

فهرست مطالب

۷.....	رسانه چیست؟
۱۳.....	تولد روزنامه
۳۱.....	رادیو
۴۹.....	تلویزیون
۶۵.....	ماهواره
۸۹.....	پیدایش و گسترش اینترنت
۹۹.....	تهاجم فرهنگی
۱۱۹.....	منابع

رسانه چیست؟

آلوین تافلر^۱ در کتاب خود با نام «موج سوم» تمدن بشر را متأثر از سه موج عمده دانسته که با هر موج، تاریخ تمدن وارد فصل نوینی می‌شود. به زعم تافلر بشر حالا دیگر بعد از گذراندن موج کشاورزی و عصر صنعت، با شکوفایی دوران صنعت الکترونیک و رایانه مواجه شده و پای به عصر اطلاعات گذاشته است. عصری که دیگر عامل رشد اقتصادی آن نه سرمایه است و نه نیروی انسانی و نه مواد خام، بلکه دانش و تفکر روز است. به همین دلیل بسیاری از نظریه پردازان و صاحب نظران بر این باورند که جامعه‌ی جدید با جامعه‌ی صنعتی تفاوت‌های فاحش و آشکاری دارد و به جامعه‌ای «فرا صنعتی» تغییر شکل داده.

بسیاری از پژوهشگران و نظریه پردازان حوزه‌ی جامعه‌شناسی، عصر حاضر را «عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات» نامیده‌اند و در این میان

1- Alvin Toffler

وسایل ارتباط جمعی را به عنوان پیچیده‌ترین ابزار ترویج اندیشه و مؤثرترین سلاح برای کنترل جامعه می‌دانند. گرچه در این دهه‌های اخیر تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات به سرعت در حال تغییر و تحول است، اما در عین حال استفاده از این ابزار نیز نسبت به قبل پیچیده‌تر و از قضا تأثیرگذارتر شده است.

با این حال جایگاه رسانه در این «عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات» جایگاهی منحصر به فرد است. رسانه‌ها در ابعاد مختلف و از منظر فن‌آوری تجهیزاتی، حجم و نیز روش تأثیرگذاری، به عنوان حاملان و انتقال‌دهندگان پیام، حضوری فعال و مداوم دارند.

علاوه بر این، رسانه توانایی آن را دارد تا در باورهای توده‌ی مردم نقش داشته و یا افکار عمومی را سمت و سو دهد و در کمترین زمان ممکن مرزهای جغرافیایی را طی کند.

اما رسانه چیست و چه کارکردی در زندگی امروز ما دارد؟ رسانه یا همان «Media» در لغت به معنای انتقال است و به آن دسته از وسایل و ابزارهای گفته می‌شود که عامل انتقال فرهنگ یا افکار عده‌ای به سطح جامعه یا فراتر از آن باشند.

بشر در طول حیاتش، همواره از وسیله‌ای برای برقراری ارتباط استفاده کرده است تا بتواند پیام خود را به دیگران برساند. انسان اعصار گذشته، در زمان‌های دور، از ارتباطات چهره به چهره و رو در رو بهره می‌گرفته و از طریق طبل و دود پیام‌هایش را برای دیگران ارسال

می کرده است. انسان با سعی و تلاش برای برقراری ارتباط بیشتر با اطراف خود، در طولانی مدت به زبان شفاهی دست یافت و از آن برای برقراری ارتباط بهتر و مؤثرتر استفاده کرد. اختراع حروف الفبا، مانند پلی، گفتار و نوشتار را به یکدیگر نزدیک کرد و آن دو را با هم آشتی داد. فاصله‌ها کم شد و انسان توانست به انتقال افکار و ارسال آن برای دیگران فکر کند. در ابتدا ارتباط انسان‌ها فقط از طریق رو در رو و چهره به چهره ممکن بود و برای انتقال فکر و عقیده نیز راهی غیر از این وجود نداشت که البته همین نوع ارتباط نیز روندی کند و ضعیف را به همراه داشت. اما با ظهور رسانه‌های مختلف در قرون بعدی، شیوه‌ی اطلاع‌رسانی نیز دچار تغییر و تحولاتی شد به طوری که در گام اول، بستر و مجاری تهیه و توزیع اطلاعات در جوامع را فراهم آورده و موجب شدند تا نیروهای اجتماعی بر حقوق شهروندی خویش آگاهی یابند و سهم خود را از زمامداران قدرت طلب کنند. بنابراین رسانه‌ها پلی میان رویداد و مردم ایجاد کردند و با مدد از همین مسیر مجازی، که رفته رفته در اشکال رسمی و نیمه رسمی چون رادیو، تلویزیون، ویدئو و غیره عرضه شدند، ساز و کار خاصی برای اطلاع‌رسانی و کسب اطلاعات پدید آوردند.

رسانه در واقع محصول تمدن دنیای امروز است و بسیار مورد توجه مردم. رشد و توسعه جوامع انسانی در این چند دهه‌ی اخیر باعث شده تا وجود رسانه‌های جمعی در صحنه‌ی مناسبات اجتماعی نیز امری

اجتناب‌ناپذیر تلقی شود. پس در اهمیت رسانه همین نکته بس که این تکنولوژی مدرن توانست میلیاردها انسان را از گوشه و کنار جهان به یکدیگر پیوند دهد و فاصله‌های جغرافیایی و فرهنگی و سیاسی را از بین ببرد و در مواردی ذهن بشر را متوجه داده‌های خود کند.

رسانه‌ها اثرات وسیع و گوناگونی دارند. از تأثیرات روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گرفته تا دخالت در تغییر عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها و در کل، تغییر سبک زندگی. امروزه رسانه‌های همگانی نفوذ قدرت فرهنگی را شتاب و تنوع فراوانی داده‌اند. قدرت فرهنگی، توانایی افراد یا گروه‌ها برای پدید آوردن معانی و ساخت شیوه‌هایی از زندگی است که برای دیگران جذابیت داشته باشد. آنتونی گیدنز^۱، جامعه‌شناس انگلیسی، در همین زمینه می‌نویسد: «ظهور تلویزیون بر الگوهای زندگی روزانه تأثیر بی‌حد و حصری گذارده است، زیرا بسیاری از مردم، فعالیت‌های دیگر را پیرامون برنامه‌های تلویزیونی معینی تنظیم می‌کنند.» رفتارشناسان بر این باورند که رسانه‌ها بر شیوه‌ی رفتاری، نحوه‌ی سلوک و سلیقه‌های عمومی در جامعه و هنجارهای مردم اثر می‌گذارند. به عنوان مثال، رسانه‌ها در تعریف انسان از نیازهایش بر اساس عملکرد و اهداف خود، دست به تعریف دوباره زده‌اند. در این تعریف، رسیدن پیام رسانه به مخاطب فعال، به معنای تغییر نیازمندی‌های او در ذهن و سپس در عمل است.

1- Antony Gidnez

شواهد تجربی نشان می‌دهد که مخاطبان، فعالانه محتوای رسانه‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند و این حلاجی متأثر از انگیزه‌های فرد است. علاوه بر این، عواملی چون نگرش، هنجارها و روابط خانوادگی و اجتماعی فرد ممکن است بر چگونگی تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌ها اثر بگذارد.

اما رسانه را می‌توان در حوزه‌های مجزا و گوناگونی دسته‌بندی کرد که عبارتند از:

- ۱- رسانه‌های مکتوب، که شامل روزنامه‌ها و مجلات است.
 - ۲- رسانه‌های صوتی و تصویری، مانند رادیو و تلویزیون.
 - ۳- ماهواره‌ای و بین‌المللی، مثل شبکه‌های ماهواره‌ای و خبرگزاری‌ها.
 - ۴- اینترنتی و الکترونیکی، مانند سایت‌های اینترنتی و گوشی‌های دستی چند منظوره.
- با این حال از میان موارد فوق، اینترنت و ماهواره را می‌توان عمده‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار رسانه‌ای جهان امروز دانست. ماهواره‌ها با قابلیت انتقال حجم انبوه اطلاعات و قدرت انتشار وسیع پیام، ویژگی‌های منحصر به فردی دارند. علاوه بر این، امروزه اینترنت نیز به دلیل دسترسی آسان و نیز توان تولید انتشار پیام در سطوح گسترده از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.