباط غیر مستقیم نیاز به عنصری دیگری در ارتباط است که به آن وسیله ارتباطی گفته می‌شود. باید یادآوری کرد که فرستنده، پیام را رمزگذاری و گیرنده پیام، آن را رمزگشایی، تفسیر و درک می‌کند.

به طور خلاصه عناصر ارتباط عبارتند از:

- (۱) فرستنده (۲) پیام (۳) کانال (مجاری) (۴) گیرنده پیام (۵) پارازیت (۶) بازخورد
(۷) رمز گذاری (۸) رمز گشایی (۹) وسیله ارتباطی (ارتباط غیرمستقیم)

مدلهای ارتباطی:

ارتباط اجتماعی منشاء فرهنگ است و تعالی فرهنگ بدان مربوط است. ارتباط اجتماعی به عنوان محور فرهنگ و حیات جمع، محدوده ای بس وسیع دارد که در بر گیرنده تمامی صور روابط انسانی است. این ارتباط انواع مختلفی دارد؛

ارتباط مستقیم:

ارتباطی است بدون واسطه بین انسان یا انسانها با انسان یا انسان های دیگر. گاه، ارتباط مستقیم آن نوع ارتباطی است که بدون نیاز به فرد یا افراد واسط، وسایل یا ابزار واسط و هم نمادهای واسط یا حامل (زبان و ...) صورت می گیرد (ارتباطات اشاره ای، بدنی، حرکتی و...)

ارتباط جهانی:

با محدود کردن ارتباطات (درون مرزهایی ملی یا فراتر از آن)، ارتباط را به نوع ملی و جهانی یا بین المللی تقسیم می کنند. از این رو ارتباط بین المللی از چهار دیدگاه و با در نظر گرفتن چهار نوع از وسایل و ابزار مطرح می شود:

- ابزار ارتباط جهانی نظیر تلفن، تلگراف، بی سیم و ...
- ابزار ارتباطی که صورت فرا ملی یافته اند، نظیر تلویزیون
- وسایل ارتباطی جمعی با انعکاس جهانی

ابزار وسایل حمل و نقل که حرکت یا جابجای انسانها را در سطح جغرافیا فراهم می آورد رشد شبکه های حمل و نقل و گسترش ابزار الکترونیک در ارتباطات جهانی، موجبات پیدای نوعی فرهنگ جهانی را فراهم می آورد.

ارتباط احساس برانگیز:

فرایند ارتباطی است که از طریق سخن یا نمادهای گوناگون برقرار می شود، بدون آنکه معنای دقیقی (محتوی) انتقال یافته باشد. در جریان این فرایند ارتباطی، صرفاً "حالات احساس گونه منتقل می شود و همبستگی اجتماعی و آمادگی روانی مشترک پدید می آورد. این مفهوم در آغاز توسط مالینوسکی به کار رفت.

او در علت کار برد این مفهوم می نویسد: «در جوامع ابتدایی، زبان به عنوان یک پیوند در فعالیت های انسانی سنجیده شده و جزئی از رفتار انسانی شناخته می شود. زبان در چنین جوامعی شیوه عمل و نه یک ابزار تفکر است

« امروزه این نوع ارتباط را ارتباطی می دانند که در آن نمادها موجبات انتقال آمادگی های روانی را فراهم می سازند و همبستگی به بار می آورند.

ارتباط معطوف به هدف:

نوعی خاص از ارتباط است که در آن برقرار کننده ارتباط دارای هدفی خاص ، از پیش تعیین شده و برخوردار از برنامه ای مدون است ، نظیر ارتباط پرسشگر با پاسخگویش .

ارتباط بازتابی:

در این نوع ارتباط هدفی از پیش تعیین شده وجود ندارد ، فرد یا افراد یکباره و بدون هیچ آگاهی در جریان ارتباط قرار می گیرند . انبوهی خلق در مواردی چند زمینه چنین ارتباطاتی را فراهم می سازند

مدل ارتباطی ارسطو

برای ارتباط مدل‌های مختلفی ارائه شده است. ارسطو را اولین طراح و آغازگر مدل ارتباطی می دانند. در مدل ارتباطی ارسطو به سه عنصر گوینده، گفتار و مخاطب اشاره شده است. در برخی منابع نیز از ۵ عنصر : گوینده (فرمانده)، گفتار (موضوع حمله و ترغیب)، موقعیت (میدان جنگ)، مخاطب (سربازان) و اثر (پیروزی بر دشمن) یاد شده است. هدف اصلی از ارتباط از دید ارسطو، ترغیب عنوان شده است.

سطوح مختلف ارتباط

- ۱- ارتباط در سطح درون فردی
- ۲- ارتباط در سطح میان فردی
- ۳- ارتباط در سطح درون گروهی (مانند خانواده)
- ۴- ارتباط در سطح میان گروهی (یک انجمن، یک باشگاه ورزشی)
- ۵- ارتباط در سطح نهاد یا سازمان (نهاد سیاسی، شرکتها)
- ۶- ارتباط در سطح جامعه (رسانه های همگانی)

انواع ارتباط به لحاظ چگونگی ایجاد آن

۱- ارتباط مستقیم و شخصی: ارتباطی است بدون واسطه بین فرستنده و گیرنده پیام. این ارتباط رو در رو است. مهمترین ویژگی ارتباط مستقیم، شخصی و دوستانه بودن آن است. در این ارتباط محدودیت زمانی و مکانی وجود دارد.

۲- ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی: در این ارتباط از یک واسطه برای برقراری ارتباط استفاده می شود. این ارتباط، جنبه شخصی ندارد و فرستنده و دریافت کننده پیام، یکدیگر را نمی شناسند. مانند مولفی که کتاب خود را نوشته و در اختیار خوانندگانی قرار می دهد که آنها را نمی شناسد. در این ارتباط، محدودیت زمانی و مکانی مرتفع می شود.

۳- ارتباط جمعی: ارتباط غیرمستقیمی است که از طریق مطبوعات پرتیراژ و وسایل ارتباطی همچون رادیو و تلویزیون و... ایجاد می گردد. این نوع ارتباط بین هزاران و میلیونها نفر افراد ناآشنایی که در شهرها و کشورهای گوناگون زندگی می کنند پدید می آید.

ویژگی ارتباط جمعی

در این ارتباط:

- ۱- پیام گیران نا آشنا و پراکنده هستند
- ۲- بازگشت پیام یا بازخورد با تأخیر صورت می گیرد
- ۳- سرعت عمل زیاد است
- ۴- امکان تکثیر پیام وجود دارد
- ۵- ارتباط سطحی و ناپایدار است

انواع ارتباطات را از لحاظ محتوا و کارکرد

- ۱- ارتباط خصوصی
- ۲- ارتباط جمعی یا عمومی
- ۳- ارتباط نوشتاری
- ۴- ارتباط غیرنوشتاری
- ۵- ارتباط ملی
- ۶- ارتباط فراملی
- ۷- ارتباط کلامی
- ۸- ارتباط غیرکلامی
- ۹- ارتباط انسانی
- ۱۰- ارتباط ابزاری یا ماشینی
- ۱۱- ارتباط زمانی
- ۱۲- ارتباط غیرزمانی
- ۱۳- ارتباط سازمانی
- ۱۴- ارتباط غیرسازمانی
- ۱۵- ارتباط نمادین

وسایل ارتباط جمعی

ارتباط جمعی روندی است که طی آن دست اندرکاران حرفه ای ارتباطات، وسیله ارتباطی را طراحی کرده و از آن برای پخش پیام به صورتی وسیع، گسترده، سریع و پیوسته برای رسیدن به اهداف خاص و رساندن معانی معین و مشخص و اعمال نفوذ در مخاطبانی انبوه و ناهمگون که به صورت گزینشی به برنامه ها توجه می کنند، استفاده می نمایند.

این تعریف می تواند مبنایی برای تشخیص وسیله ارتباط جمعی از سایر وسایل ارتباطی باشد. مکالمه با تلفن نمی تواند یک وسیله ارتباط جمعی باشد، برای اینکه مخاطبان انبوه و متنوع نیستند، معمولاً در انتهای هر خط تلفنی یک نفر است. علاوه بر اینها کسانی که از تلفن استفاده می کنند در واقع دست اندر کار حرفه ای ارتباطات نیستند. بر این اساس، وسایل ارتباط جمعی اصلی عبارتند از: وسایل چاپ (شامل کتب، مجلات و روزنامه ها)، فیلم (فیلمهای سینمایی و تجاری)، شبکه های رادیو تلویزیونی (عمدتاً رادیو و تلویزیون ولی برخی از وسایل مرتبط با اینها نظیر تلویزیون کابلی و ماشینهای ضبط تصویر) و اینترنت.

تعریف رسانه

رسانه وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد و جامعه. رسانه، واسطه ای عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است و دارای دو کارکرد است. رسانه عاملی است که پیام به مخاطب منتقل می شود. کارکرد آشکار: محل برخورد پیام و گیرنده پیام است. کارکرد پنهان: برقرار کننده جریان ارتباط و پیام رسانی. رسانه جمعی: مجموعه ابزارها و روشها برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه است.

انواع رسانه :

- ۱) رسانه های چاپی: (روزنامه، مجله، کتاب) نشریاتی هستند که بر روی کاغذ چاپ می شوند
- ۲) رسانه های الکترونیک: (رسانه های دیداری و شنیداری مانند تلویزیون و رادیو) تنها تفاوتی که با رسانه های چاپی دارند جنس ارائه آنهاست. یعنی اگر محتوای نشریه ای عیناً از رادیو پخش شود؛ نشریه یا رسانه الکترونیک است. گام های ارائه نشریه الکترونیک با آنالوگ شروع شد و محتوا از غالب خط به الکترونیک تغییر کرد.
- ۳) رسانه های دیجیتال: (دیسک، فلش، dvd و cd): محتوای این رسانه ها از صفر و یک تشکیل می شود.
- ۴) رسانه های سایبر: رسانه های سایبر از جنس و فیزیک نشریات دیجیتال هستند. منتها دیگر عین سند چاپی نیستند و به صورت آنلاین عرضه می شوند. مثلاً یک روزنامه تا زمانی که روی کاغذ است رسانه چاپی است ولی اگر آن را بصورت آنالوگ تبدیل کنیم رسانه الکترونیک داریم و اگر محتوای آنرا به صفر و یک تبدیل کنیم رسانه

دیجیتال خواهیم داشت. اگر چیزهایی شبیه لینک متن یا تصویر یا ویژگی های دیگر متفاوت از نسخه چاپی به آن اضافه شود رسانه سایبر خواهیم داشت.

(۵) وبلاگ ها (نو ظهور ها)

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

(۷) رسانه های نهادی (روابط عمومی)

(۸) رسانه های فرانهادی همچون خبرگزاری ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل ها، بنگاه های سخن پراکنی و تراست های خبری، شرکت های چند ملیتی سازنده فیلم های سینمایی، شبکه های ماهواره ای

(۹) سایر رسانه ها

اطلاع و ارتباط

روابط عمومی نامی آشنا در عصر ارتباطات و اطلاعات است که از آن می توان به سلسله اعصاب یک ارگان زنده تعبیر کرد. امروزه روابط عمومی با دریافت انواع پیام ها از کانالهای مختلف رسمی و غیررسمی و تحلیل آنها، تصمیم ساز و مشاور مناسبی جهت سازمانهایی است که دغدغه مخاطب و رضایتمندی او را دارند. از آن سو اعتمادی که روابط عمومی در نزد مخاطبان سازمان ایجاد می نماید ، سرمایه اصلی اوست که به هیچ قیمتی نباید از دست برود چرا که اگر مخاطب به روابط عمومی که به نوعی وکیل مدافع او در سازمان است بی اعتماد باشد، ارتباط وکیل و موکلی آنها دچار خدشه ی هویتی شده و از اساس و پایه، ارتباط آنها بی معنا، سطحی، کاذب و در خلاف جهت اهداف ذاتی روابط عمومی خواهد بود. اعتمادی که روابط عمومی در نزد مشتریان، رسانه ها، شرکای اجتماعی، صاحبان قدرت و ... ایجاد می نماید سرمایه اجتماعی سازمان است و این سرمایه در واقع بستر تفاهم، مذاکره، تعامل و ... خواهد شد و به ارتباط مؤثر خواهد انجامید، ارتباطی که معطوف به اهداف والای انسانی است و هدفی جز ارتقاء سطح زندگی، بهبود مستمر و ارتقاء رضایتمندی خدمت گیرندگان ندارد.

روابط عمومی که امروزه علمی در زیر شاخه مفهوم کلان ارتباطات است، علاوه بر دارا بودن ویژگیهای علمی، خصوصیات هم چون هنر، شوق، انگیزه، خلاقیت و چندین ویژگی شخصیتی دیگر را در بطن خود به همراه دارد. امروزه کار در روابط عمومی فرآیندی تمام وقت و تعطیلی ناپذیر است و به مدد تکنولوژیهای پیشرفته ارتباطی، با پایان یافتن ساعات کار اداری، ارتباطات تداوم می یابد . مخاطبان سازمانها در شرایط فعلی مخاطبانی ناهمگون با ویژگیها، نیازها و انتظارات متنوع بوده و در فضاهای واقعی، مجازی و یا توأم حضور دارند و روابط عمومی نیز چاره ای جز حضور در این فضاها ندارد ، زیرا هر جا مخاطب هست روابط عمومی باید باشد و فقدان حضور برابر است با آسیب به سازمان ، فرصت برای شایعه پراکنی و....

نقش آفرین ارتباطات در سازمانها باید شخصیتی منعطف و خلاق داشته و بتواند با درک شرایط، تداوم ارتباطات سازمان را رقم بزند. روابط عمومی تلفیقی از علم و هنر است، علمی که حاصل تلاشهای چند دهه گذشته اصحاب روابط عمومی و اندیشمندان این حوزه است و هنری که آن علم را زیبا، جذاب، شیرین و متناسب با شرایط سازمان و مخاطب جلوه می‌دهد.

نقش اصلی روابط عمومی در واقع مدیریت ارتباطات سازمانی است و در این رهگذر نمی‌تواند به سایر علوم انسانی مرتبط بی‌توجه باشد بلکه علومی همچون مدیریت، روانشناسی، جامعه‌شناسی در شاخه‌های متعدد آن، مردم‌شناسی، اخلاق، تاریخ و ... می‌تواند به ارتباط موثر و پویایی روابط عمومی کمک نماید.

سیر تاریخی ارتباطات سنتی تا ارتباطات جمعی

انسان اعصار گذشته، در زمان‌هایی دور، از ارتباطات چهره به چهره و رو در رو استفاده می‌کرده و از طریق طبل و دود پیام‌هایش را برای دیگران ارسال می‌کرده است. بشر این دوره، از دنیای بیرون جامعه کوچک و محدود خود بی‌خبر بوده و تمام دنیا را در گروه محدود و کوچک خود می‌دیده است.

بنابراین، انسان با سعی و تلاش برای برقراری ارتباط بیشتر با اطراف خود، در طولانی مدت به زبان شفاهی دست یافت و از آن برای برقراری ارتباط بهتر و مؤثرتر استفاده کرد. بشر وارد کهکشان شفاهی شد که از دور دست تاریخ آغاز و تا سال ۱۴۵۳ میلادی ادامه داشت. در کهکشان شفاهی، بیشتر به محتوا توجه شده است، ارتباط مستقیم (شنیداری و دیداری) بود و بشر برای برقراری ارتباط، از پنج حس خود استفاده می‌کرده است؛ ولی حس غالب، حس شنوایی بوده است که در ارتباط زبانی میان افراد بشر مناسب‌تر از دیگر حواس است.

با این حال، انسان کهکشان شفاهی نیز برای انتقال پیام‌ها و خواسته‌های خود، با مشکلاتی مواجه بود و به وسایل پیشرفته‌تری برای برقراری ارتباط نیاز داشت، تا اینکه در حدود ۷۰۰ سال پیش از میلاد، اختراع بزرگی در یونان به وقوع پیوست و آن حروف الفبا بود.

اختراع حروف الفبا، مانند پلی، گفتار و نوشتار را به یک دیگر نزدیک کرد و آن دو را با یک دیگر آشتی داد، فاصله‌ها از میان رفت و انسان توانست، به انتقال افکار و ارسال آن برای دیگران فکر کند. زمینه ساز این نقطه عطف تاریخی، تکامل سه هزار ساله سنت شفاهی و ارتباط غیر الفبایی است که سر آغاز دگرگونی کیفی ارتباطات انسانی بود، گسترش سواد تا قرن‌ها پس از اختراع و گسترش صنعت چاپ و تولید کاغذ، به وقوع نپیوست (کاستلز، ۱۳۸۰، ۳۸۲).

اختراع چاپ توسط گوتنبرگ موجب شد، انسان علاوه بر ارتباط مستقیم، به ارتباط نوشتاری دست یابد و با آغاز این مرحله، بشر به عصر کتابت یا عصر گوتنبرگ وارد شد. مک لوهان معتقد است، «دنیای آدم مقیم کهکشان گوتنبرگ را دنیای خطوط مستقیم و پشت سر هم، دنیای اعتقادات به فرضیه های ثابت و معلوم، دنیای طبقه بندی ها، دنیایی که در آن هر چیز باید در طبقه مخصوص خود قرار گیرد و هر معلولی فقط از علت تعیین شد خود ریشه گیرد، تشکیل می شود» (محسنیان راد، ۱۳۶۹، ۴۸۷).

انسان در حدود ۳۸۰ سال در این کهکشان باقی ماند. در این عصر، بیشتر از حس بینایی استفاده می شد و علاوه بر محتوا، به رسانه یا وسیله انتقال پیام توجه گردید.

در نیمه دوم قرن پانزدهم صنعت چاپ، به سرعت پیشرفت کرد، نوشته های خبری افزایش یافت و امکان انتشار آن فراهم شد، البته این انتشار، به صورت ادواری نبوده است. مطبوعات ادواری یک قرن و نیم بعد از اختراع صنعت چاپ پدید آمدند. از آغاز قرن شانزدهم، اخبار به شکل کالای حقیقی درآمد و مطبوعات چاپی به عنوان نخستین وسیله ارتباطی نوین به حساب آمدند.

تکمیل شیوه چاپ با حروف متحرک سربی، در اواخر قرن پانزدهم و اوایل قرن شانزدهم میلادی، در انتشار اندیشه های نو و پیشرفت علوم و فنون، تاثیر بسیار داشت. با اختراع، پیشرفت و تکمیل صنعت و ایجاد شرایط فنی، مکانی، زمانی و مالی مساعد در زمینه تهیه و تکثیر نوشته ها و پیام های مکتوب، تحول بزرگی در ارتباطات غیر مستقیم آغاز شد و برای اشاعه معلومات و اطلاعات و افکار انسانی و پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری امکانات وسیعی پدید آمد. بدین ترتیب، مطبوعات یکی از محصولات مهم و رایج جامعه صنعتی شد که از آغاز قرن هفدهم، پیشرفت سریع خود را آغاز کرد و در نیمه دوم قرن نوزدهم و نیمه اول قرن بیستم، ویژگی های یک صنعت بزرگ را به خود گرفت. مطبوعات از اوایل قرن هفدهم، سه دوره را پشت سر گذاشته اند :

- نخستین دوره، از اوایل قرن هفدهم و با تأسیس نخستین نشریات دوره ای همراه بوده است. این دوره تا جنگ های استقلال امریکا و استقلال فرانسه در قرن هجدهم ادامه یافت. روزنامه های این دوره با سانسور متولد شدند.

- با «انقلاب های دموکراتیک» غربی، اولین مرحله فعالیت مطبوعات رو به پایان گذاشت و دوره دوم آغاز شد. در این دوره مطبوعات عقیدتی و سیاسی رواج یافتند و روزنامه های جدیدی، به وسیله هواداران آزادی و حکومت های مردمی به چاپ رسیدند .

- سومین دوره، از اواخر نیمه اول قرن نوزدهم آغاز شد که مطبوعات به وسیله سرمایه های بزرگ و همراه با آگهی های تجارتي انتشار یافتند.

با افزایش جمعیت و پراکندگی آنان در سطح کره خاکی نیاز به اطلاعات و تبادل آن بیشتر گردید. انسان که برای ارسال پیام های خود، زمانی از دوندگان مقاوم، اسب های تندرو و کبوتران نامه بر استفاده می کرد و زمانی دیگر، از مطبوعات و روزنامه ها، اما نتوانست نیاز اصلی اش را که تبادل سریع اطلاعات بود، بر طرف سازد؛ او به وسیله ای نیاز داشت تا پیام های خود را سریع تر منتقل کند. اختراع برق و سپس پیدایش تلگراف در سال ۱۸۳۲ توسط ساموئل مورس انگلیسی موجب شد، انسان بتواند برای نخستین بار اطلاعات را با سرعت بالا و از طریق رمزهای ساده به مسافت های طولانی انتقال دهد.

اما اختراع تلفن در سال ۱۸۷۶ توسط الکساندر گراهام بل و توماس واتسون آمریکایی، تحول بزرگی بود، زیرا علاوه بر غلبه بر زمان و مکان، این امکان فراهم آورده بود که صدای انسان دیگری را که کیلومترها از آنان فاصله داشت بشنود. اختراع تلفن انسان را قادر ساخت که از طریق سیم با افرادی فرسنگ ها دورتر از خود گفت و گو کند؛ هر چند تلفن در بالا رفتن سرعت ارتباطات تاثیر به سزایی داشت اما به دلیل استفاده از سیم، محدودیت در ارتباط همچنان وجود داشت و وسیله ای مورد نیاز بود، تا بدون سیم و با سرعت نور، اطلاعات را در فضا انتقال دهد و از موانع بگذرد، و آن چیزی نبود جز رادیو.

با اختراع رادیو در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، انسان وارد عصر الکترونی شد که بر ارتباطات راه دور تکیه داشت و حس غالب حس شنوایی بود. با اختراع دستگاه ارتباط بی سیم و رادیویی، توسط گوگلیلمو رکنی ایتالیایی در سال ۱۸۹۵ اخبار و اطلاعات با سرعت شگفت آوری تا نقاط دور دست منتشر شدند.

در مرحله بعد، سینما متولد شد. این وسیله ارتباطی که هدفش سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت بود، کمتر جنبه خبری داشت و حتی از نظر انتشار نیز با دیگر وسایل ارتباطی تفاوت اساسی داشت، از جمله پیشرفت های چشمگیر علمی پس از جنگ جهانی دوم بود، زیرا در سال های آخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، با کوشش های که برای تکمیل فن عکاسی و فیلمبرداری صورت گرفت، وسایل نوینی چون سینما و تلویزیون در اختیار انسان گذاشته شد.

ظهور تلویزیون موجب گردید که رویدادها آن چنان که اتفاق افتاده اند، به جهان نشان داده شوند. گسترش تلویزیون پس از جنگ جهانی دوم و فراگیر شدنش، آن را به یک رسانه همگانی تبدیل کرد. این وسیله جدید که می توانست، پیام مشابهی را برای میلیون ها نفر به طور همزمان پخش کند، موجب همگون سازی مخاطبان و ایجاد مخاطبان یکسان شد و اغلب توسط دولت ها اداره می شد. رواج تلویزیون در سه دهه پس از جنگ جهانی دوم، به قول مک

لوهان دنیای جدیدی از ارتباطات را موجب شد (کاستلز به نقل از مک لوهان، ۱۳۸۰، ۱۰۲). البته گسترش این رسانه جدید، به معنای از میان رفتن دیگر رسانه ها نبود.

هر چند که با رونق روز افزون تلویزیون، رادیو مرکزیت خود را از دست داد، ولی گستردگی و انعطاف پذیری آن بیشتر گردید. در حال حاضر، برنامه های رادیو و تلویزیون به صورت شبانه روزی شده است و اخبار را پیوسته پخش می کنند. از طرفی وجود روزنامه ها در اینترنت، دسترسی به اطلاعات را سریع تر می کند. در دوره جدید، یا در عصر اطلاعات، دیگر پیام واحد مورد استفاده نیست، زیرا در این دوره، به علت ناهمگن بودن افراد، به پیام های متنوع تر نیاز است.

در سال ۱۹۵۷ روس ها با استفاده از اندیشه پوپوف در بیرون از کره زمین، ارتباط را میسر ساختند و نخستین قمر مصنوعی با ماهواره، با نام «اسپوتنیک» به مدار زمین فرستاده شد.

حال انسان برای حفظ اطلاعات، باید وسیله ای را در اختیار داشته باشد تا اطلاعات به دست آمده را انباشته کند. در ابتدا انسان برای نگهداری اطلاعات، از مغز خود استفاده می کرد، کندن تصویر بر روی سنگ را نیز می توان از وسایل اولیه انباشت اطلاعات در گذشته های دور دانست، اختراع حروف الفبا و استفاده از چرم به جای لوح های گلی و پیدایش کاغذ و اختراع چاپ و در سال ها بعد، پیدایش عکس، فیلم، ضبط صوت و نوار کاست و ظهور کامپیوترهای که می تواند، اطلاعات فراوانی را در حافظه خود نگه دارد، از دیگر وسایل انباشت اطلاعات است. با ورود کامپیوتر به زندگی بشر و ایجاد شبکه اینترنت، تحولی عظیم در زندگی بشر رخ داد و انقلابی عظیم با نام انقلاب اطلاعات رخ داد.

گسترش سیل آسای کامپیوتر در دهه های اخیر، مهم ترین تغییر را در نظام دانایی، از اختراع چاپ در قرن پانزدهم یا حتی از اختراع خط به این سو، پدید آورده است. همراه با این تغییر خارق العاده، گسترش شبکه ها و رسانه ها که کارشان جا به جا کردن دانایی و عناصر تشکیل دهنده آن، یعنی داده و اطلاعات است، به همان اندازه شگفت انگیز است اگر هیچ چیز دیگر تغییر نمی کرد، باز پیشرفت این دو بر انقلاب دانایی گواهی می داد؛ اما تحولات به هم پیوسته، این نظام دانایی یا «سپهر اطلاعاتی» را در جهان دارای تکنولوژی پیشرفته، به تدریج دگرگون می سازد. (تافلر، ۱۳۷۴، ۶۴۹).

البته، پیشرفت در ابزارهای مبادله اطلاعات با ابزارهایی که برای انباشتن اطلاعات در نظر گرفته شده، همراه بوده است. در حقیقت این دو فراگرد، جدا از یکدیگر نیست، چرا که انباشت اطلاعات، تراکم تجربه و دانش و آن چیزی است که افراد، نسل ها و ملت ها در سراسر تاریخ، برای آیندگانشان به میراث گذاشته اند. با ثبت و ضبط کردن، یا به یاد سپردن اطلاعات، به هر ترتیبی که هست، اطلاعات را برای آینده نزدیک و دور نگه می داریم (آذرنگ، ۱۳۷۱).

۳۴) از طرفی هنگامی که تجهیزات ارتباطی و ابزارهای انباشت اطلاعاتی است، چنان که از ترکیب سه تکنولوژی متفاوت، یعنی «صنایع کامپیوتر، نرم افزار و برنامه نویسی، صنایع فیلم سازی، سینما و تلویزیون، و صنایع مخابرات (تله کامیونیکیشن و الکترونیک)» ابرشاهراه اطلاعاتی ایجاد شده است که اطلاعات گوناگون صوت و تصویری را از طریق کابل های از جنس فیبر نوری، به مصرف کننده منتقل می سازد.

فیبرهای نوری بالاترین حجم اطلاعات را در کوتاه ترین زمان، در فواصل مختلف مبادله می کنند. (دادگران، ۱۳۷۴، ۱۳).

پس می توان گفت در دهه ۱۹۸۰، تکنولوژی های جدید، دنیای رسانه ها را با تغییر و تحول رو به رو کردند و با این دگرگونی، رسانه ها این توانایی را یافتند که اطلاعات را در سطح گسترده ای منتشر کنند و انفجاری در رابطه با کمیت اطلاعات ایجاد کنند؛ اما به علت از بین رفتن توده مردم، شمار مخاطبان رسانه ها در این دوره در حال محدود شدن است و انبوه مخاطبان به گروه های کوچک تر تبدیل شده اند.

نقش و وظایف وسایل ارتباط جمعی از دیدگاه تئوری پردازان ارتباطات

بعضی از افراد معتقدند که ساده ترین روش برای آغاز طبقه بندی نظریه های ارتباط یا تلاش جهت تعریف واژگان ارتباط و نظریه نادرست است با این وجود آغاز مطالعه بر روی نظریه هایی که در رابطه با ارتباط هستند بدون فهم موقتی و ضعیف انواع پدیده های ارتباطی و نیز فهم اینکه چه نظری در باره این پدیده ها وجود دارد دشوار است . ارتباط مفهومی تغییر پذیر است در حالی که شایعه به دفعات از این واژه استفاده کنیم . ارتباط به حدی در رفتار انسان و ساختارهای اجتماع ریشه دارد که حتی تصور رخدادهای رفتاری یا اجتماعی بدون حضور ارتباطات دشوار است . بسیاری از دانشمندان این تعریف را به عنوان تعریف کاربردی در نظر میگیرند و سخن معروف هارولد لاسول (چه کسی چه چیزی را به چه کسی و با چه تاثیری) روش احاطه بر ارتباطات بوده اند.

نظریه های اندیشمندان در رابطه با ارتباطات اجتماعی

هارولد اینیس : به عقیده او برتری کتابت بعد از قرن ۱۵ موجب کم رنگی و کاستی درس شفاهی شد . در چنین جامعه ای بسیاری از فعالیتهای ارتباطی انسان جدا از جمع و در خلوت صورت میپذیرد (مطالعه کتاب) و ملیت و ملی گرایی گسترش می یابد وی دوران سو گیری ارتباط را نامطلوب میداند و به ورای اثر خط و کتاب (تلویزیون) نظر ویژه ای دارد به نظر اینیس تلویزیون موجب میشود که توازن بین حواس پدید آید و مشارکت جای گوشه گیری بنشیند.

ماکس وبر و مطبوعات : وی تحولات هنری ، فنون و وسایل ارتباط جمعی را نتیجه رشد عقلانیت میداند و برای مطبوعات چند خاصیت تازه قائل است:

- ۱- مطبوعات عامل جدیدی در قدرت اجتماعی هستند (ارتباط موثر با نهادهای سیاسی و اقتصادی) .
 - ۲- بدلیل وابستگی به دو نوع مشتری (خوانندگان و صاحبان آگهی) مطبوعات نقش تازه های در سرمایه گذاری و گردش ثروت پیدا میکنند .
 - ۳- تبدیل مطبوعات به موسسات اقتصادی هویت و نام و نشان افراد را در مطبوعات کمرنگ تر میکند .
- مارشال مک لوهان : مک لوهان از مشهور ترین پیروان دیوید رابینسون بود. او کانادایی بود و پس از پایان تحصیلات مهندسی به ادبیات علاقمند شد و رساله دکتری خود را در این زمینه نوشت . امروزه او را به عنوان پیشگویی فرزانه میشناسند . هر چند نظریات وی خالی از نظریه پردازی های پندار گرانه نیست اما با نظرات موافق و مخالف بسیاری روبرو است . مشهورترین آثار وی : کهکشان گوتنبرگ در مورد شناخت وسایل ارتباطی ، جنگ و صلح در دهکده جهانی است . لقب وی نیوتن عصر جدید بود که این لقب را به خاطر نظریه ای که در کتاب دهکده جهانی داده بود به ایشان دادند.

مک لوهان در واقع با دنباله روی از مارکس و با توجه به نقش تعیین کننده عوامل و شیوه های تولید میگوید : زندگی انسانها در آغاز برابر بود ، عده ای سوء استفاده کردند و نابرابری ایجاد شد و تنازع طبقاتی پدید آمد.

مک لوهان در دهه ۱۹۶۰ نظریه تحول تاریخی بر مبنای ارتباطات را مطرح کرد و گفت: انسانها در جوامع اولیه ارتباطات صمیمانه ای داشتند ، ارتباطات رو در رو ، و مینا حواس انسانی و همه حواس انسان بکار گرفته میشد . وجود انسان کامل و اصیل نشان داده میشد. مک لوهان میافزاید وسیله همان پیام است یعنی صورت بر محتوی برتری دارد و شیوه های نشر هر فرهنگ بر محتوی آن تاثیر دارد ، وی میگوید وسایل ارتباطی امتداد حواس انسان است . همچنان که لباس امتداد پوست و دوچرخه امتداد پا است .

مک لوهان در بخش دیگری از آرای خود رسانه ها را به دو گروه سرد و گرم تقسیم میکند. او رسانه های همه حسی را سرد و رسانه تک حسی را گرم میدانند. رسانه های گرم را شامل آن ابزارهایی میدانند که قادرند مفهوم مورد نظر را به کمک ذهن و تخیل مخاطب کامل کند. اما در رسانه های سرد نمیتواند چنین امکانی را برای مخاطبان خود فراهم سازند بدین ترتیب رادیو جزو گروه گرم بشمار میرود چون شنونده سعی میکند آنچه را که میشنود با تصورات خود در ذهنش تکمیل کند در مقابل تلویزیون رسانه سرد است چون همه چیز را به بیننده نشان میدهد و جای فعالیت چندانی برای وی نمیگذارد.

وی همچنین در تفاوت بین سینما و تلویزیون میگوید فیلم در سینما توسط چشمها دیده میشود اما در تلویزیون بیش از دیده شدن لمس میشود. مک لوهان ن سرت به تحولات تکنولوژی که رسانه ها دید کاملاً خوش بینانه ای دارند امیدوار است با پیشرفتهای فنی بشر به یک جامعه آرمانی دست یابد که در آن همگان همه چیز بدانند. تحقق این امر به نظر او با رسانه های جمعی خواهد بود او میگوید اگر ارشمیدس نقطه اتکایی میخواست تا جهان را جابجا کند من رسانه ها را میخواهم تا جوامع را دگرگون کند.

نظریه دیود رایزمن: رایزمن نحوه زندگی بشر را در تاریخ اجتماعی (از نگاه ارتباطات) به سه مرحله تقسیم میکند:

۱- دوران سنت راهبر: ارتباط چهره به چهره و رفتار بشر یکنواخت و قابل پیش بینی است و به او آرامش میدهد در این مرحله سنتها حاکم است.

۲- دوران درون راهبر: انسان با عقلانیت خود از آرامش خارج میشود و تلاش فردی برای پاسخگویی به نیازهای فردی در این دوره شکل میگیرد. (فرد گرایی) اهمیت سنت کاهش میابد و هماهنگی در رفتارها کم میشود.

۳- دوران دگر راهبر: این مرحله ناشی از تمدن ارتباط جمعی و پیدایش ابزار سالاری است. در این مرحله فرهنگ بلعیده میشود و موجب از خود بیگانگی میشود این عصر فرا واقع و فرا آگاهی است. ظهور وسایل ارتباط جمعی در این دوران بوده است.

توده تنها اصطلاحی است که رایزمن به کار میبرد. انتظارات و رنج های بزرگ در این دوره جایی ندارد. به اعتقاد رایزمن اینجاد این حالتها نتیجه پیامد کارکرد رسانه هاست.

آلوین تافلر: (Alvin Toffler) آلوین تافلر به عنوان یکی از پیشگامان جهانی تغییر و تحول شناخته میشود. او با وسواس زیادی همواره از نگارش کلماتی همچون روند و پیش بینی در نوشته هایش اجتناب میورزد و بر این نکته اصرار میکند که هیچ کس به درستی نمیتواند بگوید که در آینده چه اتفاقی رخ خواهد داد. کار ویژه تافلر آرایه

مفهومی از اثرات تغییر است. این امر ریشه در دانایی، فن آوری، هنر و توانایی برخورد به نتایج حاصل از تاثیر تغییرات پیچیده تکنولوژیکی و اجتماعی بر نگرش ها و منافع دارد.

تفکر کلیدی تافلر: اگر چه او کتب زیاد و مقالات بی شماری منتشر کرده اما فلسفه او و عقاید کلیدی او در سه کتاب خلاصه شده اند: شوک آینده (۱۹۷۰) موج سوم (۱۹۸۰) و تغییر قدرت (۱۹۹۰). آنها در کنار هم نشانگر عقاید تافلر در باره تغییر به عنوان جریانی بی پایان هستند.

موج سوم: شاید بتوان گفت که این کتاب نمایانگر مهم ترین نظریه تافلر است که موج سوم را به دو موج بزرگ دیگر در توسعه بشر افزوده است.

اولین موج: شامل کشاورزی و تحولات انسانی از شکارچیان به افراد ساکن شده در مزارع است. این کار انسان را از تلاش دایم برای امرار معاش رها ساخت و ثبات و امنیت لازم برای توسعه فنون و فن آوری ها که مبنای تمدن امروز هستند را فراهم آورد.

موج دوم: انقلاب صنعتی است که در بر گیرنده حرکت به سمت روشهای تولیدی و سازماندهی نیروی کار است که جهان صنعتی مخلوق آن است. بهره برداری از مواد اولیه، تولید انبوه و کاربرد فزاینده تر فن آوری، رفاه و سعادت را برای کشورهایی به دنبال داشته که از عهده تغییرات لازم بر آمده بودند.

موج سوم: تحولی پس از دوران صنعتی و مبتنی بر اطلاعات است که به گفته او در دهه ۱۹۵۰ آغاز شده است. در موج سوم، تافلر یک پیش بینی غیر عادی را در مورد اثرات عمیق تکنولوژی و بیو تکنولوژی در اقتصاد و همچنین تغییراتی که ما هم اینک میتوانیم در روشهای تولیدی، بازاریابی و الگوهای کاری شاهد باشیم، بیان داشت. او توجه زیادی به پیش بینی توسعه بازاریابی و افزایش قدرت مصرف کننده معطوف داشته بود. او حتی واژه ای جدید (presume) را ابداع کرد که ترکیبی از تولید کننده (presume) و مصرف کننده (consumer) است.

گابریل تارد: گابریل تارد نظریه تقلید را بنیان نهاد نظریه قوانین تقلید ۴۰ سال بعد از پیدایش پایه و اساس نظریه معرف نشر نو آوری های راجرز و نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا را تشکیل داد.

نظریه همگان را گابریل تارد ارایه کرد. او معتقد است عصر ما نه عصر انبوه خلق بلکه عصر همگان یا همگان ها است. وی همگان را ناشی از مطبوعات میدانند.

تارد معتقد است که: کلام بالدار روزنامه ها از مرزهایی میگذرد که در گذشته صدای مشهورترین سخنوران از آن نمیگذشت.

افکار عمومی : حاصل نهایی فعالیت عامه را پیدایی افکار عمومی میگویند . افکار عمومی عقیده یا قضاوتی است که مورد قبول همگان است و هم جنبه عاطفی دارد و هم جنبه ادراکی . نگرش های مردم چه مثبت چه منفی در مورد یک چدیده خاص افکار عمومی است.

وفاق (دوستی) عمومی : افکار عمومی اگر به شدت تعمیم و گسترش یابد به وفاق عمومی تبدیل میشود.

الگوی بصیرت و محاوره (پائولو فریره) : فریره مشهور ترین منتقد در حیطه ارتباطات و توسعه است . اصل و اساس فکر او بر محاوره قرار دارد . یعنی مردم در کنار علاقه به دریافت خبر ، علاقه به انتشار و انتقال اندیشه های خود به دیگران دارند . و این به منزله یک فراگرد ارتباطی مشارکتی است . در فراگرد ارتباطی مشارکتی محاوره عامل دستیابی به آزادی است و فراگردهای ارتباطی فاقد مشارکت و محاوره به از خود بیگانگی منجر میشود

ماکس وبر : وبر نظر خود را معطوف به فهم و شناخت رفتار انسانی میکند وی جامعه را به دو دسته سنتی و عقلایی تقسیم میکند . جامعه سنتی یک جامعه بدون تعقل است ، حال آنکه جامعه عقلایی بر اساس ویژگیهای مطبوعات و دیگر نهادهای جامعه مدنی شکل میگیرد . به اعتقاد وبر اقتدار یا سلطه مشروع آن است که گروه معینی از مردم با رضایت و رغبت از فرمان معینی که شخص یا اشخاص معین میدهند ، اطاعت کنند . وی سه نوع اقتدار از هم مشخص میکند :

- ۱- اقتدار سنتی : فرمانبری به خاطر مشروعیت نظامی است و به دو صورت پاتریمونینال یا موروثی و یا پاتر پارشال یا سالمند سالاری دیده میشود .
 - ۲- اقتدار پیشوایی یا کاریزماتیک : که در آن فرمانپذیری مبتنی بر اعتقاد به خصوصیات ویژه پیشواست .
 - ۳- نظام قانونی : اقتدار به علت قبول یا تصور مشروعیت نظام قانونی است (شهروندی نه رعیتی) .
- ماکس وبر و مطبوعات : وی تحولات هنری ، فنون و وسایل ارتباط جمعی را نتیجه رشد عقلانیت میداند . و برای مطبوعات چندین خصوصیت تازه قایل است:

- ۱- مطبوعات عامل جدیدی در قدرت اجتماعی هستند (ارتباط موثر با نهادهای سیاسی و اقتصادی) .
- ۲- به دلیل وابستگی به دو نوع مشتری (خوانندگان و صاحبان آگهی) مطبوعات نقش تازه ای در سرمایه گذاری و گردش ثروت پیدا میکنند .
- ۳- تبدیل مطبوعات به موسسات اقتصادی هویت و نام و نشان افراد در مطبوعات را کم رنگ تر میکنند .

سرژ چاکوتین : سرژ چاکوتین اندیشمند روسی تحت تاثیر اندیشه های پاولف اندیشمند روسی مبتنی بر نظریه شرطی سازی عقیده داشت . از طریق تبلیغات سیاسی میتوان توده های مردم را سخت تحت تاثیر قرار داد . چاکوتین در

کتابی تحت عنوان تجاوز به توده ها بر این باور بود که میتوان انسانها را شرطی ساخت و در آنان عاداتهای تازه پدید آورد و درجهت دلخواه هدایتشان کرد. وی با بررسی روش تبلیغات گوبلز به این نتیجه رسید که اساسا تبلیغات سیاسی با تکیه بر غرایز اساسی بشر امکان پذیر است. وی بر این نظر است که رفتار بشر نتیجه چهار غریزه تغذیه، میل جنسی، عشق مادری و دشمنی است. اما در هر زمانی یکی از این غرایز وجه غالب را دارد. به نظر او تبلیغاتی موفق است که این غریزه تاریخی را بشناسد. همان گونه که هیتلر دشمنی را شناخت. چاکوتین تئوری تزریقی را مطرح کرد.

نظریه تزریقی: نظریه تزریقی در فاصله بین دو جنگ جهانی و اولین نظریه ای بود که در باره تاثیر پیامهای ارتباطی به وجود آمد. (دهه ۲۰ و ۳۰ و اوایل ۴۰). (هیتلر، موسولینی و کافلین در آمریکا از پیشگامان پیدایی آن هستند. بر اساس این نظریه میتوان پیام را به نحوی تزریق کرد که در قلب و ذهن افراد نفوذ کند و آن رفتاری که مورد نظر است را در مخاطبان بوجود آورد. در بین عناصر ارتباط تکیه بر پیام است. مخاطب منفعل و غیر پویاست و ارتباط گر (منبع) همه کاره است. نام دیگر این نظریه تاثیرات قدرتمند وسایل ارتباطی یا نظریه گلوله است. و طرفداران به تاثیرات کوتاه مدت و آنی توجه دارند. نظریه تزریقی رابطه نزدیکی با نظریه محرک - پاسخ دارد و به بعد عاطفی بیشتر توجه میشود تا بعد ادراکی آن.

ژوزف گوبلز و پروپاگاندا: ژوزف گوبلز (۱۹۴۵ - ۱۸۹۷) وزیر تبلیغات رژیم نازی اصولی برای پروپاگاندا بر شمرده که سیاست های رسانه ای بیشتر حکومتهای توتالیتر عینا از آنها بهره گرفته است از مشهورترین ایده های دکتر گوبلز سیاست دروغ بزرگ است. گوبلز با تاثیر از نظریه چاکوتین و انگشت نهادن بر حس و غریزه دشمنی و نفرت سعی کرد با استفاده درست از رسانه هایی چون سینما و رادیو، چنین نشان دهد که ملت سختکوش و برتر آلمان را در معرض آلودگی و التقاط نژادی قرار گرفته و از سوی دشمنان تهدید میشود. با این تبلیغات بود که آلمانها از همسایگان خود بالخصوص یهودیان و کمونیستها بشدت متنفر شدند. این انزجار باعث اطاعت بی چون و چرای دستورات هیتلر برای آغاز جنگ ویرانگر جهانی دوم بود.

پروپاگاندا به نوعی خبر پراکنی با هدف خاص و جهت دار برای تاثیر گذاری بر رفتار و افکار یک گروه جمعیتی خاص مثلا مردم یک کشور گویند. در واقع این شیوه کاملا خلاف ارائه آزادی و بیطرف اطلاعات است.

روشهای مشهوری که در این راستا مورد استفاده قرار میگیرد به طور کلی عبارت است از:

برچسب زدن: (Name Calling) این روش به منظور برانگیختن وحشت یا تعصب افراد جامعه بر علیه یک گروه مخالف استفاده میشود. این روش باعث میشود که نیازی به ایجاد بحث استدلالی با گروههای مخالف نباشد. یکی از این روشها استهزای مخالفان با کاریکاتور میباشد.

شعارهای فریبنده (Glittering Generalities) در این روش سعی میشود که با دادن شعارهایی با مفهوم مبهم و کلی توجه افکار عمومی به پیام مبلغ جلب شود. این پیامها اغلب بر حول محور ارزشهایی همچون شرافت، افتخار به میهن و میهن پرستی یا ارزشهای خانوادگی میباشد.

پروپاگاندا هم اکنون با توجه به پیشرفت های عظیم رسانه ای و علوم ارتباطات و تکنیک های فنی بشدت قدرتمند در عرصه جهانی در حال اجراست و این بینش انسانهاست که به آنها مصونیت میبخشد. اعتبار اطلاعات و درستی یا نادرستی آن تعیین کننده نیست بلکه تنها باید با توجه به نتایج پروپاگاندا در نظر گرفته شود.

نظریه استحکام (تاثیر محدود) : (این نظریه توسط لازار سفلدو برلسون در دهه ۴۰ ارایه شد. در زمانی که نظریه گلوله حاکم بود. بر اساس این نظریه پیام قدرت ندارد و فرد به انتخاب خودش پیام را انتخاب میکند. پس مخاطب پویاست و تاثیر پیام های ارتباطی تقویت عقاید موجود است. پیام تغییرات بنیادی ایجاد نمیکند بلکه عقاید و گرایشات را استحکام میبخشد. یعنی تکیه اصلی بر مخاطب است. نام دیگر این نظریه تاثیرات محدود وسایل و پیامهای ارتباطی است)، رابرت من (این نظریه به اصل انتخاب خاص اعتقاد دارد. به این معنی که رویا روی با پیام انتخابی است. و به پارامترهای غیر ارتباطی مانند سن، شغل، خانواده که مربوط به مخاطب است برای اثر گذاری پیام اهمیت بیشتری میدهد.

نظریه دو یا چند مرحله ای بودن پیام : کاتز و لازارسفلد به دو مرحله ای بودن پیامها تاکید دارند. براساس این نظریه پیام وسایل ارتباطی ابتدا به رهبران عقاید داده میشود و سپس رهبران عقاید پیامها را به دیگران انتقال میدهند. رهبران عقاید نقش یک گزینشگر خبر که فقط برخی خبرها را انتخاب میکند، ندارند، بلکه آنان با توجه به خط مشی هایی که خود دارند، اخبار را منتقل میکنند و کوشش مینمایند فرد را در جهت اعتقادات خود هدایت کنند و رفتار مورد نظر را در فرد بوجود آورند. این افراد گاهی هم سکوت میکنند و با سکوت خود جریان ارتباطی را قطع میکنند. در این نظریه اعتبار منبع نیز مهم است. هر کس نمیتواند تاثیر گذار باشد، به عبارتی منبع پیام باید اعتبار داشته باشد.

نظریه برجسته سازی (agenda - setting) این نظریه (۱۹۷۰) میگوید رسانه ها در انتقال پیامها نوعی اولویت یا برجسته ساز بوجود می آورند. این نظریه باز هم تاثیرات رسانه ها را در حوزه رفتار محدود میکند. اما با برجسته ساختن برخی از موضوعات میتوانند بر اطلاعات مردم تاثیر بگذارند. به عبارتی، رسانه ها گرچه نمیتوانند تعیین کنند که مخاطبان چطور بیندیشند اما میتوانند تعیین کنند که در باره چه بیندیشند.

شاو و مک کاب شعارهایی را که توسط کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا مطرح شده بود، همچنین نتایج نظر سنجی از مردم را تحلیل محتوا کردند و نتیجه گرفتند که رسانه ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی موضوعات

بر اولویت های مردم تاثیر میگذارند. مخاطب در این نظریه پویا است اما مسئولیت جهت دهی به افکار مردم با رسانه هاست. وظیفه رسانه: الگوی آگاهی بخشی، الگوی برجسته سازی، اولویت بخشی.

نظریه نیاز جویی: نظریه نیاز جویی: (۱۹۷۰) استفاده و رضایت مندی: (use and gratification): این نظریه میگوید مخاطب به نیاز خود آگاه است

نظریه وابستگی مخاطبان: (dependent audience) مخاطب در این نظریه منفعل است. چون معتقد به یک رابطه سه گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است.

تفاوت نظریه وابستگی مخاطب با تزریقی در این است که در افراد انفعال و اعتیاد بوجود می آورد.

((بر اساس نظریه تزریقی مخاطبان فیلم های خشن، خشن میشوند و بر اساس نظریه استحکام تنها کسانی که زمینه خشونت دارند، خشن میشوند و بر اساس نظریه وابستگی مخاطب، مخاطبان تنها یک حس انفعال و رکود دارند و دچار بی حسی میشوند و عکس العملی نشان نمیدهند)).

انتقاد وارده به نظریه وابستگی: مطلق انگاشتن نقش رسانه ها و نادیده گرفتن ویژگی های فردی و ارتباطات میان فردی از انتقادهای وارده است. به عبارت دیگر این نظریه رسانه ها را در انجام تغییرات نگرشی و رفتاری توانای مطلق میدانند در حالی که توانایی رسانه ها خود متاثر از زمینه های قبلی مخاطب و ساختارهای اجتماعی است.

نظریه انک: طبق این نظریه زمانی که فرد یا وسیله ارتباطی انگ یا نشان نامطلوب بر پیشانی یافت، از آستانه اعتماد فرد می افتد و محتوی آن با تمسخر یا خشم مخاطب روبرو است. و کسانی که به این رسانه مراجعه میکنند، از جانب دیگران فاقد ارزش می شوند.

نظریه تکلمه: بر اساس این نظریه وسایل ارتباط جمعی زمانی دارای تاثیر قطعی خواهند بود که کمک های جانبی دریافت کنند تا پیام مورد نظر تقویت شده و برای مخاطب بهتر و روشن تر توجیه گردد.

لازارسفلد و مرتن بر نظریه تکلمه تاکید میکنند و عقیده دارند برای این کمک ها باید از تماس شخصی و مستقیم یاد کرد چرا که گفت و گوی در محل به تقویت محتوای تبلیغات در جمع می انجامد، این تایید متقابل، تایید وسیله ارتباط توسط سخنرانی محلی و تایید نظرات گوینده در محل توسط وسیله ارتباطی موجبات پیدایی اثر پرچ یعنی استحکام و قوام تاثیر میشود.

مطالعات هارولد لاسول: مطالعات تجربی در زمینه ارتباطات را که بیشتر متکی بر یافته های کمی و تجربی است. توسط لاسول شکل گرفت.

هارولد لاسول تنها سیاستمدان نیست چرا که در طیف گسترده ای از رشته های مختلف علمی نظیر اقتصاد ، جامعه شناسی ، علوم سیاسی و غیره به عنوان اندیشمند و صاحب نظر شناخته شده است به همین دلیل به وی لئوناردو داوینچی علوم رفتاری میگویند.

لاسول علاوه بر تجربه گرایی از تفکیک تحلیل محتوا نیز استفاده کرد . برخی او را مبتکر روش تحلیل محتوا میدانند . لاسول از تحلیل محتوا که خود آن را تحلیل فضا مینامد ، برای یافتن اثرات تبلیغات سیاسی بر افکار عمومی استفاده کرد . تحلیل محتوی عناصر محتوای پیام چه را مشخص میکند . تحلیل رسانه مساله مجرا را مشخص میسازد و بررسی مخاطب نیز مفهوم بررسی چه کسی را مشخص میکند . از زمان لاسول به بعد مسئولان ارتباطات اجتماعی تا حد زیادی مفهوم چه کسی را به مفهوم افراد و شرکت های صاحب رسانه ها و کنترل کنندگان آنها میپرداخت ، نادیده گرفتند.

گرچه لاسول بیش از ۶۰ جلد کتاب نوشته است ، اغلب دانشجویان ارتباطات وی را با جمله معروفی که در سال ۱۹۴۰ نگاشت ، میشناسند : چه کسی ، چه چیزی را ، از چه مجرای ، و به چه کسی ، با چه تاثیری ، میگوید . وی وسایل ارتباط جمعی را مجموعه ای به هم پیوسته میداند .

در مطالعات تجربی (کارکرد گرایی) لاسول با تاکید بر نقشهای بی طرفانه ارتباطات و استقلال آن عملاً روابط مستقیم و غیر مستقیم رسانه ها را با ساختارهای گوناگون اجتماعی فراموش میکند . این در حالی است که در زمینه هر سه نقش ارتباطات تاثیر این ساختارها مشهود است . در راهنمایی افکار عمومی ، سیاسی و خبری جامعه تاثیر دارد و در انتقال میراث فرهنگی یا نقش آموزشی معیارهای خاص جامعه و حتی معیارهای جوامع مسلط مثل دموکراسی حقوق بشر دخالت میکند.

به طور کلی در مکتب تجربی توجه اساسی به فرد و رفتار فردی است . لاسول بر اساس تجربه و تحلیل آثار ارتباطات ترغیبی نخستین مدل پایه ای ارتباطات جمعی را طراحی کرد : این مدل فرایند ارتباطات را شامل ۵ عنصر میداند:

چه کسی ؟ چه میگوید ؟ از چه کانالی ؟ به چه کسی ؟ با چه تاثیری ؟

پل لازارسفلد (الگوی دو مرحله ای بودن پیام) :

پل لازارسفلد جامعه شناس اتریشی است در سال ۱۹۲۵ به دنیا آمد در آمریکا به کمک بنیاد راکفلر یک مرکز تحقیقی در زمینه رادیو ایجاد کرد و تحقیقات خود را در باره مخاطبان وسیله جدید ارتباطی آن زمان یعنی رادیو آغاز کرد.

در مطالعاتش همیشه به انگیزه ها ، رفتارها و واکنشهای مختلف روحی افراد در پیامهای ارتباطی توجه میکرد (نقش نظام ارتباطی و ساختارهای اقتصادی ، سیاسی ، در این زمینه مورد توجه نیست) اینگونه مطالعات و تحقیقات تحت عنوان کارکرد گرایي شهرت دارد که لاسول نیز در همین زمینه فعالیت داشته است .

آنها به این نتیجه رسیدند که پیامها از رادیو و تلویزیون پخش میشود اما پس از عبور از واسطه های خاصی به مخاطبان میرسد که این واسطه ها رهبران افکار (opinion leaders) گروههای مرجع) هستند . یعنی رسانه ها اول رهبران افکار و بعد افراد دیگر را تحت تاثیر قرار میدهند . به این ترتیب مساله تاثیرات محدود در رسانه ها نیز مطرح شد.

این گروه کسانی هستند که مورد اعتماد افرادند و صحت و سقم مطالب بر اساس هم سویی آنها (پیامها) با نظرات رهبران افکار مشخص میشود . اگر رسانه ای بتواند این گروه را متقاعد کند پیامهای او بر توده افراد هم موثر است . در واقع رسانه ای موفق است که بتواند رهبران افکار را تحت تاثیر قرار دهد .

به عقیده لازارسفلد کسی که رایو گوش میدهد . کسی است که زیاد به سینما میرود و مرتب مجله میخواند . وی در طی تحقیقاتش طرحی را برای اندازه گیری تاثیر رادیو بر نگرش ها طراحی کرد که یکی از کارهای اساسی اوست . یکی از یافته های مهم او از گوش دادن به رادیو آن است که مردم مایلند با توجه به سلیقه خود برنامه مورد نظر را انتخاب کنند.

لازارسفلد و برلسون دریافتند که اثرات تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی ، باورهای متداول را در مجاری خاصی قرار میدهند . به نظر او اثرات اجتماعی رسانه ها (رادیو) را میتوان با اتومبیل مقایسه کرد چرا که موجب افزایش پویایی و تحرک شده و تاثیر بیشتری بر عقاید و افکار مردم میگذارند . از طرفی یکی از اثرات گسترش رسانه ها این است که مثلا مردم بیشتر میخوانند ولی کمتر درک میکنند.

ارتباطات و رفتارهای جمعی

رئیس های اجتماعی وسایل ارتباط جمعی از دیدگاه لاسول :

۱ - نقش خبری یا نظارت بر محیط

۲- نقش راهنمایی یا توسعه همبستگی اجتماعی

۳- نقش آموزشی یا انتقال میراث فرهنگی

۴- نقش تفریحی

وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی از دیدگاه دکتر معتمد نژاد:

۱- خبر و آموزشی

۲- وظایف راهنمایی و رهبری

۳- وظایف تفریحی و تبلیغی

انواع ارتباط از لحاظ محتوا و کارکرد:

الف - ارتباط خصوصی و بدون واسطه : این نوع ارتباط ، ارتباط فوری و رودررو بوده که طی آن پیام مستقیماً میان پیام دهنده و پیام گیرنده رد و بدل می شود.

ویژگی های ارتباط خصوصی :

۱. فرصت جابجایی پیام گیرنده و پیام دهنده وجود دارد.

۲. پیام دهندگان و پیام گیرندگان فرصت تصحیح همدیگر را دارند.

۳. ارتباط چهره به چهره و عمیق می باشد.

۴. آثار پیام قابل رویت است

ب - ارتباط جمعی یا عمومی : این ارتباط شامل وسایل ارتباط جمعی همچون روزنامه ، کتاب ، رادیو و تلویزیون برای گروه غیر محدودی از مردم صورت می گیرد .

ویژگی های ارتباط جمعی یا عمومی :

۱. ارتباط با جمعیت کثیر به طور یکسان.

۲. پیام گیران نا آشنا یا پراکنده هستند.

۳. بازگشت پیام یا بازخورد اگر باشد با تاخیر انجام می شود.

۴. تکثیر پیام

۵. ارتباط سطحی و نا پایدار

پ - ارتباط نوشتاری: ارتباطی است که پیام از طریق قلم بر کاغذ نقش می بندد. مانند نامه ، روزنامه و کتاب.

د - ارتباط غیر نوشتاری : ارتباطی است که در آن اطلاعات و افکار از طریق امواج مانند رادیو ، تلویزیون و تلفن میان افراد مبادله می شود.

ذ - ارتباط ملی : ارتباطی است که پیامها ، اطلاعات و مفاهیم از طریق وسایل ارتباط جمعی در چهار چوب جغرافیایی یک کشور منتشر می شود.

- ر - ارتباط فرا ملی : در این نوع ارتباط پیامها و اطلاعات از طریق ماهواره از مرزهای جغرافیایی عبور می کند.
- ز - ارتباط کلامی : در این نوع ارتباط و افکار از طریق زبان و گفتار منتقل می شود.
- ژ - ارتباط غیر کلامی : ارتباطی که مفاهیم و معانی از طریق غیر زبانی و غیر گفتاری بین انسانها منتقل میشود.
- س - ارتباط انسانی : در این نوع ارتباط اطلاعات و مفاهیم میان دو انسان رد و بدل می شود.
- ش - ارتباط غیر انسانی یا ابزاری : ارتباطی که برعکس ارتباط انسانی است ، در این راه گردش اطلاعات میان دو ابزار یا ماشین است.
- ص - ارتباط زمانی : ارتباطی که در آن انتقال اطلاعات باید در زمان معین انجام گیرد و در غیر آن صورت ارزش چندانی ندارد.
- ض - ارتباط غیر زمانی : این نوع ارتباط بر عکس ارتباط زمانی بوده و محدود به زمان خاصی نیست و اطلاعات آن می تواند پیوسته مفید باشد.
- ط - ارتباط سازمانی : در این نوع ارتباط انتقال اطلاعات ، دریافت پیام و امکانات گسترده فنی و برنامه ریزی و نیز بودجه و پرسنل نیز نیاز دارد.
- ظ - ارتباط غیر سازمانی : ارتباطی که در آن به امکانات فنی و سازمان دهی و مقررات نیازی نیست.
- ک - ارتباط نمادین : ارتباطی که در طی آن پیامها در قالب علائم و نشانه ها از طریق حواس فرد منتشر می شود که همان حالت چهره ، حرکات و ژستهای انسانهاست.
- مبادله اطلاعات و اندیشه ها بین افراد انسانی از شرایط ضروری زندگی اجتماعی است. برقراری ارتباط بین افراد و گروهها مستلزم وسایل خاصی است که به کمک آنها انسانها بتوانند پیامها و خاسته های خود را به یکدیگر منتقل کنند. برای درک این مساله بررسی تئوریمعرفت و به عبارت دیگر طرز شناخت واقعیتها از طرف انسان ضروری است. معرفت عبارت است از انعکاس اشیاء در ذهن انسان و دنیای خارج نیز جز تحریک واقعیتهای عینی که در وجدان آدمی انعکاس می یابند چیز دیگری نیست. اما نباید فراموش کرد که فکر به طور مطلق وجود ندارد و برای خود نمایی آن باید یک نوع وسیله مادی یعنی زبان با آن همراه باشد ، بدین جهت زبان واقعیت بی فاصله و فوری می باشد و دارای دو وظیفه اساسی است .
- زبان از یک طرف عامل ایجاد ارتباط و تفهیم بین انسانهاست و از طرفی دیگر وسیله فکر و بیان آن نیز به شمار می رود بنابر این فکر و زبان به یکدیگر پیوستگی داشته و جدایی ناپذیرند وی در عین حال یکی نیستند زیرا فکر عبارت از انعکاس واقعیت عینی در وجدان انسان است در حالی که زبان عامل انتقال اندیشه ها به دیگران می باشد . بنابر این واقعیت عینی اشیاء در ذهن انسان تنها موقعی با ارزش است که به دیگران منتقل شود و گرنه آگاهی انفرادی انسانها در صورتی که امکان انتقال آن به دیگران وجود نداشته باشد بیهوده می ماند.

مطالعه وضعیت ارتباط جمعی در ایران

در ساده ترین تعریفی که از رسانه ارائه می شود کارکردی چون زبان برای آن قائل می شوند و آنرا واسطه ای برای برقراری ارتباط می دانند: «رسانه یک واسطه ی عینی و عملی در فرآیندهای برقراری ارتباط است.» اما این تعریف با گذر زمان گسترش یافته و دچار دگرگونی هایی شده است. در تعریف های جدیدتر انواع رسانه ها و کارکرد های آن نیز مد نظر قرار گرفته است و در نوع تعریف نقشی تاثیرگذار ایفا می کند. در گذشته های بسیار دور ارتباط از طریق غیر کلامی و کلامی صورت می گرفت، در ارتباط غیر کلامی از ابزاری چون نقاشی، دود و آتش، ایما و اشاره و... بهره می گرفتند و ارتباط کلامی از راه زبان و به صورت گفتاری و شنیداری صورت می پذیرفت، اما با اختراع خط و به وجود آمدن نظام انتشار ارتباط شکلی نوین یافت و ارتباط مکتوب جای ارتباط شفاهی را گرفت. ژان کازنو معتقد است پس از انتشار شفاهی، انتشار از طریق نسخ خطی و انتشار از طریق مطالب چاپی به وجود می آید

در زمینه ی انتشار شفاهی شاید یکی از بارزترین مثال ها را در ایران باستان بتوان یافت که با عنوان سنت شفاهی از آن یاد می شود. وجود "گوسان هایی" که در دربار پادشاهان و شاهک های اشکانی به نقلی می پرداختند و ادامه سنت روایی آن ها را در نقالان و شاهنامه خوانان امروزی می توان یافت و همچنین حفظ متون دینی از جمله اوستا را در این حوزه می توان بررسی کرد. موسیقی جلوه ی دیگری از این مساله است وجود کولیان یا لولیان در دربار بهرام گور و موسیقیدانانی چون باربد و نکیسا در روزگار ساسانی نشان از بهره گیری گسترده از این هنر در راستای انتقال پیام است که می توان گفت تا امروز خاصیت رسانه ای بودن خود را حفظ کرده است.

اما اختراع خط علاوه بر اینکه به کمک ارتباط های فردی شتافت کمک شایان ذکری به ارتباطات جمعی کرد. سنگ نوشته های به جا مانده از روزگار هخامنشی که معمولا بر سر راه های ارتباطی کنده شده اند گواهی بر این مدعاست. به طور مثال سنگ نوشته ی بیستون که بر سر راه همدان به کرمانشاه کنده شده است (همدان در آن روزگار پایتخت تابستانی بود و این راه یکی از پر رفت و آمدترین راه ها) به سه زبان فارسی باستان، ایلامی و اکدی است و بهره گیری از زبان های گوناگون برای سهولت خوانش این متون توسط بینندگان این نوشته (مخاطبان) بوده که از جای جای شاهنشاهی پهلناور هخامنشی از این راه می گذشتند یا فرمان هایی که با بهره گیری از زبان های مختلف بر روی پوست، چوب یا گل پخته در چند نسخه می نوشتند و به ایالت های گوناگون می فرستادند، به انتشار اخبار کمک می کرد.

نسخ خطی بازمانده از روزگاران کهن نیز گاه در ارتباط فردی و گاه در ارتباط جمعی نقش رسانه را ایفا کرده است. فرمان های شاهی که نسخه ی خطی از آن ها بر جای مانده گاه به وسیله ی جارچیان به اطلاع مردم می رسیده و گاه با نصب بر روی در و دیوار شهر، نمونه ی دیگر انتشار روزنامه های خطی و حتی شبنامه هایی است که با اهداف گوناگون منتشر می شده است. به هر روی پیش از پدید آمدن صنعت چاپ استنساخ یکی از راه های پراکندن دانش و آگاهی به شمار می رفت. صنعت چاپ ابتدا با انتشار کتاب و بعد ها با انتشار روزنامه ها و مجله ها خدمت بزرگی به

پیشرفت زندگی اجتماعی بشر کرد. این پیشرفت روز به روز پرسرعت پیشروی خود افزود و رسانه های دیگری را به مخاطبان عرضه کرد، از تلویزیون و ماهواره تا اینترنت و ... و جالب آنکه این چابک سوار سر باز ایستادن نیز ندارد و همچنان می تازد!

ناگفته نماند « ارتباط انسان ها اساس شکل گیری جامعه ی انسانی به معنای واقعی است و بسط و تراکم ارتباطات موجبات بسط و تعالی فرهنگ را فراهم میسازد.»

انواع رسانه :

۱- رسانه های نوشتاری مانند کتاب و مطبوعات

همان گونه که اشاره شد با صنعت چاپ کتاب های خطی جای خود را به کتاب های چاپی دادند ولی « از اواخر قرن شانزدهم و اوایل قرن هفدهم که صنعت چاپ توسعه ی واقعی یافت، مطبوعات نیز رفته رفته خصوصیات امروزی را به دست آوردند و انتشار کتاب ها را تحت الشعاع قرار دادند. از این زمان نویسندگان و کسانی که به امر چاپ می پرداختند طبقه ی ممتاز مطبوعاتی شدند. برای پاسخ به احتیاج روز افزون مردم به اخبار، انتشار مطبوعات از جهت زمانی تابع نظم خاصی شد.»

نقش و عملکرد مطبوعات تا حدی پیش رفت که در کنار ارکان سه گانه قدرت - مقننه، قضاییه و مجریه - در نظام های دموکراسی به عنوان " رکن چهارم دموکراسی " شهره شد.

مطبوعات خود دارای تقسیم بندی های گوناگونی است، با توجه به زمان انتشار به روزنامه، هفته نامه، دو هفته نامه، ماهنامه فصل نامه و ... تقسیم می شود یا با توجه به سلیقه ی مخاطب به نشریات خبری، تحلیلی، علمی، ترویجی، پژوهشی و ... تقسیم می شود. اما تقسیم بندی تخصصی تر نشریات با توجه به موضوع آن ها است که به نشریات سیاسی، نظامی، اقتصادی و اجتماعی تقسیم می شود که هر یک زیر مجموعه هایی نیز دارد

۲- رسانه های شنیداری مانند رادیو، ضبط صوت، گرامافون و ...

«با ظهور رادیو و استفاده از امواج برای انتقال پیام های گوناگون انسانی، وضع انحصاری وسایل ارتباطی چاپی از بین رفت.» رادیو با بهره گیری از صدا، گفتار و موسیقی بار دیگر ارتباط کلامی را زنده کرد.

۳- رسانه های دیداری مانند سینما، تلویزیون، اینترنت و ...

با تکمیل فن عکاسی و فیلمبرداری و تهیه وسایل نمایش و انتقال عکس ها و تصویرهای متحرک وسایل ارتباطی دیداری - شنیداری به وجود آمدند گرچه در ابتدا این فن آوری تنها در کشور های پیشرفته وجود داشت اما به زودی به ابزاری جهانی بدل شدند با بهره گیری از آن ها در راه جهانی شدن گام های غیر قابل بازگشتی برداشته شد که شاید به زودی فرهنگ های جوامع کوچک را محکوم به نابودی کند و ضربه های جبران ناپذیری به برخی نمود های

فرهنگی وارد آورد. شاید بتوان نشریات الکترونیکی را نیز به فهرست رسانه های دیداری افزود چراکه با گسترش اینترنت و کارکردهای آن در زندگی شهروندان، سرعت، دسترسی آسان، پایین بودن هزینه ها و برداشته شدن مرزهای جغرافیایی در فضای مجازی، روز به روز مخاطبان بیشتری به این فن آوری روی می آورند و نشریات الکترونیکی کم کم جای مطبوعات چاپی را می گیرد.

۴- رسانه های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، پوستر، تابلوهای اعلانات، فیلم های تبلیغی (تیزر)، سخنرانی ها و...

۵- رسانه های نهادی: رسانه های نهادی یا رسانه های گروهی به امثال روابط عمومی ها، شرکت های انتشاراتی، بنیاد های سینمایی، رادیو، تلویزیون، دفاتر مطبوعات و مانند این ها اطلاق می شود.

۶- رسانه های فرا نهادی مانند خبرگزاری ها، بنگاه ها سخن پراکنی، شبکه های ماهواره ای و...

عناصر اصلی ارتباط که عبارتند از فرستنده، پیام، وسیله ی ارتباط، گیرنده ی پیام و تاثیر ارتباط در تمام این رسانه ها وجود دارد اما با توجه به نوع رسانه گاه برخی عناصر کم رنگ تر و برخی دیگر پررنگ تر جلوه می کنند. تفاوت در شیوه ی انتشار پیام، پیام ها و شرایط دریافت آن ها از ویژگی هایی است که این رسانه ها را از هم متمایز می کند.

ویژگی های رسانه های ارتباط جمعی نوین:

۱- سرعت انتشار:

سریع و آنی بودن ارتباطات جمعی معاصر از مهمترین خصلت های آن به شما می رود... در عصر حاضر انتشار جریان رویدادها از طریق وسایل ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون گاهی اوقات به حدی سریع و فوری انجام میشود که کاملاً غیر قابل تصور به نظر می رسد به همین سبب حالت غافلگیری و شگفت انگیزی در اطلاع گیرندگان پدید می آورد.

۲- مداومت انتشار:

اکنون وسایل مختلف ارتباط جمعی بدون انقطاع در تمام ساعات شبانه روز فعالیت می کنند و به طور منظم و مداوم، پیام های فراوان خود را در اختیار استفاده کنندگان می گذارد... و در این راه مکمل یکدیگرند.

۳- وسعت جهانی حوزه ی انتشار:

قدرت پخش و حوزه ی انتشار وسایل ارتباط جمعی در دوره ی معاصر افزایش و گسترش فوق العاده یافته است... اکنون خبرگزاری های ملی و بین المللی، به کمک خبر نگاران خود با استفاده از تکنیک های جدید مخابراتی، اطلاعات فراوانی از سراسر جهان به دست می آورند و به مطبوعات و رادیوها و تلویزیون ها عرضه می کنند تا در اختیار خوانندگان، شنوندگان و بینندگان بگذارند.

۴- فراوانی و گوناگونی محتوا :

وسایل ارتباط جمعی برای پاسخ گویی به نیازهای روز افزون استفاده کنندگان و جلب توجه هرچه بیشتر آنان پیام های بسیار فراوان و گوناگون منتشر می کنند. در کشور های پیشرفته، فراوانی مطالب و برنامه های خبری و تفریحی و تبلیغی وسایل ارتباطی معاصر به حدی است که خوانندگان و شنوندگان و بینندگان، 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، فقط به آنچه مورد علاقه یا نیاز آنان است، توجه می نمایند. (معمدنژاد، ۱۶۲: ۱۳۸۶ تا ۱۷۹)

وظایف و کار کردها:

۱- وظایف خبری و آموزشی:

شاید مهمترین کارکرد رسانه ها جنبه ی آموزشی آن ها و آگاهی دادن به مخاطب باشد که در کنار خانواده و مدرسه توانسته است سهم بزرگی را در آموزش بر عهده گیرد و به سبب در دسترس بودن همیشگی آن نام "آموزش دائمی" را به خود اختصاص دهد. «وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباطی، انتشار رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن احتیاجات فردی یا جمعی خود را مرتفع سازد، در برابر دیگران راه و رسم شایسته ای پیش گیرد، اندیشه های خوب به دست آورد و قضاوت های درست نشان دهد و به طور کلی عضوی از اعضای جامعه با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت های خویش و با آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد... با تجزیه و تحلیل وظایف خبری وسایل ارتباطی، می توان نقش آموزشی و پرورشی آن ها را که محصول انتشار اطلاعات عینی و ارائه ی روش های صحیح زندگی است، نیز معرفی کرد. باید دانست که وسایل ارتباطی با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی و فرهنگی می توانند معلومات جدید و اکتشافات تازه را در اختیار افراد بگذارند، افق دید آنها را گسترش دهند و تامین نیازهای آنان را تسهیل و تسریع نمایند.»

البته ناگفته پیداست در این اطلاع رسانی «رسالت آنان در انتقال سریع، بی طرفانه و آگاهی بخش اخبار و وقایع دنیای ما است، از همین رو است که این وسایل کوچک شدن کره ی زمین و همسایگی ساکنان آن را موجب شده اند.» در راستای این خبر رسانی رسانه ها وظیفه دارند آگاهی های درستی به مخاطب ارائه دهند تا او با کسب این آگاهی ها به تحلیل ساده تر اخبار و تصمیم گیری راحت تر و درست تر بپردازد.

۲- وظایف راهنمایی و رهبری:

«در نظام های دموکراسی، روزنامه ها، مجله ها و رادیوها و تلویزیون ها و سینماها می توانند در راه گسترش ارتباط بین رهبری کنندگان و رهبری شوندهگان خدمات مهمی انجام دهند و به عنوان آینه ی تمام نمای افکار عمومی، در جلب همکاری مردم و مشارکت دادن آن ها در امور اجتماعی تاثیر فراوان به جا گذارند. در صورتی که در نظام های استبدادی و دیکتاتوری که بین فرمانروایان و فرمانبرداران، روابط آزاد و رضایت آمیز وجود ندارد وسایل ارتباطی معمولاً به ابزارهای تبلیغات سیاسی در جوامع دارای نظام های آمرانه، همه از یک طرفه بودن نقش وسایل ارتباطی منعکس ساختن آمال و افکار عمومی در این نوع جوامع ناشی می شود.»

۳-وظایف تفریحی و تبلیغی :

نقش تفریحی رسانه ها به هیچ روی قابل انکار نیست چرا که برخی از برنامه ها و نوشتار ها سبب سرگرم کردن مخاطب می شوند و آرامش روانی هرچند اندک و مقطعی را به انسان ماشینی و گرفتار روزمرگی هدیه می کند، از خستگی و اضطراب های او می کاهد و برای لحظاتی او را از تنهایی می رها کند. «خبر ها، مطالب و داستان های مصور مطبوعات، برنامه های موسیقی و هنری رادیوها و تلویزیون ها ، فیلم های متنوع تلویزیونی و سینمایی، اکنون در تمام اوقات شبانه روز می توانند انسان ها را سرگرم کنند و آنان را از غوغا و اضطراب محیط کار و زندگی یا رنج تنهایی دور نگهدارد و برای آن ها یک محیط فراغت و آسایش مناسب ایجاد نمایند.» (معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۷)

نقش تبلیغی رسانه می تواند سیاسی یا اقتصادی و مثبت یا منفی باشد و هدف خود را با توجه به این تقسیم بندی تعریف کند، «هر گاه وسایل ارتباطی ، نقش تبلیغاتی را با توجه به خواست ها و نیازهای عمومی انجام دهند و در زمینه ی سیاسی، به ارشاد مردم و پیش بینی و تامین وسایل آزادی و آسایش آنان همت گمارند و در زمینه های اقتصادی به راهنمایی افراد برای خرید کالا ها و انجام خدمات اکتفا کنند، این وظیفه نیز در کنار وظایف خبری و آموزشی و اجتماعی دیگر، مناسب و مطلوب خواهد بود. »

اما اگر رسانه ها به تحمیل قدرت حاکمان یاری رسانند و به صورت ابزاری در اختیار اهداف تبلیغاتی ایدئولوژی ها و فرمانروایان قرار گیرند کارکرد مثبت خود را از دست می دهند، در زمینه ی اقتصادی نیز اگر رسانه ها به ابزار سرمایه داران برای ترغیب مردم به خرید غیر ضروری و حتی غیر استاندارد بدل شوند کارکرد منفی آن ها بیشتر از کارکرد مثبتشان جلوه گر می شود.

علاوه بر این ها رسانه ها کارکرد های دیگری نیز دارند که کم و بیش همگام و همسو با دیگر اهدافند و از مهمترین آن ها می توان به معرفی فرهنگ و تمدن و بسط و اشاعه ی فرهنگ اشاره کرد که با جهانی شدن ارتباطی تنگاتنگ دارند. علاوه برآنکه کشور های قدرتمند توانسته اند با به کار گیری رسانه ها فرهنگ خود را در جوامع کم تر توسعه یافته و در حال توسعه معرفی کرده و اشاعه دهند، کشور های در حال توسعه توانسته اند با بهره گیری از این تکنولوژی به معرفی فرهنگ خود بپردازند.

تقسیم بندی دکتر باقر ساروخانی اندکی با این تقسیم بندی متفاوت است. وی وظایف رسانه را به پنج بخش عمده تقسیم کرده است:

۱-نقش های تفریحی

۲- نقش های خبری

۳- نقش های همگن سازی یا توده سازی بدین معنا که «با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ ها، فرهنگ های خاص و مجزا، ناپدید می شوند به نوعی تمامی ساکنان یک جامعه تشابه می پذیرند و در سبک زندگی، علایق و خواست ها از الگو های مشابهی که وسایل ارتباط جمعی به آنان می دهند، برخوردار می شوند... »

۴- آگاه سازی

۵- احساس تعلق مشترک

وضعیت رسانه در ایران:

امروزه از رسانه ها با عنوان ابزار و نهاد اجتماعی یاد می شود ولی وضعیت در ایران شاید کمی با جهان متفاوت باشد چرا که با وجود همپایی ایران با کشورهای توسعه یافته در روزنامه نگاری در عرصه های دیگر رسانه نتوانسته ایم چنانکه باید و شاید عمل کنیم و همین امر سبب شده از حرکت جهانی باز مانیم و مسایلی مانند بومی نبودن فناوری رسانه ای ما را دچار برخوردی چندگانه کند.

به ویژه این که ورود و استفاده ی فن آوری رسانه ای با قبح اجتماعی و محدودیت های دولتی همراه بوده است. به طور مثال استفاده از ویدئو یا ماهواره ابتدا منع قانونی داشته و به مرور زمان پذیرفته می شود این پذیرش با هدر رفتن زمان، سرمایه و ظرفیت های رسانه ای همراه بوده است اما این محدودیت ها نتوانسته از پیشرفت رسانه ها جلوگیری کند. زاده شدن رسانه های نوین، زندگی را دچار تحولاتی گسترده کرده و در سرعت بخشیدن به زندگی و تندتر کردن ریتم زیستن، بسیار موثر بوده است.

مورد دیگر سانسور و محدودیت که با روش های گوناگون اعمال می شود و آنقدر گسترده است که حتی می توان در رفتارهای فردی در قالب خود سانسوری مشاهده کرد که از عرف جامعه و موانع قانونی سرچشمه می گیرد. از دیگر سو سانسور دولتی که بر تمام زوایای رسانه ها اعم از تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و کتاب سایه افکنده است هزینه ای گزاف را بر منافع ملی تحمیل می کند اما نیاز مردم به رسانه و کسب آگاهی، تحت تاثیر جهانی شدن سبب می شود با وجود اینکه شاید اندکی کندتر از حرکت جهانی خبر، در نهایت مردم ایران هم توشه ای از این خوان بگیرند. اما محدودیت در رسانه به ویژه رسانه های تصویری از این هم فراتر می رود. در اختیار گرفتن تمام رسانه های دیداری و شنیداری از سوی دولت ها باعث شده سلیقه ای خاص بر این رسانه ها حاکم شود و همگن شدن و توده ای شدن آن هم در نازل ترین شکل خود نمود یابد و در نتیجه پایین آمدن سطح سلیقه ی مردم را سبب شود. مسئله ی احترام به مخاطب که در رسانه های ایران کمتر به چشم می خورد نیز در گرایش مردم به رسانه های غیر رسمی و خارجی بی تاثیر نمی تواند باشد.

در حالی که آزادی رسانه ای و حتی خصوصی سازی در عرصه ی رسانه فضایی رقابتی را به وجود می آورد که کارهای قوی تر و متنوع تری را به ارمغان می آورد و همین امر سبب می شود که مخاطبانی که نمی توانند از طریق رسانه ی دولتی به نیاز های خود دست یابند نیازهایشان را در رسانه های فرا ملی و آزاد بجویند. با این وجود به نظر می رسد مبارزه کردن با رسانه های نوین اتلاف زمان است و ناگزیر باید با این موجود کنار آمد و آن را به عنوان

مهمانی ناخوانده پذیرفت زیرا ممکن است به زودی ابزار هایی به بازار آیند که غیرقابل پیشگیری، فیلتر و پارازیت باشد گرچه این محدودیت ها تنها می تواند اطلاع رسانی را به تاخیر اندازد و به هیچ روی نمی تواند از انتشار اخبار جلوگیری کند.

امروزه در کنار غول های رسانه ای و امپراتوری های خبری ریزرسانه هایی مانند ایمیل و وبلاگ و... که زیر مجموعه ی اینترنت به شمار می آیند ، تحولی بزرگ در امور رسانه ای ایجاد کرده است. با توجه به اینکه ایرانیان مردمی شفاهی هستند و گفتگو های رو در رو را بیشتر می پسندند امروزه رسانه های نوین مانند فیس بوک ، با مهیا کردن فضای گفتگو و تبادل نظر توانسته است تا حدودی به نیازهای آنان پاسخ گوید و به تقویت سنت تعامل و تحمل در جامعه یاری رساند.

اثرات وسایل ارتباط جمعی:

دیدگاه های افراطی:

برخی را عقیده بر این است که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می توانند نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند . نسلی که با نسل های پیشین بسیار متفاوت است . غرق در فضای ارتباطی جدید آکنده از دانسته های پیچیده ای است که حتی به هنگام فراغت از آن متمتع می شود . لازر سفر و مرتن در تشریح عقاید این عده از متفکران می نویسد : « بسیاری تحت تأثیر همه جایی بودن ارتباطات جمعی و قدرت بالقوه آنان به سختی هراسان شده اند . در سمپوزیومی ، یکی از شرکت کنندگان نوشت : قدرت رادیو را می توان با قدرت بمب اتم مقایسه کرد . اینان عقیده بر این است که وسایل ارتباط جمعی جدید ، ابزاری بس نیرومند که می توان از آنان در راه خیر یا شر با تأثیری شگرف سود بر گرفت و چنانچه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد ، امکان استفاده از این وسایل در راه دوم بیشتر است . « ژان کازنو درباره همین طرز اندیشه می نویسد « : این اندیشه در نظر مردم ، چه عادی و چه تحصیل کرده ، رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده شکل تازه ای بدان بخشند و به اختیار تمامی رفتار ها را هدایت نمایند . براساس همین اصل ، این عقیده رواج یافت که مبارزات انتخاباتی از طریق تلویزیون ، موجبات القای انتخاب کنندگان را فراهم می آورد ، زیرا حزبی که بیش از همه از تلویزیون استفاده می کند . لزوماً از انتخابات پیروز بیرون خواهد آمد . « کسانی که بر این عقاید تند تأکید می ورزیدند ، از کار برد وسایل ارتباط جمعی ، خصوصاً " رادیو توسط هیتلر و رئیس تبلیغاتش دکتر گوبلز تأثیر بر گرفت اینان بر ساز و کارهایی چون هدایت از راه دور ، آدمک سازی ، اثر بلع و مخصوصاً " تأثیر بازتاب های شرطی تأکید دارند . نظر این عده در دنیایی که امکان انجام عمل یا رفتار خاص با اعمال فشار میسر نیست ، پس باید به ذهن و انسان ها رسوخ کرد و از این طریق اندیشه آنان را در جهت خواست خود جهت بخشید .

تعدد وسایل ارتباط جمعی و خنثی سازی اثرات:

در جامعه ای که دولت انحصار وسایل خبری را به طور نسبی در اختیار دارد، تأثیر این وسایل با جامعه ای دیگر که در آن شاهد تعدد وسایل خبری و مکانیسم های مختلط آن هستیم یکی نیست. در شرایط انحصار، گوینده های خبری مشخصی با دیدگاه های مشخص وجود دارند، اخبار از کانال های معین و یکسانی می گذارند و در نهایت مشتریان خبری در مورد هر حادثه یک نوع خبر و یک نوع تفسیر خبری می یابند. در حالی که به بیان کازنو، «در یک جامعه لیبرال که در آن همواره وسایل ارتباط جمعی تحت نظارت دولت نیستند، ممکن است اثرات تلویزیون (وسیله دولتی) با فلان روزنامه خنثی شود.» پس به انحصار آوری وسایل ارتباط جمعی هر قدر هم که نسبی و محدود باشد، می تواند موجب بروز تأثیراتی چشمگیر از جانب وسایل ارتباط جمعی بر افراد شود، اما در شرایط پیدای انحصار ناقص و یا آنگاه که در یک جامعه وسایل ارتباط جمعی در اختیار گروه های گوناگون است، اثرات این وسایل نسبت به شرایط اول کمتر خواهد بود.