



دانشگاه ساری نور

آشنایی با مطبوعات و رسانه‌ها

(رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی)

نیر ترقی خواه دیلمقانی مجید شیرزاد

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاوردهای انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «إِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	نه
مقدمه.....	یازده
فصل اول. ارتباط و مفاهیم آن.....	
هدف کلی.....	۱
هدف‌های یادگیری.....	۱
۱-۱ مفهوم ارتباط و نظریه‌های ارتباطی.....	۱
۱-۲ انواع ارتباط و ویژگی‌های آن با توجه به چگونگی ایجاد آن.....	۴
۱-۲-۱ ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی.....	۶
۱-۳ تقسیم‌بندی ارتباط از جنبه تعداد پیام‌گیران.....	۷
۱-۴ عناصر ارتباط.....	۸
۱-۵ هدف‌های ارتباط.....	۱۲
۱-۶ اهمیت ارتباط.....	۱۳
۱-۷ فواید ارتباط.....	۱۵
۱-۸ تاریخچه ارتباط.....	۱۶
خلاصه فصل اول.....	۱۸
خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول.....	۱۹
خودآزمایی تشریحی فصل اول.....	۲۰
فصل دوم. رسانه و جامعه اطلاعاتی.....	
هدف کلی.....	۲۱
۲-۱ جامعه اطلاعاتی چیست؟.....	۲۱
۲-۱-۱ ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی.....	۲۳
۲-۱-۲ تاریخچه جامعه اطلاعاتی.....	۲۸
۲-۱-۳ معیارهای جامعه اطلاعاتی.....	۲۹

۳۰	۴-۱-۲ زیرساخت‌های جامعه اطلاعاتی.....
۳۱	۲-۲ رسانه چیست؟.....
۳۲	۱-۲-۲ انواع رسانه‌ها.....
۳۸	۲-۲-۲ کارکردهای رسانه‌های جمعی.....
۴۰	۳-۲-۲ ویژگی‌های رسانه‌های جمعی.....
۴۰	۴-۲-۲ محدودیت‌های وسایل ارتباط جمعی.....
۴۲	خلاصه فصل دوم.....
۴۳	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم.....
۴۳	خودآزمایی تشریحی فصل دوم.....
۴۵	فصل سوم. مطبوعات.....
۴۵	هدف کلی.....
۴۵	هدف‌های یادگیری.....
۴۵	۱-۳ تاریخچه جهانی مطبوعات.....
۴۶	۱-۱-۳ تاریخ مطبوعات در کشورهای غربی.....
۴۹	۲-۱-۳ تاریخچه مطبوعات در ایران.....
۵۵	۲-۳ نظام‌های کنترل و اداره مطبوعات.....
۵۶	۱-۲-۳ اصل انتشار آزادانه مطبوعات.....
۵۷	۲-۲-۳ سیر تاریخی آزادی مطبوعات.....
۵۹	۳-۲-۳ تقسیم‌بندی نظام‌های کنترل و اداره مطبوعات.....
۶۳	۴-۲-۳ شیوه‌نامه‌های انتشار مطبوعات در جهان.....
۶۵	۳-۳ پدیده‌ای به نام سایبر ژورنالیسم یا روزنامه‌نگاری آنلاین.....
۶۹	خلاصه فصل سوم.....
۷۰	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم.....
۷۱	خودآزمایی تشریحی فصل سوم.....
۷۳	فصل چهارم. تأثیر رسانه بر جوامع و امپریالیسم رسانه‌ای.....
۷۳	هدف کلی.....
۷۳	هدف‌های یادگیری.....
۷۳	۱-۴ تأثیر رسانه‌ها بر جامعه.....
۷۴	۱-۱-۴ تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ.....
۷۸	۲-۱-۴ تأثیر سیاسی رسانه‌ها بر جوامع.....
۸۲	۳-۱-۴ تأثیر اقتصادی رسانه‌ها.....
۸۷	۲-۴ مفهوم امپریالیسم.....
۸۷	۱-۲-۴ اشاره‌ای کوتاه بر امپریالیسم فرهنگی رسانه‌ها.....
۸۹	۲-۲-۴ امپریالیسم خبری رسانه‌ها.....
۹۰	۳-۲-۴ امپریالیسم رسانه‌ای در گستره جهانی.....
۹۲	۴-۲-۴ امپراتوری رسانه در اختیار صهیونیسم.....
۱۰۰	۳-۴ تبلیغات.....

۱۰۰	۱-۳-۴ تعریف و هدف تبلیغ
۱۰۱	۲-۳-۴ نقش تبلیغات
۱۰۴	۳-۳-۴ تفاوت اطلاعات و تبلیغات
۱۰۵	۴-۴ سیر تحول تبلیغات سیاسی
۱۰۶	۱-۴-۴ تبلیغات قدیم و تبلیغات جدید
۱۰۷	۲-۴-۴ تبلیغات سیاسی معاصر
۱۰۸	۵-۴ مفاهیم تبلیغات سیاسی
۱۰۸	۱-۵-۴ تبلیغ (پروپاگاندا) و اعمال فشار
۱۰۹	۲-۵-۴ تبلیغ و جلب اعتماد
۱۱۰	۶-۴ ابزارهای مورد استفاده در تبلیغات
۱۱۰	۱-۶-۴ وسایل چاپی
۱۱۲	۲-۶-۴ وسایل سمعی و بصری
۱۱۷	خلاصه فصل چهارم
۱۱۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۱۱۹	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم
۱۲۱	فصل پنجم. اخلاق در رسانه‌ها
۱۲۱	هدف کلی
۱۲۱	هدف‌های یادگیری
۱۲۱	۱-۵ تعریف اخلاق
۱۲۲	۲-۵ تاریخچه اخلاق در رسانه‌ها
۱۲۳	۱-۲-۵ اواخر قرن ۱۸ تا اوایل قرن ۱۹
۱۲۳	۲-۲-۵ اواسط قرن ۱۹ تا اوایل قرن ۲۰ میلادی
۱۲۵	۳-۲-۵ اواسط دهه ۱۹۲۰ تا اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی
۱۲۷	۴-۲-۵ دهه ۱۹۸۰ میلادی به بعد
۱۲۹	۳-۵ جایگاه اخلاق در رسانه
۱۳۰	۴-۵ تعامل اخلاق و رسانه
۱۳۱	۵-۵ رویکردهای اخلاق رسانه‌ای
۱۳۴	۶-۵ موانع اخلاق در رسانه
۱۳۷	۷-۵ وظایف و مسئولیت‌های اخلاقی رسانه‌ها
۱۴۰	۸-۵ آزادی مطبوعات
۱۴۳	۹-۵ سانسور در مطبوعات
۱۴۴	۱۰-۹-۵ تاریخچه سانسور
۱۴۷	خلاصه فصل پنجم
۱۴۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۴۹	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم

۱۵۱	فصل ششم. خبرگزاری‌ها.....
۱۵۱	هدف کلی.....
۱۵۱	هدف‌های یادگیری.....
۱۵۱	۱-۶ آسوشیتدپرس.....
۱۵۳	۲-۶ یونایتدپرس اینترنشنال (UPI).....
۱۵۶	۳-۶ خبرگزاری رویترز.....
۱۵۸	۴-۶ خبرگزاری هاواس.....
۱۵۸	۵-۶ خبرگزاری فرانسه (AFP).....
۱۵۹	۶-۶ خبرگزاری وولف.....
۱۶۰	۷-۶ خبرگزاری‌های روسیه.....
۱۶۱	۱-۷-۶ خبرگزاری اینتارتاس.....
۱۶۱	۲-۷-۶ خبرگزاری روسیه (ریا).....
۱۶۲	۳-۷-۶ خبرگزاری ایترفاکس.....
۱۶۲	۸-۶ خبرگزاری شینهوا.....
۱۶۵	۹-۶ خبرگزاری‌های ایران.....
۱۶۵	۱-۹-۶ خبرگزاری پارس.....
۱۶۶	۲-۹-۶ خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا).....
۱۶۷	۳-۹-۶ خبرگزاری مهر.....
۱۶۸	۴-۹-۶ خبرگزاری زنان جمهوری اسلامی.....
۱۶۸	۵-۹-۶ خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا).....
۱۶۹	۱۰-۶ معروف‌ترین شبکه‌های خبری جهان.....
۱۶۹	۱-۱۰-۶ بنگاه پخش برنامه و خبر انگلیس BBC.....
۱۷۲	۲-۱۰-۶ سی. ان. ان.....
۱۷۲	۳-۱۰-۶ France 24.....
۱۷۳	۴-۱۰-۶ Fox news.....
۱۷۳	۵-۱۰-۶ Press TV.....
۱۷۳	۶-۱۰-۶ Euro news.....
۱۷۴	۷-۱۰-۶ Deutsche Welle.....
۱۷۴	۸-۱۰-۶ الجزیره.....
۱۷۵	۹-۱۰-۶ المنار.....
۱۷۵	۱۰-۱۰-۶ العربیه.....
۱۷۵	خلاصه فصل ششم.....
۱۷۶	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم.....
۱۷۹	پاسخ خودآزمایی‌ها.....
۱۸۱	منابع و مآخذ.....

پیشگفتار

فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات در تحول و دگرگونی تمدن‌های بشری نقش مهمی داشته است. اختراعات و اکتشاف‌ها بی‌شک زندگی بیشتر انسان‌ها در سراسر جهان را، مستقیم یا غیرمستقیم تغییر داده‌اند. به نحوی که در هر دوره شیوه زندگی جدیدی ایجاد شده و به تدریج برخوردها و ارتباطات اجتماعی و رفتارهای مربوط به آن، سنت‌ها و آداب و رسوم (فرهنگ) و به‌طور کلی حیات و تمدن بشری شکل نوینی به خود گرفته است. در گذشته انسان‌ها به صورت رودررو با یکدیگر در ارتباط بودند و ارتباطات به‌کندی صورت می‌گرفت ولی امروزه به یاری تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره و... انسان‌ها می‌توانند در هر ثانیه هزاران کلمه «پیام» را به کیلومترها دورتر بفرستند. وسایل ارتباطی امروزی مرزهایی را که زمانی افراد و فرهنگ‌های متفاوت جهانی را از نظر جغرافیایی، اقتصادی و سیاسی جدا می‌کردند، عملاً از بین برده‌اند و سیطره خویش را در تمامی کره زمین گسترده‌اند. رادیو و تلویزیون به عنوان عمومی‌ترین وسایل ارتباطی صدها میلیون انسان را در سراسر کره زمین به خود مشغول داشته‌اند. این دو وسیله ارتباطی در هر صدا یا تصویری که منتشر می‌کنند، پیامی فرهنگی نهفته دارند. کشورهای سلطه‌گر جهانی در چند دهه اخیر به جای تهاجم نظامی از طریق تهاجم فرهنگی، زبان، کالا، شیوه زندگی و فرهنگ موردنظر خود را با استفاده از رسانه‌های ارتباطی پر قدرتی چون تلویزیون به جهان سوم تحمیل کرده‌اند.

موضوع کتاب حاضر همان‌گونه که از عنوان و فهرست مطالب آن برمی‌آید ارتباطات و رسانه‌های ارتباطی و مربوط به رشته علوم ارتباطات است که می‌تواند مورد استفاده دانشجویان علوم اجتماعی گرایش علوم ارتباطات نیز قرار گیرد. اما با توجه به

اینکه در سرفصل دروس دانشجویان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه پیام‌نور درسی با عنوان *آشنایی با مطبوعات و رسانه‌ها* وجود دارد و همان‌گونه که اشاره شد دنیای امروز دنیای ارتباطات و ابزارهای ارتباطاتی است، همچنین این ابزارها منابع اطلاع‌رسانی محسوب می‌شوند و دانشجویان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی به‌عنوان افرادی که موظف به ارائه اطلاعات به عموم جامعه در کتابخانه‌ها و سازمان‌های دیگر مشغول به‌کارند و یا خواهند شد، بنابراین لازم است با دنیای ارتباطات و ابزارهای ارتباطاتی آشنا باشند.

کتاب حاضر به‌منظور تأمین نیاز اطلاعاتی دانشجویان در حیطه انواع رسانه‌های ارتباطی دنیای امروز و آشنایی آن‌ها با این ابزارها و کارکردهای آن‌ها در دنیای امروز در شش فصل تدوین شده است. در ابتدای هر فصل هدف‌های یادگیری و در پایان فصل پرسش‌های تشریحی و چندگزینه‌ای هر فصل آمده است.

لازم است از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای سازنده‌شان ما را در تولید این کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری کرده‌اند صمیمانه قدردانی کنیم. بی‌شک کتاب حاضر خالی از ایراد و اشکال نیست لذا اساتید گرامی، پژوهشگران و دانشجویان عزیز می‌توانند در صورت مواجهه با هر سؤالی و یا ارائه پیشنهادها و انتقادات برای بهبود محتوای کتاب و راهنمایی مؤلفین با آدرس الکترونیکی آنان تماس حاصل کنند.

نیر ترقی‌خواه دیلمقانی

[www. taraghikah57@yahoo. com](mailto:www.taraghikah57@yahoo.com)

مجید شیرزاد

[www. mshm1362@yahoo. com](mailto:www.mshm1362@yahoo.com)

بهار ۱۳۹۶

مقدمه

بی‌شک نقش مهم و چشمگیر تکنولوژی‌های ارتباطی که در یک قرن ونیم اخیر به سرعت توسعه و تکامل یافته‌اند در زندگی امروز بشر را نمی‌توان نادیده انگاشت. در گذشته انسان‌ها به صورت رودررو با یکدیگر در ارتباط بودند و ارتباطات به‌کندی صورت می‌گرفت ولی امروزه به یاری تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره و ... می‌توانند هر ثانیه هزاران کلمه «پیام» را به کیلومترها دورتر بفرستند. وسایل ارتباطی امروزی مرزهایی را که زمانی افراد و فرهنگ‌های متفاوت جهانی را از نظر جغرافیایی، اقتصادی و سیاسی جدا می‌کردند، عملاً از بین برده‌اند و سیطره خویش را در تمامی کره زمین گسترده‌اند به طوری که انسان معاصر برای ادامه زندگی در جامعه نوین، نیازهای تازه‌ای پیدا کرده است و ناچار است خود را با شرایط جدید زمان خویش منطبق سازد و این هماهنگی و تطابق نیاز به آگاهی از اتفاقات و اطلاعات در جریان اجتماع دارد بی‌تردید انسان معاصر را تنها با آموزش نظری در مدارس نمی‌توان به عنوان یک فرد کاملاً آگاه وارد صحنه زندگی کرد بلکه باید به موازات آموزش همگانی، اخبار و اطلاعات محیط زندگی، افکار و عقاید و آنچه را که در جهان پیرامون او می‌گذرد با استفاده از وسایل ارتباط جمعی در اختیار او گذاشت. به دلیل اهمیت و نقش کلیدی که وسایل ارتباط جمعی در تمامی جنبه‌های زندگی بشری دارند لازم است آشنایی هرچند مختصر از آن‌ها در اختیار تمامی افراد جامعه به‌ویژه دانشجویان دانشگاه‌ها که یکی از مهم‌ترین گروه‌های تولیدکننده و راهبر و تأثیرگذار بر سیر ارتقاء و توسعه و پیشرفت جوامع کنونی هستند قرار داد. کتاب حاضر نیز با توجه به ماهیت رشته علم اطلاعات و

دانش‌شناسی که دانشجویان و دانش‌آموختگان آن وظیفه ذخیره و بازیابی و توزیع و انتشار اطلاعات را بر عهده دارند در شش فصل و برای آشنایی آن‌ها با ابزارهای مفید و مورد استفاده و ضروری در توزیع اطلاعات و ایجاد ارتباطات تهیه شده است.

با توجه به اینکه ایجاد و برقراری ارتباط وجه مشترک تمامی وسایل ارتباطی از جمله روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت و... است و ارتباط سنگ بنای تشکیل جوامع است در فصل اول به ارائه تعاریف و مفاهیم واژه ارتباط و ارتباطات و نظریه‌های دانشمندان و نظریه‌پردازان در این حوزه پرداخته شده است.

در فصل دوم کتاب به بحث در مورد مفهوم و چیستی جامعه اطلاعاتی پرداخته شده است زیرا مفهوم جامعه اطلاعاتی برای جوامعی به کار برده می‌شود که شکل‌گیری آن‌ها نتیجه استفاده از وسایل ارتباط جمعی است.

مطبوعات به عللی چون تحلیل مسائل گوناگون، بالا بردن حساسیت مردم نسبت به واقعیت‌های اطراف زندگی آن‌ها و تلاقی و تضارب آرای گوناگون و گاه متضاد در خصوص مسائل روز نقش و جایگاه عمده‌ای در میان رسانه‌های جمعی به خود اختصاص داده‌اند طوری که در نوامبر سال ۱۹۹۱ میلادی به پیشنهاد یونسکو و تصویب مجمع عمومی سازمان ملل متحد، روز سوم ماه مه هر سال (۱۳ اردیبهشت) به عنوان روز جهانی مطبوعات شناخته شده است. از این رو در فصل سوم این کتاب به طور جداگانه و ویژه جنبه‌هایی از جمله تاریخچه مطبوعات و نظام‌های انتشار مطبوعات مورد بررسی اجمالی قرار گرفته است.

در فصل چهارم کتاب حاضر به بررسی مفهوم امپریالیسم رسانه‌ای و تأثیر رسانه‌ها بر جوامع و شیوه‌های اثرگذاری بر جوامع با استفاده از رسانه‌ها پرداخته‌ایم. مفهوم امپریالیسم رسانه‌ای به معنای استفاده از رسانه‌ها برای اعمال نظر و خواسته‌های صاحبان رسانه‌ها بر مخاطبان رسانه‌ها است. بنابراین با توجه به گستردگی انواع رسانه‌ها در دنیای کنونی و سلطه این وسایل بر تمام زندگی بشری لازم است گفته شود که چه کسانی و یا چه دولت‌ها و حکومت‌هایی در واقع گردانندگان اصلی این ابزارها هستند، چه افکار و ایده‌ها و ایدئولوژی‌هایی دارند و چه نوع باورهایی را با چه اهدافی در سایر جوامع با استفاده از این ابزارها منتشر می‌کنند؟

توجه به مبانی اخلاقی از موضوعاتی است که نه تنها توجه مخاطب به رسانه‌ها را جدیت می‌بخشد، بلکه تبعات برنامه‌هایی که رسانه عرضه می‌کنند را نیز سامان می‌دهد. بنابراین به دلیل اهمیت گستردگی و عمق تأثیر رسانه‌ها بر جوامع و بررسی و مکاشفه در ابعاد اهمیت اخلاق در رسانه‌ها فصل پنجم از کتاب را به این بحث اختصاص داده‌ایم .

شاید بتوان به جرئت اذعان کرد که خبرگزاری‌ها و شبکه‌های خبری فعال در سطح جهان از بی‌بدیل‌ترین ابزارهای اطلاع‌رسانی هستند که به فعالیت شبانه‌روزی مشغول هستند و برخی از آن‌ها به دلایل گوناگون از جایگاه برتری نسبت به برخی دیگر در سطح جهانی برخوردار هستند. بنابراین در فصل ششم کتاب برای آشنایی دانشجویان با مهم‌ترین خبرگزاری‌ها و شبکه‌های خبری جهان به معرفی تعدادی از مهم‌ترین آن‌ها در سطح جهان پرداخته‌ایم.

فصل اول

ارتباط و مفاهیم آن

هدف کلی

هدف کلی از این فصل ارائه تعاریف و نظریه‌ها در مورد مفهوم ارتباط و تبیین اهمیت نقش ارتباط در زندگی بشری است.

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه این فصل دانشجو قادر خواهد بود:

۱. ارتباط را تعریف کند.
۲. مفهوم ارتباط و نظریه‌های ارتباطی را بشناسد.
۳. انواع ارتباط را نام ببرد و ویژگی‌های هر یک را توضیح دهد.
۴. هدف‌های ارتباط، اهمیت و فواید آن را بداند.

۱-۱ مفهوم ارتباط و نظریه‌های ارتباطی

فرهنگ لغات ویستر^۱ کلمه communication را عمل برقراری ارتباط تعریف و از معادل‌هایی نظیر: رساندن، بخشیدن، انتقال‌دادن، آگاه‌ساختن، مکالمه و مراوده داشتن استفاده کرده است. همچنین آورده شده است؛ عمل برقراری ارتباط می‌تواند با کلمات، حروف، پیام‌ها، کنفرانس‌ها، مکاتبه‌ها و دیگر راه‌ها انجام شود. (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۴۱)

برای آنکه مفاهیم ارتباط روشن‌تر شوند، چند نمونه از تعریف‌هایی که دانشمندان و

1. Webster

متخصصان علوم ارتباطات در این زمینه بیان کرده‌اند را می‌آوریم:
 «ادوین امری^۱» امریکایی در کتاب *مقدمه‌ای بر ارتباطات جمعی*^۲ ارتباط را این‌گونه تعریف می‌کند:

«ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از شخصی به شخص دیگر است. به‌طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می‌کند مثلاً وقتی انسان می‌خندد، با نگاه و لبخند نشاط خود را به دیگری نشان می‌دهد. همچنین هنگامی که شخصی به شخص دیگری «صبح‌به‌خیر» می‌گوید با بیان شفاهی دوستی و صمیمیت خویش را به او می‌فهماند. به‌همین ترتیب نامه، بیان کتبی مقصود محسوب می‌شود، اشخاص با نامه‌نگاری منظور خود را بیان و با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند» (معتدلزاد، ۱۳۸۶: ۲۶).

توماس نیلسون^۳ در رساله خود در مورد تعریف ارتباط، که متن درسی‌اش بود، می‌گوید: معنی کلمه ارتباط از یک سو روشن و واضح و از سوی دیگر پیچیده و غامض است. در استفاده معمول از این کلمه مفهوم آن روشن است ولی وقتی به جست‌وجوی تعیین حدود و کاربرد آن می‌پردازیم مسئله پیچیده و غامض می‌شود (صبری، ۱۳۸۱: ۲۰). ردفیلد^۴ در تعریف ارتباط می‌گوید: ارتباط پهنه گسترده مبادلات انسانی حقایق و عقاید است. لاندبرگ^۵ در تعریف دیگری می‌گوید: «ارتباط آن شکل از کنش متقابل است که با نمادها صورت می‌گیرد. این نمادها ممکن است نمادهای اشاره‌ای، تصویری، تجسمی، لفظی یا هر نماد دیگری باشد که به‌منزله محرک رفتار عمل می‌کنند. رفتاری که به‌وسیله خود نماد و بی‌وجود شرایط خاص شخص واکنش‌دهنده، بروز نمی‌کند».

روتس^۶ در تعریف ارتباط می‌گوید: مقصود اصلی ما تغییر دادن روابط ذاتی میان ارگانیزم خود و محیطی است که در آن به‌سر می‌بریم. به‌ویژه مقصود اصلی ما کاهش این احتمال است که تنها آماج نیروهای خارجی باشیم و افزایش این احتمال که خود، اعمال کنیم. مقصود اصلی ما در ارتباط تبدیل شدن به عاملی اثرگذار بر دیگران بر محیط فیزیکی خود و بر خودمان است. همچنین درآمدن به‌صورت عاملی تعیین‌کننده درآییم و

1. Edwin Emery
 2. Introduction to Mass Communication
 3. Nilson Thomass
 4. Redfiled
 5. Lundberg
 6. Revesz

ارتباط و مفاهیم آن ۳

در چگونگی بودن اشیاء حق نظر داشته باشیم (اشرفی ریزی و کاظم پور، ۱۳۸۶: ۱۶). انجمن بین‌المللی تحقیقات ارتباط جمعی^۱، ارتباط را این‌گونه تعریف می‌کند: هنگام صحبت از ارتباط منظور، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، رادیوها، تلویزیون، ارتباط راه دور (تلفن، تلگراف، کابل‌های زیردریایی) و پست است همچنین ارتباط چگونگی تولید و توزیع کالاها و خدمات مختلفی را که این وسایل و فعالیت‌های فوق به‌عهده دارند و مطالعات و پژوهش‌های مربوط به محتوای پیام‌ها و نتایج و آثار آنها را در برمی‌گیرد (معتدنازاد، ۱۳۸۶: ۲۷).

ارتباط را می‌توان جریان دوطرفه‌ای دانست که طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، نظریات، احساسات و حقایق می‌پردازند و با به‌کار بردن پیام‌هایی که معنای آنها برای همه یکسان است به انجام این امر مبادرت می‌ورزند. هنگامی که ارتباط را کوشش آگاهانه فرستنده پیام برای سهم ساختن گیرنده در اطلاعات، عقاید و طرز فکرهایشان می‌دانیم، مسئله تفاهم و هماهنگی فرستنده و گیرنده اهمیت اصلی و اساسی خود را به‌دست می‌آورد. (صبری، ۱۳۸۱: ۲۰)

در تعریف دیگری ارتباط عبارت‌است از هرگونه انتقال پیام بین فرستنده از یک‌طرف و گیرنده از طرف دیگر، خواه فرستنده انسان باشد و خواه یک دستگاه مکانیکی (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴: ۴۳)

کلود شانون^۲ و وارن ویور^۳ دو دانشمند امریکایی در کتاب معروف خود تحت عنوان *تئوری ریاضی ارتباط* می‌نویسند: ارتباط عبارت‌است از تمام روش‌هایی که با آن ممکن است ذهنی بر ذهن دیگر تأثیر بگذارد. این عمل نه تنها با نوشتن یا صحبت کردن بلکه با موسیقی، هنرهای تصویری، تئاتر و... عملاً تمام رفتارهای انسانی اتفاق می‌افتد. (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۴۴).

ارتباط هنگامی می‌تواند بین دو یا چند نفر اتفاق بیفتد که گیرنده، منظور و مفهوم خود را به‌صورت یک نماد کلامی و غیرکلامی ما به‌ازای خارجی ببخشد و به مخاطب انتقال دهد و دریافت‌کننده پیام نیز از آن، همان مفهوم و معنی را دریافت کند. در اینجا دو عنصر جداگانه وجود دارد. نخست معنی و دیگری نماد، معنی در ذهن برقرارکننده ارتباط وجود دارد و قابل انتقال نیست، این نماد است که به‌صورت کلامی یا غیرکلامی منتقل

1. International Association for Mass Communication Research (I.A.M.C.R.)

2. Claude Elwood Shannon

3. Warren Weaver

می‌شود. مخاطب این نماد را با یکی از حواس دریافت می‌کند و به ذهن خود منتقل می‌کند. کلمات یکی از مهم‌ترین نمادها و علاماتی هستند که در عمل ارتباط به استخدام درمی‌آیند تا منظور و مفهوم را از گوینده به دریافت‌کننده برسانند، اما کلمات تنها نماد انتقال پیام نیستند، اگرچه بهترین و مهم‌ترین آن‌ها هستند. همهٔ کسانی که به کشورهای خارجی سفر کرده‌اند به‌خوبی می‌دانند کلمات چه نقشی در امر ارتباط دارند. آن‌ها تجربه کرده‌اند که اگر زبان مشترکی برای ارتباط وجود نداشته باشد، تنها می‌توان با حرکات چهره و دست و سایر تلاش‌ها مقاصد بسیار پیش‌پاافتاده و جزئی را بیان داشت ولی انتقال مفاهیم، تجارب و مقاصد، عملاً ممکن نخواهد بود. (میرسعید قاضی، ۱۳۷۰: ۱۰۱-۱۰۳)

کولی^۱ در سال ۱۹۰۹ م. در کتاب معروف خود به‌نام *سازمان اجتماعی ضمن* اشاره به نقش مهم شکل‌های نوین ارتباطات در ایجاد عدالت و برادری بین‌المللی، «ارتباط» را چنین تعریف کرده است:

«ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی براساس آن و به‌واسطهٔ آن به‌وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایهٔ آن توسعه می‌یابد ارتباط حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند را دربرمی‌گیرد».

۱-۲ انواع ارتباط و ویژگی‌های آن با توجه به چگونگی ایجاد آن

ارتباط را می‌توان با توجه به چگونگی ایجاد آن به ارتباط مستقیم و ارتباط غیرمستقیم و به لحاظ انسان‌هایی که در آن شرکت دارند به ارتباط شخصی، غیرشخصی و جمعی طبقه‌بندی کرد.

۱-۲-۱ ارتباط مستقیم و شخصی

ارتباط مستقیم و شخصی، ارتباطی است که بی‌واسطه بین شخص پیام‌دهنده و شخص پیام‌گیرنده ایجاد می‌شود. در این نوع ارتباط، پیام‌ها مستقیماً بین دو طرف مبادله می‌شوند و به‌همین جهت پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده می‌توانند به‌نوبت نقش خود را تغییر

1. Charles H. Coolli, The Signification of Communication in Socail Organization, NewYork, Charles Scribners Sons, 1909

ارتباط و مفاهیم آن ۵

دهند و هرکدام به جای دیگری به صورت پیام گیرنده و پیام دهنده در آیند.

همچنان که در تعریف «ادوین امری» از ارتباط گفته شد، ایجاد ارتباط با دیگران از طریق بیان شفاهی، یا خنده و اشاره، جنبه شخصی و مستقیم دارد. چنین ارتباطی چهره به چهره است، پیام دهنده و پیام گیرنده در برابر هم ایستاده اند، یکدیگر را می شناسند و می توانند متقابلاً افکار و مقاصد خود را مبادله کنند.

ارتباط مستقیم صمیمانه ترین و کامل ترین نوع ارتباطات فکری انسان است. با وجود این، ارتباط مستقیم از لحاظ وسعت مکانی و زمانی بسیار محدود است. این گونه ارتباط از حیث مکان محدود و موقوف به آن است که یک نوع رابطه فیزیکی نظیر نگاه لبخند، حرکت دست و به ویژه گفت و گو بین دو طرف برقرار شود و چون طرز نگاه و لبخند و حرکات صورت یا دست فقط از نزدیک قابل رؤیت هستند، تنها افرادی که در کنار هم ایستاده اند می توانند بدین گونه با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. ارتباط لفظی و گفت و گوی دو یا چند نفر نیز با توجه به محدودیت حوزه گسترش صوت، به طور عادی در محل ملاقات افراد یا حداکثر در میدان کوچکی که گروهی از افراد برای استماع یک سخنرانی اجتماع می کنند، امکان پذیر است.

از طرف دیگر ارتباط مستقیم از حیث زمانی نیز محدودیت فراوان دارد زیرا گفت و گوهایی که بین دو یا چند نفر صورت می گیرند یا سخنرانی هایی که برای گروه کوچکی ایراد می شوند، فقط برای همان افراد حاضر در گفت و گو و سخنرانی ها یا افرادی که مطالب برای آنان بازگو می شود، قابل استفاده اند و چون وسیله ای برای ضبط و نگهداری آنها موجود نیست، به محض آنکه این افراد از میان می روند و تماس مستقیم بین دو نسل از اعضای یک گروه قطع می شود پیوند اجتماعی آنان متزلزل می شود. به علاوه باید در نظر داشت ارتباط مستقیم بسیار فرار است و در آن امکان ضبط گفت و گو و پیام ها به طور کامل وجود ندارد و آنچه سینه به سینه از فردی به فرد دیگر منتقل می شود، جنبه های عینی و واقعی خود را از دست می دهد. البته در طول زمان راه حل های تجربی گوناگونی برای پوشاندن نقایص این گونه ارتباطات ارائه شده و مانع گسستن رشته های پیوند اجتماع شده اند. توسعه مکانی مبادلات فکری با پیدایش شایعه یعنی دهان به دهان گشتن اخبار اولیه، امکان پذیر شده است و از لحاظ زمانی نیز افسانه ها و رسوم اجتماعی سبب ادامه ارتباطات و حیات جوامع شده اند. (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۴۷). با توجه به مطالبی که در مورد ارتباط مستقیم و

شخصی گفته شد می‌توان به‌طور خلاصه ویژگی‌های زیر را برای این نوع ارتباط بیان کرد:

- مبادله مستقیم پیام‌ها بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده
- تغییر نقش پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده و بالعکس
- ارتباط چهره‌به‌چهره و عمیق
- رؤیت‌پذیری آثار پیام (منظور واکنش‌هایی است که پیام‌گیرنده پس از دریافت پیام از خود بروز می‌دهد)
- محدودیت مکانی و زمانی
- خطر تحریف پیام‌ها به علت نبود یا کمبود وسایل ضبط و نگهداری آن‌ها

۱-۲-۲ ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی

در جوامع پیشرفته انسانی که هزاران و حتی میلیون‌ها نفر در شهرها و کشورهای مختلف زندگی می‌کنند، دیگر برای افراد امکان تماس و گفت‌وگوی متقابل چهره‌به‌چهره موجود نیست و ناچارند از راه‌های دور به‌طور غیرمستقیم و با واسطه با هم ارتباط داشته باشند. در چنین شرایطی بیان کتبی و چاپی جانشین بیان حضوری و شفاهی می‌شود و پیام ارتباطی که در تماس چهره‌به‌چهره، جنبه لفظی یا اشاره‌ای دارد و از دو عنصر اصلی ارتباطی-گوینده، شنونده یا بیننده-مجزا نیست، از این دو عنصر جدا می‌شود و به‌صورت نوشته دست‌نویس یا چاپی، واسطه ارتباط غیرمستقیم قرار می‌گیرد و با نامه یا کتاب یا روزنامه انتقال می‌یابد.

ارتباط غیرمستقیم و با واسطه^۱ برخلاف ارتباط مستقیم دیگر جنبه شخصی ندارد زیرا در چنین ارتباطی پیام‌دهندگان و پیام‌گیرندگان یکدیگر را نمی‌شناسند، مثلاً نویسنده و مؤلفی که کتابی تهیه می‌کند، تصورات یا مقاصد خود را برای افرادی معین و مشخص بیان نمی‌کند. بلکه خوانندگان کتاب، هزاران نفر افراد ناشناسی هستند که هرگز نویسنده را ندیده‌اند و امکان دیدار او را نیز کمتر پیدا می‌کنند و اگر هم بخواهند درباره کتاب با او تماس بگیرند ممکن است با نامه نظریات خویش را بیان کنند.

ارتباط جمعی نوعی ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی است که با مطبوعات پرتیراژ و مخصوصاً وسایل ارتباطی نوین نظیر رادیو و تلویزیون بین گروه‌های

ارتباط و مفاهیم آن ۷

وسیع انسانی ایجاد می‌شود و «ارتباط توده‌ای» یا جمعی نامیده می‌شود. این نوع ارتباط بین هزاران و میلیون‌ها نفر افراد ناآشنایی که در شهرها و کشورهای گوناگون به‌صورت گروه‌های انبوه زندگی می‌کنند، پدید می‌آید. در ارتباطات غیرمستقیم و غیرشخصی و مخصوصاً در ارتباطات جمعی مهم‌ترین خصلت ارتباط مستقیم یعنی چهره‌به‌چهره و صمیمانه‌بودن وجود ندارد. در عوض در این نوع ارتباط، نقایص مربوط به محدودیت مکانی و زمانی به‌کلی مرتفع می‌شوند زیرا با پیدایش خط و اختراع چاپ و پس از آن ایجاد وسایل مخابراتی مانند تلگراف، تلفن بی‌سیم و فیلم‌های سینمایی و انتشار کتاب‌ها و روزنامه‌ها و مجلات و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، از یک‌سو تمام امکانات لازم برای انتقال پیام‌ها بین انسان‌ها در سراسر جهان فراهم شد و از سوی دیگر حفظ و دوام پیام‌ها به‌صورت چاپی، نوار، صفحه و فیلم در طول زمان امکان‌پذیر شد و بدین‌ترتیب خطر تغییر و تحریف پیام‌ها که با انتقال سینه‌به‌سینه آن‌ها پدید می‌آمد نیز از میان رفت (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۴۸-۵۱). این نوع ارتباط نیز ویژگی‌های خود را دارد:

- پیام‌گیران ناآشنا و پراکنده
- ارتباط سطحی و ناپایدار
- لزوم وجود وسایل ارتباطی جهت برقراری ارتباط و ارسال پیام‌ها مانند تلفن، رادیو و...
- سرعت تکثیر پیام در میزان بالا
- عدم وجود محدودیت مکانی و زمانی
- بازگشت پیام و واکنش‌ها از سوی پیام‌گیرندگان با تأخیر بسیار زیاد
- حفاظت از پیام‌ها با دسترسی به وسایل ضبط و دوام و ماندگاری آن‌ها
- لازم به یادآوری است از آنجا که ارتباط جمعی نوعی ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی محسوب می‌شود بنابراین ویژگی‌ها و مشخصه‌های آن با ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی یکسان است.

۱-۳ تقسیم‌بندی ارتباط از جنبه تعداد پیام‌گیران

ارتباط از نظر تعداد پیام‌گیران می‌تواند به سطوح مختلف زیر تقسیم شود: