به نام خداوند جان و خرد

تأثیرات رسانه‌ها
بر گستره عمومی جامعه

مؤلف
مرتضی صفری

تهران

انتشارات ساکو

۱۳۹۶

سرشناسه	: صفری مرتضی، ۱۳۵۲-
عنوان و نام پدیدآور	: تأثیرات رسانه‌ها بر گستره عمومی جامعه/ مرتضی صفری
مشخصات نشر	: تهران، ساکو ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۰ص. جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۶۲-۸۱-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: رسانه‌های گروهی ـ ایران ـ تأثیر
موضوع	: رسانه‌های گروهی ـ ایران ـ جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: جنگ نرم ـ ایران
موضوع	: سواد رسانه‌ای ـ ایران
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ۲ت۷ص/HM۱۲۰۶
رده‌بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۳۶۹۲۵

انتشارات ساکو

تلفن مرکز پخش : ۶۶۴۹۴۵۲۴-۶۶۵۷۲۶۹۲-۰۲۱

www.nashresaco.ir

نام کتاب	: تأثیرات رسانه‌ها بر گستره عمومی جامعه
مؤلف	: مرتضی صفری
ناشر	: ساکو
واژه‌نگار	: انتشارات ساکو
طرح جلد	: انتشارات ساکو
لیتوگرافی	: طاووس رایانه
چاپخانه	: اصلانی
سال نشر	: ۱۳۹۶
نوبت چاپ	: اول
شمارگان	: ۱۰۰۰
قیمت	: ۱۴۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۶۲-۸۱-۳ **ISBN:** 978-600-8062-81-3

«مسئولیت مطالب کتاب و حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مولف است.»

تقدیم به

روح بلند و ملکوتی حاجیه خانم صرفه جویان، مادر بزرگوار پنج شهید شهرستان مهاباد

شهیدان علی پنجه

و

همسر صبور و مهربانم

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
دیباچه	۶
فصل اول: گونه‌شناسی رسانه و کارکرد آن	
مفهوم ارتباط و عناصر آن	۱۶
فرستنده یا منبع	۱۶
گیرنده	۱۶
پیام	۱۷
هدف	۱۷
رسانه	۱۷
شرایط	۱۷
مانع (پارازیت)	۱۸
بازخورد	۱۸
تأثیر	۱۸
مفهوم‌شناسی رسانه	۱۸
نقش‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی	۲۲
مخاطب‌شناسی در رسانه‌های جمعی	۲۴
طبقه‌بندی مخاطبان رسانه‌ها	۲۶
فصل دوم: جنگ نرم و عملیات روانی از طریق رسانه‌ها	
تاریخچه عملیات روانی	۳۲
ویژگی‌ها و ابعاد جنگ نرم	۳۵
سطوح و بازیگران قدرت نرم	۳۷
اهداف عملیات روانی	۳۹
فشارهای عملی در جنگ روانی	۳۹

عنوان	صفحه
کارکرد رسانه‌های جمعی در عملیات روانی	۴۵
رسانه‌های مکتوب	۴۵
اعلامیه	۴۷
سینما	۴۸
رادیو	۵۱
تلویزیون	۵۲
اینترنت	۵۴
پیامک	۵۶
شیوه‌های جنگ روانی	۵۸
فصل سوم: حضور و نفوذ شبکه‌های ماهواره‌ای در عرصه عمومی	
تأملی در رسانه ماهواره	۸۴
قابلیت‌های ماهواره	۸۶
تأثیرات امنیتی ماهواره	۸۹
امواج شبکه‌های ماهواره‌ای در سپهر ایران	۹۱
طبقه‌بندی شبکه‌های ماهواره‌ای قابل دریافت در ایران	۹۴
علل گرایش مخاطبان ایرانی به برنامه های ماهواره‌ای	۱۱۳
محتوا و پیامدهای برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور	۱۲۱
زیان به منافع و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی	۱۲۱
پیامدهای مذهبی شبکه‌های ماهواره‌ای.	۱۳۱

پیامدهای سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای. ۱۳۲
پیامدهای اقتصادی و تجاری شبکه های ماهواره‌ای ۱۳۴

فصل چهارم: گستره استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیرات آن

شاخص‌های تاثیرگذار بر مخاطب در رسانه های نوین و مقایسه آن با رسانه‌های سنتی..... ۱۴۸
از وب ۱ تا وب۳..... ۱۵۰
اهداف و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب۲ ..... ۱۵۱
مزایای شبکه‌های اجتماعی ۱۵۳
پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی ۱۵۸
آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی ۱۶۲
اهمیت اخلاق و ارزش مداری در شبکه های اجتماعی ۱۶۷
مروری بر نتایج نظرسنجی از کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی ۱۷۰

فصل پنجم: سواد رسانه ای و ضرورت ارتقای آن در عصر فرارسانه

مفهوم سواد رسانه‌ای ۱۷۶
تاریخچه بحث سواد رسانه‌ای ۱۷۹
اهداف سواد رسانه‌ای ۱۸۲
اصول سواد رسانه‌ای ۱۸۳
ویژگی‌های اصلی سواد رسانه‌ای ۱۸۵
توانایی‌ها و جنبه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای ۱۸۶
دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای ۱۸۸
الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای ۱۹۲
منابع و مآخذ ۱۹۵

دیباچه

جهان امروز، جهان زندگی با رسانه‌هاست چرا که تصور زندگی بدون رسانه غیر ممکن است. تغییرات و تحولات در جهان امروز به گونه‌ای رقم خورده است که رسانه، بر تمامی ابعاد زندگی بشری سایه افکنده و شاید به‌گونه‌ای درون زندگی مردم وارد شده است و در حقیقت بدون رسانه، امکان زندگی فراهم نیست و با همین جدیت است که زندگی در عصر امروز به عنوان زندگی در «عصر ارتباطات و اطلاعات» مطرح می‌شود.

پس دنیای امروز را عصر ارتباطات و اطلاعات نامیده‌اند، زیرا دورانی است که خبر و پیام در کوتاه‌ترین زمان در اختیار گیرندگان قرار می‌گیرد و انسان‌ها لحظه به لحظه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند. بدون تردید، در هیچ دوره‌ای از تاریخ انسان‌ها، جریان پیام‌رسانی مثل امروز سریع و وسیع نبوده است. به همین دلیل، برخی از مهمترین ویژگی‌های این عصر را سرعت، گسترش و اهمیت فوق‌العاده اطلاعات دانسته و دوره معاصر را «عصر انفجار اطلاعات» نیز نامیده‌اند.

امروزه وفور اطلاعات و گسترش روزافزون دستگاه‌های پیام‌رسان، حیرت‌آور است. اکنون هر کس در هر مکان می‌تواند تنها با انواع و اقسام وسیله‌های ارتباطی با جهان ارتباط برقرار کند و این ارتباط، آسان، ارزان و سریع است و این سهولت و دسترسی علاوه بر افزایش میزان ارتباطات بر افزایش میزان افراد اعم از فقیر و غنی در استفاده از رسانه‌ها نیز افزوده است.

امروز در پرتو توسعه فرایند اطلاع‌رسانی، اطلاعات نه تنها در مراکز معیّنی قابل دسترسی هستند، بلکه حتی از درهای بسته و دیوارهای ضخیم خانه‌ها نیز به داخل آن نفوذ می‌کنند. تمام امواج صوتی و نوری اطراف ما، حامل پیام‌ها و اطلاعات هستند و هیچ جایی از نفوذ آنها در امان نیست.

وقتی در دورانی به نام «عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات» زندگی می‌کنیم، رسانه‌های جمعی ارتباط ناگزیری با صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها پیدا می‌کنند. ارتباطات رو در روی انسان‌ها در گذشته نمی‌توانست زندگی و آداب و رسوم اجتماعی آنها را با تغییر و تحول شگرفی مواجه کند؛ اما امروزه به دلیل فراوانی ارتباطات انسانی به کمک فناوری، زندگی انسان همواره رو به تغییر است.

در گذشته، انتقال افکار، اندیشه‌ها، اخبار و اطلاعات به دلیل محدود بودن ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی با روندی بسیار کند و ضعیف همراه بود؛ ولی امروزه با توجه به فناوری‌های نوین ارتباطی، به جرأت می‌توان گفت که جوامع بشری به صورت روزانه با هم در ارتباط هستند و همین رابطه باعث شده تا سبک‌ها و روش‌های زندگی جدید با شتاب بیشتری در سطح دنیا در حال تغییر و تحول باشد. در حال حاضر با توسعه ارتباطات و رسانه‌های فردی و جمعی، جوامع دستخوش تغییرات متکثر و متنوعی شده‌اند و رسانه‌های جمعی به جایگاهی رسیده‌اند که درگذشته غیر قابل تصور بوده است.

بسیاری از اندیشمندان، وسایل ارتباط جمعی را محور شکل‌دهی به اندیشه می‌دانند. «مارشال مک لوهان» نظریه‌پرداز معروف معتقد است: «هر کس وسایل ارتباط جمعی را در اختیار داشته باشد، فرهنگ عام را تحت نفوذ دارد. وی گفته است که اگر ارشمیدس نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را دگرگون کند، من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون سازم».

طی چند دهه گذشته رسانه‌های جمعی بینندگان زیادی را به سوی خود جذب کرده‌اند. تلویزیون و ماهواره در رأس رسانه‌های جمعی، بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عموم مردم جامعه تأثیر می‌گذارند. این اثرگذاری نیز به دلیل استفاده اغلب مردم از آنهاست که حساسیت و هم چنین کارایی آنها را بیشتر می‌کند. خصوصاً اینکه در چند سال اخیر به دلیل ماهیت دیجیتالی‌شدن رسانه‌ها و

افزایش تعداد کانال‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی، بر تعداد بینندگان آنها و مدت زمان تماشای رسانه‌ها، افزوده شده است.

امروزه فناوری‌های جدید ارتباطات و اطلاعات با تغییر ابزارها و فراهم آوردن بستر تبادل و نشر آسان و گسترده داده‌ها، موجب تحولات اساسی در رسانه‌ها و آثار فرهنگی و هنری شده‌اند. رسانه‌های جدید همچون رسانه‌های برخط یا آنلاین و نرم‌افزارهای رسانه‌ای در زمان کوتاهی از سینما، کتاب و مطبوعات پیشی گرفته‌اند و رقیبی سرسخت برای رادیو و تلویزیون به شمار می‌آیند. با فراگیر شدن پیامک، اجتماعات مجازی برخط و بازی‌ها و سرگرمی‌های دیجیتال، وسعت و عمق اثر ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی بر شئون مختلف زندگی بشر صد چندان شده است. امروزه کمتر خانه‌ای را می‌توان پیدا کرد که از یکی از انواع رسانه‌های دیجیتال استفاده نکنند. این رسانه‌ها با فراهم آوردن امکان تعامل دوسویه و نافذ و فراگیر در مقیاس جهانی، فرصتی استثنایی برای نشر و تبلیغ فرهنگ و ارزش‌های نظام جمهوری اسلامی برای عموم جهانیان پدید آورده است و از سوی دیگر با حجم عظیم محتوای مبتنی بر فرهنگ بیگانه، هویت و ارزش‌های فرهنگی و حتی زبان ملّی کشور را در معرض هجوم قرار داده است. اما سوال اصلی اینجاست که آیا واقعاً وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های همگانی در زندگی و حیات انسان‌ها اثرگذار هستند؟ آیا تاکنون بر اساس یک تحقیق علمی، نفی و یا اثبات این پرسش مورد پژوهش عملی قرار گرفته است؟ دیدگاه‌های متکثری در این زمینه وجود دارد و اندیشمندان با توجه به تحقیقات متعددی که انجام داده‌اند نتایج و یافته‌های متعدد و بعضاً متضادی را به دست آورده‌اند.

برخی از محققان تاکید می‌کنند که سنجش تأثیر رسانه‌ها دشوار است و پژوهش‌های صورت گرفته ناکافی است و وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های

همگانی در زندگی اثرگذار نیستند؛ اما در مقابل، عده‌ای نیز معتقد هستند که رسانه‌ها حتماً موثر هستند اما در میزان و حدود تاثیرات نیز اختلاف‌نظر وجود دارد. طرفداران اثبات تأثیر نیز شواهد متعددی را در اثرگذاری رسانه‌ها، به خصوص در زمینه خشونت و مباحث جنسی ارائه داده‌اند.

آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس معاصر، در کتاب *جامعه‌شناسی* در فصلی از این کتاب به بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی در زندگی انسان‌ها پرداخته و با ارائه استدلال، بیان می‌کند که رسانه‌ها بر شهروندان تأثیر دارند. گیدنز می‌نویسد: «ارتباطات همگانی در بسیاری از جنبه‌های فعالیت‌های اجتماعی ما دخالت دارند. برای نمونه معاملات پولی بر اساس مبادلات اطلاعاتی قرار دارد که در رایانه نگهداری می‌شود؛ حساب بانکی اسکناس نیست که در گاوصندوق نگهداری شود، بلکه ارتباطی است که روی یک برگ حساب چاپ شده و در کامپیوتر ذخیره می‌شود». وی در توجیه مدعی خویش چنین استدلال می‌کند: «این تاثیرات به این خاطر است که آنها [وسایل ارتباط جمعی] وسیله دسترسی به اطلاعاتی هستند که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی به آن بستگی دارد. به عنوان مثال، اگر دسترسی به اطلاعات را لازم نمی‌دانستیم، ممکن نبود که در یک انتخابات ملی رایی بدهیم».

گیدنز، گسترش و وسعت قلمرو و سلطه این وسایل، به خصوص تلویزیون را بر زندگی شهروندان غربی یادآور شده و در مورد پیامدهای آن ابراز نگرانی کرده است. وی می‌گوید: «اگر جریان مشاهده تلویزیون به همین روال پیش برود، کودکی که امروز به دنیا می‌آید، به صورت متوسط، تا سن هجده سالگی، غیر از خوابیدن، بیشترین وقت خود را صرف تماشای تلویزیون خواهد کرد... در کشور انگلیس هر دستگاه تلویزیون روزانه بین پنج تا شش ساعت روشن است... افراد بزرگسال خانواده در این کشور روزانه به طور متوسط سه ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند». وی با ارائه این نمونه نتیجه‌گیری می‌کند که ظهور تلویزیون در الگوهای زندگی روزانه به شدت تاثیرگذار بوده است؛ زیرا بسیاری از مردم

فعالیت‌های دیگر را پیرامون برنامه‌های تلویزیونی تنظیم می‌کنند. یک بررسی که یازده کشور را در بر می‌گیرد، تاثیر تماشای تلویزیون بر زندگی روزانه را با مقایسه فعالیت‌های کسانی که تلویزیون دارند و افرادی که تلویزیون ندارند، مورد تحلیل قرار داده است. در تمام کشورها کسانی که دارای تلویزیون بوده‌اند، وقت کمتری صرف سایر فعالیت‌های اوقات فراغت مانند دیدار دوستان، گفتگو، وظایف خانگی و خوابیدن می‌کردند.

برخی از دانشمندان حتی آن قدر نقش و تاثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی را در زندگی بشر مهم و حیاتی می‌خوانند که از آن به عنوان یک تمدن مهم یاد کرده‌اند. آنان می‌گویند: «گسترش رسانه‌های همگانی فرایندی را تسهیل کرد که فناوری به کمک آن، زندگی آدم را در کام خود بلعیده است».

برخی دیگر استدلال می‌کنند که نام‌گذاری عصر حاضر به عصر ارتباطات، دلیل تاثیرگذاری رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در زندگی است. مبادله اخبار و اطلاعات و افکار بین افراد انسان از ضرورت‌های زندگی اجتماعی است به طوری که بسیاری از دانشمندان با توجه به نقش برجسته این وسایل در انتقال اطلاعات و مبادله افکار و اندیشه‌های انسانی، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند.

کاظم معتمدنژاد، استاد ارتباطات ایران نیز از طرفداران نظریه تاثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی در زندگی انسان‌هاست. وی در کتاب وسایل ارتباط جمعی می‌نویسد: «در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت و تمدن بشری نقش بزرگی بر عهده گرفته است. فراوانی جمعیت، تمدن صنعتی، پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی‌ها، همبستگی‌های ملی و بین‌المللی، ناامنی‌ها و بحران‌ها و... عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می‌کنند. تا جایی که پیشرفت وسایل

ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی، تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین‌المللی لازم و ملزوم یکدیگرند».

به این ترتیب در جوامع امروز، انسان تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست بیاورد، که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط‌مشی صحیح و ... باشد. بدون تردید انسان معاصر را تنها با آموزش نظری در مکاتب و مدارس نمی‌توان به عنوان یک فرد کاملاً آگاه وارد صحنه زندگی کرد، بلکه باید به موازات آموزش مدرسه‌ای، از طریق وسایل ارتباط جمعی، اخبار و اطلاعات محیط زندگی، افکار و عقاید و رفتارهایی عمومی، امکانات تفریحی سالم نیز در اختیار او گذاشت».

محققان ارتباطات جمعی معتقدند که نه تنها رسانه‌های همگانی، بلکه نوع رسانه‌ها با ویژگی‌های خود بر افراد و در نهایت جامعه اثر می‌گذارند. بسیاری از جامعه‌شناسان ارتباط جمعی معتقدند که رسانه‌های همگانی تاثیر چشمگیری نیز بر زیبایی‌شناسی، حالت روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی دارد و به قدری موثر است که هیچ گوشه‌ای از وجود جسمی و روان انسان را دست نخورده و به حال خود رها نمی‌کند و سرانجام، رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تکوین فرهنگ‌های جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان و همسایه شدن، با ملل دور دست، سهم بزرگی بر عهده دارند».

بنابراین می‌توان گفت که زندگی با رسانه‌ها نه تنها اجتناب‌ناپذیر شده است بلکه این زندگی بدون تأثیرپذیری از رسانه‌ها نیز ممکن نیست و وسایل ارتباط همگانی (تلویزیون، رادیو، سینما و اینترنت، موبایل و شبکه‌های اجتماعی) اثرات زیادی در تکوین، تقویت، اشاعه، تخریب نظام‌های اجتماعی دارند و به صورت انکارناپذیری، جریان و مسیر حوادث جهان را کنترل، راهبری و هدایت می‌کنند.

استدلاهای زیادی در مورد اثرات رسانه‌های جمعی در زندگی افراد وجود دارد وحتی تاثیر برخی از این وسایل آن قدر برجسته و لحظه‌ای است که بعضاً قابل

مشاهده است. در زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، می‌توان به یکی از پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ میلادی اشاره کرد که به رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی کمک می‌کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است.

«دانیل لرنر» جامعه‌شناس آمریکایی و از پیروان این رویکرد به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین‌شدن ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. وی در کتاب «*گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه*»، معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی ـ که معضلی برای نوسازی محسوب می‌شود ـ کمک کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود.

«لرنر» بر این باور است که ورود به جامعه مدرن و جدید مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین‌المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روش‌ها و ارزش‌های نوین در زمینه‌هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند.

در چارچوب‌های چنین ساختارهایی است که تعامل اجتماعی میان افراد و در نهایت مشارکت رخ می‌دهد. در واقع، می‌توان گفت فرآیند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. این امر صورت نمی‌گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی– اطلاعاتی که می‌تواند

تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی موثر باشد. این پدیده در جوامع در حال توسعه یا کم رشد، به دلیل بومی نبودن و نهادی‌نشدن وسایل ارتباطی مدرن و برخورد آن با وسایل ارتباط سنتی، به عنوان نیروی اجتماعی فعال، مسائل و مشکلات کم و بیش مشابهی را پدید آورده است. شناخت ابعاد این پدیده برای پژوهشگران ارتباطات در دهه‌های اخیر مرزهای نوینی را گشوده است. پیوند میان ارتباطات و توسعه و پیامدهای آن مورد بحث نظریه‌پردازان قرار گرفته است. آنان آگاهی مردمان را از توانایی‌های خود و نیز روابط حاکم برخویش برای فراگرد توسعه امری اساسی می‌دانند و معتقدند که این مهم از طریق رسانه‌ها و دانش ارتباطات امکان‌پذیر است».

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت که زندگی بدون رسانه تقریباً ناممکن یا بسیار دور از ذهن است و این در حالی است که همین رسانه‌های موجود نیز در راستای اهداف مشخصی فعالیت می‌کنند که می‌تواند اثرات زیانباری بر زندگی انسان‌ها داشته باشد. بر این مبنا، زندگی با رسانه‌ها و نحوه بهره‌گیری از مزایای رسانه‌ها و مقابله با مشکلات رسانه‌ها باید مورد نظر قرار گیرد.

بنابراین، یکی از مباحث بسیار مهمی که در زندگی ما انسان‌ها وجود دارد این نکته است که رسانه‌ها چه نقشی در زندگی ما دارند و ما به عنوان انسان‌هایی که در محیط رسانه‌ای زندگی می‌کنیم چگونه تحت تأثیر این رسانه‌ها قرار می‌گیریم و در مرحله بعدی این نکته بسیار اهمیت دارد که ما از رسانه‌ها چه استفاده‌ای می‌کنیم. آیا به صورت منفعلانه و به عنوان یک مخاطب سر به راه همه آنچه را که رسانه‌ها اعلام می‌کنند، می‌پذیریم و یا اینکه با یک برنامه‌ریزی مشخص و با اهدافی معین از این رسانه‌ها استفاده می‌کنیم؟

آنچه اهمیت دارد این نکته است که باید ابتدا یک شناختی از دنیای امروز داشته باشیم و جایگاه رسانه را در آن بیابیم و سپس نقش و وظیفه اصلی خود را در

مواجهه با وضع موجود بدانیم و بر اساس آن فعالیت کنیم. به هر حال، در حال حاضر زندگی با رسانه‌ها یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است که با شناخت مناسب از رسانه‌ها و نیز مدیریت زندگی خود می‌توانیم هم از مزایای رسانه‌ها بهره‌مند شویم و هم از آسیب‌های آن جلوگیری کنیم.

هدف اصلی این کتاب، تبیین شرایط رسانه‌ای کشور و ارائه نگاهی در جهت بهره‌برداری مناسب از رسانه‌ها و کاهش آسیب‌های اجتماعی است. این کتاب شامل فصول مرتبط با گونه‌شناسی رسانه‌ها و انواع رسانه‌های سنتی و جدید، هنر اقناع و عملیات روانی، نفوذ شبکه‌های ماهواره‌ای، گستره استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اثرات آن بر جامعه و در نهایت ضرورت ارتقای سواد رسانه‌ای در عصر فرارسانه می‌باشد که در ادامه به طور مفصل مورد بحث و کنکاش قرار خواهند گرفت.

مهمترین انگیزه اینجانب برای تهیه و نگارش این اثر، احساس نیاز نسبت به آگاهی مردم در قبال استفاده و تاثیرات انواع رسانه‌ها در جامعه می‌باشد. اینجانب با حدود بیست سال فعالیت در حوزه‌های فرهنگی و دارا بودن تجارب عدیده در زمینه مدیریت فرهنگی در استان‌های مختلف کشور و با داشتن مسئولیت‌هایی از قبیل معاونت صداوسیمای مرکز آذربایجان‌غربی، معاونت صداوسیمای مرکز مهاباد، مدیرکل ورزش و جوانان استان ایلام، مدیرکل صداوسیمای مراکز مهاباد و زنجان تلاش کردم مباحث رسانه‌ای را به زبان ساده برای استفاده عموم تالیف نمایم. باشد که توانسته باشم گام کوچکی در انجام مسئولیت اجتماعی و فرهنگی خود نسبت به هموطنان عزیزم بردارم.

مرتضی صفری

زمستان ۱۳۹۵

فصل اول
گونه‌شناسی رسانه و کارکرد آن

مفهوم ارتباط و عناصر آن

ارتباط[1] در زبان فارسی به معنای پیوند دادن و ربط دادن است. ارتباط عبارت است از فرایندی که طی آن پیام از سوی فرستنده به گیرنده منتقل می‌شود.

با دقت در فرآیندهای ارتباطات می‌توان به وجود عناصر متعددی پی برد. به عبارت دیگر، جریان‌های ارتباطی از اجزاء و عناصر گوناگونی تشکیل می‌شوند که از جمله مهمترین آنها، عناصر زیر قابل بررسی هستند:

فرستنده یا منبع

فرستنده یا منبع کسی است که به قصد دستیابی به اهدافی خاص با ارسال پیام، یک فرآیند ارتباطی را آغاز می‌کند. هر چه دانش و اطلاعات فرستنده در مورد پیام و توانایی وی در برقراری جریان ارتباطی بیشتر باشد، احتمال به نتیجه رسیدن این فرآیند بیشتر خواهد بود.

گیرنده

گیرنده کسی است که مخاطب فرستنده می‌باشد. جریان ارتباطی به سوی او شکل می‌گیرد و اوست که باید تحت تأثیر پیام قرار گیرد.

در جریان ارتباط‌های درون فردی، فرستنده و گیرنده پیام یکی هستند. ارتباط درون فردی، یک دادوستد ارتباطی است که در درون (وجود) شخص روی می‌دهد. به‌طور خلاصه، این ارتباط حرف زدن با خود است.

---

1. Communication

پیام

پیام، منظور و محتوای ذهنی است که از سوی فرستنده به طرف گیرنده ارسال می‌شود. پیام‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها و یا ترکیبی از آنها هستند. برای اینکه معنا، منظور و محتوای ذهنی و یا به طور خلاصه، پیام حالت عینی به خود بگیرد و قابل انتقال شود در قالب، نمادها، رمزها و نشانه‌های قراردادی مثلاً زبان گفتاری یا نوشتاری قرار داده می‌شود.

هر چه پیام روشن‌تر و قابل فهم‌تر ارائه شود و با نیازها، علایق و توانایی‌های گیرنده هم‌خوان‌تر باشد، جریان ارتباطی موفق‌تر خواهد بود.

هدف

هدف، یعنی قصد، غرض و منظوری است که فرستنده برای آن یک جریان ارتباطی را برقرار می‌کند. آغاز فرآیندهای ارتباطی بدون مشخص کردن اهداف مورد نظر اغلب نمی‌تواند به نتیجه مطلوب منجر شود. در عین حال، گیرنده نیز اغلب در جریان ارتباط هدف‌هایی را دنبال می‌کند.

رسانه

هر چیزی که فرستنده به کمک آن پیام خود را به گیرنده منتقل کند، رسانه گویند. فیلم، عکس، رادیو، تلویزیون و روزنامه نمونه‌هایی از رسانه‌ها هستند.

شرایط

موقعیت زمانی، مکانی، روانی و غیره را که جریان ارتباطی در آن شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد، شرایط می‌گوئیم. انتخاب شرایط مثلاً زمان و یا محل مناسب و یا توجه به حالات روحی و روانی مخاطب می‌تواند احتمال موفقیت جریان ارتباطی و رسیدن به اهداف مورد نظر را افزایش دهد و برعکس.

مانع (پارازیت)

مانع یا پارازیت عاملی است که بر جریان ارتباط تأثیر منفی می‌گذارد و از کارآیی آن می‌کاهد. شرایط فیزیکی نامناسب مانند گرما، سرما و یا سر و صدای اضافی و یا همچنین شرایط شخصی مانند بی‌حوصلگی و غیره می‌تواند در شکل‌گیری یک فرآیند ارتباطی دلخواه مانع ایجاد کند.

بازخورد

واکنش و عکس‌العمل گیرنده پیام در مقابل فرستنده را بازخورد می‌نامند. نقش بازخورد در چگونگی تداوم جریان ارتباطی اهمیت بسیار دارد؛ زیرا فرستنده می‌تواند بر اساس بازخوردهایی که از گیرنده می‌گیرد، در صدد رفع اشکال‌های جریان ارتباطی و اصلاح آن برآید و بر احتمال موفقیت این فرآیند بیافزاید.

تأثیر

میزان دستیابی به هدف‌های مورد نظر فرستنده در طول یا در پایان فرآیند ارتباط است. تشخیص میزان تأثیر از طریق فعالیت‌هایی چون نظرسنجی، ارزشیابی و غیره صورت می‌گیرد.

مفهوم‌شناسی رسانه

«رسانه»[1] هر نوع وسیله یا مجاری انتقال پیام است که از طریق فرستنده اعمال می‌شود و گاهی کانال نیز نامیده می‌شود. یک رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. به طور خلاصه، رسانه حامل یا واسط پیام نیز نامیده می‌شود.
همچنین، رسانه‌ها به «وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره،

1. Medium

تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و ... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران نا آشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند».

رسانه شامل انواع مختلفی می‌باشد که در حالت کلی به صورت زیر طبقه‌بندی شده است:

- ✯ رسانه‌های چاپی (روزنامه، مجله، کتاب)
- ✯ رسانه‌های نصبی (اعلامیه، بروشور، تابلوهای شهری و جاده‌ای و اعلانات، کاتولوگ، پوستر، آرم، پلاکارد، لوگو)
- ✯ رسانه‌های نهادی (روابط عمومی)
- ✯ رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای
- ✯ رسانه‌های الکترونیک (رسانه‌های دیداری و شنیداری مانند تلویزیون و رادیو)
- ✯ رسانه‌های دیجیتال (دیسک، فلش، سی‌دی، دی‌وی‌دی)
- ✯ رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، وایبر، گوگل‌پلاس و ...)

در حالت دیگر، رسانه‌ها را به صورت‌های زیر نیز بخش‌بندی می‌کنند:

الف) طبقه‌بندی رسانه‌ها بر اساس تاریخ:

۱- رسانه‌های شفاهی (منبر، خطابه، سخنرانی)؛

۲- رسانه‌های چاپی:

- ✧ نوشته‌های علائمی (۴۰۰۰ سال پیش از میلاد)
- ✧ نشریات چاپی (۱۴۵۶ میلادی)
- ✧ کتاب‌ها (۱۴۵۶ میلادی)

- ✧ روزنامه‌ها (۱۶۲۱ میلادی)
- ✧ مجلات (۱۷۳۱ میلادی)
- ✧ روزنامه‌های ارزان‌قیمت (۱۸۳۳ میلادی)

۳- رسانه‌های الکترونیکی:

- ⌑ تلگراف (۱۸۴۴ میلادی)
- ⌑ تلفن (۱۸۷۶ میلادی)
- ⌑ دستگاه ضبط و صوت (۱۸۷۷ میلادی)
- ⌑ فیلم‌های سینمایی (۱۸۹۴ میلادی)
- ⌑ رادیو و پخش (۱۹۲۰ میلادی)
- ⌑ تلویزیون (۱۹۲۳ میلادی)
- ⌑ کامپیوتر (۱۹۴۶ میلادی)
- ⌑ ماهواره (۱۹۵۷ میلادی)

۴- رسانه‌های دیجیتالی:

- نرم‌افزارهای رایانه‌ای (نرم‌افزارهای رسانه‌ای، نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای ...)
- بازی‌های رایانه‌ای (بازی‌های آفلاین، بازی‌های آنلاین، بازی‌های موبایلی، بازی‌های تحت شبکه ...)
- اینترنت (پایگاه‌های اینترنتی و سرویس‌های مختلف همچون اجتماعات مجازی، گروه‌های اینترنتی، گفتگوی اینترنتی ....)
- هنرهای دیجیتال (سینمای دیجیتال، گرافیک رایانه‌ای، نقاشی دیجیتال، تئاتر دیجیتال، موسیقی دیجیتال ...)
- تلفن همراه و سرویس‌های مختلف آن (پیامک، پیام چندرسانه‌ای، GPRS، G۳ ...)

ب) طبقه‌بندی رسانه‌ها بر اساس استفاده از حس بینایی و شنوایی:

۱- رسانه‌های دیـداری: رسانه‌هایی هستند که عمدتاً بر حس بینایی اتکا داشته و از طریق دیداری پیام‌های خود را به مخاطبان منتقل می‌کنند.

رسانه‌های این طبقه خود به دو گروه زیر تقسیم می‌شوند:

- رسانه‌های نوشتاری همچون کتاب و روزنامه
- رسانه‌های غیر نوشـتاری مثل عکس و نقاشی دیواری

۲- رسانه‌های شـنیداری: رسانه‌های شنیداری با تکیه بر حس شنوایی تهیه شده و از طریق شنیدن مورد استفاده قرار می‌گیرند مثل:

☆ نوارها و صفحه‌های شنیداری

☆ رادیو

☆ تلفن

۳- رسانه‌های دیداری و شنیداری: در رسانه‌های دیداری و شنیداری از دو حس بینایی و شنوایی برای انتقال پیام‌ها استفاده می‌شود نظیر:

☆ فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی

ج) طبقه‌بندی رسانه‌ها بر اساس نوع ارتباط:

رسانه‌ها با توجه به نوع ارتباط به دو گروه تقسیم می‌شوند:

۱- **رسانه‌های شخصی یا فردی:** وسایلی هستند که پیام را از پیام‌دهنده یا فرستنده به تعداد محدودی گیرنده مشخص منتقل می‌کنند. مانند: نامه، تلفن، فکس و ...

۲- **رسانه‌های جمعی یا گروهی:** وسایلی هستند کـه پیـام را بـه تعـداد زیـادی گیرنده که عمدتاً نامشخص و ناشناس و ناهمگن هستند، منتقل می‌نمایند.

دیویس فولگر با گونه‌شناسی رسانه‌ها در قالب‌های سنتی و نظام‌های متکی به فناوری در ارتباطات میان‌فردی و گروهی، گونه‌های پنج‌گانه ذیل را برشمرده است:

۱- ارتباطات مستقیم چهره به چهره و شیوه‌های ارتباطات گروه‌های کوچک از طریق سخنرانی، نامه، یادداشت و غیره؛

۲- گونه‌های ارتباط جمعی در قالب‌های چاپی مانند کتاب، روزنامه، مجله، بروشور و اعلامیه؛

۳- قالب‌های هنری (به دلیل امکان انتقال پیام) مانند نقاشی، مجسمه، عکس و ...؛

۴- گونه‌های مختلف کارت‌های شناسایی، برچسب‌ها، انواع بسته‌بندی، نشانه‌های اختصاری و انحصاری؛

۵- رسانه‌هایی که در چارچوب نظام رسانه‌های نوین با اتکا به فناوری و تجهیزات الکترونیکی با ترکیب امکانات صوتی/ متنی، صوتی/ گرافیکی، متنی/ گرافیکی و نیز ترکیب صوتی/ متنی/ گرافیکی (تصویری) برقراری ارتباط میان فردی و گروهی را از راه دور فراهم کرده و بدین ترتیب ارتباط‌ها در قالب اشکال گوناگون زبان کلامی یا غیر کلامی مانند تصویر و موسیقی امکانپذیر شده است. مانند رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت، وسایل انتشار الکترونیکی اطلاعات آنلاین مانند روزنامه، بیلبرد الکترونیکی و وسایل انتشار الکترونیکی اطلاعات آفلاین مانند پست متنی، صوتی تصویری.

نقش‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی

وسایل ارتباط جمعی از کارکردهای مختلفی برخوردارند که این نقش‌ها به طور کلی در ذیل ذکر شده است:

۱- نقش آموزشی

رسانه‌های ارتباطی خواه به طور عمدی به کار گرفته شوند و خواه بر اساس ماهیت ذاتی خویش عمل کنند، به عنوان نظام‌های آموزش موازی برای شهروندان در کنار آموزش‌های رسمی نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند و اغلب آنها بسیار بیشتر و آسان‌تر ارتباط برقرار می‌کنند. اگر از خصلت سرگرم‌کنندگی تلویزیون و رادیو بگذریم، این وسایل به دلیل برد وسیع‌شان از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی هستند که هم اکنون در اختیار جوامع و کشورهای مختلف قرار دارند.

۲- نقش خبری

یکی از مهمترین نقش‌های رسانه‌های جمعی، پی‌جویی و گردآوری اطلاعات در مورد حوادث و رویدادهای ملی و فراملی و انتقال آنها به عموم مردم بدون در نظرگرفتن سلسله مراتب گروهی است.

۳- نقش تفریحی

برای پاسخگویی به نیازهای تفریحی افراد، رسانه‌ها وظایف گوناگونی بر عهده دارند. در زمان حاضر روزنامه‌ها و مجله‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها و سینماها با انتشار و پخش برنامه‌های گوناگون از بهترین وسایل سرگرمی افراد به شمار می‌روند.

۴- نقش همگن‌سازی

وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می‌شوند و خروج جوامع از عصر محدوده‌های جدا یا تک افتاده را موجب می‌شود.

۵- احساس تعلق اجتماعی

در جوامع جدید که در آن با از بین بردن نسبی مسلک‌ها و جماعت‌ها مواجه هستیم، با افرادی رو به رو می‌شویم که در انبوه وسیع شهر و با کاستی و روابط سنتی، در تنهایی بی‌سابقه‌ای به سر می‌برند. حال صدای رادیو و تصویر تلویزیون و یا نوشته روزنامه، به عنوان وسایل ارتباط جمعی، ابزاری است در راه احساس تعلق اجتماعی. با خواندن روزنامه احساس می‌کنیم ما هم حلقه‌ای از زنجیره جامعه هستیم، ما هم همانند هزاران نفر این وسیله را مطالعه می‌کنیم. پس احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت.

۶- نقش تبلیغی

یکی از نقش‌های رسانه‌های جمعی، تبلیغات است. وسایل ارتباطی باید نقش تبلیغاتی را با توجه به خواست‌ها و نیازهای عمومی انجام دهند و در زمینه‌های سیاسی، به ارشاد مردم و پیش‌بینی و تامین وسایل آزادی و آسایش آنها همت گمارند و در زمینه‌های اقتصادی به راهنمایی افراد برای خرید کالاها و انجام خدمات اکتفا کنند.

مخاطب‌شناسی در رسانه‌های جمعی

از مخاطب تعاریف متعددی شده است که باید با توجه به وظایف و رسالت خود، تعریف خاصی از مخاطب داشته باشیم. مخاطبان به دلایل زیر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند:

- تفریح و سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت
- نیازهای اطلاعاتی و شناختی
- نیازهای اجتماعی، هویت و گفت‌وگو با دیگران
- نیازهای غیر اجتماعی
- نیازهای مربوط به خود رسانه‌ها، مثل زمانی که تبلیغات پخش می‌شود.

تمامی تلاش‌های ارتباطی برای آن صورت می‌گیرد تا پیام‌های مورد نظر به مخاطبان انتقال داده شود و تغییرات لازم را در آگاهی، نگرش و یا رفتار آنها ایجاد کنند. اما نکته جالبی که وجود دارد آن است که ارتباط‌گران و فرستندگان پیام‌ها در اکثر موارد، مخاطبان خود را به درستی نمی‌شناسند و با ویژگی‌ها، خصوصیات و علایق آنان ناآشنا هستند.

مهمترین دلیل عدم شناخت ماهیت مخاطبان آن است که فرستندگان پیام‌های ارتباطی هر زمان که تصمیم می‌گیرند تا پیام‌های خود را انتقال دهند، مردم را مخاطبان خود محسوب می‌نمایند و تصور می‌کنند که موضوعی که آنها می‌خواهند در مورد آن سخن بگویند آن‌چنان دارای اهمیت است که تمامی مردم با علاقه و اشتیاق به آن گوش فرا خواهند داد. این فرستندگان یا ارتباط‌گران، مخاطبان را کل یکپارچه‌ای تصور می‌کنند که به صرف دریافت پیام به همان‌گونه که آنها می‌خواهند عمل خواهند کرد. در حالی که آنها تفاوت‌های ذاتی، میزان آگاهی‌ها، حافظه سوابق ذهنی و محیط اجتماعی مختلف و... افراد را در نظر نمی‌گیرند. آنها غالباً به این نکته توجه ندارند که مخاطبان آنها طیف نامشخص، گسترده و گوناگونی از انسان‌ها هستند که به دلایل و انگیزه‌های گوناگون ممکن است رسانه‌ای را مورد استفاده قرار دهند.

برای شروع هر برنامه ارتباطی باید مخاطبان آن برنامه را به صورت خاص و ویژه مورد شناسایی قرار داد و در عین حال که به تفاوت‌ها و گوناگونی آنها توجه می‌نماییم، نقاط اشتراک آنها را مورد شناسایی قرار داده و آنگاه بر اساس این اطلاعات برنامه ارتباطی را آغاز می‌کنیم.