

بسم الله الرحمن الرحيم

جزوه آموزشی اصول و مبانی ارتباطات

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۳
فصل اول:	
۱- مفاهیم ارتباطات و انواع آن.....	۴
۱-۱- تعاریف ویژه ارتباط.....	۵
۱-۲- انواع ارتباط.....	۶
فصل دوم:	
۲- اهمیت وسائل ارتباط جمعی.....	۹
فصل سوم:	
۳- کاربرد انواع وسائل ارتباط جمعی.....	۱۰
۳-۱- رسانه های همگانی در فرآیند اطلاع رسانی.....	۱۱
۳-۲- جایگاه رسانه های نوین در شکل گیری هویت انسانها.....	۱۲
۳-۳- نقش تبلیغات در مدیریت بحران.....	۱۴
۳-۴- جنگ روحی و روانی رسانه ها.....	۱۵
۳-۵- رسانه ها و قدرت.....	۱۶
۳-۶- رسانه ها و توسعه.....	۱۸
فصل چهارم:	
۴- وسائل ارتباطی نوین.....	۲۰
۴-۱- ویژگی های امکانات ارتباطی نوین.....	۲۰
منابع.....	۲۴

مقدمه

ارتباطات یکی از اهرمهای مؤثر در زندگی اجتماعی انسان به شمار می آید؛ نقش ارتباطات را در جریان توسعه جامعه های گوناگون امر ساده ای نمی توان تلقی کرد. آنچه هم اکنون به صورت یک پدیده متحول و مهم در جوامع بشری نمود عینی یافته و به دیگر سخن همه کنشهای اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده ، پدیده ای است که باید آن را شکل تکامل یافته شبکه های ارتباطی بشر نخستین تا به امروز دانست. رشد و تکامل فعالیتهای ارتباطی و دریافت جوامع پیشرفته قرن بیستم از نقش کلیدی آن برای ایجاد تحولات اساسی چنان پر شتاب و عمیق بوده است که به حق بایستی آن را به مثابه انقلابی عظیم دانست و زمینه اصلی هرگونه تفسیر و دگرگونی اجتماعی و فرهنگی را در گسترش شبکه های ارتباطی دانست. دنیای امروز تکنولوژی پیشرفته را در خدمت این پدیده نهاده و بر پیچیدگی و تعمیم کاربرد آن افزوده است ؛ به طوری که اکثر کشورهای در حال توسعه برای ایجاد دگرگونیهای اساسی برای تحقق اهداف توسعه ای خود تکنولوژی ارتباطی را به نحو احسن به کار می گیرد.

دنیای ارتباطات دنیای ثابته ها و دقیقه ها ، دنیای ماهواره ها و کامپیوتر هاست. دنیای تلاش انسانی است که می کوشد بر زمان و مکان غلبه کند . عصر حاضر عصر تحول است . تحولی که خرد و کلان را در شهر و روستا در بر می گیرد و در این میان نقش ارتباطات را در ایجاد این تحول می توان نظاره گر بود. انسان امروزی پس از تأمین نیازهای اولیه خود ، ناگزیر به استفاده از شبکه های ارتباطی موجود است تا به کمک آن بتواند مراحل رشد و تکامل مادی و معنوی را طی کند، به خصوص اینکه کمبود نیروی انسانی در زمینه های گوناگون نظیر آموزش و پرورش و مهارتهای حرفه ای و غیره بیش از پیش گروههای مختلف جامعه را ملزم به استفاده از این شبکه ها و وسایل کرده است. به طوری که بسیاری از محققان مسائل مربوط به توسعه کشورهای جهان سوم معتقدند که با استفاده صحیح از وسایل ارتباط جمعی می توان با فقر و بی سوادی به مبارزه بی امان پرداخت و نیز با ارائه پیامهای فرهنگی و اجتماعی و همچنین آموزش فنون حرفه ای به گروههای کار در جامعه به میزان تولیدات گوناگون افزود.

فصل اول

۱- مفاهیم ارتباطات و انواع آن

ارتباط عبارتست از جریان پویایی که در آن تبادل اطلاعات صورت می‌گیرد. این جریان می‌تواند چهره به چهره یا رودزرو باشد که آن را ارتباط مستقیم یا میان فرد می‌نامند. در این نوع ارتباط شخص پیام دهنده یا پیام گیرنده با یکدیگر تماس دارند و به همین جهت پیام دهنده و پیام گیرنده می‌توانند به نوبت نقش خود را تغییر دهند. و هر کدام به جای دیگری ایفای نقش نمایند.

ارتباط ترجمه لغت **Communication** است. هر چند استعمال این لغت در کتب نوشته‌های فارسی عمومیت ندارد اما با این وصف از سایر لغات متداول تر به نظر می‌رسد. ریشه این لغت کلمه لاتین **Communis** است که می‌توان آنرا به تفاهم و اشتراک فکر ترجمه کرد. وقتی که با شخصی ارتباط برقرار می‌کنیم کار ما در حقیقت برقراری یک نوع اشتراک فکر و تفاهم اندیشه با اوست. مفهوم واقعی ارتباط با توجه به ریشه لاتین آن (در میان گذاشتن و تقسیم کردن) مفهومی است که لازمه آن فقط یک فرستنده فعال و یک گیرنده انفعالی نیست بلکه بازخورد یا فیدبک **Feed back** دومی را که نیز تغییر دهنده طرز رفتار اولی است به حساب می‌آورد. و از آن مهمتر مستلزم شرکت فعال تمام افراد ذی نفع در روند ارتباط نیز هست. و ارتباط در این حالت به صورت یک جو چند بعدی با بازخورد در می‌آید.

ارتباط را می‌توان جریانی چند طرفه دانست که طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، نظریات، احساسات و حقایق می‌پردازند و از طریق بکاربردن پیامهایی که معنایش برای کلیه آنها یکسان است به انجام این امر مبادرت می‌ورزند. هنگامی که ارتباط را کوشش آگاهانه فرستنده پیام برای سهیم ساختن گیرنده در اطلاعات، عقاید و طرز فکرهايش می‌دانیم، مسئله تفاهم و هماهنگی فرستنده و گیرنده اهمیت اصلی و اساسی خود را به دست می‌آورد، هرگونه انتقال پیام بین فرستنده از یک طرف و گیرنده از طرف دیگر ارتباط محسوب می‌شود.

ارسطو فیلسوف معروف، هدف ارتباط را جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و امتناع دیگران می‌داند. به این صورت که برقرار کننده ارتباط از هر راه و وسیله‌ای که امکان داشته باشد طرف مقابل ارتباط یا مخاطب خود را تحت نفوذ در آورده و نظر و عقیده خود را به او بقبولاند. البته برای ارتباط تعاریف متعدد و مختلفی از سوی صاحب نظران و پژوهشگران ارتباطات ارائه شده است هر یک از صاحب نظران امور ارتباطات با توجه به زاویه دید و اهمیتی که برای عناصر ارتباط قائل هستند ارتباط را تعریف کرده‌اند. که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم.

۱-۱- تعاریف ویژه ارتباط

۱-۱-۱ - عقیده ادوین امری در مورد ارتباط (Emery Edwin)

او در کتاب مقدمه ای بر ارتباط جمعی ارتباط را این گونه تعریف می کند: «ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است» برای نمونه انسان وقتی می خندد نشاط و شادی خود را با لبخند نشان می دهد. و یا اگر فردی به فرد دیگر سلام می دهد یا عصر به خیر می گوید با بیان شفاهی دوستی و صمیمیت خود را به او ابراز می دارد و در واقع به گونه ای ارادت خود را می فهماند. و همچنین زمانی که شخصی به شخص دیگر کارت تبریک یا نامه ای ارسال می کند هدف و منظور خود را به شکل کتبی ارائه می دهد و با او ایجاد رابطه می نماید.

۱-۱-۲ - عقیده جان ای. آرلی (Lee John A.R) درباره ارتباط

ارتباط را عموماً به مفهوم فراگرد حمل و نقل و ارسال میان محلها و مردم می دانند. در نظر مسئولان برنامه ریزی، ارتباط معمولاً به معنای حمل و نقل کالاها و مردم از راه خشکی، آب و هوا ارسال پیامها از طریق وسایل مخابراتی بوده است. ولی مفهوم ارتباط در جامعه که بویژه به ظرفیت اطلاعاتی لازم برای جامعه به منظور عملکرد مؤثر جریان ارتباط در سراسر بافت اجتماعی ترجمه دارد با این معنای محدود تطبیق نمی کند.

۱-۱-۳ - عقیده جورجنگن درباره ارتباط

او معتقد است ارتباط عبارت است از فراگردهایی که بر مبنای آن انسانها همدیگر را تحت نفوذ قرار می دهند.

۱-۱-۴ - عقیده کارل هاوولد (Hovland) درباره ارتباط

او می گوید: «ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال یک محرک (معمولاً علامت بیانی) از یک فرد (ارتباط گر) به فردی دیگر (پیام گیر) به منظور تغییر رفتار او.»

۱-۱-۵ - عقیده مانیوس اسمیت (smith.M) درباره ارتباط

هر نوع عملی که بوسیله فردی انجام شود که طی آن فرد دیگری بتواند آنرا درک کند ارتباط نامیده می شود. خواه این عمل با استفاده از یک وسیله انجام شود یا بدون وسیله.

ارتباط عبارت است از انتقال اطلاعات در محدوده سه چیز انتشار (emission) انتقال (Conduction) و دریافت پیام (message)

۱-۱-۷- عقیده چارلز کولی در مورد ارتباط

ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و بوسیله آن بوجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می‌کند. ارتباط حالات چهره - رفتار - حرکات - طنین صدا - کلمات - نوشته‌ها - چاپ - راه آهن - تلگراف - تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه انسان بر مکان و زمان ساخته شده است را در بر می‌گیرد.

۱-۲- انواع ارتباط

۱-۲-۱- ارتباط مستقیم و شخصی: که بدون واسطه بین شخص پیام دهنده و شخص پیام گیرنده ایجاد می‌شود. در این نوع ارتباط پیامها مستقیماً بین دو طرف مبادله می‌گردد.

۱-۲-۲- ارتباط غیر مستقیم و غیر شخصی: در جوامع پیشرفته انسانی برای افراد گفتگوی چهره به چهره مقدور نیست و بناچار بطور غیر مستقیم و با واسطه با هم ارتباط برقرار می‌کنند (از طریق روزنامه‌ها، مجلات و ...)

۱-۲-۳- ارتباط جمعی: ارتباط غیر مستقیم است که از طریق رسانه‌ها بین گروههای وسیع انسانی ایجاد می‌شود و ارتباط توده‌ای نیز نامیده می‌شود.

❖ انواع ارتباط جمعی

الف- ارتباط خصوصی و بدون واسطه: ارتباطی است رودررو که طی آن پیام بدون واسطه و مستقیماً بین پیام گیرنده و پیام دهنده مبادله می‌شود. این نوع ارتباط ویژگیهایی هم دارد:

❖ فرصت جابجایی پیام گیرنده و پیام دهنده

❖ فرصت تصحیح یکدیگر

*ارتباط چهره به چهره و عمیق

*قابل رویت بودن آثار پیام

ب-ارتباط جمعی یا عمومی: ارتباط جمعی یا عمومی تعبیر جدیدی است که جامعه شناسان آمریکایی برای مفهوم Mass Media بکار برده‌اند. این واژه که از ریشه لاتین Media (وسایل) و اصطلاح انگلیسی Mass یا توده تشکیل شده است، از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آنها می‌توان با افرادی بطور جداگانه یا با گروههای خاص و همگون و جماعت کثیری از مردم به صورت یکسان دسترسی پیدا کرد امروزه این وسایل عبارتند از: روزنامه‌ها - رادیو - تلویزیون - سینما - اعلانات بدیهی است که در میان ابزارهای پخش پیام، روزنامه و رادیو و تلویزیون دارای نکات مشترکی است که پیامهای آنها به صورت متناوب پخش می‌شود.

۴-۲-۱- ارتباط نوشتاری: ارتباط نوشتاری ارتباطی است که در آن اطلاعات از طریق قلم بر کاغذ نقش می‌یابد. (مانند نامه، روزنامه، کتاب و...)

۵-۲-۱- ارتباط غیر نوشتاری: ارتباطی است که اطلاعات و افکار از طریق امواج (مانند رادیو - تلویزیون - تلفن - تلگراف و...) میان مردم مبادله می‌شود.

۶-۲-۱- ارتباط ملی: ارتباطی است که پیامها، اطلاعات و مفاهیم از طریق وسایل ارتباط جمعی نظیر (رادیو - تلویزیون - مطبوعات و...) در چهار چوب جغرافیایی یک کشور منتشر می‌شود.

۷-۲-۱- ارتباط فرا ملی: پیامها و اطلاعاتی که از طریق ماهواره‌ها مرزهای جغرافیایی را در می‌نوردند و موجبات نزدیکی میان انسانها بر روی کره زمین می‌شود (مانند تلویزیون آسیایی و اروپایی و تلویزیون بدون مرز و...)

۸-۲-۱- ارتباط کلامی: در این نوع ارتباط اطلاعات و افکار از طریق زبان و گفتار منتقل می‌شود (نظیر تلفن و تلگراف)

۹-۲-۱- ارتباط غیر کلامی: ارتباطی است که مفاهیم و معانی از طریق غیر زبانی و گفتاری میان انسانها منتقل می‌شود (نظیر عکس، تصویر، فیلم و رنگها، لباس و...)

۱۰-۲-۱- ارتباط انسانی: اطلاعات و مفاهیمی که میان دو انسان ردوبدل می‌شود (مانند نامه - تلفن و...)

۱۱-۲-۱- ارتباط ابزاری یا ماشینی: در این نوع ارتباط، که درست بر عکس ارتباط انسانی است، گردش اطلاعات میان دو ابزار یا ماشین ردوبدل می‌شود (نظیر اطلاعات مخزن به بلندگو یا صفحه تلویزیون)

۱۲-۲-۱- ارتباط زمانی: ارتباطی است که انتقال اطلاعات باید در زمان معین انجام گیرد در غیر این صورت ارزش چندانی ندارد (مانند گزارش‌های خبری)

۱۳-۲-۱- ارتباط غیر زمانی: که درست برعکس ارتباط زمانی، محدود به زمان خاصی نیست و اطلاعات آن می‌تواند بی‌پایان باشد (مانند کتابخانه)

۱۴-۲-۱- ارتباط سازمانی: در این ارتباط سازمانی، انتقال اطلاعات و دریافت پیام به امکانات گسترده فنی و برنامه ریزی و سازماندهی و نیز بودجه و پرسنل و ... نیاز دارد (مانند رادیو، تلویزیون، تلکس و فاکس)

۱۵-۲-۱- ارتباط غیر سازمانی: ارتباطی است که به امکانات فنی و بودجه و سازماندهی و مقررات نیاز ندارد (مانند نامه و گفت و شنودهای حضوری)

۱۶-۲-۱- ارتباط نمادین: ارتباطی است که طی آن پیامها در قالب علائم و نشانه‌ها از طریق حواس فرد دریافت می‌شود (مانند حالات چهره پیام دهنده - لحن و طنین صدا - حرکات و ژست) این عوامل بخشی از پیام هستند که پیام گیر آن را نشانه خوانی می‌کند و این حالات و حرکات می‌تواند در فرهنگ‌های مختلف معانی متفاوتی داشته باشد.

۱۷-۲-۱- فرا ارتباط: در این نوع ارتباط فقط جزئی از پیام را پیام دهنده ولی پیام گیر تمام پیامها را در می‌یابد.

فصل دوم

۲- اهمیت و سائل ارتباط جمعی

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی روزنامه، رادیو و تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار عمومی و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته اند به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی زندگی انسان را عصر ارتباطات نام گذاشته اند. فراوانی جمعیت تمرکزگروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ شرایط خاص تمدن صنعتی را بوجود آورده و پیچیدگی وضع زندگی جمعی وابستگی ها و همبستگی های ملی و بین المللی، ناامنی ها و بحران ها، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان انسانی همه از جمله ی عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می کند. تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین المللی، لازم و ملزوم یکدیگر شده اند. آگاهی اجتماعی مهمترین ویژگی های انسان معاصر به شمار می روند. و همین آگاهی است که انسان را به سوی زندگی فردی و جمعی علاقه مند می سازد. و توجه او را به آزادی ها و مسؤولیت های وی جلب می کنند. انسان امروز یک انسان اجتماعی است. در جهان ارتباطات دیوارها یکی پس از دیگری شکسته شده و فرو می ریزند. دیوارهای فیزیکی و قابل مشاهده، ماهواره های کوچک و بزرگ که امواجشان سراسر گیتی را درنوردیده است. انسان به عنوان یک موجود اجتماعی خواه ناخواه تحت تأثیر حوادث و اتفاقات پیرامون خود قرار می گیرد. در عصر حاضر این محیط پیرامونی گسترش یافته و کل جهان را شامل می شود. کوچکترین تغییری در سیاست گذاری های کشوری در آن سوی کره خاکی می تواند در خط مشی سایر کشورها تأثیر گذاشته و به تبع آن بر افراد و تصمیم گیریهای آنان تأثیر بگذارد. با توجه به اینکه اطلاع یافتن از این دگرگونیها و تغییرات برای افراد مقدور نیست مگر از طریق رسانه های مختلف. بدین طریق اهمیت روزافزون وسایل ارتباط جمعی آشکار و روشن می شود.

افزایش نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در بخش های مختلف زندگی بشری سبب شده است از آنها در تحولات گوناگون استفاده شود و نقش رسانه ها در آگاهی، هموار سازی و گسترش بحرانها برجسته گردد. به بیان دیگر، رسانه ها همان گونه که در تضعیف پایه های امنیتی موثرند، می توانند در ایجاد و تحکیم آن نیز سهم بسزایی داشته باشند. رسانه ها می توانند با دور کردن احساس ناامنی، بی اعتمادی و ناامیدی فضای ذهنی افراد در جامعه به گونه ای عمل کنند که ضمن انعکاس واقعیت ها از بزرگنمایی ها و کاستی ها خودداری کرده و به جای بحران نمایی و بحران افزایی به بحران زدایی، مهار، کنترل و کاهش خسارت بحران سهم مهمی داشته باشد، چرا که ثبات و امنیت ملی و تحکیم آن، تابع مستقیمی از رویکرد افکار عمومی و رضایت و نارضایتی مردم و واکنش آنها در مواقع بحرانی می باشد. از این منظر رسانه ها در حفظ و تحکیم وفاق ملی، چه به لحاظ سخت افزاری و چه به لحاظ نرم افزاری و بالا بردن توان انتخاب جامعه، افزایش مشارکت، رقابت و پویایی شهروندان و ارتقای سطح دانش در برقراری وحدت و یا تمایز و یکپارچگی مدد رسانند، تا وفاق ملی و در نهایت امنیت ملی پایدار بماند. بحران ها در تمامی انواع خود جزء جدایی ناپذیر زندگی بشرند و روز به روز بر تنوع و تعدد آنها افزوده می شود. رسانه های جمعی نقش انکار ناپذیری در جامعه دارند و یکی از عرصه هایی که رسانه های جمعی در آن نقش و اهمیت بسیار زیاد داشته نقشی است که رسانه ها در بحران ها و مدیریت بحران ایفا می کنند. جنبه های مثبت و منفی این نقش بسیار مهم است. رسانه ها می توانند در زمینه بحران های در حال وقوع جدیدترین اطلاعات را به مردم بدهند و مردم را در جریان آخرین اخبار مربوط به وقایعی که اتفاق افتاده است بگذارند. رسانه ها ما را به درون مناطق بحران زده می برند و ما را از آنچه در آنجا می گذرد آگاه می سازند. رسانه ها قادرند مردم را به انجام دادن اقدامات مثبت تشویق و یا برعکس موجبات ترس و وحشت بیشتر مردم را فراهم کنند.

جهان در دنیای واقعی Real World حوادث بیشماری در هر لحظه در اطراف ما رخ می دهند. مانند حوادث طبیعی (سیل، زلزله، صاعقه و...)، حوادث ناشی از دخالت انسان (جنگ، خشونت، رقابتهای انتخاباتی و...) و همچنین رویدادهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. بنابراین، در دنیای اطلاعات کنونی، رسانه ها هم می توانند منبع و منشأ بسیاری از بحران ها در سطوح مختلف باشند و هم می توانند تحدید و تدبیرکننده بحران ها باشند. رسانه ها حتی می توانند از نیست، هست سازند و بر قامت بحرانی که تولد نیافته است جامه هستی بپوشانند (و بالعکس). به بیان دیگر، رسانه ها هم می توانند مشروعیت، مشارکت، مقبولیت، اعتماد و ثبات ساز باشند و هم می توانند جامعه را در بتن و بطن بحران های مشروعیت،

مشارکت و... قرار دهند. در این عصر دنیا دهکده ای متصل است که افراد آن در هر لحظه که بخواهند به هر گوشه آن می توانند مسافرت کنند، از اخبار آن مطلع شوند و یا بدان جا پیغام بفرستند. اینترنت، تلفن همراه، محاسبات بی سیم، نرم افزار و سخت افزار، هوش مصنوعی و پدیده های این عصر هستند. افزایش روز افزون شبکه های خبری ماهواره ای، روزنامه ها و کمسیونهای خبری از نقش مهم رسانه های جمعی در اطلاع رسانی حکایت دارد. در این میان رسانه های نوین امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان سیاستمداران و دیوانسالاران افزایش داده اند. همچنین جمع آوری انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده اند و محدودیت های زمانی و مکانی را از بین برده اند. رسانه های نوین به دریافت کنندگان اطلاعات امکان داده اند کنترل بیشتری بر آن داشته باشند. رسانه های نوین امکان قبض و بسط اطلاعات و امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را برای فرستنده فراهم کرده اند. از این رو نقش رسانه ها در مقوله اطلاع رسانی بسیار تعیین کننده است، بطوریکه در بالا رفتن فرهنگ و قدرت مفاهمه جامعه و حتی میان جوامع مختلف، بیشترین نقش را ایفا می نماید.

۱-۳- رسانه های همگانی در فرآیند اطلاع رسانی

در قرون ۱۹ و ۲۰ میلادی اختراعاتی شکل گرفت که شیوه های مختلف ارتباط (شیوه بیان، گفتاری، ایمایی، نوشتاری، چاپی) میان انسانها را تسهیل نمود، این اختراعات افراد را در مکان جابجا نمیکنند: مانند: رادیو، تلفن، نامه، روزنامه، سینما، تلویزیون و تلگراف و براساس نوع ارتباط به یک طرفه یا دو طرفه دسته بندی شده، رسانه هایی که در عملیات استراتژیک یا ملی استفاده میشود، بطور کلی بر دو نوع هستند؛ رسانه های کند و رسانه های تند.

در این میان رسانه های همگانی، از جمله رسانه های تند هستند که از عوامل اساسی شکل دادن به افکار عمومی میباشند که هر یک دارای امکانات و محدودیت هایی بوده که مورد بحث قرار میگیرند. مهم ترین وسیله ارتباط جمعی و تبلیغات که میتواند در بین اقشار جامعه نفوذ کند، رادیو و تلویزیون است. با در نظر گرفتن درصدی از جمعیت جهان که بیسوادند و همچنین کودکان جهان، که فقط از رادیو و تلویزیون میتوانند استفاده کنند، به اهمیت این وسایل ارتباط جمعی بیشتری میبریم. در این میان نقش رادیو، به دلیل امکانات فنی کمتری که نیاز دارد، نسبت به تلویزیون، از اهمیت بیشتری برخوردار است. نقش رسانه ملی در مدیریت بحران هم در مقایسه با سایر رسانه ها موثرتر است چراکه رسانه ملی در حقیقت به عنوان اصلی ترین مرجع اطلاع رسانی کشور ما، همواره سعی می کند همواره مسیر تعالی و پیشرفت رادركشورمان فراهم نماید. این موضوع خود نشان دهنده ظرفیت رسانه ملی است.

مشارکت و... قرار دهند. در این عصر دنیا دهکده ای متصل است که افراد آن در هر لحظه که بخواهند به هر گوشه آن می توانند مسافرت کنند، از اخبار آن مطلع شوند و یا بدان جا پیغام بفرستند. اینترنت، تلفن همراه، محاسبات بی سیم، نرم افزار و سخت افزار، هوش مصنوعی و پدیده های این عصر هستند. افزایش روز افزون شبکه های خبری ماهواره ای، روزنامه ها و کمیسوهای خبری از نقش مهم رسانه های جمعی در اطلاع رسانی حکایت دارد. در این میان رسانه های نوین امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان سیاستمداران و دیوانسالاران افزایش داده اند. همچنین جمع آوری انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده اند و محدودیت های زمانی و مکانی را از بین برده اند. رسانه های نوین به دریافت کنندگان اطلاعات امکان داده اند کنترل بیشتری بر آن داشته باشند. رسانه های نوین امکان قبض و بسط اطلاعات و امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را برای فرستنده فراهم کرده اند. از این رو نقش رسانه ها در مقوله اطلاع رسانی بسیار تعیین کننده است، بطوریکه در بالا رفتن فرهنگ و قدرت مفاهمه جامعه و حتی میان جوامع مختلف، بیشترین نقش را ایفا می نماید.

۱-۳- رسانه های همگانی در فرآیند اطلاع رسانی

در قرون ۱۹ و ۲۰ میلادی اختراعاتی شکل گرفت که شیوه های مختلف ارتباط (شیوه بیان، گفتاری، ایمایی، نوشتاری، چاپی) میان انسانها را تسهیل نمود، این اختراعات افراد را در مکان جابجا نمیکنند: مانند: رادیو، تلفن، نامه، روزنامه، سینما، تلویزیون و تلگراف و براساس نوع ارتباط به یک طرفه یا دو طرفه دسته بندی شده، رسانه هایی که در عملیات استراتژیک یا ملی استفاده میشود، بطور کلی بر دو نوع هستند؛ رسانه های کند و رسانه های تند.

در این میان رسانه های همگانی، از جمله رسانه های تند هستند که از عوامل اساسی شکل دادن به افکار عمومی میباشند که هر یک دارای امکانات و محدودیت هایی بوده که مورد بحث قرار میگیرند. مهم ترین وسیله ارتباط جمعی و تبلیغات که میتواند در بین اقشار جامعه نفوذ کند، رادیو و تلویزیون است. با در نظر گرفتن درصدی از جمعیت جهان که بیسوادند و همچنین کودکان جهان، که فقط از رادیو و تلویزیون میتوانند استفاده کنند، به اهمیت این وسایل ارتباط جمعی بیشتری میبریم. در این میان نقش رادیو، به دلیل امکانات فنی کمتری که نیاز دارد، نسبت به تلویزیون، از اهمیت بیشتری برخوردار است. نقش رسانه ملی در مدیریت بحران هم در مقایسه با سایر رسانه ها موثرتر است چراکه رسانه ملی در حقیقت به عنوان اصلی ترین مرجع اطلاع رسانی کشور ما، همواره سعی می کند همواره مسیر تعالی و پیشرفت رادركشورمان فراهم نماید. این موضوع خود نشان دهنده ظرفیت رسانه ملی است.

بنابراین امروزه هزاران فرستنده رادیویی و تلویزیونی در سراسر جهان وجود دارد که نه تنها در سطح داخلی از کشور خود را پوشش میدهند؛ بلکه به دهها زبان برای کشورهای دیگر برنامه پخش میکنند. در این راستا کشورهای آمریکا، روسیه و انگلستان در پخش برنامه های بین المللی رادیویی سر آمد سایر قدرت ها هستند. جالب است که در بین این قدرت های خبر، تنها کشورهای غربی و در رأس آنها آمریکا و انگلیس با داشتن ۱۰ درصد جمعیت جهان ۹۰ درصد امواج بین المللی رادیوها را در اختیار دارند. در زمینه برنامه های تلویزیونی نیز شرایط به همین ترتیب است، بطوریکه درصد عظیمی از برنامه هایی که از رادیو و تلویزیون های جهان پخش میشود، محصول یک تولیدی قدرتهای برتر جهانی هستند، در این مورد:

ایالات متحده آمریکا با بیش از ۳۰۰ هزار ساعت، مقام اول و انگلستان با بیش از ۳۰ هزار ساعت برنامه های تلویزیونی مقام دوم را به خود اختصاص داده اند و فرانسه و ژاپن نیز در رده های دیگر قرار گرفته اند و این تولیدات تلویزیونی غرب که در سطح بسیار گسترده ای در کشورهای جهان سوم به نمایش در می آیند، عامل بسیار مهمی در ترویج و نشر عقاید و فرهنگ غرب در مناطق مختلف جهان بشمار می آید. بدین ترتیب انتشار اخبار و اطلاع رسانی به شکل فراگیر آن، به صورت گزینشی و با برداشتی متفاوت نسبت به واقعیتها به مخاطبان رسیده و اذهان عمومی را بدین شکل جهت میدهند و مبداء تبلیغات هدفمند را تشکیل داده و به تبع آن اهداف مورد نظر خود را در سراسر جهان، مورد حجه رسانه ای خود قرار میدهند. پس بیدلیل نبود که جیمی کارتر در دوران ریاست جمهوری خود عنوان میکند: هر دلاری که برای تبلیغات خرج شود، از هر ده دلاری که برای تسلیحات اختصاص داده میشود، مؤثرتر است.

۳-۲- جایگاه رسانه های نوین در شکل گیری هویت انسانها

امروزه رسانه ها، مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را درنور دیده اند و با گسترش فزاینده و روزافزون خود از حوزه اجتماعی- سیاسی فراتر رفته، هویت انسان معاصر را نیز تحت تاثیر قرار داده اند، به طوری که می توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه ای شده نام گذاشت.

یکی از مهم ترین دستاوردهای انسان که بر حیات سیاسی اجتماعی جوامع بشری تاثیر گذاشته، وسایل ارتباط جمعی است. تاثیر وسایل نوین ارتباطی، در شکل گیری نظام های سیاسی اجتماعی و زیست بوم انسان آنقدر عمیق است که به قول مک لوهان، جهان به دهکده ای کوچک تبدیل شده است؛ دهکده ای که هر کس براحتی می تواند با فرد دیگری در نقطه ای دیگر از جهان ارتباط برقرار کند. از این منظر رسانه ها به عنوان یکی از عوامل موثر در شکل گیری و تحول هویت اهمیت می یابد

رسانه های کارآمد، میتواند موجبات توسعه نیافتگی فرهنگی، از هم گسیختگی توسعه اجتماعی و در نهایت توسعه نیافتگی سیاسی را فراهم سازد. بطوریکه در جامعه ما به دلیل وجود برخی چند پارگیهای اجتماعی، تاریخی، مذهبی، قومی و زبانی، و نیز شتاب رشد شهرنشینی و پیدایش جامعه نو و تحریکهای جمعیتی طبقاتی، صنفی، سیاسی و فرهنگ گسترده که برآمده از انقلاب اسلامی و افزایش مشارکت و رقابت گروههای اجتماعی است این موضوع اهمیت مضاعفی مییابد. بدین ترتیب رسانه های جمعی به عنوان بخشی از دستگاهها و نهادهای سازنده همبستگی های اجتماعی و نیز استوار کننده وفاق و امنیت ملی، میتوانند کاربردهای مؤثری داشته باشند.

اهمیت رسانه ها و تأثیر بسزایی که انواع آنها، بویژه روزنامه ها و شبکه های خبری - ماهواره ای و اینترنتی - بر سیاستگذاری دولتها دارند، موجب شده که بعنوان یک چالش جدید در حوزه حاکمیتی خود از این پدیده، یعنی انفجار اطلاعات یاد کنند. ارتباطات جمعی با دو چهره سازنده و ویرانگر خود در روند پاسخگویی به نیازهای ملی و تهدیدهای بین المللی ظاهر میشود. چهره ویرانگر آن گسستن از گذشته و نیندیشیدن به آینده است. منفعل ساختن فکری و فرهنگی جامعه در زیر رگباری از اطلاعات و اخبار از هم گسیخته، تحریف واقعیت ها، تولید بی امان رویا و گسترش شتابان ارزش های چیره جهان صنعتی و مادی اندیش مییابد. اما از چهره سازنده ارتباطات جمعی نیز نباید غفلت کرد. رسانه های جمعی در این گذار تاریخی در عین حال میتوانند تأمل درباره زمان را بیاموزند و گذشته، حال و آینده را در مسیر تاریخی جامعه پیوند زنند و امکان ارتباط میان انسان، تاریخ و جهان را فراهم آورند. امنیت ملی به عنوان مفهومی تعمیم یافته به تمامی وجوه اجتماعی، دارای ابعاد فراتر از توان نظامی جهت حفاظت از مرزهای ملی است. به یقین انقلاب ارتباطات، سهم بزرگی در پیدایش دورانی ایفا نموده که به درستی عصر شتابندگی تاریخ نامیده شده است.

۳-۳- نقش تبلیغات در مدیریت بحران

مفهوم تبلیغات از ریشه لاتین *propagane* گرفته شده و از نظر لغوی به معنای پخش کردن، منتشر ساختن و چیزی را شناساندن است. تبلیغات از ابتدای خلقت وجود داشته است. حک اولین تصاویر و نقوش انسانهای نخستین بر روی دیوارهای غارها، سخرانیها، ترانه ها، سنگ نبشتهها، همه یک حرکت تبلیغی بوده است و تبلیغات در همه زمینه های مختلف از ساختن یک سوزن تا رفتن به کره ماه وجود دارد و انگیزه های مادی، معنوی، روانی و برتری جویی وجود دارد.

در این میان توسعه تکنولوژی و ترقی روز افزون صنعت و فراگیری وسایل ارتباط جمعی است که جهان معاصر را در چنبره تبلیغات اسیر کرده است. در عصر ارتباطات یا عصر اطلاعات خبرگزاریهای غول آسای جهانی با مدرنترین ابزارها و تکنیک

بویژه در دنیای معاصر که به عصر ارتباطات شهرت یافته است. اینک در عصر اطلاعات با جهانی رسانه ای شده روبه رو هستیم که صاحبان فناوری و دانش به وسیله قدرت عظیم رسانه ای، فرهنگ و ارزش های خویش را به جهانی انسانی تسلط می دهند و هویت های قوی و ملی کشورهای دیگر را به چالش می کشانند.

یکی از عواملی که گیدنز در بحث هویت شخصی بر آن تأکید می ورزد رسانه ها هستند. رسانه ها درک فرد از روابطش را تغییر می دهند. اطلاعات و افکاری که رسانه ها در جامعه منتشر می کنند فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست بلکه یکی از عوامل و نیروهای مؤثر در شکل جهان اجتماعی است. این رسانه ها در بازاندیشی مدرن نقشی محوری دارند و گزینه های انتخاب ما را مشخص کرده و سبک های زندگی را به ما معرفی می کنند. در طول نیم قرن گذشته، مهمترین نیروی دگرگون کننده زندگی ما، بازارهای اقتصادی و یا بهم وابستگی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نبوده، بلکه تاثیر ارتباطات بوده است که عموماً تحت عنوان "انقلاب ارتباطات" خوانده می شود. پس شکی نیست که اصلی ترین عامل بهم وابستگی روزافزون ما، تاثیر ارتباطات بوده که در این میان "ارتباطات هم زمان" از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

نقش رسانه های همگانی در ارتقای امنیت ملی استفاده از رسانه ها برای تضعیف دشمن و بهره گیری از توان وظرفیت آنها (اعم از Media War) (جنگ رسانه ای مطبوعات خبرگزاریها رادیو تلویزیون اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی است. همبستگی و وفاق ملی به عنوان پدیده ای اجتماعی، از لوازم و نتایج قطعی و حتمی توسعه همه جانبه و امنیت ملی است. وفاق ملی که انسجام و همبستگی جامعه را پایدار میکند، پدیده ای فراتر از یگانگی و یکسانی است که بنیاد آن بر حضور و قبول ارزشهای مشترک قرار دارد؛ در مجموع، کار رسانه ها در حفظ و تحکیم وفاق ملی، چه به لحاظ سخت افزاری و چه به لحاظ نرم افزاری و بالا بردن توان انتخاب جامعه، افزایش مشارکت، رقابت و پویایی شهروندان، درونی و نهادی کردن نظام ارزشی و باورهای اعتقادی و معرفی ساز و کارهای حل و فصل تعارض ها و چندگانگی های فرهنگی و اجتماعی است. در حقیقت رسانه های جمعی باید بتوانند به برقراری و استحکام رابطه میان تنوع و وحدت و یا تمایز و یکپارچگی مدد رسانند، تا وفاق ملی و در نهایت، امنیت ملی پایدار بماند. بنابراین، به یاری همین رسانه ها میتوان در جهت ارتقای سطح دانش، نگرش و رفتار اجتماعی و بازشناسی و باز تولید ارزشها و باورهای عمیق و استوار جامعه و نهادی کردن آنها، گامی جدی برداشت.

رسانه ها قدرت آن را دارند که با تقویت همبستگی ملی و هماهنگی میان بخشهای مختلف اجتماعی در عین حفظ تفاوتها، قدرت فهم و ادراک و تحمل و انتخاب فعال جامعه و در نهایت سطح و عمق پایداری ملی را بالا ببرند. حال فقدان یا ضعف

ها در اختیار تبلیغات قرار دارند. در روند انتشار اطلاعات و برقرای ارتباطات جمعی تدابیر تبلیغی است که دنیا را تحت تاثیر خود قرار داده است. انقلابات مشهور جهان نیز با تبلیغات به ثمر رسیده است. در انقلاب ۱۷۸۹ فرانسه سخرانیهای مهیج، ناطقین ورزیده موجب ارتقاء سطح آگاهیهای مردم گشت. در تمام جنگهای تاریخی تبلیغات نقش عمده ای را ایفا کرده است.

۴-۳- جنگ روحی و روانی رسانه ها

جنگ اطلاعات جزئی لاینفک از جنگ نرم است و به واقع جوهره آن را تشکیل می دهد. جنگ اطلاعات در قالب هایی از جمله (ایجاد اختلال در رد و بدلهای الکترومغناطیسی و داده ها.) در جنگ الکترونیک، (جنگ ماهواره ای و دزدی داده ها) در جاسوسی و هم چنین در قالب (طراحی و هدایت افکار مردمان و سپاه و) با عنوان پروپاگاندا و تبلیغات می تواند خود را به عرصه ظهور رساند. در جنگها و به خصوص جنگهای جدید و به ویژه جنگ نامتقارن و نا همگن افکار عمومی نقش بسیار مهم و غیر قابل انکاری را بر عهده دارند.

استفاده از رسانه ها برای تضعیف گروه و مجموعه هدف با بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاریها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) بکارگرفته میشود. جنگ رسانه ای یکی از برجسته ترین جنبه های جنگ نرم (Soft Warfare) و جنگ های جدید بین المللی است. جنگ روانی به عنوان یک مؤلفه اصلی جنگ نرم، از طریق رسانه به عنوان تاثیر گذار ترین عامل بر روند تفکر جامعه، اعمال می شود و ارتباطی مستقیم با موضوع افکار عمومی دارد.

از جنگ دوم جهانی به بعد، این جنگ رسانه ای به یک رشته علمی و استراتژیک تبدیل شد که شاکله اصلی قدرت نظامی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورهایی مثل آمریکا و را تشکیل میدهد. دقیقاً به همین دلیل است که مارشال مک لوهان می گوید: جنگ هایی که در آینده رخ خواهند داد به وسیله تسلیحات جنگی و در میدان های نبرد نخواهند بود، بلکه این جنگ ها به دلیل تصوراتی رخ خواهد داد که رسانه های جمعی به مردم القاء می کنند. رسانه ها در شکل دادن به تصورات مردم و هدایت افکار عمومی نقش تعیین کننده ای دارند. از اینرو قدرتهای سلطه جو برای تحقق اهداف خود، به کارکرد مؤثر رسانه ها در جنگ و طرح ریزی جنگ رسانه ای یا جنگ روانی رسانه ای توجهی جدی دارند. رسانه ها همان طور که اشاره شد می توانند حقایق را وارونه نمایش دهند، کتمان کنند، تحریف یا سانسور نمایند و یا با انعکاس برخی اخبار واقعی و غیر واقعی به تهییج و تحریک و یا آرامش افکار عمومی بپردازند.

از اهداف چنین برنامه هایی میتوان به تغییر و آلودگی محیط به نفع مهاجم ، نفوذ در افکار عمومی و گمراه کردن آن ، بسیج فکری مردم ، شخصیت کشی و شخصیت سازی ، کوشش در شکست اراده مقاومت ، نفاق و تفرقه انگیزی میان نخبگان و جناحهای مختلف ، مشغول کردن دولتمردان و سردمداران و روزنامه نگاران به مسائل جزئی و منحرف کردن آنان از مسائل اساسی و فراهم کردن محیط برای زد و خوردهای داخلی و خارجی را نام برد که نتیجه این جنگ، هم ابعاد خارجی و هم ابعاد داخلی دارد.

۵-۳- رسانه و قدرت

اطلاعات مناسب نه تنها به مسائل واقعی، مثلاً آنچه اتفاق افتاده است، بلکه به انتقال اندیشه، فرهنگها و نگرشها نیز مربوط می شود. بنا به تعریف، ارتباطات برای همه رفتارهای سیاسی و اجتماعی مهم است. بدون ارتباطات، نه سیاست و نه جامعه نمی تواند وجود داشته باشد. جدی نگرفتن افکار عمومی، پیشبرد بسیاری از اهداف ملی و بین المللی را دچار ضعف و نقصان می کند. کشوری که در چالش های بزرگ جهانی وارد شود اما نتواند صدای خود را به گوش جهانیان رسانده و در شکل دهی به افکار عمومی جهانیان نقشی جدی ایفا کند، قطعاً به شدت آسیب پذیر خواهد بود.

از آنجا که علم و دانش مهمترین ابزار برتری جوامع بر یکدیگر است، بدیهی است کشورهای استعمارگر سابق و توسعه یافته امروز، به منظور حفظ منافع خود در دیگر کشورها از علم و تکنولوژی به عنوان بهترین وسیله استفاده میکنند و امپریالیسم خبری، رسانه ها، کتب و مجلات را به عنوان ابزاری، به انحصار خود در آورده اند که صداها دانشمندان طراز اول آمریکایی و اروپایی و گاه، جهان سومی (نخبگان مهاجر)، به شکل سازمان یافته ای مجهز به آخرین اطلاعات و آمار درباره اغلب کشورها، الویتهای استراتژیک آنها هستند و تقریباً در بیشتر حوزه ها و مسائل آنها، از جنبه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی مشغول تفکر و مطالعه و ارایه راه و روشهای متعدد میباشند؛ و بدین طریق خط مشی شبکه های بزرگ خبری و اطلاع رسانی جهانی را تعیین و ترسیم می نمایند.

امروزه چهار خبرگزاری غربی به عنوان بزرگترین بنگاههای اطلاع رسانی و سخن پراکنی جهان نظیر؛ یونایتدپرس، اسوشیتدپرس، فرانس پرس و رویتر، روزانه نزدیک به چهل میلیون کلمه خبر به سراسر دنیا مخابره میکنند و ۹۰ درصد اخبار خارجی روزنامه ها و سایر وسایل ارتباط جمعی، از این چهار منبع خبری تهیه و پخش میشود که خوراک خبری بیشتر رسانه ها از این غولهای خبرگزاری است که به راحتی میتوانند افکار عمومی دنیا را تحت تأثیر قرار دهند، به عقیده هاوس خبرگزاریها به طور اخص بر خبرهای تألم انگیز و فاجعه آمیز جهان سوم تأکید ندارد؛ بلکه آنها تصویر مخدوشی از جهان

سوم ارایه میدهند و برخورد آنها با جهان سوم برخورد قومگرایانه بوده و صرفاً در جهت ارضای بازار خبری تحت سلطه غرب است. بنابراین این روند رسانه ای و خبری، قدرت های جهانی توانسته است چالشی جدی در زمینه امنیت ملی سایر کشورهای جهان؛ بخصوص کشورهای هدف؛ که تبعاً هم قدم و هم جهت با سیاست های آنها نیستند، بشمار آیند.

زیرا باید این واقعیت را پذیرفت که نقش و تأثیر بسزای بنگاه های اطلاع رسانی بر اذهان عمومی به هیچ وجه قابل چشم پوشی نیست، زیرا در بسیاری از مواقع این رسانه ها بوده اند که قیامی به راه انداخته، و یا از برخی رویدادها جلوگیری کرده اند. به همین سبب، قدرت رسانه ها را به اندازه ای میدانند که قادر است در سرتاسر جهان، به عنوان مهمترین سلاح به کار گرفته شود. در بررسی وسایل ارتباط جمعی معاصر چون مطبوعات و خبرگزاریها، می توان آنها را به عنوان مهمترین وسیله ارتباط سیاسی از قرن ۱۹ تا اواسط قرن ۲۰ به شمار آورد. علم و فن آوری متکی بر ابزار ارتباطی در عصر تحولات اطلاعاتی و ارتباطاتی به عوامل مهم قدرت در عرصه ی جهانی تبدیل شده اند. در نتیجه کارایی یا ناکارایی کشورها و در مقیاس دیگر، ضعف یا توانمندی آنها، بستگی به نحوه ی بهره مندی آنها از اطلاع رسانی نوین دارد.

در حال حاضر شاهد نوعی عدم توازن و شکاف در پیشرفت رسانه های اطلاعاتی و ارتباطی جهان سوم و کشورهای پیشرفته هستیم که در عرصه ی اطلاع رسانی از سایر بخش ها بیشتر رخ نمایانده است. به هر طریق، قدرت استفاده از فن آوری های نوین و تسلط بر ابزارهای اطلاعاتی - ماهره های ارتباطی، شبکه ی جهانی اینترنت، پست الکترونیکی، ریزپردازنده ها و شیوه ی تازه تری از تسلط جهانی را پی افکنده است که در صورت عدم چاره اندیشی از سوی دولت های جوامع جهان سومی، خطر عمیق تر شدن شکاف های جهانی را بیشتر می سازد. عصر حاضر نشان از نوعی تحول در فن آوری های ارتباطی، اطلاعاتی دارد که به مرور منجر به تسلط قدرتهای برتر به فن آوری های پیشرفته تر و در نتیجه تمرکز قدرت و رسانه در یک نقطه خاص می شود.

۳-۶- رسانه ها و توسعه

اگر رسانه های ارتباطی را به عنوان دستگاه عصبی تلقی کنیم، باید برای فهم و درک رسانه ها به نحوه زندگی در قرن حاضر مراجعه نماییم. رسانه ها می توانند فرهنگ و هویت افراد را تغییر داده و یا به آن شکل دهند. امروزه در دنیای صنعتی ۵۰ تا ۸۰ درصد از نیروی کار فعال در بخش ارتباطات مشغول فعالیت هستند، علاوه بر آن مردم کشورهای توسعه یافته بیش از ۶

تا ۷ ساعت از وقت خود را صرف ارتباطات می کنند. اغلب این کشورها در عرصه رسانه های ارتباطی، خود تولید کننده اطلاعات هستند و از پیشرفتهای رسانه ای نیز برای تولیدات خود بهره می جویند.

از زمان آغاز گفتمان ارتباط میان رسانه ها و توسعه، یعنی پایان جنگ جهانی دوم، بیش از نیم قرن می گذرد. در این مدت، نظریه پردازان و اندیشمندان عرصه ارتباطات دیدگاههای متفاوت و متضادی ارائه داده اند. برخی چون مک لوهان دهکده جهانی را منشأ تحول در جوامع و آن رانشی از رشد و گسترش رسانه هامیدانند و به عکس برخی از نظریه پردازان نو اندیش عصر جدید، رسانه ها را محصول و نتیجه توسعه می دانند. در این بین عده ای نیز معتقدند رسانه ها می توانند هم محرک توسعه باشند و هم نتیجه آن. به عبارت دیگر، رسانه ها در وجه منفی هم می توانند عامل توسعه نیافتگی باشند و هم نتیجه توسعه نیافتگی؛ یعنی ساخت اجتماعی و سیاسی توسعه نیافته، ارتباطات توسعه نیافته هم دارد و این ارتباطات توسعه نیافته دوباره ساخت اجتماعی و ساخت سیاسی توسعه نیافته را تشدید می کند. در هر صورت، نباید از خاطر برد که مقوله ارتباط، فراتر از رسانه و حتی سازمان رسانه است.

گاهی این دو مفهوم را به یک معنا می گیریم، یعنی تصور می کنیم هرچه دامنه رسانه ها افزایش پیدا کند، به همان اندازه هم ارتباطات گسترش پیدا می کند. در حالی که این گونه نیست. گاه خود رسانه می تواند نقش نارسانه را هم ایفا کند. اگر مفهوم اعتماد وجود نداشته باشد، هر قدر رسانه توسعه پیدا کند، به همان نسبت بی اعتمادی توسعه پیدا می کند. یعنی هر قدر تعداد گیرندگان رادیو و تلویزیون یا شمارگان روزنامه و نشریه زیاد باشد و پذیرش در مخاطبان وجود نداشته باشد، این امر دلیل بر ارتباط کامل نمی شود، چون الزاماً توسعه کمی به برقراری جریان ارتباط منجر نمی شود. در برابر فرایند ارتباط، ما با دو عنصر خاموشی و سکوت و یا پارازیت مواجه هستیم که این خود نوعی از اختلال ارتباطی است. همان طور که در برابر توسعه، زوال را داریم. یعنی اگر توسعه در جامعه ای رخ ندهد، منابع ثروت و قدرت رو به زوال و نابودی میروند. در شرایطی ارتباط می تواند با پارازیت انجام شود یا در برابر آن خاموشی قرار گیرد. منظور از خاموشی، عنصر ضد ارتباطی آن است، نه عنصر ارتباطی. چون در یک زمان، سکوت خود یک ارتباط است و فقط پیامی رد و بدل نمی شود.

❖ ویژگیهای وسائل ارتباط جمعی

رسانه های جمعی دارای امتیازات و منابعی هستند که این امتیازها از ماهیت و کارکرد رسانه های نوین که غالباً رسانه های جمعی هستند ناشی می شود. ویژگی رسانه های جمعی را به طور خلاصه به شرح ذیل می توان نام برد:

(۱) سرعت انتشار

(۲) نظم انتشار

۳) گستردگی حوزه انتشار

۴) تداوم انتشار

۵) فراگیری و پوشش مخاطبان

۶) دستیابی به قضاوت و داوری مخاطبان انبوه

۷) آسانی دسترسی و هزینه ناچیز

این عوامل سبب میشوند که استفاده از رسانه ها بوسیله روابط عمومی برای اطلاع رسانی و برقراری ارتباط با افکار عمومی و دریافت بازخورد و اطلاع از داوری های افکار عمومی در قبال عملکرد سازمان به عنوان یکی از مفیدترین، با صرفه ترین، سریعترین، گسترده ترین و مستندترین شیوه های برقراری ارتباط متقابل میان سازمان و مردم شناخته شود.

فصل چهارم

۴- وسائل ارتباطی نوین

با پیشرفت جوامع و تمدن ها، راه های برقراری ارتباط بین انسان ها و ابزارهای ارتباطی نیز تحولات بسیاری یافت. اختراع زبان، خط، چاپ، تلگراف، تلفن و وسایل ارتباط جمعی همانند مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون سیر تحول راه ها و

ابزارهای برقراری ارتباط بین انسان ها را نشان می دهد. راه ها و امکانات برقراری ارتباط بین انسان ها در هر مرحله نسبت به مرحله ماقبل خود تکامل یافته تر شده است. اما امکانات ارتباطی عصر حاضر قابل قیاس با هیچکدام از ابزارهای ارتباطی گذشته نیست.

۴-۱- ویژگی های امکانات ارتباطی نوین

ابزارهای نوین ارتباطی ترکیبی از چندین تکنولوژی شامل وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور است. این مثلث فناوری، انسان ها را در ضبط، ذخیره سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکانی یاری می نماید. فناوری های نوین ارتباطی تکمیل کننده امکاناتی است که وسایل ارتباطی گذشته ارائه کرده اند. این فناوری ها ویژگی های منحصر به فردی دارند که آنان را از وسایل ارتباطی قدیمی متمایز می سازد. نگاهی می اندازیم به ویژگی ها و خصوصیات فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در عصر حاضر.

۴-۱-۱- تعاملی بودن: یکی از نقایص ابزارهای ارتباطی در گذشته، وجود یک رابطه یک سویه و از بالا به پایین بود. به این معنی که اطلاعات در یک جریان یک طرفه، از بالا به پایین و بدون بازگشت به سوی مخاطبان سرازیر می شد. در این حالت مخاطبان امکان اظهارنظر درخصوص اطلاعات ارائه شده را نداشتند. در اصطلاح حرفه ای رسانه ای، در عصر ابزارهای سستی برقراری ارتباط، امکان «بازخورد» (feed back) در حد بسیار اندک و ناچیز وجود داشت، از قبیل ستون خوانندگان در نشریات. اما امروزه به مدد فناوری های نوین، امکان برقراری همزمان ارتباط بین فرستنده اطلاعات و مخاطب فراهم گشته است. در این حالت مخاطبان می توانند بلافاصله پس از دریافت پیام، نظرات خود را به فرستنده پیام منعکس نمایند. تعامل بین فرستنده و مخاطب منجر به فعال شدن مخاطب در جریان ارتباط می شود. در سیستم های ارتباطی نوین، مخاطب از وضعیت انفعالی و کنش پذیری خارج شده و به طور فعال در فرآیند ارتباط مشارکت می نماید.

۴-۱-۲- ناهمزمانی: امروزه وسایل ارتباطی همیشه و در هر لحظه از شبانه روز در اختیار مخاطبان است. برخلاف ابزارهای ارتباطی گذشته که در یک محدوده زمانی خاص امکان برقراری ارتباط بین فرستنده و گیرنده را فراهم می ساخت، فناوری های نوین ارتباطی با از بین بردن محدودیت های زمانی، دسترسی به اطلاعات و پیام ها را همیشگی و دائمی نموده اند. بدین ترتیب این فناوری ها اختیار و آزادی عمل بیشتری به مخاطبان داده اند تا اینکه در زمان دلخواه و مورد نظر به دریافت اطلاعات مورد نیاز اقدام نمایند. ناهمزمانی در فناوری های ارتباطی جدید، زمان را در اختیار انسان ها قرار داده است. به عنوان مثال افراد در هر زمان که بخواهند می توانند پیام الکترونیکی خود را دریافت نموده و مشاهده نمایند و یا اینکه

پیامی را برای سایرین ارسال نمایند. در سیستم های جدید ارتباطی دیگر لازم نیست تا افرادی که در ارتباط با هم هستند، در یک زمان خاص حضور داشته و در جریان ارتباط قرار گیرند. در واقع ناهمزمانی بخشی از انتقال کنترل از منبع گیرنده در سیستم ارتباطی است که در آن شرایط کنترل زمان در دست های گیرنده وجود دارد.

۳-۱-۴- ظرفیت بالای اطلاع رسانی: امروزه محدودیت هایی که در گذشته درخصوص اطلاع رسانی توسط وسایل ارتباطی وجود داشت از قبیل محدودیت جا در نشریات و محدودیت زمان در رادیو و تلویزیون از بین رفته است. در حال حاضر فناوری های نوین ارتباطی حجم بالایی از اطلاعات را در کمترین فضای ممکن ذخیره و نگهداری می کنند و در هر زمان که نیاز باشد، آن را به مخاطبان ارائه می کنند. حافظه های بسیار بالای رایانه ها امکان نگهداری و پردازش اطلاعات را فراهم می سازند و از طریق «بزرگراه های اطلاعاتی» و با استفاده از فناوری های نوینی همچون «فیبرنوری» آنها را به مخاطبان انتقال می دهند. حجم اطلاعات ارائه شده در فناوری های نوین ارتباطی تا حدی است که امروزه شاهد «اضافه بار اطلاعاتی» هستیم. به این معنا که میزان داده ها و اطلاعات به حدی است که شخص یا سیستم قادر نیست تا از تمامی آنها استفاده کند و یا آن را به جریان بیندازد. یک نمونه از پیشرفت های اخیر در زمینه انتقال اطلاعات، شامل تکنولوژی افزایش پهنای باند امواج (مانند استفاده از الیاف نوری) برای ارسال و دریافت همزمان حجم عظیمی از اطلاعات گوناگون شنیداری، نوشتاری، داده ای و تصاویر است.

۴-۱-۴- فردی شدن: در عصر حاضر شاهد تفرق و پراکندگی مخاطبان انبوه هستیم، به طوری که مخاطبانی که در گذشته جهت کسب اطلاعات در یک جا جمع می شدند، امروزه هر کدام به طور جداگانه اقدام می نمایند. فناوری های نوین ارتباطی اطلاعات را برای تک تک مخاطبان ارسال می نمایند و مخاطبان خود را نه به صورت جمع بلکه به صورت فرد در نظر می گیرند.

۵-۱-۴- کنترل از سوی مخاطبان: تا دیر زمانی، امکان برقراری و قطع ارتباط صرفاً در اختیار فرستنده پیام بود، به طوری که هرگاه فرستنده اطلاعات اقدام به برقراری ارتباط می نمود مخاطبان قادر به دریافت اطلاعات بودند. اما امروزه به مدد فناوری های نوین مخاطبان نیز فارغ از محدودیت های زمانی و مکانی به اطلاعات مورد نظر دسترسی دارند.

۶-۱-۴- تکرار و فراوانی: امروزه ابزارهای ارتباطی به طرز گسترده در سطح جامعه پراکنده شده و هر کس می تواند اقدام به ارسال و دریافت اطلاعات نماید. پایگاه های اینترنتی و وبلاگ ها نمونه هایی از این فناوری ها هستند که در

دسترس همگان هستند. در حالی که در گذشته ابزارهای ارتباطی و اطلاع رسانی در دست عده ای خاص شامل صاحبان قدرت و نخبگان بود. امروزه همه افراد قادرند به انتشار دیدگاه ها و عقاید خود بپردازند. در واقع تک صدایی در عصر رسانه های سنتی به چند صدایی در «عصر اطلاعات» تبدیل شده است.

۴-۱-۷- نفوذ: فناوری های نوین ارتباطی باعث شده اند تا افراد جامعه تا حد زیادی حریم خصوصی خود را از دست بدهند. حریم و مرزهای ملی و خصوصی کشورها معنی خود را از دست داده اند و اطلاعات با درنوردیدن مرزهای جغرافیایی به گوشه و کنار جهان رسوخ کرده و در خصوصی ترین حریم های افراد وارد می شوند.

۴-۱-۸- تحرک: در گذشته افراد جهت استفاده از ابزارهای ارتباطی از محدودیت مکانی برخوردار بودند به این معنی که در یک مکان مشخص و ثابت می توانستند از ابزارهای ارتباطی بهره مند شوند. اما امروزه فناوری های نوین ارتباطی این امکان را فراهم ساخته اند تا افراد از هر جا حتی در حال حرکت و رانندگی ارتباط برقرار می کنند. گوشی های موبایل، لپ تاپ ها و رایانه های جیبی اطلاعات را در حالت ها و مکان های گوناگون در اختیار افراد قرار می دهند.

۴-۱-۹- تمرکز زدایی: تمرکز زدایی یکی از پیامدهای تکنولوژی اطلاعات است که بیش از همه مورد اشاره قرار گرفته است. تجلی تمرکز زدایی در موارد بسیاری از جمله انجام کار از راه دور «tele working»، تولید از راه دور «tele producing»، برگزاری کنفرانس از راه دور «tele conferencing»، خریداری مایحتاج از راه دور «tele shopping» و انجام امور بانکی از راه دور «tele banking» قابل مشاهده است.

۴-۱-۱۰- جهان گرایی: فناوری های جدید ارتباطی برخلاف وسایل ارتباط سنتی بعدی فراگیر و جهان شمول دارند. انواع مختلف این فناوری ها از قبیل شبکه های ماهواره ای و اینترنت امروزه ابعادی جهانی یافته اند و تمامی کره زمین را دربر گرفته اند. دیدگاه جهانی فناوری های نوین ارتباطی، باعث شده تا اطلاعات به راحتی و با سرعت زیاد از مرزهای به شدت حفاظت شده عبور کند. امروزه فناوری های ارتباطی، نظامی غول آسا و بسیار پر قدرت از وسایل ارتباطی گوناگون پدید آورده اند که تحت کنترل کشور خاصی نیست و نظارت، تصحیح مسیر و مداخله در فرآیند سیاستگزاری و برنامه ریزی آن کار بسیار دشواری است.

۴-۱-۱۱- تبدیل پذیری: خصوصیت دیگر رسانه های ارتباطی جدید، تبدیل پذیری است. امروزه به راحتی می توان پیام ها را از شکلی به شکل دیگر تبدیل کرد. به عنوان مثال می توان کلام را تبدیل به متن یا تبدیل به تصویر کرد. با استفاده از این خصوصیت، پیام در اشکال گوناگون از قبیل متن، صدا، تصویر و فیلم و یا ترکیبی از آنها تولید می شود.

۱۲-۱-۴- اتصال پذیری: از دیگر خصوصیات فناوری های نوین اتصال پذیری آنها است. به این معنی که یک فناوری ارتباطی به سادگی قابل اتصال به سایر فناوری های ارتباطی است. در این حالت قابلیت های فناوری های گوناگون به کمک همدیگر آمده و کار ذخیره، تولید و توزیع اطلاعات را آسان تر می سازد. از نمونه های اتصال پذیری می توان به اتصال دوربین های هندی کم به رایانه و تلویزیون و انتقال تصاویر به آنها اشاره کرد.

منابع

- ۱- جامعه شناسی ارتباطات / دکتر باقر ساروخانی / انتشارات اطلاعات
- ۲- وسایل ارتباط جمعی، تألیف دکتر معتمد نژاد، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی