

## ❖ هنر و رسانه

آیا تئاتر رسانه است ؟

خیر، تئاتر از دیدگاه رسانه در حوزه روابط عمومی در گروه رسانه های ارتباط جمعی قرار نمی گیرد چراکه:

- ۱- مخاطب تئاتر مخاطب مستقیم، غیر گروهی و مخاطبی است که رو در رو با آن در ارتباط است.
- ۲- تئاتر قابل تکثیر، چاپ و نشر نیست و با پایان هر اجرا پرونده آن بسته میشود
- ۳- تئاتر وابسته به ابزار رسانه نیست، یک پیام رسانه ای حتما باید با ابزار رسانه ای به مخاطب منتقل شود اگر با دوربین ضبط و پخش شود رسانه محسوب می شود.

## • قدرت رسانه:

قدرت رسانه را در جذب حداکثری مخاطب به لحاظ تعداد می دانند. هر چه یک رسانه بتواند مخاطب بیشتری را به خود جلب کند رسانه قدرتمندی محسوب می شود. یک رسانه هرچند هم تخصصی و حرفه ای بکار خود پردازد اگر نتواند قشر زیادی را پوشش دهد رسانه موفق نیست مثلا شبکه ورزش از نظر جذابیت خبر شاید برنامه موفق باشد اما چون مخاطبش فقط ورزشکاران و ورزش دوستان است در مقایسه با دیگر رسانه ها قدرتمند به حساب نمی آید. به همین دلیل سازمانهای مختلف رسانه ای هرچه بیشتر رشد می کنند بیشتر به سمت اقشار مختلف جامعه رو می آورند.

## ❖ تقسیم بندی هنر :

- ۱- هنرهای نمایشی(رقص و تئاتر)
- ۲- هنرهای تجسمی(نقاشی ، عکاسی و...)
- ۳- ادبیات(شعر و داستان)
- ۴- موسیقی، سینما، معماری و در مواردی صنایع دستی

امروزه هنر به ۲ دسته: هنرهای زیبا و هنرهای کاربردی (تجاری) تقسیم می شود. هنرهای کاربردی هنرهایی هستند که مخاطب محورند و برپایه خواسته ها و نیازهای مخاطب، خلق، ساخته و پرداخته می شوند.

در هنرهای تجاری مخاطب و نیاز او است که به هنر جهت میدهد و سمت و سوی آنرا مشخص میکند. در واقع هنرهای تجاری نوعی از هنر است که در بست در خدمت و یا برای جلب نظر و اعتماد او طراحی میشود مانند طراحی پوستر، کاغذ دیواری، تصویر و ... .

## • زبان تبلیغ :

در زبان تبلیغ کالا یا خدمات، در کنار بهره جستن از جاذبه های سمعی و بصری، از روش های تاثیر گذار در اقناع سازی برای رسیدن به هدف خود در تبلیغ استفاده میکند که زبان تبلیغ است. انتخاب نوع زبان در تبلیغ برای اقشار مختلف اقدامی حساس و قابل اهمیت از سوی مبلغ محسوب می شود و باید متناسب با فرهنگ اجتماعی و توانائی ذهنی مخاطبان مانند مخاطب کودک یا بزرگسال تنظیم شود. در تبلیغ دو زبان وجود دارد :

۱- زبان مستقیم و محاوره ای

۲- زبان موجز و منفصل.

زبان تبلیغی معمولاً غیر رسمی است جملات ساده و کوتاه است و مشتری مورد تشویق و ترغیب قرار می گیرد. تبلیغ باید عاری از پیچیدگی های ادبیاتی و سخت باشد و در کمترین زمان بیشترین پیام را انتقال دهد و او را ترغیب به طرفداری از پیام نماید.

• اقناع چیست؟

اقناع به معنی قانع کردن و راضی نمودن و خشنود ساختن است که هدف اصلی علم ارتباطات محسوب می شود. ارتباط اقناعی یک فرایند ارتباطی است

از نظر شیدل اقناع فعالیتی است که در آن سخنگو و شنونده بهم پیوسته و سخنگو آگاهانه تلاش میکند تا با انتقال نمادهای قابل دیدن و شنیدن بر رفتار شنونده تاثیر بگذارد. براین اساس اقناع، برنامه ریزی هدفمند متقاعد کننده برای تاثیر گذاری بر مخاطب است.

اقناع از نظر ارسطو بر سه شیوه عقل، شناخت و احساس می باشد.

- ۱- عقلانیت: در عمل اقناع همواره باید از سند و مدرک در بحث عقلانی استفاده کرد و دلیل محکمه پسند داشته باشد، پیام بی اساس و بدون منطق نمی تواند مخاطب را تحت تاثیر قرار دهد.
- ۲- شناخت مخاطب: باید بدانیم چه کسی را قانع کنیم و چه ویژگی هایی دارد.
- ۳- استفاده از احساسات مخاطب و درگیر کردن او به لحاظ احساسی و سعی در فروش کالا.

• عوامل موثر نگرش از نظر مخاطب می تواند بر اساس اهداف و وضعیت ها شکل بگیرد. نگرش، سازمان باورهاست و سه منبع دارد:

۱- والدین

۲- دیگران

۳- خود شخص.

- والدین تاثیر مستقیم بر تربیت فرد در ۵ تا ۶ سال ابتدائی زندگی او دارند و پایه اصلی شخصیت او را می سازند.
- دیگران که در واقع شامل تاثیرات محیطی و اجتماعی بر مخاطب است و بر اساس معاشرت مخاطب بین افراد جامعه صورت میگیرد.
- خود شخص که تجربه های منحصر به فرد و شخصی مخاطب است تجاربی که با توجه به شخصیت از پیش ساخته و در جهت فکری امروز او موثر است.

## • مهارت‌های ارتباطی:

۱- مهارت‌های انتقال: استفاده از شیوه‌هایی است برای انتقال پیام به مخاطب توسط رسانه و آنچه بیشتر اهمیت دارد ارائه خوب پیام است.

۲- مهارت‌های دریافت: که ناشی از مطالعات و تجربیات شخصی اوست و به ۳ دسته:

مخاطب منفعل، فعال و بیش فعال تقسیم میشود.

مخاطب منفعل هر پیامی را براحتی می‌پذیرد و هرچیز را که می‌خواند یا می‌بیند را می‌پذیرد ولی مخاطب فعال و بیش فعال کار اقناع سازی را با مشکل مواجه میکند، بیش از حد در مسائل ریز میشوند و چیزی را بدون دلیل و مدرک قبول نمی‌کنند اما اگر اعتماد آنها را جلب کند برای همیشه او را خواهد داشت.

## • منظور از ارائه:

ارائه یعنی شیوه ایده‌ها و اطلاعات به یک گروه که برای اقناع سازی مخاطب همواره باید پیام را به بهترین شکل و منسجم‌ترین حالت آن ارائه دهیم. بخش‌های مهم ارائه:

-پرداختن به نکات اصلی: ارائه دهنده پیام از قبل نکات اصلی موجود در پیامش را آماده کرده و با چینش درست مخاطب را بسمت نکاتی که مد نظر هست سوق میدهد.

-پیش‌گزارش: بخشی است که بیشتر در حوزه تبلیغات جای می‌گیرد. یکی از راه‌های اطمینان از سرمایه‌گذاری برای تولید یک کالا، اعتماد از فروش آن کالا پس از ارائه است. پیش از ارائه هر پیامی از طریق رسانه باید فضای ذهنی مخاطب را برای درک و پذیرش آن پیام آماده کرد.

-مقدمه: باید جالب باشد و اعتبار ایجاد کند، هر پیام با یک مقدمه چینی خوب، باید مخاطب را برای دریافت آن پیام متوجه خود سازد. مانند لید مناسب در گزارش می‌تواند باعث ترغیب مخاطب به کشف و مطالعه محتوای گزارش شود.

-پایان بندی: پیام باید یک پایان بندی منسجم داشته باشد پیامی که مقدمه و پایان نداشته باشد نمی تواند تاثیر گذار باشد و مخاطب را سردرگم کرده و از هدف دور می کند.

## • سواد رسانه ای چیست؟

از نظر دکتر شکرخواه؛ سواد رسانه ای درک متکی بر مهارت است که بتوان انواع رسانه ها و تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک کرد. سواد رسانه ای میتواند به مخاطبان بیاموزد از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه ای وارد شوند، در نهایت به نفع خود آنان باشد و از سفره رسانه ها به گونه ای هوشمندانه و مفید بهره مند شوند. یکی از راههای مهم شناخت پیام، اصالت منبع پیام یا رسانه است.

## • پوستر:

پوستر یا اعلان یعنی آگهی مکتوب و مصور با ابعاد حدود ۵۰\*۷۰ cm که قابل چاپ و تکثیر و نصب است. انواع آن:

۱- پوستر افقی: برای کالاهائی با عمر طولانی تر

۲- پوستر عمودی برای کالاهائی که خیلی مهم نیست.

ویژگی پوستر: ۱- دارای هدف باشد ۲- دارای موضوع باشد ۳- روشن، ساده و صریح باشد ۴- پیام در حداقل زمان درک شود ۵- نوشته ها، طرحها، رنگها برای القای پیام بکار رود ۶- خلاصه و موجز باشد.

- قبل از طراحی و تهیه پوستر چه مطالعه ای میکنیم؟

- دیدن کالا خیلی تاثیر دارد و جذابیت آن باعث ایده دادن می شود.
- باید با گروههای مختلف راجع به رقبا صحبت کرده، اطلاعات را جمع آوری نموده و از هدف آگاهی داشته باشد.
- رقبا چه کسانی هستند، مخاطب کیست و جنس مخاطب چیست؟

- نرم افزارهای جدید برای پوستر چیست؟
- مسئله چاپ قبلا ۳ رنگ بوده و حال ۲۰,۰۰۰ رنگ شده چکار باید کرد و چگونه طراحی کرد.

### ❖ در برپایی نمایشگاه در خصوص کارهای چاپی چه کارهایی باید بکنیم؟

- ۱- طراحی آرم
- ۲- طراحی و چاپ نشریه داخلی
- ۳- طراحی و چاپ پوستر
- ۴- طراحی و چاپ بروشور
- ۵- طراحی و چاپ کاتالوگ
- ۶- طراحی و چاپ کارت ویزیت
- ۷- طراحی و چاپ کارتهای دعوت
- ۸- طراحی و چاپ کارت تبری
- ۹- بنرها، پارچه ها، چاپ تمبر
- ۱۰- تقویم و سررسید که در سازمانهای دولتی نداریم.

### ❖ قالب برنامه تلویزیون:

- ۱- هدف باید مشخص باشد
- ۲- موضوع باید مشخص باشد
- ۳- گروه برنامه ساز و تولید برنامه
- ۴- شبکه پخش کننده برنامه
- ۵- مخاطب
- ۶- مدت
- ۷- تعداد
- ۸- فرم برنامه
- ۹- فرم ضبط و پخش

۱۰- زمان پخش

۱۱- درجه بندی.

### ✓ تفاوت مجموعه و سریال:

در سریال ما با یک قصه روبرو هستیم و در یک جای حساس قطع میشود و مخاطب را تا هفته بعد منتظر نگه میدارد ولی مجموعه هر بار با یک قصه طرف هستیم ولی فرم قصه یکی است.

### ✓ تفاوت تئاتر و تله تئاتر:

- تئاتر در حضور تماشاچی انجام میشود ولی تله تئاتر در حضور تماشاچی نیست.
- در تئاتر اگر بازیگر اشتباه کند امکان بازگشت ندارد ولی در تله تئاتر اشتباه برگشت پذیر نیست.
- در تئاتر گریم بازیگرها غلیظ و تنداست ولی در تله تئاتر اینگونه نیست.
- تئاتر زنده است و تشویق تماشاچی بر حس بازیگر تاثیر میگذارد ولی در تله تئاتر اینگونه نیست.
- در تئاتر کل صحنه دیده می شود ولی در تله تئاتر بسته بنظر کارگردان تصاویر متنوعی نمایش داده می شود.
- در تئاتر ما مونتاژ نداریم ولی در تله تئاتر مونتاژ داریم.
- در تله تئاتر هیجان برنامه بیشتر میشود و بازی ساده تر است دوربین جای چشم قرار گرفته در صورتی که در تئاتر دوربین آخر سالن است.

### ❖ رسانه های نوین و هنرهای تعاملی در هنر معاصر

رسانه های هنری جدید، شیوه های ارتباطی نوینی را در تعامل میان هنر و فرهنگ ایجاد کرده اند. اگر هنر را با خلاقیت و نوآوری همراه سازیم، می تواند با دنیایی که در آن روبه روست، منطقی و حساب شده برخورد کند؛ همچنین رسانه می تواند پیام خود را با روش های خاص خود به مخاطب انتقال دهد زیرا

شیوه های بیان هنری به تعداد هنرهاست و همه ی هنرها در هر سبک و شیوه ای، دارای بیان هنری مخصوص به خود هستند؛ پس لازم است با توجه به ذائقه ی مخاطب و موقعیت او، روش و ابزار مناسب برای بیان هنری شناسایی شود و از آن به صورتی هنرمندانه بهره گرفته شود.

اما رسانه ها و قدرت تأثیرگذاری آن بر هنر و مخاطبان به اندازه ای است که در بسیاری از مواقع از هنر و رسانه برای بیان اندیشه های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بهره گرفته می شود و این بهره گیری، خود سبب شکل گیری ارتباط خواهد شد.

دنیای امروز زاینده ی فرهنگ و قوانین مربوط به مدرنیته است. می دانیم که مدرنیته، پایه ی شعارهای خود را بر «فردگرایی»، «اصالت عقیده»، «آزادی»، «نفی گذشته»، «نفی اخلاق فردی» و «تأکید بر اخلاق بیرونی ( یعنی قانون، نظم، پلیس و... )» به جای اخلاق درونی»، «لذت طلبی»، «اصالت اراده» و غیره استوار کرده است.

از طرفی نیز می دانیم که مدرنیسم در حال یکسان سازی جهانی است و در راستای این هدف از هر حربه ای استفاده کرده و هر چیزی را مصادره می کند. درواقع مدرنیسم از هر پدیده ای همان تعریفی را ارائه می دهد که مد نظر خودش است و به هر اندیشه ای تا آن جا اجازه ی بروز می دهد که در مقابل اش، قد علم نکند!

واقعیت این است که «در جهانی که مدرنیسم در آن در حال گسترش است، گنجاندن هر چه بیش تر جلوه های گوناگون فرهنگی - هنری و اجتماعی در نظام پیوسته ای که اساس آن بر تولید، توزیع و داد و ستد علائم و اطلاعات - به خصوص داد و ستد دیجیتال - استوار است، دستاوردهای بزرگی برای فرآیندهای گوناگون اجتماعی دارد.»<sup>۱</sup> بنابراین، قلمرو اجتماعی، فرهنگی مسلط جهانی به مدد ابزار و روش های مختلف رسانه ای خود - که هنر نیز زیر مجموعه ی آن محسوب می شود - هنر را بخش کوچکی از پیکره ی کاملاً اقتصادی خود می داند. در چنین فضایی، اثر هنری در زیر انبوهی از اطلاع رسانی های متنوع و ظاهرین در قالب تحلیل، تفسیر و نقد، جلوه و ابعاد واقعی و حقیقی خود را از دست می دهد. جدل های



نظری پیرامون هنر، در واقع طرح مباحث مختلف و ایجاد چالش های فکری در قالبی روشنفکرانه و ظاهر علمی است که با محدود شمردن ارزش های ماندگار، بی انگیزه کردن هنر شناسان و متفکرین واقعی و ترویج نسبی گرایی انجام می گیرد. به این ترتیب هر نوع ارتقاء درجه و موفقیت آتی، در گرو تأمین انتظاراتی است که این نوع تحلیل ها - و ظاهرن - جدل های نظری از قبل بر آنها تأکید کرده اند. (DfleureT MelvinL,1975)

هنر تعاملی اما، برگردان مناسبی برای "Interactive art" است که با وجود ارائه ی فردی اثر هنری از مشارکت افراد دیگر بی بهره نمی ماند و آن چه موجب پیوستن این گونه از هنر به گونه های مشارکتی و جمعی می شود، تعاملی است که میان هنرمند و مخاطبان او صورت می گیرد. نمونه های این دست آثار را نیز باید در هنرهای دیجیتالی و چند رسانه ای جست. از ویژگی های مهم این گونه آثار باید به باز بودن و حق انتخاب مخاطب برای ورود و خروج از اثر هنری اشاره کرد. به بیان دیگر در این هنر، هنرمند فضای بازی را برای مخاطب ایجاد می کند که شکل و فرم نهایی نداشته و تعامل مخاطب با اثر است که به دلخواه او به اثر شکل نهایی می دهد و این موضوع برای هر مخاطب می تواند شکلی متفاوت داشته باشد.

این هنر، با دارا بودن سازماندهی های خاص خود، گونه ای مستقل از دیگر انواع هنرهای تعامل محور است. در واقع هنر تعاملی از یک سو با بهره بردن از «کنش تعامل گری مخاطبان» به منظور تغییر نمایشگری و از سوی دیگر با اصرار بر «کنش فعالانه ی مخاطبان» در تغییر این نمایشگری، هستی مستقل خود از گونه های مشابه را بر ما آشکار می سازد. «یک اثر هنری زمانی می تواند به عنوان هنر تعاملی نامیده شود که کنش های کاربران آن، به پدید آوردن نمایشگری آن کمک کند. کنش فیزیکی و واقعی مخاطبان در هنر تعاملی که منجر به تغییر نمایشگری اثر می شود، مهم ترین ویژگی این گونه ی هنری است. بنابراین هنر تعاملی دارای سه خصوصیت مهم است:

در آن ها تماشاگر نقش فعالی را ایفا می کند و بدون او، اثر راه اندازی و کامل نمی شود.

مخاطب، با یک محیط مجازی در ارتباط است؛ آن را دست کاری می کند و اثر به او پاسخ می دهد. بنابراین اثر به تعداد کاربران می تواند تغییر کند.

معمولن این تعامل به کمکِ یک رابط انجام می‌شود که بسته به نوعِ تعامل و نوع اثر، شکلِ آن فرق می‌کند.»<sup>۲</sup>

باید دقت داشت که در این نوع هنر، خودِ هنرمند نیز تبدیل به مخاطبِ اثر خویش می‌شود. این جا دیگر معنا یک امر از پیش تعیین شده نیست که پدید آورنده، آن را مطرح سازد تا در چهارچوبِ نظریات و ایده های او معنا خلق شود، بل که خودِ او نیز می تواند به عنوان یک مفسر باشد. بنابراین نقشِ مخاطب باید ذکر گردد. نقشِ مخاطب در هنر معاصر و در هنرهایی نظیر هنرهای تعاملی، در تفاسیرِ مخاطبان به اثر هنری است که معنا می یابد. خودِ این تفاسیرِ مخاطبان هم، فقط تفسیر آن ها به تنهایی نیست بل که نهادِ هنر، رسانه های مختلف و دیگر شرایط موجود، تفسیر آدم ها را تعیین می کند؛ یعنی این که این تفسیر ممکن است از زمانی به زمان دیگر و از مکانی به مکان دیگر و از جامعه ای به جامعه ی دیگر تغییر کند. در این جا نقشِ رسانه ها پررنگ تر از پیش مطرح می گردد. بنابراین رسانه ها در شکل گیری و خلقِ این مفاهیم نقش به سزایی دارند و می توانند گونه ی هنری را با برداشتی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی در اختیارِ مخاطب قرار دهند.

کوتاه سخن این که رسانه همواره ابزاری بوده است که اثر هنری را مطرح می سازد؛ در نتیجه هر گونه تلاشی که بخواهد رسانه را از هنر جدا کند تا به معنای اصیل هنری دست یابد، تلاشی بی نتیجه خواهد بود.

در این جا نکته ای قابل توجه است و آن، این که نباید رسانه را فقط رسانه های جمعی مانند تلویزیون، روزنامه ها و یا در عنوان مدیا "Media" دانست؛ بل که در هنرهای تعاملی گاه پیش می آید که بدنِ انسان نیز به عنوان رسانه مطرح می شود. یعنی هنرمند برای بیانِ هنرش از بدنِ خویش نیز بهره می گیرد.

باید توجه داشت اگر در هنر معاصر فناوری های رسانه ای مانند اینترنت وجود نداشت، اساسِ هنر نیز محلی از اعراب نداشت و اگر نظام تبلیغاتِ جدید نیز پدید نیامده بود، بسیاری از آثار هنری ای که در زمره ی هنرهای تعاملی مطرح است، اساسن شکل نمی گرفت.

حال پرسش این است که مخاطب در برخورد با این هنر جدید (هنر تعاملی) چه واکنشی دارد؟ لازم به ذکر است که همیشه مواجهه ی مخاطب با اثر هنری منفعلانه بوده است، در صورتی که در زمینه ی هنر تعاملی، این برخورد، فعالانه است. یعنی هر اثر هنری تنها با کنش مخاطب معنا می یابد. در واقع اثر مانند ماده ی خامی است که برای تبدیل شدن به اثری هنری، احتیاج به کنش دارد.

به هر حال آن چه در مجموع باید گفت این است که با پیدایش رسانه های جدید و مطرح شدن مفهومی به نام کاربر، نظم سابق رسانه های کلاسیک و مفهوم مخاطب کاملن برهم خورده است. کاربران رسانه های اجتماعی، عناصری بسیار فعال در فرآیند ارتباطی هستند که در آن واحد که محتوایی را تولید می کنند در همان لحظه، مصرف کننده محتوای تولیدی نیز هستند. محتوای تولید شده ی کاربر و رسانه ی تولید شده توسط مصرف کننده را در مفهوم همزاد رسانه های اجتماعی در هنر می توان نامید.

به این ترتیب قرن بیستم در کنار تحولات عدیده ای که در زمینه ی اندیشه و فناوری های نوین داشت، در بستر هنر نیز دچار تحولات قابل توجهی شد. در واقع در این دوره تغییرات هنر معاصر در زمینه ی سوژه ی هنری، ابژه ی هنری، هنرمند و مخاطب اثر بود. تا آن جا که بسیاری از مفاهیم هنری نیز تغییر کرد و گونه های جدید هنری به وجود آمد که نمونه ی بارز آن، هنرهای تعاملی است. هنری که وابستگی زیادی به رسانه و مخاطب دارد و پدیده هایی چون اینترنت، رایانه و... بر آن تاثیر به سزایی گذاشتند تا جایی که ناخودآگاه حضور مخاطب و هنرمند را دچار تغییرات عمده ای کردند.

در پایان ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که در آثار تعاملی با تکثری معنایی که با وجود می آید و با فروپاشی اثر توسط مخاطب، معنایی جدید به وجود می آید، که در آن، خود هنرمند نیز در مقام خالق اثر آزادانه اثر خویش را در اختیار مخاطب قرار می دهد تا به فهم جدید از اثر خویش دست یابد. بنابراین نیاز است تا به این گونه هنری، نوع حضور مخاطب، ایده های هنری و... بیش از پیش توجه شود تا بتوان به نتایج عمیق تری در هنر معاصر دست یافت.

## ❖ رسانه چیست و چه می‌کند؟

رسانه یا Media در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسایلی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد، رسانه از تمدن‌های جدید بوجود آمده و مورد توجه است. اکنون آنچه که مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و... می‌باشد.

رسانه در نوع آموزشی آن به کلیه امکاناتی گفته می‌شود که می‌توانند شرایطی را در محیط آموزشی بوجود آورند که تحت آن شرایط، فراگیران، اطلاعات، رفتار و مهارت‌های جدیدی را با درک کامل بدست آورند.

## • تاریخچه رسانه‌های عمومی

در حدود ۱۶۰ سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه‌ای شد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش برمی‌گردد.  
خصوصیات یک رسانه:

رسانه‌ها بستر و مجاری طبیعی تهیه و توزیع اطلاعات در جامعه برای شهروندان هستند و موجب می‌شوند که نیروهای اجتماعی ضمن وقوف و آگاهی به حقوق خویش، سهم خود را از قدرت طلب نمایند.

نگاهی اجمالی به تلاش‌های در حال انجام در حوزه رسانه‌های منطقه‌ای و جهانی، این واقعیت تلخ را آشکار می‌سازد که تقریباً تمامی رسانه‌های مسلط جهان اعم از مکتوب، صوتی و تصویری عملاً به ابزاری برای استکبار جهانی تبدیل گردیده‌اند؛ در جهت ترسیم سیاست‌های بین‌المللی و منطقه‌ای و ترویج فرهنگ غربی و لیبرالیسم سکولاریسم و نفی تنوع فرهنگی و تشویق به تمرد از اصول و ارزش‌های اسلامی و ملی.

پیدایش انواع رسانه‌های نوین، شیوه اطلاع‌رسانی را دگرگون کرده است. به طوری که رسانه در میان رویداد و مردم، مسیری مجازی ایجاد کرده و در مدل‌های رسمی، نیمه رسمی یا غیر رسمی که بر

خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی، وبلاگ‌ها و سایت‌های نسبتاً معتبر دلالت دارد، ساز و کار خاصی برای امر اطلاع رسانی و اطلاع‌یابی تعریف کرده است. پیدایش و توسعه رسانه‌های غیر رسمی یا نیمه رسمی جهانی با عنوان وبلاگ نیز که روزانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، تاثیر بسزایی بر امر اطلاع رسانی در مدل‌های جدید با محوریت کاربر دارد. این مسئله حجم محتوای تولید شده را در جهان تا حد زیادی افزایش می‌دهد، از سویی دیگر میزان مشارکت اجتماعی کاربران را بیشتر کرده و به موازات آن آگاهی روزآمد کاربران را نیز ارتقاء می‌بخشد. در نتیجه ورود به عصر جامعه اطلاعاتی و تولد و گسترش رسانه‌های الکترونیکی و اینترنتی، مرز میان رویداد و مردم را باریک‌تر از قبل معرفی کرده است.

### • اهمیت کاربرد رسانه‌ها:

۱- شکل‌دهی تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن

۲- ایجاد انگیزه یادگیری و کمک به تداوم آن

۳- صرفه جویی در زمان آموزش

۴- ارتباط آسان‌تر و تفهیم بهتر

۵- شکل‌دهی یادگیری سریع‌تر، عمیق‌تر و پایدارتر

۶- شکل‌دهی تجارب یادگیری ناممکن

### • کارکردهای رسانه‌ها:

در دوره گذار از جامعه سنتی به جامعه جدید، آنچه بیش از همه حائز اهمیت است چگونگی رشد رسانه‌ها است.

ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه جا بودن آن‌هاست. رسانه‌ها امری فراگیرند؛ آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند؛ آنها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. ۱

« استوارت هال » جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها، هم حرکت و پویائی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند و هم رخوت و تنبلی و سستی را. ۲. از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. ۳. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی-رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود.

وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌هاست. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود، گرایش به زندگی آشفته آنها را احساس کند. [۴]

رسانه‌ها در شرایط کنونی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از باارزشترین وسیله آگاهی رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری‌اند. در اهمیت رسانه‌ها این نکته کفایت می‌کند که در پرتو آگاهی‌دهی آنها، موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده و زمین با وسعت زیاد و میلیاردها نفر به وسیله رسانه‌ها با هم مرتبط شده‌اند و بسیار ساده می‌توانند از مناطقی دور دست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را دست بیاورند.

## • توان آموزشی رسانه‌ها:

مردم به صورت ارادی یا بدون قصد، از هر رسانه‌ای فراگیری دارند؛ مشروط بر آنکه محتوای آنها توجه ایشان را جلب کند. توان آموزشی هر رسانه تا حدی به کانال ارتباط آن و تا حدی به موضوع، شکل و اهداف آموزشی مورد انتظار بستگی دارد.

## • انگیزه‌های مردم برای گذراندن وقت با ابزارهای رسانه چیست؟

۱- سرگرمی و تفریح

۲- آگاهی و دانستن از جهان هستی

۳- ارتباط اجتماعی

۴- هویت شخصی و تعریف خود

برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تلویزیون گسترده‌ترین و کم تخصصی‌ترین رسانه است، که می‌تواند این نیازهای چهارگانه را ارضا کند. رادیو نیز دارای همین کارکرد است. در مقابل کتاب به عنوان امری که در اصل به نیازهای هویت شخصی پاسخ می‌دهد، روزنامه‌ها به عنوان وسیله ارضای نیازهای اطلاعاتی، و سینما به عنوان وسیله‌ای برای ارضای نیاز سرگرمی عمل می‌کنند.

## • مهمترین رسانه‌ها:

مهمترین رسانه‌ها در عرصه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و در راستای فرهنگ‌سازی و هدایت افکار عمومی و جهت‌دهی رویکرد سایر رسانه‌ها عبارتند از:

۱- **رسانه‌های شنیداری:** رادیو، نوار شنیداری (حلقه‌ای، کاست، سی‌دی)، صفحه، رادیو، تلفن و کارت شنیداری. امروزه کمتر کسی است که به نقش رادیو در شکل‌دهی به افکار عمومی و تقابل رسانه‌ای میان کشورها و جمعیت‌های سیاسی واقف نباشد برخی صاحب نظران تا آنجا پیش رفته‌اند که یکی از دلایل فروپاشی بلوک شرق و شوروی سابق را فعالیت رادیو آزادی دانسته‌اند.

• رادیو:

رادیو را می‌توان برحسب پخش و قدرت، طبقه‌بندی کرد. رادیو رسانه‌ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می‌پردازد. رادیو با تمام فایده‌هایش، که از جمله آن‌ها دسترسی همیشگی (حتی بدون برق) است، دارای نقایصی است، رادیو از نعمت تصویر بی‌بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد شود. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارآیی خود را از دست می‌دهد. اما همین

مسأله اگر در مورد تلویزیون به وجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی‌دهد، بلکه می‌توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد.

**۲- رسانه‌های دیداری:** تلویزیون و ماهواره، انواع تصاویر، کتاب‌ها، مجله‌ها، راهنماهای مطالعه، نمودارها، نقشه‌ها، پوسترها، کاریکاتورها، روزنامه‌ها، سینما و فیلم، اینترنت، منبر.

در قسمت گذشته با تاریخچه رسانه در جهان و کاربردهای آن به اختصار آشنا شدیم. در این بخش قصد داریم به تفصیل کاربردی ترین رسانه‌ها را بررسی کنیم.

## • اهمیت رسانه‌های دیداری

منظور از رسانه‌های دیداری فرآیند انتقال صدا و تصویر است که شامل رادیو و تلویزیون می‌باشد. مهم‌ترین تفاوت این نوع رسانه با رسانه چاپی در آن است که چاپ، یک رسانه فضایی است که به خواننده اجازه می‌دهد تا اطلاعات و تصاویر را با سرعت مختص به خود هضم کند درحالی که پخش یک رسانه زمانی است که بر احساسات بیننده برای چند ثانیه تأثیر می‌گذارد و سپس از بین می‌رود. بینایی در برگیرنده فعالیت ارتباطی برای هر فرد است، بخصوص برای افراد کم‌سواد. نقش بینایی در رسانه‌های دیداری بسیار بیشتر است. رسانه‌های دیداری حدود ۴۳٪ بیشتر از رسانه‌های غیردیداری موجب ترغیب مخاطبین می‌شوند. بخصوص مفاهیم پیچیده می‌توانند از طریق ارائه بصری، آسان‌تر فهمیده شوند. همچنین احساسات و هیجانات ما براحتی از طریق حس بینایی برانگیخته می‌شوند.

### روزنامه:

روزنامه رسانه‌ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می‌دهد. روزنامه‌ها زمانی رسانه منتخب بودند اما با ورود به دنیای دیجیتال با رقیبی جدی مواجه شدند و در مقابل سعی نمودند تا با متصل شدن به نظام‌های گردش اطلاعات، کتابخانه‌های الکترونیکی، انتشار پایگاه داده‌ها و تازه‌تر از همه، رایانه‌ای شدن مکاتبات از عرصه رقابت دور نمانند.

### اینترنت:



در اواخر دهه ۱۹۶۰ پدیده ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد. تأسیس شبکه آرپانت در سال ۱۹۶۹ به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد [۱] در حقیقت اینترنت مجموعه ای از میلیون ها کامپیوتری است که از طریق شبکه های مخابراتی به یکدیگر متصلند. به عبارتی دیگر مجموعه ای از هزاران شبکه ماهواره ای - رایانه ای است که تعداد زیادی از رایانه ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می کند. اینترنت، هیچ سازمان مدیریتی یا سرپرست حقوقی ندارد و به خودی خود واقعیتی مستقل ندارد و تنها از تألیف تشکیلات مستقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می توان پست الکترونیکی (E-mail) ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه های پستی زیاد می توان عکس ها و نامه های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به طور همزمان ارسال کرد، هم چنین می توان سایت (site) های مختلفی ساخت و از این طریق به شبکه جهانی وب (Web) پیوست و از قابلیت های تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد. فناوری چت (Chat) یا گفتگو یکی دیگر از راه های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به طور همزمان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شبکه های خبری و موتورهای جستجو نیز از دیگر قابلیت های موجود در اینترنت است.

#### مجلات:

به اعتقاد برخی از صاحب نظران رسانه، امروزه عصر تورق مجلات است. عصری که ۸۰ درصد خوانندگان، اطلاعات خود را از عناوین آن بدست می آورند.

مجله نشریه ای است با عنوان مشخص که به صورت شماره ها یا جزوه های پیاپی با فاصله زمانی منظم برای مدت نا محدود منتشر میشود. مقاله های علمی موجود در آن ها می تواند منابع علمی خوبی برای مطالعه های اضافی یادگیرندگان باشد.

این رسانه مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده است. از جمله مجلات می توانیم به نشریات زرد اشاره کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو سعی در جذب مخاطب دارند. هدف در این مجله ها جذب مخاطب (به هر وسیله ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است. این نشریات در ارائه مسایل و مشکلات اقتصادی جامعه چند راه پیش می گیرند؛ ۱. بزرگ نمایی، اغراق و زیاده روی در بیان مشکلات اقتصادی و ... تا این که افکار عمومی مشوش شده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسته شود. ۲. سطحی سازی و نادیده گرفتن مسایل عمقی و اخذ نتایج سریع و غیر منطقی [۲] ۳. رواج مصرف گرایی مثل تبلیغات زیبایی اندام، کالاها و لوازم

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

### تلویزیون:

تلویزیون تعریف پیچیده ای یافته و حضور برنامه های ماهواره ای و پیدایش عصر تلویزیون جهانی نیز بر این پیچیدگی افزوده است تا جایی که تلویزیون را همراهی ناگزیر و عضوی از خانواده های جامعه مدرن می نامند. پرمخاطب ترین رسانه در جهان، تلویزیون است این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور همزمان است و در سال های اخیر پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنجال تر از بقیه رسانه ها بوده است و حتی رسانه هایی چون روزنامه ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت های آن متوسل می شوند.

### رایانه:

رایانه ها ماشین هایی هستند که می توانند اطلاعات را ذخیره کنند، آنها را پردازند و هر وقت از آنها خواسته شد اطلاعات مورد نیاز را بازیابی کنند. این رسانه مخصوصاً برای آموزش مهارت های ذهنی مفید است چون علاوه بر دادن بازخورد به یادگیرنده در مورد صحیح یا غلط بودن پاسخ او می توان موقعیتهایی جهت تمرین و تکرار مطالب فراهم آورد.

### سینما:

سینما پس از مطبوعات و رادیو و تلویزیون یکی از وسایل ارتباط جمعی و از رسانه های همگانی نسبتاً جدید است که فرهنگ خاص خود را دارد. بشر پس از دو دوره فرهنگ گفتاری و نوشتاری اکنون به دروازه فرهنگ تصویری با گستردگی فراوانش وارد می شود. سینما یکی از پیشرفته ترین رسانه های همگانی است که انواع هنرها را با پیچیده ترین تاکتیک ها جمع آوری نموده است [۳].

### ماهواره:

اولین ماهواره ها در سال ۱۹۸۰ با ۱۲ هزار مدار تلفنی و تنها ۲ کانال تلویزیونی در مدار قرار گرفتند و نسل ششم آن ها با ۳ برابر ظرفیت نسل پنجم و با سیستم های دیجیتالی پیچیده و در سال ۱۹۸۶ ساخته و بکار گرفته شد. ماهواره های تلویزیونی (DBS) ماهواره هایی هستند که در واقع به عنوان یک فرستنده پر قدرت تلویزیونی در فضا عمل می کنند. مهم ترین برتری یک ماهواره تلویزیونی آن است که می تواند تمامی نقاط کور یک کشور را که فرستنده های زمینی قادر به پوشش آن ها نیستند تحت پوشش در آورد [۴] امروزه شبکه های ماهواره ای فراوانی بوجود آمده اند؛ از شبکه های علمی و تحقیقاتی و ورزشی گرفته تا شبکه های مبتدل که رقص و پایکوبی در آن یافت می شود. از دهه ۱۹۹۰ میلادی به بعد با گسترش ماهواره ها و خدمات دهی صوتی و تصویری، تحول شگرفی در رشد تلویزیون های ماهواره ای ایجاد شده است. هم اکنون در دنیا حدود ۲۱۵ ماهواره مخابراتی وجود دارد که بر روی ۸۰ ماهواره حدود ۱۵۰۰۰ شبکه تلویزیونی و رادیویی قرار دارد.

### خبرگزاری ها:

اهمیت خبرگزاری ها زمانی آشکار می شود که بدانیم اکثر مطبوعات خبرگزاری های ملی و منطقه ای و شبکه های رادیو و تلویزیونی، اخبار و اطلاعات عمده خود را از این آژانس های خبری دریافت می کنند. که جایگاه و نقش ویژه و برجسته ای در جنگ رسانه ای در سطح دنیا دارند.

### خبرگزاری ها و امپراطوری های خبری که از تعداد انگشتان دست تجاوز نمی کند عبارتند از:

خبرگزاری آسوشیتد پرس ، خبرگزاری یونایتد پرس ، خبرگزاری رویترز، خبرگزاری فرانس پرس، خبرگزاری شین هوا ، خبرگزاری آلمان، خبرگزاری ایتارتاس.

طبق آخرین آمار تا اکتبر سال ۲۰۰۸ بیش از ۶۸۰۰۰ شبکه رادیویی و تلویزیونی در قالب مؤسسات بزرگ و برخی به عنوان شبکه در جهان به ثبت رسیده است. مؤسسات رسانه ای (صرفاً شبکه های تلویزیونی) را می توان در پنج محور محوریت آمریکایی ، محوریت اروپایی، محوریت عربی و شبکه های اسلامی خلاصه نمود.

بحث پیرامون کاربرد رسانه ها را با بررسی عینی ترین استفاده ابزاری از رسانه به پایان می بریم.

## سیطره صهیونیسم بر رسانه های جهان:

صهیونیست ها پیوسته برای دستیابی به اهداف مورد نظر خود، که تسلط مادی و معنوی بر ملتها و دولتهای جهان است، تلاش می کنند. آنها با نفوذ در رسانه های جهان، شاهراه اطلاع رسانی بین المللی را در اختیار خویش گرفته اند و با تسلط بر رسانه های خبری، خبرگزاریها، مطبوعات جهان و سیطره بر صنعت سینما و تلویزیون جهانی، صنعت چاپ و نشر و تولیدات تبلیغات تجاری در سطح دنیا تلاش می کنند تا دقت و حساسیت جوانان و نیروهای فعال و کارآمد جوامع مختلف به ویژه مسلمانان را نسبت به مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی جامعه خویش از بین ببرند و آنان را به افرادی بی تفاوت و سطحی نگر مبدل سازند.

در سال ۱۸۶۹ میلادی خاخام یهودی «راشورون» در سخنرانی خود که در شهر پراگ و در اهتمام یهود به تبلیغات ایراد کرد چنین گفت:

«اگر طلا نخستین ابزار ما در سیطره و حکومت بر جهان است بی تردید مطبوعات و روزنامه نگاری (موثرترین رسانه آن عصر) دومین ابزار کار ما خواهد بود.»

در اولین کنگره صهیونیسم که به ریاست تئودور هرتزل در سال ۱۸۹۷ میلادی در شهر بال سوئیس تشکیل شد، بر نفوذ و سیطره صهیونیست ها بر رسانه های دنیا تأکید شده است و شرکت کنندگان در این کنگره بر این نظر اتفاق داشتند که نقشه برپایی دولت اسرائیل جز با تسلط بر سازمانهای خبری جهان بویژه مطبوعات و روزنامه نگاری (موثرترین رسانه آن عصر) میسر نخواهد شد. لذا در پروتکل ۱۲ صهیونیسم آمده است:

«ما جریان مطبوعات و روزنامه نگاری را بدین صورت در خدمت خویش در می آوریم: آرام آرام به سمت صهیونی کردن مطبوعات حرکت می کنیم و افسار و عنان آنرا به دست گرفته و به سمت خود منعطف می سازیم. ما نباید بگذاریم که دشمنانمان به روزنامه ها و رسانه های خبری که بیانگر آراء و نظرات آنان باشد، دست یابند، هیچ خبری نباید بدون کنترل و نظارت ما برای مردم بیان شود.»

سیطره صهیونیسم بر رسانه های فراگیر و غیر فراگیر جهان، اکنون بیش از پیش نمایان شده است و مهمترین خبرگزاریهای دنیا (رویترز، فرانس پرس، اسوشیتد پرس) توسط افراد یهودی راه اندازی شده و در حال حاضر توسط یهودیان اداره می شود.

## منابع

- موج چهارم، رامین جهانگللو، ترجمه ی منصور گودرزی، نشر نی، چاپ چهارم ۱۳۸۴
- مقاله ی پژوهشی در تعریف و تحدید انواع هنرهای مشارکتی- تعاملی، عرفان قادری، دانشگاه شاهد، ۱۳۹۲
- DfleureT MelvinL,Rokeach(1975) Theories of Mass Communication, London۳.
- هنر جدید، علیرضا سمیع آذر/ موسسه ی فرهنگی پژوهشی چاپ نشر. ۱۳۸۱