

هوالحکیم



نظریه های ارتباط جمعی

مدرس: ناهید خوشنویس

سال تحصیلی: پاییز 1403

دانشگاه جامع علمی-کاربردی

{واحد 12}

ارتباط چیست؟

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

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

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

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

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

آیا ارتباطات آموختنی است یا ارثی؟

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

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

✓ فرستنده : کسی که مفهوم را انتقال می دهد .

✓ گیرنده : دریافت کننده پیام است .

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

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

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

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

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

ارتباط موثر چیست؟ عموماً ارتباطات ، زمانی موثر است که محرکی را به عنوان آغاز مورد نظر

فرستنده با محرک گیرنده در یک راستا قرار دهید و آن دو به گونه ای نزدیک به هم مورد توجه

قرارگیرند تا تفاهم برقرارگردد.

ارتباطات زمانی کامل است که: معنی و مفهومی که از ذهن فرستنده بوده و قصد ارسال آنرا دارد (

معنی مورد نظر یا منظور)، با آنچه گیرنده از آن دریافت می کند و از خود نشان می دهد (معنی

مورد مشاهده یا شاهد) یکی باشد.

هر فراگرد ارتباطی همه آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی شود یا اگر منتقل شود

به مرحله جذب نمی رسد و یا به گونه مشهود مشاهده نمی گردد

ارتباط انسان با

1) انسان 2) خدا 3) ماوراء 4) اشیاء 5) حیوان 6) گیاه

انسان به غیر از انسان های دیگر با خودش، حیوانات، اشیاء، گیاهان، و ماوراء ارتباط

داشته باشد. (مثل وقتی که ما با گوشی و ماشینمان حرف میزنیم یا زمانی که مثل یه

انسان به گیاه یا حیوان خانگی مان توجه نشان میدهیم).

انواع ارتباطات انسانی

1. ارتباط انسان با خودش **Intera personal communication**

. درون فردی: یعنی انسان با خودش، خیلی پیش آمده که ما با خودمان صحبت میکنیم، درد دل

میکنیم، برای خودمان غصه میخوریم، ذوق میکنیم و ...

2. ارتباط با دیگران میان فردی **Inter personal communication**

برون فردی: ارتباط یک شخص با شخصی دیگر یعنی ارتباط بین دو نفر صورت میگیرد

3. ارتباط گروهی { درون گروهی و برون گروهی }

. درون گروهی: ارتباطی در یک گروه صورت میگیرد، برای مثال درون یک کلاس، درون یک

کشور، درون یک قاره و ...

. برون گروهی: بین یک گروه با گروه های دیگر صورت میگیرد. مثلا بین این کلاس با یک کلاس

دیگر، یک استان با استان دیگر و ...

4. ارتباط عمومی (جمعی) Public communication

هر زمان که از وسایل ارتباط جمعی استفاده شود، ارتباط جمعی نام دارد. مثل رادیو تلویزیون اینترنت فضای مجازی و...

برای مثال شخصی در فضای مجازی به شخصی پیام میدهد. این ارتباط برون فردی جمعی است. چون هم بین دو نفر صورت گرفته و هم از وسایل ارتباط جمعی استفاده شده است..

ارتباطات باید کامل باشند.

ما سه نوع ارتباط داریم:

ارتباط کامل:

یعنی پیام به طور کامل از فرستنده به گیرنده میرسد. به عبارت دیگر عین همان چیزی که مد نظر فرستنده است گیرنده متوجه میشود و پیام را دریافت میکند.

ارتباط ناقص:

گاهی اوقات یا سوء تفاهم میشود یا گیرنده کامل پیام فرستنده را درک نمیکند و بخشی از آن را متوجه نمیشود. مثلا من زبان فرانسه بلد نیستم و کسی جلوی من به زبان فرانسه صحبت کند من متوجه نمیشوم ولی چون از ایما و اشاره استفاده میکند میتواند تا حدودی منظور خود را برساند این یعنی ارتباط ناقص. مثال دیگر برای ارتباط ناقص سوء تفاهم است.

زمانی که گیرنده هیچ چیزی از پیام فرستنده متوجه نمیشود. مثلا شخصی پشت تلفن زبان فرانسه صحبت میکند و گیرنده زبان فرانسه بلد نیست و از آنجایی که پشت تلفن است نمیتواند با ایما و اشاره پیام را برساند. پس ارتباط برقرار نمیشود.

اثرات برقراری ارتباط موثر با دیگران:

1- تقویت اعتماد به نفس

2- درک متقابل

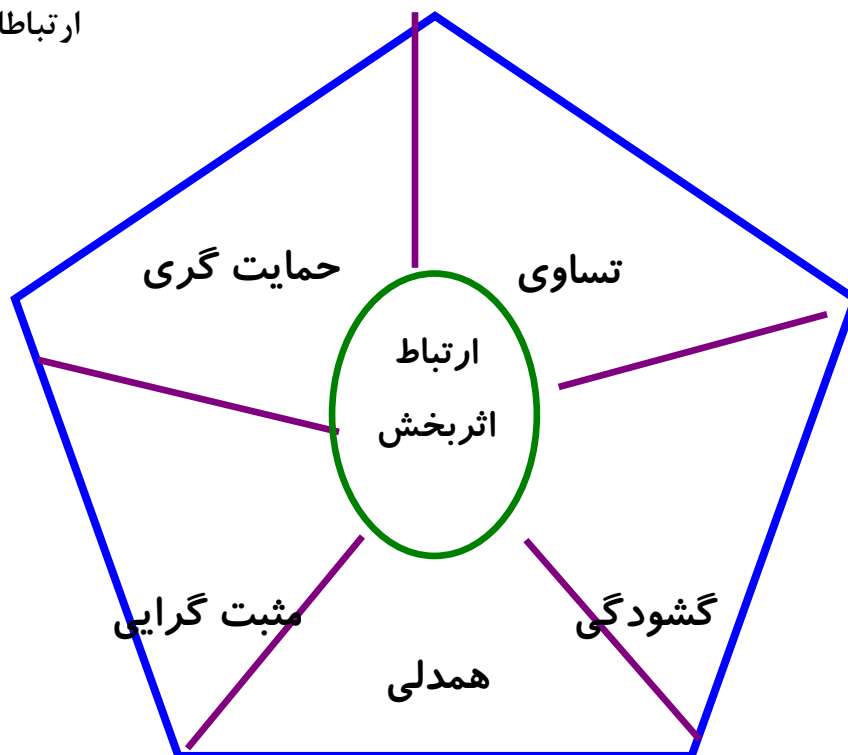
3- رضایت خاطر

4- احساس سودمندی

5- تقویت رشد اجتماعی ، روحی ، روانی و عاطفی

6- تامین بخشی از نیازهای اساسی انسان

7- انتقال صریح پیام به دیگران



ارتباط موثر: ارتباط زمانی موثر است که ما بتوانیم پیام را به طور کامل به طرف مقابل برسانیم.

ارتباط اثربخش 5 جزء دارد:

1. گشودگی (خود گشودگی): یعنی ما هنگام برقراری ارتباط حرف برای گفتن داشته باشیم، به

عبارتی وجه اشتراک حرفی داشته باشیم، از خودمان بگوییم و خودمان را معرفی کنیم.

گشودگی چند عامل دارد: 1. باید دو طرف مایل به گشودگی باشند، یعنی هر دو طرف صحبت کنند

نه فقط یک نفر. 2. به طول رابطه بستگی دارد، یعنی کوتاه نباشد مثلا ما نمیتوانیم در تاکسی از

مسائل شخصی صحبت کنیم. 3. به موضوع و مکان بستگی دارد، یعنی بعضی جاها شرایط و موقعیت

ایجاب نمیکند که بخواهیم از خودمان صحبت کنیم.

2. تساوی: ما هیچوقت با هم برابر نیستیم چه از لحاظ سنی چه تحصیلاتی و غیره ... ولی در برقراری ارتباط باید فارغ از شغل، سن، جنس و ... بتوانیم با کسی رابطه داشته باشیم و تساوی برقرار باشد. یعنی هنگام برقراری ارتباط خودمان را برابر با شخص مقابل ببینیم و تفاوت قائل نشویم.

3. مثبت گرایی: برای برقراری ارتباط باید هم موضوع را دوست داشته باشیم و هم طرف مقابل را هم دوست داشته باشیم.

4. همدلی: یعنی همدیگر را درک کنیم هنگام برقراری ارتباط.

5. حمایت گری: هنگام برقراری ارتباط مهربان و حمایتگر باشیم نه اینکه کسی را سرزنش یا مضحکه کنیم.

انواع مهارت‌های ارتباطی شامل :

مهارت‌های انتقال پیام ✓

- کلامی verbal
- غیرکلامی nonverbal

مهارت‌های دریافت پیام ✓

- گوش دادن
- مشاهده کردن



ب) غیر کلامی

الف) کلامی

ارتباط نوشتاری	ارتباط گفتاری
یادداشت ها	رو در رو
نامه ها	جلسات
گزارشات	ارائه
ایمیل، پیام کوتاه	تلفن
آگهی های دیواری	پست تصویری
تصاویر	وب کم
خبرنامه	رسانه های صوتی
،روزنامه،و.....	،تصویری

ارتباط غیر کلامی
زبان ایما و اشاره
حالات چهره
حالت بدن
تصاویر

زبان بدن (body language)

• آلبرت محرابیان " 93٪ ارتباطات غیر کلامی و 7٪ ارتباطات کلامی می باشند.

1) کلمات

• غیر کلامی شامل 2) لحن کلام

3) زبان بدن

تعریف زبان بدن: همان تم یا تن و لحن و نوع بیان است که قراردادی است که بین اعضای یک جامعه بسته شده است.

بن بست دو سویه

هنگامی که پیام کلامی، به همراه برخی حرکات مانند حرکات دست‌ها و یا چهره و ادا می‌شوند و در انتقال برخی مفاهیم تاکید می‌کنند و یا توجه شنونده را جلب می‌کنند، در واقع به درک صحیح و اصولی پیام کمک می‌کنند، در این صورت می‌توان گفت که پیام‌های کلامی را تقویت کرده‌اند. اکنون چنانچه پیام کلامی با پیام غیر کلامی (حرکات بدن، چهره و دست) در تضاد با هم بوده و یا مغایرتی داشته باشند، تعبیر و تفسیر آن دشوار خواهد بود و این حالتی است که پیام غیر کلامی ما، که شامل برخی از حرکات است، در جهت نفی پیام کلامی است. مثلاً به هنگامی که پرسشگر در کلاسی که استاد نیز حضور دارد، از ما در مورد نحوه ارتباط، توانایی، شیوه تدریس، شیوه کردار و رفتار وی پرسش می‌کند، در حالی که با زبانمان از وی تعریف می‌کنیم، ممکن است با چشمانمان و یا با تکان دادن سر گفته‌هایمان را به نوعی تکذیب کنیم.

• آنجایی که بین پیام‌های کلامی و غیر کلامی تناقض وجود دارد

افراد عموماً به جنبه‌های **غیر کلامی** بیشتر اعتبار می‌دهند.

پیامها از طریق غیرکلامی به سه حالت قابل ارسال است:

- (1) زبان علامات:
- زمانی آن را بکار می بریم که حرکات را جایگزین کلمات کنیم . مانند نمادها؛ مثل علامت پیروزی
- (2) زبان عمل:
- حالت فیزیکی بدن طرف مقابل می تواند پیام را به شما منتقل کند مثل حالت چشم و بالانداتن ابرو.
- (3) زبان اشیاء:
- نمایش ارادی یا غیرارادی کالاهای مادی که توسط انسانها بکار گرفته می شود . مثلا بستن کراوات در غرب، لباس سیاه و...

مراکز ارتباطات سنتی در ایران

الف - مسجد و منبر ب - بازار ج - قهوه خانه د - زورخانه ه - حمام عمومی
و - حوزه علمیه ی - هیات ها ر - تکیه ها

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

رسانه در لغت اسم آلت از مصدر "رسانیدن" و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از "رسانه" وسیله رسانیدن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است.

در فرهنگ عمید به عنوان حسرت، اندوه و افسوس می باشد.

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

در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه (رسانه جمعی) بدین گونه تعریف شده است: رسانه های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می دهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات می پردازند و دارای مشخصه ای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فن آوری پیشرفته در تولید و پخش پیام ها می باشند.

نظام مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام ها، مخاطبین گسترده ای را در برمی گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست. در مجموع می توان گفت "واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژی های دیداری و شنیداری با هدف ارتباط بر می گردد.

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

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

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

تاریخچه رسانه های عمومی : در حدود ۱۶۰ سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی ، ایران وارد جهان رسانه ای شد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش برمی گردد.

و این مسأله از قدمت بحث رسانه ها در کشورهای غربی حکایت می کند و به نسبت همین قدمت ، کار رسانه ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشرفت های قابل ملاحظه ای صورت گرفته است. روزنامه ها : روزنامه رسانه ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه های مختلف فرهنگی ، هنری ، ورزشی ، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می دهند. همواره روزنامه ها به صورت مکتوب منتشر می شوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که مسئولین دست اندرکاران روزنامه ها به هدف دستیابی به آثار مثبت آن تلاش می کنند.

مجلات زرد

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

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

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

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

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

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

رادیو

رادیو در سال ۱۳۱۹ رادیو وارد ایران شد. رادیو رسانه ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می پردازد.

در ابتدا فقط یک شبکه رادیویی ملی در ایران وجود داشت اما اکنون هر استان دارای شبکه رادیویی محلی و اضافه بر آن شبکه های رادیویی سراسری متفاوتی از قبیل فرهنگ ، معارف ، قرآن ، جوان و ... وجود دارد.

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

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

رادیو از نعمت تصویر بی بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند.

سینما :

در سال ۱۹۰۰ میلادی مظفرالدین شاه به فرانسه سفر کرده و با دیدن دستگاه سینماتوگراف مجذوب آن شد.

به دستور شاه دستگاه سینماتوگراف خریداری شد و اولین فیلمبردار همان عکاس دربار بود.

سینما پس از مطبوعات و رادیو و تلویزیون یکی از وسایل ارتباط جمعی و از رسانه های همگانی نسبتاً جدید است که فرهنگ خاص خود را نیز اقتضا می کند.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
بشر پس از دو دوره فرهنگ گفتاری و نوشتاری اکنون به دروازه فرهنگ تصویری با گستردگی فراوانش وارد می شود. سینما یکی از پیشرفته ترین رسانه های همگانی است که انواع هنرها را با پیچیده ترین تاکتیک ها جمع آوری نموده است.

تلویزیون :

پرمخاطب ترین رسانه در جهان ، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم زمان است و در سال های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گر چه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی محسوب می کردند ، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده های ایرانی باز کرد بطوری که برنامه های نیمه وقت صدا و سیمای ایران به برنامه های ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه به ۴۲۴ شبکه ارتقاء یافت..

اینترنت :

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

رسانه های سنتی { رسانه های جمعی }

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

رسانه های الکترونیک { رسانه های اجتماعی }

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

محتویات چنین رسانه ای به جای چاپ شدن بر روی کاغذ، به صورت فایل های کامپیوتری در حافظه ی یک کامپیوتر قرار دارد. این فایلها که در قالب خاصی به نام صفحات وب بهتر می شوند، در دوره های زمانی معینی در یک شبکه ی اطلاع رسانی متصل به اینترنت قرار می گیرند و مخاطبان چنین نشریاتی یعنی افرادی که با کامپیوتر شخصی خود به آن شبکه متصل شود، می توانند صفحات روزنامه را روی صفحه ی نمایش کامپیوتر خود ببینند و یا آن را روی کاغذ چاپ و سپس مطالعه کنند. اتصال به شبکه ی اطلاع رسانی موردنظر ممکن است از طریق اینترنت یا در یک شبکه ی داخلی (اینترانت) صورت پذیرد.

تفاوت های رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی :

۱. دامنه دسترسی: تکنولوژی رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می کنند و می توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند. اما رسانه های جمعی به طور شاخص از یک شبکه ی سازمانی متمرکز برای سازماندهی ، تولید و انتشار استفاده می کنند ، در حالی که رسانه های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده تر و کمتر سلسله مراتبی هستند و یا نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می شوند .

- {ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
۲. قابلیت دسترسی : برای رسانه های جمعی به طور معمول در اختیار دولت و/یا شرکت های خصوصی وسائل تولید هستند ؛ رسانه های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه ی ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.
۳. سهولت استفاده : تولید رسانه های جمعی به طور معمول نیاز به مهارت ها و آموزش اختصاص دارد . در مقابل ، اغلب تولید رسانه های اجتماعی ، به مهارت ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد یا تنها به تجدید برداشتی از مهارت های موجود نیاز دارند ؛ از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می تواند وسائل تولید رسانه های اجتماعی را به کار بیاورد.
۴. ارتباط فوری: زمان تأخیری میان مواد ارتباطی تولیدشده در رسانه های جمعی ممکن است طولانی باشد(روزها، هفته ها یا حتی ماه ها) در حالی که در رسانه های اجتماعی امکان پاسخ های تقریباً فوری وجود دارد؛
- تنها مشارکت کنندگان تعیین کننده ی هر تأخیری در پاسخ هستند.)
- با این حال، رسانه های جمعی شروع به اقتباس جنبه هایی از تولید کرده اند که به طور معمول با ابزارهای رسانه های اجتماعی انجام می شود ، بنابراین این ویژگی ممکن است در طول زمان جنبه ی متمایزکننده اش میان این دو نوع رسانه را از دست بدهد
۵. استمرار: محتوی تولید شده در رسانه های جمعی ، هنگامی که ایجاد می شوند ، دیگر قابل تغییر دادن نیست (زمانی که مقاله ی تولیدات رسانه های یک مجله چاپ و توزیع شد ، دیگر نمی توان در آن تغییری ایجاد کرد)، در حالی که تولیدات رسانه های اجتماعی را می توان تقریباً به طور فوری با گذاشتن اظهار نظر یا ویراستاری تغییر داد .

- {ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
۶. تعامل : رسانه های جمعی ارتباط یک سویه با مخاطب دارند و تنها پیام را ارسال می کنند و ارتباطات، رسانه های اجتماعی اصولاً حالت یک به یک یا یک به چند است ؛ در حالی که رسانه های اجتماعی ، ارتباطات چند به چند است و مخاطب کاملاً به صورت تعاملی قدرت ارتباط دارد.
۷. محدودیت : در رسانه های جمعی محدودیت تولید محتوا داریم ، در حالی که در رسانه های اجتماعی محدودیتی برای تولید محتوا نیست؛ زیرا در آنجا بحث، دیده شدن محتواست
۸. اعتبار : رسانه های جمعی کاملاً رسمی است و محتوا تا حدود زیادی معتبر است، فضای رسانه های اجتماعی غیررسمی و محتوا کمتر مورد اعتبار است؛ البته کاربران می توانند اما محتوای مورد شایعه و غیرمعتبر را شناسایی و معرفی کنند
۹. چند رسانه ای: محتوا در رسانه های جمعی محدود به صدا، تصویر یا متن است؛ در حالیکه در رسانه های اجتماعی این محدودیت بسیار کمتر است و قابلیت ناوبری وجود دارد.
۱۰. تحریریه : در همه ی رسانه های جمعی، تیم تحریریه وجود دارد که محتوا را تولید می کنند، اما در رسانه های اجتماعی تیم تحریریه ای برای تولید محتوا نیست، بلکه تیم مانیتورینگ برای رصد محتوا موجود است
۱۱. اندازه گیری مخاطب : رسانه های جمعی این مشکل وجود دارد که تعداد مخاطب مشخص نیست، اما در تمام رسانه های اجتماعی به راحتی امکان اندازه گیری مخاطبان موجود است و متوجه می شویم که یک رسانه چه مقدار مخاطب آنی و دائمی دارد
۱۲. سانسور: محتوا از طرف سازمان های درونی و بیرونی، و سانسور محتوا در رسانه های جمعی بیداد می کند

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
تحریریه به اندازه ی کافی سانسور می شود، اما در رسانه های اجتماعی، سانسور به شدت کمتر است، مگر اینکه محتوا ضد ارزشی باشد که کاربران آن را گزارش کرده باشند؛ البته بدون سانسور هم نیست .

۱۳. تولید محتوا : در رسانه های جمعی محتوی مطابق با اهداف سازمان رسانه ای تولید می شود، اما در رسانه های اجتماعی چون کاربرمحور است و مخاطب، خود محتوا تولید می کند، بر اساس نیازهای اجتماعی محتوا تولید می شود .

۱۴. قیمت : دسترسی به محتوای رسانه ای جمعی در مقایسه با رسانه های اجتماعی گران است؛ تولید محتوا در رسانه های اجتماعی با کمترین امکانات می توان بیشترین محتوا را تولید کرد.

ویژگی های رسانه های جمعی

1) ● سرعت عمل زیاد: امروزه سرعت عمل زیاد شده قبلا اگر برنامه ای تولید می شد دوره ای را طی می کرد ولی الان آنلاین است .

2) ● عمق / کتاب و فیلم اگر به طرز مناسبی تهیه شوند، عمیق تر از سایر رسانه های ارتباطی خواهند بود. در گذشته محتوا عمیق نبود ولی حالا کامل تر شده .

3) ● وسعت : حالا وسعت برنامه ها ۲۴ ساعته شده هم از لحاظ پراکندگی آن زیاد شده و کل دنیا می توانند از آن استفاده کنند .

4) ● دسترسی : یعنی از هر جای دنیا می شود از رسانه های جمعی استفاده کرد .

5) ● تداوم : تداوم مدام نمایش داده می شود .

6) ● محلی بودن : یعنی تمام استانها یک شبکه دارند که مخصوص محل و مکان آنهاست

7) ● درگیری حواس : یعنی تمام حواس را در بر می گیرد .

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
(8) ● اعتبار: دارای اعتبار است چون دولت از آنها حمایت می کند و پشت آن است.

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

۱. تکنولوژی

۲. شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی جامعه

۳. مجموعه ای از فعالیتهای برخی از انسانها و نیازهای جامعه

مختصات رسانه های الکترونیک و رسانه های اجتماعی:

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

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
- ❖ خبرخوانهای اینترنتی (عضو یک سایت می شویم و می خواهیم در موردی خاص مقالات به

ایمیل شخصی ما ارسال شود)

- ❖ روشهای نو و مداوم برای آگهی تبلیغ

- ❖ روشهای پیاده سازی

نگاهی به زمینه شکل گیری دانش ارتباطات

توسعه علم ارتباطات در جهان و در جایگاه امروزی نتیجه کار مداوم اندیشمندان بسیاری است که در ادامه بر اندیشه آنان مروری داریم.

1. اندیشمندان اروپایی علم ارتباطات :

با ظهور حزب نازی در آلمان، اساتید دانشگاهی یهودی اخراج شدند و صدها تن از مغزهای متفکر مانند «آلبر انیشتین»، «میلتون اچ. اریکسون» و ... به کشور آمریکا مهاجرت کردند. همچنین بسیاری از متفکران کلیدی تحقیقات ارتباطی مانند کورت لوین و پاول لازارسفلد از جمله این مهاجران بودند.

علاوه بر این بسیاری از محققان متولد آمریکا نیز دوره های تحصیل خود را در دانشگاههای اروپا پشت سر گذاشته بودند. بنابراین با وجود اینکه علم ارتباطات در آمریکا متولد شد ریشه های تاریخی آن را می توان در اروپا پیدا کرد.

در این میان گابریل تارد، قاضی فرانسوی نظریه قوانین تقلید را ارائه کرد و بدین ترتیب بر حوزه علم ارتباطات آمریکایی بطور مستقیم اثر گذاشت. این نظریه بیان می کند که چگونه افراد تحت تأثیر رفتار کسانی قرار می گیرند که در زندگی روزمره با آنها تماس دارند. این نظریه چهارسال بعد در آمریکا پایه و اساس نظریه معروف نشر نوآوری راجرز و نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
باندورا گردید. تارد مشاهده کرد میزان تطابق نظر افراد با یک اندیشه جدید اغلب تابع یک
منحنی S است. یعنی ابتدا تعداد کمی با یک ایده جدید خو می گیرند، سپس افزایش پیدا می کند و
در نهایت کاهش می یابد زیرا عده کمی برای تطبیق با نوآوری باقی می ماند.

جرج زیمل، پدر علم روانشناسی اجتماعی و تحقیق در زمینه نفوذ و تأثیرات گروه بر رفتارهای
شخصی است. زیمل نظریه شبکه های ارتباطی را ارائه می کند و از دیدگاه او، پرسش اصلی و ضروری
برای درک تغییرات رفتاری انسان این است که هر فرد با قدرت ارتباطی خود به چه کسانی متصل می
شود؟

2. اندیشمندان آمریکایی

چهار نظریه از چهار دانشمند آمریکایی وجود دارد که تأثیر عمیقی بر علم ارتباطات گذاشته است.
مرکز توجه این چهار اندیشمند موضوعات صنعتی شدن، شهرنشینی و مهاجرت انبوه اروپائیان به
آمریکا بود که مشکلات اجتماعی بسیاری را پدید آورد.

آنها امیدوار بودند که فناوری های نوین ارتباطی روزگار آنان بتواند به بهبود وضعیت جامعه نیز کمک
کند. این چهار نفر به ترتیب عبارت بودند از:

الف) جان دیویی و مکتب اصالت عمل

او با این اندیشه که ارتباطات جمعی ابزاری در تحقیقات اجتماعی است تلاش کرد تا علم و فلسفه را
با چاپ یک روزنامه متحول کند. دیویی با همکاری شاگرد خود رابرت پارک روزنامه یی به نام اخبار
اندیشه منتشر کرد و تلاش نمود با ارائه گزارش بیشتری از آخرین اکتشافات در زمینه علوم
اجتماعی، مشکلات اجتماعی بیشماری را رفع کند. به نظر او فناوری های نوین ارتباطی می توانند
ارزشهای اجتماعی را در جامعه مورد توجه قرار دهند و آنان را بازسازی کنند. جان دیویی را نخستین

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
فیلسوف علم ارتباطات نامیده اند و امروز او را براساس فلسفه عملی اش می شناسند. او معتقد بود که هر اندیشه زمانی درست است که در عمل نیز کارایی داشته باشد. مکتب پراگماتیسم یا اصالت عمل دیویی دوگانگی ذهنیت و عینیت را رد می کند.

ب) چارلز هورتون کولی : خود آینه سان

کولی بر پایه مطالعات خود، وراثت و فردگرایی را به معنی معیار تعیین کننده شخصیت فرد مردود برشمرد و ارتباطات میان فردی شخص یا خانواده و همه گروههای خود را پایه اصلی جامعه پذیر شدن دانست. کولی در نظریات خود جایگاه ارزشمندی را به ارتباطات اختصاص داد و آن را مکانیسم اصلی شکل گیری خود آینه سان دانست. به اعتقاد کولی کنش متقابل با دیگران، نقش یک آینه را ایفا می کند که به فرد کمک می نماید تا نسبت به خود ادراک دقیقی پیدا کند. کولی در کتاب سازمان اجتماعی در سال 1909 بهترین تعریف از ارتباطات را ارائه داد.

ج) رابرت ای. پارک و جامعه شناسی شیکاگو

رابرت پارک را به حق می توان نخستین نظریه پرداز ارتباط جمعی دانست. همچنین وی به دلیل مطالعات تجربی که بر روی محتوای روزنامه ها، مخاطبان آنها و ساختار اجتماعی و فرهنگی صاحبان روزنامه ها انجام داد، به عنوان نخستین محقق ارتباطی شناخته شد. یکی دیگر از مشخصات وی ریاست دانشکده جامعه شناسی شیکاگو است که یکی از اثرگذارترین مراکز علوم اجتماعی آن زمان به شمار می رفت.

پارک دوره نسبتاً طولانی از عمر خود را وقف روزنامه نگاری عملی کرد. او بدنبال این بود که مشخص کند انواع مختلف روزنامه نگاری چگونه به ابزاری قوی برای تغییرات اجتماعی در آمریکا تبدیل شده

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
است. او حتی در رساله دکترای خود با عنوان «انبوه خلق و عامه» به چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی توسط رسانه های پرداخت.

اندیشه برجسته سازی که طی آن رسانه ها اولویت مطالب خبری را تعیین می کنند و در نتیجه بر اثر آنچه که راجع به آنها درباره آن صحبت می کنند، تأثیر می گذارند بر پایه تعریف پارک از خبر تحت عنوان «مبانی مذاکرات میان فردی» قرار دارد. و بالاخره تحقیقات پارک با این اندیشه که افکار عمومی قابل اندازه گیری است به پرسشهای زیر پاسخ می دهد:

- چگونه شبکه های میان فردی به رسانه های جمعی می پیوندد ؟
- روزنامه ها تا چه اندازه بر افکار عمومی تأثیر می گذارند :
- افکار عمومی چگونه رسانه ها را کنترل می کنند و رسانه ها تا چه حد در ایجاد تغییرات اجتماعی توانا هستند.

(د) جرج هربرت مید و مفهوم خود در تعامل نمادین

نظریه مید در خصوص مفهوم «خود» ارتباطات را عامل زیربنایی جامعه پذیرشدن انسانها می داند. نظریه او بیان می کند که افراد خود را از طریق کنش متقابل با دیگران می شناسند و تأکید داشت که «خود» به نوعی از زمان کودکی شکل می گیرد که فرد می آموزد نقش های دیگران را تصور کند، آنها را بپذیرد و پاسخ های آنان را به نسبت کنش های فردی خود پیش بینی کند.

در مورد این چهار اندیشمند آمریکایی می توان گفت که همه آنها دیدگاه اثبات گرایی داشتند. آنان از همان ابتدا جذب این پرسش شدند که آیا روزنامه ها توان بالقوه تغییرات اجتماعی را دارا هستند یا خیر. این چهارنفر همگی تجربه گرا بودند و ارتباطات را فراگردی می پنداشتند که به رفتارهای انسانی اثر می گذارد. آنها معتقد بودند ارتباطات انسانی کاملاً ذهنی است. اما این اندیش بعدها توسط نظریه ها و مدل های خطی و تأثیر مدار تغییر پیدا کرد.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

در سالهای بعد از جنگ جهانی دوم نظریات کلود شانون و وارن ویوور هم در توسعه علم ارتباطات موثر واقع شد. مدل شانون نظریه ریاضی ارتباطات بود. همچنین نظریه اطلاع که این نظریه یک مدل ریاضی برای انتقال علائم بود که بعدها این مدل توسط وارن ویوور به ارتباطات انسانی تعمیم داده شد. در واقع ویوور در مطالعات خود اشاره کرد که یک نظریه در مورد ارتباطات انسانی را چگونه می توان از میان برهای ریاضی شانون که در مورد ارتباطات مهندسی است بیرون کشید.

در اواخر دهه 1940 با آثار تحقیقاتی بسیار مهمی در علم ارتباطات روبرو می شویم. نوربرت وینر ریاضیدان معروف کتاب «سایبرنتیک یا کنترل و ارتباط در انسان و ماشین» را نوشت. دو سال بعد نیز نسخه ساده تر کتاب خود را تحت عنوان «استفاده انسانی از انسانها» و «سایبرنتیک و جامعه» را تألیف کرد.

رویکرد تاثیر رسانه

می توان نظریه های مربوط را در چهار گروه طبقه بندی کرد

1. تاثیر قدرتمند رسانه ها (نظریه سوزن تزریقی) مخاطب منفعل
2. تاثیر محدود رسانه ها (نظریه هدفمندی) مخاطب فعال
3. نظریه تعادل رسانه ها کاتز (= توجه - درک - نگهداشت گزینشی)
4. بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها؟ (ماریپیچ سکوت- الیزابت نئومان)

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای :

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

ب) تاثیرات محدود رسانه

رسانه قدرت چندانی در تغییرنگرش مخاطبان خود نداشته (جریان دو مرحله ای لازارسفلد / جریان چند مرحله ای شرام و نظریه II مرحله ای / نظریه استحکام) (رسانه اول برای مردم می گویند و بعد مردم هم نظرات خود را می گویند - نظریه استحکام چیز جدید را به مردم نمی دهد بلکه چیزهای مردم را قوی می کند و تاثیر آن را زیاد می کند)

ج) تاثیرات متعادل رسانه ای:

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

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

۱. مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

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

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

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

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

۲. ارتباطات میان فردی: •گفتگوهای که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظری تغییر می کند

در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

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

•یکی از نظریه هایی که بیش از بسیاری از نظریه های دیگر به رسانه های جمعی قدرت می دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (1973 - 11980)

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

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

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

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

مارپیچ سکوت- الیزابت نئومان

• عامل دیگری که وارد عمل م ی‌شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حد سهایی م ی‌زنند، آنها سعی م ی‌کنند تعیین نمایند

• آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر • و سپس سعی م ی‌کنند تعیین کنند • آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. • اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا م ی‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند • و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا م ی‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند

کارکرد رسانه ها

• صاحب نظرانی که در این عرصه به ابراز نظر پرداخت هاند، م ی‌توان به هارولد لاسول - 1902

1978

چارلزرایت (1960-1948) - روزنگرن 1971 - مرتون 2003 - 1910 - لازارسفلد

1901 1976

نقش و اهمیت رسانه های جمعی

فرهنگ سازی

آموزش

اطلاع رسانی

ایجاد مشارکت اجتماعی

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

کارکردهای عمده رسانه (از نظر لاسول و رایت)

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

(۱) نظارت بر محیط (خبری)

رسانه ها بتوانند اطلاعات را جم عآوری کنند و بتوانند در جامعه تزریق کنند.

(۲) نقش همبستگی

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

(۳) انتقال ارزشها و فرهنگها (آموزشی)

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

ارزشها و هنجارهای جامعه را از نسلی به نسل دیگر منتقل می کند. بعد آموزش رسانه در این قسمت خیلی پررنگ است. رسانه ها در انتقال فرهنگ با منتقل کردن اطلاعات، ارزشها و هنجارهای جامعه به نسل دیگر نقش مهمی دارند و می توان گفت عنصر، آموزشی، رسانه ها پررنگ است که در این زمینه سواد رسانه ای معنا و مفهوم پیدا می کند. چارلز رایت "به این ۳ محور، تفریح و سرگرمی را نیز افزوده است.

۴) تفریح و سرگرمی :

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

کارکرد رسانه ها

الف) کارکرد نظارتی؛

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

ب) کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ؛

ج) کارکرد سرگرم سازی و پرکردن اوقات فراغت

د) کارکرد نوگرایی و توسعه

ه) کارکرد همگن سازی

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
:وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیق هها، خواس تنها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده های جدا خارج می گردانند ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگها و فرهنگهای خاص ومجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه ب هوجود می آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق وخواسته هایی که رسانه های جمعی ارائه می دهند، پیروی می کنند

ز) کارکرد بحران زدایی؛

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

ح) کارکرد آگاه سازی

ط) اعطای پایگاه اجتماعی؛

این وسایل با دادن معرفیت به اشخاص و گروه ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه های آنان می پردازند

ک) حمایت از هنجارهای اجتماعی: (وظیفه اخلاقی)

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

م) نقش و کارکرد بیان عقاید؛

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

ی) کارکرد تبلیغی

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

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

ب - رسانه های الکترونیک **electronic media** مانند رادیو و تلویزیون. که این نیز به چند گروه تقسیم می شوند: رادیوهای محلی، رادیوهای ملی، تلویزیونهای محلی، تلویزیونهای سراسری، تلویزیونهای فراملی

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

انواع دیگر: رسانه های نوظهور: شبکه های اجتماعی مثل: فیس بوک، تویتر، گوگل

پلاس

رسانه های نوین: وبلاگها • رسانه های نصبی: اعلامیه، پوستر و... • رسانه های

نهادی: یعنی در یک سازمان اطلاعات را ارائه دهند. • رسانه های فراملی: مثل CNN، کمپانی

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

رویکرد مطالعات فرهنگی :

1) استوارت هال (بازنمایی) • واقعیت وجود ندارد

2) • مکتب فرانکفورت • آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)

3) یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم) گستره همگانی در حال نابود شدن است

تعریف بازنمایی: بازنمایی: •جنس •مذهب •نژاد

فرهنگ لغات مطالعات رسانه‌ای و ارتباطی بازنمایی را اینگونه تعریف می‌کند:

کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارتست از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان و اغلب دانش و شناخت ما از جهان بوسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت بواسطه و به میانجی‌گری روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینمایی و ... شکل می‌گیرد.

رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازبانی و بوسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند... آنچه ما به مثابه یک مخاطب از آفریقا و آفریقایی‌ها، صرب‌ها و آلبانیایی‌تبارها، اعراب و مسلمانان و ... می‌دانیم ناشی از تجربه مواجهه با گزارش‌ها و تصاویری است که بواسطه رسانه‌ها به ما ارائه شده‌است.

بنابراین مطالعه بازنمایی رسانه‌ای در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم و محوری است. از آنجائی که نمی‌توان جهان را با تمام پیچیدگی‌های بی‌شمار آن به تصویر کشید، ارزشهای خبری، فشارهای پروپاگاندایی، تهییج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می‌سازد) یا تحمیل معنا در قالب مجموعه‌ای از پیچیدگی‌های [فنی و محتوایی] ارائه می‌دهند. براین اساس بازنمایی عنصری محوری در ارائه تعریف [از واقعیت] است

این تعریف از آنجایی که ماهیتی لغت‌نامه‌ای دارد، صرفاً به برخی از رؤس مهم مفهوم بازنمایی رسانه‌ای اشاره کرده‌است. طبق این تعریف بازنمایی ابزاری برای نمایش واقعیت است و این هدف به میانجی‌گری (رسانه‌ها صورت می‌گیرد. در این تعریف به عوامل دخیل در تغییر و حتی تحریف واقعیت در کسوت دخالت‌های اعمال شده از طریق دروازبانی‌های خبری اشاره شده‌است. این تعریف به درستی محیط رسانه‌ای را محیطی ایدئولوژیک می‌داند که در چارچوبهای مشخص ایدئولوژیک

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
فعالیت می کنند. اما بسیاری از جنبه های مفهوم بازنمایی در این تعریف دیده نمی شود. امروزه مفهوم بازنمایی به شدت و امدار آثار استوارت هال است و به ایده های بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه ای مبدل شده است. نگاه جدید ارایه شده از سوی هال به مفهوم بازنمایی، از دیدگاههای متفکرانی مانند فوکو و سوسور برای بسط نظریه بازنمایی استفاده کرده است.

آدورنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)

• صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاهای متنوع و به کمک رسانه های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات، به تبلیغات گسترده ای برای بازاریابی و مصرف کالاها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی مبادرت ورزیده است تا افرادی منفعل و تسلیم طلب در برابر طبقه سرمایه دار حاکم به وجود آورد.

آدورنو می گوید: جامعه به مدد صنایع فرهنگ نمی گذارد انسانها جان دیگری جز آن چه هست برای خود متصور شوند، در هم ریختگی شعور به مرحله ای رسیده است که دیگر به زحمت می توان انسانها را نسبت به این وضعیت آگاه کرد. دیگر نیازی به عمل عمدی رهبران نیست. تسلط به مرحله ای رسیده که دیگر اصلاً تسلط به نظر نمی آید.

• به نظر آدورنو و هورکهایمر جهان امروز و آینده اداره شده است و آزادی حقیقی در اثر توسعه عقلانیت در جامعه که همان تسلط بر طبیعت است، لطمه دیده است. در جهان امروز خرسندی و خوشبختی فرد تحقیق نمی یابد، بلکه در روندی تاریخی با زوال فردیت انسان همراه است

نظریه یورگن هابر ماس { گستره همگانی }

افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهیم و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطراب یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف های مشارکت کننده در حوزه سیاست و اجتماع ، مجموعه ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری های ارزشی و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرت دولتی عمل می کنند.

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

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

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

برخی نظریه های مرتبط با رسانه ها

(۱) نظریه شکاف آگاهی

(۲) نظریه استفاده و رضایت مندی

(۳) نظریه گلوله جادویی

(۴) نظریه استحکام

(۵) نظریه کاشت

(۶) توسعه حمید مولانا

(۷) الوین تافلر

(۸) گوستاولوبون

(۹) گابریل تارد

(۱۰) پائولو فریره

(۱۱) ماکس وبر

(۱۲) سرژ چاکوتین

(۱۳) ژوزف گوبلز و پروپاگاندا

(۱۴) برجسته سازی

(۱۵) وابستگی مخاطبان

(۱۶) نظریه تکمله

(۱۷) هارولد لاسول

(۱۸) پل لازارسفلد (۱۹) تونیس (۲۰) مارشال مک لوهان (۲۱) دیوید رایزمن

(۱) نظریه شکاف آگاهی :

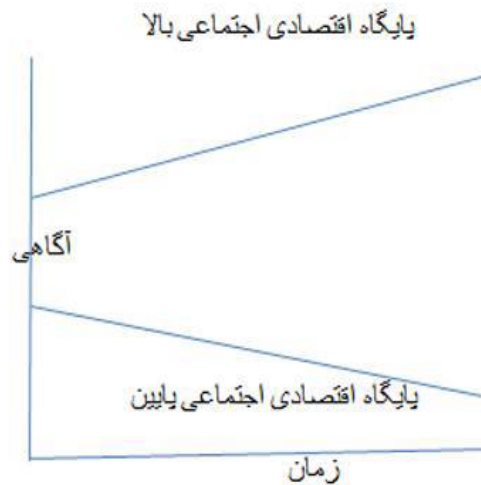
✳ تیکنور (۱)، دونوهو (۲) و اولین (۳) (به عنوان واضع نظریه ی شکاف آگاهی)، را چنین تعریف می کنند « شکاف » مفهوم به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن « بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند.

{ناهید خوشنویس} {هو الحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

« ✖ لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده ای در جامعه شناسی دارد، اشاره ای است به طبقه ی اجتماعی افراد.

✖ وجود دارد « :طبقه ی اجتماعی » سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی آموزش (سطح

تحصیلات)،



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

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

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

۲) نظریه استفاده و رضایت مندی

✘ چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند؟

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

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

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

این نظریه میگوید مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابر این فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد:

- ۱- مخاطب پویاست .
 - ۲- رقابت رسانه با خود و دیگر پیده هابرای تامین نیاز مخاطبان الزامی است .
 - ۳- جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خود روش های مختلفی را تجربه میکند .
 - ۴- مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب میکنند . (از نیاز آگاه هستند) .
 - ۵- برای تامین نیازهای اساسی منابع مختلف ارتباطی و غیرارتباطی با یکدیگر در ارتباط هستند .
- میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباط جمعی برای رفع نیازهای شناختی است .

اساسا رویکرد افراد به رسانه ها به دلیل کسب دو پاداش است :

- ۱- پاداش آنی : اطلاع داشتن در مورد حوادث و رویدادهای روز .

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
۲- پاداش آتی : خدمات مقوله های آموزش دراز مدت (نیاز به یافتن و جستجوی آگهی ها ،
استفاده آموزشی) .

مهمترین انتقاد وارده به نظریه نیاز جویی این است که تاثیر رسانه را بر ایجاد نیازها و تامین آنها
نادیده میگیرد .

3) نظریه تزریقی (تاثیر قدرتمند) :

در فاصله بین دو جنگ جهانی یکی از اولین نظریه ها در باره تاثیر پیام ارتباطی به وجود آمد . (دهه
۲۰ و ۳۰) هیتلر، موسولینی و کافلین در آمریکا از پیشگامان پیدایی این نظریه هستند. این نظریه
میگوید :

پیام را میتوانید به جامعه تزریق کنید . هر چه میزان محتوای پیام بیشتر باشد ، رفتار مخاطب در آن
با تکرار محتوا بیشتر تغییر میکند . این تئوری های گلوله ای است . نظریه تزریقی بر این اساس
استوار است که وسایل ارتباط جمعی اثری قوی ، مستقیم و فوری بر مخاطبان دارد . آثاری که به
وسایل ارتباط جمعی نسبت داده میشود ، رابطه نزدیکی با نظریه محرک - پاسخ دارد . در این نظریه
پیام حالت تزریق به جامعه را دارد . اگر پیام با ظرافت خاصی تهیه شود ، میتواند تغییرات رفتاری
بوجود آورد . این نظریه برای پیام اهمیت زیادی قابل است و برای گیرندگان هیچ گونه ارزشی قابل
نشده است . و گیرندگان منفعل فرض شده اند . (انفعال مخاطب) .

- ۱- وسایل ارتباطی قدرتمند میتوانند مغزهای بی دفاع را تحت تاثیر خود قرار دهند.
 - ۲- مخاطبان با وسایل ارتباطی در رابطه هستند، اما با یکدیگر تماس ندارد. در این نظریه به بعد احساسی و عاطفی محتوای پیام نسبت به بعد ادراکی آن توجه بیشتری شده است. انتقاد بر این نظریه این است که به آثار کوتاه مدت پیام توجه دارد نه آثار بلند مدت.
 - ۳- این نظریه تکرار و انتشار پیام را عامل اصلی تاثیر در رفتار مخاطب میداند.
 - ۴- کاربرد این نظریه بیشتر در جوامع توتالیتار (خودکامه) که امکان بازخورد از طرف گیرنده به دلیل جو سیاسی حاکم وجود ندارد، میباشد.
- نظریه تزریقی: نظریه تزریقی اشاره بر این دارد که رسانه های گروهی تاثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارند. مدیران رسانه ها در دهه های ۴۰ و ۵۰ میلادی تاثیر عمیق خود بر تغییر رفتارهای مخاطبان خود را به خوبی دریافته بودند.
- عوامل موثر در این اثر گذاری عمیق عبارتند از:
- ۱- سرعت گسترش رادیو و در برگیری آن و پس از آن تلویزیون
 - ۲- ضرورت ترغیب مردم و جلب نظر آنان در زمینه هایی همچون تبلیغات تجارتي و یا مبارزات انتخاباتی و غیره
 - ۳- مطالعات دهه ۱۹۳۰ که روی تاثیر تصاویر متحرک بر روی کودکان متمرکز شده بود.
 - ۴- تک قطبی کردن رسانه ها توسط هیتلر در طی جنگ جهانی دوم که بمنظور متحد کردن آلمان در چهار چوب نازیسم بود.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

این نظریه معتقد است که رسانه ها تاثیر بسیار قوی و عمیق و بطور یکنواخت بر روی سطح وسیعی از مخاطبان دارد که میتوان با ارسال مستقیم پیام همانند شلیک کردن یک گلوله و یا تزریق یک آمپول در آنان از طریق طراحی یک پیام مشخص ، آنان را وادار به عکس العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان دریافت کرد .

منظور از دو اصطلاح شلیک گلوله و یا تزریق کردن یک آمپول که در این نظریه بیان شده ، تاکید بر آن است که جریان اطلاعات قوی و منسجم که بصورت مستقیم از یک منبع قدرتمند بر مخاطب یا دریافت کننده پیام میرسد ، تاثیر زیادی بر وی دارد . نظریه گلوله جادویی بر این باور است که پیام همانند یک گلوله است که از دهانه یک تفنگ (یک رسانه) به مغز یک نفر (مخاطب یا دریافت کننده) شلیک میشود .

با یک تصور ساده تر نظریه تزریقی را هم میتوان اینگونه بیان کرد که پیام های رسانه ای همانند آمپول هایی هستند که بطور مستقیم در بدن مخاطبین منفعل تزریق میشوند و بلافاصله بر آنها تاثیر عمیق بر جای میگذارند .

در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی میشود . چرا که گیرنده یا مخاطب در مقابل هرگونه تاثیر پیام ناتوان است و هیچ چاره ای برای فرار وی از تحت تاثیر قرار گرفتن در مقابل پیام در این مدلها دیده نشده است . مردم همانند یک اردک نشسته تصور شده اند . منفعل و بلا تکلیف . آنگونه که هیچ اراده ای از خود ندارند . البته مردم نیز همانطور بودند و آنگونه فکر میکردند که رسانه ها به آنان دیکته میکردند چرا که هیچگونه مجرای اطلاعاتی دیگری به غیر از اطلاعات دریافتی نداشتند .

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

نظریه گلوله جادویی در بررسی های بعمل آمده توسط محققانی همچون لازارسفلد **Lazarsfeld** ، برلسون **Berelson** و گودت **Gaudet** درست از آب در نیامد . آنها تحقیقاتی را در سالهای ۱۹۴۴ تا ۱۹۶۸ پیرامون انتخابات ریاست جمهوری انجام میدادند

. پروژه تحقیقاتی آنه در طی کاندیداتوری آقای فرانکلین روزولت **D.Roosevelt Franklin** در سال ۱۹۴۰ مشخص کرد که بین رسانه ها و رفتارهای سیاسی مردم روابطی وجود دارد .

اکثریت مردمانیکه در معرض تاثیر پیامهای رسانه ای قرار نداشتند ، بیشترین تاثیر پذیری را از ارتباطات میان فردی پذیرفته بودند ، که اثر آن از اثر رسانه ها بیشتر بوده است .

تاثیر تبلیغات انتخاباتی آنقدر که در نظریه گلوله جادویی به آن تاکید شده بود ، قوی و موثر نبود تا شنونده (مخاطب) را ترغیب کند یا آنان را در یکسان سازی فکری و همانند سازی در عمل (مثلا انتخاب فردی خاص) کمک نماید و یا به سوی اهداف پیام بکشانند .

تمرکز بر مطالعات گروهی ، نظر سنجی ها ، سایر روشهای مطالعات گسترش بازار ، بازاریابی و همه و همه نتیجه انتشار فعالانه گونه های مختلف رسانه ها بوده که امروزه در دسترس عموم قرار گرفته است ، نشان دهنده این است که تئوری گلوله جادویی ، جای خود را به سایر تئوریهها داده است .

مدلهایی با ابزارهای متفاوت همانند تئوری دو گام به جلو یا تئوری اشاعه نو آوری . از مواردیکه میتوان در مورد نظریه گلوله جادویی به آن اشاره کرد ، یک نمایشنامه رادیوئی است که در ۳۰ اکتبر ۱۹۳۸ توسط ارسون ولز و با همکاری گروه تئاتر مرکوری تنظیم و اجرا شد . این نمایشنامه که بنام جنگ جهانی نام گذاری شده بود ، داستان تخیلی حمله ساکنان کره مریخ به کره زمین بوده که در برنامه تبلیغی این نمایش نامه که در جشن روز هالوین پخش میشد، برنامه رادیو قطع شد و یک خبر به این مضمون پخش گردید : مریخی ها به سمت زمین حرکت کرده اند و به زودی در محلی به نام گروورس میل **Grovers MI** در ایالت نیوجرسی امریکا به زمین خواهند رسید .

این پیام اگر چه مربوط به یک آگهی بازرگانی بود ، اما موجب وحشت و اضطراب ناگهانی شده و همه چیز را بهم ریخت . از ۱۲ میلیون نفر شنوندگان این پیام ، حداقل یک میلیون نفر آن را باور کردند که یک موجود بیگانه ، از فضا به زمین خواهد آمد . موجی از ترس و وحشت جامعه را فرا گرفت .

برنامه های مذهبی کلیسا ها بهم خورد ترافیک و رفت و آمد مردم مختل شد . سیستم های ارتباطی قطع گردید مردم خانه های خود را رها کرده به مناطق امن و روستا ها پناه بردند . مغازه های خواربار فروشی و مواد غذایی غارت شدند و شهرها به بی نظمی و هرج و مرج کامل رسیدند . تمامی اینها حاصل یک پیام رادیویی بود .

نظریه پردازان رسانه ها ، پخش پیام نمایشنامه جنگ جهانی را نمود بارز نظریه گلوله جادویی میدانند و معتقدند این دقیقا نمونه ای از یک تزریق آمپول از طریق ارسال یک پیام در تن و بدن یک جمع انبوه ، بمنظور ایجاد یک تفکر همسان است . تاثیر پخش پیام همچنین این نظریه را ثابت کرده است که رسانه ها میتوانند تفکر مردم منفعل و ساده لوح را دستکاری نمایند . با علم به این اثر گذاری است که دست اندرکاران رسانه ها ادراک مخاطبان خود را شکل میدهند .

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

(۴) نظریه استحکام (تاثیر محدود) :

این نظریه توسط لازار سفلدو برلسون در دهه ۴۰ ارایه شد . در زمانی که نظریه گلوله حاکم بود . بر اساس این نظریه پیام قدرت ندارد و فرد به انتخاب خودش پیام را انتخاب میکند . پس مخاطب پویاست و تاثیر پیام های ارتباطی تقویت عقاید موجود است .

پیام تغییرات بنیادی ایجاد نمیکنند بلکه عقاید و گرایشات را استحکام میبخشد . یعنی تکیه اصلی بر مخاطب است . نام دیگر این نظریه تاثیرات محدود وسایل و پیامهای ارتباطی است . (رابرت من) . این نظریه به اصل انتخاب خاص اعتقاد دارد .

به این معنی که رویا روی با پیام انتخابی است . و به پارامترهای غیر ارتباطی مانند سن ، شغل ، خانواده که مربوط به مخاطب است برای اثر گذاری پیام اهمیت بیشتری میدهد .

به نظر کازنوسه حالت را برای شناخت روشهای اعمال نفوذ بر توده ها از طریق رسانه ها باید تمیز داد :

۱- تقویت عقیده موجود

۲- ساختن عقیده تازه

۳- تغییر عقیده

از دیدگاه کازنوسه تاثیر رسانه ها بیشتر تقویت عقیده موجود است .

انتقاد وارده به نظریه استحکام :

۱- نقش رهبران افکار را بسیار افراطی بررسی میکند .

۲- نقش رسانه ها را فقط به تثبیت عقاید محدود میکند و نقش آنها در تغییر نیازها را نادیده میگیرد .

✘ مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و

تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟

" ✘ گرنبر " مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت های دنیا، رابطه

وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف

نظر دارند.

✘ این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلند مدت موجب تأثیر در جها نبینی و نظام ارزشی

بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می بخشد.

✘ در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف ، تأثیر زیاد تلویزیون

بر مخاطب پر مصرف را اثبات می کند.

" ✘ گرنبر می گوید :از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و

آگاهیها را به انحصار د رآورده و یک کاسه میکند .اثر این مواجهه با پیامهای مشابه، چیزی را تولید

می کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهانبینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج، می نامد

گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد ؛ اما به جهت

تکرار دائم یاش ، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه ، پذیرفته می شود و تماس ممتد با جهان

تلویزیون، می تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون ، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی

کند، درباره جهان واقعی منجر شود .

6) نقش بی بدیل وسایل ارتباط جمعی در توسعه

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

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

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

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

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

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

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

۷. برنامه ریزی اجتماعی و اجرایی پروژه های آموزشی، بهداشتی و رفاهی، چه در سطح کلان و چه در

سطح خرد، از طریق ارتباط تسهیل می شود

۷) الوین تافلر

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

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

زندگی و دوره شغلی تافلر : آلوین تافلر در سال **1928** متولد شد . تمام تحصیلات و تجارب کاری او در داخل ایالات متحده صورت گرفته اند . او استاد میهمان در بنیاد راسل سیچ ، استاد میهمان در دانشگاه کرنل ، عضو هیات علمی دانشکده جدید تحقیقات اجتماعی و یک مشاور بسیار موفق کسب و کارها بوده است . او دارای چندین مدرک افتخاری است و کتب او جوایز بسیاری کسب کرده اند . بخش اعظم کارهای تافلر همراه با همسرش یعنی هایدی خلق شده اند . این اولین نکته ای است که او همیشه بدان اشاره میکند . آنها دارای مشارکتی بسیار برجسته هستند هر دوی آنها در دانشگاه نیویورک زبان انگلیسی خوانده اند و سپس به یک زندگی کولی وار پرداختند و پس از جنگ به روستای گرینویچ رفتند و در آنجا استعداد خود در سراییدن شعر و نگارش رمان را بروز دادند . او در سنین جوانی متوجه ارزش علم و فن آوری در جهان مدرن شد و در نتیجه دوره ای را در مورد تاریخ فن آوری گذراند .

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

تافلر سالها وقت خود را صرف روزنامه نگاری کرد و مطالب خود را در بسیاری از نشریات سیاسی ، علمی و اقتصادی آن دوران نوشت . در سال **1960** ، او دعوت نامه ای از شرکت آی بی ام دریافت کرد تا مطلبی را در مورد مضامین بلند مدت اجتماعی و سازمانی رایانه بنویسد که همین موضوع او را با فن آوری های پیشرفته آشنا کرد . همین موضوع باعث شد که مطالب زیادی در باره تغییر بنویسد که امروزه معروف ترین مطالب ذکر شده در باب این موضوع در سطح جهان هستند . کتاب موج آن که نخستین کتاب ارزشمند درباره تغییر است ، تنها اندکی پس از تکمیل مقاله آی بی ام ، نوشته شد .

تفکر کلیدی تافلر : اگر چه او کتب زیاد و مقالات بی شماری منتشر کرده اما فلسفه او و عقاید کلیدی او در سه کتاب خلاصه شده اند : شوک آینده (**1970**) موج سوم (**1980**) و تغییر قدرت (**1990**) . آنها در کنار هم نشانگر عقاید تافلر در باره تغییر به عنوان جریانی بی پایان هستند .

تافلر دیدگاه خود در مورد این سه گانه را چنین بیان مینماید : موضوع اصلی ، تغییر است یعنی آنچه که در قبال افراد و در زمانی رخ میدهد که کل جامعه آنها خود را به سمت چیزی جدید و غیر منتظره تغییر میدهد . شوک آینده به فرآیند تغییر میپردازد (چگونه تغییر بر افراد و سازمانها تاثیر میگذارد) . موج سوم بر مسیرهای تغییر متمرکز است (تغییرات امروز با ما چه میکنند) . تغییر قدرت به کنترل رخ دادن تغییرات میپردازد (چه کسی و چگونه تغییرات را شکل میدهد) .

علاوه بر ارایه تحلیلی جامع از تغییر و بسیاری از مشکلات و چالشهایی که به دنبال دارد . این سه گانه مملو از امیدواری است . این کتابها استدلال می نمایند که تغییر سریع در پیرامون ما آنگونه که به نظر میرسد ، تصادفی یا بی نظم نیست بلکه الگوها و عواملی شناخته شده در ورای آنها وجود

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
دارند که باعث میشوند ما به شکلی استراتژیک به مقابله با تغییرات پردازیم و از واکنش های
خطرناک به رخدادهایی که با آنها مواجه میشویم بپرهیزیم

کتاب های سه گانه تافلر

1- شوک آینده :

تافلر توضیح میدهد که تاثیر تغییرات به سرعت رخ میدهند و از همین جا بود که عبارت شوک
آینده وارد واژگان جهان شد و هم اکنون به شکلی گسترده از آن برای تشریح سردرگمی ، ابهام
و از دست رفتن توانایی تصمیم گیری استفاده میشود که بر افراد ، گروهها و کل جامعه در زمانی
تاثیر میگذارد که آنها تحت سیطره تغییر در آمده اند .

تافلر در پیش گفتار کتاب تغییر قدرت مینویسد : تاریخ پیامدهای خاص خود را دارد که مستقل از
مسیر حقیقی تغییر هستند . رخدادها و واکنشهای سریع ، اثرات خاص خود را دارند ، چه این
تغییرات خوب تلقی شوند و چه بد .

شوک آینده سی سال پیش نوشته شده و هم اکنون میتوان از آن برای سنجش پیش بینی های تافلر
استفاده کرد . آنچه که ما دریافتیم قابل توجه است : او فروپاشی خانواده هسته ای ، انقلاب ژنتیک ،
فروپاشی جوامع ، از سرگیری تاکید بر تحصیلات و افزایش اهمیت دانش در جوامع را پیش بینی
کرده بود .

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

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

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

موج سوم : تحولی پس از دوران صنعتی و مبتنی بر اطلاعات است که به گفته او در دهه **1950** آغاز شده است . در موج سوم ، تافلر یک پیش بینی غیر عادی را در مورد اثرات عمیق تکنولوژی و بیو تکنولوژی در اقتصاد و همچنین تغییراتی که ما هم اینک میتوانیم در روشهای تولیدی، بازاریابی و الگوهای کاری شاهد باشیم ، بیان داشت . او توجه زیادی به پیش بینی توسعه بازاریابی و افزایش قدرت مصرف کننده معطوف داشته بود . او حتی واژه ای جدید (**presume**) را ابداع کرد که ترکیبی از تولید کننده (**presume**) و مصرف کننده (**consumer**) است .

در مقدمه این کتاب ، تافلر در باره تغییرات نامنظم دهه 1960 بحث میکند که فرهنگی از

سوسیالیسم های متخاصم و ناسازگار ، داده های تجزیه شده و تحلیل های متفاوت را در پی داشت و فضایی را ترسیم کرده که در آن ، همیاری نه تنها مفید بلکه حیاتی است . همین نیاز به همیاری بود که تافلر را نسبت به موج سوم متقاعد میساخت . تافلر مدعی است که این کتاب در باره همیاری در سطحی کلان است که تمدن قدیم را به گونه ای تفسیر مینماید که بسیاری از ما در آن رشد کرده ایم و در عین حال تصویری دقیق و جامع از تمدن جدید که ما در بحبوحه آن هستیم را ارایه مینماید .

او در ادامه کتابش مینویسد : جهانی که شاهد ظهور بسیار سریع ارزشها و فن آوری های تازه ، روابط ژئوفیزیکی جدید ، سبکهای زندگی تازه و روش های جدید ارتباطی است ، نیازمند عقاید ، طبقه بندی ها و مفاهیمی کاملا تازه و نو است . ما نمیتوانیم با روشهای دیروز وارد جهان فردا شویم

3- تغییر قدرت :

در این کتاب ، که آخرین بخش از سه گانه است ، تافلر تجزیه و تحلیل اولیه خود را ادامه میدهد و به این موضوع میپردازد که چگونه افراد ، سازمانها و کشوره تحت تاثیر تغییرات قرار دارند . او در باره یک سیستم جدید قدرت میپردازد که جایگزین دوران صنعتی خواهد شد .

واژه تغییر قدرت در معنا با واژه تغییر در قدرت تفاوت دارد . به گفته تافلر ، تغییر در قدرت : به معنای انتقال قدرت است اما تغییر قدرت : به معنای تغییر در ذات و ماهیت قدرت است . تغییر قدرت تنها قدرت را انتقال نمیدهد بلکه آن را متحول میسازد کتاب تغییر قدرت سه منبع قدرت را به ما یاد آوری میکند : زور ، ثروت ، دانش . همه شرکتها در چهارچوبی کار میکنند که تافلر آن را حوزه قدرت مینامد و این سه ابزار قدرت در آن به طور مستمر به فعالیت خود ادامه میدهند .

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
افزایش اهمیت دانش که در تمام این سه گانه به آن اشاره شده ، تغییری عمیق را در توازن میان آنها
باعث شده است .

کتاب تغییر قدرت هیچ گونه راه حل زود هنگامی در مورد مشکلات مرتبط با تغییر ارایه نمیدهد .
تافلر در باره تلاشهای انجام شده برای حرکت افراد ، شرکتها و اقتصادهای ملی به سمت یک
وابستگی تازه به علم و دانش بحث میکند . به اعتقاد او حتی در صورت حل این تضادهای قدرت ، باز
هم همه مشکلات حل نخواهند شد . او چالشهای بیشتری را در نظر دارد زیرا تفاوت میان اقتصادهای
سریع و کند همیشه وجود دارد .

8) گوستاولوبون

گوستاولوبون : جامعه شناس فرانسوی است که نظریات وی در زمینه روانشناسی اجتماعی مشهور
است .

کتاب عمده وی : جماعت یا انبوه خلق ، روانشناسی سوسیالیسم ، روانشناسی جماعت ، روانشناسی
انقلاب .

انبوه خلق : این اصطلاح توسط لوبون مطرح شد . منظور از انبوه خلق عده ای از افراد هستند که در
عمل مشخصی یا بروز حادثه ای گرد هم می آیند و دارای ویژگی هایی چون وجود احساسات و
هیجانان آنی ، نداشتن تشکل و انسجام ، به وجود ارتباط موقت و ناپایدار میان افراد ، از دست دادن
حس تشخیص و پیوستن به گروه و در نهایت عدم وجود هدف قبلی و اندیشیده میباشد .

1- توده های همگن : این توده ها را فرقه ها ، طبقات روحانی و نظامی و طبقات شهروندان یا روستاییان تشکیل میدهد .

2- توده های ناهمگن : این توده ها از گروه های نامشخصی تشکیل میشوند و در آنها شغل ، تحصیلات ، جنس و اهمیتی ندارد مثل ازدحامها یا تظاهرات خیابانی .

به عقیده لوبون در جوامع مدرن صنعتی جامعه باید نوع جدیدی از رهبران را برای جماعات تدارک ببیند تا اشخاص عوام فریب مردم را آلت دست خود قرار ندهند . وی در کتاب انبوه خلق به نقش مطبوعات در ایجاد و تشکیل افکار عمومی اشاره کرده است .

انبوه خلق :

1- انبوه خلق قراردادی : انبوه خلقی است که تحت تاثیر برخی عرف و قراردادهای اجتماعی ایجاد میشوند مثل استقبال از گروههای ورزشی در فرودگاه .

2- انبوه خلق اتفاقی : بر اثر یک حادثه رخ میدهد مثل زلزله ، تصادف اتومبیل .

3- انبوه خلق نمایشی (رقص گرا) : این پدیده در برخی تجمعات خاص مثل فرقه های مذهبی که برای انجام مناسک گرد هم جمع میشوند ، به وجود می آید (کارنوال ، دستجات مذهبی ، چهارشنبه سوری) .

4- انبوه خلق فعال : دارای رهبری است ، فعالیتش معطوف به هدف است . انبوهی با تحرک هم نامیده میشود . هر انبوهی که دارای رهبری ، سازماندهی و برنامه ریزی باشد . مثل تیم ورزشی .

1- احساس شکست ناپذیری و قدرت .

2- تقلید و سرایت .

3- تلقین پذیری

ویژگی انبوه خلق :

1- تفکر منطقی کم (عقلانیت کم) .

2- روح انتقاد نگری بالا و زیاده روی در بروز احساسات .

3- مجاورت فیزیکی

4- نامتجانس از لحاظ سن ، جنس و شغل

5- احساس و هیجان

تقسیم بندی گوستا ولوبون از انبوه خلق :

1- انبوه خلق روانگرا (روان انبوه) . 2- انبوه خلق متشکل (سازمان یافته) .

هربرت بلومر نیز دو عامل را در تشکیل انبوه خلق موثر میداند :

1- تجمع افراد .

2- مجاورت آنها با یکدیگر .

9) گابریل تارد :

گابریل تارد نظریه تقلید را بنیان نهاد . تارد (قاضی فرانسوی) با بررسی طبیعت جنایت های مختلف تقلید را علت واقعی و اساسی وقوع جرایم اجتماعی اعلام کرد و دامنه آن را تا آنجا وسعت بخشید که جامعه بدون تقلید را غیر قابل تصور دانست .

تارد مشاهد کرد که میزان تطابق افراد با یک اندیشه جدید اغلب تابع یک منحنی S شکل است . در ابتدا افراد کمی با ایده جدید خو میگیرند ، سپس میزان تطابق به دلیل مقایسه زیادی از افراد با نو آوری افزایش میابد . زیرا عده کمی برای تطبیق با نو آوری باقی می ماندند .

نظریه قوانین تقلید 40 سال بعد از پیدایش پایه و اساس نظریه معرف نشر نو آوری های راجرز و نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا را تشکیل داد .

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

- 1- جمع نامجاور است
 - 2- کنش و واکنش های دور شکل میگیرد (پراکنده بودن جمع)
 - 3- عقلانیت و همفکری همگان
 - 4- به جوامع صنعتی اختصاص دارد
 - 5- روزنامه واحدی مطالعه میشود .
 - 6- افراد پیوند روحی ، روانی ، و معنوی دارند .
 - 7- همدیگر را نمیبینند، صدای هم را نمیشنوند .
 - 8- در یک سرزمین وسیع و هر کدام در خانه خود نشسته اند .
 - 9- هر گروه با هم اراده مشترکی دارند .
 - 10- قابل شمارش نیستند .
 - 11- نامتجانس است .
- تارد معتقد است که :کلام بالدار روزنامه ها از مرزهایی میگذرد که در گذشته صدای مشهورترین سخنوران از آن نمیگذشت.

10) الگوی بصیرت و محاوره (پائولو فریره) :

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

به اعتقاد فریره انتقال یک سویه معلومات از یک منبع موقتی قدرتمند به دریافت کنندگان انفعالی به رشد شخصیت آنها کمک نمیکند.

بر همین اساس فریره نظام جدیدی را تحت عنوان آموزش ستمدیدگان در کتابی با همین عنوان میکند که بر مبنای اصول پنجگانه زیر استوار است: **1- محاوره 2- طرد تفاوت دو طرف ارتباط 3- اعتقاد به توانایی فرد 4- اعتقاد به خلاقیت فرد 5- مشارکت در کوشش های رهایی (منبع زارعیان مبنای ارتباطات) .**

11) ماکس وبر :

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

وی سه نوع اقتدار از هم مشخص میکند :

1- اقتدار سنتی : فرمانبری به خاطر مشروعیت نظامی است و به دو صورت پاتریمونال یا موروثی و یا پاتر پارشال یا سالمند سالاری دیده میشود .

2- اقتدار پیشوایی یا کاریزماتیک : که در آن فرمانپذیری مبتنی بر اعتقاد به خصوصیات ویژه پیشواست .

3- نظام قانونی : اقتدار به علت قبول یا تصور مشروعیت نظام قانونی است (شهروندی نه رعیتی) .

ماکس وبر و مطبوعات : وی تحولات هنری ، فنون و وسایل ارتباط جمعی را نتیجه رشد عقلانیت میداند . و برای مطبوعات چندین خصوصیت تازه قایل است :

1- مطبوعات عامل جدیدی در قدرت اجتماعی هستند (ارتباط موثر با نهادهای سیاسی و اقتصادی) .

2- به دلیل وابستگی به دو نوع مشتری (خوانندگان و صاحبان آگهی) مطبوعات نقش تازه ای در سرمایه گذاری و گردش ثروت پیدا میکنند .

3- تبدیل مطبوعات به موسسات اقتصادی هویت و نام و نشان افراد در مطبوعات را کم رنگ تر میکنند .

کتاب عمده ماکس وبر : اقتصاد جامعه (1920) مجموعه مقالات در زمینه جامعه شناسی معرفت)

1922) مجموعه مقالات در زمینه جامعه شناسی مذهب (1921) اصول اخلاقی پروتستان و روح

سرمایه داری (1930) تئوری سازمانهای اقتصادی و اجتماعی .

سرژ چاکوتین اندیشمند روسی تحت تاثیر اندیشه های پاولف اندیشمند روسی مبتنی بر نظریه شرطی سازی عقیده داشت . از طریق تبلیغات سیاسی میتوان توده های مردم را سخت تحت تاثیر قرار داد . چاکوتین در کتابی تحت عنوان تجاوز به تودها بر این باور بود که میتوان انسانها را شرطی ساخت و در آنان عاداتهای تازه پدید آورد و در جهت دلخواه هدایتشان کرد .

وی با بررسی روش تبلیغات گوبلز به این نتیجه رسید که اساسا تبلیغات سیاسی با تکیه بر غرایز اساسی بشر امکان پذیر است .

وی بر این نظر است که رفتار بشر نتیجه چهار غریزه تغذیه ، میل جنسی ، عشق مادری و دشمنی است . اما در هر زمانی یکی از این غرایز وجه غالب را دارد . به نظر او تبلیغاتی موفق است که این غریزه تاریخی را بشناسد . همان گونه که هیتلر دشمنی را شناخت . چاکوتین تئوری تزریقی را مطرح کرد ..

13) ژوزف گوبلز و پروپاگاندا :

ژوزف گوبلز (1945 - 1897) وزیر تبلیغات رژیم نازی اصولی برای پروپاگاندا بر شمرده که سیاست های رسانه ای بیشتر حکومتهای توتالیتار عینا از آنها بهره گرفته است از مشهورترین ایده های دکتر گوبلز سیاست دروغ بزرگ است . گوبلز با تاثیر از نظریه چاکوتین و انگشت نهادن بر حس و غریزه دشمنی و نفرت سعی کرد با استفاده درست از رسانه هایی چون سینما و رادیو ، چنین نشان دهد که ملت سختکوش و برتر آلمان را در معرض آلودگی و التقاط نژادی قرار گرفته و از سوی دشمنان تهدید میشود .

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

با این تبلیغات بود که آلمانها از همسایگان خود بالاخص یهودیان و کمونیستها بشدت متنفر شدند .

این انزجار باعث اطاعت بی چون و چرای دستورات هیتلر برای آغاز جنگ ویرانگر جهانی دوم بود .

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

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

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

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

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

این نظریه (1970) میگوید رسانه ها در انتقال پیامها نوعی اولویت یا برجسته ساز بوجود می آورند . این نظریه باز هم تاثیرات رسانه ها را در حوزه رفتار محدود میکند . اما با برجسته ساختن برخی از موضوعات میتوانند بر اطلاعات مردم تاثیر بگذارند . به عبارتی ، رسانه ها گرچه نمیتوانند تعیین کنند که مخاطبان چطور بیندیشند اما میتوانند تعیین کنند که در باره چه بیندیشند .

شاو و مک کاب شعارهایی را که توسط کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا مطرح شده بود ، همچنین نتایج نظر سنجی از مردم را تحلیل محتوا کردند عبارتی منبع پیام باید اعتبار داشته و نتیجه گرفتند که رسانه ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی موضوعات بر اولویت های مردم تاثیر میگذارند . مخاطب در این نظریه پویا است اما مسئولیت جهت دهی به افکار مردم با رسانه هاست . وظیفه رسانه : الگوی آگاهی بخشی ، الگوی برجسته سازی ، اولویت بخشی .

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

انتقادهای وارده به نظریه برجسته سازی :

1- خلاف این نظریه ، اولویت ها توسط زمینه ها و موقعیتهای اجتماعی تعیین میشود نه توسط رسانه ها به طور مستقیم .

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

15) نظریه وابستگی مخاطبان (audience dependent) :

مخاطب در این نظریه منفعل است . چون معتقد به یک رابطه سه گانه بین رسانه ، جامعه و مخاطب است . مخاطب عصر حاضر به خاطر وجود دو نیاز به رسانه وابسته است :

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

2- نیاز به ندانستن و گریز از واقعیت (برنامه های طنز در اوقات فراغت) .

خصوصیات این نظریه :

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

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

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

((بر اساس نظریه تزریقی مخاطبان فیلم های خشن ، خشن میشوند و بر اساس نظریه استحکام تنها

کسانی که زمینه خشونت دارند ، خشن میشوند و بر اساس نظریه وابستگی مخاطب ، مخاطبان تنها

یک حس انفعال و رکود دارند و دچار بی حسی میشوند و عکس العملی نشان نمیدهند)) .

انتقاد وارده به نظریه وابستگی : مطلق انگاشتن نقش رسانه ها و نادیده گرفتن ویژگی های فردی و

ارتباطات میان فردی از انتقادهای وارده است . به عبارت دیگر این نظریه رسانه ها را در انجام

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
تغییرات نگرشی و رفتاری توانای مطلق میداند در حالی که توانایی رسانه ها خود متاثر از زمینه های
قبلی مخاطب و ساختارهای اجتماعی است .

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

16) نظریه تکلمه :

بر اساس این نظریه وسایل ارتباط جمعی زمانی دارای تاثیر قطعی خواهند بود که کمک های جانبی
دریافت کنند تا پیام مورد نظر تقویت شده و برای مخاطب بهتر و روشن تر توجیه گردد .
لازارسفلد و مرتن بر نظریه تکلمه تاکید میکنند و عقیده دارند برای این کمک ها باید از تماس
شخصی و مستقیم یاد کرد چرا که گفت و گوی در محل به تقویت محتوای تبلیغات در جمع می
انجامد ، این تایید متقابل ، تایید وسیله ارتباط توسط سخنرانی محلی و تایید نظرات گوینده در محل
توسط وسیله ارتباطی موجبات پیدایی اثر پرچ یعنی استحکام و قوام تاثیر میشود .

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

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

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

گرچه لاسول بیش از 60 جلد کتاب نوشته است ، اغلب دانشجویان ارتباطات وی را با جمله معروفی که در سال 1940 نگاشت ، میشناسند : چه کسی ، چه چیزی را ، از چه مجرای ، و به چه کسی ، با چه تاثیری ، میگوید . وی وسایل ارتباط جمعی را مجموعه ای به هم پیوسته میداند .

لاسول که تحقیقات گسترده ای در باره تبلیغات جنگ جهانی اول انجام داده بود ، تحقیقات خاصی را در دهه های 30 و 40 در مورد رادیو در آمریکا انجام داد . لاسول با تفکیک مقوله تبلیغات از آموزش ، تبلیغات را در معنی گسترده آن فن تحت تاثیر قرار دادن عمل انسان از طریق دستکاری

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

تصورات تعریف کرد در حالی آموزش را محدود به انتقال فنون مثل خواندن و نوشتن و مهارتهایی فکری و بدنی میدانست. در تبلیغات تمایلات ارزشی تنفر یا علاقه شکل میگیرد در حالی که نگرشهای سنتی به نظر او عمدتاً آموزشی است. وی در سال **1948** در مقاله ای تحت عنوان ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه برای پیام سه نقش مشخص را تعریف میکند:

1- نظارت (حراست) بر محیط (نقش خبری).

2- ایجاد و توسعه همبستگی های اجتماعی افراد (نقش راهنمایی).

3- انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی).

چارلز رایت نقش سرگرمی را به این نقشها اضافه کرد.

در مطالعات تجربی (کارکرد گرایی) لاسول با تاکید بر نقشهای بی طرفانه ارتباطات و استقلال آن عملاً روابط مستقیم و غیر مستقیم رسانه ها را با ساختارهای گوناگون اجتماعی فراموش میکند. این در حالی است که در زمینه هر سه نقش ارتباطات تاثیر این ساختارها مشهود است. در راهنمایی افکار عمومی، سیاسی و خبری جامعه تاثیر دارد و در انتقال میراث فرهنگی یا نقش آموزشی معیارهای خاص جامعه و حتی معیارهای جوامع مسلط مثل دموکراسی حقوق بشر دخالت میکند. به طور کلی در مکتب تجربی توجه اساسی به فرد و رفتار فردی است. لاسول بر اساس تجربه و تحلیل آثار ارتباطات ترغیبی نخستین مدل پایه ای ارتباطات جمعی را طراحی کرد: این مدل فرایند ارتباطات را شامل **5** عنصر میدانند:

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

{ناھید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
در این مطالعه تاکید بیشتر بر عنصر پیام است . با توجه به عناصر تشکیل دهنده ارتباطات میتوان دو نوع ساخت را در آن پیش بینی کرد:

1- زیر ساختها یا ابزار تکنولوژیک ارتباطات .

2- رو ساختها یا عناصر غیر تکنولوژیک مانند سازمانها ، مقررات ، اندیشه ها ، که ضمن تاثیر پذیری از یکدیگر موثر بر یکدیگر خواهند بود .

18) پل لازارسفلد (الگوی دو مرحله ای بودن پیام) :

پل لازارسفلد جامعه شناس اتریشی است در سال **1925** به دنیا آمد در آمریکا به کمک بنیاد راکفلر یک مرکز تحقیقی در زمینه رادیو ایجاد کرد و تحقیقات خود را در باره مخاطبان وسیله جدید ارتباطی آن زمان یعنی رادیو آغاز کرد .

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

لازار سفلد بعد ها متوجه چگونگی تاثیر تبلیغات در انتخابات آمریکا شد و تحقیقات او به همراه برلسون در سال **1944** به طرح الگوی دو مرحله ای بودن ارتباطات (**two – step flow of communication**) انجامید .

نتیجه تحقیقات آنها شامل سه نکته مهم است :

- 1- پیام به صورت یکنواخت اثر نمیکند .
- 2- برخورد توده مخاطبان با پیام بر اساس ساختهای قبلی شان است . (موضع گیری) .
- 3- پیام رسانه ها از طریق واسطه ها به مخاطبان میرسد .

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

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

لازارسفلد این رهبران افکار را به دو گروه نخستین و مطلع تقسیم میکند که هر کدام به نوعی در مورد پیامها کار رهبر افکار را انجام میدهند . راهنمایان فکری خود دارای سلسله مراتبی هستند که به طور ناخودآگاه غیر محسوس عمل میکنند . رهبران افکار شامل گروههای نخستین افکار عمومی مثل خانواده ، همسایگان و نیز گروههای مطلع اجتماعی میشود . راهنمایان فکری دارای اطلاعات بیشتر از اطرافیان خود هستند ، آنها در حالی که میتوانند در گروه تحول ایجاد کنند ، بیشتر و در جهت تثبیت عقاید گروه گام بر میدارند .

{ناهید خوشنویس}

{هوالحکیم}

{نظریه های ارتباط جمعی}

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

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

از نظر لازارسفلد و کاتز محتوای برنامه های تخیلی مورد علاقه مردم به احتیاجات گروهی پاسخ میدهند که فرهنگی جزیی را در بطن فرهنگ جامعه تشکیل میدهند و منزلت کمتری دارند .

لازارسفلد نیز مانند دیگر پیشتازان علم ارتباطات شیدا به مساله تغییرات اجتماعی توجه نشان میداد و معتقد بود که جامعه سیستم ناقصی است که دایما به تنظیم احتیاج دارد . لازارسفلد را بیش از سایر محققان در تجربه گرایی علم ارتباطات موثر میدانند . وی به تحقیقات میدانی اهمیت میدهد . البته یکی از منتقدان سی رایت میلز میگوید : گستره وسیع علوم موجود چیزی نیست که بتوان آن را با واژه تجربه و به وسیله داده های آماری در مورد افراد امروزی تشخیص داد .

{ناهید خوشنویس} {هو الحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
به عقیده مرتن و لازارسفلد وسایل ارتباط جمعی دارای نقشهایی چون وظیفه اخلاقی (حمایت از
هنجارهای جامعه) امکان اعطای پایگاه اجتماعی و همچنین برخی وظایف نامطلوب (مانند تخدیر
اجتماع یا ایجاد نوعی مشارکت خیالی) هستند .

کتاب نفوذ شخصی لازارسفلد و کاتز به این مساله میپرداخت که رسانه بسیار کمتر از شبکه روابط
میان فردی موثر هستند

19) فردیناند تونیس 1855-1935 –

{ارتباطات از دید جامعه شناختی گمین شافت و گزل شافت}

فردیناند تونیس ریشه جامعه جدید را در انواع تازه ارتباط می داند

. به عبارتی، وی معیار تفکیک و تمایز میان جهان قدیم و جهان جدید را نه در سازمان یا ساخت
نهادین و عوامل بیرونی، بلکه در روابط میان افراد جستجو می کند.

تونیس با تمایز میان گمین شافت (اجتماع) و گزل شاف (جامعه) بر تحول روابط اجتماعی تأکید
دارد.

گمین شافت به نوعی سازمان اجتماعی گفته می شود که مشخصه آن روابط نزدیک میان فردی و
احساسات دو سویه پیوند دهنده ای است که انسان ها را به عنوان اعضای یک کلیت اجتماعی گرد هم
می آورد.

گمین شافت، کنترل اجتماعی قوی ولی غیررسمی است و از طریق سنت از جمله سنت دینی،
خانواده و دوستان عمل می کند.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
در مقابل، مشخصه گزل شافت شکل بروکراتیک تر و غیر شخصی تر سازماندهی و کنترل اجتماعی
ناشی از قرارداد {اجتماعی} به پشتیبانی دولت است

20) نظریات هربرت مارشال مک لوهان کانادایی

هربرت مارشال مک لوهان و استادش هارولد انیس دو چهره مکتب تورنتو که در جهان شناخته شده
اند .

مک لوهان فیلسوف و جامعه‌شناس مشهور ژاپنی‌الصل و تبعه‌ی کانادا است.

او در سال 1911 در ادمونتول کانادا چشم به جهان گشود و پس از پایان تحصیلات مهندسی، به
ادبیات عصر الیزابت، علاقمندی نشان داد و رساله‌ی دکترای خود را در آن زمینه نوشت. او از اساتید
دانشگاه تورنتو بود.

مک لوهان از مشهورترین پیروان نظریات دیوید رایزن است. او کانادایی است و پس از پایان
تحصیلات مهندسی به ادبیات عصر الیزابت علاقمندی نشان داد. و رساله دکترای خود را در این زمینه
نوشت. امروزه او را به عنوان پیشگویی فرزانه می‌شناسند. هر چند نظریات وی خالی از نظریه
پردازیه‌های پندارگرانه نیست و با نظرات موافق و مخالف بسیاری روبروست .

مشهورترین آثار وی:

1- کهکشان گوتنبرگ

2- شناخت وسایل ارتباطی

3- جنبش های 1990

4- جنگ و صلح در دهکده جهانی

5- پیام و ماساژ

6- جنگ الکترونیک

7- برای درک رسانه ها

مک لوهان در واقع با دنباله روی از مارکس و با توجه به نقش تعیین کننده عوامل و شیوه های تولید در بحث مربوط به دیالکتیک تاریخی می گوید: زندگی انسانها در آغاز برابر بود ، عده ای سوء استفاده کردند و نا برابری ایجاد شد و تنازع طبقاتی پدید آمد .

نظریه تحول تاریخی بر مبنای ارتباطات

مک لوهان در اوایل دهه 1960 نظریه تحول تاریخی بر مبنای ارتباطات را طرح کرد و گفت : انسانها در جوامع اولیه ارتباطات صمیمانه ای داشتند . ارتباطات رو در رو برقرار و مبنا حواس انسانی بود . و تمام حواس انسان به کار گرفته می شد. وجود انسان کامل و اصیل نشان می داد .

مک لوهان می افزاید : وسیله همان پیام است یعنی صورت بر محتوی رجحان و برتری دارد و شیوه های نشر فرهنگ بر محتوی آن تاثیر دارد .

وی همچنین می گوید : وسایل ارتباطی امتداد حواس انسان است . همچنان که لباس امتداد پوست و دوچرخه امتداد پا است . عامل تحول این دیدگاه مک لوهان نظامها و شیوه های ارتباطی است . وی اساسا تمدن را امتداد حواس و رسانه را گسترش یافته حواس بشر می داند .

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

مارشال مک لوهان جامعه شناس و نظریه پرداز که آثار زیادی در زمینه ارتباطات داشت از جمله

کهکشانش کولتبرگ، شناخت وسایل ارتباط جمعی، جنبشهای 1990، برای درک رسانه ها و پیام و

ماساژ، جنگ و صلح در دهکده جهانی، و جنگ الکترونیک قرن بیستم

مک لوهان در آثار خود می گوید جامعه چه راهی را پیموده و چه مسیری را در آینده طی خواهد

کرد مک لوهان پا را فراتر می گذارد و تغییر وضع وسایل ارتباط جمعی را شرط اصلی و عامل تحولات

زندگی اجتماعی و گذر از یک مرحله به مرحله دیگر معرفی می کند.

مک لوهان تکنولوژی را کمدی اسمی می خواهد به اعتقاد او انسان خود برای خود بهشتی را درست

می کند یا خراب و در دهه 1960 از تلویزیون به عنوان رسانه ای هوشمند یاد می کند و تلویزیون را

پرستشگاه و امواج آن را بشارت الکترونیک نام می دهد به اعتقاد او وسایل ارتباط جمعی که عامل

فرهنگ است.

در کتاب درک رسانه ها می گوید ارشمیدس گفته است یک نقطه اتکا در جهان به من نشان دهید تا

من توسط آن دنیا را تکان بدهم نقطه اتکا همان چشم ها و گوش ها شما هستند.

تقسیم بندی حرارتی رسانه ها (Cool media and hot media)

مک لوهان وسایل ارتباطی (رسانه ها) را از نظر حرارت به دو دسته تقسیم می کند.

1- رسانه گرم مثل عکس، رادیو، سینما، کتاب، مطبوعات و ضبط صوت، زیرا در امتداد یکی از

حواس هستند و توصیف کننده هستند.

رسانه گرم در دیدگاه مک لوهان، رسانه ای است، که تنها یکی از حواس پنج گانه مخاطب را در نهایت

تکامل و قدرت آن بکار می گیرد. رسانه گرم با حجم زیادی از داده ها همراه بوده و از نظر بیان مقصود،

{ناهید خوشنویس} {هو الحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

کامل است؛ آن چنان دارای وضوح و روشنی است که چیزی را باقی نمی گذارد؛ تا دخالت مخاطب را در پر کردن فراموش شده ها و خلاءها ایجاب کند و همکاری مخاطب را به حداقل رساند. به عکس، رسانه های سرد، نیازی به افزوده شدن مقدار معتنا بهی اطلاعات، توسط مخاطب بر اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه نداشته و تشریح مساعی چندانی را از طرف مخاطب ایجاب نمی کند. این گونه از رسانه ها، همگی دارای پیام کامل بوده و امکان استنتاج و تفسیر شخص از موضوع را به حداقل می رسانند.

2- رسانه سرد، مثل خط تصویری، کاریکاتور، سمینار، داستان های مصور، کلام انسان، تلفن و تلویزیون کمر به تشریح و توصیف می پردازد مشارکت زیادی را می طلبد.

رسانه سرد، رسانه ای است که مشارکت زیادی را از ناحیه مخاطب طلب کرده و فهم پیام های آن احتیاج به قدرت تخیل مخاطب دارد، در صورتی که رسانه گرم آن است که مشارکت چندانی از مخاطب طلب نمی کند و بخاطر صراحت و وضوح، نیازی به تخیل ندارد.

منظور مک لوهان از رسانه سرد، رسانه ای است که مشارکت زیادی را از ناحیه مخاطب طلب کرده و مخاطب باید به کمک سائرهاواس خود، به استقبال آن رسانه برود. از آنجا که یک رسانه سرد، کمتر به تشریح و توصیف می پردازد، ضرورتاً دخالت و همکاری بیشتری را از حواس مخاطب طلب می کند؛ تا به کمک آنها، آنچه را به او نداده اند و یا وسیله ارتباطی فاقد آنهاست، پر کند و در جای خود بگذارد.

در رسانه های سرد، لازم است مخاطب با بهره گیری از قدرت تخیل خود، حلقه های مفقوده ای که در پیام ها وجود دارد را شناسایی کند و در واقع حجم زیادی از اطلاعات را بر اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه، اضافه کند؛ تا فهم کامل پیام رسانه ای حاصل شود.

سردی تلویزیون به دلیل عدم وضوح تصاویری است که در مقابل دیدگان بیننده قرار می‌گیرد. بیننده تلویزیونی، در حقیقت تصویری کامل و بدون ابهام نمی‌بیند؛ لذا برای درک کامل آن باید از خودش مایه بگذارد و خلأهای موجود بین نقطه‌های تصاویر ضعیف را با قدرت ابداع و تخیل خود پر کرده و کاملاً تشریح مساعی داشته باشد. در واقع می‌توان گفت حواس مختلف مخاطب، در دیدن تلویزیون به کار گرفته می‌شود و لازم است مخاطب تمام حواس خود را به کار گیرد که تصویر را تقویت و تکمیل کند. این امر دقیقاً برعکس رسانه‌های گرم است که در آن‌ها صرفاً یکی از حواس مخاطب به‌طور کامل به کار گرفته می‌شود.

وسائل ارتباطی سرد و گرم در کتاب "شناخت وسایل ارتباطی" مارشال مک‌لوهان که در سال 1964م انتشار یافت، مطرح شد. مک‌لوهان در فصل دوم این کتاب، ضمن تجزیه و تحلیل دقیقی که از وسائل ارتباطی به عمل آورد، پاره‌ای از نظریات جالب و مشهور خود را که از جمله آنها، "رسانه سرد و گرم" بود، از جهات مختلف روشن کرد.

اصطلاح گرم (Hot) و سرد (Cool) از زبان محاوره‌ای آمریکایی گرفته شده و اشاره‌ای است به تمایز میان لطیفه‌پردازی سرد که فهمیدن و لذت بردن از آن احتیاج به قدرت تخیل داشته و لطیفه‌ها و نکته‌های گرم که بخاطر صراحت و وضوحشان نیازی به تخیل ندارند.

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

او رسانه‌های همه‌حسی را سرد و رسانه تک‌حسی را گرم می‌داند. در تعبیر دیگری رسانه‌های گرم را شامل آن ابزارهایی می‌داند که قادرند مفهوم مورد نظر را به کمک ذهن و تخیل مخاطب کامل کنند

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

اما در رسانه های سرد نمی توانند چنین امکانی را برای مخاطبان خود فراهم سازند. به این ترتیب رادیو گرم است چون شنونده سعی می کند آنچه را می شنود با تصورات خود در ذهنش تکمیل کند. در مقابل تلویزیون رسانه سرد است چون همه چیز را به بیننده نشان می دهد و جای فعالیت چندانی برای وی نمی گذارد.

وی در تفاوت بین سینما و تلویزیون می گوید: فیلم در سینما توسط چشمها دیده می شود اما در تلویزیون بیش از دیده شدن لمس می شود.

مک لوهان نسبت به تحولات تکنولوژی که رسانه ها دید کاملاً خوشبینانه ای دارد و امیدوار است با پیشرفت های فنی بشر به یک جامعه آرمانی دست یابد که در آن همگان همه چیز بدانند. تحقق این امر به نظر او با رسانه های جمعی خواهد بود. او می گوید: اگر ارشمیدوس نقطه اتکایی می خواست تا جهان را جابجا کند، من رسانه ها را می خواهم تا جوامع را دگرگون کند.

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

مک لوهان با بسط این تقسیم بندی (تقسیم رسانه به سرد و گرم)، جوامع را نیز به جوامع سرد و گرم تقسیم می کند.

1- جوامع کم سواد را سرد

2- جوامع اروپایی را جوامع گرم می نامد.

مک لوهان معتقد بود اگر در زمان هیتلر تلویزیون بود که یک رسانه سرد است چنین قدرتی شاید هرگز به وجود نمی آمد.

جبر گرایی رسانه ای (Media Determinism)

جبر گرایی رسانه ای که از جمله نظریات معطوف به تأثیرات رسانه هاست، از تأثیر ذات شکل و ماهیت رسانه ها (بیشتر از محتوا)، بر جوامع بشری و فرهنگ آنان و انتقال بالاجبار ذات تکنولوژی بر فرهنگ جوامع سخن می گوید.

این نظریه که از جمله نظریات تأثیر رسانه ها بشمار می رود، در سال 1964م توسط مارشال

مک لوهان، جامعه شناس و فیلسوف کانادایی و استاد دانشگاه تورنتو ارائه شد .

مک لوهان این نظریه را با جمله «وسیله پیام است» مطرح می کند و معتقد است اثرهای مهم رسانه، ناشی از شکل رسانه است و نه محتوای آن.

"مک کوایل" این نظریه را تا حدودی تحت تأثیر انتقادهایی که از "فرهنگ توده" و "صفت آگاهی"،

شده است، می بیند

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

. او معتقد است، کامل ترین و مؤثرترین روایت جبرگرائی تکنولوژیک یا رسانه‌ای، از آن مورخ اقتصادی کانادایی، هارولد اینیس است؛ که توسط مک‌لوهان گسترش یافته است. «اینیس» که مهمترین ویژگی تمدن‌های باستانی را شیوه‌های ارتباط غالب آنها می‌دانست، معتقد بود، تغییر از سنگ به پاپیروس، علت تغییر از قدرت پادشاهان به قدرت کاهنان است.

بنا به گفته وی، «شرام» و «همیل ویت» و دیگران، همیشه به جای نگرش بر وسیله، پیام آن را در زیر ذره‌بین قرار داده‌اند و معتقدند، تأثیر پیام از تأثیر وسیله جداست. مک‌لوهان معتقد است که جوامع، بیشتر در اثر ماهیت وسایل ارتباط جمعی شکل گرفته‌اند تا در نتیجه محتوای ارتباط. به عقیده وی وسیله نه تنها از محتوای پیام خود جدا نیست؛ بلکه به مراتب مهمتر از خود پیام نیز هست و بر آن تأثیر چشمگیر دارد. او محتوای رسانه را مانند تکه گوشتی می‌داند که سارق با خود دارد؛ تا نگهبان ذهن را منحرف کند.

مک‌لوهان در کتاب «برای درک رسانه‌ها» می‌نویسد: «رسانه همان پیام است؛ زیرا یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیارهای عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند؛ بی‌آنکه محتوا یا نحوه استفاده از آن بتواند تأثیری بر طبیعت روابط انسانی بگذارد.»

او ذات تکنولوژی را دربردارنده فرهنگ و پیام خاصی می‌داند که موجب تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل‌های زیستی انسان می‌شود. از جمله مصادیقی که مک‌لوهان برای درک بهتر مطلب ذکر می‌کند، روشنایی برق و انرژی الکتریکی می‌باشد. وی در کتاب «برای درک رسانه‌ها» در این باره می‌گوید: «پیام روشنایی برق همانند پیام انرژی الکتریکی است و تنها از نظر کاربردی تفاوت‌هایی دارند؛ ولی هر دوی آنها زمان و فضا را در جامعه دگرگون می‌کنند.»

{ناهید خوشنویس} {هو الحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

این کلام مک لوهان حاکی از آن است که روشنایی برق و انرژی الکتریکی، که هر دو از تکنولوژی بشری به شمار می روند، در اجتماع تغییر فرهنگی پدید می آورند و بر فرهنگ زندگی بشری تأثیر می گذارند.

مک لوهان معتقد است: «اگر چه تکنولوژی منبعث از ذهن و عمل انسان است؛ ولی انسان هر دوره، خود زاییده تکنوژی زمان خویش است و به عبارت دیگر، هر تکنولوژی، بشر را به تدریج در فضای تازه ای قرار می دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می رود». بطور مثال وی چاپ را که یکی از تکنولوژی های ارتباطی بشمار می رود، موجب احساس از خود بیگانگی و فردگرایی و در سطح اجتماعی موجب امکان یافتن ظهور ملت ها و ملی گرایی معرفی می کند.

مک لوهان در مورد تلویزیون نیز معتقد است که این تکنولوژی جدید صرف نظر از محتوا، برای انسان امروز تبدیل به یک محیط جدیدی شده است، که اثرات فراوانی از خود بر جای می گذارد؛ که عبارتند از:

1- نحوه بکار گرفتن پنج حس عمومی را برهم زده و تغییر می دهد.

2- انسان را وا می دارد عکس العمل های متفاوتی را در مقابل اشیاء و موضوعات بپذیرد.

3- به انسان امروزی امکان می دهد، جامعه ای کاملاً متفاوت برای خود بسازد.

او انسان را در مقابل این تکنولوژی اینگونه ترسیم می کند:

«اگر ما بخواهیم در برابر کارکردهای جدید تکنولوژی گرایش های سنتی خود را حفظ کنیم، فرهنگ سنتی ما همانند فرهنگ اسکولاستیک قرن 16، در نهایت از میان خواهد رفت.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
اگر پیروان اسکولاستیک با فرهنگ شفاهی پیچیده‌شان، تکنولوژی گوتنبرگ را درک کرده و پذیرا شده بودند و آموزش شفاهی خود را با آموزش نوشتاری تلفیق می‌دادند، از نابود شدن کامل خود جلوگیری می‌کردند.»

البته مک‌لوهان در دهه 1970، نسبت به آنچه در آثار اولیه‌اش معتقد بود و می‌گفت که شکل رسانه‌ها در جامعه، شیوه‌های درک مخصوصی را در اعضای جامعه تحت تأثیر قرار داده یا بوجود می‌آورد، دچار اطمینان کمتر شد و در عوض معتقد شد که رسانه‌ها مقوله‌های درک و فهم افراد را منعکس می‌کنند. وی به جای اعتقاد به رابطه محلی بین رسانه‌ها و درک فردی بعدها به ارائه فراوان هم‌زمان انواع خاصی از تفکر در مورد رسانه‌ها و فرد معتقد شد و قائل به شکوفایی شیوه‌های تفکر در انسان توسط رسانه شد.

دهکده جهانی (Global Village)

واژه‌ی دهکده جهانی از نام یکی از کتاب‌های

"هربرت مارشال مک‌لوهان" به نام

"جنگ و صلح در دهکده‌ی جهانی (War and Peace in The Global Village)" گرفته شده، که

در سال 1968 منتشر شد. این کتاب در بردارنده‌ی یک نظریه اجتماعی تازه بود.

مک‌لوهان تا پایان حیاتش یعنی 15 سال بعد همواره به دهکده‌ی جهانی اشاره می‌کرد و می‌گفت

«اکنون دیگر کروی زمین، به وسیله‌ی رسانه‌های جدید، آن قدر کوچک شده که ابعاد یک دهکده را

یافته است». مک‌لوهان با مقایسه‌ی دهکده‌ی فرضی خود، با دهکده‌ی سنتی می‌گفت: «همان گونه که

در این دهکده سنتی، روابط انسان‌ها بیش تر حالت بین فردی دارد، در دهکده‌ی جهانی نیز با وجود

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
رسانه های جدید، روابط بین انسان ها در همه جا حالت رابطه ای بین فردی خواهد یافت و در حد روابط افراد یک دهکده کوچک خواهد بود.»

مک لوهان معتقد بود که رسانه های جدید باعث به وجود آمدن پدیده ی جهش اطلاعات خواهند شد. او می گفت: اطلاعاتی که انسان ها نیاز خواهند داشت، از چهار گوشه ی جهان و با سرعت فراوان در اختیارشان قرار خواهد گرفت (به این ترتیب) جهان بزرگ، روزبه روز کوچک تر می شود و انسان ها چه بخواهند و چه نخواهند، گویی در یک قبیله ی جهانی یا یک "دهکده ی جهانی" زندگی می کنند. چنین وضعیتی را امکانات الکترونیک فراهم خواهند کرد.

محسنیان راد ضمن تصدیق دهکده ی جهانی مورد نظر مک لوهان را می کند و معتقد است: شکل گیری دهکده ی جهانی، آنگونه که مک لوهان تجسم می کرد 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. ضمن آن که قبل از آن تاریخ، نخستین تجربه های پوشش با ماهواره های پخش مستقیم برنامه های تلویزیونی (Direct Broadcasting Satellite = DBS)، به وقوع پیوسته بود.» او در خصوص تغییر نام دنیای جدید می گوید: «اندیشمندان ارتباطات از اوایل دهه ی ۱۹۹۰، شاید چون اصطلاح دهکده ی جهانی (Global Village)، ناظر بر انجام عملی نبود، از فعل جهانی شدن (To globalize) استفاده کرده و ابزار آن را نیز فناوری اطلاعاتی-ارتباطاتی، نامیدند.»

دوره های ارتباطات اجتماعی

مک لوهان معتقد است که "جوامع"، بیش تر در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته اند، تا در نتیجه ی محتوای آن. به عقیده ی او، وسیله نه تنها از محتوای پیام خود جدا نیست، بلکه به مراتب، مهم تر از خود پیام نیز هست و بر آن تأثیری چشم گیر دارد.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

به نظر مک لوهان چنانچه خطوط اصلی تاریخ تمدن بشری را از آغاز تاکنون مورد بررسی قرار دهیم، خواهیم دید که تاریخ از سه مرحله‌ی متوالی می‌گذرد و هر کدام از آن‌ها، تحت سلطه‌ی مجموعه‌ای از رسانه‌های جمعی است. مک لوهان معتقد است که در هر دوره از تمدن، نظام ارتباطی خاصی حاکم است. این نظام ارتباطی افراد را وامی‌دارد تا متناسب با آن، حواس خود را شکل بدهند؛ یعنی برخی را گسترش و توسعه دهند و از برخی دیگر صرف نظر کنند.

مک لوهان معتقد است در هر دوره تمدن بشر یکی از حواس بشر غلبه دارد، مک لوهان بر اساس برداشت‌های خود از وسایل ارتباط جمعی جوامع را به سه دوره تقسیم می‌کند.

طبقه بندی مراحل تاریخی بر مبنای ارتباطات و به عبارت بهتر نگرشی تاریخی مبتنی بر تحول انگیزی مارشال مک لوهان برای خوانندگان آشناست. او از سه کهکشان شفاهی - گوتنبرگ - مارکنی نام می‌برد و می‌نویسد دوران تمدن بشری به عصر تقسیم می‌شود.

1- عصر ارتباط شفاهی و زندگی دودمانی و قبیله ای (دوره کهکشان شفاهی) :

این دوره فاقد کتابت، و شنیداری در این دوره قومی تر از هر پنج حس دیگر است. فاقد هویت شخصی و زندگی شخصی و خصوصی بود.

پیامها از طریق تسلط بیان و دریافت سمعی منتقل می‌شود به این دلیل حس غالب شنوایی است و در این عصر ارتباطات چهره به چهره و صمیمی است. فرد در این اوضاع و احوال مستقیماً در محیط طبیعی خود قرار دارد و خود را با گروه اجتماعی خود یعنی قبیله ادغام می‌کند.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
ویژگی این نوع تمدن‌ها، برتری بیان شفاهی و دریافت شنیداری است. انسان در این دوره به گونه‌ای طبیعی از هر پنج حس خود استفاده می‌کند و در میان آن‌ها حس شنوایی برای ارتباط با دیگران که به گونه‌ای لفظی و شفاهی صورت می‌گیرد، طبعاً بیشتر از سایر حواس به کار می‌افتد.

در این دوران که مک‌لوهان آن را دودمانی و قبیله‌ای می‌خواند، انسان در یک مجموعه‌ی هماهنگ و طبیعی می‌زیست و از این طریق، با گروه اجتماعی خویش یعنی قبیله، پیوند برقرار می‌کرد. در این محیط طبیعی، ادراک او به‌طور مستقیم از جهان خارج، به وسیله‌ی حواس طبیعی‌اش صورت می‌گرفت.

خصوصیات کهکشان شفاهی :

1- سلسله گوش در این دوران

2- جوامع کوچک

3- روابط سنتی چهره به چهره

4- جوامع ساده

2- عصر ارتباط کتبی و چاپی و جامع فردگرا (عصر تمدن بصری یا کهکشان گتنبِرگ) :

اختراع و کتابت و الفبایی صوتی و برتری حس بینایی نسبت به حواس دیگر، جدایی از جمع، انهدام قبیله‌ای، فردگرایی، نخبه‌گرایی، تا دوران چاپ کوتمبرگ ادامه می‌یابد.

عصر دوم با اختراع چاپ در سال 1436 میلادی آغاز می‌شود. این عصر، عصر تمدن بصری است.

حس غالب، حس بینایی است. و به اعتقاد مک‌لوهان چاپ موجب جدایی انسان از محیط گرم

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
روستایی شد. ارتباط انسان از طریق نشریات یا کتابها به صورت مجزا و بی روح انجام می گیرد
زندگی ماشینی آغاز و بدبختی بشر شروع می شود.

با اختراع خط و کتابت، به ویژه الفبای صوتی، توازن پیشین به هم خورد و برتری حس بینایی نسبت به
حواس دیگر آشکار شد و از این طریق، محتوای تفکر بشر تغییر یافت. او معتقد است نوشته نیاز به
نوعی تمرکز حواس و تعمق شخصی دارد و از این جهت مستلزم نوعی انزواجویی و جدایی از جمع
است و با زندگی قبیله ای گذشته منافات دارد و در نهایت، موجب انهدام نظام قبیله ای و پیدایی
فردگرایی، نخبه گرایی و ناسیونالیسم می شود؛ که تا دوران چاپ و عصر گوتنبرگ ادامه می یابد. با
اختراع چاپ بود که حقیقتاً دوران تمدن بصری آغاز شد؛ که می توان آن را "کهکشان گوتنبرگ"
نامید. کهکشان گوتنبرگ، شامل مجموعه ی پیچیده ای از پدیده های فرهنگی است که در اثر اختراع
گوتنبرگ پدید آمده است.

به نظر مک لوهان چاپ کتاب سرآغاز مصرف و نخستین محصول جامعه مصرف به شمار می آید و
موجب مطالعه شخصی و غیره می شود و اختراع چاپ یک گناه اصلی محسوب می شود زیرا او را از
آن محیط گرم و قبیله ای به محیط سرد و فردگرا کشاند.

در این عصر حس غالب بینایی است و به اعتقاد او موجبات جدایی انسان از محیط گرم روستایی شد
و بدبختی ماشینی بشر آغاز می شود. به این دلیل که ارتباط افراد از طریق نشریات و کتابها به
صورت مجزا و بی روح انجام می گیرد. (عصر چاپی، نخبه گرایی، خرد گرایی، فرد گرایی، انسان
گرایی، ناسیونالیسم، اصالت انسایت)

1- پیدایش خط

2- ایجاد مشاغل جدید

3- افزایش جمعیت

4- حکومت چشم بجای گوش

5- اختراع صنعت چاپ توسط گوتنبرگ قرن 15

6- ظهور مطبوعات

3- عصر ارتباط الکترونیک و دهکده جهانی (عصر کهکشان مارکونی یا تمدن الکترونیک)

در این دوره مجدداً حس شنوایی در آن غلبه می یابد . به نظر مک لوهان در این عصر مجدداً تنوع اصالت بشر باز می گردد و وجه فرهنگ مبتنی بر رسانه های الکترونیک جدید ، کسب اعتبار مجدد بیان شفاهی است . و از این جهت نوعی رجعت به وضع جامعه ابتدایی فاقد کتابت به شمار می آید . منتهی با تفاوت آشکار به نظر مک لوهان این امر رجعتی به نظام قبیله ای در یک سطح جهانی محسوب میشود . (دهکده جهانی)

و در این شیوه حس شنوایی را معتبر ساخته و جامعه هم نمی تواند از ارتباط کتبی دوری گزیند و میان این دو شیوه ارتباطی تعادل برقرار می کند و در نهایت دهکده ای به پهنای کره زمین که او را اصطلاحاً دهکده جهانی می گویند.

این دوره از تمدن انسانی با اختراع رادیو توسط مارکنی شروع می شود. طبق نظریات مک لوهان، اکنون در سومین دوره زندگی اجتماعی انسان، عصر چاپ و زندگی فردگرایی نیز که ناشی از برتری یافتن حس بینایی بر سایر حواس انسانی است. در برابر پیشرفت و گسترش وسایل ارتباطی الکترونیکی مانند رادیو، تلویزیون و سینما در حال زوال است. این شیوهی جدید ارتباطی، حس شنوایی را معتبر ساخته و رجعت به ادراک حسی را ضروری شمرده است.

در این عصر که به عصر الکترونیک معروف است، مجدداً حس شنوایی در آن غلبه می یابد این عصر از زمان اختراع رادیو توسط مارکنی آغاز، که در حال حاضر هم در آن هستیم.

مک لوهان دنیای امروز را دنیای الکترونیک می داند و معتقد است: محیط الکترونیکی عصر حاضر، فضای قدیمی تصویری را که سالهاست به آن خو گرفته ایم، نامطبوع و بدون ارزش خواهد ساخت. در دنیای الکترونیک حوادث، اشیاء و موجودات در یکدیگر فرو می روند، با یکدیگر رابطه پیدا می کنند، جدایی ها از بین می رود، تمایزات فراموش می گردد، شباهت ها خودنمایی می کند و بدین ترتیب محیط جدید به وجود می آید؛ محیطی که می توان آن را یک "دهکدهی جهانی" نام گذاری کرد. یک دهکدهی بزرگ جهانی که خصوصیات قبیله ای را در مقیاس وسیع تر محفوظ می دارد.

به نظر مک لوهان در این عصر مجدداً تنوع و اصالت بشر باز می گردد وجه مشترک فرهنگ مبتنی بر رسانه های الکترونیک جدید کسب اعتبار مجدد بیان شفاهی است. و از این جهت نوعی رجعت به وضع جامعه ابتدایی فاقد کتابت به شمار می رود. منتهی با تفاوتی آشکار. به نظر مک لوهان این امر رجعتی به نظام قبیله ای در یک سطح جهانی محسوب می شود.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

مک لوهان اصطلاح دهکده جهانی را برای اولین بار مطرح کرد که بر این نظر او انتقادهایی وارد است . از جمله اینکه می گویند . دهکده جهانی بدنبال نابودی فرهنگ ها، مذاهب و قومیت هاست مک لوهان نگاه رسانه مدار دارد و در مطالعات خود به آثار وسایل ارتباطی کمتر توجه می کند جمله معروف او رسانه همان پیام است القاء همین نظر است .

مک لوهان در مورد تلویزیون دیدگاه افراطی دارد و امواج تلویزیونی را بشارت الکترونی می نامد و آن را وسیله ای برای غیر اسطوره ایی شدن پیام ها می داند مک لوهان رسانه ها را از نظر حرارتی به دو دسته سرد و گرم تقسیم می کند رادیو یک وسیله گرم و تلویزیون یک وسیله سرد است . (گرم : فعالیت مخاطب کمتر و در سرد فعالیت مخاطب بیشتر است)

خصوصیات کهکشانی مارکنی :

1- اختراع رادیو توسط مارکنی در قرن 19 و سپس اختراع تلویزیون و گسترش آن در قرن 20

2- پیشرفت های نوین در ارتباطات در جوامع و حرکت بسوی دهکده جهانی با ظهور وسایل نوین

ارتباطی

در جبر گرایی تکنولوژیک مک لوهان با تکیه بر رسانه نقش نظام اجتماعی را کم رنگ می کند . مخاطبان را منفعل می داند که با داده ها ماساژ داده می شوند، به نحوی که حتی آستانه حسی آنها به هنگام عبور تحریک نمی شود . او محتوای رسانه ها را گوشت آبداری می داند که برای پرت کردن حواس سگ های نگهبان مغز به کاربرده می شود .

- مک لوهان مخاطبان را ادامه تکنولوژی می داند و آنها را عناصری در درون تکنولوژی ارتباطات قلمداد می کند .

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
- مک لوهان می نویسد: طوری تبلیغ نکنید که نیازهای مصرف کنندگان هماهنگ و یکدست شود
چون در این صورت خود تبلیغات قربانی موفقیت خود می شود.

- او در کتاب ض جنگ و صلح به آمریکائیه‌ها در جنگ ویتنام پیشنهاد کرد از بمب های اتمی کم
شدت استفاده کنند تا جنگل ها بسوزد و ویتنامی ها در تیراس قرار گیرند. پستمن نظریاتی
نزدیک به مک لوهان دارد. با اینکه خیلی ها از دیدگاههای مک لوهان ایده گرفته اند در لابلای
نظریات افرادی مثل پستمن هم می توان دیدگاههای رسانه مداری را دید.

- به نظریات مک لوهان انتقاداتی هم وارد است از جمله اینکه تحولات تاریخی نشان داده است که
پیدایش هر رسانه جدید باعث از بین رفتن رسانه های قدیم نشده است شکل گیری جامعه آرمانی یا
دهکده جهانی مک لوهان بدلیل انحصارات شرکت های بزرگ می تواند آنطور که او فکر می کرد،
شکل بگیرد.

نظریه دکتر مهدی حسینیان راد

دکتر مهدی حسینیان راد قائل به وجود کهکشان درامانی به معنای داریوش و مانی پیامبر است، دکتر
محسنیان معتقد است میان کهکشان شفاهی و کهکشان گوتنبرگ، کهکشان دارمانی به معنای
کهکشان داریوش هخامنشی و مانی پیامبر است.

- 1- تحولات تاریخی و پیدایش رسانه جدید باعث از بین رفتن رسانه های قدیمی نمیشود .
- 2- پیدایش جامعه آرمانی یا دهکده جهانی مک لوهان در وضعیتی است که ماهیتا با نظام قبیله ای نخست متفاوت است در این جا تسلط شرکت ها و انحصارات جدید در رسانه ها جایی برای صمیمیت و ارتباطاتی برابر باقی نمی گذارد .
- 3- مک لوهان جوامع کم سواد را جامعه سرد و جامعه اروپایی را گرم می نامد وی فناوری را کمدی الهی می خواند.
تلویزیون رسانه ای هوشمند است و انسان زاییده فناوری زمان خود است .
وسایل گرم : عکس ، رادیو ، سینما ، کتاب ، سخنرانی ، الفبای صوتی ، فیلم (تک حسی)
وسایل سرد : خط تصویری - تلفن - تلویزیون - سینما - گفتار (همه حسی)
وسایل سرد نیاز به مشارکت دارند .
ژان کازنو می گوید : علی رغم ضعف استدلال و تخیلی بودن نمی توان نظریات مک لوهان را نادیده گرفت چون نظریات او در بعضی حوزه ها جدید و بدیع است .

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
حمید مولانا می گوید: نظریات مک لوهان که به صورت مکتب جبر فن آوری درآمده بود در سال
1960 از دو ضعف درونی رنج می برد:

1- به فناوری به صورت مفرد تکیه می کند.

2- اعتقاد به جبر فن آوری صرفاً بر شواهد تاریخی متکی است و از خود هیچ نوع پویایی ندارد.

چارلز استاینبرگ نظر مک لوهان را که وسایل ارتباطی همه چیز است و محتوی مهم نیست به مسخره
می گیرد.

نظرات مک لوهان و انیتس را به دلیل توجه زیاد به وسایل ارتباطی جبر تکنولوژی می گویند.

عصر الکترونیک

ویژگی چشم اندازهای دنیای ارتباطات الکترونیک

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

۲. آموزش غیر تجربیدی: در گذشته آموزش تنها منحصر به گفتار استاد یا معلم در سر کلاس می
شد و از ابزاری مانند فیلم و عکس و ... استفاده نمی شد ولی امروزه آموزش به صورت غیر تجربیدی
است یعنی با استفاده از فیلم، تصویر و صدا به صورت مستند استفاده می گردد و با بهره گیری از
این ابزار قدرت درک شخصی که آموزش می بیند بالاتر رفته و آموزش ها به صورت تصویری و چند

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
بعدی صورت می گیرد که این روش موثرتر می باشد. به طور مثال سی دی های آموزشی نیز بسیار
تاثیر گذارتر و لذت بخش تر است

در حالی که در گذشته آموزش اجباری بوده ولی اکنون با وجود امکانات آموزشی گسترده تر
تاثیر گذاری آنها نیز بیشتر می شود. به طور مثال بیشتر مدارس مجهز به اینترنت گردیده و دانش
آموزان به صورت سمعی و بصری آموزش می بینند. انیمیشن، لوگو، موسیقی و ... در خدمت آموزش
هستند.

۳. فراغت آموزشی یا فرهنگی:

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

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

پیام، خود رسانه است

در حقیقت و در عمل پیام واقعی، عبارت از خود وسیله پیام رسانی یا رسانه است، یاب به عبارت ساده تر
تاثیر یک رسانه بر افراد یا جامعه، به میزان شدت تغییرات در مقیاس ها و معیارهایی بستگی دارد که
هر فناوری جدیدی در زندگی روزمره پدید می آورد، پس متوجه میشویم که چرادر اشکال و مدل های
جدید اجتماعات بشری که ناشی از ماشینی شدن یا اتوماسیون هستند، میزان اشتغال رو به کاهش
میگذارد، البته از تاثیرات مثبت اتوماسیون میتوان گفت که موجبات اشتراک افراد را در کارها فراهم
می آورد، در حالیکه قبلا به واسطه فناوری مکانیکی، چنین اشتراکی وجود نداشت.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
فناوری های جدید، امتدادهای تازه حواس انسانی محسوب میشوند. در این باره میتوان به بعضی
اثرشکسپیر اشاره کرد، به طور مثال در بیت زیر این شبهه برای انسان پیش میاید که منظور او واقعا
ژولیت است یا تلویزیون؟

«ساکت باشید، چه نوری از پنجره مینتابد... اوبا من حرف میزند، اما کلمه ای به زبان نمیآورد.»
تئوری های پزشکی جدید و علوم پایه هم این روشنی بینی جهانی در مورد فرم و شکل ظاهری پیام که
بر اساس آن پیام واقعی، از نظر اجتماعی خود رسانه است، دیده میشود. محتوای رسانه خود محتوای
دیگریست همانطور که محتوای نوشته گفتار است.

برای درک بهتر روشنایی برق را مثال میزنیم، این نوع از روشنایی اطلاعات ناب و خالص است یا به
عبارتی دیگر رسانه ای بدون پیام است، البته تا زمانی که از آن برای معرفی نام های تبلیغاتی و یا
آگهی های تجاری گفتاری استفاده نشده باشد. یک نقاشی در واقع ابزاری مستقیم از فراگرد یک فکر
خلاقانه به حساب می آید، اما آنچه که مطرح است اثرات روانی و اجتماعی مدل ها یا تولیداتی است که
آغاز کننده یا تشدید کننده فراگردهای اجتماعی موجود هستند، ازین رو میتوان گفت که پیام یک
رسانه یا تکنولوژی، تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل های زیستی انسان است.

راه آهن برای بشر نه حرکت را ابداع کرد و نه حمل و نقل و چرخ و جاده را به ارمغان آورد، بلکه صرفا
موجب تشدید و تقویت عملکردهای موجود انسان شد و در نتیجه شکل تازه ای از شهرها و
سبک های جدیدی از کار و تفریح را بوجود آورد. این ویژگی، در تمامی نقاطی که راه آهن به آنجا نفوذ
کرده باشد، قابل مشاهده است خواه این نقاط مناطق گرمسیری باشد یا سردسیری و بدون در نظر
گرفتن کالایی که توسط آن حمل میشود، در واقع بدون در نظر گرفتن محتوای رسانه ای که در اینجا
همان راه آهن است. هواپیما هم که به حمل و نقل سرعت می بخشد، این کار را بدون در نظر گرفتن
محتوا یعنی کاربردش انجام می دهد.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
قبل از پدیداری سرعت الکتریکی و جنبه فراگیری ان، این امکان که به طور مشخص پیام را خود
رسانه بدانیم، وجود نداشت و تئوری حاکم بر ان بود که پیام همان محتواست و آگاهی ان ها نسبت به
کلیات سبک ها و اشکال و کاربردها بود، اما با پایداری عصر الکتریسیته آگاهی ها تغییر کرد.

21*دیوید رایزن

مراحل "تحول جامعه انسانی" از نگاه رایزن: 1- جامعه سنت گرا 2- جامعه فرد گرا 3- جامعه
مصرف گرا

رایزن همانند تونیس، از این روند که به "ماتریالیسم تاریخی" نیز نزدیک است، انتقاد می کند.
مارکس به ماهیت و ابعاد اقتصادی تغییر توجه داشت. تونیس به تحلیل تغییر جوامع انسانی تحت
تاثیر خواسته ها و اراده ها پرداخت و رایزن، ارتباطات و شیوه های پخش نوین اطلاعات را عامل
موثر تحول جامعه انسانی می داند.

1= جامعه سنت گرا

نخستین مرحله تاریخ جوامع بشری است. در آن میزان زاد و ولد بسیار بالاست.

همه از آداب و رسوم و سنت ها پیروی می کنند.

گذشتگان بر جامعه حکمرانی دارند.

سنت عامل اصلی نظارت اجتماعی به شمار می رود.

قدرت و نیروی سنت آداب و رسوم خلاقیت فردی را از بین می برد.

{ناهید خوشنویس} {هوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}
دوره اعتقادات تخیلی و اسطوره ای است. (جامعه تحت تاثیر تخیل و اسطوره)

حس جمع گرایی ناآگاهانه و بدوی یا نوعی وابستگی کندویی به خانواده و طایفه ایجاد می کند.

تابع ارتباطات شفاهی و واکنش ها نیز فاقد خلاقیت و ابتکار است.

این جامعه شکل گیری "انسان سنت محور" را به دنبال دارد.

2= جامعه فرد گرا

در طی چندین قرن جامعه سنتی به جامعه فردگرا مبدل شد. جمعیت اندکی افزایش یافت اما به علت پیشرفت ها در کشاورزی کمبود غذایی رخ نداد. جامعه گرایی به انسان هایی دارد که از درون هدایت می شوند.

گرایش های واقع گرایانه (تجربی) در افراد تقویت می شود. (نگرش های فردی و واقع گرایانه که بر اثر اختراع خط و چاپ کتاب پدید آمده)

سنت در این نوع جامعه برای ایجاد همبستگی میان فرد با جامعه تا حدودی اهمیت خود را حفظ می کند. ضعف حاکمیت پدرسالارانه است و دوره بسط فردگرایی. در این جامعه منزلت ها و نقش ها با تقسیم کار اجتماعی و وجود قشرها و طبقات مختلف اجتماعی همراه می شود. مصلحت افراد بر مصلحت جمع برتری می یابد.

این مرحله در کشورهای پیشرفته و صنعتی دیده می شود. در این جامعه صرفه جویی اهمیت چندانی ندارد. سرمایه گذاری از جایگاه بالایی برخوردار است. از بعد عاطفی و اقتصادی، خیلی به جامعه وابسته است.

فرد به "انسان از برون راهبر" مبدل می شود. فرد بار دیگر به جمع گرایی پویا و آگاهانه می رسد.

نقش جمعیت دارای اهمیت است میزان زاد ولد کم و مرگ و میر نیز کم می شود.

این وسایل ارتباط جمعی هستند که رفتار افراد را نه در میان خانواده و یا گوشه عزت، بلکه در میان تمام دوستان و همسالان شکل می دهند.

این وسایل سبب ظهور جامعه ای می شوند که به صورت کلیشه ای و توده وار توسط رسانه های جمعی هدایت می شوند.

نوآوری

نوآوری چیست؟

مقدمه

نوآوری یکی از واژه‌هایی است که امروزه به کرات در فضای کسب‌وکار، مدارس، دانشگاه‌ها و حتی محیط‌های اجتماعی مختلف شنیده می‌شود. اما به راستی این مفهوم که پیوندی تنگاتنگ با مفاهیمی

مانند خلاقیت، فناوری، اختراع و اقتصاد دانش‌بنیان دارد، به چه معنا است؟

انواع نوآوری چیست و چگونه می‌توان نوآوری را در جوامع، کسب‌وکار و ... اشاعه و ترویج نمود؟

نوآوری چیست؟

اگر بخواهیم نوآوری را به زبان ساده بیان کنیم، می‌توان گفت: «ماهیت نوآوری، ایجاد تغییر در محصولات یا خدمات و یا روش خلق و عرضه آن‌ها، با هدف پاسخگویی به بازارهای جدید و نیازهای متغیر مشتریان است. انجام صحیح این تغییرات و موفقیت در آن، منوط به مشاهده پیوندها، کشف فرصت‌ها و استفاده مناسب از آن‌ها است.»

تقریباً در تمامی متون آکادمیک، صحبت‌ها و نظرات کارآفرینان موفق و تجارب توسعه فناوری، نقش دانش و مهارت‌های فناورانه در کنار خلاقیت و نوآوری در موفقیت کسب‌وکار، مورد تأکید قرار گرفته است. اما مدیریت کارآمد فرآیند نوآوری، در گرو درک صحیح و عمیق مفهوم نوآوری است. به عبارت دیگر، یکی از مشکلات کلیدی در مدیریت نوآوری، فهم متفاوت افراد از این واژه بوده که اغلب با مفهوم اختراع، اشتباه گرفته می‌شود.

{ناھید خوشنویس} {ھوالحکیم} {نظریه های ارتباط جمعی}

نوآوری ریشه در واژه لاتین «Innovare» داشته و به صورت کلی، به معنای «ایجاد یک چیز جدید» است. «مایکل پورتر»، از صاحب نظران حوزه فناوری، نوآوری و مدیریت، پیرامون ماهیت نوآوری می گوید: «شرکت ها با نوآوری به مزیتی رقابتی می رسند که هم فناوری های جدید و هم روش های جدید انجام کارها را در بر می گیرد».

باید دقت داشت که نوآوری صرفاً درباره محصولات تولیدی نبوده و خدمات به عنوان بخشی عظیم از اقتصاد جوامع را نیز در بر می گیرد. امروزه کلیدواژه «نوآوری در خدمات»، یکی از مباحث جدی و مورد توجه نوآوری در کسب و کار را به خود اختصاص داده است. ارائه خدمات نوین در صنایع بیمه و بانکداری، تحول در حمل و نقل صنایع غذایی، خرده فروشی های آنلاین و ارائه انواع خدمات مبتنی بر وب که به مدد ظهور اینترنت و فناوری های جدیدی نظیر اینترنت اشیا و هوش مصنوعی ممکن شده است، مثال هایی از نوآوری در خدمات و نقش آن در تغییرات ساختاری فضای کسب و کارهای خدماتی است.

نکته دیگری که باید به آن اشاره داشت، ابعاد فضای نوآوری است: (۱) نوآوری در محصول که به معنای ارائه یک محصول یا خدمت جدید از سوی یک کسب و کار است، (۲) نوآوری در فرآیند که بر خلاف نوآوری در محصول، اصلاح و بهبود روش های تولید و عرضه یک محصول یا خدمت را هدف قرار می دهد (هدف نهایی از نوآوری فرآیند، تقویت بهره وری است)، (۳) نوآوری در موقعیت که به تغییر در زمینه ای که کالا یا خدمت در آن عرضه می شود، اشاره دارد و در نهایت، (۴) نوآوری در پارادایم که تغییر مدل ذهنی و منطق رفتارهای سازمانی را موجب می گردد. گفتنی است، یک نوآوری لزوماً در یکی از ابعاد چهارگانه فوق قرار نمی گیرد. به عبارت بهتر، مرزی روشن بین انواع نوآوری وجود نداشته و گاهی این مرزها کمرنگ شده و حتی از بین می روند.

نگاهی به فرآیند نوآوری

فرآیند نوآوری، شامل چند مرحله کلیدی است که هر یک از آنها، با چالش‌های مخصوص به خود همراه است. بدیهی است، موفقیت احتمالی در نوآوری، مترادف با مدیریت بهینه این چهار مرحله خواهد بود. مرحله نخست، «جستجو» نام داشته که همچون ایجاد تنوع در استخری مملو از ژن‌های مختلف است. این تنوع، با تزریق ایده‌های جدید ممکن می‌شود. «یافتم، یافتم» مشهور ارشمیدس (جرقه ناگهانی یک ایده ناب)، تقلید و کپی‌برداری، سیگنال‌های بازار و حتی بررسی رفتار رقبا، می‌تواند نمونه‌هایی از فهرست طولانی منابع خلق ایده باشد.

ایجاد تنوع به تنهایی کافی نیست؛ از میان انبوه ایده‌های مطرح، گزینه‌هایی را باید «انتخاب» کرد که احتمال رشد و توسعه و در مقیاس کلان‌تر، موفقیت را افزون‌تر نماید.

باید توجه داشت که فرآیند انتخاب، نه تصادفی، بلکه مبتنی بر یک انتخاب راهبردی است (از میان تمام گزینه‌ها، کدام گزینه و چرا؟). پس انتخاب ایده را بر مبنای توانمندی‌های فعلی و تمایز رقابتی انجام دهید.

پس از خلق و انتخاب ایده، محقق کردن آن مطرح می‌شود که مرحله‌ای کاملاً چالش‌برانگیز است. منابع محدود و کمیاب اعم از پول، دانش، نفرات و ... را باید گرد هم آورد و «اجرای» ایده را آغاز نمود. برخلاف پروژه‌های متداول، دشواری این مرحله در اجرای کاری است که تا پیش از این سابقه نداشته و همین عامل، می‌تواند اتفاقات پیش‌بینی نشده‌ای به همراه داشته باشد.

فرآیند نوآوری را می‌توان همچون کیفی دانست که در ابتدا فرصت‌های مختلفی را برای نوآوری، جستجو و پالایش فراهم آورده و سپس، فرصت‌های مناسب به اجرا گذاشته شده و در نهایت، به مسئله «نحوه بهره‌مند شدن» از ارزش‌های نوآوری می‌پردازیم. خروجی نوآوری می‌تواند یک محصول، خدمت، فرآیند و یا یک نوآوری اجتماعی باشد.

انواع نوآوری

به منظور درک بهتر نوآوری و انواع آن، می توان یک ماتریس مبتنی بر دو بعد «تغییر در مدل کسب و کار» و «تغییر در فناوری» را در نظر گرفت. تغییر اساسی در مدل کسب و کار یا فناوری، گویای «نوآوری نفوذی» است. در این حالت، یا مدل کسب و کار با تغییر اساسی روبرو شده و فناوری صرفاً بهبود می یابد و یا این که فناوری با تغییر و تحول بنیادین مواجه بوده و مدل کسب و کار به صورت تدریجی تغییر می کند.

نوع دیگر نوآوری که در ادبیات نوآوری و فناوری بسیار مشهور است، «نوآوری رادیکال یا انقلابی» است که تغییرات اساسی و همزمان در مدل کسب و کار و فناوری را نشان می دهد.

نوآوری های رادیکال، دارای نتایج غیرمنتظره ای بوده که صرفاً می تواند هدررفت منابع را به دنبال داشته و یا این که ساختار یک صنعت و بازار را به کلی دگرگون نماید.

در نهایت، «نوآوری تدریجی» بوده که در نقطه مقابل نوآوری رادیکال قرار گرفته و به تغییرات تدریجی و اصلاحات مستمر در مدل کسب و کار و فناوری اشاره دارد. معضل بسیاری از شرکت ها و سازمان های مختلف، عدم درک صحیح نوآوری های تدریجی است؛ به گونه ای که نوآوری را تنها در یک پیشرفت فناورانه بزرگ و تحول آفرین خلاصه می کنند. این امر، موجب می شود تا هزینه برای نوآوری به شدت افزایش یافته و سازمان از نوآوری های کوچک و در عین حال اثرگذار، غافل گردد.

منابع و فرآیند نوآوری را از یک منظر دیگر نیز می توان نگرست. هر یک از مدل های نوآوری، تلاش دارد تا نحوه تحقق نوآوری را به نحوی تبیین نماید. البته مدل های نوآوری در طول زمان ثابت نبوده و به تدریج، تحت تأثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی و دانشی، با تغییر و تکامل همراه می شوند. «راسول» در یک نگاه تاریخی به مدل های نوآوری، سیر تکاملی الگوهای رایج را بدین صورت جمع بندی نموده است:

۱. مدل فشار فناوری: بسیاری از پیشرفت های فناورانه و نوآوری ها، بر اثر فشار علم و فناوری پدید آمده اند. به عبارت دیگر، خط شکنی های فناورانه، بر مبنای اکتشافات علمی و پیشرفت های فنی که قبلاً رخ داده اند، صورت می گیرد. علم و دانش، خوراک اولیه توسعه فناوری را فراهم آورده و توسعه فناوری نیز، موجب خلق بازارهای جدید می گردد. در این مدل، نوآوری همچون یک فرآیند خطی و با تأکید بر تحقیق و توسعه نگرسته می شود.

۲. مدل کشش بازار: بر خلاف مدل فشار فناوری، گاهی نوآوری در اثر کشش بازار صورت می گیرد؛ یعنی فناوری یا محصول جدید، برای پاسخ دادن به یک نیاز یا تقاضای بازار توسعه یافته و موجب تجاری سازی یک نوآوری جدید می شود. در اینجا نیز، فرایند نوآوری کاملاً خطی بوده و بازار به عنوان منبع الهام ایده ها و هدایت فرایند تحقیق و توسعه محسوب می شود.

۳. مدل دوگانه: منظور از مدل دوگانه نوآوری، ترکیبی از دو مدل خطی فشار فناوری و کشش بازار است. در اینجا یک فرایند متوالی با حلقه بازخورد و نوعی توازن بین «تحقیق و توسعه» و «بازار» به چشم خورده و تأکید بر یکپارچگی بیشتر این دو مفهوم است.

۴. مدل یکپارچه: در مدل یکپارچه، ارتباط و تعامل با مشتریان و تأمین کنندگان مطرح بوده و یکپارچگی «تحقیق و توسعه» و «تولید»، به منظور افزایش توان طراحی و بالا بردن همکاری‌ها، مورد توجه قرار می‌گیرد. همکاری‌های افقی و سرمایه‌گذاری مشترک، از کلیدواژه‌های این مدل از نوآوری است.

۵. مدل یکپارچه شبکه‌ای: در این مدل، به‌عنوان تکامل یافته مدل‌های قبلی، توسعه‌ای موازی و کاملاً یکپارچه روی می‌دهد. ارتباطات نزدیک با مشتریان، یکپارچگی راهبردی با تأمین کنندگان و ارتباطات افقی به‌ویژه سرمایه‌گذاری مشترک، تحقیقات گروهی، همکاری در تنظیم بازار و ... از ویژگی‌های این مدل است. برخلاف مدل‌های قبلی، تأکید مدل نوآوری یکپارچه و شبکه‌ای، بر روی انعطاف‌پذیری کسب‌وکار و سرعت توسعه بوده و تمرکز بر مشتری، در مرکز راهبردهای اتخاذ شده قرار دارد.

گفتنی است که یکی از ویژگی‌های قابل توجه در فضای رقابتی حاضر، شدت گرفتن رقابت‌ها بوده که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را در شرایط عدم قطعیت و نگرانی مداوم پیرامون از دست دادن سهم بازار خود قرار می‌دهد. در این میان، تغییر و تحولات سریع در حوزه فناوری، افزایش هزینه‌های نوآوری، رقابت روزافزون در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار و کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و فناوری‌ها، موجب شده است تا تعاملات سازمان‌ها با محیط پیرامون به شدت افزایش یابد. این ویژگی‌ها، موجب شده است تا یک حرکت تدریجی، از «نوآوری بسته» به سوی مفهوم نوین «نوآوری باز» رخ دهد. نوآوری باز یا «Open Innovation»، نخستین بار در سال ۲۰۰۳ میلادی، از سوی «هنری چسبرو» معرفی گردید که به معنای استفاده از جریان‌های داخلی سودمند (دانش و ایده‌های داخلی) و تلفیق آن با دانش خارج از شرکت، به منظور شتاب دادن به نوآوری داخلی است.

{نظریه های ارتباط جمعی} {هوالحکیم} {ناهید خوشنویس}
این الگوی نوین نوآوری، به شرکت‌ها توصیه می‌کند تا همان مقدار که به ایده‌های داخلی شرکت بها می‌دهند، به ایده‌هایی که در خارج از شرکت وجود دارند نیز اهمیت دهند.

❖ نشر نوآوری های راجرز :

* مراحل پذیرش نوآوری از دیدگاه راجرز عبارتند از :

1. آگاهی

2. علاقه

3. ارزیابی

4. اجرا

5. پذیرش

* آگاهی :

در مرحله آگاهی مخاطب در معرض نوآوری قرار می‌گیرد اما فاقد اطلاعات کامل درباره آن است .

*علاقه :

مخاطب به جستجوی اطلاعات بیشتری درباره نوآوری می‌پردازد .

*ارزیابی :

مخاطب در ذهن خود موضوع را سبک و سنگین می‌کند . و در مرحله بعد محقق آن اجرا می‌کند .

*پذیرش :

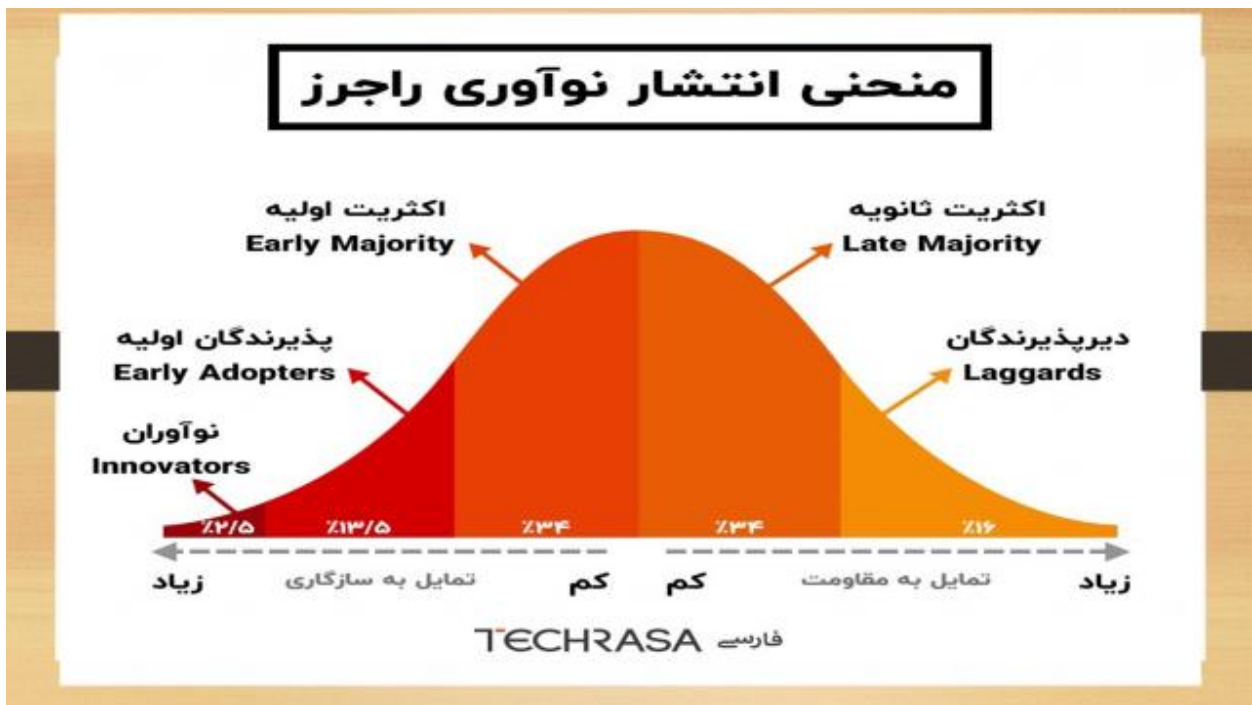
تحقیقات نشان داده است که وسایل ارتباط جمعی تنها در مرحله آگاهی (اطلاع رسانی) نقش اصلی

دارند . در حالی که ارتباطات میان فردی (چهره به چهره) در مراحل ارزیابی و پذیرش نقش اصلی را

بر عهده دارد

❖ دسته بندی مخاطبان از نظر پذیرش نوآوری (منحنی پذیرش):

1. نوآوران
2. رهبران افکار
3. اکثریت مقدم
4. اکثریت موخر
5. واپس دارندگان
6. جان سختان



❖ پذیرش یک پیام از مرحله آشنایی تا پذیرش کامل آن : (منحنی پذیرش)

1- نوآوران : نخستین کسانی هستند که اندیشه یا فراورده تازه ای را می پذیرند

2- نفوذمندان: دومین گروه پذیرش و مهمترین آنها به حساب می آیند . نقش نفوذمندان یا رهبران فکری در فرایند پذیرش ، بسیار حساس و خطیر است ، زیرا نفوذمندان ، اندیشه مورد نظر را در میان جامعه مشروعیت می بخشند .

زمانی که نفوذمندان اندیشه ای را پذیرفتند دیگران را نیز در پذیرش پیام با خود همراه می کنند اگر پیامی مقبول نفوذمندان نباشد ، آن پیام در فرایند پذیرش عقیم می ماند .
برلسون و استاینر : هر چه پیام ها بیشتر به سوی نفوذمندان باشد به جای نفوذگیران هدایت شود ،
تاثیر آن بیشتر خواهد بود پیام های شفاهی یا به قولی لفظی از منبعی معتمد و نزدیک نوعا موثر تر از پیام های رسانه هاست .

3- اکثریت مقدم : آنان فرامین خود را از نفوذمندان کسب می کنند

4- اکثریت موخر : بیشتر پیام ها را از طریق اکثریت مقدم که بیشتر با آن در حشر و نشر است ، می گیرد

5- واپس گرایان : کم تحرک ترین افرادی هستند که سرانجام لنگ لنگان به دنبال اکثریت مقدم و دیگر افراد هر چند با تاخیر راه می افتند اما سرانجام پیام را می پذیرند .

6- جان سختان : هرگز تسلیم اندیشه نو نمی شوند و در عمل ، منطبق

شایعه یک امر متداول اجتماعی است .

محتوای شایعه گاه ساختگی و غیر واقعی است و زمانی نیز بخشی از یک واقعیت اجتماعی است .
شایعه در زمان بحران و رسوایی های اجتماعی پدید می آید . شایعه یکی از ابزارهای پنهان تبلیغات و نوعی ارتباطات غیر رسمی است . شایعه یک گزارش تایید نشده درباره حادثه ای است که انتقال آن دهان به دهان صورت می گیرد .

❖ اما بطور کلی ویژگی های زیر را می توان برای شایعه بر شمرد :

1- منبع نامشخص

2. مخاطبان متنوع

3. مجراهای انتقال رسمی و غیر رسمی

4. سرعت بالا

5. استفاده از قید زمان حال

6. هزینه اندک

7. قابلیت پذیرش بالا

8. قابلیت کنترل دشوار

9. تولید ساده

10 . مبارزه با آن پیچیده و دشوار

❖ چگونگی پیدایش شایعه و تاریخچه آن:

امپراطوری روم چنان دچار بلای شایعه شده بود که عده ای را به عنوان قراولان شایعه بکار گمارده بود و وظیفه این افراد رفتن به میان مردم و گزارش کردن شنیده های خود به امپراطور بود این شایعه ها محک خوبی برای سنجش افکار عمومی به حساب می آمد

❖ زمینه پذیرش و سرعت پخش شایعه چیست :

هر شایعه ای مخاطبان خاص خود را دارد و در پذیرش و انتشار آن افراد معینی با ویژگیهای مشخص دخالت دارد . شایعات اقتصادی در میان تجار بیشتر مورد پذیرش قرار می گیرد . تعطیلات مدارس برای دانش آموزان جالب است . در مورد پذیرش شایعه تفاوت های فردی ، اجتماعی و فرهنگی نیز دخالت دارند افراد کم سواد و افرادی که اعتماد به نفس قانونی دارند بیشتر تحت تاثیر شایعه قرار می گیرند . فرهنگ یک ملت نیز در سرعت پخش شایعه نقش دارد . در ضرب المثل های ایرانی آمده است .
تا نباشد چیزی که مردم نگویند چیزها یا زیر کاسه نیم کاسه ای هست

❖ سرعت پخش شایعه:

یک شایعه هنگامی قدرت انتشار پیدا می کند و بر شدت و سرعت آن افزوده می شود که میان افراد هم فکر و گروه های همگن نفوذ کند یعنی نزد همه و یا بیشتر افراد آن گروه، موضوع طرح شده دارای اهمیت زیاد و ابهام که دو شرط اصلی برای ایجاد و گسترش شایعه هستند باشد.

شدت شایعه = اهمیت × ابهام

رابطه بین اهمیت و ابهام رابطه «جمع» نیست بلکه رابطه «ضرب» است. زیرا اگر اهمیت یا ابهام «صفر» باشد شایعه ای وجود نخواهد داشت مثلاً احتمال ندارد که یک مسلمان به انتشار شایعه ای در مورد زیاد

شدن قیمت گوشت خوک در اروپا اقدام کند زیرا این موضوع برای او اهمیتی ندارد، هر چند که ابهام داشته باشد. همچنین اهمیت موضوع به تنهایی برای رواج شایعه کفایت نمی کند چرا که اهمیت باید همراه ابهامی باشد که شایعه از آن پرده بر می دارد. مثلاً شایعه در مورد انتخاب فلان شخص به ریاست جمهوری بعد از اعلام نتایج انتخابات هر چند موضوع مهمی است اما چون دیگر ابهامی وجود ندارد رواج نمی یابد

❖ شایعه در چه شرایطی رشد پیدا می کند؟

1) تفاوت بین میزان عرضه و تقاضای اطلاعات، یعنی زمانی که میزان تقاضا برای اطلاعات بیشتر از عرضه آن باشد. شایعه زائیده فریب اطلاعاتی، اطلاعات غلط، ناقص و متضاد است. شایعه به هر شکل که باشد در جوامع با بحران زیاد، بیشتر افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می دهد. باید هر اتفاقی را زود به مردم گفت و همچنین دلایل و علت آن را بازگو کرد. اما علی رغم این، شرایطی را داریم که عرضه اطلاعات فراوان است اما باز هم شایعه رشد پیدا می کند. نوع اطلاعات داده شده در این زمینه مؤثر است.

2) شایعه بیان بخشی از نگرانی و اضطراب افکار عمومی است. به دلیل عدم اعتماد مردم نسبت به رسانه ها در زمان بحران، شایعه رشد می کند. معمولاً مردم اخبار را فقط از رسانه ها نمی گیرند، بلکه از کانالهای مختلف اطلاعات را دریافت می کنند. رهبران فکری و گفتگوهای شفاهی، نقل قول و.

3) زمانی که ابهام و شک وجود داشته باشد. شایعه زائیده ابهام است. شایعات در شرایطی رشد پیدا می کند که ابهامات و شک وجود داشته باشد. هر چه ابهام بیشتر باشد زایش شایعه بیشتر خواهد بود و البته لازم نیست که ابهامات براساس یک سری دلایل منطقی رشد پیدا کرده باشد. بلکه فقط کافی است گروهی از مردم دید و تفکرشان با آنچه از طریق شایعه ارائه شده هماهنگ باشد.

{نظریه های ارتباط جمعی}

{هوالحکیم}

{ناهید خوشنویس}

شایعات گرچه با شواهد پشتیبانی نمی شوند ، با این حال گسترش می یابند ، چون مردمی که آن را

می شنوند ، بازگویی کنند و از این طریق آن را رواج می دهند

❖ برخورد متفاوت مردم با شایعه:

معمولاً افرادی که شایعات را می شنوند در برخورد با شایعه متفاوت عمل می کنند. لذا می توان آنها را

به 4 گروه تقسیم کرد:

1. شایعه را باور نمی کنند . در پخش آن اثر گذار نیستند .

2. شایعه را باور می کنند . در پخش آن موثر نیستند .

3. شایعه را باور می کنند . در پخش آن موثر هستند .

4. شایعه را باور می کنند . در پخش آن موثر هستند . به آن شاخ و برگ می دهند

❖ ویژگی های شایعه:

براساس پژوهش های انجام شده ، در شایعات از هر نوع که باشد ، در دو فرایند آشکار است :

1. فرایند تعدیل (به جزئیات تبدیل شدن)

2. برجسته سازی هر رویدادی که به صورت شایعه بیان می شود ، در جریان انتقال از فردی به فرد

دیگر، دچار دگرگونی و تغییرات اساسی می شود . و در پایان به شکلی بازگو می گردد که هیچ گونه

شباهتی به اصل داستان نداشته است .

همانگونه که گفته شده ، شایعه منبع ناشناخته دارد و اصولاً عده ای در پی بهره برداری از آن هستند . به همین جهت در زمان بحران فضای مطلوبی برای شایعه وجود دارد و آنهایی که از شایعه سود می برند از این فرصت هابه نحو شایسته ای بهره می برند .

لذا می توان اهداف شایعه ساز از پخش اخبار کذب و شایعه را به شرح زیر خلاصه کرد :

الف ایجاد بدبینی نسبت به مسؤلان یک جامعه

ب افزایش نگرانی و اضطراب در مردم

ج بهره برداری سیاسی

د بهره برداری اقتصادی

ه ترور شخصیت

و ایجاد فضای ناسالم اجتماعی

ز ایجاد تقابل و صف بندی میان قشرهای مختلف

ح سرگرمی و وقت گذرانی

{نظریه های ارتباط جمعی}

{هوالحکیم}

{ناهید خوشنویس}

افزون بر این انگیزه های دیگری نیز در انتشار شایعه وجود دارد که بیشتر به نیازهای فردی شایعه

سازپاسخ می دهد . مثل

الف ایجاد وجاهت اجتماعی . در مواردی شایعه به انتقال دهنده پیام ، نوعی اعتبار می بخشد و او را به

طور ظاهری مهم جلوه می دهد . هر چند منبع پیام نامشخص است ، اما شایعه ساز طوری وانمودمی

کند که با افراد مهم و ذی نفوذ جامعه در ارتباط است

ب فرافکنی . در اینگونه مواقع فرد می خواهد ، آرزوها ، ترس ها و ... را از خود دور کند .

ج پرخاشگری : ممکن است فرد به منظور صدمه زدن به دیگران شایعه را انتقال دهد . او قصدتهدمت

زدن به دیگران دارد

د خودشیرینی : شایعه ساز برای اینکه مورد خودشیرینی دیگران واقع شود اقدام به پخش

اخبار نادرست می کند

*چگونگی خنثی سازی و مبارزه با شایعه در افکار عمومی:

1. حضور مسئولان در میان مردم

2. پرهیز از شعارهای بدون عمل

3. ارائه بموقع خبر و پرهیز از سانسور

4. در میان گذاشتن واقعیات و مشکلات با مردم

عمر شایعه نیز با توجه به محتوی و موضوع آن متفاوت است :

- 1) شایعاتی که طول عمر مشخصی دارند . مثلاً در انتخاب وزراء ، تا زمانی که وزیران معرفی نشوند ، عمر شایعه پایدار است . گاهاً طول عمر شایعه تمدید پذیرد می شود . یعنی در موضوعات اجتماعی شرایط برای تمدید شایعه خود به خود به وجود می آید . مثال : زمانی که یک وزیر رای نیاورد، یاد زمان انتخابات وقتی دو مرحله ای می شود
- 2) شایعاتی که طول عمر ثابت ندارند . شایعاتی که به شکل متناوب شروع و ادامه می یابند ، وضعیت ثابت ندارند مثل گرانی و یا اتفاقاتی که یکباره روی می دهد و وضعیت ثابت ندارند: ترور ، زلزله .
- 3) موضوعی شایعه شده است . مدتی از آن شایعه خبری نیست ، اما چون شرایط فراهم می شود برسر زبان می افتد. مثل زلزله بم و شایعات بعد از زلزله و ... شایعات مربوط به زلزله قبلی و ... که گذاشت.

{ موفق باشید * پاییز 1403 }