



وزارت تحصیلات عالی افغانستان



پوهنتون بلخ

پوهنځی ژورنالیزم و ارتباطات جمعی

1393

تاریخ رسانه های جهان



استاد مضمون : لیلی حبیب

سمستر بهاری - صنف دوم

فهرست مطالب

شماره	عنوان	صفحه
1	مقدمه	1
بخش اول - تاریخ رسانه های جهان		
رسانه چیست		
1-2	انواع رسانه ها	4
1-3	پیدایش رسانه های جمعی	5
1-4	کاغذ و چاپ	6
1-5	تلگراف	7
1-6	تلفن	8
1-7	ژانر های رسانه ای	8
1-8	معنا های رسانه ای شده	9
1-10	تاریخچه سانسور	12

2 - رسانه های چاپی

2-1	پیدایش رسانه های چاپی	16
-----	-----------------------	----

- 17..... 2-2: سنت های شفاهی
- 17..... 3-2: سنت های نوشتاری
- 18..... 4-2: کهکشان گوتنبرگ
- 19..... 5-2: کتاب
- 20..... 6-2: انتشار کتاب
- 21..... 7-2: رمان
- 23..... 8-2: کتاب های الکترونیکی
- 25..... 9-2: روزنامه ها
- 25..... 10-2: انتشار روزنامه
- 27..... 11-2: مجله ها
- 28..... 12-2: انتشار مجله
- 30..... 13-2: کمیک ها

3 - رسانه های شنیداری

- 31..... 2-3: پیدایش موسیقی پاپ
- 33..... 3-3: ژانر های موسیقی پاپ
- 34..... 4-3: موسیقی راک
- 35..... 5-3: پیدایش فرهنگ هیپ هاپ

38..... 6-3 : رادیو

41..... 7-3 : ژانر های رادیویی

4- رسانه های دیداری

44..... 1-4 : فلم

45..... 2-4 : تصاویر متحرک

46..... 3-4 : سینمای اولیه

48..... 4-4 : عصر طلایی

49..... 5-4 : فلم سازی معاصر

50..... 6-4 : ژانر های سنتی سینما

51..... 7-4 : تلویزیون

52..... 8-4 : پیدایش تلویزیون

53..... 9-4 : ژانر های تلویزیونی

56..... 10-4 : تاثیر تلویزیون

56..... 11-4 : سه اثر اصلی

5- رسانه های کمپیوتری و شبکه های اجتماعی

- 59..... 1-5 : تاریخچه
- 59..... 2-5 : پیدایش انترنت
- 61..... 3-5 : تاریخ تولد ایمل
- 63..... 4-5 : پدیده ژورنالیزم انترتی
- 65..... 5-5 : ویژه گی های روزنامه نگاری الکترونیک
- 66..... 6-5 : پیدایش شبکه های اجتماعی

6- پیدایش تبلیغات

- 71..... 2-6 : تاریخچه تبلیغات
- 73..... 3-6 : لوگوها

بخش دوم اثر - اجتماعی رسانه ها

- 75..... 1- رسانه ای شدن
- 77..... 2- تلویزیون و تغییر اجتماعی
- 79..... 3- سومالی نمونه ای از تاثیر سی ان.ان
- 79..... 4- نظریه های پستم در مورد تلویزیون و دموکراسی
- 83..... 5- تاثیر شبکه های اجتماعی بر ابعاد مختلف زنده گی

83.....	6- تاثیر فضای مجازی بر هویت
89.....	7- علایم اعتیاد انترنتی
91.....	8- عملیات روانی
91.....	9- جنگ رسانه ای و شکاف اطلاعاتی
94.....	10- شیوه های جنگ رسانه ای و عملیات روانی
96.....	10-1: دروغ بزرگ
97.....	10-2: تحریک
99.....	10-3: حذف بخشی از سند اصلی
99.....	10-4: ایجاد هراس اخلاقی
100.....	10-5: ترور شخصیت
101.....	10-6: جلب توجه
102.....	10-7: ترس و وحشت
104.....	10-8: بازی با رنگ ها (رنگ به عنوان رسانه)
105.....	10-9: شستشوی مغزی
109.....	10-11: شایعه قدیمی ترین رسانه ای جهان
108.....	10-12: فریب
110.....	10-13: سکوت

- 111..... 10 – 14 : پیش دستی
- 112..... 10 – 15 : راه های مقابله با جنگ رسانه ای و عملیات روانی
- 112..... 11 – افزایش سواد رسانه ای
- 121..... 12 – نتیجه گیری
- 122..... 13 – فهرست منابع و ماخذ

مقدمه

چرا تاریخ رسانه های جهان را به عنوان یک مضمون درسی می خوانیم؟ می خواهیم این مقدمه را با بیان جمله مشهوری از بزرگان آغاز کنم "ملتی که تاریخ نمی داند محکوم به تکرار است". مطالعه تاریخ از چند لحاظ برای محصلین ضروری دانسته می شود یکپارچه که زمان مشخص هر یک از رسانه ها را که چه زمانی به وجود آمدند؟ چه گونه نشرات داشتند؟ چه نوع امکانات داشتند؟ دوم به دلیل اینکه بهتر بشناسیم هر یک از رسانه های را که امروز با آنها رو به رو هستیم. سوم به دلیل اینکه تاثیرات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی آنها را به درستی بررسی نموده در باره تک تک برنامه ها و چگونگی تاثیرات شان بر جوامع را بررسی کنیم و به عنوان شخص که از رشته ژورنالیزم لسانس مگیرد حد اقل بتوانیم نیاز جامعه خود را درک نموده از برنامه های که جامعه ما را به سوی نابه سامانیها سوق میدهد جلوگیری کنیم.

تا زمانی که شناسایی درست از تاریخ رسانه ها نداشته باشیم هیچ گاهی نخواهیم توانست رسانه ها را به نقد و بررسی بگیریم. در حقیقت مطالعه تاریخ رسانه ها مانند پی بردن به شخصیت رسانه هاست همان گونه که شناخت از شخصیت افراد ما را کمک میکند تا درک درست از شخصیت ها داشته و در رفتار خود توجه کنیم شناسایی رسانه ها نیز امری جدی دانسته شده و ما را کمک میکند تا پیام های را که با آنها مواجه هستیم درست شناسایی نموده و از طریق رسانه ها و برنامه ها به جامعه خود کمک نماییم.

از آنجایی که در جهان رسانه ای زندگی میکنیم و همه روزه با حجم وسیعی از اطلاعات از طریق رسانه ها مواجه هستیم تا حدی که امروز رسانه حتی به فرهنگ سازی، هویت سازی و حریم خصوص ما می پردازند بنا لازم و ضروری پنداشته می شود تا با مطالعه تاریخ رسانه های جهان خویشتن را با هر یک از رسانه ها و تاثیرات شان آشنا سازیم.

بخش اول

1 - رسانه چیست ؟

پیش از پیدایش الفبا، افراد از طریق کلمات گفتاری، دانش خود را مرتبط و منتقل می کردند. اما حتی در فرهنگ های شفاهی اولیه، ابزار هایی برای ثبت و نگهداری عقاید در اشکال فیزیکی ماندگار اختراع میشدند. این اشکال همواره "پکتوگرافیک" بودند. پکتوگراف تصویری است که نظریه ای را به نمایش میگذارد. بنا بر این اگر در یابیم که این تصویر هنوز از دنیای ما محو نشده و پکتوگرافی انقدر شهودی و کارکردی است، هیچ تعجبی ندارد هر چند بیشتر ارتباطات نوشتاری ما مبتنی بر الفباست. اشکالی که بر در تشناب ها معرف "اقایان" و "بانوان" است و علایم "سگرت کشیدن ممنوع است" در اماکن عمومی مثال های از پکتوگراف های عصر مدرن هستند.

پکتوگرافی نمونه جامعی از آن چیزی است که رسانه نامیده می شود (کلمه رسانه ترجمه کلمه medium در زبان انگلیسی است که کلمه اخیر از کلمه لاتین medius به معنای وسط یا بین گرفته شده است). پکتوگرافی وسیله ای برای ثبت نظریه ها بر یک سطح (دیوار غار، قطعه ای چوبی، پاپیروس) با استفاده از فناوری مناسب (ابزاری برای تراشیدن، رنگ، قلم) است. به طور کلی تر، رسانه را می توان وسیله ای فیزیکی تعریف کرد که به وسیله ای از ان نظام " نشانه ها " (پکتوگراف ها، حروف الفبا و غیره) برای ثبت نظریه ها عملی می شود.

پکتوگرافی علاوه بر این که سرشت شفاهی بنیادین ارتباطات روزانه را تغییر نداد، شیوه شفاهی انتقال دانش جوامع اولیه را نیز دگرگون نساخت. این تغییر بعد از اختراع نوشتار الفبایی در حدود 1000 سال قبل از میلاد مسیح اتفاق افتاد، رویدادی که اولین تعبیر ریشه واقعی را در ساختار اجتماعی جهان پدید آورد. توماس کاون فیلسوف (المانی) این تغییرات ریشه ای را " تغییر پارادایمی " نامید (1970). از اصطلاح مناسب کاون بهره میگیریم و حرکت از

نوشتن پکتوگرافیک به نوشتن الفبایی را اولین تغییر پارادایمی تاریخ انسان تلقی میکنیم. زیرا این حرکت گام اولیه به سوی استقرار تمدن جهان گستر را شکل داد. به عبارتی ساده تر، نوشتار الفبایی، چاپ را به اولین رسانه ی کار آمد جهانی برای ذخیره و تبادل نظریات و دانش تبدیل کرد.

گام دوم برای استقرار تمدن جهان گستر در قرن پانزدهم بعد از پیدایش فن اوری تایپ متحرک برداشته شد، رویدادی که امکان چاپ و نسخه برداری ارزان از کتابها را فراهم ساخت. مک لوهان، نوع نظم اجتماعی به دست آمده از این رویداد فناورانه را " کهکشان گوتنبرگ " نامید. یوهان گوتنبرگ چاپچی المانی بود که تایپ متحرک را در اروپا اختراع کرد. کهکشان گوتنبرگ، همان گونه که مک لوهان خاطر نشان ساخت، کتاب های چاپی را به عنوان ابزار های اولیه ی ثبت و نگهداری دانش و اطلاعات تثیت کرد. اما چاپ متحرک، کاری بیش از این کرد. این ابزار، کتاب را به نخستین وسیله ای " سراسیمگی جمعی " تاریخ تبدیل کرد. بی تردید امروزه نیز ما کتاب را صرفا با مقاصد آموزشی یا ارجاعی نمی خوانیم، بلکه برای سپری کردن اوقات فراغت خود نیز از آن بهره میگیریم.

گام سوم به سوی استقرار تمدن جهان گستر در آغاز قرن بیستم، پس از آن برداشته شد که پیشرفت فن اوری الکترونیک، ضبط صوتها، سینما، رادیو و (اندکی بعد) تلویزیون را به عنوان رسانه های جدید برای انتقال اطلاعات و از همه مهم تر برای ساختن حواس پرتی برای توده های عظیم و عظیم تر مردم بر قرار ساخت. به دلیل اینکه " سیگنال های " الکترونیک می توانند تقریبا بدون مانع از مزر ها عبور کنند، مک لوهان دنیایی را ترسیم کرد که به واسطه ی رسانه های الکترونیک به شکل " دهکده جهانی " واحد در می آید در توضیح دیدگاه این اندیشمند کانادایی، دنیای مذکور را می توان " کهکشان الکترونیک " نامید. نزدیک به پایان قرن بیستم، گام چهارم به سوی استقرار تمدن جهان گستر، درست پس از آن برداشته شد که کمپیوترها به شکل گسترده در دسترس قرار گرفتند و انترنت رسانه ای جهانی شد. متناسب با سبک اصطلاح شناسی مک لوهان، دنیای کنونی را می توان " کهکشان دیجیتال " نامید.

1-2: انواع رسانه ها

رسانه ها را می توان به سه مقوله اساسی تقسیم کرد :

- رسانه ی طبیعی : رسانه ای که از طریق ان نظریه ها به شیوه ای زیست شناختی (از طریق صدا، حالات چهره، اشارات دست و غیره) انتقال میابد.

- رسانه ی ساخته شده : رسانه ای که از طریق ان نظریات به وسیله برخی وسایل ساخته شده (کتاب، نقاشی، مجسمه، نامه و غیره) منتقل می شوند.

- رسانه ی میکائیکی : رسانه ای که از طریق ان نظریات به وسیله اختراعات میکائیکی مانند تلفن، رادیو، تلویزیون، کمپیوتر و غیره انتقال میابد.

بدون شک بین رسانه های ساخته شده و میکائیکی وجوه مشترک زیادی وجود دارد. اولی، دومی را هم شامل می شود. زیرا رسانه های میکائیکی در واقع انواع خاصی از رسانه های ساخته شده هستند. رسانه های " غیر زیست شناختی " را می توان به سه دسته گسترده تقسیم کرد: چاپی، الکترونیک و دیجیتال. اساسا این رسانه ها از نظر ان چیزی که شیوه بیان خواننده می شود، با هم تفاوت دارند. یعنی رسانه های چاپی از نظر شیوه رمز گذاری پیام های شان، این امکان را برای افراد فراهم می اورند که پیام های کلامی خود را بر سنگ، دیوار ها، پاپیروس، کاغذ، و سایر سطوح یا مواد نگهدارنده ای خط " بیان کنند ".

رسانه های الکترونیکی به افراد اجازه میدهند که پیام های خود را از طریق کانال الکترونیک با استفاده از وسایلی چون ضبط، رادیو و تلویزیون بیان کنند ضبط چیزی است که صدا را ضبط میکند مانند سی دی.

رادیو سیستم شنیداری است که امکان ارسال و دریافت سیگنال های رادیویی (امواج الکترومقنطیس) را در وسایلی به نام رادیو فراهم میکند. تلویزیون سیستم است که ارسال تصاویر دیداری را همراه با صدا به صورت امواج الکترومقنطیس که از طریق وسایل گیرنده ای به نام دستگاه تلویزیون به شکل اولیه بازگردانده می شوند، ممکن می سازد. رسانه های دیجیتال بر سیستم های کمپیوتری مانند انترنت، از شبکه های کمپیوتری سرتا سر دنیا را به هم

وصل می کند، ووب جهان گستر خدمات دهنده ای اطلاعاتی در انترنت که ازسایت ها و فایل ها به هم مرتبط تشکیل شده و با برنامه ای به نام مرور گر قابل دسترس است متکی هستند.

1-3: پیدایش رسانه های جمعی

یکی از تمدن های که نوشتن پیکتوگرافی را به صورت وسیله ای برای ثبت نظریه ها، پیگیری معاملات تجاری، انتقال دانش نهادینه کرد، تمدن چین باستان بود. بر اساس برخی تخمین های باستان شناسی، پیکتوگرافی چینی ها ممکن است قدمتی برابر با پانزده قرن قبل از میلاد مسیح داشته باشد. این پیکتوگرافی ویژه ای، لوگوگرافی بود. زیرا برای نشان دادن کلمات کامل (بدون ارجاع به تلفظ آنها) از نماد های تصویری بهره می گرفت. سیستم پیکتوگرافی باستان پیشرفته، خط میخی نامیده می شد. زیرا از نماد های تصویری تشکیل شده بود. این نوع خط، متعلق به سومری ها - بابلی ها بود که حدود 5000 سال پیش به وجود آمد. سومری ها، بازنمایی های خود را به روی خشتهای گلی ثبت می کردند که باعث می شد نوشته خط میخی به وسیله ارتباطی بسیار قیمت و غیر عملی تبدیل شود. به این دلیل در آغاز فقط حاکمان و روحانیون آن را می ساختند، و از آن استفاده می کردند. از حدود سال 2700 تا 2500 قبل از میلاد نوع دیگری از نوشته های پیکتوگرافی به نام هیروگلیفی در مصر اختراع شد. مصری های برای ثبت نوشته های خود از پاپيروس (نوع کاغذ اولیه که از نی ساخته می شد) استفاده میکردند. سیستم هیروگلیفی سرانجام در درون خود عناصر فونوگرافی - اشکالی که معرف قسمت هایی از کلمات مانند هجاها یا صدا های منفرد هستند - را به وجود آورد.

سیستم فونوگرافی کامل برای بازنمایی صداها و واحد، سیستم الفبایی نامیده می شود. اولین سیستم الفبایی در خاور میانه ظهور کرد و به وسیله فنیقی ها (مردمی که در منطقه ای ساحل شرقی دریای مدیترانه زندگی می کردند که امروز بیشتر آن در لبنان واقع شده است) به یونان انتقال یافت. این الفبا فقط دارای نمادهایی برای حروف بی صدا بود. هنگامی که به یونان رسید، نمادهایی حروف صدا دار به آن اضافه شد و سیستم الفبایی یونانی را به نخستین سیستم الفبایی تمام عیار تبدیل کرد. همان گونه که پیشتر اشاره شد، پیدایش نوشته ی الفبایی تغییر پارادایم واقعی به وجود آورد، زیرا برای جوامع امکان ذخیره و حفظ دانش به شکلی پایدار تر فراهم آورد.

1-4: کاغذ و چاپ

همان طوریکه ذکر آن رفت، نخستین ماده ای سبکی که برای ثبت نوشته ها به کار میرفت پاپیروس بود که به وسیله مصریان از نی ساخته میشد. از قرن دوم پیش از میلاد اروپایی ها بر روی لایه نازک پوست صیقل خورده و دباغی شده ی حیوانات به نام کاغذ پوستی با قلم های پر ساخته شده از پرپرندگان می نوشتند. کاغذ پوستی به سبکی پاپیروس نبود اما دوام بیشتری داشت. بنا بر این امکان نگهداری دانش را برای دوره های زمانی طولانی فراهم می ساخت. بسیاری از پوست نوشته و کتاب های قرون وسطی هنوز هم وجود دارند. اما کاغذ پوستی قیمت بود، بنا بر این سواد عمدتاً امتیازی بود که تنها عده ای اندک از آن برخوردار بودند.

تا سده ای چهاردهم (م) همه ی اسناد کاغذی به وسیله ی دست نوشته می شد. نسخه برداران که کاتب خوانده میشدند، اغلب راهب ها بودند که از دست نوشته ها و کتاب ها رونوشت تهیه می کردند. در قرن پانزدهم نیاز به روشی ساده تر برای تولید دوباره اسناد پدید آمد. در سال 1450، چاپچی المانی یوهان گوتنبرگ فناوری تایپ فلزی را تکمیل کرد و اولین وسیله ماشینی یعنی دستگاه چاپ را برای چاپ و تولید نسخه های متعدد اسناد کاغذی معرفی کرد. بدین ترتیب، کهکشان گوتنبرگ پدید آمد. تعداد کارگاه های چاپ در قرن بعد به شکلی شگفت انگیز افزایش یافت. چاپچی ها، کتاب، روزنامه، جزوه و انواع زیادی از اسناد کاغذی را منتشر می ساختند. به دلیل ارزان بودن، این (محصولات) به شدت عمومیت یافتند.

در پی رواج مطبوعات چاپی، کتاب های بیشتری دسترس پذیر و افراد بیشتری با سواد شدند. بر خورد با نظریه های جدید و اندیشه مستقل سبب پیدایش انقلاب های مذهبی، سیاسی، اجتماعی و علمی شد. به علاوه، از آنجا که کتاب های با چاپ ارزان قابلیت ارسال به سراسر دنیا را یافت، دانشمندان، فیلسوفان، هنرمندان، آموزشگران، مورخان، شاعران و داستان نویسان، کتاب های یکدیگر را می خواندند و ترجمه می کردند. عبور نظریه ها از مرزها و قضایا گسترده آغاز شد و جهان را بیش از پیش یک پارچه ساخت. شیوه های استاندارد شده ای انجام کارها در حوزه های علمی و کاری پدید آمد. به یک عبارت، اختراع دستگاه چاپ، رویداد های فن روزانه ای بود که راه را برای تشکیل یک تمدن جهانی واقعی هموار کرد.

در قرن بیستم، اسناد چاپی حتی ارزانتر و برای توده ها قابل دسترس تر شدند. به عنوان مثال، فوتوکاپی، رونوشت برداری از اسناد را ساده تر و سریع تر ساخت. در اواسط دهه ی 1980، تایپ و چاپ کمپیوتر انقدر کا رامد و اقتصادی شد که جانشین فناوری حروف چینی شد. (حروف چینی) فن آوری بود که از قرن پانزدهم تا ان زمان تقریبا بدون تغییر مانده بود. واژه پرداز پیشرفته و نرم افزار گرافیکی، امروزه برای تایپ و صفحه بندی بر روی صفحه نمایش کمپیوتر به کار به کار گرفته می شود. درست به همان شکلی که نسخه چاپ نهایی ظاهر می شود. صفحه های آماده (کتاب، مجله و روزنامه) به شکل دیجیتال از طریق دستگاه دورنگار، مودم های کمپیوتر، شبکه های تلفنی و سیستم های ماهواره ای برای مثال ویرایش، طراحی مجدد و چاپ به سایر نقاط ارسال می شوند.

1-5: تلگراف

نخستین وسیله الکتریکی برای انتقال پیام های نوشتاری، تلگراف بود. سیستمی که می توانست سیگنال های الکتریکی را به وسیله سیم از فاصله ای دور ارسال و دریافت کند. نخستین سیستم های تلگراف تجاری در انگلستان و در اوایل قرن نوزدهم راه اندازی شده اند. اندکی بعد، در سال 1844، مخترع امریکایی ساموئل اف. بی. مورس رمزی را ارایه کرد که در تمام دنیا پذیرفته شد. این رمز که منطقا به رمز مورس معروف است برای نشان دادن حروف منفرد الفبا از سیگنال های "روشن" و "خاموش" استفاده میکرد. فرستنده ای تلگراف در یک انتهای خط یا انگشت به روی کلید الکتریکی ضربه می زد و گیرنده ای تلگراف در دیگر سوی خط، ضربه های وارد شده را رمز گشایی می کرد و پیام به همان گونه ای که از سوی فرستنده ارسال شده بود، توسط گیرنده به صورت نوشتاری دریافت می شد.

کیبل تلگراف در سال 1858 در بستر اقیانوس اطلس قرار داده شد و خدمات ارتباطی دو سوی اقیانوس اطلس در سال 1866 آغاز شد. این سیستم، نخستین سیستم ارتباطات جهانی مرتبط به هم بود. تلگراف در ابتدای قرن بیستم جای خود را به سیستم های تلکس داد. این سیستم ها به تدریج نیاز به استفاده از رمز نظیر رمز مورس را حذف کرد. استفاده کننده گان از تلکس می توانستند پیامی را تایپ کنند و همین پیام در طرف گیرنده پدیدار میشد. پیام نوشته شده از طریق خطوط تلفن و تلگراف به دستگاه های تلکس در هر جای دنیا منتقل میشود. در دهه 1930، از این خطوط برای انتقال عکس هم استفاده شد. رویدادی که خدمات "عکس تلگرافی" را در ارتباطات بین المللی ممکن ساخت.

1-6: تلفن

در سال 1876، مخترع اسکاتلندی الاصل امریکایی الکساندر گراهام بل نخستین تلفن را به نام خود ثبت کرد. وسیله ای که قابلیت انتقال صدا را از طریق سیم داشت، در اصل، بل معتقد بود که از اختراعش برای انتقال کنسرت های موسیقی، سخنرانی و موعظه ها استفاده می شود. اما پس از تاسیس شرکت خود به زودی دریافت که جذابیت تلفن بیشتر در این نهفته است که امکان گفتگوی افراد عادی را با یکدیگر فراهم کند. بنا بر این، در سال 1878 شرکت تلفن بل اولین دستگاه تلفن صفحه ای کلیدی که هر یک از اعضای یک گروه از مشترکان را به عضوی دیگر مرتبط می ساخت- راه اندازی کرد. در سال 1894 تقریباً 360 هزار تلفن بل در ایالات متحده استفاده میشد، یعنی حدوداً به ازای هر 250 نفر یک دستگاه (تلفن) وجود داشت. در دهه 1960 در بخش عمده ای از جهان تلفن "خدمات ضروری" تلقی میشد. نزدیک به پایان قرن بیستم، تلفن نقش اساسی در به وجود آوردن کهکشان دیجیتال ایفا کرد و امکان دسترسی به اینترنت و وب جهان گستر را با استفاده از وسایلی به نام مودم برای مشترکان فراهم ساخت. نیاز به گفتن نیست که مابیل کار کرد و نظم ارتباطات دور را در سیستم زندگی اجتماعی هر روزه ی ما ارتقا داده است.

1-7: ژانر های رسانه ای

انواع مختلف کتابها، فلم ها و برنامه های تلویزیونی که برای مصرف جمعی تولید می شوند "ژانر" نامیده می شوند. منشاء این اصطلاح در نقد ادبی است. اما در دهه ای 1960 در مطالعه ی رسانه ها نیز به کار گرفته شد.

ژانر ها به وسیله قرار دادهای معین شناخته می شوند که مخاطبان، آنها را از طریق نمایش منظم و با قاعده تشخیص میدهند. مثلاً سریال، نمایشی زنجیره ای است که مستلزم داشتن شخصیت ها و موقعیت های عادی است؛ میزگرد دارای مجری است که افرادی چون مسولان حوزه ای خاص یا مردم عادی دارای انواع خاصی از مشکلات یا موضوعاتی که بحث آزاد و عمومی در باره آنها علاقه دارند،...، مصاحبه کنند. به دلیل آنکه هر ژانر رسانه ای به طور معمول طور خاصی از مخاطب را جذب میکند، چنین برنامه هایی وسیله ای مراکز تجاری تولید و بنا بر این، اغلب توسط آگاهی دهنده گان خاصی، حمایت [مالی] می شوند. در واقع اصطلاح سریال از این واقعیت نشأت میگیرد که این ژانر در اصل به وسیله ای کا رخانه های صابون سازی حمایت مالی میشدند و برای جذب [خانم های] خانه داری

که در خانه می ماندند و کار های منزل از قبیل شستن ظروف و لباس را انجام میدادند، طراحی شده بود (که البته انجام این کار ها نیازمند استفاده از محصولات صابونی- شوینده- بودند).

1-8: معنای رسانه ای شده

معنای " شمایل قهرمانی " که با سوپرمن تداعی می شود، نمونه ای از " معنای رسانه ای شده " است، یعنی نمونه اییک دال توسط رسانه ها ساخته شده است. البته این معنا به طور مستقیم توسط کسی که هرگز با سوپرمن، با کتاب های کمیک اکشن، یا با این مفهوم مواجه نشده است، قابل حصول نیست؛ البته وجود چنین فردی بسیار بعید است. فرض کنیم که چنین تماشاگر نا آگاهی وجود دارد. بنا براین، برای این فرد، سوپرمن " مردی با لباس چسپ و چین سرخ به چشم می آید که از توان خارق العاده پرواز کردن بر خوردار و دارای قدرت های فزیکتی فوق العاده است. " این درک " ظاهری " سوپرمن، از نظر فنی به " دلالت بر مصداق " معروف است. همان گونه که روان شناس سی. کی. اگدن و فیلسوف و منتقد ادبی آی. ای. ریچاردز در اثر کلاسیک سال 1923 خود تحت عنوان با مسمای معنای معنا اظهار میدارند، مفهوم معنای صریح مانند اصول بدیهی حساب و هندسه، همان بهتر که بدون تعریف باقی بماند. اساسا معنای صریح، رابطه ی " ارزش صوری " ای است که بین یک نشانه و مرجع آن بر قرار است. مخاطبان عصر باستان احتمالا بر این عقیده بودند که پرومته موجود واقعی است، و بر این اساس شخصیت نمایشی او را صریحا تفسیر میکردند. اطفال هم ممکن است امروز تمایل داشته باشند که سوپرمن را به همین شکل تفسیر کنند. اما مخاطبان بزرگسال مدرن امروز این گونه تفسیر نمی کنند. آنها میدانند که سوپرمن به صورت یک شخصیت تخیلی ساخته می شود نه شخصیت واقعی. ضمنا با استفاده از نظریه پیرس می توان گفت تفاوت در معنا بین پرومته و سوپرمن در سطح برداشت از نشانه رخ میدهد. از آن چه در بالا گفته شد به یاد آورید که برداشت، گزینه های خاصی را که یک نشانه برای یک فرد یا یک گروه در مقطع زمانی معینی مجسم می سازد، دربر میگیرد.

1-9: انواع نشانه ها

از زمان ارسطو و سنت های آگوستین تا کنون طبقه بندی های متنوعی از نشانه ها صورت گرفته است. جامع ترین آنها طبقه بندی است که به وسیله چارلز پیرس صورت پذیرفت. از 66 گونه ای که او شناسایی کرد، سه گونه نگاره ها، نمایه ها، و نماد ها برای تحقیق در پدیده های فرهنگی، مانند محصولات رسانه ای به شدت مفیدند.

نگاره، نشانه ای است که به مرجع خود به نحوی شباهت دارد. عکس چهره ی افراد نگاره های دیداری هستند که چهره ی واقعی افراد را از منظر هنر مند نشان میدهند. کلمه های های نام اوایی چون screech, bang, plop, drip نگاره های کلامی هستند که برای نشان دادن صدا هایی که چیزها، کار هایا حرکات معینی ایجاد میکنند، طراحی شده اند. عطریات، نگاره های بویایی هستند که رایحه های طبیعی را بر می انگیزند. افزودنی های غذایی شیمیایی، نگاره های چشایی هستند که مزه های غذا های طبیعی را شبیه سازی میکنند. گراوری (یک نوع چاپ) با یک حرف الفباییکننده کاری شده دران، نگاره لمسی است که از طریق لمس کردن تشخیص داده می شود. سوپر من نیز به خوبی با ویژگیهای " قهرمانی- نگاره ای " تعریف شده است. یعنی به گونه ای ساخته شده که شبیه شخصیت های قهرمان گذشته باشد. یقینا سوپرمن مانند پرومته، هرکول، اشیل و سامسون، عضلاتی قد بلند و جذاب است.

نمایه، نشانه ای است که دلالت به چیزی مرتبط با چیزی دیگری دارد یا ان را خاطر نشان می سازد. نمایه ها مانند نگاره به مرجع ای شان شباهت ندارند؛ [بلکه] از طریق انها می توان مرجع ها را شناخت یا در یافت که کجا هستند. بارزترین نمونه ی نمایه ای بودن انسانی، انگشت اشاره است که مردم سراسر دنیا به شکلی مشخص و به طور گسترده از ان برای خاطر نشان ساختن یا نشان دادن محل چیزها، افراد یا رویداد ها استفاده می کنند. بسیاری از کلمه نیز به شکل تلویحی نمایه ای بودن را نشان میدهند. به عنوان مثال، کلمه های چون " این جا "، " ان جا "، " بالا" و " پایین " به محل نسبی اشیا در هنگام صحبت کردن در باره انها ارجاع دارند. نمایه ای بودن جنبه ای از هویت سازی نیز هست. به عنوان مثال، یک نام، فردی مجزا و معمولاً اصالت ملی او را معرفی میکند. به همین دلیل است که سوپرمن، از این جهان نیست و باید در ان زندگی کند، خویشنی دیگر با نام انسانی، کلارک کنت، می باید. به علاوه نام اخیر، او را به عنوان عضوی ار جامعه امریکایی می شناساند نه مثلاً از جامعه فرانسوی.

نماد، نشانه ای است که بر چیزی به شکلی مبتنی بر قرار دادی دلخواهی دلالت دارد. کلمه ها به طور کلی، نشانه های نمادین هستند، همین طور انواع ژست های دست. اما هر دالی- شی، صدا، شکل، رنگ، صدای موسیقایی، و غیره - می تواند معنای نمادین داشته باشد. نشانه V که با انگشت های اشاره و میانی ساخته می شود می تواند به شکل نمادین بر مفهوم " صلح " دلالت داشته باشد؛ رنگ سفید همان طوریکه در بالا دیدیم، میتواند بر " پاکی " و " بی گناهی " دلالت داشته باشد؛ و می توان فهرستی طولانی از این موارد تهیه کرد. نکته قابل توجه این است که معنا

های نمادین همگی از طریق قرار داد اجتماعی تثبیت می شوند. بنت بر این، نمی توان ان ها را مستقیماً درک کرد. در این جا فهرستی از معنا های تلویحی رنگ ها را که برای نمادین کردن مرجع های فراوانی در کار های بازنمایانه ی غربی استفاده می شوند، ملاحظه می کنید:

سفید = پاکی، بی گناهی، شرافتمندی، پاکدامنی، خوبی، مهربانی، ادب، و غیره.

سیاه = شرارت، ناپاکی، گناهکاری، مجرمیت، نامهربانی، بد اخلاقی، و غیره.

سرخ = خون، اشتیاق، باروری، حاصل خیزی، خشم، شهوت پرستی، و غیره.

سبز = امید، ناامنی، سادگی، صراحت، اعتماد، زندگی، وجود، و غیره.

زرد = سرزنده بودن، افتاب، خوش خالی (خوشبختی)، آرامش، اسایش، و غیره.

ابی = امید، آسمان، بهشت، اسایش، خونسردی، عرفان، اسرارآمیزی، و غیره.

قهوه ای = زمینی بودن، طبیعی بودن، ازلی بودن، پایداری، و غیره.

خاکستری = یک نواختی، تیرگی، ابهام، اسرار آمیزی، کدورت، و غیره.

رنگ لباس که سوپرمن بر تن کرده نیز نشان دهنده ای نماد گرایی است. چین سرخ او نشان از "خون اصیل" و لباس بدن چسپ ابی او نشان از "امیدی" دارد که او برای انسانیت به ارمغان می آورد البته، ترکیب سرخ و ابی نیز نشان دهنده ی "وطن پرستی امریکایی" است؛ مهم تر این که، این دو رنگ، رنگ های بیرق امریکا هستند. خود سوپرمن هم یک نماد است. همان طوریکه چندین بار پیش از این بحث شد، سوپرمن همه خوبی های قهرمانی ای را باز نمایی می کند که انسان ارزوی داشتش را دارد اما به دلیل ضعیف بودن، نمی تواند ان ها را داشته باشد؛ خوبی های چون صداقت، شجاعت، و غیره.

بنا بر این، شخصیت کلی سوپرمن با ویژه گی ها یا معنا های نگاره ای، نمایه ای و نمادین یک جا شده است.

جدول (1)

نگاره ای بودن	نمایه ای بودن	نمادگرایی
او از نظر ظاهر فیزیکی، هم چون قهرمانان گذشته است: قد بلند، زیبا، عضلاتی، و غیره.	نامی شبیه نام یک انسان، کلارک کنت دارد. به طوریکه می تواند خویشتن دیگری را به نمایش بگذارد و بنا بر این با جامعه امریکایی مطابقت نمی کند.	او تجسم خوبی هایی چون صداقت، شجاعت، با ملاحظه بودن، و غیره را نمادین می کند.

10-1: پیشینه کهن سانسور

سانسور آزادی بیان نسل بشر اعم از مردان و زنان را همانند سایه در طول تاریخ همیشه تعقیب نموده است در جوامع باستانی، مانند اسرائیل و چین، سانسور یک ابزار قانونی برای تنظیم زندگی اخلاقی و سیاسی برای مردم بشمار میرفت در چین، نخستین قانون سانسور در سال (300) میلادی معرفی گردید. ریشه واژه سانسور در زبان انگلیسی را میتوان اقتباس شده از دفتر سانسور تاسیس شده در روم 443 قبل از میلاد دریافت نمود. در روم، مانند جامعه قدیمیونان، نمونه حکومتداری به نحوه خودتنظیم کرکتر مردم نیز به شمار میرفت. با این هم، به سانسور نیز به دیده یک کار خیلی ها عالی توجه میشد. یکی از مشهور ترین قضایای سانسور در زمانه های قدیم قضیه سقراط است، که برای او حکم گردید تا در سال 399 ق - م به دلیل اتهامات، رایج نمودن فساد میان جوانان در سیستم ارتوداکس زهر بنوشد. اما درست است که بگوئیم سقراط شاید یگانه فردی که این اشد مجازات را به منظور تخطی از سیاست ها و ضوابط اخلاقی زمان خود چشیده باشد نظریات قدیمی سانسو، بحیث یک خدمت خردمندانه جهت تامین منافع مردم نیز در کشور های مانند چین و رهبران سابق اتحاد جماهیر شوروی که متهم به

طویل ترین مدت سانسور قرن بیست شناخته می‌شدند جریان داشت. مساعی برای آزادی بیان نیز برمیگردد به تاریخی که در آن سانسور بوجود آمده است. پلی وایت یورپایدس (406-480 ق-م) از آزادی و استقلالیت مردم دفاع نموده این حقوق شامل سخنگویی آزادانه بود که او به شیوه دیپلماتیک آنرا چنین ابراز داشت: " (بدون آزادی) هیچکس نمیتواند و نخواهد توانست در امن بسر ببرد چه چیزی عادلانه تر در یک کشور از آزادیست. آزادی بیان و بیان آزاد نظریات و افکار مشکلاتی را به شاهان به دوره های قبل از حاکمیت مسیحیان داشته است که این از دشواری کمتری در مقایسه با حاکمان دوره مسیحیت و تاسیس نظام آرتوداکسی محسوب میگردد زیرا در زمان بعدی اقدامات کمکی برای دفاع از عقاید مسیح معرفی گردیدند، چنانچه آنرا (نایس کرید) در سال 325 میلادی اعلام نمود. اما با تحریر عنوان کتابها ، چاپ و انتشار آن ها، اقدامات براندازی بالمقابل و نظریات میراثی اقدامات بیشتری را به خرچ داد در نتیجه سانسور شدید تر و مجازات آن بیشتر شد و اختراع ماشین چاپ در اروپا در نیمه قرن 15 میلادی مشکلات افزایش یافت .

هر چند ماشین چاپ خدمات ارزنده به کلیساهای کاتولیک و فعالیت‌های آنها نمود اما در عین حال به اصلاحات میان پروتستانتها " بدعت گذاران " مانند مارتین لوتر نیز کمک کرد بنابراین کتابهای چاپ شده موضوع تنازعات مذهبی گردیدند. در تاریخ غرب، اصطلاح سانسور با استفاده از (Librium Prohibit rum) معنی جدیدی را از آن خود مینماید - تعداد کتابهاییکه به منظور بدعت گذاری و محتویات مخاطره آمیز آن منع گردیده اند و این موضوع توسط کلیسای رومند کاتولیک به نشر رسید که با ادعاهای مقدس بودن ایشان به اشتیاق تمام به عنوان محافظین کتابها را ممنوع قرارداده آنها را آتش زده و حتی نویسنده گان را بقتل رسانیدند. مشهور ترین نویسنده گان که از کار خود منع شده بودند عبارت بودند از گالیله در سال (1633 م) و قربانی دیگر محاکمه های تقدسی جان آرک (1431 م) و توماس مور سال 1535 میلادی میباشد.

نخستین لست کتابهای منع شده در سال 1559 م به امر پاپ پاول پنجم به میان آمد این لست ها 20 مرتبه توسط رهبران مذهبی پاپ ها به چاپ رسیدند که آخرین آن در سال 1948 م به چاپ رسیده بود و بعداً در سال 1966 م از میان برداشته شد. کلیسای کاتولیک پوهنتون های سوربون را در قبضه خود داشتند و همچنان تمامی نشریه ها را تحت فرمان (1543) تحت نظارت خود داشتند و هیچ کتابی به طبع نرسیده و یا هیچ کس حق فروش را بدون اجازه کلیسا نداشت. در سال 1563 م، چارلس هشتم فرانسوی فرمان صادر نمود که هیچ کتابی بدون اجازه شاه به چاپ نرسد. بعداً پادشاهان غیر مذهبی دیگر اروپا نیز از این فرمان تقلید نمودند و آزادی علمی و هنری که به اخلاق و سیاست زیان بار تلقی میگردید با چاپ و نشر آن تحت نظارت دولت قرار گرفت.

مقامات اسپانیایی نه تنها در مورد اوضاع مذهبی اروپا نگران بودند بلکه این کار در امریکا نیز کشیده شد از هراس اینکه امریکا توسط عقاید پروتستانت ربهوده شود کشور های پروتستانت خطر بزرگی تلقی میگردیدند.

قدیست یا تفتیش عقاید مذهبی از جانب کلیسا در سال 1568 میلادی در پیرو تاسیس گردید و بخشی از پالیسی فلیپ دوم از اسپانیا بود و به منظور مبارزه با بحران های سیاسی و اخلاقی در امپراتوری پیرو طرح گردید سیستم پیروییکی از کاپی های سیستم اسپانیا بود. که شامل کنترل واردات کتاب ها میگردید و مفتشین مذهبی بصورت مداوم کشتی ها و بار ها را در بندرها نظارت مینمودند. آنها همچنان کتابخانه ها، کتاب فروشی ها و چاپ خانه ها را تحت تعقیب داشتند. وقتیکه در 1568 میلادی تفتیش مذهبی آغاز شد ساحه فعالیت آنها از پانامه به چلی و ریودی لاپلاتا احتوا میگردید. عملکرد مفتشین مذهبی به مردم کشور های مستعمره امریکایی نادرست و خیلی ظالمانه بود و به دشواری میتوان اثرات مخرب آنرا با چیزی مقایسه نمود تخریبات متجاوزین اسپانیایی فرهنگ و ادبیات خاص مردم مایا را بکلی از بین برد. سوخته های کودکس مایا یکی از جنایات بخشش ناپذیری که علیه مردم

، میراث فرهنگی ایشان صورت گرفته است تلقی می‌گردد و نباید این ضایعه ادبی به میراث جهانی دست کم گرفته شود.

2- رسانه های چاپی

" کتاب بخشی از زندگی است، درست مانند درخت، اسب یا ستاره. کتاب از ضرب اهنگ خود پیروی می کند، از قانون خود، خواه رمان باشد، خواه نمایشنامه یا دفتر خاطرات. اهنگ عمیق و پنهان زندگی همیشه ان جاست، اهنگ نبض یا تپش قلب. " نویسنده ی امریکایی هنری میلر با این عبارات فصیح چیزی را بیان کرد که تقریباً هر کس به شکل ذاتی هنگام خواندن کتاب ان را احساس می کند. این گفتار ها هم چنین روشن می سازند که چرا کتاب چنین تاثیری بر مردم دارد. بدون کتاب، زندگی انسان ان گونه که ما امروز می بینیم، بی تردید غیر ممکن میشد. گنجینه بزرگ کلمات نوشته شده در کتاب ها - که عقاید انسان ها را در سراسر دوران ها حفظ کرده است و اگر رمز های مناسب زبان را بدانیم، می توانیم بدانها دسترسی داشته باشیم - " سیستم حافظه ی چاپی " تمدن انسانی را تشکیل می دهد. اگر تمام کتاب های دنیا در یک شب از بین میرفت، تمدن انسانی را معرض خطر جدی قرار گرفت. نویسندگان، دانشمندان، مریبان، قانون گذاران، و بسیاری دیگر در سراسر دنیا مجبور بودند دانش خود را به شکل چاپی "دوباره نویسی" کنند.

اما ذخیره ی دانش همانی نیست که چاپ اجازه ی انجامش را به انسان می دهد. از اواخر قرن وسطی، کتاب های داستانی برای توده های مردم در سراسر دنیا سرگرمی و روشنگری فراهم می ساختند. حتی در کهکشان دیجیتال، آثار داستانی بزرگ تاریخ، هم چنان جذابیت خود را برای همه نوع مخاطب حفظ کرده اند. " کتاب های پر فروش " هر اندازه احمقانه هم باشند، از جمله ی محبوب ترین اقلامی محسوب می شوند که به وسیله ی کارخانه ی سراسیمگی فرهنگ پاپ تولید می شوند. در این عصر " همه چیز شدنی است "، کتاب های کاغذی هم چنان رونق دارند، هر چند بیش از پیش در حال تبدیل شدن به رسانه ی دیجیتال هستند.

2-1: پیدایش رسانه های چاپی

بسیاری از تاریخ نویسان فرهنگ اصولاً معتقد اند که فن اوری چاپ و سواد چاپی برای تمدن ها پیشرفته شرایطی بنیادی هستند. اما همان گونه که در بحث های قبلی دیدیم، نباید فراموش کرد که " شفاهی بودن " خیلی پیش از

پیدایش دستگاه چاپ، بسیاری از کارکرد های شناختی و اجتماعی سواد را انجام می داد. علاوه بر این حتی فرهنگ های فرهنگ های شفاهی برای بیان و ثبت نظریه ها از نوشتار پیکتوگرافی استفاده میکردند. بر حسب اتفاق، قدیمی ترین نوشتار یافت شده از این دست در تاریخ بیش از سی هزار سال قدمت دارد.

2-2: سنت های شفاهی

ساختار روایی نهفته در نخستین داستان های شفاهی، اساسا اسطوره شناختی است. روایت اسطوره ای، جهانی است و شاید بتوان گفت که این ی ساختار شناخت انسانی است. این امر تثبیت می کند که چرا همان داستان هایی که در فرهنگ های اولیه برای اطفال نقل می شدند، امروز، امروز نیز برای اطفال گفته می شوند؛ هر چند امروزه به شیوه های متفاوت و در رسانه های مختلف (مانند کتاب های داستانی مصور، کارتون ها، و فیلم ها) این نقل صورت میگیرد. نخستین اسطوره های شفاهی "نظریه های جهان" بودند. کارکرد این اسطوره ها که به اسطوره های تکوین شناختی معروف بودند، تبیین چگونگی پیدایش جهان بود. به عنوان مثال برای تبیین منشاء حیات، برخی اسطوره ها منشاء آفرینش جهان را "هیچ" ترسیم میکردند.

2-3: سنت های نوشتاری

نوشتن ریشه در پکتوگرافی دارد. نخستین نظام های پکتوگرافی تا حدودی برای آرایه داستانها، شخصیتها، و نمادهای اسطوره ای به کار میرفتند. پکتوگرافها، علامت های دیدای هستند که مفاهیم کلی را میرسانند. در اصطلاح نشانه شناسی، آنها دال های دیداری هستند که مستقیما (به شکل تصویری) مدلول ها را نشان می دهند. قدیمی ترین پکتوگراف هایی که تا کنون کشف شده اند، مربوط به عصر نوسنگی در غرب آسیا هستند. آنها شکل هایی ابتدایی بر روی خشت های گلی اند، که احتمالا به عنوان هیات های انگاره سازی مورد استفاده قرار میگرفتند.

نظام سومریان باستان حدود 3500 سال قبل از میلاد مسیح یکی از نخستین نظام های پکتوگرافی مورد استفاده ی منظم برای انواع کارکرد های عملی اجتماعی بود. این نظام، نظامی به شدت همه کاره بود. زیرا برای مفاهیم انتزاعی نیز نشانه های تصویری داشت. مثلا "خوابیدن" را به وسیله تصویری از فردی در وضعیت طاق باز نشان میداد. بنا بر این، برای مقاصد چون ثبت معاملات کشاورزی، تعیین زمان مشاهدات نجومی، آموزش کودکان، نوشتن قوانین، و

حفظ دانش، به کار می رفتند. پکتوگراف های که معرف انتزاعیات هستند، به طور دقیق تر، "ایدیوگراف" نامیده می شوند. ایدوگراف های سومری، "خط میخی" نامیده می شدند.

مصری ها نیز در حدود 3000 سال قبل از میلاد مسیح استفاده از نظام پکتوگراف موسوم به نظام "هیروگلیفی" را برای کارکرد های معتقد اجتماعی نظیر ثبت سروده ها و دعا های مذهبی، ثبت اسامی و عناوین افراد و خدایان و شرح فعالیت های گروه های مختلف به کار گرفتند. "هیروگلیف" از کلمه های یونانی hieros به معنای "مقدس" و glyphein به معنای "حک کردند" مشتق شده است.

2-4: کهکشان گوتنبرگ

همان گونه که قبلا ذکر شد، نخستین کتابها، خشت های گلی بودند. تولید و پخش آنها دشوار بود. اما اندکی بعد با پیدایش فناوری پاپیروس، کتابها بسیار راحت تر تولید و بسیار گسترده تر پخش می شدند. پاپیروس یک ماده کاغذ مانند ساخته شده از خمیر است که به شکل قطعه های پیوسته درمی آمد و به دور چوبی پیچیده می شد. متن را با قلم نی در ستون های باریک بر یک روی آن می نوشتند. هنگامی که می خواستند متن را بخوانند، پاپیروس را باز میکردند. اندکی بعد، کاغذ رول به تعداد زیادی حلقه ای (رول) کوتاه تر تقسیم شد و با هم در یک محفظه نگهداری می شد. در قرن اول بعد از میلاد مسیح، کتاب "دست نوشته ی" مستطیل شکل جایگزین این شیوه تولید شد؛ کتابی کوچک و حلقه مانند، مرکب از دو یا چند قطعه پوشیده با موم که نوشتن با قلم نوک تیز بر روی آن امکان پذیر بود و پس از هر بار نوشتن، این امکان وجود داشت که آنرا پاک و دوباره از آن استفاده کرد. در قرن وسطیابتدا نوشته های خطی برای ثبت متن های مربوط به مراسم نماز مسیحی ها به کار برده می شد. سواد تنها برای تعداد محدودی از افراد ممتاز هدفی قابل قبول باقی ماند. اما با پیدایش فناوری کاغذ و دستگاه چاپ در قرن پانزدهم همه ی اینها تغییر یافت. از آنجا که کتاب ها سریع و بسیار ارزان تولید می شدند، افرادی بیشتری به آموزش و سواد علاقه مند شدند.

دستگاه چاپ نیز باعث شد که در تحل فرهنگی، تغییر پارادیم عظیمی رخ دهد. همان گونه که در قبل مطالعه شد مک لوهان نظم نوین جهانی را این گونه تعریف کرد که دستگاه چاپ آنرا وارد عرصه وجود کرده است. نظم نوین که کهکشان گوتنبرگ نام داشت و بعد از اختراع دستگاه مدرن چاپ توسط چاپگر المانی، یوهان گوتنبرگ پدید

آمد. بعد از قرن پانزدهم از طریق کتاب و سایر مصنوعات چاپی (روزنامه، جزوه ها و غیره) کلمات نوشتاری، وسیله اصلی تبلیغ و ذخیره دانش و عقاید شد. دستگاه چاپ به صرف این واقعیت، نوآوری فناورانه ای بود که باعث استقرار نظامی جهانی فرافرنهنگ مبتنی بر سواد چاپی شد. زیرا عقاید به طور گسترده و تا مسافت ها انتشار می یافتند و از طریق رسانه ی کتاب، مرزهای سیاسی را پشت سر می گذاشتند. تا امروز، اشاعه ی دانش جدید هم چنان از طریق چاپ بوده است. شگفت آنکه همان گونه که مک لوهان ابراز داشت، ظهور فرهنگ چاپی فراگیر، شفاهی بودن را حذف نکرد؛ شفاهی بودن یعنی استفاده از گفتار برای بسیاری از کارکرد های اجتماعی، که البته علاوه بر گفتگوی شفاهی است. ما هنوز هم عقاید اساسی را به صورت شفاهی به کودکان منتقل می کنیم و در جریان غالب فرهنگ چاپی ما، گروه های مختلف، فرهنگ های کوچک نو قبیله ای تشکیل داده اند که از نظر سازمانی اساسا شفاهی هستند.

2-5: کتاب

آن که کتاب ها اشیای مادی هستند می توان آن ها را در "موزیم های کتاب" مشهور به کتابخانه نگداری کرد. کتابخانه ها بین 2000 تا 3000 سال قبل از میلاد در خاور میانه پدید آمدند، تقریبا همان زمانی که نوشتن پکتوگرافی نقش بسیار حیاتی خود را در جوامع باستان آغاز کرد. یکی از بزرگترین کتابخانه های باستان در اسکندریه به وسیله ایونانی ها در قرن سوم میلادی ساخته شد. در قرن دوم میلادی کتابخانه های عمومی و خصوصی در بسیاری از قسمت های دنیای باستان بر پا شدند. چند قرن بعد، متن های علمی و ریاضی به وسیله ی دانشمندان مسلمان تکثیر یافتند و در کتابخانه ها نگهداری می شدند که کار آن ها باعث پیدایش تحقیقات علمی و نهایتا پیدایش پوهنتون ها در اواخر قرن یازدهم میلادی شد.

ضرورت سازماندهی دانش موجود در کتابها همراه با پیدایش سواد پیش آمد. این روند باعث اختراع "دایره المعارف" شد اصطلاحی که در اصل به آموزش در تمامی شاخه های دانش دلالت دارد. قدیمی ترین دایره المعارفی که هنوز هم باقی مانده، تاریخ طبیعی اثر نویسنده رومی پلینی کبیر است. نوع مدرن دایره المعارف عمدتا نتیجه جنبش روشنگری در قرن هجدهم بود که دیدگاه خاصی را به دانش تحکیم بخشید. در این دیدگاه دانش اطلاعاتی است که می توان آنرا به طور منطقی بر طبق کلمه های کلیدی، نام ها یا موضوع های خاص تنظیم کرد. بی تردید این دیدگاه، دیدگاه ی در باره سرشت دانش است که تنها در کلهکشان گوتنبرگ می تواند تبلور یابد.

اما نگهداری دانش تنها کارکرد کتاب نیست. حد اقل به مدت پنج قرن، کتابها، به هر دو شکل هنری ادبی و وسایل سراسیمگی (حواس پرتی) جمعی تولید شدند. تعداد بیشماری آثار داستانی، مشهور به رمان، از قرون وسطی به ما رسیده است که توسط میلیونها نفر به خاطر لذت صرف خوانده شده اند و خوانده می شوند.

2-6: انتشار کتاب

سومریان و مصریان قواعدی بسیاری را پدید آورده اند که ما امروزه از آن ها برای تولید کتاب استفاده می کنیم؛ مثلا استفاده از " صفحه جلد " با عنوان و نام نویسنده بران. کاتبان حرفه ای که هم متن را کاپی و هم نگارش انرا تنظیم میکردند، مسول تولید دوباره کتاب بودن. یونانی های باستان و بعد ها رومی ها از توان ارتباطات جمعی کتاب آگاه شدند، اما کتاب های که تولید میکردند به طور سرسام اوری قیمت بودند و از این رو عمدتا در تصاحب معبد ها، حاکمان، و افراد ثروتمند اندکی بودند. در آن زمان و قرن ها پس از آن بیشتر آموزش ها هم چنان از طریق تکرار شفاهی و به یاد سپردن صورت میگرفتند. سواد عمدتا امتیازی برای ثروتمندان و قدرت مندان محسوب میشد. در اوئل قرون وسطی در اروپا، کتابها عمدتا توسط روحانیون برای سایر روحانیون و حاکمان تولید می شدند. این کتاب ها با قلم پر توسط راهب ها در صومعه ها نوشته می شدند. این کتابها یا با جلد های چوبی بسته شده به وسیله گیره، یا صحافی چرمی ساخته و اغلب به جواهرات اراسته می شدند. این کتابها اثر هنری بودند و به وسیله ی درصد بسیار کمی از جمعیت که توان خرید انرا داشتند، و م ی توانستند ان ها را بخوانند، سفارش داده میشدند. همان گونه که ذکر ان رفت، در قرن پانزدهم دو پیشرفت فناورانه در تولید و انتشار کتابهای اروپایی، انقلاب پدید آورد: یکی کاغذ بود و دیگری دستگاه چاپ. این فناوری ها، انتشار کتاب را تسهیل و ان را از نظر اقتصادی برای افرادی که می خواستند کتاب داشته باشند، مناسب و نسبتا اسان کردند. در نتیجه سواد عمومی به شکل چشمگیر افزایش یافت. در قرن شانزدهم، چاپچی های ایتالیایی اصولی را به کار بردند که تا امروز در کار های انتشار کتاب حفظ شده اند. این اصول شامل استفاده از جلد های مقوایی سبک، صفحه ارایبی منظم، قلم های رومی و ایتالیک، صفحه ی عنوان و پیشگفتار است. به تدریج، فهرست مندرجات، فهرست تصاویر، یادداشت های توضیحی، کتاب شناسی، و نمایه به کتاب های علمی اضافه شدند. نظریه ژانر های کتاب نیز حدودا در همان زمان ظهور یافت. یعنی زمانی که کتاب ها نه فقط برای اعداف دینی با علمی، بلکه بیش از پیش برای آموزش و سرگرمی عمومی نوشته می شدند.

در زمان انقلاب صنعتی کتاب های بسیار زیادی با هزینه ی نسبتا پایین منتشر می شد. زیرا فن اوری های چاپ و کاغذ کارایی بسیار بالاییافتند. کتاب به یکی از اقلام پر مصرف جمعی تبدیل شد. هر چند سایر رسانه ها در قرن بیستم رقیب کتاب های کاغذی شدند، اما کتاب " قدرت ماندگاری " خود را به رخ همه گان کشید. تا امروز کتاب برای حفظ ابزاری اساسی باقی مانده است.

2-7: رمان

نخستین نوع کتابی که برای جذب توده ها طراحی شد، در قرون وسطی ظهور یافت. این نوع که " رمان تخیلی " نامیده میشد، قرن ها بعد از پیدایش ، به یکی از طرفدارترین اشکال هنری ادبی در زندگی انسان تبدیل شد (fiction بر گرفته از کلمه لاتین fingere به معنای " شکل دادن ، ساختن، به هم وصل کردن " است). رمان، اولین مصنوع سراسیمگی جمعی (حواس پرتی جمعی) حقیقی فرهنگ نو ظهور پاپ در آغاز قرن بیستم بود. دوره ای که نوشتن رمان های " تخیلی عامه پسند " جز برای جلب مخاطب توده وار، هیچ هدف دیگری را دنبال نمی کرد. بنا بر این، این رمان ها به گونه ای تولید میشدند که بتوان به راحتی آنها را کنار گذاشت و به صورت معمول رمان های جدیدی را جانشین شان ساخت. تا به امروز ژانر های تخیلی عامه پسند - رمان های پولیسی، جنایی، علمی تخیلی، عاشقانه ، پر هیجان، و ماجرا جویانه - قفسه های کتاب فروشی ها را پر کرده اند و هم چنان برای بسیاری از مخاطبان، محبوب ترین منابع خواندنی لذت بخش محسوب می شوند. دریافت گسترده تر رسانه های معاصر، این ژانرها، ژانر هایی هستند که در سینما، رادیو و تلویزیون بیشترین دوام را داشته اند.

رمان متنی روایی است . از این رو ، داستانی را نقل میکند که موقعیتی را بازنمایی میکند؛ موقعیتی که تصور شده بازتابی از زندگی واقعی است، یا در غیر این صورت، تخیل را بر می انگیزد. اغلب رمان در مسیر نقل خود، ارجاع مستقیم یا غیر مستقیم به سایر متن ها دارد.

در حقیقت برای دقت تاریخی باید خاطر نشان ساخت که بسیاری از اندیشمندان ادبی، " حکایت گنجی " مربوط به قرن یازدهم نوشته ی بارونس جاپانی مورازاکی شیکیبو را نخستین رمان واقعی میدانند. زیرا [این کتاب] ماجراجویی های عاشقانه اییک شاهزاده گنجی تخیلی و زندگی کسالت بار فرزندان او را شرح میدهد. این رمان تصویری دقیق جذاب از زندگی عاشقانه ی چاپانی در دوره " هیان " ترسیم میکند. بزرگترین نقطه قوت ان در

شخصیت پردازی زنان در زندگی شاهزاده گنجی نهفته است. هنگامی که این اثر به پایان خود نزدیک می شود، لحن رمان بالغ و نا گوار به وسیله ای بینش های بودایی از لذت های زود گذر وجود زمینی [خاکی] پر رنگ می شود.

اما داستان تخیلی، تنها پس از انتشار دکامرون اثر جیوانی بوکاچو در سال 1353 میلادی به یک اسباب روایی فراگیر تبدیل شد. دکامرون مجموعه ای از 100 قصه ی تخیلی بود که در مقابل زمینه ی غم انگیز مرگ سیاه قرار گرفته بود. مرگ سیاه نام دیگر طاعون بود که در قرن چهاردهم سراسر اروپا را فراگرفت. دکامرون اولین اثر واقعی داستان تخیلی به معنای امروزی کلمه است. برای فرار از شیوع طاعون، 10 دوست تصمیم می گیرند در ویلایی روستایی در بیرون شهر فلورانس پناه بگیرند. در آن جا در یک دوره 10 روزه با گفتن داستان های که خود می ساخته اند، به نوبت همدیگر را سرگرم می کنند. با ظهور ژانر به اصطلاح عیاری [پیکارسک] در اسپانیا قرن شانزدهم - که در آن قهرمان معمولاً به صورت بی خانمانی که سفر های ماجرا جویانه ی هیجان انگیزی در پیش میگیرد، ترسیم می شود- رمان به کالایی اساسی در جامعه ی اروپا تبدیل شد. نمونه ی کلاسیک ژانر عیاری، رمان اسرار امیز دون کیشوت اثر نویسنده ی اسپانیایی میگوئل دسروانتس ساودرا است که بسیاری آن را اولین شاهکار رمان دنیای غرب می نادانند (قسمت اول این رمان در سال 1605 و قسمت دوم آن در سال 1615 نوشته شد).

از آن پس داستان تخیلی نویسی، معیاری برای بررسی اعمال و شخصیت انسان تلقی شده است. این شاید بدان دلیل است که ما به طور ذاتی احساس میکنیم که ساختار روایی، ساختار رویداد های زندگی واقعی را به همان شکلی که ما تجربه میکنیم بازتاب میدهد.

رمان در قرن هجدهم و نوزدهم به به رسانه ای هنری مسلط تبدیل شد. [چرا که] نویسنده گان بیشتر و بیشتری زندگی خود را به آن اختصاص میدادند. رمان ها از نظر روان شناختی، واقعی تر میشدند و زندگی و اصول اخلاقی معاصر را به تصویر و اغلب به هجوم میکشیدند. در طول همان دوره، ژانر های جدید زیادی پدید آمدند، از جمله رمان آموزنده که در آن نظریه های آموزش و سیاست بیان می شدند.

در سر تاسر قرن نوزدهم و بیشتر قرن بیستم، رمان به صورت رسانه ای قدرتمند برای بررسی سرشت انسان و جامعه انسانی ظهور یافت. رمان نویسان به اندازه شخصیت های رسانه ای امروز، محبوب و مشهور بودند. نقد های اجتماعی

شان به تغییر اجتماعی منجر میشد و تصاویر آنها از رفتار های انسانی به نخستین روانشناسان علمی بینشی کلیدی بخشید تا دریابند چگونه شخصیت انسان را بررسی کنند. مثلا نویسنده فرانسوی، مارسل پروست ماهیت حافظه را بررسی کرد، نویسنده آلمانی توماس مان به جستجوی ریشه های تشویش روانی در نظام های اجتماعی پرداخت. با پایان جنگ جهانی دوم رمان های تعداد فزاینده ای از نویسنده گان کشور های در حال توسعه یا دارای معضلات اجتماعی مطرح شدند. بسیاری از این رمان ها، با رئالیسم زنده و زبان فصیح، درگیری و تضاد بین طبقات [اجتماعی] و نژادها، جستجوی معنا در دنیای که مادی گرایی در آن حاکم مطلق است، ارزیابی اصلاح دنیا رابه تصویر می کشند. داستان های پولیسی و ژانر های فرعی آن (داستان پر هیجان، جاسوسی و غیره)، همراه با داستان های عاشقانه (رمانس)، و رمان های علمی تخیلی هم چنان به عنوان مانده گار ترین ابزار های سراسیمگی روایی فرهنگ پاپ تا امروز باقی مانده اند.

2-8: کتاب های الکترونیک

از اواخر دهه 1970 به بعد، فناوری های نشر موجود در کهکشان دیجیتال، بر " فرهنگ کتاب " سنتی تاثیر گذاشته اند. نه تنها تولید کمپیوتری از حروف چینی سنتی در نشر کتاب های کاغذی پیش افتاده است، بلکه اکنون نوشتن کتاب به صورت مستقیم در کمپیوتر و انتشار آن در فضای سایبر نیز به شکل کتاب های الکترونیک بیش از پیش معمول شده است. کتاب های الکترونیک و سی دی ها به طور کلی، نسخه های الکترونیک کتاب های سنتی هستند. اما یک تفاوت اساسی بین آنها وجود دارد. این تفاوت ابر متنیت است. کتاب های الکترونیک و سی دی ها به خواننده گان امکان می دهند متن ها و تصویر های مختلف را به متن اصلی پیوند دهند.

سی دی ها و کتاب های الکترونیک می توانند به اندازه صد ها کتاب کاغذی اطلاعات ذخیره کنند. برای ذخیره کردن فارمت های دیجیتال جدید، کتابخانه های سایبر رشد چشمگیری داشته اند و ممکن است سر انجام جانشین کتابخانه های سنتی شوند. از آن جا که هر کس می تواند کتاب های جدید را مستقیما از اینترنت دانلود کند، خرید کتاب نیز فوق العاده ساده و راحت شده است. به این دلیل، بسیاری از نظریه پردازان فرهنگ، پیش بینی میکنند کتاب های الکترونیک به تدریج جای کتاب های سنتی و کاغذی را خواهند گرفت. اما در حال حاضر، کتاب کاغذی هنوز هم بسیاری از مردم کتاب کاغذی را اثری هنری می دانند. مردم دوست دارند کتاب را مانند مجسمه یا عکس در خانه و محل کارشان به نمایش بگذارند. کتاب کاغذی هنوز هم به راحتی در دست نگه داشته و حمل می

شود. بنا بر این، کتاب های سنتی تا زمانی که کاغذ ارزان و در دسترس باقی بماند، هم چنان ارزش بازاری دارند. اما درسی را که باید از مطالعه ی توسعه فناوری های رسانه ای اموخت این است که هیچگاه عقبه های ساعت به عقب بر نمی گردند. هنگامی که یک نوآوری وارد زندگی انسان می شود، تنوع کارایی و کارکردی بودن محصول را افزایش می دهد. اما در حال حاضر، مخاطب کتابهای سنتی هنوز وجود دارد. زیرا به نظر می رسد مردم از خریدن و خواندن آنها لذت می برند. به علاوه، امروزه خرید کتاب از کتاب فروشی خود تجربه ای متنوع و پراکنده گی حواس است. چیزی که زنجیره های کتاب فروشی به وجود آن پی برده اند این واقعیت است که این زنجیره ها با زنجیره های کافی شاپ به هم پیوسته اند. نوشیدن یک قهوه و خواندن یک کتاب " واقعی " چیزی روشنفکرانه و با فرهنگ در خود دارد.

2-9: روزنامه ها

کارکرد اصلی روزنامه [newspaper] همان گونه که نام آن اشاره دارد، گزارش کردن اخبار [news] است. اما روزنامه های مدرن امروزی چیزی به مراتب بیش از گزارش کردن اخبار ارایه می کنند. آنها اخبار رت تفسیر می کنند، از طریق قسمت های یادداشت و سر مقاله دیدگاه [خود] را بیان می کنند، اطلاعات و راهنمایی های ویژه به خواننده گان خود می دهند، و اغلب حاوی مطالبی چون رمان های چندین قسمتی هستند.

روزنامه ها، واحد های اقتصادی بزرگی هستند. به عنوان مثال در ایالات متحده حدود 1700 روزنامه یومیه مجموعاً 63 میلیون نسخه (در روز) چاپ می کنند و تقریباً هر نسخه از آنها را بیش از یک نفر می خواند. حدود 6800 هفته نامه هم با تیراژی سر جمع حدود 40 میلیون منتشر می شوند. امارتشان می دهد که تقریباً از هر 10 آمریکایی بزرگسال 8 نفر هر روز روزنامه می خوانند. ارقام سرانه ی مشابهی برای همه ی کشور های صنعتی جهان وجود دارد. رسانه ی روزنامه در طول تاریخ خود، یکی از اجزای ذاتی فرهنگ توده بوده است که هم کار کرد وسیله ی پراکنده گی حواس را داشته (با تهیه انواع مطالب سرگرم کننده)، و هم منبعی برای آگاهی اجتماعی بوده است. به عنوان نمونه، روزنامه های چون تایمز و نیویورک تایمز سنت دیرینه ی آزادی مطبوعات و پیدایش آگاهی اجتماعی نسبت به مسائلی مورد توجه عموم را حفظ کرده اند.

برگ خبر های دست نویس را که در دنیای باستان در مکان های عمومی دست به دست می شدند، طلایه داران روزنامه ها در نظر گرفته می شوند. قدیمی ترین برگ خبر روزانه ی شناخته شده اکتادیورنا (رویداد های روزانه) بود که در سال 59 قبل از میلاد به شکلی گسترده در روم توزیع می شد. نخستین روزنامه چاپی واقعی دنیا، روزنامه ای چینی به نام دیبائو بود. این روزنامه، حدود سال 700 میلادی بر تکه های چوب تراشیده تولید می شد. نخستین روزنامه ی کاغذی که به صورت منظم در اروپا منتشر میشد روزنامه ی افیزا رلاسیون ادا زایتونگ بود که انتشار آن در سال 1609 در المان آغاز شد، کار روزنامه در سرتاسر قرن های هفدهم و هجدهم در اروپا گسترش یافت. در اواخر دهه ی 1800، روزنامه های رقیب در شهر های بزرگ تلاش می کردند با درج اخبار احساس بر انگیز مربوط به جنایات، فجایع و رسوایی ها از یکدیگر پیشی بگیرند.

روزنامه ها برای بقا، به تولید نسخه های فراوان از یک شماره با سرعت، کاراییو گستردگی پخش وابسته بودند. شگفت اینکه امروزه مخارج کاری بالا، خصوصا هزینه فزاینده ی نیروی کار و چاپ خبر، هر چقدر هم که روزنامه ی به عنوان یک هم متن، پر طرفدار باشد، بسیاری از آنها را از ادامه ی کار باز داشته است. شهر های بسیار اندکی اکنون روزنامه های رقیب یومیه دارند. در شهر هایی که چنین روزنامه های رقیبی وجود دارند، ناشران رقیب نوعا روزنامه ها روزنامه ها را در چاپخانه های مشابه به چاپ می رسانند تا هزینه ها را کاهش دهند. مشکلات مالی، روزنامه های اصلی مارد شهر ها را به سخت ترین شکل ممکن فرا گرفته است. عمدتا به این دلیل که آنها با رقابت فزاینده ای روزنامه های حومه ی شهر ها و شبکه های خبری تلویزیونی رو به رو هستند. برخی روزنامه های شهر های بزرگ اکنون دارای انتشار ویرایش های صبح و عصر هستند تا بدین طریق خواننده گان بیشتری جذب کنند.

روزنامه ها برای علاج کاهش سود، فناوری دیجیتال سازی از قبیل سیستم های کلمه پردازی و صفحه آرایی کمپیوتری به کار گرفته اند. خبرنگاران اکنون اخبار تولیدی خود را نوعا بر کمپیوتر های قابل حمل می نویسند و سپس آنها را از طریق مودم به دفتر روزنامه می فرستند. فرایند های صفحه بندی روزنامه و چاپ آن نیز تغییر کرده است. مثلا در برخی روزنامه، اخبار، عکس ها، و آگهی ها وقتی هنوز روزنامه در کمپیوتر است، درون ماکت گنجانیده می شوند.

در سال 1980، روزنامه ی دکلمبوس (اوهایو) دیسپچ اولین روزنامه ی الکترونیک در ایالات متحده امریکا شد. علاوه بر چاپ یک نسخه به شیوه ی معمول، دیسپچ برخی از مطالب یادداشت و سر مقاله ای خود را به کمپیوتر های درون خانه ها، ادارات و کتابخانه های دارای مشترکان کم تعداد انتقال داد. امروز اکثر روزنامه ها با ارائه ی نسخه های آنلاین از نسخه های معمولی خود، نسخه های کامل، این راه در پیش گرفته اند. اما مانند کتاب، دیجیتالی شدن سبب پایان کار روزنامه های کاغذی نشد. مردم هم چنان می خواهند هنگام سوار شدن بر وسایل نقلیه ی عمومی، هنگام انتظار برای انجام کارها در ادارات، هنگام نوشیدن جرعه های قهوه در کافی شاپ ها، و در خانه هایشان، و در بسیاری جا های دیگر، روزنامه بخوانند. روزنامه ها تا زمانی که ارزان باقی بمانند، هم چنان توسط مشتریان خریداری می شوند.

(حرفه ای به نام توزیع روزنامه)

از همان نخستین روز انتشار روزنامه « نیویورک سان دیلی » در چهارم سپتامبر سال 1833 که نخستین روزنامه یومیه بشمار می رود حرفه ای به نام « روزنامه فروشی » به وجود آمد. نخستین روزنامه فروش به نام بارنی فلاهرتیه ابتکار خودش از این چهار راه به آن چهار راه و از این رستوران به آن رستوران می دوید و با صدای بلند تیتراول روزنامه را جار می زد تا مردم جلب شوند و بخرند و از همین روز واژه « نیوزبوی Newsboy » مصطلح " بارنی " با آن خطاب شد که تا به امروز موزعین جراید را با همین عنوان خطاب می کنند.

2-11: مجله ها

کتاب ها و روزنامه ها هر قدر تحریک کننده و متنوع باشند هرگز نمی توانند با جذابیت تصویری قدرتمند و بلاواسطه مجله ها رقابت کنند. مجله ها به عنوان مصنوعات ارتباطی و سراسیمگی جمعی ان قدر پر طرفدارند که مقوله ای منحصر به فرد فرزندان خود، معروف به " مجلات ذوقی " یا به سادگی دیزاین ها را به وجود آوردند به طوریکه هر جا شخصی نظر بیندازد، نمونه ای از آنها یافت می شود. این ها مجلاتی هستند که توسط افراد علاقه مند به موضوعی خاص و معمولاً یک کار ذوقی، خلق می شوند.

مجله مجموعه ای از مقالات یاداستان هاست که در یک دوره ی زمانی منظم منتشر می شود. اغلب مجله ها دارای تصویر هستند. مجله ها تنوع گسترده ای از اطلاعات، دیدگاه ها و سرگرمی ها برای مصرف جمعی فراهم می کنند.

به عنوان مثال، ممکن است رویدادها و مد‌های جاری را پوشش دهند، موضوعات خارجی را به بحث بگذارند یا توضیح دهند که چگونه می‌توان وسایل منزل را تعمیر یا غذا را آماده کرد. برخی مجلات به سادگی به دنبال سرگرم کردن خوانندگان خود با داستان، شعر، عکس، کاریکاتور یا مقاله‌هایی در باره‌ی نمایش‌های تلویزیونی ستارگان سینما هستند. برخی دیگر اطلاعات "حرفه‌ای" و مشاوره برای کسانی فراهم می‌سازند که در حوزه‌های معینی (از مکانیک موتور گرفته تا کار طبیبی) کار می‌کنند.

مجله‌ها، مانند روزنامه‌ها، آثار نویسندگان مختلف را ارائه می‌کنند نه یک نویسنده واحد را. اما مجله‌ها طوری طراحی شده‌اند که بسیار بیشتر از روزنامه‌ها قابل نگهداری باشند. به دلیل، اکثر آنها اندازه صفحه (قطع) کوچک‌تری دارند و بر کاغذ بهتری چاپ می‌شوند. از نظر محتوا، مجله‌ها، اغلب در مقایسه با روزنامه‌ها، برای انعکاس رویدادهای روزانه و به سرعت در حال تغییر، دغدغه‌ی کمتری دارند. اکثر آنها به جای رویدادهای خبری، یک عکس یا نقاشی را بر جلد خود چاپ می‌کنند. انواع مختلف مطالب - از گزارش واقعی عملی گرفته تا سبک شخصی‌تر و احساسی‌تر - ویژه‌گی اساسی هم‌متن مجله‌هاست. برخی از بهترین نویسندگان چه به صورت پراکنده چه به صورت منظم، برای مجله‌ها مطالب نوشته‌اند و بسیاری از نویسندگان مشهور آثار اولیه خود را در مجله‌ها منتشر کرده‌اند.

2-12: انتشار مجله

نخستین مجله‌های منتشر شده عبارت‌اند از مجله‌ی المانی اربائولیشه مونس اوترودونگن (68-1663)، مجله‌ی فرانسوی ژورنال دساوان (1665) و مجله‌ی انگلیسی فیلا سفیکال ترانس اکشنز (1665) متعلق به انجمن سلطنتی لندن. این مجله‌ها، اساساً مجموعه‌هایی از مقالات در باره‌ی موضوعات و روندهای مربوط به هنر، ادبیات، فلسفه و علم بودند. از میان پرخواننده‌ترین رساله‌های ادواری قرن هفدهم، نشریات بریتانیایی تاتلر که بسیار مشهور بودند می‌توان نام برد.

در نیمه دوم قرن هجدهم، این مجلات ادواری به نشریات اطلاع‌رسانی عمومی تغییر کرد. با چاپ جنتل من مگزین در انگلستان، مجله‌ی مدرن امروزی وارد کهکشان گوتنبرگ شد. این رویداد هم‌چنین اولین استفاده از کلمه مجله

را رقم زد که به معنای میزگردی برای تفتنی خوانی است. این مجله حاوی گزارش هایی از مباحث سیاسی، مقالات، داستان ها و اشعار بود.

در اواخر قرن نوزدهم، انتشار مجله ها برای مخاطبان عموم ی‌رشد چشمگیریافت. به عنوان نمونه گادیز لیدیز بوک (98 - 1830)، با عکس های رنگه مد، تاثیر شگرفی بر سبک لباس پوشیدن، رفتار و سلیقه زنان گذاشت. ایلاستریت لندن نیوز (1842)، فورتنايتلی ریویو (1865 - 1954)، پانچ (1841) در انگلستان، لاستراسیون (1843 - 1944) در فرانسه، دی وُخه (1899) در المان، و لنزیز، ایلاستریتد نیوز پیپر (1855 - 1922) و هارپز ویکلی (1857) در ایالات متحده به کالای پر مصرف طبقه متوسط مرفه از خواننده گان تبدیل شد. یوٹ کامپنین و بعد ها سنت نیکلاس از جمله چند مجله ی کودکان بودند که در یک دوره ای زمانی منتشر می شدند و برای انتقال مهارت های دانش اموزی به کودکان، بسیار پر طرفدار بودند. امروز نیز مجله های کودکان به همین دلیل منتشر می شوند. مجله های خانوادگیز قبیل ساتردی ایونینگ پست (1821) نیز در میان مردم محبوبیت گسترده ایافتند.

با انتشار کاسموپولیتین در ایالات متحده "مجله مد" برای زنان پا به عرصه وجود گذاشت. مجله جیبی ریدرز دایجست (1922) انتشار خود را آغاز کرد و ثابت کرد که مردم به طور فزاینده، زمان اندکی برای خواندن رمان هایکامل دارند. با "خلاصه های قابل فهم شده" که ریدرز دایجست به صورت منظم منتشر میکرد، خواننده گان می توانستند نیاز شان به خواندن داستان را تا حد امکان بر آورده سازند و درعین حال، تصمیم بگیرند که آیا یک رمان کامل را بخوندند یا خیر. این نشریه ای ادواری از دهه ی 1950 به بعد، تیراژ ماهانه ای چند میلیونی داشته است.

دو تحول دیگر مهم دیگر در دهه های 1920 و 1930 شکل گیری هفته نامه های خبری مانند تایم (1923) و نیوزویک (1933)، هفته نامه ها و دو هفته نامه های مصور با عکس مانند لایف (1936) که در سال (1978) به صورت ماهنامه حیات دورباره یافت).

امروز انتشار مجله با پایداری تمام در سراسر دنیا برقرار است. به عنوان نمونه در جاپان چندین هزار عنوان از همه نوع به صورت منظم منتشر می شوند؛ مجله های علایق خاص امروزه وجود دارند: کانسومر ریپورترز (1936) که

ارزیابی های مقایسه ای از محصولات مصرفی ارائه می دهد، تی وی گاید (1953) فهرست های برنامه های تلویزیونی را به صورت هفته گوی فراهم می سازد؛ جی کیو (1957) که محوریت آن دغه دغه های مردان است؛ رولینگ استون (1967) که به موسیقی راک اختصاص دارد؛ میز (1970) که موضوعات مورد علاقه های زنان را ارائه می کند؛ پپیل (1974) که افراد مشهور معاصر را به تصویر میکشد؛ نشنال جیوگرافیک (1975) که حاوی اطلاعات روز مره در باره ی رویداد های دنیای علم، تاریخ و سفر است؛ دیسکارو (1980) که مجله ای با مخاطب عام است و بر علم تمرکز دارد؛ وایرد (1993) که به مسایل مربوط به فرهنگ دیجیتال می پردازد.

چنان که انتظار می رود، در کهکشان دیجیتال امروز، مجله با سایر رسانه ها ادغام شده و خود به رسانه ای دیجیتال تغییر شکل داده است. مجلات الکترونیک (مجلات الکترونیک) که در اینترنت نشر می شوند در حال تکثیر هستند. این مجله ها، امتیاز های زیادی نسبت به مجلات کاغذی دارند. زیرا بسیار سریع تر منتشر و به طور منظم نظر به زمان و اوضاع چاپ می شوند و به خواننده گان اجازه می دهند به طور مستمر در جریان رویداد های روز قرار گیرند. به علاوه مجلات الکترونیک نظر به قابلیت های شان می توانند با سایر منابع اطلاعاتی پیوند یابند. در اوائل سال 2000، مجلات وگ و دبلوی یکی از اولین وب سایت های گپ مجله ای را در استایل دات کام خلق کرده اند که در آنجا افراد می توانند به آخرین اخبار پشت پرده در باره ی صنعت مد وصل شوند.

ژانری از مجله که خط اتصال بین روزنامه و مجله است، "روزنامه ی قطع کوچک" نامیده می شود. قطع این نشریات، به اندازه نصف یک روزنامه است و عکس ها و داستان های خبری کوتاه و احساس بر انگیز زیادی دارند. روزنامه های قطع کوچک کار کردی مشابه اخبار پشت پرده و داستان گویی احساساتی دارند. این نشریات با شاخ و برگ دادن احساساتی و مبالغه آمیز به روایت های خود، مخاطبان را سرگرم میکنند. عناوین مورد نظر روزنامه های قطع کوچک چیز های عجیب و غریبی چون بشقاب پرنده ها ماجرا های نا شناخه ای فضایی، شبح های مذهبی، همرا با جریان های پشت پرده ی مسایل عشقی هنر پیشه ها و موارد مشابه.

2-13: کمیک ها

نوع دیگری از مجله اند که معروف به "کتاب کمیک" ارائه می شوند، به این دلیل که حتی امروز نیز به عنوان گونه ای از نماد فراگیر فرهنگ پاپ مطرح است. کاریکاتور ها یا پورتریت های هجو آمیز افراد مشهور اسلاف

کتاب کمیک محسوب می شوند که در ایتالیا در قرن هفدهم محبوبیت یافتند. هنر کاریکاتور اندکی پس از آن به سرعت سراسر اروپا را فراگرفت. در اوائل قرن نوزدهم این کاریکاتور ها انقدر گسترش یافتند که کادر های ابر مانند که سخنان شخصیت های کارتونی در آن نوشته می شود را نیز در بر گرفتند و موجب تولد شکل کمیک مدرن شدند. "عصر طلایی" این هنر ها بین سالهای (1938 - 1945) بود.

کمیک ها، روایت های هستند که به وسیله ای سلسله ای از نقاشی ها که در ردیف های افقی، روی نوار ها یا مستطیل هایی به نام " قاب " چیده شده اند، مانند متن کلامی از چپ به راست [در زبان های لاتین] خوانده می شوند اصطلاح کمیک به ویژه در روزنامه ها به کمیک استریپ ها اشاره دارد. اما برای کتاب های کمیک نیز به کار میرود. کمیک ها معمولا ماجرا های یک یا چند شخصیت را در یک توالی زمانی محدود به تصویر می کشند. گفت و گو به وسیله ای کلماتی که در داخل کادری به نام " ابر " قرار گرفته اند، ارائه می شود که نوعا از دهان یا سر شخصیتی که صحبت می کند بیرون می آید.

3- رسانه های شنیداری

3-1: موسیقی ضبط شده

توماس ادیسون در سال 1877، اوانگار را اختراع کرد. یک دهه بعد، در سال 1878، مخترع امریکایی الاصل، امیل برلینر الگوی ادیسون را ارتقا داد و اوانگار صفحه نخست یا گرامافون را تولید کرد که اندکی پس از آن برای ضبط موسیقی مورد استفاده قرار گرفت. حدود سال 1920، ضبط و تکثیر الکتریکی جانشین فن اوری مکانیکی برلینر شد. در این وسیله ی جدید، ارتعاشات سوزن اوانگار از طریق وسایل الکترومقناطیسی تقویت می شد.

3-2: پیدایش موسیقی پاپ

منشاء موسیقی پاپ را می توان در امریکای اواخر قرن هجدهم یافت. در این زمان موسیقی خوش اهنگ و دلچسپ، به وسیله ی موسیقی دانان کار کشته برای اجرا در پارک ها و در مقابل تجمعات بزرگ مردم ساخته میشد. در اوایل قرن نوزدهم، اپرای ایتالیایی نیز محبوبیت یافت و در پیدایش تحول نوعی آواز خواندن ملایم و احساسی به نام " کرونینگ " که از این قرن به بعد فراگیر شد، نقشی تاثیر گذار داشت. پس از پیدایش ضبط صدا، رسانه ی اصلبرای انتشار این موسیقی، صفحات نت بود. در استانه ی قرن بیستم، محبوبیت روز افزون زبان موسیقی، شغل پر رونق نشر موسیقی را به وجود آورد که مرکز آن در شهر نیویورک بود.

اواز های پاپ در آغاز ساده، حفظ کردنی و از نظر احساسی جذاب بودند و مخاطبان بسیاری را به خود جذب میکرد. به این دلیل ساده که یکی از اجزای محوری آن استفاده از اواز های عامه پسند بود. تقریباً در همان زمان، قطعات معروف به "ریگتایم" نیز که به وسیله ی اهنگ سازان کار کشته ای نظیر اسکات جاپلین نوشته شدند، مورد توجه قرار گرفتند و نیروی خلاق و قدرت مندیرا عرضه کردند که بعد از بر توسعه و تحول موسیقی پاپ - هنر موسیقی سیاه پوستان امریکایی - تاثیر گذاشتند.

تاثیر سیاه پوستان بر موسیقی عامه پسند رایج خصوصاً در دروه ای اشکار شد که به عصر جاز شهرت یافت. این دوره قبل از دوره رکود بزرگ دهه ی 1930 بود. تغییرات مهم در موسیقی پاپ بعد از جنگ جهانی دوم به تغییرات اجتماعی و فناورانه گره خورد. مهاجرت وسیع موسیقی دانان و مخاطبان جنوبی به مناطق شهری و خصوصاً استفاده از گیتار برقی در تغییر پارادیم موسیقی پاپ امریکایی تاثیر گذار بودند. این تاثیرات در اواسط دهه ی 1950، به ظهور موسیقی راک اند رول صحنه را آماده کرد.

موسیقی راک از ادغام چندین جریان از سبک های موسیقی عامه پسند پس از جنگ جهانی دوم به وجود آمد. موسیقی راک که کار افرینان چون الن فرید - شخصی که اصطلاح "راک اند رول" را به عنوان یک مقوله ای موسیقی پاپ تجاری ابداع کرد. توسط شرکت های مستقلی کوچک آن را ضبط می کردند که به موفقیت غیر قابل انتظاری دست یافت.

عصر طلایی راک اند رول از سال 1945 - 1960 تداوم یافت. اواخر دهه ی 1960 دوره ی گسترش شرکت ها و تنوع سبکی در صنعت ضبط صوت بود. موسیقی پاپ عموماً موسیقی جوانان تعریف می شد.

در دهه ی 1970 فوق ستاره های دلربا که در مکان های ورزشی برای جماعت های انبوه می نواختند، روند جدیدی را به وجود آوردند. در نتیجه، در پایان این دهه موسیقی پاپ به شدت تفکیک شد و از این رو برای شرکت های ضبط موسیقی که محصولات خود را به مخاطبان هم گون بسیار زیادی می فروختند، کم منفعت. صنعت موسیقی به خاطر سقوط در فروش موسیقی ضبط شده محتاط تر عمل می کرد. زیرا بین سالهای 1978 و 1982 میزان فروش تقریباً یک میلیارد دالر کاهش یافت و کاهش ناگهانی مشابهی هم در امد حاصل از کنسرت های زنده رخ داد.

عوامل زیادی به احیای اقتصادی موسیقی پاپ در اواسط دهه ی 1080 کمک کردند. پیدایش موسیقی ویدئویی - که اولین اجرای آن در سال 1981 دو ام تی وی (یک کانال پخش 24 ساعته ی موسیقی ویدئویی)، اتفاق افتاد و به میان آمدن دسک های فشرده ای که به طور دیجیتال ضبط شده بودند، در سال 1983 تقاضا برای موسیقی عامه پسند را افزایش دادند. البوم ویدئویی تریلر (1982) اثر مایکل جکسون به پر فروش ترین ساخته در تاریخ موسیقی پاپ تا آن زمان تبدیل شد و الگوی بنیاد نهاد که شرکت های ضبط موسیقی به وسیله آن برای سود بیشتر چند اهنگ بر جسته اتکا میکردند. اما موسیقی رپ و هیپ - هاپ همراه با ظهور دوباره ی جاز و سایر سبک های موسیقی پیشین، صحنه را از آن خود ساختند . امروز روشن شده است که هر سبک موسیقی پاپ جدید، به سرعت ظهور میکند و افول میابد.

به زبان ساده تر، بیشتر آثار موسیقی پاپ برای عمر طولانی طراحی نشده اند. به این دلیل، تردیدی چندانی باقی نمی ماند که موسیقی جاز و حتی موسیقی کلاسیک در دهه 1990 باز گشت غیر قابل انتظار داشتند. تعداد شرکت های تازه شکل گرفته ی ضبط موسیقی که به انتشار دوباره گنجینه ی موسیقی کلاسیک بر روی سی دی اختصاص یافته بودند ، بی سابقه بود. موفقیت آنها تا حدود بسیار زیادی ناشیاز استفاده مکرر از موسیقی کلاسیک در فلم ها بود.

3-3: ژانر های موسیقی پاپ

صدها ژانر موسیقی وجود دارند که چند نوع متداول آن به شکل ذیل اند :

- معاصر بزرگ سالان : امیخته ای از اهنگ های راک قدیمی و نرم تر.

- راک مدرن : موسیقی راک امروزی که به شاخه های متعدد تقسیم می شود.

- رپ و هیپ - هاپ : آثار جدید ستارگان رپ و هیپ - هاپ نظیر امینیم .

- قدیمی ها : اهنگ های راک دهه های 1950 و 1960 .

- راک کلاسیک : اهنگ های راک اواخر 1960 .

- لاتین : موسیقی که به وسیله هنر مندان اسپانیایی تبار چون ریکی مارتین و جنیفر لویز ساخته و اجرا می شود.

- موسیقی کلاسیک :

- گاسپل :

ژانر نو ظهور دیگر موسیقی پاپ، موسیقی فلم هندی است که در استدیو های دهلی نو و ممبی تولید می شود. هر چند این نوع موسیقی توجه معدودی از رسانه های اصلی انگلو امریکن را به خود جلب میکند ؛ اما مخاطب فراوانی دارد. موسیقی افریقایی نیز در جامعه متنوع امروز با مخاطبان منحصر به فرد، محبوبیت دارد. این موسیقی شامل سبک های منطقه ای متمایز بسیاری است مانند موسیقی جوجوی رهبر گروه نیجریه ای . حالت ها و موضوع های که موسیقی پاپ به توصیف انها می پردازد، بر سرعت وارد گفتمان های عمومی می شوند و مد لباس های که موسیقی دانان پاپ می پوشند به سرعت به جریان های مد عمومی تبدیل می شوند. موسیقی به برکت رسانه های جمعی به بخشی ذاتی از نظم های دلالت کننده امروز تبدیل شده است.

3-4: موسیقی راک

موسیقی سوینگ (موسیقی نرم) که بین سالهای 1935 تا 1945 مطرح شد. عمدتا توجه جوانان آن دوران را به خود جلب کرد . جوانانی که این نوع موسیقی را راهی برای فراغت از واقعیت های اقتصادی سخت دوران پس از رکود [رکود اقتصادی] و ویرانی اخلاقی [ناشی از جنگ] جهانی می دیدند. دقیقا بعد از یک دهه راک اند رول به وجود آمد (اصطلاحی که به وضوح متضمن مشکلات در نو جوانی است) به عنوان موسیقی طراحی شده برای جذب انحصاری نو جوانان ظهور یافت . و باعث شورش ها و جنبش ها شد مانند فلم جنگل تخته سیاه (فلمی در باره نو جوانان و مسایل و مشکلات فراوانی که با پا گذاشتن به این سن و سال همراه است. این فلم بر همه گان اشکار ساخت که نو جوانی به عنوان یک نیروی اجتماعی قابل توجه، سر بر آورده است. این فلم در نخستین بازتاب خود در جنوب لندن، شورش هایی بر انگیخت) ، موسیقی راک نیز چنین کرد.

علاوه بر تیپ و رادیو، محبوبیت روز افزون تلویزیون در دهه 1950 باعث که اهنگ ها و ستاره گان راک به موفقیت های زود هنگامی دست یابند. نخستین موسیقی دانان راک از طریق این رسانه ای جدید و قدرتمند، مد های لباس و مد های موی را به جامعه معرفی کردند و سبک های رقص جدید را به وجود آوردند.

از نظر نشانه شناسی، موسیقی راک در مقایسه با موسیقی کرونینگ سبک واقعا متمایزی داشت. زیرا نوعی مخالفت با این سبک را به وجود آورد. به عنوان مثال در حالیکه موسیقی کرونینگ باید به آرامی و ملایمت خوانده و نواخته میشد موسیقی راک باید با صدای بلند و خشن خوانده شود.

در حالیکه در دهه ای 1950 اجرایی موسیقایی موفق تنها در یک سبک نبود. راک اندرول به رسانه ای برای بیان عقاید اجتماعی و سیاسی انقلابی تبدیل شد. دیگر موسیقی فقط سبب "رقصاندن" و "عاشق شدن" نمی شد. جنبش رادیکال هیپی های اواسط دهه ی 1960 در واقع به وسیله راک اندرول پیش آمد. صدای هنرمندانه ای آنان، بی اعتنایی، جنگ افروزی، نژاد پرستی، نگرش کلیشه ای، و سایر مریضی های اجتماعی را به باد انتقاد گرفت. در پایان این دهه برای کل جامعه روشن شد که "نسل دوم" نوجوانان با نسل پیشین کاملا تفاوت دارد و قطعا نسبت به مسایل اجتماعی متعهد تر است.

در واقع در دهه 1960 موسیقی راک وارد دومین دوره ی حیات خود شد که اکنون به دوران "کلاسیک" مشهور است. موسیقی سرخ پوستان یا موتون در این دوران ظهور یافت.

3-5: پیدایش فرهنگ هیپ هاپ

موسیقی هیپ - هاپ در بین همه ی جریان های دهه ی 1990، جریانی بود که بیش ترین طرفدار را در میان مخاطبان نو جوان به دست آورد که ریشه های آن را می توان در سبک های موسیقایی رگا و رپ اواسط دهه ی 1970 دنبال کرد. در طول دهه های 1980 موسیقی رپ وارد صحنه ی سرگرمی موسیقی پاپ شد. با ارایه آثار موسیقی دانان سیاه پوست امریکایی به مخاطبان در ایالات متحده و اروپا نقش مهمی در پدید آمدن این جریان بازی کردند.

رپ ژانری است که در آن خواننده ها کلام موزون را اجرا میکنند و معمولا با تکه های موسیقی همراه است که "نمونه" نام دارند. نمونه ها تکه هایی از موسیقی قبلا ضبط شده یا موسیقی ای است که به وسیله ای سنتی سائزر ساخته شده است. نخستین اهنگ های رپ در سال 1979 به وسیله ای شرکت های کوچک و مستقل ساخته شده است. موسیقی رپ تا سال 1986 وارد جریان اصلی موسیقی پاپ نشد.

اما اصطلاح هیپ - هاپ از عبارتی که در یک اهنگ رپ [به نام] خوشی ریپی ها (1979) اثر گروه شوگر هیل مورد استفاده قرار گرفت، مشتق شده است. اصطلاح " هاپ " مدت ها برای توصیف همان نوع از حرکت هایی به کار میرفت که در رقص هیپ - هاپ استفاده میشد.

پیدایش رپ هیپ - هاپ از بسیاری جهات با تولد راک - اند - رول در دهه ای 1950 هم زمان است. هر دوی آنها در میان اجتماع سیاه پوستان امریکایی به وجود آمدند و هر دودر آغاز توسط شرکت های کوچک و مستقل ضبط شدند، و تقریباً به طوری انحصاری برای مخاطبان سیاه پوست روانه ای بازار شدند. در هر دو مورد، سبک جدید به تدریج موسیقی دانان سفید پوست را هم جذب کردند و عده ای از آنها اجرای [این نوع موسیقی ها] را آغاز کردند. موسیقی هیپ - هاپ معمولاً بر غزلیات و بازی با کلمات در ملودی (نغمه) و هارمونی تاکید دارد و درون مایه های غزلی انرا می توان به تحت سه عنوان دسته بندی کرد:

الف : انهای که در روابط انسانی مربوط است، ب: انهایی که شیوه زندگی به اصطلاح " گانگستا " ی جوانانی را که در مناطق فقیر نشین شهر زندگی میکنند نقل می کند و در بر میگردد، ج : انهایی که مسایل سیاسی معاصر یا جنبه های از تاریخ سیاهان مورد اشاره قرار میدهند.

پیدایش رپ گانگستا که سبک زندگی نوع یاغی منشاء از مسایل جنسی، مواد مخدرو خشونت را در مناطق فقیر نشین امریکا به تصویر میکشد، برای بسیاری از بزرگ سالان نگران کننده بود در سال 1988، نخستین البوم اصلی رپ گانگستا [به نام] استریت اوتا کمپتن منتشر شد. آواز های از این البوم به خاطر دیدگاه های خشن آنها مناقشات زیادی به وجود آورد و باعث اعتراض تعدادی از سازمانها، از جمله اف بی ای شد. اما تلاش برای سانسور رپ گانگستا صرفاً به تعمیم این موسیقی کمک کرد و کلاً انرا برای جوانان جذابتر ساخت.

فرهنگ هیپ - هاپ در اواخر دهه ای 1990 برای بسیاری از نو جوانان به طور گسترده منبع ساخت هویت و تعریف خود شد. این فرهنگ استفاده از نام های مستعار را به عنوان بخشی از تعریف خود معمول ساخت. این ها عموماً بر مناظر شهری روی استگاه ها اتوبوس، اتوبوس ها، متروها، تابلوها، دیوار ها، پل های هوایی، پیاده روها، صندوق های پست و غیره با اسپری ها یا رنگ بوت نقش می بستند. (اصطلاحاتی چون zephyer , futura2000) نو جوانان هیپ - هاپی به این شکل هویت جدید شانرا برای دیگران تبلیغ میکردند برای نمادین

کردن این رویداد، از نشانه های چون تاج، ستاره، تیر، خطوط و غیره تزئین میشد. دو شکل عمده تزئین وجود داشت مورد نخست از نام جدید شخص به شکل حباب، به وسیله ای اسپری ترسیم میشد و مورددومی شیوه ای از تزئین با شخصیت های کارتونی ضرب المثل ها بود. در شهر های چون لس آنجلس و نیویورک، نو جوانان هیپ - هایپی هزاران نقاشی دیواری کشیدند. هنر نشانه زنی هیپ - هایپی در اواخر دهه 1990 چنان جالب توجه شده بود که حتی برخی از گالری های هنری سنتی انرا به نمایش می گذاشتند. در دسامبر ستل 2000 موزیم هنر بروکلین نمایش گاهی از 400 اثر [قطعه با معنا] از هنر خیابانی شهری را به نام ملت هیپ - هایپی: ریشه ها قافیه ها و خشم را سازماندهی کرد که هنر هیپ - هایپی را در بیش از سه دهه بازتاب داد. در شهری که در همان سال در حدود 2000 توقیف به خاطر اهانت از طریق نقاشی و شعار روی دیوار در آن صورت گرفته بود، این گالری هنری، نقشی را به عهده گرفته بود که بیشتر در حصار خیابان ها محدود شده بود.

موسیقی پاپ، در پایان دهه 1990 شکل جدید پیدا کرد که بیشتر باعث نگرانی والدین شد چون محتوایی این موسیقی کاملاً از اخلاق دور بود که در نخست این نوع موسیقی را تنها گروه های مذکر می خواندند بعد ها گروه مونث نیز به این موسیقی روی آوردند که به نام رپ - متال یاد می شود و بی نهایت خشونت در این نوع موسیقی تبارز داده می شود که تاثیرات نا گواری بر جوانان و نو جوانان گذاشته است از این رو باعث نگرانی های عمومی در جوامع غربی گردیده است.

چرا این همه خشم؟ آیا این پاسخی مشروع به دنیای دیوانه ی مصرف بود؟ آیا راهی برای خالی کردن عقده ها بود که از قدم زدن در راهرو مکتب و حمل اصلحه زیر چین سالم تر است؟ آیا خشم در مقابل فروپاشی خانواده ها و طلاق بود؟ شاید. اما در این حال، این ها محصولات فرهنگ رسانه ای شده ای بودند که در آن پرورش یافته بودند. آنان به ندرت افرادی گرفتار در موقعیت طبقه ای پایین جامعه بودند یا نو جوانانی که احساس کنند مظلوم واقع و قربانی شدند. بلکه هم چون "شورش بی دلیل" دهه ی 1950، عمدتاً جوانان غمگین طبقه ی متوسط بودند که از موسیقی خشن به عنوان تلاش پنهان برای دوری جستن از مسولیت های بزرگ شدن طرفداری میکردند. شاید به همین دلیل است که همه ای این خشم به شکلی سریع به درون موقعیت مناسب و قابل خرید و فروش هدایت شد که می توانست بدون هر گونه تاثیر غیر ضروری بر جامعه ای گسترده تر، درک شود.

ژانر موسیقی

معنا های ضمنی

- شورش حال و هوای عاشقانه ... (دهه 1950) راک طلایی
- شورشی، ضد ثبات، مسایل اجتماعی، انقلاب، فردیت، عشق ازاد.... (دهه 1960 1970) راک کلاسیک
- سر زنده بودن، زرق و برق، ظاهر سرد برهنگی.... (اواسط دهه 1970) دیسکو
- ضد ثبات، از بین بردن ارزش های سنتی، غیر عادی بودن، سرسختی، بی شرمی.... (اواسط دهه 1970) پانک
- فهم خیابانی، هویت یا سبک خاص خود، برادری با سایر هیپ های ها... (اواسط دهه 1980 - 2000) هیپ - هاپ

روند نگران کننده دیگر، این واقعیت است که برخی از ستاره های پاپ که بیشتر نو جوان بودند، از پا به سن گذاشتن امتناع میکنند به عنوان مثال: مایکل جکسون به طور مداوم تحت جراحی زیبایی بودن تا به شکل مداوم ظاهر شبیه به نو جوانانه ای خود را حفظ کنند.

خلاصه این موسیقی ها باعث دگرگونی های زیادی شدند از جمله تغییر فرهنگ، تغییر لباس ها، تغییر چهره ها، تغییر اخلاقی، بی بندوباری، انقلاب ها، خودکشی ها، فروپاشی خانواده ها، جوانان خشمگین، رفتار های ضد اجتماعی و موسیقی به عنوان رسانه ترویج خشونت.....

3-6: رادیو

در سال 1837، تلگراف به نخستین سیستم الکترونیک ارتباطات بین المللی تبدیل شد. اما به زودی ناکارآمدی آن مشخص شد. زیرا تلگراف به سیستم پیچیده ای از ایستگاه های دریافت که در طول مسیری ثابت به یکدیگر سیم کشی شده اند، وابسته بود. در سال 1895، مهندس امریکایی [ایتالیایی الاصل] گوگلیلمو مارکنی

سیگنال الکترونیک را با موفقیت به یک وسیله ی دریافت کننده که هیچ گونه اتصال سیمی به فرستنده اش نداشت، فرستاد و در نتیجه نشان داد که می توان سیگنالی را از طریق فضا چنان گسیل داشت که وسایل [گیرنده] بتوانند در هر جایی ان را دریافت کنند، مارکنی، اختراع خود را رادیو تلگراف نامید (که بعد ها کوتاه و تبدیل به رادیو شد). این نامگذاری بدان خاطر بود که سیگنال تولیدی در همه ای جهات، یعنی به شکل شعاعی از نقطه ی ارسال حرکت میکرد. از منظر، فناورانه، رادیو این گونه پا به دنیا گذاشت.

نخستین سند حاوی طرحی برای پخش رادیویی برای عموم مردم، یادداشتی است که در سال 1916 توسط دیوید سارنرف، کامند شعبه ای امریکایی مارکنی موسوم به " امریکن مارکنی " که سرانجام به شرکت رادیویی امریکا (ار سی ای) تبدیل شد نوشته شده است. در این یادداشت، سارنرف پیشنهاد داد که رادیو به یک وسیله ای خانگی تبدیل شود. در ابتدا مدیریت، هیچ توجهی به یادداشت سارنرف نشان نداد، اما بعد از پایان جنگ جهانی اول در اسل 1918 چندین شرکت سازنده، ایده سارنرف را برای بازاریابی جمعی گیرنده های رادیویی خانگی با جدیت تمام بررسی کردند.

شرکت ویستینگ هاوس الکترونیک پیتسبورگ برای افزایش فروش رادیو در زمان صلح، چیزی را تاسیس کرد که بسیاری از مورخان فرهنگی، ان را اولین ایستگاه رادیویی دارای مالکیت تجاری می دانند که چار چوبی به منظور برنامه سازی برای عموم مردم ارایه کرد.

فروش رادیو، هزینه ی سازندهگان سرویس های عملیاتی پخش را موجه تر ساخت طبق بر آورد های انجمن ملی پخش کننده گان در سال 1922، 600 هزار خانوار در ایالات متحده رادیو داشتند؛ در سال 1929 این رقم از 10 میلیون گذشته بود. اما افزایش در فروش گیرنده های رادیو نتوانست برای همیشه ادامه یابد. در نتیجه فروش زمان تبلیغات به عنوان تنها راه حل عملی برای پخش رادیویی امریکا، اهمیت یافت. ادغام تبلیغات با برنامه سازی رادیویی، رویدادی بود که کهکشانش الکترونیک را به وجود آورد. در این کهکشانش پخش غیر تجارتي تنها نقش جزیی ایفا میکرد، و در واقع، هیچ شبکه ی رادیویی غیر تجارتي سراسری در ایالات متحده تا تشکیل رادیویی عمومی ملی (ان پی ار) در سال 1970 وجود نداشت. اما در بیتانیای کبیر رادیو همیشه به وسیله ی هزینه های صدور جواز که توسط دولت جمع اوری میشد، تامین بودیجه میشد که هزینه ها مستقیما به حساب اژانس سخن پراگنی بریتانیا (بی بی سی) واریز میشد.

پخش رادیویی در طول جنگ جهانی دوم به اوج محبوبیت و نفوذ خود رسید. در آن دوره، مفسر امریکایی، ادوارد آر. مورو با توصیفات احساسی خود از صحنه های خیابانی در زمان بمباران های هوایی لندن توسط المان ها، ماهیت گزارشگری خبر را تغییر داد. او به صورت شاهد عینی از بام اداری خبری سی.بی.اس این بمباران ها را گزارش میکرد. ریس جمهور امریکا، فرانکلین روزولت جز نخستین سیاستمدارانی بود که قدرت رادیو را به عنوان ابزار تبلیغی درک کرد. او برای دور زدن مطبوعات همیشه از رسانه ی رادیو استفاده میکرد و به طور مستقیم مردم امریکا را به اصطلاح " گپ های کنار بخاری " خود در طول " رکود بزرگ " مورد خطاب قرار میداد. روزولت میدانست که قدرت احساسی صدا بسیار اقناع کننده تر از هر بحث منطقی است که به چاپ سپرده شود. چنین گپ های به عنوان بخشی از تبلیغات ریاست جمهوری امریکا هنوز هم رایج است. ادلف هتلر نیز رادیو را رسانه ی تبلیغی میدید و با استفاده از آن میلیونها نفر را به پیروی از خود ترغیب می کرد. و در خواست رادیویی امپراتور جاپان، هیرو هیتو از ملتش برای تسلیم بی قید و شرط، که به پایان یافتن جنگ جهانی دوم پس از بمباران اتمی هیروشیما و ناکازاکی کمک کرد [نیز از جمله ی این موارد است].

پخش رادیویی به شکلی چشمگیر به هر جایی که وارد شد، زندگی اجتماعی را تغییر داد. رادیو، اخبار، اطلاعات، و هنر ها را مستقیما وارد خانه ها کرد. هنر ها در طول تاریخ امتیازی برای نخبگان بود، [با ورود رادیو] برای خیل عموم مردم نیز قابل استفاده شد. مردمی که در صورت نبود رادیو به جایگا های چون سالون های کنسرت و تیاتر دسترسی پیدا نمی کردند. رشد موازی رادیویی شبکه ای و سینمایی هالیوود که هر دو به عنوان بنگاه های تجارتي در سال 1927 کار خود را آغاز کردند، فرهنگ توده ای بی سابقه ای را برای مردم از همه طبقات اجتماعی و همه ای سطوح آموزشی ایجاد کرد. " فرایند دموکراتیزه شدن " که به وسیله رمان در قلمرو چاپ و با گرامافون در حوزه ی موسیقی آغاز شد، به وسیله ای رسانه ای رادیو به شکل چشمگیری در کهکشان الکترونیک گسترش یافت تا تقریبا همه حوزه های فرهنگی را در بر گیرد.

3-7: ژانر های رادیویی

رادیو در ابتدا رسانه ای شنیداری جدید بود که چیزی بیش از ژانر های چاپی و تیاتری نداشت. به عنوان مثال، رادیو، ژانر های مختلف نمایش صحنه ای سنتی را گرفت و آنها را به نمایش های رادیویی، سریال های اکشن کمیدی ها و سریال تبدیل کرد. رادیو برای برنامه سازی کمدی خود از جمع اوری و به کار گیری مطالب نمایش

های متنوع استفاده کرد و برای خبر های خود از قالب روزنامه هایومیه الگو گرفت. در واقع، گوینده گان اغلب مطالب روزنامه های محلی را می خواندند و روی انتن می فرستادند. با وجود این، پخش رادیویی به خاطر قابلیتش در رساندن پیام به تعداد بسیار زیادی از افراد، از دهه ی 1920 تا اوایل دهه ی 1950 به سانه اطلاع رسانی برتر جامعه، رسانه ی درک هنر ها، و بالاتر از همه، به وسیله سراسیمگی تبدیل شد. تنها پس از پیدایش تلویزیون در دهه ی 1950 بود که سلطه (هژمونی) رادیو در این حوزه رو به افول گذاشت. زیرا مخاطبان آن به بخش های کوچک و مجزا تفکیک شدند. امروز، موارد استفاده ی اصلی رادیو در موتر و محل کار است. مردم عمدتاً در موتر های شان، هنگام رانندگی از جایی به جایا در ادارات یا در حالی که کار دیگری انجام میدهند، به رادیو هم گوش میدهند. ایستگاه های رادیویی با وقوف به این امر معمولاً اطلاعات ترافیکی را به شویه ای منظم و با فاصله زمانی مشخص در طول پخش برنامه های خود، ارایه میکنند، یا قطعات بی وقفه ای موسیقی را در طول دوره های زمانی معینی از روز کاری پخش می نمایند.

درام رادیویی که یکی از ژانر های دیگر رادیو می باشد نیز به شدت پر طرفدار شد. این ژانر در یک یا دو شکل - به شکل گلچین و سریال ارایه میشد. گلچین نمایش های منفرد را به نمایش می گذاشت مانند نمایشی که انتظار دیدن آنرا بر صحنه یا به شکل تصاویر متحرک داریم. اما سریال های رادیویی با استفاده از شخصیت های، موقعیت ها، صحنه های تکراری محبوبیت بیشتری داشتند. ژانر های این قالب شامل درام های پولیسی، نمایش های اسرار امیز، بودند این نمایش ها از روانهای ماجرا جویانه اقتباس شده بود. روایت های رادیویی به سرعت به روایت های کل جامعه تبدیل شدند. این روایت ها مدلول های فراهم میساختند که مردم در گفتمان روزانه خود می توانستند به آنها ارجاع دهند. درام رادیویی تقریباً در اواسط دهه 1950، از بین رفت. زیرا بزرگترین ستاره ها و پر طرفدار ترین برنامه ها توسط شبکه از رادیو به تلویزیون منتقل شدند.

رادیو در عرصه گزارشگری خبر توانست پوشش زنده رویداد ها را برای مخاطبان خود فراهم سازد؛ چیزی که که روزنامه در انجام آن نا توان بودند. انی بودن گزارش های خبری برای رسیدن به مردم، نقش گزارشگری خبر را در جامعه باز تعریف کرد. روزنامه نگاری چاپی به رسانه ای مکمل تبدیل شد و بر پوشش عمقی و دیدگاه های سرمقاله ای [یادداشتی] تمرکز کرد. امروز، رادیو هم چنان منبعی مهم برای گزارشگری خبر است. به اصطلاح زمان رانندگی 7 تا 9 صبح و 4 تا 7 بعد از ظهر زمانی که بیشتر کار کنان ادارات و شرکت ها به سر کار میروند و از

انجا بر میگردند- به ساعت های پر شنونده رادیو تبدیل شده است. برنامه های این ساعات بیشتر شامل اخبار ترافیک، گزارش وضع هوا، بخش های خبری و اعلام ساعت است.

نیازی به گفتن نیست که رادیو همیشه ارتقا بخش موسیقی پاپ بوده است. بدون رادیو، جاز، جنبش های [موسیقایی] سوینگ، راک و هیپ - هاپ هرگز تا این حد فراگیر نمی شدند. صفحه های پر فروش پخش شده رادیویی همیشه اهنگ های جدید و قدیمی را عرضه میکنند و مشتریان را به خرید کست ها آنها وا میدارند. امروز تعداد بسیار زیادی از ایستگاه های رادیویی، پخش موسیقی پاپ ویژه ای را تدارک میبینند که از [موسیقی] معاصر بزرگسالان تا موسیقی کلاسیک و جاز را در بر می گیرد.

واقعه ای که قدرت شی انگاری رادیو را نشان داد برنامه اروسون ولز در سال 1938 بود. برنامه رادیویی او تحت عنوان جهان ها اثر نویسنده انگلیسی اچ.جی ولز چنان واقعی می نمود که هزاران [امریکایی] واقعا باور کردند که حمله ای توسط بیگانگان در حال وقوع است. در نتیجه شهروندان نگران، پولیس و ارتش را از وقوع حمله آگاه کردند؛ مردم به سرک ها دویدن و هم چون دیوانه گان فریاد میزدند و حتی بعضی ها اقدام به خود کشی کردند.

در کهکشکان دیجیتال، رادیو قدرت ماندگاری و انطباق پذیری خود را به عنوان یک رسانه نشان داده است. تخمین زده می شود که حدود 1/6 میلیارد دستگاه رادیو در سراسر دنیا به کار گرفته می شوند که بیش از نیمی از آنها در امریکای شمالی، کشور های اتحادیه اروپا و چپان متمرکز اند. در جوامع در حال توسعه نیز تقریبا تمام شهروندان یا رادیویی از ان خود دارند یا بران دسترسی. ایستگاه های تمام دیجیتال در جا های زیادی سر بر می آورند. برنامه ها و آگهی ها برای پخش به پایگاه های اطلاعاتی دیجیتال منتقل می شوند. برخی اژانس های تبلیغاتی آگهیهای بازرگانی را بر روی کست های دیجیتال دیجیتال می فرستند. برخی دیگر، آگهی های خود را از طریق پیوند های پر سرعت انترنتی کمپیوتریه ایستگاه رادیویی می فرستند.

4- رسانه های دیداری

4-1: فلم

نخستین عکس های متحرک موفقیت امیز در سال 1877 ادوارد مایبریج ، عکاس بریتانیایی شاغل در کالیفرنیا ساخته شد. مایبریج مجموعه ای عکس از یک اسب در حال دویدن گرفت. او این مجموعه ای عکس را با تنظیم ردیفی از دوربین های عکاسی تهیه کرد که نخ به شاتر شان وصل کرده بود. هنگامی که اسب جلوی کمره ها می دوید، نخ های بسته شده به کمره ها را یکی یکی پاره میکرد و شاتر آنها زده میشد. روش کار مایبریج بر مخترعان چندین کشور اثر گذاشت، به طوری که برای درست کردن وسایلی که بتوانند تصویر های در حال حرکت را ضبط کند، تلاش کردند. یکی از این مخترعات توماس ادیسون بود که نخستین کمره را برای گرفتن تصویر های متحرک در سال 1888 اختراع کرد. او عملاً 15 ثانیه از عطسه کردن یکی از دستیارانش فلم برداری کرد. اندکی پس از آن، در سال 1895، آگوست ماری لویی نیکلا لومیر و برادرش لویی ژان لومیر نخستین فلم سینمایی را در کافه پاریس نمایش عمومی دادند.

این گونه بود که فن اوری و هنر تصویر متحرک که شاید تاثیر گذار ترین شکل هنر در قرن گذشته بود متولد شد. اگر ما امروز در دنیای " از نظر دیداری رسانه ای شده " دنیای که در آن تصاویر دیداری سبک زندگی را شکل می دهند و ارزش ها را القا میکنند زندگی می کنیم، در درجه اول مرهون فلم ها هستیم. رسانه های مبتنی بر حس بینایی و بینایی افزا چنان عمومیت یافته اند که به سختی می توانیم تشخیص دهیم که چه میزان در نظم دلالت کننده امروزین درونی شده اند. به عنوان مثال، عکاسی ، رسانه ای است که ما از طریق آن افراد ، رویداد ها، و چیز ها را به خاطر می اوریم . عکس ، یک لحظه گذراو غیر قابل بازیافت را می گیرد و آنرا پس از تغییرات فراوران استخراج میکند؛ [امری] که مشخصه ای زندگی انسانی است. این لحظه های " گرفته شده " جذابیت قوی ای دارند. زیرا به ما اجازه میدهند به معنای واقعی کلمه از طریق " باز بینی " در مورد شان فکر کنیم عکس های که ارایه ای میز ها و دیوار های خانه ما هستند، یادگاری ها و یاد اوری های دیداری هستند که نشان می دهند ما کی هستیم. این قدرت

مادی عکس را میکلا انجلو انتونیونی در شاهکار 1966 خود، تحت عنوان "اگراندیسمان" نشان داد. جست و جو برای "سرنخ ها" بیک جنایت در عکسی بزرگ شده، در آن فلم دارای استعاره ای برای جست و جوی سرنخ های وجود خود ما بود.

در سطح دال فلم متنی است مرکب از زنجیره ای از تصاویر عکاسی که تصور حرکت و کنش زندگی واقعی را ایجاد میکند. در سطح مدلول، فلم ها اینه های استعاری زندگی هستند. بی تردید، موضوع سینما موضوع محوری برای نشانه شناسی رسانه هاست. زیرا ژانر های سینمایی از نظام های دلالت کننده ای تشکیل شده اند که امروز اکثر افراد بران پاسخ میدهند و برای تفریح، الهام و بینش در سطح یک مفسر آنها را میبینند.

4-2: تصاویر متحرک

سه مقوله ای اصلی تصاویر متحرک عبارت اند از فلم های طولانی، مستند ها، و فلم های پویا نمایی شده که عموماً "کارتون" نامیده می شوند. فلم طولانی، اثری داستانی است و تقریباً همیشه ساختار روایی دارد که در سه مرحله ساخته می شود. مرحله ی پیش تولید دوره زمانی است که فلم نامه تهیه می شود. فلم نامه ممکن است اقتباسی از یک رمان یا داستان کوتاه، نمایشنامه یا اثری چاپی دیگری باشد؛ گاهی هم ممکن است به شکل اختصاصی برای پرده [سینما] نوشته شده باشد. مرحله تولید دوره زمانی است که فلم برداری فلم نامه اتفاق می افتد. نهایتاً مرحله پس از تولید (تدوین) مرحله ای است که همه بخش های فلم، کنار هم گذاشته می شوند و یک داستان منسجم را می سازد.

مستند فلم غیر داستانی است که موقعیت های زندگی واقعی و افرادی را به تصویر می کشد که اغلب احساسات و تجربه های خود را به شیوه ای فی البداهه برای کمره یا مصاحبه کننده توصیف میکند. مستند ها غالباً بدون فلم نامه گرفته می شوند و به ندرت در سالون های که فلم های داستانی و طولانی را نشان میدهند، به نمایش گذاشته می شوند. اما به صورت منظم از تلویزیون پخش می شوند. مستند ها را می توان در محل گرفت یا به سادگی با استفاده از مواد ارشیف به هم یکجا ساخت.

پویا نمایی [انیمیشن] تکنیک استفاده از فلم برای خلق تصویر حرکت از مجموعه ای از نقاشی های دو بعدی اشیای سه بعدی است. تولید سنتی تصویر متحرک پویانمایی شده تقریباً همیشه با آماده سازی استوری برد شروع میشود

استوری برد، مجموعه ای از طرح های سیاه قلمی است که بخش های مهم داستان را به تصویر میکشد. سپس طرح های کلی دیگری آماده می شوند تا زمینه ها، دکور، و ظاهر و خلق و خوی شخصیت ها را به تصویر بکشند. امروزه، اکثر (شاهد همه ی) فلم های پویا نمایی به شکل دیجیتال بر روی کمپیوتر تولید می شوند.

4-3: سینمای اولیه

اکثر تاریخ نویسان سینما، ریشه فلم ها را در سال 1896 یافته اند؛ سالی که جادوگر فرانسوی ژرژمه لیس فلم هایی ساخت که توان رویایی رسانه ی جدید را کشف کرد. در سال 1899، در استودیویی در حومه ای شهر پاریس، ملیس نسخه ای ده قسمتی از محاکمه ای افسر ارتش فرانسه الفرد دریفوس را باز سازی کرد و در سال 1900 سیندرلا را در 20 پرده به فلم در آورد. اما مه لیس را عمدتاً به خاطر فانتزی هوشمندانه او [تحت عنوان] سفری به ماه (1902) به یاد می آورند که در آن از امکانات جدید کمره فلم برداری برای به تصویر کشیدن روایت استفاده کرد. این فلم کوتاه اثری موفق برای عموم بود و به شکل بین المللی به نمایش درآمد. اگر چه امروز آنرا کمی بیش از یک کنجکاوی می دانند، [اما] سر آغاز مهم برای شکلی هنری بود که در آن زمان، هنوز حتی در دروان طفولیتش بود.

یک سال بعد، در سال 1903 مخترع امریکایی ادوین اس. پورتر نخستین فلم صامت امریکایی را به نام سرقت بزرگ قطار تولید کرد. این فلم، یک فلم 12 دقیقه ای بود که بر پیشرفت تصاویر متحرک تاثیر به سزایی گذاشت و بسیاری از تکنیک های اساسی سینما از قبیل حرکت کمره نزدیک به صحنه، استفاده از نما های جداگانه، و تدوین این نما ها برای برش به عقب و جلو در صحنه های مختلف برای خلق یک داستان منسجم را بنا نهاد. او از این تکنیک ها، آن گونه که فلم های صامت قبلی تمایل داشتند نه برای ارایه ای چشم انداز، که برای شکل دادن به داستان استفاده کرد. با *اکران فلم تولد یک ملت (1915) به کارگردانی دی دبلیو گریفیث، سالون های کوچک سینما در سراسر ایالات متحده سر بر آوردند.

* (اکران واژه ای فرانسوی است به معنای پرده سینما که در فارسی هم بکار می رود. در فارسی واژه اکران معنی «به نمایش در آوردن» نیز گرفته است چنانکه می گویند "روز اکران این فیلم نزدیک است")

و سینما به صورت شکل هنری بالفعلی در آمد. گریفیث نمای نزدیک را از طریق دوربینی کع احساسات بازیگر را نشان میداد، ابداع کرد. تولد یک ملت او نمایش خیره کننده ی سه ساعته ای بود که مخاطبان را حیرت زده ساخت و سینما را به عنوان شکلی هنری برای تماشا چنان فرهیخته مطرح کرد. با وجود این، ایدیالوژی نژاد پرستانه ی این فیلم - خصوصا دفاع ان از برتری سفید پوستان در حفظ اصالت نژادی- در زمان خود موضوع بحث برانگیزی بود و هنوز هم نفرت انگیز باقی مانده است. به عبارتی ساده تر، این فیلم نژاد پرستانه است اما در هر صورت بخش مهمی از تاریخ سینما است.

بین سالهای 1915 و 1920، سینما های بزرگ و با شکوهی در سرتا سر ایالات متحده امریکا و اروپا ساخته شده اند. هالیوود تولید صد ها فیلم را در سال برای ارضای خواست روز افزون مردم سینما رو و مشتاق آغاز کرد.

با وجود نوآوری های سبکی ارایه شده توسط گریفیث و دیگران، که فیلم های داستانی طولانی را به طور گسترده رایج ساختند، کمدی، محصول اصلی سینمای صامت باقی ماند. مک سنت امریکایی در سال 1912 شرکت جدیدی بنام کیستون راه اندازی کرد که نقش مهمی در پیدایش این ژانر (کمدی) ایفا نمود سنت گروهی از کمدین های با استعداد را استخدام کرد که مشهور ترین انها هنر پیشه انگلیسی، چارلی چاپلین بود. مردم جهان در زمان جنگ جهانی اول کمدی کلاسیک های کوتاه او را از قبیل خیابان آرام و مهاجر تحسین کردند و بیش از سایر هنرمندان سینما مورد استقبال قرار گرفت.

کمدی های چاپلین ریشه محکمی در زندگی مردم داشت. هالیوود در واقع در دوره آغازین سینما، دارای قوی ترین صنعت فیلم نبود بلمه این صنعت در دست المانی ها بود؛ هر چند که فیلم های امریکایی انجا را نیز به تسخیر خود در آوردند. فیلم سازی در المان بر جنبه های هنری سینما تاکید داشت نه بر جنبه ای " سراسیمگی " ان؛ هنری با بذل توجه خاص به بازنمایی دیداری از طریق نور پردازی و طراحی صحنه. مطب داکتر کالیگاری (1919) اثر رابرت وینه با صحنه های نا زیبا و روایت مخدوش ادمکشی خوابگرد که توسط داکتری مرموز کنترل میشد، نمونه ای از هنر سینمای اولیه المان است.

در اتحاد شوروی سابق، آثار فلم سازانی چون سرگئی ایزنشتاین و ژیگاورتوف بسیار جلو تر از زمان شان بودند و پرسش های چالش بر انگیزی در باره ی رابطه سیاست و هنر مطرح ساختند. اعتصاب (1925) و اکتوبر (1928) امروز هم به عنوان نمونه ی پشتکار و استقامت انسانها ارزش دیدن دارند.

فلم سازان در فرانسه، سورریالیسم (فرا واقع گرایی) را وارد هنر فلم سازی کردند که شکلی از بازنمایی بود که تصاویر عجیب و غریب را در فلم می گنجانند تا ماهیت گروتسک (عجیب و غریب و خیالی) واقعیت روز مره را به تصویر بکشد.

قدرت رسانه ای جدید فلم توجه همه را به خود جلب کرد. ملت های زیادی بران شدند که هم به عنوان مسله مهم برای فرهنگ ملی شان فلم تولید کنند و هم گاهی از سایر کشورها فلم وارد کنند. در این حین فلم به رسانه ای بین المللی تبدیل شد و فلم سازان، خارج از وطن خود آثار سینمایی تولید کردند یا برای انجام فعالیت سینمایی خود به جا های دیگر مهاجرت میکردند. فرهنگ جهانی که از طریق فناوری چاپ کاغذی در کهکشان گوتنبرگ پا به عرصه وجود نهاد، برخی از کارهای کوچک تکمیل کننده معاصر خود را از رسانه ی فلم در کهکشان الکترونیک گرفت. عواقب این رسانه ای جدید متکثر برای جامعه بحث های زیادی را برانگیخت. میلیونها نفر ستاره گان سینما چون چارلی چاپلین، گرتا گاربو، و رودولف را میدیدند، آنها را تحسین و از آنها تقلید میکردند. گروه های سانسور تلاش میکردند که تاثیر فلم ها را بیش از نمایش با تدوین یا با طرح قواعد و معیارهایی برای تولید کنترل کنند.

فلم ها ژانرهای را از حوزه چاپ، و از حوزه ی سرگرمی های پیشین اقتباس میکردند. این اقتباس شامل ژانرهای کمدی، داستان های اسرار آمیز، ترسناک، عاشقانه، ملودرام. جنگی می شد. گذر از فلم های صامت به ناطق چنان سریع بود که بسیاری از فلم های اکران شده ی سال های 1928 و 1929 به صورت فلم های صامت تولید و به سرعت به فلم ناطق تبدیل شدند تا تقاضای رو به افزایش را پاسخ دهند، نخستین فلم ناطق خواننده جاز بود که در سال 1927 اکران شد و بازیگر افسانه ای ال جولسون در ان بازی میکرد.

فلم های موزیکال و ناطق در اوایل دهه 1930 به وجود آمد و قانون تولید در سال 1930 وضع شد.

4-4: عصر طلایی

فرار از کسالت و یک نواختی زندگی روزمره از طریق تصاویر متحرک به یک گرایش عام واقعی در دهه های 1930 و 1940 تبدیل شد؛ دوره ای که اکنون عصر طلایی سینما نامیده می شود. به علاوه سینما رفتن نه تنها به کار بسیار فراتر از یک " تفریح شبانه ی " صرف ارتقا یافت بلکه به شکل شگفت انگیز به مناسکی برای یک پارچه کردن مردم تبدیل شد. مردم در این دوران نام هنرپیشه گان سینما و شخصیت های سینمایی را بر فرزندان خود می نهادند صفحات موسیقی متن برخی از فلم ها ناگهان بازار موسیقی را تسخیر میکردند و از رادیو پخش و هم چنان به صورت کست فروخته میشد.

عصر طلایی با دوره ای از فلم های ترسناک کلاسیک از جمله دراکولا (1931)، فرانکشتاین (1931)، و مومیایی (1932) آغاز شد. بدین ترتیب، مجموعه ای از فلم های دنباله دار و چند قسمتی تولید شد که در طول دهه 1930 ادامه یافت. یکی از ماندگارترین فلم های این دهه فانتزی موزیکال جادوگر زمرد (1939) بر اساس کتاب ال. فرانک باوم بود؛ فلمی برای کودکان با موضوع ترسناک که شرارت نو ظهور را در کل جامعه منعکس می ساخت. ارزش روز افزون هنری سینما در اواخر دهه 1940 مطرح شد.

4-5: فلم سازی معاصر

می توان گفت که فلم سازی معاصر بعد از جنگ جهانی دوم آغاز شده است. پیدایش تلویزیون، بزرگترین تهدید را متوجه هژمونی سینمای بعد از جنگ کرد. اگر چه توجه به سینما پیش از گسترش دسترسی به تلویزیون رو به کاهش گذاشته بود، اما گسترش سریع تلویزیون های خانگی در دهه 1950 با کاهش مداوم سینما رفتن همراه بود که تا دهه ی 1960 هم ادامه یافت. استدیو های فلم، در تلاش برای متوازن ساختن جاذبه ی تلویزیون، فن اوری های جدیدی مانند پرده ی عریض و فرایند های سه بعدی که تصویر سینمایی دیدنی تری ارایه میدادند، به کار گرفتند. این فن اوری ها پس از ورود شان در سال 1953 به مدت کوتاهی از کم شدن حضور مردم در سینما ها جلوگیری کردند، اما نتوانستند تغییر دراز مدت فرهنگ پاپ تلویزیونی شده را متوقف سازند. سه بعدی بودن از طریق ضبط تصاویر چند گانه، و هدایت نور از خلال فلتر های به دست می آمد که مستلزم استفاده ی بیننده گان از عینیک های دارای طراحی خاص برای دیدن این جلوه های که پیش پرده ی آنها ترسیم میکرد " از پرده بیرون آمده و درست

به سمت شما می آیند. " اما محبوبیت این فلم ها ترفند مدار به زودی از میان رفت و به سرعت (بدون هرگونه تفصیل) از چشم مردم افتاد.

4-6: ژانر های سنتی سینما

پیشینه پر طرفدار ترین ژانر های فلم امروز به دوران های اولیه و عصر طلایی فلم سازی باز میگردد. این ژانر ها عبارت اند از :

- درام جنایی : مانند سزار کوچک (1930)

- علمی تخیلی : سفری به ماه (1902)

- پویا نمایی : مانند سفید برفی و هفت کوتوله (1937)

- کمدی : مانند شبی اتفاق افتاد (1934)

- درام شخصیت : مانند همشری کین (1934)

- درام تاریخی : مانند تعصب (1916)

- مستند ها : مانند نانوک شمال (1921)

- فلم های پولیسی : مانند شاهین مالت (1941)

- فلم های تعلیق درا : مانند ام (1931)

- فلم های هیولایی : کینگ کنگ (1933)

- فلم های ترسناک : مانند نو سفراتور (1922) و دراکولا (1931)

- فلم های موزیکال : مانند پرواز به ریو (1933)

- فلم های جنگی : مانند تولد یک ملت (1915)

- ماجرا جویانه اکشن : مانند فلم دزد بغداد (1921)

- عاشقانه ها : مانند شیخ (1921)

فلم ها از همان آغاز توانستند وارد دنیای فرهنگ توده شوند. زیرا داستان را در دسترس مخاطبان بسیار زیادی قرار میدادند. از جمله آنان که بیشتر به خاطر بی سوادی دسترسی محدود به آثار چاپی داستانی داشتند. در واقع ، هدف اصلی همه ای این ژانر های اولیه، تهیه ی همان نوعیاز سراسیمگی بود که داستان چاپی به صورت سنتی فراهم می کرد.

4-7: تلویزیون

« واژه ای تلویزیون از کلمه یونانی "Tele" به معنای "دور" و کلمه ی لاتین "Vision" یعنی بینائی گرفته شده است. بنا بر این تلویزیون یعنی " دیدن از راه دور". به این اساس میتوان گفت که تلویزیون " وسیله ارتباطی برای پخش و دریافت تصاویر متحرک و صداها از مسافتی دور میباشد. " بعد از رادیو، تلویزیون به شبکه صوتی و تصویری در جوامع پیشرفته دنیا عرض اندام نموده و بزودی به پیشرفت های گسترده جهانی نایل شد.

مطالعه تلویزیون برای درک نظم های دلالتی امروزی به نیازی بنیادین تبدیل شده است. تلویزیون شکلی از سواد خاص خود را ایجاد کرده است که افراد بیشتری را در مقایسه با هر رسانه ای دیگر در هر مقطعی از تاریخ ، آگاه و درگیر می سازد. تلویزیون به رسانه ای تبدیل شده که بسیاری از مردم ان را در ایجاد فرهنگ مادی و سطحی ما مقصر میدانند. از دهه ی 1970، مقاله های تحقیقی علمی در باره ی اثری که ادعا شده تلویزیون بر جامعه می گذارد، افزایش یافته است. امروزه ، تلویزیون را به ایجاد تقریبا هر چیز بدی از چاقی گرفته تا خشونت های روی جاده متهم میکنند. آیا منتقدان اجتماعی راست می گویند؟ آیا تلویزیون دنیای " از نظر روانشناختی زهر الود " به وجود آورده است؟ آیا همان گونه که کی معتقد است افرادی که به شکل جنون امیز در کنسرت های راک و پس از ان در زندگی و در مراسم مذهبی سرو صدا می کنند، قربانیان برنامه های تلویزیونی هستند؟ تردیدی نیست که تلویزیون مانند هر شکلی دیگری از بازنمایی- از متن های دینی نوشته شده بر خشت ها گرفته تا رمان های ارزان قیمت - بر رفتار افراد تاثیر داشته است. در واقع امر ، متن تلویزیون به ندرت مانند برخی متن های دینی نو اورانه یا الهام بخش است . تلویزیون برنامه های تولید میکند که سبک های از پیش موجود زندگی را تقویت کند. غول های

تلویزیون به جای این که نوآوری های تجاری خطر پذیر را با هزینه خود پخش کنند، بیشتر مایلند از روند های موجود استفاده کنند و آنها را به گردش مجدد در آورند.

4-8: پیدایش تلویزیون

همان گونه که در بخش آغازین ذکر آن رفت. تلویزیون اصالت خود را مرهون صفحه ی اسکنی است که در سال 1884 به وسیله ای انجینیر پل نیپکو اختراع شد وسیله نیپکو از سال 1923 تا 1925 در سیستم های تلویزیونی آزمایشی مورد استفاده قرار گرفت. در سال 1926، دانشمندان اسکاتلندی جان لوجی بیرد، روش اسکن کردن را تکمیل کرد و در سال 1931 انجینیر روسی الاصل ولادیمیر زویکین یک سیستم اسکن الکترونیک ساخت که الگوی اصلی کمره تلویزیونی مدرن شد ارنست. اف. دبلیو الکساندر سن امریکایی نخستین گیرنده تلویزیونی خانگی را در سال 1927 در اسکنکتادی نیویورک به نمایش گذاشت. تصویر های که به وسیله ای دستگاه او فرستاده میشدند، کوچک، ضعیف و دارای پرش بودند، اما کاسبکاران تیز هوشی که در نمایشگاه حضور داشتند به توان عظیم تجاری این وسیله پی بردند. اما در اواخر دهه ی 1930، خدمات تلویزیونی در چندین کشور غربی بر قرار شد. به عنوان مثال، بی بی سی بریتانیا، سرویس منظمی را در سال 1936 آغاز کرد. در اوایل دهه، 1940، 23 ایستگاه تلویزیونی در ایالات متحده مشغول فعالیت بودند. ولی تنها در اوایل دهه 1950 بود که فن اوریبه حدی پیشرفت کرد که امکان داشتن یک دستگاه تلویزیون برای هر خانواده در امریکای شمالی فراهم شد. بلافاصله پس از آن نام شخصیت های تلویزیونی، بر روی افراد گذاشته شد و مردم هر چه بیشتر و بیشتر زندگی روزانه ی خود را بر اساس برنامه های تلویزیونی تنظیم می کردند.

برنامه سازی تلویزیون از دهه ی 1960 از ترکیب نمایش های واقعی و تخیلی نا مرتبط فراتر رفت. تلویزیون مانند روزنامه، به هم متنی برای جامعه وسیع تر تبدیل شد. هم متن تلویزیون را می توان به شکلی خاص تر، متنی اجتماعی تلقی کرد. که به صورت نوعی فرا متن عمل می کند و از طریق آن مردم بخش عظیمی از اطلاعات، انگیزش فکری، و سراسیمگی شان را کسب میکنند. ادغام کامل تلویزیون در نظام اجتماعیرا از طریق این واقعیت می توان مشاهده کرد که دستگاه های تلویزیونی اکنون در جامعه در همه جا هستند در اتاق های هتل، میدان هوایی، مکتب ها، لفت ها، اتاق انتظار ادارات، کافی تریا، حتی به فضای ماوراء جو هم برده شده اند. فرود موفق سفینه های فضایی سرنشین

دار امریکا در کره ماه در جولای 1969 با پخش زنده ای که از سطح ماه صورت گرفت، به شکل مستند ارایه شد. به نظر میرسد که دنیا به یک صفحه تلویزیون بزرگ تبدیل شده است.

تلویزیون نیز هم چون سایر رسانه ها سراسیمگی جمعی، شمشیری دو لبه است. در وجه مثبت، در ایجاد تغییرات چشمگیر و مهم در جامعه موثر بوده است. به عنوان مثال، تصاویر تلویزیون جنگ ویتنام که در اواخر دهه ی 1960 و اوایل دهه ی 1970 روزانه پخش می شد باعث به وجود آمدن اعتراضات و نهایتا پایان جنگ شد. تماشای دائمی موضوعات غیر اخلاقی در کمدی های موقعیت، در طول سالیان، ریا کاری خشکه مقدسانه ای را که پیشتر در باره ی موضوعات غیر اخلاقی در سطح جامعه وجود داشت، به شدت کاهش داده است. ان اعتراضات و این تغییرات در اداب اخلاقی، از ان رو موفقیت امیز بودند که صرفا " روشنفکران " را درگیر نمی ساختند، بلکه بخش های وسیعی از مردم را در بر می گرفتند. از سوی دیگر، بر خلاف خواندن کتاب یا تماشای فلم های هنری که نیازمند سطوح متفاوتی از بینش انتقادی در باره مدلول های منتقل شده است. هضم تصاویر تلویزیونی مستلزم چنین چیزی نیست. همان گونه که بودریا تاکید کرده است. این ویژه گی تلویزیون موجب انفعال و بی واکنشی در نحوه ی دریافت و ادراک پیام ها توسط مردم شده است. بنا براین، تلویزیون به شکلی پنهان نوعی رخوت فکری در کل جامعه ایجاد کرده است.

4-9: ژانر های تلویزیونی

با وجود تفاوت های اشکار رادیو و تلویزیون، تحول ژانر برنامه ها برای هر دو رسانه پخش، تاریخ واحدی دارد. ژانر کمدی یکی از این ژانر ها است که بین رسانه مشترک اند، اما معلوم شد که درام های سریالی مانند رادیو بسیار پر طرفدارند بنا بر این در تلویزیون نیز این ژانر دارای اهمیت بوده و طرفدارانی زیادی دارد. سریال های تلویزیون مانند همتایان رادیویی شان، همواره در پی عشق، دوستی، و روابط خانواده گی به شکل روایی بودند. پخش اخبار برای مخاطبان تلویزیون جذابیت گسترده ای داشته است. در واقع سرعتی که پخش تلویزیونی از طریق ان می تواند به کل جمعیت ها برسد، نقش گزارش خبری را در جامعه باز تعریف کرده است. به عنوان پیامدی از این امر، روزنامه نگاری چاپی به رسانه ای مکمل برای رادیو و تلویزیون تبدیل شده است که بر پوشش عمیق و دیدگاه های سر دیری تاکید دارد. در واقع، تلویزیون در نخستین سالها چیز چندانی برای پوشش خبری ارایه نکرد. اما این رویه در اواسط دهه ی 1950 تغییر یافت. در سال 1956، ان بی سی گزارش هانتلی- برینکلی را ارایه کرد که برنامه ملی

پخش از راه دور نیم ساعته ای بود که در اوایل شب نمایش داده میشد و گزارش های بلم برداری شده از رویداد های روزانه را نشان میداد. اندکی بعد سایر شبکه ها ، از این شیوه پیروی کردند.

سی ان ان اولین شبکه تلویزیونی 24 ساعته کاملاً اختصاصی پخش خبر بود. در سال 1991، این شبکه زمانی به طور گسترده مورد توجه قرار گرفت که خبرنگاران آن پتر ارنست در طول جنگ خلیج فارس در عراق ماند تا گزارش های خود را پخش کند. در واقع ، ارنست برداشتی لحظه به لحظه از جنگ ارایه داد؛ درت شبیه آنچه یک گزارشگر ورزشی تلویزیون در گزارش یک مسابقه فوتبال انجام میدهد. به طور قطع ، گزارش خبری تلویزیونی به همان اندازه که سرگرمی و " درام واقعیت " است، برنامه برای اطلاع رسانی است. جنگ واقعی بود؛ اما گزارش های پخش شده ؛ رویداد های جنگ را به یک سریال ماجرا جویانه ای روزانه با همه عناصر یک داستان تخیلی تبدیل کرد. نیاز اعتیادی به پخش اطلاعات در میان بخش روز افزونی از جمعیت، با راه اندازی کانال عنوان های خبری سی ان ان، کانالی که برنامه های خبری تلویزیون را به طور پیوسته در طول روز پخش می کرد، و رادیو سی ان ان ، یک سرویس خبر گزاری 24 ساعته، اشکارا پاسخ داده شد.

در ایالات متحده، تلویزیون های خبری تأثیری قابل توجه بر سیاست های انتخاباتی و افکار عمومی داشتند. به عنوان مثال در سال 1960 نامزد های ریاست جمهوری [امریکا] دیچارد ام نیکسون و جان اف کندی توافق کردند که مجموعه ای از بحث های شان به طور هم زمان از تلویزیون و رادیو پخش شود. طبق پیامش های انجام شده، اکثر شنونده گان رادیو احساس کردند که نیکسون برنده این بحث هاست ، در حالی که بیننده گان تلویزیون کندی را بر گزیدند. کندی انتخابات عمومی خزان ان سال را برد. این امر، برتری تصویر بصری را همان گونه که بودریا در نوشته هایش موکدا تأکید کرده است بر هر نوع دال دیگری از رویداد های رسانه ای نشان داد. پوشش تلویزیونی جنگ ویتنام (1959-75) در تغییر قوانین سیاست امریکا تأثیر بسزایی داشت . در اواس دهه 1960 شبکه ها تصاویر روزانه ای جنگ را تقریباً در هر خانه ای در ایالات متحده پخش میکردند . برای بسیاری از بیننده گان ، ترس و وحشتی که آنها در تلویزیون می دیدند، آزار دهنده بود و گزارش های خوش بینانه پیروزی قریب الوقوع صادره از سوی مقامات دولتی را برای رسانه های چاپی و رادیو تحت الشعاع قرار میداد.

سایر ژانر های تلویزیونی که ماندگاری شان ثابت شده است، عبارت اند از : میز گردها (با ارایه روزانه انبوهی از سخنان در گوشه ، انواع رسوایی ها، و اطلاعات که در هم ادغام شده اند)، پوشش رویداد های ورزشی، برنامه

های کودکان، مسابقات تلویزیونی، برنامه های موسیقی، و برنامه های دینی. ژانر جدیدی که نیازمند تفسیر ویژه است، برنامه " واقعیت " نامیده می شود. امروز برنامه های مختلف امداد و نجات پولیس، زمان پر بیننده تلویزیون را پر کرده اند؛ همان گونه که برنامه های بدون متنی چون مجموعه ای برنامه های بازمانده در وایل دهه 2000 این کار را انجام دادند. این برنامه ها به جای هنر پیشه گان از افراد عادی استفاده میکنند و آنان را به موقعیت های سوق میدهند که پر از عناصر ن نمایشی سریال هاست، مانند توطئه، خطر، فریب دادن، و مسایل جنسی.

تلویزیون واقعیت، چشم چرانی عصر دیجیتال است؛ جز لاینفک و دایمی در ساختن شبه رویداد ها، صرفا به خاطر همین ساختن. با استفاده از کمره های وب میلیون ها نفر در سرتاسر جهان حتی به بیگانه ها اجازه میدهند که وارد زندگی روزانه شان شوند. به نظر میرسد که تعداد رو به افزایشی از افراد به سادگی " زندگی در معرض عموم " را هیجان انگیز تر از زندگی به شکل خصوصیت یافته اند. به طور قطع، مرز های بین زندگی خصوصی و عمومی از طریق تاثیر تلویزیون از میان رفته است. هر کسی از شخصیت های مشهور گرفته تا خانه داران، می تواند از طریق فرستادن تصویر امور شخصی، خود را در معرض دید عموم قرار بدهد. برنامه های تلویزیونی با آگاهی از " پیدایش فرهنگ تهاجم و تحقیر " فرصت طلب شده اند و با مجموعه ای از نمایش های نوع " کمره وب " وارد عرصه می شوند؛ نمایش که مردم را در انجام عادات روزانه شان به تصویر میکشند. میلیونها بیننده تلویزیون به پیش پا افتاده ترین، حماقت امیز ترین، شکل ممکن به " واقعیت " انسانی دسترسی دارند. شاید همه ما نا خود آگاه تلاش میکنیم که از طریق این تماشای تصنعی انسانها بفهمیم زندگی انسان چگونه است. چه کسی میداند؟ اما بی تردید به نظر میرسد که این شیوه، شیوه ای عجیب و غریب است.

امروزه، ژانر های تلویزیونی به شکل چشمگیری تنوع یافته اند. زیرا شبکه های تلویزیونی ناچارند با کانال های خصوصی کوچکتری که برنامه های خاص ارایه میدهند، رقابت کنند. با وجود این، ژانر های سنتی به رغم بی محتوا بودن اشکارشان کماکان به حیات خود ادامه میدهند.

4-10: تاثیر تلویزیون

مک لوهان از جمله ی نخستین افرادی بود که بانگ بر آورد تاثیر تلویزیون بسیار بیشتر از مطالبی است که انتقال میدهد و در حال ساختن یک دهکده الکترونیک جهانی است. بی تردید، همان گونه که مک لوهان پیش بینی کرد،

تلویزیون با پیشرفت های به دست آمده در ارتباطات ماهواره ی ، اکنون این مکان را برای بیننده گان فراهم ساخته است که خود را چون " مشارکت کننده گان " در جنگ ها و درگیری های که در سایر نقاط جهان " در حال وقوع هستند " ببینند. زنده گی در دهکده جهانی تلویزیون، سه اثر مهم روانشناسی بر مردم گذاشته است. این آثار را دانشمندان مختلف علوم اجتماعی چیز های متفاوتی نامیده اند. در این جا این موارد را اثر اسطوره سازی، اثر تاریخ سازی، و اثر تراکم شناختی می نامیم. نیازی به گفتن نیست که دیگر رسانه های الکترونیک، همگی تاثیرات مشابهی ایجاد می کنند. اما درجه تاثیر گذاری این رسانه ها بسیار کمتر از تلویزیون است.

4-11: سه اثر اصلی

اثر اسطوره سازی به این پدیده اشاره دارد که تلویزیون شخصیت هایی می سازد که در مقایسه با شخصیت های زندگی معمولی، بیشتر به عنوان شخصیت های اسطوره ای در ذهن مردم جای می گیرند. تلویزیون مانند هر فضای ممتاز دیگری تربیون، منبر، و غیره که برای انتقال موضوعات مهم و محوری به اشخاص طراحی شده است. به سادگی با گنجاندن شخصیت ها در فضای الکترونیک از آنها شخصیت اسطوره ای می سازد. شخصیت ها در این فضای الکترونیک، در فضا و زمان واقعی، در دنیای اسطوره ای شان معلق هستند. شخصیت های تلویزیونی این که در فضای الکترونیک اسطوره ای خلق شده به وسیله تلویزیون دیده می شوند، حالتی قابل پرسش به خود میگیرند. به این دلیل، بسیاری از افراد از دیدن بازیگران تلویزیون، ستاره گان کمدی و غیره، دچار هیجان و شوق فراوانی می شوند. این شخصیت ها معادل معاصر انگاره های ترسیم شده هستند. البته این اثر در شخصیت های سایر رسانه ها هم دیده می شود. نویسنده یک کتاب پر فروش، یک شخصیت رادیویی، یک هنرمند عرصه موسیقی، یک بازیگر سینما، و غیره همه گی از نگاه اسطوره شناختی درک می شوند. اما از آنجا که تلویزیون مخاطبان بیشتری دارد، اثر اسطوره سازی آن در نوع خود بسیار فراگیر است.

اصطلاح اثر تاریخ سازی به این واقعیت ارجاع دارد که تلویزیون به شکلی شفاهی از طیق القای این تفکر در بیننده گان که یک رویداد معمولی رقابت انتخاباتی، مسایل عاشقانه ییک بازیگر، روند مد، و غیره واقعه ای حیاتیو مهم است، به تاریخ سازی می پردازد. مردم با تماشای اخبار و مصاحبه ها، در باره ی مجرم یا بی گناه بودن دیگران قضاوت میکنند؛ آنها برخی رفتار های خاص را از طریق گنجاندن در میز گرد ها یا نمایش های مستند، ستوده یا نکوهیده میدانند، و این فهرست را می توان هم چنان ادامه داد. به عبارتی دیگر، رویداد هایی که در تلویزیون به

نمایش گذاشته می شوند، در مقایسه با رویدادها یک نمایش تلویزیونی ندارند، مهتر و از نظر تاریخی برای جامعه با معنا تر هستند. شورش که روی آنتن می رود به رویدادی مهم تبدیل می شود که قابل چشم پوشی نیست. دلیل این که تروریست ها بیشتر مایلند اخبار شان روی آنتن برود، تا اینکه خواسته های شان بر آورده شود، همین است تلویزیون ارمان آنها را با اهمیت جلوه می دهد. معترضان سیاسی و اجتماعی همیشه رسانه های خبری را از مقاصد شان آگاه می سازند و سپس رسانه ها به شکلی نمایشی، تظاهرات آنها را با کمره به نمایش میگذارند. رویداد های ورزشی از قبیل بازی های جهانی، جام برتر، از طریق پوشش تلویزیونی به نبرد های بخش ورزشی تبدیل می شوند. وقایعی چون ترور جان اف کندی، جنگ ویتنام، شنود های واتر گیت، مرگ بانو دینا، رسوایی بیل کلنتون و موارد مشابه از طریق فلتر پوشش تلویزیونی به عنوان ریداد های تاریخی مهم و ناظر به آینده تلقی می شوند.

در یک کلام تلویزیون به سازنده تاریخ و در عین حال مستند ساز آن تبدیل شده است. مردم اکنون تاریخ را از طریق تلویزیون تجربه میکنند و تنها به خواندن آن در کتاب یا اموختن آن در مکتب بسنده نمی کنند. در نتیجه تلویزیون تاریخ را شکل میدهد. آرمورو از شبکه خبری سی بی اس هنگامی که در برابر سناتور افراطی جوزوف مک کارتی ایستاد، به یک قهرمان فرهنگی تبدیل شد. تصاویر هولناک جنگ ویتنام که به صورت روزانه اواخر دهه 1960 و اوایل دهه 1970 به دورن منازل مردم فرستاده می شدند، نقطه پایانی بر جنگ بود و باعث بسیج اعتراضات اجتماعی شدند. جالب است که جوانان المان شرقی که دیوار برلین را در سال 1989 ویران ساختند، پرچم ام تی وی را به اهتزاز در آوردند. افراد بسیاری، عروسی چارلز شاهزاده بریتانیا و شاهدخت دینا، و بعد ها مراسم دفن دینا را در مقایسه با وقایع مشابه دیگر در تاریخ انسانی تماشا کردند. رسوایی اخلاقی بیل کلنتون و مونیکالوینسکی این امکان را برای مردم عادی فراهم ساخت تا ضعف های اخلاقی " شخصیت اسطوره ای " را معاصر را ببینند. همان گونه که ذکر شد قدرت تاریخ سازی تلویزیون بسیاری را وادار ساخته است که یک واقعه تاریخی را از طریق کمره به نمایش بگذارند.

اثر تراکم شناختی به این واقعیت اشاره دارد که رسانه ای تلویزیون، اخبار، اطلاعات و مقالات خود را برای انتقال در زمانی محدود، به شکلی فشرده ارائه می دهد. در نتیجه، بینندگان وقت اندکی برای فکر کردن در باره ی موضوعات، کاربرد ها، و معنا های موجود در پیام های تلویزیونی دارند. در کل، این امر به شیوه ای منفعل و از نظر شناختی بدون تلاش برای خواندن متن تلویزیونی منجر می شود. بنا براین، تلویزیون مردم را به دز های بالای

اطلاعات " دارای معنای معلق " قطعه، قطعه، بسته بندی شده ، و از قبل هضم شده عادت داده است. در یک کلام، تماشای تلویزیون، کاری بسیار آسان است. زیرا تصاویر تلویزیونی، خود، کار اندیشیدن را برای بیننده انجام می دهند.

5 انترنت، رسانه های کمپیوتری و شبکه های اجتماعی

5-1: تاریخچه

نخستین کمپیوتر تمام الکترونیک در سال 1946 در پوهنتون پنسلوانیا توسط انجنیر امریکایی جان پرسپراکرت جورنیور و فزیکدان امریکایی جان ویلیام ماو کلی ساخته شد. این دستگاه که انیاک (مخفف محاسبه گر و یک پارچه ساز عددی الکترونیک) نامیده میشد، می توانست چند صد عمل ضرب را در دقیقه انجام دهد. طرح کلی انیاک شبیه طرح اصلی کمپیوتر های امروزی بود. پیشرفت فناوری ترانزیستور و استفاده از آن در کمپیوتر در اواخر دهه 1950 امکان ساخت ماشین حساب های کوچکتر، سریع تر، و چند کاره تر را فراهم ساخت. در اواخر دهه 1960 مدار مجتمع عرضه شد که در اواسط دهه ی 1980 مالکیت کمپیوتر را تقریباً برای همه امکان پذیر ساخت. در واقع، تاریخ محاسبه از سال 1623 آغاز شد. زمانی که یک دانشمند نسبتاً نا شناخته ی المانی به نام ویلهلم شیکارد ماشینی اختراع که می توانست جمع، ضرب، و تقسیم انجام دهد. در سال 1642 فیلسوف و ریاضیدان بزرگ فرانسوی، بلز پاسکال ماشینی اختراع کرد که قادر به انجام عملیات محاسباتی بسیار زیادی بود. پاسکال 50 نسخه از ماشین خود را تولید کرد که بیشتر آنها در خدمت کنجکاوی های ثروتمندان در سالون های مهمانی بودند، و از این رو برای پاسکال شهرت و اندکی ثروت به همراه داشتند. اندکی پس از آن، ریاضیدان المانی گوتفرید لاینیتس ماشین پاسکال را ارتقا داد و نتیجه آن، تثبیت اصول عملیات اساسی ماشین های "محاسبه" یا ساده تر بگوئیم کمپیوترها بود که طلایه داران اولیه ماشین های الکترونیک مدرن امروزی شدند.

5-2: انترنت

در اواخر دهه 1960 وزارت دفاع امریکا برای حفاظت امنیت کمپیوترها خود در زمان جنگ یا بلاای طبیعی، اربانت را پدید آورد. اندکی پس از آن، پوهنتون ها و سایر نهاد های دانش مبنای شبکه های خاص خود را به وجود

آوردند . این شبکه سر انجام در ارپانت ادغام شدند تا در سال 1969 انترنت را شکل دهد. ارپانت در سال 1982 از دور خارج شد.

در طول دهه 1980، تعداد بسیار زیادی از افراد و گروه ها کمپیوتر های خود را به انترنت وصل کردند. شخص در انترنت می تواند سایت های بیابد که حاوی اطلاعات در باره ی تقریبا هر شاخه کسب و کار و دانش انسانی است، از مهم ترین موضوعات جدی عملی گرفته تا فهرست هایی از لطیفه ها و عکس ها به خاطر پیشرفت های صورت گرفته در فناوری های ارتباطات از راه دور جهان گستر، انترنت به شبکه ای حقیقتا جهانی تبدیل شده است.

خدمات که بر روی خود انترنت قرار دارد کاربران را با وارد کردن موضوع مورد علاقه شان، به جستجوی اطلاعات خاص قادر می سازد. به عنوان مثال : (یو ار ال) URL صفحه اصلی وب برای کاخ سفید امریکا <http://www2.whitehouse.gov/WH/Welcome.html> است . http نشان میدهد که سند به روی وب قرار دارد. قسمت بعد ، www2.whitehouse.gov ، نام میزبان است، www2 کمپیوتر مورد نظر را شناسایی میکند و gov نشان میدهد که این کمپیوتر متعلق به دولت امریکا است بعد از ان، مسیر یا زنجیره ای دایرکتور ها Wh است . آخرین بخش [Welcome.html](http://www2.whitehouse.gov/WH/Welcome.html) نام سند است. دیگر دنباله رو های معمول (به شرح زید هستند :

Edu . برای کاربران آموزشی از جمله پوهنتونها در نظر گرفته شده است.

Gov . برای اژانس های دولتی در نظر گرفته شده است.

Org . برای اژانس های غیر دولتی در نظر گرفته ده است .

Mil . برای سازمان های نظامی در نظر گرفته شده است.

Net . برای ارایه کننده گان خدمات انترنتی مانند یوزنت در نظر گرفته شده است.

Com . برای انواع کسب و کار، شرکت ها ، و موارد مشابه و محصولات انها در نظر گرفته شده است.

قلمرو های چون **firm, store, arts, rec, info** اشکار می سازد که هم گرایی رسانه ها و انواع مختلف اطلاعات بسیار فراتر از یک رویا در دنیای سایبر است.

5-3: تاریخ تولد ایمیل

این روزها زندگی کاری و شخصی بسیاری از ما بدون ارسال و دریافت ایمیل حتی قابل تصور هم نیست و می توان ایمیل را یکی از بزرگترین خدمات فناوری به بشر دانست.

ایمیل در حالی چهلمین سالروز تولدش را جشن می گیرد که خیلی ها از تغییر و تحولات آن بی خبرند. مروری خواهیم داشت بر تاریخچه ایمیل از ابتدا تا کنون:

1971:

یک انجیر کمپیوتر به نام رای تاملینسون اولین پیام الکترونیک را فرستاد و نام خود را به عنوان نخستین فرستنده ایمیل در تاریخ این فناوری به ثبت رساند.

1976:

ملکه الیزابت دوم نخستین مقام ارشدی بود که پست الکترونیک فرستاد.

1978:

نخستین آگهی تبلیغاتی با استفاده از ایمیل را هم یک شبکه کمپیوتری دولتی و پوهنتونی فرستاد.

1982:

واژه ایمیل (email) برای نخستین بار مورد استفاده قرار گرفت.

1982:

استوک فالمن هم نام خود را به عنوان خالق نخستین شکل یا آیکن تصویری در تاریخ این فناوری به ثبت رساند. او اولین بار از آیکن لبخند استفاده کرد.



:1997

شرکت مایکروسافت در این سال نرم افزار اوت لوک (outlook) را به بازار عرضه کرد تا بدین ترتیب مدیریت ایمیل ها راحت تر شود.

:1997

شرکت مایکروسافت به قیمت 400 میلیون دلار هات میل را خریداری کرد.

:1998

کلمه اسپم یا همان هرزنامه که به ایمیل های تجاری ناخواسته اطلاق می شود، در سال 1998 وارد دیکشنری آکسفورد انگلیسی شد.

:1999

یک ایمیل تقلبی با این مضمون که بیل گیتس می خواهد ثروت خود را با کاربران اینترنت به اشتراک بگذارد، در فضای مجازی پخش شد. این ایمیل را میلیون ها نفر برای هم فرستادند.

:2003

جرج دبلیو بوش، رئیس جمهور وقت آمریکا، برای اولین بار قانونی را به امضا رساند که به عنوان نخستین استانداردهای ملی برای ارسال ایمیل های تجاری در دنیا به حساب می آمد.

:2004

LOL و دیگر سرنام های اینترنتی به صورت رسمی وارد دیکشنری انگلیسی آکسفورد شدند.

2004:

ایمیل های چند رسانه ای، پس از کنفرانس جهانی پیام های چند رسانه ای (MMS) در وین راه اندازی شد.

2005:

SPF، نخستین فناوری که قادر به تشخیص هویت فرستنده ایمیل است، راه اندازی شد.

2007:

پروتکل امنیت ضد فیشینگ (Anti-phishingDKIM) از سوی شرکت انجیری اینترنتی تسک فورس تنظیم شد.

2007:

گوگل سرویس ایمیل خود به نام جی میل را در دسترس عموم مردم در سراسر دنیا قرار داد.

2011:

خبرگزاری آسوشیتدپرس با برداشتن خط فاصله بین حرف ای و کلمه میل در انگلیسی (e-mail) این کلمه را به صورت یک واژه واحد یعنی email پذیرفت تا به این ترتیب کار خیلی ها راحت تر از گذشته شود.

5-4: پدیده ژورنالیزم اینترنتی

رشد روزنامه های الکترونیک طی 10 سال گذشته جنبه انفجاری داشته است. امروزه اینترنت حدود 16000 روزنامه از سراسر دنیا در اختیار خواننده گان بالقوه ای که تعداد شان بین 40 تا 50 میلیون است قرار میدهد. در سال 1996 تعداد روزنامه های الکترونیک در امریکا دو برابر شد و از 197 به 492 رسید. امروزه از 1100 روزنامه ای که در امریکا منتشر می شوند، بیش از 750 فقره شان دارای سایت شبکه ای هستند. نیمی از هفته نامه ها، نیمی از مجلات و هم چنین فرستنده رادیو تلویزیون امریکا دارای سایتها های شبکه خاص خود هستند. امریکا ان لاین (AOL) بزرگترین شبکه اینترنتی ایالات متحده امریکا، تعداد 118 روزنامه

اسیایی به خواننده گان عرضه میدارد در یکی از بررسی های قبلی خبرگزاری یونایتد پرسی انترنشنال (UPI) نشان داد که 80 درصد کاربران انترنت که در نظر سنجی شرکت کردند معتقد بودند طی 5 سال آینده ، انترنت روزنامه های چاپی به عنوان یک منبع مهم ، اطلاعات را کاملاً کنار خواهد گذاشت. اکثر روزنامه ها بدان جهت به فضای سایبر توسل جسته اند که از رقیبان خود عقب نمانند. این نسخه های انترنتی سبب شده اند روزنامه در سطح جهان به دست کسانی برسند که پیش از ان خواننده شان نبودند. نسخه های الکترونیک هم چنین روزنامه ها را قادر می سازد تا زیر ساختی برای پخش پیام های تجارتي فراهم آورند.

روزنامه های الکترونیک به سه طبقه گسترده تقسیم می شوند. رایج ترین انها نسخه فشرده انترنتی روزنامه چاپی است. دومین گروه عبارت اند از روزنامه های الکترونیک با حفظ برخی از مطالب اصلی ای که مخصوص انها تهیه شده است. برخی از این روزنامه ها روزانه بیش از یک بار اطلاعات شان را تبدیل میکنند و سومین انها سایت های شبکه ای هستند که شمارگان اصلی و اطلاعات تبلیغاتی مربوط به روزنامه ها را ارائه می دهند.

شرکتها های رسانه ای سنتی با توجه به دو ویژه گی، از ژورنالیزم الکترونیک بهره می برند. شهرت نام و میزان و نوع محتوا. انها منابع لازم برای راه اندازی روزنامه الکترونیک را نیز در اختیار دارند. روزنامه های بزرگی چون نیویورک تایمز، واشنگتن پست، و شیکاگو تریبون حدود یکصد نفر برای انتشار نسخه های الکترونیک خود به کار گرفته اند.

تعریف: روزنامه نگاری الکترونیک به معنی انتشار اطلاعات در دوره های زمانی مشخص در قالب صفحات وب به روییک شبکه اطلاع رسانی روی انترنت است.

5-5: ویژه گی های روزنامه نگاری الکترونیک

1: استفاده از فن اوری چند رسانه ای. 4: ارشیف الکترونیک.

2: فضای نامحدود. 5: ارائه در شبکه داخلی انترنت.

3: دسترسی چندین بار در روز. 6: ارتباط دو سویه.

7: محتوا. 8: متخصصان مورد نیاز.

9: کاهش کنترل قدرت های حاکم بر رسانه و تقویت آزادی بیان.

10: تجهیزات مورد استفاده. 11: شمار خواننده گان.

12: روزنامه نگاری اینترنتی. 13: خبر خوانهای اینترنتی.

14: روشهای تبلیغ 15: روشهای پیاده سازی.

شبکه اینترنت، رسانه ای است بدون محدودیت های زمانی و مکانی که بن بست های سنتی تحمیل شده توسط تلگراف، روند قدیمی چاپ و سیستمهای سنتی توزیع را در هم شکسته و بر تمام موانع ژوپولتیک بر سر راه گرد اوری و توزیع خبر، چیره شده است. بالاتر از همه، اینترنت کار دروازه بانی را از سر دیبر روزنامه گرفته و بخشی از انرا به خواننده م یسپارد؛ طوری که خواننده اکنون می تواند تصمیم بگیرد چه چیزی را چه موقع و به کدام شیوه مطالعه کند.

از نظر یک روزنامه خوان متوسط، نزدیکی و بی واسطه گی احتمالاً بزرگترین ویژه ژورنالیزم الکترونیک است. ظاهراً این ژورنالیزم می تواند حتی بر اخبار رادیو و تلویزیون 24 ساعته نیز که خبر های شان در فواصل زمانی حدود 30 الی 20 دقیقه پخش می شود غلبه کند. روزنامه های الکترونیک به دلیل نزدیکی و بی واسطه گی، رسانه ای ایده حالی برای انتشار اخبار داغ است.

"ابر متن" یکی دیگر از ویژه گی های مهم ژورنالیزم الکترونیک به شمار می رود. توان زبان ابر متن (HTML) برای پیوند دادن خواننده گان با سایر بخشهای همانند سند یا سایر سایتهای شبکه، شبکه اینترنت را به رسانه ای بدون مرز تبدیل کرده است.

انگیزه ها و اهداف: را اندازیک روزنامه الکترونیک می تواند در راستای دستیابی به اهداف مختلفی صورت پذیرد :

- 1: کسب درآمد بیشتر از طریق تبلیغات
- 2: بهبود کیفیت ارائه اخبار.
- 3: کمک به نسخه های چاپی در اطلاع رسانی.
- 4: رقابت و همگامی با فن آوری روز.
- 5: افزایش شمار مخاطبان و حفظ نقش توزیع کننده گی خبر.
- 6: سهولت و دستیابی به مخاطب در عرصه بین المللی .
- 7: دستیابی به نظرات مخاطبان .
- 8: فعالیت مطبوعاتی گروه های مخالف در عرصه الکترونیک.

5-6: پیدایش شبکه های اجتماعی

در این بخش به بررسی تاریخچه شبکه های اجتماعی می پردازم تا زمینه ایجاد آنها و شبکه های اجتماعی مختلف را بهتر بشناسیم. برخی معتقدند که سایت های دوستیابی اولین شبکه های اجتماعی اینترنتی هستند. اولین سایت های دوستیابی زمانی شروع به کار کردند که استفاده از اینترنت تقریبا همه گیر شده بود. این سایت ها به کاربران امکان عضویت و برقراری تماس با دیگر اعضا را می دادند. سخنگاه های آنلاین هم نقش مهمی در پیشرفت و تکامل شبکه های اجتماعی داشته اند؛ اما مفهومی با عنوان شبکه های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی اولین بار در سال 1960 در پوهنتون ایلی نوز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد. بعد از آن اولین شبکه اجتماعی اینترنتی مدرن در سال 1997 به نام "شش درجه" راه اندازی شد. این سایت به کاربران امکان عضویت و آشنایی با دیگر اعضا را می داد. در این سایت ابتدا کاربران امکان ایجاد پروفایل برای خود داشتند که بعد از مدتی امکان ایجاد لیست دوستان هم به آن اضافه شد. البته قبل از این سایت هم سایتهایی مثل " ملاقات " و " انجمن ها " و وجود داشتند که امکان ایجاد پروفایل یا امکان ارتباط با دوستان (شبکه هم صنفان) را به کاربران می دادند؛ اما تنها سایتی که

این دو ویژگی را با هم داشت شش درجه بود. بنابراین به عنوان اولین شبکه اجتماعی شناخته شد. این سایت با ارتقای امکانات خود، کاربران زیادی را جذب کرد و کم کم در حال تبدیل شدن به یک ابزار تجارت بود. اما در سال 2000 و بعد از 3 سال فعالیت، مسدود شد (در سال 2000 فروخته شد و در سال 2001 تعطیل شد). مهم ترین علت ان استفاده نادرست کاربران بود که موجب چندین شکایت از سایت شد.

از سال 2001 شبکه های اجتماعی مختلفی با کاربری های متنوع ایجاد شد و در واقع موج جدیدی از شبکه های اجتماعی شکل گرفت *live journal* و *ryez* از جمله اولین شبکه های اجتماعی با اهداف حرفوی بودند. لایف ژورنال شبکه اجتماعی مبتنی بر مرور ژورنال ها بود و در راینز نیز کاربران می توانستند برای فعالیت های تجاری شان شبکه سازی کنند. سایت لنکدن در 2002 راه اندازی شد که هنوز فعالیت ان به عنوان مهم ترین شبکه اجتماعی حرفوی و تجاری ادامه دارد.

از سال 2002 شبکه اجتماعی (*friend ester*) راه اندازی شد. شبکه فرند استر به عنوان مکمل سایت راینز شکل گرفت. این سایت از ان جا که یک امکان جدید را در اختیار کاربران قرار داده بود، کاربران بسیاری را جذب خود کرد و بعد از یک سال، سه میلیون کاربر را از ان خود کرد.

از سال 2003 تعداد زیادی از شبکه اجتماعی با کاربری مختلف به وجود آمد که می خواستند به موفقیت های فرند استر دست پیدا کنند. در 2004 فرند استر با 7 میلیون کاربر و مای اسپیس *my space* با دو میلیون کاربر در حوزه شبکه های اجتماعی بودند. اکنون مای اسپیس جای خود را به " فیس بوک " با بیش از 400 میلیون کاربر داده است که امکانات و ویژه گی های ان از تمام شبکه اجتماعی دیگر بیشتر است. فیس بوک در سال 2004 توسط یکی از محصلین پوهنتون هاروارد به نام (مارک زوکربرگ) در لیله پوهنتون راه اندازی شد. این سایت در سال 2006 در دسترس عموم قرار گرفت و قبل از ان به محصلین پوهنتون هاروارد اختصاص داشت. در این سال " توویتر " هم راه اندازی شد.

تویتر یک شبکه اجتماعی مایکرو بلاگنگ است که در ماه مارچ 2006 توسط " جک دروسی " ایجاد شد و در جون 2006 آغاز به کار کرد و هم اکنون بیش از 200 میلیون نفر کاربر دارد. تویتر با شعار " چه کار میکنید؟ " پا به میدان وب 2 گذاشت در نوامبر 2009 این شعار به " چه اتفاقی در حال رخ داد است؟ " تغییر یافت. یکی از

ویژه گی های تویتر محدود بودن به تایپ تنها 140 کاراکتر است این دو ویژه گی به قدری نو بودن که به سرعت در بین کاربران به محبوبیت رسید. در تویتر علاوه بر فرستادن متن می توان فلم، عکس و صدانیز ارسال کرد. تویتر در لغت به معنای جیک جیک کردن است..

در سال 2008 فیس بوک با ایجاد صفحات وب سایت خود به زبان های مختلف موجب رشد چشم گیر کاربران کاربری سایت خود شد.

بعد از راه اندازی فیس بوک ، ابتدا اکثر محصلین هاروارد و بعد از ان بسیاری از محصلین ایالات متحده و حالا تمام پوهنتون های معتبر و بزرگترین شرکت های دنیا و بزرگترین چهره های جهانی و جمعیت بسیاری از مردم جهان عضو این شبکه هستند.

در سال 2007 تعداد کاربران فیس بوک از 50 میلیون نفر گذشت. در نوامبر این سال شروع به تبلیغات در سایت خود کرد و در سال 2008 تعداد این کاربران به 100 میلیون نفر رسید. در این سال صفحات اصلی این سایت به زبان های مختلف ترجمه شد. هم چنان در این سال فیس بوک به عنوان پر مخاطب ترین وب سایت اجتماعی جهان شناخته شد. یک سرویس شبکه اجتماعی از دو طریق می تواند بر سائرین برتریابد. 1- خدماتی که به کاربر ارائه میدهد. 2- جامعه کاربری موجود در پایگاه. علل موفقیت فیس بوک را می توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

1- راهبرد فناوری محور: فیس بوک به جای اینکه برای بازارهای جدید نسخه های محلی بسازد، ابزارهای منتشر کرده که ترجمه محتوای فیس بوک به هر زبانی را ممکن می سازند. به این ترتیب نیاز به دفتر محلی در هر

کشور از بین می رود و در هزینه ها هم صرفه جویی می شود. در ضمن کاربران می توانند به دلخواه خود این ابزارها را ویرایش کنند تا ترجمه ها دقیق تر شود.

2- سادگی: یکی از عوامل مهم موفقیت فیس بوک، سادگی استفاده از قابلیت های آن است.

3- حریم خصوصی: این اختیار برای کاربر قرار داده شده است که بتواند اطلاعات شخصی خود را مدیریت کند و آنها را طوری تنظیم کند که اشخاص معینی بتوانند به اطلاعات مشخصی دسترسی داشته باشند.

4- ایجاد فضا برای توسعه نرم افزاری: فیس بوک شرایطی ایجاد کرده که کاربران بتوانند نرم افزار در سایت ارائه کنند و استفاده نمایند.

5- ایجاد آلبوم و آپلود عکس: فیس بوک یک فضای تقریباً نامحدود برای ایجاد آلبوم عکس و آپلود عکس ایجاد کرده است.

6- بستر آسان برای ارسال نظرات از وبلاگ ها و سایت ها به فیس بوک: فیس بوک این قابلیت را دارد که کاربران از هر کجا هر نوع از اطلاعات مورد نظر خود را به صفحه فیس بوک خود منتقل کند و در آنجا نمایش دهد. ضمناً بسیاری از سایت ها اکنون قابلیت اتصال به فیس بوک را در پایگاه خود فعال کرده اند.

7- دسترسی به فیس بوک از طریق تلفن همراه: با ارائه نسخه موبایل برای دسترسی به فیس بوک دسترسی به سایت برای مخاطبان راحت تر شده است. و بسیاری از کاربران ترجیح می دهند که با تلفن همراه خود به اینترنت وصل شوند. در سال 2009 تعداد کاربران فیس بوک به 150 میلیون نفر و در سال 2010 به 500 میلیون نفر رسید. اولین سرمایه گذار فیس بوک **پیتر تیل** بود. تعداد صفحات، گروه ها، رخداد ها و..... در فیس بوک به 900 میلیون عنصر میرسد. و در حال حاضر به 70 زبان دنیا ترجمه شده است.

چند نکته منفی در باره فیس بوک: هنگام عضویت در فیس بوک باید یک توافق نامه را قبول کنید که در آن نوشته فیس بوک مالک تمام اطلاعاتی است که در اختیار آن می گذارید. علاوه بر آن برای استفاده از برنامه های سرگرمی مختلف، ابتدا صفحه ای نمایش داده می شود که در آن نوشته این برنامه از چه بخش هایی از اطلاعات شما می تواند استفاده کند. اگر این بخش را قبول کنید در واقع بخشی از اطلاعات خود را در اختیار این برنامه قرار داده اید. غیر از آن امکان سوء استفاده ها و تهدید از سوی بعضی افراد از اطلاعات شما وجود دارد. مشهورترین شبکه های اجتماعی که در جهان مخاطبان زیادی دارند قرار ذیل اند:

MySpace, Foursquare, Tumbler, Google+, LinkedIn, Twitter, Face book

.Bebo, Hi5, Live Journal

6 پیدایش تبلیغات

6-1: تاریخچه در اصطلاح advertising [یا تبلیغات] از فعل لاتین قرون اوسطایی *adnertere* به معنای "هدایت توجه شخص به" گرفته شده است. تبلیغات به هر نوع یا شکلی از اعلان یا بازنمایی عمومی برای افزایش فروش کالاها یا خدماتی خاص اطلاق می‌شود. تبلیغات را باید از سایر انواع فعالیت‌هایی که با هدف نفوذ و تاثیر گذاری بر افکار، نگرشها و رفتارهای از قبیل تبلیغ سیاسی [یا پروپاگاندا]، تبلیغ عمومی و روابط عمومی صورت می‌گیرد، متمایز ساخت. در قرن بیستم، تبلیغات به شکلی از گفتمان اجتماعی اقناعی برای تاثیر گذاری به چگونگی درک ما از خرید و مصرف کالاها تکامل یافت. گفتمان تبلیغات از یادداشت‌های ساده در قسمت‌های خاص روزنامه‌ها و مجله‌ها تا آگهی‌های مد مجلات وزین و پیام‌های تجارتي تلویزیون و انترنت را در بر می‌گیرد. بنا بر این، تبلیغات به نوعی گفتمان برتر تبدیل و کلاجا نشین اشکال سنتی تر گفتمان - موعظه‌ها، نطق سیاسی، ضرب المثل‌ها، گفته‌های حکیمانه و غیره شده است که در قرون گذشته نیروی بلاغت و اقتدار اخلاقی داشتند. اما تبلیغات ارزش‌های اپیکوری [یا لذت پرستانه] را تحسین و القا می‌کند، نه ارزش‌های اخلاقی گرایانه را. تبلیغات، انسانها را "واحد‌های همیشگی" تصور میکند که می‌توان آنها را به "گروه‌های سلیقه‌ای"، "گروه‌های سبک زندگی" یا "بخش‌های بازار" طبقه بندی و بر اساس قوانین اماری آنها را مدیریت و دستکاری کرد. همان گونه که روانکار مشهور کارل یونگ چندین دهه پیش هشدار داد، ما بدون شک در عصری زندگی میکنیم که انسان را به طرز خطرناکی مانند جزیی در یک مجموعه می‌بیند نه "چیزی منحصر به فرد که در آخرین تحلیل نه شناخته می‌شود و نه قابل مقایسه به هر چیز دیگری است".

تبلیغات به دو مقوله اصلی تقسیم می‌شود: 1 - تبلیغات مصرف کننده که برای تبلیغ نوعی محصول است، 2 - تبلیغات تجاری که در آن تبلیغات فروش از طریق نشریات و رسانه‌های تجاری مناسب برای پخش کننده گان و حرفه‌ای‌ها ساخته می‌شود.

بر حسب اتفاق اولین مرکز برای ضبط و تحلیل اطلاعات در باره تاثیر گذاري تبليغات در سال 1914 با تاسيس دفتر حسابري انتشارات در ايالات متحده از طريق تبليغات مصرف کننده به وجود آمد. اين دفتر سازمان مستقلي بود که به وسيله ناشران و روزنامه ها و مجلات بنیان نهاده شد و هدف آن بدست آوردن امار نشر و استاندارد کردن راه های ارایه نشریات بود.

بنا بر این، تبليغات به شدت با علم بازار يابی پیوند خورده است. تبليغات چي ها و مراکز بازار يابی برای تعيين مقبوليت بالقوه محصولات يا خدمات، پيش از آن که تبليغات را با هزینه ايکه ممکن است از ميليونها دالر فراتر رود، آغاز کنند، پيمایش های گسترده و گران انجام دهند.

نخستين متن های تبليغاتی تمدن بشری نشانه های زيادی بودند که بیرون از خانه، برسر در مغازه های شهر های باستانی خاور میانه به نمایش گذاشته می شدند. حدود سال 3000 قبل از ميلاد، بابلی ها از چنین نشانه ها ييرای تبليغ مغازه های شان استفاده می کردند. یونانی ها و مصری های باستان نیز نشانه های بیرون مغازه های شان می اویختند. از انجا تعداد بسیار اندکی از مردم قدرت خواندن داشتند، بازرگانها آن دوران از نماد های دیداری قابل تشخیصی که بر سنگ، گل، یا چوب حک شده بودند، برای نشانه های خود استفاده می کردند. در طول تاریخ، آگهی های پوستری و عکسی در محل های خرید و فروش، و معبد ها، در واقع، نقش رسانه های عمومی را برای انتشار اطلاعات و افزایش داد ستد و فروش کالا ها و خدمات ایفا می کردند. استفاده از نشانه های مغازه و پوستر ها به شکلی پیوسته تا قرون وسطی ادامه یافت. با اختراع دستگاه چاپ در قرن پانزدهم، امکان چاپ سریع و ارزان آگهی ها و پوستر ها فراهم شد که این اقلام به مکان های عمومی ارسال یا در کتاب ها، جزوه ها، روزنامه ها و غیره گنجانیده می شدند. دستگاه چاپ نیز شکل جدید از تبليغات را که به علامیه موسوم است، به وجود آورد. این اعلامیه بهتر از پوستر یا نشانه بود. زیرا قابل تکثیر و توزیع در میان افراد بسیار زيادی بود که نزدیک به هم یا دور از هم زنده گی می کردند.

استفاده فزاینده، و تاثیر تبليغات در قرن نوزدهم با تاسيس نخستين مرکز تبليغات در سال 1842 توسط بازرگان فيلادلفیایی، ولنی بی. پالمر انجامید.

6 - 2: لوگوها (logos مخفف logogriphs) همتایان تصویری نام های برند هستند. لوگوها را به منظور ایجاد همان نوع از نظام های دلالت معنای ضمنی برای محصول، از طریق حس دیداری طراحی میکنند.

لگوی سیب را که شرکت کمپوتری اپل apple به کار گرفته است، در نظر بگیرید. به طور قطع، این کوگو نشانه نگاره ای و اکنده از معنا های دیداری پنهان است که مهمتر از همه به داستان ادم و حوا در انجیل غربی اشاره دارد. این داستان تاملی است بر خوردن یک سیب که حاوی دانش ممنوعه بود. در واقع، برداشت عبری از داستان خلقت، از میوه ممنوعه نام می برد، نه الزاما از سیب. بازنمایی این میوه ی [ممنوعه] به صورت سیب در تصاویر قرون وسطی از صحنه ای بهشت ظهور یافت؛ یعنی زمانی که نقاشان از منظر هنری به داستان خلقت علاقه مند شدند. اکنون نماد گرایی انجیلی از سیب به عنوان "دانش ممنوعه" در فرهنگ غرب نیز هم چنان وجود دارد که این تاثیر گذاری حد اقل از قرون وسطی آغاز شده و تا کنون ادامه یافته است. به همین دلیل است که شرکت کمپوتری اپل نه تنها نام خود را اپل [یا سیب] نهاده است، بلکه نگاره ی این میوه را هم به عنوان لوگوی خود برگزیده است که نمادی از این واقعیت است که شرکت اپل دسترسی به دانش "ممنوعه" را برای کسانی که محصولاتش را میخرند و استفاده میکنند، فراهم می سازد. بر حسب اتفاق، این لوگوی سیب گاز زده ای نشان میدهد که بدین ترتیب، پیوند میان نگاره شرکت و داستان خلقت را از طریق ایجاد مقارنه میان استفاده از کمپیوتر و محصولات اپل، و حوا - مادر انسانها - تقویت میکند.

لوگوها گاهی بیش از یک نظام دلالت در خود دارند. لوگوها اکنون بروی محصولات نشان داده می شوند تا همه آنها را ببینند. به عنوان مثال، تا دهه 1970، لوگوهای پوشاک در داخل یخن یا رویک جیب، به صورت مجزا پنهان میشدند. اما از آن زمان به بعد، لوگوها را میتوان به طور مشخص دید. به عنوان مثال مرد چوگان باز رالف لورن و تمساح لاکوست، اکنون به شکل برجسته به روی انواع پوشاک نشان داده می شوند و تصاویری از نشان خانواده گی و نجابت را در ذهن، زنده میکنند. آنها حاوی نماد های از وقار را شکل میدهند که بسیاری از افراد مشتاق پوشیدن آنها هستند تا حال و هوای پیروی از مد "اشراف زاده ی" طبقه بالا را به دیگران منتقل کنند.

بخش دوم

اثر اجتماعی رسانه ها

رسانه ای شدن

در فیلم جیمز باند در سال 1997 تحت عنوان فردا هرگز نمی میرد، ضد قهرمان شرور، بر خلاف ضد قهرمانان فلم های پیشین جیمز باند، به دنبال کنترل بر جهان، است؛ البته این بار نه از طریق نیروی جسمانی، بلکه از طریق بدست آوردن کنترل همه ی رسانه های ارتباطات جمعی، این فلم ماجرا های الیوت کارور را توضیح میدهد. الیوت کارور ادم شرور شبیه بیل گیتس است که در آغاز فلم در راستانه ی مسلط شدن بر افکار مردم عادی از طریق تعیین آنچه آنها میبینند و می شنوند، است. نیازی به گفتن نیست نیرو های خوب که به وسیله ای قهرمان نا ترس، جمیزباند، هدایت می شوند با " نجات جهان " از سلطه ی بی رحمانه بیک غول رسانه ای دیوانه ی خارج از کنترل، ماجرا را پایان میدهند.

پیام شفاف ان فلم و بسیاری موارد مشابه به دیگر از نظر درون مایه ای که از سال 1997 به بعد امد اند، این است که ما در دنیای زنده گی م یکنیم که به طور فزاینده به وسیله کسانی که اهرم های " قدرت رسانه ای " را در دست دارند، تهدید می شود؛ یعنی به وسیله کسانی که شبکه های تلویزیونی، استدیو های تولید فلم و رسانه های کمپیوتری را کنترل می کنند. اما ترس از غول های رسانه ای چیزی نیست که صرفا به وسیله فلم سازان احساس شود. بدون شک، بسیاری از اینها، کتاب هایی هستند که در دهه ی گذشته منتشر شده اند و خطرات جدی ای را که رسانه ها برای همه ای جنبه های جامعه معاصر پیش می آورند، به ابد انتقاد میگیرند، اکثر اینها شکلی گزنده از افراد و گروه هایی که نهاد های رسانه ای را تحت کنترل خود دارند، انتقاد میکنند. بسیاری دیگر می کوشند تا تفسیری عقلانی از شرایط اجتماعی ای که از گسترش جهانی فرهنگ رسانه ای پدید آمدند، ارایه دهند. اما، تعداد بسیار

اندکی تلاش کرده اند تا "ساختارهای معنایی" را که رسانه‌ها به گسترش آنها در سیستم روزمره زنده گی مدرن کمک کرده اند، بفهمند.

بحث بالا حاکی از اصرار بر مسله تاثیر رسانه ای شدن بر مردم است. بسیاری از اندیشمندان تاثیر گذار امروز انگشت اشاره خود را به سوی فن اوری ارتباطات جمعی و رسانه های جمعی به عنوان "عوامل موثر گمراه کننده" نشانه رفته اند: به عنوان مثال فیلسوف المانی، یورگن هابرماس مدعی بود که دموکراسی های صنعتی غربی، فرهنگ رسانه ای شده ای به وجود آوردند که صرفا در خدمت کارایی اقتصادی است. همان طوریکه دیدیم بارت و بودریا نیز رسانه های دارای ریشه اقتصادی را به خاطر القای این دیدگاه که لذت، بهترین خوبی در زنده گی و طلب مصرف هدف اصلی آن است، سرزنش کرده اند. از اواخر دهه 1950 "حمله به رسانه ها" از جانب هر دو طیف راست و چپ طیف های سیاسی و اخلاقی رایج شده است. رسانه ها به خاطر ایجاد هر چیزی از خشونت روی جاده، فروپاشی خانواده تا پوچ گرایی فلسفی مقصر میدانند. آیا رسانه های جمعی ابزار نا بودی اخلاقی به شیوه ای که هابرماس، بارت، بودریا و دیگران اعتقاد دارند، هستند؟

تریدی نیست که رسانه های مورد استفاده در فرهنگ برای بازنمایی عقاید، بر شیوه ای درک دنیا توسط مردمی که دران فرهنگ زنده گی میکنند، تاثیر دارند. در واقع این یک دیدگاه قدیمی است. قبلا در دنیای باستان، مورخ یونانی، هرودت مدعی بود که طرز فکر یونانی ها با مصری ها متفاوت است؛ زیرا کتاب هایشان را از راست به چپ می نویسند، در حالی که یونانی ها از چپ به راست می نویسند، بدین ترتیب هرودت، این مفهوم را مطرح ساخت که ویژه گی های فزیکتی سانه ای مورد استفاده یک فرهنگ برای انجام فعالیت های بازنمایانه ای خود، تعیین میکند که چگونه اعضای آن فرهنگ، دنیا را بفهمند. دیدگاه مشابه هم به وسیله ای اندیشمند الجزایر قرن چهاردهم، ابن خلدون بیان شد. ابن خلدون رساله حقیقتا زیبا نوشت که در آن اشاره دارد به اینکه تفاوت های ظریف رفتاری که بین چادر نشینان و بدوی های شهر نشین وجود دارد، به خاطر تفاوت های آنها در زبان و در چگونگی استفاده ای آنها از چنین تفاوت های برای بازنمایی واقعیت است. قرن ها بعد دیدگاه مشابهی به وسیله یوهان گوتفرید فون هر در فیلسوف، ویلهلم فون هومبولت لغت شناس، گیورگ ویلهلم فریدریش هگل فیلسوف در باره مطرح شد. اندکی بعد مارتین هایدگر، این ادعا نظر ها را به خود جلب کرد که جامعه فناورانه ای زندگی انسان را از معنا محروم کرده

است. او حالت روانی را که در چنین جامعه ای القا شده "پوچ گرایی" نامید؛ اصطلاحی که تا کنون به شکلی گسترده مورد استفاده قرار گرفته است.

یک تأثیری که بدون شک اشکال معاصر رسانه ای شدن بر جامعه داشته است، در این بحث جوان سازی نامیده شده است. لازم به یاد آوری است که این اصطلاح به درک نا آگاهانه ای اشاره دارد مبنی بر این که سبک های زندگی بازنمایی شده در رسانه ها به همه تعلق دارد، نه فقط به افراد جوان، زیبا و مرفه. ریشه های این پدیده را می توان در دهه های اولیه قرن بیستم پی گرفت. یعنی زمانیکه برای اولین در تاریخ یک نظام اقتصادی واحد که بعد از انقلاب صنعتی قرن 19 شکل گرفت. توانست سطح معینی از رفاه را برای بخش های به طور روز افزون وسیع تری از جامعه تضمین کند. مردم عادی، با ثروت و اوقات فراغت بیشتر، تمایل افرونتری به زندگی خوب پیدا کردند. ارزوی بر خورندگی از جوانی برای دوره ای بسیار طولانی تری از زندگی، با این ظرفیت اقتصادی برای افزایش شانس سالم تر ماندن و در نتیجه بسیار طولانی تر از نسل های پیشین عمر کردن، کم کم حالت ثابت ذهنی جمعی را از طریق تبلیغات رادیویی چاپی در بخش آغازین قرن بیستم بمباران، میکردند؛ پیام های که با پیدایش تلویزیون در وایل دهه 1950 به عنوان متن اجتماعی، فراگیر تر و اقنا کننده تر شدند. در دهه 1960 ارزوی " جوان بودن " نه تنها به معنای سالم تر ماندن و سالم تر به نظر رسیدن در دوره ی طولانی تری از زندگی بود بلکه به معنای جوان فکر کردن و جوان عمل کردن نیز بود. با پایان این دهه، فرایند جوان سازی به جرم بحرانی رسیده بود، به قسمی که ویژه گی تعیین کننده حالت ثابت ذهنی کل جامعه تبدیل شد.

تلویزیون و تغییر اجتماعی

بحث فوق بدان معنا نیست که تلویزیون به عنوان رسانه ی هنری یا عاملی برای تغییر اجتماعی مورد استفاده قرار نگرفته است. بدون شک، از آنجا که تلویزیون اعتراضات نژادی، شورش ها، و دیگر رویداد های اجتماعی مهم را به نمایش گذاشته، بار ها تغییر را اجتناب نا پذیر ساخته است. بدون تلویزیون، شاید هیچ گونه قانون گذاری حقوق مدنی، هیچ اعتراضی به جنگ ویتنام، و هیچ گونه سیاست " پاسخگویی " در قبال واترگیت وجود نداشت. به علاوه، بسیاری از برنامه های تلویزیونی در ایجاد تغییر در ذهنیت اجتماعی نسبت به موضوعات معین، نقش بنیادین داشتند. در این جا تنها نمونه هایی از اواخر دهه ی 1960 تا اوایل دهه 1990 ارایه می شود:

- در سال 1970 نخستین زوج طلاق گرفته ظاهر شدند.

- در سال 1971 همه ی خانواده، اولین شخصیت های هم جنس باز را در ساعت پر بیننده به نمایش گذاشت.

- در سال 1973 همین برنامه به موضوع تجاوز پرداخت.

- در سال 1977 سریال کوتاه ریشه ها از جمله نخستین برنامه هایی بود که با قدرت به مشله نژاد پرستی پرداخت.

- در سال 1991 اپیزودی از سینفلد به یکی از موضوعات عمدتاً تابو در جامعه امریکا یعنی (اخلاقی) پرداخت.

با پیدایش ارسال ماهواره ای، تلویزیون نیز به رسانه ی قدرتمندی برای تشویق تغییرات ریشه ای اجتماعی، اخلاقی، و سیاسی در فرهنگ های مختلف سراسر دنیا تبدیل شده است. به گزارش روزنامه ها، لُخ والسار رهبر لهستان هنگامی که با سوالی در باره شکست دور از انتظار کمونیسم در سال های پایانی دهه ی 1980 در اروپای شرقی مواجه شد، گفت: " همه اینها زیر سر تلویزیون بود." به این معنا که تلویزیون ثبات سبک زنده گی نسبتاً فقیرانه و بسیار محفوظ جهان کمونیست را با تصاویری از احساس لذت و آرامش [ناشی از] مصرف که در برنامه ها و پیام های تجارتي غریبی دیده میشد، تضعیف کرد. همان گونه که مک لوهان اغلب اظهار میداشت، بدون شک تلویزیون دنیا را تا حد دهکده ای جهان ای کوچک کرده است.

بسیاری از کسانی که بعد از سال 1960 در غرب به دنیا آمدند، نمی توانند زمانی را بدون تلویزیون در منزل شان به یاد بیاورند. هم اکنون بیش از یک میلیارد دستگاه تلویزیون در سرتاسر جهان وجود دارد. همان گونه که موتر و در آغاز قرن بیستم موجب تغییر فرهنگ شد، تلویزیون نیز شکل کلی فرهنگ جهان را تغییر داده است. پیمایش های جمعیت شناختی مکرراً نشان میدهند که مردم بیش از پرداختن به سایر کارها، جلو تلویزیون می نشینند. در نتیجه ادعا شده است که تماشای تلویزیون باعث کاهش تدریجی مطالعه می شود، که محبوبیت تلویزیون موجب اضمحلال مفهوم دولت - ملت می شود (چرا که عقاید و تصاویر هر روز از طریق برنامه های تلویزیونی از مرز های ملی میگذرند)، و اینکه تلویزیون مسول تشویق اشتهای سیری نا پذیر برای سرگرمی است. اگر چه مردم ممکن است بدون تفکر، پیام های بی وقفه پخش شده به وسیله تلویزیون را جذب کنند، به رغم اینکه ممکن است این تصاویر اثری بر رفتار شان هم بگذارد، اما مردم امروز غالباً در صورت تحت تاثیر تصاویر رسانه ها قرار نمیگیرند که آنها روند های از پیش به وجود آمده در فرهنگ آنان را منعکس یا تقویت کنند.

هم چنین جالب است توجه داشته باشیم که هم اکنون برخی برنامه ها با " حمله هجو امیز " خود در انتشار عقاید، ایدئولوژی ها، و معرفت شناسی ها، از نوشته های فلسفی سنتی پیشی گرفته اند. هم چنان تلویزیون 11 فیصد خطر مرگ را نیز به همراه دارد.

سومالی نمونه ای از تاثیر CNN

گزارشات که توسط شبکه سی ان ان در طول قحطی از سومالی به نشر رسید باعث بسیج شدن افکار عامه جهان شد حتی سیاستمداران جهان را متوجه این فاجعه در سومالی کرد، بحث در باره سی ان ان؟

نظریه های پستمن در باره تلویزیون و دموکراسی

ایا تلویزیون با دموکراسی مخالف است؟ پل پستمن استاد پوهنتون نیویورک و منتقد اجتماعی، در 72 سالگی درگذشت. پستمن اولین کتابش «تلویزیون و آموزش انگلیسی» را در 1961 منتشر کرد. در این کتاب که یکسال قبل از «کهکشان گوتنبرگ» مک لوهان منتشر شد، او درباره ایده هایی که مک لوهان بعدها در کتاب هایش مطرح کرد، صحبت می کند و پایه های چیزی را می ریزد که بعداً اسمش را «بوم شناسی رسانه ای» می گذارد. چند کتاب بعدی اش را مشترکاً با چارلز دینگارتز می نویسد که دو تا از مهمترین آنها یکی «زبان شناسی» و دیگری «آموزش به عنوان یک فعالیت مخرب» است (کتاب معروفی که بخشی از موج اصلاحات آموزشی دهه ۶۰ و اوایل دهه 70 بود). بعد کتاب «گفت و گوی دیوانه وار، گفت و گوی احمقانه» را در زمینه معاشناسی و ارتباطات بین فردی منتشر کرد. در کنار فعالیت های پوهنتونی، کم کم تلاش هایش را متوجه تلویزیون کرد تا اثرسه گانه اش را تألیف کند: «آموزش به عنوان یک فعالیت سازنده» (اگرچه اسمش نقیض، کتاب، آموزش به عنوان یک فعالیت مخرب است، بیشتر نوعی دنباله برای آن کتاب محسوب می شود) «زوال کودکی» (به عقیده چند نفر از دوستانش، بهترین کتاب اوست که تحت تأثیر شهرت کتاب بعدی اش کمتر مورد توجه قرار گرفته) و «زندگی در عیش، مردن در خوشی» (معروفترین کتابش که در 1985 منتشر و به 8 زبان ترجمه شد. ترجمه تحت اللفظی اسم کتاب چیزی می شود شبیه «سرگرم کردن خودمان تا سر حد مرگ»). بعد از چند متن کوتاه، «تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی» را نوشت. سپس به همراه استیو باروس «چگونه اخبار تلویزیون را تماشا کنیم» را تألیف کرد. دو کتاب آخرش «پایان آموزش» و «ساختن پلی به قرن ۱۸» بودند. (آخری در 1999 منتشر شد). در مجموع در زمان

مرگش، صاحب 20 کتاب و بیش از 200 مقاله بود. از کتاب های پستمن، «زوال کودکی»، «زندگی در عیش مردن در خوشی» و «تکنوپولی» به فارسی ترجمه شده اند. محمد صادق طباطبایی هم مترجم کار های اوست.

پستمن همیشه درباره تبعات تکنولوژی ها فکر می کرد و تلویزیون هم از این قاعده مستثنی نبود. امروز البته اینکه تلویزیون، چه ضررهایی برای فرد و خانواده و جامعه دارد و چیزهایی از این قبیل را می توانید از هر شبکه تلویزیونی ای ببینید و بشنوید! ولی اواخر دهه 50 اوایل دهه 60 وقتی پستمن تحقیقات جدی اش را روی تلویزیون شروع کرد از چنین اجماعی خبری نبود. برعکس این ایده که «تلویزیون، برنامه درسی اول است و مکتب، دوم»، حرف نسبتاً جدیدی بود.

نیل در «زوال کودکی» به تأثیر تلویزیون بر کودکان پرداخت. مقدمه او این بود که تا قبل از تلویزیون و در جهانی با فرهنگ مکتوب، کودکان، دنیایی مجزای مخصوص به خودشان را داشتند. بزرگترها حریم این دنیا را حفظ می کردند و از وارد شدن مسائلی مثل مرگ، مسائل جنسی و درد به دنیای اطفال ها جلوگیری می کردند. از طرفی اطفال ها نمی توانستند تا زمانی که «طفل» هستند، بخوانند. پس به دنیای کتاب ها؛ جایی که پر بود از مسائل دنیای بزرگ تر ها راهی نداشتند. در حقیقت، «خواندن» دنیای بزرگ ترها و کوچک ترها را از هم جدا می کرد. اما ورود تلویزیون همه چیز را عوض کرد. تماشای تلویزیون، نیازی به سواد ندارد. پدر و مادرها هم عملاً نمی توانند مانعی محسوب شوند. این طور طفل با خشونت، مرگ و مسائل جنسی خیلی زودتر از قبل آشنا می شوند؛ دوران کودکی به پایان می رسد. «تلویزیون نسبت به اطفال بی عاطفه و غیر انسانی است. چون به آنها جواب سؤال هایی را می دهد که هرگز نپرسیده اند.» پستمن نگران بود که در چنین فرهنگی، مرز هایی که دنیای اطفال را از خطر ها و وسوسه های دنیای بیرون حفاظت می کرد، نابود شود. البته تبعات تلویزیون، محدود به این یکی نمی شد. تلویزیون، «زندگی کردن» را عوض کرده بود همیشه در لکچر هایش می گفت: «شما باید بفهمید کاری که آمریکایی ها می کنند، تلویزیون تماشا کردن است. نمی گویم آنها که هستند، ولی این کاری است که آنها می کنند: «آمریکایی ها ... تلویزیون ... تماشا می کنند.» او در «زندگی در عیش ، مردن در خوشی» به جنبه دیگری از تأثیرات تلویزیون بر فرهنگ پرداخت.

نیل معتقد بود، نیمه دوم قرن بیستم، پایان عصر چاپ و آغاز عصر تلویزیون است. در دنیای مکتوب به واسطه ذات و مقتضیات خواندن و نوشتن، شما به منطق نیاز دارید. دنیای مکتوب توجه دقیق، تحلیل منطقی و تخیل خلاق را

طلب می کند، اما تلویزیون با تصاویر تند و گذرایش بر توجه کوتاه مدت و اندک، تفکر گسیخته و پراکنده و عکس العمل های مطلقاً احساسی تاکید می کند. پستمن معتقد بود در دنیای نوشته ها می شد به کشف واقعیت امید داشت اما در تلویزیون نه. «به این ترتیب پیام های بازرگانی بر دنیای سیاست اثر می گذارد! چون آنها برای تاثیر گذاری، بر احساسات و هیجانات شما تاکید می کنند، نه به دلیل و منطق». از طرف دیگر، گفتمان عمومی و منطقی و مشارکت مردم- رای دهنده ها- برای فهمیدن واقعیت ها از نظر او جزو اساسی دموکراسی بود و با حذف گفتمان عمومی از فرآیند انتخابی چیز چندانی از دموکراسی باقی نمی ماند. پستمن به تاریخ آمریکا مراجعه می کرد. او مناظره ای مشهور بین آبراهام لینکلن و استفان. ای. داگلاس درباره برده داری در سال 1858 را با جزئیات فراوان توصیف کرد. هریک از طرفین ۳ ساعت صحبت می کردند. مردمی که کیلومترها پیاده سفر کرده بودند و به محل مناظره آمده بودند، در بحث شرکت می کردند و حتی هنگام صرف غذای شب هم دست از گفت و گو بر نمی داشتند. اما تلویزیون، توانایی جامعه برای بررسی منطقی واقعیت ها را سلب می کرد. تلویزیون با تاکیدش بر تصاویر- و به همین خاطر بر احساسات- و کم اهمیت کردن متن- و به همین خاطر، معنا و منطق- تفکر جدی و مباحثه همیشگی را از صحن جامعه حذف می کرد؛ مخاطبان دیگر نمی خواهند اطلاعات بیشتری به دست بیاورند یا آموزش ببینند، آن ها فقط می خواهند «سرگرم» بشوند. تلویزیون همه چیز، حتی مسائل جدی، اخبار و سیاست را هم به سرگرمی تبدیل می کند. به عقیده نیل، نحوه پخش اخبار، موسیقی، تیراژ اخبار و گوینده هایی که اسمشان را آرایشگرهای سخنگو گذاشته بود، نشان دهنده همین تلاش تلویزیون در تبدیل اخبار به سرگرمی است و همین طور نحوه ارائه اخبار: «دنیایی از تکه ای جدا از هم، جایی که وقایع تنها هستند، بی هیچ ارتباطی با گذشته، آینده و یا وقایع دیگر.» این طوری، تنها چیزی که بیننده ها از اخبار یادشان می ماند، گزارش وضع هواست، چون فقط همین یکی به دردشان می خورد

برای انتخاب شدن در انتخابات چنین جامعه ای، نیازی به ایده ای نو، استدلال های منطقی و طرح های خوب ندارید. «فقط پیغامی می خواهید که با چارچوب تلویزیون منطبق باشد: پرزرق و برق، خوش ظاهر و البته بی اساس.» نتیجه اینکه در فهرست مهارت هایی که یک کاندیدا باید داشته باشد، کم آرایش و زیبایی، جای طرز تفکر خاص و جهان بینی را می گیرد: مدیرها جای خود را به بازیگرها می دهند. در روز بعد از مرگ نیل، با انتخاب شدن آرنولد، حرف های نیل، به طرز دردناکی درست به نظر می رسید. در سرتاسر برنامه تبلیغاتی چند ماهه آرنولد و در میان تمام سفرهای تبلیغاتی و آگهی ها و فیگورهای مختلف، فقط یک مصاحبه با حضور رقبا

وجود داشت. آن هم به مدت یک ساعت و با این شرط که این سؤال ها را 24 ساعت قبل به شرکت کنند ه ها تحویل بدهند _ که دادند _ تا دقت کافی برای حفظ کردن جواب هایشان را داشته باشند.

پل سؤال می کرد. خیلی زیاد: «به ما یاد داد که سوال ها مهمتر از جواب ها هستند.» (شکل دیگری از رسانه همان پیام است) و خودش هم مدام با سوال کردن شاگردها را ترغیب می کرد. نیل، دو راز مهم همه معلم های بزرگ را می دانست. اول اینکه شما دانش را به دانش آموزانتان هدیه نمی دهید، فقط آن را از شان بیرون می کشید. دوم اینکه اگر بتوانید به طرز هنرمندانه ای، بخش های مهمی از چیزی را که می خواهید به شاگردها یاد بدهید، مخفی کنید، آنها تمام تلاش شان را می کنند تا از موضوع سر در بیاورند. برای همین، همیشه سرصنف هایش این جمله را از شاگردان می شنیدم که «به این سادگی ها هم که می گوئید نیست» و دقیقاً همان لحظه همه چیز شروع می شد! «همه اش همین بود؛ آشفته کردن و سؤال کردن، درس دادن و آزار دادن.»

از جالب ترین _ و مطمئناً به درد بخورترین _ ایده های پستمن این بود که این زوال، ناتوانی در گفتمان منطقی و سقوط فرهنگ چیزی نیست که از بیرون به ما تحمیل شده باشد. برعکس، ما خودما، «سقوط» را آغاز می کنیم. او پیشگویی جورج اورول در 1984 را با پیشگویی آلدوس هاکسلی در دنیای قشنگ نو مقایسه می کرد. «چشم هایمان را دوخته بودیم به سال 1984 وقتی که سال آمد، ولی پیشگویی، نه. اندیشمندان آمریکایی در ستایش خودشان آواز شادی سر دادند. بنیان های لیبرال دموکراسی پابرجا مانده بود. کابوس جورج اورول به وقوع نپیوسته بود.» اما ما فراموش کرده بودیم. به موازات پیشگویی اورول پیشگویی دیگری بود. قدیم تر و گمنام تر؛ برخلاف عقیده های رایج حتی میان تحصیلکرده ها اورول و هاکسلی یک چیز را پیشگویی نکردند. اورول هشدار می داد که ما مغلوب استیم و طوری خواهیم شد که بر ما تحمیل می شود. ولی در رویای هاکسلی، برای محروم کردن مردم از استقلال و تاریخ شان هیچ نیازی به «برادر بزرگ تر» نیست. آن طور که او می دید، مردم به جایی خواهند رسید که ستم را دوست خواهند داشت، و تکنولوژی هایی را که توانایی تفکرشان را سلب می کنند، ستایش خواهند کرد.» اورول از کسانی می ترسید که کتاب ها را ممنوع کنند. هاکسلی از این می ترسید که دلیلی برای ممنوع کردن کتاب ها نباشد، چون کسی نیست که کتابی بخواند. اورول از کسانی می ترسید که ما را از اطلاعات محروم کنند. هاکسلی از این می ترسید که آنقدر اطلاعات در اختیارمان بگذارند تا به انفعال دچار شویم. اورول میگفت مردم با «درد» کنترل می شدند. ولی در «دنیای قشنگ نو» با «لذت». «در یک کلام اورول

می ترسید چیزی که از آن متنفریم ما را نابود کند... هاکسلی می ترسید چیزی ما را نابود کند که عاشقانه دوستش داریم.»

تأثیرات شبکه های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی

در این بخش به بررسی تأثیرات شبکه های اجتماعی بر روی ابعاد مختلف زندگی می پردازیم. امروزه، گسترش فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، بر ابعاد مختلف زندگی بشر (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی و اقتصادی) تأثیر گذاشته است. با کمرنگ شدن اهمیت زمان و مکان و بی نیازی به مکان مشترک برای برقرار ارتباط، افراد به شکل بسیار آسان تری می توانند در فضای مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این شکل جدید برقراری ارتباط موجب تحول در فرهنگ و هویت جوامع می شود.

تأثیر فضای مجازی بر هویت:

گافمن اعتقاد دارد که هویت " تلاش انسان برای بروز تمایز نسبت به دیگران است، در حالیکه به رفتار خود شکل می دهد. " تاجفل می گوید: " هویت اجتماعی، آگاهی فرد از تعلق به گروه اجتماعی معین و ارزش و اهمیت عاطفی این عضویت برای فرد است " کاستلز می گوید: " سرچشمه معنا و تجربه برای مردم " است و " هویت، فرآیند معنا سازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته ای از ویژگی های فرهنگی است که بر دیگر منابع معنایی اولویت داده می شود و برای هر طبقه خاص یا برای هر گروه ممکن است چندین هویت وجود داشته باشد ". دورکیم می گوید: " شیوه های تصور زمان و مکان از زندگی اجتماعی انسان منشا می گیرد و تأثیری اساسی بر باورهای هویتی دارد ". در تعاریفی که تا دو دهه گذشته از هویت ارائه می شد جغرافیای مشخص نقش محوری داشت. و تحولات هویتی تحت تأثیر تغییرات جغرافیایی در طول زمان است. گروه اجتماعی مشخص هم رکن دیگر شکل دهی به هویت است به این معنا که هویت به معنی درک یک فرد از تعلق به یک جمع است.

عامل بنیادین در شکل گیری هویت های اجتماعی تعاملات انسانی است. هنگامی که فرد به تعامل با فرد دیگری می پردازد هویت خود را به عنوان یک عضو جامعه پیدا می کند. در واقع هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می شود.

امروزه انسان ها به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت یک اجتماع هم زمان اما با مکان و جغرافیای متفاوت درآمده اند که گسترش ارتباطات و انباشت اطلاعات آن ها را با هم مرتبط و مشترک کرده. این اشتراک " هویت جمعی مجازی " را برایشان ایجاد کرده که در کنار سایر ابعاد هویتی افراد، هویت آن ها را شکل می دهد. ظهور فناوریهای نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می گیرد، حوزه فرهنگ که نظام هایی از عقاید و رفتارها را شامل می شود، با ظهور تکنولوژی جدید دچار دگرگونی های بنیادین می گردد. ورود فناوریهای ارتباطی، دگرگونی در ساختار ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. بل معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات همزمان و بی شمار، منشاء ظهور فرهنگ های آنی و به دنبال آن ظهور هویت های خلق الساعه شده است که در دوره محدودی شکل می گیرد و با ظهور هویت های جدید به سرعت از بین می روند.

ویژگی های ارتباطات الکترونیکی در فضای مجازی شرایطی متفاوت با روابط رو در رو را برای کاربران فراهم می کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و ... فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات چون جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان فراهم می کند که تجارب متفاوتی را برای کاربران ایجاد می کند. تعاملاتی که در این فضا اتفاق می افتد، برای کاربران اینترنتی را با ذهنیت و گرایش جدیدی ایجاد می کند که می تواند رفتار و تعاملات آنها را در دنیای حقیقی تغییراتی هر چند جزئی بدهد. ارتباطات اینترنتی می تواند انگیزه بیشتری را برای کاربران در بازی با هویت، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیر واقعی فراهم سازد که ریسک شرمندگی در آن کمتر است.

فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی موجب می شود تا اجتماعات و هویت های جدیدی تشکیل شود. مارک پاستر معتقد است در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، داده ها و اطلاعات یا به عبارت دقیق تر، اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می سازند.

وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی تغییراتی را در برداشت های فرد به وجود می آورد و هویت ها را در وضعیت تازه ای قرار می دهد که بسیار با گذشته متفاوت و حتی گاهی مغایر است. هویت در اجتماعات مجازی در مسیر فرامیلتی شدن حرکت می کند. جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. در این جامعه دیگر نزدیک بودن افراد از لحاظ مکان نشاندهنده صمیمیت آن ها نیست و افراد در کشورهای مختلف

می توانند با هم ارتباط داشته و احساس نزدیک بودن و هویت یکسان داشته باشند. هویت ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می شود. در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آنها را دور هم جمع می کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است، هویت آنها را می سازند. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت افراد در اجتماعات مجازی است. و سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی « هویتی دیجیتال » تعیین نمی کنند، بلکه منافع مقطعی، محدود، و در حوزه موضوعات مختلف افراد را دور هم جمع می کند و هویت آنها را میسازد.

فناوری های نوین ارتباطی امکان داشتن خلوت جدیدی را برای افراد با ایجاد فضایی شخصی و خصوصی در فضای مجازی برای افراد فراهم می کند. در این فضا افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند و با بهره گیری از امکانات اینترنت مانند شبکه های اجتماعی و اتاق های گفت و گو شبکه گسترده ای از روابط میان افراد شکل می گیرد که غیرقابل کنترل است. این امر بتدریج موجب از هم پاشیدگی شبکه های سنتی روابط مانند همسایگی می شود و هویت هایی جدا از جهان واقعی برای افراد ایجاد می کند.

از مهمترین ویژگی های فضای مجازی گسترش اهمیت فرد و حیطه خصوصی در برابر جمع و حوزه عمومی است. افراد در فضای مجازی در عین حال که می توانند در گروه های مختلف حضور داشته باشند؛ می توانند خود را جدا از دیگران و تنها نیز حس کنند. نبود مراتب قدرت در فضای مجازی باعث می شود، فردیت افراد در جمع حل نشود. در جهان واقعی قدرت انتخاب افراد، همواره تحت تاثیر عواملی چون جبر مکان، زمان، فرهنگ، حکومت و ... محدود بوده است. اما در جهان مجازی این مرزها وجود ندارد و افراد در مقیاس جهانی می توانند دست به انتخاب بزنند.

رسانه های جدید، رسانه های فردی شدن و مبتنی بر تعامل فردی انسان رایانه هستند و موجب می شوند انسانها بیش از پیش گوشه گیر، منزوی و کم تحرک شده و کم کم از زمینه عملی زندگی خود دور شوند. به عبارت دیگر شکل گیری اجتماعات در فضای مجازی موجب می شود که اجتماعات در جهان واقعی بتدریج کم رنگ و بی اهمیت شود. این بدان معناست که منبع هویت بخشی افراد متکثر و متنوع میشود و به همین جهت هویت ملی و انسجام اجتماعی یک جامعه به تدریج تضعیف می شود.

با آمدن شبکه های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرد و تاثیر غیرقابل انکاری بر روابط اجتماعی برجای گذاشت. شبکه های اجتماعی یکی از پرطرفدارین رسانه ها هستند که مخاطبان بسیاری به خصوص از قشر جوان دارند. ویژگی های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی از دلایل مورد استقبال واقع شدن شبکه های اجتماعی است. شبکه های اجتماعی با قابلیت هایی که در اختیار کاربران خود قرار می دهند، به اولویت اول کاربران اینترنت تبدیل شده اند. فرد با طیف وسیعی از افراد در ارتباط است.

و علایق خود در زمینه های مختلف را با آنها به اشتراک می گذارد. افراد در شبکه های اجتماعی می توانند هویتی کاملا دلخواه داشته باشند و بر پایه همان هویت دلخواه ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند. ظاهر این شبکه ها جمع گرا است. امروزه تغییرات فرهنگی موجب شده که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده ای هم با جهان پیرامون خود داشته باشند. شبکه های اجتماعی این خواسته را فراهم می کنند. شبکه های اجتماعی مختلف با سرویس ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران خود قرار می دهند، موجب تاثیرگذاری بیشتر روی زندگی آن ها و جامعه و رفتارهای اجتماعی می شوند. شبکه های اجتماعی در حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره تاثیر گذارند. " این شبکه ها کارکردهای گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی دارند و به گفته متخصصان ارتباطات، شبکه های اجتماعی بیش از پیش از پیش رابطه های چهره به چهره را کاهش می دهند "

به عنوان مثال فیس بوک با وجود امکانات و خدمات ویژه و جدیدی که دارد و با اینکه کاربران بسیاری را جذب کرده است، اما یکی از تاثیرات منفی اش روی روابط بین فردی است. به عنوان مثال در مطالعه ای در انگلستان نشان داده است، که حدود یک سوم طلاق ها در این کشور با شبکه اجتماعی فیس بوک در ارتباط است.

به طور کلی می توان آسیب های روانی شبکه های اجتماعی را در چهار دسته تقسیم بندی کرد:

1 - کاهش احساسات: اغلب ارتباطات در این فضا نوشتاری است و کیفیت ارتباط در فضای واقعی را ندارد و از

احساس کمتری برخوردار است. و موجب کاهش احساسات در فرد می شود. ارتباطات متنی اساسی و اساس شبکه

های اجتماعی را می سازد و وسایل ارتباطی جدید هم نتوانسته اند خللی در آن ایجاد کند. این موضوع از آنجا اهمیت دارد که یک نوشته ممکن است حق مطلب را ادا کند اما به هیچ وجه نمی تواند احساس افراد در جریان کنش متقابل منتقل کند.

2- متن گرایی: با وجود امکانات چندرسانه ای موجود در فضای مجازی، هنوز هم قسمت بزرگی از ارتباطات در

فضای مجازی را ارتباطات متنی (ایمیل، چت) تشکیل می دهد. ارتباط متنی می تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد.

3- انعطاف پذیری هویتی: افراد در فضای مجازی می توانند چهره ها و بازنمایی های متفاوتی از خود ارائه دهند.

4- دریافت های جایگزین: در ارتباطات مجازی می توان دیوارها را شکست و به حوزه خصوصی دیگران وارد شد و حرف هایی را که افراد حاضر نیستند در ارتباط چهره به چهره بگویند، می گویند.

شبکه های اجتماعی از سویی به عنوان یکی از گونه های رسانه های اجتماعی امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها مؤثر بوده اند از سویی این شبکه ها با آسیب های گسترده ای در حوزه هایی از قبیل حریم خصوصی، کاپی رایت، اعتیاد مجازی، سوء استفاده از کودکان، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این چنینی مواجه بوده اند. چالش حریم خصوصی از مهم ترین مباحثی است که همواره درباره وب سایت های شبکه اجتماعی، حجم قابل توجهی از اطلاعات شخصی کاربران را در اختیار دارند و امکان سوء استفاده شرکت های تجاری و دولت ها از این اطلاعات همواره از دغدغه های اصلی مطرح شده درباره این شبکه هاست. این شبکه ها همچنین عرصه ارتباطات سیاسی را نیز متحول کرده اند. فعالیت های کاربران در حوزه سیاسی در شبکه های شبکه های اجتماعی مطرح بوده است.

کاربران اینترنتی در این شبکه ها بخشی از اطلاعات شخصی خود را در اینترنت منتشر می کنند که می تواند خطراتی برای آنها به همراه داشته باشد.

وب سایت های شبکه اجتماعی، حجم قابل توجهی از اطلاعات شخصی کاربران را در اختیار دارند و امکان سوء استفاده شرکت های تجاری و دولت ها از این اطلاعات همواره از دغدغه های اصلی مطرح شده درباره این شبکه هاست. این شبکه ها همچنین عرصه ارتباطات سیاسی را نیز متحول کرده اند. فعالیت های کاربران در حوزه سیاسی در شبکه های اجتماعی روی وقایع سیاسی در دنیای واقعی موثر بوده است. در حوزه ارتباطات بین الملل نیز شبکه های اجتماعی قابل توجه هستند و برخی کشور های شرقی مانند چین و روسیه که دغدغه حفظ فرهنگ ملی برایشان اهمیت دارد، با تقویت شبکه های اجتماعی بومی تلاش کرده اند کاربرانشان را از شبکه های اجتماعی بین المللی که در مالکیت شرکت های آمریکایی هستند، دور کنند. شبکه های اجتماعی همچنین بر عرصه اقتصاد نیز موثر بوده اند.

شبکه های اجتماعی، امکان اتصال انسان ها را در سراسر جهان به طور غیرقابل تصویری افزایش داده اند. با این همه، برخی از متخصصان فناوری، جامعه شناسان و روان شناسان می گویند کاربران شبکه های اجتماعی نسبت به دیگرانی که در آن حضور ندارند، یا بهره کم تری از آن می برند " تنها تر " و " خود شیفته تر " شده اند. حتی بیماری های جسمی و روحی هم کاربران را تهدید می کند.

بسیاری از متخصصین و روانشناسان سایبری و خانواده با هشدار دادن نسبت به رشد فزاینده و آینده شبکه های اجتماعی، نسبت به جدا شدن نسل جدید و حتی نسل قدیم از روابط اجتماعی خارج از فضای نت و فرورفتن در دنیای مجازی خود ساخته، هشدار داده اند. اما نباید تاثیرات مثبت شبکه های اجتماعی از قبیل افزایش اطلاعات عمومی، افزایش ارتباط با دیگران برای روابط اجتماعی و کسانی که در خارج از فضای اینترنت از روابط ناخوشایند با دیگران رنج میبرند نادیده گرفت. افراد در فضای شبکه های اجتماعی می توانند روابط متفاوتی را تجربه کنند.

علایم اعتیاد انترنی

مانند تمامی انواع دیگر اعتیادها، اعتیاد انترنی، نوعی اختلال و بی‌نظمی روانی-اجتماعی با مشخصه‌هایی چون تحمل (نیاز به افزایش زمان لازم برای کسب مطلوبیت برابر با زمان‌های اولیه استفاده) علایم کناره‌گیری (بی‌حوصلگی اضطراب) و از هم گسیختگی روابط و مناسبات اجتماعی (کاهش و یا فقدان روابط اجتماعی به لحاظ کمی یا کیفی) است. علایم اختلال اعتیاد انترنی عبارت‌اند از مشکلات میان فردی و یا مشکلات در هنگام کار و یا مطالعه‌نایده گرفتن مسوولیت‌های مربوط به دوستان، خانواده، کار و یا مسوولیت‌های فردی کناره‌گیری پس از دست کشیدن از انترنت، کج خلقی هنگام تلاش برای دست کشیدن از انترنت، آنلاین ماندن بیش از زمان برنامه ریزی شده، دروغ گفتن یا مخفی نگهداشتن زمان واقعی کار با انترنت از نظر دوستان یا خانواده، تغییر در سبک زندگی به منظور گذراندن وقت بیشتر با انترنت، کاهش فعالیت‌های فیزیکی و غیره.

از طرفی، افراد در صورت استفاده از انترنت، نه تنها رفتارهای متفاوت از خود نشان می‌دهند بلکه نوع تفکرشان نیز با اکثریت افراد جامعه، متفاوت می‌شود. این افراد اندیشه‌های و سواسی نسبت به انترنت دارند. کنترل چندانی بر انگیزه‌های و سواسی‌شان نداشته و حتی فکر میکنند انترنت تنها دوست آنهاست. هم‌چنین این گونه افراد فکر میکنند که انترنت تنها جایی است که آنها در آن، احساس خوبی نسبت به خود و جهان اطراف دارند.

سامسون و کین بر این باورند که فرد معتاد به انترنت دارای علایم زیر است:

- 1- در حین آنلاین بودن، زمان را از دست می‌دهد.
- 2- ساعت ضروری خواب را صرف آنلاین بودن میکند.
- 3- موقعی که زمان آنلاین بودن قطع یا تمام شود، عصبانی می‌شود.
- 4- چنانچه به وی اجازه دسترسی به انترنت داده نشود، کج خلقی میکند.
- 5- زمانی که باید وظیفه درسی یا کاری دیگر را انجام دهد، صرف آنلاین بودن میکند.

6- ترجیح می‌دهد آنلاین شود تا اینکه با دوستان یا خانواده باشد.

7- از محدودیت زمانی که برای وی جهت استفاده از اینترنت تعیین شده است، سرپیچی میکند.

8- به دیگران راجع به این که چه مدت آنلاین بوده است، دروغ می‌گوید.

9- روابط جدید با کسانی که هنگام آنلاین بودن ملاقات کرده است، تشکیل می‌دهد.

10- خسته تر و کج خلق تر از زمانی می‌شود که اینترنت جزئی از زنده گی او نبود.

11- موقعی که از کمپیوتر دور تر است، ظاهراً ذهن خود را مشغول نوع فعالیت‌های مورد نظر در آن لاین شدن بعدی میکند.

12- استفاده وی از اینترنت باعث شده است که سایر فعالیت‌های که قبلاً برای او لذت بخش بودند، دست بکشد.

13- موقعی که آنلاین نباشد احساس خستگی، بد خلقی، و افسرده گی میکند، حالت وی موقعی بهبود میابد که دوباره آنلاین شود.

عملیات روانی

عملیات روانی بحث مهمی است که امروز در خدمت قدرت‌های رسانه‌ای قرار گرفته است و یکی از تاثیرات مهم رسانه‌ها را به خوبی آشکار می‌سازد، تعاریف زیادی از عملیات روانی صورت گرفته است که نخستین باز از سوی وزارت دفاع آمریکا در دهه 1950 صورت گرفت. به یکی از تعاریف بسنده می‌کنیم که توسط ایزنهاور در مبارزه انتخاباتی در 1952 عملیات روانی را چنین تعریف نموده است:

" نزاعی جهت دست‌یابی به افکار مردم و اراده آنها " و سپس توضیح داد: " لازم است که ما سیاست خارجی خود را به گونه‌ای شکل دهیم که با استراتژی واحد و منسجم جنگ سرد هماهنگ باشد..... لازم است که در این جنگ سرد و در ضمیر و عزم خویش، جویای فرصتی باشیم که بدون خسارت‌های جانی، ما را به پیروزی برساند و در نبرد برای حفظ صلح پیروز گرداند "

در ذیل به برخی از راه ها و طریقه های عملیات روانی می پردازیم ، جنگ رسانه ای یکی از بهترین شیوه های این عملیات است.

جنگ رسانه ای و شکاف اطلاعاتی ؟

استفاده از رسانه ها برای تضعیف کشور هدف و بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه ها اعم از رسانه های نوشتاری، دیداری شنیداری با استفاده از شیوه های جنگ روانی، به منظور کسب منافع را جنگ رسانه ای می گویند.

آنچه مسلم است جنگ رسانه ای از برجسته ترین مولفه های جنگ نرم و جنگ های مدرن در جهان کنونی محسوب می شود. جنگ نرم به مثابه راهبرد و استراتژی انتخابی نظام سلطه برای تسلط بر افکار و اراده ملت ها تدوین و طراحی شده است.

اما بیشترین کاربرد جنگ رسانه ها در هنگامه نبردهای نظامی شدت یافته و می یابد، البته این به آن معنا نیست که این کاربرد از اهمیت رسانه ها در دیگر زمان ها می کاهد، بلکه می توان گفت آن جنگی است که در شرایط صلح و نه صلح و جنگ نیز بین قدرت ها و دولت ها به صورت غیررسمی مورد استفاده قرار می گیرد .

آنجا که قدرت ها توان به میدان آوردن نیروی نظامی را ندارند و یا جامعه آنان قادر به تحمل تلفات انسانی نیست ، به جنگ رسانه ای روی می آوردند و از این ابزار بهره برداری می کنند.

جنگ رسانه ای از جمله جنگ های بدون خونریزی و جنگ آرام محسوب می شود .

در جنگ رسانه ای خشونت اعمال نمی شود وقوع آن برای مردم نامحسوس است از طرفی بسیج عمومی هم در آن کاربرد ندارد و به اصطلاح جنگ رسانه جنگ بین نخبگان است

میزان تخریب زیاد است تا حدی که شهروندان عادی کشور هدف، متوجه حجم سنگین این جنگ بر فضای روحی و روانی خود و اطرفیان‌شان نمی‌شوند.

قدرت نفوذ سردمداران این جنگ و قدرت تاثیرگذاری و نفوذ آن به گونه‌ای است که در سطوح جامعه اعم از شهر و روستا گسترش می‌یابد. در این جنگ، ملت‌ها و مردم با خواست و اراده خود و قبول هزینه در معرض حمله قرار می‌گیرند. در این جنگ طرف متخاصم کنترل افکار عمومی را در اختیار می‌گیرد.

در جنگ رسانه‌ای از روشها و تاکتیکهای مختلفی متناسب با شرایط و جغرافیای عمومی (جغرافیای جنگ روانی) استفاده می‌شود. بعضاً با بمباران اطلاعات و یا ارائه اطلاعات نادرست و یا مشابه سازی و... گروه هدف را مجبور می‌کنند تا منافع مهاجم را بر منافع ملی ترجیح دهند. همه تاکتیکهای جنگ رسانه‌ای بر پایه ایجاد ترس در مخاطب استوار است. تا مخاطب نترسد نمی‌توان در رفتارش تغییری ایجاد کرد.

رسانه در یک دید کلی از ابزارهای جنگ روانی است و همان اهداف جنگ روانی را هم دنبال می‌کند یعنی هدف جنگ رسانه‌ای تغییر رفتار در دولتها و ملتهاست تا بدینوسیله کشور مهاجم اراده خود را بر گروه هدف تحمیل کند و اولین هدف ملتها هستند چرا که ملتها در خط مقدم مبارزه با هر مهاجمی قرار دارند و از طرفی دولتها هم به اتکای ملتشان می‌توانند در برابر بیگانگان ایستادگی کنند.

این جنگ به دو شیوه کلی اعمال می‌شود:

1 - در شیوه اول دولت مردان با استفاده از رسانه‌ها تحت فشار قرار می‌گیرند تا در آنان ترس ایجاد شده و مجبور شوند در برابر متخاصم عقب نشینی کنند و درنهایت به آنان باج دهند

2 - و در شیوه دوم ملتها را بر علیه دولتشان می شورانند و دولت در اثر فشار افکار عمومی تغییر رفتار داده و غیر مستقیم خواسته های بیگانگان را بر آورده می کنند .

پیچیدگی های جوامع عصر حاضر و نقش غیر قابل انکار رسانه ها در شکل دهی افکار عمومی باعث شده تا از این ابزار در زمینه های فرهنگی ، اقتصادی ، سیاسی و نظامی بیشتر از گذشته استفاده شود . کارکرد رسانه ها در تصمیم گیری های روزمره زندگی برای مردم هم سودمند و هم زیان آور است زیرا رسانه های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می توانند پیوستگی و همگونی پدید آورند ، قادر به وسعت بخشیدن و ژرف تر ساختن شکاف های اجتماعی هستند و هم می توانند بشارت دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه پراکنند. آنها حس امنیت کاذبی را القاء می نمایند، ذهن ها را از مسائل عینی دور می سازد ضمن اینکه می توانند به ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در یکایک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه های جمعی است با انتقال و بیان واقعیت های جامعه و روشنگری در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی تحقق بخشند.

افزون بر بهره گیری که نظام سلطه از رسانه های دیداری، شنیداری و نوشتاری پیشین، اکنون نیز با توجه به تحولی عظیم در بهره گیری از ماهواره ها ، اینترنت ، فرستنده های پرتابل ، مینیاتوری ، ریزپردازها ، فیبر نوری و ده ها فناوری برتر رسانه ای با تجهیزات و ابزارها که در دست سردمداران نظام سلطه است، در جهت تحمیل اراده خود بر ملت ها مورد استفاده قرار می دهد. قدرت ها بیشترین استفاده از رسانه ها را در جنگ می برند. با نگاهی به عملکرد امریکا در جنگ ویتنام، بالکان، کارائیب، افغانستان و دو جنگ خلیج فارس و همچنین اقدامات روانی و رسانه ای اش علیه ایران، می توان به اهداف آن پی برد .

شیوهایی (تاکتیکها) که در جنگ رسانه ای کاربرد دارد :

- 1- تاکتیک حذف : بخشی از اطلاعات حذف شده و اطلاعات ناقص به مخاطب ارائه می شود .
- 2- بزرگ نمایی (کلی بافی) : جزئیات اطلاعات حذف شده و به کلیات اهمیت داده شده بزرگنمایی می شود .
- 3- کوچک نمایی : موفقیت ها و توانمندیهای طرف مقابل (گروه هدف) کوچک و کم اهمیت شمرده می شود .
- 4- زمانبندی : اطلاعات و اخبار با تاخیر به مخاطب ارائه می شود .
- 5- تاکتیک قطره چکانی : برای آنکه مخاطب به اطلاعات صحیح و کامل دسترسی نداشته باشد اطلاعات بصورت پراکنده ارائه می شود .
- 6- تاکتیک تبخیر : پخش شایعه برای سردرگم کردن مخاطب زمانیکه مخاطب نسبت به موضوعی اطلاعاتی ندارد و یا اطلاعاتش کم است .
- 7- تاکتیک دروغ بزرگ : ارائه اطلاعات غیرواقعی خیلی بزرگ برای سرپوش گذاشتن بر ضعف خودی .
- 8- تاکتیک موجی : ارائه اطلاعات مداوم اما با افت و خیز
- 9- تاکتیک وارونه : اطلاعات واقعی وارونه جلوه داده می شود .
- 10- تاکتیک خرد کردن : در این شیوه مخاطبین دسته بندی شده و انسجام جامعه هدف از هم می پاشد .
- 11- تاکتیک ترور: در این شیوه با تهمت زدن به مسولین چهره آنها در میان مردم تخریب می شود .

12- تاکتیک مشابه سازی : اتفاقی که در محلی با شرایط متفاوت به وقوع پیوسته در محیط دیگر مشابه سازی می

شود (احتمال وقوع آن القاء می شود)

13- آگاهی کاذب : توزیع اطلاعات بدون مشخص بودن زمان و مکان وقایع .

14- تاکتیک محرومیت : گروه هدف از دسترسی به اطلاعات محروم می شود .

شیوه های دیگر جنگ رسانه ای عبارت از اشکال ذیل اند :

1- دورغ بزرگ

یکی از شیوه ای های رایج در فعالیت های تبلیغاتی ، به ویژه در سطح بین المللی، استفاده از دروغ است. دروغ تا زمانی که کشف نشود و متناسب با اوضاع و احوال مخاطبان مطرح و پخش گردد ، همانند اصلحه ای بسیار موثر عمل می نماید . روش دورغ بزرگ نخستین بار توسط گوبلز وزیر تبلیغات المان نازی مطرح شد. وی در مورد قدرت نفوذ دورغ معتقد است :

" بزرگترین دورغ را صد بار باور می کنی " وی چنین ادعا میکند " بعضی مواقع دروغ هایی میگفتم که خودم از آنها میترسیدم "

" در سلول گاز می توان صدها نفر را مسموم کرد ، ولی با یک دروغ که به خوبی ساخته و پرداخته شده باشد می توان ذهن صدها نفر را مسموم کرد. "

به اعتقاد سازمان امانت و درستی در خبر نگاری " هر دروغی که به قدر کافی بزرگ بوده و به طور مرتب تکرار شود ، در نهایت ، به عنوان یک حقیقت مورد قبول واقع می شود. "

گوبلز " دورغ هر چه بزرگتر باشد ، باور کردن آن برای توده های مردم راحت تر است "

اثبات خطا بودن دورغ های بزرگ مشکل است . کشور های بزرگ برای تهیج افکار عمومی و همسو کردن دیگر کشور ها برای حمله به کشور های هدف عمدتاً به این تکنیک متوسل می شوند تاریخ معاصر جهان موارد فراوانی از

از دروغ پردازی های را به یاد دارد که منجر به جنگ های خونینی شده است؛ از جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

در تاریخ 10 اگست 1939 م، وزارت تبلیغات رایش سوم، برای فراهم آوردن مقدمات حمله المان نازی به لهستان، د رمورد تهیه گزارش در باره کشور یاد شده، این گونه توصیه کرد:

"از امروز باید، اخبار وحشت انگیز موثق با تیترا درشت، در صفحه اول روزنامه ها چاپ شود."

در همین ارتباط ، به تمامی جراید دستور داده شد که خود را به منظور انتشار اخبار ویژه برای روز حمله به لهستان و پیرو آن، آغاز جنگ دوم، جهانی آماده کنند. روزنامه های المانی نیز بالا فاصله پس از این دستور خبری را منتشر کردند مبنی بر اینکه لهستان شب گذشته برای نخستین بار ، با نیرو های سازمان یافته خود به تمامیت ارضی ما (المان) تجاوز کرده است. و به همین دلیل نیز ارتش المان از ساعت 25: 5 شلیک متقابل را آغاز کرده است .

دروغ بوش قسمت آخر جمله گوبلز را اصطلاح کنیم و رقم صد میلیون را به میلیارد ها نفر افزایش دهیم؛ چرا که دولت بوش با طرح دروغ دستیابی عراق به سلاح های کشتار جمعی، توانست میلیارد ها نفر به ویژه افکار عمومی بی طرف جهان را نیت به حمله به عراق متقاعد سازد . در سال 2001، بوش توضیح داد که عراق به سلاح های کشتار جمعی دست یافته است؛ موضوعی که انرا دلیل اصلی آغاز جنگ علیه عراق مطرح کرد. این در حالی است که تا به امروز ، با وجود جستجوی گسترده ارتش امریکا و انگلیس در عراق، هیچ گونه نشانه ای مبنی بر درستی این ادعا یافت نشده است .

2- تحریک

کارشناسان جنگ روانی با ترسیم چهره درد و سختی کشیده قربانیان بی رحمی ها، خشم و غضب مردم و احساس همدردی با قربانیان را بر می انگیزند. در این روش کارشناس عملیات روانی، با ارایه پیام ها ، اطلاعات خاص، احساسات مخاطبان را جهت تحقق اهداف مورد نظر تحریک میکنند . مفاهیمی نظیر: تبعیض ، ظلم به زنان ، فشار بر کودکان، شکنجه، بازجویی، توطئه، نسل سوزی، دولت ستیزی، قانون ستیزی، فجایع بشری و همانند اینها .یکی از موثر ترین فنون در تحریک به خصومت علیه دشمن ، استفاده از داستانهای د رمورد قساوت و بی رحمی طرف

مقابل است. به عنوان مثال رادیوی دولتی رواندا با تحریک اکثریت هوتوی در برابر اقلیت توتسی نسل کشی قومی در این کشور به راه انداخت یک گزارش تحریک آمیز از رادیو باعث این نسل کشی شد.

در جریان نسل کشی های قومی صربها در دهه 1990 م آنها ان چنان سنگدل شده بودند که حتی بر سر فرزند که نوز به دنیا نیامده بود بر مادران بوسنیایی شرط بندی میکردند و با بی رحمی غیر قابل توصیف شکم آنها را پاره میکردند؛ مسله که احتمالاً هرگز با این شدت اتفاق نمی افتاد مگر به مدد تبلیغات شدید رسانه های صرب، به ویژه رادیو دولتی این کشور.

در سال 1990 دولت امریکا کوشید تا با بی اعتبار کردن صدان حسین، جو منفی ای را که در میان شهروندان خود و افکار عمومی جهان علیه سیاست هاییک جانبه گرایانه امریکا در خلیج فارس ایجاد شده بود، تغییر دهد. به همین سبب در روز 10 اکتوبر سال 1990 م، یعنی سه ماه پیش از آغاز جنگ، گزارشی به نقل از دختر 15 ساله ای به نام نیره منتشر شد. بر اساس این گزارش، سربازان عراقی در یک شفاخانه کویتی، نوزادان نارس را از دستگاه های نگهداری آنها خارج کرده، روی زمین سرد انداخته و باعث مرگ 312 تن از آنان شدند. نقل و انتشار این گزارش از رسانه های امریکا خشم و نفرت مردم امریکا و جهان را علیه صدام حسین و ارتش عراق برانگیخت. جورج بوش، رئیس جمهور وقت امریکا، نیز در تمامی سخنرانی های خود، از یادآوری کشته شدن 312 نوزاد یاد شده خود داری نوزید. برسیهای بعدی نشان داد که خبر مذبور کذب محض بوده است. در طول جنگ خلیج فارس سربازان اشغالگر عراقی هرگز وارد هیچ شفاخانه ای از کویت نشده بودند و جالب آنکه دختر 15 ساله ای که خبر به نقل از وی منتشر شده بود، دختر سفیر کویت در امریکا بود که از مدتها پیش هرگز به کویت نرفته بود! شگفت آنکه افکار عمومی امریکا نیز با شنیدن چنین گزارش کذب و گزارشهای مشابه ان، علیه صدام و رژیم بعث برانگیخته شد. به گونه ای که 73 درصد از امریکایی ها، از حمله امریکا و متحدانش به عراق حمایت کردند.

جان استابر در " کتاب سلاح اغفال جمعی " در مورد نقش دستگاه عملیات روانی امریکا در تحریک افکار عمومی به جنگ سوم خلیج فراس می نویسد:

" اگر توطئه رسانه ها نبود، بسیج جنگی نمی توانست صورت بگیرد. " ایلات متحده با برجسته کردن نقش عراق در حادثه تروریستی 11 سپتامبر، تا حدود زیادی توانست افکار عمومی امریکا را تحت تاثیر قرار دهد. سیاستمداران امریکا با ابداع شیوه نوین خبری واقعه 11 سپتامبر و پخش مداوم ان و تکرار حکایت خانواده های داغدار امریکایی که در این واقعه مورد ظلم قرار گرفته اند و نیز عکسهای

دلخراش و تصاویر کودکان رها و بدون پدر و مادر و اجساد قهرمانان گمنام، سعی در تهیج افکار عمومی مردم ایالات متحده و سایر نقاط جهان را داشتند.

در حین جنگ، از تحریک برای بر هم زدن سیستم عصبی دشمن نیز استفاده می شود. فریدمن یکی از پیام های پخش شده از بلندگوهای 400 واتی امریکا در جنگ 2003م چنین بازگو میکند:

تانک های امریکایی به هنگام حرکت به سوی بغداد مدام از بلندگوهای نصب شده بر روی موترهای خود با زبان عربی فریاد میزدند عراقی ها مرد نیستند، آنان با این اقدام خود می خواستند فداییان صدام را از پناه گاه ها بیرون بکشند و آنها را طعمه ای تانکهای خود کنند. این هدف، در بسیاری از موارد محقق شد؛ چه، فداییان جوان صدام حسین پس از چند بار شنیدن جمله عراقی ها مرد نیستند، کنترل خود را از دست می دادند و برای مقابله با امریکاییان از مخفی گاه های خود بیرون می آمدند. غافل از آنکه لحظاتی بعد طعمه اتش تانکهای امریکایی می شدند.

3 - حذف بخشی از سند اصلی

گاهی اوقات برخی رسانه ها به ویژه روزنامه ها، مطلبی را به عنوان شایعه است، احتمال دارد؛ به نظر میرسد و امثال آنها چاپ می کنند. سپس سایر رسانه ها بدون ذکر تردیدها در مورد اصل خبر، به انتشار آن از قول رسانه مرجع مبادرت می نمایند. در نتیجه خبری که بیش از یک شایعه یا احتمالاً اظهار نظر یک تحلیل گر روزنامه نبوده است در جهان به عنوان خبری ناب و دست اول منتشر می شود.

4 - ایجاد هراس اخلاقی

نظریه "هراس اخلاقی" بر این است که رسانه های همه گانی برای انحراف افکار عمومی از موضوعات مغایر منافعشان، موضوعات جدیدی خلق می کنند که اهمیت موضوع قبلی را ندارد، ولی به علت نوع انعکاس آن، موضوع قبلی فراموش می شود و همه نگاه ها به موضوع جدید معطوف است، با طرح مشکلات امنیت شخصی، افکار عمومی منحرف می شود.

در هراس اخلاقی عمدتاً رسانه ها سوژه های جدیدی را به وجود می آورند. اگر رسانه ها وجود نداشتند، حوادث نیز هیچ گاه مطرح نمی شدند. از خصوصیات این گونه حوادث، پوشش وسیع خبری آنهاست که همیشگی و و به شکل

های گوناگون (اما جاذب و نافذ) ارایه می شوند. این اعمال، باعث نادیده گرفته شدن حادثه پیشین و توجه به حادثه جدید می شود.

5- ترور

واژه انگلیسی ترور به معنای وحشت است. تروریست کسی است با انجام اعمال و رفتار ها های خاصی باعث ایجاد وحشت در جامعه می شود. اصطلاح ترور در بر گیرنده مراتب و درجات متعددی از ایجاد نگرانی و ترس، تا قتل و کشتار فزیک و ترور شخصیت می باشد.

تا کنون تعریف های گوناگون و زیادی از تروریسم شده و هر کس با توجه به موضوع مورد بررسی خود، بخشی از تعریف تروریسم را بر جسته تر ساخته است.

موسسه جاناتان، تروریسم را چنین تعریف میکند: " قتل، جرح و تهدید عمدی و منظم افراد بی گناه و ارباب آنها برای رسیدن به اهداف سیاسی "

اما نوعی دیگری از ترور وجود دارد که به جای بهره گیری از قدرت سخت و تخریب فزیک، با مخدوش کردن چهره سوژه مورد نظر به دنبال بی اعتبار سازی و کاهش نفوذ آنهاست. از این نوع ترور که می توان انرا " ترور رسانه ای " نیز نامید، برای بی اعتبار سازی شخصیت های موثر در حکومت های معارض استفاده می شود. ویلیام بلوم در سال 1988م، در کتاب " اطلاعات امریکایی؛ قصه فراموش شده " توضیح میدهد که چگونه دستگاه عملیات اطلاعاتی- رونی امریکا با استفاده از روش اتهام به فساد در نیمه دهه 50 چهره احمد سوکارنو، ریس جمهور وقت اندونیزیا، را خدشه دار نمود. مردم اندونیزیا از این ماجرا حیرت زده شده بودند؛ چرا که سوکارنو را به عنوان نماد ملی گرایی در جهان سوم می شناختند. امریکاییان پس از شکست تلاشهای شان برای سرنگونی سوکارنو و هم چنین ناکام ماندن برنامه های شان برای ترور فزیک او در مقام یک رهبر ضد استعمار، به این نتیجه رسیدند که با استفاده از تبلیغات و عملیات روانی، وی را به کمونیست ها منسوب کنند و سپس او را در مقابل چشم مردم زبون و پست جلوه دهند. بر اساس آنچه بلوم در کتابش نوشته است، سازمان اطلاعات امریکا شروع به ساخت و انتشار سلسله گزارشهایی در این باره کرد که سوکارنو با یک زن فاسد روس روابط خاص دارد و ان زن سوکارنو را تهدید کرده است که اگر برخی از خواسته های او را انجام ندهد، این مارجر را افشا خواهد کرد. پس از اینکه این تبلیغات

توانست کمی موفقیت کسب کند، سازمان اطلاعات امریکا تصمیم گرفت که شاهدهی را نیز در این مورد عرضه کند. آنها یک حلقه فلم در میان مردم پخش کردند که روابط نامشروع سوکارنو را با معشوقه روسی اش نشان میداد این فلم را پولیس لس آنجلس تهیه کرد. در این فلم از شخصی که شباهت بسیار زیادی به سوکارنو داشت استفاده شده بود. به گفته نویسنده این کتاب، سازمان اطلاعات امریکا برای بسیاری از رهبران مخالف از این گونه مدارک مخرب تهیه دیده است.

6 - جلب توجه

یکی دیگر از ابزارها و تکنیکهای عملیات روانی، جلب توجه مخاطبان است که از طریق شیوهای مختلف قابل تحقق می باشد. حساسیت بخشیدن به یک موضوع در جلب توجه و گسترش امکانات ارتباطی بسیار مهم است. جلب توجه در تبلیغات، به ویژه در تبلیغات تجاری، تقریباً معادل "ضربه نخست"، در جنگهاست. نخستین چیزی که خواننده می بیند، می خواند، و یا می شنود، می تواند به مفهوم ناکامی و یا موفقیت تلقی شود. اگر نخستین چیزی تاثیر یک اعلان نامربوط و ملال آور تلقی شود، توجه شما را به خود جلب نخواهد کرد. اگر اخبار و یا اطلاعات مفیدی در اختیار تان بگذارد و یا قول پاداشی در قبال خواندن آن اعلان به شما بدهد، نخستین اثر آن جلب توجه شما خواهد بود، و این اولین قدمی است که شما را متقاعد می سازد که کالایی را خریداری کنید یا پیامی را تصدیق نمایید.

برای نشان دادن وضعیت خاص یا بحرانی راه های متفاوت وجود دارد:

انومالی بصری: در این شرایط، فارمت تغییر نمی کند. اما با استفاده از وارونه سازی می توان نظر مخاطب را جلب کرد یکی از روزنامه ها (روزنامه کیهان) بدون تغییر فارمت، کلمه شاه رفت را در تیترا اصلی "شاه رفت" به صورت معکوس و با رنگ سرخ منتشر کرد و یکی از شاهکارهای جلب توجه و انتقال بحران را رقم زد.

انومالی ذهنی: انومالی ذهنی به جای توجه بصری، نظام ذهنی خواننده را هدف قرار میدهد. با این شیوه ضمن، جلب نظر مخاطب، یک تصویر جدید می سازیم و نظام ذهنی او را تحت تاثیر قرار می دهیم. در این راستا از چهره های خاص، عبارتهای غیر عادی و مانند آن به روش های زیر می توان بهره جست.

الف - استفاده از چهره های خاص: برای مثال، تبلیغات رایگان به نفع بانو کلتنن در انتخابات 2008 امریکا.

ب - استفاده از عبارت های غیر عادی : اکثر متخصصان تبلیغات بر این باورند که یک عنوان پر جاذبه، که توجه همه گان را به خود جلب کند، کلید این معما است. در این جا به نقل اظهارات دیوید اگیلوی ، اعترافات یک نویسنده تبلیغات م پردازیم : " عنوان مهمترین، و تعیین کننده ترین عامل یک تبلیغ است. " به طور متوسط تعداد افرادی که عنوان را می خوانند ، 5 برابر خواننده گان متن است . زمانی که عنوان خود را می نویسد ، در حقیقت 80 سنت از یک دالر را خرج کرده اید. و اگر با استفاده از عنوان تبلیغ خود ، موفق به فروش کالا نشده اید، 80 درصد پول مشتری خود را هدر داده اید. یکی از اعلان های قدیمی که درج یکی از روزنامه شده بود (حکم اعدام 35000 نفر صادر شد) حیرت عمده عابران را بر می انگیخت؛ این در حالیست که تیترا اصلی هفته نامه غذا خلاف تصور که در مرحله اول به ذهن مردم نقش می بست، صرفا درصد ارایه امار مرگ و میر ناشی از الودگیهای غذایی و جلب توجه خواننده گان به رعایت صحت غذا بود.

به عنوان مثالی دیگر، در یکی از تابلو های تبلیغاتی چشم نواز در سطح شهر مشهد نوشته شده چنین نوشته شده بود: " زروف یک بار مسرف " این جمله به تبلیغ یک فروشگاه ظروف یک بار مصرف بود، توجه هر مخاطبی را بی اختیار بر می انگیخت.

7- ترس و وحشت

ترس، جنگ افزار است ؛ تقریبا همان گونه که تفنگ با یک تانک جنگ افزار به شمار میرود ، اگر شما دشمن خود را به قدر کافی بترسانید ممکن است بدون درگیری او را شکست دهید . چنین منطقی در جنگ روانی نهفته است ، یعنی جنگ افزاری که ذهن را نشانه گیری میکند، چه اینکه گفته می شود تری به لحاظ نوعی خالت هیجانی روانی است که بر اساس ان تعادل روحی انسان به هم خورده و در نتیجه توان ارادی او کاهش یافته و گاه به صفر میرسد. و به جای تصمیم آگاهانه و ارادی ، به تسلیم اجباری روی می آورد.

در این روش مجریان عملیات روانی ، ضمن تهدید و ترساندن مخاطب ، با ابهانه ها و دسیسه های گوناگون به آنان چنین القا میکنند که خطر ها و صدمه های قطعی فراورانی بر سر ره آنان کمین کرده است. و آنچه برای ایشان مهم و ارزش مند است ، در معرض خطر نابودی و ویرانی قرار دارد .

از تکنیک توسل به ترس، گاهی برای بسیج جبهه داخلی در مقابل یک تهدید خارجی نیز استفاده می‌شود. گوبلز همواره از عبارت "تئودور کافمن" استفاده میکرد که گفته بود: "المان باید نابود شود"؛ گوبلز از این طریق ادعا میکرد که متفقین در پی نابودی مردم المان هستند.

ترس از وقوع یک حادثه دیگر از نوع آنچه در 11 سپتامبر 2001 به وقوع پیوست، تقریباً در تمام پیام‌های ارائه شده از سوی کاخ سفید به چشم می‌خورد. به باور بورچینی جادو 11 سپتامبر، به سبب اثرات هیجانی شدیدی که از خود به جای گذاشت، مردم آمریکا را در برابر تبلیغات القا و مجاب‌ساز، به شدت تلقین پذیر ساخته است.

هم‌چنان کارشناسان نظامی و اطلاعاتی ایالات متحده، در جنگ‌های تمام‌عیار و عملیات پنهانی ارام‌خود در گوشه و کنار جهان، تجربه بسیاری در هنر ترساندن به وسیله تبلیغات کسب کرده‌اند. نازیها پیش از جنگ با ناروی با مسولان و مقامات این کشور را، فلمی را از حمله المان به لهستان به نمایش گذاشتند که ترس و وحشت نبرد با جنگ افزارها و صفحه‌های بی‌انتهای از تانک‌ها نفر بر‌های زرهی را نشان میداد.

مثال دیگر: گوینده رادیوی صدای خلیج (1990-1991) در پیامی خطاب به سربازان عراقی اظهار داشتند: "سربازان عراقی! به زودی ائتلافی متشکل از ده‌ها کشور جهان برای آزادی کویت و نابودی صدام و یاران او عازم خلیج فارس خواهند شد. نظامیان کشور‌های ائتلاف برای اولین بار از سلاح‌های استفاده خواهند کرد که قدرت تخریبی آنها صد‌ها بار بیش از سلاح‌های است که در گذشته مورد استفاده قرار گرفته است؛ یا بمانید و در برابر هزاران سلاح پر قدرت و افسانه‌ای کشته شوید، یا با تسلیم شدن به نیروهای ائتلاف، جان خود را در راه امیال خود خواهانه صدام و خانواده اش فدا نکنید!"

8- بازی با رنگ‌ها (رنگ به عنوان یک رسانه)

رنگ، همواره یکی از عناصر دیداری مهم و تاثیرگذار بر ادراک اجتماعی بوده است. رنگ از دید زیبایی‌شناختی و در نظر گرفتن ویژه‌گی‌های روانی و شرایط منطقه‌ای و اقلیمی، کارکرد‌های متفاوتی پیدامیکند. رنگ‌ها را معمولاً به رنگ‌های اصلی و فرعی تقسیم میکنند. رنگ‌های سرخ، زرد و آبی رنگ‌های اصلی هستند و رنگ‌های فرعی از ترکیب مساوی دو رنگ اصلی به وجود می‌آیند؛ بدین ترتیب که رنگ سبز از ترکیب زرد و آبی؛ نارنجی از ترکیب سرخ و زرد و رنگ بنفش از ترکیب آبی و سرخ به وجود می‌آید. رنگ‌ها را هم‌چنین، به انواع رنگ‌های

زنده با گرایش گرم و سرد، دسته رنگهای بی رمق و دسته رنگهای تیره تقسیم می کنند. برای نمونه، رنگهای گلابی کم رنگ، ابی، سبز و خاکستری را رنگه های سرد؛ و رنگهای سرخ، زرد، نارنجی و قهوه ای را رنگ های گرم می نامند. رنگ سیا خنثی است، اما ترکیب آن با رنگ سفید، رنگ خاکستری است که یک رنگ سرد به شمار میرود.

در روانشناسی و عملیات روانی نیز هر یک از این رنگها معانی مختلف دارند. رنگ ها می توانند روی ادراک و احساسات ما تاثیر بگذارند و واکنشهای متفاوتی را سبب شوند. کیت اسمیت معتقد است که واکنش به رنگ فوری، است و تاثیر عمیقی بر گزینش ما می گذارند. از رنگ های می توان همانند صحبت کردن و نوشتن برای برقراری ارتباط استفاده کرد. احساساتی چون خشم، نفرت، محبت، شادی و حتی اعتماد را می توان به وسیله رنگها به مخاطب منتقل کرد. رنگهای سرد، به طور کلی، آرامش بخش هستند و محبوبیت نزد مردم دارند.

کارشناسان عملیات روانی و جغرافیه دانان سیاسی نیز در تهیه نقشه ها از رنگ های سرد و گرم برای نشان دادن ضعف و زبونی، یا قدرت و برتری کشورها استفاده میکنند. برای نمونه یک کشور می تواند برای تحقیر کشور همسایه خود، آن را با زمینه گلابی کم رنگ نشان دهد. رنگ زرد به سختی در چشم تجربه (انالیز) می شود و یک رنگ احساس برانگیز است این رنگ با وجود که یک رنگ گرم به شمار میرود، اما همواره خشم ادمی را بر می انگیزد و در طراحی نقشه، م ی توان برای بیان تهدید امیز بودن یک کشور از آن استفاده کرد. در حالی که، رنگ نارنجی خلاف رنگ زرد، احساس مطبوعی ایجاد میکند و رنگ سبز نیز، که یاد اور طبیعت شاداب است، آرامش بخش بوده و احساس امنیت به ذهن القا میکند. کشور های که با زمینه ابی نمایش داده شده اند، مردم پسند به نظمی آیند؛ زیرا رنگ ابی، آرامش، استواری، امید داشتن، دانایی و بخشنده گی را تلقین میکند. البته، ترکیبات گوناگون هر یک از این رنگ ها معانی متفاوت دارند، برای نمونه، در مورد رنگ های فرعی، سهم هر یک از رنگ های گرم یا سرد، در ترکیب گرایش به همان سمت را موجب می شود. لازم به ذکر است که با توجه به طول موج هر رنگ و قدرت تجربه چشم، مدت 8 تا 10 ثانیه طول میکشد تا احساس خاص در بیننده برانگیخته شود. این بدان معنا است که طراح نقشه عملیات روانی نیز، تنها همین مدت کوتاه را فرصت دارد تا احساسات مورد نظر را در مخاطب پدید آورد و اراده خود را به وی تحمیل کند. بدین ترتیب، می توان نتیجه گرفت که گفت و گوی تصویری بر گفتگو های کلامی و نوشتاری برتری دارد.

از خاصیت رنگ ها در زمان جنگ نیز استفاده کی شود. رنگ های آشنا در جنگ معمولا رنگ سرخ (نماد خون و آتش) و رنگ سیاه (نماد دود) است؛ اما با آغاز جنگ دوم و سوم خلیج فارس، نا گهان رنگ سرخ جای خود را به رنگ زرد یا رنگ سبز کم رنگ داد. در شب اول حمله به بغداد نیز تصویر های سبز تیره که به زردی می گرایید لحظه انفجار موشکها و بمب ها را در ساختمان های کنار رود دجله نشان میداد.

در بازی های کمپیوتری که با هدف تخریب چهره اسلام ساخته می شود از خاصیت وانشناسی رنگ ها استفاده می شود. برای مثال می توان به نمایش مکان های منقش به تصاویر اسلامی و استفاده از رنگ سبز برای نمایش تروریست ها استفاده نمود.

9- شستشوی مغزی

شستشوی مغزی شیوه ای است که بر محور خرد کردن شخصیت فردی دور میزند، یعنیک شخصیت کامل را، به مرحله متلاشی شدن و انهدام، تنزل میدهد؛ به نوعی که بتوان انرا بازیچه قرار دادو به صورت ابزاری در دست بازیگران فتنه در آورد. هم چنین شستشوی مغزی به هر نوع تلاشی گفته می شود که برای هدایت اندیشه انسانی بر ضد تمایل ازاد فرد یا اراده و عقل او انجام میگردد.

در سالهای دهه ششم قرن گذشته هانتر یکی از نویسنده گان امریکایی که در توجیه اقدامات و تهاجمات نظامی کشورش مطلب می نوشت ادعا کرد که نظامیان چینی در رویارویی با اسرای امریکایی جنگ کوریا " مرتکب جنایات شده اند که حتی تصور ان برای نظامیان دیگر نقاط جهان غیر ممکن می نماید. " هانتر، تحقیقات خود را روز 2000 اسیر ازاد شده امریکایی اعلام کرده است. و ادعا کرد که عملیات شستشوی مغزی چینی ها توانسته است مقاومت سربازان و افسران اسیر شده امریکایی را فرو پاشد و آنان را متقاعد سازد که ادیالوژی مائوئیستی چین، ان چنان که دستگاه تبلیغاتی امریکا ادعا میکرده است، ضد انسانی و ناقص حقوق انسان نیست. و روش های متعددی برای در جهت انجام این امر وجود دارد این روش میکوشد با تبلیغات مستقیم، وجدان مردم را طبق نمونه ای واحد بسازد و در انها افکار متحد الشکلی ایجاد کند. کارشناسان عملیات روانی با بهره گیری از این شیوه سعی میکنند روحیه انتقاد و اندیشیدن را در درستی و نادرستی پدیده ها و رخ داد ها حذف کنند و عوام را به این عادت دهند تا هرا نچه از سوی تبلیغات چی های جامعه منتشر می شود را بدون تعقل باور کنند. این گونه تبلیغات ممکن است

تبدیل به اسلحه و ابزاری خطرناک برای یک پارچه کردن توده های عوام شود و به صورت بزرگترین عامل بازدارنده در جهت ایجاد دموکراسی واقعی درآید؛ زیرا لازمه دموکراسی ارائه اطلاعات عینی و آزادی فکر و اندیشه است. و یقیناً که این تبلیغات در جامعه امروزی از طریق رسانه جمعی ممکن است که در نتیجه بسیاری از مردم جهان به وسیله آن شستشوی مغزی شدند و می شوند در زیر به چند روش اشاره می شود که روی اسرای جنگی صورت گرفته شود :

1- نزوا: بر اساس این روش اسیر از تمامی حمایت های اجتماعی محروم می شود پیامد آن فوری آن تردید فرد در مورد خویشتن و وابستگی شدید او به زندانیان است.

2- دستکاری ادراک: اسیر وادار می شود برای مدت طولانی توجه خود را به محرکی معین معطوف کند در عین حال او از هر نوع واکنش دیگر محروم می شود.

3- ایجاد فرسودگی و خستگی: اسیر به انجام فعالیت خسته کننده و اغلب انزجار امیز وادار می شود که پیامد این شیوه تضعیف توانایی روانی و جسمانی اسیر و کاهش قدرت مقاومت اوست.

4- تهدید: اضطراب شدید و یاس، سبب فروپاشی مقاومت اسیر می شود که پیامد آن وحشت و اعمال زور.

5- دلخوشی گاه و بی گاه: در حالی که اسیر در معرض تهدید و محرومیت قرار دارد، گاهی عوامل انگیزشی مثبت برای او فراهم می شود تا بر اثر آنها خود را از حیث روانی تسلیم عوامل زندان کند.

6- نمایش اقتدار و دانایی مطلق: زندان بانان به اسیر القا میکنند که آنها و نظام شام مظهر قدرت، اقتدار، دانایی و برتری مطلق اند. پیامد این روش آن است که احساس مقاومت و ندامت در اسیر ایجاد شود.

7- تحقیر و توهین: القاب زننده و تحقیر امیز به اسیر خطاب می کنند و پیامد آن این است که کاهش عزت نفس و احساس پوچی و بی معنایی کنند مثل حالت گریه کردن برای یک اسیر که قبل از اسارت شخصی با وقار و با شخصیت مهم بوده است.

8- مجبور ساختن به انجام کار های بیهوده: مثال ساعت ها به نخ کردن دهها سوزن وادار می شوند پیامد آن است که اسیر وادار شود در طول دوران اسارت بی چون چرا از فرامین عوامل زندان اطاعت کند.

اما در روش دوم، خلاف روش اول ابتدا خواسته بسیار بزرگی مطرح میشد، برای مثال، از اسیر می خواستند تا یک زندانی دیگر را به قتل برساند اسیر با رد این درخواست بزرگ مجبور به پذیرش خواسته های کوچک میشد. یا بعد از قتل انکار می کرد. از او خواسته میشد تا گفتگو های سیاسی و اعتراض امیز زندانیان دیگر را به اطلاع مقامات دیگر برساند.

امروز پس از گذشت تقریبا 5 دهه از آنچه هاتر و رسانه های امریکایی، برای اولین بار به اعتقاد خود، از اصطلاح شستشوی مغزی استفاده کرده اند تا ابعاد غیر قابل تصور، غیر انسانی و جنایت امیز برخورد نظامیان چینی را با سربازان خویش ترسیم کنند، دنیا شاهد وقوع جنایات است که اعمال چینی ها (انگونه که هاتر ادعا کرد) در برابر ان نا چیز و بی اهمیت جلوه میکند. در برخی زندان ها به ویژه زندان ابوغریب و گوانتانامو از روش های شستشوی مغزی استفاده می شود که مثل تهیه فلم های مستهجن از زندانیان.....؟

در مجموع، تئوری پشت سر مفهوم شستشوی مغزی ان است که شکنجه، محرومیت فیزیکی.....، مقاومت ذهنی را در برابر تلقین تضعیف میکند و این امر درست است، اما در طولانی مدت، شستشوی مغزی اثر بخش نیست؛ زیرا ذهن های هوشیار، بعید از ان تلقین پذیری خود را تحت شرایط جدید در میابند و بنا بر این تصورات و عقایدی را که بدین صورت تلقین شده است به دور میریزند.

10- شایعه، قدیمی ترین رسانه جهان

شایعه د رهمه جا و در تمامی طبقات اجتماعی وجود دارد و قدیمی ترین رسانه ای جهان است . پیش از ان که نوشتار به وجود آید، گفتار، تنها شیوه ارتباط بود و شایعه خبر ها را منتقل میکرد؛ کسانی را خوش نام و برخی را بد نام می ساخت جار و جنجال و حتی جنگ به راه می انداخت.

اما نکته قابل ملاحظه این که در عصر حاضر، سرعت و برندگی شایعه صد چندان شده است؛ چرا که امروز، محل شایعات تنها کوچه و سرک نیست بلکه انترنت، رادیو، تلویزیون، روزنامه ، موبایل و غیر ان نیز محل پخش سایعات هستند. در حالی که بسیاری از منابع پخش خبر تلاش می کنند سطح بالایی از انسجار ژورنالیستی را حفظ و انتشار شایعات پرهیز نمایند، وقایع تائید نا شده گاه و بی گاه منتشر می شوند. برخی اژانس های خبری به ویژه در خاور میانه، تجربه و آموزش نا چیز از ایده ژورنال مستقیم دیده اند و در اعمال مقررات استاندارد گزارش گیری و گزارش

دهی، کند عمل میکنند و در نتیجه، شایعات گاهی اوقات منتشر می شوند، در حالیکه پخش شایعات از این منابع، اعتبار این شایعات را افزایش میدهد؛ بی تردید تکرار آن به ارتقای اعتبار شایعات می افزاید، مگر آنکه شرایط و پس زمینه پرورش این شایعات از میان برداشته شود.

10- 1: عوامل موثر بر انتشار شایعه

شایعات پس از شکل گیری و در فرایند انتقال و پخش برای توسعه و گسترش، دستخوش تغییراتی می شوند. در پخش یک شایعه سه عامل نقش عمده دارد:

1- منبع؛ شایعه باید برای مخاطبان خوشایند و معتبر باشد.

2- شایعه؛ محتوای شایعه نیز باید اعتبار کافی داشته باشد.

3- دریافت کننده- تکرار کننده؛ اگر دریافت کننده شایعه آنرا برای فرد یا افراد دیگری باز گو کند، شایعه منتشر می شود.

هنگام انتشار شایعه باید به 3 ویژه گی توجه داشته باشید: داستان شایعه باید تا حد ممکن کوتاه باشد، دوم برجسته سازی می باشد و سوم شبیه سازی می شود توسط شخص بازگو کننده.

و شایعات بر اساس موضوع به شش دسته تقسیم می شوند: شایعات رویایی، توهم انگیز (شیطانی)، سبقت جویانه، وحشت، پرخاشگرانه و خصمانه و شایعات جنسی (به اساس موضوع مثل خوش گذرانی زمامداران، بی کفایتی مدیران.....). قابل ذکر است که شایعات به اساس زمان نیز به انواع مختلف تقسیم می شوند، و راه های مقابله نیز وجود دارد.

11- فریب

فریب از عناصر اساسی منازعات سیاسی و نظامی است. بسیاری استدلال می کنند که فریب، ویژه گی ذاتی همه تعاملات انسانی است. خواسته و ناخواسته، همه ما ممکن است گرفتار فریب شده باشیم. فریب از جمله ولعیت های

زندگی ماست. هر روز که میگذرد مصادیق فریب بیشتر و نیاز به درک آن محسوس تر است؛ واقعیتی که تضاد و تشتت آن را در جهان رسانه ای را گسترش میدهد.

شاید استفاده از فریب در جنگ، به قدمت خود جنگ مسلحانه باشد. نخستین جنگ ثبت شده در تاریخ، اشغال شهر تروا توسط یونانیان در قرن 12 قبل از میلاد است، و داستان معروف "اسب تروا" نیز نخستین نمونه ای ثبت شده از فریب در جنگ است.

بعضی اوقات فریب به اشتباه، با اطلاعات غلط یا اشفگی غیر عمدی یکی تلقی می شود. اطلاعات نادرست یا به عبارتی فریب عمدی را نباید با اطلاعات غلط یکی تلقی کرد. فریب با دو معیار تعیین می شود: نخست اینکه اقدامی عمدی است؛ دوم اینکه طرف استفاده کننده از فریب، آنرا به منظور دست یابی به مزیتی طراحی می کند.

فریب عبارت است از ارائه وارونه واقعیت برای دست یابی به برخی برتریها. عملیات فریب، سلسله اقدامات سازمان یافته و پنهانی است که به منظور تاثیر گذاری بر ذهنیت حریف طراحی و اجرا می شود و هدف اصلی آن ایجاد انحراف در تصمیمات حریف از طریق ارائه اطلاعات هدفمند به او، و اجبار وی به اقدام یا عدم اقدام در جهت منافع ملی کشور خودییا به ضرر منافع خویش می باشد.

وزارت دفاع امریکا فریب را به چنین تعریف میکند: "اقدام نمایشی است که به منظور گمراه کردن دشمن انجام میگردد، تا با جعل، تحریف و دست کاری در شواهد، باعث شویم واکنش دشمن به ضرر منافع او تمام شود."

فریب سیاسی از طریق داشتن روابط دیپلماتیک یا بین المللی، و فریب نظامی از طریق عملکرد نیرو های نظامی حاصل می شود. انواع فریب در عرصه های سیاسی، نظامی، و اقتصادی بر اساس انواع، اهداف و سطوح، به دسته های مختلفی تقسیم می شوند. سان تزو در 500 قبل از میلاد پایه و اساس تمام جنگ ها را فریب می داند؛ وی اصول فریب را چنین بیان میکند: " هنگامی که آماده حمله می شویم، باید خود را نا توان جلوه دهیم؛ هنگامی که از قدرت خود بهره میبریم، باید سست و بی حال جلوه نماییم؛ هنگامی که نزدیک هستیم باید به دشمن اطمینان دهیم که در دور دست قرار داریم و هنگامی که دور می باشیم، باید به او گمان نزدیکی دهیم؛ اجازه پیشی گرفتن به دشمن دهید و وانمود کنید که مختل شده اید، سپس او را از بین ببرید؛ به او زمانی که آماده نیست حمله کنید و در رجایی ظاهر شوید که انتظارتان را ندارد.

12- سکوت

سکوت یکی از شیوه های ضد عملیات روانی است که به آن "تبلیغات منفی" یا "سلبی" نیز گفته می شود. به طور معمول، زمانی که عملیات روانی و اقدام های تبلیغی دشمن مهم و قابل اهمیت نیست و یا قصد آن تحریک کارشناسان و طراحان عملیات روانی خودی برای پاسخ گویی انفعالی و عجولانه است، یکی از بهترین شیوه های ضد عملیات روانی، سکوت به بی اعتنایی ظاهری است.

قبل از انتخاب این روش باید میزان تاثیر سکوت بر روی مخاطبان مورد نظر، تجزیه و تحلیل شود. بسیاری از اوقات سکوت نوعی مبارزه منفی محسوب گشته و سخنان و حرکات دشمن را بی ارزش و بی اعتبار می سازد و هم چنین امکان بررسی بازبر گشت تبلیغات دشمن را کاهش میدهد.

جمله که اغلب همراه این فن استفاده می شود این است که، اتهامات دشمن انقدر واهی است که ارزش پاسخ دادن ندارد. حرکتی که مردم هند برای مبارزه با استعمار انگلیس و کسب استقلال خود، به رهبری گاندی کردند، نمونه ای از بی اعتبار سازی دشمن از طریق سکوت بود.

تکنیک که گوبلز در این شیوه استفاده میکرد این چنین است: "گوبلز، پیش از آن که به جواب گویی بپردازد، نتایج حاصله از تبلیغات خود را آزمایش میکرد و در صورتی که مدارک و دلایلی کافی برای جواب گویی نداشت، سکوت اختیار می کرد. به ادعا ها و تبلیغات بی اثر دشمن، جوابی داده نمی شد؛ زیرا اگر تکذیب می نمود، به اشاعه آنها در میان مردم بیشتر کمک میکرد و انرژی تبلیغاتی نیز به هدر میرفت".

گوبلز تاثیرات اجتماعی و روانی پخش اطلاعات و اخبار را بررسی کرده و از پخش اخبار نا مطلوب یا اطلاعاتی که د ربرخی موارد، نتایج دلخواه و مورد نظر را به دست نمی آورد، جلوگیری میکرد. نکته قابل ملاحظه این که میزان موفقیت این شیوه به عواملی هم چون میزان قدرت و گستره پوشش خبریو تبلیغات دستگاه عملیات روانی حریف، اهمیت خبر یا حادثه رخ داده، میزان اطلاع قبلی مخاطبان در مورد حادثه یاد شده و هم چنین میزان علاقه آنها برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد آن خبر یا موضوع بسته گی دارد.

پیش دستی عبارت است از بهره برداری مناسب و به موقع از موضوعات قابل استفاده و مستندی که ممکن است دشمن از آنها در آینده به نفع خود استفاده کند. این فن، تبلیغات احتمالی دشمن را پیش بینی میکند و قبل از دشمن از موقعیتها و رویدادها بهره میگیرد. کارکنان عملیات روانی برای استفاده موثر از تکنیک، باید بدانند که دشمن به هنگام مواجه شدن با این موقعیت چه واکنشی خواهند داشت. ایا نیروهای خودی با استفاده از این فن میتوانند موضوعات یرا که امکان بهره برداری دشمن از آنها وجود دارد، از میان بردارند. این فن فرصتی را برای کارکنان عملیات روانی فراهم میکند تا با اقدامات پیش گیرانه از میزان تاثیر گذاری تبلیغات پیش بینی شده دشمن، بکاهد.

گوبلز یکی از وظایف مهم یک مبلغ با هوش و چالاک را رساندن پیام های تبلیغاتی از پیش طراحی شده به گوش مردم، پیش از پیام های تبلیغاتی کشور رقیب می دانست و بر این اعتقاد بود که :

" همیشه موفقیت از آن کسی خواهد بود که اولین کلمه را به گوش مردم برساند "

به عنوان مثال، هنگامی که موضوع قطع رابطه با امریکا در شورای انقلاب ایران مورد بحث و بررسی قرار گرفت و اعلام قطع رابطه رسمی با ایالات متحده امریکا مورد اتفاق قرار گرفت، دقیقا چند ساعت قبل از اعلام این تصمیم، جیمی کارتر، رئیس جمهور وقت امریکا، در یک بیانیه رسمی، قطع روابط امریکا با ایران را اعلام کرد و بدین سان ابتکار عمل تبلیغات روانی را به دست گرفت.

راه های مقابله با جنگ رسانه ای و عملیات روانی:

اما راه های مقابله با تمام این شیوه های عملیات روانی نیز وجود دارد که با در نظر گرفتن این شیوه ها می توان با تمام پیام های که به منظور عملیات روانی، که امروز به نام جنگ رسانه ای نیز شناخته می شود تا حدی جلوگیری نمود که باز هم بر میگرود به زمان، مکان و سطح وضعیت موجود مخاطبان، در این جا به ذکر عده ای از این راه ها پرداخته و یکی از این راه را مورد بحث و بررسی قرار میدهیم .

این شیوه های مقابله عبارت اند از : افزایش سواد رسانه ای، به کار گیری زبان روز به جای زبان زور، تعامل گسترده دولت مردان با مردم، شناخت محور های عملیات روانی دشمن، تقویت و توسعه ابزار های اطلاع رسانی، افزایش اثر

بخشی رسانه های داخلی ، افزایش قدرت استدلال جامعه، تطابق گفتار و رفتار دولتمردان، تقویت هویت ملی و پرهیز از اختلافات قومی و نژادی، تمسک به آموزه های دین مبین اسلام.

1- افزایش سواد رسانه ای

کسانی که سواد رسانه ای خود را توسعه ندهند، گرفتار جزو مد های پیام ها و برنامه های رسانه ای می شوند و از آنجا که در معرض این پیام ها قرار میگیرند، به اشتباه احساس میکنند همه چیز را در باره جهان می دانند. اورت دنیس، یکی از مدیران اجرایی مرکز تحقیقات رسانه ای پوهنتون کلمبیا در نیویارک در باره سواد رسانه ای می گوید، نداشتن سواد رسانه ای به همان اندازه که آب و یا غذای مسموم برای سلامتی زیان آور است، روح انسان را مسموم میکند. صنعت رسانه، محصولات زیادی تولید میکند؛ محصولاتی که خواهان آن هستیم و مناسب زنده گی ما هستند. اما همین صنعت، تولیدات زیان آوری هم دارد که وارد فرهنگ ما می شوند و اگر از سواد لازم در این زمینه برخوردار نباشیم، تفاوت برنامه ها تشخیص نداده و به طور یکسان برنامه های خوب و بد را مورد استفاده قرار می دهیم.

کاربرد رسانه های علمی (مثبت) شاخه ی توسعه یافته از مطالعات رسانه ای است که « سواد رسانه ای» نامیده می شود. این مبحث در نظام آموزشی بسیاری از کشور ها تدریس می شود سواد رسانه ای یک مفهوم قدیمی است که مارشال مک لوهان در سال 1965 اولین بار آنرا در کتاب خود تحت عنوان « درک رسانه : توسعه ی ابعاد وجودی انسان » به کار برده است. مک لوهان معتقد بود :

«زمانی که دهکده ی جهانی فرا رسد، باید انسان ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه ای دست یابند»

سواد رسانه ای دانشی است که به مخاطب می آموزد در شرایطی که با انبوهی از پیام های رسانه ای گروهی در جهان ارتباطات مواجه است، چگونه به آسانی پیام های مورد نیاز خود را پیدا و انتخاب کند. به بیان دیگر عبارت از توانایی تشخیص پیام به نحوی که مخاطب بتواند در یابد رسانه مورد نظر، کدام پیام را با هدف اطلاع رسانی و کدام پیام را با قصدی دیگر منتشر میکند. متأسفانه انقلاب اطلاعاتی- ارتباطی به جای افزایش آگاهی انسانها، بی سوادی و بی اطلاعی آنها را به دنبال داشته است؛ چرا که در این شرایط، ذهن مردم خسته و پریشان توانایی لازم برای پردازش اطلاعات به شدت متناقض را ندارند. بنا بر این آنها برای پرهیز از گرفتار شدن در دام بی هویتی و سر درگمی، به

ناچار یکی از نظام های رسانه ای را انتخاب میکنند؛ این در حالی است که ممکن است اطلاعات این نظام ها، لزوماً سیاه محض یا سفید محض نباشد. از این رو، اگر مردم فراگیرند که در کنج ذهن پردازشگر خود، باید جایی برای اطلاعات خاکستری نیز قرار دهند، به راحتی مفتون عملیات روانی نظام های رسانه ای بیش فعال نمی شوند.

تعریف سواد: سواد برخلاف تعریف ساده آن، تنها به معنای توانایی خواندن و نوشتن نیست، بلکه مفهومی فراتر و هدفی بالاتر از آن دارد. مهارتی اساسی برای توانمند سازی انسان در رشد عقل، منطق، تفکر نظام مند و تحقیق در واقع سواد پیش نیاز اصلی برای رشد فکری و توانایی انجام تحقیق است. بدون داشتن سواد نمی توان به منابع دانش بشری دست یافت و از آنها برای تولید دانش نو بهره گرفت. پیشرفت تمدن بشری را وابسته به سواد و توسعه آن را در توده های سطوح پایین جامعه می دانند. هر فعالیت پژوهشی که متکی بر تفکر نظام مند و مبتنی بر روش علمی است نیازمند داشتن سواد به مفهوم بسیط آن می باشد.

انواع سواد:

سواد کمپیوتری - گسترشی از سواد سنتی است که مستلزم توانایی شخص در انجام اعمال اصلی و براساس کمپیوتر است. اعمالی مثل استفاده از بسته های نرم افزاری از پیش آماده، نرم افزارهای کتابخانه ای، بانکهای اطلاعاتی روی دی، مراکز اطلاعاتی پیوسته و اطلاعات شبکه ای روی اینترنت است باسواد کمپیوتری (که هرکسی می تواند بشود) قادر است رسانه های چاپی و الکترونیکی را رمزگشایی، ارزیابی، تجزیه و تحلیل و تولید کند. **سواد شبکه ای:** این سواد دربرگیرنده دانشی است که معنی آن متضمن مواردی است چون آگاه بودن از گستره و کاربردهای منابع و خدمات اطلاعاتی شبکه های جهانی، شناخت نقش و نوید اطلاعات شبکه ای درمحل مشکلات و انجام فعالیتهای حیاتی، و شناخت نظامی که اطلاعات شبکه ای به واسطه آن تولید شده، سر و سامان یافته و دسترس پذیر می شوند. مهارتهای موردنیاز این سواد عبارتند از توانایی بازیابی انواع خاصی از اطلاعات از شبکه با استفاده از گروهی از ابزارهای کشف اطلاعات و آزمایش اطلاعات شبکه ای و الکترونیکی به واسطه ترکیب آنها با دیگر منابع، و نیز توانایی ارتقاء کیفیت اطلاعات جهت افزودن ارزش آن در موقعیت های ویژه و استفاده از اطلاعات شبکه ای برای تجزیه و تحلیل و اتخاذ تصمیمات مربوط به مسائل شخصی، کاری و کسب خدماتی که موجب ارتقاء کیفیت زندگی می شوند.

سواد آموزشی تابعی: یونسکو در سال 1978، باسواد تابعی را اینطور تعریف می کند: باسواد تابعی شخصی است که

پس از کسب مهارت ها و معلومات اساسی بتواند در کلیه فعالیت های اجتماعی که مستلزم سواد است به نحو موثری شرکت جوید و با استفاده از توانایی های خواندن و نوشتن و حساب کردن برای رشد خود و توسعه جامعه اش گام بردارد. به عبارت دقیق تر سواد آموزی (تابعی) خود تابعی از تغییرات محیطی و زمینه ای (فکری) هر جامعه در زمان های مختلف است.

سواد رسانه ای: این مورد طوری مفهوم سواد را گسترش می دهد که شامل رسانه هایی که پس از چاپ ظهور کرده و چشم انداز اطلاعاتی ما را تحت استیلاي خود قرار داده اند، بشود؛ هم چنین این سواد به مردم جهت درک، تولید و انتقال معانی در فرهنگی متشکل از تصاویر، کلمات و صدای نیرومند کمک نماید. باسواد رسانه ای (که هر کسی می تواند بشود) قادر است رسانه های چاپی و الکترونیکی را رمز گشایی، ارزیابی، تجزیه و تحلیل و تولید کند.

تعریف سواد اطلاعاتی: سواد اطلاعاتی از دو کلمه سواد و اطلاعات ترکیب یافته است. اطلاعات را مردم بیشتر مترادف با اخبار یا اطلاعات قابل تغییر و تفسیر می دانند و سواد را عموماً به توانایی خواندن و در موارد خاص، توانایی فهمیدن یا تفسیر دقیق که از یک موضوع اطلاق می شود. با ترکیب این دو کلمه مفهوم جدیدی به نام سواد اطلاعاتی به وجود می آید. سواد اطلاعاتی توانایی تشخیص زمان نیاز به اطلاعات، یافتن اطلاعات مورد نیاز و ارزیابی و به کار گیری موثر اطلاعات تعریف شده است. باگسترش علم اطلاع رسانی و فناوری اطلاعات، روش های تشخیص سواد دشوار تر شده است. در عصر انفجار اطلاعات توانایی دستیابی، بازیابی، و ارزیابی اطلاعات عامل تشخیص سواد به شمار می رود که داشتن این توانایی به سواد اطلاعاتی تعبیر می شود. در دنیای امروز یکی از مهارتهای اساسی زیستن سواد است به طوری که هر اندازه از کمیت و کیفیت سواد افراد، کم و یا به میزان آن اضافه شود، به همان مقدار امکان زندگی و چگونگی بهره گیری و تاثیر از خدمات و مشارکتهای اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی مردم تغییر می کند. امروزه سواد الزاماً به معنی دانستن انبوهی از اطلاعات و دانش نیست. زیرا حافظه با وجود امکانات الکترونیکی مختلف ارزش و جایگاه خود را از دست داده است. دیگر کسی که اطلاعات زیادی را در مغز خود حفظ و دائماً روزآمد می کند باسواد و دانشمند به حساب نمی آید، بلکه با سواد کسی است که می داند چگونه و در کجا می توان اطلاعات را بدست آورد. بنابراین ضرورت تعریف دیگری از باسواد در عصر حاضر عمیقاً احساس می شود.

مفهوم سواد اطلاعاتی: کلیمه سواد در برگیرنده مهارت‌های مورد نیاز برای هر شخص است تا بتواند نقش مناسبی را در جامعه ایفا کند. ساده ترین حالت سواد مشتمل بر توانمندی کاربرد زبان است، بدین معنا که، فرد با سواد قادر به خواندن، نوشتن و درک زبان بومی خود باشد. خواندن، نوشتن و آشنایی با حساب هنوز به عنوان مهارت‌های اساسی در سواد به شمار می آیند، اما امروزه مهارت‌های دیگری نیز برای بهره گیری از اطلاعات، حضور بانشاط در جهان ارتباطات و تعامل پویا با رسانه ای مبتنی بر فناوری اطلاعات لازم است.

اینگونه مهارت‌ها در عبارت سواد اطلاعاتی خلاصه میشود که آنها را برای اولین بار زورکوفسکی در سال 1974 میلادی مطرح کرد. البته، عبارت‌های دیگری همچون سواد کامپیوتری، سواد رسانه ای، سواد کتابخانه ای، اطلاعات الکترونیکی و سواد فناوری اطلاعات نیز مطرح شده است.

نوزادان و خردسالان

نوزادان و خرد سالان از شش ماهگی به صفحه تلویزیون توجه می کنند و تا سه سالگی بسیاری از خرد سالان الگوهای منظمی از تماشای تلویزیون را حدود یک تا دو روز به کار می گیرند. تماشای تلویزیون در مراحل اولیه برای آنها ویژه گی اکتشافی دارد. یعنی کودکان در جستجوی رویداد خاصی هستند که به علت حرکت، رنگ، موسیقی، صدا های جانبی صدا های غیر معمول مورد توجه آنها قرار میگیرد؛ در واقع کودکان حرکت را جستجو میکنند نه گفتگو ها را آنها مشکل بزرگی در درک این نکته دارند که هر رویداد نقشه ای در دل خود دارد. شخصیت های فلم انگیزه هایی دارند که بر اعمال و نقش های آنها تاثیر میگذارد. و این شخصیت ها بر اساس آنچه که در نقشه طراحی شده تغییر میکنند. علت این است که کودکان هنوز درک خاصی از گفتگو ها و روایت های فلم ندارند و تا زمانی که نتوانند اصول و مفاهیم روایت ها و گفتگو ها را یاد بگیرند با تماشای برنامه های تلویزیونی بیش از یک الی دو دقیقه، مشکل خواهند داشت.

کودکان از حدود 4 سالگی زمان کمتری را صرف روند اکتشافی و زمان بیشتری را صرف روند تحقیقاتی می کنند. یعنی این کودکان برنامه ای برای خود میسازند که در جستجوی آن هستند و توجه آنها به سادگی از یک کار بزرگ و چشمگیر به اموری دیگری جلب نمی شود. آنها وقتی به سن کودکانستان میرسند داستانهای با ویژه گی آگاهی دهنده را بیشتر دوست دارند و توجه خود را بر مسایل جدی تر متمرکز می کنند. هم چنین به تدریج میتوانند می توانند در مورد قسمت های مهم تر برنامه های تلویزیونی تصمیم بگیرند و آنها را مورد توجه قرار دهند. مثال آنها با دیدن علایم و نشانه های خنده متوجه می شوند که این یک برنامه کمدی است. کودکان تا 4 سالگی تلاش میکنند تمایزی بین تبلیغات و برنامه های تلویزیونی قائل شوند. ابتدا تا هنگامی که آنها مهارت های تمایز مفهومی را فرا بگیرند این امر مشکل است. در فرایند آموزشی همراه با آزمون و خطا، از یک سو تفاوت ها، کودکان را گیج میکنند و از سوی دیگر آنها را دچار بروز ویژه گی های احساسی و تخیلی می نماید. با تمرین و تکرار، تفاوت قائل شدن بین تبلیغات از محتوای برنامه ها برای کودکان آسانتر می شود. کودکان باید این دانش را کسب کنند که تبلیغات، پیام های پولی هستند. این پیام ها آنها را وادار میکند که از والدین خود بخواهند کالا های تبلیغی را برای شان خریداری نمایند. تنها 10 درصد کودکان 5 تا 7 سال درک روشنی از اهداف سود جویانه تبلیغات دارند. 55 درصد کودکان این سنین از ماهیت تبلیغات بی اطلاع بوده و معتقد اند که تبلیغات فقط برای سرگرمی است.

برای مثال ویلسون و وایس در تحقیقات خود در سال 1992 دریافته اند که خرد سالان 4 تا 6 ساله در مقایسه با کودکان 7 تا 11 ساله کمتر قادرند تبلیغ سامان بازی خاصی را تشخیص داده و اهداف چنین تبلیغی را در یک برنامه کارتونی- به ویژه وقتی مبلغ کالا یکی از شخصیتها و کارتون است بفهمند. اعلان های که قبل از تبلیغات بر صفحه ای تلویزیون می آیند به کودکان هشدار میدهند برنامه هانها قطع خواهد شد تا تبلیغی به نمایش در آید. البته این نوع اعلان ها به صورت عمومی برای کودکان کمتر از 7 سال کار آمد نیست.

البته وقتی اعلان ها به صورت صوتی و تصویری ارائه می شوند، کودکان بهتر آنها را دریافت کنند. هم چنین وقتی اعلان ها با زبان کودکان گفته می شود، درک آنها بالاتر میرود. اغلب کودکان تا صنف دوم یا سوم بر مشکل خود در مورد تفاوت قائل شدن بین برنامه ها و تبلیغات غلبه میکنند. آنها با ترکیب بلوغ فکری، تجربه و به کار گیری مهارت های انتقادی، متوجه ماهیت و هدف تبلیغات شده و این امر منتهی به کاهش توجه آنها از تبلیغات شده و این

امر منتهی به کاهش توجه آنها از تبلیغات می شود. به طوری رابطه معکوسی بین شعور و تجربه به دست می آورند. به علاوه، میزان توجه دانش مدارانه و تجربه لازم برای ارزیابی منتقدانه در آنها، رابطه معکوس پیدا می کند. کودکان تا صنف چهارم رفتارهای انتقادی و شکاکانه خود را در مورد تبلیغات توسعه می دهند و اعتبار تبلیغات را واقعی نمی دانند. آنها احساس می کنند تبلیغ کننده کالا در باره خرید جنسی که انقد رهم خواستنی و خوب نیست به آنها دروغ می گوید.

خرد سالان (7 تا 12 سال)

اکثر کودکان تا سن 8 سالگی 10 سالگی درک و فهم خود را به خوبی در مورد داستان های تخیلی توسعه می دهند. آنها در این دوره سنی متوجه می شوند که چطور شخصیت فلم ها را در شکل گیری این ترفند ها موثر و این شخصیت چگونه در نتیجه آنچه که برایشان اتفاق می افتد، تغییر میکنند. کودکان در این سن محدودیتی برای شناخت شخصیت ها از روی فزیک و نشانه ها یژه نداشته، هم چنین می توانند برخی ویژه گی های فردی شخصیت ها را استنباط کنند. هم چنین ان ها می توانند بین شخصیت ها در ابعاد و جهات بیشتری تفاوت قائل شوند. کودکان در سن 10 تا 12 سالگی به خوبی در باره ماهیت اقتصادی تلویزیون و میزان انگیزه های سود اور ان ایده پردازی میکنند. اکثر کودکان در این سن و پس از ان نسبت به تبلیغات بسیار شکاک می شوند. این شک اغلب محدود به تجربه های آنها در باره محصولات است به طور مثال در مورد تبلیغات سامان بازی های که با آنها اشنا تر هستند، تردیدی بیشتری دارند و به نظر میرسد در دنیای واقعی تجربه ای از این سامان بازی ها به دست آورده اند که متوجه اغراق امیز بودن تبلیغات می شوند. بر همین منوال نسبت به تبلیغات صحتی و محصولات غذایی کمتر تردید دارند، زیرا دانش فنی کمتری نسبت به این موضوعات داشته و بنا بر این دلیلی چندانی برای شکاک بودن ندارند.

رشد احساسی

پیام های رسانه ای می توانند احساسات همه مردم را در هر سنی که هستند بر انگیزند. نیازی نیست که احساسات اموخته شوند. ما انگونه که یاد میگیریم چگونه کلمات را برای خواندن بشناسیم نیازی نداریم احساسات را بیاموزیم. در عوض احساسات در مغز ما نهادینه می شوند. بدون توجه به فرهنگی که در ان بزرگ شده ایم می توانیم در خود و دیگران احساسات اساسی را از قبیل خشم، ناراحتی، ترس، لذت، عشق، شگفتی، نفرت و خجالت تشخیص

دهیم. ما سواد احساسی خود را با کسب تجربه نسبت به حس های مختلف و توجه بیشتر به احساسات خویش در تعامل با رسانه ها در سطوح بالاتری ارتقا می دهیم. در حالیکه احساسات و تجارب بیشتری کسب میکنیم می توانیم تمایز های دقیق تر و ظریف تری قائل شویم. برای مثال همه ما با عصبانیت آشنا هستیم، زیرا از اساسی ترین احساسات است. اما نیازمند تجربه هستیم تا بتوانیم تفاوت های ظریف میان نفرت ، شوک شدید ،خشونت، ناخوشی، مسایل ازاردهنده، بی عدالتی و.....را درک کنیم.

بنا بر این توانایی یک کودک برای داشتن عکس العمل های احساسی نسبت به پیام های رسانه ای کم است. این امر نه به خاطر فقدان توانایی در فهم احساسات، بلکه بیشتر ناشی از عدم توانایی در تشخیص واقعیت از روایت های رسانه ای است.

رشد اخلاقی

ما با یک سلسله اصول و مقررات اخلاقی یا حساسیت نسبت به آنچه درست و نا درست است به دنیا نیامده ایم ، بلکه هم گام با سیار ابعاد، از بعد اخلاقی نیز رشد میکنیم . در واقع خرد سالان و کودکان این مسایل را در مراحل گوناگون یاد میگیرند پیاژه و لورنس در تحقیقات خود همین موضوع را دنبال کردند. به نظر او رشد معنوی دارای سه سطح پیش قراردادی، قراردادی و پساقراردادی است. مواردی چون عدالت ، صداقت، نگرانی و پاداش که مشخصه افراد خوب هستند جزو مرحله قراردادی رشد اخلاقی قرار میگیرند.

تاثیرات دیگری از تلویزیون قرار ذیل اند:

اضافه وزن

کودکی که بیش از دو ساعت تلویزیون تماشا می کند یا مشغول بازی با کامپیوتر می شود، به تدریج دچار اضافه وزن شده و در نتیجه چاق می شود.

بی‌نظمی در خواب

مشکلات رفتاری

کودکانی که بیش از دو ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند یا سرگرم بازی با کامپیوتر می‌شوند، هم به لحاظ روحی و روانی و هم رفتاری، بیشتر از کودکانی که به ندرت تلویزیون تماشا می‌کنند، دچار مشکلات اخلاقی می‌شوند. حتی ممکن است گستاخی کنند و کودکان دیگر را مورد آزار و اذیت قرار دهند. زیرا نمایش برخی از فیلم‌های تلویزیون یا بازی‌های کامپیوتری مناسب با سن کودک نیست.

افت تحصیلی

کودکانی که در اتاقشان تلویزیون یا کامپیوتر دارند، وظایف خانگی خود را درست و کامل انجام نمی‌دهند. زیرا آنها بیشتر وقت خود را صرف دیدن برنامه‌های تلویزیون یا بازی‌های کامپیوتری می‌کنند. اما تلویزیون از دیدگاه آموزش برای کودکان خیلی موثر تمام می‌شود. در صورتی که محتوای برنامه تلویزیونی نظر به برداشت‌های کودک ساخته شده باشد، مثل یادگیری لسان.

رفتارهای خشونت‌آمیز

کودکانی که فیلم‌های خشونت‌آمیز و محرک را در تلویزیون، سینما و... تماشا می‌کنند، ممکن است تحت تأثیر این‌گونه فیلم‌ها قرار گیرند و رفتارهای خشونت‌آمیزی از خود بروز بدهند.

کم شدن بازی‌های گروهی

کودکانی که بیش از حد برنامه‌های تلویزیون تماشا می‌کنند یا به طور پیوسته با کامپیوتر بازی می‌کنند، ممکن است به ندرت به بازی‌های دسته‌جمعی یا فعالیت‌های گروهی روی آورند.

نتیجه گیری

ارزیابی مثبت و منفی از رسانه ها و مستلزمات بین المللی آنها به شدت با هم رقابت میکنند. کسانی که تصویرهای تلویزیونی از رنج بشر را برانگیختن شعور بشر دوستانه‌ی جهانی می دانند، قایل به وجود دیگران هستند و به تنگ نظری فزاینده و بی توجهی بیشتر اخبار ارسال شده به گیرنده های بین‌المللی اشاره می کنند. کسانی که از انترنت به عنوان هموار کننده‌ی مسیر فعالیت های فرامرزی یاد می کنند، با انتقاد و مخالفت کسانی مواجه می شوند که بر این باور اند که تکنالوژی الکترونیک به همان میزان که ارتقای حقوق بشر را امکان پذیر می سازد، امکان نقض فاحش حقوق بشر را نیز از سوی دولت های متجاوز به حقوق شهروندان شان فراهم می سازد (دولت هایی که با تحریف اطلاعات برای اهداف مستبدانه‌ی شان مرتکب نقض حقوق بشر می شوند).

شاید مناسبتر این باشد که از فرایند های معاصر با واژه‌ی جهانی شدن نام ببریم؛ بنا بر این، در حالی که برخی وارثان انقلاب الکترونیکی صمیمانه خود شان را اعضای جوامع برخی تصور می کنند که در هیچ مکانی سکنه نمی گزینند، ولی در همه جا زندگی می کنند، بسیاری از هویت های مردمی هم چنان در مناطق خاص ریشه دارند. شاید در شرایطی که تجربه‌ی جهانی شدن از لحاظ فرهنگی زیانبار تلقی می شود، تاکید بر هویت‌های محلی با سرسختی و جدیت بیشتری دنبال شود.

بدون تردید ارتباطات الکترونیکی بر مبادلات بین المللی تاثیر می گذارد؛ اما برخی ادعا های مطرح شده در باره‌ی ماهیت انقلابی ارتباطات الکترونیکی عمیقا غیر تاریخی است؛ ادعا هایی که مفروض آنها این است که تکنولوژی ها خود کار بردهایشان را تعیین می کنند نه بشری که آنها را ابداع می کنند، مورد بهره برداری قرار می دهد و آنها را سامان می بخشد.

جای افسوس این است که انسان هیچ گاهی نباید به ابزار تبدیل شود، بلکه او باید ابزارها را برای سهولت خودش استفاده کند. این طور که دیده می شود امروز این رسانه ها هستند که خود ساخته‌ی دست بشر اند، اما به جایی رسیده اند، که انسان ها را به ابزار تحت کنترل خود تبدیل کرده؛ اند طوریکه خیلی راحت تغییر در رفتار، کردار، افکار، شیوه‌ی زندگی، اقتصاد، دین و حتا حریم خصوصی انسانها را به پرده های تلویزیون می کشانند و دهکده‌ی کوچک جهانی را به تصویر می کشند.

به هر حال تاریخ رسان های جهان نمونه های زیادی از قدرت رسانه های همه گانی زا به خاطر دارد و به گذشت زمان انرا به دیگر مخاطبان نیز یاد اوری می کند تا بتوانیم رسانه ها را بهتر بشناسیم.

منابع

- 1- جنیدی، رضا. (1385) مگواهاهای بی صدا با نگاهی به عملیات روانی غرب علیه ایران، روزنامه همدس، شماره 5484 ع مشهد.
 - 2- دانسی، مارسل. (1387) نشانه شناسی رسانه ها، تهران.
 - 3- پاتر، جیمز. (1391) مبانی سواد رسانه ای.
 - 4- دکتر معیدفر، سعید. (1384) پژوهش های ارتباطی.
 - 5- وایت، برایان و دیگران. (1381) مسایل سیاست جهان، انتشارات راهبردی تهران.
 - 6- فریمن، لیتتون سی (2004) تاریخ تحول تحلیل شبکه های اجتماعی، نشر امپریکال.
 - 7- پستمن، نیل (1384) زنده گی در عیش مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبائی.
 - 8- گانتری، شیری کینکوف (1389) آموزش استفاده از شبکه های اجتماعی، تهران.
 - 9- همه چیز در مورد شبکه های اجتماعی در یک تصویر (1390).
- <http://www.news.farsclubs.com/tag/facebook>
- 10- دای فولادی (1381). دموکراسی چیست؟ نشر بنیاد انکشاف مدنی، کابل.
 - 11- بوردیو، پیر (1387) ترجمه ناصر فکوهی، درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم.