



نظریه‌ها و مبانی ارتباط جمعی

(کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی)

دکتر محمدعلی قره

دکتر حمید قاسمی

دکتر رضا شجیع

دکتر معصومه حسینی

عنوان و نام پدیدآور	نظریه‌ها و مبانی ارتباط جمعی / حمید قاسمی... [و دیگران] ؛ ویراستار علمی حسین پورسلطانی. تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۴.
مشخصات نشر	۲۹۰ ص.
مشخصات ظاهری	فروست
شابک	دانشگاه پیام نور؛ ۲۲۲۰. گروه تربیت بدنی؛ ۱/۱۰۰. 978-964-14-0267-1
وضعیت فهرست نویسی: فپا	
یادداشت	حمید قاسمی، محمدعلی قره، معصومه حسینی، رضا شجیع.
موضوع	ارتباط
شناسه افزوده	قاسمی، حمید، ۱۳۵۰ -
شناسه افزوده	دانشگاه پیام نور
رده بندی کنگره	۱۳۹۴: ۶/۹۰ P
رده بندی دیویی	۳۰۲/۲:
شماره کتابشناسی ملی	۴۱۳۹۴۷۲



نظریه‌ها و مبانی ارتباط جمعی

دکتر حمید قاسمی دکتر محمد علی قره دکتر معصومه حسینی دکتر رضا شجیع

ویراستار علمی: دکتر حسین پورسلطانی

تهیه و تولید: دفتر تدوین و تولید کتب و محتوای آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و توزیع دانشگاه پیام نور

شمارگان: نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: اول، ۱۳۹۴

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۴-۰۲۶۷-۱

ISBN: 978-964-14-0267-1

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی‌های دانشگاه پیام نور مجاز می‌باشد و فروش آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید.

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است، تولید، کپی یا خلاصه‌برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و ... این اثر یا بخشی از آن اعم از متن، طرح پشت و روی جلد و ... بدون اخذ مجوز کتبی از معاونت فناوری و پژوهش دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده، و تحت پیگرد قرار می‌گیرند.)

قیمت: ریال

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 دستاورد 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 وَ رَبُّكَ 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 کتاب

پیشگفتار

سیزده

۱	بخش اول: کلیات مبانی نظری ارتباط جمعی
۳	فصل اول: مبانی نظری ارتباطات
۳	اهداف کلی
۳	اهداف یادگیری
۴	مقدمه
۴	۱-۱ مفهوم ارتباطات
۷	۲-۱ انواع ارتباطات از نظر سطوح ارتباطات
۱۱	۳-۱ انواع ارتباطات از نظر رمز گذاری
۱۲	۱-۳-۱ ارتباط کلامی
۱۳	۲-۳-۱ ارتباط غیرکلامی
۱۸	۳-۳-۱ ارتباط فراکلامی
۱۹	۴-۱ رمز
۲۱	۵-۱ زبان
۲۳	۶-۱ سبک
۲۴	۷-۱ مهارت‌های ارتباطی مؤثر
۲۸	۸-۱ شکل‌گیری مبانی نظری ارتباطات
۳۱	۹-۱ نظریه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مؤثر در ارتباطات
۳۲	۱۰-۱ مکاتب مهم در ارتباطات
۳۳	۱۱-۱ مکتب فرایندنگر
۳۳	۱۲-۱ مکتب نشانه‌شناسی
۳۴	۱۳-۱ تقسیم‌بندی الگوهای ارتباطی
۴۸	۱۴-۱ شیوه ارزیابی الگوهای ارتباطی
۵۰	۱۵-۱ تعریف رسانه

۵۱	خلاصه فصل اول
۵۲	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۵۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول
۵۴	فصل دوم: نظریه‌های ارتباط جمعی و اهمیت آن‌ها
۵۴	اهداف کلی
۵۴	اهداف یادگیری
۵۴	مقدمه
۵۵	۱-۲ تعریف ارتباط جمعی
۵۶	۲-۲ نظریه اطلاعات
۵۸	۳-۲ انواع تقسیم‌بندی از نظریه‌های ارتباط جمعی
۶۲	۴-۲ انواع پارادایم‌های مطرح در ارتباط جمعی
۶۲	۵-۲ نظریه‌های مربوط به تأثیر وسایل ارتباط جمعی (مکاتب رسانه یا مخاطب‌محور)
۶۳	۱-۵-۲ مکتب رسانه‌محور
۶۷	۲-۵-۲ مکتب مخاطب‌محور
۶۸	۶-۲ نظریه‌های ارتباط جمعی مربوط به توسعه اجتماعی
۷۱	۷-۲ نظریه‌های انتقادی و رادیکال در ارتباط جمعی
۷۶	۸-۲ دیدگاه‌های نظریه‌پردازان ارتباط جمعی
۷۸	۱-۸-۲ گوستاو لوبون
۷۸	۲-۸-۲ گابریل تاردی
۷۹	۳-۸-۲ فردیناند تونیس
۸۰	۴-۸-۲ ماکس وبر
۸۱	۵-۸-۲ ژان کلوته
۸۲	۶-۸-۲ جرج زیمل
۸۳	۷-۸-۲ جان دیویی
۸۳	۸-۸-۲ چارلز هورتون کولی
۸۴	۹-۸-۲ جرج هربرت مید
۸۵	۱۰-۸-۲ نوربرت وینر
۸۵	۱۱-۸-۲ کورت لوین
۸۶	۱۲-۸-۲ کارل ایور هاولند
۸۷	۱۳-۸-۲ مارشال مک لوهان
۸۹	۱۴-۸-۲ الیزابت نوئل نیومن
۹۰	۱۵-۸-۲ دیوید رابینز
۹۱	۱۶-۸-۲ یوهان گالتونگ
۹۲	۱۷-۸-۲ الیوت
۹۲	۱۸-۸-۲ اندرسون و می‌یر
۹۳	۱۹-۸-۲ نرمان

۹۳	۲۰-۸-۲ فیندال و هوی جر
۹۴	۲۱-۸-۲ فرو
۹۴	۲۲-۸-۲ جوشوآ می روتیز
۹۵	۲۳-۸-۲ هورنیک
۹۶	۲۴-۸-۲ حمید قاسمی (۱۳۹۳)
۹۶	۹-۲ نقش مخاطب در نظریه‌های ارتباط جمعی
۹۷	۱۰-۲ تولید محتوا برای اقناع مخاطب
۹۹	۱۱-۲ نقش رسانه جمعی در تغییر رفتار جمعی مخاطب
۱۰۱	خلاصه فصل اول
۱۰۲	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۰۳	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم
۱۰۵	بخش دوم: سیر پیشرفت نظریه‌های ارتباط جمعی
۱۰۷	فصل سوم: کتاب و نشریات
۱۰۷	اهداف کلی
۱۰۷	اهداف یادگیری
۱۰۷	مقدمه
۱۰۸	۱-۳ سیر تحول صنعت چاپ
۱۰۹	۲-۳ چاپ با قطعات چوبی
۱۱۰	۳-۳ چاپ سربی یا متحرک
۱۱۱	۴-۳ چاپ فشاری
۱۱۲	۵-۳ چاپ فلزی
۱۱۳	۶-۳ مزوتینت
۱۱۳	۷-۳ چاپ سنگی یا لیتوگرافی
۱۱۵	۸-۳ چاپ سنگی رنگی یا لیتوگرافی رنگی
۱۱۵	۹-۳ چاپ روتینوری
۱۱۶	۱۰-۳ چاپ ژلانی
۱۱۶	۱۱-۳ چاپ افست
۱۱۸	۱۲-۳ حروف‌چینی فلز داغ
۱۱۸	۱۳-۳ میموگراف (استنسِل)
۱۱۹	۱۴-۳ چاپ سیلک
۱۲۰	۱۵-۳ ماشین نسخه‌برداری جوهری (پلی‌کپی جوهری)
۱۲۱	۱۶-۳ الکتروفوتوگرافی (زیراکس)
۱۲۳	۱۷-۳ دستگاه چاپگر حروف‌چینی با عکاسی یا فوتوتایپ‌ستینگ
۱۲۳	۱۸-۳ چاپگر جوهرافشان
۱۲۵	۱۹-۳ چاپگر تصعید رنگ

۱۲۷	۲۰-۳ دستگاه چاپگر ماتریس سوزنی
۱۲۷	۲۱-۳ چاپگر لیزری
۱۲۸	۲۲-۳ چاپ حرارتی
۱۲۹	۲۳-۳ چاپگر سه بعدی
۱۳۰	۲۴-۳ چاپگر دیجیتال
۱۳۲	۲۵-۳ کتاب
۱۳۸	۲۶-۳ نشریات
۱۳۹	۲۷-۳ مقایسه رسانه کتاب با رسانه نشریه
۱۴۱	۲۸-۳ نشریات ورزشی
۱۴۲	خلاصه فصل سوم
۱۴۳	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۴۳	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم
۱۴۴	فصل چهارم: عکس و سینما
۱۴۴	اهداف کلی
۱۴۴	اهداف یادگیری
۱۴۴	مقدمه
۱۴۵	۱-۴ عکس و دوربین عکاسی
۱۵۰	۲-۴ انواع ژانرهای عکاسی
۱۵۲	۳-۴ تحولات عکاسی
۱۵۲	۴-۴ سینما
۱۵۴	۵-۴ ژانرهای سینمایی
۱۵۵	۶-۴ نقش سینما
۱۵۶	۷-۴ ژانر ورزشی
۱۵۸	خلاصه فصل چهارم
۱۵۹	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۵۹	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۱۶۱	فصل پنجم: رادیو و تلویزیون
۱۶۱	اهداف کلی
۱۶۱	اهداف یادگیری
۱۶۱	مقدمه
۱۶۲	۱-۵ رادیو
۱۶۵	۲-۵ رادیو در ایران
۱۶۶	۳-۵ تئوری گفتمان رادیو
۱۶۷	۴-۵ رادیو اینترنتی
۱۶۷	۵-۵ تلویزیون

۱۶۸	۶-۵ تاریخچه و تحولات تلویزیون
۱۷۲	۷-۵ تلویزیون در ایران
۱۷۳	۸-۵ انواع ژانرهای تلویزیونی
۱۷۴	۹-۵ تلویزیون و ورزش
۱۷۵	۱۰-۵ ورزش در تلویزیون ایران
۱۷۶	خلاصه فصل پنجم
۱۷۷	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۷۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۷۸	فصل ششم: تلفن، رایانه، ارتباطات ماهواره‌ای و فیبر نوری
۱۷۸	اهداف کلی
۱۷۸	اهداف یادگیری
۱۷۸	مقدمه
۱۷۹	۱-۶ تلگراف
۱۷۹	۲-۶ تلفن
۱۸۷	۳-۶ راه‌های ارتباطی تلفن همراه
۱۸۸	۴-۶ رایانه
۱۹۱	۵-۶ ارتباطات ماهواره‌ای و فیبر نوری
۱۹۲	۶-۶ چندرسانه‌ای یا مولتی‌مدیا
۱۹۳	خلاصه فصل ششم
۱۹۳	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۹۴	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم
۱۹۵	فصل هفتم: نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌های جمعی
۱۹۵	اهداف کلی
۱۹۵	اهداف یادگیری
۱۹۵	مقدمه
۱۹۶	۱-۷ انواع نقش و کارکردهای رسانه‌های جمعی
۱۹۹	۲-۷ تأثیر
۲۰۱	۳-۷ تبلیغ یا پروپاگاندا
۲۰۲	۴-۷ انواع دسته‌بندی رسانه‌های جمعی
۲۰۳	۵-۷ رویکردهای نظری با تأکید بر جنبه‌های کاربردی در خبر
۲۰۵	۶-۷ رویکرد کاربردی نظریهٔ کهکشان گوتنبرگ مک لوهان به رسانه‌ها
۲۰۶	خلاصه فصل هفتم
۲۰۶	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۲۰۶	خودآزمایی فصل هفتم

۲۰۹	بخش سوم: رویکردهای مطالعاتی - کاربردی ارتباط جمعی
۲۱۱	فصل هشتم: مبانی ارتباط جمعی در اسلام
۲۱۱	اهداف کلی
۲۱۱	اهداف یادگیری
۲۱۱	مقدمه
۲۱۲	۱-۸ مطالعات ارتباطی اسلامی
۲۱۳	۲-۸ علم فقه و ارتباطات
۲۱۵	۳-۸ قواعد فقیه برای دستیابی به حکم شرعی در ارتباطات
۲۱۶	۴-۸ ارتباطات و علم اخلاق
۲۱۷	۵-۸ اصول حاکم بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام
۲۱۹	۶-۸ اسلام و کارکردهای رسانه‌های جمعی
۲۲۱	۷-۸ اسلام و تبلیغ در رسانه‌های جمعی
۲۲۱	۸-۸ مدیریت رسانه اسلامی
۲۲۲	۹-۸ ارتباط با خود برای بهبود ارتباط جمعی
۲۲۵	۱۰-۸ رویکرد رهبران اسلامی معاصر به رسانه
۲۲۶	۱۱-۸ اخلاق در رسانه‌های ورزشی
۲۲۷	خلاصه فصل هشتم
۲۲۷	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۲۲۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هشتم
۲۲۹	فصل نهم: مبانی ارتباط جمعی در ورزش
۲۲۹	اهداف کلی
۲۲۹	اهداف یادگیری
۲۲۹	مقدمه
۲۳۰	۱-۹ ارتباطات ورزشی
۲۳۰	۲-۹ روابط عمومی ورزشی
۲۳۲	۳-۹ مخاطبان روابط عمومی
۲۳۳	۴-۹ ارزیابی عملکرد روابط عمومی
۲۳۴	۵-۹ مبانی ارتباط و رسانه‌ها
۲۳۵	۶-۹ رسانه‌های جمعی ورزشی
۲۳۷	۷-۹ رسانه‌های چاپی
۲۳۹	۸-۹ رسانه‌های الکترونیک
۲۴۲	۹-۹ اینترنت
۲۴۲	۱۰-۹ مدیریت روابط با رسانه‌ها
۲۴۴	۱۱-۹ به‌حداکثر رساندن نمایش رسانه‌ای
۲۴۶	۱۲-۹ تأمین خدمات اطلاعاتی
۲۴۶	۱۳-۹ کاربرد اینترنت

۲۴۸	۱۴-۹ وبسایت
۲۵۲	۱۵-۹ بلاگ یا وبلاگ
۲۵۳	۱۶-۹ شبکه‌های اجتماعی
۲۵۴	۱۷-۹ تصویربرداری ورزشی
۲۵۵	۱۸-۹ سازمان‌های ارتباط جمعی ورزشی
۲۵۶	خلاصه فصل نهم
۲۵۶	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۲۵۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل نهم
۲۵۸	فصل دهم: مطالعات ارتباطی
۲۵۸	اهداف کلی
۲۵۸	اهداف یادگیری
۲۵۸	مقدمه
۲۵۹	۱-۱۰ انتخاب گرایش و حوزه مطالعاتی پژوهش در ارتباطات ورزشی
۲۶۱	۲-۱۰ مبانی فلسفی روش تحقیق
۲۶۲	۳-۱۰ انواع روش تحقیق
۲۶۳	۴-۱۰ انواع تحقیقات بر اساس راهبرد و مسیر اجرا
۲۶۸	۵-۱۰ مراحل فرایند پژوهش
۲۶۹	۶-۱۰ انتخاب طرح تحقیق
۲۶۹	۷-۱۰ تحقیق آزمایشی یا تجربی و طرح‌های تجربی در مدیریت رسانه‌های ورزشی
۲۶۹	۱-۷-۱۰ الگوی تحقیق تجربی حقیقی یا کامل
۲۷۰	۲-۷-۱۰ انواع طرح‌های نیمه تجربی
۲۷۰	۳-۷-۱۰ طرح پیش تجربی
۲۷۰	۸-۱۰ تحقیق توصیفی و طرح‌های توصیفی در مدیریت ورزشی
۲۷۰	۱-۸-۱۰ پس‌رویدادی یا علی مقایسه‌ای
۲۷۱	۲-۸-۱۰ تحقیق پیمایشی
۲۷۲	۳-۸-۱۰ هم‌بستگی
۲۷۲	۴-۸-۱۰ مطالعه موردی
۲۷۳	۵-۸-۱۰ تحلیل محتوا
۲۷۳	۶-۸-۱۰ تحقیق تاریخی
۲۷۴	۷-۸-۱۰ فراتحلیل
۲۷۴	۸-۸-۱۰ روش دلفی
۲۷۵	۹-۸-۱۰ تحلیل سلسله‌مراتبی
۲۷۵	۱۰-۸-۱۰ روش برآوردی یا ارزیابی
۲۷۵	۱۱-۸-۱۰ کتاب‌سنجی
۲۷۶	۹-۱۰ تحقیق و طرح‌های کیفی در مدیریت ورزشی
۲۷۶	۱-۹-۱۰ تنوری زمینه‌ای

۲۷۶	۲-۹-۱۰ گروه‌های متمرکز
۲۷۷	۳-۹-۱۰ گروه اسمی
۲۷۸	۴-۹-۱۰ تحلیل گفتمان
۲۷۸	۵-۹-۱۰ تکننگاری یا مونوگرافی
۲۷۸	۶-۹-۱۰ مصاحبه عمیق
۲۷۹	۷-۹-۱۰ تحقیق مشاهده‌ای
۲۷۹	۸-۹-۱۰ تحقیق روایتی
۲۷۹	۹-۹-۱۰ مطالعات راهبردی
۲۷۹	۱۰-۹-۱۰ نقد کتاب و انواع رسانه‌ها
۲۷۹	۱۱-۹-۱۰ تحقیق حقوقی
۲۸۰	۱۲-۹-۱۰ قوم‌نگاری
۲۸۱	۱۳-۹-۱۰ تحقیق چندروشی
۲۸۲	۱۰-۱۰ روش‌های ترکیبی و طرح‌های چندروشی
۲۸۳	خلاصه فصل دهم
۲۸۳	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۲۸۳	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دهم
۲۸۵	پاسخ‌نامه
۲۸۷	واژه‌نامه فارسی به انگلیسی
۲۸۹	منابع

پیشگفتار

ارتباطات مفهومی اساسی در همه ابعاد وجودی انسان است که ارتباط با خود، ارتباط با دیگران و ارتباط با دیگر موجودات را دربر می گیرد. امروزه ارتباط جمعی یا ارتباط از طریق رسانه های جمعی نقشی کلیدی در زندگی فردی و اجتماعی ایفا می کند. توسعه این مفاهیم زمینه شکل گیری مبانی نظری ارتباطات و به ویژه ارتباط جمعی را فراهم کرده است و مبانی نظری ارتباطات زمینه کاربردی آن را فراهم می کند. انواع فرضیه ها، نظریه ها، مکاتب، پارادایم ها، قضیه ها، اصول، قوانین، الگوها و استعاره ها در حوزه ارتباطات وجود دارد که هر یک در موقعیت های خاص استفاده می شود.

امروزه حیطه تربیت بدنی و رشته مدیریت ورزشی پیوند ناگسستنی با مبانی نظری ارتباطات و به ویژه ارتباط جمعی دارد. حاصل این پیوند ظهور گرایشی جدید در زیرمجموعه مدیریت ورزشی و مقطع کارشناسی ارشد به نام «مدیریت رسانه های ورزشی» است. از درس های اصلی این رشته، «نظریه ها و مبانی ارتباط جمعی»، در قالب ۲ واحد درسی، است. هدف این درس آشنایی دانشجویان با مفاهیم کلی ارتباطات اجتماعی، شناخت عملکرد وسایل ارتباط جمعی در دنیای معاصر، نقد و تحلیل نظریه های ارتباطی مبتنی بر آنهاست. همچنین این درس به دنبال ایجاد زمینه های ذهنی در دانشجویان به منظور مقابله با چالش های بین اهداف و عملکرد وسایل ارتباط جمعی در کشورهای با نظام های مختلف اجتماعی و سیاسی است. در این کتاب تلاش شده است تا همه این اهداف با کاربرد ویژه در محیط ورزش و دنیای

گسترده آن پوشش داده شود. به این منظور کتاب در ۳ بخش و ۱۰ فصل تنظیم شده است.

بخش اول به کلیات مبانی نظری ارتباط اختصاص دارد و دو فصل را دربر می گیرد. فصل اول در خصوص مبانی نظری ارتباطات است. فصل دوم به نظریه های ارتباط جمعی و اهمیت آن ها اختصاص دارد.

بخش دوم کتاب به سیر پیشرفت نظریه های ارتباط جمعی در قالب ۵ فصل می پردازد. فصل سوم از بخش دوم به کتاب و نشریات مربوط است. فصل چهارم درباره عکس و سینماست. موضوع فصل پنجم رادیو و تلویزیون است. فصل ششم درباره تلفن، رایانه، ارتباطات ماهواره ای و فیبر نوری است. فصل هفتم نقش ها و کارکردهای رسانه های جمعی را شرح می دهد.

بخش سوم کتاب درباره رویکردهای مطالعاتی - کاربردی ارتباط جمعی و در ۳ فصل است. فصل هشتم مبانی ارتباط جمعی در اسلام را شرح می دهد. فصل نهم درباره مبانی ارتباط جمعی در ورزش است و فصل پایانی (دهم) به شرح مطالعات ارتباطی می پردازد.

در هر فصل اهداف آموزشی مطرح می شود و پس از خلاصه و جمع بندی کل فصل، فعالیت هایی برای یادگیری پیشنهاد می شود. در پایان هر فصل سؤالاتی برای ارزشیابی مطرح می شود.

برای دستیابی به مجموعه ای کم نقص و مؤثر در یادگیری دانشجویان به گام های پیوسته ای در تکمیل و اصلاح این مجموعه نیاز است. لذا از صاحب نظران و دانشجویان درخواست می شود با نظرهای اصلاحی و تکمیلی خود نویسندگان این کتاب را یاری دهند.

بخش اول

کلیات مبانی نظری ارتباط جمعی

فصل اول

مبانی نظری ارتباطات

اهداف کلی

آشنایی کلی با مبانی نظری ارتباطات
توانایی کاربرد مبانی نظری ارتباطات

اهداف یادگیری

از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل:

۱. مفهوم ارتباطات را درک کند؛
۲. با انواع ارتباطات آشنا شود؛
۳. انواع سطوح ارتباطات و نحوه ارزیابی آنرا بشناسد؛
۴. انواع ارتباطات را از نظر رمزگذاری تشخیص دهد؛
۵. مهارت‌های ارتباطی مؤثر شش‌گانه را شناسایی کند؛
۶. مبانی نظری ارتباطات را درک کند؛
۷. انواع الگوهای ارتباطی را بشناسد؛
۸. مفهوم رسانه در ارتباطات را تشخیص دهد.

مقدمه

ارتباطات از چالش‌های اساسی در زندگی بشر امروزی است. تحقیقات نشان می‌دهد خیلی از انسان‌ها برای بیان خواسته‌های خود، برقراری ارتباط ساده با دیگران، و حتی گوش دادن به دیگران نیاز به آموزش‌های جدی دارند. وسایل ارتباط جمعی، مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و اینترنت، با انتقال اطلاعات و معلومات نقش بزرگی برعهده گرفته‌اند به طوری که بسیاری از دانشمندان عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نام گذاشته‌اند و این نشانه اهمیت ارتباطات در زندگی بشری است. به همین دلیل، پژوهشگران با مطالعه این حوزه زمینه شکل‌گیری مبانی نظری و ادبیات تخصصی آن را فراهم آورده‌اند. در این فصل مبانی نظری ارتباطات معرفی می‌شود.

۱-۱ مفهوم ارتباطات

تقریباً به تعداد نویسندگانی که درباره ارتباط نظریه‌پردازی کرده‌اند تعاریف متفاوتی از آن وجود دارد (گیل و ادامز^۱، ۲۰۰۲: ۱۹). انواع تعاریف از ارتباطات در جدول ۱-۱ ارائه شده است.

جدول ۱-۱. انواع تعاریف ارتباطات

ردیف	تعریف‌کننده	تعریف
۱	فرهنگ وبستر	رساندن، بخشیدن، انتقال دادن، آگاه‌ساختن، مکالمه و مراوده داشتن
۲	فرهنگ معین	ربط دادن، بستن چیزی با چیز دیگر، بستگی، پیوند، پیوستگی، رابطه
۳	ارسطو	جست‌وجو برای دست‌یابی به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران
۴	ویلبر شرام	تلاش برای همانندی یا اشتراک فکر با گیرنده پیام در یک مورد و مسئله معین
۵	تئودور نیوکامپ	وقتی کسی با ارسال پیام بر کسی اثر بگذارد با او ارتباط برقرار کرده است.
۶	دیوید برلو	جست‌وجوی پاسخ از سوی گیرنده با نشان دادن واکنش نشانه ارتباط است.
۷	ازگود	تأثیر یک سیستم روی حالت یا اعمال سیستم دیگر (گیرنده علائم از طریق کانال با فرستنده ارتباط می‌گیرد).
۸	لارسن	فراگرد آشکارسازی معانی نهفته در پیام از سوی گیرنده
۹	رابرت گویر	در آن یک تولیدکننده علامت یا نمادی را برای حداقل یک دریافت‌کننده مطرح و او آن را درک می‌کند.

ردیف	تعریف کننده	تعریف
۱۰	برلسون و اشتاینر	فراگرد انتقال اطلاعات و ایده‌ها از طریق استفاده از نماد، کلمه، تصویر، شکل، عدد و غیره
۱۱	غلامرضا آذری	فراگردی آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته، که احساسات و نظرها به شکل پیام‌های کلامی یا غیرکلامی بیان و ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. ممکن است ناگهانی، عاطفی و با اهداف خاص فرستنده باشد.
۱۲	ادوین امری	فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر
۱۳	شانون و وی‌ور	معرف تمام جریان‌هایی است که در آن یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگر را تحت تأثیر قرار دهد.
۱۴	چارلز کولی	مکانیسم شکل‌گیری روابط انسانی و توسعه مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها
۱۵	محسنیان راد	فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده، مشروط بر مشابهت معنی در گیرنده با معنی مورد نظر فرستنده
۱۶	لاسول (۱۹۴۸)	تأکید بر تبلیغات و ارتباط اقناعی و مفهوم تأثیر در ارتباط

هرچند مفاهیم مشترک زیادی بین مجموعه تعاریف داده شده وجود دارد تعریف محسنیان راد ساده تر است و شمول بیشتری دارد. عناصر یا اجزای تشکیل دهنده انواع الگوهای ارتباطات در جدول ۲-۱ معرفی شده است.

جدول ۲-۱. عناصر یا اجزای تشکیل دهنده الگوهای ارتباطات

ردیف	عناصر	توضیح
۱	فرستنده یا منبع	فرستنده پیام و آغازگر ارتباط که بر اساس هدفی پیام خود را شکل می‌دهد و آن را به مقصد ارسال می‌کند.
۲	رمزگذار	مفهوم مورد نظر فرستنده را در قالب کدهای قابل شناسایی می‌گذارد و انتقال می‌دهد (مانند زبان یا اندام).
۳	پیام	به‌طور کلامی یا غیرکلامی از طریق فرستنده شکل می‌گیرد.
۴	مجرا یا کانال	محلی که پیام بر آن می‌نشیند و به‌سوی مقصد حرکت می‌کند. این وسیله زبان یا فاصله است.
۵	رمزگشا	همان وسیله گیرنده که پیام فرستنده را به کدهای قابل شناسایی مقصد درمی‌آورد و دریافت می‌کند. مانند گوش.
۶	گیرنده پیام	گیرنده یا مخاطب پیام فرستنده
۷	اختلال یا نویز	همه عواملی که موجب تضعیف اثربخشی فراگرد ارتباط می‌شوند و در اجزای دیگر مؤثرند.
۸	بازخور	پاسخ یا عکس‌العمل قابل تشخیص مقصد یا گیرنده پیام نسبت به پیام

آغازگر فرایند ارتباطی فرستنده پیام است. او محتوای مقصود را در ذهن خود شکل می‌دهد و پیشاپیش تأثیر آن را روی دریافت‌کننده پیام در ذهن خود می‌سنجد و سپس آن را در چارچوب رمزگذاری خود قرار می‌دهد و به شکل گفتاری، نوشتاری، حرکتی و غیرکلامی به گیرنده پیام ارسال می‌کند. پیام از طریق مجرا به وسیله گیرنده تحویل داده می‌شود و عمل رمزگشایی اتفاق می‌افتد. به محض رسیدن پیام به مقصد درک و تأثیر پیام شکل می‌گیرد، یعنی گیرنده پیام با دریافت آن اثری می‌پذیرد که ممکن است با منظور فرستنده یکی باشد و در این صورت از نظر فرستنده ارتباط به درستی کار خود را انجام داده است؛ یا ممکن است متفاوت با منظور فرستنده پیام متجلی شود که به این ترتیب عمل ارتباط به درستی شکل نگرفته است. عوامل مخل و نویزها با تأثیر بر اجزای ارتباطی موجب تضعیف ارتباط می‌شوند. این اختلالات را می‌توان به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم کرد. اختلالات درونی بیشتر به خود اجزای ارتباطی بازمی‌گردد و اغلب در مورد فرستنده و گیرنده می‌توان به خستگی، بی‌توجهی و سازمان نداشتن پیام‌ها اشاره کرد. اختلالات بیرونی بیشتر بر محیط ارتباطی، مانند سرما، گرما و صدای مؤثر در ارتباط، تأکید دارد. هر قدر تجارب قبلی و مشترک فرستنده و گیرنده بیشتر باشد به اثربخشی بیشتر ارتباطات منجر خواهد شد (آذری، ۱۳۸۴: ۱۰۳-۱۰۷).

ارتباطات را بر اساس محورهایی به شکل‌های مختلف تقسیم کرده‌اند که هریک از دسته‌بندی‌ها از جنبه‌ای خاص است. برخی از این دسته‌بندی‌ها در جدول ۱-۳ ارائه شده است.

جدول ۱-۳. انواع دسته‌بندی ارتباطات

ردیف	دسته‌بندی از نظر	شرح
۱	سطوح ارتباطات	۱. درون فردی: ارتباط فرد با خودش
		۲. بین فردی: ارتباط یک فرد با فرد دیگر
		۳. گروهی: ارتباط یک فرد با بیش از یک نفر و جمعی قابل شمارش
		۴. جمعی: ارتباط یک فرد با جمع گسترده و زیاد و غیرقابل شمارش از طریق رسانه‌های جمعی
		۵. فرافردی: ارتباط با موجودات غیرانسانی مانند حیوان، گیاه و ماشین
۲	چگونگی ارتباطات	۱. مستقیم و شخصی (بدون واسطه و رودرو)

ردیف	دسته‌بندی از نظر	شرح
		۲. ارتباط جمعی (ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی از طریق رسانه‌های جمعی)
۳	مرز جغرافیایی	۱. ملی: در محدوده مرزهای داخلی یک کشور ۲. جهانی یا بین‌المللی: بین ملت‌ها و کشورهای مختلف
۵	هدف گرا بودن	۱. هدف‌گرا: برقرارکننده ارتباط دارای هدف خاص و از پیش تعیین شده و با برنامه‌است. ۲. بازتابی: بدون برنامه و هدف خاصی فرد یکباره در جریان ارتباط قرار می‌گیرد.
۶	رمزگذاری	۱. کلامی: ارتباط از طریق رمزهای کلامی ۲. غیرکلامی: ارتباط از طریق مواردی غیرکلامی مانند زبان بدن ۳. فراکلامی: لحنی که بر روی کلام سوار می‌شود.

برای هریک از این دسته‌بندی‌ها مبانی نظری خاص و گسترده‌ای شکل گرفته‌است. در اینجا شکل‌گیری مبانی نظری برای مفهوم کلی ارتباطات بررسی و سپس درباره تقسیم‌بندی‌های اشاره‌شده و به‌ویژه ارتباطات جمعی بحث خواهد شد.

۲-۱ انواع ارتباطات از نظر سطوح ارتباطات

از مهم‌ترین تقسیم‌بندی‌هایی که امکان بررسی عملیاتی‌تر مفاهیم ارتباطی را فراهم می‌کند تقسیم‌بندی بر اساس سطوح ارتباطی است. انواع سطوح ارتباطات در جدول ۴-۱ شرح داده شده‌است.

جدول ۴-۱. انواع سطوح ارتباطات

ردیف	سطوح	توضیح
۱	درون فردی	ارتباط با خود، مانند پرورش افکار و خودنگری
۲	بین فردی	ارتباط با دیگری و مراودات بین دو فرد، مانند گفت‌وگو و مذاکره
۳	گروهی	ارتباط با جمع یا گروهی محدود و مشخص، مانند کلاس یا همایش
۴	جمعی	ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی، مانند کتاب، رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما
۵	فرا فردی	ارتباطات با موجوداتی غیر از انسان، مانند حیوان، ماشین و مابعدالطبیعه

ارتباطات رودررو را ارتباطات مستقیم و ارتباطاتی را که به‌طور غیرمستقیم و با استفاده از وسیله‌ای خارجی (نامه، رادیو و تلویزیون) باشد ارتباطات غیرمستقیم می‌گویند. انسان‌ها در زمان واحد تحت تأثیر انواع ارتباطات، از سطح درون فردی تا سطح جمعی، هستند. آن‌ها از فرایند این تأثیرات نگرش خود به امور مختلف را انتخاب می‌کنند. از آنجایی که ارتباطات جمعی از طریق وسیله‌ای خارجی برقرار می‌شود از نوع غیرمستقیم به حساب می‌آید.

از چالش‌های مهم در ورزش ضعف در برقراری ارتباط در پنج سطح اشاره شده‌است. بر همین اساس الگویی به شرح جدول ۵-۱ ارائه می‌شود (قاسمی، ۱۳۹۴).

جدول ۵-۱. الگوی سطوح مطلوب و نامطلوب ارتباطات حمید قاسمی (۱۳۹۱)

ردیف	سطوح ارتباطات انواع ارتباطات	سطح نامطلوب	سطح مطلوب	سطح نامطلوب
۱	درون فردی	خودشیفتگی	اعتماد به نفس / عزت نفس	خودپنداره منفی
۲	بین فردی	مداهنه / غلو کردن / سکوت نابه‌جا / بدون توجه به نیاز مخاطب	گفت‌وگوی منطقی و مبتنی بر استدلال برتر / نیاز محور	توهین / مسخره کردن / فرصت ندادن برای پاسخ‌گویی / بدون توجه به نیاز مخاطب
۳	گروهی یا عمومی	زبان تخصصی / پیچیده / غیر قابل فهم / غیر جذاب / بدون توجه به نیاز مخاطب	زبان قابل فهم / جذاب / با توجه به نیاز مخاطب	زبان ساده و بی‌اهمیت / غیر جذاب / بدون توجه به نیاز مخاطب
۴	جمعی	زبان تخصصی / پیچیده / غیر قابل فهم / غیر جذاب / بدون توجه به نیاز مخاطب / سوگیرانه و غرض‌ورزانه	زبان قابل فهم / جذاب / با توجه به نیاز مخاطب / رویکردی آگاهانه، منصفانه و مستدل	زبان ساده و بی‌اهمیت / غیر جذاب / بدون توجه به نیاز مخاطب / اعلام نظر بدون آگاهی و شناخت

ردیف	سطوح ارتباطات انواع ارتباطات	سطح نامطلوب	سطح مطلوب	سطح نامطلوب
۵	فرا فردی	حیوان آزاری/ گیاه آزاری/ ماشین سالاری یا ماشین زدگی/ جزم گرایی معنوی	ارتباط منطقی و مسالمت آمیز با حیوانات و گیاهان/ استفاده مؤثر از ماشین/ هوش معنوی مناسب/ با تأکید بر بهبود کیفیت زندگی	وابستگی به حیوان/ حیوان هراسی/ وابستگی به گیاه/ گیاه هراسی/ وابستگی به ماشین/ ماشین هراسی/ بیگانگی با ماشین/ معنویت گریزی

به منظور تعیین وضعیت افراد در سطوح ارتباطات از ابزار ساخته شده‌ای به شرح جدول ۶-۱ استفاده می‌شود (قاسمی، ۱۳۹۴).

جدول ۶-۱. پرسش‌نامه تعیین موقعیت ارتباط فرد (قاسمی، ۱۳۹۳)

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
الف) ارتباط درون فردی						
۱	در ارتباطات از همه بهترم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲	باعث اغلب مشکلات من دیگران هستند.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳	دیگران تمایل ندارند تا با من صمیمی شوند.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۴	دوست دارم و تلاش می‌کنم تا با همه دوست شوم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۵	اغلب از نقد دیگران، حتی اگر درست باشد، ناراحت می‌شوم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۶	فقط ویژگی‌های مثبت خود را به یاد می‌آورم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۷	فقط ویژگی‌های منفی خود را به یاد می‌آورم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
ب) ارتباط بین فردی (میان فردی)						
۸	از تعریف و تمجید دیگران، هرچند غیر واقعی باشد، لذت می‌برم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۹	از مسخره کردن و دست انداختن دیگران لذت می‌برم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۰	وقتی استدلال من را نمی‌پذیرند ناراحت می‌شوم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۱	وقتی با استدلالی مواجه می‌شوم که با نظر من مخالف است با آن مخالفت می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۲	افرادی را که نظر من را تأیید می‌کنند بیشتر از دیگران دوست دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۳	به نظر مدیران و افراد بالادستی توجه و آن‌ها را تأیید می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۴	به نظر افراد پایین‌تر از خود توجه و آن‌ها را تأیید نمی‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
ج) ارتباط گروهی یا عمومی (ارتباط با بیش از یک نفر)						
۱۵	ترجیح می‌دهم در حضور جمع و حتی افراد عادی با زبان تخصصی و حرفه‌ای صحبت کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۶	اعتقاد دارم که هرچه تخصصی‌تر حرف بزنم نشان‌دهنده سطح سواد من خواهد بود.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۷	موقع حرف زدن در جمع سعی می‌کنم به نیازهای شنوندگان توجه کنم تا حرف‌هایم را بهتر گوش کنند.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۸	وقتی در جمع حرف می‌زنم احساس می‌کنم آن‌ها با دقت به حرف‌هایم گوش می‌دهند.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۹	وقتی بحثی را برای جمعی آغاز می‌کنم گفته می‌شود: بگذارید بعداً درباره آن صحبت کنیم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۰	ایمیل‌ها و نامه‌ها و پیام‌های گروهی که با موبایل یا اینترنت می‌فرستم جواب داده می‌شود.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
د) ارتباط جمعی (ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی)						
۲۱	وقتی مطلبی را روی سایت یا وبلاگم می‌نویسم بازخوردهای زیادی از آن دریافت می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۲	مطلب و مقاله چاپ‌شده در مطبوعات دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۳	تجربه صحبت در رادیو را دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۴	تجربه صحبت در تلویزیون را دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۵	اگر قرار باشد مصاحبه رادیویی و تلویزیونی داشته باشم سعی می‌کنم خیلی تخصصی صحبت کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۶	صحبت کردن در هر زمینه‌ای در رسانه‌ها جذاب است حتی اگر اطلاعات لازم را نداشته باشم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۷	به نقد و تحلیل مطالب مطبوعات یا برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی علاقه دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
ه) ارتباط فرافردی (ارتباطات غیرانسانی)						
۲۸	از دنبال کردن و آزار حیوانات بی‌خطر، مانند گربه، لذت می‌برم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۹	ارتباط با حیوانات برای من مهم‌تر از ارتباط با انسان‌هاست.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۰	عادت دارم موقع صحبت با دیگران شاخه‌ها و برگ‌های درختان دم دستم را جدا کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۱	گیاهان خود را بیشتر از خیلی از آدم‌ها دوست دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۲	بدون موبایل زندگی برای من غیرممکن است.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۳	بدون رایانه زندگی برای من غیرممکن است.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۴	برخی وسایل شخصی، مانند ماشین و ساعت، برای من مهم‌تر از هرکسی هستند.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۵	به ارتباط با موجودات فرازمینی زیاد فکر می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۶	احساس می‌کنم با معنویت زندگی برابرم بهتر می‌شود.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۷	ترجیح می‌دهم موضوعاتی مانند روح، جن و نیروهای فرازمینی را از ذهن خود خارج کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۸	همواره با اعتراض سایرین به استفاده زیاد خود از موبایل یا رایانه مواجه می‌شوم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز

لطفاً نظر خود را درباره هریک از سطوح ارتباطی پنج‌گانه زیر با انتخاب یکی از گزینه‌های مقابل سؤال مشخص کنید.

پرسش‌نامه تعیین موقعیت فرد: بخش الف) ارتباط درون فردی (۴۰-۸) با امتیاز معکوس ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۸، ب) ارتباط بین فردی (میان فردی) (۴۰-۸) که هر ۸ سؤال امتیاز معکوس دارد؛ ج) ارتباط گروهی (۳۵-۷) که سؤالات ۱ و ۲ و ۵ و ۶ امتیاز معکوس دارد؛ د) ارتباط جمعی (۳۵-۷) که سؤالات ۵ و ۶ امتیاز معکوس دارد؛ ه) ارتباط فرافردی (۵۵-۱۱) که فقط سؤال ۹ امتیاز معکوس ندارد.

۳-۱ انواع ارتباطات از نظر رمزگذاری

پیام‌ها در ارتباطات از طریق رمزگذاری فرستنده و رمزگشایی گیرنده رد و بدل می‌شوند. یکی از انواع تقسیم‌بندی ارتباطات بر اساس نحوه رمزگذاری پیام است که شرح آن در جدول ۷-۱ آمده است (قاسمی، کشکر و اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۲-۱۳).

جدول ۷-۱. انواع ارتباطات از نظر نوع رمزگذاری پیام

ردیف	انواع	توضیح
۱	کلامی	این نوع رمزها دربرگیرنده کلمات و ترتیب دستوری آنها در گفتن یا نوشتن است.
۲	غیرکلامی	کاربرد ابزار غیرکلامی، مانند حرکات بدن و صورت، در زمان و فضای خاص برای ایجاد معنی
۳	فراکلامی	لحن‌ها و نوع گفتار یا نوشتاری که بر کلمات و معنای عادی آنها تأثیر دارد.

۱-۳-۱ ارتباط کلامی

شامل ارتباط از طریق علائم و نمادهای زبانی به صورت شفاهی یا نوشتاری است. نظام ارزشی هر جامعه در زبان منعکس می‌شود و بین زبان با شناخت، نگرش و رفتار آدمی ارتباط وجود دارد. زبان نظام ارتباطات انسانی مبتنی بر اصوات گفتاری است که نمادهایی قراردادی دارد. زبان از ابزارهای رمزگذاری پیام‌هاست (آذری، ۱۳۸۴). در مجموع، زبان پویا و در حال تغییر است. امروزه، با گسترش علم و فناوری، شاهد شکل‌گیری کلماتی جدید با مفاهیمی تازه همچنین حذف برخی کلمات از دایره کاربردهای روزانه‌ایم. برای نمونه، واژه «برد - برد» در سال‌های اخیر با بهره‌گیری از مفاهیم ورزشی وارد ادبیات سیاسی و حتی تجارت‌های روزمره شده‌است. هر شیء با کلمه‌ای مفهوم پیدا می‌کند. برای نمونه، شما کتاب، مداد، بطری، میز، توپ و غیره را می‌بینید و نام آن‌ها را در ذهن خطاب می‌کنید. این عمل همان گزینش و پردازش حاصل از یادگیری نمادهاست.

مهم‌ترین نظریه‌ها در خصوص پردازش و یادگیری نمادها در جدول ۸-۱ ارائه شده‌است.

جدول ۸-۱. انواع نظریه‌ها در خصوص پردازش و یادگیری نمادهای زبانی

ردیف	نظریه‌ها	توضیح
۱	فرایند سایبرنتیک	علائم ورودی به وسیله مغز انسان ذخیره، محاسبه، پردازش و در نهایت اطلاعات لازم داده می‌شود.
۲	انفجار زبان	زبان از کودکی آموخته می‌شود و با تمرین و متأثر از محیط خانواده، جامعه و رسانه‌ها به سرعت توسعه می‌یابد.
۳	تقلید از دیگران	در مرحله‌ای از زندگی، با انتخاب افراد یا گروه‌ها و باور آن‌ها از زبانشان تقلید می‌شود.

زبان مجموعه‌ای از نمادهای کلامی و غیرکلامی است، یعنی دارای کلمات نوشتاری و علائم حرکتی، مثل تأیید با حرکت سر، است. برخی زبان‌ها، مانند فارسی، از حروف الفبا و برخی دیگر، مانند چینی، از خط تصویری استفاده می‌کنند. زبان‌ها دارای مقوله‌های خاص ساختاری مانند فاعل، مفعول و فعل‌اند. واژه‌ها به خودی خود معنا ندارند و هر معنا به تفسیر و درک صحبت‌کنندگان به آن زبان بستگی دارد. برای

نمونه، کلمه «گربه» در زبان فارسی به نوع خاصی از یک حیوان اشاره دارد اما کلمه «زیبا» دارای معنای ضمنی و توافق بر سر معنای دقیق آن دشوار است. روش استفاده فرد از زبان تحت تأثیر لغات موجود است.

کاربردهای زبان در جدول ۹-۱ آمده است.

جدول ۹-۱. انواع کاربردهای زبان

ردیف	نظریه‌ها	توضیح
۱	زبان عاطفی	برای بیان احساسات، عواطف و هیجانات با کلمات عاطفی، مانند «از این بازیگر خوشم می‌آید»
۲	زبان سازنده	کلمه و جملاتی برای تقویت روابط بین شرکت‌کنندگان در مبادله ارتباطی، مانند «سلام، خوبی؟ چطوری؟»
۳	زبان ادراکی	زبانی صریح و مستقیم برای انتقال اطلاعات، مانند نظریه‌های معرفی شده در ارتباطات
۴	زبان معنایی	کلماتی غیرصریح، غیرمستقیم و گاهی با استفاده از تصاویر محرک عواطف و احساسات به منظور تأثیر بر افکار و رفتارها، مانند زبان مورد استفاده در آگهی‌های بازرگانی
۵	زبان مشخص‌کننده	نامیدن اشیا و افراد تا بتوان درباره آن‌ها صحبت کرد، مانند «سعید به بازار رفت». در این جا نام سعید مشخص‌کننده فرد انجام‌دهنده کار است.

امروزه دو مهارت نوشتن و سخن گفتن از مصادیق بارز مهارت‌های ارتباط کلامی است.

۱-۳-۲ ارتباط غیرکلامی

بهترین نمود عینی آن پانتومیم یا فیلم صامت و کم‌دی است که بدون هیچ کلامی انسان را از واقعه یا داستانی باخبر می‌کند. آلبرت مهربیان^۱ (۱۹۶۷) در بررسی تبادل پیام‌ها در ارتباط بین فردی به ۹۳ درصد انتقال غیرکلامی و تنها ۷ درصد انتقال کلامی دست یافت. بر اساس یافته‌های او، از ۹۳ درصد ارتباط غیرکلامی ۳۸ درصد با نشانه‌های آوایی (فراکلامی) و ۵۵ درصد با نشانه‌های چهره‌ای بود. یافته مهربیان به‌عنوان قانون مهربیان یا قانون «۷-۳۸-۵۵» معروف شده است.



شکل ۱-۱. آلبرت مهربان (متولد ۱۹۳۹)

هرچند در تحقیقات مختلف به نتایج گوناگونی اشاره شده است می‌توان چنین نتیجه گرفت که نشانه‌های غیرکلامی در ارتباطات بین فردی بسیار مهم‌اند. ولدن کیز^۱ و یورگن روش^۲ به مطالعه اشکال مختلف ارتباطات غیرکلامی پرداخته و اعتقاد دارند که ارتباط غیرکلامی به سه شکل، به شرح جدول ۱-۱۰، انتقال می‌یابد.

جدول ۱-۱۰. انواع الگوهای ارتباط غیرکلامی

ردیف	انواع	توضیح
۱	زبان علائم	استفاده از حرکات به جای کلمات و علائم نگارشی، مانند ایما و اشاره و زبان کر و لال‌ها
۲	زبان عمل	حرکاتی بدون منظور علامت دادن، مانند راه رفتن عادی یا با شانه‌های افتاده نشان‌دهنده وضع روانی یا جسمانی بد
۳	زبان اشیا	نمایش کالاهای مادی، مانند اتومبیل و زیورآلات، به وسیله انسان



شکل ۲-۱. یورگن روش (۱۹۹۵-۱۹۱۰) و ولدن کیز (۱۹۵۵-۱۹۱۴)

ارتباط غیرکلامی در مواردی، مانند تیک‌هایی در صورت یا حرکاتی در سر، غیرارادی و حامل پیام و معنایی برای مخاطب است. با مطالعهٔ ارتباطات غیرکلامی به زبانی خاص و نسبتاً مشترک برای تفسیر رفتار دست می‌یابیم. اشخاص از طریق پیام‌های غیرکلامی سرنخ‌ها و نشانه‌هایی را در واکنش به هیجانات، خواسته‌ها و مقاصد، شخصیت و حتی پایگاه اجتماعی بروز می‌دهند (آذری، ۱۳۸۴: ۷۲). نشانه‌ها به شرح جدول ۱۱-۱ دسته‌بندی می‌شوند.

جدول ۱۱-۱. انواع نشانه‌ها

ردیف	نشانه	توضیح
۱	طبیعی	نشانه‌ای که میان ظاهر و مفهوم آن ربط هم‌جواری یا تماس است، مانند دود و آتش، رابطهٔ نبض و تب.
۲	تصویری	نشانه‌ای که میان ظاهر و مفهوم آن شباهتی عینی و تقلیدی است، مانند تصویر مار که بر مار دلالت دارد.
۳	وضعی و قراردادی	نمادی که نه شباهت عینی و نه رابطهٔ هم‌جواری دارد بلکه رابطه‌ای قراردادی است، مانند علائم راهنمایی و رانندگی.

فرهنگ به‌طور غیرمستقیم به ما می‌آموزد که چگونه با آواها، صداها، حرکات و حتی لباس خود پیام‌هایی را به دیگران منتقل و با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم. پیروی از فرهنگ در انتقال پیام‌های غیرکلامی تأثیر بیشتری دارد. هر فرهنگ به اعضای خود می‌آموزد که دنیا را چگونه و از چه زاویه‌ای ببینند و رفتار و الگوی ارتباطی خود را چگونه شکل دهند.

تحقیق دربارهٔ الگوهای رفتاری و ارتباطی در فرهنگ‌های مختلف اطلاعات وسیعی دربارهٔ نوع نگاه جوامع به وقت، رنگ و فاصله به‌دست می‌دهد که از نظر ارتباطات میان فرهنگ و ملل دارای اهمیت است. این اطلاعات کاربرد زیادی در سیاست، اقتصاد، بازرگانی، صنعت، مدیریت و هنر دارد. ادوارد تی. هال^۱ به تفسیر فضا و فاصله یا هم‌جواری در انواع فرهنگ پرداخته است. او هم‌جواری یا فاصلهٔ اجتماعی را با اندازه‌گیری فاصله‌ها مشخص و بر اساس آن روابط افراد و حتی دوست داشتن یا تنفر از یکدیگر را ارزیابی می‌کند.



شکل ۱-۳. ادوارد تی. هال (۱۹۱۴-۲۰۰۹)

هال معتقد است که در طبیعت حیوان و انسان رفتار «بوم‌پایی یا قلمروجویی» وجود دارد. در این رفتار، فرد فاصله خود را با دیگران تنظیم و جایی را برای خود معین و دیگری را در ورای آن تصور می‌کند. این فاصله متأثر از تمایل فرد و دیگران است و با توجه به کنش و احساس متقابل و نوع کار ایجاد می‌شود (آذری، ۱۳۸۴: ۷۳). هال یک طبقه‌بندی چهارقسمتی از فاصله بین افراد در رابطه اجتماعی را به شرح جدول ۱۲-۱ پیشنهاد می‌دهد.

جدول ۱۲-۱. روابط انسان‌ها بر اساس فاصله

ردیف	انواع فاصله	توضیح سانتی‌متر
۱	دوستانه یا صمیمی	کمتر از ۴۵، شامل نزدیک‌تر (کمتر از ۱۵) و دورتر (۱۵-۴۵)
۲	شخصی	بین ۴۵ تا ۱۲۰، شامل نزدیک‌تر (۴۵-۷۵) و دورتر (۷۵-۱۲۰)
۳	اجتماعی	بین ۱۲۰ تا ۳۶۰، شامل نزدیک‌تر (۱۲۰-۲۱۰) و دورتر (۲۱۰-۳۶۰)
۴	عمومی	بیشتر از ۳۶۰، شامل نزدیک‌تر (۳۶۰-۷۵۰) و دورتر (بیشتر از ۷۵۰)

شایان ذکر است که این اعداد در فرهنگ‌های مختلف و حتی در انواع ورزش‌ها کمتر یا بیشتر می‌شوند. جدول ۱۳-۱ به چگونگی محتوای پیام و عوامل آوایی با توجه به فاصله میان طرفین می‌پردازد (فرهنگی، ۱۳۷۵: ۷۰).



شکل ۴-۱. علی اکبر فرهنگ‌گی (۱۳۲۱)

جدول ۱۳-۱. محتوای پیام و صوت با توجه به فاصله یا فضای ارتباطی

ردیف	نوع فاصله	اندازه فاصله به سانی متر	ویژگی‌های آوایی	محتوای پیام
۱	صمیمانه نزدیک	کمتر از ۱۵	نجوای ملایم	خصوصی و محرمانه
۲	صمیمانه دور	۱۵-۴۵	نجوایی که دیگران درک کنند.	محرمانه
۳	شخصی نزدیک	۴۵-۷۵	صدای ملایم	موضوعات شخصی
۴	شخصی دور	۷۵-۱۲۰	صدای نسبتاً ملایم	موضوعات شخصی
۵	اجتماعی نزدیک	۱۲۰-۲۸۰	صدای رسا	اطلاعات غیرشخصی
۶	اجتماعی دور	۲۸۰-۳۶۰	صدای رسا و کمی بلند	اطلاعات عمومی برای شنیدن دیگران
۷	عمومی نزدیک	۳۶۰-۷۵۰	صدای بلند برای شنود گروهی	اطلاعات عمومی برای شنیدن دیگران
۸	عمومی دور	بیشتر از ۷۵۰	بلندترین صدا	خوش‌آمدگویی یا خداحافظی با دیگران در اماکن عمومی

رابرت سامر^۱ به بررسی واکنش‌ها در قبال شکستن حریم‌ها در فواصل اجتماعی پرداخته‌است. او فضا یا قلمرو شخصی را منطقه‌ای با مرز نامرئی می‌داند که اندام شخص در آن قرار گرفته و دیگران حق دسترسی بدون مجوز به آن را ندارند. این فضا

به دیگران معرفی می‌شود، به این نحو که فرد فضای قابل حملی با خود دارد که هر جا می‌رود با اوست و توقع دارد دیگران به این فضا توجه داشته باشند و به آن احترام بگذارند. سامر بین مفهوم «فضای شخصی» خود و قلمرو مورد اشاره‌ی هال تفاوت‌هایی، به شرح جدول ۱-۱۴، قائل است.

جدول ۱-۱۴. تفاوت‌های فضای شخصی سامر با قلمرو هال

ردیف	قلمرو هال	فضای شخصی سامر
۱	فضایی غیرقابل انتقال و نسبتاً ثابت	فضایی قابل انتقال که از جایی به جای دیگر با فرد حرکت می‌کند.
۲	محدوده‌ی مرزبندی‌شده‌ای که کاملاً برای دیگران مأنوس است.	مرزبندی مشخص و ملموسی ندارد.
۳	ارتباط چندانی با پیکر شخص ندارد.	پیکر شخص مرکز فضای شخصی در هر شرایط است.

اشخاص، با توجه به شخصیت و روش ارتباطی خود، در دفاع از فضای شخصی‌شان واکنش نشان می‌دهند. برای نمونه، اگر کسی در کتابخانه در فاصله‌ی نزدیک به فردی که به فاصله‌ی بیشتری نیاز دارد بنشیند آن فرد قدری به این سو و آن سو می‌نگرد، ناآرامی خود را نشان می‌دهد یا حتی جای خود را تغییر می‌دهد، یا اگر شخصیت تهاجمی داشته باشد شروع به حرکات تند می‌کند و طرف مقابل را متوجه اشتباهش می‌سازد. البته این فضاها در محیط ورزش و به‌ویژه در زمان برگزاری مسابقات و رویدادها، با توجه به قوانین بازی‌ها و حتی شرایط بازی، متفاوت است.

۱-۳-۳ ارتباط فراکلامی

این نوع ارتباط به‌طور خلاصه همان لحنی است که برای ادای کلمات و گفتار در ارتباط کلامی استفاده می‌شود. برای مثال، شما می‌توانید با ورود یک نفر به جمع خودتان کلمه‌ی «بشین» را با لحن‌های متفاوت، به شرح ۱-۱۵، ادا کنید. در این نمونه متوجه می‌شوید که ارتباط فراکلامی به قدری مهم است که می‌تواند معنای ثابت یک کلمه، مانند «بشین»، را تحت تأثیر خود قرار دهد.

جدول ۱۵-۱. نقش ارتباط فراکلامی در تغییر معنای ارتباط کلامی

ردیف	نحوه ادای کلمه	معنای کلمه
۱	گفتن «بشین» با لحنی مهربانانه	فرد احساس می‌کند از او استقبال شده‌است و برای نشستن به یک ارتباط دوستانه دعوت می‌شود.
۲	گفتن «بشین» با لحنی معمولی	فرد احساس می‌کند می‌تواند در جمع حضور داشته باشد.
۳	گفتن «بشین» با لحنی غضبناک	فرد احساس می‌کند خطایی مرتکب شده و به محاکمه فرا خوانده شده‌است.

۴-۱ رمز

رمز یا کد نظامی از نشانه‌هاست که قواعدی بین آن‌ها حاکم است و اعضای یک اجتماع در شیوه کاربرد آن توافق دارند. رمز اساساً برای تبادل معناها در زمان و مکان به کار می‌رود و در مرکز ارتباطات انسانی قرار دارد. واقعیت این است که بدون دخالت نشانه‌ها و شیوه‌ای قاعده‌مند برای کاربرد آن‌ها ارتباط غیرممکن است، یعنی بدون کلام، زبان تن، نوشتار یا سایر تصاویر گرافیکی نمی‌توان ارتباط برقرار کرد. زبان‌های گفتاری رمزهایی هستند که با به کارگیری مجرای صوتی در مدتی بسیار طولانی شکل گرفته‌اند. نوشتار، که بعد از گفتار شکل گرفت، برای تأثیر به مجرای دیداری وابسته‌است. رمزها برای مقاصد خاص ابداع شده‌اند. **لویی بریل** نوعی نظام نوشتاری ابداع کرد که به وسیله آن نابینایان توانستند از طریق رمزگان لمسی بخوانند. **ساموئل مورس** برای حل مسئله‌ای دیگر رمزهایی ابداع کرد که از طریق سیم تلگراف در فواصل دور و با سرعت زیاد منتقل می‌شد. در واقع نیازهای انسانی موجب شکل‌گیری رمزها شد. انواع رمزها از دیدگاه **پی‌یر گیرو** با رویکرد نشانه‌شناسانه در جدول ۱۶-۱ معرفی شده‌است.

رمزگذار دستگاهی فیزیولوژیک یا فنی است که پیامی را که یک منبع می‌خواهد ارسال کند به صورت رمز گشودنی از سوی گیرنده درمی‌آورد. در ارتباط بین فردی، رمزگذار قسمتی از کورتکس مغز است که سازوکارهای گفتار، دست‌ها و ماهیچه‌ها را برای تبدیل تکان‌ها و احساسات به گفتار، ایما، اشاره‌ها و نوشتار کنترل می‌کند. برای نمونه، وقتی قصد سلام به کسی را داریم قسمتی از مغز که مرکز گفتار نامیده می‌شود علائم را در قالب رمز عصبی رمزگذاری می‌کند. این علائم در مغز و سرانجام در

عضلات اندام گفتار به گردش درمی‌آیند. رمزهای عصبی مشتمل بر تکانه‌های الکتروشیمیایی‌اند که با سرعت ۱۳۰ متر در ثانیه از رشته‌های عصبی می‌گذرند. هر تکانه حدود یک‌هزارم ثانیه طول می‌کشد، با این حال، بسامد تکانه متغیر و به‌میزان سرعت بستگی دارد. برای گفتن سلام، مغز الگوی پیچیده‌ای از علائم عصبی را به‌سوی عضلات کنترل‌کننده شش‌ها، پرده دیافراگم، تارآواها، دهان، زبان و سایر اندام‌های گفتار ارسال می‌کند. این‌ها ارتعاشی را در هوا ایجاد می‌کنند و فرد مقابل آن را به‌عنوان سلام رمزگشایی می‌کند. حتی موقعی که با خودتان حرف می‌زنید، چه با صدای بلند چه در دلتان، مغز در حال فرایند رمزگذاری و رمزگشایی است.

جدول ۱۶-۱. انواع رمزها از دیدگاه پی‌یر گیرو

ردیف	انواع	توضیح
۱	رمزهای منطقی	رمزهای زبانی، الفبا، خط تصویری، آهنگ گفتار، لحن، ایما و اشاره رمزهای عملی، مانند علامت‌ها، برنامه‌ها، قوانین کنترل عبور و مرور خودروها رمزهای شناختی، مانند فرمول‌های ریاضی و نمودارهای هندسی
۲	رمزهای زیبایی شناختی	رمزهایی برپایه هنر و ادبیات، مانند وزن و قافیه در شعر
۳	رمزهای اجتماعی	میتاق‌ها، مانند شیوه لباس پوشیدن در موقعیت‌های مختلف آیین‌ها، مانند مراسم ازدواج مد، مانند کالاهای مصرفی در مقام نمادهای جایگاه اجتماعی

وسایلی که در ارتباطات وابسته به فناوری به‌کار گرفته می‌شوند نیز پیام‌ها را به‌شیوه‌های گوناگون و اغلب با استفاده از نیروی الکتریسیته رمزگذاری می‌کنند، مانند تلفن، رادیو و تلویزیون.

رمزگشا اندام حسی یا وسیله‌ای فنی است که علامت را به‌شکلی تبدیل می‌کند که گیرنده بتواند آن را درک کند. کار چشم رمزگشایی اطلاعات بصری‌ای است که امواج نوری به آن می‌رساند. گوش امواج صوتی را رمزگشایی می‌کند، بینی و زبان پیام‌های شیمیایی را، و کل بدن در مقابل لمس واکنش نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد نیمکره چپ مغز اطلاعات زبانی را پردازش می‌کند زیرا کسانی که دچار ضایعه‌ای در این منطقه از مغز می‌شوند کلمات را می‌شنوند اما آن‌ها را درک نمی‌کنند (زبان‌پریشی).

رمزگشایی اطلاعات مهارت است و با آموزش بهبود می‌یابد. به همین منظور مهارت‌هایی مانند خواندن، گوش دادن و زبان بدن برای افزایش توانایی رمزگشایی آموزش داده می‌شود.

ویلیبر شرام و بسیاری از نشانه‌شناسان اعتقاد دارند رمزگشایی به اندازه رمزگذاری صورتی فعالانه دارد. گوش دادن و خواندن به اندازه حرف زدن و نوشتن اهمیت دارد. در اینجا است که رمزگذاران خوب در قالب رمان‌نویس یا سخنران، به دلیل بالابردن قدرت رمزگشایی، مخاطبان بیشتری جذب می‌کنند و ماندگارترند.

۵-۱ زبان

زبان مهم‌ترین رمزها در ارتباطات انسانی است. زبان، مانند همه رمزها، از دو بخش، به شرح جدول ۱-۱۷، شکل گرفته است.

جدول ۱-۱۷. مبانی زبان

ردیف	مبانی	توضیح
۱	واژگان	مجموعه‌ای از نشانه‌های معنادار که مردم در چگونگی کاربرد آن‌ها اتفاق نظر دارند.
۲	دستور زبان	مجموعه‌ای از قواعد برای ترکیب نشانه‌ها در قالب پیام معنادار است. برخی قواعد دستوری شیوه آرایش کلمات در جمله را تعیین می‌کنند (نحو).

زبان به دو صورت انتقال می‌یابد: گفتار و نوشتار. نوشتار پدیده جدیدتری است و عمری ۵۰۰۰ ساله دارد. توجه پژوهشگران زبان بیشتر به صورت گفتاری آن است. هنوز هم زبان‌های بی‌خط وجود دارند. زبان گفتاری، نظامی از آواهاست. بیشتر زبان‌ها از ۳۰ تا ۵۰ آوای پایه ساخته شده‌اند. واحد آوا در هر زبان «واج» نامیده می‌شود. واج‌ها به خودی خود معنایی ندارند اما بر اساس قواعد خاصی کلمات معنادار را می‌سازند. دو جمله زیر در یک واج و در معنا متفاوت‌اند.

• دیر شد.

• سیر شد.

برای ثبت درست زبان گفتاری باید از مصوّت‌های جداگانه یا آوانگار استفاده کرد. همان‌طور که واج‌ها با هم ترکیب می‌شوند تا کلمات را بسازند کلمات ترکیب می‌شوند و جمله‌ها را می‌سازند. قواعد دستوری یا نحوی در زبان‌های مختلف متفاوت است. برای نمونه، در زبان انگلیسی معمولاً ابتدا فاعل، بعد فعل و سپس مفعول می‌آید اما در زبان فارسی فعل در آخر جمله می‌آید.

واژه‌ها معناها را به ذهن ما فرا می‌خوانند. مطالعه واژگان در مقام نشانه‌ها و معناهای فراخوان گوناگون در چارچوب «معناشناسی» انجام می‌شود. معنا از طریق آرایش آواها برای ساختن واژه‌ها و جملات شکل می‌گیرد. معنای واقعی کلمه و عبارت وابسته به شیوه حرف‌زدن و تکیه بر واژه‌هاست.

به عقیده بنجامین لی وورف^۱، زبان بر چگونگی ادراک ما از جهان مؤثر است. انگلیسی‌ها فقط یک واژه برای اشاره به شتر دارند اما عرب‌ها چندین واژه برای انواع شترها حتی بر اساس سن آن‌ها دارند. این تنوع اسامی شتر نشان‌دهنده اهمیت بیشتر آن برای عرب‌ها نسبت به انگلیسی‌هاست.

زبان رمزهایی ابداع شده‌است که به‌نوعی منعکس‌کننده تفکرات و باورهای جامعه ابداع‌کننده آن است. برای نمونه، فمینیست‌ها با بررسی واژگان به این نتیجه رسیده‌اند که برخی زبان‌ها منعکس‌کننده جامعه مردسالارند. زیرا کلمات مهم در آن‌ها نشانه‌ای از مردانگی دارند مانند دولتمردان، مردانگی، جوانمردی، رجل سیاسی، برادری و امثال آن. در حالی که بسیاری از اصطلاحات زنانه جایگاهی وابسته دارند و فقط با اضافه کردن پایانه‌هایی از واژه مذکر تبدیل به مؤنث شده‌اند مانند شاعر/ شاعره، مرحوم/ مرحومه (گیل و ادمز، ۲۰۰۲: ۱۵۵-۱۶۰).

زبان عامیانه از گونه‌های کاربردی زبان است که در مشاغل گوناگون به‌کار می‌رود. تفاوت آن با زبان جارگون (زبان صنفی یا مربوط به صنفی خاص) این است که در زبان عامیانه واژه‌های طنزآلود وجود دارد. زبان عامیانه، برخلاف لهجه، به منطقه جغرافیایی خاصی محدود و منحصر نیست. زبان عامیانه واژگان خاص خود را دارد اما از حیث تلفظ، آهنگ جملات و دستور زبان ویژگی خاصی ندارد.

زبان‌های عامیانه اغلب مربوط به دوره‌های اخیرند. واژگان آن هر روز به زبان وارد و به سرعت از آن خارج می‌شود. چندان محتمل نیست که زبان عامیانه‌ای که پنجاه سال پیش رایج بوده است امروز نیز رواج داشته باشد. زبان عامیانه غیررسمی‌ترین گونه ممکن زبان است و به همین دلیل عمدتاً جوانان آن را به کار می‌برند نه افراد مسن و جدی. بعضی از موضوعات و فعالیت‌ها در ساختن واژه‌های عامیانه از ظرفیت بیشتری برخوردارند.

جدول ۱۸-۱. انواع موضوعات رایج برای زبان عامیانه

ردیف	انواع	توضیح
۱	اعضای بدن	به‌ویژه سر و اندام‌های جنسی (مخ زدن)
۲	خوردن و آشامیدن	قورت دادن، بالا انداختن، لمباندن
۳	شیوه حرف زدن	زر زدن، قار زدن
۴	پول	چند چوب شد؟ به جای: پولش چقدر شد؟

۶-۱ سبک

سبک در ادبیات به شیوه‌های خاص کاربرد زبان از سوی نویسنده اشاره دارد. گاهی سبک به معنای سبک مطلوب نیز به کار می‌رود و کتاب‌های زیادی در مورد چگونگی دستیابی به آن نگاشته شده است. در علوم ارتباطات، که در پی بررسی نحوه ارتباط افراد در همه سطوح و موقعیت‌های ممکن اجتماعی هستیم، سبک به گونه‌های مختلف زبان گفته می‌شود که در گفتار یا نوشتار به کار می‌بریم و احساس می‌کنیم در بافت اجتماعی معینی مناسب هستند.

نکته مهم در بررسی زبان این است که بدانیم، برای نمونه، زبان انگلیسی واحدی وجود ندارد. گویش‌هایی وجود دارند که موقعیت مکانی و طبقه اجتماعی تعیین‌کننده آن‌هاست یا گونه‌های کاربردی و عامیانه‌ای که در واقع خرده‌زبان‌هایی هستند که هنگام کار یا اوقات فراغت آن‌ها را به کار می‌بریم. بنابراین، با انواع سبک در گفتمان روبه‌رویم. ما در میهمانی خودمانی یا در مصاحبه استخدامی با سبک‌های خاص گفتمان می‌کنیم. در نوشتن هم سبک‌های مختلفی، چون نامه‌های احساسی، اداری، وجود دارد. در نوشتن خبر نیز چندین سبک خبرنگاری داریم.

۷-۱ مهارت‌های ارتباطی مؤثر

برای توفیق در ارتباط، هم از نظر سطح ارتباطات و هم از نظر رمزگذاری، به مهارت‌های ارتباطی مؤثر شش‌گانه، به شرح جدول ۱۹-۱، نیاز است (قاسمی، ۱۳۹۴).

جدول ۱۹-۱. انواع مهارت‌های ارتباطی مؤثر شش‌گانه

ردیف	انواع	توضیح
۱	نوشتن	توانایی نگارش انواع متن به‌نحوی که منظور و نیاز فرستنده را تأمین کند.
۲	سخن گفتن	توانایی سخن گفتن به‌نحوی که منظور و نیاز فرستنده را تأمین کند.
۳	خواندن	توانایی رمزگشایی متن مورد مطالعه در سریع‌ترین زمان ممکن
۴	گوش دادن	توانایی رمزگشایی مطالب شنیده‌شده در سریع‌ترین زمان ممکن
۵	زبان بدن	توانایی کاربرد زبان بدن به‌نحوی که منظور و نیاز فرستنده را تأمین کند.
۶	کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی	توانایی استفاده مفید و مؤثر از ابزار و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای برقراری ارتباط مؤثر

برای تشخیص وضعیت افراد در کاربرد مهارت‌های ارتباطی از پرسش‌نامه جدول ۲۰-۱ استفاده کنید.

جدول ۲۰-۱. سنجش مهارت‌های ارتباطی شش‌گانه (قاسمی، ۱۳۹۳)

لطفاً نظر خود را دربارهٔ هریک از مهارت‌های ارتباطی شش‌گانه با انتخاب یکی از گزینه‌های مقابل سؤال مشخص کنید.

ردیف	گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
الف) مهارت نوشتن						
۱	اغلب نامه‌های اداری و رسمی‌ای که می‌نویسم، از سوی خواننده پاسخ داده می‌شود.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲	اغلب نامه‌های غیررسمی دوستانهٔ کاغذی یا الکترونیکی که می‌نویسم، از سوی خواننده پاسخ داده می‌شود.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳	در ارسال پیام کوتاه (SMS) از طریق موبایل بیش از آنکه پیام‌های دیگران را ارسال کنم خودم می‌نویسم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۴	اغلب خاطراتم را می‌نویسم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز

۵	نوشتن را بیشتر از حرف زدن دوست دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۶	سوابق فردی خود را در قالب رزومه یا (CV) نوشته‌ام و آن را به‌روزرسانی می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۷	سابقه نوشتن داستان (کوتاه، بلند و داستانک) را دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۸	سابقه نوشتن گزارش خبری را دارم (نوشتن خبر برای خبرنگاره، مطبوعات، وبسایت، وبلاگ و... که منتشر شده باشد).	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۹	سابقه نوشتن مقاله برای مطبوعات، روزنامه‌ها و وبلاگ‌ها یا وبسایت‌ها را دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۰	کسانی که مطالب من را می‌خوانند معمولاً آن را خوب می‌فهمند.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
(ب) مهارت سخن گفتن						
۱۱	وقتی در دل با خود سخن می‌گویم احساس آرامش می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۲	معمولاً در متقاعد کردن دیگران به هنگام مذاکره موفق هستم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۳	در جمع گروه‌ها و کلاس بدون خجالت مطالب خود را مطرح می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۴	وقتی بین همکاران، دوستان، خانواده و گروه‌ها حرف می‌زنم، همه با دقت به من توجه می‌کنند.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۵	وقتی مقابل دوربین و میکروفون قرار می‌گیرم به راحتی و بی‌هیچ اضطرابی صحبت می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۶	در سؤال و گرفتن جواب از دیگران اغلب موفق هستم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۷	به راحتی با کسانی که نمی‌شناسم سر صحبت را باز می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۸	به راحتی درباره اتفاقات، خاطره‌ها و مسائل گوناگون حرف می‌زنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۱۹	در اغلب موارد دیگران به من بازخورد می‌دهند که شما خوب صحبت می‌کنید.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۰	لهجه خاص محلی در سخن گفتن من وجود دارد.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۱	اغلب به من گفته می‌شود بلندتر صحبت کنید.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز

۲۲	اغلب به من گفته می‌شود که نفهمیدم و تکرار کنید.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
ج) مهارت گوش‌دادن						
۲۳	غالباً با دقت به سخن دیگران گوش می‌دهم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۴	وقتی به حرف کسی گوش می‌دهم، سعی می‌کنم به امور دیگر فکر نکنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۵	بیش از اینکه حرف بزنم دوست دارم گوش بدهم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۶	وقتی فردی حرف می‌زند، اغلب در چشمان او نگاه می‌کنم تا بداند به او توجه می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۷	غالباً قبل از تمام‌شدن صحبت طرف مقابل نظرم را مطرح می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۸	غالباً هنگام سخن گفتن روی ایده‌ها و مفاهیم اصلی حرف‌های طرف مقابل تمرکز پیدا می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۲۹	با دقت در لحن طرف مقابل می‌فهمم که تا چه حد در بیان نظر خود راسخ است و صداقت دارد.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۰	با دقت در زبان بدن فرد هنگام سخن گفتن می‌فهمم که تا چه حد در بیان نظر راسخ است و صداقت دارد.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۱	اغلب با کلماتی مانند درسته، خوبه، ادامه بده در هنگام گوش‌دادن به طرف مقابل بازخورد می‌دهم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۲	اغلب با سر تکان‌دادن و حرکات چشم و ابرو در هنگام گوش‌دادن به طرف مقابل بازخورد می‌دهم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۳	اغلب با سؤال یا درخواست توضیح بیشتر از فردی که سخن می‌گوید سعی می‌کنم مطلب را بهتر درک کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۴	اغلب توانایی ارزیابی سخنان فرد را در حین گوش‌دادن دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
د) مهارت خواندن						
۳۵	در روز حداقل ۱ ساعت مطالعه می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز

۳۶	اغلب و به‌ویژه موقع امتحان با صدای بلند مطالب را می‌خوانم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۷	اغلب مطالب را تند می‌خوانم، برای نمونه رمان ۲۰۰ صفحه‌ای را در یک روز خوانده‌ام.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۸	از مطالعه موضوعات مورد علاقه‌ام لذت می‌برم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۳۹	برای افزایش اطلاعاتم ترجیح می‌دهم از منابع گوناگون مطالعه کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۴۰	خواندن را به شنیدن ترجیح می‌دهم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
هـ) مهارت زبان تنی						
۴۱	هنگام صحبت کردن به راحتی از حرکات چشم و ابرو برای تقویت سخنانم استفاده می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۴۲	در حضور جمع و سخنرانی‌های خود به راحتی حرکت می‌کنم و راه می‌روم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۴۳	اغلب افراد نزدیکم به خاطر انتخاب لباس نامناسب به من تذکر می‌دهند.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۴۴	اغلب دیگران بعد از دست دادن با من از فشار زیاد یا شل دست دادن گله می‌کنند.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۴۵	اغلب دیگران ناراحتی و خوشحالی مرا از چهره‌ام می‌فهمند.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۴۶	اغلب بدون حرف زدن و با نگاه و رفتار بدنی دیگران را متوجه منظورم می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
و) استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین						
۴۷	پیام‌های زیادی از طریق SMS و موبایل ارسال می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۴۸	در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی عمومی مانند فیس‌بوک و تویتر حضور فعال دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۴۹	در شبکه‌های اجتماعی تخصصی مانند لینک‌دین یا ریسرچ گیت حضور فعال دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۵۰	اغلب نامه‌هایم را در محیط ورد یا مشابه آن تایپ می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۵۱	اغلب برای سخنرانی یا ارائه کار از نرم‌افزار پاورپوینت استفاده می‌کنم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز

۵۲	توانایی استفاده از حداقل یک نرم‌افزار رایان‌های را، با توجه به نیاز کاری خود، دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز
۵۳	علاقه زیادی به یادگیری نرم‌افزارهای رایانه‌ای جدید و پرکاربرد ارتباطی دارم.	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هرگز

پرسش‌نامه مهارت‌های ارتباطی^۱: بخش الف) مهارت نوشتن (بالاترین امتیاز ۵۰ و کمترین امتیاز ۱۰)، به این نحو که خیلی زیاد ۵ امتیاز و خیلی کم ۱ امتیاز برای هر سؤال دارد. ب) مهارت سخن گفتن (بالاترین امتیاز ۶۰ و کمترین امتیاز ۱۲) به این شکل که فقط سؤالات ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ معکوس است. ج) مهارت گوش‌دادن (۶۰-۱۲) و سؤال ۵ معکوس است. د) مهارت خواندن (۴۰-۸) و سؤال ۲ معکوس. و) مهارت زبان بدن (۴۰-۸) و سؤالات ۴ و ۵ و ۶ معکوس. هـ) استفاده از فناوری‌های ارتباطی (۵۰-۱۰).

۸-۱ شکل‌گیری مبانی نظری ارتباطات

مبانی نظری ارتباطات حاصل مطالعه و کمک‌گرفتن از انواع علوم و حوزه‌های مطالعاتی، مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مهندسی و حتی ادبیات، است. مبانی نظری در علوم مختلف در قالب مفاهیمی، به شرح جدول ۲۱-۱، مطرح می‌شود.

جدول ۲۱-۱. مفاهیم پایه برای ارائه مبانی نظری ارتباطات

ردیف	مفهوم	توضیح
۱	فرضیه	نتیجه آزمون یک حدس منطقی
۲	نظریه	نتایج مشابه در آزمون فرضیه‌های یکسان در زمان‌ها و جوامع گوناگون با قدرت تعمیم‌پذیری بالاتر از فرضیه
۳	مکتب	مجموعه نظریه‌های مؤید یک موضوع خاص، مانند مکتب رسانه‌محور با نظریه‌های متعدد آن
۴	پارادایم	چارچوب فکری و فرهنگی، شامل مجموعه‌ای از الگوها و نظریه‌ها برای یک گروه یا جامعه
۵	قضیه	گزاره‌ای که برپایه نظریه‌ها به صورت کلی و عام پذیرفته شده است.
۶	اصول	مبانی‌ای که به تأیید اکثریت رسیده و مقبول عموم است، مانند اصول اخلاقی یا اصول کار با وزنه

۱. این پرسش‌نامه در تحقیقی از سوی قاسمی (۱۳۹۴) طراحی و اعتباریابی و پایایی‌یابی شده است.

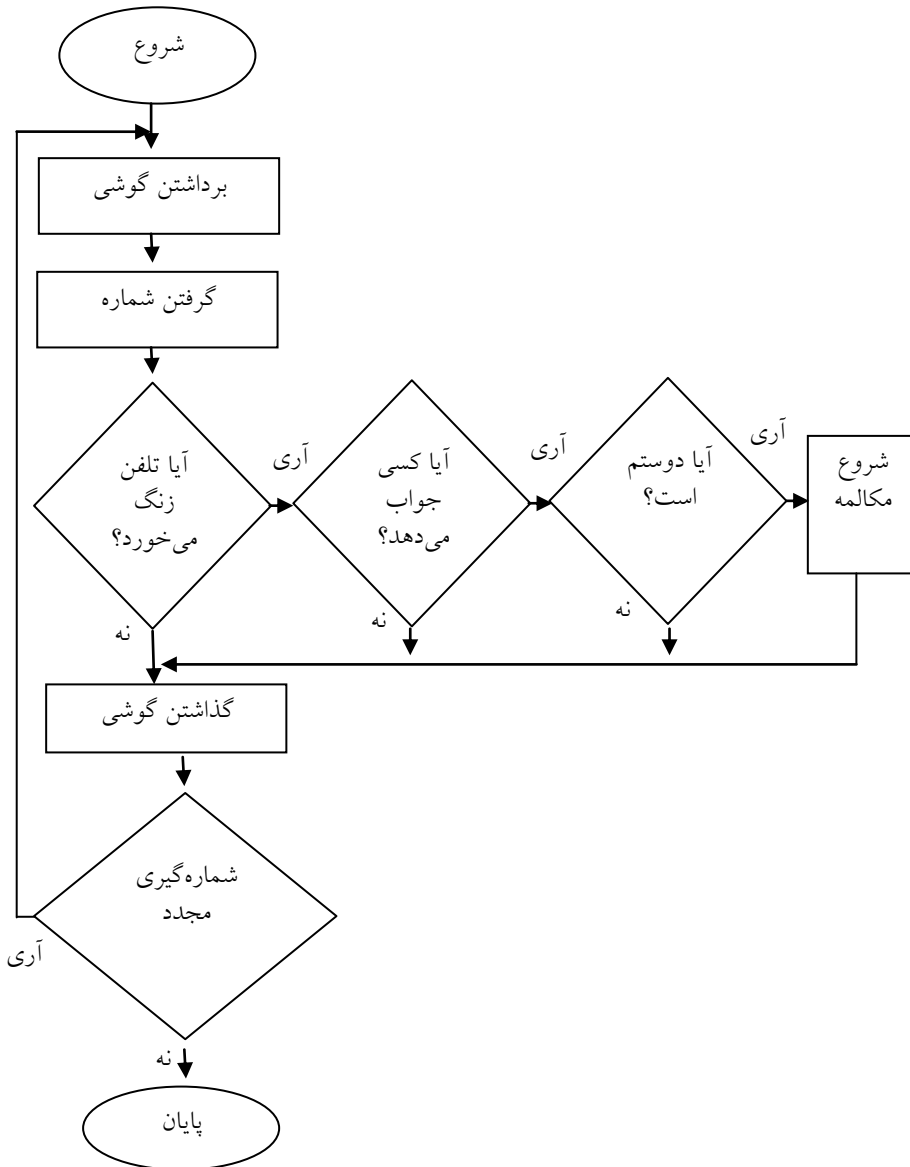
ردیف	مفهوم	توضیح
۷	قانون	آنچه حکم قطعی پیدا کرده است و همه با قاطعیت بر آن اذعان دارند، مانند قانون جاذبه زمین.
۸	الگو یا مدل	ابعاد مشخص و مهم فرضیه یا نظریه‌ای را با شکل یا الگویی تشریح و به درک بهتر آن کمک می‌کند.
۹	نما یا مد	بیان پدیده‌ای بر اساس یک یا دو ویژگی مهم (در اغلب موارد با بهره‌گیری از ویژگی‌های نظریه یا الگو)
۱۰	استعاره	توصیفی از یک پدیده بر اساس تشبیه به پدیده دیگر بر مبنای وجوه مشترک (مانند تشبیه سازمان به مغز)
۱۱	الگوریتم	رشته‌ای از دستورالعمل‌ها یا مراحل در زنجیره‌ای منطقی، مانند جمله نوشتاری یا روندنما

با تفاوت‌هایی که در روند شکل‌گیری مفاهیم مبانی نظری ارتباطات وجود دارد روند کلی را می‌توان با توجه به جدول ۱-۲۲ مرور کرد (قاسمی و فراهانی، ۱۳۹۳).

جدول ۱-۲۲. روند شکل‌گیری انواع مفاهیم مبانی نظری ارتباطات

ردیف	مراحل
۱	نیازها و مشکلات بشری منجر به طرح پرسش‌ها، شکل‌گیری فرضیه‌ها و دریافت پاسخ، یا آزمون‌ها و ایجاد فرضیه می‌شود.
۲	پاسخ به سؤالات مشترک و کسب نتایج مشابه در جوامع گوناگون زمینه شکل‌گیری نظریه‌ها یا پاسخ‌های کلی را فراهم می‌آورد.
۳	تلاش برای ساده‌سازی و کاربردی کردن از طریق تهیه الگو، نما، استعاره و الگوریتم
۴	با افزایش نظریه‌ها و امکان دسته‌بندی موضوعی آن‌ها مکاتب شکل گرفتند.
۵	نظریه‌هایی که به واقعیت نزدیک می‌شوند و در شرایط متفاوت تعمیم پیدا می‌کنند تبدیل به اصول می‌شوند.
۶	اصولی که به عنوان پاسخ قطعی به پرسشی مشخص در همه شرایط به کار می‌روند به عنوان قانون شناخته می‌شوند.

• **الگوریتم:** از نام خوارزمی ایرانی و به معنای رشته‌ای از دستورالعمل‌ها یا مراحل در زنجیره‌ای منطقی است. الگوریتم جمله نوشتاری، عبارت ریاضی، روندنما یا برنامه‌ای رایانه‌ای است. در مطالعه ارتباطات، روندنما ابزاری مناسب برای تشریح و تبیین مراحل مختلف یک کنش ارتباطی، مانند تماس تلفنی، است (شکل ۱-۵).



شکل ۵-۱. روندنمای نمایشگر یک ارتباط تلفنی (یک نوع الگوریتیم ارتباطی)

- **الگوها یا مدل‌ها:** در ارتباطات از الگوها یا مدل‌های متعددی استفاده می‌شود. الگوها زمینه‌سازان‌دهی به افکار و کاربردی‌کردن نظریه‌ها را فراهم می‌کند. «مدل» مجموعه‌ای از گزاره‌ها، نمودار، ساختاری مادی یا فرمولی ریاضی است. مدل

نسخه‌ای آرمانی، ساده‌شده یا کوچک‌شده از یک پدیده یا واقعیت است. در اغلب الگوها شکل کلی و روابط اجزای سازنده یک چیز، و شباهت‌ها و تفاوت‌ها نشان‌داده و زمینه‌ای برای توصیف، تبیین و پیش‌بینی فراهم می‌شود. الگوها یا مدل‌های ارتباطی معمولاً بازنمود تصویری یا چکیده «نظریه»‌ای است. برخی از الگوها نموداری از مراحل اصلی یک فرایند (مدل شانون و وی‌ور) یا فهرستی از اجزای اصلی نظریه محسوب می‌شوند (مدل برلو). برخی مدل‌ها بر اساس روابط متقابل اند (مدل شرام). برخی هدف‌محور (مدل نیوکامپ) و برخی معناشناسانه‌اند (مانند مدل پیرس). هر مدل با برجسته‌سازی حوزه‌های خاص مورد توجهش و پدیدار ساختن چیزی از چشم‌اندازی خاص نقش خاص خود را ایفا می‌کند. برخی مدل‌ها با گرد هم آوردن جنبه‌های گوناگون نظریه عام ارتباط را به نمایش می‌گذارند (مانند مدل گرینر).

بسیاری از مدل‌ها بر مضمون «فرستنده - پیام - گیرنده» استوارند. برخی مدل‌ها بیش از جنبه مکانیکی به جنبه روان‌شناختی ارتباط می‌پردازند و نشان می‌دهند که ادراک و تفسیر علامت‌ها ممکن است منجر به تفاوت پیام دریافتی با پیام ارسالی شود. برخی مدل‌ها هم انعکاس‌دهنده تحولات فناوری هستند (گیل و ادمز، ۲۰۰۲: ۲۳۸-۲۴۰).

۹-۱ نظریه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مؤثر در ارتباطات

نظریه‌های متعددی از روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و دیگر علوم در خدمت تحلیل، تبیین و کاربرد «ارتباطات» درآمده‌اند. برخی از مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان در جدول ۱-۲۳ مرور کرد.

جدول ۱-۲۳. برخی از نظریه‌های مهم روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در خدمت ارتباطات

ردیف	انواع	توضیح
۱	انگیزش	از نظریه مازلو و در ارتباط با خود یا دیگران در پاسخ به نیازهای انسانی شکل می‌گیرد.
۲	تفکر	شکلی از ارتباط درون فردی که به کمک زبان قابل درک است و بر ارتباطات اجتماعی تأثیر دارد.
۳	توجه	گزینش فعالانه مغز از میان محرک‌های محیط که در ارتباطات نقش مهمی دارد.

ردیف	انواع	توضیح
۴	خودانگاری	تصوری که شخص از خودش دارد و نوعی ارتباط درون فردی که بر سایر انواع ارتباطات اثر می‌گذارد.
۵	اثر پیگمالیون	رفتار افراد با توجه به انتظارات افراد شکل می‌گیرد، یعنی وقتی مدام به کسی گفته شود تو مریضی، باور می‌کند.
۶	تحلیل روابط متقابل	نوع تعامل بر اساس «حالات من» یا حالات کودک، والد و بالغ که میان دو ارتباط رخ می‌دهد (نظریه بازی).
۷	جامعه‌پذیری	فرایندهایی که بر اساس ارتباط والدین، اعضای خانواده، دوستان، مدرسه، مراکز مذهبی و رسانه‌های جمعی افراد را به مشارکت فعال در اجتماع ترغیب می‌کند.

نظریه‌های متعدد دیگری با کاربردهای اختصاصی‌تر در انواع ارتباطات به‌ویژه ارتباطات جمعی وجود دارد که در فصل بعدی به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

۱-۱۰ مکاتب مهم در ارتباطات

با توجه به وجود نظریه‌های متعدد در حوزه ارتباطات انواع مکاتب به شرح جدول ۱-۲۴ معرفی شده است.

جدول ۱-۲۴. مهم‌ترین مکاتب ارتباطات

محور دسته‌بندی	ردیف	انواع	توضیح
محوریت رسانه یا مخاطب	۱	رسانه محور	رسانه با انتقال پیام شناخت، نگرش و رفتار مخاطب را تغییر می‌دهد. مانند نظریه‌های تزریقی (چاکوتین)، برجسته‌سازی و وابستگی (در فصل بعد به آن‌ها اشاره می‌شود).
	۲	مخاطب محور	مخاطب انتخاب می‌کند که چه پیامی را دریافت کند. مانند نظریه‌های تعادل، استحکام و رضایت‌مندی (در فصل بعد به آن‌ها اشاره می‌شود).
فرایندنگری یا نشانه‌شناسی	۱	فرایندنگر	ارتباطات را با توجه به اجزا و ربط آن‌ها با هم توصیف می‌کند.
	۲	نشانه‌شناسی	ارتباطات بر اساس توانایی رمزگشایی‌ها تشریح می‌شود.

۱۱-۱ مکتب فرایندنگر

هدف مکتب فرایندنگر، تفکیک اجزا و مراحل مختلف فرایند ارتباط است تا به این ترتیب نحوه کار کل فرایند ارتباط را بررسی کند. بسیاری از نظریه پردازان سه جزء کلیدی فرایند ارتباط را «فرستنده، پیام و گیرنده» می دانند که در آن انتقال آشکار پیام از فرستنده به گیرنده توصیف می شود. برخی نظریه پردازان منفک کردن پیام به یک جزء را قبول ندارند و معتقدند این دیدگاه نمی تواند نحوه انتقال معنا را توضیح دهد؛ به همین دلیل مکتب نشانه شناسی شکل گرفت. الگوهای فرایندنگر ارتباطاتی برپایه «فرستنده - پیام - گیرنده» را بر اساس دوره زمانی در جدول ۱-۲۵ مشاهده می کنید.

جدول ۱-۲۵. انواع الگوهای فرایندنگر به ترتیب زمانی (گیل، ادامز، ۲۰۰۲: ۳۸)

دوره زمانی	نام طراح	ردیف	مبانی فرایند ارتباط
۳۴۰ پ.م.	ارسطو	۱	گوینده — گفتار — مخاطب
دهه ۱۹۴۰	لاس ول	۲	چه کسی — چه چیزی — به که می گوید
	شانون و وی ور	۳	منبع و فرستنده — علامت — مقصد و گیرنده
دهه ۱۹۵۰	نیوکم	۴	مثلت فرستنده، گیرنده و موضوع مورد توجه و مشترک طرفین
	گرینر	۵	ارتباط گر — علامت یا گزاره — گیرنده
	وست لی و مکالین	۶	قواعد پشتیبانی و مجرا — پیام — قواعد رفتاری و سیستم
	ازگود	۷	منبع — پیام — مقصد
	یاکوبسن	۸	گوینده — پیام — مخاطب
دهه ۱۹۶۰	برلو	۹	فرستنده — پیام — گیرنده
دهه ۱۹۷۰	شرام	۱۰	فرستنده — پیام — گیرنده فعال
دهه ۱۹۸۰	آدامز	۱۱	تولیدکننده — متن — مصرف کننده

۱۲-۱ مکتب نشانه شناسی

مکتب فرایندنگر با مکتب نشانه شناسی وجوه مشترک زیادی دارد. توجه صاحب نظران این مکتب به متن، از جمله متن مکتوب، نقاشی، عکس، فیلم و رقص، با تأکید بر نشانه ها و رمزهای درون آنهاست. کندوکاو در امر ارتباط به کندوکاو در فرهنگ منتهی

می‌شود. متفکران و نظریه‌پردازان ارتباط را از کنش‌های بنیادین آدمی می‌دانند، کنشی که بی‌وقفه ادامه دارد زیرا در خواب هم ذهن ما خاطرات را به قالب تصاویر رؤیا درمی‌آورد و به آن‌ها آرایش تازه‌ای می‌دهد. هنگام کار، همواره آگاهانه یا ناآگاهانه، در حال مبادله اطلاعات هستیم. ممکن است چیزی بگوییم اما به دلیل حالتی ناخواسته در چهره‌مان معنایی دیگر از سخنان برداشت شود. آنچه می‌گوییم و آنچه می‌پوشیم بر دیگران تأثیر دارد. فقط امر نادیدنی از دام رمزگشایی می‌گریزد. به واقع، هیچ‌کس نمی‌تواند ارتباط برقرار نکند (گیل و ادامز، ۲۰۰۲: ۱۹-۲۰).

۱۳-۱ تقسیم‌بندی الگوهای ارتباطی

الگو یا مدل نسخه کوچک‌شده‌ی شیء یا پدیده‌ای است که بیشترین شباهت را، حتی در خصوصیات، به پدیده اصلی دارد. مفاهیم ذهنی پیچیده از طریق الگوها ساده و قابل درک می‌شود. در ارتباطات الگوها به شرح و پیش‌بینی پدیده‌های ارتباطی می‌پردازند. در واقع، الگوهای ارتباطاتی چیزی ساده‌تر از واقعیت اصلی و برای درک بهتر آن است. در هر الگو همه یا بخشی از عناصر مشخص استفاده می‌شود. انواع تقسیم‌بندی الگوهای ارتباطی در جدول ۱-۲۶ مرور شده است.

جدول ۱-۲۶. انواع تقسیم‌بندی الگوهای ارتباطی

نوع تقسیم‌بندی	انواع الگو	ردیف
از نظر خصوصیات (هسیو و کلیور) ^۱	۱. الگوهای فیزیکی: شامل الگوهای تمثیلی و ترسیمی	۱
	۲. الگوهای ذهنی: تصاویر ذهنی یا مفاهیمی که در ذهن انسان‌ها جایگزین یک پدیده یا شیء می‌شود. بهترین مثال آن تصویر ذهنی فرستنده پیام در مورد پیام خود بر روی گیرنده پیام است.	
	۳. الگوهای نمادین: الگوهایی انتزاعی و پیچیده با دو شکل کلامی و ریاضی، مانند الگوی لاسول در ارتباطات (چه کسی چه چیزی به چه کسی و از چه طریقی و با چه تأثیری می‌گوید؟) که کلامی است.	
از نظر عملکرد	۱. الگوهای توصیفی: نمایش واقعه‌ای در گذشته یا حال یا فعالیتی بدون امکان پیش‌بینی آینده. مانند نقشه‌های جغرافیایی، نمودارهای سازمانی، عکس‌ها و فهرست مطالب کتاب‌ها	۲

ردیف	نوع تقسیم‌بندی	انواع الگو
۳		۲. الگوهای پیش‌بینی‌کننده: توجیه‌کننده راهبردهای گوناگونی که با آن‌ها بتوان نتایج تصمیمات اتخاذشده را پیش‌بینی کرد. مانند الگوی تحلیل نقطه سربه‌سر یا تصمیم‌گیری در مدیریت
		۳. الگوهای هنجاری: معرفی الگوهای هنجار برای مقایسه وضع موجود با آن‌ها مانند الگوهای برنامه‌ریزی
		۱. خطی: فرستنده پیامی را رمزگذاری و از طریق یک یا چند مجرای حسی به گیرنده ارسال می‌کند، سپس گیرنده پیام را دریافت و رمزگشایی می‌کند (شرایط یک‌طرفه).
	از نظر ارتباط انسانی	۲. تعاملی: مانند الگوی خطی است با این تفاوت که گیرنده پس از رمزگشایی پیام، بازخوردش را تبدیل به رمز و آن را به فرستنده ارسال می‌کند. برای نمونه، می‌توان به توضیح معلم و سؤال شاگرد اشاره کرد.
		۳. تبادلی: مبادله‌ای که در آن فرستنده و گیرنده به‌طور دایم و در یک زمان نقش خود را جابه‌جا و مبادله می‌کنند. برای نمونه، یک استاد با استاد دیگر بحث می‌کند.

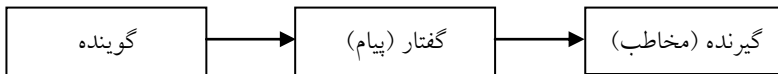
برخی از انواع الگوهای مهم ارتباطی را در جدول ۱-۲۷ آمده‌است.

جدول ۱-۲۷. انواع الگوهای ارتباطی

ردیف	ارائه‌دهنده	تأکیدکننده بر	ردیف	ارائه‌دهنده	توضیح
۱	ارسطو	تلاش اقناعی گوینده	۹	شرام	گیرنده در آن مشارکت فعال دارد.
۲	لاسل	تأکید بر تولیدکننده، پیام، مجرا و اثر آن	۱۰	اتهیل دسلاپول	تأکید بر نظام ارتباطات و ابعاد شش‌گانه اثرگذار
۳	شانون و وی‌ور	شناخت فرایند ارتباط برای تشخیص آسیب	۱۱	آندروش	تأکید بر کنش متقابل گوینده و شنونده
۴	گربرنر	تأکید بر دروازه‌بانان خبر	۱۲	بکر (موزاییک)	هر پیام از واحدهای مستقل شکل گرفته‌است.
۵	نیوکامب	تأکید بر تعادل پایدار در ارتباطات	۱۳	وایت	بر دروازه‌بانان خبر تأکید دارد.
۶	وستلی و لین	دروازه‌بانان خبر به‌عنوان عامل مستقل	۱۴	اسمیت	تفکیک ارتباط ادراکی و عاطفی

ردیف	ارائه‌دهنده	تأکیدکننده بر	ردیف	ارائه‌دهنده	توضیح
۷	ازگود	مفسر بودن و منفعل نبودن گیرنده	۱۵	دین بارن لوند	بر استفاده از راهنما به جای رمز تأکید دارد.
۸	برلو	گیرنده و منبع بودن فرد	۱۶	محسنیان راد	$M/M=1$ یعنی ارتباط کامل

• **الگوی ارتباطات ارسطو:** به اعتقاد ارسطو گوینده با بیان مستدل مخاطب را به دیدگاه خود ترغیب می‌کند. او در این جریان سه عنصر اساسی را (به شرح شکل ۱-۶) از هم تفکیک می‌کند. در واقع گوینده با این روش به واسطه گفتار خود مخاطب را اقناع می‌کند. این الگوی ساده، نخستین الگوی ارتباطات است.



نمودار ۱-۶. الگوی ارتباطات ارسطو

• **هارولد لاسول^۱:** او محقق آمریکایی علوم سیاسی و مدیر پروژه تحقیقات ارتباطات جنگ بود که روی فنون تبلیغاتی کار می‌کرد. او مدل پنج مرحله‌ای ارتباطی را مطرح کرد: «چه کسی؟ از چه مجرای؟ با چه کسی؟ با چه تأثیری؟ چه می‌گوید؟» این مدل برای تجزیه و تحلیل و طراحی ارتباطات جمعی مفید است زیرا توجه را به شخص یا گروه خاصی که منشأ ارتباط است و نیز مخاطبان معطوف می‌کند. او به دنبال یافتن آثار تبلیغات بر افکار عمومی با تحلیل محتوا بود.



شکل ۱-۷. هارولد لاسول (۱۸۹۲-۱۹۷۸)

۱. $M/M=1$ یعنی اگر منظور فرستنده با برداشت گیرنده کاملاً برابر باشد ارتباط کامل و حاصل کسر عدد یک خواهد بود.

برخی لاسول را کاشف تحلیل محتوا می‌دانند. او از تحلیل محتوا، که خود آن را «تحلیل فضا» می‌نامد، برای یافتن آثار تبلیغات بر افکار عمومی استفاده کرد. تحلیل محتوا عناصر محتوای پیام یا «چه» را مشخص می‌کند. تحلیل رسانه مسئله «مجرأ» را مشخص می‌سازد، بررسی مخاطب نیز مفهوم «چه کسی» را مشخص می‌نماید.

در رابطه با «چه کسی» و «چه می‌گوید» می‌توان فهمید که چه تلقی‌ای از ارتباط وجود دارد و محتوای آن چیست. با پرسش از «چه مجرایی» متوجه مجراهای ممکن و انتخاب مناسب‌ترین آن‌ها می‌شویم. در اینجا مجرا بیشتر به معنای رسانه (روزنامه، رادیو، تلویزیون، پوستر و غیره) است تا مجرای مدنظر شانون و وی‌ور که به معنای ابزار مادی ارتباط چون امواج رادیویی و صوتی، است. مهم‌ترین تفاوت این دو مدل عنصر تأثیر رسانه‌های جمعی بر نگرش، عقیده و رفتار مردم است.

• الگوی شانون و وی‌ور: کلودای شانون^۱ و وارن وی‌ور^۲: در سال ۱۹۴۹

نظریه ریاضی ارتباطات را مطرح کردند و کتابی را با همین عنوان نوشتند که الگوی ارتباطی‌ای را به نام «الگوی شانون و وی‌ور»^۳ ارائه می‌کرد که با برهان‌های ریاضی در مورد جنبه‌های مهندسی ارتباط بحث می‌نمود: نظریه ریاضی اطلاعات: رهیافت خطی و تأثیرمدار ارتباطات مبتنی بر برهان‌های ریاضی.



شکل ۸-۱ کلود. ای. شانون (۱۹۱۶-۲۰۰۱) و وارن وی‌ور (۱۸۹۴-۱۹۷۸)

1. Claude Elwood Shannon (1916–2001)

2. Warren Weaver

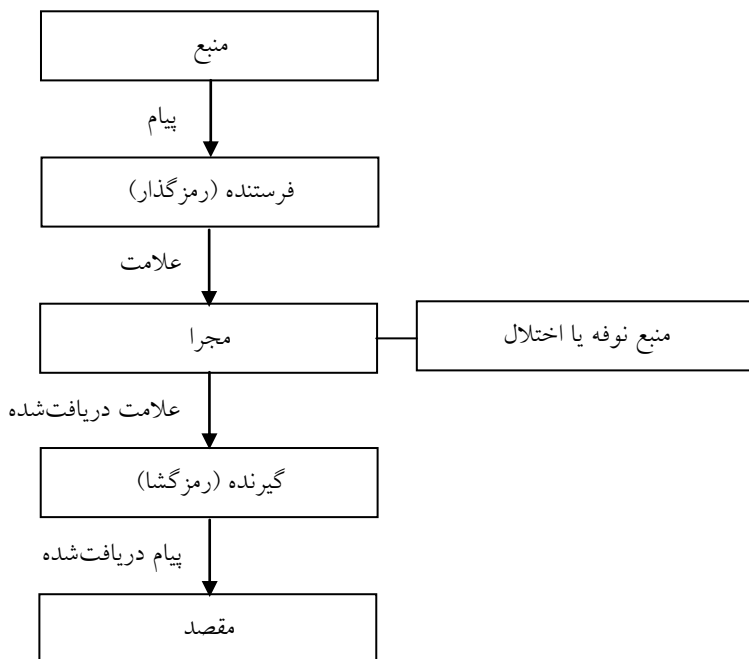
3. Shannon–Weaver model

این دو محقق در سال ۱۹۴۹ در مقالات خود، سلسله برهان‌های ریاضی‌ای ارائه کردند که به ارسال پیام از نقطه‌ای به نقطه دیگر مربوط می‌شد. بدین ترتیب اطلاعات، به عنوان یک اصل کارآمد جهانی، ظهور پیدا کرد و به مسائل بدون فرم معنا بخشید و حتی به وسیله رمزهای خاصی به تخمین و تعیین الگوهای اندیشه و تفکر انسان کمک کرد.

الگوی شانون و وی‌ور، نسبت به الگوی وینر، ساده‌تر و فهمیدنی‌تر بود و به همین علت در دهه ۱۹۵۰ بیشتر محققان ارتباطات برای تحقیقات خود به آن روی آوردند. آن‌ها می‌خواستند آثار مستقیم رسانه‌های یکسویه، مانند تلویزیون، را بررسی کنند و در نتیجه مدل ریاضی را به مدل بازخوردار سایبرنتیک نظریه وینر ترجیح می‌دادند. این در حالی بود که شرام، به عنوان یکی از چهره‌های برجسته ارتباطات، از نظریه شانون و وی‌ور دفاع می‌کرد.

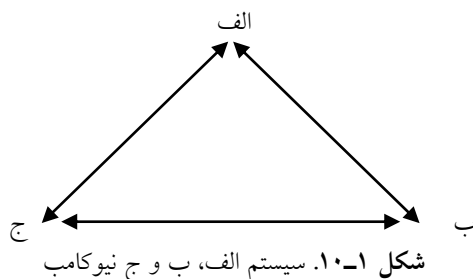
دل‌مشغولی آن‌ها این بود که چگونه پیام‌های تلفنی و تلگرافی ناقص و معیوب موجب برداشت غلط می‌شوند. این مسئله در زمان جنگ از اهمیت خاصی برخوردار بود. شانون و وی‌ور با شناخت مراحل مختلف فرایند ارتباط توانستند آسیب‌پذیری پیام‌ها را در مقابل نقایص مکانیکی انتقال و دریافت به حداقل برسانند. آن‌ها برای تشخیص چگونگی وقوع این نقایص و اختلالات منبع پیام (فرستنده) را از فرستنده پیام (رسانه فنی تلگراف یا تلفن) تفکیک کردند. مثلاً مردی در پشت تلفن (منبع) با گوشی (رمزگذار) صحبت می‌کند (پیام می‌فرستد) و صحبت‌های او از طریق سیم تلفن (کانال) به گوشی تلفن دیگر (رمزگشا) و دستگاه شنوایی فرد دیگر (گیرنده) می‌رسد. این مدل را می‌توان با ملاحظات در مورد ارتباط جمعی و ارتباط فردی به کار بست. این الگو در شکل ۹-۱ نمایش داده شده است.

از نقاط ضعف این مدل این است که از یک طرف منبع و فرستنده و از طرف دیگر گیرنده و مقصد را پدیده‌هایی جدا از هم می‌بیند. در حالی که در بستر ارتباطات انسانی آن‌ها از هم جدا نیستند. همچنین مدل به بازخور توجه ندارد و تنها ارتباطی یکسویه را توصیف می‌کند (گیل، ادمز، ۲۰۰۲).



شکل ۹-۱. نمودار شانون و وی در بارهٔ نظام ارتباطی عام

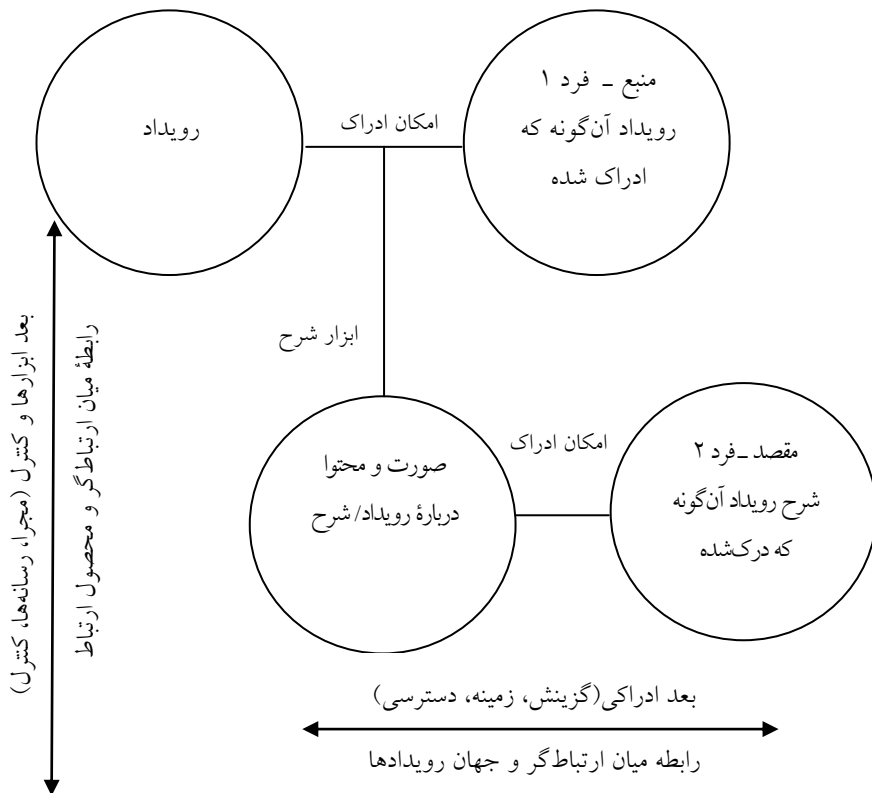
• نیوکامب: در سال ۱۹۵۳ تئودور م. نیوکامب رهیافت دیگری را مطرح کرد. در مدل او پیام پدیده‌ای مستقل و منفک نیست و تنها پیکان‌های جهت‌دار بر آن دلالت دارند. نیوکامب توجه خود را به مقاصد اجتماعی ارتباط معطوف می‌کند و انواع ارتباط را تداوم رابطه میان افراد می‌داند (شکل ۱۰-۱).



در شکل «الف» و «ب» فرستنده و گیرنده (برای نمونه دو نفر آدم معمولی، دولت و شهروندان، یا روزنامه و خوانندگان) هستند. «ج» موضوع مورد توجه دو طرف در

فضای مشترکشان است. «الف، ب و ج» یک نظام متعادل است که اگر در آن هر جزئی تغییر کند اجزای دیگر نیز باید تغییر کنند تا تعادل پایدار بماند.

• **الگوی گرنبر: جورج گرنبر (۱۹۵۶)** با توسعه الگوی خطی و تبدیل آن به مدلی دوبعدی نشان داد که چگونه اطلاعات مربوط به یک رویداد از صافی دروازه‌بان یا سردبیر برای رسیدن به عموم عبور می‌کند. او نشان می‌دهد که در ارتباط جمعی، اربابان رسانه‌ها پیام را بر اساس سیاست جاری خود ویرایش و در آن دخل و تصرف می‌کنند.

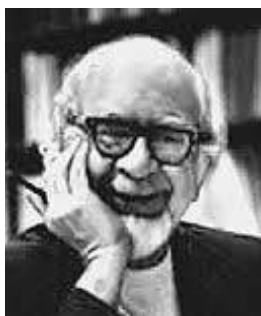


شکل ۱۱-۱. مدل گرنبر

گرنبر همچنین به فرایندهای ذهنی و روانی مؤثر بر تفاسیر توجه دارد. او، برای بیان نظریه عام خود، فردی را مثال می‌زند که متوجه حادثه‌ای شده (برای نمونه آتش گرفتن یک خانه) و آن را با فریاد «آتش آتش» به دیگران اعلام می‌کند. او در این مسیر به ده مرحله فرایند ارتباط اشاره می‌کند: ۱. فردی، ۲. متوجه حادثه‌ای می‌شود،

۳. واکنش نشان می‌دهد، ۴. در موقعیتی معین، ۵. به کمک روش‌های معین، ۶. تا مواد و مصالحی مهیا کند، ۷. که به نحوی، ۸. دربر گیرنده محتوا، ۹. و زمینه، ۱۰. و متضمن نتایجی باشد. سپس گریز به این مراحل نظمی گرافیکی می‌دهد تا مواضع، جهت‌گیری‌ها و روابط را نشان دهد. در نهایت، او عامل دخالت رسانه‌ها را نیز در مدل خود می‌گنجاند. او این همه را در سلسله نمودارهایی به شرح الگوی معرفی شده در شکل ۱-۱۱ مطرح می‌کند.

• **مدل وست لی و مک لین^۱:** این مدل الگوی جهت‌گیری و نظام مشترک را مطرح می‌کند که در آن ارتباط‌گر را در وضعیت نظام ارتباطی با سه نقش جانب‌داری (A)، مجرا (C) و رفتاری (B) قرار می‌دهد.



شکل ۱-۱۲. بروس وستلی (۱۹۴۳) و مالکوم مک لین (۱۹۲۰-۱۹۷۴)

الگوهای وستلی و مک لین در سال ۱۹۵۷ و وضعیت نظام ارتباطی با توجه به ۳ نقش به شرح جدول ۱-۲۸ مشخص می‌شود.

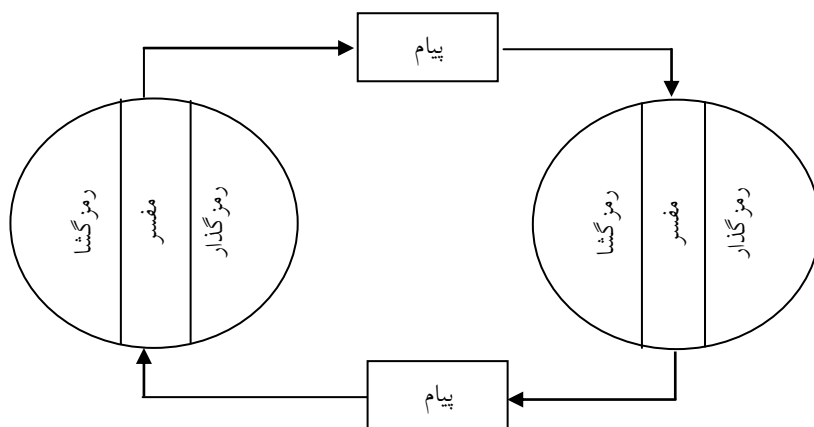
جدول ۱-۲۸. نقش‌ها در الگوی وستلی و مک لین

ردیف	نقش	توضیح
۱	جانب‌داری (A)	ارتباط‌گر سعی می‌کند هدفمندانه افراد را مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر قرار دهد.
۲	مجرا یا کانال (C)	کارش فراهم کردن آگاهی برای مخاطب به عنوان واسطه‌ای میان وسیله ارتباطی و مخاطب است، مانند روزنامه‌نگار. این نقش به نوعی نقش دروازه‌بانی نیز تلقی می‌شود.
۳	رفتاری (B)	اعضای همگان‌ها، یعنی خوانندگان، تماشاگران، شنوندگان و... (همان مخاطبان)

این الگو در حل مسائل قدرت در نظام‌های ارتباطی کاربرد دارد. قدرت ممکن است با نقش‌های جانبداری همراه شود. در واقع منظور مراجعی است که می‌کوشند تا پوشش رسانه‌ای نواحی مورد نظرشان را زیر نفوذ بگیرند. آن‌ها، به عنوان استادان رشته عکاسی مطبوعاتی، مدلی را طراحی کردند که ترکیبی از نمودار خطی فرستنده - گیرنده و مدل «الف - ب - ج» نیوکامب بود و دروازه‌بانان خبر را نیز در حکم عاملی جداگانه در خود می‌گنجاند. آنان نیز، مانند نیوکامب، به جزئیات فرایند انتقال نمی‌پرداختند و بیشتر مسیر طی شده را نشان می‌دادند.

در مورد ارتباط بین فردی، مدل ساده شده‌است و نشان می‌دهد چگونه فرد فرستنده اطلاعات مربوط به رویداد خاصی را جمع‌آوری می‌کند و به گیرنده می‌رساند. پیکان‌های اصلی یک‌سویه و نشان‌دهنده وضعیت فرستنده و گیرنده‌است. در این مدل به بازخوردی هم که ممکن است باعث شود فرستنده در نحوه انتقال پیام تغییراتی بدهد توجه می‌شود. در ارتباط جمعی نقش دروازه‌بان خبر یا گروه سردبیری مورد توجه‌است. در این حالت، فرستنده فردی است که می‌خواهد پیامی را منتشر کند، مثلاً گزارشگری که اطلاعاتی را برای تهیه گزارش جمع‌آوری می‌کند. وست لی و مک لین این افراد را «پشتیبان» می‌نامند. دروازه‌بان خبر یا گروه سردبیری کنترل‌کننده مجرای ارتباط است و عملاً تصمیم می‌گیرد چه اطلاعاتی در دسترس عموم قرار بگیرد.

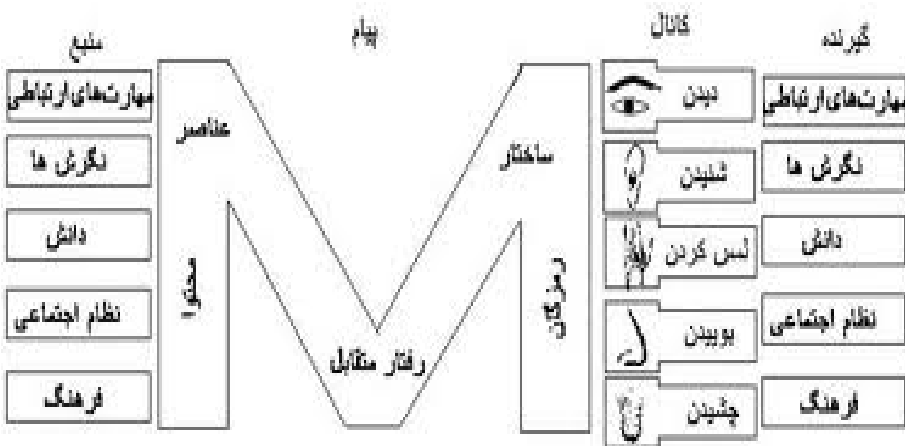
• **الگوی ازگود:** در سال ۱۹۵۷ چارلز ازگود، روان‌شناس تجربی و استاد روان‌شناسی دانشگاه ایلینویز، به بررسی فرایندهای روانی دخیل در تبدیل پیام به علامت‌های قابل انتقال (رمزگذاری)، رمزگشایی و تفسیر پرداخت. ازگود از پرداختن به مسئله نوفه‌ها و اختلالات چشم‌پوشی کرد و رمزگذار/ منبع/ رمزگشا/ مقصد را در ذهن واحد گنجانده و مدل ساده‌ای ساخت. ازگود نقش مفسر را اضافه کرد که به واسطه آن گیرنده با نقشی فعال صرفاً دریافت‌کننده منفعل نیست (شکل ۱-۱۳). در واقع بخش رمزگشای مغز می‌تواند پیام را بشنود یا بخواند بی آنکه قادر به فهم آن باشد. برای نمونه، یک نفر با زبانی دیگر با ما حرف می‌زند، ما گفته او را می‌شنویم، اما نمی‌توانیم پیام او را کاملاً تفسیر کنیم. در این شرایط می‌توان گفت که ارتباط در سطح بسیار محدودی برقرار شده‌است.



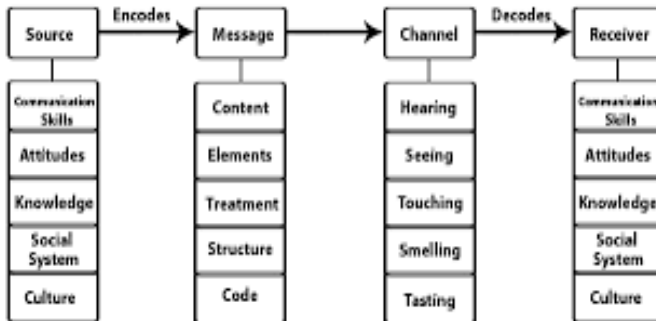
شکل ۱-۱۳. الگوی ارتباطات دوسویه از گود

• **الگوی برلو:** در سال ۱۹۶۰ دیوید برلو مدل ارتباطی شش بخشی‌ای شامل:

۱. منبع ارتباط، ۲. رمزگذار، ۳. پیام، ۴. مجرا، ۵. رمزگشا و ۶. گیرنده ارتباط و بازخوردها (به شرح شکل ۱-۱۴) را طراحی کرد. در این الگو منبع و رمزگذار در یک جا و گیرنده و رمزگشا در جای دیگر دیده شده و بنابراین الگو با چهار بخش ارائه می‌شود که رمزگذاری و رمزگشایی دو فرایند درون آن‌اند.



Berlos's SMCR Model of communication



شکل ۱۴-۱. الگوی ارتباطات برلو

برلو با تأثر از نظریه محرک - پاسخ و فرایند یادگیری نشان داد که فرد همواره هم گیرنده و هم منبع است، یعنی یادگیری مشتمل بر فرایند تفسیر محرک - پاسخ و عمل بر مبنای پیامدهای پاسخ است. تکرار پیوندهای محرک - پاسخ را محکم‌تر یا سست‌تر می‌کند. اگر پاسخ با پاداش روبه‌رو شود عادت تقویت و اگر پاسخ پاداش نگیرد عادت تضعیف خواهد شد و در نهایت از بین خواهد رفت. در الگوی برلو هدف برقراری ارتباط مؤثر نقش مهمی دارد. ارتباط هنگامی مؤثر خواهد بود که گیرنده با تلاش کمتری پاسخ مطلوب را ارائه دهد. برلو پنج اصل را برای ارتباط مؤثر (به شرح جدول ۲۹-۱) مطرح می‌کند.

جدول ۲۹-۱. پنج اصل ارتباط مؤثر برلو

ردیف	اصول
۱	تواتر فرستادن پیام، با پاداش یا بی‌پاداش
۲	رقابت محرکی مفروض با دیگر محرک‌ها و پاسخ‌ها
۳	میزان پاداشی که در پی پاسخ به‌دست می‌آید.
۴	فاصله زمانی دادن پاسخ و گرفتن پاداش
۵	میزان تلاشی که گیرنده فکر می‌کند باید برای پاسخ مطلوب صرف کند.

برلو مدل خود را شرح و بسط می‌دهد تا رابطه میان ارتباط و معنا را نشان دهد. او اعتقاد دارد عناصر ساختار زبان به خودی خود معنا ندارند بلکه تنها نماد یا مجموعه‌ای از نمادها و سرنخ‌هایی‌اند که باعث می‌شوند تا معانی موردنظر خود را وارد عرصه ارتباط کنیم.

• **مدل شرام:** ویلبر شرام^۱ در اواخر دهه ۱۹۴۰ نخستین دوره دکترای ارتباطات را راه‌اندازی کرد و از این تاریخ به بعد تحقیقات ارتباطی نهادینه و سازمان‌دهی شد.



شکل ۱۵-۱. ویلبر شرام (۱۹۸۷-۱۹۰۷)

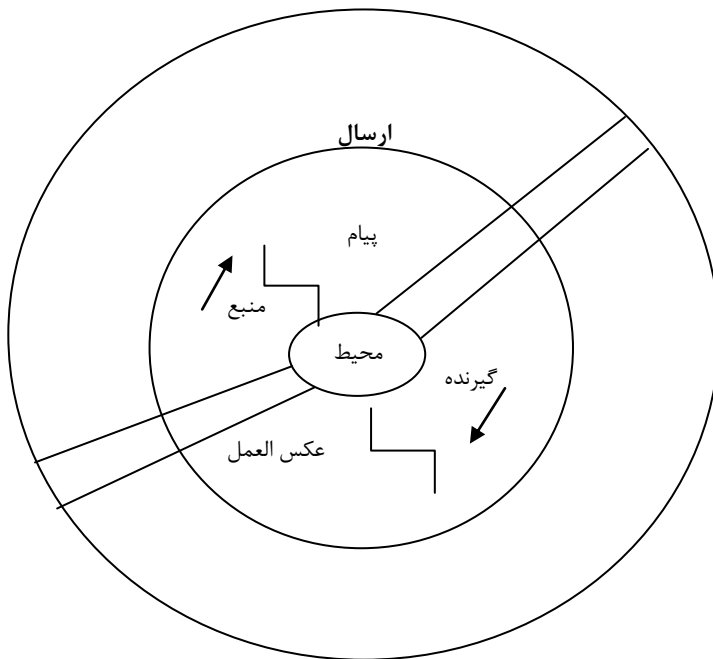
مطالعه ارتباطات جمعی از شاخه‌های علوم اجتماعی معاصر جهان است که پس از پایان جنگ جهانی دوم رو به رشد گذاشت. در سال ۱۹۷۳ ویلبر شرام از دانشگاه استنفورد مدل جدیدی را طراحی کرد که بر مشارکت فعال گیرنده تأکید داشت. در برداشت او علت شکل‌گیری انواع ارتباط جمعی و ارتباط بین فردی این است که فرستنده می‌خواهد به‌نحوی در گیرنده تغییر ایجاد کند و گیرنده بیچاره تنها طفلی منفعل است که پیام‌های ارتباطی را جذب می‌کند و فارغ از اراده شخصی‌اش از آن‌ها متأثر می‌شود. شرام معتقد است خواندن و گوش دادن فرایندهایی خلاقانه‌اند که گیرنده به خواست خود در آن‌ها شرکت می‌کند. مدل شرام نشان می‌دهد که چگونه فرستنده علامت را تولید و این امکان را میسر می‌کند که دیگری متوجه آن بشود و ضمن توجه از آن بهره‌برد. این امر نشان‌دهنده مشارکت فعال گیرنده است. شرام خاطر نشان می‌کند که در جریان کنش ارتباطی فرستنده و گیرنده تا حدودی تغییر می‌کنند، بنابراین وقتی علامت بعدی فرستاده می‌شود، آن‌ها اندکی، نسبت به جایگاه پیشین خود، تغییر موضع داده‌اند. نمونه اغراق‌آمیز این وضعیت جوانی است که عشق خود را به جوانی دیگر ابراز می‌کند. کنش به زبان آوردن کلمات تغییر عاطفی عمیقی در دو طرف، یعنی گوینده و شنونده، ایجاد می‌کند.

• **الگوی ارتباطی اتهیل دوسلاپول:** او سیستم ارتباطی را به‌عنوان ابزاری برای نمایش وجود یا عدم رابطه بین موضوعات یا اشیا معرفی می‌کند. به‌عقیده او سیستم ارتباطی از شش جنبه (به‌شرح جدول ۱-۳۰) قابل تفکیک است.

جدول ۳۰-۱. ابعاد نظام ارتباطی در الگوی دوسلاپول

ردیف	ابعاد سیستم ارتباطی
۱	هرچه تعداد افراد یا جمعیت ارتباطی بیشتر باشد ظرفیت ارتباطی بالاتر می‌رود.
۲	هر سیستم از نظر ظرفیت پیام متفاوت است.
۳	تفاوت ظرفیت سیستم‌ها ممکن است ناشی از حجم جریان پیام باشد.
۴	تفاوت سیستم‌ها ممکن است ناشی از ساخت شبکه باشد، یعنی ساخت جهتی (چندطرفه یا یک‌طرفه)، ساخت حلقه‌های مجاز یا ممکن، زبان و...، ساخت بر اساس تعداد کانال‌های احتمالی قابل استفاده.
۵	تأکید بر نوع پیام از نظر شکل و محتوا
۶	تأکید بر ساز و کار شکلی و قابلیت تغییر آن در زمان‌ها و شرایط خاص

• الگوی آندروش، استتس و بوستروم: این سه محقق معتقدند که اکثر الگوهای مطرح‌شده برای ساده‌ترین معنای ارتباط‌اند، در حالی که میزان پیچیدگی ارتباط کلامی زیادتر از فراگرد معمولی است (به شرح شکل ۱۶-۱).



شکل ۱۶-۱. الگوی آندروش، استتس و بوستروم

وقتی دو نفر یا بیشتر کنار هم باشند فرستنده پیام یا منبع قبل از شروع صحبت یک پیام محسوب می‌شود زیرا بیننده فعالیت‌های بدنی او را درک می‌کند. در نهایت پیام اصلی با مخلوط پیام‌های کلامی و غیرکلامی دریافت می‌شود. در این حالت عکس‌العمل گیرنده پیام، تحت تأثیر محیط، ممکن است پیامی برای منبع باشد.

کنش متقابل بین گوینده و شنونده در تمام مدت ارتباط ادامه برقرار است و حتی بعضی اوقات بعد از آن هم تداوم می‌یابد. در الگوی بعدی ساخت‌ها به مرحله قبل اضافه می‌شود. یعنی منبع شروع به رمزگذاری با زبان و گیرنده شروع به رمزخوانی می‌کند تا ساختمان پیام را تشخیص دهد. برای اینکه هر دو طرف متقاعد شوند که پیامی که شنونده دریافت کرده همان است که منبع ارسال کرده‌است.

در مرحله سوم منبع در سطحی دیگر از فعالیت‌های ارتباطی با ارزش‌ها، عقیده‌ها و ایده‌های خود در حال کنش متقابل است و در آن لحظه تداوم پیام را ارزیابی می‌کند.

در مرحله چهارم انتقال‌ها به الگو اضافه می‌شود یعنی شنونده یا گیرنده از سازوکارهای بیانی استفاده می‌کند که طی آن زبان در خدمت رله کردن و انتقال ایده‌ها قرار خواهد گرفت، همچنین راهنماهای خاموش به راهنماهای شنیداری منتقل می‌شود.

آن‌ها در مرحله پنجم، شنیدن، بازسازی، ارزیابی و واکنش را اضافه می‌کنند و معتقدند در این شرایط الگوی کامل ارتباطی برقرار می‌شود.

• الگوی موزاییکی بکر: بسیاری از کنش‌های ارتباطی از عناصری شکل

می‌گیرند که ناشی از بیش از یک وضع اجتماعی هستند. برای نمونه، پیام ما ممکن است از برنامه‌ای که اخیراً از تلویزیون دیده‌ایم یا کتابی که چند سال قبل مطالعه کرده‌ایم ریشه گرفته باشد. بکر مجموعه پیام‌های دریافتی منبع را که ریشه‌های پیام او را تشکیل می‌دهد مرکب از واحدهای پیام می‌داند که در الگوی او به صورت استوانه‌ها یا موزاییک‌هایی نشان داده شده‌است. هر استوانه ذخیره‌کننده یک واحد اطلاعات و مجموعه‌ای از چند واحد اطلاعات، لایه‌ای از اطلاعات را تشکیل می‌دهد. او در الگوی

خود برخی استوانه‌ها را به صورت بسته نشان می‌دهد به این معنا که اطلاعات قابل دسترسی نیست.

• **الگوی وایت (دروازه‌بانان خبر):** این مفهوم نخستین بار به وسیله کورت لوین در سال ۱۹۴۷ به کار برده شد. دروازه‌بانان تصمیم می‌گیرند که خبرها و اطلاعات اجازه ورود پیدا بکنند یا خیر. او خاطرنشان ساخت که اطلاعات همیشه در کانال‌های حاوی منطقه دروازه قرار می‌گیرند، منطقه‌ای که در آن تصمیم‌ها بر اساس مقررات بی طرفانه یا مقررات شخص از سوی دروازه‌بان‌ها اتخاذ می‌شود. در سال ۱۹۵۰ وایت از ایده دروازه‌بانان استفاده کرد. او این ایده را برای بررسی عملکرد دبیر سرویس یک روزنامه محلی آمریکایی به کار برد (زارعیان، ۱۳۸۲: ۳۹).

• **الگوی اسمیت:** اسمیت ارتباط ادراکی و عاطفی را (به شرح جدول ۱-۳۱) از هم تفکیک می‌کند و بر حافظه و سطح رمزگذاری تأکید دارد.

جدول ۱-۳۱. تفکیک ارتباط عاطفی و ادراکی اسمیت

ردیف	نوع ارتباط	توضیح
۱	ارتباط ادراکی	وابسته به تعریف کلمات و جملات
۲	ارتباط عاطفی	فراتر از زبان و در چهره، تن صدا و پیام‌های احساسی دیده می‌شود.

• **دین بارن لوند:** الگوی راهنما و استفاده از کلمه راهنما به جای کلمه رمز. این الگوی تجربی تلاش می‌کند ارتباط فرد با محیط و دیگران را توضیح دهد. برای نمونه، فردی در درمانگاه از راهنمای عمومی با دسترسی عمومی، مانند مجله، تابلو، راهنما و عکس، استفاده می‌کند.

• **منبع معنی محسنیان راد:** $M/M=1$ یعنی ارتباط کامل؛ $M/M < 1$ یعنی ارتباط ناقص؛ $M/M=0$ یعنی نداشتن ارتباط؛ $M/M > 1$ یعنی ارتباط همراه با ارتباط با خود.

۱۴-۱ شیوه ارزیابی الگوهای ارتباطی

هر مدل را می‌توان با توجه به پرسش‌های جدول ۱-۳۲ بررسی کرد.

جدول ۳۲-۱. انواع پرسش‌های کلیدی برای ارزیابی الگوها یا مدل‌های ارتباطی

ردیف	پرسش‌ها
۱	چه عناصر و اجزائی را مطرح می‌کند؟
۲	آیا مدل عناصر مطرح شده را به‌نحو معنادار و فهمیدنی‌ای سازمان می‌دهد؟
۳	آیا مدل به تشخیص (الف) نشانه‌ها و رمزها، (ب) شرایط و فرایندها، (ج) مقاصد و نتایج کمک می‌کند؟
۴	آیا مدل برای توصیف موقعیت‌ها کاربرد دارد؟
۵	آیا مدل در صورت تغییر شرایط به پیش‌بینی کمک می‌کند؟
۶	آیا مدل به طراحی ارتباط مؤثر کمک می‌کند؟
۷	آیا در مدل، قصد ارتباطی (براساس نیات فرستنده و گیرنده و چارچوب پیامدهای ارتباط) اهمیت دارد؟
۸	برای ارتباط یک‌سویه یا دوسویه یا شبکه‌ای است؟
۹	آیا به امر اختلال توجه شده‌است؟
۱۰	آیا الگو مدلی عام است یا تنها در موقعیت‌های خاص به‌کار می‌آید؟
۱۱	مدل در کدام‌یک از موارد ارتباط بین فرد، گروه و جمع کارآمدتر است؟

فرهنگ جامعه در شکل و نوع ارتباطات اثر دارد. در این زمینه ابعادی مانند ملیت، مذهب، گرایش سیاسی، طبقه اجتماعی - اقتصادی، جنسیت و سرگرمی‌ها در ارتباطات مؤثرند. فرهنگ متشکل از مجموعه‌ای با نظام تعبیر و تفسیر مشترک است و پدیده‌ای ارتباطی است. فرهنگ از طریق فرایند ارتباط، کتبی یا شفاهی، کلامی یا غیرکلامی مبادله می‌شود. خانواده، مدرسه، رسانه‌های جمعی و جامعه در شکل‌دهی و پرورش باورهای شما از طریق فراگرد ارتباطات مؤثرند. وقتی با فردی مراوده می‌کنید که باورهای مشترک فرهنگی دارید در حال برقراری ارتباط درون فرهنگی هستید. برای نمونه، گفت‌وگوی دوطرفدار تیم‌های فوتبال ارتباط درون فرهنگی است. در این حال، ارتباط افراد بدون باور مشترک فرهنگی ارتباط میان فرهنگی نامیده می‌شود. فردی ایرانی که اطلاعات محدودی دربارهٔ ژاپن دارد و فردی ژاپنی که اطلاعات محدودی از ایران دارد، در هنگام گفت‌وگو با هم ارتباط میان فرهنگی برقرار می‌کنند. وقتی افراد با فرهنگ‌های مختلف در یک مکان با هم زندگی می‌کنند مشکلات خاص چندفرهنگی میان آن‌ها بروز می‌کند. بنابراین برای برقراری ارتباط مؤثر باید انسان را، به‌عنوان موجودی فرهنگی، بررسی کرد (آذری، ۱۳۸۴: ۳۵-۳۷).

۱۵-۱ تعریف رسانه

رسانه روش یا ابزار تغییر شکل پیام به علاماتی برای انتقال قابل درک به مخاطب است. مفهوم رسانه در ارتباطات با مفاهیم مجرا و حامل تفاوت دارد. مفاهیم مجرا و حامل در مورد ویژگی‌هایی مادی، مانند امواج صدا برای شنیدن یا محیط و ابزاری برای انتقال علامت‌ها، به کار می‌روند اما رسانه به شیوه ارتباط دلالت دارد. به طور کلی رسانه‌ها از بعد مفهومی به سه دسته (به شرح جدول ۱-۳۳) تقسیم می‌شوند.

جدول ۱-۳۳. انواع رسانه از بعد مفهومی

ردیف	انواع	توضیح
۱	خویش‌نمون (خود فرد به عنوان رسانه)	شامل مواردی چون صدا، چهره و بدن خود فرد است که تولید پیام می‌کنند.
۲	بازنمون (آثار فرد)	به وسیله فرد ایجاد می‌شود اما مستقل از وجود اوست، مانند نوشتار، نقاشی، عکس، آهنگ.
۳	مکانیکی (ابزار انتقال آثار)	شامل تلفن، رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، اینترنت و امثال آن‌ها برای انتقال آثار یا پیام ارتباطی (متکی به فناوری).

امروزه واژه رسانه اغلب به معنای رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های جمعی در کل رسانه‌های مکانیکی‌اند که گستره عمل رسانه‌های خویش‌نمون و بازنمون را بسط می‌دهند. برای نمونه تلویزیون خویش‌نمون‌ها و بازنمون‌های کلامی و دیداری را منتقل می‌کند اما رادیو مجرای دیداری ندارد و فقط موارد صوتی را انتقال می‌دهد.

با گسترش رسانه‌های جمعی مفهوم دهکده جهانی و پیام‌بودن خود رسانه مطرح شد (مک لوهان، ۱۹۶۴). پیام‌بودن خود رسانه به این معناست که نقش رسانه، مانند تلویزیون، در شیوه زندگی افراد بیشتر از برنامه‌های آن است. برای نمونه، امروزه همه شاهدند که چگونه رایانه و تلفن همراه زندگی ما را تحت تأثیر قرار داده است (گیل، ادمز، ۲۰۰۲: ۱۴۱-۱۴۴). رسانه‌های جمعی کار انتقال پیام به جمع گسترده و نامحدودی را برعهده دارند و می‌توان آن‌ها را از نظر شیوه انتقال پیام به شرح جدول ۱-۳۴ دسته‌بندی کرد (استولد و همکاران، ۲۰۰۷).

جدول ۱-۳۴. انواع رسانه‌های جمعی از نظر شیوه انتقال پیام

ردیف	انواع	توضیح
۱	چاپی	مانند کتاب، انواع نشریات و مجلات
۲	الکترونیک	مانند رادیو و تلویزیون
۳	نوین	مانند اینترنت و موبایل

خلاصه فصل اول

ارتباط فراگرد انتقال پیام از فرستنده به گیرنده مشروط به مشابهت معنی در گیرنده با معنی مورد نظر فرستنده است. عناصر تشکیل دهنده الگوهای ارتباطات شامل فرستنده، پیام، مخاطب، کانال و بازخورد است. ارتباطات را می‌توان بر اساس سطوح، چگونگی، مرز جغرافیایی، هدف و رمزگذاری دسته‌بندی کرد. مهم‌ترین این دسته‌بندی‌ها سطح و رمزگذاری است. ارتباطات بر اساس سطح را به انواع درون فردی، بین فردی، گروهی، جمعی و فرافردی تقسیم می‌کنند. انواع ارتباطات از نظر رمزگذاری هم کلامی، غیرکلامی و فراکلامی است. از مهم‌ترین نوع رمزگذاری در ارتباطات به زبان مربوط می‌شود و کسانی که به زبان گفتاری و نوشتاری خود مسلط‌اند در رمزگذاری برای برقراری ارتباط موفق‌تر عمل می‌کنند. این نوع توانایی در برقراری ارتباط باعث ظهور مهارت‌های ارتباطی مؤثر شش‌گانه به شرح نوشتن، سخن گفتن، خواندن، زبان بدن، گوش دادن و کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شده است. برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های ارتباطات باید مبانی نظری آن را به خوبی شناخت. این مبانی شامل انواع فرضیه، نظریه، مکتب، پارادایم، قضیه، اصول، قانون، الگو، نما، استعاره و الگوریتم‌های موجود در ارتباطات است. نظریه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مؤثر در ارتباطات بسیار متنوع و متعدّدند و از جمله انگیزش، تفکر، توجه، خودانگاری، اثر پیگمالیون، تحلیل روابط متقابل و جامعه‌پذیری است. با توجه به تعدّد نظریه‌ها در حوزه‌های خاص ارتباطات مکاتب نظری متعدّدی شکل گرفته است. از نمونه‌های مهم این مکاتب رسانه‌محوری یا مخاطب‌محوری و فرایندنگری یا نشانه‌شناسانه‌نگری است. در زیرمجموعه این مکاتب نظریه‌های مختلفی را می‌توان مرور کرد. یکی از مکاتب پرطرفدار در ارتباطات رویکرد فرایندنگرانه است که در آن دانشمندان الگوهای متعدّدی را معرفی کرده‌اند. در تحلیل‌های

ارتباط جمعی و به‌ویژه مرور نظریه‌های رسانه‌محور و مخاطب‌محور به شناخت صحیح رسانه و به‌ویژه رسانه‌های جمعی نیاز است.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- وضعیت سطح مطلوب ارتباطی کلاس خود را به‌کمک پرسش‌نامه این فصل اندازه‌گیری و میانگین کلاس را تحلیل کنید.
- وضعیت مهارت‌های ارتباطی شش‌گانه کلاس خود را به‌کمک پرسش‌نامه این فصل اندازه‌گیری و میانگین کلاس را تحلیل کنید.
- به‌کمک مبانی نظری ارائه شده در این فصل وضعیت سطح مطلوب ارتباطی و مهارت‌های ارتباطی کلاس را تحلیل کنید.
- بررسی کنید که آیا در کلاس شما رابطه‌ای بین مهارت‌های ارتباطی و سطح مطلوب ارتباطی وجود دارد؟

خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول

۱. کدام گزینه مربوط به دسته‌بندی ارتباطات از نظر «رمزگذاری» است؟
 (الف) بین فردی
 (ب) مستقیم
 (ج) غیرکلامی
 (د) بازتابی
۲. منظور از ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی، مانند کتاب، رادیو و تلویزیون، است.
 (الف) جمعی
 (ب) درون فردی
 (ج) گروهی
 (د) فرافردی
۳. عارضه خودشیفتگی نوعی ارتباط نامطلوب در کدام سطح ارتباطی است؟
 (الف) درون فردی
 (ب) بین فردی
 (ج) گروهی
 (د) جمعی
۴. منظور از رشته‌ای از دستورالعمل‌ها یا مراحل در یک زنجیره منطقی است؟
 (الف) استعاره
 (ب) نما
 (ج) اصول
 (د) الگوریتم

۵. کدام نظریه به مکتب رسانه محور مربوط می شود؟

الف) استحکام

(ب) برجسته سازی

(ج) تعادل

(د) رضایت مندی و استفاده

۶. کدام نظریه پرداز به منبع معنی و ارائه معادله $M/M=1$ یعنی ارتباط کامل پرداخت؟

(الف) شانون و ویور

(ب) محسنیان راد

(ج) دین بارل لوند

(د) لاسول

فصل دوم

نظریه‌های ارتباط جمعی و اهمیت آنها

اهداف کلی

۱. آشنایی با نظریه‌های ارتباط جمعی
۲. توانایی کاربرد نظریه‌های ارتباط جمعی

اهداف یادگیری

- از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل دوم:
۱. مفهوم ارتباط جمعی را درک کند؛
 ۲. انواع تقسیم‌بندی از نظریه‌های ارتباط جمعی را بشناسد؛
 ۳. انواع پارادایم‌های مطرح در ارتباط جمعی را تشخیص دهد؛
 ۴. با نظریه‌های مربوط به ارتباط جمعی و نظریه‌پردازان آنها آشنا شود؛
 ۵. نقش مخاطب را در نظریه‌های ارتباط جمعی درک کند؛
 ۶. تحولات کلی تاریخی در وسایل ارتباط جمعی را بشناسد.

مقدمه

ارتباط جمعی از انواع ارتباطات بر مبنای مخاطب است که در آن از طریق رسانه‌های جمعی با طیف گسترده‌ای از مخاطبان ارتباط برقرار می‌شود. اهمیت ارتباط جمعی یا ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی، مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون، تا جایی است که

امروزه مبانی نظری گسترده‌ای برای این حوزه گردآوری شده است. دسته‌بندی‌های متعددی از این نوع ارتباط ارائه شده است اما در این فصل با دسته‌بندی‌ای ساده و کاربردی با مبانی نظری ارتباط جمعی آشنا می‌شوید.

۱-۲ تعریف ارتباط جمعی

مفهوم ارتباط جمعی بر ارتباطات از طریق رسانه‌های جمعی تأکید دارد. تعاریف متعددی از ارتباط جمعی مطرح شده است که برخی از آن‌ها در جدول ۱-۲ معرفی شده‌اند.

جدول ۱-۲. انواع تعاریف ارتباط جمعی

ردیف	تعریف‌کننده	تعریف
۱	ژوزف تی کلاپر	رساندن اطلاعات، ایده‌ها و برداشت‌ها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات از سوی عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان
۲	سادنی هید	دارای ۵ ویژگی: مخاطبان نسبتاً زیاد، تنوع بالای مخاطبان، دارای نوعی تکثیر پیام، توزیع سریع پیام، هزینه کم برای مصرف‌کننده
۳	مؤلفان کتاب	برقراری ارتباط و ارسال پیام با حجم گسترده غیرقابل شمارش از طریق رسانه‌های جمعی

بروکشایر تامپسون^۱ ویژگی‌های متمایزکننده ارتباط جمعی از سایر ارتباطات را به شرح جدول ۲-۲ معرفی می‌کند.

جدول ۲-۲. ویژگی‌های متمایزکننده ارتباط جمعی از سایر انواع ارتباط

ردیف	ویژگی‌ها
۱	اغلب برقرارکننده ارتباط یک سازمان رسانه‌ای است.
۲	دریافت‌کننده امکان اندکی برای دخل و تصرف در پیام یا انتقال معانی دارد.
۳	ارتباط بیشتر یک‌جانبه با ویژگی انتشار یا اشاعه (زیرا پیام رسانه‌های جمعی مانند نور خورشید به‌سوی افراد منتشر می‌شود).
۴	مفهوم جمعی = دارای معنی خاص و مصداق جمعیتی از صد تا میلیون‌ها نفر و کمیت غیرقابل اندازه‌گیری دقیق است.
۵	به‌عنوان ارتباطات رسانه‌ای شده یا با واسطه معرفی می‌شود.

ردیف	ویژگی‌ها
۶	متکی به برخی از ابزارهای فنی برای تولید و انتشار است (با تکامل فناوری از صنعت چاپ تا ماهواره و رایانه‌ها).
۷	محیط و زمان دریافت پیام متفاوت نسبت به دیگر انواع ارتباط (مانند گوش کردن افراد به سخنرانی از طریق تلویزیون و انواع واکنش‌ها)
۸	در دسترس بودن شکل‌های نمادین را در زمان و مکان گسترش می‌دهد.



شکل ۱-۲. جان بروکشایر تامپسون

بدین ترتیب رسانه‌های جمعی به دلیل جامعیت خود می‌توانند سایر سطوح ارتباطی، همچون ارتباط درون فردی، بین فردی، گروهی و فرافردی، را تحت تأثیر قرار دهند. افراد بیشترین اطلاعات را مستقیماً از رسانه‌های جمعی دریافت می‌کنند. ریشه‌های بسیاری از گفت‌وگوها و محاوراتی را که بین مردم جریان می‌یابد می‌توان در محتوا و پیام رسانه‌های جمعی جست (مهرداد، ۱۳۸۰). این رویکرد زمینه ظهور نظریه اطلاعات را فراهم کرد.

۲-۲ نظریه اطلاعات

از آنجایی که از اصلی‌ترین کارکردهای ارتباط جمعی ارائه و تبادل اطلاعات است درک نظریه اطلاعات و نقش آن در ارتباط جمعی ضرورت دارد. اطلاعات معنایی مبتنی بر قراردادهای شناخته شده‌است که از طریق بازنمایی واقعیت‌ها و افکار بیان یا امکان دریافت آن فراهم می‌شود. سه رکن اساسی در نظریه اطلاعات در جدول ۲-۳ معرفی شده‌است.

جدول ۳-۲. ارکان نظریه اطلاعات

ردیف	ارکان	توضیح
۱	معنا	تفکر، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بر معانی انباشته در حافظه‌ها استوار است. در واقع، معانی تنها در ذهن وجود دارند.
۲	بازنمودها	کلمات، تصاویر و اعدادی که برای طرح و انتقال معانی به‌کار می‌روند.
۳	قراردادها	قوانینی که برای ترکیب علائم و به‌منظور ساخت رمزهای فهمیدنی به‌کار می‌روند، مانند دستور زبان فارسی.

در زبان روزمره اطلاعات شامل مشاهدات ما از جهانی است که در آن زندگی می‌کنیم. ارزش اطلاعات به‌میزان کمک آن‌ها در ساخت تصویری مناسب از جهان و درک محیط برای اتخاذ تصمیمات عاقلانه‌است. بنابر تعریفی، اطلاعات هر چیزی است که از تردید و بی‌ثباتی در یک موقعیت مفروض بکاهد. مباحث پردازش، انتقال و ذخیره اطلاعات تا حدی گسترده شده که نظریه اطلاعات پدید آمده‌است.

نظریه اطلاعات به مهندسان کمک کرده‌است تا فناوری ارتباطی کارآمدی ابداع کنند. هر پیام از نشانه‌هایی ساخته شده‌است که بر حاملی، مانند کاغذ، نوار مغناطیسی، لوح پلاستیکی یا میکروفیلم، قرار می‌گیرد و هر حامل میزان محدودی از اطلاعات را می‌تواند حمل کند. برای نمونه، شمار کلمات نوشته‌شده بر یک صفحه یا تصاویر روی یک دی‌وی‌دی. گرایش عمومی به این سوست که بیشترین حجم ممکن اطلاعات بر کوچک‌ترین حامل‌های ممکن قرار گیرد. این روند در ریزتراشه‌های رایانه‌ها، که انبساط اطلاعات‌اند، بیشترین سیر پیشرفت را طی کرده‌است. امروزه میلیون‌ها ترانزیستور و اجزای الکترونیکی مربوط به آن را می‌توان در یک ریزتراشه بسیار کوچک جای داد (گیل و ادامز، ۲۰۰۲: ۴۸-۵۰).

در رسانه‌ها اطلاعات به‌شکل‌های مختلفی همچون خبر ارائه می‌شود. هر نوع اطلاعاتی که بیشترین ویژگی را از جدول ۴-۲ داشته باشد به خبر نزدیک‌تر می‌شود.

جدول ۴-۲. ویژگی‌های متمایزکننده خبر از اطلاعات

ردیف	ویژگی‌ها	ردیف	ویژگی‌ها	ردیف	ویژگی‌ها
۱	تازه‌بودن اطلاعات	۳	جذاب‌بودن اطلاعات	۵	کوتاه و فشرده‌بودن اطلاعات
۲	مهم‌بودن محتوای اطلاعات	۴	کامل و جامع‌بودن اطلاعات		

در میان ویژگی‌های اشاره‌شده فوق تازگی و مهم بودن محتوا اهمیت بیشتری دارد. اگر خبر تازه و مهم نباشد اصولاً خبر نیست (قاسمی، کشکر و ایزدپرست، ۱۳۹۳). ارزش‌های خبری معیارهایی هستند که بر اساس آن‌ها خبرنگاران تشخیص می‌دهند چه چیزی ارزش خبری دارد و باید آن را گزارش کنند. کارشناسان ارزش‌های متفاوتی را به‌عنوان ارزش‌های خبری مطرح کرده‌اند (گیل و ادامز، ۲۰۰۲: ۴۶). برای نمونه، تامپسون (۱۹۹۶) شش ارزش خبری^۱ (TIPCUP) را به‌شرح جدول ۵-۲ معرفی می‌کند (استولد و همکاران، ۲۰۰۷).

جدول ۵-۲. ارزش‌های خبری

ردیف	ارزش	توضیح
۱	تازگی	اطلاعاتی جدید به‌عنوان خبر
۲	دربرگیری	چه تعداد مخاطب به آن توجه می‌کنند؟
۳	شهرت	در رابطه با افراد مهم، شناخته‌شده و مشهور در جامعه
۴	برخورد	اختلاف، تضاد و برخورد بین افراد یا سازمان‌ها
۵	شگفتی	رویداد یا اخباری غیرمعمول
۶	مجاورت	مجاورت رویداد یا خبر با یکی از موارد قبلی

۳-۲ انواع تقسیم‌بندی از نظریه‌های ارتباط جمعی

نظریه‌ها و مکاتب در حوزه ارتباط جمعی، با توجه به معیارهای علمی، انواع مختلفی دارند. از دانشمندانی که با نظریه خود اقدام به دسته‌بندی نظریه‌های ارتباط جمعی کرد، دنیس مک کوایل^۲ است.



شکل ۳-۲. دنیس مک کوایل (۱۹۳۵)

1. Timeliness, Impact, Prominence, Conflict, Unusualness, and Proximity
2. Denis Mc. Quail

او با استفاده از معیار قدرت در محور عمودی نظریات سلطه و پلورالیسم را از یکدیگر متمایز ساخت و رسانه و جامعه را مستقلاً به‌عنوان عامل تغییر در جامعه معرفی کرد. رسانه‌ها با دو نیروی گریز از مرکز و تمایل به مرکز تغییرات خود را اعمال می‌کنند. گریز از مرکز به معنی از بین بردن یکپارچگی جامعه با رسانه و تمایل به مرکز به معنی ایجاد یکپارچگی در جامعه از طریق رسانه است. جدول ۶-۲ دیدگاه‌های مک کوایل را به‌نمایش می‌گذارد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۶۴).

جدول ۶-۲. انواع نظریه‌های جامعه‌شناختی در ارتباط جمعی

محور	ردیف	نظریه	توضیح
سلطه	۱	سلطه رسانه‌ها	رسانه‌ها وسیله‌ای در دست طبقه مسلط جامعه و عامل خدمت به آن
	۲	پلورالیسم رسانه‌ها	رسانه‌ها در خدمت پاسخ به نیاز گروه‌های مختلف اجتماعی
گرایش	۱	گریز از مرکز رسانه‌ها	تأکید بر موضوعاتی چون تحول، آزادی، تنوع، اختلاف و پراکندگی
	۲	تمایل به مرکز رسانه‌ها	تأکید بر نظم، کنترل، وحدت و هم‌بستگی

برنامه‌ریزان ارتباطات از نظریه‌ها استفاده می‌کنند تا کار خود را هدایت کنند و نظریه‌ها هم انواع گوناگونی دارند. مک کوایل در گونه‌شناسی نظریه‌های خود روشن می‌کند که نظریه در کار چه هدفی را پوشش می‌دهد. او چهارگونه اصلی را به‌شرح جدول ۷-۲ معرفی می‌کند (زارعیان، ۱۳۸۲؛ اکبری، ۱۳۹۲).

جدول ۷-۲. انواع مکاتب در حوزه ارتباط جمعی

ردیف	انواع	توضیح
۱	علم اجتماعی	بیان طبیعت، طرز کار، فرایند و آثار رسانه‌های جمعی از طریق مشاهدات عینی و نظام‌مند (مفاهیم انتزاعی) است.
۲	هنجاری	درباره چگونگی رفتار رسانه‌های جمعی در جامعه است (بایدها با تأکید بر ارزش‌ها)
۳	کاربردی	نظریه‌هایی ساخته و پرداخته فعالان وسایل ارتباطات جمعی است که فواید عملی یا کاری دارند.
۴	عقل سلیم	یا فهم متعارف، برگرفته از تجارب خود ما در زندگی روزمره، از جمله بخش‌های شغلی و حرفه‌ای است.

نظریه‌های ارتباط جمعی از جنبه‌های مختلفی (به شرح جدول ۸-۲) تقسیم شده‌است.

جدول ۸-۲. انواع تقسیم‌بندی‌های نظریه‌های ارتباط جمعی

ردیف	تقسیم‌بندی بر اساس	انواع نظریه‌ها
۱	روان‌شناسی اجتماعی	گوستاو لوبون (اثر رسانه در انبوه خلق)، گابریل تاردی (تقلید، تأثیر رسانه در افکار عمومی)
۲	جامعه‌شناسی	فردیناند تونیس (رسانه و ساخت جامعه‌ی صوری)، ماکس وبر (رسانه و قدرت اجتماعی)
۳	نظریات سیاسی	سرژ چاکوتین (تجاوز به خلق)
۴	علم ارتباطات	هارولد لاسول (تأکید بر نقش و فرایند ارتباطات)، پال لازارسفلد (جریان دومرحله‌ای پیام)
۵	تحول وسایل و شیوه ارتباطی	ژان کلوتیه (شخصی، خبگان، جمعی، فردی)، مارشال مک لوهان (شفاهی، کتبی، الکترونیک یا دهکده جهانی)، دیوید رایزمن (گفتاری، نوشتاری، چاپی و جمعی)
۶	اثر وسایل ارتباطی	نظریه تزریقی یا تأثیر قدرتمند الهی و کاتز و لازارسفلد (دو یا چند مرحله‌ای بودن پیام‌ها)، برلسون لازارسفلد (استحکام یا تأثیر محدود)، برجسته‌سازی، نیازجویی یا استفاده و رضامندی، وابستگی مخاطبان
۷	توسعه اجتماعی	الگوی لرنر یا نظریه نوسازی، اورت راجرز (نظریه اشاعه)
۸	رویکرد انتقادی و رادیکال	مارکسیسم کلاسیک، نظریه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، مطالعات فرهنگی، مطالعات فرهنگ توده، مکتب فرانکفورت، هربرت مارکوزه (تک ساختی)، یورگن هابرماس (کنش ارتباطی، گستره همگانی)،
۹	نظریه‌های مستقل	پائولو فریره (الگوی بصیرت و محاوره)، یوهان گالتونگ (نظریه امپریالیسم فرهنگی)، جورج گرنبِر (کاشت فرهنگی)

در تقسیم‌بندی دیگری نظریه‌های ارتباط جمعی را بر اساس اجزای فرایند ارتباط (به شرح جدول ۹-۲) بررسی می‌کنند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸).

جدول ۹-۲. تقسیم‌بندی نظریه‌های ارتباط جمعی بر اساس اجزای ارتباطات

ردیف	تقسیم‌بندی بر اساس	انوع نظریه‌ها
۱	ارتباط‌گر یا فرستنده	بحث درباره اخلاق، شخصیت و هدف ارتباط‌گر، مانند الگوی وستلی و مک لین، مفهوم دروازه‌بانی وایت
۲	پیام یا محتوا	بحث درباره محتوای پیام‌ها و نشانه‌شناسی، مانند الگوی رولان بارت
۳	کانال ارتباطی یا رسانه	تأکید بر نقش رسانه، مانند نظریه مک لوهان، نظریه آلتشول، نظریه مارکس و نظریه شیلر
۴	مخاطب یا گیرنده	تأکید بر مخاطب مانند نظریه ساخت اجتماعی برگر و لاکمن، نظریه کاشت جرج گربر
۵	تأثیر یا بازخورد	بررسی میزان و نوع تأثیر پیام‌ها، مانند نظریه انگ، بومرنگ و تأثیر منفی
۶	فرایند ارتباط	شامل انواع نظریه‌هایی که بر فرایند ارتباط تأکید دارد.

در یکی از دسته‌بندی‌های نسبتاً جدید، وست و ترنر (۲۰۱۰) نظریه‌های ارتباطی را بر اساس موضوع مورد بحث آن‌ها به شش گروه (به‌شرح جدول ۲-۱۰) تقسیم کرده‌اند (اکبری، ۱۳۹۲: ۵۶).

جدول ۱۰-۲. تقسیم‌بندی وست و ترنر (۲۰۱۰) از نظریه‌های ارتباط جمعی بر اساس موضوع مورد بحث

ردیف	تقسیم‌بندی بر اساس	انوع نظریه‌ها
۱	خود و پیام‌ها	نظریه تعامل نمادی، نظریه مدیریت هماهنگ مفاهیم، نظریه ناهماهنگی شناختی، نظریه نقض انتظارات
۲	بهبود روابط	نظریه کاستن عدم اطمینان، نظریه نفوذ اجتماعی، نظریه تبادل اجتماعی، نظریه دیالکتیک ارتباطی، نظریه مدیریت حریم ارتباطات، الگوی سطح مطلوب ارتباطات قاسمی
۳	گروه‌ها و سازمان‌ها	تفکر گروهی، نظریه ساختاری کردن انطباقی، نظریه فرهنگ سازمانی، نظریه اطلاعات سازمانی
۴	عامه مردم	علم معانی بیان، نمایشی کردن، پارادایم روایتی، مطالعات فرهنگی
۵	رسانه‌ها	نظریه تحلیل کاشت، نظریه استفاده و رضامندی، نظریه مارپیچ سکوت، نظریه تأثیر رسانه‌ها
۶	فرهنگ و نوع	نظریه مناقشه حیثیتی، نظریه دیدگاه، نظریه گروه خاموش، نظریه انطباق ارتباطی

۴-۲ انواع پارادایم‌های مطرح در ارتباط جمعی

انواع پارادایم‌های مطرح در ارتباط جمعی را می‌توان در جدول ۱۱-۲ مرور کرد.

جدول ۱۱-۲. انواع پارادایم‌های مطرح در ارتباط جمعی

ردیف	پارادایم‌ها	توضیح
۱	توسعه فناوری ارتباطی	خوش‌بین به آینده جوامع، با توجه به رشد و توسعه فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ها، به‌عنوان عامل رشد اقتصادی و رفاه مادی. از جمله نظریه‌پردازان: مک لوهان، ژان کلوتیه، دیوید رایزمن.
۲	توسعه اقتصادی	عامل خوش‌بینی رشد و توسعه اقتصادی است و وضعیت رسانه‌ها به آن بستگی دارد. از جمله نظریه‌پردازان: آدام اسمیت
۳	توسعه فرهنگی	توسعه به مرور و در ابعاد مختلف صورت می‌گیرد و رسانه جمعی ابزاری برای طرح دیدگاه‌های گوناگون و نقد و بررسی آنهاست. از جمله نظریه‌پردازان: گیدنز و هابرماس
۴	استیلای فناوری ارتباطی	تأکید بر قدرت جادویی و بی‌رقیب رسانه‌ها و یک‌تازی آنها. از جمله نظریه‌پردازان: فوکو، هاکسلی و ارول
۵	استیلای اقتصادی	بدبینی به آینده جوامع به‌دلیل استیلای اقتصاد. از جمله نظریه‌پردازان: مارکس
۶	استیلای فرهنگی	بدبینی به آینده جوامع به‌دلیل از خودبیگانگی و فجایع انسانی برای بشر. از جمله نظریه‌پردازان: مارکس و مکتب فرانکفورتی‌ها
۷	دووجهی فناوری	هر دو امکان توسعه فناوری ارتباطی و استیلای تکنولوژی ارتباطی به‌شکل بالقوه وجود دارد و به کنش انسان‌ها وابسته است. از جمله نظریه‌پردازان: کستلز و گربنر
۸	دووجهی اقتصادی	دو وجه توسعه و استیلای اقتصادی وجود دارد و به کنش انسان‌ها و نقش رسانه‌ها وابسته است. نظریه وابستگی متقدم
۹	دووجهی فرهنگی	دو وجه توسعه و استیلای فرهنگی وجود دارد و به کنش انسان‌ها و جایگاه رسانه‌ها و چگونگی استفاده از آنها وابسته است. نظریه بر ساخت‌گرایی

۵-۲ نظریه‌های مربوط به تأثیر وسایل ارتباط جمعی (مکاتب رسانه یا مخاطب‌محور)

در خصوص میزان و نحوه تأثیر وسایل ارتباط جمعی نگرش‌های متفاوت و متضادی وجود دارد. نگرش‌های افراطی تأثیری صدها درصد برای پیام‌های ارتباطی قائل‌اند و مخاطب را عنصری منفعل و پذیرنده قلمداد می‌کنند (مکتب رسانه‌محور) و دیدگاهی

دیگر نقش اصلی را به مخاطب و نیازهای او می‌دهد و برای وسایل ارتباط جمعی نقش ثانوی قایل است (مکتب مخاطب‌محور). باید اذعان کرد که هرچند وسایل ارتباط جمعی تأثیری مطلق ندارند، مطلقاً هم بی‌تأثیر نیستند. میزان و نحوه تأثیر پیام‌های ارتباطی منوط به عناصر و رویدادهای گوناگون در فراگرد ارتباط است و هرگونه قضاوتی در این خصوص باید از نگرش ایستا و یک‌سویه برحذر باشد. نظریه‌های با رویکرد اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی در دو مکتب رسانه‌محور و مخاطب‌محور قابل بررسی هستند.

۱-۵-۲ مکتب رسانه‌محور

این مکتب اصالت را به رسانه می‌دهد و رسانه را منشأ تحول می‌داند و معتقد است پیام در رسانه تغییر ایجاد می‌کند. نظریه‌های متعددی در زیرمجموعه مکتب رسانه‌محور قرار دارد که برخی از آن‌ها در جدول ۱۲-۲ معرفی شده‌است (توسلی، ۱۳۷۷؛ پیربدائی، ۱۳۸۱؛ ساروخانی، ۱۳۷۳).

جدول ۱۲-۲. برخی از مهم‌ترین نظریه‌های مکتب رسانه محور

ردیف	نظریه	توضیح
۱	دیدگاه تزریقی یا چاکوتین	پیام در ذهن نفوذ و رفتار مورد نظر را ایجاد می‌کند. مخاطب منفعل است و پیام مانند ماده داخل سرنگ به افراد تزریق می‌شود. نام دیگر آن تأثیر قدرتمند وسایل ارتباط جمعی یا نظریه گلوله‌است، یعنی وسایل ارتباط جمعی می‌توانند مغزهای بی‌دفاع را تحت تأثیر قرار دهند.
۲	برجسته‌سازی	رسانه‌ها با برجسته‌سازی موضوعات بر اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند و آن‌ها را وادار به اندیشه می‌کنند.
۳	نظریه وابستگی مخاطبان	مخاطب با دو نیاز به رسانه وابسته می‌شود: الف) نیاز اطلاع از تحولات و رویدادهای جامعه نوین، ب) نیاز تفریح و پرکردن اوقات فراغت. هرچه نیازها بیشتر باشد میزان وابستگی بیشتر می‌شود و هرچه میزان وابستگی بیشتر باشد تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش بیشتر خواهد بود.

تفاوت نظریه وابستگی مخاطبان با نظریه تزریقی این است که در نظریه وابستگی افراد دچار انفعال و اعتیاد می‌شوند. بر اساس نظریه تزریقی، مخاطبان فیلم‌های خشونت‌بار خشن می‌شوند و بر اساس نظریه وابستگی، مخاطبان تنها حس انفعال دارند

و بدون عکس‌العمل خاصی فقط وابسته می‌شوند و اعتیاد پیدا می‌کنند. در نظریهٔ نیازجویی، رویکرد افراد به رسانه‌ها به‌خاطر کسب دو پاداش است: الف) پاداش آنی، مانند نیاز به کسب اطلاعات مورد نیاز روزمره، ب) پاداش آتی، مانند آموزش و توانمند شدن. در نظریهٔ وابستگی نیاز مخاطب به رسانه‌ها تداوم دارد و با رفع یک نیاز دیگری مطرح می‌شود.

• **سرژ چاکوتین^۱**: او دو نظریهٔ پیام تزریقی (گلولهٔ جادویی) و شرطی‌شدن رسانه‌ای را مطرح کرد. در نظریهٔ پیام تزریقی یا گلولهٔ جادویی رسانه‌ها مانند یک سرنگ بزرگ پیام‌های خود را در ذهن مخاطب تزریق می‌کنند. در نظریهٔ شرطی‌شدن رسانه‌ای نیز شرطی‌شدن حاصل تداعی، از یک‌طرف، و انتخاب نمادها یا سمبول‌ها، از طرف دیگر، است و رسانه‌ها هرچه در این زمینه بهتر عمل کنند تبلیغاتشان موفق‌تر خواهد بود.



شکل ۲-۳. سرژ چاکوتین (۱۸۸۳-۱۹۳۷)

چاکوتین آلمانی (روسی‌الاصل) با بررسی روش تبلیغات گوبلز به این نتیجه رسید که تبلیغات سیاسی بر غرایز بشر تکیه دارد. او تبلیغات سیاسی را تجاوز به خلق می‌داند زیرا رفتارهای سیاسی توده در نتیجهٔ دیکتهٔ رسانه‌های دولتی و شرطی‌کردن مردم است. چاکوتین باور داشت که رفتار بشر نتیجهٔ چهار غریزهٔ تغذیه، میل جنسی، عشق مادری و دشمنی (ستیزه‌جویی) است اما در هر زمانی یکی از این غرایز وجه غالب دارد. به‌نظر او تبلیغاتی موفق است که غرایز و وجه غالب آن‌ها را بشناسد، همان‌طور که هیتلر غریزهٔ دشمنی یا ستیزه را تشخیص داد.

چاکوتین مبنای نظریه خود را بر نظریه دوستش **پاولف** (شرطی کلاسیک) قرار داد. شرطی شدن حاصل تداعی، از یک طرف، و انتخاب نمادها، از طرف دیگر، است. هر قدر رسانه‌ها این نقش را بهتر ایفا کنند تبلیغات هم موفق‌تر خواهد بود. به همین دلیل رسانه‌های صوتی و تصویری با تأثیر بیشتر بر احساسات و عواطف و کمتر درگیر کردن عقلانیت موفق‌تر هستند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۰۷-۱۰۸).

• **رابرت ازرا. پارک**^۱: او دو نظریه ارتباطات، به عنوان فرایندی اجتماعی - روان‌شناختی، و برجسته‌سازی را مطرح می‌کند.



شکل ۲-۴. رابرت ازرا پارک (۱۸۶۴-۱۹۴۴)

پارک از نخستین نظریه‌پردازان و پژوهشگران ارتباطات با توجه به مطالعات تجربی روی محتوای روزنامه‌ها، مخاطبان آن‌ها و ساختار صاحبان روزنامه‌هاست. او در پی آن بود تا مشخص سازد که چگونه انواع روزنامه‌نگاری به ابزاری نیرومند برای تغییرات اجتماعی آمریکا تبدیل شده‌است. پارک در رساله دکتری خود با عنوان «انبوه خلق و عامه» به چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی به وسیله رسانه‌ها پرداخت. زیربنای نظری پارک ارتباطات از دیدگاه جامعه‌شناسان مکتب شیکاگو بود و لذا ارتباطات را فرایندی اجتماعی - روان‌شناختی می‌دانست. به اعتقاد او فرد به وسیله ارتباطات می‌تواند نگرش‌ها و دیدگاه‌های فرد دیگر را به اشکال گوناگون تحت تأثیر قرار دهد. مفهوم پارک از ارتباطات اجازه می‌دهد دو یا چند فرد در فراگرد ارتباطات شرکت و هریک معانی متفاوتی را از اطلاعات برداشت کنند.

او نظریهٔ برجسته‌سازی را مطرح کرد که طی آن رسانه‌ها اولویت مطالب خبری را تعیین می‌کنند و در نتیجه در نگاه و صحبت‌های مخاطبان تأثیر می‌گذارند. همچنین پارک بر ارتباط میان رسانه‌های جمعی و افکار عمومی تأکید داشت (آذری، ۱۳۸۴). برجسته‌سازی^۱ به شیوه‌های تصمیم‌گیری رسانه‌های جمعی برای انتخاب اطلاعات و موضوعات مهم جامعه برای مطرح شدن و مورد بحث قرار گرفتن گفته می‌شود. واژهٔ agenda در اصل به معنی صورت جلسه یا برنامه کاری است. ساده‌ترین تعریف آن فهرست یا سیاهه‌ای از سرفصل‌هایی است که به ترتیب اهمیت باید در یک جلسه مطرح شوند. خوانندگان روزنامه‌ها و بینندگان خبری تلویزیون متوجه می‌شوند که کسانی در پشت صحنه برای انتخاب و اولویت خبرها تصمیم می‌گیرند. در واقع مفهوم برجسته‌سازی رابطهٔ بسیار نزدیکی با مفهوم دروازه‌بانی خبر دارد (گیل، ادمز، ۲۰۰۲). شاو و مک‌کاب نیز به نوعی نظریهٔ برجسته‌سازی را مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند رسانه‌ها با جلوه‌دادن به برخی موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند.

• **جورج گرنبر:**^۲ او نظریهٔ کاشت فرهنگی را مطرح می‌کند که در آن برنامه‌های خشونت‌آمیز و سرگرم‌کننده تأثیرات عمیق و مداوم بر مخاطبان می‌گذارند که مطابق با خواست طبقهٔ حاکم است.



شکل ۵-۲. جورج گرنبر (۱۹۱۹-۲۰۰۵)

برنامه‌های رسانه‌های جمعی مانند بذری که کاشته می‌شود و رشد می‌کند آثاری را در مخاطبان به جا می‌گذارند که عموماً منفی و مانند مواد مخدر اعتیادآور است (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۳۸).

1. Agenda-setting
2. George Grenber

۲-۵-۲ مکتب مخاطب‌محور

این مکتب اصالت را به مخاطب می‌دهد و پاسخ‌گوی نیازهای اوست و شامل نظریه‌هایی به شرح جدول ۲-۱۳ است.

جدول ۲-۱۳. برخی از نظریه‌های مهم مکتب مخاطب‌محور

ردیف	نظریه	توضیح
۱	استحکام	فرد به انتخاب خودش پیام را انتخاب می‌کند و پیام‌ها باعث تقویت و استحکام عقاید می‌شود. تکیه اصلی آن بر مخاطب است. نام دیگر این نظریه تأثیرات محدود وسایل و پیام‌های ارتباطی است.
۲	تعادل	هر فردی دارای یک نظام فکری و تعادلی است و اگر پیامی به این نظام برسد و تعادل فرد را بر هم بزند فرد آن پیام را نمی‌پذیرد زیرا افراد از بی‌تعادلی گریزان هستند.
۳	نیازجویی یا استفاده و رضامندی	مخاطب نیاز خود را می‌داند و برای تأمین آن‌ها آگاهانه رسانه‌ها را جست‌وجو و انتخاب می‌کند. در این مسیر، رقابت رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطبان برجسته می‌شود.
۴	دو یا چند مرحله‌ای بودن پیام‌ها	پیام وسایل ارتباطی ابتدا به رهبران عقاید و سپس از طریق آن‌ها به دیگران منتقل می‌شود. رهبران پیام را منتقل و مخاطب را به پذیرش آن هدایت می‌کنند. در این نظریه اعتبار منبع مهم است.

پال فلیکس. لازارسفلد^۱: او و همکارانش دو نظریه جریان دومرحله‌ای پیام و نظریه استحکام را مطرح کردند.



شکل ۲-۶. پال فلیکس. لازارسفلد (۱۹۷۶-۱۹۰۱)

او در سال ۱۹۳۳ به علت مخالفت با نازیسم از اتریش به آمریکا مهاجرت کرد. در اواخر دهه ۱۹۳۰ با نفوذ برنامه‌های رادیویی در زندگی آمریکایی‌ها به مطالعه رادیو گرایش پیدا کرد. در پژوهشی در سال ۱۹۴۰ نقش رسانه‌های جمعی در تغییر آرای مردم را بررسی کرد و رابطه بسیار کمی را یافت. لازارسفلد و همکارانش به همین دلیل نظریه «جریان دومرحله‌ای پیام» را مطرح کردند به این ترتیب که رسانه‌ها ابتدا رهبران افکار و سپس سایر افراد را از طریق آن رهبران تحت تأثیر قرار می‌دهند. به این ترتیب مسئله «آثار محدود» رسانه‌ها مطرح شد، به این معنا که رسانه‌ها از عوامل مؤثر بر رفتارهای انسانی هستند.

لازارسفلد باور داشت که رسانه‌ها نسبت به شبکه روابط میان فردی اثر کمتری دارند. او، مانند سایر پیشگامان علم ارتباطات، به مسئله تغییرات اجتماعی توجه داشت و معتقد بود که جامعه نظامی ناقص و نیازمند تنظیم دائم است (آذری، ۱۳۸۴: ۱۵۹-۱۶۰). البته این نظریه‌ها بیشتر در دوران حاکمیت رسانه رادیو ظاهر شد و تعمیم آن به سایر رسانه‌ها جای بررسی بیشتری دارد.

۶-۲ نظریه‌های ارتباط جمعی مربوط به توسعه اجتماعی

این نظریات می‌گویند که چون مبنای توسعه تغییر رفتار فردی است وسایل ارتباط جمعی باید بتوانند رفتار و ساخت ذهنی افراد را تغییر دهند. دو نظریه مهم از این رویکرد در جدول ۱۴-۲ معرفی شده‌است.

جدول ۱۴-۲. انواع نظریه‌های ارتباط جمعی مربوط به توسعه اجتماعی

ردیف	نظریه	توضیح
۱	نوسازی لرنر	حرکت از مرحله سستی به مرحله گذار و سپس به مرحله جامعه نوین، همراه با تغییر نظام‌های ارتباطی شفاهی به نظام‌های ارتباط جمعی است. به نظر لرنر تفاوت این دو نظام ارتباطی در این است که ارتباطات بین فردی سستی به تقویت نگرش‌ها و آداب سستی می‌انجامد حال آنکه ارتباط جمعی مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای تازه‌ای می‌آموزد. او معتقد است وسایل ارتباط جمعی عامل تغییر و نوسازی کشورهای جهان سوم است.
۲	اشاعه اورت راجرز	در رد نظریه لرنر مطرح شد و بر چگونگی پذیرش یا طرد نوآوری از سوی افراد تأکید دارد. اشاعه در واقع فرایندی است که به واسطه آن نوآوری از مجاری معین و در طول دوره زمانی خاص در میان اعضای یک نظام اجتماعی رواج می‌یابد.

• **دانیل لرنر^۱:** او با تحقیق روی کشورهای خاورمیانه (غرب آسیا) به نقش خوش‌بینانه‌ای برای وسایل ارتباط جمعی رسید. او بر اساس نظریهٔ نوسازی خود معتقد است وسایل ارتباط جمعی می‌توانند کشورهای جهان سوم را به‌توسعه برسانند. البته گروه‌هایی که دارای دیدگاه‌های رادیکال هستند نظریهٔ نوسازی را رد و جنبه‌های منفی آن را یادآوری می‌کنند. لرنر بعد از ناکامی نظریه‌اش در اغلب کشورهای جهان سوم در الگوی خود تجدیدنظر و دگرگونی‌های جهان سوم در برخورد با ارتباطات و نوسازی را با سه مرحله (به‌شرح جدول ۱۵-۲) معرفی کرد.

جدول ۱۵-۲. مراحل دگرگونی جهان سوم در برخورد با وسایل ارتباط جمعی

ردیف	مراحل	توضیح
۱	انقلاب آرزوهای فزاینده	ایجاد آرزوهای فزاینده در جوامع بادادن وعده‌های متعدد
۲	انقلاب سرخوردگی‌های فزاینده	محقق نشدن وعده‌ها و سرخوردگی‌ها
۳	قدرت‌یافتن نظامی‌ها	به‌قدرت رسیدن نظامی‌ها در شرایط بی‌ثباتی

• **اورت راجرز^۲:** بنا بر نظریهٔ او، «اشاعهٔ رفتاری» فرایند رسانه‌ای است که طی آن، رفتار جدید یا نوآورانه‌ای از مجرای مجاری معین و در طول دورهٔ زمانی خاص در میان اعضای یک نظام اجتماعی رواج می‌یابد.



شکل ۷-۲. اورت راجرز (۱۹۳۱-۲۰۰۴)

راجرز با انتقاد از نظریه لرنر می‌گوید این نظریه برای کشورهای جهان سوم مناسب نیست و باید الگوی خاصی را با توجه به شرایط خاص هر کشور جست‌وجو کرد. لذا راجرز نظریه اشاعه را در سال ۱۹۸۳ مطرح نمود. موضوع این نظریه چگونگی پذیرش یا طرد رفتاری جدید از سوی افراد است. اشاعه در واقع فرایندی است که به‌واسطه آن نوآوری از مجاری معین و در طول دوره زمانی خاص در میان اعضای نظامی اجتماعی رواج می‌یابد. در این نظریه ارتباط فرایندی است که شرکت‌کنندگان در آن اطلاعات را پدید می‌آورند و با یکدیگر سهیم می‌شوند تا به شناختی متقابل دست یابند. مناسب‌ترین بخش نظریه اشاعه، فرایند اقتباس است که عبارت است از آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۲۶).

• **پائولو فریره^۱:** او از معروف‌ترین منتقدان نظریه لرنر است. فریره ارتباطات و نظام‌های آموزشی کنونی را عامل سلطه‌گری و بردگی می‌داند. به نظر او نظام کنونی آموزش مخزنی و مبتنی بر معلومات انباشته‌شده معلمان است که باید به نظام جدیدی برای آموزش ستم‌دیدگان تبدیل شود. طبق نظریه الگوی بصیرت و محاوره او، تماس و ارتباط واقعی هنگامی شکل می‌گیرد که با همگرایی و اعتماد دوطرف همراه باشد.



شکل ۸-۲ پائولو فریره (۱۹۲۱)

اساس تفکر فریره بر محاوره قرار دارد. بر این اساس مردم به‌همان اندازه که به دریافت پیام علاقه‌مندند به‌انتشار و انتقال اندیشه‌های خود به دیگران نیز علاقه دارند. این به‌منزله طرح فراگرد ارتباطی مشارکتی است. در این فراگرد، محاوره عامل دستیابی به

آزادی است و فراگردهای ارتباطی فاقد مشارکت و محاوره به از خودیگانگی منجر می‌شوند. به اعتقاد فریره، انتقال یک‌سویه معلومات از یک منبع موقتی قدرتمند به دریافت‌کنندگان انفعالی به هیچ‌وجه در رشد شخصیت آن‌ها تأثیر منفی ندارد و به ایجاد خودآگاهی مستقل، نگاه منتقدانه و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کمک نمی‌کند. بر همین اساس، فریره به نظام جدیدی با محور محاوره و کم‌توجهی به تفاوت‌ها با اعتقاد به توانایی و خلاقیت‌ها دست یافت (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۳۷-۱۳۸).

۷-۲ نظریه‌های انتقادی و رادیکال در ارتباط جمعی

اساس این نظریات بر نقد و جایگاه آثار اجتماعی وسایل ارتباط جمعی و پیام‌های ارتباطی است.

جدول ۱۶-۲. نظریه‌های انتقادی و رادیکال در ارتباط جمعی

ردیف	نظریه‌ها	توضیح
۱	مارکسیسم کلاسیک	تأکید بر سلطه سرمایه‌داری بر امکانات و شیوه‌های تولید وسایل ارتباط جمعی
۲	اقتصاد سیاسی رسانه‌ها	نهاد رسانه‌ای بخشی از نظام اقتصادی است که با نظام سیاسی پیوند تنگاتنگ دارد.
۳	مطالعات فرهنگی	تأکید بر اهمیت رویناهای فرهنگی و نقش وسایل ارتباط جمعی در حفظ، انتقال و بازآفرینی فرهنگ
۴	مطالعات فرهنگ توده	پایان عصر استعمار مادی و جغرافیایی و آغاز استعمار فکر و اندیشه با زمینه‌ای نامحدود. صنایع فرهنگی جدید دارای همان خصوصیات تولید تجاری است و فرهنگ توده محصول همین صنایع فرهنگی است.
۵	مکتب فرانکفورت	صنعت رسانه‌های جمعی یا صنعت فرهنگی با هدف منافع صاحبان صنایع کار می‌کنند.
۶	مفهوم تک‌ساختی	فرهنگ بسته‌بندی‌شده و انتقاد از وضعیت اطلاع‌رسانی رسانه‌ها که منجر به تقلید و یکی‌شدن فرد با جامعه و ایجاد اندیشه و رفتار تک‌ساختی شده است.
۷	مفهوم کنش ارتباطی و گستره همگانی	افراد با کنش‌های تفاهم‌آمیز و ارتباط عقلانی با رها از سلطه هماهنگ می‌شوند. گستره همگانی مجموعه‌ای از کنش‌ها و نهادهای فرهنگی با فضای اظهارنظر، مکالمه، بحث و چاره‌جویی در مسائل همگانی است.

• کارل مارکس^۱: نظریه مارکسیسم کلاسیک از مارکس است.



شکل ۹-۲. کارل مارکس (۱۸۱۸-۱۸۸۳)

مارکس، ضمن تفکیک زیربنا و روبنا در جامعه، نقش اساسی به زیربنا می‌دهد. زیربنا همان شیوه معیشت و روبنا ایدئولوژی است. کسی که مالک ابزارهای تولید است بر زیربنا مسلط است و برای بقای خود اندیشه‌های متناسب با آن را تولید می‌کند. به عبارت دیگر، اندیشه حکومت اندیشه حاکم بر جامعه است. لذا مارکس آزادی جامعه بورژوازی را دروغین می‌داند و معتقد است وقتی امکانات و اختیارات جامعه در دست طبقه کارگر باشد آزادی واقعی مطبوعات نیز محقق می‌شود. در مجموع نگرش مارکسیسم کلاسیک سلطه سرمایه‌داری بر امکانات و شیوه‌های تولید را موجب ناکارایی وسایل ارتباط جمعی می‌داند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

• سیس هاملینک^۲: او بر زیرساخت اقتصادی در مالکیت رسانه‌ها تأکید داشت و اینکه نهاد رسانه‌ای را باید بخشی از نظام اقتصادی دانست که با نظام سیاسی پیوند تنگاتنگ دارد. نظریه او به ارتباط سرکوب‌کننده و آزادکننده با رسانه‌های جمعی، به شرح جدول ۱۷-۲، شهرت دارد.

جدول ۱۷-۲. نظریه ارتباط سرکوب‌کننده و آزادکننده با رسانه جمعی (هاملینک)

ردیف	رویکرد	توضیح
۱	ارتباط سرکوب‌کننده با رسانه جمعی	به‌کارگیری رسانه جمعی در خدمت سرمایه‌داران و آگهی تجاری
۲	ارتباط آزادکننده با رسانه جمعی	به‌کارگیری رسانه برای آگاهی و هشاری از استثمار و استعمار جدید

1. Karl Heinrich Marx

2. Cees J Hamelink



شکل ۲-۱۰. سیس جی. هاملینک

هاملینک ارتباطات سرکوب‌کننده را از ارتباطات آزادکننده تفکیک کرده است. او در این مورد ارتباطات سرکوب‌کننده را مظهر به‌کارگیری وسایل ارتباط جمعی برای خدمت به سرمایه‌داران و صاحبان آگهی‌های تجاری و ترویج‌کنندگان فرهنگ مصرفی معرفی می‌کند. او ارتباطات آزادکننده را از بهترین عوامل آگاهی و هشیاری و مقابله با استثمار و استعمار جدید می‌شناسد.

• ادگار مورن^۱: زمان‌زدگی در جامعه به معنای کاهش اثرپذیری جامعه تحت تأثیر آثار فرهنگ توده است. اصطلاح فرهنگ موزاییکی از نظریه‌پرداز این حوزه به نام ادگار مورن است.



شکل ۲-۱۱. ادگار مورن (۱۹۲۱)

او به خاطر تنوع کارهایش شهرت دارد و به مرزهای مرسوم در نظام‌های دانشگاهی بی‌اعتناست.

• آدرنو^۱ و هورکهایمر^۲: این دو دانشمند بنیان‌گذاران مکتب فرانکفورت‌اند.



شکل ۲-۱۲. تئودور آدرنو (۱۹۰۳-۱۹۶۹) و مارکس هورکهایمر (۱۸۹۵-۱۹۷۳)
بنیان‌گذاران مکتب فرانکفورت

به عقیده آن‌ها صنایع فرهنگی بخش جدیدی از صنعت مؤسسات اطلاع‌رسانی، مانند رادیو، مطبوعات و سینما، است که برای به نتیجه رساندن منافع صاحبان صنایع خود حرکت می‌کنند. آدرنو و هورکهایمر بر کارکردهای پنهان وسایل ارتباطی که برای فریب انسان مدرن به کار می‌رود تکیه دارند و معتقدند مشاهده‌گر سطحی به آسانی قادر به درک آن نیست.

• هربرت مارکوزه^۳: او از بنیان‌گذاران نظریه تک‌ساختی است.



شکل ۲-۱۳. هربرت مارکوزه (۱۸۹۸-۱۹۷۹)

1. Theodor W. Adorno
2. Max Horkheimer
3. Herbert Marcuse

مارکوزه بر نقش تشدیدکننده رسانه‌های جمعی و غرق شدن سنت‌های فرهنگی طبقات پایین جامعه در فرهنگ بسته‌بندی شده تأکید دارد. برپایه نظر او، رسانه‌های جدید در پاسخ به ملاحظات تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته‌اند و نوعی شعور کاذب ایجاد می‌کنند (زارعیان، ۱۳۸۲).

• **یورگن هابرماس**^۱: او نظریه کنش ارتباطی را مطرح کرد که در آن با عمل تفاهمی کنش‌های افرادِ درگیر هماهنگ می‌شود. در کنش ارتباطی، افراد نه با حسابگری‌های منفعت‌طلبانه، مانند موفقیت، بلکه از طریق کنش‌های تفاهم‌آمیز هماهنگ می‌شوند. به نظر هابرماس عقلانیت ارتباطی به ارتباط رها از سلطه بستگی دارد و برای جامعه عقلانی به نظامی ارتباطی با امکان ارائه آزادانه افکار و وجود حق دفاع در برابر انتقاد نیاز است.

در نظریه گستره همگانی او مجموعه‌ای از کنش‌ها و نهادهای فرهنگی کارکرد غیرفرهنگی، یعنی نقش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی می‌یابند. این کارکردها جنبه عمومی دارند.



شکل ۱۴-۲. یورگن هابرماس (۱۹۲۹)

این گستره همگانی در واقع همان فضای اظهارنظر، مکالمه، بحث و چاره‌جویی در مسائل همگانی است که هرکس بالقوه حق شرکت در آن را دارد. مهم‌ترین نقش را برای این گستره همگانی رسانه‌های جمعی برعهده دارند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۳۳-۱۳۵).

۸-۲ دیدگاه‌های نظریه‌پردازان ارتباط جمعی

اکنون پس از آشنایی با مفاهیم مبانی نظری ارتباط جمعی دیدگاه‌های نظریه‌پردازان دیگر را مطالعه می‌کنیم. خواننده می‌تواند با قراردادن دیدگاه‌های ارتباط جمعی در مکاتب و دسته‌بندی‌های معرفی شده آن‌ها را تحلیل کند. برخی از این نظریه‌ها در جدول ۱۸-۲ مطرح و تشریح شده‌است.

جدول ۱۸-۲. انواع نظریه‌های ارتباط جمعی

ردیف	نظریه	نظریه‌پرداز	توضیح
۱	اثر رسانه در انبوه خلق	گوستاو لوبون	مطبوعات در شکل‌گیری یا تغییر رفتار انبوه خلق تأثیر دارد.
۲	تقلید	گابریل تاردی	افراد تحت تأثیر رفتار کسانی‌اند که در زندگی روزمره با آن‌ها تماس دارند.
۳	اثر رسانه بر افکار عمومی	گابریل تاردی	تأکید بر اثر مطبوعات (رسانه‌های جمعی) در افکار عمومی (همگان)
۴	ساخت جامعه‌ی صوری	فردیناند تونیس	ساخت جامعه‌ی صوری با شناخت و ارزیابی جامعه در ارتباط با رسانه‌ها
۵	رسانه و قدرت اجتماعی	ماکس وبر	رسانه‌ها باعث ایجاد قدرت اجتماعی می‌شوند.
۶	تحولات ۴ مرحله‌ای	ژان کلویته	۴ مرحله: ارتباطات شخصی، نخبگان، جمعی (توده‌ای) و فردی
۷	شبکه‌های ارتباطی	جرج زیمل	هر فردی با قدرت ارتباطی خویش به افراد خاصی مرتبط می‌شود.
۸	اصالت عمل	جان دیویی	ارتباطات جمعی ابزار تغییرات اجتماعی است.
۹	خود آیین‌سان	چارلز هورتون کولی	کنش متقابل با بقیه نقش آیین‌ای دارد و به ادراک فرد از خود کمک می‌کند.
۱۰	مفهوم خود	جرج هربرت مید	خود متشکل از نگرش‌های دیگرانی است که با فرد در تعامل هستند.
۱۱	علم سایبرنتیک	نوربرت وینر	تأکید بر جریان مداوم اطلاعات در نظام سیستمی ماشین‌ها
۱۲	تقویت عقیده‌بارسانه‌ها	ژان کازنو	تأثیر رسانه‌ها در تقویت عقاید مؤثرند.
۱۳	پویایی گروهی	کورت لوین	افراد تحت تأثیر گروهی قرار می‌گیرند که به آن تعلق دارند.
۱۴	دروازه‌بانی خبر	کورت لوین	فرایند کنترل جریان پیام طی یک مجرای ارتباطی

۱۵	اعتبار منبع	کاری آیور. هاولند	میزان اقناع‌کنندگی رسانه در میزان تغییر نگرش تأثیر دارد.
۱۶	رسانه پیام است	مارشال مک لوهان	جوامع بیشتر متأثر از ماهیت وسایل ارتباطی هستند تا محتوای ارتباطات.
۱۷	رسانه‌های گرم و سرد	مارشال مک لوهان	گرم مانند رادیو و سرد مانند تلویزیون
۱۸	کهکشان گوتنبرگ	مارشال مک لوهان	اختراع صنعت چاپ و شکل‌گیری مجموعه پیچیده‌ای از پدیده‌های فرهنگی
۱۹	دهکده جهانی	مارشال مک لوهان	اختراع دستگاه‌های الکترونیک ارتباطی و نزدیک شدن جوامع و ملت‌ها به هم
۲۰	مارپیچ سکوت	الیزابت نوئل نیومن	مردم برای دانستن نظر دیگران سکوت می‌کنند.
۲۱	گفتمان غالب	دیدوید رایزمن	شناخت گفتمان غالب در هر نوع ارتباط و رسانه
۲۲	امپریالیسم فرهنگی	یوهان گالتونگ	استفاده از ارتباطات به منظور سلطه
۲۳	الگوی روابط عمومی	گرونیک و هانت	الگوهای تبلیغ، اطلاع‌رسانی، دوسویه ناهم‌سنگ و دوسویه هم‌سنگ
۲۴	تناقض در ارتباط جمعی	الیوت	ارتباط جمعی به معنای دقیق کلمه ارتباط نیست.
۲۵	مخاطب کلی	اندرسون و می‌یر	تصور غیرواقعی از مخاطب
۲۶	الگوی مالتزکه	مالتزکه	تأکید بر نحوه نگرش ارتباط‌گران به نقش خود
۲۷	پذیرش	نرمان	هرچه دعوت فریبده‌تر باشد احتمال پذیرش بیشتر است.
۲۸	نقش ویژگی‌های فردی	فیندل و هوی جر	درک محتوای رسانه‌ها به ویژگی‌هایی مانند جنس سن بستگی دارد.
۲۹	متنی و درک محتوا	فرو	برخی عوامل متنی، مانند ساختار طراحی، بر درک محتوا اثر دارند.
۳۰	پشت صحنه	جوشوا می رویتز	رسانه‌ها چیزهایی را نشان می‌دهند که سابقاً از چشم پنهان بوده‌است.
۳۱	نظریه واسطه	هورنیک	یا رسانه‌ای کردن به معنای تأثیر منطق و شکل هر رسانه در فرایند ارتباط
۳۲	هم‌افزایی رسانه‌ای	حمید قاسمی (۱۳۹۳)	برای تغییرات رفتار اجتماعی به اقدام هماهنگ انواع رسانه‌ها نیاز است.

۱۸-۲ گوستاو لوبون^۱

او نظریه‌ اثر رسانه بر انبوه خلق را مطرح کرد که در آن مطبوعات در شکل‌گیری یا تغییر رفتار انبوه خلق تأثیر دارد.



شکل ۱۵-۲. گوستاو لوبون (۱۸۴۱-۱۹۳۱)

پزشک، نویسنده و محقق اجتماعی فرانسوی که بر روان‌شناسی اقوام و توده‌ها و شناخت خصوصیات مشترک انسان‌ها تأکید داشت. او مفهوم انبوه خلق را مطرح کرد. از دید او افراد مختلف همین که به انبوه مبدل شوند نوعی روحیه جمعی در آنان پدیدار می‌شود. این روحیه جمعی وادارشان می‌کند طوری احساس و عمل کنند که با احساس و عمل آنان در تنهایی متفاوت است. انبوه خلق ذاتی جداگانه از مجموعه یا میانگین افراد دارد و عامل پیدایش آن ارتباط افراد در کنار هم و در کنار یک محرک بیرونی است. انبوه خلق برای اعمال قهرمانی تواناتر از افراد جدا از هم است. از نظر گوستاو لوبون عقاید جامعه شامل دو بخش بنیادی (نامتغیر) و متغیر است. با این حال نشریات (رسانه‌های جمعی) با گسترش فزاینده خود در شکل‌گیری عقاید بنیادی و تغییر در عقاید گذرا یا متغیر توده‌ها نقش دارند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۹۷-۱۰۱).

۲۸-۲ گابریل تاردی^۲

این دانشمند فرانسوی دو نظریه تقلید و اثر رسانه جمعی در افکار عمومی را مطرح کرد.

1. Gustave Le Bon

2. Gabriel Tarde



شکل ۲-۱۶. گابریل تاردی (۱۸۴۳-۱۹۰۴)

نظریه تقلید او بیان می‌دارد که افراد چگونه تحت تأثیر رفتار کسانی قرار می‌گیرند که در زندگی روزمره با آن‌ها تماس دارند (آذری، ۱۳۸۴). تاردی معتقد است عصر ما عصر انبوه خلق نیست بلکه عصر همگان است. همگان دارای خصوصیات عمده ناظر بر وجود یک اجتماع معنوی و فکری، نه فیزیکی، هستند. این جمع بر اساس کش و واکنش‌های عقلانی همگان شکل می‌گیرد و بیشتر به جوامع صنعتی اختصاص دارد. همگان جمعی نامجاور یا بدون نیاز به حضور و تماس اعضا و روابطی با مضمونی معنوی است. در جامعه صنعتی، به علت تراکم جمعیت، تمایز نقش‌ها، سازمانی بودن روابط و اهمیت یافتن جمع، تجمعات جدید به صورت وسیع‌تر و توده‌وار شکل می‌گیرد. نقش مطبوعات (رسانه‌های جمعی) در پیدایش این ویژگی‌ها و ساختن افکار عمومی مشهود است. تاردی معتقد است کلام بالدار روزنامه‌ها از مرزهایی می‌گذرد که در گذشته صدای مشهورترین سخنوران از آن نمی‌گذشت (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۰۱-۱۰۲).

۲-۳-۲ فردیناند تونیس^۱

او نظریه ساخت جامعه صوری به وسیله رسانه را مطرح کرد.



شکل ۲-۱۷. فردیناند تونیس (۱۸۵۵-۱۹۳۵)

تونیس فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی است که ارتباط را محور شناخت و ارزیابی جوامع می‌داند و تفکیک‌پذیری وظایف را نه در سازمان یا ساخت نهادی جوامع بلکه در روابط میان افراد جست‌وجو می‌کند. نظریه او با تفکیک دو نوع جامعه آغاز می‌شود:

- اجتماع یا جامعه معنوی

- جامعه صوری

جامعه معنوی با نوعی همبستگی عمیق و بیشتر با جنبه احساسی، طبیعی و ارگانیکی، مانند خانواده، همراه است اما در جامعه صوری نظم قانونی، تقسیم کار، مالکیت و تضاد منافع در اعضای گروه حکم فرماست. از نظر ارتباطی، این دو جامعه سه سطح ارتباطی گسترده و عمیق دارند. از نظر تونیس مطبوعات رکن تشکیل‌دهنده افکار عمومی مثبت‌اند و به‌ویژه در ایجاد جامعه صوری نقش اصلی دارند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۰۳-۱۰۵).

۲-۴-۱ ماکس وبر^۱

نظریه ایجاد قدرت اجتماعی به‌وسیله رسانه را مطرح کرد.



شکل ۲-۱۸. ماکس وبر (۱۸۶۴-۱۹۲۰)

وبر جامعه را به دودسته سنتی و عقل‌گرا تقسیم می‌کند. به نظر او جامعه سنتی بدون تعقل است اما جامعه عقل‌گرا بر اساس مطبوعات و دیگر نهادهای مدنی شکل می‌گیرد. وبر مقوله اقتدار یا سلطه مشروع را از قدرت جدا می‌کند. اقتدار یا سلطه مشروع آن است که گروه معینی از مردم با رضایت و رغبت از فرمان معین شخص یا اشخاص معین اطاعت کنند. وی سه صورت برای اقتدار (به شرح جدول ۱۹-۲) قایل است.

جدول ۱۹-۲. انواع شکل‌های اقتدار

ردیف	انواع اقتدار	توضیح
۱	سنتی	فرمانبری به‌خاطر مشروعیت نظامی که یا موروثی یا سالمندسالاری است.
۲	پیشوایی یا کاریزماتیک	فرمان‌پذیری مبتنی بر اعتقاد به خصوصیات ویژه پیشوا
۳	قانونی	اقتدار به‌علت قبول مشروعیت نظام قانونی و جایگزینی نظام بوروکراسی یا اداری به‌جای نهاد سنتی

ماکس وبر تحولات وسایل ارتباط جمعی را نتیجه رشد عقلانیت می‌داند. او با رویکرد جامعه‌شناختی خصوصياتی را به شرح جدول ۲۰-۲ برای مطبوعات قایل می‌شود.

جدول ۲۰-۲. خصوصیات مطبوعات از دید وبر

ردیف	خصیصه	توضیح
۱	عامل قدرت اجتماعی	با قدرت اجتماعی باعث ارتباط مؤثری با نهادهای سیاسی و اقتصادی می‌شوند.
۲	عامل رشد اقتصادی	به دلیل وابستگی مطبوعات به دو نوع مشتری (خوانندگان و صاحبان آگهی) و افزایش نقش صاحبان آگهی در مطبوعات و نیاز بخش خصوصی و نهادهای اقتصادی به افکار عمومی
۳	هویت بخشی	مطبوعات به دلیل نهادی شدن یا تبدیل به مؤسسات اقتصادی هویت و نام و نشان افراد را پررنگ می‌کند.

۲-۵۸ ژان کلوتیه

این صاحب نظر کانادایی تحولات ارتباطات اجتماعی را در ۴ مرحله (به شرح جدول ۲۱-۲) معرفی می‌کند.

جدول ۲-۲۱. تحولات ارتباطات اجتماعی از دیدگاه کلوتیه

ردیف	مراحل	توضیح
۱	ارتباطات شخصی	مرحله اولیه زندگی انسان و ارتباطات رودررو، مستقیم و شخصی
۲	ارتباطات نخبگان	مرحله ارتباطات نخبگان با بیشترین نقش ارتباطات مذهبی با روحانیون و تأکید بر کتب و آیین مذهبی. در ابتدا با پیدایش صنعت چاپ مخالفت شد اما در ادامه برای ترویج مذهب مورد توجه قرار گرفت.
۳	ارتباطات جمعی (توده‌ای)	خبری شدن نشریات و افزایش شمارگان آن‌ها در قرن نوزدهم و گسترش وسیله رادیو و تلویزیون
۴	ارتباطات فردی	متفاوت با ارتباط شخصی و ارتباط بر اساس تمایل فردگرایانه. یعنی فرد با تمایلاتی جدا از جمع به‌سوی انواع رسانه‌های فردگرا سوق پیدا می‌کند. از علائم آن گسترش دستگاه‌های ویدئو و ضبط است.

۲-۶-۱ جرج زیمل^۱

نظریه شبکه‌های ارتباطی را مطرح ساخت.



شکل ۲-۱۹. جرج زیمل (۱۸۵۸-۱۹۱۸)

دانشمند آلمانی و پدر روان‌شناسی اجتماعی و محقق در زمینه نفوذ و تأثیر گروه بر رفتارهای شخصی است. او نظریه شبکه‌های ارتباطی را مطرح کرد. از دیدگاه زیمل، پرسش اصلی و ضروری برای درک تغییرات رفتاری انسان این است که هر فردی با قدرت ارتباطی خویش به چه کسانی مرتبط می‌شود (آذری، ۱۳۸۴).

۷-۸-۲ جان دیویی^۱

نظریه اصالت عمل از اوست.



شکل ۲-۲۰. جان دیویی (۱۸۵۹-۱۹۵۲)

توجه دیویی به صنعتی‌شدن، شهرنشینی و مهاجرت انبوه اروپاییان به آمریکا و ظهور مشکلات اجتماعی بود. او امیدوار بود که فناوری‌های نوین ارتباطی به بهبود وضعیت جامعه کمک کند. او با این اندیشه که ارتباطات جمعی ابزار تغییرات اجتماعی است تلاش کرد فلسفه علم ارتباطات را با نظریه اصالت عمل^۲ متحول سازد. دیویی اعتقاد داشت فناوری‌های نوین ارتباطی ارزش‌های اجتماعی را در جامعه بازمینی و بازسازی می‌کند. او را نخستین فیلسوف علم ارتباطات و بنیان‌گذار اصالت عمل می‌شناسند (آذری، ۱۳۸۴).

۸-۸-۲ چارلز هورتون کولی^۳

نظریه خود آیین‌سان را مطرح کرد.



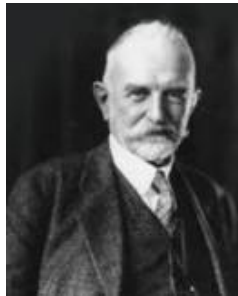
شکل ۲-۲۱. چارلز هورتون کولی (۱۸۶۴-۱۹۲۹)

1. John Dewey
2. Pragmatism
3. Charles Horton Cooley

او نقشی برای وراثت و فردگرایی در شخصیت فرد قایل نبود و ارتباطات میان شخص با خانواده و همسالان در گروه اولیه را پایه اصلی جامعه‌پذیرشدن افراد می‌دانست. کولی جایگاه ارزشمندی برای ارتباطات قایل بود و آن را مکانیسم اصلی شکل‌گیری خود آینه‌سان^۱ می‌دانست. به اعتقاد او، کنش متقابل با سایرین نقش آینه را ایفا و به فرد کمک می‌کند تا به ادراک خود راه یابد (آذری، ۱۳۸۴).

۹-۲-۲ جرج هربرت مید^۲

نظریه مفهوم خود را مطرح کرد.



شکل ۲-۲. جرج هربرت مید (۱۸۶۳-۱۹۳۱)

در این نظریه ارتباطات عامل زیربنایی جامعه‌پذیری است و افراد خود را از طریق کنش متقابل با دیگران می‌شناسند. به عقیده مید، فرد در کودکی می‌آموزد که نقش‌های دیگران را تصور کند، آن‌ها را بپذیرد و پاسخ‌های آنان را به کنش‌های فردی پیش‌بینی کند. بنابراین خود متشکل از تمام نگرش‌های دیگرانی است که با فرد در تعامل‌اند. هربرت به همراه دیویی، کولی و پارک دیدگاه اثبات‌گرایانه^۳ داشتند و به بررسی مسائل اجتماعی از طریق تحقیقات علوم اجتماعی معتقد بودند. پس از آنکه در دهه ۱۹۰۰ روزنامه‌های آمریکایی به رسانه جمعی مهم تبدیل شدند و مخاطبان فراوانی پیدا کردند این چهار محقق به یافتن پاسخ برای این پرسش پرداختند: آیا روزنامه‌ها توان بالقوه تغییرات اجتماعی را دارا هستند یا خیر؟

1. Looking- glass self

2. George Herbert Mead

3. Positivism

۱۰-۸-۲ نوربرت وینر^۱

نظریه علم سایبرنتیک را در سال ۱۹۴۸ مطرح ساخت.



شکل ۲-۲۳. نوربرت وینر (۱۸۹۴-۱۹۶۴)

نظریه وینر ریاضی‌دان بر جریان مداوم اطلاعات متمرکز است و بر اساس آن تمام نظام‌ها به سمت آنتروپی یا بی‌نظمی گرایش دارند. علت آن انحراف تصادفی از نظم است و باید به‌طور مداوم اصلاح شوند. مطابق علم سایبرنتیک، اطلاعات مربوط به کارکرد یک دستگاه باید به آن بازگردانده شود تا دستگاه از نظم و صحت خود خارج نشود. وینر از تعمیم نظریه خود به ارتباطات انسانی پرهیز کرد زیرا تصور می‌کرد ماهیت ارتباطات انسانی بسیار پیچیده‌تر از ارتباطات ماشینی است (آذری، ۱۳۸۴).

۱۱-۸-۲ کورت لوین^۲

نظریه‌های پویایی گروهی و تأثیرپذیری فردی، و دروازه‌بانی خبر را مطرح کرد.



شکل ۲-۲۴. کورت لوین (۱۸۹۰-۱۹۴۷)

1. Norbert Wiener

2. Kurt Lewin

لوین با ایجاد زمینه جدید در پویایی گروه بر مسائل ارتباطات گروهی متمرکز شد تا دریابد افراد چگونه تحت تأثیر گروه قرار می‌گیرند. مفهوم دروازه‌بانی خبر لوین نیز بر فرایند کنترل جریان پیام طی یک مجرای ارتباطی تأکید دارد. طی جنگ جهانی دوم دولت آمریکا سعی داشت مصرف برخی از مواد غذایی را به مردم توصیه کند. لوین و دانشجویان او نیز در همین زمینه گروه‌های مطالعاتی کوچکی را در شهر آیووا تشکیل دادند تا مصرف این مواد را ترویج کنند. در این حین متوجه شدند که زنان خانه‌دار برای انتخاب غذاهای ناشناخته و جدید نقش دروازه‌بان را ایفا می‌کنند. این مواد غذایی تنها در صورتی در خانواده مصرف می‌شد که زنان خانه‌دار تصمیم به خرید و مصرف آن‌ها می‌گرفتند. شاگردان لوین، از جمله **دیوید مینینگ وایت**، پس از او دروازه‌بانی خبر در رسانه‌های جمعی، مانند نقش سردبیر اخبار تلگرافی در گزینش اخبار روزنامه‌ها، را مورد مطالعه قرار دادند (آذری، ۱۳۸۴: ۱۶۰).

۲-۱۲ کارل ایور هاولند^۱

نظریه اعتبار منبع را مطرح کند.



شکل ۲-۲۵. کارل ایور هاولند (۱۹۱۲-۱۹۶۱)

هاولند آمریکایی دکترای روان‌شناسی تجربی داشت. با شروع جنگ جهانی دوم وزارت جنگ وقت آمریکا او را به واشنگتن خواند تا آثار فیلم‌های نظامی را در رفتار جنگ‌آوری سربازان بررسی کند. هاولند آزمایش‌هایی را روی مجموعه فیلم‌های آموزش نظامی به نام «چرا می‌جنگیم؟» به کارگردانی **فرانک کاپرا** آغاز کرد و در نتیجه آن نظریه‌های مربوط به اعتبار منبع، پیام یک‌سویه در برابر پیام دوسویه، استفاده از

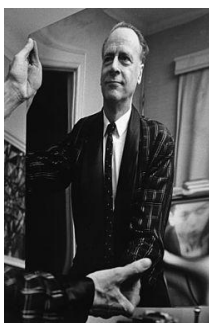
1. Carl Iver Hovland

جاذبه‌های ترس، و آثار آنی در مقابل آنی را بررسی کرد. متغیر وابسته در تحقیقات هاولند اقناع بود و اقناع^۱ را درجه تغییر نگرش سربازان تعریف می‌کرد.

۱۳-۸-۲ مارشال مک لوهان^۲

او نظریه‌های متعددی را در ارتباط جمعی مطرح کرده‌است. از جمله نظریات او می‌توان به پیام‌بودن رسانه، وسایل ارتباطی گرم و سرد، کهکشان گوتنبرگ، و نظریه دهکده جهانی اشاره کرد.

این جامعه‌شناس و فیلسوف کانادایی معتقد است که هر فناوری بشر را به‌تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر است. مک لوهان به‌ویژه در دهه ۱۹۶۰ از تلویزیون، به‌عنوان رسانه‌ای هوشمند و عاملی بزرگ برای آگاهی ژرف و تازه، یاد می‌کند.



شکل ۲-۲۶. مارشال مک لوهان (۱۹۱۱-۱۹۸۰)

لوهان نظریه «رسانه پیام است» را مطرح و بیان می‌کند که وسایل ارتباط جمعی عامل انتقال فرهنگ و دارای تأثیر شگرف بر فرهنگ‌اند. به‌اعتقاد او جوامع بیشتر متأثر از ماهیت وسایل ارتباطی هستند تا محتوای ارتباطات. بنابراین رسانه نه‌تنها از محتوای پیام خود جدا نیست به‌مراتب مهم‌تر از خود پیام است.

مک لوهان بر این باور بود که اغلب فناوری‌ها اثری تفکیک‌کننده حواس آدمی از یکدیگر را دارند. عکس با بینایی، رادیو با شنوایی، و تلویزیون با بینایی و شنوایی در ارتباط است. مک لوهان در این زمینه برای هریک از وسایل ارتباطی ویژگی خاصی

قابل است. او وسایل ارتباطی را از نظر حرارتی به دو دسته سرد و گرم تقسیم می‌کند. در این تقسیم‌بندی، عکس، رادیو و سینما را وسیله ارتباطی گرم می‌داند زیرا معتقد است این دسته از وسایل ارتباطی در امتداد یکی از حواس آدمی هستند و توصیف و تشریح زیادی را دربر دارند، یعنی با حجم زیادی از داده‌ها همراه و از نظر بیان مقصود کامل‌اند. حال آنکه وسایل ارتباطی سرد (تلویزیون)، که کمتر به تشریح و توصیف می‌پردازند، مشارکت زیادی را می‌طلبند. طبق نظر مک لوهان جوامع نیز به دو دسته سرد و گرم تقسیم می‌شوند. او جوامع کم‌سواد را سرد و جوامع باسواد را گرم می‌داند. لوهان درباره تفاوت میان رادیو و تلویزیون چنین می‌گوید: در گوش دادن به رادیو نیاز به جمع کردن حواس نیست و رادیو می‌تواند به عنوان ابزاری جنبی در کنار سایر فعالیت‌های انسان حضور داشته باشد. از این رو، یک نوجوان متفکر به هنگام استفاده از رادیو احساس نمی‌کند که زندگی خصوصی و خلوتش به هم می‌خورد، در حالی که تلویزیون چنین وضعیتی ندارد و نمی‌تواند حالت جانبی برای فرد داشته باشد. تلویزیون حواس تماشاگر را جذب برنامه خود می‌کند (آذری، ۱۳۸۴: ۱۶۱-۱۶۴). مک لوهان بر اساس چنین برداشتی از وسایل ارتباطی تحول جامعه انسانی را به سه دوره (به شرح جدول ۲-۲۲) تقسیم می‌کند. در هر دوره از تمدن نظام ارتباطی خاصی حاکم است که افراد را و می‌دارد حواس خود را متناسب با آن شکل دهند، یعنی برخی را گسترش دهند و از برخی دیگر صرف نظر کنند.

جدول ۲-۲۲. مراحل سه گانه تحول جوامع انسانی از دیدگاه مک لوهان

ردیف	مراحل	توضیح
۱	عصر ارتباطات شفاهی و زندگی قبیله‌ای	دوره تمدن‌های فاقد کتابت و برتری تسلط بیان شفاهی و دریافت شنیداری در ارتباط با دیگران، استفاده از حواس پنج‌گانه طبیعی برای ادراک جهان خارج، بیشتر زندگی‌ها به شکل قبیله‌های کوچک بود تا خصوصی، و اطلاعات و مهارت‌ها سینه به سینه منتقل می‌شدند.
۲	عصر ارتباطات کتبی و چاپی و جامعه فردگرا	با اختراع خط توازن قبلی به هم خورد و حس بینایی برتری یافت. تغییر محتوای تفکر بشر، گسترش انزواجویی، کاهش نظام قبیله‌ای و افزایش فردگرایی، نخبه‌گرایی و ملی‌گرایی، شکل‌گیری انواع فرهنگ‌ها (کهکشان گوتنبرگ)، اختراع خط و شروع زندگی صنعتی و خروج از زندگی قبیله‌ای
۳	عصر ارتباطات الکترونیک و دهکده جهانی	اختراع دستگاه‌های الکترونیکی ارتباطی: بازگرداندن اعتبار حس شنوایی، به کار انداختن حواس، نزدیک شدن جوامع و ملت‌ها به یکدیگر (دهکده جهانی)، توسعه آموزش الکترونیکی

۱۴-۸-۲ الیزابت نوئل نیومن^۱

نظریهٔ مارپیچ سکوت را مطرح می‌کند.



شکل ۲-۲۷. الیزابت نوئل نیومن (۱۹۱۶-۲۰۱۰)

این نظریه برای تأثیر رسانه‌های جمعی بیش از سایر نظریه‌ها قدرت قائل است. او معتقد است رسانه‌های جمعی تأثیر فوق‌العاده‌ای روی افکار عمومی دارند. نوئل نیومن این بحث را مطرح می‌کند که اگر سه مشخصهٔ بارز ارتباط جمعی، یعنی انباشت، حضور همه‌جانبه، و همگانی‌بودن، با هم ترکیب شوند قدرت زیادی را تولید می‌کنند که قادر است در افکار عمومی اثر بگذارد. عامل دیگری که اینجا وارد صحنه می‌شود، حرکت مارپیچی سکوت است. مردم اغلب علاقه‌مندند که بدانند نظر دیگران دربارهٔ موضوعی داغ و مورد بحث چیست و توزیع اجتماعی این نظریات چگونه است و دربارهٔ آن چه حدس‌هایی می‌زنند. اگر احساس کنند که جزو اقلیت هستند نظر خود را افشا نمی‌کنند و دربارهٔ آن سکوت اختیار می‌کنند. هر اندازه مردم بیشتر سکوت و احساس کنند که هنوز دیدگاه مشخصی مطرح نشده‌است همچنان به سکوت خود ادامه می‌دهند.

از نظر نوئل نیومن رسانه‌های جمعی در این میان نقش مهمی را بازی می‌کنند زیرا مردم برای آگاهی از چگونگی توزیع افکار عمومی به آن‌ها مراجعه می‌کنند. رسانه‌ها بر حرکت مارپیچی سکوت از سه طریق (به شرح جدول ۲-۲۳) اثر می‌گذارند.

جدول ۲-۲۳. اثر رسانه‌ها بر نظریهٔ ماریچ سکوت

ردیف	اثر رسانه‌ها
۱	رسانه‌ها با اعلام اینکه چه بخشی از نظریات افکار عمومی غالب است حدسیات مردم را شکل می‌دهند.
۲	رسانه‌ها این گمان را تقویت می‌کنند که بخشی از افکار عمومی دربارهٔ واقعۀ مورد نظر در حال گسترش است.
۳	رسانه‌ها این گمان را شکل می‌دهند که شخص می‌تواند بخشی از افکار را منتشر کند بدون اینکه منزوی شود.

به عقیدهٔ نیومن مردم برای صحبت دربارهٔ واقعۀای با تعبیرات و توضیحات گوناگون تحت تأثیر تصوّر و ذهنیت غالب در افکار عمومی هستند. اگر شخص تعبیرش با برداشت عموم در تعارض باشد سکوت اختیار می‌کند. این سکوت ممکن است نتیجهٔ ترس او از منزوی شدن خود باشد (آذری، ۱۳۸۴: ۱۶۸-۱۶۹).

۲-۱۵ دیوید رایزمن^۱

نظریهٔ گفتمان غالب در نظام ارتباطی از اوست.



شکل ۲-۲۸. دیوید رایزمن (۱۹۰۹-۲۰۰۲)

او نحوهٔ زندگی بشر را به ۳ مرحله (به شرح جدول ۲-۲۴) تقسیم می‌کند.

جدول ۲-۲۴. مراحل سه‌گانه تحول زندگی بشر از دید رایزمن

ردیف	مراحل	توضیح
۱	دوران سنت راهبر	دوره ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت که رفتار بشر را یکنواخت و قابل پیش‌بینی می‌کند و به او آرامش و ثبات می‌دهد. ارتباطات چهره‌به‌چهره در درون همین ساخت سنتی معنا و مفهوم پیدا می‌کند.
۲	دوران درون رهبر	در این دوره انسان با عقلانیت خود از آرامش خارج می‌شود. این دوره با تلاش فردی انسان برای پاسخ‌گویی به نیازهای متفاوت شکل می‌گیرد.
۳	دوران دگر راهبر	این دوران ناشی از تمدن ارتباط جمعی و پیدایش ابزارسالاری است. در این مرحله فرهنگ بلعیده و موجب ازخودبیگانگی می‌شود. این عصر، عصر فراواقع و فراآگاهی است (اصطلاح توده‌تنها). به اعتقاد رایزمن، ایجاد این حالت‌ها پیامد کارکرد رسانه‌هاست.

با تحول شیوه‌ها و نظام ارتباطی، زندگی بشر از ارتباطات شفاهی و رودررو به عصر ارتباطات الکترونیک و نظام‌های ارتباطی امروزی رسیده است (جدول ۲-۲۵).

جدول ۲-۲۵. نظام‌های ارتباطی

ردیف	نظام ارتباطی	گفتمان غالب	نخبگان فرهنگی
۱	گفتاری	شعر و سحر	شاعران، نقالان، جادوگران
۲	نوشتاری	دین	پیامبران و روحانیون
۳	چاپی	علم	عالمان علوم تجربی و جدید
۴	جمعی	ایدئولوژی	ایدئولوگ‌ها

این گفتمان‌ها ما را در شناسایی و کشف حقیقت کمک می‌کنند و باید حد و مرز هریک از آن‌ها و تنوع و هم‌زیستی‌شان را به رسمیت شناخت. اگر استبداد گفتمانی به وجود بیاید، یعنی یکی از گفتمان‌ها بخواهد بقیه را از صحنه حذف کند و مدعی حل همه مشکلات شود، مشکل پیش می‌آید. در جهان امروز با تداخل گفتمانی روبه‌رویم (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۱۴-۱۱۵).

۲-۱۶ یوهان گالتونگ^۱

نظریه امپریالیسم فرهنگی را مطرح کرد.



شکل ۲-۲۹. یوهان گالتونگ (۱۹۳۰)

او از پیشگامان نظریهٔ امپریالیسم فرهنگی است و اعتقاد داشت امپریالیسم در نقش‌های نظامی، فرهنگی، ارتباطی و اقتصادی معرفی می‌شود. طبق این نظریه از وسایل ارتباط جمعی به‌منظور سلطه‌استفاده می‌شود (زارعیان، ۱۳۸۲).

۲-۱۷ الیوت

نظریهٔ «ارتباط نبودن ارتباط جمعی» را مطرح می‌کند و معتقد است ارتباط جمعی، به‌معنای دقیق کلمه، ارتباط نیست و ارتباط‌گران جمعی ارتباط برقرار نمی‌کنند. بنابراین ارتباط جمعی اصطلاحی تناقض‌آمیز است. نظام ارتباط جمعی از سه خرده‌نظام متفاوت، یعنی منابع، رسانه‌ها و مخاطب، تشکیل می‌شود. به‌نظر الیوت در این بازار، مانند هر بازار دیگر، مشتریان بر اساس سلیقه‌ها ارزیابی می‌شوند. پس ارتباط جمعی ارتباط نیست چرا که محتوای رسانه‌ها را مخاطب تعیین می‌کند و از طریق رسانه‌ها بازتاب می‌یابد. او از سوی دیگر اعتقاد دارد که بسیاری از مردم در برابر رسانه‌های جمعی فقط تماشاگرند و پیام‌ها را نمی‌فهمند (زارعیان، ۱۳۸۲).

۲-۱۸ اندرسون و می‌یر

نظریهٔ تصور غیرواقعی از مخاطب متعلق به این دو است. این دو نظریه‌پرداز بر فاصلهٔ میان دنیای تولید ارتباط جمعی و دنیای مخاطب تأکید می‌کنند. به‌عقیدهٔ آنان ارتباط باواسطه در دو نظام نیمه‌مستقل تولید و پذیرش پیش می‌رود. در ارتباط باواسطه بین تولیدکننده و گیرنده معانی مشترک پرورش نمی‌یابد (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۴۱).

۲-۱۹-۱۹ نرمان^۱

نظریه پذیرش را مطرح می‌کند. نرمان در نظریه خود دربارهٔ بلاغت در ارتباط جمعی به چگونگی استفادهٔ ارتباط‌گران از پیام‌ها یا محتوای رسانه‌ها برای دیدار با مخاطب می‌پردازد. این همان نظریهٔ پذیرش است، به این معنا که هرچه دعوت فریبده‌تر باشد احتمال پذیرش آن بیشتر است. به عقیدهٔ او موقعیت گیرنده و ارتباط‌گر ۳ حالت (به شرح جدول ۲-۲۶) دارد.

جدول ۲-۲۶. انواع موقعیت گیرنده و ارتباط‌گر از نظر نرمان

ردیف	انواع
۱	موضوع در پایین‌ترین سطح قرار دارد، گیرنده و ارتباط‌گر در سطح بالا قرار می‌گیرند و موازی‌اند.
۲	ارتباط‌گر میانجی است، موضوع و پیام‌گیر در دوطرف قرار دارند و با پیام‌گیر مانند مبتدی رفتار می‌شود.
۳	موضوع در سطح بالا قرار دارد، گیرنده و فرستنده در سطح پایین و موازی‌اند. در این‌جا افراد عادی گیرنده و ارتباط‌گرند.

۲-۲۰-۲۰ فیندال و هوی جر^۲

نظریهٔ وجود رابطه بین ویژگی‌های فردی و درک محتوای رسانه‌ها را مطرح کردند. فیندال و هوی جر (۱۹۸۴) اعتقاد دارند که برای درک محتوای رسانه‌ها، مخصوصاً تلویزیون، ویژگی‌هایی، مانند جنسیت، سن، آموزش، شغل و شرایط آگاهی از واقعیت، مؤثرند. آگاهی به آگاهی کلی و آگاهی خاص تقسیم می‌شود. آگاهی خاص به موضوع علمی مربوط می‌شود، مثلاً شخصی که از قدرت هسته‌ای یک کشور باخبر است خبر در این موضوع را بهتر می‌فهمد. آگاهی کلی شامل داشتن طرح‌هایی برای رویدادها و متون شبکه‌های مفهومی و معنایی است. فیندال و هوی جر ادعا می‌کنند اخبار به درد کسی می‌خورد که مطلع باشد. بنابراین برنامه‌ریز ارتباطی باید در مردم زمینه ایجاد کند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۴۸-۱۴۹).

1. Nerman

2. Findhal and Hoijer

۲۱-۸-۲ فرو^۱

نظریه عوامل متنی و درک محتوا را بیان می‌کند. فرو در مطالعه‌ای عوامل متنی مؤثر بر درک محتوای نوشتاری را (به شرح جدول ۲۷-۲) نام می‌برد.

جدول ۲۷-۲. عوامل متنی مؤثر بر درک محتوای نوشتاری از دید فرو

ردیف	عوامل	ردیف	عوامل
۱	ساختار طراحی	۴	طول جملات
۲	تکرار کلمات	۵	شماره‌بندی‌های جمله
۳	رابط فعل یا اسم	۶	تنوع یا یکنواختی ساختار جمله

فرو معتقد است خواننده در خواندن یک متن به دو آستانه یا سقف تحمل (به شرح جدول ۲۸-۲) می‌رسد.

جدول ۲۸-۲. دو آستانه تحمل در خواندن از دید فرو

ردیف	انواع	توضیح
۱	آستانه بیهودگی	وقتی متن اطلاعات کمی دارد.
۲	آستانه پیچیدگی	خواننده به نقطه‌ای می‌رسد که دیگر نمی‌خواهد از آن بالاتر رود.

البته جزئیاتی که یادآور تجارب شخصی گیرنده باشد کار فهمیدن را آسان می‌کند (زارعیان، ۱۳۸۲ : ۱۴۸-۱۴۹).

۲۲-۸-۲ جوشوا می رویترز^۲

نظریه پشت صحنه رسانه‌های جمعی از اوست.



شکل ۳۰-۲. جوشوا می رویترز

او معتقد است رسانه‌های جمعی مکان‌ها و وضعیت‌هایی را در دسترس مخاطبان قرار می‌دهند که سابقاً از چشم‌ها پنهان بوده‌است. او این نواحی را پشت صحنه می‌نامد.

۲-۸-۲ هورنیک

نظریه وساطت را دارد. نظریه وساطت یا رسانه‌ای کردن به تأثیر منطق و شکل هر رسانه در فرایند ارتباط تأکید دارد. قالب، یعنی نحوه ظهور و شکل اساسی رسانه‌ها، به قواعد و منطق انتقال اطلاعات اشاره دارد و آن را در شکل و اندازه‌ای معین و مناسب برای رسانه‌ای خاص جای می‌دهد. نظریه وساطت رویکردی فلسفی به رسانه‌است و آثار علمی پرقوتی را ارائه می‌کند. انتخاب مجرا نشان‌دهنده جنبه سیاسی و اقتصادی این مسئله‌است. به نظر هورنیک (۱۹۸۹) مسئله اساسی در اثربخشی مجرا مقیاس ترکیبی پوشش و آثار است. اما این معیار اصلی انتخاب مجرا باید با ۳ معیار (به شرح جدول ۲-۲۹) تکمیل شود.

جدول ۲-۲۹. سه معیار اصلی انتخاب مجرا (رسانه) از دید هورنیک

ردیف	معیار	ردیف	معیار	ردیف	معیار
۱	هزینه	۲	سهولت مدیریت	۳	تداوم‌پذیری

بر اساس نظر هورنیک همیشه اصل بر این است که رسانه‌های جمعی مجرای مؤثرند. وی فرضیه‌هایی را (به شرح جدول ۲-۳۰) مطرح می‌کند.

جدول ۲-۳۰. فرضیه‌های هورنیک درباره نقش رسانه در ارتباطات

ردیف	انواع	توضیح
۱	فقط تأثیرات عامل	تأثیرات از طریق روابط بین فردی بدون دخالت رسانه‌ها هستند.
۲	ضرورت عامل برای تأثیر رسانه‌ها	تأثیر رسانه‌های جمعی با حضور یک عامل محیطی.
۳	افزایشی	رسانه‌ها و مجاری بین فردی هر دو موجب تغییرند اما مستقل از یکدیگر.
۴	جایگزینی	رسانه‌ها و مجاری بین فردی می‌توانند جایگزین هم باشند.
۵	تقویت	هر دو مجرا دارای تأثیر متقابل با کنش‌های متقابل و مثبت‌اند.

۲-۸-۲ حمید قاسمی (۱۳۹۳)

نظریه هم‌افزایی رسانه‌های جمعی را مطرح می‌کند. به عقیده قاسمی در دنیای امروز ضریب نفوذ و کارکردهای اثرگذار اجتماعی رسانه‌ها کم‌رنگ‌تر و این قدرت در بین انواع رسانه‌ها تقسیم شده است. بنابراین برای تغییرات عمده اجتماعی به هم‌افزایی رسانه‌ای یا اقدام همه‌جانبه رسانه‌ها در زمینه‌ای خاص برای تغییر شناخت، نگرش و رفتار اجتماعی نیاز است.

۲-۹ نقش مخاطب در نظریه‌های ارتباط جمعی

مخاطب را می‌توان از رویکردها و نگاه‌های مختلف در نظریات ارتباط جمعی (به شرح جدول ۲-۳۱) تعریف کرد.

جدول ۲-۳۱. تعریف مخاطب در نظریه‌های ارتباط جمعی

ردیف	از نگاه	تعریف مخاطب
۱	پژوهشگر ارتباطی	کسی که داوطلبانه به محتوا یا رسانه معینی روی می‌آورد.
۲	برنامه‌ریز ارتباطی	فرد یا افرادی که ارتباط‌گر می‌خواهد با آن‌ها ارتباط برقرار کند.
۳	فرستنده پیام	دسته معینی از مردم که فرستنده برای آن‌ها حرفی دارد.
۴	گیرنده پیام	افرادی که بر اساس توجه به رسانه جمعی یا پیام خاصی خود را مخاطب می‌دانند.
۵	روابط عمومی	گروه‌هایی که به ترتیب اولویت در خوش‌نامی و سرنوشت سازمانی اثر دارند.
۶	استفاده از رسانه‌ها	خوانندگان مجلات، شنوندگان رادیو، بینندگان برنامه‌های ورزشی و...
۷	پذیرش پیام رسانه‌ها	مخاطب پذیرنده یا سرسخت (مقاومت در برابر پذیرش پیام رسانه‌ها)
۸	جامعه انبوه	توده کلی نامنسجم که پیام‌ها مستقیماً برای آن‌ها فرستاده می‌شود.

مخاطب در فرایند ارتباط جمعی انواع نقش یا کارکردهایی (به شرح جدول ۲-۳۲)

دارد.

جدول ۲-۳۲. انواع نقش یا کارکردهای مخاطب در نظریه‌های ارتباط جمعی

ردیف	مخاطب به عنوان	نقش مخاطب
۱	بازار	مشتریان بالقوه با زمینه اجتماعی و اقتصادی مشخص برای تبلیغ رسانه
۲	طرف گفت‌وگو	افرادی که برایشان سخن می‌گویند، نه اینکه با ایشان سخن بگویند (یک‌سویه)، به‌استثنای رسانه‌های تعاملی
۳	مشتری	به‌عنوان مشتریان بازارهای تجاری، استفاده‌کنندگان نهایی از یک خدمت یا محصول‌اند.
۴	ارتباط‌گر	مخاطبی که می‌تواند به‌عنوان فرستنده یا ارتباط‌گر فعال عمل کند، مانند رهبران فکری
۵	گیرنده	موجود منفعلی که محتوای ارتباط جمعی را دریافت می‌کند و به آن واکنش می‌دهد.
۶	آفریننده	نقطه شروع فرایند ارتباط و معطوف به‌عمل دریافت

دسته‌بندی‌های مختلفی از مخاطبان وجود دارد که شاید کامل‌ترین آن‌ها را در بازاریابی بتوان دید. انواع دسته‌بندی از مخاطب در جدول ۲-۳۳ آمده‌است.

جدول ۲-۳۳. انواع دسته‌بندی از مخاطب

ردیف	دسته‌بندی بر مبنای	توضیح
۱	ویژگی جمعیت‌شناسی	سن، جنس، شغل، تحصیلات، وضعیت اقتصادی و...
۲	باورها	درباره غذا، تفریح، ورزش و...
۳	نگرش‌ها	موافق، مخالف، خنثی
۴	رفتار	باحجاب، بی‌حجاب یا...
۵	دسترسی	مراکز خرید، ساختمان‌های خیابانی خاص و...
۶	منافع	اقتصادی، روانی، معنوی و...
۷	استفاده از رسانه‌ها	مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت

۲-۱۰ تولید محتوا برای اقناع مخاطب

به‌کوشش آگاهانه فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باورها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر اقناع گفته می‌شود. اغلب هدف اقناع این است که افراد کاری را انجام دهند که در صورت اقناع‌نشدن انجام نمی‌دهند. مردم هنگامی کاری را انجام می‌دهند که ببینند نفع آن‌ها در انجام آن کار است. اقناع به آن‌ها کمک می‌کند تا ذهنیت خود را بسازند یا آن را تغییر دهند. اقناع در جایی میانه استدلال منطقی و هیجانات قرار

می‌گیرد. اقناع با بهره‌گیری از مهارت‌های کلامی، غیرکلامی و فراکلامی در سطوح مختلف ارتباطات به شیوه‌های خاص صورت می‌گیرد. اقناع مجموع فنون ارتباطی (به شرح جدول ۲-۳۴) را دربر می‌گیرد.

جدول ۲-۳۴. فنون ارتباطی مؤثر در اقناع

ردیف	فنون
۱	رابطه خوب و مبتنی بر درک متقابل با دیگران
۲	قدرت تشخیص ویژگی‌های طرف مقابل و علایق او
۳	توانایی شروع ارتباط با توجه به ویژگی‌های طرف مقابل، از جمله آرمان‌گرایی، عاطفی بودن یا ...
۴	شوخ طبعی: توانایی جذب طرف مقابل با شوخی‌های جذاب‌کننده
۵	نفوذ کلام، قدرت اراده، جدیت و سایر ویژگی‌های اثرگذار در طرف مقابل

در ارتباطات جمعی نهادهای فراوانی سعی دارند افراد مختلف را قانع کنند که طور دیگری فکر یا رفتار کنند. تبلیغات تجاری، احزاب سیاسی، مراکز مذهبی و... همگی می‌کوشند به طور مستقیم یا به کمک رسانه‌های جمعی و با شیوه‌های اقناعی نگرش‌ها را تغییر دهند. سفارش‌دهندگان آگهی‌های تبلیغاتی، که قصد اصلی آن‌ها افزایش تعداد مشتریان دائمی برای محصولی است که تفاوت چندانی با محصولات مشابه خود ندارد، مجموعه‌ای از شگردهای اقناعی برپایه استفاده ماهرانه از زبان، عکس و فیلم به کار می‌برند. افزون بر این، آن‌ها برای تأثیر بر مخاطبان از علم روان‌شناسی استفاده می‌کنند. در رویکرد اقناعی ابتدا روشن می‌شود که مردم چه می‌خواهند (چه چیزی باعث تحریک آن‌ها می‌شود) و سپس، بدون اینکه آن‌ها متوجه شوند، به تأثیر بر آن‌ها اقدام می‌شود. شگردهای خیره‌کننده آگهی‌های تجاری تلویزیونی اکنون به سلاح‌های «جنگ روانی» که سازندگان تبلیغات در دهه ۱۹۵۰ از آن‌ها استفاده می‌کردند افزوده شده است. هدف‌ها تا حدودی مشخص و تکراری است: تداعی کالا با ویژگی‌هایی خاص همچون جوانی، شادابی، سلامتی، طبیعی بودن، گیرایی و جاذبه جنسی. آگهی‌های تبلیغاتی چنین القا می‌کنند که با خرید یک کالا می‌توانیم شور و هیجان شخصیت‌های فیلم را نیز تجربه کنیم (گیل و ادامز، ۲۰۰۲: ۵۱-۵۴).

۱۱-۲ نقش رسانه جمعی در تغییر رفتار جمعی مخاطب

جمع به گروه دارای رفتار جمعی گفته می‌شود و دارای انواعی (به شرح جدول ۲-۳۵) است.

جدول ۲-۳۵. انواع رفتار جمعی

ردیف	انواع	توضیح
۱	انبوه خلق	اجتماعی از افراد مختلف بدون توجه به شغل، ملیت یا جنس آن‌ها و صرف نظر از عواملی که باعث به وجود آمدن آن‌ها می‌شود (جامعه ابتدایی و حیوانی).
۲	همگان (عامه)	عصر فعلی برخلاف انبوه خلق عصر همگان‌هاست. همگان اجتماعی معنوی است که اگرچه افراد از نظر فیزیکی از هم جدا هستند هم‌بستگی جمعی آنان جنبه معنوی و روانی دارد (جمع نامجاور).
۳	توده	مجموعه افرادی که در یک محیط پراکنده‌اند اما از برخی جهات تحت شرایط و نفوذهای مشابهی قرار دارند، مانند توده خوانندگان یک روزنامه یا شنوندگان یک برنامه رادیویی.

هربرت بلومر و رایت میلز آمریکایی از جمله کسانی‌اند که وسایل ارتباطی را عامل اصلی تبدیل جامعه آمریکا به جامعه‌ای توده‌وار معرفی می‌کنند. برخی کارشناسان معتقدند ظهور وسایل ارتباط جمعی در سطح ملی یک نیروی تمرکزگرا به شمار می‌رود، زیرا این وسایل عملاً کنترل محیط را از طرف جامعه با محدود کردن وقت انتشار پیام‌ها تسهیل و در طرز انتشار آن یکنواختی ایجاد می‌کنند. اما هم‌زمان با تحول وضع ارتباطات، وسایل ارتباطی اختصاصی نیز گسترش می‌یابند و گروه‌های مختلف اجتماعی و حرفه‌ای هرکدام نشریه یا برنامه خاصی دارند (تمرکزگرایی).

در جوامع اولیه، که انسان‌ها در گروه‌های بسیار کوچک زندگی می‌کردند، بیشتر از زبان و بیان شفاهی صدای طبل، آتش، دود، علائم، نشانه‌ها و نمادها برای انتقال پیام استفاده می‌شد. سیر تحولات اساسی ارتباطی را ویلبر شرام در مقاله‌ای به این ترتیب معرفی می‌کند:

- از اختراع زبان تا اختراع خط، حدود پنجاه‌هزار سال
- از اختراع خط تا اختراع صنعت چاپ، حدود پنج‌هزار سال
- از اختراع صنعت چاپ تا اختراع تلگراف، حدود پانصد سال
- از اختراع تلگراف تا امواج رادیویی، حدود پنجاه سال

این سیر تحول کلی ارتباطی نشان‌دهنده تحولات بزرگ ارتباطی در دوره معاصر و آینده پیش‌روست.

یوهان گنز فلیش آلمانی، معروف به گوتنبرگ، با اختراع چاپ از سال ۱۴۳۶ تا ۱۴۵۲، در زمینه وسایل ارتباط جمعی انقلابی بزرگ ایجاد کرد. با تکثیر کتاب‌ها علوم و فنون بشری رو به رونق می‌گذارند و با پیدایش و پیشرفت روزنامه امکانات فراوانی برای توسعه ارتباطات اجتماعی فراهم می‌شود.

به موازات تحولات اقتصادی و اجتماعی در قرن اخیر، وسایل فنی جدیدی، نظیر عکس، تلگراف، تلفن، بی‌سیم، صفحه، نوار ضبط صوت و فیلم برای ارتباطات اجتماعی ساخته و در نتیجه آن وسایل ارتباطی نوین سمعی و بصری، مانند رادیو، سینما و تلویزیون، ایجاد می‌شوند و با امکانات تازه‌ای که برای انتقال سریع اخبار و افکار و روش‌های زندگی در اختیار توده‌های وسیع انسانی در سراسر جهان قرار می‌دهند عصر تازه‌ای در ارتباطات پدید می‌آورند. خلاصه تحولات وسایل ارتباط جمعی را می‌توان در جدول ۲-۳۶ مرور و جزئیات بیشتر این موارد را در بخش دوم مطالعه کرد.

جدول ۲-۳۶. خلاصه سیر تحولات وسایل ارتباط جمعی

ردیف	سیر تحولات
۱	در سال ۱۰۵ م کاغذ در چین اختراع شد.
۲	اولین اختراع دستگاه چاپ به‌دست بی شنگ چینی (حدود سال ۱۰۰۰م)
۳	اختراع رسمی صنعت چاپ به‌دست یوهان گوتنبرگ آلمانی (۱۴۳۶-۱۴۵۲)
۴	توسعه صنعت چاپ، انتشار و توزیع کتاب (پست) در جهان (حدود ۱۵۵۰م) و توسعه ملموس آگاهی‌ها
۵	نخستین روزنامه از سال به‌دست یوهان کارلوس در آلمان و با نام خلاصه‌شده Relation شروع به‌کار کرد.
۶	با افزایش آگاهی اجتماعی و نیاز به کسب اطلاعات، به‌مرور و از اواخر قرن شانزدهم تا اوایل قرن نوزدهم، مطبوعات همه‌گیر شد.
۷	نخستین دوربین عکاسی در سال ۱۸۲۹ به‌دست لویی داگتر فرانسوی ابداع شد.
۸	در سال ۱۸۴۴ ساموئل مورس تلگراف را اختراع کرد.

ردیف	سیر تحولات
۹	در سال ۱۸۷۶ الکساندر گراهام بل و توماس واتسون ^۱ آمریکایی تلفن را اختراع و بر مسافت و زمان در ارتباطات غلبه کردند.
۱۰	در سال ۱۸۹۵ برادران لومیر فرانسوی سینماتوگراف و به‌نوعی سینما را اختراع کردند.
۱۱	در سال ۱۸۹۷ مارکونی ایتالیایی سیستم تلگراف بی‌سیم و در سال ۱۹۰۱ امواج رادیویی و رادیو (ارتباط بی‌سیم) را کشف کردند.
۱۲	در سال ۱۹۲۴ جان لاگی بیرد تلویزیون را اختراع شد.
۱۳	به‌سرعت فزاینده‌ای، به‌ویژه بعد از جنگ جهانی دوم، رادیو، سینما و بعد تلویزیون جنبه همگانی در جهان پیدا کردند.
۱۴	در اواسط قرن بیستم رادار، به‌عنوان وسیله ارتباط انسان با ماشین، کشف شد.
۱۵	در سال دهه ۱۹۳۰ نخستین رایانه‌ها ساخته شد.
۱۶	نخستین قمر مصنوعی به‌نام اسپوتنیک به‌وسیله شوروی سابق در ۱۹۵۷ و نخستین ماهواره ارتباطی به‌نام تله‌استار در ۱۹۶۲ به‌وسیله آمریکا در مدار قرار گرفت.
۱۷	در سال ۱۹۶۹ اینترنت مورد استفاده بشر قرار گرفت.
۱۸	ایمیل یا پست الکترونیک برای اولین بار به‌وسیله ری تاملینسون در سال ۱۹۷۱ پیاده‌سازی شد.
۱۹	در سال ۱۹۷۴، پروتکل اتصال شبکه بسته‌ای یا TCP/IP از سوی ویتون کرف و رابرت کان مطرح شد (مقدمه اینترنت).
۲۰	در دهه ۱۹۷۳ مارتین کوپر موبایل یا تلفن همراه را اختراع کرد.
۲۱	در سال ۱۹۹۱ نخستین وب‌سایت جهان روی اینترنت معرفی شد.
۲۲	در سال ۱۹۹۹ دیوید واینر نخستین وب‌نوشت یا وبلاگ را طراحی کرد.
۲۳	در سال ۲۰۱۱ نخستین اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه طراحی شد.

مهم‌ترین تحولات مربوط به تکنولوژی‌های ارتباطی در چند دهه اخیر در دو قلمرو خاص شامل ارتباطات رایانه‌ای و ارتباطات دور صورت گرفته‌است. این دگرگونی‌ها به نوبه خود در قلمرو قدیم ارتباطات، که وسایل ارتباط جمعی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سینما) را دربر می‌گیرد و خود نیز در این مدت پیشرفت‌های زیادی یافته‌است، تأثیر داشته‌اند (معمدنژاد، ۱۳۷۹).

خلاصه فصل دوم

ارتباط جمعی نوعی ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های جمعی سایر سطوح ارتباطی، مانند ارتباط درون فردی، بین فردی، گروهی و فزافردی، را تحت تأثیر

قرار می‌دهند. نقش برجسته اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و تأثیر بر مخاطب زمینه بروز نظریه اطلاعات یا بازنمایی واقعیت‌ها و افکار را فراهم کرد. نظریه‌های ارتباط جمعی بسیار متنوع و متعددند و این امر زمینه ظهور انواع دسته‌بندی آن‌ها را فراهم کرده‌است. در یک رویکرد چهار مکتب علمی - اجتماعی، ارزشی - هنجاری، هنجاری - عملگرا و عقل سلیم معرفی شده‌است. در تقسیم‌بندی دیگری نظریه‌های ارتباط جمعی از ابعاد روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، سیاسی، ارتباطات، تحول و سایل ارتباطی (فنی)، تأثیر و سایل ارتباطی و توسعه اجتماعی دسته‌بندی شده‌اند. پارادایم‌هایی بر اساس توسعه یا استیلای فناوری ارتباطی، اقتصادی، فرهنگی به چارچوب‌بندی نظریه‌ها پرداختند.

نظریه‌های مبتنی بر تأثیر و سایل ارتباط جمعی (رسانه یا مخاطب‌محوری) رویکرد تأثیر مستقیم یا رسانه‌محوری یا مخاطب‌محوری را دنبال می‌کنند. نظریه‌های توسعه اجتماعی نیز با تأکید بر نقش رسانه‌های جمعی در توسعه اجتماعی تأثیرات رسانه را مورد بحث قرار می‌دهند. اما نظریه‌پردازان انتقادی با رویکردی نقادانه نقش رسانه‌های جمعی در جوامع را بررسی می‌کنند. برای نمونه، کارل مارکس، صاحب نظریه مارکسیسم کلاسیک، به سلطه سرمایه‌داری بر شیوه‌های تولید محتوای رسانه‌های جمعی اشاره دارد. از دیگر نظریه‌های برجسته انتقادی اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، مطالعات فرهنگی، مکتب فرانکفورت، مفهوم تک‌ساختی و کنش ارتباطی با نگاه‌های منتقدانه به رسانه‌های جمعی است. در مجموع، با مطالعه انواع نظریه‌های ارتباط جمعی و تأکید بر جنبه‌های کاربردی و ژانرشناسی رسانه‌های جمعی می‌توان در کاربردی کردن نظریه‌های ارتباط جمعی اقدام نمود.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- در کلاس موضوع نقش مطبوعات ورزشی در توسعه ورزش کشور را به بحث بگذارید.
- سعی کنید نقش‌های مثبت و منفی را با توجه به مبانی نظری ارتباط جمعی مطرح کنید.
- در کلاس موضوع نقش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در توسعه ورزش کشور را به بحث بگذارید. برنامه‌های خاص و پربیننده را بر اساس مبانی نظری ارتباط جمعی تحلیل کنید و در پایان با استدلال‌های مطرح‌شده بهترین و اثربخش‌ترین برنامه تلویزیونی در توسعه ورزش کشور را معرفی کنید.
- شبکه رادیویی ورزش را بر اساس مبانی نظری ارتباط جمعی نقد کنید.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم

۱. منظور از «بازنمود»، به عنوان یکی از ارکان نظریه اطلاعات، کدام گزینه است؟
(الف) تفکر، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بر مبنای معنای انباشته در حافظه.
(ب) کلمات، تصاویر و اعدادی که برای طرح و انتقال معانی به کار می‌روند.
(ج) قوانینی برای ترکیب علائم.
(د) ساخت رمزهای فهمیدنی، مانند دستور زبان فارسی.
۲. منظور از ارزش خبری، رویداد یا اخباری غیر معمول است؟
(الف) تازگی
(ب) دربرگیری
(ج) شگفتی
(د) برخورد
۳. منظور از بیان طبیعت، طرز کار، فرایند و آثار رسانه‌های جمعی از طریق مشاهدات عینی کدام گزینه است؟
(الف) علمی - اجتماعی
(ب) ارزشی - هنجاری
(ج) هنجاری - عمل‌گرا
(د) عقل سلیم
۴. کدام گزینه به نظریه‌ای در زیرمجموعه مکتب مخاطب‌محور اشاره دارد؟
(الف) دیدگاه تزریقی
(ب) برجسته‌سازی
(ج) وابستگی
(د) استحکام
۵. کدام گزینه به مکتب انتقادی فرانکفورت اشاره دارد؟
(الف) نهاد رسانه‌ای بخشی از نظام اقتصادی است.
(ب) تأکید بر سلطه سرمایه‌داری بر رسانه‌های جمعی
(ج) صنعت رسانه‌های جمعی یا فرهنگی با هدف حفظ منافع صاحبان صنایع کار می‌کند.
(د) اطلاع‌رسانی رسانه‌ها منجر به تقلید و یکی‌شدن افراد جامعه می‌شود.
۶. کدام گزینه به دسته‌بندی مخاطب از نظر نگارش اشاره دارد؟
(الف) سن، جنس، شغل
(ب) موافق، مخالف، خنثی
(ج) مراکز خرید و سازمان‌ها
(د) مطبوعات، رادیو و تلویزیون

بخش دوم

سیر پیشرفت نظریه‌های ارتباط جمعی

فصل سوم

کتاب و نشریات

اهداف کلی

۱. آشنایی با مبانی نظری کتاب و نشریات
۲. توانایی کاربرد مبانی نظری کتاب و نشریات

اهداف یادگیری

- از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل:
۱. سیر تحول صنعت چاپ را تشخیص دهد؛
 ۲. با انواع صنعت چاپ و چاپگرها آشنا شود؛
 ۳. جایگاه کتاب و ویژگی‌های آن را، به‌عنوان یک رسانه جمعی، درک کند؛
 ۴. نشریات و نقش آن‌ها را، به‌عنوان رسانه‌ای جمعی، شناسایی کند.

مقدمه

ظهور رسانه‌های چاپی با رشد و توسعه صنعت چاپ دچار تحول و پیشرفت اساسی شد. تاریخ رسانه‌های مدرن با کتاب چاپی آغاز می‌شود که در نوع خود انقلابی به‌شمار می‌آید. هرچند چاپ در آغاز وسیله‌ای تکنیکی برای تکثیر بود به تدریج دچار تغییراتی در محتوا، از مطالب مذهبی به مطالب عامه‌پسند، شد. پس از حدود ۲۰۰ سال از اختراع چاپ گوتنبرگ نشریات ظاهر شدند و خیلی زود جنبه همگانی پیدا کردند.

در این فصل سیر پیشرفت صنعت چاپ و آثار آن بر تحولات رسانه‌های ارتباط جمعی چاپی بررسی می‌شود.

۱-۳ سیر تحول صنعت چاپ

مورخان عقیده دارند در سال ۱۰۵ م کاغذ در چین اختراع شد. یوهان گوتنبرگ^۱، زرگر آلمانی، مخترع ماشین چاپ و در مجموع صنعت چاپ در اروپا بود. مهم‌ترین اثر گوتنبرگ انجیل گوتنبرگ یا انجیل ۴۲ سطری است که از لحاظ زیبایی خطی و کیفیت صنعتی در زمان خودش بی‌نظیر بود.

هرچند گوتنبرگ را مخترع صنعت چاپ می‌شناسند به‌واقع او روش استفاده از حروف چاپی قابل جابه‌جایی و ماشین چاپ را ابداع کرد. این ابداع امکان چاپ سریع و دقیق مطالب را فراهم می‌کرد. ۴۰۰ سال قبل از وی بازرگانی چینی به نام **بی شینگ**^۲ از این صنعت استفاده کرده بود و حدود ۲۰۰ سال قبل‌تر نیز در کره مورد استفاده قرار می‌گرفته‌است. بی شینگ (۹۹۰-۱۰۵۱) مخترع کهن‌ترین سامانه حروف چاپی متحرک است. وی حروف چاپی‌اش را در سال‌های ۱۰۴۱-۱۰۴۸ با گل رس پخته ساخت. او فردی عامی بود و از آنجا که از بزرگ‌زادگان نبود جزئیات چندانی از زندگی‌اش ثبت نشده‌است و متأسفانه همه به غلط گوتنبرگ را مخترع صنعت چاپ می‌دانند.



شکل ۱-۳. یوهانس گوتنبرگ (۱۳۹۸-۱۴۶۸)

صنعت چاپ از ظهور تا به امروز تحولات زیادی را پشت سر گذاشته است. جدول ۱-۳ مروری بر تاریخچه تحولات صنعت چاپ دارد.

جدول ۱-۳. تاریخچه تحولات صنعت چاپ

ردیف	نام چاپگر	سال میلادی	ردیف	نام چاپگر	سال میلادی
۱	چاپ با قطعات چوبی	۲۰۰	۱۳	چاپ سیلک	۱۹۱۰
۲	چاپ سربی یا متحرک	۱۰۴۰	۱۴	پلی کپی جوهری	۱۹۲۳
۳	چاپ فشاری	۱۴۴۰	۱۵	الکتروفوتوگرافی یا زیروگرافی	۱۹۳۸
۴	چاپ فلزی	۱۵۱۵	۱۶	حروف چینی عکاسی	۱۹۴۹
۵	مزوتینت	۱۶۴۲	۱۷	چاپ جوهرافشان	۱۹۵۱
۶	چاپ سنگی یا لیتوگرافی	۱۷۹۶	۱۸	چاپ تصعید رنگ	۱۹۵۷
۷	چاپ سنگی رتگی	۱۸۳۷	۱۹	چاپ ماتریس سوزنی	۱۹۶۸
۸	چاپ روتیتوری	۱۸۴۳	۲۰	چاپ لیزری	۱۹۶۹
۹	چاپ ژلاتینی	۱۸۶۹	۲۱	چاپ حرارتی	۱۹۷۲
۱۰	چاپ افست	۱۸۷۵	۲۲	چاپ سه بعدی	۱۹۸۴
۱۱	حروف چینی فلز داغ	۱۸۸۶	۲۳	چاپ دیجیتال	۱۹۹۳
۱۲	میموگراف	۱۸۹۰			

۲-۳ چاپ با قطعات چوبی^۱

چاپ با قطعات چوبی از شرق آسیا شروع شد. این نوع چاپ شامل متن، عکس و الگوها می شود. کتاب های زیادی به این نحو چاپ شده است. نمونه هایی از این نوع چاپ در شکل ۲-۳ دیده می شود.

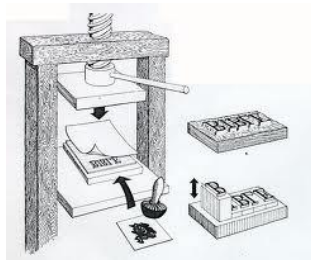


شکل ۳-۲. نمونه‌هایی از چاپ با قطعات چوبی

۳-۳ چاپ سربی یا متحرک^۱

چاپ سربی چاپ به وسیله حروف سربی متحرک است. روش چاپ سربی نسبتاً ساده است و در آن کاغذ روی صفحه‌ای متشکل از حروف برجسته سربی و آغشته به مرکب فشرده می‌شود و بر اثر فشار حروف بر صفحه کاغذ نقش می‌بندد.

حروف چینی روزنامه نخست دستی انجام می‌گرفت ولی بعدها با دستگاه‌هایی که معمول‌ترین آن‌ها «لاینوتایپ» بود صورت پذیرفت. دستگاه حروف چینی خودکار لاینوتایپ در سال ۱۸۸۶ میلادی ساخته شد. بدین ترتیب سرعت چاپ به تدریج افزایش یافت. در اواخر قرن بیستم پیشرفت فناوری باعث شد دستگاه حروف چینی سربی کم‌کم از دور خارج شود و جای خود را به دستگاه‌های الکترونیکی و حروف چینی رایانه‌ای بدهد.



شکل ۳-۳. چاپ سربی یا متحرک

۴-۳ چاپ فشاری^۱

چاپ فشاری دستگاهی برای چاپ همسان جوهر روی کاغذ یا پارچه است. این روش اول بار در چین و طی سال‌های ۱۰۴۱ تا ۱۰۴۸ ابداع شده‌است (شکل ۴-۳).



شکل ۴-۳. چاپ فشاری

۵-۳ چاپ فلزی

چاپ فلزی / چاپ تیزابی / اچینگ^۱ / سیاه‌قلم تیزابی / چاپ نقش تیزابی نوعی روش حکاکی است که در آن خطوط و بافت‌ها به وسیلهٔ اسید از روی قسمتی از صفحه‌ای فلزی (معمولاً مس) که در برابر اسید محافظی ندارد پاک می‌شود.

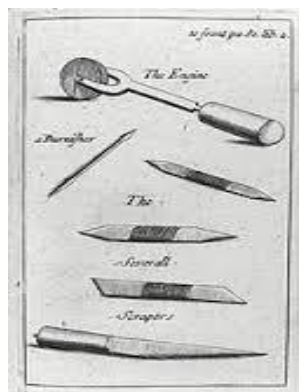
تصویر ایجادشده دارای همان کیفیت دیداری به لحاظ کاربرد خط است که در طراحی با مداد یا قلم مشاهده می‌شود. چاپ‌های تیزابی آغازین در اوایل سدهٔ ۱۶ میلادی دیده شده‌است ولی اصول اولیهٔ این فن پیش‌تر برای تزئین خودها و زره‌ها استفاده می‌شده‌است. امروزه برای اجزای فلزی جدید، مانند فلش‌ها، استفاده می‌شود. بزرگ‌ترین تیزاب‌کار تاریخ هنر، رامبرانت است. در سدهٔ بیستم میلادی از این فن بیشتر برای تصویرسازی کتاب استفاده می‌شد.



شکل ۵-۳. چاپ فلزی

۶-۳ مزوتینت^۱

از فرایندهای چاپی مربوط به تصاویر حکاکی شده روی اجسام سخت و مبتنی بر گراورسازی با سیاه‌قلم^۲ است. در این شیوه تصاویر بر اساس نقاط سیاه و سفید و سایه‌های خاکستری شکل می‌گیرند.



شکل ۶-۳. چاپ مزوتینت

۷-۳ چاپ سنگی یا لیتوگرافی

چاپ سنگی یا لیتوگرافی^۳ گونه‌ای چاپ مکانیکی است شامل استفاده از صفحه‌های عکاسی یا سایر صفحه‌های مشابه که در سطح آن‌ها ناحیه تصویر به صورت روغن‌دوست (غیرآبی، جوهرگیر) و نواحی غیرتصویری به صورت آب‌دوست

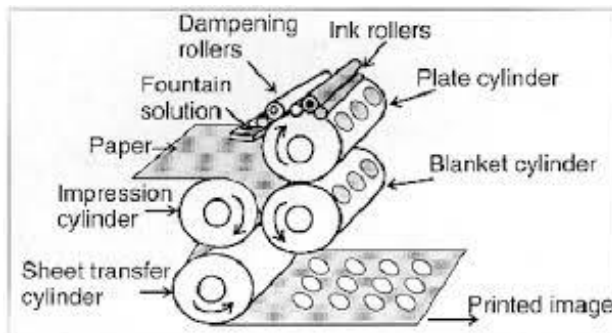
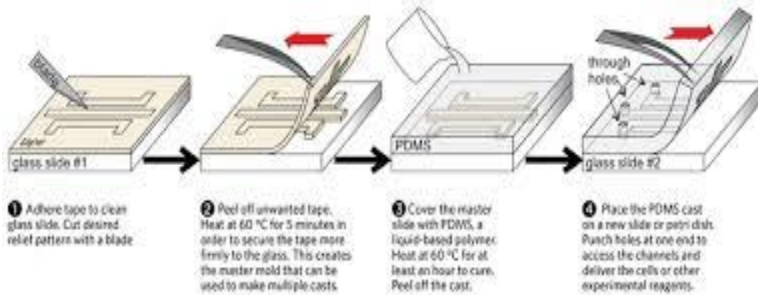
1. Mezzotint

2. Dry point

3. Lithographie

درآمده‌است. معمولاً این صفحه‌ها را با پودر آلومینیوم می‌سازند. چاپ سنگی نوعی چاپ مسطح بوده که در آن از سنگ آهک استفاده می‌شده‌است؛ بدین ترتیب که نوشته یا تصویر را روی سنگ منتقل و با استفاده از روش‌های شیمیایی آن را برجسته می‌کردند و سپس این تصویر بارها روی کاغذ چاپ می‌شده‌است. این نوع چاپ با استفاده از روش مختلط فیزیکی و شیمیایی و بر اساس دفع متقابل آب و چربی اختراع شد و متداول‌ترین روش چاپ پیش از چاپ سربی و اختراع ماشین چاپ بوده که امکان تیراژ بالا را میسر می‌ساخته‌است.

لیتوگرافی بعد از اتمام مرحله طراحی و صفحه‌بندی آغاز می‌شود. نخست، طرح مورد نظر را از طریق عکاسی (سستی یا دیجیتالی) روی فیلم حک می‌کنند، سپس فیلم‌های تهیه‌شده کنار هم مونتاژ می‌شود و مرحله کپی فیلم روی ورقه‌ها یا پلیت‌هایی که از آلومینیوم و لایه‌ای حساس به نور ساخته شده‌است انجام می‌شود. بعد از نور خوردن ورقه‌های پلیت آن را مانند فیلم عکاسی ظاهر می‌کنند و برای مرحله چاپ به ماشین چاپ می‌بندند. در مقالات عبارت «فناوری نانو» گاهی به هر فرایند کوچک‌تر از اندازه‌های میکرون اطلاق می‌شود که شامل فرایند لیتوگرافی نیز هست.



شکل ۷-۳. چاپ سنگی یا لیتوگرافی

۸-۳ چاپ سنگی رنگی یا لیتوگرافی رنگی^۱

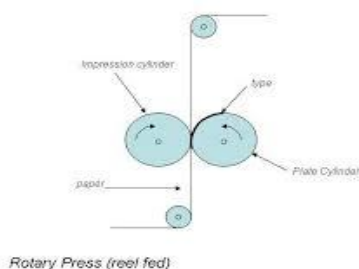
همان چاپ سنگی یا لیتوگرافی است که پس از تولید عکس رنگی اهالی صنعت چاپ را به فکر چاپ رنگی انداخت و به این شکل لیتوگرافی رنگی به عرصه چاپ گام نهاد.



شکل ۸-۳. چاپ سنگی رنگی یا لیتوگرافی رنگی

۹-۳ چاپ روتیتوری^۲

نوعی چاپ که در آن کاغذها دور یک سیلندر خم می‌شوند و روی آن‌ها چاپ صورت می‌گیرد. این صنعت امکان چاپ در تیراژ بالا بر روی کاغذ، مقوای نازک و پلاستیک را فراهم می‌کند.



شکل ۹-۳. چاپ روتیتوری

۱۰-۳ چاپ ژلاتینی^۱

چاپ ژلاتینی روشی ساده برای تکثیر و چاپ است. در این روش نسخه اصل که با مرکب ویژه‌ای تهیه شده است به یک سینی پر از ژلاتین منتقل و نسخه‌های بعدی با تماس با سطح این ژلاتین روی کاغذ منتقل می‌شود.

چاپ ژلاتینی، که به آن هکتوگراف نیز می‌گفتند، اکنون منسوخ است ولی گاهی در کارهای هنری و در خال‌کوبی به کار می‌رود. این روش را انقلابی‌های قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم برای تکثیر اعلامیه‌های مخفی به کار می‌بردند. در جریان جنبش مشروطه ایران نیز از این روش برای تکثیر اعلامیه استفاده می‌شد.



Making Copies with the Hectograph

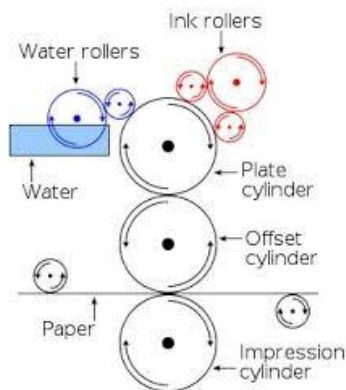
شکل ۱۰-۳. چاپ ژلاتینی

۱۱-۳ چاپ افست^۲

چاپ افست نوعی از چاپ است که نوشته و عکس را بر سطح لاستیکی یک استوانه (سیلندر) گردان برمی‌گردانند و سپس آن را با فشار استوانه دیگر روی کاغذ چاپ می‌کنند. ماشین معمولی چاپ افست دارای سه استوانه است. در چاپ افست نخست آنچه را باید چاپ شود روی صفحه‌ای فلزی به نام زینک منتقل و سپس صفحه را با مواد شیمیایی طوری حساس می‌کنند که فقط نوشته‌ها و تصاویر آن مرکب چاپ را به خود بگیرد. زینک را به دور نخستین استوانه می‌پیچند و طرح آن بر اثر فشار روی پوشش لاستیکی استوانه دوم برمی‌گردد. کاغذ سفید که به‌طور متوالی به دور استوانه سوم می‌پیچد مطالب را از روی پوشش لاستیکی استوانه دوم می‌گیرد.

1. Hectograph
2. Offset printing

سرعت کار ماشین‌های چاپ افست بیش از چاپ مسطح (حروفی) است. از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان ماشین‌های چاپ افست در جهان کمپانی هایدلبرگ آلمان است. علم شیمی نقش مهمی در چاپ افست دارد. چاپ افست تقابل بین آب و مرکب است که روی سطح پلیت که صفحه‌ای از جنس آلومینیوم است صورت می‌پذیرد. در چاپ افست به این صفحه زینک می‌گویند. سطح رویی این صفحه به وسیله روش‌های الکتروشیمیایی اکسید و به اکسید آلومینیوم تبدیل شده است تا سختی و مقاومت شیمیایی آن بالا برود. سطح رویی زینک را با مواد پلیمری حاوی مواد حساس به نور نمک‌های دیازونیوم پوشش می‌دهند. زینک به وسیله نور ماورای بنفش یا لیزر نوردهی می‌شود تا تصویر روی آن ایجاد شود. سپس با محلولی قلیایی شسته می‌شود تا ماده پلیمری در نقاط نورخورده از روی سطح زینک برداشته شود. بدین طریق دو ناحیه روی سطح زینک ایجاد می‌شود: نواحی آب‌دوست و نواحی چربی‌دوست. نواحی تصویری روی سطح زینک که از ماده پلیمری تشکیل شده است چربی‌دوست و جاذب مرکب، و نواحی دیگر آب‌دوست و جاذب رطوبت‌اند. برای آنکه در نواحی غیرتصویری سطح زینک لایه نازکی از آب وجود داشته باشد تا از نفوذ مرکب به آن جلوگیری شود باید کشش سطحی آب ورودی به سطح زینک کاهش داده شود که معمولاً این کار با اضافه کردن موادی، مانند ایزو پروپیل الکل، صورت می‌گیرد. همچنین آب موجود در ماشین چاپ، که قسمت‌های غیرتصویری را پوشش می‌دهد و اصطلاحاً محلول مرطوب‌کننده نامیده می‌شود، باید دارای خاصیت اسیدی و PH آن در محدوده ۵٫۲-۴٫۸ باشد که با استفاده از یک محلول بافری به نام داروی آب و اضافه کردن به محلول مرطوب‌کننده انجام می‌شود.



شکل ۱۱-۳. چاپ افست

۱۲-۳ حروف چینی فلز داغ^۱

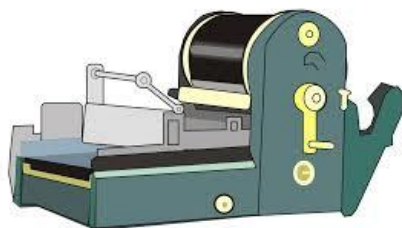
حروف چینی فلز داغ (تایپ مکانیکی، حروف چینی سرب داغ، فلز داغ، و نوع گرم هم نامیده می‌شود) روشی برای چاپ است که در آن فلز مذاب در قالبی به شکل یک یا چند حروف تزریق می‌شود، سپس با فشار جوهر اثر خود را روی کاغذ جا می‌گذارد.



شکل ۱۲-۳. چاپ حروف چینی فلز داغ

۱۳-۳ میموگراف (استنسیل)

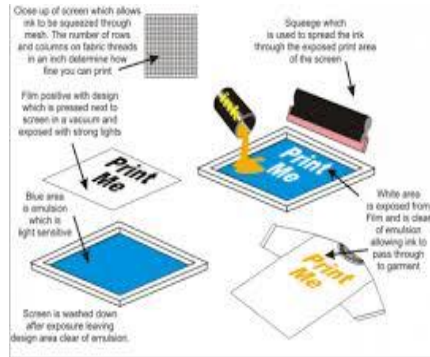
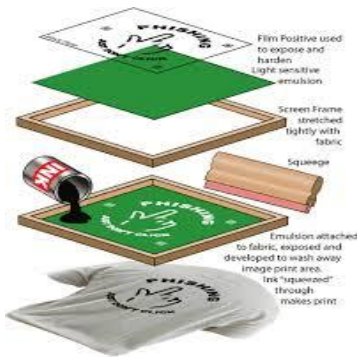
ماشین نسخه‌برداری استنسیل یا دستگاه تکثیر کم‌هزینه چاپ است که کار چاپ را با فشار جوهر از طریق استنسیل روی کاغذ انجام می‌دهد. میموگراف همراه با کپی و چاپ ژلاتینی یک تکنولوژی متداول در چاپ مقادیر و تیراژ کم بوده‌است. برای نمونه، در دفتر کار، کلاس درس و بولتن کلیسا استفاده می‌شد.



شکل ۳-۱۳. چاپ میموگراف یا استنسیل

۳-۱۴ چاپ سیلک^۱

چاپ سیلک اسکرین یا چاپ سیلک روشی برای چاپ تصویر است. در این روش از پارچه یا توری ای با سوراخ‌های بسیار ریز استفاده می‌شود. توری در قابی ثابت می‌شود و تصویر مورد نظر روی این توری نقش می‌بندد. سپس بخش‌هایی از تصویر که نباید رنگ بخورد با ماده‌ای مسدودکننده، مانند موم، پوشیده می‌شود. این قاب توری را در این حالت شابلون یا کلیشه می‌نامند. سپس مرکب چاپ یا رنگ را با فشار کاردک یا غلتک به سطح چاپ‌شونده منتقل می‌کنند. رنگ یا مرکب فقط از بخش‌هایی که مسدود نشده‌است به کاغذ یا سطح چاپ‌شونده منتقل و تصویر روی آن ظاهر می‌شود. با این روش می‌توان روی مواد مختلف چاپ‌های تک‌رنگ یا چندرنگ صورت داد؛ همچنین می‌توان روی انواع مواد، مانند پارچه، چینی، سرامیک و فلز، با شکل‌های مدور و غیرمسطح نیز تصویر چاپ کرد که از این نظر در بین روش‌های چاپی منحصربه‌فرد است. این نوع چاپ برای چاپ تبلیغی روی اشیای گوناگون، مثل تقویم و سررسید و لیوان و کاغذ، به کار می‌رود. چاپ سیلک سابقه‌ای چند هزار ساله دارد و گفته می‌شود که در ژاپن اختراع شده‌است.



شکل ۳-۱۴. چاپ سیلک

۳-۱۵ ماشین نسخه‌برداری جوهری^۱ (پلی کپی جوهری)

اصطلاح «ماشین نسخه‌برداری جوهری» با الکل به عنوان حلال جوهر اقدام می‌کند. به دلیل تعداد محدود کپی یک نفر می‌تواند از اصل سند با هزینه کم و کیفیت بسیار پایین کپی بگیرد.



شکل ۳-۱۵. چاپ جوهری

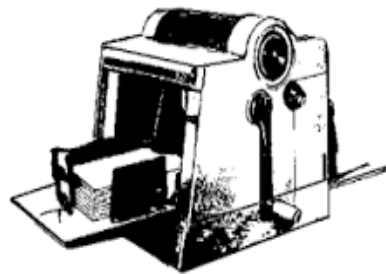
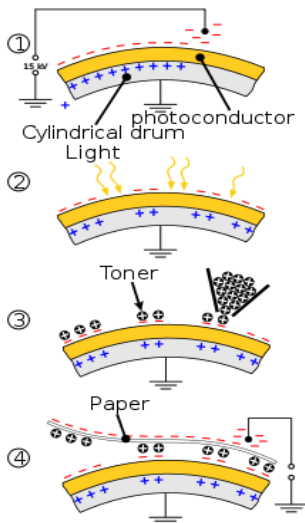
۱۶-۳ الکتروفوتوگرافی^۱ (زیراکس)

الکتروفوتوگرافی یا زیروگرافی شیوه‌ای از فتوکپی خشک است که در آن از هیچ مایع شیمیایی استفاده نمی‌شود. در مرکز آن استوانه‌ای فلزی وجود دارد که با روکش سلیوم غیرمتبلور پوشیده شده است. این نوع چاپ از نام دستگاه پیشرفته آن در کشور به نام زیراکس معروف شده است. در ابتدا یک روش چاپ الکتروستاتیک ابداع اما در ادامه این روش چاپ با عکاسی ترکیب شد. روش اولیه زمان‌بر و طاقت‌فرسا بود زیرا چندین مرحله آن دستی و با ورق‌های مسطح انجام می‌گرفت، اما با کشف این نکته کلیدی که به جای ورق‌های مسطح باید از استوانه فلزی با روکش سلیوم استفاده کرد دیگر این روش به صورت کاملاً خودکار انجام شد. این تکامل منجر به تولید اولین دستگاه کپی خودکار به نام زیراکس ۹۱۴ در سال ۱۹۶۰ به وسیله شرکت هالوید - زیراکس شد. زیروگرافی در بیشتر دستگاه‌های کپی و چاپگرهای لیزری و ال‌ای‌دی کاربرد دارد. این نوع چاپ در مراحل (به شرح جدول ۲-۳) انجام می‌گیرد.

جدول ۲-۳. مراحل چاپ الکتروگرافی یا زیروگرافی (زیراکس)

ردیف	مراحل	توضیح
۱	بارگیری	یک بار الکتریسیته ساکن (۶۰۰ ولت یا بیشتر) به‌طور منظم روی غلتک توزیع می‌شود.
۲	نوردهی	برگه‌ای که باید کپی شود به وسیله یک منبع نوری درخشان نوردهی می‌شود و از روی صفحه تخت عدسی می‌گذرد یا عدسی و منبع به صورت متحرک سطح برگه ثابت را می‌پویند. سرعت حرکت کاغذ یا لنز با حرکت سطح غلتک همگام است. در این صورت قسمتی از غلتک که متناظر عکس یا نوشته روی برگه است نورانی نمی‌شود. بار الکتریکی که پس از این نوردهی روی غلتک باقی می‌ماند یک تصویر ناپیدا روی برگه اما به حالت قرینه است.
۳	تونرریزی	ذرات تونر حساس به بار الکتریکی روی سطح غلتک توزیع می‌شوند و در قسمت هایی از غلتک که نوردهی نشده‌اند و دارای بار الکتریکی هستند قرار می‌گیرند. این قسمت‌ها در واقع بخش‌های متناظری از برگه هستند که دارای تصویر یا نوشته بوده است.
۴	انتقال	برگه سفید از بین غلتک و کرونا می‌گذرد در حالی که قطبیت مخالف بار تونر دارد. تصویر روی تونر تحت فشار و کشش الکتریکی به کاغذ منتقل می‌شود.

ردیف	مراحل	توضیح
۵	جداسازی	بار الکتریکی کاغذ به وسیله یک کروئای دیگر خنثی می‌شود. این عمل معمولاً بلافاصله پس از گذشتن از کروئای اول انجام می‌شود تا کاغذ به تدریج، نه یکباره، خنثی شود. در نتیجه کاغذ از یک سمت از روی غلتک بلند می‌شود.
۶	تثبیت یا پختن	تصویر تونری روی کاغذ آن تثبیت می‌شود. برای این کار کاغذ تحت فشار و حرارت (نور داغ) قرار می‌گیرد یا با فرایند تابشی پخته می‌شود.
۷	پاک‌سازی	سطح غلتک که در مرحله جداسازی تخلیه الکتریکی شده‌است با تابش نور کاملاً از تونرهای باردار خالی و با فرچه‌گردان یا تیغه پاک می‌شود تا ذرات تونری که از مرحله قبل هنوز روی آن باقی مانده‌اند جمع شوند.



شکل ۳-۱۶. مراحل چاپ و نمونه‌های دستگاه چاپ الکتروگرافی یا زیروگرافی (زیراکس)

۱۷-۳ دستگاه چاپگر حروف چینی با عکاسی یا فوتوتا‌یپ‌ستینگ^۱

این دستگاه مبتنی بر رایانه‌های شخصی و به اصطلاح نشر رومیزی^۲ و استفاده از نرم‌افزارهای یارانه‌ای است. در این روش حروف چینی با کمک عکس از متون و سپس کاربرد یک سیستم شیمیایی در نشر موارد تایپ‌شده استفاده شود.



شکل ۱۷-۳. نمونه‌ای از دستگاه چاپگر حروف چینی با عکاسی

۱۸-۳ چاپگر جوهرافشان^۳

چاپگرهای جوهرافشان از انواع چاپگرهای فعلی اند. در این نوع چاپگرها از کارتریج، به عنوان منبع رنگ، استفاده می‌کنند. کارتریج روی صفحه ای که قرار است عمل چاپ انجام شود حرکت می‌کند و جوهر از نازل های بسیار ریز آن بر روی صفحه می‌ریزد و عمل چاپ انجام می‌شود.

چاپگرهای جوهرافشان از اواسط دهه ۱۹۸۰ مطرح و به سرعت متداول شدند. شاید از مهم‌ترین دلایل رشد سریع این نوع از چاپگرها قیمت مناسب آن‌ها نسبت به کیفیت و کارایی‌شان باشد. چاپگرهای جوهرافشان، همان‌گونه که از نامشان پیداست، دارای افشانک‌های کوچکی هستند که برای ایجاد تصاویر قطرات ریزی از جوهر را روی کاغذ می‌پاشند. بدین‌منظور از روش‌های متفاوتی استفاده می‌شود. در این چاپگرها، پس از فعال‌سازی نرم‌افزارهای مربوطه، با ارسال اطلاعات به چاپگر عملیات چاپ در مراحل (به شرح جدول ۳-۳) انجام می‌شود.

1. Phototypesetting
2. Desktop publishing
3. Inject printing

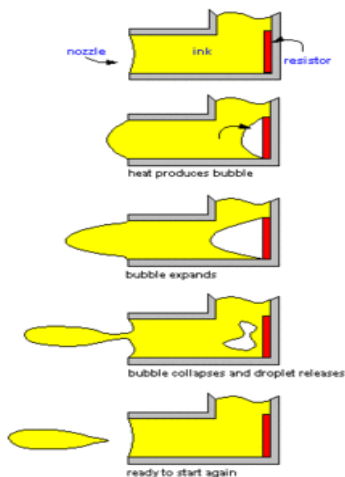
جدول ۳-۳. مراحل چاپ چاپگر جوهرافشان

ردیف	مراحل	توضیح
۱	ارسال اطلاعات	اطلاعات مورد نظر از طریق نرم‌افزار مربوطه برای درایور چاپگر ارسال می‌شود. درایور اطلاعات دریافتی را به گونه‌ای ترجمه می‌کند که برای چاپگر فهمیدنی باشند. در این مرحله درایور بررسی می‌کند که آیا چاپگر برای عملیات چاپ آماده است یا نه. سپس اطلاعات مورد نظر با درایور از طریق پورت مربوطه در اختیار چاپگر قرار داده می‌شود.
۲	ذخیره اطلاعات	چاپگر اطلاعات ارسالی با رایانه را دریافت و بخشی از آن‌ها را در بافر ذخیره می‌کند. اندازه حافظه آن می‌تواند محدوده‌ای از ۵۱۲ کیلوبایت تا ۱۶ مگابایت، بسته به نوع چاپگر، باشد. بدیهی است هر اندازه میزان بافر زیاد باشد امکان استقرار چندین سند برای چاپ فراهم خواهد شد.
۳	هدایت کاغذ	مدار کنترل‌کننده با فعال کردن موتور کاغذ را تا محل استقرار مناسب برای چاپ هدایت می‌کند. در این مرحله غلتک‌ها به حرکت درمی‌آیند و کاغذ را از مخزن چاپگر به سرخط شروع چاپ می‌کشاند.
۴	چاپ	پس از استقرار کاغذ در محل مربوطه، موتور با استفاده از تسمه مربوطه باعث حرکت دستگاه در طول صفحه می‌شود. حرکت گام به گام موتور جوهر را از طریق افشانک‌های مربوطه در طول کاغذ تزریق می‌کند. در هر ایستگاه تزریق قطرات متعددی روی کاغذ قرار می‌گیرد. در انتهای هر فاز کاغذ اندکی به جلو کشانده می‌شود. فرایند فوق تا تکمیل چاپ صفحه تکرار می‌شود.

چاپگرهای جوهرافشان از دو نوع فناوری متفاوت (به شرح جدول ۳-۴) برای ایجاد قطرات (ذرات) جوهر استفاده می‌کنند.

جدول ۴-۳. فناوری‌های مورد استفاده در جوهرافشانی چاپگر جوهرافشان

ردیف	نوع	توضیح
۱	حباب حرارتی	ترانزیستورهای خاصی باعث ایجاد حرارت می‌شوند و این حرارت جوهر را برای ایجاد حباب تبخیر می‌کند. هم‌زمان با گسترش حباب مقداری جوهر از افشانک‌ها خارج و روی کاغذ می‌ریزد. زمانی که حباب پخش شد خلئی ایجاد می‌شود تا مانع نشست بیشتر جوهر شود. چاپگرهایی از این نوع دارای ۳۰۰ تا ۶۰۰ افشانک ریزند و تمام آن‌ها هم‌زمان قطراتی را روی سطح کاغذ قرار می‌دهند.
۲	جریان الکتریسته در اثر فشار	از کریستال‌های فشاری برای هر افشانک در پشت مخزن جوهر استفاده می‌شود. کریستال هم‌زمان با دریافت شارژ الکتریکی ضعیف در مخزن جوهر را مرتعش می‌کند و این امر باعث خروج مقدار اندکی جوهر از افشانک می‌شود. زمانی که ارتعاش خاتمه می‌یابد، ارسال جوهر از طریق افشانک‌ها متوقف می‌شود.

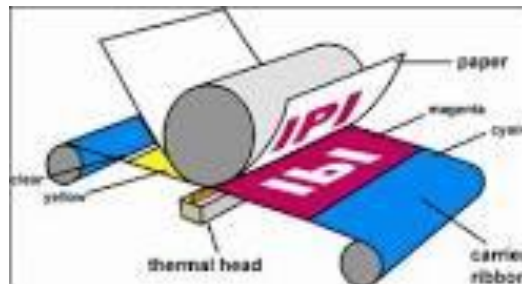


شکل ۱۸-۳. نمای مراحل جوهرافشانی و نمونه‌هایی از دستگاه‌های چاپگر جوهرافشان

۱۹-۳ چاپگر تصعید رنگ^۱

چاپگر تصعید رنگ چاپگری رایانه‌ای است که از گرما برای انتقال رنگ روی صفحه چاپ از جنس پلاستیک، کاغذ چاپگر، کاغذ پوستر یا پارچه استفاده می‌کند. فرایند چاپ معمولاً با قراردادن یک نوار یا ریبون رنگی انجام می‌پذیرد. چاپگرهای تصعیدی از رنگ‌های C.M.Y.O استفاده می‌کنند که با رنگ‌های C.M.Y.K تفاوت دارند. در این چاپگرها رنگ مشکی به‌خاطر شفافیت عکس پس از روکش‌کاری حذف شده‌است. این روکش لایه نازکی است که عکس چاپ‌شده را از خطر رنگ‌پریدگی زیر نور ماورا بنفش و در هوای آزاد مصون می‌دارد و در عین حال عکس را ضد آب می‌کند. اغلب چاپگرهای تصعیدی به‌منظور چاپ عکس طراحی و ساخته شده‌اند. تصعید زمانی روی می‌دهد که ماده از حالت جامد مستقیماً و بدون عبور از

حالت مایع به گاز تبدیل شود، که نمونه آشنای آن عملکرد یخ خشک (دی‌اکسیدکربن جامد) است که با قرار گرفتن در دمای محیط به‌صورت گاز درمی‌آید. در چاپگر تصعیدی رنگ حرارت داده می‌شود تا به حالت گاز تبدیل شود و سپس روی سطح چاپ افشاندن می‌شود. رنگ قبل از عملیات چاپ روی نوار سلفونی که لایه‌ای پلاستیکی با بنیان سلولزی است ذخیره می‌شود. این نوار از سه صفحه رنگی مجزا و یک صفحه روشن تشکیل شده که حاوی موادی برای روکش کاری نهایی عکس است. هر صفحه رنگی به اندازه کاغذی است که روی آن چاپ می‌شود در طول چرخ چاپ غلطک‌های چاپگر کاغذ و یکی از صفحات رنگی را هم‌زمان روی هد چاپ گرمایی به حرکت درمی‌آورد. مؤلفه‌های ریز گرمایی روی هد چاپ دما را به سرعت تغییر می‌دهند و اندازه‌های متفاوت رنگ را، بر اساس مقدار حرارت ایجاد شده روی کاغذ، انتقال می‌دهند. پس از اینکه چاپگر پوشش یک رنگ را به پایان می‌رساند نوار بر صفحه رنگ بعدی می‌چرخد و کاغذ را اندکی از محدوده چاپ خارج می‌سازد تا برای چاپ رنگ بعدی آماده شود. کل این فرایند چهار بار تکرار می‌شود؛ سه دفعه اول سه رنگ را روی کاغذ چاپ می‌کند و عکس کامل می‌شود. در مرحله آخر لایه روکش روی این سه لایه کشیده می‌شود. این لایه رنگ را در برابر تصعید دوباره به هنگام قرارگیری در محیط گرم حفاظت می‌کند.



شکل ۳-۱۹. چاپ تصعید رنگ

۲۰-۳ دستگاه چاپگر ماتریس سوزنی^۱

هد چاپگر متشکل از ۹ تا ۲۴ سوزن است که در یک یا دو خط پشت سرهم و مستقیم قرار دارند. در انتهای هر سوزن یک سیم پیچ وجود دارد. برای چاپ از سیستم به سیم پیچ انتهای هر سوزن مورد نظر سیگنالی ارسال می شود که پس از تقویت به سولنویید سوزن ها منتقل و به دلیل میدان مغناطیسی حاصل از سولنویید سوزن به سمت کاغذ پرتاب می شود. بین کاغذ و سوزن مورد نظر نوار آغشته به رنگی (مانند کاربن) وجود دارد که بر اثر برخورد سوزن به آن و اصابت نوار رنگی به کاغذ نقطه ای روی کاغذ ایجاد می شود که نوشته ها و تصاویر از کنار هم چیده شدن این نقاط به وجود می آیند. در انتهای هر سوزن فنری برای بازگرداندن وجود دارد.

ystem where a
ld allow us t
mercial supplier.



شکل ۲۰-۳. نمونه ای از دستگاه چاپگر ماتریس سوزنی

۲۱-۳ چاپگر لیزری^۲

چاپگر لیزری نوع متداولی از چاپگرهای رایانه ای است که با سرعت و کیفیت بالا متن و گرافیک را بر کاغذ ساده چاپ می کند. چاپگرهای لیزری، مانند دستگاه فتوکپی دیجیتال و پرینترهای چندمنظوره، از سیستم زیروگرافی (الکتروفتوگرافی) استفاده می کنند. اغلب چاپگرهای رومیزی کنار رایانه های شخصی از نوع لیزری هستند.

1. Dot matrix printer
2. Laser printing



شکل ۳-۲۱. نمونه‌هایی از چاپگر لیزری

۳-۲۲ چاپ حرارتی^۱

در مکانیزم چاپ با حرارت یا چاپگرهای حرارتی نیاز به جوهر نیست و هد دستگاه با ایجاد حرارت روی کاغذ می‌نویسد. البته باید توجه داشت که در این مکانیزم نیاز به کاغذی داریم که در مقابل حرارت حساس باشد و واکنش نشان دهد. این پرینتر را پرینتر حرارتی، پرینتر صدور قبض، پرینتر صدور فیش، پرینتر صندوق، فیش پرینتر و مینی پرینتر نیز می‌نامند. این نوع پرینتر بیشتر در فروشگاه‌ها، هایپر‌ها، رستوران‌ها، مراکز نوبت‌دهی، کیوسک‌ها و بانک‌ها استفاده می‌شود و امروزه جایگاه خود را در جوامع یافته‌است.

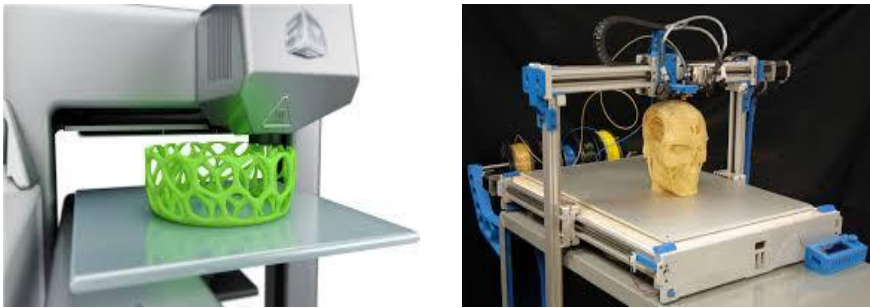


شکل ۲۲-۳. نمونه‌ای از چاپگر حرارتی

۳-۲۳ چاپگر سه‌بعدی^۱

چاپگرهای سه‌بعدی وسیله‌هایی‌اند که با استفاده از آن‌ها از فایل‌های سه‌بعدی رایانه‌ای نمونه سه‌بعدی واقعی می‌سازند. در چاپگرهای سه‌بعدی خانگی برای تولید محصولات از ذوب پلاستیک بهره می‌برند. چاپگرهای سه‌بعدی صنعتی قابلیت پرینت با استفاده از فلزات رزین‌های مایع، خمیر سرامیک و حتی مواد خوراکی را دارند. امروزه مدل‌سازی سه‌بعدی در رشته‌های گوناگونی، چون قطعه‌سازی، معماری، طراحی صنعتی، رباتیک، و صنایع هوافضا، رایج است. این مدل‌سازی‌ها پیش از این به شکل دوجانبه روی صفحه‌های نمایشگر یا کاغذ ارائه می‌شد تا افراد با دیدن آن‌ها درکی از ذهنیت طراحان به‌دست آورند.

پرینترهای سه‌بعدی توانایی تولید هر نوع قطعه‌ای را با هر شکل و زاویه، توپر یا توخالی، صاف یا منحنی، دارند. این پرینترها در ابتدا ساده‌تر بودند اما امروزه به‌سطح پیشرفته رسیده و قابلیت ساخت قطعات پیچیده گوناگون در حجم‌های متفاوت را دارند.



شکل ۲۳-۳. نمونه‌هایی از دستگاه چاپگر سه‌بعدی

۲۴-۳ چاپگر دیجیتال^۱

چاپ دیجیتال از روش‌های تبدیل تصویر دیجیتال به محصول چاپی است. این روش اغلب شامل چاپ حرفه‌ای در تیراژهای کم نشر رومیزی و دیگر منابع دیجیتال است که به وسیله چاپگرهای بزرگ یا لیزری و جوهرافشان حرفه‌ای انجام می‌شود. چاپ دیجیتال هزینه بیشتری برای چاپ هر صفحه، در مقایسه با روش‌های سنتی مثل چاپ افست، دارد ولی این قیمت بالاتر اغلب با صرفه‌جویی در هزینه‌های دیگر، به ویژه برای تیراژهای کم، جبران می‌شود. این روش چاپ بلافاصله پس از تقاضا در تیراژ محدود را فراهم می‌آورد و امکان تغییر تصاویر و محتویات صفحه (اطلاعات متغیر) در هر برگ چاپی را ممکن می‌سازد. صرفه‌جویی در نیروی انسانی و توان رو به گسترش ماشین‌های چاپ دیجیتال در بالابردن کیفیت، پایین آمدن هزینه تمام شده هر برگ چاپی و بالارفتن تیراژ به این معناست که چاپ دیجیتال در حال رسیدن به نقطه رقابت با چاپ افست و حتی پیشی گرفتن از آن است. در حال حاضر منظور از چاپ دیجیتال در بازار چاپ عمدتاً چاپ تونری با استفاده از انواع چاپگرهای لیزری حرفه‌ای روی انواع کاغذ است.

تفاوت اصلی بین چاپ دیجیتال و روش‌های سنتی چاپ، مثل لیتوگرافی و چاپ افست، فلکسوگرافی، گراور، یا لثریس، در استفاده نکردن از پلیت‌های چاپ است که باعث می‌شود مراحل آماده‌سازی پیش از چاپ سریع‌تر و ارزان‌تر باشد. مرسوم‌ترین روش‌ها استفاده از چاپگرهای جوهرافشان و لیزری است که پیگمنت یا تونر را روی زمینه‌های متنوعی، همچون کاغذ، کاغذ عکاسی، کانواس یا بوم، چوب، فوم، شیشه و سنگ، می‌نشانند. در بیشتر فرایندهای چاپ دیجیتال جوهر یا تونر مثل روش‌های سنتی داخل کاغذ نفوذ نمی‌کند بلکه لایه نازکی

روی سطح تشکیل می‌دهد. در برخی سیستم‌ها ممکن است برای تثبیت آن‌ها روی زمینه از مواد اضافی و پوششی که با فرایندهای حرارتی یا تابش یووی افزوده می‌شود نیز استفاده شود. مهم‌ترین مزایای چاپگر دیجیتال، در مقایسه با سایر روش‌ها، را در جدول ۳-۵ می‌بینید.

جدول ۳-۵. مزایای چاپگر دیجیتال

ردیف	مزایا
۱	فرایند چاپ دیجیتال به دلیل حذف لیتوگرافی در مرحله پیش از چاپ کوتاه‌تر است.
۲	در چاپ دیجیتال هزینه چاپ به تعداد نسخه‌های چاپی ارتباطی ندارد و برای هر برگ چاپ‌شده مقدار ثابتی است.
۳	در این روش میزان مواد باطله، شامل کاغذ و مواد شیمیایی، کمتر است چون نیازی به رسیدن رنگ یا تنظیمات حین چاپ ندارد.
۴	چاپ دیجیتال در هر دور چاپ می‌تواند تصویر و متن متفاوتی را چاپ کند چون در این روش از پلیت استفاده نمی‌شود.
۵	چاپ در تیراژ محدود را ممکن می‌سازد.

در چاپ دیجیتال، با توجه به امکان چاپ در تیراژ محدود، می‌توانید هر نسخه از محصول چاپی خود را متفاوت با نسخه قبلی چاپ کنید. برای مثال، می‌توانید کارت تبریک‌های شخصی‌شده با تصاویر مختلف یا کارت پرسنلی با طرح‌های مختلف را در هر دور چاپ کنید. همچنین قابلیت چاپ اطلاعات متغیر را در هر نسخه چاپی دارد، که این اطلاعات می‌تواند شماره سریال یا نام گیرنده یا تصویر هر فرد باشد.



شکل ۳-۲۴. نمونه‌هایی از دستگاه‌های چاپگر دیجیتال

۲۵-۳ کتاب

اگر رسانه را ابزاری برای رساندن پیام بدانیم کتاب رسانه‌است؛ رسانه‌ای که پس از ظهور صنعت چاپ، هم از لحاظ شکل و هم از نظر محتوا، توسعه یافت. کتاب، به‌مثابه یکی از قدیم‌ترین رسانه‌ها و به‌علت ماندگاری، طرفداران زیادی دارد (ساروخانی، ۱۳۷۲).

کتاب رسانه‌ای جمعی با مطالب ثبت‌شده و قابل انتقال و بازیابی است که در تکامل فردی و اجتماعی نقشی برجسته، حساس و سازنده دارد. در اهمیت کتاب برای تکامل جامعه انسانی همین‌بس که همه ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری از طریق آن جاودانه مانده‌اند و روابط فرهنگی جامعه بشری با کتاب و مبادلات فرهنگی تقویت شده‌است. کتاب همواره از بارزترین جلوه‌های ذوق و اندیشه مردم ایران‌زمین و از مهم‌ترین ابزارهای فکری و هنری بشر بوده‌است، زیرا اثر مهمی در رشد فرهنگی و اجتماعی تمدن‌ها دارد، به‌نحوی که در همه اعصار مبنای فرهیختگی فرهنگی و علمی یک کشور را با میزان کتاب سنجیده‌اند. کتاب‌ها، از آغاز تاکنون، عنصر لاینفک هر جامعه‌ای محسوب شده و هنوز هم از فراگیرترین و بادوام‌ترین و ارزان‌ترین قالب‌های انتقال دانش و بینش‌اند. آثار مهم کتاب در زندگی افراد در جدول ۳-۶ آمده‌است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

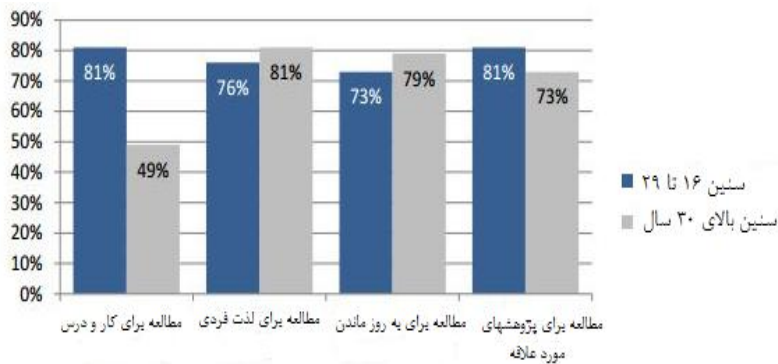
کتاب همواره عزیزترین مونس و همراه آدمی بوده و اهل کتاب از منزلتی ارجمند در یاد و خاطره و منظر عمومی جامعه برخوردارند. ارزیابی شرایط و امکانات موجود فرهنگی مبین این نکته‌است که امروزه کتاب می‌تواند به‌عنوان وسیله‌ای مطمئن و کارآمد در بهینه‌سازی فضای فرهنگی جامعه مورد استفاده قرار گیرد. به‌رغم رشد رسانه‌های گوناگون جمعی تاکنون نقش کتاب در رشد فرهنگی و اجتماعی همچنان در کانون توجه است.

جدول ۳-۶. آثار مطالعه کتاب در زندگی فرد

ردیف	آثار
۱	نمایانگر انگیزه‌های مختلف اجتماعی و شخصی افراد است.
۲	آگاهی بیشتر فرد از مسائل موجود و کسب مهارت برای حل آن‌ها
۳	کسب اعتبار و اعتماد به‌نفس و رهایی از احساس حقارت و خودکم‌بینی
۴	تحکیم عقاید و ایده‌ها فرد
۵	کسب شیوه تفکر و دیدگاه‌های جدید و آمادگی برای شرکت در مباحثات و مجادلات نظری مؤثر
۶	آشنایی فرد با شاهکارهای ادبی
۷	سرگرمی و فراغت از اضطراب‌ها و تسکین و آرامش

گرچه کشورهای در حال توسعه نزدیک به ۸۰ درصد جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند کمتر از ۳۰ درصد کتاب‌های مصرفی جهان را تولید می‌کنند و کمتر از این تعداد نیز به کتاب‌خوانی مشغول‌اند. این در شرایطی است که کشورهای پیشرفته یا توسعه‌یافته، که حدود ۲۰ درصد جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند، ۷۰ درصد کتاب‌های مصرفی جهان را تولید می‌کنند. کشورهای اروپایی حدود ۱۵ درصد جمعیت جهان را در خود جای داده اما در سال ۱۹۹۰ بیش از نصف کتب جهان را تولید کرده‌اند. اروپا در سال ۱۹۹۱ به‌ازای هر ۱ میلیون نفر جمعیت خود ۸۰۲ عنوان کتاب منتشر کرده‌است، اما در قاره آسیا در همین سال به‌ازای هر ۱ میلیون نفر آسیایی ۷۰ عنوان و در قاره آفریقا به‌ازای هر ۱ میلیون نفر آفریقایی فقط ۲۰ عنوان کتاب منتشر شده‌است. مشکل کتاب در جهان سوم فقط به کمبود تولید و نشر کتاب محدود نمی‌شود؛ مشکل اساسی این است که حتی اگر کتاب‌های زیادی در این کشورها منتشر شود تعداد افراد استفاده‌کننده از آن‌ها (یعنی کتاب‌خوان‌ها) بسیار کم است. در علم ارتباطات کتاب از رسانه‌های جمعی بسیار مهم و مؤثر است (رحمانی، ۱۳۹۲).

همان‌طور که در شکل ۳-۲۵ می‌بینید کتاب درسی مهم‌ترین و پرکاربردترین رسانه آموزشی است که در نظام‌های آموزشی و پرورشی کشورهای جهان استفاده می‌شود. این رسانه آموزشی در کشورهایی که نظام متمرکزتری دارند نقش اساسی‌تری ایفا می‌کند. در واقع رسانه‌های آموزشی وسایلی ارتباطی‌اند که در فرایند یادگیری به‌کار گرفته می‌شوند. به همین دلیل یادگیری اغلب به‌وسیله ارتباط با یادگیرنده تحقق می‌پذیرد و این ارتباط از طریق تجهیزات و خط‌مشی‌های همراه با رسانه شکل می‌گیرد. کتاب از ابعاد مختلف (به‌شرح جدول ۳-۷) دسته‌بندی می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).



شکل ۳-۲۵. علل مطالعه کتاب در آمریکا در سال ۲۰۱۱

جدول ۳-۷. انواع دسته‌بندی کتاب

انواع	محور	ردیف
۱. آموزشی (درسی و کمک آموزشی)	هدف	۱
۲. غیر آموزشی	واقع‌گرایی	۲
الف) غیر تخیلی: حاوی اطلاعات واقعی، مانند زندگی‌نامه‌ها و اطلاعات تاریخی		
ب) تخیلی: محتوای آن حاصل ذهن نویسنده است.		
۱. علمی - تخیلی (Science fiction)	ژانر	۳
۱۶. گلچین ادبی (Anthologies)		
۱۷. شعر (Poetry)		
۱۸. دایرة المعارف (encyclopedias)		
۱۹. دیکشنری (Dictionaries)		
۲۰. خنده‌دار یا کمدی (Comics)		
۲۱. هنری (Art)		
۲۲. آشپزی (Cookbooks)		
۲۳. خاطرات (Diaries)		
۲۴. مجلات (Journals)		
۲۵. کتاب دعا (prayer books)		
۲۶. کتاب‌های سریالی (series)		
۲۷. سه نمایش تراژدی (Trilogies)		
۲۸. زندگی‌نامه: نگاشته دیگران (Biographies)		
۲. طنز و هجویه (Satire)		
۳. درام (Drama)		
۴. جنگی و ماجراجویی (Action and adventure)		
۵. رمان (Romance)		
۶. جادویی (Mystery)		
۷. ترسناک (horror)		
۸. کمک به خود (Self-help)		
۹. راهنما (Guide)		
۱۰. سفر (Travel)		
۱۱. مربوط به کودکان (Children's)		
۱۲. مذهبی (religious)		
۱۳. علمی (Science)		

ردیف	محور	انواع
۴	قطع	۱۴. تاریخ (history)
		۲۹. زندگی‌نامه: خودنگاشته (Autobiography)
		۱۵. ریاضی (math)
		۳۰. خیال‌پردازی یا تخیلی (Fantasy)
۵	رده سنی مخاطب	۱. بازوبندی
		۵. حمایتی
		۹. سلطانی یا تیموری
		۱۳. وزیری
۴	قطع	۲. جیبی
		۶. خشتی
		۱۰. طومار
		۱۱. نیم‌ربعی
۵	رده سنی مخاطب	۳. بیاض یا بیاضی
		۷. رحلی
		۱۲. نیم‌ورقی
		۸. رقی
۵	رده سنی مخاطب	۱. کودک و نوجوان
		۲. دانشجو
		۳. عام
		۴. زوج‌های جوان

انواع قطع کتاب در جدول ۸-۳ معرفی شده‌است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴)

جدول ۸-۳ انواع قطع کتاب

ردیف	انواع	توضیح
۱	بازوبندی	۲×۳ سانتی‌متر، مانند کتاب‌های دعا یا مقدسی که به بازو می‌بستند.
۲	جیبی یا بغلی	۵×۷ سانتی‌متر، برای جاگرفتن در جیب بغل
۳	بیاض / بیاضی	از جانب طول باز و بسته و از عرض شیرازه‌بندی می‌شود. منسوب به بیاض‌ها که بیشتر کتب ادعیه، زیارات و مجموعه‌های ادبی را به سفارش اشخاص صحافی می‌کردند.
۴	جانمازی	با ابعاد ۱۲×۷ سانتی‌متر که معمولاً برای قرآن و کتاب‌های دعا به کار می‌رود.
۵	حمایلی	با ابعاد ۶×۱۲ که در گذشته آن را به صورت گردن آویز روی لباس می‌آویختند.
۶	خشتی	قطعی قدیمی با طول و عرض برابر (به شکل مربع) که اکنون برای کتب کودکان رایج است.
۷	رحلی	در ابعاد بیش از ۳۵×۲۵ و دارای اندازه‌های تقریبی: الف) کوچک: طول ۴۲، عرض ۲۷، ب) متوسط: طول ۵۰، عرض ۳۰، ج) بزرگ: طول ۶۰، عرض ۳۰. به این دلیل «رحلی» می‌گویند که هنگام خواندن کتاب آن را روی چهارپایه چوبی (رحل) قرار می‌داده‌اند، مانند قرآن، مثنوی و شاهنامه که در مجالس خوانده می‌شد.
۸	رقعی	در اندازه ۲۲×۱۴ سانتی‌متر یا در اندازه تقریبی ۱۰×۱۹ سانتی‌متر
۹	سلطانی / تیموری	با ابعاد ۴۰×۳۰. بیشتر نسخه‌های نفیس شاهان و شاهزادگان در دوره تیموریان (۷۷۱-۹۱۱ق.) در این قطع بود.

ردیف	انواع	توضیح
۱۰	طومار	اتصال اوراق کتاب به گونه‌ای که به شکل لوله درآید. معمولاً در تهیه طومارها از کاغذهایی با عرض کم استفاده می‌شد، هرچند طول آن‌ها متغیر بود. برای نگهداری طومار اغلب محفظه‌ای به همان شکل می‌ساختند.
۱۱	نیم‌ربعی	با ابعاد ۱۸×۱۰ یا ۱۷×۹ سانتی‌متر
۱۲	نیم‌ورقی	۳۴×۲۲ سانتی‌متر که در ابعاد دیگری هم وجود دارد.
۱۳	وزیری	در گذشته دارای سه اندازه کوچک (به طول و عرض تقریبی ۱۵×۲۱ سانتی‌متر)، متوسط (۱۶×۲۴) و بزرگ (۲۰×۳۰) بوده است.

نیاز به حمل و نقل آسان و کاهش هزینه‌های چاپ منجر به ناکارآمدی برخی از قطع‌ها شد، مثلاً قطع وزیری جای قطع سلطانی را گرفت. امروزه قطع کتاب نشان‌دهنده تعداد دفعات تا شدن کاغذ در چاپخانه نیز هست که منجر به تشکیل ورق‌های کتاب می‌شود. برای مثال، کاغذ دوورقی با چهار صفحه در قطع رحلی، چهارورقی با هشت صفحه در قطع وزیری، و هشت‌ورقی با شانزده صفحه در قطع رقعی برابر است.

در حال حاضر رایج‌ترین قطع برای کتاب، در همه جا، قطع وزیری است که ابعاد آن از ۲۰×۱۳ تا ۲۶×۲۰ سانتی‌متر متغیر است. قطع رقعی با ابعاد ۲۲×۱۵ و قطع جیبی با ابعاد ۱۶/۵×۱۱ سانتی‌متر از دیگر قطع‌های رایج محسوب می‌شود. معمولاً در چاپ کتاب‌های هنری و نفیس از قطع رحلی و برای کتاب‌های کودکان از قطع خشتی استفاده می‌شود. باید توجه داشت ابعاد ذکرشده برای هر قطع تقریبی است و در منابع اندازه‌های متفاوتی ارائه شده است.

کتاب عموماً دارای اجزائی (به شرح جدول ۹-۳) است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۹-۳. اجزای یک کتاب به‌طور عمومی

ردیف	اجزا	توضیح
۱	جلد	محافظ و پوشش اصلی صفحه‌های داخلی کتاب، یعنی متن، است.
۲	پشت جلد	قسمت مقابل روی جلد را پشت جلد می‌نامند و بخشی از اطلاعات کتاب‌شناسی را دربر دارد.
۳	روکش جلد	برخی از کتاب‌ها به‌ویژه منابع مرجع، دارای جلدهای ضخیم (گالینگور) یا نازک هستند.

ردیف	اجزا	توضیح
۴	عطف یا شیرازه	ستون فقرات کتاب که دو جلد (پشت و رو) را به هم متصل می‌کند.
۵	صفحه عنوان	در ابتدای کتاب و حاوی اطلاعات کلی مانند: نام پدیدآورنده/پدیدآورندگان، عنوان و عنوان فرعی، نام ناشر، تاریخ نشر، محل نشر و وضعیت ویراست است.
۶	صفحه شناسنامه	یا صفحه حقوقی، شامل شناسنامه کتاب به شکل کامل و مفصل تر از صفحه عنوان است.
۷	پیش‌گفتار	نوشته‌ای که بیشتر پس از صفحه شناسنامه و پیش از فهرست مطالب می‌آید و نویسنده در مورد سبب، چگونگی و هدف از تألیف کتاب در آن توضیح می‌دهد. گاهی پیش‌گفتار را فرد دیگری می‌نویسد.
۸	تقریظ	متنی که فردی نام‌آشنا آن را در ابتدای کتاب برای صحت‌گذاری بر محتوای کتاب می‌نویسد.
	فهرست مطالب	شامل سرفصل‌ها و عنوان بخش‌ها به ترتیب قرارگیری در متن با شماره صفحه است.
۹	صفحه عنوان فصل	شامل عنوان فصل، فهرست مطالب فصل و اهداف آموزشی (یادگیری) است.
۱۰	مقدمه فصل	حاوی معرفی فصل و بیان محتوای آن است. گاهی با طرح سؤال و نکته‌ای ذهن خواننده را درگیر پرسش یا نیازی برای خواندن فصل می‌کند.
۱۰	متن فصل	بخش اصلی و بنیادین کتاب که شامل موضوع و محتوای فصل کتاب است.
	خلاصه فصل	در انتهای هر فصل خلاصه مهم‌ترین مطالب درج می‌شود.
	فعالیت‌هایی برای یادگیری	داخل متن یا پایان فصل تمرین‌ها یا فعالیت‌هایی برای یادگیری می‌آید.
	فهرست منابع	فهرست منابع در انتهای هر فصل (اختصاصی هر فصل) یا در انتهای کتاب است.
۱۱	واژه‌نامه	فهرستی از واژگان تخصصی مندرج در کتاب و معنای آن‌ها به ترتیب الفبا که در پایان کتاب می‌آید.
۱۲	نمایه‌ها (فهرست‌ها)	در کتاب‌های غیرداستانی، به ویژه کتاب‌های مرجع، فهرستی از نام‌ها، مکان‌ها و موضوع‌های مورد بحث در کتاب به ترتیب الفبا و با ذکر شماره صفحه، برای بازیابی سریع‌تر و ساده‌تر مطالب در متن، ارائه می‌شود.
۱۳	معرفی نویسنده	درج بیوگرافی کوتاهی از نویسنده یا نویسندگان

معیارهای تدوین کتاب را، که اغلب برای نقد آن هم استفاده می‌شود در سه دسته (به شرح جدول ۳-۱۰) می‌گنجانند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۱۰-۳. معیارهای تدوین کتب درسی

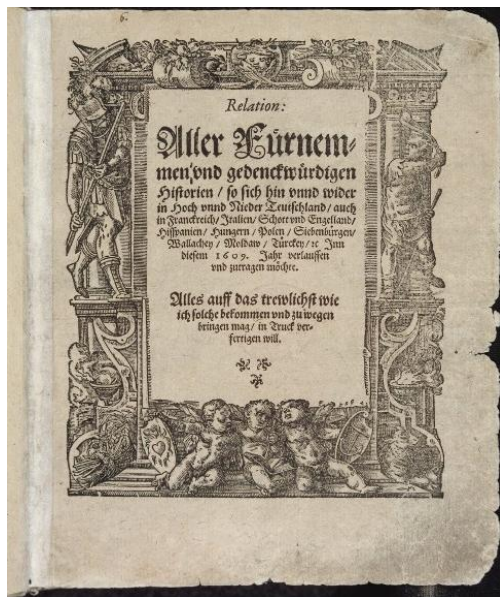
ردیف	معیارها	توضیح
۱	صوری	مواردی که به ظاهر کتاب بستگی دارد، مانند شکل جلد، فونت، عکس، جدول، نمودار، رنگ کاغذ، و قطع
۲	ساختاری	مواردی که به چارچوب و سازمان کتاب ربط دارد، مانند صفحه عنوان، پیش‌گفتار، فهرست مطالب، اهداف آموزشی، مقدمه فصل، خلاصه، فعالیت‌هایی برای یادگیری و سؤالات ارزش‌یابی.
۳	محتوایی	اینکه پیام تا چه حد ساده و روان گفته شده باشد.

امروزه کمیت و کیفیت انواع کتاب متأثر از نویسندگان و فناوری‌های جدید در صنعت چاپ است.

۲۶-۳ نشریات

اولین روزنامه جهان به نام Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien با مجموعه‌ای از اخبار درخور توجه و به‌یادماندنی در سال ۱۶۰۵ میلادی چاپ شد. این روزنامه با نام کوتاه‌شده Relation در دنیای روزنامه‌نگاری شناخته می‌شود و ناشر و سردبیر آن **یوهان کارلوس** بوده است. با اینکه پیش‌تر (یکی - دو قرن پیش از چاپ این روزنامه) در دستگاه‌های دولتی چین نشریاتی به چاپ رسیده بود «انجمن روزنامه‌های جهان» و بسیاری از مورخان از این روزنامه با عنوان اولین روزنامه دنیا نام می‌برند. البته فرمت این نشریه شبیه کتاب است و هر روز به چاپ نمی‌رسیده اما طبق معیارهای انجمن روزنامه‌های جهان (مثلاً تعداد نسخه‌ها و فراگیری اخبار) می‌توان آن را «روزنامه» خواند.

پیشتر تصور می‌شد چاپ Relation از سال ۱۶۰۹ آغاز شده اما انجمن روزنامه‌های جهان در سال ۲۰۰۵ آغاز چاپ آن را سال ۱۶۰۵ اعلام کرد. خبر اختراع تلسکوپ به‌دست **گالیه** در یکی از شماره‌های این روزنامه به چاپ رسیده است (خبر آنالین، ۱۳۹۰).



شکل ۲۶-۳. یکی از شماره‌های نخستین روزنامه جهان، Relation، در سال ۱۶۰۹

روزنامه‌ها، که زمانی تنها وسیله خبری سریع بودند، در مقابل قدرت رادیو و تلویزیون تا حدودی ضعیف شدند ولی هنوز سه ویژگی خود را (به شرح جدول ۱۱-۳) حفظ کرده‌اند.

جدول ۱۱-۳. سه ویژگی ماندگاری روزنامه‌ها با وجود رادیو و تلویزیون

ردیف	ویژگی	ردیف	ویژگی	ردیف	ویژگی
۱	وسعت اخبار	۲	دوام اخبار	۳	تنوع اخبار

علاوه بر آنچه گفته شد، مناطق جغرافیایی، گروه‌های فکری و مسلکی و دسته‌ها و سازمان‌های حرفه‌ای و... برای خود نشریه دارند. این ویژگی‌ها، با وجود توسعه و پیشرفت سایر رسانه‌ها، مطبوعات را حفظ کرده و توسعه داده‌است.

۲۷-۳ مقایسه رسانه کتاب با رسانه نشریه

صنعت چاپ دو رسانه کتاب و مطبوعات را در خود دارد. مطبوعات دارای ویژگی نظم دوره‌ای و کم‌فاصله، سرعت چاپ، انتشار وقایع روزانه، نفوذ عمیق در گروه‌های

ناهمگون اجتماعی و کثرت، و تنوع مطالب‌اند. روزنامه‌ها با استفاده از وسایل چاپ مدرن هر روز چاپ می‌شوند و به‌نیاز آنی خوانندگان پاسخ می‌دهد. کتاب تأثیر طولانی دارد و افراد خاصی آن را مطالعه می‌کنند. با این احوال، مطبوعات دوره‌ای و کتاب‌ها از لحاظ طرز استفاده مشابه‌اند؛ در هر دو، خواننده امکان گزینش و نگهداری مطالب را دارد (زارعیان، ۱۳۸۲).

برای تولید روزنامه یا مجله، بدون در نظر گرفتن چگونگی جست‌وجو و جمع‌آوری اخبار و مطالب به‌وسیله خبرنگاران، چهار مرحله وجود دارد: تهیه و تنظیم مطالب، حروف‌چینی، صفحه‌بندی و چاپ. جدول ۳-۱۲ مراحل تکاملی سیستم حروف‌چینی و دستگاه‌های چاپ و نقش آن‌ها در توسعه نشریات را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۱۲. مراحل تکاملی حروف‌چینی و دستگاه چاپ نشریات

ردیف	موضوع	روند تکاملی	توضیح
۱	حروف‌چینی	دستی یا سربی	حروف سربی را با دست کنار هم می‌گذاشتند تا کلمه و جملات در قالب فلزی صفحات شکل بگیرند.
		ماشینی	ماشین حروف سربی را به‌طور خودکار با فاصله لازم روی سطرهای یکپارچه کنار هم می‌چیدند.
		ماشینی سطرریز	دارای صفحه خاصی بود، نظیر ماشین تحریر معمولی.
		ماشینی حرف ریز	حروف چاپی را تک تک تهیه می‌کردند و غلط‌گیری راحت‌تر بود.
		عکسی	به‌جای سطرهای حروف سربی فیلم‌های حاوی تصاویر حروف را تهیه می‌کردند.
		رایانه‌ای	حروف‌چینی با رایانه که سریع، دقیق و راحت است.
		گراورسازی	ایجاد کلیشه‌های برجسته روی فلز و استفاده در چاپ سربی
۲	چاپ	حروف سربی	ماشین‌های چاپ حروف سربی (رتاتیو)
		هلیو گراور	برعکس ماشین‌های حروف سربی با عناصر برجسته بر عناصر چاپی گود استوار بود.
		افست	چاپ مسطح که از خاصیت متضاد آب و مواد چربی (مرکب چاپ) استفاده می‌کند.
		رنگی	در سیاه و سفید یک فرم اما در رنگی حداقل چهار فرم رنگ اصلی (قرمز، سبز، آبی و زرد) است.

۲۸-۳ نشریات ورزشی

روزنامه‌ها و مجلات بخشی از فرهنگ کشورهای پیشرفته‌اند. اما نشریات ورزشی در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ در غرب شکل گرفتند. اغلب خواننده‌ها با رویکرد کسب اطلاع و سرگرمی از نشریات ورزشی استفاده می‌کردند، به همین خاطر محتوای اغلب نشریات ورزشی ساده و جذاب و همراه با هیجانات ورزشی بود. این پدیده خیلی زود همه کشورهای، از جمله ایران، را دربر گرفت.

با گسترش نشریات ورزشی، زمینه شکل‌گیری اتحادیه صنفی جهانی به‌نام «اتحادیه بین‌المللی مطبوعات ورزشی (ایپس)^۱» در دوم ژانویه ۱۹۲۴ (۱۱ تیر ۱۳۰۳) فراهم شد. هرچند در ابتدا این اتحادیه فقط نشریات و عوامل آن را پوشش می‌داد امروزه دامنه پوشش آن شامل همه انواع رسانه‌های جمعی ورزشی، یعنی نشریات، رادیو، تلویزیون و رسانه‌های نوین، است. محل دفتر مرکزی ایپس در مجارستان است و روز تأسیس آن «روز جهانی مطبوعات ورزشی» نام دارد. ایپس امروزه با عضویت حدود ۱۵۰ کشور و حدود ۱۰ هزار عضو به نهادی جهانی مبدل شده‌است.

مطالب ورزشی نخستین‌بار در دوره قاجار در روزنامه‌های وقایع/تفاهیه، ملت‌ی و سایر روزنامه‌های آن دوران چاپ شد. اما انتشار مطبوعات تخصصی ورزشی در ایران از سال ۱۳۰۰ به بعد بوده‌است. در سال ۱۳۰۱، **میرمهدی ورزنده** از شورای عالی معارف (معادل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی امروز) اجازه چاپ نشریه‌ای را با گستره موضوعی ورزش دریافت کرد. متأسفانه نمونه‌ای از این نشریه در دست نیست. در سال ۱۳۰۷ نشریه‌ای با نام **مجله ورزش** در تهران منتشر شد. در سال ۱۳۰۶، هم‌زمان با تصویب قانون «ورزش اجباری در مدارس»، نشریه ورزشی **پیشاهنگی ایران** را **احمد امین‌زاده** منتشر کرد. این نشریه اولین نشریه ورزشی‌ای است که سابقه آن در آرشیو مطبوعات کتابخانه و اسناد ملی موجود است.

به همین‌نحو و با رشد جایگاه ورزش در ایران و نیز رونق سواد و نشریات، سهم نشریات ورزشی در سال‌های بعد افزایش یافت. در ۱۸ آذر ۱۳۳۴ **کیهان ورزشی** متولد شد که تا امروز به حیات خود ادامه داده‌است. در سال ۱۳۴۸ **نشریه دنیای ورزش** به جرگه نشریات ورزشی ایران پیوست که امروز هم به‌طور منظم منتشر می‌شود. در این

سال‌ها نشریات ورزشی متعددی ظهور کردند که برخی از آن‌ها عمر کوتاهی داشتند. از سال ۱۳۶۸ تولد دیگر نشریات ورزشی آغاز شد که در سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۱ به اوج خود رسید. در این ایام روزنامه‌های ورزشی هم پا به عرصه وجود گذاشتند. چاپ روزنامه ورزشی، که در جهان هم چندان رایج نیست، تا جایی پیش رفت که روزانه بیش از ۱۰ روزنامه ورزشی صبح منتشر می‌شد. در ایتالیا روزنامه معروف *گازتا دلا سپورت* چاپ می‌شد اما به‌ندرت کشوری با حدود سه روزنامه ورزشی دیده می‌شد و این تعداد روزنامه از ویژگی‌های خاص ایران بود. نکته ظریفی که باید به آن اشاره کرد این است که در اغلب کشورهای پیشرفته روزنامه‌های عمومی بین ۲ تا ۱۲ صفحه از صفحات خود را به ورزش اختصاص می‌دهند و این در حالی است که روزنامه‌های ورزشی ایران اغلب ۱۲ صفحه‌ای هستند و تیراژ آن‌ها در موارد محدودی به ۵۰ هزار نسخه می‌رسد. *گازتا لا سپورت* ۶۴ صفحه باتیراژ بیش از یک میلیون نسخه داشت.

روزنامه‌ها اغلب بیش از مجلات خبرها را پوشش می‌دهند ولی مجلات ورزشی تخصصی‌تر از روزنامه‌ها به موضوع نگاه می‌کنند. مجله *وردساگر* ماهیانه آمار برترین تیم‌های جهان را بر اساس رده‌بندی فیفا اعلام می‌کند. مجله *کیکر* در بوندس لیگا به بازیکنان برتر تیم‌ها نمرات ۱ تا ۵ را می‌دهد. نشریه *کیهان ورزشی* و *دنیای ورزش* به تحلیل و تفسیر رویدادهای مهم ورزشی می‌پردازند. همه این مجلات از مخاطبان زیادی برخوردارند.

خلاصه فصل سوم

صنعت چاپ به‌شکل‌های گوناگون در طول تاریخ تکامل یافته‌است. نقطه عطف تاریخ صنعت چاپ به قرن پانزدهم و اختراع گوتنبرگ برمی‌گردد. صنعت چاپ از سال ۲۰۰ میلادی از چاپ با قطعات چوبی شروع شد و با چاپ‌های سربی، فشاری، سنگی، رتیتوری، افست، جوهرافشان، سه‌بعدی و دیجیتال روند تکاملی و توسعه را طی کرد. کتاب، به‌عنوان اولین رسانه جمعی، با رونق این صنعت از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شد. کتاب دارای ژانرها و قطع‌های گوناگونی است و در تدوین و نقد آن به سه بعد صوری (شکل ظاهری)، ساختاری (فصل‌بندی) و محتوایی آن توجه می‌شود. با

رونق صنعت چاپ کمیّت و کیفیت کتاب‌ها بهبود یافت. نشریات نیز با توسعه صنعت چاپ از شکل گاهنامه به روزنامه با تیراژهای بالا گسترش یافتند.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- به چاپخانه‌ای بروید و فهرست کارهای آن‌ها را از ابتدا تا انتها تهیه کنید.
- با چند تن از استادان درباره نقش کتاب‌های ورزشی در توسعه ورزش مصاحبه کنید.
- درباره نقش نشریات ورزشی در توسعه ورزش با خبرنگاران، همکلاسی‌ها و استادان مصاحبه و نظر‌ها را جمع‌بندی و تحلیل کنید.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم

۱. کدام چاپگر در صنعت چاپ قبل از همه تولید شده‌است؟
(الف) چاپگر با قطعات چوبی
(ب) چاپگر سربی متحرک
(ج) چاپ افست
(د) چاپ تصعید رنگ
۲. منظور از چاپ لیتوگرافی همان چاپ است.
(الف) چاپ افست
(ب) چاپ سنگی
(ج) چاپ چوبی
(د) چاپ لیزری
۳. منظور از فناوری در چاپگر جوهرافشان ترانزیستورهای خاصی است که باعث ایجاد حرارت و جوهرافشانی می‌شود.
(الف) جریان الکتریسته
(ب) کریستال‌های فشاری
(ج) حباب حرارتی
(د) ایجاد ارتعاش در مخزن
۴. کتاب‌های با قطع رقعی به کتاب‌هایی با اندازه گفته می‌شود.
(الف) 2×3 سانتی‌متر
(ب) 5×7 سانتی‌متر
(ج) 12×7 سانتی‌متر
(د) 22×14 سانتی‌متر
۵. کدام گویه مربوط به ویژگی ماندگاری روزنامه با وجود رادیو و تلفن است؟
(الف) زودگذر بودن خبر
(ب) اخبار کم
(ج) تنوع نداشتن خبر
(د) دوام اخبار

فصل چهارم

عکس و سینما

اهداف کلی

۱. آشنایی با مبانی نظری عکس و سینما
۲. کاربرد مبانی نظری عکس و سینما

اهداف یادگیری

- از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل:
۱. با فرایند شکل‌گیری عکس و عکاسی آشنا شود؛
 ۲. انواع ژانرهای عکاسی و به‌ویژه عکاسی ورزشی را درک کند؛
 ۳. تحولات سینما را بشناسد؛
 ۴. انواع ژانرهای سینمایی و به‌ویژه ژانر ورزشی را تشخیص دهد.

مقدمه

قبل از اختراع صنعت عکاسی، نقاشی‌ها رویدادها و شخصیت‌ها را به تصویر می‌کشیدند. با ظهور عکاسی تصاویر واقعی از موضوعات مختلف ثبت شد. عکس‌ها در فرایند ارتباطات و به‌ویژه ارتباطات جمعی مهم‌اند. در زبان انگلیسی ضرب‌المثلی هست که می‌گوید: «ارزش عکس از هزار کلمه بیشتر است.» با پیشرفت صنعت عکاسی و پیدایش عکس رنگی و سپس دوربین‌های فیلم‌برداری، دنیاهای واقعی و حتی تخیلی در

قالب فیلم‌های سینمایی رویکردهای نظری نوینی را پدید آوردند. در این فصل مراحل پیشرفت صنعت عکاسی و سینما را مرور خواهیم کرد.

۱-۴ عکس و دوربین عکاسی

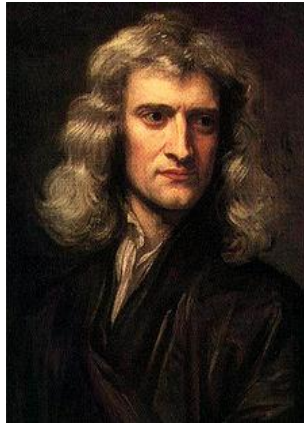
در قرن‌های ۱۱ تا ۱۶ بشر از اتاقکی روشن (دوربین اولیه) به‌مثابه دوربین استفاده می‌کرد. برای این منظور، اتاق مکعب مستطیل شکل کوچکی را آماده می‌کردند که نوری به درون آن راه نمی‌یافت. در جلوی آن سوراخی به قطر تقریبی یک میلی‌متر ایجاد می‌کردند و بدین ترتیب تصویر مناظر روبه‌رو از طریق سوراخ در داخل اتاق منعکس می‌شد. این تصویر به‌صورت معکوس و بسته به قطر سوراخ وضوح بیشتر یا کمتری داشت به‌طوری که هرچه قطر سوراخ کوچک‌تر وضوح بیشتر بود و برعکس، هرچه قطر سوراخ بیشتر می‌شد تصویر وضوح کمتری پیدا می‌کرد. البته این دستگاه بیشتر برای نمایش و نقاشی به‌کار می‌رفت. نقاشان اروپایی با نشان دادن سوژه جلو سوراخ یا قراردادن اتاقک روبه‌روی مناظر و نصب پرده بوم در قسمت داخلی مقابل سوراخ مناظر روبه‌رو را نقاشی می‌کردند. این دستگاه هرگز کار عکاسی را انجام نمی‌داد. مخترع اتاق تاریک دانشمند ایرانی و مسلمان، **حسن بن هیشم**، پدر علم نوین اپتیک است.



شکل ۱-۴. حسن بن هیشم (۹۶۵-۱۰۴۰م)

نخستین دوربین، به‌عقیده اروپاییان، به‌دست **نیوتن**^۱ انگلیسی ابداع شد اما این ابداع به **رابرت وان لیون هوک**^۱ نیز نسبت داده می‌شود. گفتنی است عدسی یا همان لنز را ابن هیشم بسیار پیش از ایشان ساخته و از فروش آن کسب و کار داشته‌است.

1. Isaac Newton



شکل ۴-۲. اسحاق نیوتن (۱۶۴۳-۱۷۲۷)

در سال ۱۵۶۸ **دانیلو باربارو** اتاقک تاریک را با عدسی و دریچه‌ای قابل تغییر مجهز کرد. بدین وسیله می‌توانست تصاویر را واضح‌تر به درون اتاق منعکس کند. در سال ۱۸۰۲ **توماس وج وود**^۲ و **همفری دیوی** با استفاده از کاغذ مخصوص تصاویر غیرثابتی به دست آوردند. این کاغذ آغشته به محلولی بود که هرگاه در برابر نور آفتاب قرار می‌گرفت رنگ اصلی خود را از دست می‌داد و به کلی سیاه می‌شد. آنگاه چون روی این کاغذ تصویر یا جسمی را قرار می‌دادند قسمت‌هایی که از تابش نور مصون مانده بود به رنگ خود باقی می‌ماند اما سایر قسمت‌های کاغذ سیاه می‌شد. بدین گونه شبیح نوری از اجسام روی آن کاغذ عکاسی می‌شد. با این روش تصویری به دست می‌آمد که آن نیز به محض نور دیدن رنگ خود را از دست می‌داد و کاغذ یکپارچه سیاه می‌شد.

ژوزف نیسه فور نیپس^۳ فرانسوی (۷ مارس ۱۷۶۵ – ۵ جولای ۱۸۳۳) نخستین عکاس و پدر عکاسی نوین است. در سال ۱۸۱۶ با یک جعبه جواهرات دوربینی بسیار ابتدایی ساخت و آن را با ذره‌بین میکروسکوپ نوری مجهز کرد. نخستین عکس ثبت شده از اوست و سهم به‌سزایی در پیشرفت تاریخ عکاسی داشته‌است.

1. Robert Van Leeuwenhoek
2. Thomas Wedgwood
3. Joseph Niépce



شکل ۳-۴. ژوزف نیپس (۱۷۶۵-۱۸۳۳)

لوئیس داگر^۱ فرانسوی در سال ۱۸۲۹ و ویلیام تالبوت^۲ انگلیسی در سال ۱۸۳۵ نخستین عکس‌های مثبت با ویژگی ثابت و دائمی را گرفتند. جالب این است که هر دو این دانشمندان در منابع پدر عکاسی نوین معرفی شده‌اند. شاید دلیل این امر نزدیک بودن زمان اختراع نوع دوربین با عکس‌های ثابت و دائمی باشد. در سال‌های بعد دوربین‌های پیشرفته‌ای به بازار عرضه شد.



شکل ۴-۴. لوئیس داگر (۱۷۸۷-۱۸۵۱) و ویلیام هنری تالبوت (۱۸۰۰-۱۸۷۷)

ماکس ول^۳ انگلیسی سیستم اضافه‌شدن رنگ‌ها را در عکاسی کشف کرد و در سال ۱۸۷۳ پروفیسور فوگل^۱ آلمانی حساسیت رنگ‌ها را معرفی و در ادامه دکتر رودلف

1. Louis Daguerre

2. William Henry Fox Talbot

3. Maxwell

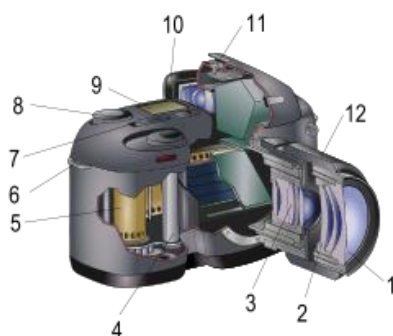
فیشر^۲ آلمانی داروی ظهور فیلم‌های رنگی را کشف کرد. در سال ۱۹۳۵ شرکت‌های آگفا و کداک فیلم رنگی را به بازار عرضه کردند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۲۸-۲۹).

دوربین عکاسی از یک اتفاق تاریک تشکیل شده که بر جدارهای آن یک عدسی محدب با فاصله کانونی ثابت قرار دارد. در جدار مقابل این عدسی فیلم و بین فیلم و عدسی دیافراگم وجود دارد. علاوه بر این، دوربین به دستگاه تنظیم فاصله (مسافت‌یاب نوری)، شاتر یا بندان، نورسنج (طیف‌سنج نوری) و منظره‌یاب مجهز است.

در هنگام عکس‌برداری عدسی دوربین را جلو و عقب می‌بریم تا در منظره‌یاب تصویر واضحی از جسم مورد نظر دیده شود. در این حالت تصویری حقیقی و معکوس روی فیلم تشکیل می‌شود که با فشار دکمه دیافراگم باز می‌شود و نور در مدت مشخص به فیلم می‌رسد و تصویر جسم را روی آن به وجود می‌آورد. در دوربین‌های مدرن به جای فیلم یک حسگر تصویر قرار دارد. دوربین‌های عکاسی از لحاظ ساختاری به طور کلی به دو گروه دیجیتال و آنالوگ تقسیم می‌شوند و همگی در یک موضوع اشتراک دارند و آن گذراندن نور از لنز، نمایش تصویر در ویزور و کانونی‌کردن صحیح آن روی صفحه حساس است. ساختار دوربین‌های آنالوگ بر این اساس است که نور از داخل لنز می‌گذرد و پس از برخورد با یک آینه به سوی چشم ناظر هدایت می‌شود. وقتی عکاس کادر مناسب و دیگر پارامترها را تنظیم می‌کند دکمه شاتر را می‌فشارد و با این کار بخش‌هایی که مانع رسیدن نور به صفحه حساس می‌شده‌اند از میان برداشته می‌شوند. طبیعتاً با بالا رفتن آینه عکاس قادر به مشاهده آنچه دوربین به سوی آن نشانه رفته است نیست. با توجه به فاصله کانونی لنز، تصویر مطلوب در نقطه‌ای خاص و وارونه تصویر اصلی تشکیل می‌شود. دوربین و فوکوسر آن نیز سبب می‌شوند این تصویر درست روی محل مورد نظر عکاس، یعنی صفحه حساس (فیلم در دوربین آنالوگ) تشکیل شود. در واقع دوربین آنالوگ دوربینی است که به وسیله دست یا دستگاه‌های مکانیکی خودش تنظیم می‌شود و دارای فیلم است.

1. Fogel

2. Rudolf Fischer



شکل ۵-۴. قسمت‌های مختلف دوربین تک‌لنز

اجزای دوربین به شرح جدول ۵-۴ است.

جدول ۱-۴. اجزای دوربین (معرفی شده در شکل ۵-۴)

ردیف	اجزا	ردیف	اجزا
۱	لنز دوربین	۷	شاتر
۲	نگهدارنده لنز	۸	دکمه کنترل سرعت عکس‌برداری
۳	دیافراگم	۹	—
۴	—	۱۰	چشمی
۵	فیلم عکاسی	۱۱	—
۶	—	۱۲	حلقه فوکوس

دوربین دیجیتال دوربینی است که اطلاعات تصویر را به صورت ارقام عددی در نوعی از حافظه رایانه‌ای ذخیره می‌کند. نحوه کار دوربین‌های عکاسی دیجیتال مشابه دوربین‌های فیلمی است. نور پس از عبور از لنز روی صفحه حساس به نور می‌تابد. در دوربین‌های دیجیتال این صفحه حساس یک سنسور الکتریکی است که مانند صفحه مانیتور (اما در جهت عکس) میزان فوتون‌های تابیده شده را به صورت جریان الکتریکی کالبره شده به یک دستگاه مبدل می‌فرستد. مبدل آنالوگ به دیجیتال هم این اطلاعات را برای هر پیکسل به صورت عددی ما بین ۲۵۰-۲۵۰ (میزان روشنایی هر پیکسل) به کارت ذخیره‌سازی ارسال می‌کند. اطلاعات مربوط به تمام پیکسل‌های یک سنسور، که حتی به ۱۶ میلیون هم در برخی دوربین‌های تخصصی‌تر می‌رسد، در کنار هم کلیت تصویر ضبط شده را می‌سازد.

۲-۴ انواع ژانرهای عکاسی

با توجه به گستردگی عکاسی در حوزه‌ها و موضوعات گوناگون، انواع ژانرهای عکاسی (به شرح جدول ۲-۴) ظهور یافته‌است.

جدول ۲-۴. برخی از انواع ژانرهای عکاسی

ردیف	انواع ژانر	توضیح
۱	ورزشی	عکاسی از سوژه‌های ورزشی، به‌ویژه سوژه‌های در حال حرکت
۲	خیابانی	هدف اصلی آن به‌تصویرکشیدن مردم، نه پوشش یک اتفاق، است، مانند صحنه‌هایی از مردم در خیابان و پارک.
۳	زیر آب	عکاسی از آبزیان یا جاذبه‌های زیرآب که در آن کنترل حرکت و نور بسیار مهم است.
۴	پرتره	در آن از چهرهٔ انسان عکس‌برداری می‌شود و شامل تمام قد، پرسنلی، هنری، سیاسی، تبلیغاتی و خانوادگی است.
۵	مد	در آن از مد و لباس همراه با مدل عکس‌برداری می‌شود (گونه‌ای از عکاسی تبلیغاتی).
۶	نجومی	به‌وسیلهٔ تلسکوپ و با روش‌های گوناگون از ستاره‌ها و سیارات عکس گرفته می‌شود.
۷	انتزاعی	با حذف برخی ویژگی‌های سوژه و پررنگ کردن برخی دیگر تصویری انتزاعی ارائه می‌کند.
۸	پاپاراتزی	تهیهٔ عکس‌های جالب از چهره‌های سرشناس، به‌ویژه هنرمندان و ورزشکاران و نیز خانواده و نزدیکان آنان
۹	طبیعت	عکاسی از مناظر طبیعی، زندگی وحوش، گیاهان و بافت طبیعی و خالی از حضور انسان و عنصر انسانی
۱۰	ماکرو	عکاسی از نمای نزدیک و سوژه‌های کوچک
۱۱	اجسام بی‌جان	ثبت تصویر از اشیای بی‌جان و معمولاً غیرمتحرک همچون شعلهٔ شمع، دود، گل‌ها، غذا، سنگ، کتاب، جواهرات
۱۲	خبری	یا فتوژورنالیسم. به‌عکس‌هایی گفته می‌شود که پیام و هدف اصلی آن‌ها خبررسانی است.
۱۳	معماری	عکاسی از فضای داخلی و خارجی ساختمان. موارد نیاز: معمار، بنگاه املاک، طرفداران محیط زیست، مورخان و امثال آن
۱۴	مادون قرمز	تکنیکی با پرتو مادون قرمز تا عکس‌هایی به‌وجود آید که با چشم عادی دیده نمی‌شوند.

عکاسی ورزشی: امروزه در دنیای ورزش هنر عکاسی نقش مهمی را ایفا می‌کند. عکاسی ورزشی شاخه‌ای از عکاسی است که در آن از صحنه‌های ورزشی عکس‌برداری می‌شود. در این نوع عکاسی تجهیزات و ابزارها نقش مهمی دارند زیرا سوژه متحرک است و عکاس از صحنه دور، بنابراین داشتن لنزهای قدرتمندی همچون تله و زوم لازم است. همچنین دوربین باید قابلیت استفاده پیاپی از شاتر را داشته باشد. مهم‌ترین مسئله در عکاسی از سوژه‌های ورزشی توجه به سرعت شاتر است. سوژه‌های ورزشی در اغلب مواقع در حال حرکت با سرعت بالا هستند، بنابراین عکاس باید تمام توان و امکانات عکاسی خود را به کار گیرد تا سوژه ورزشی را در یک لحظه از زمان فریز کند؛ البته به‌استثنای مواقعی که عکاس سعی دارد مفهومی خاص را در عکس دنبال کند؛ برای مثال، محو بودن پای اسب‌ها در مسابقه سوارکاری برای انتقال هیجان حرکت و سرعت. در بیشتر مواقع عکاسان ورزشی از دوربین‌هایی استفاده می‌کنند که توان ثبت تصاویر متوالی زیادی را دارند تا در میان آن‌ها لحظه‌ای که حتی از چشم عکاس هم دور می‌ماند خود را نشان دهد. در بسیاری از رسانه‌ها عکس‌های ورزشی و به‌ویژه روایت‌های تصویری ورزشی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند.



شکل ۴-۶. عکاسی ورزشی از سبک‌های محبوب عکاسی است.

۳-۴ تحولات عکاسی

با ظهور دوربین‌های دیجیتال عکاسی رواج بیشتری پیدا کرد و بسیاری از عکاسان غیرحرفه‌ای موفق به گرفتن عکس‌های زیبا و ماندگار شدند. در رویدادهای گوناگون، افراد به راحتی با دوربین‌های دیجیتال عکس‌های با کیفیت بالا ثبت و بهترین‌ها را از میان آن‌ها انتخاب می‌کنند. حتی مشکل فیلم و ظهور آن، که در گذشته از محدودیت‌های جدی در گرفتن عکس بود، با ظهور دوربین‌های دیجیتال و حافظه‌های قوی و امکان نمایش رایانه‌ای تغییرات جدیدی یافت.

با ظهور تلفن‌های همراه مجهز به دوربین‌های عکاسی و تصویربرداری با کیفیت بالا زمینه تحولات دیگری فراهم آمد. بسیاری از افراد لازم نیست دوربین خود را همه جا همراه داشته باشند. آن‌ها در هر فرصتی با دوربین تلفن‌های همراه خود اقدام به عکاسی می‌کنند. امروزه عکس‌های خودنگار (سلفی) به پدیده‌ای همه‌گیر در میان افراد شده‌است.

۴-۴ سینما

برادران لومیر در سال ۱۸۹۵ دوربین سینماتوگراف را اختراع کردند، هرچند نمی‌توان این دو برادر فرانسوی را یگانه افرادی دانست که به پیدایش هنر سینما کمک کرده‌اند. پیدایش سینما و فن فیلم‌برداری مرهون پیشرفت‌های بسیار زیادی در عرصه تکامل نگاتیو و دستگاه‌های اولیه عکاسی است، به طوری که نمی‌توان قاطعانه یک نفر را مخترع سینما نامید. دستگاه‌هایی، همچون کیتوسکوپ، ویتاسکوپ و بایوسکوپ، همگی در پیدایش دستگاه سینماتوگراف مؤثر بوده‌اند. برادران لومیر خود ده‌ها فیلم کوتاه ساختند که همه آن‌ها صرفاً از یک نما تشکیل می‌شد و قطع و وصل و تدوین در آن‌ها وجود نداشت. از جمله این فیلم‌ها می‌توان به «ورود قطار به ایستگاه»، «خروج قایق از لنگرگاه»، «غذا خوردن کودک» و «خروج کارگران از کارخانه» اشاره کرد.

پس از لومیرها ژرژ می لیس^۱ باعث تکامل فن سینما شد. دیدگاه می لیس به سینما دیدگاهی تئاتری بود. او پرده‌های گوناگونی از نمایش را فیلم‌برداری و سپس

1. Georges Méliès

این پرده‌ها را به یکدیگر متصل می‌کرد. ژرژ می‌لیس همچنین پدیدآورنده فن تروکاژ در سینماست.



شکل ۸-۴. ژرژ می‌لیس (۱۸۰۱-۱۹۳۸)
بنیان‌گذار سینمای تئاتری



شکل ۷-۴. برادران لومیر

پس از می‌لیس ادوین اس پورتر^۱ باعث تکامل بنیادین و ساختاری سینما شد. او با ساختن فیلم‌های «زندگی آتش‌نشان آمریکایی» و «سرقت بزرگ قطار» سینما را به‌عنوان پدیده‌ای با مختصات امروزی معرفی کرد. سینمای پورتر ارتباطی به تئاتر نداشت بلکه هنری مستقل و جدید بود. پورتر پیشگام فن تدوین فیلم نیز هست. راهی که او در سینما آغاز کرد در نهایت به سینمای داستان‌گوی هالیوود منجر شد.



شکل ۹-۴. ادوین استنتون پورتر (۱۸۷۰-۱۹۴۱) بنیان‌گذار سینمای داستان‌گوی نوین

1. Edwin Stanton Porter

امروزه سینما شاخه‌ای از هنر است که در آن داستان به وسیله دنباله‌ای از تصاویر متحرک (فیلم) نمایش داده می‌شود. نمایش سینمایی، که فیلم سینمایی نامیده می‌شود، از عناصر تصویر (به صورت مجموعه‌ای از فریم‌ها) و صدا (گفت‌وگو، صدا و موسیقی) تشکیل شده است. فیلم بر اساس فیلمنامه و با مجموعه‌ای از بازیگرها، کارگردان، فیلم‌بردار و... ساخته می‌شود. سینما جدیدترین شاخه هنر، معروف به هنر هفتم، است که امروزه عمومی‌ترین و محبوب‌ترین تولیدات هنری را ارائه می‌کند.

سینما جنبه سرگرم‌کننده دارد و مرز فاصل کتاب، تئاتر، مطبوعات، رادیو و تلویزیون است. سینما در ابتدا وسیله ارتباطی بود که نمی‌توانست به محیط صمیمانه خانوادگی وارد شود و به جای اینکه به خانواده بیاید خانواده به سینما می‌رفت اما امروزه، با ظهور سینماهای خانگی و دستگاه‌های پخش فیلم، این امکان نیز فراهم شده است. سینما از نظر نظم و انتشار نیز از سایر وسایل ارتباطی متمایز است. یک فیلم چندبار در یک سینما پخش می‌شود و شرایط دریافت آن هم متفاوت است.

۵-۴ ژانرهای سینمایی

انواع ژانرهای سینمایی وجود دارد که برخی از رایج‌ترین و شناخته‌شده‌ترین آن‌ها در جدول ۳-۴ معرفی شده است.

جدول ۳-۴. برخی از انواع ژانرهای سینمایی

ردیف	انواع ژانر	توضیح
۱	ورزشی	به ورزش می‌پردازد.
۲	حادثه‌ای ^۱	به جنگ، خشونت و هرج و مرج می‌پردازد.
۳	ماجرایوانه ^۲	شخصیت داستان به سفری می‌رود و یا مسیری را برای هدفی دنبال می‌کند.
۴	کمدی یا طنز	به موضوعات خنده‌دار می‌پردازد و داستان موضوعی شاد دارد.
۵	درام	به موضوعات غمگین می‌پردازد و داستان موضوعی حزین‌انگیز دارد.
۶	حارم ^۳	از «حرم‌سرا» گرفته شده و شامل یک شخصیت مذکر و تعداد زیادی شخصیت مؤنث مجذوب او یا برعکس است.
۷	فانتزی	داستان آن به جادو، سرزمین رؤیا و افسانه‌های جن و پری می‌پردازد.

ردیف	انواع ژانر	توضیح
۸	تاریخی	داستان آن در دوران قدیم و باستانی سیر می‌کند.
۹	ترسناک ^۱	احساسی رنج‌آور، دردناک و مشمژکننده از ترس، وحشت، انزجار و تنفر را ایجاد می‌کند.
۱۰	رزمی ^۲	یک یا چند هنر رزمی یا ترکیبی از این هنرها
۱۱	معمایی ^۳	اتفاقی مرموز رخ می‌دهد و شخصیت اصلی داستان در پی یافتن علت آن است.
۱۲	روانشناسی	فلسفه ذهنی و انحراف از حالت عادی روان‌شناسی محور اصلی داستان است.
۱۳	عاشقانه ^۴	شامل ماجراهای عاشقانه محبت بین یک مرد یک زن است.
۱۴	علمی-تخیلی ^۵	داستان درگیر تکنولوژی و دیگر علوم مربوط به پدیده‌ها و در خلاف یا در امتداد علوم مدرن روز است.
۱۵	خارق‌العاده ^۶	قدرت‌های شگفت‌انگیز و رویدادهایی را نشان می‌دهد که خلاف قوانین فیزیک و طبیعی هستند.
۱۶	تراژدی ^۷	شامل رویدادهایی است که نتیجه آن شکست‌ها و تلفات عظیم است و در آن بدبختی‌ها به تصویر درمی‌آید.
۱۷	پویانمایی ^۸	داستان‌هایی در قالب پویانمایی‌های سه‌بعدی، دوبعدی، آبرنگ، سیاه قلم و...
۱۸	زندگی‌نامه ^۹	به زندگی یک شخصیت داستانی می‌پردازد و محوریت داستان زندگی‌نامه همان شخصیت است.
۱۹	جنایی ^{۱۰}	این فیلم‌ها به تاریخچه جنایت‌ها می‌پردازند یا اقتباس از داستان‌های جنایی تبهکاران و جنایتکاران مافیا و... هستند.
۲۰	مستند	به‌منظور مستندسازی جنبه‌هایی از واقعیت ساخته می‌شود.

۴-۶ نقش سینما

قرن بیست و یکم قرن تصویر است. تصویر توضیح و تفسیر انسان مدرن و پست‌مدرن امروزی است. تصویر انسان را تجسم می‌کند، می‌سازد و دوباره‌سازی می‌کند.

1. Horror
2. Martial arts
3. Mystery
4. Romance
5. Science fiction
6. Supernatural
7. Tragedy
8. Animation
9. Biography
10. Crime

هیچ رسانه‌ای مانند سینما تأثیر برگشت‌ناپذیر بر مخاطب ندارد. تأثیری که تصویر متحرک بر مخاطب عام در سراسر جهان می‌گذارد از ده‌ها نطق، کتاب و امثال آن مؤثرتر است. اساس فرهنگ‌سازی در عصر جدید بر تصویر متحرک و صداست. تصویر متحرک به‌اندازهٔ صدها عکس و کلام مؤثر است، چرا که واقعیت مجازی را به واقعیت باورپذیر تبدیل می‌کند، بر کنش‌ها و واکنش‌های انسان اثر می‌گذارد و مخاطب سینما خود را با پردهٔ سینما و موجودات آن یکی فرض می‌کند و با آن‌ها همذات‌پنداری می‌کند. قدرت منحصر به فرد تصویر سینمایی به‌اندازه‌ای است که می‌تواند بر واقعیت هم اثر بگذارد، یعنی واقعیت دوم چه بسا قوی‌تر و مؤثرتر از واقعیت اول عمل کند. نمونهٔ این امر قهرمان‌سازی‌ها و اسطوره‌سازی‌هاست (محمد کاظمی، زیویار و باقرزاده، ۱۳۹۲).

۷-۴ ژانر ورزشی

در سال ۱۸۸۵ **اتین ماری**^۱ به‌همراه **ژرژ دمانی**^۲ (نظریه پرداز ژیمناستیک) نخستین مدل دوربین فیلم‌برداری «کرونوفتوگراف» را ساختند و از ژیمناست‌ها و ورزشکاران مدرسه نظامی ژوانیل فیلم‌برداری کردند.

سینما را می‌توان نتیجهٔ علاقهٔ علمی به حرکات بدنی حیوان و انسان دانست. در سال ۱۹۰۵ برادران لومیر فیلم‌های مستندی از ژیمناست‌ها، بندبازان، رقاصان، دوچرخه‌سواران، بوکسورها و شکارچیان با وضعیت‌های در حال پرش، دویدن، معلق در هوا، غوطه‌ور در آب و امثال آن نشان دادند. روایت داستان‌ها همراه با صحنه‌های حرکات بدن بخش پرمعنایی از سینمای آغازین را تشکیل می‌دهد و با ابزارهای رسانه‌ای از فعالیت‌های ورزش حمایت می‌کند.

در سال ۱۹۰۷ استودیوی فیلم‌برداری پاته فیلم‌های کم‌مدی کوتاهی از حرکات یک مبتدی پاتیناژ یا از تعقیب و گریزهای دسته‌جمعی تهیه کرد که **ماکس لیندر**^۳ در سال ۱۹۱۲ آن را از سر گرفت. در سال ۱۹۱۰، در ایالت متحدهٔ آمریکا و در فرانسه (پاته ژورنال)، در ابتدای هر سانس، ضمن اخبار هفته رویدادهای ورزشی، نظیر مبارزهٔ **جانسون - جفری** در بوکس، را نمایش می‌دادند. با توسعهٔ صنعت سینما، هم فیلم‌های

1. Marie

2. George Demani

3. Max Linder

ورزشی و هم استفاده از قهرمانان ورزشی، به عنوان بازیگران اصلی، رونق یافت. رویکردهای ورزشی در فیلم‌های سینمایی در جدول ۴-۴ معرفی شده است.

جدول ۴-۴. انواع رویکردهای ورزشی در سینما

ردیف	انواع	توضیح
۱	قهرمان قدرت بدنی	فیلم‌ها به قهرمانان قدرت بدنی با بدن نمایی عضلانی اختصاص دارد (سینمای عضلانی)
۲	قهرمان ورزشکار - بازیگر	حضور قهرمانان ورزشی در سینما، مانند جانی ویسمولر، قهرمان شتا و شیرجه المپیک در فیلم تارزان
۳	زندگی‌نامه ورزشی	بازسازی زندگی قهرمانان ورزشی
۴	صحنه رقابت	ساخت داستان‌هایی با صحنه‌های رقابت ورزشی
۵	قوی شدن ضعیف	داستان افراد ضعیفی که با ورزش به قدرت می‌رسند و از حق خود دفاع می‌کنند.



شکل ۴-۱۰. حضور جانی ویسمولر، قهرمان المپیک، در سینما

موضوع رقابت و جذابیت آن در ورزش باعث شد تا صحنه‌های برد و باخت و هیجانات آن تبدیل به موضوعی جذاب برای مخاطبان تبدیل شود. از سوی دیگر رشته‌های پربرخورد رزمی و بوکس نیز به کمک سینما آمدند و موضوعاتی را برای جذب تماشاگران به سینما فراهم کردند. در این میان حضور شخصیت‌هایی، مانند بروس لی، زمینه رونق فیلم‌های ورزشی و غیرورزشی با حضور قهرمانان را فراهم کرد.

فیلم‌های بیوگرافیک، به دلیل به تصویر کشیدن یک قهرمان واقعی، به ظرافت و دقت بیشتری نیاز دارند، یکی به این دلیل که واقعیت خارجی دارند و محصول خیال‌پردازی و قصه‌گویی نیستند، دوم اینکه مخاطبان سینما، به ویژه علاقه‌مندان و شیفتگان آن قهرمان، از قبل با او آشنایی دارند. این امر، به ویژه درباره قهرمان‌های ورزشی، مصداق بیشتری دارد زیرا قهرمان‌های ورزشی که طیف گسترده‌ای از طرفداران خود را پشت سر دارند همواره با واکنش بیش از حد از سوی مخاطبان‌شان مواجه می‌شوند. برای نمونه، فیلم «جهان پهلوان» که به زندگی جهان پهلوان تختی می‌پردازد، واکنش‌های زیادی را از سوی اهالی ورزش در پی داشت.



شکل ۴-۱۱. تصویر مرحوم تختی و صحنه‌ای از فیلم جهان پهلوان تختی

خلاصه فصل چهارم

پدیده عکاسی باعث ثبت وقایع، از جمله رویدادهای ورزشی، شد. این پدیده از شکل ساده نقش تصاویر با نقاشی روی دیوار بر اساس عکس ایجاد شده توسط اتاقک تاریک شروع می‌شود؛ یعنی تصویری بر روی دیوار ایجاد می‌شد و فرد آن تصویر را نقاشی می‌کرد. در ادامه، با شکل‌گیری دوربین‌هایی که عکس‌ها را روی فیلم نگاتیو به صورت سیاه و سفید ثبت می‌کردند، تحول بزرگی در صنعت عکاسی پدید آمد. خیلی زود دوربین‌های با قابلیت عکس رنگی ساخته شد و امروزه با دیجیتالی شدن دوربین‌ها امکان ثبت تصاویر روی صفحات حساس با ظرفیت و کیفیتی بالاتر مهیا شده است.

توسعه عکاسی باعث ظهور انواع ژانرهای محبوب عکاسی، از جمله ورزشی، خیابانی، زیر آب، و پرتره شد. در ژانر ورزشی به ثبت حرکات و صحنه‌های مهیج نیاز است و ویژگی‌هایی منحصر به فرد دارد.

دوربین عکاسی مقدمه ظهور دوربین‌های فیلم‌برداری و تصویربرداری بود. دوربین‌های فیلم‌برداری هم مقدمه ظهور صنعتی به نام سینما را فراهم کردند که امروزه از صنایع پرمخاطب و پردرآمد است. در سینما هم ژانرهای متعددی، از جمله ورزشی، حادثه‌ای، ماجراجویانه، و کمدی، وجود دارد. ژانر ورزشی به صورت قهرمان قدرت بدنی، قهرمان ورزشکار - بازیگر، زندگی‌نامه ورزشی، صحنه رقابت، و قوی‌شدن فرد ضعیف در محتوای فیلم‌های پر بیننده پدیدار می‌شود.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- عکس‌های با ژانر ورزشی در روزنامه‌های عمومی را انتخاب و آن‌ها را با سایر عکس‌های روزنامه مقایسه کنید.
- روند تحولات یک رشته ورزشی را با جمع‌آوری عکس‌های آن در طول ۲۰ سال گذشته یا بیشتر بررسی کنید.
- فهرست فیلم‌های ورزشی خارجی و داخلی را تهیه و آن‌ها را بر اساس فراوانی پوشش رشته‌های ورزشی تحلیل کنید.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم

۱. مخترع اتاقک تاریک، که مقدمه اختراع دوربین عکاسی است، چه کسی است؟

الف) حسن ابن هیثم ب) نیوتن

ج) ون لی ون هوک د) ژوزف نیپس

۲. منظور از عکاسی با ژانر عکس‌برداری از چهره انسان است؟

الف) مد ب) پرتره

ج) خیابانی د) خبری

۳. اختراع دوربین سینماتوگراف را به نسبت می‌دهند؟

الف) ژرژ می لیس ب) ادوین استنتون پورتر

ج) نیوتن د) برادران لومیر

۴. کدام گویه به ژانر حادثه‌ای اشاره دارد؟

الف) به ورزش پرداخته می‌شود.

ب) به جنگ، خشونت و موج پرداخته می‌شود.

ج) شخصیت داستان به‌سوی کسب هدف مشخصی می‌رود.

د) داستان آن در دوران قدیم و باستانی سیر می‌کند.

۵. منظور از رویکرد قهرمان ورزشکار - بازیگر در ژانر ورزشی چیست؟

الف) بازسازی زندگی قهرمانی ورزشی

ب) داستان‌هایی با صحنه رقابت ورزشی

ج) حضور قهرمانان ورزشی در سینما، مانند جانی وینسمولر

د) داستان افراد ضعیفی که با ورزش به قدرت می‌رسند.

فصل پنجم

رادیو و تلویزیون

اهداف کلی

۱. آشنایی با مبانی نظری رادیو و تلویزیون
۲. کاربرد مبانی نظری رادیو و تلویزیون

اهداف یادگیری

- از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل:
۱. روند شکل‌گیری و تحولات رادیو را درک کند؛
 ۲. رابطه رادیو و ورزش را تشخیص دهد؛
 ۳. روند شکل‌گیری و تحولات تلویزیون را بشناسد؛
 ۴. رابطه تلویزیون و ورزش را درک کند.

مقدمه

با کشف رادیو و توانایی ارسال پیام از طریق امواج رادیویی فصلی شگفت‌انگیز در زندگی ارتباطی و اجتماعی جامعه بشری پدید آمد. این اختراع به‌مرور زمینه همه‌گیر شدن رسانه رادیو را در جهان فراهم کرد. زیرساخت‌های ارسال پیام رادیویی و گیرندگان و پخش‌کنندگان رادیویی خیلی زود زمینه شکل‌گیری تلویزیون را فراهم کرد. تلویزیون

خیلی زودتر از رسانه‌های قبلی در جهان فراگیر و به امپراتور رسانه‌ها تبدیل شد. در این فصل تحولات رسانه‌های رادیو و تلویزیون و ارتباط آن‌ها با ورزش مرور خواهد شد.

۱-۵ رادیو

گوگلیلمو مارکونی در شهر بولونیای ایتالیا زاده شد. او از ابتدا به فیزیک و علوم الکترونیکی علاقه داشت و کارها و پژوهش‌های کسانی، مانند ماکسول و هرتز، را مطالعه می‌کرد. در سال ۱۸۹۵ تجربیات و فعالیت‌های آزمایشگاهی‌اش را در آزمایشگاه پدرش شروع و اولین سیگنال‌ها و نشانه‌های رادیویی تلگراف بی‌سیم را در فاصله یک و نیم مایلی مخابره کرد. در سال ۱۸۹۶ تجهیزات آزمایشگاهی خود را به انگلیس آورد و در آنجا حق ثبت امتیاز نخستین سیستم تلگراف بی‌سیم را دریافت و این اختراع را به نام خود ثبت کرد. در ۱۸۹۷ کمپانی تلگراف بی‌سیم و سیگنال را با مسئولیت محدود تأسیس کرد که در سال ۱۹۰۰ به «کمپانی تلگراف بی‌سیم مارکونی» تغییر نام داد. در همان سال، سیستم بی‌سیم خود را در حضور مقامات دولتی ایتالیا به معرض نمایش گذاشت. این نمایش در ایتالیا در فاصله ۱۲ مایلی انجام شد که رکوردی چشمگیر تا آن زمان بود.

در سال ۱۸۹۹ ارتباط تلگراف بی‌سیم میان دو کشور فرانسه و انگلیس برقرار شد. مارکونی در سال ۱۹۰۱ توانست فرضیه امواج رادیویی را، که تحت تأثیر چرخش زمین و در مدار آن قرار نمی‌گیرند اثبات کند. او با بیان این فرضیه اولین سیگنال‌های امواج رادیویی از فاصله ۲۱۰۰ مایلی مخابره کرد. مارکونی در سال‌های ۱۹۰۲ تا ۱۹۱۲ اختراعات دیگری را به ثبت رساند. در ۱۹۰۲ در طول سفر دریایی خود به فیلادلفیای آمریکا تأثیرات روشنایی روز و ارتباط مستقیم آن با ارتباطات و امواج بی‌سیم را کشف کرد و در همان سال امتیاز ردیاب مغناطیسی خود را، که پس از آن تبدیل به گیرنده استاندارد امواج رادیویی شد، ثبت کرد. این گیرنده در سال‌های طولانی الگویی استاندارد و جامع بود.

مارکونی در سال ۱۹۰۵ امتیاز آنتن هوایی رادیویی را نیز به نام خود ثبت کرد. او نشان افتخار ارتش ایتالیا را به خاطر خدمت صادقانه به ارتش این کشور در سال ۱۹۱۹ دریافت کرد و طی سال‌های خدمت در ارتش به پژوهش در مورد امواج

کوتاه ادامه داد و اولین آزمایش‌ها دربارهٔ این امواج را عملی انجام داد. در سال ۱۹۲۳ با همکارانش در انگلیس به آزمایش روی امواج پرقدرت میان ایستگاه رادیویی پولدهو و قایق تفریحی مارکونی در آتلانتا و مدیترانه پرداخت. پیشنهاد استفاده از این سیستم به‌معنای امپراتوری باشکوه ارتباطات بود که از سوی دولت انگلستان پذیرفته شد و بدین ترتیب اولین ایستگاه ارتباطی میان انگلیس و کانادا در سال ۱۹۲۶ شکل گرفت. ایستگاه‌های بعدی متعاقباً در سال‌های بعد اضافه شدند.

در سال ۱۹۳۱ مارکونی پژوهش‌های گستردهٔ خود را دربارهٔ انتشار گستردهٔ امواج کوتاه از سر گرفت که نتیجهٔ آن در سال ۱۹۳۲ در قالب اولین تلفن بی‌سیم، که از امواج کوتاه الکترومغناطیسی بهره می‌برد، ارائه شد که میان واتیکان رم و کستل گاندولفو، شهری که پاپ تابستان‌ها در آنجا مستقر بود، به‌کارگرفته شد. دو سال بعد، در سستری لوانته، امواج کوتاه رادیویی‌ای را که برای هدایت کشتی کشف کرده بود در برابر نیروی دریایی به‌معرض نمایش گذاشت. او پس از این اختراعات از دانشگاه‌های بسیاری در سراسر اروپا مدرک دکترای افتخاری کسب و در مجامع جهانی جوایز و افتخارات زیادی را به‌نام خود ثبت کرد.



شکل ۵-۱. گوگلیلمو مارکونی (۱۸۷۴-۱۹۳۷)

ارتباطات صوتی و حتی تصویری رادیو و تلویزیون از طریق امواج الکترومغناطیسی صورت می‌گیرند. امواج رادیویی، به‌نام **هنریش هرتز**^۱، کاشف آلمانی‌اش، به «امواج هرتزی» معروف شده‌است.

1. Heinrich Rudolf Hertz



شکل ۵-۲. هنریش هرتز (۱۸۵۷-۱۸۹۴)

این امواج با استفاده از وسایل الکتریکی ایجاد و در حوزه الکترومغناطیس زمین پخش می‌شوند. امواج الکترومغناطیسی با فرکانس (تواتر - نوسان) یا تعداد ارتعاشات در یک ثانیه و طول آن‌ها مشخص می‌شوند. واحد اندازه‌گیری امواج رادیویی هرتز است که معادل یک ارتعاش یا سیکل در ثانیه است. در سیستم ارتباطات رادیویی هر کیلوسیکل یعنی هزار دور در ثانیه.

همان‌طور که امواج ناشی از پرتاب یک شیء به داخل استخر، با توجه به بزرگی یا کوچکی شیء پرتاب‌شده، با فواصل کم یا زیاد به کنار استخر می‌رسند امواج رادیویی فواصل زمانی مختلفی دارند. این زمان برای موج‌های کوچک کمتر و برای امواج بزرگ زیادتر است. بنابراین هرچه تعداد امواج زیادتر باشد طول آن‌ها کمتر است و بالعکس.

فاصله امواج روی آب با سرعت آن‌ها ارتباط دارد و این سرعت، بسته به عامل پیدایش آن‌ها، متغیر است در صورتی که امواج الکتریکی ثابت‌اند و سرعت آن‌ها معادل سرعت نور است. اگر عدد ۳۰۰ هزار کیلومتر سرعت موج بر تعداد نوسانات آن، یعنی کیلوسیکل در ثانیه، تقسیم شود طول آن‌ها معلوم می‌شود.

امواج هرتزی به دو نوع حامل و نافع تقسیم می‌شوند. امواج نافع کم‌تواتر مانند انتقال صوت از طریق میکروفون و امواج حامل پرتواتر مانند گیرنده رادیو هستند.

تعداد فرستنده‌های رادیو و تلویزیونی تماس‌های دریانوردی، هواپیمایی و...

مسئله جدیدی با عنوان اشغال امواج ایجاد کرده که به شکل‌های زیر حل شده است:

۱. فرستنده‌های رادیویی از طریق شعاع عمل محدود و امواج تقسیم‌شده تا حدودی تداخل را از بین برده‌است.
 ۲. استفاده از آنتن‌های یک‌جهتی
 ۳. بهره‌برداری از شبکه‌های تنظیم‌شده که طول امواج واحدی را در تعدادی از فرستنده‌های هم‌برنامه به‌کار می‌برند.
- امواج رادیویی به چهار دسته (به شرح جدول ۵-۱) دسته‌بندی می‌شوند.

جدول ۵-۱. انواع امواج رادیویی

ردیف	انواع	توضیح
۱	بلند	امواج بزرگ و کیلومتری بین ۱۰۵۲ تا ۲۰۰۰ متر که شعاع عمل طولانی بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ کیلومتر دارند. به فرستنده‌های بسیار نیرومند نیاز دارند و شعاع عمل آن‌ها روی زمین است.
۲	متوسط	امواج کوچک‌تر یا هکتومتری بین ۱۸۶ تا ۵۷۱ متر
۳	کوتاه	معروف به امواج دکامتری با فاصله بین ۱۱ تا ۴۲ متر که شعاع عمل بسیار بالا دارد و برای تأمین تماس‌های رادیویی بین‌المللی در قاره‌های مختلف جهان، به‌ویژه پخش برنامه‌های خارجی، استفاده می‌شود.
۴	بسیار کوتاه	بین ۳ تا ۳/۵ متر طول دارند و در تلویزیون و فرستنده‌های کوچک استفاده می‌شوند.

مهم‌ترین تحول در گیرنده‌های رادیویی تولید رادیوهای ترانزیستوری است. با این اتفاق حجم رادیوها کوچک و قابلیت استفاده از آن و مصرف فردی بیشتر شد (زارعیان، ۱۳۸۲: ۲۵۷-۲۶۰).

۵-۲ رادیو در ایران

رادیو از سال ۱۹۲۰ شکل رسانه عمومی گرفت و از آن به بعد در دنیای در حال توسعه خیلی سریع رشد کرد و تبدیل به رسانه ای همه‌گیر شد. بعد از اختراع رادیو در جهان چندین سال طول کشید تا این رسانه به ایران رسید. در سال ۱۳۰۴ اولین دکل بی‌سیم مخابرات در تهران و در منطقه جاده قدیم شمیران نصب شد و بعد از فراز و نشیب‌هایی با آماده‌سازی یک استودیوی موقت، به طور رسمی در اردیبهشت ماه سال ۱۳۱۹ افتتاح شد. برنامه‌های ورزشی از همان سال‌های شروع به‌کار رادیو

جلوه‌گر شد. یکی از این برنامه‌های شاخص ورزش زورخانه‌ای بود که شیرخدا اجرا می‌کرد. با شروع پخش مستقیم رویدادهای ورزشی از رادیو افراد زیادی در مراکزی مثل قهوه‌خانه‌ها گرد هم می‌آمدند و مسابقات را پی‌گیری می‌کردند. پس از انقلاب شبکه‌های رادیویی برنامه‌های مختلف ورزشی را آغاز کردند که پس از ایجاد رادیو جوان و شناسایی نیاز مخاطبان به یک شبکه رادیویی ورزشی به‌همت **دکتر حسن خجسته و محمد جهانی** رادیو اختصاصی ورزش از سال ۱۳۷۸ آغاز به کار و در شروع کار خود مخاطبان بسیار زیادی را جذب (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۰).

برنامه‌های رادیویی به دو گونه ساده و مرکب هستند. برنامه ساده رادیویی به برنامه‌ای گفته می‌شود که متشکل از یک یا دو فرم یا گونه رادیویی است. برنامه‌های ساده رادیویی اغلب متنی دارند که کسی آن را اجرا می‌کند. عمده‌ترین برنامه‌های ساده رادیویی به انواع گفتار، سخنرانی، میزگرد، مصاحبه، رپرتاژ و گزارش تقسیم می‌شوند. برنامه‌های مرکب رادیویی مجموعه‌ای از فرم‌های رادیویی را به تناسب و در یک کل عرضه می‌کنند. این برنامه‌ها چون مطالب مختلفی را عرضه می‌کنند شبیه مجله‌اند. برنامه‌های مرکب را به نسبت تعدد فرم‌های رادیویی به کاررفته در آن‌ها به دودسته برنامه‌های مجله‌ای ساده و برنامه‌های مجله‌ای مرکب تقسیم می‌کنند (برخوردار، ۱۳۸۱: ۶).

۵-۳ تئوری گفتمان رادیو

تحلیل گفتمان نخستین بار در سال ۱۹۵۲ در مقاله‌ای از زبان‌شناس معروف انگلیسی، **ژلیک هریس**^۱، به کار رفت. در طی سال‌ها این مفهوم به معانی مختلفی به کار برده شده است. نزد عده‌ای تحلیل گفتمان عبارت است از شناخت رابطه جمله‌ها با یکدیگر و نگرستن به کل آن چیزی که نتیجه این روابط است. هریس که واضع این واژه است آن را در معنای وسیعی به کار گرفته بود. او معتقد بود بحث راجع به گفتمان را از دو بعد می‌توان سامان داد: اول بسط روش‌های معمول در زبان‌شناسی توصیفی و کاربرد آن‌ها در سطح فراجمله (متن)، و دوم رابطه بین اطلاعات زبانی و غیرزبانی، مانند رابطه زبان و فرهنگ و محیط و اجتماع. در بعد اول صرفاً اطلاعات زبانی منظور است و در بعد دوم اطلاعات غیرزبانی، مثل فرهنگ و محیط، که خارج از

حیطه زبان‌شناسی است. در هر صورت، زبان‌شناسان در مطالعه تحلیل گفتمان دو دیدگاه را بررسی می‌کنند: نخست دیدگاهی که تحلیل گفتمان را در بررسی و تحلیل واحدهای بزرگ‌تر از جمله تعریف می‌کند، دوم دیدگاهی که تحلیل گفتمان را تمرکز حاصل بر چرایی و چگونگی استفاده از زبان می‌داند. دیدگاه اول، که به شکل و صورت متن توجه دارد، صورت‌گرا یا ساختگراست و دیدگاه دوم، که به نقش و کارکرد متن توجه دارد، کارکردگراست (خجسته، ۱۳۸۱).

فعالیت‌ها و برنامه‌های ورزشی به گونه‌ای منحصربه‌فرد این امکان را فراهم می‌آورند که بین افراد مختلف جامعه ارتباط برقرار شود، حس اعتمادبه‌نفس آن‌ها افزایش یابد و خلاقیت‌هایشان هرچه بیشتر آشکار شود؛ به عبارت دیگر، قادر شوند اوقات فراغت خود را پرمهرتر سازند. امروزه زندگی در جوامع مختلف دچار تغییر و تحول شده است. بسیاری از مردم زندگی شغلی انعطاف‌پذیری دارند. برای موفقیت در این زندگی باید در طول زندگی آموزش جدید دید و از این‌رو نیاز به روحیه خلاق ضروری است. این مسئله را حتی می‌توان در مورد افراد میان‌سال و کهن‌سال نیز مشاهده کرد (پتری و همکاران، ۲۰۰۴).

۴-۵ رادیو اینترنتی

رادیو اینترنتی مانند رادیو معمولی است با این تفاوت که از طریق اینترنت انتشار می‌یابد. با توجه به پیشرفت جوامع در استفاده از اینترنت مخاطبان رادیو اینترنتی نیز رو به افزایش است. در این زمینه رادیو تصویری یا استفاده از تصویر هم‌زمان با برنامه‌های رادیو در بستر اینترنت و حتی تلویزیون فراهم شده است.

۵-۵ تلویزیون

«تلویزیون» لغتی ترکیبی است که از زبان‌های لاتین و یونانی گرفته شده است. Tele در زبان یونانی به معنی «دور» و Vision در لاتین به معنای «دید» است. این لغت اغلب به طور مختصر به شکل TV نوشته می‌شود. تاریخچه شکل‌گیری این پدیده ارتباطی جذاب و روند تحول آن بسیار سریع است.

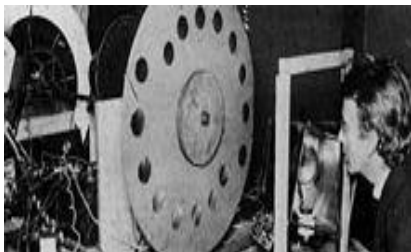
۵-۶ تاریخچه و تحولات تلویزیون

جیوانی کازلی در سال ۱۸۶۲ دستگاهی ساخت که با سیستم تلگراف بی‌سیم قادر به نمایش نقوش و تصاویر ساده‌ای بود. پنجاه سال بعد، مخترعی فرانسوی به نام ادوارد بلن سیستم جدید عکس با امواج رادیویی را اختراع کرد که به نام خودش «بلینوگراف» نامیده شد. در سال ۱۸۷۳ یک ایرلندی به نام جوزف تصادفاً موفق به کشف خاصیت فوتوالکتریک (سلنیوم) شد که بعدها در اختراع تلفن به کار رفت. یک آمریکایی به نام ج. زکاری و یک فرانسوی به نام سنکک تئوری‌های تجزیه و ترکیب تصاویر را ادامه دادند. در سال ۱۸۸۴ یک دانشجوی ۲۴ ساله آلمانی به نام پل نیکو نوعی دستگاه ابتدایی برای تجزیه تصاویر تلویزیونی ساخت و تئوری بلندپروازانه‌ای را برای انتقال تصاویر متحرک رنگی مطرح کرد (زارعیان، ۱۳۸۲: ۲۷).

جان لاجی بیرد^۱ مخترع و مبدع اسکاتلندی تلویزیون است. او به دلیل علاقه به فیزیک و امور فنی در رشته برق تحصیل و پس از آن تلاش کرد تا فیلم ناطق و روش انتقال عکس با نیروی برق را اختراع کند. این مخترع بزرگ در سال ۱۹۲۴ م، پس از تلاش‌های فراوان، موفق شد به آرزوی دیرین بشر که دیدن تصاویر و اشیا به وسیله عکس از راه دور بود جامه عمل بپوشاند و در این زمان اولین تلویزیون ابتدایی و ساده را اختراع و تصویر یک صورت را از اتاقی به اتاق دیگر منتقل کرد.

لاجی بیرد در طی این آزمایش‌ها، که با نیروی برق انجام می‌شد، از ناحیه دست فلج شد. با این حال تلاش‌های او در سال‌های بعد افزایش یافت تا اینکه موفق به اختراع دستگاهی برای تبدیل اشعه نور به ارتعاشات الکتریکی شد و کوشش کرد تا آن را کامل‌تر سازد.

در سال ۱۹۲۹ تلویزیون بعدی بیرد مورد قبول یکی از رسانه‌های خبری قرار گرفت. او همچنین پس از نمایش اولین تلویزیون رنگی در سال ۱۹۴۱ کوشید تا در سال ۱۹۴۶ تصاویر سه بعدی رنگی را با صدایی مناسب تولید کند. بیرد در ۱۹۵۶ در ۶۷ سالگی درگذشت.



شکل ۳-۵. جان لاجی بیرد (۱۸۸۸-۱۹۵۶)

تلویزیون الکترومکانیکی که جان بیرد اختراع کرد در نهایت به دست ولادیمیر زوریکین و فیلو فارنسورث تکامل یافت و به تلویزیونی کاملاً الکترونیکی تبدیل شد. موفقیت‌های جان بیرد در توسعه فناوری پخش برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی رنگی جایگاه ویژه‌ای در تاریخ تکامل تلویزیون به وی عطا کرده است. در طی سال‌های بعد تحولاتی در تلویزیون پیدا شد که استفاده از ماهواره برای پخش جهانی و کاربردهای علمی و آموزشی از آن جمله‌اند. تلویزیون در مسیر خود همچنان راه پیشرفت را طی کرد و پدیده‌های جدیدی در این عرصه ارائه شد.

پخش تلویزیون شباهت زیادی به پخش رادیویی دارد؛ تفاوت فقط در انتقال علائم تلویزیونی است. برای انتقال علائم تلویزیونی در فرستنده‌های تلویزیونی از قلم‌موی الکترونیکی بسیار ظریفی که روی نقطه‌های نورانی به شکل افقی عبور می‌کند، استفاده می‌شود. کیفیت تصاویر به تعداد خط‌ها، یعنی تعداد دفعاتی که قلم‌موی نورانی روی آن می‌گذرد و به اصطلاح آن‌ها را جارو می‌کند، بستگی دارد. به همین سبب هرچه تعداد خط‌ها بیشتر باشد تصویر تلویزیونی دقیق‌تر و شفاف‌تر است. تعداد خط‌های تصاویر تلویزیونی در کشورهای مختلف دنیا تفاوت دارد (آمریکا ۵۲۵ خطی و اروپا ۶۲۵ خطی). امواج تلویزیونی امواج بسیار کوتاه‌اند که مستقیماً عبور می‌کنند و شعاع عمل آن‌ها بسیار ضعیف است. به همین دلیل فرستنده‌ها را در ارتفاع بلند نصب می‌کنند و برای انتقال به نقاط دوردست از آنتن‌های تکرار شونده استفاده می‌شود (زارعیان، ۱۳۸۲: ۲۶۰).

نخستین برنامه تلویزیونی در سال‌های ۱۹۳۶ و ۱۹۳۷ پخش شد اما مدت‌ها حوزه محل این پدیده جدید بسیار محدود بود. تصاویر تلویزیونی غالباً ۳۰-۹۰ و ۱۸۰ خط بودند (تا در دهه ۲۰۰۰ به ۵۲۵ و ۶۲۵ خطی رسیدند).

کمپانی RCA آمریکا در سال ۱۹۳۶ اولین شبکه تلویزیونی تجاری را افتتاح کرد. در انگلستان هم بی.بی.سی از سال ۱۹۳۶ پخش برنامه‌های تلویزیونی را به مدت ۲ ساعت آغاز کرد. در آلمان در سال ۱۹۳۶ بازی‌های المپیک برلین از تلویزیون پخش شد. در فرانسه و ایتالیا، بعد از جنگ جهانی دوم، جهش تلویزیون آغاز شد (زارعیان، ۱۳۸۲: ۲۷-۲۸). سه جهش بزرگ و تکاملی تلویزیون را در جدول ۲-۵ مشاهده می‌کنید.

جدول ۲-۵. سه جهش بزرگ و تکاملی تلویزیون

ردیف	جهش	توضیح
۱	تلویزیون رنگی	در سال ۱۹۴۹ شبکه سی.بی.اس آمریکا موفق به پخش تصاویر رنگی تلویزیونی شد.
۲	ماهواره	در سال ۱۹۶۲ پخش تلویزیونی ماهواره‌ای آغاز شد.
۳	تلویزیون مدار بسته و ضبط تصاویر	در دهه هفتاد

اصول کلی تهیه تصاویرهای رنگی تلویزیون مشابه اصول معمول در عکاسی است. بدین منظور با قراردادن سه تصویر یکنواخت از یک صحنه معین در سه رنگ آبی، سبز و قرمز روی هم تصویر چندرنگ پدید می‌آورند. رنگ‌های اصلی آبی، سبز، قرمز و زردند. سه سیستم اصلی تلویزیون رنگی به شرح جدول ۳-۵ است.

جدول ۳-۵. سه سیستم بزرگ تلویزیون رنگی در دنیا

ردیف	سیستم	توضیح
۱	N.T.S.C ¹	سیستم رنگی آمریکایی از سال ۱۹۵۲
۲	PAL ²	سیستم رنگی آلمانی
۳	SE.C.A.M ³	سیستم رنگی فرانسوی که ایران و روسیه از آن استفاده می‌کنند.

تلویزیون‌های کابلی^۴ در سال ۱۹۵۰ به منظور دریافت تصاویر تلویزیونی در مناطق دوردست روستایی (پنسیلوانی — آمریکا) ابداع شد. امروزه این فناوری در کشورهای غربی به شدت توسعه یافته است. هر خانوار با پرداخت ماهیانه (برای نمونه

1. National Television System Committee

2. Phase Alternative Lene

3. Sequentiel Couleur A Memoitr

4. Cable TV

۱۰ دلار) از یک کانال یا مجموعه‌ای از کانال‌های منتخب کابلی استفاده می‌کند. جذابیت افزوده به این سیستم فقدان تبلیغات تجاری در آن است. تلویزیون کابلی قادر است متن و تصاویر گرافیکی و نیز تصاویر کامل ویدئویی را از طریق کابل و در پاسخ به تقاضای بینندگان به خانه‌ها ارسال کند.

پخش برنامه (Broadcasting): ارسال و انتقال برنامه‌های رادیو و تلویزیون به‌سوی دستگاه‌های گیرنده عموم مردم است به‌گونه‌ای که با ارسال پیام‌های اختصاصی‌ای که مستقیماً به گیرندگان خاص فرستاده می‌شود تفاوت داشته باشد. Broadcasting در زبان انگلیسی برگرفته از عمل افشاندن یا پاشیدن بذر روی خاک است. درواقع هرکس که یک گیرنده رادیو یا تلویزیون سالم داشته باشد می‌تواند و آزاد است که در محدوده‌ای که امواج ارسال می‌شوند پیام‌های پخش شده را دریافت کند.

اینکه امکان پخش عمومی در اختیار چه کسی یا کسانی است از نظر محدوده پخش و میزان تأثیر آن حائز اهمیت است. تقریباً در هر خانه‌ای در کشورهای گوناگون یک‌دستگاه رادیو یا تلویزیون وجود دارد. هیچ بنگاه پخش‌ی در هیچ کجای جهان کاملاً مستقل از دولت یا فارغ از ملاحظات مالی نیست اما شیوه نظارت هر کشوری با کشورهای دیگر تفاوت دارد.

پیشرفت فناوری‌های پخش از تحولات ویژه‌ای برخوردار بوده‌است. از اواخر دهه ۱۹۹۰ کانال‌های تلویزیونی که با ایستگاه پخش زمینی بالاترین کمیت را داشتند، به مرور و با توسعه کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، با پوششی به گستره سراسر کره زمین رونق گرفتند و آنتن‌های بشقابی گیرنده این کانال‌ها مانند قارچ بر دیوارهای منازل روید. هم‌زمان نوع دیگری از تلویزیون به‌نام تلویزیون کابلی رونق گرفت. کانال‌های تلویزیونی کابلی مختص ورزش، فیلم‌های گزارشی و برنامه‌های متناوب خبری‌اند که برای گرفتن و دیدنشان باید مشترک شویم و حق اشتراک پرداخت کنیم. دستگاه‌های ضبط تصاویر نیز تا حدی فراگیر شده‌است که بیننده می‌تواند هر برنامه‌ای را که مایل به دیدنش است ضبط و در وقت مقتضی ببیند (گیل، ادمز، ۲۰۰۲).

تحولات دسترسی مخاطبان به برنامه‌های تلویزیونی در دهه‌های گوناگون را در جدول ۴-۵ مشاهده می‌کنید.

جدول ۵-۴. تحولات دسترسی مخاطبان به برنامه‌های تلویزیون

ردیف	سیستم	توضیح
۱	دهه ۳۰ میلادی	در آغاز اختراع تلویزیون بینندگان به گرد یک صفحه کوچک یا جعبه جادویی جمع می‌شدند و حیرت‌زده تصاویر کوتاه مدت کم‌دی یا درام را تماشا می‌کردند.
۲	سال ۱۹۴۵	تعریف و مفهوم تلویزیون، به عنوان دستگاهی گیرنده و منتشرکننده تصاویر ارسالی از طریق امواج در بین مردم، تا حد زیادی روشن شد.
۳	دهه ۱۹۷۰	اختراع دستگاه‌های ضبط تصویری و امکان نگهداری برنامه‌های دلخواه یا خرید آن از مراکز فروش برنامه‌های ضبط شده
۹	دهه ۱۹۹۰	توسعه فناوری دیجیتال همراه با توسعه اینترنت و ارائه تعریف جدیدی از تلویزیون و امکان دسترسی به آن‌ها از طریق رایانه شخصی و موبایل (حرکت به سمت ارتباط تعاملی مخاطب با برنامه‌های تلویزیون)

۷-۵ تلویزیون در ایران

حبيب‌الله ثابت پاسبان از بخش خصوصی پیشنهاد تأسیس یک ایستگاه فرستنده تلویزیونی را به دولت وقت داد و چون از اعتماد دربار برخوردار بود با پیشنهادش موافقت شد. در تیرماه ۱۳۳۷ مجلس شورای ملی ماده‌ای با چهار تبصره مصوب کرد که به موجب آن اجازه داده می‌شد یک فرستنده تلویزیونی زیر پوشش وزارت پست و تلگراف و تلفن در تهران ایجاد شود. این فرستنده تا پنج سال از پرداخت مالیات معاف بود و همه برنامه‌های آن از مقررات اداره کل انتشارات پیروی می‌کرد.

نخستین فرستنده تلویزیونی ایران با عنوان «تلویزیون ایران» جمعه ۱۱ مهر سال ۱۳۳۷ اولین برنامه خود را پخش کرد. ابتدا ۴ ساعت (از ۱۸ تا ۲۲) و بعد از یک سال ۵ ساعت پخش در تهران داشت. در سال ۱۳۴۰ فرستنده دیگری در آبادان و اهواز تأسیس شد. این شبکه به طور خصوصی اداره می‌شد.

از سال ۱۳۴۳ دولت دست به کار شد و در سال ۱۳۴۵ با یک گروه مجری فرانسوی پخش برنامه‌های آزمایشی را آغاز کرد. در سال ۱۳۴۷ نخستین مرکز شهرستانی تلویزیون ملی در ارومیه گشایش یافت و چندی بعد مرکز تلویزیون بندرعباس به کار افتاد و به همین ترتیب مراکز تلویزیونی به تدریج یکی پس از دیگری در شهرهای مختلف شروع به فعالیت کردند. در سال ۱۳۴۸ راه‌اندازی دستگاه زمینی ماهواره‌ای مخابراتی اسدآباد همدان امکان تبادل برنامه‌های تلویزیونی را با ایستگاه‌های خارجی میسر ساخت. پس از

چندی دولت تلویزیون ایران را از ثابت پاسال خرید و با پیوستن تلویزیون ایران به تلویزیون ملی پخش از ۲ کانال ادامه یافت. برنامه‌های جاری تلویزیون ملی برنامه اول و برنامه‌هایی که از تلویزیون ایران سابق پخش می‌شد، برنامه دوم نام گرفت.

تلویزیون ملی ایران در سال‌های پس از انقلاب اسلامی با تغییر نام به «سیمای جمهوری اسلامی ایران» در قالب دو شبکه برنامه‌های خود را ادامه داد. در دهه ۷۰، با تأسیس شبکه سه سیمای با رویکردی به جوانان و ورزش، زمینه توسعه شبکه تلویزیونی فراهم شد. به زودی در دو دهه اغلب استان‌ها صاحب شبکه‌های استانی شدند و شبکه‌های تخصصی یکی پس از دیگری متولد شد. با ظهور تلویزیون دیجیتال امکان توسعه شبکه‌های تخصصی افزایش یافت و دهه ۹۰ فرصتی برای ظهور شبکه‌های ورزش، نمایش، کودک و مستند بود.

۵-۸ انواع ژانرهای تلویزیونی

ژانر از انواع محصولات رسانه‌ای است. در ادبیات ژانر انواع نوشته‌ها، مانند رمان، داستان کوتاه، مقاله، نمایش‌نامه، و نیز انواع خاص‌تر داستان، مانند داستان تاریخی و پلیسی، را دربر می‌گیرد. در رادیو و تلویزیون ژانر دربر گیرنده سوپ اپرا (داستان‌های دنباله‌دار پلیسی و کمدی) است.

به‌هنگام مطالعه تلویزیون و محتوای پیام منتقل شده باید به این نکته توجه داشت که این پیام‌ها در چه قالبی انتقال پیدا می‌کنند. این به معنای توجه به ژانر آن‌هاست. فهرست جدول ۵-۵ برخی از انواع ژانرهای برنامه‌های شبانه تلویزیونی بی. بی. سی را نشان می‌دهد.

جدول ۵-۵. برخی از انواع ژانرهای برنامه‌های شبانه تلویزیونی بی. بی. سی

ردیف	انواع	ردیف	انواع	ردیف	انواع
۱	سوپ اپرا (داستان‌های دنباله‌دار)	۶	گزارش تحقیقی	۱۱	فیلم پلیسی
۲	کمدی	۷	نمایش تلویزیونی	۱۲	فیلم سینمایی
۳	مستند	۸	درام مستندگونه	۱۳	برنامه‌های بازسازی جنایی
۴	میزگرد	۹	آشپزی	۱۴	ورزشی
۵	مجموعه‌های پلیسی	۱۰	مسابقه تلویزیونی		

در بسیاری از موارد هر ژانر محتوا و فضای مشخصی دارد. در میان ژانرهای تلویزیونی سوپ اپرا عامه‌پسندتر است. اصطلاح سوپ اپرا، که تحت‌اللفظی آن اپرای صابون است، در دهه ۱۹۳۰، زمانی که آگهی‌های تبلیغاتی مواد پاک‌کننده در رادیو آمریکا پخش می‌شد به وجود آمد. نخستین سوپ اپرای انگلیسی مجموعه رادیویی «کمان‌گیران» بود که نخستین بار در سال ۱۹۵۱ پخش شد و همچنان پس از نیم قرن ادامه دارد. سوپ اپرا را مجموعه‌ای است که در آن زندگی طیفی از شخصیت‌ها نمایش داده می‌شود. این ژانر تابع چند قرارداد است: مکان و هویت مشخص، تعلق به یک اجتماع، شخصیت‌های تیپ تشخیص‌دانی، ماجراهایی سرشار از لحظه‌های عاطفی و روابط جذاب و تعادل بین رویدادهای روزمره و امور احساسی.

۵-۹ تلویزیون و ورزش

روند تکاملی تلویزیون نقاط برجسته‌ای را در طول رویدادهای مهم ورزشی داشته‌است. در طول برگزاری بازی‌های المپیک، از بازی‌های برلین در سال ۱۹۳۶ تا المپیک ۲۰۱۲ لندن، نقاط برجسته تکاملی در فناوری‌های تلویزیون دیده می‌شود. رخدادهای ورزشی عامل مؤثری در گسترش تلویزیون در برخی از کشورها بود، برای مثال، بازی‌های المپیک توکیو فرصتی برای گسترش تلویزیون در سراسر ژاپن بود. پس از پایان این بازی‌ها، تلویزیون و رویدادهای ورزشی به دو جزء جدانشدنی تبدیل شدند.

ورزش تلویزیونی، به‌خاطر ویژگی‌هایی همچون دسترسی آسان، سرعت عمل و اعتبار و اصالت، حضوری جدی در میان مردم یافت و موجب اقبال مخاطبان انبوه به ورزش شد. در رویدادهایی مانند فینال جام جهانی یا بازی‌های المپیک بیش از نیمی از جمعیت دنیا مخاطب هستند.

ورزش رسانه‌ای به‌دلایل خاص رسانه‌ای شد اما رسانه ورزشی رسانه‌ای است که رویدادهای ورزشی را منعکس می‌کند. طبیعی است که رسانه‌های ورزشی برای جذب مخاطب به ورزش‌های رسانه‌ای بیشتر توجه می‌کنند. رسانه‌های ورزشی هدفمند و هوشمند برای رسانه‌ای شدن ورزش‌هایی که رسانه‌ای نیستند به‌دلایلی چون ملی بودن، مؤثر بودن در سلامت و مفید بودن در اقتصاد ملی تلاش می‌کنند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۲).

تلویزیون برای بسیاری از رشته‌ها، به ویژه ورزش‌های رسانه‌ای، نقش حیاتی دارد. اهمیت و ارزش تلویزیون در ورزش به حدی است که سازمان‌های مختلف و مهم ورزشی در تشکیلات خود بخشی به نام «بخش رسانه» طراحی کرده‌اند. نمونه‌های بارز این اقدام در فدراسیون‌های جهانی و کمیته بین‌المللی المپیک دیده می‌شود. عوامل مهمی که در رسانه‌ای شدن یک ورزش نقش دارند عبارت‌اند از: درک ساده بازی و مقررات آن برای عموم، جلوه‌های تصویری مناسب، وجود مهارت‌های جالب‌توجه برای تماشاگران، فضای مناسب برای حضور تماشاگران، صدای مهیج در میدان ورزشی، تجهیزات ورزشی جذاب و... (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷).

۵-۱۰ ورزش در تلویزیون ایران

در ابتدای دوره پخش تلویزیونی، مخاطبان به اخبار و وقایع هیجان‌انگیز ورزشی اقبال نشان دادند و در ادامه آن پخش زنده یا با تأخیر تلویزیونی مسابقات ورزشی با استقبال کم‌نظیری مواجه شد. جذابیت‌های رویدادهای ورزشی بسیاری از خانواده‌ها و افراد را دور هم در مکانی که تلویزیون وجود داشت جمع می‌کرد.



شکل ۵-۴. در گذشته مردم برای دیدن رویدادهای ورزشی در قهوه‌خانه‌ها یا خانه‌های هم جمع می‌شدند.

هرچند برنامه‌های موردی گوناگونی درباره ورزش در ایران تا پیش از سال ۱۳۵۳ ساخته شد نقطه عطف رشد اولیه ورزش در رادیو و تلویزیون به بازی‌های آسیایی سال ۱۹۷۴ تهران (۱۳۵۳) بازمی‌گردد. در این سال، با توجه به اهمیت بازی‌های آسیایی و میزبانی ایران، شرایط خوبی برای به‌کارگیری برنامه‌سازان در حوزه ورزش فراهم شد. تا پیش از سال ۱۳۵۳ ریاست ورزش رادیو و تلویزیون ملی ایران برعهده مهندس میلانی‌نیا بود. از سال ۱۳۵۳ مسئولیت‌های ورزش رادیو و تلویزیون جدا شد و دو واحد ورزشی، یکی برای رادیو به مدیریت عطا بهمنش و دیگری برای تلویزیون به مدیریت حبیب روشن‌زاده شکل گرفت. در سال ۱۳۵۵ واحدهای ورزش در دو شبکه تلویزیون ۱ و ۲ به‌وجود آمد. مدیریت ورزش شبکه ۱ برعهده حبیب روشن‌زاده و مدیریت ورزش شبکه ۲ برعهده مانوک خدابخشیان گذاشته شد.

پس از انقلاب، برخی مواقع تولیداتی در حوزه ورزش صورت می‌گرفت اما گروهی به‌نام ورزش وجود نداشت، تا اینکه از اواخر سال ۱۳۵۸ گروه ورزش در شبکه اسیمما شکل گرفت. در سال ۱۳۷۲ و با ظهور شبکه سوم سیما مدیریت ورزش سیما به این شبکه سپرده شد و به‌مرور، با ظهور گروه‌های ورزش در سایر شبکه‌ها، شورای هماهنگی ورزش با محوریت شبکه ۳ شکل گرفت. در سال ۱۳۹۱ شبکه تخصصی ورزش افتتاح شد.

خلاصه فصل پنجم

مارکونی، به‌عنوان مبدع رادیو، منشأ تحولات بزرگی در عرصه رسانه‌ها با زیرساخت امواج رادیویی شد. امواج رادیویی به چهار دسته بلند، متوسط، کوتاه و بسیار کوتاه تقسیم می‌شود. رادیو، بعد از مطبوعات، خیلی زود به رسانه‌ای عمومی مبدل شد و در خانه‌ها، اماکن عمومی و خودروها جای خود را باز کرد. توسعه زیرساخت‌های این رسانه زمینه شکل‌گیری شبکه‌های اختصاصی را هم فراهم کرد و شبکه‌هایی مانند شبکه رادیویی ورزش با موضوع تخصصی ورزش پدید آمد. امروزه از امکان رادیو اینترنتی هم برخورداریم.

امواج رادیویی مبنایی برای تحولات بعدی و ظهور رسانه تلویزیون شد. تلویزیون‌های سیاه و سفید خیلی زود به لوازم اساسی هر خانه تبدیل شدند و در زمانی کوتاه سه تحول بزرگ و تکاملی در آن‌ها پدید آمد: تلویزیون رنگی، ماهواره و تلویزیون مدار بسته، و ضبط تصاویر. انواع برنامه‌های تلویزیونی زمینه شکل‌گیری انواع ژانرهای تلویزیونی، از جمله داستان‌های دنباله‌دار، کمدی، مستند، و ورزشی، را فراهم

کرد. برنامه‌های ورزشی خیلی زود از مخاطبان بسیار برخوردار شدند و شبکه تخصصی ورزشی در بسیاری از کشورها، از جمله ایران، ایجاد شد.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- درباره روند تغییرات برنامه‌های رادیویی ورزشی با چند تن از پیش‌کسوتان عرصه رادیو مصاحبه کنید.
- پربیننده‌ترین برنامه‌های ورزشی تلویزیون را انتخاب و ساختار آن را با برنامه‌های دیگر مقایسه کنید.
- فهرستی از برنامه‌های ورزشی تلویزیون در ۲۰ سال گذشته را تهیه و علل حذف یا تداوم آن‌ها را بررسی کنید.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم

۱. مخترع رادیو چه نام دارد؟
(الف) مارکونی
(ب) بیرد
(ج) نیوتن
(د) برادران لومیر
۲. امواج هکتومتری بین ۱۸۶ تا ۵۷۱ متر به کدام یک از امواج اشاره دارد؟
(الف) بلند
(ب) متوسط
(ج) کوتاه
(د) بسیار کوتاه
۳. چه کسی را می‌توان مخترع و مبدع تلویزیون دانست؟
(الف) کازلی
(ب) جوزف
(ج) پل نیپکو
(د) جان لاجی بیرد
۴. سیستم به سیستم تلویزیون رنگی آمریکایی اشاره دارد.
(الف) NTSC
(ب) PAL
(ج) SECAM
(د) LED
۵. منظور از ژانر سوپ اپرا در تلویزیون چیست؟
(الف) مسابقه تلویزیونی
(ب) آشپزی
(ج) داستان‌های دنباله‌دار
(د) میزگرد

فصل ششم

تلفن، رایانه، ارتباطات ماهواره‌ای و فیبر نوری

اهداف کلی

۱. آشنایی با مبانی نظری تلفن، رایانه، ارتباطات ماهواره‌ای و فیبر نوری
۲. کاربرد مبانی نظری تلفن، رایانه، ارتباطات ماهواره‌ای و فیبر نوری

اهداف یادگیری

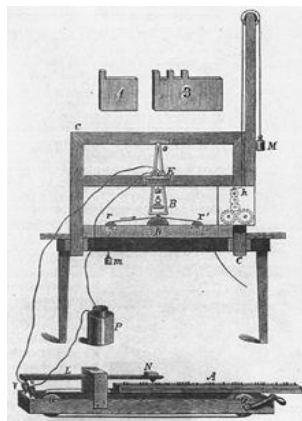
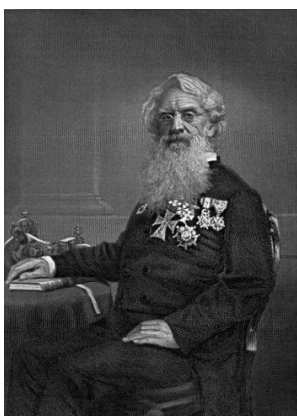
- از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل:
۱. روند شکل‌گیری و تحولات تلفن را درک کند؛
 ۲. روند شکل‌گیری و تحولات رایانه را بشناسد؛
 ۳. روند شکل‌گیری و تحولات ارتباطات ماهواره‌ای را تشخیص دهد.

مقدمه

با ظهور تلگراف و توسعه ارتباطات سیمی و تلفن تحول جدیدی در زندگی ارتباطی و اجتماعی بشر پدید آمد. این فناوری با سرعت زیادی پیش رفت تا جایی که ارتباطات بی‌سیم و رادیویی و ظهور تلفن‌های همراه با استقبال عمومی و بی‌سابقه‌ای مواجه شد. این تحولات در دوره‌های کوتاهی با تلفن‌های همراه نسل‌های جدید گام‌های نو و تحولات ارتباطی و ظهور نظریه‌های نوین همراه شد. در این مسیر ارتباطات راه دور و ماهواره‌ای نیز در توسعه وسایل ارتباط جمعی به‌لحاظ کمی و کیفی سهم درخور توجهی ایفا کرد.

۱-۶ تلگراف

ساموئل مورس^۱ نقاش آمریکایی و مبدع کد مورس بود. او به چهره‌نگاری و ترسیم صحنه‌های تاریخی می‌پرداخت. پدرش کشیش بود و ساموئل کوچک با دیدن نقاشی‌های کلیسا آرزو می‌کرد روزی نقاش شود. او پس از تحصیلات مقدماتی در ۱۸۱۰ برای یادگیری نقاشی و مجسمه‌سازی به انگلستان سفر کرد. آثارش با استقبال و فروش خوبی همراه بود، اما سرنوشت چیز دیگری را رقم زد. مورس با پدیده برق و جریان الکتریکی آشنا شد و از آن پس همه تلاش خود را معطوف آزمایش و تحقیق در باب آن ساخت. در ۱۸۳۲ موفق شد دستگاه تلگراف را بسازد اما تا سال ۱۸۳۹ برای تکمیل آن تلاش کرد. سپس با کمک خط و نقطه علایمی را وضع کرد که معادل حروف الفبا بود. نقطه، اتصال کوتاه شصتی با صفحه دستگاه تلگراف است و خط از نظر زمانی سه برابر نقطه امتداد دارد. در سال ۱۸۴۴ کنگره آمریکا را به پرداخت ۳۰۰۰۰ دلار برای ساختن یک خط تلگراف واداشت. به زودی این اختراع در سرتاسر جهان شناخته و استفاده شد.



شکل ۱-۶. ساموئل مورس (۱۷۹۱-۱۸۷۲)

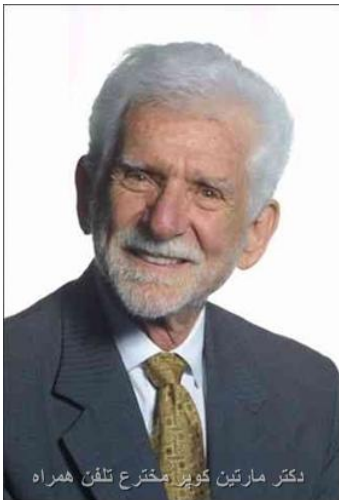
۲-۶ تلفن

تلفن در مرکز انقلاب مخابراتی قرار گرفته است. در طول بیش از یک قرن، تلفن زندگی اقتصادی و اجتماعی بشر را بیش از آنچه **الکساندر گراهام بل** در سال ۱۸۷۶ تصور می‌کرد تغییر داده است. تلفن باعث اشتغال و دسترسی میلیون‌ها نفر به اطلاعات

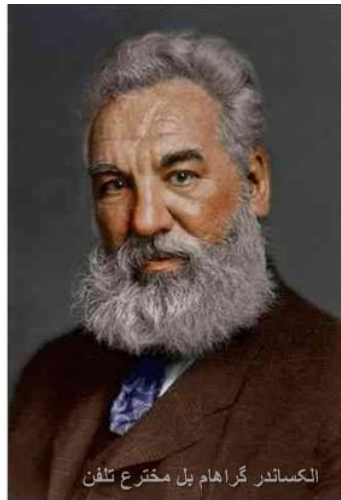
شده‌است. اکنون این وسیله آشنا دروازه‌ای است به سوی جهان نوین. انقلابی که اکنون در حال رخ دادن است سه‌جنبه دارد:

- کاهش ارزش قیمت‌های مکالمات راه دور
- افزایش کاربرد و کارایی تلفن
- برقراری مذاکرات تلفنی در سراسر جهان با توجه به اینکه تلفن وسیله‌ای بسیار انعطاف‌پذیر است و کاربردهای گوناگون دارد تغییرات ناشی از آن تأثیرات عمیق دارد و زوال فاصله‌ها با کاهش قیمت مکالمات راه دور و بین‌المللی به‌وقوع خواهد پیوست.

در آغاز دهه ۷۰ میلادی آمریکایی‌ها به فکر گسترش ارتباطات تلفنی با امکان حمل تلفن افتادند، از این‌رو، تصمیم گرفتند تلفن همراه، یا به‌قول خودشان Mobile، را بسازند. از آن زمان پایه‌های ساخت تلفن همراه نهاده شد و شبکه‌های تلفن همراه به تولید انبوه رسید. مطمئناً تلفن‌های همراه اولیه به‌ظرافت امروز نبود بلکه چیزی شبیه به بی‌سیم‌های ۲۰ سال پیش بود که هیچ کار فانتزی‌ای روی آن‌ها انجام نشده بود. این اختراع امکان مهار امواج مایکروویو و به‌کارگیری آن برای ارتباط بی‌سیم را فراهم کرد.



دکتر مارتین کوپر مخترع تلفن همراه



الکساندر گراهام بل مخترع تلفن

شکل ۲-۶. الکساندر گراهام بل و مارتین کوپر

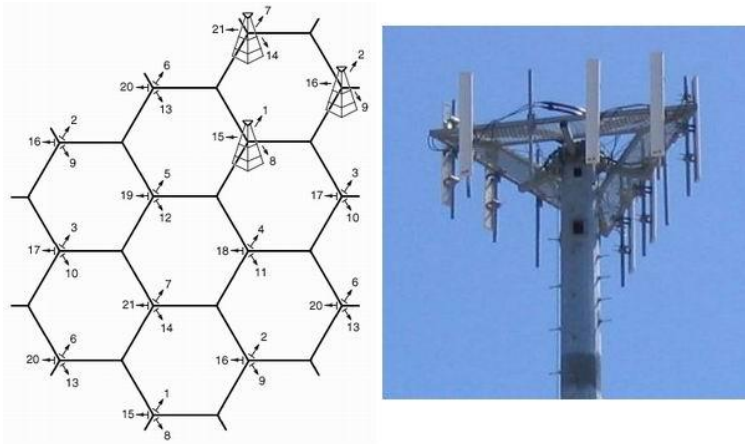
تاریخچه موبایل از سال ۱۹۰۸ شروع می‌شود. در این زمان شخصی به نام **ناتان استابلفیلد** اختراعی را ثبت کرد که در واقع گوشی وایرلس با برد کوتاه بود. در سال ۱۹۱۰ **لارس ماگنوس اریکسون** تلفنی را در اتوموبیلش نصب کرد که البته کارکردی مثل موبایل نداشت اما هربار که او در جایی متوقف می‌شد می‌توانست با یک جفت سیم بلند تلفن اتوموبیلش را به شبکه محلی تلفن متصل و تماس تلفنی برقرار کند.

سپس دوره تلفن‌های رادیویی شروع شد. نخستین بار در سال ۱۹۲۶ مسافران درجه اول ترن‌هایی که بین برلین و هامبورگ طی مسیر می‌کردند توانستند از فناوری تلفن‌های رادیویی استفاده کنند. در همین زمان خطوط هوایی مسافربری هم از این فناوری برای مقاصد امنیتی بهره گرفتند. در طی جنگ جهانی دوم فناوری تلفن‌های رادیویی در مقیاس گسترده در تانک‌های آلمانی استفاده شد. بعد از پایان جنگ جهانی دوم، پلیس آلمان از این فناوری ارتباطی تانک‌ها استفاده و خودروهای گشتی‌اش را مجهز به تلفن رادیویی کرد.

شایان ذکر است که استفاده از تلفن رادیویی آسان نبود و به دانش یک کارشناس برای برقراری ارتباط نیاز داشت. اما در سال‌های اولیه دهه ۱۹۵۰ میلادی کشتی‌هایی که در رود راین سفر می‌کردند به نوعی از فناوری تلفن رادیویی مجهز شدند که کاربر معمولی را قادر می‌ساخت به آسانی تماس برقرار کند.

در سال‌های نخست دهه ۴۰، شرکت موتورولا موفق شد تلفنی رادیویی با قابلیت برقراری ارتباط دوطرفه بسازد که در کوله‌پشتی جا می‌گرفت. این شرکت سپس واکی — تاکی ساخت و بعد از آن هم موفق به ساخت تلفن رادیویی‌ای شد که، گرچه به اندازه بازوی انسان حمل با دست را داشت. این تلفن رادیویی کارکرد نظامی پیدا کرد و هندی تاکی^۱ نام گرفت.

در سال ۱۹۴۶ دو مهندس روس به نام‌های **شاپیرو** و **زاهاروچنکو** تلفن رادیویی‌ای ساختند که از فاصله ۲۰ کیلومتری به شبکه محلی تلفن متصل می‌شد. در سال ۱۹۴۷ مهندسان شرکت Bell برای نخستین بار فناوری ارتباطی شبکه سلولی را پیشنهاد کردند. در این فناوری هر شبکه رادیویی به تعدادی «سلول» تقسیم می‌شود که هر سلول یک شش ضلعی است که آنتنی در هر رأس آن قرار می‌گیرد. هر آنتن می‌تواند از سه جهت امواج را دریافت و پخش کند. البته این ایده تا سال‌های دهه ۶۰ به مرحله عمل نرسید.



شکل ۳-۶. فناوری ارتباطی شبکه سلولی

این تلفن‌ها، که از امواج رادیویی برای برقراری تماس صوتی استفاده می‌کرد و در تاکسی‌ها، خودروهای پلیس و آمبولانس‌ها استفاده می‌شد، از نظر تکنیکی با گوشی موبایل امروزی تفاوت‌های اساسی داشت. مهم‌ترین این تفاوت‌ها این بود که، به سبک سیستم ارتباطی امروزی، منطقه تحت پوشش به سلول‌های شش ضلعی تقسیم نمی‌شد. تلفن کاربر در هنگام تماس فقط می‌توانست با یک دکل ارتباط برقرار کند و در صورتی که کاربر از یک‌جا به منطقه تحت پوشش دکل دیگر می‌رفت تماسش متوقف می‌شد. همچنین در اوایل کار، برقراری تماس با این تلفن‌ها خودکار نبود و تماس حتماً باید به وسیله اپراتور برقرار می‌شد.

به‌زودی استفاده از این موبایل‌های اولیه گسترده‌تر شد و حتی با یک فندک الکتریکی معمولی هم قادر به کار بودند، به‌طوری که تلفن‌های رادیویی قابل حمل هم ساخته شد که نیازی به نصب در اتومبیل نداشتند.

در سال ۱۹۵۷ یک مهندس جوان روس به‌نام لئونید کوپریانوویچ تلفن رادیویی‌ای به‌نام LK-1 ساخت که در مقیاس آن زمان کوچک بود و فقط ۳ کیلوگرم وزن داشت. این تلفن به یک آنتن و شماره‌گیر مجهز بود که کاربر را از فاصله ۲۰ تا ۳۰ کیلومتری به ایستگاه مرکزی محلی متصل می‌کرد. او سال بعد او وزن این تلفن رادیویی را به ۵۰۰ گرم برساند.

در سال ۱۹۵۶ شرکت اریکسون نخستین سیستم تمام خودکار تلفن موبایل موسوم به MTA را به صورت تجاری در سوئد عرضه کرد. اما تلفنی که این شرکت در اختیار کاربران قرار داد، بسیار سنگین بود و ۴۰ کیلوگرم وزن داشت در سال ۱۹۶۵ وزن این تلفن های رادیویی با استفاده از ترانزیستور به ۹ کیلوگرم رسید. تعداد کاربران این فناوری تا سال ۱۹۸۳، یعنی زمانی که استفاده از آن متوقف شد، هرگز از ۶۰۰ نفر تجاوز نکرد. گرچه با این سیستم هر دارنده تلفن می توانست به صورت خودکار با هر شماره ای که می خواست تماس بگیرد برای برقراری تماس با خود او نیاز به یک اپراتور واسط داشت؛ به علاوه، هر کاربر باید حدس می زد که خودروی دوستش در زمان برقراری تماس کجاست و تحت پوشش کدام دکل.

اولین کسی که در بریتانیا از فناوری تلفن های پرتابل استفاده کرد شاهزاده فیلیپ بود. او با استفاده از این سامانه که در خودروی آستون مارتینش نصب شده بود هر زمان که می خواست با ملکه انگلیس تماس می گرفت. چنین امکانی در آن زمان، یعنی سال های اواخر دهه ۶۰ میلادی، بسیار عجیب و غریب بود.

در سال ۱۹۶۰ شوروی سرویس موبایلش را در مسکو راه انداخت و تا سال ۱۹۷۰ آن را در ۳۰ شهر دیگر این کشور گسترش داد.



شکل ۴-۶. نسل اولیه تلفن های پرتابل

تا سال ۱۹۶۷، حین برقرارکردن ارتباط با تلفن های رادیویی، کاربر مجبور بود در محدوده پوشش یک آنتن باقی بماند و مثلاً اگر با خودروی خود از حوزه پوشش یک آنتن خارج می شد تماس او قطع می شد. در سال ۱۹۷۰، با ابداع فناوری ارتباطی ای به نام handoff به دست محققان آزمایشگاه Bell، این مشکل حل شد.



شکل ۵-۶. نسل اولیه تلفن‌های handoff

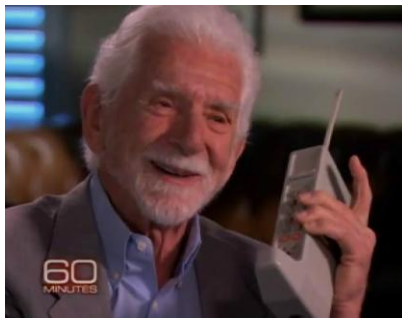
فناوری‌هایی که شرح دادیم نواقصی داشتند و هیچ‌یک از گوشی‌های نام برده در زمره گوشی‌های موبایل قابل حمل امروزی با فناوری ارتباط سلولی قرار نمی‌گیرند. در سال‌های اولیه دهه ۷۰ میلادی رقابت سختی بین شرکت موتورولا و آزمایشگاه بل درگرفت و هریک سعی کردند نخستین تولیدکننده گوشی‌ای با خصوصیات گوشی‌های امروزی باشند.

در سال ۱۹۷۳ مارتین کوپر، از پژوهشگران برجسته شرکت موتورولا، گوشی‌ای به نام DynaTAC 8000X ساخت که این ویژگی‌ها را داشت. این گوشی ۲ کیلوگرم وزن داشت و قیمت آن ۴۰۰۰ دلار بود.



شکل ۶-۶. نسل اولیه تلفن‌های قابل حمل امروزی

نخستین تماس تلفنی موبایل در سوم آوریل سال ۱۹۷۳ برقرار شد. در این زمان مارتین کوپر که از اختراعش سخت هیجان‌زده بود از یکی از خیابان‌های نیویورک در نزدیکی هتل هیلتون به رقیبش، **جوئل انگل**، که برای آزمایشگاه بل کار می‌کرد، زنگ زد. حتماً داستان مشهور نخستین تماس تلفنی را که **الکساندر گراهام بل** با دستیارش، واتسون، برقرار کرد به یاد دارید: «آقای واتسون، اینجا بیایید، من به کمک شما نیاز دارم.» اما محتوای نخستین تماس تلفنی موبایل این بود: «جوئل، من مارتی کوپر هستم. با تو با یک تلفن سلولی تماس می‌گیرم، یک تلفن سلولی واقعی، یک تلفن سلولی دستی قابل حمل.»



شکل ۶-۷. مارتین کوپر

مخاطب این تماس وقتی این جملات را شنید فقط توانست سکوت اختیار کند با عصبانیت و ناراحتی بپذیرد که افتخار ملقب‌شدن به «پدر گوشی موبایل» را از دست داده‌است.

نخستین بار شبکه ارتباطی نسل اول در توکیو در سال ۱۹۷۹ برقرار شد. در سال ۱۹۸۱ شبکه نسل اول دیگری در دانمارک، فنلاند، نروژ و سوئد راه افتاد. انگلستان، مکزیک، کانادا و آمریکا هم کشورهای بعدی بودند که خود را مجهز به این فناوری کردند (مجیدی، ۱۳۸۹).

در اوایل سال ۱۹۸۵ گروهی به نام GMS متشکل از ۱۷ کشور اروپایی به وجود آمد تا به صورت هماهنگ طرح تلفن سیار دیجیتالی را اجرا کند، که طبق انتظاراتی که از آن‌ها می‌رفت موفق نشدند اما در نهایت سیستمی را ابداع کردند که در نوع و زمان خود بی‌نقص بود. در ابتدا قصد بر این بود که این سیستم جدید در اختیار کشورهای

دیگر قرار نگیرد اما هزینه‌های سنگین این طرح آنان را واداشت که برای جلب رضایت مشتری تلاش کنند تا از این طریق هزینه‌ها سرشکن شود. فناوری تلفن همراه، به دلیل نیازمندی کشورها به آن، مورد استقبال قرار گرفت و در مدت کوتاهی در سراسر جهان استفاده شد.

اولین تماس غیرتجاری با موبایل در آوریل سال ۱۹۷۳ از سوی دکتر مارتین، مدیر اسبق شرکت AT&T، برقرار شد. بیست سال بعد از آن، یعنی حدود ۱۹۹۳ میلادی، اولین تماس تلفن همراه در ایران برقرار شد. در ایران با راه‌اندازی سیستم تلفن همراه در سال‌های ۱۳۷۲ تا اوایل ۱۳۷۴ تعداد متقاضیان تلفن سیار بیش از ۱۰۰ نفر نبود اما در شهریور ۱۳۷۴ پس از آگهی نام‌نویسی در روزنامه‌های کثیرالتنشر حدود ۹ هزار نفر ثبت‌نام کردند و خیلی زود این تقاضا به ۲۰۰ هزار نفر در بهمن همان سال رسید. در پی استقبال غیرمنتظره، طرح گسترش تلفن سیار برای یک میلیون مشترک پیش‌بینی شد و دستگاه‌های لازم برای راه‌اندازی این پروژه در شهرستان‌ها خریداری و نصب شد. سیستم تلفن سیار دیجیتالی ایران از کشور فنلاند خریداری شد که از نوع GSM است و برخی از خریدها نیز در سال‌های اخیر از زیمنس و نوکیای آلمان بوده‌است. در سال ۱۳۸۲ حدود ۲ میلیون و ۴۱۴ هزار و ۸۱۵ تلفن همراه در داخل کشور به متقاضیان واگذار شد.

همراه اول که فقط خدمات مکالمه را در کنار پیامک ارائه می‌داد از سال ۱۳۸۸ به‌ارائه GPRS و نیز پرداخت. دومین اپراتور تلفن همراه ایران با نام **ایرانسل** در سال ۱۳۸۵ وارد بازار ایران شد. تأثیر نسل سوم^۱ موبایل‌ها، که سمعی و بصری است، در زندگی ما از تلویزیون هم بیشتر شده‌است. اکنون در دنیا از هر ۶ نفر یک نفر تلفن همراه دارد و در بریتانیا تقریباً همه تلفن موبایل دارند. آیا این نوع ارتباط انسانی که به شدت رشد کرده‌است ارتباطی ضروری بوده‌است؟ روزانه به کرات زنان و مردانی را می‌بینیم که در صف قطار یا اتوبوس با تلفن همراه بدون توجه به دیگران بلند صحبت می‌کنند، بقیه هم ناخواسته به مکالمه آن‌ها گوش می‌دهند.

تاریخچه پیام کوتاه: اولین پیام کوتاه در سال ۱۹۹۲ در انگلستان فرستاده شد و سپس در اروپا رواج پیدا کرد و چند ماه بعد به آمریکا رسید. حتی امروزه ارسال

پیام کوتاه در اروپا رواج بیشتری دارد، گرچه براساس تحقیقات، در آمریکا ۳۷ درصد افرادی که تلفن همراه دارند در طول ماه دست کم یک پیام ارسال یا دریافت می‌کنند. امروزه توسعه زیرساخت مخابرات از ابعاد توسعه کشورها و از مبانی فناوری اطلاعات است. در سال ۱۹۹۶، ۱۵٪ جمعیت دنیا صاحب ۷۱٪ تلفن‌های موجود در جهان بودند. بیش از ۵۰٪ مردم دنیا هرگز از یک تلفن استفاده نکرده بودند. در سراسر دنیا بیش از دوسوم خانوارها تلفن نداشتند. کامبوج در زمره کشورهای است که دارای کمترین تلفن بود. برای هر ۱۰۰ نفر ساکن این کشور فقط ۰/۰۶ تلفن وجود داشت. در ایالات متحده آمریکا در ازای هر ۱۰۰ نفر ۶۰ خط تلفن وجود داشت. در بیش از ۴۷ کشور در ازای هر ۱۰۰ نفر کمتر از یک تلفن استفاده می‌شد. اینک کشورهای در حال توسعه به این واقعیت پی برده‌اند که برای توسعه اقتصادی یا رقابت در بازارهای جهانی نیاز شدید به تلفن دارند. آن‌ها برای بقای خود باید ارتباط برقرار کنند. از این‌رو، کشورهای جهان سوم با سرعت زیادی بر تعداد خطوط تلفن خود می‌افزایند. تلفن جزء جدانشدنی از نظام رایانه هر کشور است. برای ورود به شبکه اینترنت یا دورنگار نیاز به تلفن است (دیوید، ۱۹۹۹: ۳۹).

۳-۶ راه‌های ارتباطی تلفن همراه

انواع راه‌های ارتباطی تلفن همراه را در جدول ۱-۶ مشاهده می‌کنید.

جدول ۱-۶. انواع راه‌های ارتباطی تلفن همراه

ردیف	انواع	توضیح
۱	SMS	نظام پیام کوتاه که به کاربران امکان فرستادن و دریافت پیام‌های کوتاه متنی (حداکثر تا ۱۶۰ کاراکتر) را می‌دهد.
۲	MMS	پیام چندرسانه‌ای (multimedia) حاوی متن، عکس، صوت یا حتی کلیپ ویدئویی که از راه دور قابل انتقال است.
۳	Web	پروتکل کاربردهای بی‌سیم که بستری برای ارتباط سیار تحت شبکه و امکانی برای اتصال به اینترنت از طریق گوشی موبایل است.
۴	GMS	استاندارد بین‌المللی سیگنال‌های رادیویی دیجیتال که به‌عنوان شبکه مخابراتی نسل دوم تلفن‌های همراه در اکثر نقاط جهان، از جمله ایران، استفاده می‌شود.

ردیف	انواع	توضیح
۵	GPRS	فناوری بی‌سیم که امکان ارتباط پرسرعت اینترنتی و انواع دیگری از ارتباطات اطلاعاتی را مهیا می‌سازد و با توجه به اینکه به‌طور موازی با جی.اس.ام کار می‌کند در حین ارتباط اینترنتی خط اشغال نمی‌شود.
۶	Infrared	مبادله اطلاعات را در دستگاه‌های تلفن همراه از طریق اشعه مادون قرمز فراهم می‌کند.
۷	Bluetooth	از تحولات گوشی‌های نسل سوم و نوعی شبکه بی‌سیم در محدوده شخصی است.
۸	GPS	از طریق ماهواره موقعیت شما را در کره زمین مشخص می‌کند

۴-۶ رایانه

با ظهور و تحول رایانه‌ها، تحولات بزرگی در فرایندها و شکل ارتباطات به‌وجود آمده‌است (جدول ۲-۶).

جدول ۲-۶. رایانه و انواع تحولات ارتباطی

ردیف	تحول	توضیح
۱	توسعه دسترسی	رایانه‌های جدید امکان دسترسی افراد به اطلاعات را در سطحی گسترده و در مناطق دوردست میسر کرده‌اند.
۲	توسعه حافظه	حافظه‌های قوی‌تر داده‌های بیشتری را در دسترس بشر قرار می‌دهند.
۳	دیجیتالی شدن	تبدیل پیام‌های آنالوگ به دیجیتال ^۱ ظرفیت مجاری ارتباطی و شانس انتخاب کاربران را افزایش داده‌است.
۴	ارتباط تعاملی	ارتباطات یک‌سویه و خطی را به ارتباطات متعامل تبدیل کرده‌است.
۵	جمع‌زدایی ^۲	حجم زیادی از داده‌ها بدون نیاز به ارتباطات رودررو و حضور در جمع میسر می‌شود.
۶	ناهم‌زمانی ^۳	قابلیت دریافت یا ارسال پیام متناسب با زمان مورد نظر را ممکن می‌کند.
۷	کنترل اطلاعات	کنترل بر جریان اطلاعات از منبع به گیرنده
۸	فناوری اطلاعات	امکان به‌کارگیری مجموعه وسیعی از فناوری‌های ارتباطی، مانند رایانه، ماهواره، ویدئو، صوت و فناوری مخابراتی

1. A/D Conversion
2. De-Massification
3. Asynchrony

بخش عمده‌ای از رسانه‌های نوین متکی بر رایانه‌اند و زبان رایانه نیز دیجیتالی است. ویژگی‌های مهم تحولات فناورانه اخیر دیجیتالی‌سازی اطلاعات است. تبدیل اطلاعات به شکل دیجیتالی انتقال اطلاعات را از منابع گوناگون به وسیله یک مجرا فراهم می‌سازد و خطر تحریف را کاهش می‌دهد. بنابراین دیجیتالی‌سازی باعث جریان سریع‌تر، انعطاف‌پذیرتر و با اعتماد بالا و هزینه اندک اطلاعات می‌شود.

با دیجیتالی‌سازی ظرفیت مجرای ارتباطی تا حد زیادی افزایش می‌یابد و امکان ساخت سیستم‌های متعامل بیشتر می‌شود. علاوه بر این، کیفیت انتقال صدا و تصویر به نحو چشم‌گیری افزایش می‌یابد و چون در زمان و میزان کار صرفه‌جویی می‌شود بهره‌وری اقتصادی نیز بالا می‌رود (آذری، ۱۳۸۴: ۱۳۵). با دیجیتالی‌شدن ویژگی‌هایی (به شرح جدول ۳-۶) ایجاد می‌شود.

جدول ۳-۶. تحولات ناشی از دیجیتالی شدن

ردیف	تحول	توضیح
۱	همگرایی و کارکرد چندوجهی ^۱	با دیجیتالی‌شدن علائم پیوستگی این نوع رسانه‌ها کاربرد اطلاعات را چندکاره می‌کند. به این ترتیب رسانه‌هایی، مانند رایانه شخصی و تلویزیون، به ایستگاه‌های چندرسانه‌ای تبدیل می‌شوند.
۲	هوشمندی ^۲	به کاربران اطلاعات، سیستم‌های اطلاعاتی و شبکه‌ها قابلیت حل مشکل را می‌دهند.
۳	حضور در همه جا ^۳	ان‌ها از خانه تا اداره و محل تفریح و استراحت حضور دارند.

رایانه با توسعه و فراگیری خود رسانه‌های الکترونیک متعددی را هم (به شرح جدول ۴-۶) معرفی کرده است.

جدول ۴-۶. انواع رسانه‌های الکترونیک رایانه‌ای

ردیف	رسانه	توضیح
۱	میکرورایانه‌ها	نسل جدید از رایانه‌های کوچک و کم‌هزینه
۲	اینترنت	مجموعه‌ای از شبکه‌ها با اتصال فیزیکی، امکان ارتباط و تبادل اطلاعات و عمل به صورت شبکه واحد

ردیف	رسانه	توضیح
۳	پست الکترونیک	کاربران اینترنت می‌توانند با استفاده از سیستم پست الکترونیک با سایر کاربران پیام مبادله کنند.
۴	شبکه‌های اجتماعی	اجتماعات کوچک و بزرگ متشکل از افراد با علایق خاص با امکان تبادل اطلاعات و نمایش آن‌ها
۵	تله‌کنفرانس	برگزاری جلسه گروهی از محل قرار و بدون نیاز به حضور در محل جلسه به صورت صوتی و تصویری
۶	بلاگ‌ها	محیطی رایگان برای انعکاس نظرها با امکان دسترسی عموم کاربران اینترنت به آن
۷	وبسایت	امکان ساخت یک محیط اختصاصی و ارائه اطلاعات و تعامل با مخاطبان در محیط اینترنت

توسعه تکنولوژی‌هایی که منجر به پیدایش اینترنت شدند از دهه پنجاه و شصت آغاز شد. بسیاری از مردم فکر می‌کنند مخترع اینترنت شبکه جهانی اینترنت یا WWW است، در صورتی که این سازمان سال‌ها بعد از به وجود آمدن اینترنت تشکیل شد. هیچ شخص یا سازمان خاصی به تنهایی شبکه اینترنت مدرن امروزی را به وجود نیاورده‌است. اشخاص و ارگان‌های زیادی فناوری‌های کلیدی‌ای را به وجود آوردند که بعدها اینترنت را تشکیل داد. فناوری‌هایی از قبیل:

- **پست الکترونیک:** (Email) قبل از به وجود آمدن WWW ایمیل، به مثابه ابزار ارتباطی بین دامنه‌ای، استفاده می‌شد. ایمیل یا پست الکترونیک را برای اولین بار، ری تاملینسون در سال ۱۹۷۱ به کار گرفت.

- **اترنت:** (Ethernet) تکنولوژی ارتباط فیزیکی رایانه‌ها که زیرساخت اینترنت است. اترنت در سال ۱۹۷۳ به دست رابرت متکالف و دیوید باگز ساخته شد.

- **پروتکل:** TCP/IP در سال ۱۹۷۴ مؤسسه مهندسان الکترونیک و رایانه (IEEE) مقاله‌ای با عنوان «پروتکلی برای اتصال شبکه بسته‌ای» منتشر کرد. نویسندگان مقاله، ویتون کرف و رابرت کان، پروتکلی را با عنوان TCP توصیف کردند که بعدها به نام TCP/IP شناخته شد.

در سال ۱۹۹۱ اولین وبسایت جهان به دست تیم برنرزلی روی رایانه NEXT راه‌اندازی شد. متأسفانه تصویری از نسخه اولیه وجود ندارد و تصاویری از سال‌های

بعد آن نشان می‌دهد که فاقد ویژگی‌هایی مانند تصویر بوده‌است. اما این موضوع به ما یادآوری می‌کند که وب در این زمان کوتاه چقدر رشد کرده‌است.

نخستین وب‌نوشت دنیا، SCRIPTING NEWS، متعلق به دیوید واینر بود. از آغاز سال ۱۹۹۹ در عرض چند ماه تعداد وب‌نوشت‌ها به میلیون‌ها رسید که از نقاط مختلف جهان می‌نوشتند. در ایران نخستین وب‌نوشت را سلمان جریری در ۱۶ شهریور ۱۳۸۰ ایجاد کرد و موج وب‌نویسی با انتشار راهنمای ساخت وب‌نوشت به‌دست حسین درخشان در ایران آغاز شد. و در سال اول حدود ۱۰۰ وب‌نوشت ایجاد شد و در سال‌های بعد، با ایجاد سرویس‌های پرشین‌بلاگ، بلاگ‌اسکای و بلاگفا به ده‌ها هزار رسید، به‌نحوی که در حال حاضر در ایران بیش از ۸ میلیون وبلاگ ثبت شده وجود دارد و ایران از این حیث جایگاه دهم را در جهان داراست (ویکی‌پدیا، ۱۳۹۱).

وب‌نوشت یا وبلاگ، که به آن «تارنوشت» یا «تارنگار» یا «بلاگ» هم می‌گویند، نوعی از صفحات اینترنتی با محتوای شخصی است که مطالب آن بر مبنای زمانی که ثبت شده‌است. گروه‌بندی و به‌ترتیب از تازه‌ترین رخداد به قدیم ارائه می‌شود. نویسنده وب‌نوشت وب‌نویس یا تارنویس نامیده می‌شود و ممکن است بیش از یک نفر باشد. وب‌نویس به گزارش مداوم رویدادها، خاطرات یا عقاید یک شخص یا یک سازمان می‌پردازد. واحد مطالب در وب‌نوشت «پُست» است و واحد مطالب در وب‌گاه صفحه نام دارد. معمولاً در انتهای هر مطلب برچسب تاریخ و زمان، نام نویسنده و پیوند ثابت به آن یادداشت ثبت می‌شود. فاصله زمانی بین مطالب وب‌نوشت لزوماً یکسان نیست و زمان نوشته‌شدن هر مطلب به خواست نویسنده وب‌نوشت بستگی دارد. مطالب نوشته‌شده در وب‌نوشت، مانند محتویات وب‌گاه معمولی در دسترس کاربران قرار می‌گیرد. در بیشتر موارد وب‌نوشت‌ها دارای روشی برای دسترسی به بایگانی یادداشت‌ها هستند (مثلاً دسترسی به بایگانی برحسب تاریخ یا موضوع). بعضی از وب‌نوشت‌ها امکان جست‌وجوی واژه یا عبارتی خاص در میان مطالب را به‌کاربر می‌دهند.

۵-۶ ارتباطات ماهواره‌ای و فیر نوری

گرچه در مقایسه با رایانه‌ها نقش ماهواره‌ها در انقلاب ارتباطات کمتر تقدیر شده‌است. مزایا و تأثیرات مهم آن‌ها را در تحول ارتباطات نمی‌توان نادیده گرفت. از جمله

کارکردهای این سیستم عبارت است از: خدمات ارزان‌سازی قیمت ارتباطات تلفنی، جهش در پوشش تلویزیون جهانی، تسهیل چاپ روزنامه‌های ملی و بین‌المللی، تسریع جریان بین‌المللی اخبار و تصاویر رویدادها، قابلیت تمرکززدایی از انواع مؤسسات اطلاعاتی متمرکز نظیر بانکداری، پژوهش و حتی حکومت، ایجاد سیستم پخش مستقیم ماهواره‌ای (آذری، ۱۳۸۴: ۱۳۷).

۶-۶ چندرسانه‌ای یا مولتی‌مدیا

از اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی ساختار سازمان‌های خبری ظهور کرد که در آن چند رسانه مختلف در شکل یک رسانه جدید ترکیب شده بود. در پرتو این تحول، که سرعت زیادی نیز به خود گرفته‌است، اکنون بسیاری از سازمان‌های خبری، که قبلاً در یک نوع خاص روزنامه‌نگاری فعال بودند، به سمت ترکیب شکل‌های این نوع روزنامه‌نگاری گام برمی‌دارند. تعداد زیادی از روزنامه‌ها و نشریات در سال‌های اخیر برای چندرسانه‌ای شدن با سرعت زیادی به طراحی مجدد وبسایت‌های خود اقدام کرده‌اند. شش‌بار تغییر طراحی سایت روزنامه لوموند در فاصله سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۵ میلادی نمونه‌ای از این اقدامات است.

چندرسانه‌ای ترکیبی از فرم‌های محتوایی چندگانه در یک رسانه را توصیف می‌کند. هرچند برای چند رسانه‌ای تعاریف متعددی وجود دارد نقطه مشترک این تعاریف استفاده بیش از یک رسانه برای خبر و گزارش رویدادهاست. این مفهوم به ترکیبی از متن، صدا، تصویر، انیمیشن، ویدئو و هویت تعاملی^۱ فرم‌های محتوا اشاره می‌کند. در فناوری چندرسانه‌ای، نوشتار می‌تواند با سایر رسانه‌ها ترکیب شود و مجموعه موفق و نیرومندی برای انتقال اطلاعات به وجود آورد. اصطلاح چندرسانه‌ای تأکیدی هم بر نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای لازم برای کاربرد گسترده رسانه‌هایی چون فیلم، ویدئو و موسیقی را به خوبی متن و اعداد فراهم می‌کند. در مجموع، چندرسانه‌ای تعاملی تلفیقی از رایانه، حافظه ذخیره، اطلاعات دیجیتال (صفر و یک)، تلفن، تلویزیون و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی است. این امر به همگرایی رسانه‌های سنتی با مواردی مانند تله‌کامیونیکیشن (تلفن، اطلاعات و خدمات وابسته به آن) و فناوری اطلاعات (نرم‌افزار و سیستم‌های مبتنی بر رایانه) اشاره دارد.

اگرچه نام‌های مختلفی چون روزنامه‌نگاری تقابلی یا روزنامه‌نگاری فلش نیز به‌جای چندرسانه‌ای استفاده می‌شود، مفهوم چندرسانه‌ای با رویکرد روزنامه‌نگاری بیشتر به روزنامه‌نگاری بسته‌ای یا بسته چندرسانه‌ای نزدیک است. بسته چندرسانه‌ای به «ادغام بیش از یک رسانه مرتبط با رویداد و گزارش، همراه با تعامل مخاطب» اشاره دارد. از مهم‌ترین این رسانه‌ها اینترنت است. اینترنت رسانه‌ای با ارتباط تعاملی و محتوای چندرسانه‌ای است که با یک سازمان یا شخص کنترل نمی‌شود بلکه میلیون‌ها انسان و شرکت از سراسر جهان در حال تولید و انتشار آن‌اند. امروزه شاهد انتشار روزنامه‌های روی خط دیجیتال در سریع‌ترین زمان با کیفیت بالا و کمترین هزینه در مقایسه با نشریات هستیم. (محمدکاظمی، زیویار و باقرزاده، ۱۳۹۲).

خلاصه فصل ششم

مورس با اختراع تلگراف زمینه شکل‌گیری تلفن را فراهم کرد. تلفن در مرکز انقلاب مخابراتی قرار می‌گیرد و در طول یک قرن زندگی اقتصادی و اجتماعی بشر را متحول کرده‌است. گراهام بل در سال ۱۸۷۶ برای نخستین بار تلفن را اختراع کرد. روند تحول و تکامل این پدیده خیلی سریع بود و در سه‌دهه گذشته تلفن‌های همراه به‌عضو لاینفک و همراه همیشگی بسیاری از انسان‌ها بدل شده‌است. امروزه راه‌های ارتباطی سیستم پیام کوتاه SMS، ام‌ام‌اس (MMS)، جی‌پی‌اس (GPS) و بلوتوث (Bluetooth) در تبادل اطلاعات بسیار رایج است. در میانه این تحولات پدیده رایانه هم ظهور و توسعه‌ای چشمگیر داشت. رایانه، به‌عنوان ابزاری برای بسیاری از فعالیت‌های روزانه، راه‌های ارتباطی متعددی را فراهم کرده‌است. از جمله این راه‌ها اینترنت، پست الکترونیک، وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی است. تحولات تلفنی، امواج رادیویی و رایانه‌ها زمینه شکل‌گیری ارتباطات ماهواره‌ای و فیبر نوری را فراهم ساخت. از جمله کارکردهای این سیستم خدمات بسیار ارزان‌قیمت تلفن‌های راه دور و جهش در پوشش تلویزیونی است.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- تحولات رسانه‌های نوین تلفن همراه و اینترنت را بر اساس سال (۱۰ سال گذشته) فهرست‌بندی کنید.

- انواع مزایا و معایب هریک از رسانه‌های موبایل، اینترنت و ماهواره را فهرست و با هم مقایسه کنید.
- نمونه‌هایی از چندرسانه‌ای ورزشی را انتخاب و تحلیل کنید.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم

۱. کدام دانشمند مخترع تلفن‌های سیمی شناخته می‌شود؟
 (الف) ساموئل مورس
 (ب) گراهام بل
 (ج) مارکونی
 (د) لاجی بیرد
۲. سیستمی است که در تلفن‌های همراه امکان مبادله چندرسانه‌ای یا کلیپ‌های ویدئویی را از دور فراهم می‌کند.
 (الف) اس ام اس
 (ب) ام ام اس
 (ج) بلوتوث
 (د) اینفرارد
۳. منظور از هوشمندی در تحولات ناشی از دیجیتالی شدن چیست؟
 (الف) همگرایی و کارکرد چندوجهی
 (ب) تبدیل شدن رسانه‌های شخصی به چند رسانه‌ای
 (ج) قابلیت حل مشکل را به کاربران اطلاعات، سیستم‌های اطلاعات و شبکه‌ها دادن
 (د) حضور در همه جا
۴. منظور از شبکه اجتماعی به عنوان رسانه‌های الکترونیک رایانه‌ای چیست؟
 (الف) نسل جدید از رایانه‌های کوچک و کم‌هزینه
 (ب) مجموعه‌ای از شبکه‌ها با اتصال فیزیکی، امکان ارتباط و تبادل اطلاعات و عمل به صورت شبکه‌ای واحد
 (ج) امکان ساخت محیطی اختصاصی و ارائه اطلاعات و تعامل با مخاطبان
 (د) اجتماعات کوچک و بزرگ متشکل از افراد با علایق خاص با امکان تبادل اطلاعات و نمایش آن‌ها
۵. پست الکترونیک را نخستین بار چه کسی پیاده‌سازی کرد؟
 (الف) ری تامپلسون
 (ب) رابرت متکالف
 (ج) دیوید باگز
 (د) رابرت کان

فصل هفتم

نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌های جمعی

اهداف کلی

۱. آشنایی با نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌های جمعی
۲. کاربرد نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌های جمعی

اهداف یادگیری

- از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل:
۱. با نقش‌ها و کارکردهای رسانه جمعی آشنا شود؛
 ۲. مفهوم تبلیغ یا پروپاگاندا را درک کند؛
 ۳. انواع دسته‌بندی رسانه‌های جمعی را بشناسد؛
 ۴. رویکردهای نظری - کاربردی به خبر و رسانه‌ها را تشخیص دهد.

مقدمه

ظهور و تنوع انواع رسانه‌های جمعی و تحولات کمی و کیفی و محتوایی آن‌ها نظریه‌پردازان حوزه ارتباط جمعی را متوجه کارکردهای آن‌ها کرد. اینکه هر رسانه چه کارکردی دارد و چگونه می‌توان این کارکردها را توسعه داد و با سایر رسانه‌ها مقایسه کرد از موضوعات مورد توجه در این حوزه است.

۱-۷ انواع نقش و کارکردهای رسانه‌های جمعی

به عقیده فردیناند تونیس، جامعه‌شناس آلمانی، دو نوع گروه انسانی اجتماع^۱ و جامعه^۲ در دنیا (به شرح جدول ۱-۷) وجود دارد.

جدول ۱-۷. انواع گروه انسانی

ردیف	شکل گروه	توضیح
۱	اجتماع	اعضای تشکیل دهنده آن دارای روابط طبیعی‌اند و شخصاً یکدیگر را می‌شناسند، مانند گروه خانواده، قوم و قبیله.
۲	جامعه	اعضای آن به جای هم‌بستگی طبیعی و شخصی هدف معینی را دنبال می‌کنند و از طریق سازمانی خاص به هم نزدیک می‌شوند.

چارلز کولی هم به دو گروه انسانی ابتدایی و ثانوی اشاره می‌کند. گروه ابتدایی روابط شخصی، مستقیم و رودررو دارند و گروه ثانوی روابط غیرشخصی و غیرمستقیم؛ افراد در این گروه برای مبادله اطلاعات خود از وسایل ارتباطی استفاده می‌کنند. برای ایجاد و توسعه ارتباط بین اعضای گروه‌های بزرگ انسانی باید امکانات و وسایل خاص وجود داشته باشد تا افراد بی‌شماری که همدیگر را نمی‌شناسند با هم تماس حاصل کنند و تمایلات و توقعات مشترک خود را برآورده سازند. هر انسان در جامعه وظیفه خاصی را برعهده دارد و اگر وسایلی نباشد که او را به دیگران ارتباط دهد احساس تنهایی می‌کند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۵۵).

طبقه‌بندی دقیق نقش‌ها و وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی را برای نخستین بار **هارولد لاسول** آمریکایی (۱۹۴۸) مطرح کرد. در جدول ۲-۷ انواع دسته‌بندی وظایف و نقش‌های وسایل ارتباط جمعی را از دیدگاه دانشمندان مختلف ببیند.

جدول ۲-۷. انواع نقش‌های رسانه‌های جمعی در جامعه از دیدگاه‌های مختلف

ردیف	دانشمند	تقسیم‌بندی
۱	هارولد لاسول	سه نقش: خبری، هم‌بستگی اجتماعی و آموزشی
۲	چارلز رایت	چهار نقش: خبری، هم‌بستگی اجتماعی، آموزشی و تفریحی
۳	داود زارعیان	سه نقش: خبری - آموزشی، راهنمایی - رهبری، تفریحی - تبلیغی (۱۳۸۲: ۱۰)

ردیف	دانشمند	تقسیم‌بندی
۴	روژه کلوس	دو وظیفه کلی: ارتباط فکری (اطلاع و آگاهی — آموزش — ایجاد ارزش‌های اجتماعی)؛ وظایف روانی — اجتماعی (هم‌بستگی اجتماعی، سرگرمی و درمان روانی) (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۱-۱۲)
۵	ویلبر شرام	سه صفت برای ایفای نقش‌ها: نگهبان، راهنما، معلم

مفاهیم مهم هریک از نقش‌های رسانه‌های جمعی در جدول ۷-۳ ارائه شده‌است.

جدول ۷-۳. مفاهیم نقش‌های رسانه‌های جمعی در جامعه

ردیف	نقش	توضیح
۱	خبری	نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با دگرگونی‌های جامعه
۲	هم‌بستگی اجتماعی	ایجاد و توسعه هم‌بستگی‌های اجتماعی و تأکید بر هم‌گرایی ^۱ یا حرکت به سمت استنباط‌ها و ادراک‌های مشترک
۳	آموزشی	یا انتقال میراث فرهنگی: با پخش اخبار معلومات فرد را بالا می‌برد (آموزش موازی یا دائمی دارد).
۴	تفریحی	ایجاد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت آنان
۵	راهنمایی و رهبری	بیداری و ارشاد افکار عمومی
۶	تبلیغی	زمانی که برای جلب توجه یا اطمینان استفاده می‌شوند.

صرف‌نظر از نقش‌های مثبت اشاره شده، برخی از کارشناسان به نقش منفی وسایل ارتباط جمعی نیز پرداخته‌اند. برخی از این موارد در جدول ۷-۴ معرفی شده‌است.

جدول ۷-۴. نقش‌های منفی وسایل ارتباط جمعی

ردیف	نقش‌های منفی
۱	توجه بیش از حد به سرگرمی
۲	تأکید بر اهداف تجاری در رسانه‌های خصوصی و وابسته به شرکت‌های تجاری
۳	تأکید بر اهداف سیاسی - جناحی در رسانه‌های دولتی (فقدان آزادی بیان و تهییج، تبلیغ و سازمان‌دهی جامعه در جهت اهداف سیاسی - جناحی)

با توجه به چگونگی فعالیت مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما و شرایط خاص تکنیکی و اقتصادی آن‌ها و ضرورت‌های فرهنگی - اجتماعی معاصر می‌توان مشخصاتی را (به شرح جدول ۵-۷) را برای آنان در نظر گرفت.

جدول ۵-۷. مشخصات وسایل ارتباط جمعی بر اساس ضرورت فرهنگی - اجتماعی

ردیف	مشخصات	توضیح
۱	سرعت انتشار	سریع و آنی بودن، مانند پخش زنده برنامه‌های تلویزیونی
۲	مداومت انتشار	فعالیت بدون انقطاع در تمام ساعات شبانه‌روز
۳	وسعت جهانی حوزه انتشار	پخش اخبار از داخل کشور تا سطح بین‌المللی گسترش یافته‌است.
۴	فراوانی و گوناگونی محتوا	مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون با محتواهای خاص

چگونگی سرعت انتشار معلومات و اطلاعات بشری مهم‌ترین شاخص ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی است که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان به شرح جدول ۶-۷ برشمرد.

جدول ۶-۷. ویژگی سرعت انتشار در انواع رسانه‌های جمعی

ردیف	مشخصات	توضیح
۱	کتاب	برای چاپ کتاب دست‌کم چند هفته وقت لازم است و انتشار روزنامه نیز چندین ساعت طول می‌کشد. کتاب‌ها دوره‌ای منتشر می‌شود و یونسکو کتاب را نشریه خبری ادواری چاپی تعریف می‌کند.
۲	مطبوعات	انتشار دوره‌ای مهم‌ترین خصوصیت آن است. از نظر زمانی، بین چاپ کتاب و انتشار مطالب از رادیو و تلویزیون قرار دارد.
۳	سینما	هدف اصلی آن، برخلاف رسانه‌های قبلی، پرکردن اوقات فراغت، و طرز انتشار آن هم با بقیه متفاوت است.
۴	رادیو	برترین رسانه جمعی از نظر سرعت، مداومت و وسعت حوزه انتشار است.
۵	تلویزیون	تکنیک‌های رادیو، سینما و رزونامه را در خود جمع کرده‌است.

در میدان رقابت وسایل ارتباط جمعی دو مناقشه در سال‌های اخیر برجسته شده‌است: در یک مناقشه مطبوعات در برابر رادیو و تلویزیون، و در مناقشه دیگر سینما و تلویزیون در مقابل هم قرار گرفته‌اند.

• **مطبوعات در برابر تلویزیون:** آمار مربوط به وسایل ارتباطی نشان می‌دهد که در بسیاری از کشورهای پیشرفته به موازات گسترش تلویزیون از تیراژ روزنامه‌ها به دلایل زیر کاسته یا بعضی از آن‌ها تعطیل شده‌است.

- جذب آگهی‌های تجاری به سوی تلویزیون

- ویژگی خاص مطبوعات، در مقایسه با تلویزیون، سرعت انتشار و تصاویر از جمله عوامل موفقیت تلویزیون است.

بررسی‌های دقیق‌تر نشان می‌دهد که بیشتر نشریات عامه‌پسند و سرگرم‌کننده در برابر تلویزیون لطمه دیده‌اند. برعکس، روزنامه‌های خبری و تحلیلی، به دلیل توان برتر در تجزیه و تحلیل در مقابل تلویزیون تقویت شده‌اند. به علاوه، روزنامه‌های تخصصی و محلی که ویژگی‌های برتری، نسبت به تلویزیون، دارند از رشد برخوردار بوده‌اند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۶۸-۶۹).

• **سینما در برابر تلویزیون:** آمار نشان می‌دهد هرچه به گذشته برمی‌گردیم، بین تعداد گیرنده‌های تلویزیون و فروش بلیت سینما رابطه معکوس وجود دارد. تحول طرز زندگی، وضع سکونت، چگونگی کار، دوری از مرکز نشر یا نزدیکی به آن نوع سرگرمی و طرز استفاده از اوقات فراغت از جمله عواملی است که در دگرگونی وضع مشتریان سینما مؤثر بوده‌است. سطح تحصیلات افراد در چگونگی استفاده از تلویزیون نقش مهمی دارد و افراد با سواد بالاتر کمتر یا هدفمندتر تلویزیون تماشا می‌کنند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۶۹).

۲-۷ تأثیر

تمام پیام‌ها واکنشی هرچند مختصر، در افراد دریافت‌کننده به وجود می‌آورند و بر افکار و رفتارشان اثر می‌گذارند. پیام‌ها بر کسانی که آن‌ها را تولید می‌کنند نیز اثرگذارند. در بسیاری از موقعیت‌های ارتباطی تأثیر به نیت و مقاصد اشخاص از ارتباط بستگی دارد. از طریق فرستادن علائم به دیگران آگاهی و آموزش می‌دهیم، اقناعشان می‌کنیم، سرگرمشان می‌کنیم، با آن‌ها همکاری و دوستی می‌کنیم و خیلی کارهای دیگر. در سطح بین فردی، بیشتر آنچه می‌گوییم یا می‌نویسیم برای تأثیر بر فکر یا رفتار دیگران طراحی شده‌اند. در این شرایط برای تحلیل مناسب‌تر می‌توانیم توجه بیشتری را به انگیزه

فرستنده داشته باشیم. باید پیرسیم که آیا فرستنده فقط برای نفع شخصی خود دست به این کار می‌زند، یا برای نفع گیرنده یا هر دو. برای نمونه، نویسندگان کتاب تجربه‌اندوزی می‌کنند، منفعت مادی نصیبشان می‌شود یا فقط می‌توانند در مورد تأثیر کتاب خود بر خواننده گمانه‌پردازی کنند. در نتیجه قصد تولیدکننده آمیزه‌ای از تأثیر بر مصرف‌کننده و بر خودش است.

در این باره تاکنون پژوهش‌های زیادی در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی صورت گرفته‌است. از جمله روش‌های مورد استفاده عبارت‌اند از: بررسی بازار، نظرسنجی و مطالعات رفتاری. آن‌ها می‌خواهند بفهمند مصرف‌کنندگان چه می‌خواهند و چه تأثیری بر مصرف‌کننده دارند.

دیدگاه‌های اولیه درباره نقش رسانه‌های جمعی در جامعه از نظریه تزریق استفاده می‌کردند. آن‌ها معتقد بودند رسانه‌های جمعی رفتار را به مردم تزریق می‌کنند. فرض بر آن بود که مردم منفعل و کاملاً تأثیرپذیرند. برای نمونه، این باور وجود داشت که با دیدن فیلم‌های جنایی جرایم افزایش می‌یابد، اما تحقیقات زیادی این نظریه را رد کرد. به‌زودی این نظریه به چالش کشیده شد و کاتز و لازارسفلد (۱۹۵۵) مسیر متفاوتی را برای تأثیر رسانه‌ها معرفی کردند. آن‌ها معتقد بودند اندیشه‌ها و نگرش‌ها از رسانه‌های جمعی به رهبران فکری و از آن‌ها به بخش‌های کمتر فعال جامعه سرایت می‌کند. در ادامه توجه مردم به رسانه‌های جمعی با نظریه استفاده و ارضا تبیین شد. به این صورت که مردم می‌دانند به چه چیزی نیاز دارند و چیزهایی را انتخاب می‌کنند که نیازهای آن‌ها را برآورده سازد. به بیان دیگر، مردم کنش‌گرانی آزادند نه قربانیان چشم و گوش بسته رسانه‌ها.

در آخرین تحقیقات انجام‌شده این نتیجه به‌دست آمد که رسانه‌ها در درازمدت تأثیر نیرومندی دارند. امروزه کارشناسان اعتقاد دارند رسانه‌ها از طریق تصاویری که عرضه می‌کنند، به‌تدریج جهان‌بینی ما را شکل می‌دهند. نظریه تأثیرات فرهنگی بر این باور است که تأثیر رسانه‌ها هم به تصاویر طراحی شده و هم به پیشینه فرهنگی مخاطبان بستگی دارد (گیل، ادمز، ۲۰۰۲: ۸۲-۸۳).

۳-۷ تبلیغ یا پروپاگاندا

تبلیغ نوعی ارتباط اقناعی است که دولت‌ها، احزاب سیاسی و گروه‌های فشار آن را برای تغییر یا تقویت دیدگاه‌های مردم به کار می‌گیرند. برای نمونه، دولت‌ها بر ضد مواد مخدر تبلیغ می‌کنند یا احزاب سیاسی تظاهراتی برای حمایت از سیاست‌های خود در انتخابات سراسری به راه می‌اندازند.

اصطلاح پروپاگاندا یا تبلیغ ریشه در تاریخ کلیسای کاتولیک دارد. در سال ۱۶۳۳ پاپ اوربان هشتم برای ترویج مسیحیت در نقاط مختلف دنیا گردهمایی تبلیغی به راه انداخت. در این رویکرد تبلیغ شکلی از آموزش بود. در دموکراسی‌های غربی تبلیغ بار منفی دارد و با دروغ تداعی می‌شود. برای نمونه، طی جنگ جهانی اول دروغ‌ها و داستان‌پردازی‌های بی‌پایه‌ای از جانب هر دو طرف جنگ منتشر می‌شد تا بر نتیجه جنگ تأثیر بگذارد.

پس باید میان تبلیغ و آموزش تمایزی قائل شویم. هدف تبلیغ تغییر نگرش افراد با استفاده از عوامل یک‌سویه، عاطفی و روانی است. این در حالی است که هدف آموزش، در بهترین حالت، کمک به ما برای مواجهه با طیفی از دیدگاه‌هاست تا با مباحثه عقلانی ارزش‌ها، باورها و جهان‌بینی خود را پیدا کنیم. خلاصه اینکه آموزگار به مردم نشان می‌دهد که چگونه بیندیشند، حال آنکه مبلغ به مردم می‌گوید که چه فکری داشته باشند.

مبلغان برای دستیابی به اهداف سیاسی، تجاری، مذهبی و امثال آن از فنون مختلفی استفاده می‌کنند. رهیافت آن‌ها مبتنی بر تلقین است نه استدلال منطقی. تلقین کوششی است برای ترغیب دیگران به پذیرش یک باور خاص، بدون اینکه شاهد یا مبنای منطقی برای پذیرش آن ارائه شود، خواه چنین چیزی وجود داشته باشد خواه وجود نداشته باشد. مردم در سنین کم (۴ تا ۸ سال) یا در جمع بسیار تلقین‌پذیرند. وقتی انسان در جمع قرار دارد توانایی‌اش در انتقاد یا تفکر نقادانه، نسبت به زمانی که تنهاست، کاهش می‌یابد. سیاستمداران از این ویژگی به خوبی استفاده کرده و می‌کنند.

مبلغان از هیجانات و نیازهای ما برای داشتن راهنمایی برای حل و فصل مشکلات بهره می‌برند. با این حال آن‌ها انتظار تغییرات یکشبه را در اذهان مردم ندارند. به نظر

می‌رسد مبلغان هنگامی موفق‌اند که کمابیش از آنچه مردم می‌اندیشند حمایت کنند یا اگر تغییرات مورد نظرشان اندک است باورهای اساسی مردم را تهدید نکنند. مبلغان چنین فرض می‌کنند که مردم:

- می‌خواهند مسائل ساده باشد نه پیچیده؛
- می‌خواهند پیش‌داوری‌هایشان تأیید شود؛
- نیازمند تعلق خاطرند؛
- سپر بلایی می‌خواهند تا بتوانند برای ناکامی‌هایشان آن را سرزنش کنند (گیل، ادمز، ۲۰۰۲: ۸۳-۸۵).

جدول ۷-۷ خلاصه‌ای از روش‌های مورد استفاده در تبلیغ را نشان می‌دهد (گیل و ادمز، ۲۰۰۲: ۸۵-۸۶).

جدول ۷-۷. روش‌های مورد استفاده در تبلیغ

ردیف	انواع	توضیح
۱	کلیشه‌ها	تعمیم‌های خام برپایه شمار اندکی از ویژگی‌های جسمی یا فرهنگی که قابلیت انطباق با آن وجود دارد.
۲	نام‌گذاری	استفاده از نام‌های خنثی یا با دلالت‌های ضمنی عاطفی، مانند دژخیم
۳	دروغ‌گویی	استفاده از دروغ‌های پذیرفتی برای اثبات ادعای خود
۴	تکرار	مخاطبان دیدگاه‌هایی را که مکرراً ارائه می‌شود می‌پذیرند. مبلغان معمولاً با شعار تکرار می‌کنند، مانند «جهان زیبا از پنجره توشیبا».
۵	گزینش	فقط واقعیاتی را گزینش می‌کنند که مؤید حرف‌های آن‌ها باشد و هیچ امتیازی برای دیدگاه‌های دیگر قائل نیستند.
۶	پافشاری	مبلغان بر ادعاهای خود پافشاری می‌کنند و هیچ‌دلیلی برای اثبات آن نمی‌آورند.
۷	اشاره به دشمن	مردم در برابر آنچه مرکز انزجار است به‌راحتی واکنش نشان می‌دهند.
۸	اقتدار	مبلغانی که اقتدار خود را نشان می‌دهند (سیاسی، مذهبی یا علمی) بیشتر بر مخاطب اثر می‌گذارند.

۴-۷ انواع دسته‌بندی رسانه‌های جمعی

دسته‌بندی‌های مختلفی از رسانه‌های جمعی وجود دارد که برخی از آن‌ها در جدول ۸-۷ ارائه شده‌است.

جدول ۸-۷. انواع دسته‌بندی رسانه‌های جمعی

ردیف	مبنای دسته‌بندی و منبع	انواع
۱	سرعت	- رسانه‌های سریع: رادیو، تلویزیون، مجلات، سایت‌ها - رسانه‌های کند: فیلم، نمایشگاه و...
۲	ماهیت	- چاپی: روزنامه، مجله، کتاب و... - الکترونیک: رادیو و تلویزیون - نوین: اینترنت و موبایل

۵-۷. رویکردهای نظری با تأکید بر جنبه‌های کاربردی در خبر

به اعتقاد مک کوایل رسانه‌ها در همه جوامع به قدرت‌های سازمان‌یافته اقتصادی - سیاسی (مانند دولتمردان، مالکان، کنترل‌کنندگان و منابع کسب اطلاع) نزدیک‌ترند. از نظر او نظریات هنجاری و فلسفی حاکم بر رسانه‌ها دلیل بروز این بازی نابرابر شده‌است. نظریه‌های هنجاری به بایدها و نبایدهای رسانه‌ها در جامعه اشاره دارد و بسیاری از آن‌ها، همچون بخش زیر آب یک کوه یخی، به‌وضوح دیده نمی‌شود. آنچه دیده می‌شود قوانین وضع شده در پارلمان یا مجلس قانون‌گذار کشورهاست. مک کوایل تأکید دارد که محققان لازم است بایدها و نبایدهای ثبت‌نشده را هم مطالعه کنند.

درخصوص خبر، تعریف و کارکرد آن دیدگاه‌های متفاوت و متضادی وجود دارد. در حالی‌که عده‌ای خبر را بازتاب و گزارش عینی رویدادها و وقایع می‌دانند برخی دیگر آن را ساخته و پرداخته رسانه‌ها به‌شمار می‌آورند. بر این اساس دیدگاه‌ها به دو دسته: «خوش‌بینانه و عینیت‌گرا» و «انتقادی» (به شرح جدول ۹-۷) دسته‌بندی می‌شود.

جدول ۹-۷. انواع دیدگاه‌های نظری به خبر

ردیف	انواع	توضیح
۱	خوش‌بینانه و عینیت‌گرا	پرهیز از هرگونه پیش‌داوری و قضاوت ذهنی در جست‌وجو، گردآوری و انتشار خبر است. در آن نفی جهت‌گیری در انعکاس خبر وجود دارد و روزنامه‌نگار به‌عنوان شاهد بی‌طرفی آنچه را دیده‌است گزارش می‌کند.
۲	انتقادی	رسانه‌ها معمولاً با تصویر و داستانی پیش‌پرداخته به‌مشاهده رویدادها می‌روند و با نگرشی شکل‌گرفته به‌گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرایندی عینی و بی‌طرفانه نیست بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. در واقع اخبار همیشه از زاویه‌ای خاص گزینش و پخش می‌شود.

با رشد رسانه‌ها و شناسایی کارکرد آن‌ها، به‌ویژه در حوزه خبر، اغلب نظریه‌ها با رویکرد انتقادی مطرح شد. عمده آن‌ها بر این امر صحه می‌گذارند که رویکرد عینی‌گرا و بیان بدون تحریف واقعیت سهم کمتری در رسانه‌ها دارد. برخی از نظریه‌های انتقادی مهم در رابطه با خبر در جدول ۷-۱۰ معرفی شده‌اند.

جدول ۷-۱۰. انواع نظریه‌های انتقادی در رابطه با خبر

ردیف	انواع	توضیح
۱	نظریه بازتولید خبر	کارکرد ایدئولوژی به‌عنوان توجیه برای وارونه‌نمایی واقعیت
۲	انگاره‌سازی خبری و نظریه بیان	در انگاره‌سازی واقعیت‌ها دستکاری و با تفسیر پنهان ارائه می‌شود. انگاره‌سازی تکنیک و کلید معنی‌سازی در جهان خبر است. نظریه بیان هم فن استفاده از بیان برای قانع کردن دیگران و از ابزارهای انگاره‌سازی است. رسانه‌ای شدن رویداد یعنی دست‌دوم شدن اطلاعات از جهان واقعی.
۳	نظریه جامعه‌شناسی خبر	به سه نوع نگرش در تولید خبر اشاره دارد: الف) نگرش اقتصادی - سیاسی، ب) نگرش سازمان اجتماعی خبری، ج) فرهنگ‌شناسانه یا انسان‌شناسانه
۴	نظریه گفتمان و معانی ضمنی	گفتمان با معنای فوکویی، یعنی دارای خاستگاه تاریخی و اجتماعی، که بازتاب‌دهنده روابط قدرت در جامعه است. در تحلیل گفتمان خبری ایده ملاحظات یا استنباط از قوی‌ترین ایده‌های معنایی در تحلیل انتقادی اخبار است.
۵	نظریه وانمایی	با پست‌مدرنیست‌هایی مانند ژان بودیارد مطرح شد. معنای آن این است که رسانه‌ها در ظاهر امر چیزهایی شبیه واقعیت را به‌جای واقعیت نشان می‌دهند.
۶	نظریه چارچوب و ساخت اجتماعی واقعیت	رسانه‌ها در نقش خبری خود آیین رویدادها و واقعیت دنیای سیاسی - اجتماعی نیستند بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی‌اند و به برداشت افراد از دنیای اطراف معنا می‌بخشند. رسانه‌ها در تهیه خبر، پس از انتخاب داده‌ها، آن‌ها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های جاافتاده به هم ربط می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند. لذا رویداد قالب را تعیین نمی‌کند بلکه قالب داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آن‌ها را شکل می‌دهد. به عقیده راجر فاولر اخبار ساختار اجتماعی دارند. وقایعی که گزارش می‌شوند در واقع بازتابی از اهمیت خود واقعه نیستند بلکه نمایانگر یک سری ملاک‌های پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبارند.
۷	خبر به‌عنوان داستان‌گویی	گزارش‌های خبری واقعیت صرف را منعکس نمی‌کنند بلکه اغلب به‌شبه‌ای قابل پیش‌بینی به‌حوادث و واقعیت‌ها معنا می‌دهد. در واقع گزارش‌ها و ساختارهای لفظی و روایی آن‌ها در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرند.

بر اساس دیدگاه گلاسکو، خبر یک گفتمان است که نه تنها واقعیت‌های اجتماعی و حقایق را بی‌طرفانه منعکس نمی‌کند بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت هم دخالت می‌کند (محمدکاظمی، زیویار و باقرزاده، ۱۳۹۲). اصلی‌ترین گزاره‌های اندیشه گروه گلاسکو، به مثابه یکی از فرضیه‌های نظریه جامعه‌شناسی خبر، در جدول ۷-۱۱ مطرح شده است.

جدول ۷-۱۱. محورهای مورد تأکید اندیشه گلاسکو

ردیف	محورها
۱	خبر به شیوه‌ای اجتماعی ساخته می‌شود.
۲	رویدادها به دلیل اهمیت ذاتی گزارش نمی‌شوند بلکه معیارهای پیچیده‌گزینش خبر نقش اصلی را ایفا می‌کنند.
۳	خبر پس از انتخاب در معرض استحاله شدن قرار می‌گیرد. عوامل استحاله رویدادها عبارت‌اند از: شکل درج و پخش، خواص فیزیکی و فنی رسانه‌ها، و شکل کاربرد آن‌ها.

۷-۶ رویکرد کاربردی نظریه کهکشان گوتنبرگ مک لوهان به رسانه‌ها

با وجود توسعه رسانه‌های نوین، مانند وبلاگ‌نویسی، که خود گونه‌ای از فعالیت مطبوعاتی است، باز هم نمی‌توان گفت که مطبوعات نوشتاری از رسانه‌های دیجیتال صدمه خواهند خورد بلکه برعکس، مطبوعات نوشتاری می‌توانند آن را به مثابه ابزاری برای تقویت کار خود به خدمت بگیرند. اگر قرار بود رسانه‌های چاپی با پیشرفت رسانه‌های الکترونیکی رو به افول بروند اکنون از شمارگان میلیونی کتاب در دنیا خبری نبود. برخی از کارشناسان ایرانی معتقدند شمارگان پایین نشریه‌ها در ایران ربطی به پیشرفت رسانه‌های الکترونیکی ندارد زیرا حتی قبل از توسعه رسانه‌های الکترونیکی و اینترنت شمارگان کتاب و مطبوعات در کشور اندک بود. بهترین تحقیق را در این زمینه مارشال مک لوهان انجام داده است. او می‌گوید مللی که توقفشان از زمان اختراع چاپ تا زمان اختراع رادیو در کهکشان گوتنبرگ کم بوده است فرهنگ شفاهی دارند. کشور ما نیز چنین است زیرا در زمان قاجار روزنامه رسمی منتشر می‌شد اما تا قبل از ورود رادیو میزان استفاده از آن بسیار اندک بود. این زمان کوتاه باعث شد تا به مطالعه عادت نکنیم و فرهنگ شفاهی بر ما حاکم شود (محمدکاظمی، زیویار و باقرزاده، ۱۳۹۲).

خلاصه فصل هفتم

از انواع طبقه‌بندی‌های گروه‌های انسانی تقسیم‌بندی آن‌ها به دو دسته اجتماع و جامعه است. برای ایجاد و توسعه ارتباط بین اعضای گروه‌های بزرگ انسانی باید امکانات و وسایلی، مانند وسایل ارتباط جمعی، وجود داشته باشد. این وسایل یا رسانه‌های جمعی نقش‌های متفاوتی، مانند خبری، همبستگی اجتماعی و آموزشی، را ایفا می‌کنند. تمام پیام‌ها باعث بروز واکنشی، هرچند مختصر، در مخاطب می‌شود. برخی رسانه‌های جمعی از این ویژگی برای تبلیغ و هدایت شناخت، نگرش و رفتار مخاطبان خود استفاده می‌کنند. هرکدام از رسانه‌های جمعی با توجه به سرعت اطلاع‌رسانی و ماهیت آن نقش و کارکرد متفاوتی را ایفا می‌کند. رویکردهای نظری در دسته خوش‌بینانه و انتقادی ارزیابی‌های متفاوتی از خبر دارند.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- یکی از برنامه‌های ورزشی تلویزیونی پرمخاطب را انتخاب کنید. به نظر شما این برنامه چه نقش‌هایی را در جامعه ایفا می‌کند و چرا؟ بر اساس انواع نقش‌های معرفی شده در این فصل توضیح دهید.
- دو برنامه رادیویی ورزشی مشابه را انتخاب و آن‌ها را از نظر میزان تأثیر بر مخاطب تحلیل کنید.
- یک نشریه ورزشی را انتخاب کنید. به نظر شما از چه روش‌های تبلیغی در این نشریه استفاده شده است؟ بر اساس روش‌های معرفی شده برای تبلیغ در این فصل تحلیل کنید.

خودآزمایی فصل هفتم

۱. منظور از اعضای هستند که به‌جای هم‌بستگی طبیعی و شخصی هدف معینی را دنبال می‌کنند و از طریق سازمانی خاص به‌هم نزدیک می‌شوند.

(الف) اجتماع	(ب) جامعه
(ج) گروه ابتدایی	(د) اجماع

۲. کدام دسته‌بندی از نقش رسانه‌های جمعی به هارولد لاسول مربوط می‌شود؟
الف) خبری، هم‌بستگی اجتماعی و آموزشی
ب) خبری، هم‌بستگی اجتماعی، آموزشی و تفریحی
ج) خبری، آموزشی، راهنمایی، تفریحی و تبلیغی
د) وظایف ارتباط فکری و روانی - اجتماعی
۳. منظور از نقش «راهنمایی و رهبری» رسانه‌های جمعی کدام گزینه است؟
الف) ایجاد و توسعه هم‌بستگی اجتماعی (ب) انتقال میراث فرهنگی
ج) بیداری و ارشاد افکار عمومی (د) سرگرمی
۴. در روش تبلیغی که «تعمیم‌های خاصی برپایه شمار اندکی از ویژگی‌های جسمی یا فرهنگی که قابلیت انطباق با آن وجود دارد» به کدام گزینه اشاره دارد؟
الف) نام‌گذاری (ب) دروغ‌گویی
ج) تکرار (د) کلیشه‌ای
۵. وقتی گزارش‌های خبری واقعیت صرف را منعکس نمی‌کند و اغلب به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی به حوادث و واقعیت‌ها معنا می‌دهد به کدام نظریه انتقادی در رابطه با خبر اشاره می‌کند؟
الف) خبر به مثابه داستان‌گویی (ب) نظریه بازتولید خبر
ج) نظریه جامعه‌شناسی خبر (د) نظریه وانمایی

بخش سوم

رویکردهای مطالعاتی - کاربردی
ارتباط جمعی

فصل هشتم

مبانی ارتباط جمعی در اسلام

اهداف کلی

۱. آشنایی با مبانی ارتباط جمعی در اسلام
۲. کاربرد مبانی ارتباط جمعی در اسلام

اهداف یادگیری

- از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل:
۱. انواع مؤلفه‌های رویکرد اسلامی در مطالعه ارتباطات را درک کند؛
 ۲. علم فقه در ارتباطات را تشخیص دهد؛
 ۳. علم اخلاق در ارتباطات را بشناسد؛
 ۴. به توانایی تحلیل کارکردهای رسانه‌های جمعی بر اساس اسلام دست یابد؛
 ۵. مدیریت رسانه اسلامی را درک کند؛
 ۶. ارتباط با خود را برای بهبود ارتباط جمعی تشریح کند.

مقدمه

ارتباطات رسانه‌ای دارای کارکردهایی از قبیل اطلاع‌رسانی، یکپارچه‌سازی، تعامل اجتماعی، تفریح، سرگرمی، ایجاد هم‌بستگی و پیوستگی در تداوم امور است. همه این موارد متأثر از شناخت و نقش فرستنده (ارتباط‌گر)، پیام، گیرنده یا مخاطب و نوع

رسانه‌است. دین مبین اسلام به هریک از این کارکردها نگاه کاربردی و عملی دارد. در مجموع، ارتباطات از نظر علوم اسلامی شناخت مبادی و مبانی آن در رشته‌های مختلف علوم اسلامی است. در این فصل تلاش می‌کنیم رویکردهای کاربردی مهم دین اسلام را به وسایل ارتباط جمعی مرور کنیم.

۱-۸ مطالعات ارتباطی اسلامی

الگوها و معیارهای ارتباطات در هر جامعه و دین و گروهی متفاوت است و متناسب با نوع ارزش‌ها و هنجارهای خاص خود تعریف و تبیین می‌شود. نظریه‌های ارتباطی را نمی‌توان قطعی و نسخه‌ای شفاف‌بخش برای هر جامعه‌ای دانست. دانش ارتباطات معاصر محصول اندیشه و تجربه علمی غرب برای تبیین و توصیف پدیده‌های اجتماعی - ارتباطی همان سرزمین است. به‌تازگی مباحث زیادی از نظریه‌های ارتباطات غیرغربی به‌وجود آمده‌است؛ نظریه‌هایی مبتنی بر سنت‌های آسیایی، آفریقایی و فرهنگ‌های دیگر که سوگیری اروپامحورانه حوزه کنونی را به‌چالش کشیده‌است و راه‌های متفاوتی برای نظریه‌پردازی ارتباطات پیشنهاد می‌کند. از آنجا که موضوعات مطرح در غرب با مسائل قابل تحقیق در شرق، به‌لحاظ زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، متمایز از یکدیگرند دانش ارتباطات غربی توانایی بالا و کاملی را در بازگویی موضوعات متعارف در جهان اسلام ندارد. لذا یکی از رویکردهای جدی، سنت مطالعات ارتباطی اسلامی است که به‌تدریج در حال شکل‌دهی و تدوین اصول، مبانی و روش‌شناسی خود است. برخی از مؤلفه‌های مهم رویکرد اسلامی در مطالعه ارتباطات در جدول ۱-۸ معرفی شده‌است (اکبری، ۱۳۹۲).

جدول ۱-۸. انواع مؤلفه‌های رویکرد اسلامی در مطالعه ارتباطات

ردیف	انواع	توضیح
۱	علم	تأکید بر علم الهی و پژوهش بر اساس علومی که از وحی و متون دینی به‌مثابه منبع دانش در درجه اول و علم و معرفت حصولی عقلی در مرتبه دوم نشئت می‌گیرد.
۲	انسان‌شناسی	کنش‌های انسانی و امور مربوط به آن‌ها از رهگذر درک خود. از نظر قرآن، انسان همه کمالات را بالقوه دارد و این خود اوست که باید سازنده و معمار خویشتن باشد. شرط اصلی وصول انسان به کمالات بالقوه خویش ایمان است.

ردیف	انواع	توضیح
۳	روش تحقیق	روش‌های تحقیق رایج در علم ارتباطات اسلامی فقط به‌روش‌های اثباتی محدود نیست بلکه بر اساس آموزه‌های دینی دایره گسترده‌تری دارد. برای تبیین واقعیات منابع شناخت توسعه می‌یابد که شامل طبیعت، جامعه، تاریخ، عقل، دل (احساس) و غیب است و ابزار شناخت نیز بسط می‌یابد که شامل ابزارهای حسی، عقلی، شهودی، وحی و الهام است. ملاک صحت همه معارف انطباق آن‌ها با واقع است.
۴	مسئله‌شناسی	پیروی از ارزش‌های دینی و پیش‌فرض‌های پذیرفته‌شده در انسان‌شناسی و معرفت‌شناسی است، به این معنا که مسئله‌شناسی یا برحسب ارزش‌ها و هنجارهای دینی صورت می‌گیرد یا به‌عنوان پرسش‌های علمی مطرح می‌شود. حتی در مورد اخیر، به سبب تبعیت این پرسش‌ها از نگاه اسلامی، روند تعریف و مسئله‌شناسی منطبق با نگاه دینی به انسان و کنش‌های او صورت می‌گیرد.

حس، عقل، شهود و وحی ابزارهای شناخت‌اند و شناختی که از حواس آدمی حاصل شود زمینه‌ساز تحقق معرفت تحلیلی است. معرفت‌های بشری ریشه در طبیعت، عقل، قلب (احساس)، جهان غیب، جامعه و تاریخ دارد و به‌وسیله ابزارهای حسی، عقلی، شهودی، وحی و الهام کسب می‌شود. ملاک صحت همه معارف انطباق با واقع داشتن آن‌هاست و معیار کذب آن‌ها نیز قاعده «استحاله اجتماع و ارتفاع دو نقیض» در معارف نظری و دو قاعده «حسن عدل» و «قیح ظلم» در معارف عملی است. **علامه طباطبائی** عوامل مؤثر بر معرفت را به چهار دسته: ماورائی، محیطی، فردی، و اجتماعی - فرهنگی تقسیم می‌کند (اکبری، ۱۳۹۲).

۲-۸ علم فقه و ارتباطات

در علوم مختلف اسلامی ارتباطات انسانی در ابعاد مختلف بررسی می‌شود. برای نمونه، در علم فقه بررسی می‌شود که کدام عمل چگونه و تحت چه شرایطی مطلوب یا غیرمطلوب است. به عبارت دیگر، فقه عهده‌دار استنباط احکام اسلامی از طریق منابع شناخته‌شده است. در علم فقه کوشش می‌شود بر اساس اجتهاد از طریق کتاب، سنت، اجماع و عقل و با تکیه بر قواعد فقهی و اصولی راه‌کارهای علمی ارائه شود. فقه وظایف عبد را در مقابل مولا، احکام فعل مکلف، حلال و حرام، و در مجموع حقوق و تکالیف فردی و اجتماعی را مشخص می‌کند.

فقه ارتباطات مشتمل بر آن دسته از مسائل فقهی است که به دانش ارتباطات مربوط می‌شود. از این منظر می‌توان دربارهٔ هریک از عناصر کلیدی فرستنده، پیام، مخاطب و فرایند انتقال پیام مسائل فقهی خاصی را دنبال کرد. دربارهٔ ملاحظات فقهی مرتبط با فرستنده یا مبدأ پیام به جدول ۲-۸ توجه کنید.

جدول ۲-۸. ملاحظات فقهی مرتبط با فرستنده یا مبدأ پیام

ردیف	ملاحظات فقهی
۱	برای فرستندهٔ پیام، احکام وجوب (واجب)، استحباب (مستحب)، حرمت (حرام) و کراهت (مکروه) تکلیف می‌شود.
۲	تولید پیام برای تعلیم اصول و فروع دینی واجب است و برعکس، موارد کفرآمیز یا گمراه‌کننده حرام. اما اگر همان موارد گمراه‌کننده با هدف آگاه‌سازی برای فسادبرانگیز بودنش باشد بی‌اشکال و حتی واجب است.
۳	حکم انتشار عقاید گمراه‌کننده برای فرستنده یا کسی است که بستر آن را ایجاد کند.
۴	میزان اختیارات فرستنده بر اساس ولایت او نسبت به دریافت‌کننده و تأثیرپذیری مخاطب، میزان حساسیت پیام و موارد مشابه آن، احکام خاص خود را دارد.
۵	مباحثی مانند ممنوعیت کتمان حق، ضرورت ادای حقوق، حق دانستن و حق دسترسی به اطلاعات لازم و واجب به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، تجویز سانسور یا ممانعت از عرضهٔ برخی از اطلاعات و انتشار آن بر مبنای مصلحت بی‌اشکال است.

پیام جزء کلیدی ارتباطات و متشکل از سه عمل رمز یا کدهای پیام، نحوهٔ ارائه و محتوای پیام است. حروف، تصاویر، نت موسیقی، تن صدا (گفتن و خواندن) از جملهٔ رمزهای ارتباطی و دارای ملاحظات فقهی متعددی است. برای نمونه، علامه حلی موضوعاتی مانند کسب خبر و اطلاع‌رسانی، تهیهٔ تصویر مجسم و غیرمجسم، آوازخوانی (غنا)، خواندن کتب ضلال (گمراه‌کننده) و تدریس آن، نواختن آلات موسیقی، و بدگویی از مؤمنین را بررسی کرده‌است. در خصوص محتوای پیام هم دیدگاه‌های فقهی باید در رابطه با اموری (به شرح جدول ۳-۸) روشن شود.

جدول ۳-۸. ملاحظات فقهی مرتبط با محتوای پیام

ردیف	ملاحظات فقهی	توضیح
۱	هنجارها	مانند آداب معاشرت، پوشش ظاهری و همکاری نکردن با دشمن
۲	نمادها	مانند شعائر دینی و سرود ملی
۳	نقش‌ها	مانند پایگاه اجتماعی افراد و مروت

در رابطه با گیرنده پیام یا مخاطب نیز ملاحظات فقهی خاصی وجود دارد. واقعیت این است که هر پیامی را نمی‌توان مورد توجه قرار داد یا دریافت کرد، همان‌طور که نمی‌توان از مبادی هر پیامی گریزان بود. بنابراین، چنان‌که به وجود دستورهای یا پیام‌های الهی در یک موضوع خاص علم اجمالی پیدا کردیم، لازم است آن را به علم تفصیلی تبدیل کنیم. برخی از ملاحظات فقهی مربوط به گیرنده پیام یا مخاطب در جدول ۴-۸ آمده است.

جدول ۴-۸. ملاحظات فقهی مرتبط با گیرنده پیام یا مخاطب

ردیف	ملاحظات فقهی	توضیح
۱	پیام‌های الهی	احکام تکلیفی یا پیام‌های الهی را که متوجه ما شده است باید دریافت کنیم تا بتوانیم بدان عمل کنیم یا برحسب ضرورت یا بر فرض علم اجمالی به جست‌وجوی آن بپردازیم.
۲	پیام‌های همراه‌کننده	باید از پیام‌های فسادبرانگیز و همراه‌کننده پرهیز کنیم. دریافت پیام‌های همراه‌کننده به منظور پاسخ‌گویی بلامانع است زیرا به صورت موضوعی از حکم حرام خارج می‌شود.

جزء کلیدی فرایند انتقال پیام، وسایل و روش‌های انتقال آن است که ملاحظات فقهی (به شرح جدول ۵-۸) در خصوص آن وجود دارد.

جدول ۵-۸. ملاحظات فقهی مرتبط با فرایند انتقال پیام

ردیف	ملاحظات فقهی
۱	بررسی واجبات شرعی مبنی بر رساندن حتمی پیام به همه افراد یا اکتفا کردن به کمتر از آن. مانند استفاده از روش انتقال پیام به مردم
۲	بررسی حکم شرعی ارسال پیام به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، گروهی یا انفرادی، به نحو وجوب عینی یا کفایی

۳-۸ قواعد فقیه برای دستیابی به حکم شرعی در ارتباطات

قواعد فقیه ابزار معیاری برای استنباط و دستیابی به حکم شرعی در خصوص ارتباطات یا سایر موضوعات است. برخی از قواعد فقهی در حوزه ارتباطات در جدول ۶-۸ معرفی شده است.

جدول ۶-۸. برخی از قواعد فقهی در حوزه ارتباطات

ردیف	قواعد	توضیح
۱	ضمان	هرکس بر مال دیگری دست یابد، باید آن را به صاحبش برگرداند و اگر از بین رفت باید مثل یا قیمت آن را بدهد. در جوامع امروزی اطلاعات و ارتباطات ارزش مالی و مالکیت پیدا کرده‌اند و حقوقی، مانند مالکیت فکری و نشر اطلاعات و ارتباطات، پدید آمده‌است.
۲	لاضرر	هر حکم اسلامی که اجرای آن در برخی از موارد ضرر مالی یا جانی به کسی برساند قابل اجرا نیست. برای نمونه، اگر نشر خبری در رسانه‌های جمعی باعث ضرر عده‌ای شود ابعاد فقهی پیدا می‌کند.
۳	اتلاف	در صورت ضایع کردن مال یا منفعت دیگران اتلاف‌کننده، علاوه بر گناهکار بودن، باید به نحو مقتضی خسارت را جبران کند. برای نمونه، چنان‌که کسی با انتشار ویروس یا هک کردن سایت‌ها موجب اتلاف سرمایه‌های همگانی شود گناهکار و مجرم است.
۴	عدالت	عدالت در سلسله علل احکام است نه در سلسله معلولات، یعنی هر چیزی که با عدالت سازگار و مقتضی عدالت باشد دین آن را تأیید می‌کند. برای نمونه، حق دسترسی به اطلاعات همگانی است و دارا بودن شرایط برابر برای برخورداری از آگاهی ضروری، و باید از اعمال منجر به این تضییع حق جلوگیری شود.
۵	مصلحت و ضرورت	مستولان حکومت اسلامی باید در طرح برنامه‌ها و تصمیمات خود همواره مصلحت جامعه اسلامی را در نظر داشته باشند.
۶	تسبیب	شکل دیگری از قاعده ضمان است که در آن هر نوع خسارت یا ضرر، هرچند غیرمستقیم، به اشخاص و عموم مردم حرام و مستلزم ضمان است. برای نمونه، جاسوسی اطلاعات برای بیگانگان یا دست‌یابی به اطلاعاتی که به امنیت ملی آسیب برساند در شمار مصادیق قاعده تسبیب است.
۷	نفی سبیل	رابطه مسلمانان با کافران نباید به گونه‌ای باشد که مسلمانان زیردست قرار بگیرند بلکه باید سیادت و برتری اسلام و مسلمانان محفوظ باقی بماند.

۴-۸ ارتباطات و علم اخلاق

واژه «اخلاق» جمع «خُلُق» و به معنای «شکل درونی انسان»، «سرشت» و «سجیه» است، همچنین به غرایز، صفات روحی و باطنی، کردارها و رفتارهای ناشی از خلیقات، اخلاق یا رفتار اخلاقی اطلاق می‌شود. این واژه از نظر لغوی به معنی سرشت و سجایای نیکو و پسندیده (مانند امانت‌داری و راست‌گویی) و سجایای ناپسند (مانند غیبت، نفاق

و دروغ‌گویی) است. اخلاق همان ویژگی‌های روحی و نفسانی نهادینه یا ملکه شده‌است. از جست‌وجو در کتب اخلاقی می‌توان اصول اخلاقی را در چهار بخش (به شرح جدول ۷-۸) خلاصه کرد.

جدول ۷-۸. اصول اخلاقی در ارتباطات

ردیف	مسائل اخلاقی در ارتباط با	توضیح
۱	خالق	شامل ادای حقوق ربوبی، حفظ حدود الهی، شکر نعم پروردگار، رضا به قضای الهی، صبر بر مصائب و بلاهای طبیعی، تعظیم و تکریم محارم خداوندی، شوق به لقای سرمدی
۲	خلق	شامل ارکان معاشرت با مردم، حلم، صبر، بردباری، گذشت، بخشندگی، تواضع، فروتنی، بزرگواری، مهربانی، نصیحت، خیرخواهی، قسط، انصاف و عدل‌محوری
۳	خویشتن	شامل ارکان تعامل با نفس، جهاد با نفس، خوف از رب، تحمل ریاضت، طلب صداقت، اخلاص در نیت، اخراج حب غیر از نفس، معرفت به رب و فقر خود
۴	جهان آفرینش و طبیعت	شامل راضی بودن به کمترین امکانات، ایشار به موجود، تعلق نداشتن به مال زیاد، انتخاب روش زهد، معرفت به آفات و بلاها، برانداختن شهوات و ترک مصاحبه ظاهری

۵-۸ اصول حاکم بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام

اصول متعددی در اسلام هست که در ارتباطات مؤثرند. این تأثیر و تأثر در آموزه‌های دینی و سیره پیشوایان معصوم به وضوح دیده می‌شود و با تأملی در این آموزه‌ها به اصول و شاخص‌های کلی‌ای دست می‌یابیم که در جدول ۸-۸ می‌توان به آن‌ها اشاره کرد (اکبری، ۱۳۹۲).

جدول ۸-۸. اصول حاکم بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام

ردیف	اصول	توضیح
۱	رعایت تقوای الهی	الف) امانت و رازداری: خیانت نکردن به مال، عرض و ناموس کسی ب) وفای به عهد: ج) صداقت در گفتار و عمل د) دوری از گفتار بدون عمل: گفتار انسان متناسب با کردار او باشد.

ردیف	اصول	توضیح
۲	رعایت عدالت در روابط اجتماعی	الف) میانه روی: گزینش راه وسط و تمایل نداشتن به افراط و تفریط ب) قانون‌مندی: شناخت قانونمندی منطبق با اصول الهی ج) انصاف در دادوستد: رفتار درخور استحقاق هرکسی یا چیزی د) دوری از ظلم: ظلم نکردن به خود، خدا و مردم
۳	حفظ شأن و کرامت انسانی	الف) احترام به همهٔ انسان‌ها: نداشتن احساس برتری به یکدیگر ب) رعایت حریم دیگران: حریم خصوصی افراد در اسلام و قرآن مورد توجه و تأکید است. ج) دوری از تمسخر و عیب‌جویی: تمسخر و سرزنش دیگران سبب تحقیر نشود.
۴	خیرخواهی در ارتباطات اجتماعی	الف) امر به معروف و نهی از منکر ب) ایثار یا ترجیح دادن دیگران به خود ج) خدمت به مردم: توجه به هموعان، حس همکاری، نیکوکاری و خدمت‌رسانی به مردم
۵	رعایت نظم در ارتباطات اجتماعی	الف) توجه به قانون: قانونمندی نمدی از وجود نظم و انضباط اجتماعی در جامعهٔ سالم و رو به تعالی است. ب) مسئولیت‌پذیری: هرکس در هر مرتبه‌ای مسئول و پاسخ‌گوی تمام امور و کارهای خود است.
۶	حفظ وحدت امت اسلامی	الف) برادری (دوستی) با مؤمنان ب) تأکید بر اشتراکات به جای افتراقات ج) تعاون و همیاری در امور خیر

اعتقاد به حاکمیت مطلق الهی و ربوبیت ذات باری تعالی مبنای ارتباطات اسلامی است. بنابراین، به موجب اصل توحید، ویران کردن ساختارهای فکری مبتنی بر نژادپرستی، قوم‌گرایی، خویشاوندی و سلطه‌جویی از اصول ارتباطات اسلام است، به این معنا که این اصل باید در انواع مختلف ارتباطات، از ارتباطات درون فردی، میان فردی، گروهی، جمعی و فرافردی، حاکم باشد. هرگونه ارتباطات در حیات انسانی و اجتماعی بر مبنای اصل توحید تحلیل می‌شود. اگر ارتباطات بر پایهٔ توحید سامان گیرد مدار زندگی به دنیای مادی محدود نمی‌شود و نیرومندان اجازهٔ بهره‌کشی از ضعیفان را به خود نخواهند داد (اکبری، ۱۳۹۲).

۶-۸ اسلام و کارکردهای رسانه‌های جمعی

مک کوایل با توجه به نظر لاسول، رایت و برخی دیگر از نظریه‌پردازان کارکردهایی را به‌مثابه کارکردهای اصلی رسانه‌های جمعی (به‌شرح جدول ۹-۸) معرفی می‌کند.

جدول ۹-۸. انواع کارکردهای رسانه‌های جمعی

ردیف	کارکردها	توضیح
۱	برای فرد	اطلاع‌رسانی، هویت‌بخشی، یکپارچه‌سازی، تعامل اجتماعی، تفریح و سرگرمی
۲	برای جامعه	اطلاع‌رسانی، همبستگی، پیوستگی و تداوم، تفریح و سرگرمی، بسیج

از طریق اطلاع‌رسانی، به‌عنوان مهم‌ترین کار رسانه‌های جمعی، بیشترین پیامدها نصیب جامعه انسانی می‌شود. اطلاعات در رابطه و تأثیر متقابل با نیروی انسانی است. کارآیی انسان بدون استفاده از اطلاعات محدود است. در مقابل، چنان‌که اطلاعات به‌وسیله انسان به‌کار گرفته نشود ارزش چندانی نخواهد داشت. اطلاعات مهم‌ترین عنصر فرایند ارتباطات است و در نگاه دینی نیز اهمیت وافری دارد و در اسلام به آن تأکید شده‌است. اسلام دینی ارتباطی است بر مبنای هدایت انسان به‌سمت یکتاپرستی، پس باید مبانی و فلسفه آن نیز در ارتباط تنگاتنگ با زندگی الهی انسان باشد. برخی از بایدهای اطلاع‌رسانی در اسلام را در جدول ۱۰-۸ مرور می‌کنیم.

جدول ۱۰-۸. برخی از بایدها و نبایدهای اطلاع‌رسانی با وسایل ارتباط جمعی در اسلام

ردیف	محور	توضیح
۱	فرستنده	الف) آغاز کردن با نام خدا: شروع برنامه با نام خدا ب) بیان آشکار پیام: به‌نحوی که زمینه هرگونه تردید و اختلاف برداشت در مخاطبان را از بین ببرد. ج) بیان محکم و متقن پیام: ارسال پیام به‌شکلی استوار و همراه با دلیل و برهان مناسب د) رعایت ظرفیت مخاطب: ظرفیت مخاطب را بشناسد و متناسب با آن پیام ارسال کند. ه) رعایت اختصار: به حدی که نه ملال‌آور باشد نه نارسا. و) رعایت امانت: امانت‌داری در اطلاعات بسیار مهم است و نباید در آن خیانت شود. ز) رعایت صداقت: زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که مخاطبان بر اساس آن اطلاعات تصمیم بگیرند.

ردیف	محور	توضیح
		ح) رعایت مصالح نظام اسلامی: اطلاع‌رسانی در جهت حفظ نظام و ارزش‌های اسلامی
۲	گیرنده	الف) آمادگی فکری: آمادگی لازم برای کشف و تفسیر پیام ب) دقت در گوش کردن: تأکید بر کیفیت گوش دادن و بالابردن قابلیت پردازش پیام‌های دریافتی ج) احساس نیاز به پیام: اطمینان از اینکه پیام برای او کاربرد و فایده‌ای دارد. د) نقادی و نقدپذیری: تقویت روحیه نقادی و نقدپذیری در دریافت پیام
۳	پیام	الف) رعایت اقناع عقلانی و اعتبار منبع ب) ترک لعن و فحش: لعن و فحش به انسان مؤمن در فقه شیعه حرام است و هرگونه توهین، دشنام و استهزا در حق خداوند، اولیای او (پیامبران و امامان)، علمای دینی و مردم عادی در اسلام ممنوع است. ج) پرهیز از کتمان حقیقت د) ترک افترا: پرهیز از نسبت دروغ به کسی دادن ه) ترک تجسس: جست‌وجو برای کشف امور پنهانی مردم غیرمجاز است و هیچ رسانه‌ای حق اطلاع‌رسانی در این زمینه را ندارد. و) ترک غیبت و بدگویی ز) ترک اشاعه فحشا: فحشا افعال و گفتاری است که زشتی آن‌ها بسی بزرگ و آشکار و در مواردی هم به معنای انحراف جنسی است. ح) رعایت ادب و عفت: باید متناسب با روحیه مخاطبان و شیوه‌های گفتاری پیام را انتقال داد.
۴	انواع قالب و محتوای اطلاع‌رسانی	الف) قول معروف: زمانی به کار می‌رود که فرستنده و مخاطب با پیام آشنایی دارد. ب) قول سدید: نقطه‌ضعف‌ها را پر می‌کند و جلو زمینه‌های آسیب‌پذیر را می‌گیرد. رسانه‌ها باید با انتشار اطلاعات لازم نقش اصلاحی در جامعه ایفا کنند. ج) قول بلیغ: اطلاع‌رسانی شفاف و رسا که سوءظن و بدبینی مخاطبان را از بین ببرد. د) قول میسور: تأمین تدریجی و مداوم مقدمات پذیرش پیام در مخاطبان است که برای آنان در امر اطلاع‌رسانی درک متقابل ایجاد کند. ه) قول لّین: در امر ارتباط و اطلاع‌رسانی، خشم مخاطبان را تحریک نکند و زمینه‌های نفرت را از بین ببرد (زبان نرم). و) قول احسن: زمینه بهره‌برداری را برای دشمن فراهم نکند. ز) قول کریم: باید در روند اطلاع‌رسانی ملاحظه حوزه‌های عواطف انسانی و خانوادگی وجود داشته باشد، آن‌گونه که گوینده و شنونده تحقیر نشود و احساس ذلت در درون خود نکند و دچار مشکل عاطفی نشود.
۵	رسانه	و جوب حاکمیت ارزش‌ها و تحقق آن‌ها در سایه اصول الهی با هدف رهبری، راهنمایی و اطلاع جامعه

۷-۸ اسلام و تبلیغ در رسانه‌های جمعی

تبلیغ به ترغیب مخاطب به تغییر آگاهی، نگرش و رفتار می‌پردازد. تبلیغ از منظر دین اسلام به دو دسته الهی و غیرالهی، بر اساس هدف و محتوای تبلیغ، تقسیم می‌شود. در تبلیغ از منظر الهی شیوه‌های خاصی باید رعایت و از شیوه‌های خاصی باید پرهیز شود اما در تبلیغ از نوع غیرالهی چنین محدودیتی وجود ندارد.

در رسانه دینی به جای آموزه‌های انحصاری ادیان باید به‌غایات و اهداف و معانی دینی توجه کرد. این کار از طریق برنامه‌های غیردینی و غیرمذهبی نیز انجام‌پذیر است. برای مثال، ساخت برنامه‌ای سرگرم‌کننده یا نمahنگ یا تبلیغی، چنان‌که در جهت معنابخشی به زندگی انسانی باشد، مشمول آن چیزی است که در این نظریه دینی گفته می‌شود. بنابراین اگر از رسانه‌ای برنامه‌هایی پخش شود که به‌غایت دین توجه داشته باشد، یعنی تضمین‌کننده سعادت اخروی و سلامت دنیوی باشد و با عقاید و احکام و اخلاق اسلامی تناقض نداشته باشد، به آن با اغماض، رسانه دینی اطلاق می‌کنیم. توجه به‌غایات دین نه تنها در فرایند تولید پیام یا محتوای رسانه که در تمام سازوکارهای حاکم بر رسانه و تبلیغات آن باید وجود داشته باشد. به دلیل سازوکارهای مصرف‌گرایانه و اصالت سود گاهی برنامه‌های دینی با سازوکارهای بازار و تجارت همسو و به‌مثابه کالایی تجاری در کنار کالاهای دیگر فروخته می‌شود. در مجموع، بنابر نظر کارشناسان، نباید در مباحث نظری و عملی رسانه‌های دینی فقط روی برنامه‌های دینی تأکید کرد بلکه سایر برنامه‌های رسانه دینی باید طوری تعریف شود که ما را به‌غایت دین برساند، یعنی دین طوری تبلیغ شود و گسترش یابد که جزو زندگی فردی، اجتماعی، اخلاق، عقیده، فکر و حتی تخیل افراد شود (اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی، ۱۳۸۹).

۸-۸ مدیریت رسانه اسلامی

موفقیت در عرصه رسانه‌ها نیاز به مدیریت صحیح رسانه دارد. مدیریت رسانه عبارت است از فرایند به‌کارگیری بهینه همه امکانات مادی، انسانی، فناوری و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته‌شده که با هدف غایی تأثیر مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد. مدیریت رسانه اسلامی باید در تمام شؤون مدیریت مبانی دینی (اخلاق، احکام و عقاید اسلامی) را رعایت کند. شش

دیدگاه در خصوص مدیریت رسانه (به شرح جدول ۸-۱۱) وجود دارد (اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی، ۱۳۸۹).

جدول ۸-۱۱. انواع دیدگاه‌ها در خصوص با مدیریت رسانه

ردیف	دیدگاه	توضیح
۱	مدیریت عمومی	سازمان رسانه‌ای به مثابه سایر سازمان‌ها و نیازمند کاربرد مسائل مدیریت عمومی
۲	نوع مالکیت رسانه	الف) دولتی: رسانه اهداف دولت را دنبال می‌کند. ب) ملی: از لحاظ قوانین تابع نهادهای قانون‌گذار و شوراهای صنفی است اما تابع دولت و سیاست‌های آن نیست و سعی در تأمین منافع عمومی جامعه دارد. ج) خصوصی: بنابر سیاست‌ها و تصمیمات مالک آن می‌تواند مقاصد منفعت‌طلبانه، سودجویانه، معنوی، خیرخواهانه یا فرهنگی داشته باشد.
۳	کارکردهای رسانه	اگر مدیر رسانه بتواند به بهترین وجه کارکردهای چهارگانه: خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و فرهنگ‌سازی را به انجام برساند در تحقق اهداف خود موفق عمل کرده‌است.
۴	مدیریت معنی و محتوا	به کارگیری نیروی اهرمی محتوا و معنی به منظور تأثیر مطلوب بر مخاطب و اقناع کردن او
۵	مدیریت سه مرحله‌ای پیام	تمرکز بر پیام و سه مرحله ۱. تعیین (طراحی)، ۲. تولید، و ۳. توزیع (ابلاغ) پیام از طریق رسانه‌است.
۶	فرایند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه	مدیریت رسانه‌ای به مثابه فرایندی هفت مرحله‌ای شامل: ۱. سیاست‌گذاری، ۲. برنامه‌ریزی، ۳. تولید/تأمین، ۴. نظارت، ۵. پخش، ۶. نظرسنجی و ۷. اثرسنجی است.

۹-۸ ارتباط با خود برای بهبود ارتباط جمعی

ارتباطات جمعی متأثر از ارتباط فرستنده و گیرنده با خود است. ارتباط هر فرد با خودش ارتباط «درون فردی» نام دارد. ارتباط با خود کارکردهای فراوانی از قبیل افزایش اعتماد به نفس، خودکنترلی، وجدان کاری و خودشناسی کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای و مخاطبان را به همراه دارد. خودشناسی در ادبیات اسلامی از طریق مشارطه، مراقبه، محاسبه و معاتبه نفس به شکوفایی می‌رسد. برای اینکه انسان بتواند ارتباط مؤثری با خود برقرار کند لازم است خود را به خوبی بشناسد تا جهت‌گیری این ارتباط به سوی نیل به کمال و سعادت او باشد (مساعد و منطقی، ۱۳۹۱). برخی عقیده دارند

اساس ارتباطات میان فردی، گروهی و جمعی را «ارتباطات درون فردی» تشکیل می‌دهد. برخی از دانشمندان معتقدند انسان دارای سه نوع خود (به شرح جدول ۱۲-۸) است.

جدول ۱۲-۸. انواع خود

ردیف	انواع خود	توضیح
۱	خود واقعی	دیدگاه صادقانه و واقع‌بینانه هر کس درباره افکار، احساسات، علایق، استعدادها و نیازهای خود
۲	خود حقیقی	شخصیت انسانی است که می‌خواهیم او باشیم و در واقع آن شخصیت را به عنوان الگوی خود می‌پذیریم.
۳	خود عمومی	خودی که تلاش می‌کنیم خود را در قالب آن به دیگران نشان دهیم. درواقع، خود عمومی نظر دیگران درباره شخصیت و ویژگی‌های رفتاری ماست.

در این رویکرد مراد از «ارتباط با خود»، ارتباط با «خود واقعی» انسان است که به اختصار از این «خود واقعی» به «خود» تعبیر می‌کنیم. خودشناسی به مفهوم آگاهی شخص از ماهیت، حقیقت و کلیت خود است. وقتی فرد به‌سوی خودشناسی پیش می‌رود کنترل درونی او بیشتر می‌شود و عوامل بیرونی تأثیر کمتری بر او دارد. خودشناسی به تصویر از خود و احترام به خود بستگی دارد. تغییر «مفهوم از خود» کاری دشواری است که به دو گام اساسی (به شرح جدول ۱۳-۸) نیاز دارد (مساعد و منطقی، ۱۳۹۱).

جدول ۱۳-۸. ملزومات تغییرات مفهوم از خود یا خودشناسی

ردیف	مراحل	توضیح
۱	خود را خوب شناختن	باید نقاط قوت، ضعف، وضعیت عواطف و احساسات و علایق خود را خوب بشناسد.
۲	نگرش مثبت به خود و دیگران	همواره خود و دیگران را در موقعیت مثبت دیدن (نگاه من خوبم، تو خوبی) و پرهیز از منفی‌بافی.

ارتباطات درون فردی و تلاش برای خودشناسی کارکردهایی (به شرح جدول ۱۴-۸) دارد.

جدول ۸-۱۴. انواع کارکردهای حاصل از ارتباطات درون فردی و خودشناسی

ردیف	کارکردها	توضیح
۱	خودکاو	خلوت با خود برای شناخت خود و توانایی استفاده مناسب از فرصت‌های مناسب
۲	اعتمادبه‌نفس	فرد با اعتمادبه‌نفس خود را می‌شناسد و مثبت‌اندیش و در مقابل مشکلات استوارتر است.
۳	عزت نفس یا خودحرمتی	موجب عزت و کرامت نفس و ارزش قابل شدن برای خود است.
۴	خودکنترلی یا تقوا	عامل کنترل درونی می‌شود و موجب خویشتن‌داری در مقابل عوامل بیرونی می‌شود.
۵	وجدان کاری	انگیزه درونی با شناخت کامل از وظایف برای انجام بهینه کار

مهم‌ترین عنصر در ارتباط با خود و اولین گام در شکل‌دهی مهارت‌های ارتباطی آگاهی از خویش و شناخت احساسات و توانایی‌های خود است. متأسفانه بسیاری از افراد آگاهی دقیقی از عواطف و احساسات و نیز از توانایی‌های خود ندارند و به همین دلیل از توانایی‌های بالقوه خود استفاده نمی‌کنند، حتی در برخی موارد چنان از عواطف و احساسات خود بیگانه می‌شوند که دیگر توان شناسایی و ابراز آن‌ها را ندارند. شعار اکثر فلاسفه بزرگ، علمای اخلاق و ائمه اطهار (ع) این است که «خود را بشناس». به هر تقدیر، خودشناسی همواره از ارزش‌های انسانی مهم به‌شمار می‌آید.

خودآگاهی همان‌گونه که تأثیری مثبت بر ارتباط درون فردی دارد بر رفتار ارتباطی ما با دیگران نیز مؤثر است. خودآگاهی اساس ارتباط موفق و سازنده را تشکیل می‌دهد. هر قدر از خودآگاهی بیشتری برخوردار باشیم بهتر می‌توانیم عواطف و احساسات و خواسته‌های خود را برای دیگران تشریح و با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم.

از منظر اسلام، علمای اخلاق اعتقاد دارند که نفس آدمی باید با عقل و طی چهار مرحله (به شرح جدول ۸-۱۵) حفظ و مراقبت شود (مساعد و منطقی، ۱۳۹۱).

جدول ۱۵-۸. چهار مرحله مراقبت از نفس توسط عقل

ردیف	مراحل	توضیح
۱	مشارطه	شرط گذاشتن و تعهدگیری از نفس مبنی بر اینکه هر روز پس از نماز صبح از هرکار موجب نارضایتی خدا پرهیز و برای هرکار راضی کننده او اهتمام کند.
۲	مراقبه	برای انجام هر کاری با نفس خود سخن گوید و خدا را بر آن ارتباط با خود ناظر و مراقب بداند.
۳	محاسبه	همه روزه در پایان کار زمانی را برای حسابرسی اقدامات بر اساس مرحله مشارطه در نظر گرفتن
۴	معاتبه	پس از حسابرسی نفس و آگاهی از اشتباهات به جبران آن اقدام کردن است.

شاید مهم‌ترین چیزی که در رابطه انسان با خودش از منظر قرآن کریم مطرح است مضمون آیه ۱۹ سوره مبارکه «حشر» باشد (و مانند کسانی مباشید که خدا را فراموش کردند و خدا آنان را از یاد خودشان برد، و ایشان فاسق‌اند). مفهوم «از خودبیگانگی» در ادبیات روان‌شناسی و برخی علوم دیگر از جمله مفاهیم رایج و بحث‌برانگیز است. قرآن کریم این مفهوم را مطرح و علت آن را به زبانی واضح و روشن بیان کرده‌است. از دیدگاه قرآن انسان زمانی خود را فراموش می‌کند که دچار خدا فراموشی شود، یعنی قطع ارتباط انسان با پروردگار خود موجب می‌شود خود را نیز از یاد ببرد. از این رو، در ارتباطات درون فردی باید توجه داشته باشیم که جهت‌دهی این نوع ارتباطات به سمت عبودیت حق تعالی باشد، به این معنا که هر قدر ارتباطات درون فردی از حیث کمیت و کیفیت بیشتر باشد و انسان به بندگی خداوند سبحان بیشتر رو آورد ارتباط با خود موفق‌تر خواهد بود، وگرنه باید در کم و کیف آن تجدید نظر کند (مساعد و منطقی، ۱۳۹۱).

۸-۱۰ رویکرد رهبران اسلامی معاصر به رسانه

در جمهوری اسلامی ایران جایگاه رسانه و خبرنگار، هم از بعد قانونی هم از بعد اخلاقی، مورد تأکید است. به این منظور به نگاه رهبر جمهوری اسلامی ایران به رسانه‌ها توجه می‌کنیم:

«امروز رسانه‌ها در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القا می‌کنند و تعیین‌کننده‌اند. رسانه‌ها می‌توانند در بهبود وضعیت زندگی انسان مؤثر باشند؛ می‌توانند در گسترش صلح و امنیت جهانی مؤثر باشند، می‌توانند در القای

اخلاق و معنویت در انسان‌ها مؤثر باشند، و می‌توانند انسان‌ها را خوشبخت‌تر کنند؛ متقابلاً می‌توانند وسیلهٔ برافروختن جنگ‌های خانمان‌سوز باشند؛ می‌توانند عادات و آداب و رفتارهای مضر را در میان مردم رایج کنند؛ می‌توانند ملت‌هایی را از هویت انسانی خودشان و هویت ملی تهی کنند، و می‌توانند احساس تبعیض را در انسان‌ها زنده کنند. رسانه‌ها امروز نقششان خیلی زیاد است. اگر مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ها در سطح بین‌المللی، بر اساس معیارهای اخلاق، فضیلت، برابری و تکیه بر مفاهیم واقعی انسانی باشد ملت‌ها سود خواهند برد. اگر رسانه‌ها برنامه‌سازی و مدیریتشان بر اساس منافع شرکت‌های اقتصادی، ثروتمندان بین‌المللی، قدرتمندان تمامیت‌خواه و انحصارطلب باشد یقیناً بشر زیان خواهد دید» (کاظمی، زیویار و باقرزاده، ۱۳۹۲).

این گفتار شاخص خوبی است تا دربارهٔ عملکرد رسانه‌ها و خبرنگاران کشور در همهٔ حوزه‌ها و به‌ویژه ورزش مطالعاتی عمیق صورت گیرد و میزان تحقق آن‌ها بررسی شود.

۱۱-۸ اخلاق در رسانه‌های ورزشی

اخلاق ورزشی در رسانه ارتباط مستقیمی با اخلاق حرفه‌ای دارد. اخلاق حرفه‌ای در رسانه نقطهٔ تلاقی عمل و سبیل ارتباط جمعی و علم اخلاق است. اصول اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از هنجارهاست که لازم است عوامل رسانه به آن‌ها پابند باشند و با رعایت آن‌ها و مقدس شمردنشان فعالیت حرفه‌ای خود را به‌شکلی ضابطه‌مند ادامه دهند. در مجموع، اخلاق حرفه‌ای شامل قواعد و اصولی است که اصحاب رسانه باید آن‌ها را رعایت کنند و از این نظر با حقوق و قوانین رسانه کاملاً تفاوت دارد. بسیاری از رفتارهای رسانه‌ای به ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای اختلاف ندارند ولی از نظر اصول اخلاقی پذیرفتنی نیستند. موانع مهم توسعهٔ اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی در جدول ۱۶-۸ آمده‌است (حسینی هرندی، ۱۳۹۳).

جدول ۱۶-۸. موانع مهم توسعهٔ اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی کشور

ردیف	موانع
۱	فقدان نظام جامع اخلاقی ناظر بر عملکرد رسانه‌های ورزشی
۲	نارضایتی شغلی کارکنان (نبود امنیت شغلی، وجود فساد اداری)
۳	نبود تحصیلات و تخصص کافی در میان کارکنان رسانه‌های ورزشی
۴	پوشش بسیاری از تخلف‌های اخلاقی با قوانین موجود

به کارگیری مدیران ارزشی و اخلاق محور و تضمین شغلی برای آنان که بتوانند نقشه برنامه های ورزشی صدا و سیما را با توجه به ویژگی های اخلاق اسلامی و فرهنگ ملی ترسیم کنند از لوازم رواج اخلاق در برنامه های ورزشی رسانه ملی است. اگر فضای اداری سالم و مدیر متخصص و متعهد به اصول و آرمان های اسلامی باشد قوانین موجود را که سبب نفوذ بداخلاقی و رواج ناهنجاری های اخلاقی و رفتاری در برنامه های ورزشی می شود تغییر خواهد داد و قوانین سمت و سویی آرمانی می گیرد (حسینی هرندی، ۱۳۹۳).

خلاصه فصل هشتم

نظریه های ارتباطی قطعی و نسخه ای شفابخش برای جامعه نیستند. دانش ارتباطات معاصر محصول اندیشه و تجربه علمی غرب است، لذا رویکرد اسلامی در مطالعه ارتباطات اهمیت بالایی دارد. در علوم مختلف اسلامی، ارتباطات انسانی در ابعاد مختلف، همچون فقه، بررسی می شود. ملاحظات فقهی در رابطه با فرستنده پیام با توجه به محتوا از لحاظ واجب، مستحب، حرام، مباح و مکروه مورد بررسی قرار می گیرد. خود این پیام ها نیز از لحاظ هنجارها، نمادها و نقش ها قابل تفسیرند. سپس اخلاق بر مبنای اصولی چون خالق، خلق، خویش و جهان آفرینش در ارتباطات مورد بحث قرار می گیرد. برخی از اصول حاکم بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام عبارت اند از: رعایت تقوای الهی، رعایت عدالت در روابط اجتماعی، حفظ شأن و کرامت انسانی و خیرخواهی در ارتباطات اجتماعی. برای پی گیری مدیریت اسلامی رسانه از انواع الگوهای مدیریت رسانه، مانند مدیریت عمومی، نوع مالکیت رسانه، کارکردهای رسانه، مدیریت معنی و محتوا، مدیریت سه مرحله ای پیام یا فرایند هفت مرحله ای مدیریت رسانه استفاده می کنند. رویکرد اسلامی تأکید ویژه ای بر خودشناسی و خودیابی افراد رسانه ای دارد. این امر با مشارطه، مراقبه، محاسبه و معاتبه حاصل می شود.

فعالیت هایی برای یادگیری

- کتاب هایی را با موضوع ارتباطات در اسلام تهیه و فهرست مطالب آن ها را با هم مقایسه و مفاهیم مشترک و متفاوت آن ها را استخراج کنید.

- با چند سردبیر یا خبرنگار ورزشی مصاحبه‌ای انجام دهید و از آن‌ها پرسید که تا چه حد با «علم فقه و ارتباطات» آشنا هستند؟ بر اساس محورهای مطرح‌شده در این کتاب میزان اطلاعات آن‌ها را در حوزه‌های یادشده بررسی کنید.
- با چند مدیر رسانه‌های ورزشی مصاحبه‌ای انجام دهید و دیدگاه آن‌ها را در خصوص الگوی مطلوب مدیریت رسانه و مدیریت رسانه اسلامی جویا شوید.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هشتم

۱. منظور از ملاحظات فقهی هنجارها در ارتباط با محتوای پیام چیست؟

الف) آداب معاشرت	ب) شعائر دینی
ج) سرود ملی	د) پایگاه اجتماعی افراد
۲. هر حکم اسلامی که اجرای آن ضرر مالی یا جانی به کسی برساند قابل اجرا نیست.

الف) ضمان	ب) لاضرر
ج) اتلاف	د) عدالت
۳. منظور از مسائل اخلاقی در ارتباط با خویشتن چیست؟

الف) ادای حقوق ربوبی	ب) ارکان معاشرت با مردم
ج) جهاد با نفس	د) راضی بودن به کمترین امکانات
۴. کدام گزینه به رعایت تقوای الهی، از اصول حاکم بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام، اشاره دارد؟

الف) وفای به عهد	ب) میانه‌روی
ج) دوری از ظلم	د) رعایت حریم دیگران
۵. کدام گزینه بر بایدهای اطلاع‌رسانی با وسایل ارتباط جمعی در اسلام تأکید دارد؟

الف) آغازکردن با نام خدا	ب) آمادگی فکری
ج) احساس نیاز به پیام	د) نقادی و نقدپذیری

فصل نهم

مبانی ارتباط جمعی در ورزش

اهداف کلی

۱. آشنایی با مبانی ارتباط جمعی در ورزش
۲. کاربرد مبانی ارتباط جمعی در ورزش

اهداف یادگیری

- از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل:
۱. ارتباطات ورزشی و محتوای آن را درک کند؛
 ۲. روابط عمومی ورزشی را بشناسد؛
 ۳. رسانه‌های جمعی ورزشی را تشریح نماید.

مقدمه

انواع وسایل ارتباط جمعی امروزه با ورزش ارتباطی ناگسستنی پیدا کرده‌اند. پدیده‌هایی مانند ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، رابطه‌ی حیاتی با رسانه‌ای مانند تلویزیون دارند. امروزه مفهوم توسعه ورزش بدون توجه به وسایل ارتباط جمعی بی‌معناست. در این فصل رویکردهای نظری و وسایل ارتباط جمعی مرتبط با ورزش مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱-۹ ارتباطات ورزشی^۱

امروزه ارتباطات ورزشی از رشته‌های تحصیلی است. ارتباطات به مثابه حوزه مطالعاتی بین رشته‌ای در همه فعالیت‌ها و رشته‌ها مورد توجه است. در ایران رشته مدیریت رسانه‌های ورزشی در مقطع کارشناسی ارشد از جنس این حوزه است. در این رشته بر مدیریت فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش، روابط عمومی ورزشی و ارتباط مؤثر با مخاطبان در حوزه ورزش تأکید می‌شود.

۲-۹ روابط عمومی ورزشی^۲

روابط عمومی ورزشی وظیفه‌ای مدیریتی مبتنی بر ارتباطات است که به تعیین مخاطبان کلیدی سازمان ورزشی، ارزیابی روابط با مخاطبان، و تقویت روابط مطلوب بین سازمان ورزشی و مخاطبان آن‌ها می‌پردازد (استولد و همکاران، ۱۳۸۸). بر این اساس، محورهای مهم تعریف روابط عمومی ورزشی در جدول ۱-۹ ارائه شده است.

جدول ۱-۹ محورهای مهم تعریف روابط عمومی ورزشی

ردیف	محورها	توضیح
۱	وظیفه مدیریتی	در ارتباط با وظایف برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، کارگزینی، هدایت و نظارت
۲	مبتنی بر ارتباط	به دنبال ارتباط مؤثر با مخاطبان کلیدی
۳	نظام‌مندی	شناسایی مخاطبان کلیدی و برنامه‌ریزی برای برقراری ارتباط مؤثر با آن‌ها
۴	مخاطبان کلیدی	رسانه‌های گروهی، کارکنان، تماشاگران، سرمایه‌گذاران، خیرین و...

روابط عمومی به دنبال شناسایی گروه خاصی از مخاطبان و همکاری متقابل و نظام‌یافته با آنان است. روابط عمومی اغلب با ترویج منجر به آگاهی می‌شود و می‌تواند با اطلاع‌رسانی به مردم در خصوص محصولات سازمان ورزش در انگیزه استفاده از آن محصولات مؤثر باشد.

دو رویکرد مهم روابط عمومی عبارت‌اند از «روابط رسانه‌ای» و «روابط اجتماعی». روابط رسانه‌ای در ورزش تا حدی رایج است که در برخی منابع فقط به این نوع از روابط عمومی پرداخته شده است. سطح وسیع فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش و پوشش گسترده ورزش با رسانه‌های جمعی دلیل بر تأکید بر این حوزه است. هدف روابط رسانه‌ای توسعه روابط مطلوب با اعضای رسانه‌های جمعی برای افزایش تبلیغات مثبت و کاهش تبلیغات منفی است. تبلیغات ورزشی شامل اطلاعاتی درباره تولید، خدمات یا خود سازمان ورزش است که رایگان از طریق رسانه‌های جمعی ارائه می‌شود. اعتبار این اطلاعات، به دلیل اینکه از خروجی رسانه‌های جمعی بیرون آمده نه از سازمان ورزش، بسیار بالاست. هر قدر کیفیت و اهمیت تبلیغ مثبت بیشتر باشد، احتمال توجه بیشتر مخاطبان کلیدی به سازمان، محصولات و خدمات آن بیشتر می‌شود. سازمان‌های ورزشی تلاش می‌کنند در صفحات ورزشی، پخش اخبار و وبسایت‌ها حضور برجسته‌ای داشته باشند و برای مخاطبان خود تبلیغ شوند. فعالیت‌های مهم روابط رسانه‌ای به شرح جدول ۹-۲ است.

جدول ۹-۲. فعالیت‌های مهم روابط رسانه‌ای

ردیف	فعالیت‌ها	توضیح
۱	تبلیغات	استفاده از روش‌های مختلف و متنوع تبلیغاتی، چون خبرنامه، کنفرانس خبری، تقدیر از ورزشکاران، مربیان و خبرنگاران
۲	مدیریت خدمات آماری و اطلاعاتی	پی‌گیری، تحلیل و ذخیره اطلاعات آماری در ورزش
۳	مدیریت امور رسانه‌ها در بازی‌ها و مسابقات	اداره امور مربوط به رسانه‌ها و زمینه‌سازی برای افزایش حضور رسانه‌ها در رقابت‌ها با تأمین فضا، ابزار و شرایط مناسب برای آن‌ها
۴	تولید نشریات	راهنماهای رسانه‌ای، برنامه بازی‌ها، پوستر و...
۵	مدیریت وبسایت‌ها	با تأمین محتوا و اطلاعات مناسب برای سایت

دومین شکل از رایج‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی در ورزش روابط اجتماعی در ورزش است. روابط اجتماعی فعالیتی سازمانی برای ارتباط مطلوب سازمان ورزشی با جامعه‌ای است که در آن واقع شده یا در آن منافع استراتژیکی دارد. اقدامات مهم در روابط اجتماعی به شرح جدول ۹-۳ است.

جدول ۳-۹. فعالیت‌های مهم در روابط اجتماعی

ردیف	فعالیت‌ها	توضیح
۱	ارتباط مستقیم	ارتباط چهره‌به‌چهره با اجتماعات، مثل امکان ارتباط طرفداران با مربیان و بازی‌کنان و گرفتن امضا یا عکس یادگاری
۲	امور خیریه	مانند برگزاری مسابقاتی با هدف کمک به نیازمندان

علاوه بر حوزه‌های روابط رسانه‌ای و روابط اجتماعی، روابط عمومی در دیگر حوزه‌ها نیز (به شرح جدول ۴-۹) فعالیت می‌کند.

جدول ۴-۹. فعالیت‌های مهم روابط عمومی بعد از روابط رسانه‌ای و اجتماعی

ردیف	فعالیت‌ها	توضیح
۱	روابط با کارکنان	اقداماتی در جهت افزایش اندیشه، کارایی و رضایت شغلی کارکنان
۲	روابط با سرمایه‌گذاران	اقداماتی برای ارتباط مؤثر با سهامداران تا با رضایت آن‌ها تقاضای سرمایه‌گذاری افزایش یابد.
۳	روابط با مشتریان	اقداماتی برای رضایت مشتری (اصلی‌ترین مرکز ارتباطی برای مشتریانی که سؤال یا شکایت دارند).
۴	روابط با بخش‌های دولتی و حکومتی	اقداماتی برای جلب حمایت قانون‌گذاران و دستگاه‌های ناظر حکومتی

۳-۹ مخاطبان روابط عمومی

مخاطبان روابط عمومی گروه‌های مختلفی را دربر می‌گیرند. اصطلاح عمومی^۱ به گروه‌های خاصی از مخاطبان اطلاق می‌شود. برخی افراد غیرمتخصص مهم‌ترین مخاطبان یک سازمان را در محدوده مصرف‌کنندگان، مشتریان و رسانه‌های جمعی می‌دانند. اگرچه مصرف‌کنندگان و رسانه‌ها در بیشتر سازمان‌ها در اولویت‌اند نباید از سایر گروه‌ها چشم‌پوشید. معمولاً تعداد گروه‌های دارای ظرفیت برقراری ارتباط با یک سازمان، حتی در سازمان‌های کوچک، بسیار گسترده و حتی شامل مخاطبان بالقوه برای برقراری ارتباط است. مخاطبان روابط عمومی به چهار گروه اصلی (به شرح جدول ۵-۹) تقسیم می‌شوند.

جدول ۵-۹. فعالیت‌های مهم روابط عمومی بعد از روابط رسانه‌ای و اجتماعی

ردیف	فعالیت‌ها	توضیح
۱	غیرمرتبط ^۱	هیچ علاقه یا ارتباطی با سازمان ندارند.
۲	بالقوه ^۲	بالقوه علاقه دارند اما امکان تشخیص این علاقه برای آن‌ها فراهم نشده است.
۳	آگاه ^۳	وقتی برای مخاطب بالقوه علاقه یا زمینه ارتباط تشخیص داده شود به مخاطب آگاه تبدیل می‌شود.
۴	فعال ^۴	وقتی مخاطب آگاه فعالیت هماهنگ و متمرکزی برای رابطه با سازمان پیدا کند مخاطب فعال می‌شود.

با اینکه مخاطب فعال به‌طور مشخص مورد توجه تلاش‌های روابط عمومی است توجه مؤثر به مخاطب‌های بالقوه و آگاه دیدگاه فراگیرتری را از روابط عمومی منعکس می‌کند.

روابط عمومی باید همه چهار نوع یادشده را در رسانه‌های جمعی، مشتریان، اجتماعات خاص، سرمایه‌گذاران، سازمان‌ها و امثال آن شناسایی و در جهت فعال کردن آن‌ها و برقراری ارتباط آن‌ها با سازمان اقدام کند.

تهیه فهرستی از مخاطبان مرتبط و تشخیص نیاز آن‌ها برای ارتباط اثربخش مفید است. برای مثال، بسیاری از سازمان‌های ورزشی برای رسانه‌های جمعی الویت بالایی قایل‌اند. این امر به توجه به رسانه‌های جمعی متنوع، مثل مطبوعات، تلویزیون، رادیو و اینترنت، محدود می‌شود. انتخاب این رسانه‌ها می‌تواند با توجه به شاخص‌هایی همچون اهداف آموزشی، جغرافیای تحت پوشش، نوع اطلاعات، شکل انتشار، آمار مخاطبان و مخاطب هدف صورت گیرد.

۴-۹ ارزیابی عملکرد روابط عمومی

برای ارزیابی روابط عمومی روش‌های متعددی وجود دارد. در روش غریزی اثربخشی بدون تحقیق و بر اساس احساس ظواهر ارزیابی می‌شود، لذا خطا و سوگیری‌های شخصی ضریب خطای آن را بالا می‌برد. در این زمینه الگوهای ارزیابی نظام‌مند در

1. Nonpublic
2. Latent Public
3. Aware Public
4. Active Public

سطوح مختلف مفیدند. برای نمونه، سطوح اجرا^۱، پوشش رسانه‌ای^۲ و میزان اثر^۳ را (به شرح جدول ۹-۶) ارزیابی می‌کنیم.

جدول ۹-۶. سطوح ارزیابی نظام‌مند از عملیات روابط عمومی

ردیف	سطوح	انواع شاخص‌ها
۱	اجرا	• تعداد توزیع اخبار منتشرشده و تعداد کانال‌های رسانه‌ای که آن‌ها را دریافت کرده‌اند. • تعداد کنفرانس‌های خبری برگزارشده و تعداد اعضای رسانه که در آن‌ها شرکت کرده‌اند. • تعداد اطلاعیه‌های خدمات عمومی توزیع شده • تعداد رویدادهای عملیاتی برگزارشده و تعداد مخاطبانی که در آن‌ها شرکت کرده‌اند. • میزان تولیدات رسانه‌ای سازمانی در حمایت از عملیات
۲	پوشش رسانه‌ای	• میزان پوشش در رسانه‌های پرمخاطب • تعداد گزارش‌هایی که در نتیجه تلاش‌های تبلیغی در رسانه‌های گروهی دیده می‌شود. • تعداد کل مخاطبان، از جمله خوانندگان، بینندگان و شنوندگان بالقوه اطلاعات • میزان فضا یا بخش اختصاص‌یافته مثل مقدار حجم ستون‌ها با ابعاد سانتی‌متر مربع در رسانه‌های نوشتاری • ارزش تخمینی فضای مطلب چاپ‌شده یا زمان پخش‌شده
۳	میزان تأثیر	• ارزیابی تأثیر راهبردهای عملیاتی و پوشش رسانه‌ای روی مخاطب موردنظر • بررسی متغیرهایی مثل آگاهی، دانش، نگرش و رفتار • میزان تحقق اهداف کلی و عملیاتی

۹-۵ مبانی ارتباط و رسانه‌ها

رسانه‌ها اسباب ارتباط‌اند و ظهور یک مدیوم (وسیله ارتباطی) جدید همیشه به معنای نوآوری در تکنولوژی است. به همین لحاظ، اختراع رادیو و تلویزیون به اندازه اختراع موتور بخار یا انرژی اتمی اهمیت داشته‌است. نوآوری‌های تکنولوژیک بر جامعه اثر می‌گذارد، شکل جامعه ملی را تغییر می‌دهد بر سبک زندگی جامعه و شکل‌های

سازمان یافته رفتار اثر می گذارد. نوآوری های تکنولوژیک بر نظام اجتماعی مؤثر است. ظهور نوآوری در تکنولوژی موجب ایجاد حوزه های کاری جدید و تسهیل روند زندگی انسان ها می شود و به همین دلیل کارها در مدت زمان کوتاه تر و با صرف انرژی کمتر انجام می شود. در نتیجه افراد وقت بیشتری می یابند تا اوقات فراغت خود را به شکل دلخواه بگذرانند و وقت کافی برای انجام امور مطلوب خود می یابند.

اما ظهور رسانه های جدید نه تنها موجب تسهیل زندگی مردم نمی شود بلکه زمان اضافی هم برای انجام امور زندگی آن ها ایجاد نمی کند، برعکس، تمام وقت انسان ها را پر می کند و انسان را به خود مشغول می سازد. مثلاً ظهور تلویزیون موجب تسهیل زندگی انسان ها نشده، بلکه شکل زندگی انسان را دچار پیچیدگی ساخته و از طرفی بیشتر وقت انسان ها را به خود اختصاص داده است. در واقع، برعکس دیگر نوآوری های تکنولوژیک که موجب آزاد شدن وقت انسان ها می شود، نوآوری در رسانه ها موجب پر شدن وقت انسان ها شده و اصولاً به همین دلیل نیز موجودیت یافته است.

از تفاوت های نوآوری در رسانه با سایر حیطه های تکنولوژی این است که رسانه های جدید افق بصیرت انسان ها را توسعه و آگاهی آن ها را افزایش می دهند در حالی که سایر نوآوری های تکنولوژیک فاقد این ویژگی اند، اما به هر حال انسان ها را به شدت به خود مشغول می سازند، مثل تلویزیون یا اینترنت که امروزه مخاطبان خود را ساعت های متوالی به خود مشغول می سازند و ارتباط نزدیک انسانی را با محدودیت مواجه ساخته اند.

دو ویژگی فوق علت مهم استفاده از رسانه ها از سوی روابط عمومی سازمان های ورزشی است. جاذبه رسانه های سنتی یا نوین در توجه مخاطبان به محتوای آن نقش بسیار مهمی دارد. انتخاب رسانه ای که بیشترین مخاطب را دارد از وظایف روابط عمومی در سازمان های ورزشی است.

۹-۶ رسانه های جمعی ورزشی

از بحث های مهم در نظریه های ارتباطات و رسانه ها این است که رسانه ها تا چه حد بر مخاطبان نفوذ دارند و ارتباطات چگونه می توانند متقاعدکننده باشند. بسیاری از صاحب نظران معتقدند که رسانه ها نقش مهمی را در شکل گیری اعتقادات مردم برعهده

دارند و گروهی دیگر معتقدند که تأثیر بر دیگران، به‌خصوص با استفاده از رسانه‌های جمعی، کار بسیار دشواری است.

رشد ورزش با توسعه ارتباطات، حمل‌ونقل و رشد شهرها صورت گرفت. توسعه ارتباطات شامل تلگراف و رسانه‌های چاپی است. از آنجا بود که ارتباطات به پخش رادیویی و سپس پخش تلویزیونی نیز کشیده شد. حق پخش رادیویی و تلویزیونی در کانون رابطه امروزی رسانه‌ها با سازمان‌های ورزشی قرار دارد. در ادامه چگونگی رابطه بین ورزش و رسانه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد.

با ظهور تلگراف در اواسط دهه ۱۸۰۰ رابطه رسانه جمعی و ورزش آغاز شد و گزارش فوری از مسابقات ورزشی از طریق تلگراف انجام گرفت. اما روابط رسانه‌ای در واقع از سال ۱۹۲۰ و زمان شکل‌گیری ورزش، به‌مثابه یک ساختار اجتماعی، آغاز شد. در عصر حاضر سازمان‌های ورزشی بیش از گذشته به رسانه‌ها از ابعاد مختلف وابسته‌اند.

سازمان‌های ورزشی به رسانه‌های جمعی صرفاً به‌مثابه کانالی برای انتشار پیام‌ها نگاه نمی‌کنند بلکه رابطه بسیار نزدیک‌تری بین رسانه‌ها و سازمان‌های ورزشی برقرار است و هر دو در بیان محتوای ورزش به مصرف‌کنندگان شریک‌اند. سازمان‌ها رویدادها را برپا و رسانه‌های جمعی اطلاعات مربوط به آن رویدادها را منتشر می‌کنند. تبلیغ‌کنندگان از کانال‌های انتشار خبر برای دستیابی به بازارهای مصرف‌کنندگان موردنظر استفاده می‌کنند و مصرف‌کنندگان محصولات عرضه‌شده در تبلیغات را می‌خرند.

رسانه‌های جمعی را به سه دسته (به‌شرح جدول ۷-۹) تقسیم می‌کنند.

جدول ۷-۹. انواع رسانه‌های جمعی

ردیف	رسانه	شامل
۱	چاپی ^۱	روزنامه‌ها، مجلات و کتب
۲	الکترونیک ^۲	رادیو، تلویزیون و فیلم
۳	نوین ^۳	اینترنت

رسانه‌های جمعی، به‌مثابه ارتباط‌دهندگان حرفه‌ای، پیام‌ها را هم‌زمان و سریع به مخاطبان زیادی می‌رسانند.

۷-۹ رسانه‌های چاپی

با رشد تلویزیون هنوز رسانه‌های چاپی نقش مهمی در انتشار اطلاعات ورزشی ایفا می‌کنند. آن‌ها به پوشش انواع بیشتری از ورزش‌ها با بررسی عمیق‌تر اقدام می‌کنند. رسانه‌های چاپی رویدادهای ورزشی را پس از وقوع گزارش می‌کنند در حالی که رسانه‌های الکترونیک قادر به پوشش رویدادها در هنگام وقوع آن‌ها هستند. بنابراین می‌توان رسانه‌های چاپی را رسانه‌های عمق‌نگر و تفسیری و رسانه‌های الکترونیک را رسانه‌های فوریت‌گرا دانست.

رسانه‌های چاپی سنتی، مثل روزنامه و مجلات، به دست افرادی خریده می‌شوند که می‌خواهند آن‌ها را بخوانند و اطمینان از تمایل خواننده به پذیرش اطلاعات وجود دارد. این در حالی است که معمولاً دیدن و شنیدن برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، به شرط داشتن دستگاه رادیو و تلویزیون، رایگان است. روابط عمومی‌های ورزشی می‌توانند از این تمایز به برای استفاده از یکی از انواع انتشارات چاپی به منظور انتشار اطلاعات مربوط به حوزه‌ای خاص استفاده کنند، چرا که خوانندگان آن‌ها برای پذیرش آن اطلاعات تمایل بیشتری دارند. رسانه‌های چاپی مهم به شرح جدول ۸-۹ تقسیم می‌شوند.

جدول ۸-۹. انواع رسانه‌های چاپی

ردیف	فعالیت‌ها	توضیح
۱	روزنامه	• می‌توان آن‌ها را به کاملاً ورزشی و عمومی یا دولتی و خصوصی تقسیم کرد. • در روزنامه خصوصی میزان فضای پوشش ورزش به میزان فروش تبلیغ در آن بستگی دارد.
۲	مجله	• هفتگی، دو هفته یکبار^۱، ماهانه، فصلی و حتی سالانه منتشر می‌شوند.
۳	خبرگزاری ^۲	• تهیه اخبار و عکس از رخدادها سراسر جهان برای سازمان‌های عضو

ساختار روزنامه‌ها معمولاً بخش‌های بازرگانی^۳، تحریریه^۴، چاپ و توزیع دارد. بخش بازرگانی آگهی‌های تبلیغاتی را می‌فروشد و در افزایش شمارگان^۵ نقش دارد.

1. Biweekly
2. Wire Services
3. Business
4. Editorial
5. Circulation

بخش تحریریه محتوای روزنامه‌ها را تولید می‌کند؛ بخش چاپ امور فنی مربوط به چاپ و تولید را انجام می‌دهد، و بخش توزیع نحوهٔ پخش روزنامه و امکان دسترسی یا خرید آسان را فراهم می‌سازد.

پیچیدگی بیشتر ساختار روزنامه در تفاوت بین نویسندگان تحریریه و دیگر کارکنان آن است. بیشتر روزنامه‌ها نویسندگان تخصصی دارند که برای تیم‌ها و سازمان‌های خاص و مستقل از کارکنان تحریریه کار می‌کنند. روابط عمومی‌های ورزشی باید ارتباط مؤثر و مستقیمی با نویسندگان تخصصی سازمان خود داشته باشند. اغلب روزنامه‌های ورزشی به ورزش‌های حرفه‌ای و قهرمانی و حتی برخی رشته‌های خاص، مثل فوتبال، بیشتر توجه می‌کنند.

اکثر روزنامه‌های عمومی یک دبیر سرویس ورزشی^۱ دارند که گاهی گزارشگر هم هست. اگر روزنامه با شمارگان بالا منتشر شود احتمال کمتری می‌رود که دبیر سرویس ورزشی به تهیهٔ گزارش نیز بپردازد. بخش‌های ورزشی معمولاً دارای گزارشگران تخصصی برای پوشش سازمانی خاص در امور جاری و مقاله‌نویسانی^۲ برای نگارش مهم‌ترین گزارش روزند.

اهمیت خبرگزاری‌ها برای روابط عمومی ورزشی در این است که می‌توانند اطلاعات سازمان‌یافته‌ای را دربارهٔ اخبار و رویدادها به سایر رسانه‌های عضو آن ارسال کنند. بیشتر خبرگزاری‌ها یک دفتر یا نمایندگی در شهرهای مختلف دارند. این دفاتر معمولاً از گزارشگران و عکاسان نیمه‌وقت یا خبرنگاران غیررسمی^۳ استفاده می‌کنند. خبرگزاری‌هایی مثل ایسنا، ایرنا و فارس از جملهٔ خبرگزاری‌های کشورند.

روابط عمومی‌های ورزش از طریق برقراری رابطه با خبرنگاران خبرگزاری‌ها از آن‌ها برای انتشار اخبار، نتایج بازی‌ها و تصاویر مربوط به سازمان کمک می‌گیرند. اهمیت توجه به خبرگزاری‌ها برای پوشش رویدادها با ورود اینترنت کاهش‌یافته اما هنوز پوشش خبرگزاری‌ها از شاخص‌های اعتبار رویدادهاست.

در دورهٔ رونق مطبوعات ورزشی و قبل از حضور پررنگ امروزین رادیو و به‌ویژه تلویزیون نویسندگان شاخص ورزشی شهرت بیشتری داشتند. آن‌ها با توجه به برگزاری بازی‌ها در طول روز برای تهیهٔ گزارش دربارهٔ رویدادها تا قبل از زمان چاپ

1. Sports editor

2. Columnist

3. Stringer

فرصت و رقیب کمتری داشتند، لذا از ورزشکاران قهرمان و رقابت‌های ورزشی نمایش‌های اجتماعی تهیه می‌کردند. طرفداران ورزش تنها دو راه برای دیدن قهرمانان ورزشی خود در آن زمان داشتند: یکی حضور در میدان بازی و دیگری تصویرسازی ذهنی با نوشته‌های ورزشی. در حقیقت رسانه چاپی به ورزش مشروعیت داد و مخاطبان متعصب و پی‌گیر پدید آورد.

۸-۹ رسانه‌های الکترونیک

رسانه‌های الکترونیک با ارسال امواج از طریق فرستنده و پخش^۱ و نمایش با گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی عمل می‌کنند. این رسانه‌ها از قابلیت پخش در حین وقوع رویداد برخوردارند و از این بابت بر رسانه‌های چاپی برتری ویژه‌ای دارند. همچنین باید بین رسانه‌های الکترونیکی‌ای که رویدادی را به‌طور زنده پخش می‌کنند با رسانه‌های الکترونیکی‌ای که بخشی از رویداد را به‌طور خبری در یک بخش خبری گزارش می‌کند تمایز قائل شد. رسانه‌های پخش الکترونیک را می‌توان به‌شرح جدول ۹-۹ معرفی کرد.

جدول ۹-۹. انواع رسانه‌های الکترونیک

ردیف	رسانه‌ها	توضیح
۱	رادیو	اغلب رویدادهای ورزشی از طریق شبکه‌های رادیویی پوشش داده می‌شود.
۲	تلویزیون	انواع پخش تلویزیونی، کابلی و ماهواره‌ای ^۲

بسیاری از ایستگاه‌های محلی با ترکیب برنامه زنده ورزشی^۳ با ارتباط مستقیم تلفنی^۴ امکان بیان نظرهای هواداران تیم‌های محلی را فراهم می‌کنند. این شکل از گفت‌وگوی رادیویی باعث افزایش مخاطب می‌شود.

منظور از سیستم پخش تلویزیونی، ایستگاه‌های پخش تلویزیونی است که از طریق راه‌های هوایی عمومی^۵ برای هر فرد دارای دستگاه تلویزیون و آنتن قابل دسترس و دریافت‌اند. شبکه‌های تلویزیونی که از طریق آنتن‌های معمولی دریافت می‌شوند جزو

1. Broadcast

2. Broadcast, Cable, and Satellite

3. Live sport programming

4. Call-in shows

5. Public air-ways

این دسته‌اند. منظور از تلویزیون کابلی نوعی از تلویزیون است که از طریق کابل‌هایی، مانند خطوط تلفن، در هر منزل قابل دریافت هستند. منظور از تلویزیون ماهواره‌ای گیرنده‌هایی است که قابلیت دریافت امواج ماهواره‌ای را از طریق دیش و رسیور به صورت دیجیتال دارند.

امروزه نرخ استقبال و توزیع^۱ از شاخص‌های توفیق برنامه‌های ورزشی در تلویزیون کشورهای پیشرفته است. در واقع تعداد نفراتی که برنامه‌های تلویزیونی را دنبال می‌کنند مبنای بررسی موفقیت برنامه‌سازی تلویزیونی^۲ است. نرخ استقبال از یک برنامه عبارت است از درصد کل جمعیتی که برنامه‌ای خاص را تماشا می‌کنند. این جمعیت از میان خانوارهای دارای تلویزیون مشخص می‌شود. توزیع هم درصدی از جمعیت تماشاکننده تلویزیون را نشان می‌دهد که آن را با هدف مشخصی روشن می‌کنند. برای مثال، سوپر بول^۳ در سال ۲۰۰۴ بین کارولینا پانترز و نیوانگلند پاتریوتز^۴ نرخ استقبال ۴۱/۴ و توزیع ۶۳ داشت (رتبه‌بندی ورزشی هفتگی نیلسن^۵، ۲۰۰۴). مفهوم این اعداد این است که ۴۱/۴ درصد کل جمعیت بیننده برنامه سوپر بول بودند اما ۶۳ درصد جمعیت در آن زمان تلویزیون روشن داشتند یعنی حدود ۲ مورد از هر ۳ مورد تلویزیون روشن در کشور در حال تماشای برنامه سوپر بول بودند. در واقع توزیع مخاطب بالقوه و نرخ استقبال مخاطب بالفعل را نشان می‌دهد.

حق پخش در صنعت ورزش از جنبه‌های بی‌نظیر آن است. اگرچه اغلب رویدادهای ورزشی در مرکزی عمومی برگزار می‌شود لیگ‌ها و تیم‌ها حق پخش بازی‌های خود را از اعضای رسانه‌های الکترونیک مطالبه می‌کنند. البته این وضعیت در ابتدا وجود نداشت و سازمان‌های ورزشی هزینه‌ای بابت پخش بازی از تلویزیون دریافت نمی‌کردند. بالاخره مالکان باشگاه‌ها متوجه شدند که ظرفیت برنامه ورزشی و مخاطبان وسیع آن انگیزه خوبی برای دریافت حق پخش از شبکه‌های تلویزیونی خواهد بود. در برخی سازمان‌ها، مثل کمیته بین‌المللی المپیک، حدود ۵۰ درصد درآمدها از طریق حق پخش حاصل می‌شود. لیگ‌های ورزشی معمولاً حق پخش تلویزیونی را از طرف همه تیم‌ها دریافت و درآمد را مساوی بین باشگاه‌ها تقسیم می‌کنند.

1. Ratings and Shares

2. Television programming

3. Super Bowl

4. The Carolina Panthers and New England Patriots

5. Nielsen Weekly Sports Ranking

رسانه‌های چاپی گزارش‌هایی از قهرمانان ورزشی به خانه‌ها می‌آورند. رادیو با پخش گزارش‌ها بر تجربه تماشاگران می‌افزاید. با ارتقای توان فناوری پس از جنگ جهانی اول پخش رادیویی در بخش ورزش متحول شد. مخاطبان می‌توانستند به‌جای اینکه منتظر گزارش رویدادها در روزنامه‌های روز بعد باشند آن را در حین وقوع تجربه کنند.

صاحبان باشگاه‌ها در بدو امر می‌ترسیدند که پخش رایگان رادیویی بازی‌ها باعث کاهش حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها شود و به همین دلیل از رسانه‌ها استقبال نمی‌کردند. این مسئله با اظهار تمایل شرکت‌ها برای تبلیغ رویدادهای بزرگ مورد پوشش رسانه‌ها و حمایت مالی از آن‌ها حل شد. مالکان باشگاه‌ها به مرور از پخش رادیویی و توسعه پوشش رویدادهای ورزشی خود استقبال کردند. بنابراین رابطه‌ای بین رسانه‌های الکترونیک و ورزش آغاز شد که تا به امروز ادامه دارد. رسانه‌ها به‌دنبال فرصتی برای پخش رویدادهای ورزشی هستند زیرا مبلغان با جذب مخاطب بیشتر آمادگی بیشتری برای پرداخت پول خواهند داشت.

از آنجایی که پخش رادیویی رویدادهای ورزشی بین دهه ۱۹۲۰ تا اواخر دهه ۱۹۵۰ بر ورزش مسلط شده بود رویدادهای ورزشی تلویزیونی به‌راحتی حاکم نشد. فناوری زمان به بیننده امکان می‌داد تا تنها بر یک چیز در یک زمان تمرکز داشته باشد. با پیشرفت فناوری نوآوری‌هایی مثل پخش مجدد هم‌زمان و حرکات آهسته بینندگان زیادی را جذب کرد (مک چزنی، ۱۹۸۹).

از عوامل مهم در رونق المپیک پخش تلویزیون بوده‌است. نمایش زیبایی‌های المپیک در حاشیه و متن باعث جذب مخاطبان تلویزیونی به بازی‌های المپیک شد و این امر شرایط مالی المپیک را بهبود داد و ساختار ورزش آماتور را دگرگون کرد.

وقتی شبکه‌های تلویزیونی از نقش حیاتی درآمد حاصل از حق پخش تلویزیونی در تداوم موفقیت ورزش آگاه شدند درخواست‌هایی را برای تغییرات در ورزش مطرح کردند. این تغییرات از سوی هیئت حاکمه بر ورزش استقبال شد زیرا با این تغییرات بهای پرداختی بابت حق پخش و طیف طرفداران ورزش توسعه می‌یافت.

تا حد معینی هر ورزشی که از تلویزیون پخش می‌شود به رسانه‌ها اجازه می‌دهد محصول خود را تغییر دهند. ورزش‌های زیادی قواعد خود را برای نزدیک‌تر شدن به تلویزیون تغییر دادند و شبکه‌های تلویزیونی هم برنامه‌های مناسب برای پخش تهیه کردند.

۹-۹ اینترنت

اینترنت جدیدترین رسانه الکترونیک است. در حالی که اکثر خبرنگاران رادیو، تلویزیون و مطبوعاتی در وبسایت سازمان خود همکاری دارند شمار خبرنگاران اینترنتی^۱ نیز رو به افزایش است. روابط عمومی‌های ورزشی باید به خبرنگاران توجه داشته باشند. بیشتر آن‌ها ممکن است به وبسایت‌های پرطرفدار با مدیریت خصوصی در اوقات فراغتشان وابسته باشند.

وبسایت‌ها را می‌توان با اندازه‌گیری میزان محتوای تولیدی آن‌ها ارزیابی کرد، یعنی اینکه چه میزان از مطالب را خودشان نوشته‌اند و چه میزان را از خبرگزاری‌های دیگر گرفته‌اند.

۹-۱۰ مدیریت روابط با رسانه‌ها

مدیریت روابط با رسانه‌ها بخش بسیار مهمی از مسئولیت‌های روزانه هر روابط عمومی است. از آنجایی که توجه اکثر سازمان‌های ورزشی به رویدادهایی است که در آن حضور دارند این موضوع آن‌ها را به این تصور رهنمون می‌کند که رابطه بین رسانه‌ها و سازمان‌ها تنها بر اساس آن رویدادهاست. با این همه، رسانه‌ها سازمان‌ها را به‌طور فزاینده‌ای در سراسر سال پوشش می‌دهند و در نتیجه روابط عمومی‌ها ملزم به تقویت روابط منظمی با رسانه‌ها هستند.

محورهای مهم مورد توجه در مدیریت روابط رسانه‌ای را در جدول ۹-۱۰ دسته‌بندی کرده‌ایم.

جدول ۹-۱۰. محورهای مهم مدیریت روابط رسانه‌ای

ردیف	محورها	توضیح
۱	شناخت رسانه‌های بانفوذ	• شناخت رسانه‌های بانفوذ ورزشی • شناسایی برنامه کاری آن‌ها و نوع دروازه‌بانی آن‌ها در خبر • توجه به اولویت ارزش‌های خبری^۲ آن‌ها
۲	شناخت شخصیت‌های بانفوذ رسانه‌ای	• شناخت اعضای بانفوذ رسانه‌های ورزشی، به‌ویژه اعضای که پی‌درپی اخبار سازمان را پوشش می‌دهند. رابطه مناسب با اعضای متنفذ رسانه‌ها تبلیغات مثبت را در پی دارد.

1. Internet-only journalists

2. Newsworthiness

ردیف	محورها	توضیح
		• برقراری ارتباط مؤثر با گزارشگران تخصصی، ستون‌نویس‌ها، گزارشگران رسانه‌های الکترونیکی و...
۳	خدمت به رسانه‌ها	• فراهم‌سازی تسهیلات و خدمات برای رسانه‌هایی که رویدادهای سازمانی را پوشش می‌دهند.
۴	توسعه نمایش رسانه‌ای	• جذب و پشتیبانی اعضای رسانه برای تمرکز روی گزارش رویدادها • تهیه خط‌مشی‌های برقراری ارتباط، با توجه به مدیریت رویداد و در دسترس بودن سخنگو • فعالیتهای متعدد برای به حداکثر رساندن تبلیغات مثبت

محورهای مهم عرضه خدمات روابط عمومی به رسانه‌ها را در جدول ۹-۱۱ مشاهده می‌کنید.

جدول ۹-۱۱. خدمات مهم روابط عمومی به رسانه‌ها

ردیف	خدمات	توضیح
۱	صدور کارت شناسایی	• سیاست‌گذاری برای کارت‌های شناسایی معتبر^۱ و واجد شرایط بودن و محدودیت‌های^۲ افراد • برنامه‌ریزی برای تهیه و توزیع کارت‌های شناسایی • لزوم درخواست برای کارت شناسایی و طراحی شکل و محتوای آن
۲	تدارک جایگاه خبرنگاران ^۳	• تدارک محلی در میان جایگاه تماشاگران برای استقرار خبرنگاران و ثبت رویداد که موقعیت آن در هر ورزش متفاوت است.
۳	تدارک فضای کاری ^۴	• در جایگاه خبرنگاران فضاهای کاری خاصی برای هر رسانه تدارک شود؛ برای نمونه، کابین گزارشگران رادیو و تلویزیون.
۴	تدارک فناوری‌های لازم	• تأمین فناوری، چون انواع خدمات ارتباط از راه دور^۵ و دستگاه‌های تلویزیون • اکثر نویسندگان و عکاسان گزارش‌ها و عکس‌ها را از طریق خطوط ارتباط تلفنی یا ارتباط پرسرعت اینترنت ارائه یا ارسال می‌کنند، لذا دسترسی آن‌ها به تلفن و اینترنت پرسرعت لازم است.
۵	تدارک پذیرایی	• پذیرایی مناسب، متناسب با زمان رویداد

1. Credential Policies
2. Eligibility and limits
3. Press Box
4. Workspace
5. Telecommunication

ردیف	خدمات	توضیح
۶	تدارک آمار ^۱ و اطلاعات	• تأمین و تدارک آمار و اطلاعات بازی‌ها و رکوردها و نتایج گذشته برای بهبود کار رسانه‌ها • آمار بایگانی‌شده و مدارک تاریخی در کتابچه راهنمای رسانه‌ای هر سازمان یافت می‌شود.
۷	تدارک اتاق پذیرایی اعضای رسانه‌ها ^۲	• البته در آن کار اجرایی هم صورت می‌گیرد. نیاز به این امر، به‌ویژه در رویدادهایی مثل بسکتبال که جایگاه بزرگی برای خبرنگاران وجود ندارد، بیشتر دیده می‌شود. • در این اتاق می‌توان تسهیلاتی چون فناوری، پذیرایی، فضای کاری و آمار فراهم کرد.
۸	تدارک پارکینگ	• تأمین پارکینگ مجانی در محلی نزدیک به ورودی رسانه‌ها در کنار مجموعه • اعضای رسانه‌ها معمولاً برای پوشش مسابقه کیف‌ها و تجهیزات سنگینی به‌همراه دارند و این درباره نویسندگان، عکاسان و گویندگان رادیو و تلویزیون مصداق دارد. لذا پارکینگ نزدیک فاصله پیاده‌روی آن‌ها از وسیله‌های نقلیه خود تا محل استقرار را به‌حداقل می‌رساند.
۹	تدارک محل‌هایی برای مصاحبه رسمی	• محل‌هایی مثل میکس زون یا محل مصاحبه سریع و سرپایی بعد از رویداد و اتاق‌های کنفرانس خبری که در زمان بیشتری به سؤالات خبرنگاران پس از رویداد پاسخ داده می‌شود.
۱۰	تدوین خط‌مشی رسانه ^۳	• تدوین چارچوب راهنمای برقراری ارتباط و مصاحبه با ورزشکاران، مربیان و... • تعیین سخن‌گوی سازمان^۴

۹-۱۱ به‌حداکثر رساندن نمایش رسانه‌ای

حضور تیم در مسابقات و پیروزی و شکست تیم‌ها فرصت ویژه‌ای برای روابط عمومی فراهم می‌آورد تا حداکثر نمایش رسانه‌ای را برای سازمان خود به‌دست آورد. راه اساسی افزایش نمایش رسانه‌ای برای مسئول روابط عمومی در چنین شرایطی آگاهی از محصول سازمان است. در واقع این کار شبیه بازاریابی است. روابط عمومی باید بداند

1. Statistics
 2. Media Rooms
 3. Developing a Media Policy
 4. Organizational Spokesperson

که چه چیز محصول را منحصربه‌فرد می‌کند، شکل و موقعیت آن چگونه است، و چطور می‌توان مخاطب را افزایش داد؟

برخی از ورزش‌های حرفه‌ای، مثل فوتبال، مخاطب زیادی دارند و رسانه‌ها بیش از بقیه به آن‌ها توجه می‌کنند. در مورد این ورزش‌ها کار روابط عمومی‌ها اغلب واکنشی است تا کنشی. اما اگر ورزشی برای رسانه‌ها ناشناخته باشد چه اتفاقی می‌افتد؟ فهم اینکه چه چیزی آن ورزش را از سایر ورزش‌ها متفاوت می‌سازد در فروش آن به رسانه‌ها کمک می‌کند و تبلیغات ارزشمندی برای سازمان به‌وجود می‌آورد.

برخی از ورزش‌ها مثل شنای موزون، در المپیک‌ها و هر چهار سال توجه مردم را به خود جلب می‌کنند. این ورزش‌ها، به دلایل مختلف، در شرایط عادی به‌اندازه المپیک مورد توجه رسانه‌ها قرار نمی‌گیرد. فهم این رفتارها و ظرفیت رشته‌های ورزشی اولین گام در درک ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن ورزش است.

بازاریابان در صدد بسته‌بندی فیزیکی محصولاتشان هستند به‌نحوی که برای مشتریان جذاب باشد. روابط عمومی‌ها امیدوارند که اعضای رسانه‌ها نتیجه کار آن‌ها را به مشتری تحویل دهند، لذا باید این نتایج را به‌روشنمایی عرضه کنند که برای اعضا جذاب باشد. روابط عمومی‌ها روش‌های متعددی در بسته‌بندی محصول و عرضه آن دارند که از جمله آن‌ها پخش اخبار، خدمات اطلاعاتی، کنفرانس‌های خبری و مصاحبه‌ها و رسانه‌های سازمانی است.

روابط عمومی قبل از تصمیم‌گیری درباره به‌کارگیری نوع روش باید جایگاه محصول را بشناسد. در بسیاری از موارد این موضوع ممکن است نفع سازمان یا قهرمان را دربر گیرد.

گزارش درباره ورزشکاری که در راه کسب موفقیت‌های ورزشی بر موانع فایق می‌آید بدون شک مورد علاقه مردم است چراکه موفقیت ورزشی غیرمعمول به‌شمار می‌آید. برای مثال، بازیکنی حدوداً ۳۸ ساله را در تیمی در نظر بگیرید که سن بقیه هم‌تیمی‌هایش زیر ۲۴ سال است. به این ترتیب بازیکن مورد نظر مسن‌ترین بازیکن محسوب می‌شود. این بازیکن با همین ویژگی و حتی با توانایی در حد سایر بازیکنان می‌تواند توجه رسانه‌ها را برای گزارشی با جنبه مورد علاقه مردم جلب کند. این‌گونه گزارش‌های ویژه توجه عمومی را به خود جلب می‌کند.

۹-۱۲ تأمین خدمات اطلاعاتی

اطلاعات برای روابط عمومی بسیار باارزش است و تبادل اطلاعات با رسانه‌ها اغلب به تبلیغ مطلوبی برای سازمان و نیز افزایش سطح آگاهی درباره آن منجر می‌شود. انواع گسترده‌ای از روش‌های ارتباطی، از ارتباط بین فردی تا ارتباط رسانه‌ای، برای توزیع اطلاعات وجود دارد. از شیوه‌های رایج در روابط رسانه‌ای استفاده از رسانه‌های خبری است. رسانه‌های خبری فرصت‌هایی برای رساندن معتبر پیام‌های سازمانی به حجم وسیعی از مخاطبان هستند. این روش‌ها اغلب دربر گیرنده ارتباط مستقیم بین روابط عمومی و رسانه‌های خبری است.

انتشار اخبار از طریق رسانه‌ها رایج‌ترین نوع ارتباط در ورزش است، لذا آگاهی روابط عمومی از شیوه صحیح خبرنگاری و تهیه بسته‌های خبری صوتی و تصویری بسیار مهم است. در واقع در این بخش روابط عمومی باید قادر به عرضه اطلاعات آماده برای استفاده باشد و به همین دلیل رویکرد ارتباط رسانه‌ای برای ارتباط با مخاطب را می‌توان از طریق تأمین خدمات اطلاعاتی انجام داد.

۹-۱۳ کاربرد اینترنت

فناوری رایانه‌ای تأثیر گسترده‌ای را از ابعاد مختلف بر جامعه داشته‌است. یک جنبه ویژه در توسعه همه انواع سازمان‌ها وجود اینترنت است. این فناوری فواید مشهودی برای کارکردهای بسیاری از سازمان‌ها و به‌ویژه بخش روابط عمومی آن‌ها داشته‌است. این فواید با رشد فناوری و رواج روزافزون آن در حال گسترش بیشتر است. اینترنت گزینه ارتباطی کاملاً جدید و فرایند ارتباطی پرشتابی است.

امروزه در اکثر سازمان‌های ورزشی ارتباط اینترنتی وجود دارد و از وبسایت‌های سازمانی با مقاصد مختلفی نگهداری می‌شود. وبسایت‌های سازمانی مبنای مهمی برای توزیع پیام‌های کنترل‌شده به اجتماعات سازمانی است. هرچند این پیام‌رسانی تأثیر ارتباط چهره‌به‌چهره را ندارد ظرفیت ویژه وبسایت‌ها در انتقال پیام‌های کنترل‌شده به مخاطبان گسترده و بازخوردهای خالص از تعداد زیادی از افراد ارزش زیادی را به‌عنوان ابزار روابط عمومی ایجاد می‌کند.

وبسایت‌ها برای مقاصد مختلفی به کار می‌روند و می‌توانند نقش‌های متفاوتی از بازاریابی و روابط عمومی را برای سازمان‌های ورزشی ایفا می‌کنند. آن‌ها تبدیل به سرمایه‌های سازمانی شده‌اند و باید در ساخت و کاربرد آن‌ها دقت لازم را مبذول داریم. اینترنت، به عنوان رسانه‌ای ارتباطی، ظرفیت یک ابزار مهم را برای روابط عمومی دارد. ظرفیت‌های اینترنت آن را به یک ابزار ارزشمند برای کارکردهای مختلف روابط عمومی به منظور گسترش روابط با مخاطبان تبدیل کرده‌است. قابلیت‌های مهم اینترنت در جدول ۹-۱۲ آمده‌است.

جدول ۹-۱۲. قابلیت‌های اینترنت

قابلیت‌ها	ردیف
دسترسی جهانی	۱
سرعت و انتخاب برای کاربر	۲
امکان پوشش موضوعات به شکل‌های مختلف و چندگانه	۳
پوشش مذاکرات	۴
کارکردهای انجام محاسبه	۵
ظرفیت تعاملی	۶
سازگاری و انطباق با سلیقه‌های مشتری	۷

هریک از این ظرفیت‌ها برای روابط عمومی‌ها قابل استفاده‌اند. قابلیت دسترسی بالا به وب حجم مخاطبان مختلف آن را افزایش می‌دهد و امکان دسترسی به اطلاعات سازمانی را آسان‌تر می‌کند. یک شرکت فروشنده کالاهای ورزشی ممکن است جهش بزرگی را در جذب مشتری از طریق فروش اینترنتی تجربه کند. سرعت در انتشار اطلاعات و قابلیت دسترسی همگانی به آن اطلاعات از دیگر جاذبه‌های اینترنت است. این جنبه از ویژگی وب برای روابط عمومی‌ها خوشایند است زیرا از طریق آن می‌توانند افراد ذی‌نفع بسیاری را راضی نگه دارند.

توانایی پوشش موضوعات به شکل‌های مختلف این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد که وبسایت‌هایی را با اطلاعاتی فراتر از متن و به همراه صدا، تصویر، گرافیک و انیمیشن ایجاد کنند. محیط مجازی ایجادشده برای کاربران امکان خرید بلیت و انتخاب صندلی دلخواه در بهترین نقطه دید را فراهم می‌کند. دوربین‌های وب (وب‌کم‌ها) امکان

تماشای آخرین وضعیت استادیوم‌ها را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کنند. از طریق اینترنت می‌توان به بسیاری از بازی‌ها به صورت صوتی و تصویری در زمان برگزاری دسترسی داشت.

اینترنت همچنین امکانی برای انجام مذاکره است. رشد چشمگیر تجارت الکترونیک گواه ظرفیت اینترنت در این بعد است. همچنین اینترنت از طریق اتاق‌های گفت‌وگو^۱، بخش اعلام نظر بلاگ‌ها یا وبلاگ‌ها، پیام‌های دائم و ارتباطات پست الکترونیکی فضاهای خاصی را برای مباحثه فراهم می‌کند. این ظرفیت تعاملی اینترنت از راه‌های مختلف سرمایه‌ای ارزشمند برای روابط عمومی تلقی می‌شود چراکه سازمان‌ها را در شرایط تماس‌های فوری با بیشتر مخاطبان قرار می‌دهد و امکانی را برای پاسخ‌گویی و تعامل بیشتر با آن‌ها به وجود می‌آورد.

در نهایت، اینترنت با کاربران خود سازگار است. وبسایت‌ها برنامه‌های متنوعی را برای کاربران مختلف طراحی می‌کنند به نحوی که هریک از آن‌ها با عنوان مشخصی وارد بخش مورد علاقه خود می‌شوند و اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت می‌کنند. مثلاً برخی از وبسایت‌ها به کاربران خود امکان دریافت آخرین نتایج، تاریخچه بازی‌ها و امثال آن را می‌دهند.

بسیاری از قابلیت‌ها خدمات جدید یا گسترده‌ای را برای بازدیدکنندگان سایت فراهم و سرعت انتقال و تعامل با آن‌ها را افزایش می‌دهد. این فواید برای کاربران منجر به ایجاد فرصت‌هایی به منظور گسترش روابط با مخاطبان سازمانی می‌شود.

۹-۱۴ وبسایت

وبسایت‌ها ارتباط پیوسته‌ای با افراد ذی‌نفع سازمانی برقرار می‌کنند و این ارتباط فرصتی را برای مبادلات تعاملی برقرار می‌کند. وبسایت‌ها از یک انبار اطلاعاتی به یک مرکز تعاملی کاری برای عرضه خدمت به مخاطبان تبدیل شده‌اند.

وبسایت‌های بسیاری از تیم‌های حرفه‌ای ورزشی دارای تجارت الکترونیکی (فروش بلیط)، اطلاعات (آمارها، فهرست اسامی، راهنمای ورزشگاه) و سرگرمی (کلیپ‌های صوتی و تصویری، عکس‌ها، بازی‌ها) هستند. وبسایت‌ها اغلب شامل شرح

مقررات بازی (جنبه آموزشی)، ارتباط یا لینک با دیگر سایت‌ها (وب پورتال) و خدمات اجتماعی درباره رویداد و فعالیت‌های خاص گروهی (ایجاد اجتماعی خاص) هستند. گاهی هم وب‌سایت‌ها برای دیگر انواع سازمان‌های ورزشی اولویت‌های گوناگونی را نشان می‌دهند؛ مثلاً یک باشگاه محلی ممکن است از وب‌سایت خود تنها به‌عنوان خبرنامه استفاده کند یا باشگاهی دیگر برای اطلاع‌رسانی رویدادهای پیش‌رو و فروش بلیت.

از دیدگاه روابط عمومی، اکثر مخاطبان سازمان‌های ورزشی را می‌توان به‌نوعی از طریق وب‌سایت پوشش داد، لذا هدف اصلی ایجاد وب‌سایت روابط عمومی مفید است. همچنان‌که سازمان ورزشی به شناسایی مخاطبان خود اقدام می‌کند باید راه‌های پوشش آن‌ها را از طریق وب‌سایت مورد توجه قرار دهد. به همین دلیل محیط مجازی وب‌سایت‌ها به ابزاری برای روابط عمومی بدل شده‌است.

اهداف کلی هر وب‌سایت بر اساس اهداف شکل‌گیری آن و مخاطبان هدف تعیین می‌شود. اگر هدف اولیه وب‌سایت تجارت الکترونیک باشد لازم است مشتریان مورد نظر شناسایی و تعریف و اهداف عملیاتی تعیین شود. این اهداف عملیاتی شامل تعیین درآمد مطلوب، سود، حجم فروش، تقسیم بازار، رضایت و نگهداری مشتری است؛ یا اگر هدف کلی اولیه تأمین سرگرمی است اهداف عملیاتی آن می‌تواند تکرار و زمان کاربرد و همچنین رضایت کاربر از استفاده از آن سرگرمی باشد. سرمایه‌گذاری مناسب در این مرحله کمک می‌کند تا نتایج ارزیابی سایت نیز بهبود یابد چراکه از شاخص‌های مهم ارزیابی تعیین میزان حصول به اهداف تعیین‌شده‌است.

از نخستین تصمیم‌های مورد نیاز در ایجاد وب‌سایت این است که چه کسی وب‌سایت را ایجاد کند و آن سایت چگونه مدیریت شود. انتخاب شرکت خدمات اینترنت یکی از راه‌هاست. سازندگان سایت‌ها به‌لحاظ خدمات و هزینه متنوع‌اند. برخی شرکت‌ها فقط خدمات میزبانی و برخی دیگر خدمات مدیریت آن را هم عرضه می‌کنند. برخی شرکت‌ها هر سطحی از خدمات را، از یک صفحه نمونه پیش‌ساخته تا ساخت صفحات اختصاصی برای سازمان شما، تأمین می‌کنند. فایده اولیه این رویکرد در این است که شرکت‌های حرفه‌ای تجربه وسیعی در طراحی وب‌سایت‌ها دارند و بسیاری از نیازهای شما، از جمله نگهداری آن، را به‌حداقل می‌رسانند، هرچند خدمات بیشتر هزینه‌های بیشتری را هم دربر خواهد داشت، به‌ویژه اگر منبع نگهداری سایت بیرونی باشد.

نکته مهمی که در نشانی هر وبسایت باید مورد توجه قرار گیرد آسانی تلفظ و سادگی نام آن است چرا که آدرس‌های ساده‌تر زودتر پیدا می‌شوند (برونو و ویتلاک، ۲۰۰۰). محتوای وبسایت بر اساس هدف و مخاطب سایت مشخص می‌شود. فرض منطقی در این خصوص این است که بازدیدکننده سایت به دنبال اطلاعات خاصی است. بدون محتوای مفید و قابل توجه جنبه‌های طراحی و ساخت وبسایت بی‌معنی خواهد بود. برنامه‌ریزی مدیران ورزش یا مدیریت وبسایت برای انتخاب مکرر کاربران بسیار مهم است. باید فهرست بیشترین نکات مورد توجه و نیاز کاربران در اولویت محتوای سایت قرار گیرد. سازمان‌دهی محتواها به نحوی که قابل دریافت و درک به بهترین شکل باشند نیز مهم است. این فرایند با طبقه‌بندی درست مطالب و مفاهیم و استفاده از متن، گرافیک، صدا، تصویر، انیمیشن، چندرسانه‌ای و ابزارهای تعاملی، مثل درخواست اطلاعات و خرید، صورت می‌گیرد.

ساخت یک ساختار سالم گامی مهم برای ترتیب منطقی‌تر محتوا در سایت است. اهمیت صفحه اصلی^۱ بسیار زیاد است زیرا معمولاً نخستین تماس کاربر با سایت از طریق این صفحه صورت می‌گیرد. این صفحه باید تأثیر خوب روی کاربر داشته باشد و مبنایی برای راهنمایی اثربخش کاربر فراهم کند.

راهنمای سایت اغلب شامل مجموعه‌ای از لایه‌هایی است که اطلاعات مورد نیاز کاربران را فراهم می‌کند. راحتی در استفاده از راهنما بسیار مهم است. اطلاعات هرچه کوتاه‌تر باشد بهتر است. هر متن بیش از سه پاراگراف باید به صفحات چندگانه تقسیم شود. گرافیک‌ها و عکس‌ها بر جذابیت سایت می‌افزاید اما استفاده زیاد از عکس باعث کندی در باز شدن صفحات وب می‌شود. وجود سطوح متعدد در وبسایت باعث ابهام کاربر می‌شود، لذا سایت‌هایی که بیشتر از چهار سطح عمیق ندارند از اولویت بیشتری برخوردارند. همچنین صفحات وب باید دارای ستون راهنما به منظور هدایت آسان و لینک‌هایی برای بازگشت به صفحه اصلی باشد.

مدیران ورزش برای افزایش اهمیت وبسایت یک سازمان ورزشی به منظور تلاش‌های بازاریابی و روابط عمومی باید راه‌های اثربخش تبلیغ وبسایت را بررسی کنند. میگالا (۲۰۰۰) پیشنهاد می‌کند که نشانی سایت در همه رسانه‌های سازمانی درج شود.

اسمیت (۲۰۰۰) روش‌های گوناگونی را برای جذب بازدیدکنندگان به سایت پیشنهاد می‌کند از جمله تبلیغ در دیگر وب‌سایت‌ها، استفاده از تبلیغ‌های آن‌لاین و مشارکت با دیگر سازمان‌ها. وقتی تماسی از یک کاربر برقرار می‌شود باید او را قانع کرد که برگه‌های عضویت را برای ارتباط و تبلیغ مستقیم تکمیل کند.

دیگر راهبرد مهم در طراحی وب‌سایت امکان شناسایی آن به وسیله یک موتور جست‌وجوی دوستانه، مثل گوگل، است. هر قدر موتورهای جست‌وجوی بیشتری این سایت‌ها را شناسایی کنند بهتر است.

برای ارزیابی وب‌سایت روش‌های مختلفی، چون تعداد بازدیدکنندگان، زمان استفاده از سایت، بازگشت مجدد یک بازدیدکننده به سایت، و واکنش‌های خاص بازدیدکننده مثل خرید، به کار می‌رود.

از مهم‌ترین روابط برای سازمان‌های ورزشی رابطه با رسانه‌هاست. وب‌سایت‌ها در پوشش نیازهای رسانه‌ها به‌ویژه از طریق تأمین اخبار و اطلاعات اقدام می‌کنند. اعضای رسانه‌ها به اطلاعات گوناگون متکی‌اند و نمایش آن‌ها در توفیقات مالی سازمان‌ها مؤثر است. تیم‌ها، لیگ‌ها، کنفرانس‌ها، و مدیران سازمانی وب‌سایت‌هایی دارند که در آن‌ها انواع اطلاعات مورد نیاز رسانه‌ها تأمین می‌شود. در برخی موارد تیم‌ها و لیگ‌ها دسترسی محدودی به برخی از اطلاعات برای رسانه‌ها فراهم کرده‌اند.

اخبار تولیدی که زمانی از طریق ارسال با صفحات کاغذی صورت می‌گرفت امروزه ضمن انتقال به شکل الکترونیکی ذخیره نیز می‌شوند. برخی سازمان‌های ورزشی امکان دسترسی آن‌لاین را برای رسانه‌ها فراهم کرده‌اند. فواید این فناوری کاملاً مشخص است و باعث سرعت در ارتباطات، دسترسی آسان، تازگی اطلاعات و به‌روزرسانی اطلاعات به‌شکلی ساده می‌شود. حتی هنگامی که اطلاعات به رسانه‌ای ارسال نشود با ذخیره آن در وب‌سایت هر رسانه‌ای به آن دسترسی می‌یابد. با آگاهی از نوع و شکل اطلاعات مورد نیاز رسانه‌ها می‌توان این ارتباط را تقویت کرد. سادگی و قابل استفاده بودن اطلاعات سبب می‌شود که اعضای بیشتری از رسانه‌ها آن سازمان را به‌مثابه همکار معتبر در نظر بگیرند.

دامنه وسیعی از نوع و شکل اطلاعات مورد نیاز رسانه‌هاست. برای مثال، رسانه‌های تصویری نیاز بیشتری به عکس و کلیپ‌های تصویری دارند و رسانه‌های

چاپی بیشتر به دنبال اطلاعات آماری، زمینه تاریخی و مطالبی برای گزارش‌های کوتاه‌اند. برخی رسانه‌ها به دنبال اطلاعاتی برای جذب مخاطبان بیشتر برای خودند مثلاً رسانه‌های محلی موفقیت ورزشکاران محلی در رقابت‌های فرامحلی را مورد توجه قرار می‌دهند. وبسایت دامنه وسیعی از این نیازها را پوشش می‌دهد.

اکثر سایت‌های تیمی دامنه وسیعی از اطلاعات را دربر دارند که شامل فهرست تیم‌ها، زندگی‌نامه بازیکنان، جدول زمانی و نتایج مسابقات، اطلاعات مربیان، آمارها، رکوردهای تاریخی، وضعیت کارکنان (استخدام نیروی تازه، خریده‌ها، آسیب‌ها و تغییرات)، اطلاعات تأسیسات، راهنمای کارکنان و اطلاعات بازدیدکنندگان است.

موضوع دیگری که به اندازه دیگر موارد برای رسانه‌ها مفید است اتصال به دیگر منابع اطلاعاتی، مانند اتحادیه، کنفرانس و سایت‌های اینترنتی رقیب است. همه سایت‌های اینترنتی لیگ‌های حرفه‌ای لینک‌هایی به دیگر تیم‌ها دارند.

۹-۱۵ بلاگ یا وبلاگ

از رویکردهای پرطرفدار در اینترنت وبلاگ‌سازی است. امروزه موتورهای جست‌وجو میلیون‌ها وبلاگ را نشان می‌دهند. این موقعیت از گزارش‌های ویرایش‌نشده یا خاطرات به فرایندی عقلانی و تعاملی توسعه یافته‌است. وبلاگ‌ها تعاملی‌تر شده‌اند و فرصت پیشنهاد و برقراری ارتباط با دیگر سایت‌ها و اطلاعات مرتبط را در خود فراهم کرده‌اند. ساخت وبلاگ فرصت‌های خوبی برای سازمان‌های ورزشی فراهم کرده‌است. یک نوع وبلاگ‌سازی رایج ثبت نوشته‌هایی از اعضای سازمان ورزشی یا طرفداران آن‌هاست که نظرها، احساسات و نگرش‌های شخصی خود را در خصوص عملکردهای گوناگون سازمان در آن ثبت می‌کنند. سازمان‌های ورزشی در سال‌های اخیر طرفدار این نوع وبلاگ‌سازی بوده‌اند.

شکل رایج‌تر وبلاگ‌سازی مربوط به افراد خارج از سازمان‌هاست. در این نوع وبلاگ‌ها معمولاً هواداران ورزش هیجانانگیز و اطلاعات خود را با هم تقسیم می‌کنند و این نوع وبلاگ‌ها به کانالی رایج برای این‌گونه مبادلات تبدیل شده‌است. در برخی موارد آن‌ها گفت‌وگوهای رادیویی را ارائه می‌دهند.

نظارت بر اطلاعات و مباحث این وبلاگ‌ها برای شناخت عقاید مصرف‌کنندگان مفید است. با تداوم روند وبلاگ‌سازی سازمان‌های ورزشی فرصت‌هایی برای افزایش تعامل‌ها و روابط پیدا خواهند کرد. البته ممکن است چالش‌هایی هم به دلیل انتشار برخی از اطلاعات در این گونه وبلاگ‌ها، شخصی یا غیرشخصی، به وجود آید، مثلاً ممکن است برخی کارکنان اطلاعاتی فراتر از حد لازم درباره محیط کار خود ارائه دهند.

۹-۱۶ شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی نیز پدیده‌ای در اینترنت است که شرایط اجتماع گروه‌های همفکر و همراه را در محیط مجازی با ظرفیت‌های به اشتراک‌گذاری محصولات مجازی فراهم می‌کند. معمولاً سازمان‌های ورزشی به سه طریق از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. اولین و رایج‌ترین روش مبنایی برای ارتقای اعمال خوب سازمان در اجتماع است. بسیاری از سازمان‌های ورزشی از این مقوله برای حمایت مالی از اهداف خیریه استفاده می‌کنند. معمولاً برای نمایش این گونه تلاش‌های اجتماعی از تصاویر استفاده می‌شود. در موارد دیگر، سازمان‌ها برای افزایش حمایت به منظور جمع‌آوری اعانه از نوآوری‌ها و ابتکاراتی خاص یا اعمال پسندیده ورزشکاران و مربیان خود استفاده می‌کنند.

برخی از سازمان‌های ورزشی، به‌ویژه سازمان‌های دارای بخش‌های خبررسانی، از شبکه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای اداره درخواست‌های خیرخواهانه استفاده می‌کنند. آن‌ها اطلاعاتی در زمینه سیاست‌های سازمان برای تقاضای اهدای وجه تهیه می‌کنند و گاهی اوقات ابزارهای ایجاد روابط متقابل را تدارک می‌بینند که به کاربر امکان درخواست آن‌لین می‌دهد.

دومین روش استفاده سازمان‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی ارتقای تماس مستقیم است. آن‌ها سخنرانی‌ها و حضورهای عمومی را با مواردی چون اعضای سازمان و با رویدادهای خاص مانند کاروان‌ها، جشن‌های عمومی، نمایش‌ها و کنفرانس‌ها تبلیغ کنند. سازمان‌هایی که اعضایشان درخواست‌های بسیاری برای حضور و مشارکت عمومی دارند از شبکه‌های اجتماعی برای ارسال ضوابط شرکت در مراسم استفاده کنند.

سومین راه‌استفاده از وب‌سایت برای توسعه شبکه اجتماعی پیشنهاد عرضه خدمات است که به‌طور ویژه برای پشتیبانی یا افزایش حس اجتماعی در میان افراد ذی‌نفع طراحی شده‌است. برای مثال، سازمان‌هایی که به مقدار کافی برجسته نیستند تا از بازار فروش برنامه تلویزیونی یا رادیویی تأمین شوند می‌توانند وقایع خود را از طریق پوشش صوتی یا تصویری اینترنت ارائه دهند. این امر طرفداران، فارغ‌التحصیلان، خانواده یا دوستان را قادر می‌سازد که حتی غیرحضور از مسابقات لذت ببرند.

سازمان‌های دیگر ایجاد شبکه اجتماعی را به‌سطوح دیگری برده‌اند. کاربران اسم و اطلاعات ارتباطی خود را در پایگاه داده‌ها وارد می‌کنند و مؤسسان می‌توانند آن اطلاعات را مشاهده کنند. این امر کاربران را قادر می‌سازد که با دیگر طرفداران تیم مورد علاقه خود ارتباط برقرار کنند.

۹-۱۷ تصویربرداری ورزشی

امروزه دوربین‌های تصویربرداری ارزان با هزینه کم و کیفیت بالا موجود است. روابط عمومی‌ها با آشنایی اولیه با اصول تصویربرداری می‌توانند تصاویری با قابلیت پخش از طریق دی‌وی‌دی و حتی تلویزیون و اینترنت تهیه کنند.

برای تصویربرداری باید به سوژه مستعد تصویربرداری توجه کنیم. «سوژه مستعد» به افراد یا صحنه‌ای گفته می‌شود که قصد تصویربرداری از آن را داریم. همه چیز با سوژه مستعد شروع می‌شود و مهم است تصمیم بگیرید که چه کسی یا چه صحنه‌ای بیش از همه برای گرفتن تصویر اهمیت دارد. اگر قصد دارید از ورزشکاران یا صحنه‌هایی در بیرون از رویداد و میدان ورزشی تصویر بگیرید معمولاً به وقت بیشتری برای آماده‌سازی نیاز خواهید داشت.

برای تصویربرداری از رویدادهای ورزشی باید با رویکردهای فنی، چون لنزها، زوایا، شات‌ها و ترفندهای گوناگون، ورزشی آشنا باشید. تصویربرداری‌ها یا از کل رویداد یا به شکل تصویر خبری (ENG)^۱ است. تصویر خبری اصطلاحی از سوی شبکه‌های خبری است به معنی مستندکردن اخبار با دوربین‌های روی شانه. انواع شات‌ها در تصویربرداری و عکاسی در شکل‌های زیر ارائه شده‌است.



نمای نزدیک^۳ یا کلوزآپ



نمای متوسط^۲



نمای عریض^۱



نمای بسیار نزدیک^۴

هرکدام از این قاب‌ها را می‌توان با در نظر داشتن اهداف گوناگونی گرفت. گاهی استفاده از نمای نزدیک (کلوزآپ) برای کمک به بیان ماجراست. با نمای نزدیک می‌توان ترفندها را بهتر به تصویر کشید و نمایش واضحی از میزان فنی و پیچیده‌بودن آن‌ها ارائه داد، ضمن اینکه نمای نزدیک شما می‌تواند زاویه‌ای هنری و جالب و بسیار تأثیرگذار باشد.

۹-۱۸ سازمان‌های ارتباط جمعی ورزشی

شرکت تریبون، که در سال ۱۹۹۹ پنجمین شرکت بزرگ در انتشار روزنامه در آمریکا بوده‌است، مالک تیم بیسبال شیکاگو کابز است. هدف‌های سالانه این سازمان رسانه‌ای

-
1. Wide shot
 2. Medium shot
 3. Close up
 4. Extreme close up

ورزشی روشن و مشخص است. رئیس و مدیرعامل این شرکت تأکید داشت که برای اهداف سالانه باید بازده حقوق صاحبان سهام ۱۷٪ و نسبت بدهی به کل سرمایه ۳۰٪ باشد (دیوید، ۱۹۹۹: ۴۰).

خلاصه فصل نهم

ارتباطات ورزشی یک رشته تحصیلی و حوزه مطالعاتی بین‌رشته‌ای است. در این رشته بر مدیریت رسانه‌های ورزشی، روابط عمومی ورزشی و ارتباط مؤثر با مخاطبان تأکید می‌شود. روابط عمومی ورزشی یک وظیفه مدیریتی مبتنی بر ارتباطات است که به تعیین مخاطبان کلیدی سازمان ورزشی، ارزیابی روابط با مخاطبان و تقویت روابط مطلوب بین سازمان ورزشی و مخاطبان آن‌ها می‌پردازد. از جمله اقدامات مهم این حوزه روابط رسانه‌ای و روابط اجتماعی است. عملکرد روابط عمومی را می‌توان بر اساس اجرا، پوشش رسانه‌ای و میزان اثر بررسی کرد. برای برقراری ارتباط مؤثر با رسانه‌ها آن‌ها را به سه دسته چاپی، الکترونیکی و نوین تقسیم می‌کنند.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- انواع فعالیت‌های ممکن در ارتباطات ورزشی را فهرست و آن‌ها را در زیرمجموعه سه بخش فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش، روابط عمومی ورزشی و ارتباط مؤثر با مخاطبان دسته‌بندی کنید. در کدام حوزه دامنه فعالیت‌ها گسترده‌تر و جذاب‌تر است و چرا؟
- با چند مدیر روابط عمومی ورزشی مصاحبه کنید. اقدامات و فعالیت‌های مهم آن‌ها را در رابطه با رسانه‌های جمعی جویا شوید. با توجه به فعالیت‌های معرفی شده در این فصل به چه اقداماتی بیشتر و به چه اقداماتی کمتر توجه می‌شود؟
- انواع روش‌های تشخیص میزان پوشش رسانه‌ای را در رابطه با رشته یا موضوعی خاص بررسی کنید. شما کدام روش را بهتر می‌دانید و چرا؟

خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل نهم

۱. رشته ارتباطات ورزشی کدام گزینه را دربر نمی‌گیرد؟
(الف) فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش
(ب) روابط عمومی ورزشی
(ج) ارتباطات مؤثر با مخاطبان ورزشی
(د) مدیریت رویدادهای ورزشی
۲. منظور از در مفهوم روابط عمومی ورزشی شناسایی مخاطبان کلیدی و برنامه‌ریزی برای برقراری ارتباط مؤثر با آنهاست.
(الف) وظیفه مدیریتی
(ب) مبتنی بر ارتباطات بودن
(ج) نظام‌مندی
(د) مخاطبان کلیدی
۳. کدام گزینه به فعالیت‌های مربوط به روابط رسانه‌ای روابط عمومی‌های ورزشی اشاره دارد؟
(الف) ارتباط چهره‌به‌چهره با مربیان
(ب) برگزاری مسابقات برای کمک به نیازمندان
(ج) مدیریت خدمات آماری و اطلاعاتی
(د) امور خیریه
۴. منظور از مخاطب فعال کدام گزینه است؟
(الف) هیچ علاقه‌ای به ارتباط با سازمان ندارد.
(ب) مخاطب آگاهی که فعالیت هماهنگ برای رابطه با سازمان دارد.
(ج) مخاطب بالقوه برای ارتباط با سازمان که آگاهی لازم را ندارد.
(د) مخاطب بالقوه برای ارتباط با سازمان که آگاهی لازم را دارد.
۵. بررسی میزان تحقق اهداف کلی و عملیاتی روابط عمومی‌ها جزو کدام دسته از سطوح ارزش‌یابی است؟
(الف) اجرا
(ب) پوشش رسانه‌ای
(ج) میزان اثر
(د) ارزیابی مخاطبان

فصل دهم

مطالعات ارتباطی

اهداف کلی

۱. آشنایی با روش‌های مطالعات ارتباطی
۲. کاربرد روش‌های مطالعات ارتباطی

اهداف یادگیری

- از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل:
۱. با چگونگی انتخاب گرایش و حوزه مطالعاتی در ارتباطات ورزشی آشنا شود؛
 ۲. مبانی فلسفی روش تحقیق در ارتباطات ورزشی را درک کند؛
 ۳. انواع دسته‌بندی روش تحقیق را بشناسد.
 ۴. انواع روش تحقیق را از نظر راهبردی و مسیر اجرا تشخیص دهد.

مقدمه

مطالعات ارتباطی را می‌توان فرایندی دانست که با انتخاب موضوع و عنوان تحقیق شروع می‌شود، با جمع‌آوری داده‌ها و پردازش آن‌ها و بحث و نتیجه‌گیری ادامه می‌یابد و به گزارش تحقیق می‌انجامد. در این فصل، ضمن معرفی این فرایند، انواع روش‌های تحقیق از نظر راهبردی و مسیرهای اجرای آن معرفی می‌شود.

۱-۱۰ انتخاب گرایش و حوزه مطالعاتی پژوهش در ارتباطات ورزشی

ارتباطات ورزشی با عنوان مدیریت رسانه‌های ورزشی از گرایش‌های رشته مدیریت ورزشی است. تولید اطلاعات اساسی‌ترین گام تحقیق برای تصمیم‌گیری در مدیریت ورزشی است. در رشته مدیریت ورزشی و در مقطع کارشناسی ارشد ۶ گرایش اصلی (به شرح جدول ۱-۱۰) وجود دارد.

جدول ۱-۱۰. انواع گرایش‌ها در رشته مدیریت ورزشی در مقطع کارشناسی ارشد ایران

ردیف	عنوان گرایش	توضیح
۱	مدیریت راهبردی در ورزش	تأکید بر برنامه‌ریزی در سازمان‌های ورزشی
۲	مدیریت رسانه‌های ورزشی	تأکید بر مدیریت رسانه‌ها، روابط عمومی و ارتباطات در ورزش
۳	مدیریت تأسیسات و اماکن ورزشی	تأکید بر مدیریت تأسیسات و اماکن کوچک و بزرگ ورزشی
۴	مدیریت رویدادهای ورزشی	تأکید بر مدیریت و برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف
۵	مدیریت بازاریابی ورزشی	تأکید بر اصول بازاریابی برای انواع محصولات ورزشی
۶	مدیریت اوقات فراغت و فعالیت تفریحی	تأکید بر برنامه‌ریزی و غنی‌سازی اوقات فراغت و اجرای انواع فعالیت‌های تفریحی

باید توجه کرد که هیچ‌یک از گرایش‌های مدیریت ورزشی جزیره‌ای مستقل از گرایش‌های دیگر نیست. برای نمونه، ممکن است فردی علاقه‌مند به تدوین برنامه استراتژیک برای شبکه تلویزیونی ورزش باشد. این فرد اگرچه در گرایش مدیریت رسانه‌های ورزشی مطالعه می‌کند از رویکرد مطالعات راهبردی (گرایش مدیریت راهبردی در ورزش) بهره می‌گیرد و برای پوشش رویدادها باید با بسیاری از مفاهیم بازاریابی ورزشی، مدیریت رویدادهای ورزشی و دیگر گرایش‌ها آشنا باشد. در واقع گرایشی‌شدن به هر پژوهشگر یا دانشجو کمک می‌کند تا در مسیری تخصصی قرار گیرد و از مفاهیم گرایش‌های دیگر مدیریت ورزشی در این مسیر استفاده کند. حتی در درون گرایش مدیریت رسانه‌های ورزشی می‌توان حوزه

مطالعاتی^۱ خود را محدودتر کرد. در بسیاری از موارد این رویکرد به پژوهشگر یا دانشجو کمک می‌کند تا در آن حوزه به نشان معتبر یا برند شاخص تبدیل شود. برخی از حوزه‌های مطالعاتی مهم در گرایش مدیریت رسانه‌های ورزشی را در جدول ۱۰-۲ مرور می‌کنیم (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۱۰-۲. انواع زمینه‌های مطالعاتی در گرایش مدیریت رسانه‌های ورزشی (ارتباطات ورزشی)

زیرشاخه‌ها		
۱. نقش فناوری‌ها در انواع رسانه	۶. توسعه رسانه‌های درون‌سازمانی	۱۱. ارتباط با سازمان‌های دیگر (ملی و بین‌المللی)
۲. برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی	۷. جهت‌دهی فنون برقراری ارتباط	۱۲. روابط مدیریت کار و منابع انسانی
۳. نقش روابط عمومی در سازمان‌های ورزشی	۸. ارتباطات درون‌سازمانی	۱۳. مدیریت تغییر در رسانه‌های ورزشی
۴. مدیریت روابط رسانه‌ای در ورزش	۹. نظریه‌ها و رفتار سازمانی در ورزش	۱۴. شناخت انواع سازمان‌های رسانه‌ای ورزشی
۵. مدیریت بحران و روابط عمومی	۱۰. ساختار سازمانی	۱۵. مدیریت محتوای رسانه‌های ورزشی

در زمینه تخصصی رسانه‌های ورزشی نیز محورهایی به شرح جدول ۱۰-۳ وجود دارد.

جدول ۱۰-۳. برخی محورهای قابل تحقیق درباره رسانه‌های ورزشی

ردیف	محورها
۱	شناخت مخاطب: مطالعه روی مخاطب و اثرپذیری او از رسانه و...
۲	محصول رسانه: مطالعه روی محتوای رسانه‌ها از نظر کمی و کیفی
۳	اندازه‌گیری میزان استفاده از محصول رسانه: مطالعه روی میزان مصرف محصولات رسانه‌ای و دلایل آن
۴	واکنش عاطفی به رسانه‌ها: مطالعه میزان گرایش به محصولات رسانه‌ای و دلایل آن
۵	واکنش‌های شناختی به محصول رسانه‌ها از دو جنبه توجه و فهم
۶	اندازه‌گیری آثار شناختی و رفتاری محصول رسانه‌ها

۲-۱۰ مبانی فلسفی روش تحقیق

نخستین گام در تقسیم‌بندی روش تحقیق بر اساس ماهیت فلسفی تحقیق است. ماهیت فلسفی پژوهش در چارچوب پارادایم^۱، یعنی نگرشی جهانی، چشم‌اندازی عمومی و راهی برای ساده‌سازی پیچیدگی‌های دنیای واقعی است. در واقع پارادایم به‌وسیله مجموعه‌ای از اعتقادات و احساسات درباره جهان و نحوه درک و مطالعه آن تفسیر می‌شود. چهار پارادایم (به شرح جدول ۴-۱۰) در پژوهش وجود دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۴-۱۰. انواع پارادایم‌های پژوهشی

ردیف	پارادایم‌ها	حوزه پژوهشی	حوزه عملکرد
۱	فرااثبات‌گرایی	کمی	یکتایی واقعیت، جدایی و بی‌طرفی، ارزش آزاد مبنی بر مشاهدات تجربی، استقرائی (آزمون پیش‌فرض‌های اولیه)
۲	انتقادی / تفسیرگرایی	کیفی	واقعیات از نوع واقعیات اجتماعی، تعاملی، مبتنی بر ارزیابی‌های فردی و جمعی، استفاده از روش‌های مشارکتی
۳	ساختارگرایی	کیفی	تعدد واقعیت‌ها، وابستگی، مبتنی بر ارزیابی‌های فردی، قیاسی
۴	پراگماتیسم	آمیخته	تعدد و یکتایی واقعیت، عملی بودن، مبتنی بر ارزش‌های متعدد، ترکیبی (استفاده از رویکردهای متعدد)

روش تحقیق چارچوب و فرایند اجرای تحقیق را بر اساس راهبردهای اجرایی مشخص می‌کند. در هر روش تحقیق از طرح تحقیق یا مسیر اجرای تحقیق مشخصی استفاده می‌شود. طرح تحقیق مشخص‌کننده مسیر اجرا برای بررسی مسئله تحقیق و پاسخ به پرسش‌های پژوهش است. روش‌های تحقیق بر اساس موارد گوناگونی تقسیم‌بندی می‌شوند که مهم‌ترین آن تقسیم‌بندی بر اساس راهبرد و مسیر اجرای تحقیق است. رویکرد منحصر به فردی برای مطالعه یک پدیده وجود ندارد اما با استدلال می‌توان یک رویکرد خاص را به بقیه ترجیح داد. جدول ۵-۱۰ برخی از استدلال‌ها برای برتری یک روش یا رویکرد تحقیقی را به بقیه معرفی می‌کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۱۰-۵. انواع استدلال پژوهشگران برای برتری یک روش تحقیق به بقیه

ردیف	استدلال‌ها
۱	فلسفه خاص پژوهشگر
۲	چارچوب خاص نظری پژوهش
۳	مسئله پژوهش یا پرسش کلی تحقیق
۴	موقعیت‌های خاص پژوهش و انواع محدودیت‌ها یا فرصت‌های ممکن

۱۰-۳ انواع روش تحقیق

تنوع ابعاد روش‌شناسی تحقیق زیاد است و روش تحقیق از چندین بعد (به شرح جدول ۱۰-۶) معرفی می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۱۰-۶. انواع تقسیم‌بندی‌های روش تحقیق

ردیف	محور تقسیم‌بندی	انواع
۱	هدف و ماهیت	بنیادی
۲	طول مدت اجرا	مقطعی
۳	محل اجرا	میدانی
۴	زمان مورد بررسی	گذشته‌نگر
۵	میزان ژرفا	پهنانگر
۶	منطق اجرا	اکشافی
۷	مورد مطالعه	کل جامعه
۸	نوع جست‌وجوی داده‌ها	کمی
۹	راهنمایی یا استراتژی	آزمایشی

۴-۱۰ انواع تحقیقات بر اساس راهبرد و مسیر اجرا

در این نوع طبقه‌بندی هر روش تحقیق برای پاسخ به گونه‌ای از سؤال طراحی شده‌است. این نوع دسته‌بندی بسیار مهم است. در جدول ۷-۱۰ روش‌های تحقیق بر اساس راهبرد و مسیر اجرا یا شکل عملیاتی آن معرفی شده‌است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۷-۱۰. انواع تحقیقات بر اساس راهبرد و مسیر اجرا (طرح تحقیق)

ردیف	انواع تحقیقات بر راهبرد	ر	انواع روش بر اساس مسیر اجرا
الف	(راهبرد دستکاری متغیر مستقل و جمع‌آوری عددی داده‌ها)	۱	آزمایشی کامل یا حقیقی True experimental
		۲	نیمه‌آزمایشی Quasi experimental
		۳	پیش‌آزمایشی یا شبه‌آزمایشی Pre experimental
ب	غیرآزمایشی ^۱ یا توصیفی ^۲ (راهبرد: بدون دستکاری متغیر مستقل و جمع‌آوری عددی داده‌ها)	۱	پس‌رویدادی Ex post facto یا علی - مقایسه‌ای comparative.Causal
		۲	پیمایشی Survey
		۳	همبستگی Correlation
		۴	مطالعه موردی Case Study
		۵	تحلیل محتوا Content analysis
		۶	تاریخی Historical
		۷	فرا تحلیل Meta analysis
		۸	روش دلفی Delphi Method
		۹	تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)
		۱۰	برآوردی یا ارزیابی Evaluation Research
		۱۱	تحلیل استنادی Citation analysis (روش کتاب‌سنجی)
		۱۲	تحلیل روند یا واکاوی روندها Trend Analysis
		۱۳	چند روش پژوهشی (استفاده از بیش از یک روش) mix methods

1. Non-experimental

2. Descriptive

ردیف	انواع تحقیقات بر راهبرد	ر	انواع روش بر اساس مسیر اجرا
پ	کیفی (راهبرد: بدون دستکاری متغیر مستقل و جمع‌آوری کلامی و غیر عددی داده‌ها)	۱	تئوری زمینه‌ای Grounded theory
		۲	گروه متمرکز Focus Group
		۳	گروه اسمی Nominal Group
		۴	تحلیل گفتمان Discourse analysis + روش کیو
		۵	تاریخی Historical
		۶	تک‌نگاری (مونوگرافی) Monography
		۷	مصاحبه‌های عمیق Depth Interview
		۸	تحقیق مشاهده‌ای Observation research
		۹	مطالعه موردی Case study
		۱۰	پدیدارشناختی Phenomenology
		۱۱	تحقیق روایتی Narrative
		۱۲	مطالعات راهبردی
		۱۳	نقد کتاب Book review و انواع رسانه
		۱۴	تحقیق حقوقی
		۱۵	قوم‌نگاری Ethnography
		۱۶	سناریوسازی Scenario
		۱۷	چشم‌اندازسازی Visioning
		۱۸	چند روش پژوهشی (استفاده از بیش از یک روش کیفی) Mix methods
ت	ترکیبی (راهبرد: ترکیب روش‌های کمی و کیفی)	۱	طرح‌های به هم تنیده یا هم‌زمان
		۲	طرح‌های تداخلی یا اندراجی Embedded Design
		۳	طرح‌های تشریحی Explanatory Design
		۴	طرح‌های اکتشافی Exploratory Design

این دسته‌بندی‌ها را در مطالعات حوزه‌های خاص به شکل‌های دیگری هم می‌توان ملاحظه کرد. برای نمونه، در حوزه مطالعات رسانه‌ای ورزش سه رویکرد کمی، کیفی و

ترکیبی تحقیق مسیرهای اجرایی خاصی پیدا می‌کند، چنان‌که روش‌های تحقیق در مطالعات رسانه‌ای را با دو نوع دسته‌بندی محوریت مخاطب یا رسانه می‌توان پی‌گیری کرد.

در جدول ۸-۱۰ انواع روش‌های تحقیق با محوریت مخاطب و در جدول ۹-۱۰ انواع روش‌های تحقیق با محوریت رسانه و در جدول ۱۰-۱۰ انواع روش‌های تحقیق با رویکرد ترکیبی مخاطب و رسانه محور معرفی شده‌است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۸-۱۰. انواع روش‌های تحقیق ارتباط جمعی با محوریت مخاطب

از نظر استراتژی	از نظر مسیر اجرا	توضیح
کمی	پیمایش	نظرخواهی با تأکید بر: طراحی و استفاده مناسب از پرسش‌نامه، روش‌های نمونه‌گیری برای شناسایی افکار عمومی، ویژگی مخاطب، نگرش مخاطبان به برنامه‌ها و تأثیر برنامه‌ها روی مخاطبان و...
	تجربی (آزمایشی)	اغلب چیزی در یک موقعیت معین تغییر داده می‌شود و نتیجه‌گیری در موقعیت‌های تغییر داده‌شده و تغییر داده‌نشده انجام می‌شود.
کیفی	گروه‌های متمرکز	گروه یا مجموعه‌ای از افراد منتخب درباره موضوعی در حضور یک رئیس جلسه بحث کنند. رئیس جلسه هدایت بحث را در چارچوب موضوع برعهده دارد تا طیف وسیعی از نظریات درباره موضوع جمع شود.
	تحقیق مشاهده‌ای	جمع‌آوری داده‌هایی درباره رفتار غیرکلامی است. گاهی هم داده کیفی و هم کمی جمع‌آوری می‌کند. برای مثال، رفتارهای غیرکلامی را می‌توان ابتدا طبقه‌بندی و سپس هر طبقه را تعریف و شمارش کرد.

جدول ۹-۱۰. انواع روش‌های تحقیق ارتباط جمعی با محوریت محصول و محتوای رسانه

از نظر استراتژی	از نظر مسیر اجرا	توضیح
کمی	تحلیل محتوا	رویه‌ای نظام‌مند برای بررسی محتوای ارتباطات، کمی کردن متغیرها، توصیف محتوای متن، شناسایی برخی ویژگی‌ها، انگیزه‌ها یا ایدئولوژی‌های تولیدکنندگان پیام
	تجربی (آزمایشی)	برای اندازه‌گیری تأثیر اجرای محتوای رسانه، مانند طرح و گرافیک. گاهی در آن مخاطبان منتخب به دو گروه یا بیشتر تقسیم و با قرارگیری در معرض طرح‌های مختلف و تأثیر طرح‌ها روی آن‌ها بررسی می‌شود.

از نظر استراتژی	از نظر مسیر اجرا	توضیح
	تعیین وضوح متن	آیا خوانندگان می‌توانند آنچه را می‌خوانند درک کنند؟ آیا آن را جالب می‌دانند؟ آیا برای خواندن نیاز به سعی زیاد ندارند؟ در این رابطه چندین فرمول آماری بر مبنای قابل فهم بودن زبان و روشنی ساختار دستوری متن، مانند شاخص فاک، درجه‌بندی اسم‌ها و روش کلوز، وجود دارد.
	تحلیل گفتار تلویزیون	شناسایی جنبه‌های حیاتی گفتارهای تلویزیونی که می‌تواند به مخاطبان در پردازش و درک زود هنگام اطلاعات یاری رساند. از روش تحلیل رویداد استفاده می‌شود. در این روش فهرستی از رویدادها به گروه‌هایی از بینندگان ارائه و از آن‌ها خواسته می‌شود رویدادهای کلیدی داستان را مشخص کنند.
	تحلیل قالب‌های تلویزیونی	دسته‌بندی تولیدات تلویزیون بر اساس پیچیدگی (نما، صحنه، تعامل دیداری، پیچیدگی وجه نما، و مشابه آن) و استفاده از آن‌ها برای تعیین پیچیدگی تولید برنامه‌های تلویزیونی
	تحلیل محتوای کیفی	نقد متون و فیلم و همین‌طور زبان‌شناسی با تأکید بر توان متون در انتقال معنای چندگانه به گیرنده
کیفی	تحلیل ساختارگرایانه نشانه‌شناختی	تأکید بر معنای ژرف‌تر پیام و روابط ساختاری بازنمودهای متن، زیرا محتوا معنا را تعیین نمی‌کند بلکه رابطه برخی از انواع نظام‌ها تعیین‌کننده معناست. ارتباط بر مبنای رموز فرهنگی، ایدئولوژیکی، بازنمایی، زبان و غیره بررسی می‌شود.
	تحلیل گفتمان	وجهی از نشانه‌شناسی و شکلی از زبان‌شناسی انتقادی که توجه خاصی به اجزای زبان‌شناسی رسانه‌ها دارد. با مطالعه گفتمان رسانه‌ها مواضع ایدئولوژیک پنهان، سطح علاقه و اقتدار تولیدکننده متن تعیین می‌شود.
	تحلیل معانی بیان	پیام چگونه به صورت دیداری و متنی ارائه می‌شود؟ مطالعه با تأکید بر وجوه متمایزکننده‌ای چون ترکیب، شکل، استفاده از استعاره‌ها و ساختار استدلال‌ها به این سؤال پاسخ می‌دهد.
	تحلیل روایت	بر ساختار ظاهری اما از دیدگاه روایی و بر شخصیت‌ها، اعمال آن‌ها، مشکلات، انتخاب‌ها و تکامل کلی آن‌ها تأکید دارد.
	تحلیل تفسیری	به توضیح قواعد رمزگذاری با شرح بیشتر و تعیین رابطه مشخص بین نظریه و روش می‌پردازد. سؤالات با هدف کشف و تکوین نظریه مطرح می‌شود.

جدول ۱۰-۱. انواع تحقیق ارتباط جمعی با محوریت ترکیبی مخاطب و رسانه

ردیف	نوع تحقیق	توضیح
۱	اندازه‌گیری میزان استفاده از رسانه‌ها و قرارگیری در معرض آن‌ها	اثرگذاری و بقای رسانه به‌استفاده مخاطب بستگی دارد. تولیدکننده محتوای رسانه به آگاهی از میزان مصرف تولیدات رسانه و مطالعه رفتارهایی چون حضور (سینما)، تماشا (تلویزیون)، گوش دادن (رادیو) و خواندن (روزنامه و مجله) نیاز دارد. از روش‌هایی چون پرسش‌نامه، مصاحبه، مشاهده، یادداشت روزانه ^۱ ، ابزار الکترونیکی ثبت داده مانند شمارشگر تلویزیون روشن و میزان تیراژ رسانه مکتوب استفاده می‌شود.
۲	اندازه‌گیری واکنش‌های عاطفی به رسانه‌ها	بررسی مصرف‌کنندگان رسانه‌ها با شناسایی طیفی از علاقه‌مندی‌ها به‌استفاده از رسانه‌ها، شامل بررسی میزان رضایت مخاطبان از محتوای رسانه‌ها و چگونگی ارتباط عاطفی مخاطب خاص با انواع محتوای رسانه‌است.
۳	اندازه‌گیری واکنش‌های شناختی به رسانه‌ها: توجه و فهم	با تأکید بر سطحی عمیق‌تر از اندازه‌گیری واکنش شناختی به رسانه‌ها، از جمله توجه و فهم، به این معنا که آیا فرد تماشاگر تلویزیون به برنامه توجه دارد؟ (سنجش میزان توجه به رسانه). از جمله شیوه‌های بررسی می‌توان به: اندازه‌های واکنش فیزیولوژیک به محتوای رسانه و ظرفیت پردازش اطلاعات اشاره کرد. اندازه رفتاری شامل رفتار تغییر کانال و شواهد مشاهده برنامه یا واکنش‌های کلامی بیننده‌است.
۴	اندازه‌گیری اثر شناختی رسانه‌ها	بررسی اثر رسانه‌ها بر باور، نگرش، برداشت و افکار عمومی مخاطب است. برای آن از پیمایش برای شناخت دستور کار رسانه و عامه مردم و همین‌طور تحلیل محتوا برای تعیین دستور کار رسانه، و تحقیقات آزمایشی برای شناخت اثر رسانه استفاده می‌شود.
۵	اندازه‌گیری تأثیر رفتاری رسانه‌ها: از رابطه تا علّیت	بررسی توانایی محتوای خاصی از رسانه‌ها که رفتارهای جامعه‌پسند را ترویج می‌کنند. برای آن از تحقیقات پیمایشی مقطعی و طولی، تحقیق آزمایشی و طرح‌های عاملی استفاده می‌شود.

۱. پاسخ‌گو در دوره زمانی مشخص شده رفتارهای خود را در برگه یادداشت ثبت می‌کند.

۱۰-۵ مراحل فرایند پژوهش

در یک شکل کلی، فرایند پژوهش به ۳ مرحله اساسی (به شرح جدول ۱۰-۱۱) تقسیم می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۱۰-۱۱. مراحل فرایند پژوهش

فرایند کلی پژوهش	ر	مراحل	توضیح
مراحل پیش از اجرای پژوهش	۱	انتخاب گرایش	مدیریت رسانه‌های ورزشی
	۲	انتخاب حوزه مطالعاتی	یکی از حوزه‌های مطالعاتی مدیریت رسانه‌های ورزشی
	۳	انتخاب مهم‌ترین چالش یا مسئله	تهیه فهرستی از مسائل و مشکلات در حوزه مطالعاتی
	۴	تبدیل چالش یا مسئله به عنوان	انتخاب یک مسئله مهم و نوشتن عنوان پژوهشی برای آن
	۵	تهیه پیشنهاد تحقیق (پروپوزال)	تدوین پروپوزال یا گام‌های لازم برای اجرای پژوهش
مراحل اجرای پژوهش	۱	تدوین کلیات تحقیق	تدوین بیان مسئله، اهداف، سؤالات یا فرضیه‌ها، مبانی نظری، پیشینه و روش‌شناسی
	۲	اندازه‌گیری متغیرها و گردآوری داده‌ها در رابطه با فرضیه یا سؤالات	تهیه ابزار، اندازه‌گیری و گردآوری داده‌ها از نمونه مشخص شده در رابطه با فرضیات یا سؤالات تحقیق
	۳	تجزیه و تحلیل داده‌ها	تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده
	۴	بحث و نتیجه‌گیری	بحث و نتیجه‌گیری از تجزیه و تحلیل داده‌ها
مراحل پس از اجرای پژوهش	۱	سامان‌دهی و تدوین گزارش تحقیق	سامان‌دهی مطالب پژوهش در طول فصل‌ها
	۲	انعکاس نتایج تحقیق	سخنرانی، تولید مقاله، پوستر و...
	۳	اجرای نتایج تحقیق	پی‌گیری اجرایی شدن نتایج تحقیق از طریق بخش مربوطه

۱۰-۶ انتخاب طرح تحقیق

برای انتخاب طرح تحقیق مناسب باید انواع روش‌های تحقیق، از نظر راهبرد و مسیر اجرا، را خوب شناخت زیرا تعیین طرح تحقیق از چالش‌برانگیزترین مراحل تحقیق است و این مسئله برای محققان کم‌تجربه مشهودتر است. از دلایل این امر آن است که در موارد زیادی درخصوص یک سؤال می‌توان از چند طرح استفاده کرد. انتخاب هریک از این روش‌ها الزاماً منجر به پاسخ صحیح یا غلط به سؤال تحقیق نمی‌شود. هر روش دارای نقاط ضعف و قدرتی است. محققان کم‌تجربه باید بدانند که گزینه‌های متعددی در اختیار دارند و هیچ‌کدام از گزینه‌ها الزاماً اشتباه نیست. در واقع باید طرحی انتخاب شود که به بهترین وجه به سؤالات تحقیق پاسخ دهد. همچنین می‌توان با بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق روش‌ها و طرح‌های مناسب‌تر را شناسایی کرد. ممکن است با بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق طرح‌هایی انتخاب شود که بتواند به پرکردن شکاف موجود در مبانی نظری و پیشینه تحقیق کمک کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

۱۰-۷ تحقیق آزمایشی یا تجربی و طرح‌های تجربی در مدیریت رسانه‌های

ورزشی

۱۰-۷-۱ الگوی تحقیق تجربی حقیقی یا کامل

در تحقیق تجربی حقیقی آزمودنی‌ها به صورت تصادفی به دو گروه کنترل و تجربی دسته‌بندی می‌شوند، ضمن اینکه برای گروه تجربی متغیر مستقل دستکاری می‌شود. درباره این طرح نمونه‌هایی مانند طرح پیش‌آزمون - پس‌آزمون گروه کنترل، طرح استفاده از پس‌آزمون یا آزمون نهایی با گروه تجربی، و طرح چهارگروهی سالومون وجود دارد. در طرح پیش‌آزمون - پس‌آزمون گروه کنترل، هر دو گروه تجربی و کنترل در پیش‌آزمون شرکت می‌کنند اما تنها در گروه تجربی متغیر دستکاری می‌شود و گروه کنترل از تأثیر آن دور نگاه داشته می‌شود. در پایان دوره دستکاری از هر دو گروه تجربی و کنترل پس‌آزمون به عمل می‌آید و هرگونه اختلاف بین گروه‌های تجربی و کنترل به دستکاری اعمال شده نسبت داده می‌شود.

۱۰-۷-۲ انواع طرح‌های نیمه‌تجربی

در طرح نیمه‌تجربی آزمودنی‌ها به دو گروه کنترل و تجربی تقسیم می‌شوند اما این انتخاب مانند روش قبل تصادفی نیست. این طرح تحقیق ضعیف‌تر از تحقیق تجربی حقیقی است اما زمانی که به دلیل محدودیت آزمودنی‌ها یا شرکت‌کنندگان امکان انتخاب تصادفی وجود ندارد گزینهٔ اصلح است. هدف این نوع روش تحقیق نزدیک‌شدن به تحقیق تجربی حقیقی است اما چون شرایط تجربه و تحقیق به نحوی است که کنترل یا دستکاری همهٔ متغیرهای بازیگر در حوزهٔ تحقیق مقدور نیست آن را نیمه‌تجربی می‌نامند. بیشتر تحقیقاتی که هدف آن‌ها یافتن علل در زندگی واقعی و شرایط حقیقی است و در حین اجرای آن‌ها تنها کنترل تعدادی از متغیرها مقدور است، در این دسته قرار می‌گیرند.

۱۰-۷-۳ طرح پیش‌تجربی

در تحقیقات تجربی اساس کار بر کنترل شدید متغیرهای ناخواسته در پژوهش استوار است، اما در طرح‌های تجربی مقدماتی یا پیش‌تجربی اصولاً کنترل و بازبینی این عوامل وجود ندارد یا اگر وجود داشته باشد بسیار ناچیز است. طرح‌های پیش‌تجربی فاقد دو عنصر اساسی لازم برای دفع عوامل تهدیدکنندهٔ روایی درونی هستند. این دو عنصر عبارت است از حضور نداشتن گروه کنترل مناسب و استفاده نکردن از روش آرایش تصادفی. در آن آزمودنی‌ها به صورت تصادفی انتخاب نمی‌شوند یا به گروه‌های مختلف دسته‌بندی نمی‌شوند. طرح‌های پیش‌تجربی شکل‌های رایجی از طرح‌های تجربی مورد استفاده در مدیریت ورزشی و شاخه‌های مرتبط با آن هستند زیرا تحقیق در مدیریت ورزشی اغلب دربرگیرندهٔ گروه‌های دست‌نخورده است و شرایط دسته‌بندی تصادفی آزمودنی‌ها وجود ندارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

۱۰-۸ تحقیق توصیفی و طرح‌های توصیفی در مدیریت ورزشی

۱۰-۸-۱ پس‌رویدادی یا علی‌مقایسه‌ای

الگویی است که در آن محقق به دنبال علت بروز پدیده‌ای است که در گذشته اتفاق افتاده است. در این روش متغیری دستکاری نمی‌شود و محقق سعی می‌کند با بررسی

اتفاقات اثر متغیری را که قبلاً تغییر کرده است شناسایی کند. در واقع محقق متغیر مستقل را دستکاری نمی‌کند و اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در این شرایط بررسی می‌شود. به عبارت دیگر، تحقیق علی - مقایسه‌ای گذشته‌نگر است و سعی دارد از معلول به علت احتمالی پی برد. برای مثال، به منظور شناسایی علل احتمالی شکست تیم فوتبال یک باشگاه می‌توان از این روش استفاده کرد.

به تحقیقات علی - مقایسه‌ای «پس - رویدادی» نیز گفته‌اند زیرا علت و معلول (متغیر مستقل و وابسته) پس از وقوع بررسی می‌شود. استفاده از این طرح به این دلیل است که در برخی مواقع علت «خصیصه‌ای» است و قابل دستکاری نیست، مانند جنسیت ورزشکاران. در مواقع دیگر علت خصیصه نیست ولی دستکاری آن از کنترل محقق خارج یا غیرانسانی است، مانند طبقه اجتماعی ورزشکاران.

۱۰-۲-۸ تحقیق پیمایشی

پیمایش امکان دستیابی به اطلاعات درباره یک یا چند متغیر از جامعه یا نمونه مورد بررسی را فراهم می‌کند. پیمایش‌ها برای جمع‌آوری داده از نمونه‌های بزرگ مناسب‌اند. این نوع طرح تحقیق، که از نوع کمی و توصیفی است، به استانداردسازی نیاز دارد. استانداردسازی تضمین می‌کند که محتوای پیمایش در سراسر فرایند جمع‌آوری داده‌ها ثابت باقی می‌ماند. کلمه پیمایش از نظر فنی به عمل جمع‌آوری اطلاعات به صورت کمی اشاره دارد. در پیمایش اطلاعات به صورت حضوری، تلفنی یا اینترنتی جمع‌آوری می‌شود. برای جمع‌آوری اطلاعات، گاهی خود فرد پاسخ سؤالات را می‌نویسد و گاهی محقق سؤالات را می‌پرسد و پاسخ‌ها را ثبت می‌کند (مصاحبه با جمع‌آوری کمی داده‌ها). گاهی پیمایش تلفنی خیلی مفید است، به ویژه در مصاحبه‌های تلفنی کوتاه (کمتر از ۱۰ دقیقه) منجر به کاهش تعداد کناره‌گیری‌کنندگان از پاسخ به پرسش‌نامه می‌شود. پیمایش‌های کاغذی (پاسخ‌دهنده بخواند و پاسخ دهد) زمانی مؤثر است که پاسخ‌دهنده از سطح سواد و میزان درک صحیح سؤالات برخوردار باشد. باید به این نکته توجه داشت که پرسش‌نامه‌ها تا حد ممکن واضح باشند. پیمایش اینترنتی هم به ویژه در جامعه یا نمونه‌ای که به اینترنت دسترسی دارد (مانند دانشجویان و) بسیار مفید است. با این حال باید به این نکته توجه داشت که همه افراد به اینترنت دسترسی

ندارند و در نتیجه پیمایش‌های آنلاین با گروه‌هایی که دسترسی محدود به اینترنت دارند ناکارآمد خواهد بود.

۳-۸-۱۰ هم‌بستگی

انواع تحقیق توصیفی که بر مبنای رابطه صورت می‌گیرد. این تحقیقات در شکل ساده به رابطه هم‌بستگی ساده می‌پردازد، که در آن صرفاً نشان‌دهنده می‌شود که آیا با افزایش یک متغیر مستقل متغیر وابسته‌ای افزایش یا کاهش می‌یابد. در مرحله پیشرفته‌تر رگرسیون است که بر مبنای رابطه پیشرفته از روی یک متغیر می‌توان متغیر دیگری را پیش‌بینی کرد. در بالاترین سطح از روش‌های تحلیل مسیر بر مبنای رابطه روابط علی (وجود رابطه یا همبستگی بین متغیرها نه رابطه علی) را جست‌وجو می‌کنیم. این گونه تحقیقات از نوع همبستگی شناخته می‌شود. البته ممکن است از روش پیمایشی هم برای این الگو استفاده شود.

۴-۸-۱۰ مطالعه موردی

اغلب زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که محقق بخواهد به‌طور مفصل یا جزئی پدیده منحصر به فردی، نظیر یک برنامه، رویداد، فعالیت، فرایند یا فرد خاصی، را بررسی کند. این روش از متداول‌ترین روش‌های کیفی در تحقیقات مدیریت ورزشی است، که از نوع کمی هم می‌تواند باشد.

تحقیق مطالعه موردی در روش علوم اجتماعی در محیط‌های واقعی استفاده می‌شود و اطلاعاتی را از روش‌هایی نظیر مصاحبه، مشاهده و تحقیق تاریخی فراهم می‌کند. این روش همچنین امکان مطالعه رویدادها، فعالیت‌ها، محیط‌ها و پدیده‌های خاص را فراهم می‌آورد. تحقیقات در مدیریت ورزشی اغلب به تحقیق کاربردی توجه دارد، این رویکرد مطالعه موردی را امری مفید می‌سازد. مطالعه موردی به محقق امکان می‌دهد تا اطلاعات را از طریق دیدگاه‌های گوناگون و منابع شواهد ارائه و سپس داده‌ها را مثلث‌بندی (جمع‌آوری داده از سه منبع مورد اعتماد) کند.

علاوه بر بررسی و حل مسائل کاربردی در صنعت ورزش، مطالعه موردی در مدیریت ورزشی شامل بررسی مفاهیم نظری موجود یا ایجاد نظریه‌های جدید است. در

مطالعه موردی محقق یک نظریه را به منظور ارزیابی، تقویت یا به چالش درآوردن بررسی می‌کند.

۵-۸-۱۰ تحلیل محتوا

تحلیل محتوا نام کلی برای ابزارهای گوناگون تحلیل متنی است که شامل مقایسه و دسته‌بندی مجموعه‌ای از داده‌ها به منظور بررسی و پاسخ به سؤالات است. تحلیل محتوا به تجزیه و تحلیل محتوای ارتباطات اشاره دارد و شامل استفاده از روش‌های نظام‌مند برای توصیف محتواست. روش تحلیل محتوا برای هر شکل از ارتباطات در مدیریت ورزشی به کار می‌رود. شکل محتوا نوشتاری، صوتی یا تصویری است، از جمله برنامه تلویزیونی، روزنامه، بیوگرافی، برنامه رادیویی، اسناد سازمانی، گزارش پژوهشی یا پایان‌نامه. به طور کلی، پژوهش محتوا شامل تعیین حضور، معنا و روابط خاص کلمات یا مفاهیم داخل متن تحلیلی است.

محتوای رسانه‌ها از بابت فراوانی یا غلبه موضوع و ساختار حاکم بر موضوعات تجزیه و تحلیل می‌شود. برای نمونه، برخی محققان تصویر رسانه‌ای ورزشکاران را مطالعه می‌کنند. مدیران ورزشی خواستار بررسی و شناخت قدرت انواع رسانه در هدایت افکار عمومی به مسائل، اشخاص، رویدادها و سازمان‌ها هستند. نتایج این نوع بررسی به افراد در فهم چگونگی تعامل سازمان با رسانه‌ها کمک می‌کند.

تحلیل محتوای کمی مستلزم بررسی نظام‌مند عینی و تکرارشدنی نمادهای ارتباطی با مقادیر عددی است و تحلیل این روابط مستلزم شناسایی فراوانی‌ها و مقادیر به منظور توصیف ارتباط و استنباط معنای آن. روش کمی داده‌های ظاهرشده را به صورت نظام‌مند و عینی بررسی می‌کند. این رویه‌های نظام‌مند شامل تعیین واحدهای تحلیل، طراحی معیارها، تعیین چارچوب نمونه‌گیری، انتخاب و آموزش کدگذارها، تهیه دستورالعمل کدگذاری و تحلیل یافته‌هاست.

۶-۸-۱۰ تحقیق تاریخی

دانشجویان علاقه‌مند به یک حرفه در صنعت ورزش باید با پیشرفت‌های تاریخی رشته خود آشنا و توانایی ارزیابی اطلاعات تاریخی و تحقیقاتی خود را داشته باشند. از

کاربردهای کلیدی تاریخ دستیابی به رویدادها و حقایق در حافظه مشترک است. هنگامی که دانشجویان وارد برنامه‌های مدیریت ورزشی و نیروی کار می‌شوند انتظار می‌رود دارای دانش مشترک از پیشرفت‌های تاریخی در صنعت ورزش باشند. این دانش آن‌ها را صاحب دیدگاهی می‌کند که به آن‌ها در تعامل با دیگران در این رشته کمک می‌کند.

۷-۸-۱۰ فراتحلیل

آمار، فراتحلیل یا فراپژوهش داده‌های به‌دست آمده از پژوهش‌های مختلف را یکجا گرد هم می‌آورد و آن‌ها را به مثابه مجموعه‌ای از داده‌ها تحلیل می‌کند. با سرجمع کردن و تحلیل حجم زیادی از داده‌ها امکان اعتماد به نتایج به‌طور درخور توجهی بیشتر می‌شود. به این ترتیب می‌توان گفت که یافته‌های «فراتحلیل» اساسی‌تر از یافته‌های مطالعات پژوهشی منفردند. فراتحلیل را می‌توان تحلیل تحلیل‌ها یا پژوهش روی مجموعه پژوهش‌ها تعریف کرد.

۸-۸-۱۰ روش دلفی

دلفی رویکرد یا روشی سیستماتیک در تحقیق برای استخراج نظرها از یک گروه متخصص درباره یک موضوع یا سؤال است. در این روش محقق به دیدگاه گروهی از کارشناسان در خصوص موضوع تحقیقی معینی توجه می‌کند. در این روش مسائل ویژه‌ای برای سؤال از نخبگان انتخاب می‌شود که بر مبنای مهارت آن‌ها در حوزه‌های مرتبط با موضوع تحقیق است. در اجرای روش دلفی شرکت‌کنندگان ممکن است یکدیگر را نشناسند و ندانند کدام شرکت‌کننده نظر خود را مطرح کرده است. اغلب نظریه‌گیری از طریق پرسش‌نامه کتبی صورت می‌گیرد. به همین علت اثربخشی از سایر پاسخ‌دهندگان به حداقل ممکن می‌رسد. در نهایت روش دلفی یک پاسخ آماری را ارائه می‌کند که شامل نظر گروه است.

شرکت‌کنندگان دلفی کارشناسان و خبرگان‌اند. آن‌ها باید در موضوع مورد بررسی دانش و تجربه داشته باشند. تعداد شرکت‌کنندگان معمولاً کمتر از ۵۰ نفر و اکثراً ۱۵ تا ۲۰ نفر است. هرچند در مقالات تعداد ۱۰ تا بیشتر از ۲۰۰۰ نفر را نیز گزارش کرده‌اند در گروه‌های همگن معمولاً ۱۵-۱۰ نفر کافی است. اغلب در روش دلفی نمونه‌گیری هدفمند

استفاده می‌شود. اما در صورت عدم شناسایی کارشناسان نمونه‌گیری گلوله‌برفی نیز به کار می‌رود. اگر کارشناسان شناخته‌شده زیاد باشند از نمونه‌گیری تصادفی هم استفاده می‌شود.

۹-۸-۱۰ تحلیل سلسله‌مراتبی

از روش‌های تصمیم‌گیری و به معنی فرایند واکاوی سلسله‌مراتبی است. انتخاب سنجه‌ها^۱ بخش اول واکاوی AHP است. سپس براساس سنجه‌های شناسایی شده نامزدها ارزیابی می‌شوند. علت سلسله‌مراتبی خواندن این روش آن است که ابتدا باید از اهداف و راهبردهای سازمان در رأس هرم آغاز و با گسترش آن‌ها سنجه‌ها را شناسایی کرد تا به پایین هرم رسید.

۱۰-۸-۱۰ روش برآوردی یا ارزیابی

انواع الگوهای تحقیق برای ارزیابی و نظارت سازمان‌های ورزشی و عملکردها را دربر می‌گیرد. امروزه الگوهای تحقیق ۷۲۰ درجه، مدیریت کیفیت جامع و تعالی سازمانی برای بررسی وضعیت سازمان‌ها به کار می‌رود. در این نوع طرح‌ها تلاش می‌شود نتایج عملکرد سازمان و افراد به صورت کمی جمع‌آوری و با استانداردها مقایسه شود.

۱۱-۸-۱۰ کتاب‌سنجی

کتاب‌سنجی نوعی روش پژوهش در علوم کتاب‌داری و اطلاع‌رسانی است که به مطالعه یا سنجش کمی متون و اطلاعات می‌پردازد. تحلیل استنادی و تحلیل محتوا دو روش رایج در حوزه کتاب‌سنجی است. با این حال، تحلیل استنادی تشکیل‌دهنده هسته اصلی علم کتاب‌سنجی است. واژه کتاب‌سنجی ابتدا به مفهوم «مطالعه کمی‌پذیر فرایند ارتباطات مکتوب» مطرح و در ادامه استفاده از روش‌های آماری در مطالعه موضوعی انتشارات و مطالعات کتاب‌سنجی رایج شد. امروزه کتاب‌سنجی به معنای کاربرد روش‌های ریاضی و آماری در بررسی و استفاده از کتاب‌ها و دیگر مواد مکتوب و مضبوط کتابخانه‌ای است. از جمله کاربردهای این روش انتخاب مواد، مطالعه الگوهای انتشاراتی، معرفی حوزه‌های علمی، کهنگی متون، معرفی نویسندگان پرکار، و ارزیابی تأثیر مواد است.

تحلیل استنادی از روش‌های کتاب‌سنجی است که بر ارزیابی متون علمی بر اساس شمارش استنادهای تعلق‌گرفته به متون تأکید دارد. تحلیل استنادی نوعی خودارزیابی است که در آن پژوهشگر با پی‌گیری استنادها و اطلاع از رد یا اثبات ادعاهای خود و دیگران روش‌های خود را بهبود می‌بخشد. تحلیل استنادی از استنادهای منابع علمی برای برقراری، تحلیل و درک رابطه میان منابع علمی و محققان استفاده می‌کند. البته این روش ابزار کاملی برای سنجش کیفیت پژوهش نیست زیرا بر مقاله‌های علمی و استنادها تکیه دارد. هرچند استنادهای قوی نشان‌دهنده قوی بودن مقاله یا تولید علمی است بسیاری از محققان کارایی تحلیل استنادی در ارزیابی پژوهش را کامل و کافی نمی‌دانند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

۹-۱۰ تحقیق و طرح‌های کیفی در مدیریت ورزشی

۹-۱۰-۱ تئوری زمینه‌ای^۱

محقق به‌جای آنکه زمینه یا حیطه‌ای را با هرگونه تئوری (نظریه) یا ایده معینی در نظر بگیرد معمولاً فقط یک نظر تعمیم‌دانی از نتایج موردنظر تحقیق دارد. در این روش نظریه بخش مهمی از تحقیق است اما به‌جای آزمون، فرضیه‌های از پیش تعیین‌شده با جمع‌آوری اطلاعات اولیه به‌دست می‌آید. بنابراین این نظریه‌ها قابل بررسی و اصلاح هستند. بسیاری از اطلاعات جمع‌آوری می‌شوند و نظریه در نهایت از طریق ترکیب رویکردهای استقرایی و قیاسی اصلاح و تعدیل می‌شود. این روش تضمین‌کننده حاکمیت نظریه مربوطه بر زمینه مربوطه است. این رویکرد نقاط قوت زیادی دارد اما نیازمند زمان زیادی برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است.

۹-۱۰-۲ گروه‌های متمرکز

گروه‌های متمرکز روشی با استفاده از مصاحبه‌است، با این تفاوت که در آن‌ها به‌جای یک نفر هم‌زمان از گروه کوچکی از افراد استفاده می‌شود. افراد گروه می‌توانند به‌هم عکس‌العمل نشان دهند. عکس‌العمل‌ها منجر به عمیق‌تر شدن بحث و گفت‌وگو درباره موضوع موردنظر بین اعضای گروه می‌شود. در این روش امکان کسب اطلاعات کامل‌تر،

نسبت به پرسش از تک تک افراد، به دست می آید. فرد مصاحبه کننده یا دبیر جلسه هم زمان با حفظ ارتباط بحث با موضوع تحقیق باعث برانگیختن پاسخ دهندگان می شود.

۱۰-۹-۳ گروه اسمی^۱

ابزار تشخیص سودمند برای دست یابی به اتفاق نظر گروهی درباره موضوعی مشخص است. برای مثال، دستور کار می تواند « بررسی موانع اصلی برای بهبود بهره وری در سازمان » لیست مرتب به دست آمده از موانع، داده سودمندی برای گروه تشخیص خواهد بود. در این روش اعضای گروه دور یک میز جمع می شوند و موضوع تصمیم گیری به صورت کتبی به هریک از اعضا داده می شود و آن ها چگونگی حل مسئله را می نویسند. هریک از اعضا به نوبت، یک عقیده را برای گروه مطرح می کند. عقاید ثبت شده در گروه به بحث گذاشته می شود تا مفاهیم برای ارزیابی روشن تر و کامل تر شود. هریک از اعضا به طور مستقل و مخفیانه عقاید را درجه بندی می کند. تصمیم گروه آن تصمیمی خواهد بود که در مجموع بیشترین امتیاز را به دست آورد. وقتی جلسه ای تشکیل می شود اغلب پیش می آید که حرف افرادی که بلندتر حرف می زنند یا رتبه بالاتری در سازمان دارند بیشتر شنیده شود. اما در هنگام توافق درباره تصمیمات مهم یا اولویت های اساسی چگونه مطمئن می شوید که تصمیم عادلانه ای برای گروه گرفته اید؟ یک روش برای اطمینان از این امر روش گروه های اسمی است. این روش یک روش رودرو برای توافق گروهی است. از کاربردهای متداول این روش در برنامه ریزی سازمانی است، هنگامی که لازم است افراد گروه در مورد اولویت ها برای تخصیص منابع و سرمایه ها به توافق برسند. مزیت این روش آن است که افراد همه مسائل را قبل از ارزیابی بین یکدیگر تسهیم^۲ و در مورد آن بحث می کنند. همچنین هریک از افراد سازمان به صورت مساوی در ارزیابی شرکت می کنند. ارزیابی بدین صورت است که ابتدا مسائل هریک از افراد امتیازدهی و سپس بر اساس مقیاسی بین ۱ تا ۱۰ رتبه بندی می شود. این روش جایگزین روش ذهن انگیزی (طوفان مغزی) است. در این روش از چیره شدن^۳ یک فرد در مباحثات ممانعت می شود و این امر باعث می شود افراد غیرفعال شرکت فعالانه تری در جلسات داشته باشند.

1. Nominal Group Technique (NGT)

2. Share

3. Domination

۱۰-۹-۴ تحلیل گفتمان^۱

روشی تحلیلی برای بررسی معنای مکالمات روزمره است. برای شروع، نوار مکالمه روی کاغذ پیاده‌سازی می‌شود، که کاری دشوار و وقت‌گیر است.

۱۰-۹-۵ تکنگاری یا مونوگرافی

توصیفی ژرف و دقیق از یک شخص (بیوگرافی) یا یک واحد اجتماعی مانند خانواده، طایفه، تیم، باشگاه یا یک واحد اجتماعی مشابه دیگر که جنبه‌های مختلف آن را دربر می‌گیرد. در تکنگاری، جوامع کوچک و محدود به‌طور همه‌جانبه بررسی می‌شوند. این طرح اغلب در شرایطی به‌کار می‌رود که اطلاعات کافی در زمینه آن وجود نداشته باشد. به عبارت دیگر، مونوگرافی یعنی تحلیل مردم‌شناسانه جنبه‌های مختلف گروه‌های انسانی مبتنی بر مطالعه مردم‌نگاری حوزه مورد بررسی، که به ویژگی‌های اقلیمی، اقتصادی، معیشتی، اجتماعی، خانوادگی، مذهبی، سیاسی، حکومتی، آیین‌ها و مراسم، اعتقادات و باورها، هنر، ادبیات شفاهی و سایر شؤون و جزئیات و جنبه‌های زندگی می‌پردازد. تکنگاری بر اساس مشاهده مستقیم و عینی استوار است. محقق با شرکت فعال در زندگی مردم جامعه مورد بررسی و معاشرت با آن‌ها و با به‌کاربردن فنون مصاحبه و پرسش‌نامه وقایع و امور اجتماعی را از نزدیک مشاهده، مطالعه و توصیف می‌کند.

۱۰-۹-۶ مصاحبه عمیق

پژوهشگر آزادی کاملی در اداره مصاحبه دارد، همان‌طور که مصاحبه‌شونده نیز در پاسخ‌هایش از آزادی کامل برخوردار است. پژوهشگر تلاش می‌کند محتوای پنهان مصاحبه را مشاهده و آن را به شیوه‌ای کیفی تحلیل کند. مصاحبه عمیق بر فرد متمرکز است. برای نمونه به منظور یافتن انگیزه‌ها، پژوهشگر در پی آن است که از دلایل خصومت مصاحبه‌شونده با برخی موضوعات مطلع شود و همه چیزهایی که از دور یا نزدیک به موضوع مربوط است (خاطرات بد، ترس‌ها و...) را در نظر بگیرد. پژوهشگر با شیوه‌ای کمابیش هدایت‌کننده مصاحبه‌شونده را به سوی هدف خود می‌راند تا از تداعی‌ها و دیدگاه‌های او در هنگام انتخاب مطلع شود.

۷-۹-۱۰ تحقیق مشاهده‌ای

در این طرح، که خود به چندین طرح دیگر دسته‌بندی می‌شود، فرد مشاهدات خود را از رویدادها ثبت و سپس آن‌ها را تحلیل و سامان‌دهی می‌کند.

۸-۹-۱۰ تحقیق روایتی

زمانی انجام می‌شود که محقق زندگی افراد را بررسی و شرح وقایع را به ترتیب زمانی روایت کند. اگرچه راهبردهای مذکور کامل و جامع نیستند نمونه‌هایی از رویکردهای کیفی را نشان می‌دهد که به صورت رایجی در فعالیت‌های تحقیقی به کار برده می‌شود.

۹-۹-۱۰ مطالعات راهبردی

این نوع تحقیقات کیفی یا ترکیبی‌اند. بیش از ۳۰ نوع طرح مطالعات راهبردی معرفی شده‌است. از الگوهای رایج در مطالعات راهبردی الگوی دیوید است. پژوهشگران این عرصه باید انواع این طرح‌ها را بشناسند تا متناسب با سازمان مورد بررسی بهترین را برای طراحی برنامه راهبردی انتخاب کنند.

۱۰-۹-۱۰ نقد کتاب و انواع رسانه‌ها

امروزه نقد رسانه‌ها روش تحقیق معتبر و پرطرفداری است که نتایج آن معمولاً در نشریات علمی منتشر می‌شود. برای نمونه، با نگاهی به نشریات علمی معتبر انواع نقد از کتاب‌های منتشر شده را خواهید دید. این مقالات کتاب‌های منتشر شده را مورد تحلیل انتقادی و بررسی عمیق قرار می‌دهند و تفاسیر جدید از کتاب ارائه می‌کنند.

۱۱-۹-۱۰ تحقیق حقوقی^۱

تحقیق حقوقی برای ارزیابی حقوقی بودن اقدامات تجاری خاص در صنعت، یا برای پیمایش و نقد یک حوزه قانون یا اصل حقوقی و ارائه پیشنهادهایی برای اقدامات آینده، یا توجیه حقوقی برای اقدامات خاص مدیریت و سیاست‌های مدیریت استفاده می‌شود. در حقیقت همه پروژه‌های تحقیقی شامل تعیین محل و تحلیل اطلاعات حقوقی‌اند.

هدف عمده تحقیقات کارشناسان حقوق و وکلا مشاوره به مشتری در زمینه نکته خاص یک قانون است، اما هدف محققان مدیریت ورزشی جست‌وجوی پاسخ برای سؤالات با استفاده از منابع حقوقی به جای دیگر انواع منابع است. تحقیق حقوقی تصمیم‌گیری مدیریتی را اصلاح یا بر اساس شرایط حقوقی و استدلال صحیح بهبود می‌دهد. این روش شبیه انواع دیگر روش‌های تحقیق کیفی است، با این تفاوت که محقق بر مبنای بیان قانون نتیجه‌گیری و بررسی می‌کند که چگونه مجموعه خاصی از فعالیت‌ها در محدوده قانون موجود قرار می‌گیرند. هدف تحقیق حقوقی تعمیم به یک جامعه کامل نیست بلکه مبتنی بر یک مسئله خاص است. تحقیق حقوقی بیشتر غیرخطی و چند روش پژوهشی است.

۱۰-۹-۱۲ قوم‌نگاری

روشی تحقیقی است که در آن محقق از طریق جمع‌آوری اطلاعات مبتنی بر مشاهده و مصاحبه به مطالعات گروه‌های فرهنگی طی دوره‌های زمانی طولانی‌مدت می‌پردازد. درواقع، قوم‌نگاری بر مشاهده، توصیف و داروهای کیفی یا تفسیر پدیده‌های مورد بررسی تأکید دارد. قوم‌نگاری مستلزم مطالعه عمیق روی بافت فرهنگی یک گروه طی یک دوره زمانی طولانی با استفاده از چندین روش جمع‌آوری اطلاعات است. هدف از این کار درک رفتار یا فرهنگ گروه مورد مطالعه از طریق بررسی دیدگاه‌های اعضای آن است. اغلب قوم‌شناسی بر یک گروه خاص یا یک شاخه از فرهنگی خاص متمرکز است. این رویکرد شامل مشارکت قوم‌شناس (به‌طور آشکار یا پنهان) در زندگی روزمره افراد در دوره زمانی خاص، مشاهده رویدادها، شنیدن مطالب، پرسیدن سؤال (درواقع جمع‌آوری اطلاعات موجود در زمینه تحقیق) است. هدف آن مطالعه گروهی از مردم و فرهنگشان است که شناسایی آن از طریق مطالعه رفتار افراد حاصل می‌شود. پژوهشگر برای دستیابی به این امر باید نقش درون‌یاب را برعهده بگیرد و مدت زمانی را در این گروه سپری کند تا زمانی که اطلاعات جمع‌آوری شود.

قوم‌نگارها رفتار بشر را در گروه‌های مشخصی بررسی می‌کنند. اغلب یک قوم‌نگار از روش‌های متعددی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کند و این روش‌ها قابل انعطاف و اطلاعات جمع‌آوری‌شده از منابع مختلف تابع زمان‌اند. بیشتر قوم‌نگارها

علاقه‌مند به ارائه چشم‌انداز کاملی از موضوع‌اند. آن‌ها بر نکته‌ای خاص تمرکز ندارند. بنابراین رفتارهای طبیعی و عادی مهم‌تر از رفتارهای ناگهانی یا پیش‌بینی نشده‌اند. قوم‌نگارها بر نکات عمیق موجود در دیدگاه افراد تحت بررسی تأکید دارند و به دنبال فهم بالا از خرده‌فرهنگ‌ها در جوامع مختلف‌اند.

۱۰-۹-۱۳ تحقیق چندروشی

در این تحقیق از بیش از یک طرح تحقیق کیفی استفاده می‌شود. برای نمونه، ممکن است کیفیت یک رویداد ورزشی از طریق مصاحبه و مشاهده کیفی بررسی شود.

در برخی از منابع به تحلیل محتوای کیفی هم اشاره شده‌است که البته برخی کارشناسان در طرح تحقیق بودن آن چالش دارند. تحلیل کمی محتوا مستلزم جدول‌بندی و جمع‌آوری کدی داده‌ها و محاسبه فراوانی آن‌ها است. اما تحلیل محتوای کیفی معنای نهفته یا پنهان داده‌ها را از طریق تحلیل اسناد، تحلیل روایت و تحلیل گفتمان کشف می‌کند. هدف تحقیق تحلیل کیفی محتوا ایجاد معانی، فرایندها و تعاریف است. برای نمونه، در روش ارتباطی «تحلیل پذیرش» چگونگی استفاده بازیکنان والیبال زن از تصاویر مجلات ورزشی برای ایجاد خودانگاره بدنی بررسی می‌شود. صرف نظر از این اصطلاحات، تحلیل محتوای کیفی باعث فهم و شناخت بیشتر زبان می‌شود.

تحلیل اسناد^۱ از پرکاربردترین طرح‌های تحلیل محتوای کیفی و وابسته به توصیفات، متون و روایت‌هاست. برای فهم اختلاف اسناد نیاز به درک فرهنگ و الزام آن برای ورزش و مفاهیم اصلی است. در تحلیل محتوای کیفی اندازه نمونه نباید در آغاز مطالعه تعیین شود بلکه انتخاب نمونه تا جایی پیش می‌رود که به اشباع^۲ برسیم. اشباع یعنی نقطه‌ای که پس از آن جمع‌آوری داده‌های بیشتر، اطلاعات مفید یا جدید و متفاوتی فراهم نمی‌کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). یعنی داده‌های بیشتر چیز خاصی را اضافه نمی‌کند.

۱۰-۱۰ روش‌های ترکیبی و طرح‌های چندروشی

برای طراحی روش‌های پژوهشی ترکیبی باید توجه داشت که آیا فاز کیفی برای اطلاع‌رسانی به فاز کمی صورت می‌گیرد یا اینکه فازهای کمی و کیفی هم‌زمان انجام می‌شوند. اگر فازهای کمی و کیفی هم‌زمان باشند یافته‌ها باید در تفسیر یکپارچه شوند. در الگوهای دیگر، علاوه بر ترتیب زمانی فازهای کمی و کیفی به اهمیت و وزن پارادایم هم توجه می‌شود. پژوهشگر می‌تواند آزادانه تصمیم بگیرد، داده‌های کمی را پیش از داده‌های کیفی جمع‌آوری یا هر دو طیف داده‌ها را در چند مرحله از پژوهش گردآوری کند. تاکنون روش‌شناسان طرح‌های متعددی را برای روش‌های ترکیبی معرفی کرده‌اند که در چهار دسته (به شرح جدول ۱۰-۱۲) قرار می‌گیرند.

جدول ۱۰-۱۲. انواع طرح‌های روش‌های ترکیبی

ردیف	انواع	توضیح
۱	طرح‌های به هم تنیده یا هم‌زمان	متعارف‌ترین روش است و در آن پژوهشگر به طور مستقیم نتایج داده‌های آماری را با نتایج پژوهش‌های کیفی مقایسه یا برعکس، نتایج کیفی را با داده‌های کمی تأیید می‌کند. این طرح تک‌فازی است، یعنی هم‌زمان از روش‌های کمی و کیفی با نسبت وزنی یکسان استفاده می‌کند و هدف آن گردآوری و تحلیل داده‌ها در تفسیری کلی‌تر و همگرا کردن یافته‌هاست.
۲	طرح‌های تداخلی یا اندراجی ^۱	رویکرد تک‌فازی و دوفازی دارد که در آن یک نوع از مجموعه داده‌ها نقش حمایتی را برای نوع دیگر بازی می‌کند. ممکن است پژوهشگری داده‌های کمی را در روش‌شناسی داده‌های کیفی یا برعکس داده‌های کیفی را در روش‌شناسی داده‌های کمی قرار دهد. بیشتر برای طرح‌های پژوهشی بزرگ است.
۳	طرح‌های تشریحی ^۲	برای پژوهش‌هایی است که پژوهشگر بخواهد از داده‌های کیفی برای توصیف نتایج مهم استفاده کند. ابتدا داده‌های کمی جمع‌آوری و تحلیل و سپس داده‌های کیفی جمع‌آوری و تحلیل می‌شود. در پایان، نتایج این دو مجموعه را بر اساس نتایج کمی تفسیر می‌کنند. طرح و گزارش آن در ۲ فاز ارائه می‌شود.
۴	طرح‌های اکتشافی ^۳	طرح دوفازی است که در آن نتایج به دست آمده از اولین روش پژوهشی (کیفی) به نوعی تقویت‌کننده و پشتیبان دومین روش پژوهشی (کیفی) است. تفاوت آن با طرح‌های تشریحی در وزن و اهمیتی است که به داده‌های کیفی می‌دهد. این طرح زمانی کارآمد است که با فقدان ابزار سنجش، اختلافات ناشناخته و فقدان چارچوب راهنما مواجه باشیم.

1. Embedded Design
2. Explanatory Design
3. Exploratory Design

خلاصه فصل دهم

مدیریت رسانه‌های ورزشی از گرایش‌های محبوب رشته مدیریت ورزشی است. در این گرایش زمینه‌های مطالعاتی گسترده‌ای از جمله نقش فناوری در انواع رسانه، برنامه‌ریزی در رسانه‌ها و روابط عمومی وجود دارد. در حوزه رسانه‌های ورزشی روی مخاطب، محصول رسانه، میزان استفاده از محصول، واکنش عاطفی مخاطب به پیام و موارد مشابه آن مطالعه می‌کنند. برای مطالعه باید فلسفه داشت و یکی از پارادایم‌های فرااثبات‌گرایی، انتقادی، ساختارگرایی یا پراگماتیسم را انتخاب کرد. با انتخاب پارادایم وضعیت روش تحقیق از نظر راهبردی مشخص می‌شود. تحقیقات از نظر راهبردی به ۴ دسته آزمایشی، توصیفی، کیفی و ترکیبی تقسیم می‌شود. هریک از این انواع راه‌های گوناگونی برای اجرا دارد که محقق با انتخاب صحیح آن‌ها به نتایج معتبرتر و پاسخ‌های صحیح‌تری در رابطه با رسانه‌ها دست می‌یابد.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- پایان‌نامه‌های رشته مدیریت ورزشی موجود در دانشگاه خود را فهرست کنید. در هریک از گرایش‌های مدیریت ورزشی چه فراوانی‌ای وجود دارد؟
- کدام روش تحقیق از نظر مسیر اجرا بیشترین فراوانی را دارد؟
- با چند تن از دانشجویان کارشناسی ارشد که درس روش تحقیق را گذرانده‌اند درباره فرایند پژوهش مصاحبه کنید. آن‌ها تا چه حد با فرایند تحقیق معرفی شده در این فصل آشنایند؟

خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دهم

۱. کدام گزینه به پارادایم پژوهشی انتقادی اشاره دارد؟

(الف) ارزش آزاد مبتنی بر مشاهدات تجربی

(ب) تأکید بر روش کیفی

(ج) تأکید بر روش کمی

(د) تأکید بر روش ترکیبی

ج) کیفی

پاسخ نامه

فصل اول

۱. ج
۲. الف
۳. الف
۴. د
۵. ب
۶. ب

فصل دوم

۱. ب
۲. ج
۳. الف
۴. د
۵. ج
۶. ب

فصل سوم

۱. الف
۲. ب
۳. ج
۴. د
۵. د

فصل چهارم

۱. الف
۲. ب
۳. د
۴. ب
۵. ج

فصل پنجم

۱. الف
۲. ب
۳. د
۴. الف
۵. ج

فصل ششم

۱. ب
۲. ب
۳. ج
۴. د
۵. الف

فصل هفتم

۱. ب
۲. الف
۳. ج
۴. د
۵. الف

فصل هشتم

۱. الف ۲. ب ۳. ج ۴. الف ۵. الف

فصل نهم

۱. د ۲. ج ۳. ج ۴. ب ۵. ج

فصل دهم

۱. ب ۲. د ۳. ب ۴. الف ۵. ج

واژه‌نامه فارسی به انگلیسی

Message	پیام	ارتباطات بین فردی	Interpersonal communication
Tragedy	تراژدی	ارتباطات جمعی	Mass communication
Group think	تفکر گروهی	ارتباطات درون فردی	Intrapersonal communication
Mass	توده	ارتباطات رسانه‌ای شده یا با واسطه	Mediated communication
Story telling	خبر به عنوان داستان‌گویی	ارتباطات رودررو	Face to face communication
The self and messages	خود و پیام‌ها	ارتباطات فرافردی	Extra communication
Drama	درام	ارتباطات گروهی	public / group communication
News Gatekeeping	دروازه‌بانی خبر	ارزش‌های خبری	News value
Receiver	دریافت‌کننده یا گیرنده پیام	اقتناع	Persuasion
cue	راهنما	الگو یا مدل	Model
Medium/media	رسانه	ارتباطات بین فردی	Interpersonal communication
Code	رمز یا کد	الگوریتم	Algorithm
Encoder	رمزگذار	الگوی پیش‌بینی‌کننده	Model Predictive
Decoder	رمزگشا	الگوی ترسیمی	Iconic model
Language	زبان	الگوی تمثیلی	Analog model
Object language	زبان اشیا	الگوی توصیفی	Descriptive Model
Slang	زبان عامیانه	الگوی ذهنی	Mental model
Sign language	زبان علائم	الگوی فیزیکی	Physical Model
Action language	زبان عمل	الگوی نمادین	Symbolic Model
Genre	ژانر	الگوی هنجاری	Normative Model
Style	سبک	انبوه خلق	Crowd
Industry of printing	صنعت چاپ	انتقال‌دهنده	Transmitter
The Public	عامه مردم	انگاره‌سازی خبری و نظریه بیان	Image Making rhetoric theory
Common sense	عقاید عمومی یا عقل سلیم	بازخورد	Feedback
Social scientific	علم اجتماعی	بوم‌پایی یا قلمروجویی	Territoriality
The rhetoric	علم معانی بیان یا بلاغت	بهبود روابط	Relationship development
Social distance	فاصله اجتماعی	پارادایم روایتی	The narrative paradigm
	فاصله دوستانه یا صمیمی		
Intimate Distance			
Personal Distance	فاصله شخصی		
Public Distance	فاصله عمومی		

Uncertainty reduction theory
 Muted group theory نظریه گروه خاموش
 نظریه گفت‌وگو و معانی ضمنی
 Discourse & Implication Means theory
 نظریه مارپیچ سکوت
 Spiral of silence theory
 نظریه مدیریت حریم ارتباطات
 Communication privacy management theory
 نظریه مدیریت هماهنگی مفاهیم
 Coordinated management of meaning
 نظریه مناقشه حیثیتی
 Face-negotiation theory
 نظریه ناهماهنگی شناختی
 Cognitive dissonance theory
 نظریه نفوذ اجتماعی
 Social penetration theory
 نظریه نقض انتظارات
 Expectancy violations theory
 نظریه وابستگی مخاطبان
 Dependent Audience Theory
 Simulation theory نظریه وانمایی
 Dramatism نمایشی کردن
 Noise نویز یا اختلال
 نیازجویی یا استفاده و رضامندی
 Use and gratification Theory
 Public همگان (عامه)
 Normative هنجاری

Fantasy فانتزی
 sender فرستنده
 Culture and diversity فرهنگ و تنوع
 Personal space فضای شخصی
 Working کاربردی
 Comedy کمدی یا طنز
 گروه‌ها و سازمان‌ها
 Groups & organizations
 Channel مجرا یا کانال
 Cultural studies مطالعات فرهنگی
 مطالعه ارتباطات جمعی
 Study of mass communication
 میان فرهنگی
 Intercultural Communication
 نظریه استفاده و رضامندی
 Uses and gratifications theory
 نظریه اطلاعات سازمانی
 Organizational information theory
 نظریه انطباق ارتباطی
 Communication accommodation theory
 نظریه بازتولید خبر
 Ideology concept reproduction theory
 نظریه برجسته‌سازی
 Agenda_Setting Theory
 Medium theory نظریه تأثیر رسانه‌ها
 نظریه تبادل اجتماعی
 Social exchange theory
 Cultivation analysis نظریه تحلیل کاشت
 نظریه تعامل نمادی
 Symbolic interaction theory
 نظریه چارچوب و ساخت اجتماعی
 واقعیت
 Frame & social construction
 of reality theory

نظریه دیالکتیک ارتباطی
 Rational dialectics theory
 Standpoint theory نظریه دیدگاه
 نظریه ساختاری کردن انطباقی
 Adaptive structuration theory
 نظریه فرهنگ سازمانی
 Organizational culture theory
 نظریه کاستن عدم اطمینان

منابع

۱. آذری، غلامرضا (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر اصول و مبانی ارتباطات (انسانی - جمعی). تهران: اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۲. آسابرگر، آرتور (۱۹۹۱). روش‌های تحلیل رسانه‌ها. ترجمه پرویز اجلالی (۱۳۷۹). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. چاپ چهارم (۱۳۸۹).
۳. اکبری، کمال (۱۳۹۲). درآمدی بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام. قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
۴. حسینی هرنندی، سیدمحسن (۱۳۹۳). اخلاق ورزشی در رسانه ملی. قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
۵. خبر آنلاین (۱۳۹۰). «اولین روزنامه جهان ۴۰۶ ساله شد». شماره خبر: ۵۷۲۴۱، برگرفته از نشانی اینترنتی: <http://www.khabaronline.ir/detail/162251>
۶. دین و رسانه‌های نوین (۱۳۸۹). اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی.
۷. دیوید، فرد آر (۱۹۹۱). مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۸. رحمانی، مریم (۱۳۹۲). «تحلیل وضعیت کتب مربوط به درس مدیریت سازمان‌های ورزشی در دانشگاه‌های ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، مرکز ری.
۹. زارعیان، داود (۱۳۸۲). مبانی کلی ارتباط جمعی. تهران: کارگزار روابط عمومی.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۱. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۵). ارتباطات غیرکلامی: هنر استفاده از حرکات و آواها. میبد: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۲. قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۳). تئوری‌های سازمان و مدیریت: با تأکید بر مدیریت ورزشی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۱۳. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ اسماعیلی، محمد (۱۳۹۰). ارتباطات عمومی در ورزش. تهران: حتمی.
۱۴. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ نوربخش، مهوش (۱۳۸۹). اصول سازمان و مدیریت ورزشی. تهران: علم و حرکت.
۱۵. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا (۱۳۸۸). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. تهران: بامداد کتاب.
۱۶. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ شریفی، مصطفی؛ کشاورز، حمیدرضا (۱۳۸۹). تصویربرداری ورزشی. تهران: بامداد کتاب.
۱۷. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ ایزدپرست، لیلا (۱۳۹۴). روش‌شناسی نقد و بررسی کتاب. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

۱۸. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ حیدری‌نژاد، صدیقه؛ شریفیان، اسماعیل؛ صابونچی، رضا (۱۳۹۴). روش تحقیق در مدیریت ورزشی. تهران: علم و حرکت.
۱۹. گونتر، بری (۲۰۰۰). روش‌های تحقیق رسانه‌ای: اندازه‌گیری مخاطبان، واکنش‌ها و تأثیر. ترجمهٔ مینو نیکو. تهران: ادارهٔ کل پژوهش‌های سیما، سازمان صدا و سیما.
۲۰. گیل، دیوید؛ ادامز، بریجت (۲۰۰۲). الفبای ارتباطات. ترجمهٔ رامین کریمیان، مهران مهاجر، محمد نبوی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۱. مجیدی، علیرضا (۱۳۸۹). داستان اختراع نخستین گوشی موبایل و نخستین تماس تلفنی موبایلی. برگرفته از سایت ۱ پزیشک به نشانی: <http://1pezeshk.com/archives/2010/05/>
۲۲. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷). «آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزهٔ رسانه‌ها، جهانی‌شدن و عصر پس از دهکدهٔ جهانی». فصلنامهٔ تحقیقات فرهنگی، سال اول، شمارهٔ ۳، صص: ۱۷-۱۱.
۲۳. محمدکاظمی، رضا؛ زیویار، فرزاد؛ باقرزاده، فضل‌الله (۱۳۹۲). رسانه و ورزش: فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان.
۲۴. مساعد، علی؛ منطقی، محسن (۱۳۹۱). «ارتباطات درون فردی از منظر اسلام». نشریهٔ اسلام و پژوهش‌های مدیریتی. سال اول، شمارهٔ چهارم. صص: ۱۰۵-۱۳۰. برگرفته از سایت: <http://modiriyati.nashriyat.ir/node/43>
۲۵. مقیمی، سیدمحمد؛ رمضان، مجید (۱۳۹۰). پژوهش‌نامهٔ ۲: مدیریت رفتار سازمانی (سطح فردی و گروهی). تهران: راه‌دان.
۲۶. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی (چاپ سوم).
۲۷. هرمز، مهرداد (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
28. Adams Jane H. (2008). Creating Community, Human Kinetics.
29. Alam Mintu-Wimsatt, Roger J. Calantone (2000). "Crossing the border: Testing a negotiation model among Canadian experts", Journal of business & industrial marketing, Vol. 15, No.5, pp.340-353.
30. Berger, A.A. (1995) Essentials of Mass Communication Theory, Sage
31. Kitchen, P. (ed.) (1997) Public Relations, Principles and Practice, International Thomson Business Press
32. Singh J.K. (2007). Media and public relations, A.P.H. publishing corporation, New Delhi
33. Theaker Alison (2001). The public relations handbook, London, Rotledge.
34. Xiaohua Lin, Stephen J.Miller (2003). "Negotiation approaches: direct and indirect effect of national culture", International Marketing Review, Vol.20, No.3, pp.286-303.
35. Wilcox, D.L., Ault, P.H. and Agee, W.K. (1992) Public Relations Strategies and Tactics, HarperCollins
36. Windahl, S. and Signitzer, B. with Olsen, J.T. (1992) Using Communication Theory, Sage