



مدرسان شریف

فصل اول

«مفاهیم ارتباط جمعی»

درسنامه (۱): مفهوم ارتباط



پیش از مطالعه هر مبحث و موضوعی ابتدا باید مفاهیم آن را شناخت. مفاهیم ابزار کار هستند و بدون آن‌ها انتقال افکار و مقاصد به دیگران غیر ممکن است. ارتباط نیز مفهومی است که می‌توان تعریف روشن و قانع‌کننده‌ای از آن به‌دست آورد. کلمه «ارتباط» در زبان لاتین از کلمه (Communication) به معنای اشتراک گرفته شده است و معانی گوناگونی همچون «گزارش دادن»، «منتقل کردن»، «پیوند دادن»، «بیان نمودن» از آن استنباط می‌شود. کلمه ارتباط در زبان فارسی در مقام مصدر به معنای پیوند دادن و ربط دادن، به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه استعمال می‌شود. کلمه ارتباط به‌صورت جمع (Communications)، به معنای مطالعه پیرامون ابزار و لوازم فنی این پدیده به کار می‌رود و در حالت مفرد (Communication) یعنی پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده منتقل می‌شود (اشاره به گردش پیام میان فرستنده و گیرنده دارد).

برای روشن شدن مفهوم ارتباط ذکر چند تعریف از آن ضروری است:

کلود شانون و وارن ویبور، دو دانشمند آمریکایی در کتاب معروف خود به نام «تئوری ریاضی ارتباط» ارتباط را این‌گونه تعریف می‌کنند: «کلمه ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که به واسطه آن یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر ارتباط سبب می‌شود وجدان انسان در وجدان دیگران تصاویر، مفاهیم، تمایلات، رفتارها و آثار روانی گوناگونی پدید آورد». کلود شانون معتقد است عمل برقراری ارتباط نه تنها با نوشته و صحبت کردن بلکه با موسیقی، تئاتر، رقص باله، هنرهای تصویری و تمام رفتارهای انسانی عملی است.

ادوین امری آمریکایی، ارتباط را فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر می‌داند. از دید وی انسان برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود از وسایل گوناگون استفاده می‌کند. به طور مثال زمانی که انسان می‌خندد، شادی خود را با نگاه و لبخند به دیگران نشان می‌دهد یا اینکه زمانی که به دیگران «صبح بخیر» می‌گوید با بیان شفاهی، درستی بیان خود را به او می‌فهماند یا وقتی به شخصی نامه می‌نویسد، مقصود خود را به شکل کتبی بیان می‌کند و با او ارتباط پیدا می‌کند.

ریچارد ویلیامز انگلیسی در کتاب «ارتباطات» خود به این امر اشاره دارد که امروزه «ارتباطات» هم برای وسایل حمل و نقل و هم وسایل انتقال افکار و اخبار به کار می‌رود که تشخیص آن را با دشواری همراه کرده است. ویلیامز معتقد است برای معرفی وسایل انتقال انسان‌ها و کالاها باید به جای ارتباطات، کلمه «حمل و نقل» استفاده شود و مفهوم «ارتباطات» به تأسیسات و وسایلی که وظیفه انتقال افکار، اخبار و رفتارهای انسان را بر عهده دارند، اختصاص داده شود. پدیده «ارتباط» هم برای معرفی جریان انتقال و دریافت پیام‌ها به کار رود.

ارسطو، فیلسوف یونانی، نخستین فردی است که ۲۰۰۰ سال پیش در زمینه ارتباط سخن گفت. براساس دیدگاه او «ارتباط جست‌وجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود به منظور ترغیب و اقناع دیگران است».

در میان تعاریف مختلف ارتباط، تعریف ویلیبر شرام تشابه زیادی با تعریف ارسطو دارد. شرام می‌گوید: در فراگرد ارتباط ما می‌خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم.

در همین مورد تئودور نیوکامب می‌گوید: هرگاه شخصی تحت تأثیر اراده دیگری قرار گیرد، دومی با اولی ارتباط برقرار کرده است. نیوکامب با ذکر مثالی می‌گوید هرگاه همسایه‌ای، انباشته شدن آشغال را در پشت حیاط خلوت خانه‌اش مجاز دانست، با همسایه خود به طور خودآگاه یا ناخودآگاه، ارتباط برقرار کرده است.

جرج گرینر ارتباط را «کنش متقابل اجتماعی براساس پیام» می‌داند.

اندیشمندانی همانند ارسطو، شرام، گرینر، نیوکامب در تعاریف خود مسئله ترغیب، اقناع، همانندی و اشتراک فکر را به‌صورت گسترده مطرح کرده‌اند. به واقع آن‌ها بیشتر به ارتباطات از جنبه روزمرگی آن پرداخته‌اند، نه همه جوانب.



میلر در کتاب «روان‌شناسی زبان‌شناسی»، در تعریف ارتباط می‌گوید:

«ارتباط هنگامی روی می‌دهد که منبع پیام، علائمی را از طریق کانال به دریافت‌کننده‌ای که مقصد محسوب می‌شود، ارسال کند.»

براونل در کتاب «اجتماع انسانی»، این چنین می‌گوید:

«در فراگرد ارتباط غیرمستقیم، چیزی به نمادها تبدیل و از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود. در فراگرد مستقیم که کارکردی است از همانندی مردم نسبت به یکدیگر و همانندی از تجربه است، ارتباط بدون رسانه نمادین انجام می‌شود.»

جیمز واتسون در یکی از کتاب‌هایش تعریفی ارائه کرده که متعلق به هولت رینه هارت و وینستون است. این تعریف مشابه تعریف هارولد لاسول است:

«ارتباط، فراگرد نمادی تولید محتوا از طرف یک شخص بر مبنای یک کد با پیش‌بینی مصرف آن از سوی دیگران بر اساس همان کد است.»

دیوید برلو در تعریف ارتباط، بر پاسخ و بازتاب تأکید دارد و می‌گوید: برقراری ارتباط همان جست‌وجوی پاسخ‌گیرنده است.

در تعریف ارتباط، یکی از مناسب‌ترین تعریف‌ها متعلق به چارلز کولی، جامعه‌شناس آمریکایی است که در سال ۱۹۰۹ در کتاب «سازمان اجتماعی» به آن اشاره شده است: «ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس آن شکل می‌گیرد و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه می‌یابد. ارتباط، حالت‌ها، چهره، رفتارها، حرکت‌ها، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلفن، تلگراف و تمام وسایلی را که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، دربرمی‌گیرد.»

در تعریف کولی از ارتباط، عناصر موجود عبارت‌اند از:

۱- مبنای اساسی روابط انسانی، ارتباط است.

۲- ارتباط جریان خاصی است که روابط انسانی بر مبنای آن شکل می‌گیرد.

۳- لازمه ایجاد ارتباط میان انسان‌ها، نمادگذاری کلمه‌ها، علامت‌ها و تصویرهاست.

۴- وسیله انتقال، موضوع روابط انسانی (همانند اطلاعات، افکار و تجربه‌ها) را از شخصی به شخص دیگر یا گروهی به گروهی دیگر منتقل می‌کند.

بر اساس آنچه کولی درباره ارتباط می‌گوید: ارتباط، رابطه انسانی را از حالت بالقوه به حالت فعل در می‌آورد. از مسائل مهم در تعریف او این است که ارتباط مکانیسم و جریان خاصی است؛ بر این مبنای پیام‌های یک شخص که منبع ارتباط هستند، با یک سری علامت‌های مخصوص (همانند کلمه‌ها، صدا و لحن) از طرف فرستنده (ارتباط‌گر یا تهیه‌کننده پیام) نشانه‌گذاری می‌شود. سپس از طریق مجرای (کانال) منتقل می‌شود و بعد از دریافت پیام از سوی گیرنده، نشانه‌ها به زبان عادی تبدیل و در نهایت به مخاطب ارائه می‌شود.

هارولد لاسول نیز می‌گوید: عمل ارتباطی میان دو نفر، وقتی کامل است که آن‌ها از علائم مشابه با شیوه‌های مشابه استفاده کنند و آگاه باشند. از نظر لاسول در هر عمل ارتباطی، هفت پرسش مطرح می‌شود که عبارت‌اند از: ۱- چه کسی می‌گوید؟ ۲- چه می‌گوید؟ ۳- به چه کسی می‌گوید؟ ۴- کجا می‌گوید؟ ۵- چگونه می‌گوید؟ ۶- برای چه می‌گوید؟ ۷- با چه تأثیری می‌گوید؟

هریک از تعاریف ارتباط به جنبه‌ای از آن پرداخته‌اند و جامع و مانع نیستند. مهدی محسنیان راد، صاحب‌نظر و استاد ارتباطات در تعریف ارتباط می‌گوید:

ارتباط فراگرد انتقال پیام از فرستنده به گیرنده، مشروط بر اینکه در گیرنده پیام مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود، است.

بر اساس این تعریف اگر معنای مورد نظر در فرستنده پیام را با M و معنی متجلی شده در گیرنده پیام را با M' نشان دهیم، شکل‌های مختلف ارتباط این گونه‌اند:

$$\frac{M'}{M} = 1 \quad \text{ارتباط کامل}$$

$$\frac{M'}{M} < 1 \quad \text{ارتباط برقرار شده است اما کامل نیست.}$$

$$\frac{M'}{M} = 0 \quad \text{عدم ارتباط}$$

$$\frac{M'}{M} > 1 \quad \text{هم ارتباط کامل ایجاد شده، هم ارتباط با خود + ارتباط با خود}$$

بیشتر متخصصان کلمه «ارتباط» را در حالت مفرد جریانی معرفی می‌کنند که آن پیام از یک منشأ به یک مخاطب منتقل می‌شود؛ به طوری که ارتباط به معنای چگونگی بیان مطلب به فرد است. کلمه «ارتباطات» به صورت جمع نیز وسایل و روش‌های ارتباطی است و در این راستا روزنامه، سازمان رادیویی و تلویزیونی، چاپ‌خانه و مانند این‌ها، از انواع ارتباطات به شمار می‌روند.

یکی از مقولاتی که در همه تعاریف ارتباط حضور دارد، بحث وسایل انتقال هستند که در جریان ارتباط نقش و وظیفه مهمی دارند. جامعه‌شناسان دو نوع از وسایل انتقال را از هم تفکیک می‌کنند که شامل: «جریان‌های ابتدایی» و «تکنیک‌های ثانوی» است.

جریان‌های ابتدایی همان رفتارهای خاص ارتباطی همانند اشاره، نگاه، لبخند، تقلید و بیان لفظی است که وجه مشترک تمام انسان‌هاست و در ارتباطات مستقیم، شخصی و چهره به چهره حضور دارد.

تکنیک‌های ثانوی در مراحل خاصی از تمدن انسانی شکل گرفت؛ مانند شیوه‌های انتقال بیان (مانند خط و الفبای مورس) که بیان شفاهی را به وسیله چاپ گسترش می‌دهند یا همانند نشانه‌ها و علامت‌هایی که در شرایط تکنیکی خاصی ایجاد شدند (صدای بوق، چراغ راهنمایی و ... که هر کدام معنایی دارند) و یا همچون وسایل خاصی که برای تسهیل ارتباط ساخته می‌شوند (راه‌آهن، هواپیما، تلفن، تلگراف و ... که حاصل پیام‌های ارتباطی هستند).

چارلز کولی معتقد است بهترین نوع تکنیک‌های ثانوی آن است که ارتباط را از قید محدودیت‌های زمانی و مکانی رها کند. از تعاریف مختلف ارتباط می‌توان نتیجه گرفت ارتباط فرآیندی است که اطلاعات، عقاید و افکار هم از طریق تماس مستقیم و هم از طریق مجراها و کانال‌های مختلف شکل می‌گیرد. اطلاعات از طریق ارتباط منتقل می‌شود و در برقراری ارتباط، همواره هدفی نهفته است.

کلمه مثال ۱: منظور از واژه «COMMUNICATION» کدام یک از مدل «ارتباط» است؟ (سراسری ۹۱)

۱) کلمه فوق به معنای وسایل و روش‌های ارتباطی است.

۲) کلمه فوق به مفهوم وسایل حمل و نقل زمینی، هوایی، دریایی مانند اتومبیل کشی و هواپیما است.

۳) کلمه فوق به مفهوم وسایل ارتباطی و جریانی است که ضمن آن یک پیام از یک منشأ به یک مخاطب منتقل می‌گردد.

۴) کلمه فوق به معنای جریانی است که ضمن آن یک پیام از یک منشأ به مخاطب منتقل می‌گردد و به مفهوم چگونگی بیان یک مطلب است.

پاسخ: گزینه «۴» انجمن بین‌المللی تحقیقات ارتباط جمعی در تعریف ارتباط آورده است: «منظور از ارتباط، روزنامه، مجله‌ها، نشریه‌ها و کتاب‌ها، مخابرات، پست و ... است؛ همچنین ارتباط چگونگی تولید و توزیع کالاها و خدمات مختلفی را که وسایل و فعالیت‌های فوق برعهده دارند و مطالعات و تحقیقات مربوط به محتوای پیام‌ها و نتایج و آثار آن‌ها را در برمی‌گیرد.

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

کلمه مثال ۲: در یک پیام ارتباطی اگر معنی مورد نظر فرستنده پیام M و متجلی شده در گیرنده پیام M' باشد ارتباط کامل کدام یک از گزینه‌های زیر است؟ (سراسری ۹۱)

$$1) \frac{M'}{M} = 0 \quad 2) \frac{M'}{M} = 1 \quad 3) \frac{M'}{M} < 1 \quad 4) \frac{M'}{M} > 1$$

پاسخ: گزینه «۲» اگر معنی مورد نظر در فرستنده پیام را با M و معنی متجلی شده در گیرنده پیام را با M' نشان دهیم، ارتباط وقتی به صورت کامل

برقرار خواهد شد که M' مساوی M باشد یا به عبارتی، نسبت M' بر M برابر یک باشد.

اگر معنی متجلی شده در گیرنده پیام کوچک‌تر از معنی مورد نظر فرستنده پیام باشد، باز هم ارتباط برقرار خواهد شد اما، این ارتباط کامل نیست.

$$\frac{M'}{M} < 1 \quad \text{ارتباط}$$

اگر معنی متجلی شده در گیرنده پیام بر معنی مورد نظر فرستنده پیام برابر صفر شود، ارتباط برقرار نخواهد شد.

در مورد رابطه M' بر M بزرگ‌تر از یک فقط می‌توان گفت که چنین وضعیتی عبارت است از ارتباط کامل به علاوه ارتباط با خود.

$$\frac{M'}{M} > 1 \quad \text{ارتباط + ارتباط با خود}$$

چنین رابطه‌ای گاهی اوقات به وقوع می‌پیوندد.

کلمه مثال ۳: در تعریف ارتباط، کدام یک از صاحب‌نظران به «مکانیسم ارتباط» اشاره کرده‌اند؟ (سراسری ۹۱)

۱) وارن ویور ۲) چارلز کولی ۳) گاودشالون ۴) ریموند ویلیامز

پاسخ: گزینه «۲» عقیده چارلز کولی در مورد ارتباط: ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی براساس و به وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر

فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می‌کند. ارتباط حالات چهره، رفتار، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی را که اخیراً در راه غلبه انسان بر مکان و زمان ساخته شده است، در بر می‌گیرد.



(سراسری ۹۲)

کج مثال ۴: یک مشکل ارتباطی واقعی مشکلی است که

- (۱) تنها با تلاش ارتباطی برطرف شود.
 (۲) ضعف ارتباط در بروز آن مؤثر است.
 (۳) با تلاش ارتباطی سریع‌تر برطرف می‌شود.
 (۴) به خاطر فقدان ارتباط به وجود آمده است.
- پاسخ: گزینه «۳» یک مشکل ارتباطی واقعی مشکلی است که با تلاش ارتباطی سریع‌تر برطرف می‌شود.

(سراسری ۹۴)

کج مثال ۵: بر اساس یک رویکرد در ارتباطات، ارتباط یعنی:

- انتقال اطلاعات، اندیشه‌ها، نگرش‌ها یا عواطف از یک شخص یا گروه به دیگری که عمدتاً از طریق صورت می‌گیرد.
 (۱) نمادها (۲) روابط میان فردی (۳) وسایل ارتباط جمعی (۴) کلام چاپی یا شفاهی
- پاسخ: گزینه «۱» لاندبرگ، شراگ و لارسن در تعریفی بسیار کوتاه، ارتباط را انتقال معانی یا پیام از طریق نمادها می‌دانند. به نظر آن‌ها، زمانی که انسان‌ها از طریق نمادها به تأثیرگذاری بر یکدیگر مشغول‌اند، یعنی اینکه در ارتباط با یکدیگر هستند.

(سراسری ۹۴)

کج مثال ۶: در اعمال ارتباطی، کدام موارد به طور مشترک عمل می‌کنند؟

- (۱) اعلام، اطلاع و فهمیدن (۲) ارسال، دریافت و بازخورد
 (۳) دریافت، موافقت، مخالفت (۴) هدف‌گذاری، ارسال و پیگیری
- پاسخ: گزینه «۱» اعلام کردن یعنی مطلع کردن و آگاه کردن که با اطلاع به معنای آگاهی یافتن، درک کردن و فهمیدن یکی است.

(سراسری ۹۵)

کج مثال ۷: کدام عبارت صحیح نیست؟

- (۱) ارتباط رسانه‌ها بیشتر کنشی است.
 (۲) همانگونه که آب می‌تواند از مایع به یخ تبدیل و دوباره به مایع تبدیل شود، ارتباط نیز چنین خصلت برگشت‌پذیری دارد.
 (۳) ارتباط نیز مانند آب که می‌تواند به سه شکل مایع، بخار و جامد باشد، به سه شکل کنش، کنش متقابل و تراکنش روی می‌دهد.
 (۴) در ارتباط تراکنشی ارتباط‌گر خوب یا ارتباط‌گیر خوب نداریم، بلکه هر دو باید خوب باشند تا ارتباط خوب داشته باشیم.
- پاسخ: گزینه «۲» همان‌گونه که آب می‌تواند از مایع به یخ تبدیل و دوباره به مایع تبدیل شود، ارتباط چنین خصلت برگشت‌پذیری ندارد.

(سراسری ۹۵)

کج مثال ۸: کدام عبارت مربوط به منازعات و هم‌سستیزی در روابط شخصی، صحیح است؟

- (۱) فقط مستقیم است. (۲) امری غیرطبیعی است.
 (۳) می‌تواند سودمند باشد. (۴) پدیده‌ای ارتباطی است که دارای ابعاد و رویه است.
- پاسخ: گزینه «۳» ابراز احساسات منفی در طول مذاکره گاه می‌تواند مثبت و سودمند هم باشد. خشمی که به گونه‌ای قاعده‌مند طرح می‌شود، می‌تواند راه مؤثری برای نشان دادن تعهد و وفاداری و نیاز یک طرف به توافق باشد. به علاوه، گرچه اثربخشی منفی احتمال دستیابی به منفعت را در امور تعاملی کم می‌کند، اما نسبت به اثربخشی مثبت در امور و مسائل توزیعی مانند صفر و یک بهتر و مناسب‌تر است. بنابراین منازعات و هم‌سستیزی گاهی می‌تواند سودمند باشد.



درسنامه (۲): مفهوم اطلاع



یکی از اشکال ارتباط بین افراد و گروه‌ها، اطلاع (information) یا خبر یا آگاهی است. نسبت موجود بین ارتباط و اطلاع کل به جزء است یعنی هر خبر و اطلاع یک نوع ارتباط است اما هر ارتباطی، اطلاع و خبر نیست. به این معنی، که می‌توان ارتباط برقرار کرد، بدون آنکه اطلاعاتی رد و بدل شود. به عنوان مثال، وقتی دو نفر درباره وضع آب و هوا صحبت می‌کنند، گفتگوی آن‌ها یک ارتباط معمولی است اما اطلاعاتی که رادیو درباره وضع هوا در اختیار افراد می‌گذارد، یک خبر است. معادل لاتین کلمه «اطلاع» «informa» به معنای «شکل‌یافته» است که منظور همان شکل‌بندی اخبار به منظور انتقال و انتشار آن است. «اطلاع» در معنای متأخر از نیمه دوم قرن نوزدهم رواج یافت. امروزه معنای آن از هر خبر و اطلاعی که به افراد یا گروه‌های انسانی منتقل شود فاصله گرفته و به معنای خبرهای وقایع جاری است که با وسایل انتشار جمعی (رادیو، تلویزیون و روزنامه) به جماعت انسانی انتقال می‌یابد که البته عمل ارتباط و انتقال اطلاعات را هم شامل می‌شود. ارزش هر اطلاعی به میزان تازگی و غیرقابل پیش‌بینی بودن آن بستگی دارد.

جی فولیه جامعه‌شناس معروف فرانسوی می‌گوید: «اطلاع نوعی ارتباط است که در آن مطالبی درباره یک واقعیت، یک رویداد، یک پیشرفت جدید و بدیع گفته می‌شود. بدون وجود این عنصر بدیع و نوظهور، «اطلاع» در حد همان «ارتباط» باقی می‌ماند». فولیه برای اثبات حرف خود، دو مثال را بیان می‌کند: **مثال اول:** فرض کنیم جوانی برای چندمین بار درباره احساس خود به معشوقه‌اش با او صحبت می‌کند. در این وضعیت ارتباط شکل گرفته است، اما اطلاعاتی منتقل نمی‌شود، چون معشوقه پیش از این از احساس او آگاه بوده است. فولیه می‌گوید اگر جوان، احساس عشق خود را در جایی مانند یک نشریه چاپ می‌کرد، در آن صورت «اطلاع» ایجاد شده است.

مثال دوم: گروهی از مردم در حال دیدن ریزش باران هستند. چنانچه گفتگوی آنها درباره باران باشد، این موضوع بیان یک واقعیت است و اطلاعاتی رد و بدل نشده است. اما اگر گوینده رادیو یا تلویزیون وضع هوا را پیش‌بینی کند، اطلاعاتی منتقل شده است.

با توجه به معنای امروزی کلمه اطلاع، می‌توان دو عنصر اساسی برای خبر یا اطلاع قائل شد که شامل:

۱- منتشر شدن (انتشار): این عنصر، هر نوع ارتباط مستقیمی مانند گفتگو و مکاتبه را از حوزه خبر خارج می‌کند و آن را در قلمرو امور جمعی، اجتماعی و عمومی قرار می‌دهد. به این معنی که خبر شخصی و خصوصی نیست.

۲- نو بودن (تازگی): با وجود این عنصر، اطلاعات مربوط به گذشته یا فعالیت‌های تکراری و مداوم، خبر نیستند زیرا این‌ها موضوع مطالعات ادبی، هنری و علمی هستند. بنابراین اطلاعاتی که درباره یک پدیده قبلی و وقایع گذشته است و یا استمرار دارد، جنبه خبری ندارد. اما اگر درباره گذشته اطلاع تازه‌ای کسب شود، جنبه خبری دارد. تنها یک فعالیت جدید یا یک واقعه و حادثه تازه می‌تواند جنبه خبری داشته باشد. همین میزان تازگی است که تحت عنوان «اطلاع» واحد ارزیابی قرار می‌گیرد.

اخبار معمولی و اخبار فوری و جدید

اخبار معمولی یا عادی، اطلاعاتی است که درباره وقایع جاری است، در این نوع خبر با وجود اینکه عنصر نو بودن اهمیت زیادی دارد، اما اگر در انتشار آن‌ها تأخیر روی دهد، مشکلی ایجاد نمی‌شود. به طور مثال اگر روزنامه، خبر معمولی را امروز منتشر نکند می‌تواند آن را در شماره یا شماره‌های بعدی منتشر کند.

اخبار تازه و فوری، اگر بلافاصله منتشر نشود، برای روز بعد، ساعت یا حتی دقیق بعد از آن قابل استفاده نیست. اخبار تازه را به فاسدشدنی‌ترین کالاها مانند سبزی و میوه تشبیه کرده‌اند. ناگهانی بودن و هیجانی بودن این وقایع ایجاب می‌کند که سریع منتشر شوند. مانند اخبار مربوط به زمین‌لرزه، سقوط یک هواپیما و یا شروع جنگ.

مفهوم ارتباط، فقط شامل نوشته‌های چاپی نمی‌شود بلکه اطلاعات یک فیلم، اسلاید، نوار تلویزیونی و کامپیوتری و همانند آن‌ها را هم در بر می‌گیرد. رسانه‌های غیر نوشتاری در زمینه انتشار اطلاعات، انقلابی عظیم ایجاد کرده‌اند؛ به طوری که اطلاعات را از انحصار نخبگان خارج کرده‌اند و در اختیار همگان قرار داده‌اند. امروزه، اطلاعات بیشتر دست دوم محسوب می‌شوند. سی‌رایت میلز جامعه‌شناس آمریکایی می‌گوید: تنها میزان ناچیزی از اطلاعات دست اول است و بیشتر تصاویر ذهنی و اطلاعات خود را از رسانه‌ها کسب می‌کنیم تا جایی که حتی گاهی آنچه را که در مقابل دید خودمان رخ می‌دهد هم باور نمی‌کنیم، مگر آنکه مطالبی درباره آن در روزنامه بخوانیم یا در رادیو و تلویزیون بشنویم. او معتقد است: رسانه‌ها به تجارب ما سمت و سو می‌دهند و معیار فهم ما را از واقعیت شکل می‌دهند.

در فرایند تولید و تبدیل اطلاعات به ابزار و تکنولوژی، عامل انسانی نقش مؤثری بازی می‌کند؛ به طوری که می‌توان هر نوع تولید انسانی را اطلاعات دانست، زیرا ذهن در شناخت و تبدیل و صنعت الکترونیک در نگهداری و انتقال آن نقش مهمی دارند. مغز آدمی توان انباشته کردن همه اطلاعات را ندارد، پس می‌توان فهمید که امروزه اطلاعات به نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته نیاز دارد و ویژگی‌های این نظام‌های اطلاعاتی باید به گونه‌ای باشد که بتواند به سه نیاز عمده پاسخ دهد: ۱- به استفاده‌کننده بگوید که اطلاعاتش را در کجا بیابد ۲- هر لحظه استفاده‌کننده تصمیم گرفت که اطلاعاتی را به دست آورد، آن اطلاعات را به او برساند ۳- هر زمان که استفاده‌کننده تعیین می‌کند باید به درخواست‌های او پاسخ دهد.

می‌توان گفت تفاوت کشورهای پیشرفته و عقب‌مانده در نقش و جایگاه اطلاعات آن‌ها است. گزارش جدید باشگاه رم: قدرت در جایی متمرکز می‌شود که بیشترین اطلاعات در آنجا وجود دارد و این به کشورها توانایی تسلط بر دیگران را می‌بخشد. در راستای تعریف ارتباط و اطلاع، بهتر است نگاهی به کاربردهای علمی «تئوری اطلاع» بیندازیم. کاربردهای علمی آن شامل: «تئوری اطلاع»، «اطلاع‌پردازی» و «علم سبیرنتیک» است.

۱- **تئوری اطلاع:** این تئوری در سال ۱۹۴۹ برای استفاده در مسائل «ارتباطات دور» پدید آمد و از سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم نظام علمی خاصی پیدا کرده است و تحقیقاتی را که برای سنجش مقداری اطلاع انجام می‌شود و مسائلی را که برای به دست آوردن حداکثر اطلاع مورد استفاده واقع می‌شود در بر می‌گیرد. در این تئوری، اطلاع به معنای محاسبه عددی امکانات متناوبی است که به منظور «شکل‌بندی» یا ایجاد یک پیام با توجه به گیرندگان آن انتخاب می‌شود و هماهنگی و ناهماهنگی آن‌ها اهمیت زیادی دارد.



مدرسان شریف

فصل دوم

«شناخت وسایل ارتباط جمعی»

درسنامه (۱): وسایل ارتباطی



قبل از شناخت انواع وسایل ارتباطی، باید نقش آن‌ها را در چگونگی شناخت پدیده‌ها و واقعیت‌ها، مورد بررسی قرار داد. همه‌ی پدیده‌های انسانی و غیرانسانی موجود در جهان، جدا و مستقل از انسان وجود دارند و این انسان است که نیرو و وسیله شناخت آن‌ها را در دست دارد. معرفت به معنای انعکاس اشیاء در فکر آدمی است و دنیای بیرون در وجدان آدمی منعکس می‌شود. فکر آدمی علاوه بر درک واقعیت‌های عینی اشیاء که در خارج وجود دارند می‌تواند تصویر اشیاء و پدیده‌هایی را که در یک زمان معینی وجود خارجی ندارد و در ذهن انعکاس یافته است درک کند. این فکر آدمی به صورت مطلق و تنها وجود ندارد و به زبان (ماده‌ی طبیعی فکر) نیاز دارد. زبان همان واقعیت بی‌فصله و فوری و آنی وجدان انسانی است. زبان دارای دو وظیفه اصلی است: ۱- عامل ایجاد ارتباط و فهم متقابل بین انسان‌ها است و ۲- ابزار فکر و بیان است و تنها به این وسیله است که اندیشه‌ها، اعتقادات و باورهای افراد امکان انتقال به دیگران را پیدا می‌کند. به این شکل است که ما به مادی کردن و قابل انتقال ساختن فکر می‌پردازیم و این کار با روش‌های مختلفی مانند بیان شفاهی، موسیقی، هنر، کتاب‌ها، روزنامه، عکس، رادیو و تلویزیون انجام می‌شود. در تاریخ وسایل ارتباطی عناصر مختلف و مهمی همچون نوع تکنولوژی، وضعیت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه، مجموعه فعالیت‌ها، وظایف و نیازهای وسایل ارتباطی و جامعه و مردم که در قالب‌ها و شکل‌های مختلف به صورت گروه‌ها، طبقات و منافع معین در جامعه حضور دارند وجود داشته است. در جوامع اولیه و با توجه به امکانات و نوع ارتباط افراد، فقط زبان و بیان شفاهی وجود داشته است، اما به موازات پیشرفت فرهنگی، فکری و اجتماعی جوامع خط تجسمی و تصویری مانند خط هیروگلیف مصری یا خط چینی و بعدها خط صوتی و الفبایی با حروف قراردادی شکل می‌گیرد و افراد برای ایجاد ارتباط و بیان مقصود خود علاوه بر بیان شفاهی از بیان کتبی نیز سود می‌برند. با اختراع صنعت چاپ انقلاب عظیمی به وجود آمد و وسایل ارتباط سمعی و بصری مانند رادیو، سینما و تلویزیون و سایر وسایل ارتباطی که در انتقال سریع و مداوم اخبار و اطلاعات نقش دارند، عصر تازه‌ای در ارتباطات پدید آوردند.

زبان و بیان شفاهی

کامل‌ترین وسیله ارتباطی «زبان» است که در ارتباط مستقیم و چهره به چهره بین افراد معدودی که یکدیگر را می‌شناسند، عامل انتقال اطلاعات و ارتباط است. زبان در این نوع ارتباط هم نقش منشأ و هم نقش مخاطب را ایفا می‌کند؛ به این شکل که از طرفی افکار و اندیشه‌ی گوینده (پیام‌دهنده) را به پیام‌گیرنده ابراز می‌کند و از طرف دیگر مخاطب گفت‌وگو است و به آن پاسخ می‌دهد. زبان عالی‌ترین وسیله و ابزار انتقال اطلاعات و ایجاد دوستی و تفاهم است، اما دارای محدودیت زمانی و مکانی است به این معنی که منشأ ارتباط نمی‌تواند پیام و منظور خود را برای افراد و گروه‌های زیادی در سرزمینی وسیع بیان و ارسال کند (به دلیل محدودیت مکانی زبان شفاهی). در این حالت پیام دهان‌به‌دهان می‌چرخد و چون محدود به حافظه‌ی انسانی است امکان فراموشی، تحریف و تغییر آن وجود دارد و این عامل اصلی شکل‌گیری شایعات در بین افراد است. همچنین پیام افراد در طول زمان به صورت سینه‌به‌سینه منتقل می‌شود بدون مشخص بودن و معتبر بودن یا نبودن منشأ آن و همین عامل (محدودیت زمانی زبان شفاهی) باعث شکل‌گیری افسانه‌ها، رسوم و سنت‌های اجتماعی می‌شود. لابرور نویسنده فرانسوی قرن هفتم می‌گوید: «حقیقت عکس شایعاتی است که رواج دارند». این سخن او به این دلیل گفته شده که گاهی تغییرها و تحریف‌های ایجاد شده در گفتار اولیه آنقدر زیاد و فاحش است که از حقیقت فاصله می‌گیرد. در گذشته برای پوشاندن این معایب از روش‌هایی چون ارسال پیام به وسیله‌ی دوندگان، سوارکاران، اعلام اخبار به وسیله طبل و آتش استفاده می‌شد، اما به دلیل عمومی نبودن این روش‌ها، تا مدت‌ها اندیشه و معلومات انسانی توسعه نیافت.

خط و نوشته‌ی دستی

با اختراع خط و نوشتن پیام‌ها روی اجسام مختلف، امکان ایجاد ثبات در پیام‌ها و جلوگیری از خطر تحریف و تغییر شکل آن‌ها، به وجود آمد، همچنین با رشد علوم و معارف مختلف در طول زمان روبه‌رو شدیم، زیرا دانش انسانی با استفاده از خط، به طور صحیح و به دور از تحریف به نسل‌های بعدی منتقل شد. عامل اختراع خط باعث تکامل و رشد امپراطوری‌ها و فرمانروایی‌های مختلف شد و در شکل‌گیری و پیشرفت تمدن و فرهنگ جوامع نقش کلیدی داشت.



با اختراع خط، در کنار ارتباط مستقیم، ارتباط غیرمستقیم نیز شکل گرفت، به این معنی که خط، واسطه و وسیله‌ی انتقال پیام بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده شد (مانند نامه که از اشکال ارتباط غیرمستقیم است). خط همچنین ارتباط را از محدودیت‌های زمانی و مکانی رها کرد. به این معنا که نوشتن روی سنگ یا دیوار یا درخت و دیگر اجسام امکان ارتباط را با افراد ناشناس در مکان‌ها و زمان‌های دیگر نیز ممکن کرد. اختراع کاغذ در کنار خط تحول عظیمی را ایجاد کرد و امکان ایجاد برنامه‌ها و قوانین دقیق و مشخص را برای دستورها و فرمان‌های دولتی ایجاد کرد و همچنین امکانی برای ابلاغ و انتقال صحیح و راحت آن را به افراد دیگر فراهم کرد. بعد از مدتی، روزنامه‌های خطی که توسط خط‌نویسان رسمی یا نیمه‌رسمی انجام می‌شد به‌وجود آمدند که اخبار و مسائل روز، داستان‌ها و حکایت‌های سرگرم‌کننده را به اطلاع مردم می‌رساند. ایجاد روزنامه‌های دیواری که روی دیوارهای شهر قدیم رم چسبانده شده، «آکتادپورنا» نام داشت.

تفاوت بارز روزنامه‌های امروزی با نخستین روزنامه‌ها در دست‌نویس بودن متن روزنامه‌های اولیه و نبود عکس در آن‌هاست. مؤسسه‌های بزرگ تهیه‌خبر (همان خبرگزاری‌ها) فعالیت حرفه‌ای خود را از اوایل قرن نوزدهم شروع کردند و قبل از این تاریخ، خبرنگاران ذوقی، بنابر علاقه و کنجکاوی شخصی به‌صورت محدود به کسب خبر و انتشار روزنامه فعالیت می‌کردند. در فرانسه نیز تنها ابزار ارتباطی موجود بین آزادی‌خواهان و طرفداران آن‌ها، همین خبرنگاری‌ها بوده است. از ویژگی‌های مهم نخستین روزنامه‌ها، «انتشار منظم»، «ماهیت تجاری آن‌ها» (برای فروش به عموم مردم بوده است)، «چند منظوری آن‌ها» و «عمومی بودن» است. خبرنگارهای تجاری قرن هفدهم، در شکل‌گیری نهاد و بنیان روزنامه نقش مهمی داشته و نقطه عطفی در تاریخ ارتباطات به شمار می‌آید.

چاپ (کتاب و مطبوعات)

دومین تحول بزرگ بعد از اختراع خط و تهیه کاغذ، صنعت چاپ در اروپاست که ابتدا به‌صورت دستی و با روش‌های معمولی و بعدها با روش‌های مکانیکی و با حروف متحرک و به وسیله ماشین انجام گرفت.

در مراحل اولیه چاپ، کلمات روی گل حل و از آن آجر تهیه می‌شد. در مرحله بعدی، کلمات روی قطعات چوب حکاکی می‌شد و سپس آن‌ها را به‌وسیله کاغذ تکثیر می‌کردند که قرن‌ها پیش در چین معمول بود و در سال ۱۰۵۵ قبل از میلاد، نخستین بار فردی چینی به نام «تسی‌لوان» کاغذ و مرکب را ساخت. در آن زمان بهترین نوع کاغذ، پایروس مصری بود. در اروپا نیز نخستین بار اسپانیایی‌ها و ایتالیایی‌ها در اوایل قرن دوازدهم میلادی به تهیه کاغذ پرداختند. در هر کشوری به شیوه‌های گوناگون صنعت چاپ توسعه یافت، اما در کشورهای غربی، مخترع چاپ را اروپایی‌ها معرفی می‌کنند که هلندی‌ها و آلمانی‌ها پیشقدم هستند زیرا در اواخر قرن چهاردهم میلادی، «لورنس یا نسون کاستر» هلندی، چند کتاب با روش حکاکی حروف روی قطعات چوب، چاپ کرد. او بعدها با تهیه حروف متحرک از چوب، یک دستور زبان لاتین چاپ کرد، کاستر سرانجام حروف متحرک فلزی ساخت. چندی بعد، «یوهان گنزفلیش» آلمانی، معروف به گوتنبرگ به همکاری «پترشوفر» حروف متحرک سربی را ساخت و به چاپ انجیل اقدام کرد. گوتنبرگ به‌دلیل تکمیل و توسعه صنعت چاپ، مخترع آن معرفی و صنعت چاپ نیز یک صنعت اروپایی تلقی می‌شد که توسعه آن در اواخر قرن پانزدهم و اوایل قرن شانزدهم میلادی در پیشرفت علوم و اندیشه‌ها نقش مهمی را ایفا کرد و در ارتباط غیرمستقیم تحول عظیمی ایجاد کرد. به‌عنوان نمونه، گسترش شبکه‌ها و اداره‌های پستی، به افزایش آگاهی و انتشار مطبوعات نیاز دارد.

روزنامه را به‌دلیل کارکردی که در جامعه دارد، می‌توان یک نوآوری به حساب آورد. ویژگی‌هایی که روزنامه را از دیگر شکل‌های ارتباط فرهنگی جدا می‌کند «فردگرا بودن»، «واقع‌گرا بودن»، «سودآور بودن» و «عرفی بودن» است که این عوامل روی شرایط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه تأثیر مهمی دارند. روزنامه‌ها از آغاز پیدایش مخالفان زیادی داشت، زیرا مطالب آن‌ها بر ضد منافع قدرت‌های مسلط بود و قدرت‌ها نیز به مانع‌تراشی‌ها و فشارهای مالی بر دست اندرکاران روزنامه‌ها روی آوردند. به همین دلیل مطبوعات را «رکن چهارم دموکراسی» می‌نامند.

صنعت چاپ انقلابی بزرگ ایجاد کرد و با اختراع چاپ، آثار عرفی‌تر، عملی‌تر و عامیانه‌تری در مناطق مختلف منتشر شد.

(سراسری ۱۴۰۰)

کدام مثال ۱: تأثیر فناوری چاپ از دیدگاه بندیکت اندرسون، کدام است؟

- ۱) کالایی‌سازی صور نمادین
 ۲) شکل‌گیری امپراطوری‌های بزرگ
 ۳) شکل‌گیری اجتماع تخیلی و هویت ملی
 ۴) گسترش سوادآموزی و تقویت فردگرایی

پاسخ: گزینه «۳» تأثیر فناوری چاپ از دیدگاه بندیکت اندرسون، شکل‌گیری اجتماع تخیلی و هویت ملی است.

کدام مثال ۲: ابداع مصاحبه خبری مربوط به روزنامه در دهه بود. ده سال از انتشارات این روزنامه گذشته بود که تبدیل به عامه‌پسندترین

(سراسری ۱۴۰۰)

و سودآورترین روزنامه آمریکا شد.

- ۱) دیلی تلگراف - ۱۸۴۰
 ۲) نیویورک هرالده - ۱۸۴۰
 ۳) دیلی تلگراف - ۱۸۹۰
 ۴) نیویورک هرالده - ۱۸۹۰

پاسخ: گزینه «۲» ابداع مصاحبه خبری مربوط به روزنامه نیویورک هرالده در دهه ۱۸۴۰ بود. ده سال از انتشار این روزنامه گذشته بود که تبدیل به عامه‌پسندترین و سودآورترین روزنامه آمریکا شد.

وسایل ارتباطی نوین (سینما، رادیو و تلویزیون)

در اواخر قرن نوزدهم با نوآوری تکنولوژیکی فیلم روبه‌رو هستیم که از لحاظ کارکرد و محتوا بدیع نبود. فیلم ابزاری برای توزیع سرگرمی‌های سنتی مانند داستان‌گویی، نمایش و موسیقی بود و نیاز طبقه‌های معینی (طبقه‌ی متوسط پایین و کارگر شهری) را برآورده کرد. در تاریخ فیلم و سینما نقاط عطفی وجود دارد: ۱- استفاده از فیلم برای تبلیغات که در خدمت مقاصد اجتماعی و ملی بود. ۲- توانایی رساندن پیام به جمعیت وسیعی از مردم با سرعت بالا. ۳- ایجاد امکان برای دست بردن در واقعیت، بدون کاستن از باورپذیری آن. ۴- ایجاد چند مدرسه‌ی هنر فیلم و جنبش سینمای مستند اجتماعی. ایجاد فیلم‌های آموزشی به دلیل توانایی بالای فیلم در جلب توجه و تصرف در اذهان عمومی است و همچنین توانایی آن برای انتقال سریع و مؤثر پیام است. در تاریخ سینما و فیلم، کاربرد آموزشی و تبلیغاتی از آن اولویت داشت و فیلم برای اهداف ترغیبی و تبلیغی بود.

بعد از شکل‌گیری مطبوعات و توده‌وار شدن جامعه و به‌رغم وجود شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جدید، مطبوعات دیگر به تنهایی قادر به ارضای نیازهای روزافزون ارتباطی و خبری افراد نبود، به همین دلیل وسایل نوینی ایجاد شد که ارتباط فوری و مستقیم را از راه‌های دور و در سرزمین‌های پهناور تأمین می‌کرد. قبل از اختراع صنعت چاپ، ارتباط به شیوه مستقیم و به‌صورت انسان با انسان بود اما بعد از صنعت چاپ، بشر ماشین را ابزار توسعه ارتباطات و تکثیر انتشار پیام‌ها قرار داد و ارتباط‌های دیگر همانند ارتباط انسان با ماشین، ارتباط ماشین با انسان، ارتباط ماشین با ماشین (به‌وسیله‌ی دستگاه‌های خودکار و هدایت‌شونده صورت می‌گیرد)، نیز شکل گرفت. از تحول‌های مهم بعد از اختراع چاپ، ایجاد وسایل برقراری ارتباط در فواصل دور بود. تلگراف و تلفن از عوامل اصلی محسوب می‌شوند. ساموئل مورس در سال ۱۸۳۲ تلگراف و الکساندر گراهام بل و توماس واتسون در ۱۸۷۶ تلفن را اختراع کردند. با این اختراع‌ها بشر توانست بر محدودیت‌های زمانی و مکانی ارتباط غلبه کند و همچنین شرایطی را فراهم کرد که امکان رودررویی برای ارتباطات دور نیز فراهم شد، به گونه‌ای که افراد می‌توانند از فواصل دور با یکدیگر ارتباط مستقیم برقرار کنند. هرچند که وسایل ارتباطی چاپی مانند روزنامه‌ها و مجله‌ها، ارتباطات دور را ایجاد می‌کند اما این ارتباط به‌صورت غیرمستقیم صورت می‌گیرد، درحالی‌که وسایل ارتباطی سمعی مانند تلگراف و تلفن ارتباط مستقیم را از راه دور فراهم می‌کنند و از این جهت بر وسایل ارتباطی چاپی ارجحیت دارند.

تلگراف و تلفن، مقدمه انقلابی بودند که در سال ۱۸۹۵ با اختراع دستگاه ارتباط بی‌سیم و رادیویی توسط گوگلیلمو مارکنی ایتالیایی پدید آمد. ظهور رادیو، انحصار را از وسایل ارتباطی چاپی گرفت. اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم نیز در راستای تکمیل فن عکاسی و فیلمبرداری، ضبط صوت، گرامافون و ایجاد وسایل انتقال عکس و تصاویر متحرک از راه دور، وسایل ارتباطی جدید مانند سینما و تلویزیون ظهور یافتند و به وسایل ارتباطی سمعی - بصری معروف شدند. در اواسط قرن بیستم، دستگاه‌هایی مانند رادار که نمونه ارتباط انسان با ماشین بود به‌وجود آمد که به واسطه‌ی آن پرواز هواپیماها کنترل می‌شد. از نمونه‌های مهم وسایل ارتباطی که نوعی ارتباط ماشین با ماشین محسوب می‌شود، ماشین‌های حساب‌گر الکترونیک هستند که مشاهده‌ی مستقیم مسافرت انسان به کرات دیگر آسمانی روی صفحه‌های تلویزیون (از طریق ماهواره‌ها) به واسطه‌ی این نوع ماشین‌ها صورت می‌گیرد که در نیمه‌ی دوم قرن بیستم ایجاد شد. این نوع ماشین‌ها، علاوه بر اینکه جای بازوی انسانی را گرفته‌اند بلکه جانشین فکر و کار فکری او نیز شده‌اند.

مورخان ارتباطی سال ۱۹۲۰ را تاریخ شروع بهره‌برداری عمومی از رادیو می‌دانند که مبدأ تحولات جدید در وسایل ارتباطی نوین بوده است. در نیم قرن گذشته، بعد از جنگ جهانی دوم، با جهان‌گیر شدن وسایل ارتباط جمعی روبه‌رو هستیم، که دگرگونی تکنیک‌های ارتباطی، دگرگونی‌های سیاسی و اقتصادی مختلفی را در جوامع پدیدآورده است. مطبوعات قرن هفدهم و هجدهم، با مبارزات ضداستبدادی و ایجاد توسعه و دموکراسی همراه و همزمان بود و این در حالی است که از اواسط قرن نوزدهم، رواج سرمایه‌داری در نوع اداره مطبوعات و نقش اجتماعی آن مؤثر بوده است. در بحث رادیو و تلویزیون اصلی‌ترین نوآوری مشترک، گزارش مستقیم حوادث در حال وقوع (شنیداری و دیداری) است. این دو وسیله ارتباطی، با دخالت مقام‌های دولتی در مقررات‌گذاری، کنترل و اجازه‌ی پخش روبه‌رو هستند که منشأ مختلفی مانند منافع دولتی و سهولت اقتصادی داشته است. از ویژگی‌های مهم دیگر رادیو و تلویزیون الگوی توزیع «مرکز - پیرامونی» آن است که با مراکز قدرت جامعه پیوند دارد، اما نسبت به مطبوعات از آزادی ابراز عقیده و استقلال نسبی بیشتری برخوردارند.

کمال مثال ۳: تفاوت عمده web۱ با web۲ در:

(سراسری ۹۰)

- ۱) ایجاد تعامل با مخاطب است.
- ۲) استفاده از شبکه‌های اجتماعی است.
- ۳) خلق محتوی توسط مخاطبین است.
- ۴) استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌نویسی است.

پاسخ: گزینه «۳» وب ۱: از سال ۱۹۸۹ که وب توسط آقای «برنزرلی» ابداع شد، جنبشی به وجود آمد که می‌گفت: «بیاید همه چیز را از روی کاغذ به اطلاعات الکترونیکی تبدیل کنیم». افراد و شرکت‌ها تلاش می‌کردند محتوای کاغذی خود را به محتوای دیجیتالی تبدیل کنند. جنبش پرسرعت دیجیتالی شدن اطلاعات سبب شد که کاربران امکان دسترسی به انبوهی از اطلاعات را داشته باشند. نتیجه این حرکت، میلیون‌ها صفحه حاوی اطلاعات مختلف است که امروز در دسترس ماست و خیلی‌ها برای تعریف آن از این جمله استفاده می‌کنند: «چیزی که در اینترنت نیست، وجود ندارد». هرچند باید توجه کنید که این حرکتی نیست که تمام شده باشد. دیجیتالی شدن اطلاعات همچنان با سرعت زیادی ادامه دارد و احتمالاً تا سال‌های زیادی نیز ادامه خواهد داشت.

وب ۲: به تدریج کاربران با انبوهی از اطلاعات روبه‌رو شدند که خود یک مشکل محسوب می‌شد. باید راه‌حلی پیدا می‌کردند. از اینجا بود که کم‌کم نرم‌افزارهای مبتنی بر وب به کمک کاربران آمدند، هر روز انبوهی از مطالب و اخبار در وبسایت‌ها و وبلاگ‌های مختلف به زبان فارسی منتشر می‌شود. تکنولوژی‌های جدیدتر به حوزه وب ۲ تعلق دارند. از نمونه بارز این تکنولوژی‌ها یوتیوب است که در مورد تمامی محتوا توسط مخاطبان پر می‌شود و محتوا عمدتاً در اختیار مخاطبان است. تفاوت عمده بین وب ۱ و وب ۲ همین قدرت بالای مخاطبان است که در وب ۲ رهبران دخالت مدیران به کمترین حد خود می‌رسد.



کلمه مثال ۴: کدام رسانه می‌باید بیشترین تولید داخلی را داشته باشد؟ (۱ رادیو) (۲ تلویزیون) (۳ مطبوعات) (۴ رسانه‌های سایبر) (سراسری ۹۰)

پاسخ: گزینه «۲» تلویزیون رسانه‌ای است که نسبت به سایر رسانه‌ها بیشترین مخاطب را دارد و با وجود تنوع و تعدد رسانه‌های مختلف اعم از شبکه‌های مجازی، ماهواره و ... هم‌چنان در سراسر دنیا یک رسانه جمعی مؤثر و بی‌رقیب محسوب می‌شود. به همین خاطر است که صاحبان آگهی‌ها و سیستم‌های تبلیغاتی سعی می‌کنند تا به واسطه این رسانه فراگیر جهانی، کالاها و تولیدات کارخانه‌های خود را معرفی کنند. سیستم‌های تبلیغاتی در این زمینه رقابت تنگاتنگی باهم دارند، آنها درصددند تا در ساعاتی که تلویزیون بینندگان بیشتری دارد، تبلیغات کالاهایشان را به آن بسپارند. از سوی دیگر، بخش اعظمی از درآمد تلویزیون از طریق آگهی‌های تبلیغاتی تأمین می‌شود و همین باعث شده تا در کنار رشد کمی و رقمی شبکه‌های تلویزیونی میزان تبلیغات هم افزایش پیدا کند؛ به صورتی که وقتی شبکه‌های مختلف را نگاه می‌کنیم، تبلیغ انواع و اقسام کالا و پوشاک را در آن می‌بینیم، چنانچه اغلب با نام‌ها و برندهای تجاری غیرایرانی هستند و همین جای اشکال دارد، مانند پوشک بچه، روغن، برنج و ... که برند غیرایرانی دارند و با آب و تاب و رنگ و لعاب زیادی به مخاطبان ایرانی معرفی می‌شوند؛ بنابراین این وظیفه تلویزیون است تا بستر فرهنگی استفاده از کالاهای داخلی را فراهم کند و میل و ذائقه جامعه را به این سمت سوق دهد و در کنار آن، نقش دستگاه‌های ناظر برای جلوگیری از انحراف از مسیر درست همیشه مهم و بنیادین بوده است.

کلمه مثال ۵: اصطلاح «چاپ» در مورد آزادی بیان را چه کسی مطرح کرد؟ (۱ میرابو) (۲ مالزری) (۳ جان میلتون) (۴ لویی ژوکور) (سراسری ۹۱)

پاسخ: گزینه «۳» اصطلاح چاپ در مورد آزادی بیان در نوشته معروفی که (جان میلتون) شاعر و نویسنده آزادی‌خواه در سال ۱۶۴۴ میلادی با نام «خطابه درباره آزادی چاپ» تهیه کرد، منعکس شد. مدتی بعد، دستگاه چاپ که در زبان‌های لاتین press-e و در فارسی طبع و مطبوعات نامیده می‌شود، صرف این آزادی اساسی شد.

کلمه مثال ۶: کدام یک از موارد زیر جزء اهداف اصلی «اینترنت ۲» نیست؟ (۱ چندکاره بودن شبکه) (۲ افزایش پهنای باند اطلاعاتی) (۳ امنیت بالای دریافت و اجرای اطلاعات) (۴ ترویج خدمات عمومی) (سراسری ۹۱)

پاسخ: گزینه «۲» می‌توان گفت «اینترنت ۲» برای سه منظور مهم طراحی شده است: (۱) افزایش پهنای باند اطلاعاتی (Band width) (۲) چندکاره بودن شبکه (Multi task) (۳) امنیت بالای دریافت و اجرای اطلاعات (Security) (۴) افزایش پهنای باند: اگر جزو کاربران اینترنت کنونی هستید، حتماً از کندی سرعت اینترنت گل‌ه‌مند هستید. یکی از مهم‌ترین اهداف «اینترنت ۲» دستیابی به پهنای باند بیشتر برای کاربران است که هم‌زمان با افزایش سرعت دریافت و ارسال اطلاعات درخواستی، پهنای باند تخصیص یافته به کاربران و مشترکان نیز در این سرویس افزایش پیدا می‌کند. چندکاره بودن شبکه: کافی است که شما با وصل شدن به آدرس یک پایگاه اینترنتی که از پروتکل‌های «اینترنت ۲» پشتیبانی می‌کند، Screen saver دلخواه خود را نصب کرده و در مواقعی که از رایانه خود استفاده نمی‌کنید، به سایر کاربران اجازه دهید که از منابع سخت‌افزاری رایانه شما جهت پردازش‌های سنگین استفاده کنند؛ در حقیقت رایانه خود را در مواقع بیکاری وقف امور پژوهشی و تحقیقاتی کنید تا شما نیز در پیشرفت علم نقشی بر عهده داشته باشید و نیز با ایجاد امکان استفاده از منابع سخت‌افزاری سایر رایانه‌ها، رایانه خانگی خود (pc) را به ابرقدرتی بی‌رقیب تبدیل کنید. امنیت بالای دریافت و اجرا: «اینترنت ۲» سعی کرده است تا حدودی مشکلات امنیتی موجود در اینترنت را برطرف کند. با شش‌بخشی شدن آدرس‌های اینترنتی تا حدودی امنیت در شبکه‌ها بالاتر خواهد رفت و از نفوذ هکرها نیز جلوگیری به عمل خواهد آمد.

کلمه مثال ۷: منظور از تمرکززدایی به‌عنوان یکی از فرصت‌هایی که رسانه‌های دیجیتالی در اختیار انسان گذاشته‌اند کدام یک از گزینه‌های زیر است؟ (۱ منظور این است که امکان تعامل دوسویه جایگزین ارتباط یک‌سویه می‌شود.) (۲ منظور از بین رفتن فاصله و شکاف بین داراها و ندارها است.) (۳ منظور اینکه تمام اطلاعات و اخبار بدون سازمان در سطح زبان منتشر می‌شوند.) (۴ منظور غلبه انسان بر زمان و مکان و از بین رفتن قدرت تصمیم‌گیری انحصاری از سوی رسانه‌های سنتی است.) (سراسری ۹۱)

پاسخ: گزینه «۴» انسان امروز بر مکان و زمان غلبه یافته است، به عبارت دیگر، صداهایی که شنیده نمی‌شدند، حالا شنیده می‌شوند. می‌توان گفت تمرکزگرایی شدید در رسانه‌های حاکم سنتی با تمرکززدایی شدیدتری در رسانه‌های دیجیتالی و پست‌مدرن به چالش کشیده شده است. قدرت تصمیم‌گیری در رسانه‌های سنتی نیز از بین رفته است.



کلمه مثال ۸: کدام نام جزء مشخصه‌ی اصلی آدرس‌های الکترونیکی که در اینترنت استفاده می‌شود نیست؟ (سراسری ۹۱)

(۱) سرویس (۲) استفاده‌کننده (۳) میزبان (۴) حوزه یا منطقه

پاسخ: گزینه «۱» سرویس جزء مشخصه اصلی آدرس‌های الکترونیکی که در اینترنت استفاده می‌شود، نیست.

کلمه مثال ۹: طبق یافته‌های شرام، لیل و پارکر در پیش‌بینی استفاده کودک از تلویزیون کدام عوامل دخیل هستند؟ (سراسری ۹۲)

(۱) سن و جنس، توانایی ذهنی، هنجارهای اجتماعی و روابط اجتماعی (۲) سن، هوش، عادت به تلویزیون و محیط خانوادگی (۳) سن، جنس، هنجارهای اجتماعی و روابط عاطفی (۴) سن، روابط اجتماعی، توانایی ذهنی و رفتاری

پاسخ: گزینه «۱» طبق یافته‌های شرام، لیل و پارکر در پیش‌بینی استفاده کودک از تلویزیون عوامل سن و جنس، توانایی ذهنی، هنجارهای اجتماعی و روابط اجتماعی دخیل هستند.

کلمه مثال ۱۰: تشخیص دادن خطا و انحراف و کشف حقیقت در حوزه وظایف کدام نوع روزنامه‌نگاری است؟ (سراسری ۹۳)

(۱) تشریحی (۲) عینی (۳) تحقیقی (۴) مدافع‌گر

پاسخ: گزینه «۳» تشخیص دادن خطا و انحراف و کشف حقیقت در حوزه وظایف روزنامه‌نگاری تحقیقی است.

کلمه مثال ۱۱: نیل پستمن گسیختگی وقایع و رویدادها در تلویزیون را با چه اصطلاحی معرفی کرده است؟ (سراسری ۹۴)

(۱) و حالا... (۲) تهی‌سازی (۳) تاریخ زدایی (۴) جهان موزائیکی

پاسخ: گزینه «۱» نیل پستمن می‌گوید: «و حالا...» دربرگیرنده‌ی این اعتراف است که جهانی که توسط رسانه‌های الکترونی و به گونه‌ای برق‌آسا ارائه می‌شود، از هرگونه نظم و معنی تهی است و دلیلی برای جدی گرفتن آن وجود ندارد. هیچ قتل و جنایتی وحشتناک نیست؛ هیچ زلزله و زمین‌لرزه‌ای فاجعه‌آفرین و نگران‌کننده نیست؛ هیچ خطای سیاسی‌ای خسارت‌بار و پرهزینه نیست؛ در فوتبال هیچ نسبتی در رابطه با گل‌های خورده و زده شده، وجود ندارد؛ هیچ گزارشی از وضع هوا آنچنان تهدیدکننده نیست که ضرورتی نداشته باشد گوینده با اعلام «و حالا...»، آن‌ها را از ذهن و حوزه‌ی اندیشه و خودآگاهی ما خارج نسازد.

با عبارت «و حالا...» گوینده خبر می‌خواهد بگوید که: شما به اندازه کافی در مورد موضوع قبلی تأمل و اندیشه کرده‌اید (جمعاً حدود ۴۵ ثانیه) و لزومی ندارد که خود را ناراحت کنید و بیش از حد نگران باشید (یعنی بیش از ۹۰ ثانیه) و بالاخره این که از همین حالا توجه خود را به یک قطعه‌ی دیگر خبری یا یک شعار تجاری معطوف دارید. البته این تلویزیون نیست که جهان‌بینی «و حالا...» را آفریده است؛ بلکه همان‌طور که قبلاً نشان دادم، این امر معلول پیوند تلگراف و فوتوگرافی می‌باشد، اما تلویزیون آن را تغذیه و بارور ساخت و سپس به بلوغ رساند اما بلوغی که دچار انحراف تناسلی است؛ زیرا در تلویزیون تقریباً هر نیم ساعت با حادثه و مطلبی مستقل از مطالب قبلی سروکار داریم که به لحاظ محتوا و از نظر چارچوب و مواضع عاطفی و احساسی، هیچ وجه اشتراکی با برنامه‌ریزی قبلی و نیز آنچه بعدها می‌آید، ندارد.

یکی از دلایل این امر این است که تلویزیون وقت و زمان را برحسب ثانیه و دقیقه می‌فروشد، به اضافه اینکه تلویزیون باید از عکس و تصویر سود جوید نه از کلمات و بالاخره به این دلیل که بینندگان برحسب میل و حوصله‌ی خود هر زمانی که مایل باشند، تلویزیون را روشن می‌کنند یا از آن روی می‌گردانند؛ لذا همه‌ی برنامه‌ها طوری ساخته و سازماندهی شده‌اند که هر قطعه‌ی هشت دقیقه‌ای برای خود دارای رویدادی مستقل و مجموعه‌ای واحد و جمع‌وجور است. به ندرت پیش می‌آید که از بیننده توقع آن رود که فکر یا احساسی را از یک قطعه هشت دقیقه‌ای به قطعه بعدی منتقل کند یا بدان مربوط سازد. در جامعه‌ی مبتنی بر فرهنگ «و حالا...» بینندگان تلویزیون شریک و هم‌پیمان گویندگان‌اند و طبعاً از آنان توقع دارند که نقش خود را به‌عنوان کسانی که با برخورداری از نازل‌ترین میزان وقار، خیال خود را از سروکار داشتن با مسائل عمیق و درک عمیق‌تر از این مسائل آسوده ساخته‌اند، به خوبی اجرا کنند. بیننده‌ای نیز غافل‌گیر نخواهد شد و اتفاق نخواهد افتاد که عکس‌العملی نشان دهد که گویی خود را درون واقعیت مطلبی که دیده، قرار داده است؛ همان‌طور که هرگز پیش نمی‌آید تماشای تئاتر، سالن را ترک کند و با خانه‌اش ارتباط تلفنی برقرار سازد، به این دلیل که یکی از بازیگران روی صحنه گفته است که قاتلی در همسایگی شما در حال رفت‌وآمد است.

به نظر من، جان مطلب در آن نهفته است که ما از کتاب و دیگر وسایل ارتباط‌جمعی (نظیر فیلم) آنچنان ثبات و قوامی در طنین و تداوم و آنچنان انسجامی در محتوا انتظار داریم که چنین توقع و انتظاری را از تلویزیون، خصوصاً از برنامه‌های خبری آن نداریم ما آنچنان به بریدگی و از هم‌گسیختگی و عدم ثبات و دوام مستتر در تلویزیون خوگرفته‌ایم که نسبت به واژه‌ی «و حالا...» آن عکس‌العملی را نشان نمی‌دهیم که از انسانی با عقل سلیم انتظار می‌رود؛ یعنی آنچنان مسحور و مسح شده‌ایم که وقتی گوینده‌ی خبر، که همین الان به ما اطلاع داده بود که جنگ اتمی اجتناب‌ناپذیر است، به ما می‌گوید که «تا چند لحظه‌ی دیگر مجدداً ظاهر می‌شوم؛ فعلاً چند مطلب و پیام بازگانی بشنوید!» واکنش نشان نمی‌دهیم و خسارت و زیانی که چنین پراکندگی‌ها و آشفتنگی‌ها و ناهمگونی‌های به تصورات و برداشت ما از جدیت و اعتبار جهان وارد می‌سازند را بسیار عادی تلقی می‌کنیم؛ خساراتی که به هیچ وجه قابل ارزیابی نیست و هرچه از میزان این خسارت‌ها بگوییم اغراق نکرده‌ایم.



(سراسری ۹۴)

مثال ۱۲: تکنیک‌های ثانوی در جریان ارتباطات کدامند؟

- (۱) رسانه‌های جدید مجازی و دیجیتال
 (۲) جریان‌های ارتباطی نظیر اشاره، نگاه، لبخند، تقلید
 (۳) وسایل ارتباط جمعی جدید مثل رادیو و تلویزیون
 (۴) شیوه‌های انتقال بیان و وسایل خاص تسهیل‌کننده ارتباطات

پاسخ: گزینه «۴» تکنیک‌های ارتباطی:

الف) جریان‌های ابتدایی: رفتارهای خاص ارتباطی که میان تمام انسان‌ها مشترک هستند. مانند اشاره، لبخند، نگاه، تقلید، بیان و ... این جریان‌ها مشخصه ارتباطات مستقیم و شخصی می‌باشند.

ب) تکنیک‌های ثانوی: در مراحل خاصی از تمدن انسانی پدید می‌آیند و در ارتباطات غیرمستقیم و جمعی استفاده می‌شوند، مانند شیوه‌های انتقال بیان (خط و الفبای مورس)، نشانه‌ها و علامت‌ها (چراغ راهنمایی، صدای بوق)، وسایل خاصی که برای تسهیل ارتباطات ساخته می‌شوند (راه‌آهن، تلفن، هواپیما و ...).

(سراسری ۹۴)

مثال ۱۳: کدام یک از متفکران معتقد است فناوری چاپ، باعث شکل‌گیری «اجتماع تخیلی» و هویت ملی شد؟

- (۱) آنتونی گیدنز (۲) والتر اونگ (۳) هارولد اینیس (۴) بندیکت اندرسون

پاسخ: گزینه «۴» اندرسون استدلال می‌کند که مطبوعات چاپی به توسعه آن چه او «زبان‌های چاپ» می‌نامد، کمک کرد که این امر به حل و هضم

لهجه‌های متفاوت زبان بومی درون رمز زبانی قابل قبول منجر شد. بنابراین، فناوری چاپ و اقتصاد سرمایه‌داری، امکان صورت‌بندی جدید از «اجتماع تخیلی» را فراهم ساختند که در آن، اجتماعات محلی به واسطه زبان مشترک و هویت ملی متحد شدند.

(سراسری ۹۵)

مثال ۱۴: از نظر کدام استاد ارتباطات، تلویزیون در جامعه آمریکا، موجب زوال دوران کودکی شده است؟

- (۱) جیمز کری (۲) نیل پستمن (۳) ملوین دُفلر (۴) دیوید رایزمن

پاسخ: گزینه «۲» نیل پستمن در کتاب خود با عنوان «زوال دوران کودکی» معتقد است: «دوران کودکی و طفولیت مرحله‌ای از زندگی یک

انسان است که اقتضات و ایجابات ویژه خود را دارد، اما امروزه کودک در حالی به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌نشیند که در برنامه‌های این جعبه جادو، تفاوتی میان کودک و بزرگسال وجود ندارد. خشنونت، آدم‌ربایی، سرقت، برهنگی و سکس، ناهنجاری‌های اخلاقی و ... همگی پیوسته در معرض دید کودک و بزرگسال به طور یکسان قرار دارند. ثمره این وضع، اختلال و تزلزل دوران کودکی و عدم سپری شدن این مرحله از زندگی به صورت طبیعی خواهد بود.

نویسنده کتاب حاضر که جامعه‌شناسی امریکایی است، معتقد است که صنعت چاپ و رسانه‌های نوشتاری موجب بیداری و مورد توجه قرار گرفتن مقوله «کودکی» در غرب شد. در مقابل، ظهور رسانه‌های تصویری باعث زوال و انقراض پرستاب این دوران گردیده است. وی در این کتاب درصدد بررسی و موشکافی علل و ریشه‌های این مسأله است.

(سراسری ۹۹)

مثال ۱۵: کلمات در رادیو، رمز دو - دویی دارند. این دو رمز کدام است؟

- (۱) معنای کلمه به تنهایی و در متن گفتار
 (۲) معنی صریح کلمه و معنای ضمنی آن
 (۳) رمز آشکار و رمز پنهان
 (۴) خود کلمه و صدای گوینده

پاسخ: گزینه «۴» کلمات در رادیو، رمز دو - دویی دارند. این دو رمز شامل خود کلمه و صدای گوینده است.



درسنامه (۲): نام‌گذاری مجموعه وسایل ارتباط جدید

در نخستین سال‌های فعالیت رادیو (بین دو جنگ جهانی) و توسعه تلویزیون (بعد از جنگ جهانی دوم)، برای وسایل ارتباطی همان اصطلاح «مطبوعات» را که برای روزنامه‌ها و مجلات استعمال می‌شد، به کار می‌بردند. با تغییر شرایط اجتماعی و شکل‌گیری مبارزات آزادی‌طلبانه، نیاز وسایل ارتباطی برای بهره‌برداری از حق آزادی بیان و عقاید افزایش یافت. اصطلاح «چاپ» نخستین بار در نوشته‌ی «جان میلتنون» با عنوان «خطابه درباره آزادی چاپ» دیده شد. میرابو خطیب فرانسوی و مالزرب قاضی فرانسوی، از جمله کسانی بودند که بعد از میلتنون درباره‌ی آزادی مطبوعات سخن گفته‌اند. با پیشرفت صنعت چاپ و مطبوعات چاپی در قرن نوزدهم اصطلاح «مطبوعات» را برای انتقال افکار و اخبار به کار می‌بردند. بعد از قرن بیستم با ایجاد و گسترش وسایل ارتباطی جدید و شباهت‌های آن با روزنامه (شباهت به لحاظ پخش اطلاعات و معلومات)، همان اصطلاح مطبوعات برای وسایل جدید (سینما، رادیو، تلویزیون) استعمال می‌شد. به‌عنوان مثال در فرانسه، اصطلاح «مطبوعات نوشتاری» برای روزنامه‌ها و مجله‌ها، اصطلاح «مطبوعات یا روزنامه‌گفتاری» برای رادیو، اصطلاح «مطبوعات یا روزنامه تلویزیونی» برای تلویزیون و اصطلاح «مطبوعات فیلمی» برای سینما، استعمال می‌شد و به مجموع آن‌ها «مطبوعات سمعی و بصری» می‌گفتند. با گسترش دامنه‌ی فعالیت وسایل ارتباطی جدید و تغییر ماهیت نقش و وظایف آن‌ها، اصطلاح مطبوعات برای معرفی آن‌ها نبود چون هر کدام از آن‌ها دارای فعالیت‌های گوناگون و مهم در عرصه‌های مختلف شدند و از ماهیت خبری فاصله گرفتند.

وسایل ارتباطی بزرگ (رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات) با وجود تمایز، دو هدف واحد را دنبال می‌کنند:

- ۱- وسایل ارتباطی ابزار و وسیله اصلی روابط اجتماعی هستند که این روابط به دلیل تغییر نیازها و شرایط اجتماعی رو به توسعه و تغییر است.
 - ۲- وسایل ارتباطی ابزاری هستند که نیاز افراد را برای بیان افکار و مقاصد خود و شناخت افکار و مقاصد دیگران تأمین می‌کند.
- در واقع وسایل ارتباطی همواره در تلاش هستند که بین وظایف اجتماعی و شرایط اقتصادی و سیاسی موجود ارتباط و سازش برقرار کنند. در بحث نام‌گذاری مجموعه وسایل ارتباطی نوین، در کشورهای مختلف، نظریه‌های متفاوتی وجود دارد، به طوری که با توجه به وظایف ارتباطی این وسایل و انتشار اخبار و اطلاعات، اصطلاح‌هایی چون «وسایل انتشاری» و «وسایل خبری» به وجود آمد و با توجه به نقش آن‌ها در جوامع انسانی، صفت‌هایی چون «توده‌ای»، «اجتماعی» و «جمعی» در نظر گرفته شد.

وسایل ارتباط توده‌ای

محققان ایالات متحده آمریکا بعد از جنگ جهانی دوم برای یکجا معرفی کردن وسایل ارتباطی جدید (سینما، رادیو، تلویزیون، مطبوعات)، اصطلاح «وسایل ارتباط توده‌ای» را انتخاب کردند (ساده‌تر آن، وسایل توده‌ای mass media است). نخستین بار در کشورهای انگلوساکسون به علت هم‌زبانی با آمریکا، اصطلاح وسایل ارتباط توده‌ای، به‌ویژه شکل خلاصه‌ی آن (وسایل توده‌ای) رواج یافت. پروفیسور ژاک بورکن، در مقاله‌ای با عنوان «ماهیت و اهمیت وسایل ارتباط توده‌ای» می‌نویسد: «مطبوعات و رادیو و تلویزیون، وسایل اصلی ارتباط توده‌ای را تشکیل می‌دهند. یک ارتباط توده‌ای زمانی حاصل می‌شود که یک پیام عمومی به وسیله وسایل فنی انتشاری به‌طور غیرمستقیم و یک‌جانبه به گروهی کثیر از افراد انسانی عرضه شود».

مخالفان اصطلاح وسایل ارتباط توده‌ای، موارد زیر را ذکر می‌کنند:

- ۱- کلمه ارتباط، رابطه‌ای دوجانبه را معرفی می‌کند، طوری که میان پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده روابط متقابل وجود دارد و امکان پاسخ ارتباطی، از طرف گیرنده پیام نیز موجود است، این در حالی است که ارتباط موجود در وسایل ارتباط جدید یک‌جانبه است و فقط نظرها و پیام‌ها از طرف فرستنده پیام منعکس می‌شود. منتقدین این اصطلاح معتقدند به جای وسایل ارتباطی باید اصطلاح «وسایل انتشاری یا خبری»، که معرف یک‌جانبه بودن آن است، به کار برده شود.
 - ۲- انتقاد دیگر آن‌ها روی صفت توده‌ای بودن این نوع وسایل است. آن‌ها می‌گویند با وجود برخی دلایل مانند ضعف قدرت مالی، بی‌سوادی، بی‌اعتنایی، عدم دسترسی، عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، این وسایل مورد استفاده همه‌ی گروه‌های انسانی قرار نمی‌گیرند. مخالفان این اصطلاح به دلیل معنای تحقیرآمیز توده که مردم عادی را در برابر خواص قرار می‌دهد، کاربرد این اصطلاح را نفی می‌کنند.
- طرفداران وسایل ارتباط توده‌ای، به این انتقادات پاسخ داده‌اند و معتقدند که عدم استفاده همه‌ی مردم، مانع توده‌ای بودن آن نیست. آن‌ها معتقدند وسایل ارتباطی همیشه و همه‌جا در دسترس عامه هستند و همیشه به آن‌ها عرضه می‌شود و در معرض استفاده آن‌ها قرار می‌گیرد، پس می‌توان صفت توده‌ای را برای این وسایل به کار برد. به‌عنوان مثال، هر شخصی، در هر جایی و هر لحظه‌ای که بخواهد با خرید روزنامه یا روشن کردن دستگاه‌های گیرنده رادیو و تلویزیون می‌تواند از محتوا و برنامه‌های وسایل ارتباطی استفاده کند و باعث شده است که برخی از متخصصان صفت «توده‌گیر» را برای این وسایل ارتباطی به کار برند. همچنین آن‌ها به دلایلی چون فراوانی تعداد، ناآشنایی، عدم همسنگی و پراکندگی مخاطبان این وسایل، صفت توده‌ای را بر دیگر صفات مانند اجتماعی، عمومی یا جمعی، ارجح می‌دانند.

وسایل ارتباط اجتماعی

محققان کاتولیک مذهب ممالک غربی، از طرفداران اصطلاح «وسایل ارتباط اجتماعی» هستند. این اصطلاح از طرف شورای مذهبی واتیکان دوم انتخاب شده است و در کشورهایی مانند اسپانیا، پرتغال و کشورهای آمریکای لاتین، اغلب اصطلاح «وسایل ارتباط اجتماعی» یا اصطلاح «ارتباط اجتماعی»، به کار برده می‌شود. شورای مذهبی واتیکان دوم در پی انتخاب اصطلاح وسایل ارتباط اجتماعی در سال ۱۹۶۳، به توضیح معنا و نقش خاص این وسایل نیز پرداخته است، کلمه‌ی ارتباط در این اصطلاح، انتقال، انتشار و توزیع پیام ارتباطی را مشخص می‌کند و ارتباط دائمی و آزاد، حق اساسی و اساس زندگی اجتماعی افراد است. صفت اجتماعی بودن از یک طرف نشان می‌دهد که در ارتباط، گروه‌های مختلف و وسیع انسانی در بر گرفته می‌شوند و از طرف دیگر در پی کنارگذاشتن صفت توده به معنای افراد بی‌مسئولیت، پراکنده و بدون اندیشه است.



مدرسایان شریف

فصل سوم

«نظریه‌های تحولات تاریخ ارتباطات»

درسنامه (۱): نظریه، نقش و اهمیت آن



رکن اصلی هر علم که به واسطه‌ی آن می‌توان جهان را به صورت علمی درک کرد و تغییر داد، «نظریه» است. نظریه‌ها از دو بخش اصلی تشکیل شده‌اند: **الف) مفاهیم (مفهوم):** مفهوم نخستین و اساسی‌ترین جنبه هر نظریه و برساخته‌ی ذهنی دانشمندان برای فهم‌پذیر کردن پدیده‌های موجود در جهان است. مفاهیم، انتزاعی و ابزار جستجو و کاوش هستند. برای آغاز حقیقت باید مفاهیم را ساخت، زیرا بخشی از واقعیت را بیان می‌کند.

نقش‌های مفاهیم

۱- **نقش ارتباطی:** مهم‌ترین نقش مفهوم نقش ارتباطی است. مفاهیم پدیده نیستند؛ بلکه نمادی از آن‌ها هستند. درباره‌ی مفاهیم باید به تفاهم رسید، در غیر این صورت نمی‌توان به صورت بین‌الذهانی به اتفاق نظر رسید.

۲- **نقش ارائه‌ی دیدگاه‌ها:** ارائه‌ی دیدگاه‌ها روشی برای دیدن پدیده‌های تجربی است و با این کار می‌توان به جهان ادراک‌ها نظم و انسجام بخشید.

۳- **نقش طبقه‌بندی و تعمیم:** دانشمندان و محققان از طریق مفاهیم به نظم و طبقه‌بندی می‌رسند و با این روش یافته‌هایشان قابلیت تعمیم پیدا می‌کنند.

۴- **نقش تبیین و پیش‌بینی:** مفاهیم در مقام اجزای نظریه‌ها عمل می‌کنند و در تبیین و پیش‌بینی کاربرد دارند. مفاهیم شکل و محتوای نظریه‌ها را تشکیل می‌دهند.

ب- **توصیف و تبیین:** تبیین و توصیف دومین جزء هر نظریه را شکل می‌دهد که به منزله تعریف روابط بین متغیرها و ترتیب آن‌ها قادر است دلایل وقوع پدیده‌ها را توضیح دهد. جولیا وود، هدف نظریه‌پردازی در علوم انسانی را این‌گونه بیان می‌کند:

۱- **توصیف:** توصیف بر مبنای بعد ذهنی و نخستین گام محسوب می‌شود.

۲- **تبیین:** تبیین به درستی روابط علمی موجود در پدیده‌ها و چگونگی عملکرد آن‌ها می‌پردازد.

۳- **پیش‌بینی و کنترل:** پیش‌بینی و کنترل کار تجربه‌گرایان و ناشی از تبیین پدیده‌هاست.

۴- **اصلاح یا تغییر:** در برخی نظریه‌ها، برای انجام برخی اصلاحات و تغییرات مثبت اجتماعی تلاش می‌شود.

لیتل جان، نظریه را تلاش در راستای توصیف، تبیین و تغییر یک تجربه، پدیده و رویداد می‌داند. هر نظریه دو کلیت را بیان می‌کند:

۱- نظریه‌ها انتزاعی‌اند. نظریه‌ها همه‌ی واقعیت را نشان نمی‌دهند، بلکه فقط بخشی از آن را بیان می‌کنند.

۲- نظریه ساختاری است که بر مبنای ذهن و عمل انسان شکل می‌گیرد. نظریه خود واقعیت نیست بلکه، شیوه‌ی نگریستن واقعیت و اداره و مدیریت آن است. جان معتقد است یکی از اهداف نظریه، ارائه‌ی مفاهیم مفید و مناسب است. وی در خصوص کارکرد نظریه به هشت مورد اشاره می‌کند که عبارتند از:

۱- **تنظیم و خلاصه کردن دانش:** اطلاعات در جهان به صورت پراکنده وجود دارد. بر مبنای نظریه می‌توان اطلاعات و دانش را تنظیم و خلاصه کرد و به خلق دانش کمک کرد. بدین صورت که هر محقق پایه‌ی پژوهش خود را بر مبنای تعمیم‌ها و آگاهی‌های ناشی از نظریه‌های دانشمندان پیشین قرار می‌دهد.

۲- **تمرکز:** نظریه مانند نقشه عمل می‌کند، به این صورت که بر برخی جنبه‌ها تأکید و برخی را کم‌رنگ و محدود می‌کند.

۳- **مشاهده:** نظریه به درک و بیان پیچیدگی‌های روابط انسان‌ها می‌پردازد.

۴- **پیش‌بینی:** با درک روابط پدیده‌ها، می‌توان حوادث و رویدادهای آینده را در موقعیت‌های مشابه پیش‌بینی کرد.



۵- کاوشگرانه: نظریه‌ها به کشف متن برای شناخت بیشتر انسان می‌پردازند.

۶- ارتباطی: نظریه‌ها محلی برای بحث، تبادل اطلاعات و انتقادات هستند. با نظریه می‌توان به ارتباط بین افراد و پدیده‌ها پی برد.

۷- کنترل: با شناخت و اطلاعاتی که نظریه‌ها در اختیار انسان‌ها می‌گذارند، می‌توان به قضاوت و تأثیر خصوصیت‌های رفتاری خاص دست یافت.

۸- زایشی: می‌توان از نظریه برای رسیدن به پیشرفت و تحولات جدید بهره برد. بر مبنای نظریه می‌توان به راه‌های جدید برای زندگی دست یافت و این به معنای دادن قدرت مبارزه با صورها و نگرش‌های حاکم بر فرهنگ افراد و جامعه است.

لیتل جان، بعد از بررسی نقش‌های هشت‌گانه نظریه‌ها، به بررسی کاربرد آن‌ها نیز می‌پردازد و برای نظریه‌ها چهار کاربرد اصلی را برمی‌شمارد:

۱- نظریه به ما کمک می‌کند بینیم: دنیای پدیده‌ها و رویدادها به شکل‌های مختلف قابل دیدن و تجربه است. پس نوع نگاه و تجربه ما از پدیده‌ها به نظریه‌های ما بستگی دارد. نظریه‌ها به نوع نگاه ما هم بستگی دارد.

۲- نظریه به ما کمک می‌کند جستجو کنیم: نظریه به انسان کمک می‌کند یاد بگیرد و بداند خود عاملی برای جستجوی اطلاعات و رویدادهای مختلف نیز است.

۳- نظریه به ما کمک می‌کند انتقاد کنیم: نظریه توانایی نقد واقعیت‌ها، ارزیابی شرایط و نقد و بررسی آن شرایط را به ما خواهد داد.

۴- نظریه به ما کمک می‌کند عمل کنیم: نظریه برای رویارویی با مشکلات و شرایط سخت، راه‌حل ارائه می‌دهد.

اسکیمور نیز به بررسی فواید و کاربردهای نظریه پرداخته است، که شامل:

۱- برانگیختن افکار جدید

۲- ارائه الگوهایی از مسائل مورد بحث

۳- طرح و ایجاد نظریه‌های بعدی با تحلیل و نقد هر نظریه

۴- الهام‌بخش فرضیات علمی جدید

نسبت نظریه و تجربه

تجربه بر نظریه و نظریه بر درک تجربه‌های فردی اثر می‌گذارد. نظریه‌ها انتزاعی هستند و بدون تجربه‌ها تجلی نمی‌یابد. بهره‌ی «تجربی» علم شامل مشاهده است (مشاهده‌ها و داده‌ها) و بهره «تعبیدی» آن شامل مفاهیم، قوانین و نظریه‌هاست. در پوزیتیویسم، نظریه را «مخلّص داده‌ها» می‌دانند، اما فلسفه معاصر علم، ضمن مخالفت با آن، مفاهیم نظری را عامل پیشرفت علمی می‌داند.

آزمون نهایی هر نظریه به این گزاره منتهی می‌شود که «هر نظریه به چه میزانی درک ما را از جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، گسترش می‌دهد.» (بدین معنا که به چه میزانی دانش و شناخت ما نسبت به محیط زندگی ارتقاء یافته است).

کج مثال ۱: مهم‌ترین و اساسی‌ترین جزء هر نظریه چیست؟

(۱) توصیف نظریه (۲) تبیین نظریه (۳) مفاهیم نظریه (۴) تعمیم نظریه

پاسخ: گزینه «۳» رکن اصلی و پایه‌ای هر نظریه مفاهیم هستند که نظریه را از وضعیت انتزاعی خارج می‌کنند.

(سراسری ۹۱)

کج مثال ۲: افکار عمومی برابند که بر اساس شکل می‌گیرد.

(۱) نژادهای ملی - افکار عمومی (۲) نژادهای قومی - نژادهای ملی است

(۳) افکار جامعه است - مسائل مختلف اجتماعی - سیاسی در جامعه (۴) مسائل مختلف اجتماعی در جامعه - نژادهای قومی است

پاسخ: گزینه «۳» مقصود از افکار عمومی، دیدگاه عمومی افراد یک جامعه یا یک گروه پیرامون مسائل مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... است. درحقیقت، فرایند پیچیده‌ای است که در آن افراد یک گروه یا یک جامعه نسبت به مسائل اساسی و عمومی زندگی به درک معینی می‌رسند. در این فرایند میان نظرات فردی و جریان‌های فکری جامعه ارتباط برقرار می‌شود. با توجه به این مطالب می‌توان افکار عمومی را چنین تعریف کرد: افکار عمومی فرایند افکار جامعه است که بر اساس مسائل مختلف اجتماعی - سیاسی در جامعه شکل می‌گیرد.



درسنامه (۲): نظریات تحول تاریخی ارتباطات، رسانه و مدرنیته

یکی از تقسیم‌بندی‌های رایج در علوم اجتماعی، تمایز میان جوامع سنتی و مدرن است که هر یک ویژگی‌ها و مشخصه‌های خاص خود را دارد. از مؤلفه‌های بنیادی در فهم جهان مدرن، درک مفهوم زمان و مکان و جدایی آن دو از یکدیگر است. یک قرائت سنتی از درک مفهوم زمان و مکان نشان می‌دهد این دو مفهوم همواره به‌صورت مستقیم با هم مرتبط بوده‌اند، به قولی زمان با مکان وقوع پیوند داشته و کی با کجا همیشه در کنار هم بوده‌اند. در جهان مدرن متأخر (اواخر قرن بیستم) ارتباط زمان و مکان از هم گسیخته و به نوعی در هم تنیده شدند. به‌طوری‌که شاهد فشردگی زمان و مکان (از نظر برد) هستیم. همسو و همراه با تحولات تاریخی دانش ارتباطات، نظریه‌های متعددی در این مسیر پا به عرصه وجود گذاشتند که در زیر گذری کوتاه به آن خواهیم داشت.

هارولد اینیس: سوگیری ارتباطات

هارولد اینیس برای فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، معتقد به نوعی سوگیری نسبت به زمان و مکان بود. از دیدگاه او، رسانه‌های دارای سوگیری نسبت به زمان مانند پوست، سفال و سنگ سنگین و ماندگار و رسانه‌های دارای سوگیری نسبت به مکان مانند کاغذ و پاپیروس سبک و کم‌دوام‌اند. به گفته اینیس رسانه‌هایی که وابسته به زمان هستند مانند گفتار، بادوام و سنگین‌اند و به‌سختی از بین می‌روند، اما رسانه‌های وابسته به مکان، سبک و قابل حمل هستند پس، تنها قابلیت توسعه در مکان را دارند. به باور وی پیام‌های نوشته‌شده روی پاپیروس سوگیری مکانی دارد و قابلیت شکل‌گیری امپراتوری‌های بزرگ را مهیا کرده است، زیرا نخبگان محلی با مناطق وسیعی ارتباط برقرار کردند و افکار و اطلاعات با ظهور حروف و نوشته (به تدریج) قابلیت انتقال یافت. در حالی که قبل از اختراع کاغذ، گفتگوی شفاهی شیوهی مسلط در جوامع بوده است (اینیس به مقایسه امپراتوری‌ها با نظم‌های اجتماعی مختلف پرداخته، بر این مبنا وی توضیح می‌دهد رسانه‌ها چگونه در هر مرحله برای توسعه خود استفاده کرده‌اند). اینیس معتقد است کنده‌کاری‌های سنگین رسانه‌ای با سوگیری زمانی را نمی‌توان اصلاح و جابه‌جا کرد و این مسئله در ارتباط با مناطق دور دست ضعیف عمل می‌کند و این درحالی است که منجر به پیدایش جوامع کوچک و پایدار می‌شود.

او می‌گوید: رسانه‌ی ارتباطی، در گسترش و انتشار اطلاعات (در زمان و مکان) و بر محیط فرهنگی، تأثیر غیرقابل‌انکاری دارد؛ به‌طوری‌که رسانه سنگین برای انتشار دانش در زمان مفید است و رسانه‌ی سبک، برای انتشار دانش در مکان مناسب است. هدف اینیس از طرح این مباحث، نشان دادن اهمیت ارتباطات در ظهور و افول ویژگی‌های فرهنگی است. او رسانه‌های معطوف به سوگیری زمانی را با جهت‌گیری جوامع زمان‌محور، دارای ارتباط مستقیم می‌داند. از دید او جوامع زمان‌محور، فرهنگ شفاهی دارند؛ بدین معنا که رسانه‌ها در این جوامع سنگین، بادوام، بی‌تحرک و غیرقابل‌تکثیر هستند. برعکس، جوامع مکان‌محور، رسانه‌های قابل انتقال، قابل تکثیر و انعطاف‌پذیر دارند که استفاده از آن‌ها با کنترل اداری - منطقه‌ای، پیدایش سرمایه‌داری، پیدایش نهادهای سکولار، تخصص فنی و جدایی از تولید و بازتولیدهای سنتی، همراه بوده است. اینیس معتقد است فواید رسانه‌های جدید به ظهور تمدن‌های جدید منتهی شده است. دلیل مدعی او، تحول تاریخی ارتباطات شفاهی به ارتباطات مکتوب با اختراع دستگاه چاپ و ظهور مطبوعات چاپی در ۱۴۵۰ میلادی در آمریکا است. در حالی که قبل از چاپ، انحصار معرفت دینی به واسطه کلیسا بود و رسانه‌ها دارای جهت‌گیری‌های زمانی بودند، اما بعد از چاپ، انحصار شکسته و با جهت‌گیری مکانی، تمرکز قدرت کشیش‌ها تضعیف می‌شود. جیمز کری، در خلاصه‌ی ایده‌ی اینیس، ارتباط و نظارت اجتماعی را به دو نوع مختلف تقسیم می‌کند:

۱- **رسانه‌های وابسته به مکان:** رسانه‌های وابسته به مکان همانند صنایع چاپ و برق، مرتبط با گسترش منطقه و نظارت از تجارت، امپراتوری و حاکمیت فن و تخصص حمایت می‌کند.

۲- **رسانه‌های وابسته به زمان:** رسانه‌های وابسته به زمان همانند کتب، خط و گفتار از جوامع بسته، اختیارات سنتی و مابعدالطبیعه حمایت می‌کند. والتروانگ و اندرسون از کسانی هستند که به طرفداری و تأیید نظریه‌ی اینیس پرداخته‌اند.

والتروانگ می‌گوید: «با ظهور فرهنگ باسواد (به واسطه ظهور چاپ) تجربه‌های جدید جای حس شنوایی و فرهنگ غالب شفاهی را گرفت و نیاز به حافظه‌ی انسانی و استفاده از آن کاهش یافت.» اندرسون نیز معتقد است: «با توسعه‌ی صنعت چاپ، لهجه‌های زبانی متفاوت در زبانی قابل قبول حل و اجتماع‌های مختلف محلی با زبان مشترک و هویت ملی، متحد شدند.»

کلمه مثال ۳: کدام مورد، درخصوص اندیشه هارولد اینیس، درست است؟

(سراسری ۹۸)

۱) رسانه‌های دارای سوگیری مکانی، باعث تقویت و تمرکز قدرت کشیش‌ها شدند.

۲) رسانه‌های دارای سوگیری زمانی، منجر به پیدایش جوامع کوچک و پایدار شدند.

۳) رسانه‌هایی مانند کتاب‌های خطی و گفتار، به شکل‌گیری جامعه مدرن کمک کردند.

۴) رسانه‌های دارای سوگیری زمانی، امکان برقراری امپراتوری‌های بزرگ را فراهم آوردند.

پاسخ: گزینه «۲» در اندیشه هارولد اینیس، رسانه‌های دارای سوگیری زمانی، منجر به پیدایش جوامع پایدار و کوچک شدند.

(سراسری ۱۴۰۰)

کلمه مثال ۴: نسبت «زمان» و «مکان» در جامعه سنتی و نظام ارتباطات شفاهی، چگونه بود؟

۱) زمان و مکان از هم جدا بودند.

۲) زمان و مکان فشرده بودند.

۳) زمان و مکان با هم مرتبط بودند.

۴) تجربه هم‌زمانی از شرط هم‌مکانی جدا بود.

پاسخ: گزینه «۳» در جامعه سنتی و نظام ارتباطات شفاهی، زمان و مکان با هم مرتبط بودند.



کج مثال 5: کدام عبارت، درباره اندیشه هارولد اینیس درست است؟

(سراسری 1400)

- 1) امپراتوری‌های مصر و یونان، بر کلمات و واژگان شفاهی متکی بودند. 2) رسانه‌های جدید ارتباطی، ظهور امپراتوری‌ها را ممکن ساختند.
3) رسانه‌های فاقد سوگیری، برای جوامع سنتی مناسب بودند. 4) چاپ و دریاوردی، محصول سرمایه‌داری است.

پاسخ: گزینه «2» از دیدگاه هارولد اینیس رسانه‌های جدید ارتباطی، ظهور امپراتوری‌ها را ممکن ساخت.

مارشال مک‌لوهان: رسانه، پیام است

مارشال مک‌لوهان بر پیشرفت‌های فنی رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، تأکید فراوان دارد. مک‌لوهان می‌گوید: «اگرچه تکنولوژی ذهن ایجاد شده اما انسان هر عصری، خود نیز زابیده تکنولوژی زمان خویش است». وی تکنولوژی را کم‌دی الهی می‌خواند. مک‌لوهان از تلویزیون به‌عنوان «رسانه‌ی هوشمند» یاد می‌کند. به‌گواه مک‌لوهان، تلویزیون پرستشگاه و امواج آن، بشارت الکترونیک است.

مک‌لوهان با بیان اینکه شیوه‌های ارتباطی و انتقالی پیام‌ها در رفتار، تصور، سیستم اعصاب و ادراک حسی انسان تأثیرگذار است، معتقد است: وسایل ارتباط جمعی، عامل انتقال فرهنگ هستند و تأثیری عمیقی بر فرهنگ می‌گذارند.

وی در مشهورترین گزاره فکری با عنوان اینکه «وسیله، پیام است»، نظام‌های ارتباطی را عامل تحول‌های تاریخی و اجتماعی می‌داند. بر مبنای چهارچوب فکری مک‌لوهان «نظام ارتباطی» در مقام عامل اول، تعیین‌کننده و «محتوای پیام» در مقام عامل دوم است. مک‌لوهان بر این باور است جوامع بر اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته‌اند تا محتوای ارتباط و براساس همین استدلال وسیله از محتوای پیام به‌مراتب مهم‌تر است.

وی منکر تناقض نظام فکری‌اش نیست، اما ادعا دارد میان فرهنگ در حال زوال و رسانه‌های جمعی جدید، نوعی تعارض حاکم است. همین مسئله بحران فرهنگی ایجاد کرده است. مک‌لوهان در ارائه‌ی راه‌حل بحران، بر مطالعه‌ی تحولات جوامع پیشین تأکید می‌کند و معتقد است: هر یک از وسایل ارتباطی در امتداد یکی از حواس آدمی است؛ چنانچه «سنگ» در امتداد «دست»، «دوچرخه» در امتداد «پا»، «عکس» در امتداد «چشم»، «رادیو» در امتداد «گوش» و «تلویزیون» در امتداد «چشم» است. این اندیشمند کانادایی امتداد حواس آدمی را موجب تعادل حواس می‌داند و از منظر حرارتی وسایل ارتباطی را به دو دسته تقسیم می‌کند:

1- **وسایل ارتباطی گرم:** وسایل ارتباطی گرم مانند رادیو، عکس و سینما تنها در امتداد یکی از حواس دارای توصیف و تشریح هستند، بر این مبنای نظر بیان مقصود کاملند و داده‌های زیادی را دربرمی‌گیرند و مشارکت کمتری را از انسان طلب می‌کنند.

2- **وسایل ارتباطی سرد:** وسایل ارتباطی سرد مانند خط تصویری، تلفن و تلویزیون توضیح و تشریح کمی دارد و انسان در کاربرد آن مشارکت زیادی دارد. مک‌لوهان جوامع را نیز به دو دسته گرم و سرد تقسیم می‌کند؛ بر این اساس جوامع گرم، جوامع اروپایی و جوامع سرد جوامع کم‌سواد معرفی می‌شود. مک‌لوهان تحول جامعه انسانی را نیز به سه دوره تقسیم می‌کند که در هر دوره نظام ارتباطی وسیله ارتباطی مشخصی حاکم است.

1- **عصر ارتباط شفاهی (زندگی دودمانی و قبیله‌ای):** عصر ارتباط شفاهی شامل تمدن‌های ابتدایی فاقد کتابت می‌شود که در آن دریافت به صورت سمعی و شنیداری است. در این دوره، انسان از هر پنج حس استفاده می‌کند اما برای ارتباط با دیگران، حس شنوایی تسلط بیشتری دارد. ارتباط‌ها به صورت صمیمانه، مستقیم و چهره به چهره صورت می‌گیرد، افراد با گروه اجتماعی خود یا همان قبیله خود پیوند نزدیک دارند. جهان خارج به صورت طبیعی و مستقیم توسط انسان درک می‌شود، زندگی جمعی است، مسائل با گفتگوی مستقیم حل می‌شود، زندگی شخصی، خصوصی و هویت شخصی وجود ندارد. تعداد افراد در هر قبیله به حدی بود که می‌توانستند در یک میدان عمومی جمع شوند و صدا و سخن یکدیگر را بشنوند. مک‌لوهان این دوره را، دوران «دودمانی» و «قبیله‌ای» می‌خواند.

2- **عصر ارتباط کتبی (چاپی و جامعه فردگرا):** با اختراع خط و ایجاد الفبای صوتی و کتابت، نوع ارتباط و محتوای تفکر بشری تغییر کرد و خود با برتری حس بینایی نسبت به سایر حواس مواجه هستیم. در این دوره دریافت پیام با حس بینایی صورت می‌گیرد و پیام‌ها نیز توسط مجاری ارتباطی جدید، یعنی کتاب و مطبوعات، منتقل می‌شوند، به همین دلیل استفاده از آن‌ها نیاز به تعمق زیادی دارد و ایجاد نوعی انزواطلبی و جدایی از جمع می‌کند و باعث تضعیف نظام قبیله‌ای گذشته می‌شود و افراد از گروه و قبیله خود جدا می‌شوند و به هویت و زندگی شخصی و خصوصی می‌رسند.

این وضعیت تا اختراع چاپ توسط گوتنبرگ ادامه می‌یابد و با اختراع چاپ نوعی تمدن بصری شکل می‌گیرد. آموزش از انحصار نخبگان خارج می‌شود و عمومیت می‌یابد، مکاتب فکری گوناگون، مشارکت مردم در مسائل اجتماعی و سیاسی، افتادن سرنوشت بشر به دست خودش، ایجاد فرهنگ‌ها و جوامع جدید، ذهنیت‌های جدید با رشد روند سوادآموزی و مانند این‌ها روبرو هستیم. مک‌لوهان می‌گوید: ارتباط مکتوب، منشأ شکل‌گیری تمدن مدرن بوده است. همچنین سوادآموزی با امتداد حس بینایی در فضا و زمان، امکان همسان‌سازی فرهنگ‌ها را ایجاد کرده است. مک‌لوهان، چاپ کتاب را سرآغاز عصر مصرف و اولین محصول جامعه مصرفی می‌داند. مک‌لوهان همچنین به عصر گوتنبرگ نگاهی بدبینانه دارد و اختراع چاپ را یک گناه نابخشودنی و اصلی انسان می‌داند، زیرا انسان را از محیط قبیله‌ای و صمیمانه خود دور کرده و او را گرفتار سختی‌های زندگی ماشینی و مکانیکی کرده است.

مک‌لوهان، فردگرایی، عقل‌گرایی، ملی‌گرایی و اصلاحات مذهبی را ناشی از چاپ، کتابت و غلبه‌ی حس بینایی به سایر حواس می‌داند. او می‌گوید: چاپ، یک فناوری «فردگرایانه» است، جدایی و ناپوستگی ایجاد می‌کند؛ به‌طوری که افراد تنها نوشته‌ها را می‌خوانند و با متن ارتباط برقرار می‌کنند. همچنین یکی از محصول‌های چاپ، «عقل‌گرایی» است، به معنی شکل‌گیری تفکر انتزاعی و سوژه‌اندیشنده (که افراد متفکر و معقول را به‌وجود آورد). او می‌گوید: جدایی ذهن و عین، محصول برتری حس بینایی است.



او همچنین ایجاد حس «ملی‌گرایی» را نیز نتیجه چاپ می‌داند که با غلبه گرایش‌های ملی بر تعلقات محلی و قبیله‌ای شکل می‌گیرد، تبدیل گویش‌های مختلف به زبان واحد، ایجاد هویت واحد ملی، ارتقای آگاهی ملی، کنترل حکومت‌ها، ایجاد دولت - ملت‌ها، حس میهن‌پرستی و مانند این‌ها همه از نتایج چاپ است. مک‌لوهان، اتحاد دنیای عرب و پیدایش ناسیونالیسم عربی را مدیون مطبوعات می‌داند.

«اصلاحات مذهبی»، با تضعیف انحصار کلیسا در غرب، با چاپ کتاب‌های مذهبی و فرار گرفتن در اختیار همه مردم، ایجاد شد.

۳- عصر ارتباط الکترونیک و «دهکده جهانی» (کهکشانش مارکنی): از اواخر قرن نوزدهم و با اختراع رادیو توسط مارکنی، بشر از بردگی ماشین نجات یافت. مک‌لوهان معتقد است: با وسایل ارتباطی جدید، حس شنوایی دوباره معتبر شد. جوامع به سوی جوامع ابتدایی فاقد کتابت، باز می‌گردد و نوعی قبیله‌ای شدن مجدد در سطح جهانی شکل می‌گیرد. جوامع و ملت‌ها به هم نزدیک می‌شوند و نوعی دهکده جهانی شکل می‌گیرد. او در میان وسایل ارتباطی جدید، برای تلویزیون نقش مهمی قائل است که با افزودن تصویر در کنار بیان، نفوذ فوق‌العاده‌ای کسب کرده است و نسبت به سایر وسایل، بر حواس بیشتری تأکید دارد (سمعی - بصری - لامسه‌ای است). این وسیله، انسان‌ها را به صورت قبیله درآورده است. مک‌لوهان معتقد بود: «رسانه‌های جدید باعث به‌وجود آمدن پدیده جهش اطلاعات خواهند شد.» به گفته وی اطلاعاتی که انسان‌ها نیاز دارند، در اختیارشان قرار خواهند گرفت. به این ترتیب جهان بزرگ، روزبه‌روز کوچک‌تر می‌شود و انسان‌ها چه خواهند و چه نخواهند گویی در یک قبیله زندگی می‌کنند، چنین وضعیتی را امکانات الکترونیکی فراهم خواهند کرد.

مهدی محسنیان‌راد ضمن تصدیق دهکده جهانی مورد نظر مک‌لوهان، معتقد است: «شکل‌گیری دهکده جهانی، آن‌گونه که مک‌لوهان تجسم می‌کرد با ایجاد اولین وب سرویس در سال ۱۹۹۰، تأسیس شبکه تلویزیونی جهانی «سی.ان.ان» در ۱۹۹۱ و ایجاد وب‌سایت یاهو در ۱۹۹۳ آغاز شد.» قبل از آن تاریخ، نخستین تجربه‌های پوشش با ماهواره‌های پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی، صورت گرفته بود. محسنیان‌راد درخصوص تغییرنام دنیای جدید می‌گوید: «اندیشمندان ارتباطات از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی چون اصطلاح دهکده جهانی، ناظر بر انجام عملی نبود، از فعل جهانی استفاده کردند و ابزار آن را نیز فناوری اطلاعاتی - ارتباطاتی نامیدند.»

انتقادات وارده بر نظریه‌ی مک‌لوهان

چارلز س. استاین‌برگ، تأکید بیش از حد مک‌لوهان بر شکل و عدم توجه او به پیام را نقد می‌کند و معتقد به وحدت میان شکل و محتوا و اهمیت هر دوی آن‌ها است و این‌ها مکمل هم هستند. حمید مولانا، تأکید زیاد مک‌لوهان بر نقش تعیین‌کننده تکنولوژی را نوعی جبر تکنولوژی می‌خواند و معتقد است: نظر مک‌لوهان در این‌باره دو ضعف درونی دارد:

- ۱- تنها به جنبه مادی و فنی می‌نگرد و آن را معرف رسانه‌ها می‌داند و به نوع و چگونگی کاربرد آن و ارتباط آن با فرهنگ و جامعه توجه نکرده است.
 - ۲- این دیدگاه به شواهد تاریخی تکیه کرده و پویایی لازم را ندارد و همچنین بیشتر متکی بر تجارب غربی است و برای گسترش دادن این نظریه به دیگر نقاط، با مشکل مواجه می‌شود.
- مک‌لوهان همچنین برای نیم‌کره‌های راست و چپ مغز، نقش‌های متفاوتی قائل است و می‌گوید: دو قسمت مغز جنبه تخصصی متفاوت دارد و قسمت چپ، منطقی، عقلانی و زبان‌محور و نیم‌کره‌ی راست، شهودی، غیرعقلانی و تصویرمحور است.

سه دوره مراحل متوالی زندگی اجتماعی از دید مک‌لوهان

دوره	وسایله ارتباطی	رسانه مسلط	برهه زمانی
قبیله‌ای (کهکشانش شفاهی)	بیان شفاهی	گفتار/ صدا	قبل از ۱۵۰۰ میلادی
قبیله‌زدایی (کهکشانش گوتنبرگ)	مکانیکی (ماشین)	چاپ (نوشته)	۱۵۰۰ - ۱۹۰۰ میلادی
قبیله‌ای شدن مجدد (کهکشانش مارکنی)	الکترونیکی	رادیو و تلویزیون	بعد از ۱۹۰۰ میلادی

ایران در کهکشانش‌های مک‌لوهان

۱- کهکشانش شفاهی: در ایران، با زبان‌های گوناگونی در قرون مختلف مواجه هستیم که ریشه در زبان هند و اروپایی دارد و یکی از شاخه‌های متعدد آن، زبان‌های ایرانی است. تا زمان اختراع خط در ایران علاوه بر ارتباطات غیرکلامی فقط از ارتباطات شفاهی استفاده می‌شد. نخستین خط در ایران، خط تصویری (خطوطی که نوعی نشانه بود) و نخستین خطوط ایران، خطوط پیش‌ایلامی است. بعد از خط تصویری، خط قراردادی و نمادی ایجاد شد. البته کهن‌ترین زبان نوشته‌شده بشری، خط سومری است. در ایران قبل از اختراع کاغذ، روی پوست درخت و حیوان می‌نوشتند. این درحالی است که نخستین تلاش‌ها در ارتباط مکتوب در چین بوده است.

منابع در دست ایرانیان برای ورود به کهکشانش گوتنبرگ محدود بود و تنها نوعی ارتباطات سنتی شبه‌جمعی مانند «چاووشی»، «نقالی»، «تعزیه‌خوانی» و «پرده‌داری» وجود داشته است.



۲- کهکشان گوتنبرگ: در سال ۱۴۳۶ میلادی، با اختراع گوتنبرگ چاپخانه‌هایی در سراسر اروپا شکل گرفت. ایران سه نسل بعد از اروپا (۱۹۰ سال) توسط قومی کوچک به نام «ارمنه اصفهان» به این عرصه قدم نهاد. این قوم در ۱۶۴۰ میلادی، با ماشین چاپ کوچکی که از روسیه آورده بودند، کتاب‌های مذهبی را به زبان ارمنی چاپ می‌کردند، اما ایران هنوز در ارتباط شفاهی به سر می‌برد و ۳۸۱ سال بعد از اروپایی‌ها (۷ نسل) پا در این کهکشان نهاد. در آن زمان، در ایران افراد بی‌سواد زیاد بود و افراد باسواد هم قدرت خرید روزنامه‌ها را با قیمت بالا نداشتند و همچنین متوسط تیراژ کتاب‌ها نیز پایین بود.

۳- کهکشان مارکنی: نخستین فرستنده رادیویی جهان در لندن، در سال ۱۹۲۰ میلادی شروع به کار کرد. در ایران نیز در سال ۱۹۴۰ میلادی فرستنده رادیویی به کار افتاد و این همان زمان ورود ایران به کهکشان مارکنی است، البته هزینه‌ی ورود با پول نفت تأمین شد. استفاده از این وسیله ارتباطی با کم‌سوادی یا هزینه پایین کاربرد آن منافاتی نداشت. ایران به همان فاصله که به رادیو دست یافت، به تلویزیون هم رسید. نخستین فرستنده تلویزیون در جهان، در ۱۹۳۶ میلادی در انگلستان آغاز به کار کرد و در ایران در ۱۹۵۸ میلادی تأسیس شد.

همان‌طور که ملاحظه شد، تفاوت سال توقف ایران در کهکشان گوتنبرگ با غرب، ۳۶۱ سال است که علاوه بر کمیت، شامل کیفیت نیز شامل می‌شود، اما این فاصله در کهکشان مارکنی میان ایران و غرب، تنها ۲۰ سال است. این امر باعث ایجاد ویژگی‌هایی در ارتباطات انسانی و اجتماعی در ایران شده است. به‌عنوان نمونه، عدم توجه به سواد، کم‌توجهی به پیام‌های مکتوب مانند روزنامه، مجله، کتاب و نامه‌نگاری و استفاده بیشتر از وسایل سمعی - بصری جدید مانند رادیو و تلویزیون است.

کج مثال ۶: به کار بردن اصطلاح سرد و گرم برای وسایل ارتباط جمعی اولین بار توسط چه کسی به کار برده شد؟ (سراسری ۹۰)

(۱) هارولد لاسول (۲) ژان کازنو (۳) مارشال مک‌لوهان (۴) نوآم چامسکی

پاسخ: گزینه «۳» اولین بار اصطلاح رسانه‌های سرد و گرم توسط مارشال مک‌لوهان در سال ۱۹۶۴ میلادی در کتاب «درک رسانه‌ها» مطرح شد. تعریف تئوری مارشال مک‌لوهان در مورد رسانه‌های سرد: «در رسانه‌های سرد میزان مشارکت مخاطبان بالا می‌باشد و نیاز به تمرکز زیاد دارد، فرستنده مفهوم خود را به‌گونه‌ای ادا می‌کند که گیرنده در تحلیل آن نیاز به مشارکت حواس پنجگانه دارد و گیرنده باید اطلاعات گم‌شده را پیدا کند، مانند تلویزیون، تلفن، انیمیشن و ...». تعریف تئوری مارشال مک‌لوهان در مورد رسانه‌های گرم: «در رسانه‌های گرم، موضوع عکس رسانه‌های سرد است. میزان مشارکت مخاطبان با توجه به وضوح بالا و تعریف آشکار آن پایین است و نیاز به تمرکز زیاد ندارد (ارسال پیام به گونه‌ای است که گیرنده به راحتی به مفهوم دست پیدا می‌کند)، مانند کتاب، روزنامه، رادیو، عکس و ...»

کج مثال ۷: از نظر مارشال مک‌لوهان کدام رسانه سرآغاز مصرف و نخستین جامعه مصرفی به‌شمار می‌آید؟ (سراسری ۹۲)

(۱) سینما (۲) ویدئو (۳) روزنامه (۴) کتاب

پاسخ: گزینه «۴» از نظر مارشال مک‌لوهان کتاب، سرآغاز مصرف و نخستین جامعه مصرفی به‌شمار می‌آید.

کج مثال ۸: استدلال مک‌لوهان در مورد اینکه وقتی مطبوعات جنبه‌های ناراحت‌کننده‌ی زندگی را مطرح می‌کنند، بیشتر مورد قبول واقع می‌شوند، چیست؟ (سراسری ۹۴)

(۱) چون وارد چالش با قدرت می‌شوند. (۲) زیرا انسان خود را بیشتر در آن دخیل می‌بیند. (۳) به خاطر اینکه وظیفه واقعی خود را انجام می‌دهند. (۴) زیرا تمایز خود را با تلویزیون به نمایش می‌گذارند.

پاسخ: گزینه «۲» استدلال مک‌لوهان در مورد اینکه وقتی مطبوعات جنبه‌های ناراحت‌کننده‌ی زندگی را مطرح می‌کنند، بیشتر مورد قبول واقع می‌شوند، این است که خود را بیشتر در آن دخیل می‌بیند.

کج مثال ۹: از نظر مارشال مک‌لوهان، کدام یک از وسایل ارتباطی «سرد» هستند؟ (سراسری ۹۵)

(۱) خط (۲) رادیو (۳) سینما (۴) تلویزیون

پاسخ: گزینه «۴» مک‌لوهان با قاطعیت بسیار، وسایل ارتباطی را از نظر حرارتی به دو دسته «سرد و گرم» تقسیم می‌کند. براساس معیار ارائه‌شده برای رسانه‌های سرد می‌توان این موارد را جزء این نوع رسانه برشمرد:

۱- تلویزیون؛ ۲- تلفن؛ ۳- کاریکاتور؛ ۴- سمینار؛ ۵- نوشته‌های ایدئوگرافیک (نوشته‌های تصویری که مراد، همان خطی است که با علائم و تصاویر بیان مقصود می‌کند)؛ ۶- رسانه‌های سنگین و سخت مانند سنگ و لوح؛ ۷- جلسات بحث و گفتگو یا گفتار (گفتارها و گفت‌وگوهای افراد، سرد به‌شمار می‌روند؛ چون شنونده باید اطلاعات زیادی را بر اطلاعات داده‌شده توسط مخاطب بیفزاید تا آن را کاملاً درک کند)؛ ۸- داستان‌های مصور و ۹- کلام انسان. این موارد را هم می‌توان جزء رسانه‌های گرم برشمرد: ۱- رادیو؛ ۲- کتاب؛ ۳- عکس؛ ۴- مطبوعات؛ ۵- ضبط صوت و ۶- سینما.



- کله مثال ۱۰:** کدام مورد، در خصوص اندیشه مک‌لوهان، نادرست است؟ (سراسری ۹۸)
- (۱) چاپ، فناوری فردگرایی است.
 (۲) تغییر رفتار حسی، انواع فرهنگ را به وجود می‌آورد.
 (۳) در تمدن مکتوب، فرد خود را از نظر عاطفی آزاد احساس می‌کند.
 (۴) امتداد حس بینایی، امکان همسان‌سازی فرهنگی را تضعیف می‌کند.
- پاسخ: گزینه «۴» در اندیشه مک‌لوهان، امتداد حس بینایی، امکان همسان‌سازی فرهنگی را تقویت می‌کند.

- کله مثال ۱۱:** جمله «رسانه‌ها باید آموخته و فهمیده شوند تا بتوان به تأثیر آن‌ها پی برد»، از کیست؟ (سراسری ۱۴۰۰)
- (۱) جیمز پاتر (۲) توماس پین (۳) اورت راجرز (۴) مارشال مک‌لوهان
- پاسخ: گزینه «۴» جمله «رسانه‌ها باید آموخته و فهمیده شوند تا بتوان به تأثیر آنها پی برد»، از مارشال مک‌لوهان است.

والتر بنیامین: هنر و بازتولید مکانیکی

والتر بنیامین معتقد است: تکثیر آثار هنری و مصرف انبوه آن‌ها، ارزش آئینی و منحصر به فرد آن‌ها را نابود می‌کند و در این راستا، عنصر اصیل هنر یعنی «هاله» از بین می‌رود و هنر به جای داشتن کارکرد آئینی به پراکسیس (عمل اجتماعی) دیگری چون سیاست، وابسته می‌شود و این همان سیاسی شدن زیبایی‌شناسی است. برای مثال اگر از یک عکس، انبوهی عکس تهیه شود و این اصالت و معنای اصلی آن عکس را به‌عنوان اثر هنری بی‌معنا می‌کند. هاله‌ی یک اثر هنری که بنیامین به آن اشاره می‌کند، دارای سه ساحت است:

۱- اثر یکه و خاص است. ۲- با ما فاصله دارد. ۳- جاودانی به نظر می‌رسد.

بنیامین درباره «هاله» می‌گوید: «وقتی هنر به وسیله رادیو و تلویزیون تکثیر می‌شود، کارکرد نمایشی پیدا می‌کند و هنر والا را از میان می‌برد.» به‌عنوان نمونه، اثر لبخند ژکوند داوینچی، روزی یک اثر هنری والا محسوب می‌شد، زیرا تنها یک نمونه بود، با ما فاصله داشت و حالت مقدس و جاودانه پیدا کرد، اما با چاپ و تکثیر انبوه آن در هر مکانی و با ارزش و بهای پایینی موجود است و این همان از میان رفتن کارکرد آئینی و هاله یک اثر هنری است. بنیامین به تفکیک، «ارزش آئینی» و «ارزش نمایشی» آثار هنری پرداخت و در این باره می‌گوید: «فرایند تولید هنری با فرآورده‌هایی که در خدمت آیین هستند، شروع می‌شود و بحث مهم وجود آن‌ها بوده است و نه دیده‌شدنشان.» با این روند، هنر به میان توده‌ها رسید و دآوری درباره‌ی آثار هنری، از محدوده‌ی زیبایی‌شناسی نخبگان هنری خارج شده و به قلمرو سیاسی و اجتماعی رسیده است. او می‌گوید: «هنر زمانی مهم‌ترین وظیفه را انجام می‌دهد که توده‌ها را بسیج کند و هنر این وظیفه را در فیلم به انجام می‌رساند.» بنیامین، رویکردی خوش‌بینانه به فناوری‌های رسانه‌ای دارد و این امور را مثبت می‌داند و می‌گوید: «سرعت درک آثار هنری، رویدادی مثبت است.» اما افرادی مانند آدورنو و هورکهایمر در مکتب فرانکفورت، معتقدند: «تولید و مصرف انبوه آثار هنری و فرهنگی، موجب ایجاد فرهنگ سطحی و توده‌ای و غیرمنتقد می‌شود.»

- کله مثال ۱۲:** به اعتقاد والتر بنیامین، با تکثیر انبوه آثار هنری، کدام کارکرد از بین می‌رود؟
- (۱) کارکرد آئینی (۲) کارکرد نمادی (۳) کارکرد نمایشی (۴) کارکرد زیبایی‌شناختی
- پاسخ: گزینه «۱» کارکرد آئینی با تکثیر انبوه به وسیله‌ی وسایل ارتباطی جدید از بین می‌رود.

- کله مثال ۱۳:** «والتر بنیامین» آثار هنری دارای «هاله» را واجد چه کارکردی می‌داند؟ (سراسری ۹۱)
- (۱) کارکرد نمایشی (۲) کارکرد آئینی (۳) کارکرد سیاسی (۴) کارکرد نمادین
- پاسخ: گزینه «۲» والتر بنیامین آثار هنری دارای هاله را واجد کارکرد آئینی می‌داند.

جان تامپسون: رسانه و مدرنیته

به گفته جان تامپسون در هر فرایند مبادله‌ی نمادین، میان شکل نمادین و زمینه‌ی تولید آن، نوعی فاصله ایجاد می‌شود. تامپسون معتقد است رسانه‌ها در کالایی کردن شکل‌های نمادین و تضعیف اقتدار دینی مؤثرند و سابقه‌ی آن به گسترش تکنیک چاپ در سراسر مراکز شهری اروپا برمی‌گردد که به اقتدار دینی کلیسا پایان داد و اصلاحات مذهبی را در غرب گسترش داد. تامپسون همانند مک‌لوهان، چاپ و نوشتار را عامل عقل‌گرایی، فردگرایی، اومانیزم، اصلاحات مذهبی و گسترش اندیشه‌های اصلاحی‌مارتین لوتر می‌داند. تامپسون معتقد است: رسانه‌های چاپی، گردآوری و انتقال اطلاعات درباره‌ی دنیای طبیعی و اجتماعی را آسان کرد.

تامپسون رسانه‌ها را عامل ظهور و تکامل مدرنیته، گسترش اقتصاد سرمایه‌داری، تقویت جهانی‌سازی، ایجاد دولت - ملت‌ها، ایجاد هویت شخصی مدرن و شکل‌های جدید تعامل اجتماعی می‌داند. او کالایی‌سازی اشکال نمادین و گسترش عقل‌گرایی و اصلاحات مذهبی را دو نیروی پیش‌برنده‌ی مدرنیته معرفی می‌کند که ناشی از رسانه‌های جدید فنی به‌ویژه چاپ و نوشتار است.

یکی از تقسیم‌بندی‌های متداول درباره‌ی جوامع، تمایز آن‌ها به قالب سنتی و مدرن است. دُن لافی در این تقسیم‌بندی، جوامع مدرن را صنعتی، شهری، دارای اقتصاد سرمایه‌داری و مبتنی بر بازار می‌داند که در آن بوروکراسی، قانون و عقل‌گرایی حاکم است و جامعه‌ی آن دارای علم، فرهنگ و سواد بالاست و همچنین نوعی فردگرایی در آن حاکم است. اما جوامع سنتی که در ویژگی‌ها نقطه مقابل جوامع مدرن هستند از ویژگی‌هایی همچون: معیشت بخورونمیر، اقتصاد مبتنی بر کشاورزی، اشراف‌سالاری، خرافه‌پرستی، جامعه روستایی، عمل براساس احساس و عواطف، بربریسیم (فقدان قانون)، تعامل با طبیعت و جامعه‌ای شفاهی، اشتراکی و قبیله‌ای بهره می‌برد.

همچنین از مباحث متمایز میان جوامع مدرن و سنتی، عامل زمان و مکان و جدایی این دو از یکدیگر است. در جوامع سنتی زمان و مکان با یکدیگر پیوند مستقیمی دارند، اما در جوامع مدرن این دو عامل از یکدیگر جدا شد. زمان کوتاه‌تر و مکان کوچک‌تر شده و از نظر برد به جهانی شدن رسید. دانشمندان این وضعیت را به گونه‌های مختلف نام‌گذاری کردند. به‌عنوان نمونه، آنتونی گیدنز آن را «جدایی زمان از مکان»، رابرتسون «فشرده‌گی جهان» و هاروی، «فشرده‌گی زمان - مکان» نامیدند.

آنتونی گیدنز نیروی اصلی مدرنیته را جدایی زمان و مکان و عامل از جاکندگی می‌داند (کنده شدن روابط اجتماعی از شکل سنتی آن). او معتقد است: «رسانه‌های جدید با حرکت فزاینده‌ی مرزهای زمانی و مکانی، عامل اصلی این جاکندگی هستند.» گیدنز جدایی زمان را از مکان عامل ایجاد شرایط «بازاندیشانه مدرنیته» می‌داند که در آن عمل انسانی به دلیل شناخت جدید که به‌دست آورده تغییر می‌یابد و این همان نیروی اساسی در دوران مدرن است.

مکلوهاون و اینیس، ظهور چاپ و ارتباط مکتوب را عامل ایجاد فرهنگ و جامعه مدرن می‌داند. یکی از موضوع‌های مهم در بحث مدرنیته، تاریخ آغاز آن است. مارشال برمن، سه مرحله مدرنیته را بررسی می‌کند:

۱- آغاز قرن ۱۶ تا پایان قرن ۱۸ میلادی: مردم در حال تجربه کردن زندگی مدرن هستند، اما هنوز آگاه نیستند که چه اتفاقی روی می‌دهد.
۲- عصر شروع انقلاب در دهه ۱۹۷۰ با انقلاب فرانسه و گذر به قرن ۱۹ میلادی: همه مردم در عصری انقلابی و مدرن زندگی می‌کنند و متأثر از رشد روزنامه‌ها، تلگراف و تلفن امکان ارتباط در گستره‌ی وسیع فراهم شده است.

۳- قرن ۲۰ میلادی: به جهانی شدن زندگی مدرن می‌رسیم و «مدرنیسم» به‌عنوان شکل هنر رادیکال ظهور می‌یابد.

تفکیک دو نوع نگاه به رسانه

الف) نظریه رسانه‌های مدرنیته: در این نگاه بر نقش مثبت رسانه‌ها و گسترش فرهنگی و اجتماعی جدید تأکید می‌شود.
ب) نقد مدرنیستی رسانه: در این نگاه بر نقش منفی رسانه‌ها در ایجاد فرهنگ و جامعه توده‌وار و تنهایی افراد تأکید می‌شود. بر مبنای این نگاه رسانه‌های جمعی عامل فروپاشی نظم اجتماعی و فرهنگی است.

کلمه مثال ۱۴: آثار و پیامد رسانه‌های جدید از دیدگاه جان تامپسون چیست؟ (سراسری ۹۴)

- (۱) تضعیف اقتدار دینی و شکل‌گیری حوزه عمومی
(۲) گسترش اقتصاد سرمایه‌داری و شکل‌گیری هویت شخصی
(۳) شکل‌گیری نظام سیاسی دولت - ملت و هویت جمعی
(۴) کالایی سازی صور نمادین و تضعیف فردگرایی

پاسخ: گزینه «۲» تامپسون درباره نقش رسانه‌ها در صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی جهان مدرن، به نقش این رسانه‌ها در کالایی‌سازی اشکال و صور نمادین و تضعیف اقتدار دینی اشاره می‌کند و می‌نویسد: «ظهور صنایع رسانه‌ای به‌عنوان پایه‌های جدید قدرت نمادین، فرایندی است که می‌توان سابقه آن را در نیمه دوم قرن پانزدهم جستجو کرد. در طول این زمان بود که تکنیک‌های چاپ در سراسر مراکز شهری اروپا گسترش یافت. چاپخانه‌ها که اغلب به‌عنوان شرکت‌های تجاری سازمان‌یافته بودند، از این تکنیک‌ها بهره‌برداری کردند و توفیق و بقایشان به‌طور کلی به توانایی آن‌ها برای کالایی‌سازی مؤثر اشکال و صور نمادین بستگی داشت. به این ترتیب، پیشرفت مطبوعات اولیه بخش ضروری یک اقتصاد سرمایه‌داری در اروپای اواخر قرون وسطی و اوایل دوران مدرن بود.»

کلمه مثال ۱۵: جان تامپسون در کتاب رسانه‌ها و مدرنیته، آثار و پیامدهای رسانه‌ها را چه می‌داند؟ (سراسری ۹۹)

- (۱) شکل‌گیری هویت شخصی، جدایی جامعه و دولت، هشیارسازی
(۲) تقویت جهانی شدن، گسترش سرمایه‌داری، شکل‌گیری هویت جمعی
(۳) تقویت جهانی شدن، شکل‌گیری هویت شخصی، توسعه فرایند معنا سازی
(۴) شکل‌گیری دولت - ملت، اشکال جدید تعامل اجتماعی، تقویت احساسات دوسویه پیونددهنده

پاسخ: گزینه «۳» جان تامپسون در کتاب رسانه‌ها و مدرنیته، تقویت جهانی شدن، شکل‌گیری هویت شخصی، توسعه فرایند معنا سازی را آثار و

پیامدهای رسانه‌ها می‌داند



مدرس‌ان شریف

فصل چهارم

«مفهوم و تاریخچه مخاطب»

درسنامه (۱): مفهوم مخاطب



واژه مخاطب در پس کاربرد عامیانه خود، پر از اختلافات فراوانی در معنی و مفهوم است و بدفهمی‌ها و اختلافات نظری بسیاری در بحث آن وجود دارد. زیرا این واژه به واقعیتی در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن اشاره دارد. مخاطب دارای ماهیتی انتزاعی و قابل بحث است، زیرا مخاطب رسانه‌های جمعی معمولاً به صورت پراکنده و غیرمستقیم قابل مشاهده است. مخاطبان هم محصول زمینه اجتماعی هستند و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه‌ای. مخاطبان را می‌توان به شیوه‌های مختلفی تقسیم و تعریف کرد، مانند:

- ۱- تعریف با تکیه بر مکان: مانند رسانه‌های محلی.
 - ۲- تعریف با تکیه بر مردم: زمانی که یک رسانه به دلیل مقبولیت خود برای یک گروه سنی، جنسی یا گروهی که دارای اعتقاد سیاسی خاصی هستند، تعریف می‌شود.
 - ۳- تعریف با توجه به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی: این عامل شامل ترکیبی از فناوری و سازمان ارتباطی است.
 - ۴- تعریف با استفاده از نوع محتوا: با توجه به موضوعات، ژانرها و سبک‌های متفاوت تعریف می‌شوند.
 - ۵- تعریف براساس زمان: مانند مخاطبان «روزگاہی» یا «سرسب» یا مخاطبان گذری در مقایسه با مخاطبان مستمر.
- نخستین مخاطبان را می‌توان همان تماشاگران درام، بازی‌های دسته‌جمعی، بساط‌های نمایشی، اجرای تئاتری و موسیقیایی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان، در نظر گرفت. اولین برداشت از مخاطب، به جمع شدن مردم در یک مکان خاص اشاره دارد، برای نمونه در تمام شهرهای یونان و روم دارای یک تئاتر یا میدانگاه بوده‌اند.

برخی ویژگی‌های مخاطبان یونانی - رومی عبارتند از:

- ۱- برنامه‌ریزی و سازماندهی دیدن و شنیدن برنامه‌ها و اجراها
 - ۲- ویژگی مردمی و مردم‌پسند وقایع
 - ۳- محتوای سکولار اجراها (بیشتر حاوی محتوای سرگرمی، آموزشی، تخیلی و عاطفی بودند)
 - ۴- داوطلبانه بودن عمل افراد به هنگام گزینش و توجه
 - ۵- تخصصی شدن نقش‌های نویسندگان، نقش آفرینان و تماشاگران
 - ۶- اختصاص مکانی برای نمایش
 - ۷- اجراها تحت نظارت مسئولین شهر یا دولت بودند
 - ۸- شیوه ارتباط به صورت رودررو بود و جایگاه مخاطبان با شأن و منزلت آنها طراحی شده بود.
- نهاد مخاطب دارای رسوم، قواعد و انتظارات خاص خود نسبت به زمان، مکان و محتوای نمایش‌ها و شرایط ورود به محل نمایش‌ها و مانند این‌ها بود. این نهاد یک پدیده شهری با بنیان تجاری بود و محتوای آن براساس طبقه و منزلت اجتماعی تغییر می‌کرد. پدیده نمایش‌های عمومی زمینه را برای نظارت، سانسور و حمایت ایجاد می‌کرد، این پدیده در فرهنگ‌های دیگر نیز وجود داشت، اما در مقایسه با سنت یونانی - رومی، کمتر دارای مشخصه‌های شهری، سکولار و فردگرایانه بود. ویژگی‌هایی که مخاطب اولیه را از مخاطب مدرن رسانه‌ای متمایز می‌کند:

- ۱- مخاطب دوران باستان در قیدوبند زمان و مکان بوده است.
- ۲- مخاطبان دوران باستان حتی اگر چندین هزار نفر بودند، در مقایسه با مخاطب امروزی بسیار محدود بودند.
- ۳- نقش آفرینی‌ها برای مخاطب به صورت زنده اجرا می‌شدند.
- ۴- داشتن تجربه زندگی بالقوه جمعی به دلیل وضعیت مشترک مخاطبان در لحظه نمایش برای مخاطبان دوران باستان.
- ۵- مخاطب امروزی بسیار بزرگ‌تر، پراکنده‌تر، فردی‌تر از مخاطب اولیه شده است.



ظهور مخاطبان رسانه‌های جمعی با رواج کتاب‌های چاپی آغاز شد و پدیده جدید جماعت کتابخوان را ایجاد کرد در اواسط قرن پانزدهم، چاپ کتاب، آغاز شد. از اوایل قرن هجدهم نیز روزنامه‌ها و نشریات ادواری رواج یافت. علاقه مردم به محتوای رسانه‌های چاپی، براساس موقعیت‌های اجتماعی و مکان زندگی آنها شکل می‌گرفت. پس، از مهم‌ترین نتیجه اختراع چاپ، پیدایش عامه خوانندگان بود؛ یعنی کسانی که در خلوت خود، آثار چاپ‌شده را می‌خواندند و طرفداران مؤلفین و نشریات را شکل می‌دادند و نتیجه آن، همه جایی شدن مخاطبان و عدم وابستگی آنها به مکان بوده است.

در پایان قرن نوزدهم، با گسترش شهرنشینی، سفر با قطار، افزایش سواد و سطح زندگی افراد و گسترش فناوری چاپ، تولید کتاب و نشریات به صنعت بزرگی تبدیل شد و این امر، پراکندگی و گوناگونی فعالیت مخاطبان را نیز افزایش داد.

با اختراع فیلم و سینما، بازگشتی به مکان‌مندی اولیه دریافت رسانه‌ای داشتیم و همچنین سینما اولین «مخاطب جمعی» واقعی را ایجاد کرد و فیلم نمایش داده شده در همه‌جا یکسان بود و این امر عاملی برای ایجاد تجربیات آموزشی و احساسی مشابه برای مخاطبان بوده است.

در دهه ۱۹۲۰، با شروع پخش رادیویی، با مرحله جدیدی از مخاطبان رسانه‌ای مواجه هستیم. پخش رادیویی در ابتدا یک صنعت سخت‌افزاری بود تا یک امکان ارتباطی و هدف اولیه آن جلب شنوندگان و ایجاد تقاضا برای برنامه‌های پخش‌شونده خود بود و این امر باعث فروش دستگاه‌های گیرنده رادیویی می‌شد. پس، با رواج دستگاه‌های گیرنده رادیویی برای اولین بار، مخاطبان به‌عنوان گروه دارندگان تجهیزات رسانه‌ای تعریف شدند.

پخش تلویزیونی به سرعت جایگزین تمامی اشکال قبلی رسانه‌ای شد و آن‌ها را به حاشیه راند. همچنین چندین ویژگی توده‌وار مخاطبان را ایجاد کرد به این دلیل که:

۱- تأثیرگذاری هم‌زمان تلویزیون بسیار زیاد بود.

۲- افراد زیادی را هم‌زمان تحت تأثیر قرار می‌داد.

۳- هم شکلی و قابلیت امحای محتوای تلویزیون بسیار بیشتر از سایر رسانه‌ها بود.

۴- با تلویزیون، تجربه مصرف رسانه‌ای، بسیار خصوصی شد و مخاطبان آن بسیار گسترده، گمنام و منفعل بودند.

برداشت‌های مختلف از مفهوم مخاطب

۱- مخاطبان، به معنی مجموعه تماشاگران، خوانندگان، شنوندگان و بینندگان: ملموس‌ترین برداشت از مخاطب، که تأکید اصلی آن بر تعداد است و شامل کل تعداد افراد تحت پوشش هر واحد معین از محتوای رسانه‌ها و تعداد افرادی از این کل که دارای خصوصیات جمعیتی معین مورد علاقه فرستنده می‌باشند. پیچیدگی‌های تشخیص میزان دربرگیری و مشارکت مخاطبان از نظر کلاوس:

۱- بزرگ‌ترین مخاطبان، کسانی هستند که تحت پوشش یک مطلب ارتباطی‌اند، پس، از این دیدگاه همه افراد دارای دستگاه تلویزیون، مخاطب تلویزیون هستند.

۲- مخاطبانی که در درجات مختلف، عملاً آنچه که عرضه می‌شود را دریافت می‌کنند که همان بینندگان دائمی تلویزیون یا خریداران روزنامه محسوب می‌شوند.

۳- بینندگان واقعی که دریافت مطلب توسط آنها ثبت می‌شود.

۴- مخاطبانی کوچک‌تر (از نظر تعداد) مطلب عرضه و دریافت شده را درونی می‌کنند.

📌 مثال ۱: کدام برداشت از مفهوم مخاطب، بر تعداد تأکید دارد؟

(۱) برداشت مخاطب به‌عنوان مجموعه بینندگان، شنوندگان

(۲) برداشت مخاطب به‌عنوان توده

(۳) برداشت مخاطب، به‌عنوان گروه

(۴) برداشت مخاطب به‌عنوان بازار

📌 پاسخ: گزینه «۱» تأکید اصلی، برداشت مخاطبان همچون تماشاگران، شنوندگان، خوانندگان و بینندگان بر تعداد است.

📌 مثال ۲: این نکته که «محتوای مطبوعات چه باید باشد در حوزه حقوق طبیعی و فردی شهروندان است و ربطی به حکومت ندارد»، از سوی چه کسی مطرح شده است؟

(سراسری ۹۹)

(۱) جان لاک

(۲) جان میلتون

(۳) جان استوارت میل

(۴) جیمز استوارت میل

📌 پاسخ: گزینه «۱» این نکته که «محتوای مطبوعات چه باید باشد در حوزه حقوق طبیعی و فردی شهروندان است و ربطی به حکومت ندارد»، از سوی جان لاک مطرح شده است.

با توجه به این مراحل، کلاوس، جمعیت کلی جامعه را به «مخاطب بالقوه» یک پیام تا «مخاطب بالفعل» که پیام را عملاً دریافت می‌کند و سپس «مخاطب پیام خاص» و مخاطبانی که تحت تأثیر پیام هستند، درجه‌بندی می‌کند.

نقد لیوت به این برداشت از مخاطب: او محدودکنندگی مفهوم مخاطب به مجموعه تماشاگران را نقد می‌کند و می‌گوید که هرچه بیشتر به حداکثر رساندن تعداد تماشاگران هدف نهایی محسوب شود، به همان میزان احتمال ارتباط به معنای واقعی آن به معنی انتقال منظم معنا کمتر خواهد شد.

۲- مخاطب به مثابه یک توده: این برداشت از مخاطب به بزرگی اندازه، ناهمگونی، ناشناس بودن، فقدان سازماندهی و ترکیب ناسازگار و ناپایدار مخاطبان اشاره دارد. هربرت بلومر، مخاطبان را به عنوان شکل جدیدی از تجمع بشری به نام توده که ناشی از شرایط خاص جوامع مدرن است می‌داند و آن را از شکل‌های قدیمی‌تر متمایز می‌کند.

توده، تجمع بسیار بزرگی از افراد بی‌تفاوت است که همدیگر را نمی‌شناسند و به دلیل برخی منافع یا کنترل مستقیم و شخصی‌شان به هم نزدیک می‌شوند. توده سازماندهی، ساختار با ثبات، رهبری، قاعده و قوانین ندارد، همچنین فاقد مکانی ثابت و میل به عمل است. روابط داخلی توده غیرمشخص است، به همین دلیل رابطه بین مخاطبان و رسانه‌های توده‌وار نیز غیرشخصی است به این معنی که امکان پاسخ به پیام رسانه‌ای برای مخاطب وجود ندارد. در این برداشت از مخاطب فاصله اجتماعی بین مخاطبان و تولیدکنندگان بسیار زیاد است. واژه مخاطبان توده‌وار در بیان مفسران اولیه، منفی و تحقیرآمیز بوده است. این در حالی است که کسانی مانند ریموند ویلیامز معتقدند که چیزی به نام توده وجود ندارد، بلکه آن چه هست فقط راه‌های مشاهده مردم به عنوان توده است.

کج مثال ۳: بزرگی تعداد، ناهمگونی، ناشناسی و عدم سازماندهی از ویژگی کدام برداشت از مخاطب است؟

- (۱) مخاطب همچون بازار
(۲) مخاطب همچون گروه اجتماعی
(۳) مخاطب همچون توده
(۴) مخاطب همچون مجموعه بینندگان، شنوندگان

پاسخ: «۳» برداشت مخاطب به عنوان توده، بر ناهمگونی، ناشناسی، عدم هماهنگی، ثبات ساختاری و بزرگی تعداد عدم سازماندهی اشاره دارد.

۳- مخاطب همچون عامه یا گروه اجتماعی: عنصر کلیدی موجود در این برداشت، تقدم موجودیت یک گروه اجتماعی فعال، خودمختار و تاثیرگذار است که رسانه‌ای خاص به آن خدمت می‌دهد. موجودیت این گروه به هیچ عنوان به رسانه موردنظر وابسته نیست و برای توسعه و تداوم خود به رسانه‌ها نیازمند هستند. بیشتر جوامع دارای یک عامه آگاه هستند که شامل:

- ۱- مخاطبانی آگاه است که شامل نخبگان و مطبوعات تخصصی می‌شوند که در زمینه سیاسی و اجتماعی فعالیت دارند.
 - ۲- برخی از گروه‌های مخاطب که حامی مطبوعات حزبی هستند که به هواداری یک حزب خاص می‌پردازند و مخاطب آنها نیز محسوب می‌شوند.
 - ۳- نشریات فعلی که دارای مخاطبان محلی و جماعتی هستند و مخاطبان به این شکل یک گروه اجتماعی را شکل می‌دهند.
 - ۴- انواع گوناگون مخاطبان خاص که به دلایلی چون منافع مشترک یا حرفه‌ای معین گرد هم آمده‌اند.
- وجود چنین مخاطبانی با این برداشت را می‌توان بیشتر در رابطه با رسانه‌های چاپی یافت تا دیگر رسانه‌های جمعی. بعد از رسانه‌های چاپی، می‌توان از تلویزیون نام برد.

در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰، پژوهش‌های مربوطه درباره مخاطبان، کشف مجدد گروه را اعلام کردند و به بازسازی ویژگی‌های اشتراکی و اجتماعی گروه‌وار مخاطبان پرداختند. (در مقابل هم مفهوم اتم‌وار مخاطبان را رد کردند). از دهه ۱۹۵۰ به بعد نیز در پژوهش‌ها مفاهیمی چون «تاثیرات شخصی» و «رهبران فکری» که حاکی از انواع روابط اجتماعی است، وارد شدند. روابط اجتماعی، محتوای رسانه‌ای را مشخص و هدایت می‌کند.

۴- مخاطب همچون بازار: این مفهوم محصول تحولات اقتصادی قرن گذشته است. این گونه مخاطبان از یک طرف به دلیل مصرف‌کنندگان بالقوه فراورده‌های رسانه‌ای بودن و از طرف دیگر به دلیل مخاطبان آگهی‌های مختلف که منابع درآمد رسانه‌هاست، دارای اهمیت فراوانی هستند. اصطلاح «بازار رسانه‌ای» با بزرگ شدن تجارت رسانه‌ای رواج زیادی یافت، این اصطلاح را برای تعیین مناطق دریافت‌کننده خدمات رسانه‌ای گروه‌های اجتماعی - جمعیتی و مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل محصولات رسانه‌ای به کار می‌برند. با توجه به این موضوع می‌توان بازار رسانه‌ای را این گونه تعریف کرد: «مجموع مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل تولیدات و خدمات رسانه‌هایی که دارای تاریخچه اجتماعی - اقتصادی شناخته شده‌ای هستند». مشکلات ناشی از کاربرد اصطلاح بازار رسانه‌ای:

- ۱- قراردادن فرستنده و گیرنده در یک رابطه محاسبه‌گرانه و پولی به جای یک رابطه ارتباطاتی.
 - ۲- نادیده گرفتن اهمیت روابط درونی بین مصرف‌کنندگان که برای رسانه‌ها اهمیت فراوانی دارد.
 - ۳- تکیه زیاد بر مصرف به جای دریافت رسانه‌ای و مقدم دانستن ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی.
 - ۴- قرار گرفتن ارتباطات مؤثر و کیفیت تجربه مخاطبان، در درجه دوم اهمیت.
 - ۵- عدم اهمیت و توجه به نقش مهم تجربه مخاطبان در عرصه عمومی.
- گفتمان بازار رسانه‌ای، گاهی از جانب رسانه‌هاست و مخاطبان رسانه‌ها خود را بخشی از یک بازار نمی‌دانند. با برخورد با مخاطبان به عنوان بازار، صحت مدل نمایش - توجه تأیید می‌شود. در میان برداشت‌های مختلف از مخاطبان، عمیق‌ترین اختلاف بین عامه و بازار مشاهده می‌شود.



مدرس‌ان شریف

فصل پنجم

«اثرات ارتباط جمعی»

درسنامه (۱): تاریخچه تحقیق در تأثیرات رسانه‌ها



در مورد تأثیر وسایل جمعی بر افراد و جامعه در مراحل تحولات اجتماعی، پژوهش‌های گوناگونی صورت گرفته است. در این پژوهش‌ها، از میان وسایل جمعی به اثرات رادیو و به‌ویژه تلویزیون، توجه زیادی شده است. با این همه، در دهه‌های اخیر، نظریات گوناگونی از سوی پژوهشگران ارتباطات جمعی، پیرامون اثرگذاری وسایل جمعی ارائه شده است. در واقع پژوهشگران ارتباطات هنوز به نظریه واحدی که اثرهای ارتباط جمعی را توضیح دهند، دست نیافتند.

برنارد برلسون و موریس جانویتس معتقدند: «اثرات وسایل ارتباط جمعی بسیار گسترده و گوناگون است، این اثرات ممکن است به‌صورت درازمدت و کوتاه‌مدت انجام گیرد. ممکن است قوی و یا ضعیف باشد. این اثرات ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشند؛ ممکن است جنبه‌های روانی، سیاسی، اقتصادی و یا اجتماعی داشته باشند و همچنین احتمال آن می‌رود که بر روی عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند».

در واقع، دخالت متغیرهای گوناگون در زمینه اثرات رسانه‌ها موجب شده است تا شماری از پژوهشگران نسبت به نتایج پژوهش‌های انجام شده با تردید بنگرند. برلن اعتقاد خود را نسبت به اثرات ارتباط جمعی این‌گونه بیان می‌کند: پاره‌ای از موضوعات که از طریق برخی وسایل ارتباط جمعی، تحت شرایطی خاص در معرض توجه گروهی از افراد قرار می‌گیرد، اثرات خاصی را پدید می‌آورد.

برخی دیگر در بررسی اثرات وسایل جمعی، دیدگاه مثبت‌تری دارند. از جمله جوزف تی - کلاپر را می‌توان نام برد. او در پژوهش‌های خود «روش پدیده‌گرایی» را مورد نظر قرار می‌دهد. در این روش وسایل جمعی، تنها به‌عنوان یکی از عوامل بی‌شمار موجود در مطالعات مربوط به اثر محیط بر روی رفتار بشر در نظر گرفته می‌شوند. او همچنین بیان می‌کند که از این طریق، تنها نتایج کلی و عمومی پیرامون اثرات وسایل ارتباطی به‌دست آمده است. شماری دیگر از پژوهشگران، اعتقاد به تأثیر عمیق این وسایل در انسان دارند و اصولاً ارتباط جمعی و تکنولوژی آن را «تصرف عدوانی» در ذهنیات انسان و تجاوز به آزادی بشر می‌دانند.

به‌عنوان مثال، گاربر و دیگران اطلاعاتی را به‌دست می‌دهند که نشان می‌دهد، بینندگان همیشگی تلویزیون بیش از بینندگان معمولی به شانس بالای مواجهه با خشونت باور دارند و از راه رفتن در شب می‌ترسند، نسبت به دیگران بی‌اعتمادترند و معتقدند که در یک «جهان خبیث» زندگی می‌کنند. مطالعات دیگر پیرامون اثر رسانه‌ها توسط کامستاک و دیگران نشان می‌دهد که نوعی ارتباط مثبت بین تماشای خشونت در تلویزیون و میزان‌های مختلف پرخاشگری در زندگی واقعی یافته‌اند.

و سرانجام، گروه دیگری معتقد به وجود رابطه‌ای متقابل میان وسایل ارتباط جمعی و انسان هستند و از مبالغه در تأثیرگذاری یک‌سویه رسانه‌های جمعی پرهیز می‌کنند. آنها عوامل و شرایط محیطی و زمان دریافت پیام را نیز مطرح می‌سازند. از آن جمله می‌توان از شران نام برد. او می‌گوید: «در رسانه‌های جمعی عصر ما، خشونت زیادی وجود دارد و خشونت کودکان را به هیجان می‌آورد.»

با این همه، فقط قسمت کوچکی از آن‌ها به اعمال بزهکارانه دست می‌زنند و اکثر کودکان چنین رفتاری از خود نشان نمی‌دهند. آنها محتوای خشونت‌آمیز را تماشا می‌کنند، ولی تصمیم می‌گیرند به جای جنگ و جدال فوتبال بازی کنند یا از این محتوای خشونت‌آمیز خوششان می‌آید و از آن برای تسکین برخی از تمایلات پرخاشجویانه که در زندگی واقعی نمی‌توانند بیان کنند، استفاده می‌کنند و برخی دیگر از آن‌ها شکلی تلطیف شده و ملایم از خشونت را در بازی‌های روزمره خود به کار می‌برند. تنها گروهی کوچک از کودکان، روش‌های جنایت و خشونت را از رسانه همگانی فرا می‌گیرند و در زندگی واقعی به کار می‌برند. بنابراین، سینما و تلویزیون قادر نیستند که با نمایش یک یا چند فیلم خشونت‌آمیز و بی‌رحمانه، الزاماً خشونت و وحشیگری ایجاد کنند.

ژان کازنو جامعه‌شناس فرانسوی می‌گوید: «وسایل نیرومند سخن‌پراکنی، به تنهایی از قدرت ایجاد تحولات بزرگ در افکار عمومی برخوردار نیستند و یا به‌ندرت برخوردارند؛ ولی می‌توانند به‌طور مؤثر جریان‌های فکری موجود را تقویت کنند.» شمار دیگری از جامعه‌شناسان، بر این باورند که گرچه رسانه‌های جمعی می‌توانند درک مردم را تغییر دهند، اما هنگامی که هدف تغییر طرز تلقی مردم است، ارتباط میان‌فردی از این‌گونه بیشتر احتمال‌آثربخشی دارد.

در مجموع می‌توان گفت که عوامل بی‌شماری در تأثیرگذاری مطرح هستند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: ۱- منبع پیام (فرستنده) ۲- محتوای پیام ۳- ویژگی‌های پیام‌گیر ۴- محیط یا شرایط دریافت پیام.

یک تعریف اساسی از «تأثیر ارتباط» را پیاتیلارائه کرده است: «تأثیر ارتباطی هنگامی حادث می‌شود که به‌عنوان پیامد فراگرد ارتباطی، چیزی در ذهن فرد باشد یا نباشد که، اگر فراگرد وجود نمی‌داشت، آن چیز نبود یا بود».

اندرسون و می‌یر نیز معتقدند: که تأثیر رویدادی است که بدون حضور رویداد دیگر واقع نمی‌شود. پس تأثیر رابطه‌ای است که به یک عامل و یک واکنش‌کننده نیاز دارد. می‌توان گفت، تحول تفکر در باب رسانه‌ها دارای یک تاریخ طبیعی است، زیرا این تفکر محصول اوضاع زمان و مکان بوده است و تحت تأثیر عوامل محیطی زیر قرار داشته است: منافع حکومت‌ها و قانون‌گذاران، نیازهای صنایع، فعالیت‌های گروه‌های فشار، اهداف تبلیغات سیاسی و تجاری، علایق افکار عمومی در لحظه موردنظر و گرایش‌های روز علوم اجتماعی.

در طول سال‌ها مفهوم‌سازی از تأثیرات تا حد زیادی تغییر کرده است. در این تحول می‌توان مراحل چند تشخیص داد که نشانگر شکلی از پیشرفت منظم و متراکم‌شونده دانش هستند.

مرحله اول: رسانه‌های با قدرت مطلق

در مرحله اول که از آغاز قرن تا اواخر دهه ۱۹۳۰ میلادی به طول انجامید، رسانه‌ها هر جا که رشد کرده بودند دارای قدرت قابل ملاحظه‌ای برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهایی کم‌وبیش مطابق میل کنترل‌کنندگان رسانه‌ها و محتواهای آنها بودند.

در این مرحله، تصور می‌شد که ارتباط جمعی دارای تأثیرات بسیار نیرومندی است. این نظر در سال‌های میان دو جنگ جهانی برتری داشت. اصطلاحاتی مانند «نظریه گلوله جادویی» یا «نظریه سوزن تزریقی» برای توصیف این مرحله آغازین مفهوم‌سازی از تأثیرات ارتباط جمعی به کار می‌رود.

کج مثال ۱: نظریه سوزن تزریقی مربوط به کدام یک از مراحل تأثیر رسانه‌ها به شمار می‌رود؟

۱) مرحله اول ۲) مرحله دوم ۳) مرحله سوم ۴) مرحله چهارم

پاسخ: گزینه «۱» اصطلاحاتی مانند «نظریه سوزن تزریقی» برای توصیف مرحله اول مفهوم‌سازی از تأثیرات ارتباط جمعی به کار می‌رود.

مرحله دوم: به آزمون گذاشته شدن نظریه رسانه‌های با قدرت مطلق

مرحله دوم زمانی پدیدار شد که محققان در باب این تأثیرات به تردید افتادند و شواهدی برای تأیید آنها پیدا نکردند. بسیاری از آنان عباراتی مانند «نظریه تأثیرات محدود» را به کار گرفتند تا جریان عمده این مرحله را که از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه هفتاد طول کشید، نام‌گذاری کنند. از آن زمان تا کنون، محققان بسیاری از بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی نیرومند جانب‌داری کرده‌اند.

اسپ فرضیات اصلی مرحله اول را چنین توصیف می‌کند:

۱- عوامل محرک (محتوای رسانه‌ها) نقش اصلی را در فراگرد تأثیر بازی می‌کنند.

۲- مردمی که محتوای رسانه‌ها به آنان عرضه می‌شود، به شکل یکسانی واکنش نشان می‌دهند، یعنی تفاوت‌های فردی و روان‌شناختی چندان اهمیتی ندارند.

۳- تأثیر فوراً و مستقیم روی می‌دهد. از آنجا که فرد مجزا دیده می‌شود، عوامل زمینه‌ای در نظر گرفته نمی‌شود.

اسپ نتیجه می‌گیرد که این نوع مفهوم‌سازی، اثرات رسانه‌ها را معادل محتوای رسانه‌ها قرار می‌دهد.

امروزه، محققان ارتباطی این دوره از تحقیق را دوره خام دستی و ساده‌اندیشی به شمار می‌آورند. اما آیا محققان آن زمان تا بدین حد ساده‌اندیش بودند؟

چافی و هورگه‌ایم معتقدند که روایتی که از تاریخ ارتباطات در دست است با منابع منتشرشده سازگار نیست، آنان نتیجه می‌گیرند که مفهوم سوزن تزریقی «بی‌ریشه» است و در ساده‌ترین شکل توصیفی، تنها در تاریخ تحقیق در ارتباطات دیده می‌شود.

با اینکه نظریه گلوله را محققان ارتباطی اغلب مردود دانسته‌اند، امروزه برخی غیرمحققان به برداشت‌هایی از این دیدگاه ساده و مکانیکی توسل جسته‌اند. برنامه‌ریزان ارتباطی اغلب می‌بینند که کارفرمایان آنان و دیگر اشخاص عامی، مفهوم ارتباط جمعی را همچون نوعی «گلوله جادویی» در نظر می‌گیرند. این نکته به‌طور کلی ناشی از اعتماد بیش از اندازه به قوت تأثیر رسانه‌هاست.

در مرحله دوم شک و تردید نسبت به قوت و فوریت تأثیرات رسانه‌های جمعی افزایش می‌یابد. به نظر اسپ این تردید دو خاستگاه داشت. اول، گروه تحقیق دانشگاه ییل به رهبری کارل هاولند، تعدادی از عوامل نافذ در فراگرد تأثیر را کشف کرد.

یکی از الگوهایی که از تحقیقات گروه ییل استخراج شده، به تعبیر دوفلور و بال روکیچ الگوی «روان پویایی» است:

الف - پیام‌های اقناع‌کننده، ب- فراگردهای روان‌شناختی ناپیدا را تغییر می‌دهند یا فعال می‌کنند و ج- از این طریق کنش‌های مطلوب آشکار به‌دست می‌آیند.

با این استدلال، اهمیت پیام کمتر می‌شود عوامل دیگری مثل ویژگی‌های گیرنده اهمیت بسیار می‌یابند و در فراگرد میان محرک‌ها و واکنش‌ها دخالت می‌کنند.

خاستگاه دوم این شک، مطالعات گروهی از محققان دانشگاه کلمبیا بود که ریاست آن را پاول لازارسفلد به عهده داشت.

مطالعات این گروه درباره رفتار رأی‌دهی نشان داد که توانایی ارتباط جمعی برای تغییر سلیقه‌های حزبی مردم بسی کمتر از آن چیزی است که انتظار می‌رفت.

حداقل دو عامل در این باره مؤثر بودند: به نظر می‌رسید که مردم از رسانه‌ها هرچه را می‌خواهند برمی‌گزینند و ارتباط میان‌شخصی در تغییر عقاید و نگرش‌ها

مؤثرتر از ارتباط جمعی است. این یافته‌ها، با فرضیه جریان دو مرحله‌ای اطلاعات تطبیق دارند. لازارسفلد به مطالعه اثرات، بیشتر جهت جامعه‌شناسانه داد.



کلاپر، مؤلف یکی از پرنفوذترین بررسی‌ها درباره اثرات ارتباط جمعی تفکر مرحله دوم را با این عبارت خلاصه کرد که ارتباط جمعی معمولاً علت ضروری و کافی تأثیر بر مخاطب نیست، بلکه به‌عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند. مرحله دوم حداقل دو نکته را به برنامه‌ریزان ارتباطات می‌آموزد:

✓ هرگز انتظار تأثیرات قوی را نداشته باشید. به جزء پیام، عواملی که در جهات مختلف در کشمکش‌اند، چنان فراوانند که نمی‌توان نتیجه را به روشنی پیش‌بینی کرد.

✓ از یک رویکرد اقتضایی استفاده کنید که همه عوامل ذی‌ربط ممکن را در نظر می‌گیرد.

کج مثال ۲: مفهوم عوامل میانجی که کلاپر مطرح می‌کند مربوط به کدام مرحله از تأثیر ارتباط جمعی است؟

(۱) مرحله اول (۲) مرحله دوم (۳) مرحله سوم (۴) مرحله چهارم

✓ پاسخ: گزینه «۲» کلاپر مرحله دوم را این‌گونه خلاصه می‌کند: ارتباط جمعی معمولاً علت ضروری و کافی تأثیر بر مخاطب نیست، بلکه به‌عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند.

مرحله سوم: بازگشت به رسانه‌های قدرتمند

مرحله سوم شاهد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی پر قدرت بوده است. محققان به چند دلیل مفهوم تأثیرات محدود را حداقل به‌طور نسبی کنار گذاشتند. استفاده گسترده از تلویزیون باعث شده است که اعتقاد به تأثیرات قوی دوباره پدیدار شود. محققان مارکسیست هم اعتقاد دارند که ارتباط جمعی در مشروعیت بخشی به جوامع سرمایه‌داری و بوروکراتیک بسیار مؤثر است. انواع تازه‌ای از تأثیرات، مثل اثرات کاشت و برجسته‌سازی پدیدار شده‌اند. گسترش قلمرو اثرات رسانه‌ها به برنامه‌ریز گوشزد می‌کند که «اثر» مفهومی یک‌بعدی ندارد و تأثیرات می‌توانند شکل‌های زیادی داشته باشند که برخی را آسان‌تر از سایر اشکال می‌توان ایجاد کرد. در مرحله اول، عوامل محتوایی در ایجاد اثرات برتری داشتند. در مرحله دوم، ویژگی‌های فردی مهم‌تر قلمداد شدند. سومین مرحله، طبق نظر اسپ، عوامل محتوایی و فردی را با هم ترکیب کرد.

مرحله اول رسانه‌ها را «قدرت مطلق» می‌پنداشت. مرحله دوم رسانه‌ها را «فاقد قدرت» تلقی می‌کرد و مرحله سوم آنان را «قدرت‌مند» می‌داند. جریان دیگر تحقیق درباره تأثیرات، میان رویکردهای «شخص محور» و «وضعیت محور» فرق می‌گذارد. رویکرد اول به تأثیر محتوا در تغییر آگاهی، نگرش و رفتار افراد توجه دارد. رویکرد دوم بر نفوذ و تأثیرات غیرمستقیم تأکید می‌کند.

تحقیق در اثرات شخص محور با مرحله اول پیوند دارد و اثرات وضعیت محور با مراحل دوم و سوم. توجه به انواع مختلف اثرات در هر یک از سه مرحله تحقیق درباره تأثیرات رسانه‌ها، مقایسه آنها را با هم مشکل می‌کند و به دشواری می‌توان داوری کرد که کدام ارزیابی از میزان قدرت رسانه‌های جمعی درست است.

باید گفت که آنچه برای برنامه‌ریز اهمیت دارد این است که از پیش داوری بپرهیزد و جهت‌گیری او مبتنی بر وضعیت باشد. با اینکه محققان ارتباطی رویکرد شخص محور را تقریباً به‌کلی کنار گذاشته‌اند، برنامه‌ریز ممکن است با مواردی هر چند نادر مواجه شود که در آن موارد، غیر از محتوای پیام تأثیر دیگری وجود ندارد. از این رو ممکن است رویکردی که محققان آن را کنار گذاشته‌اند، همچنان برای برنامه‌ریز ارتباطی سودمند باشد. گذشته از آن، محدودیت‌های مالی و زمانی و مصلحت‌سازمانی ممکن است موجب شود که برنامه‌ریز از رویکردهای به‌ظاهر قدیمی پیروی کند و به بهترین وجه از آنها بهره‌گیرد.

کج مثال ۳: کدام یک از رسانه‌های زیر سبب شد که مرحله سوم، یعنی بازگشت به رسانه‌های قدرتمند، دوباره پدیدار شود؟

(۱) رادیو (۲) ماهواره (۳) تلویزیون (۴) اینترنت

✓ پاسخ: گزینه «۳» استفاده گسترده از تلویزیون سبب شد که اعتقاد به تأثیرات قوی دوباره پدیدار شود.

کج مثال ۴: هر چند رسانه‌های جمعی تأثیراتی دارند اما تقریباً غیرممکن است بتوان این اثرها را مجزا کرد و گفت که قرار گرفتن مستقیم در معرض یک نوع محتوای رسانه‌ای خاص (مثلاً خشونت) جدا از سایر عوامل، علت اصلی یک تأثیر خاص (مثلاً خشنودی مشابه) است. این نظر الگوی است. (سراسری ۹۲)

(۱) اثرهای نامعلوم (۲) محرک - پاسخ (۳) اثرهای محدود (۴) استفاده و خشنودی

✓ پاسخ: گزینه «۳» هر چند رسانه‌های جمعی تأثیراتی دارند، اما تقریباً غیرممکن است بتوان این اثرها را مجزا کرد و گفت که قرار گرفتن مستقیم در معرض یک نوع محتوای رسانه‌ای خاص جدا از سایر عوامل، علت اصلی یک تأثیر خاص است. این نظر الگوی اثرهای محدود است.



درسنامه (۲): تأثیرات و بعد زمان

بعد زمان در درک و برنامه‌ریزی ارتباطات بسیار اهمیت دارد. این نکته مخصوصاً به هنگام مطالعه اثرات صادق است. در این فصل ما نگاهی به تأثیر زمان بر اثرات می‌اندازیم. بدیهی است، زمانی که هر فرد می‌تواند به هریک از رسانه‌های جمعی اختصاص دهد، محدود است. والدال از فرار بودن محتواهای ارتباطی سخن می‌گوید، عاملی که احتمال تحصیل اثرات را کاهش می‌دهد. وی خاطرنشان می‌سازد که اطلاعات جدید پیوسته به جریان محتوا تزریق می‌شود. اطلاعات قدیمی به‌طور مستمر با اطلاعات جدید دنبال می‌شود و خود این اطلاعات جدید در کوتاه‌مدت به اطلاعاتی کهنه و نامربوط بدل می‌شود. در نظر گرفتن این پدیده در برنامه‌ریزی ارتباطات می‌تواند مخرب باشد. بسیاری از برنامه‌ریزان به اندیشه‌ای واهی دل می‌بندند و با خود چنین می‌پندارند که مردم وقت خویش را صرف توجه به پیامی خاص می‌کنند و پیام‌های آنان اگر به خاطر سپرده شود، تا مدتی طولانی در ذهن مردم می‌ماند. حتی اگر چنین چیزی روی دهد، چون در جریان ارتباطات به دنبال هر پیام هزاران پیام دیگر از راه می‌رسد، کمتر احتمال دارد که گیرنده‌ای با انگیزه نه‌چندان قوی به پیام برنامه‌ریز توجه کند.

اثرات کوتاه‌مدت و درازمدت

تغییر عمده‌ای که در تحقیق در مورد اثرات در طول مرحله دوم روی داد این بود که، در قیاس با مرحله سوم، اثرات درازمدت بیش از اثرات کوتاه‌مدت مورد توجه قرار گرفت. لنگ و لنگ، این تغییر را تا حدی به تحول روش‌های تحقیق نسبت می‌دهند. روش‌های دهه چهل و پنجاه مطالعه اثرات کوتاه‌مدت را ترجیح می‌دادند. در برنامه‌ریزی ارتباطات، اثرات کوتاه‌مدت و درازمدت مسئله فوق‌العاده مهمی است.

با آنکه محققان و کارورزان در مورد معنای این مفاهیم مرددند، بیشتر تعاریف دو متغیر زیر را در نظر می‌گیرند:

✓ چه مدت طول می‌کشد که تأثیری روی دهد و

✓ تأثیر چه مدت دوام می‌آورد.

تأثیر درازمدت یعنی اثری که زمان درازی برای ایجاد آن لازم است و دوام آن نیز طولانی است. نمونه‌های این نوع تأثیر، شکاف‌های آگاهی، فضاهای ارزشی و اجتماعی شدن است.

کج مثال ۵: نظریه شکاف آگاهی جزء کدام دسته از اثرات می‌باشد؟

- (۱) درازمدت (۲) کوتاه‌مدت (۳) مستقیم (۴) غیرمستقیم

✓ پاسخ: گزینه «۱» از نمونه‌های تأثیر دراز مدت می‌توان شکاف‌های آگاهی، فضاهای ارزشی و اجتماعی شدن را نام برد.

کج مثال ۶: تحقیقات پُل لازارسفلد و همکاران وی درباره تأثیرات رسانه‌ها برای رأی‌دهندگان نشان داد که رسانه‌ها تأثیر ندارند. این نتیجه را چگونه می‌توان تفسیر کرد؟

- (۱) رسانه‌ها می‌کوشند آگاه کنند نه اینکه متقاعد کنند. (۲) رسانه‌ها در شرایط زمانی خاص، خنثی عمل می‌کنند.
(۳) این نتیجه‌گیری با ادعای اصلی نظریه برجسته‌سازی سازگار است. (۴) روش‌های مورد استفاده لازارسفلد و همکاران اشتباه بوده است.

✓ پاسخ: گزینه «۱» با توجه به تحقیقات پُل لازارسفلد و همکاران درباره تأثیرات رسانه‌ها بر رأی‌دهندگان نشان داد که رسانه‌ها تأثیر ندارند؛ یعنی در واقع رسانه‌ها می‌کوشند آگاه کنند نه اینکه متقاعد کنند.

تراکم‌پذیری اثرات

مسئله این است که آیا اثرات درازمدت بدون تغییرات کوتاه‌مدت امکان‌پذیر است؟ مثال راک هودسون (ایجاد اثر در کوتاه‌مدت و دوام درازمدت اثر) ما را وادار می‌دارد که بگوییم «بله». بیماری راک هودسون درک و دریافت بسیاری از مردم را درباره ایدز به سرعت و برای مدتی طولانی تغییر داد.

لنگ و لنگ، اسپ و شوتز از مفهوم تراکم‌پذیری اثرات سخن می‌گویند، که در این زمینه جالب است. تراکم‌پذیری در یک بعد موجب تغییراتی در سطح دیگری از تحلیل می‌شود، به این معنی که تعداد معینی از تغییرات در سطح فردی برای تحصیل تغییرات در سطح کلان مورد نیاز است. اما اثرات تراکمی ممکن است از چند بعد متفاوت نیز پدید آیند. افرادی که یک رشته پیام درباره جنبه‌های مختلف زندگی خویش دریافت می‌کنند، ممکن است گام‌به‌گام به تغییرات رفتاری با نگرش پایدار برسند. این پدیده را گاهی «راهبردهای گام‌های کوچک» خوانده‌اند. برای برنامه‌ریز ارتباطی که هدفش ایجاد اثرات درازمدت است، در بسیاری موارد، سنجیده‌ترین راهبرد این است که تلاش نکند تا یکباره به تأثیر درازمدت دست یابد، بلکه بکوشد تا از طریق یک رشته از تأثیرات محدودتر تراکم‌پذیر به هدف خود نائل شود.



کلمه مثال ۷: روشی که با دستکاری آماری و استفاده از اعداد برای تأثیرگذاری خبر استفاده می‌شود، چه نام دارد؟ (سراسری ۹۰)

(۱) جنجال‌آفرینی خبری (۲) تحریف (۳) موجی (۴) مبالغه

پاسخ: گزینه «۴» مبالغه یکی از روش‌هایی است که با اغراق کردن و بزرگ‌نمایی یک موضوع سعی در اثبات یک واقعیت دارد. کارشناسان جنگ روانی از این فن در مواقع و وقایع خاص استفاده می‌کنند. این روش به‌طور قطع و یقین در زمان جنگ کاربرد دارد. به‌عنوان مثال، می‌توان به کم‌نشان دادن آمار تلفات خود و زیاد نشان دادن تلفات دشمن اشاره کرد. سیاست سعید الصحاف، وزیر جنگ عراق، در عملیات «جنگ علیه تروریسم» آمریکا با این کشور نیز این‌گونه بود.

برجسته‌سازی

برجسته‌سازی یکی از تأثیرات مهم رسانه‌هاست. در پژوهش‌های مربوط به برجسته‌سازی، زمان همیشه اهمیت اساسی داشته است. سخنان زیر درباره نکات مهم در تحقیق برجسته‌سازی که از مک کومبز و گیلبرت است، چند عامل وابسته به زمان را که بر اثرات تأثیر می‌گذارد، توضیح می‌دهد: یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در مفهوم برجسته‌سازی ارتباط جمعی، چهارچوب زمانی این پدیده است. در تجزیه و تحلیل این مفهوم، باید ببینیم چه چیزی چهارچوب زمانی را تعیین می‌کند. از جمله عواملی که باید در نظر گرفت این‌ها هستند:

- الف- چهارچوب زمانی کلی، که کل دوره زمانی موردنظر است.
ب- زمان تأخیر که زمان منقضی میان ظهور یک موضوع در اولویت‌های رسانه‌ها (متغیر مستقل) و ظهور آن در اولویت‌های همگان (متغیر وابسته) است.
ج- مدت عملیات برجسته‌سازی رسانه‌ها
د- مدت اقدام به برجسته‌سازی از سوی همگان
ه- حد نهایی تأثیر که اوج همگرایی میان تأکید رسانه‌ها و اهمیت دادن همگان به یک موضوع است.

کلمه مثال ۸: در نظریه برجسته‌سازی چه چیزی چهارچوب زمانی را مشخص نمی‌کند؟

- (۱) حد نهایی (۲) زمان تأخیر (۳) مدت عملیات برجسته‌سازی رسانه‌ها (۴) خط محرک

پاسخ: گزینه «۴» از جمله عواملی که چارچوب زمانی مفهوم برجسته‌سازی را تعیین می‌کند، عبارتند از: چهارچوب زمانی کلی، زمان تأخیر، مدت عملیات برجسته‌سازی رسانه‌ها، مدت اقدام به برجسته‌سازی و حد نهایی تأثیر.

چهارچوب زمانی کلی برای ارتباط چیست؟

تعیین حد زمانی برای کل دوره، میان اولین محرک و آخرین نقطه زمانی که امید می‌رود تأثیرات در آن روی دهد، دارای اهمیت است. چنین تحلیلی این پرسش را پیش می‌آورد که شما در کدام چهارچوب زمانی کار می‌کنید. پاسخ به این سؤال در حکم شاخصی است با خصلت کوتاه‌مدت یا بلندمدت چهارچوب زمانی کلی که برای مؤسسه ارتباطی بهداشتی، بخش روابط عمومی یا کسانی که مسئول ارتباطات خارجی در گروه محیط‌زیست هستند، به‌کار می‌آید. یک روش ساده و مفید رسیدن به چهارچوب زمانی از دو خط تشکیل می‌شود؛ یکی برای محرک (تلاش‌های ارتباطی) و دیگری برای اثرات موردنظر یا مطلوب.

چه هنگام می‌توان انتظار داشت که اثرات ظاهر شوند؟

برنامه‌ریزان ارتباطی اغلب خود را در شرایطی مشابه با شرایط محققان می‌یابند، چنانکه لنگ و لنگ توصیف کرده است. از آنجا که برای مشاهده زود هنگام اثرات فشارهای نهادین وجود دارد، محقق به آن دسته از روش‌های تحقیق روی می‌آورد که مانند مطالعات تجربی آزمایشگاهی به‌سرعت به نتیجه می‌رسند. برنامه‌ریزان ممکن است مجبور به هواداری از راهبردهایی باشند که هدف از آن‌ها ایجاد اثرات فوری است یا ممکن است زودتر از موعد به جست‌وجوی اثرات بپردازند. این گرایش دوم برخاسته از تصور فوریت است که در استعاره «گلوله جادویی» یا نظایر آن دیده می‌شود؛ تصویری که بسیاری از برنامه‌ریزان و افراد غیرمتخصص در ذهن خود دارند. برخی از اثرات برای اینکه ظاهر شوند، به زمان زیادی نیاز دارند. از این روی نمی‌توان بر مبنای اثرات فوری، یک تلاش ارتباطی را موفق یا ناموفق دانست، این کار ممکن است غیرعقلانه و بی‌ثمر باشد.

مرحله ارتباط چقدر باید طول بکشد؟

عامل تعیین‌کننده در پیدایش اثرات مدت محرک است. در برخی وضعیت‌ها، تنها به یک محرک کوتاه‌مدت نیاز است و در موارد دیگر، برای ایجاد اثرات باید یک پیام یا مجموعه‌ای از پیام‌ها را سال‌ها مورد ارتباط قرار دهیم. یکی از اشتباهات رایج، کوتاه‌کردن خیلی زیاد مرحله ارتباط است. اغلب حمایت ارتباطی خیلی زود متوقف می‌شود و در نتیجه از تحکیم و تثبیت فراگرد جلوگیری می‌کند. این موضوع نوعی ناتوانی عمومی در فراگرد اشاعه‌ی نوآوری است.