

نقش وسائل

پیش گفتار:

مطالعه درباره نقش وسائل ارتباط جمعی در رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها، بویژه ممالک جهان سوم از مباحثی است که در دهه های اخیر توجه بسیاری از متخصصین و کارشناسان مسائل اقتصادی، اجتماعی، مجریان و طراحان امور سیاسی و اقتصادی این ممالک و نیز صاحب نظران علوم ارتباطی را در سطح جهانی به خود جلب کرده است. اگرچه این مطالعات و بررسیها بنا به مقاصد گوناگون و در جهت ارائه طرق مختلف برای رسانه های همگانی اند، اما همگی در یک نکته اشتراک نظر دارند و آن اینست که:

وسائل ارتباط جمعی بعنوان منبع مهم و قابل توجهی از اطلاعات قادرند زمینه کافی را برای انتخاب، طرح، ارائه و بحث از الگوهای رشد و توسعه فراهم کرده و در اعمال قسمتی از این الگوها مشارکت نمایند.

برنامه ریزان و دست اندرکاران ارتباطات در جهان سوم اگر مایل به تحقق بخشیدن و تقویت هرچه بیشتر جریان نیل به رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی از طریق رسانه های همگانی اند باید با شناخت این رسانه ها، خصوصیات و تأثیرات گسترده و همه جانبه آنها در سطح جامعه و امکانات مادی و معنوی آنها برای مشارکت در طرحهای رشد و توسعه به برنامه ریزی و سیاستگذاری در باب چگونگی و کیفیت کار آنها پردازند.

مسئله مهمی که در مطالعه روند راهیابی و گسترش وسائل ارتباط جمعی در جوامع جهان سوم بوضوح مشاهده میگردد این مسئله است که ورود و بکارگیری این وسائل در جوامع فوق الذکر منشاء تغییر و تحولات و تأثیرات زیادی در بافت فکری،

فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی پیشین آنها بوده است. عدم اعتناء به این نکته و توجه بیش از حد به توسعه کمی و خرید تجهیزات و امکانات وسائل ارتباط جمعی از کشورهای پیشرفته و به موازات آن میدان دادن به عناصر و ارزشهای فرهنگی - اجتماعی جهان غرب برای مطرح شدن و نفوذ در افکار از طریق رسانه های همگانی نهایتاً منجر به تبدیل این وسائل به عاملی مهم و ابزاری لازم برای تحکیم و استمرار موقعیت سلطه گرانه نظامهای استعماری بر جوامع محروم گشته است.

بنابراین باید با توجه دقیق به شرایط و نیازها و ضروریتهای عینی این گروه از ممالک به جستجوی آن راههایی پرداخت که وسائل ارتباط جمعی بتوانند بنحوی مطلوب تر و کارا تر از گذشته در طریق پیشرفت مادی و معنوی جوامع مستضعف عمل نمایند.

دستیابی به شناخت و درکی موشکافانه و نسبتاً صحیح در زمینه کارکرد بیشتر و منطقی وسائل ارتباط جمعی در جریان رشد و توسعه برای ما مشروط به داشتن تبیینی مقدماتی در مورد ماهیت ارتباطات انسانی، ارزش و جایگاه وسائل ارتباط جمعی با توجه به قابلیتها و توانمندیهای آنها در ارسال و انتقال پیام است.

همچنین باید ساختار نظام ارتباطی، اشکال سنتی و نوین آن، خصوصیات، تمایزات و تعارضات آنها در جهان سوم و نیز انگیزه ها و اهداف وجودی و نتایج حاصل از عملکرد ارتباط جمعی در این جوامع بررسی گردد. و نارسائیه و نقایص آنها در جوامع مزبور شناخته شود.

این بررسیها در مجموع ما را در ترسیم دیدگاههای عمیق و انتقادی در زمینه ویژه کارها و وظایف رسانه های همگانی برای توسعه و ترقی

● وسائل ارتباط جمعی

بعنوان منبع مهم و قابل توجهی

از اطلاعات قادرند

زمینه کافی را برای انتخاب، طرح، ارائه

و بحث از الگوهای رشد و توسعه

فراهم کرده

و در اعمال قسمتی از این الگوها

مشارکت نمایند.

● دستیابی به شناخت و

درکی موشکافانه و نسبتاً صحیح

در زمینه کاربرد بیشتر

و منطقی وسائل ارتباط جمعی در

جریان رشد و توسعه برای ما مشروط به

داشتن تبیینی مقدماتی

در مورد ماهیت ارتباطات انسانی،

ارزش و جایگاه وسائل ارتباط جمعی

با توجه به قابلیتها و

توانمندیهای آنها در ارسال و انتقال پیام

است.

ارتباط جمعی در رشد و توسعه

جهان سوم (۱)

جوامع محروم یاری می دهد.
سلسله مقالات حاضر مشتمل بر سه بخش
اساسی است:
بخش اول - ارتباط جمعی جزئی از ارتباطات
انسانی
بخش دوم - شناخت و عملکرد ارتباطات در
جهان سوم
بخش سوم - رسانه های همگانی، نقشی مؤثرتر و
کارا تر در رشد و توسعه.
امید آنکه با توجه بیشتر صاحب نظران، محققین و
مجریان امور بتوان در آینده نزدیک به بررسیها و
مطالعات جامع تر و کاملتری دست یافت، انشاء الله.

بخش اول: ارتباط جمعی، جزئی از ارتباطات
انسانی:

همانطور که گفته شد علم و اطلاع از تاثیر
سازنده و ثمر بخش وسائل ارتباط جمعی در رشد و
توسعه مستلزم شناخت مکانیزم عادی پیام رسانی
(ارتباط) و تعیین جایگاه و توان رسانه های
همگانی در زمینه انتقال پیام است.
سعی ما بر آن است تا با تلفیق و استفاده از
نظریات مختلف بتوانیم تا حدودی به این امر نائل
آئیم ضمن آنکه رعایت اختصار و اجتناب از
پیرگویی، ما را بر آن می دارد تا از اطاله کلام و ورود
به مباحث پرهیز کرده و تنها به جنبه های اساسی تر
در این باب بپردازیم.

گفتاریکم - شناخت ارتباطات انسانی:

۱ - ارتباط، اجزاء و عناصر.

ارتباط به معنی تخصصی و حرفه ای عبارت
است از: جریان انتقال پیام از یک نقطه (مبداء و
فرستنده) به نقطه دیگر (مقصد و گیرنده) و در



حیطه انسانی و اجتماعی خود انتقال و مبادله مجموعه شناختها مرکب از اطلاعات، معارف، نگرشها و احساسات آدمیان در بین یکدیگر می باشد.

اجزاء و عناصر سازنده ارتباط

ارتباط دارای سه جزء اصلی و پدیدآورنده جریان ارتباطی است. این سه جزء عبارتند از:

۱- فرستنده ۲- گیرنده ۳- پیام
فرستنده: مبداء پیام و بیان کننده اصلی پیام است. نظیر فردی که برای یک جمع سخنرانی می کند یا نویسنده ای که یک مقاله را برای درج در روزنامه کثیرالانتشار می نویسد.

گیرنده: مخاطب و دریافت کننده پیام است.

پیام: آن چیزی که در جریان ارتباط مبادله می گردد. پیام شامل سه بعد است.

۱- ساخت: ترکیب و قالب ظاهری برای ارائه پیام، نظیر قالب مکتوب یک مقاله در روزنامه.

۲- محتوا و مضمون اصلی یک پیام: که فرستنده

قصد انتقال آن به گیرنده را دارد نظیر مفاهیم و محتویات یک سخنرانی یا مضامین و مفاهیم یک برنامه رادیویی.

۳- مجموعه سمبها و نشانه های بکاررفته در پیام که مخاطب برای درک محتویات یک پیام باید با یکایک آنها آشنا باشد که در اصطلاح ارتباطات (رمز) نامیده می شوند. بطور مثال کلماتی که ما در بیان شفاهی بکار می بریم یا حروف الفبائی که برای عرضه مطالب یک کتاب مورد استفاده قرار می گیرند در عین آنکه از شیوه های ارائه پیامند وسیله هایی برای درک محتوا نیز هستند.

غیر از سه عامل اصلی در یک پیام عوامل دیگری نیز وجود دارند که بنحوی در شکل گیری و ایجاد پیام مؤثرند.

مجرا یا کانال ارتباطی: راه برقراری ارتباط و رسیدن پیام از مبداء به مقصد نظیر: پخش امواج رادیویی که اساس برقراری ارتباط کلامی در رادیو است.

وضوح یا عدم وضوح: تأثیر بخشی و کارائی جریان ارتباطی بستگی تام به وضوح و عدم اختلال آن دارد. پیام آنگاه می تواند تأثیر لازم را در مخاطب خود ایجاد نماید که از حداکثر وضوح و بی نقصی (در نظر گرفته شده در تنظیم و ایجاد جریان ارتباطی) برخوردار باشد.

ابزار انتقال رمز، ابزار دریافت رمز: یک مضمون برای آنکه در چهارچوب جریان ارتباطی قرار گیرد باید به سمبها و نهادهایی قابل قبول و شناخته شده تبدیل گردد. این سمبها و نهادها همانطور که توضیح داده شد، رمزهای یک پیامند. ابزاری که برای ایجاد آنها ضرورند، رمزگذار و ابزاری که برای دریافت و وضوح آنها بکار می روند، رمزخوان نامیده می شوند. مثلاً: دستگاههای فرستنده تلویزیونی که مفاهیم و تصاویری را در قالب امواج خاصی (که رمزهای پیامند) انتقال می دهند رمزگذار و گیرنده های تلویزیونی که آنها را بصورت صدا و تصویر منعکس می نمایند، رمزخوان

● برنامه ریزان و دست اندرکاران ارتباطات در جهان سوم اگر مایل به تحقق بخشیدن و تقویت هر چه بیشتر

جریان نیل به رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی از طریق رسانه های همگانی اند باید با شناخت این رسانه ها، خصوصیات و تأثیرات گسترده و همه جانبه آنها در سطح جامعه و امکانات مادی و معنوی آنها برای مشارکت در طرحهای رشد و توسعه به برنامه ریزی و سیاستگذاری در باب چگونگی و کیفیت کار آنها بپردازند.



یا رمز یاب می باشند.

باز خورد و انعکاس پیام: کلیه عکس‌العملهایی که بر اثر دریافت یک پیام در مخاطب ایجاد می شود و فرستنده پیام با ارزیابی آن می تواند از آثار و نتایج کار خود مطلع گردد نظیر عکس‌العملهایی که ما در اثر خواندن یک مقاله در روزنامه از خود بروز می دهیم. وجود این عنصر در ارتباطات، از جمله ارتباط جمعی یک سویه بودن و یک طرفه بودن جریان انتقال پیام را کاهش داده و آنرا بیشتر از پیش در جهت خواستها و تمایلات مخاطب خود سوق می دهد.

نگرשה و طرز تلقی های مورد قبول فرستنده، نگرשה و طرز تلقیهای مورد قبول مخاطب: جهان بینی و ادراکات مبدا و صادر کننده پیام در انتخاب نوع پیام و شیوه ارائه آن تأثیر زیادی دارد. مثلاً نوع مقالات و روش درج آنها در یک روزنامه تا حد زیادی متأثر از شناختها و تمایلات درونی نویسندگان آن است. از سوی دیگر جهان بینی و درک ما در نحوه انتخاب وسیله ارتباطی و تلقی ما از یک پیام موثر است. عدم توازن کافی در زمینه این دو عامل باعث عقیم ماندن جریان ارتباط می گردد.

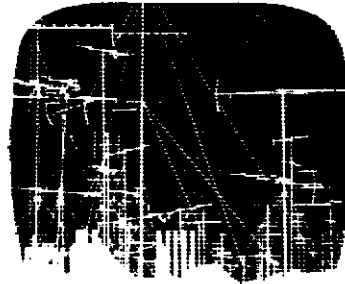
هدف منشاء از ارسال پیام، هدف مخاطب از دریافت پیام:

منظور و مقصود فرستنده از ارتباط عامل اساسی در تعیین کیفیت محتوا و شکل پیام است و همچنین هدف مخاطب از دریافت آن عامل موثر در گزینش وسیله ارتباطی و تجزیه و تحلیل پیام می باشد. مساعدت این هر دو عامل در مجموع باعث تفاهیم بیشتر مبدا و مخاطب می گردد.

شرایط و امکانات مادی و معنوی محیط: پیام در عرصه اجتماع و شرایط اوضاع و احوال آن شکل می گیرد. هیچ پیامی (چه شخصی و چه غیرشخصی) نمی تواند جدای از نیازها موقعیت و وضعیت انسانها در یک مقطع زمانی و مکانی شکل گرفته موثر افتد و بدون توجه به امکانات جامعه گسترش یابد.

نگاهی گذرا به تاریخچه و سیر تکوینی ارتباطات انسانی:

ارتباط را باید تأمین کننده یک نیاز مستمر در انسان یعنی نیاز به شناخت عناصر، اجزا و عوامل مؤثر در حیاتش (که در مجموع کلیت مادی و



• وسائل ارتباط جمعی آموزش دهنده اند. زیرا مردم در همه حال از آنها می آموزند و تأثیر می پذیرند. آنها قادرند با بهره گیری از امکانات مادی و قابلیت های فنی خود در زمینه انتقال مفاهیم نقش بزرگی در آموزش جامعه داشته باشند.

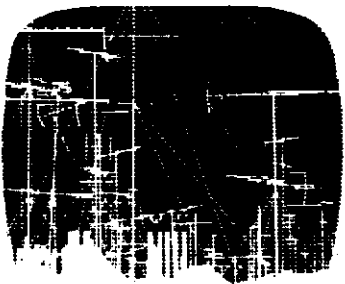
معنوی او را می سازند) بدانییم بعبارت روشنتر انسان برای ادامه حیات باید عوامل مؤثر در زندگی خود را بشناسد و این شناسائی نیز تنها در گرو برقراری ارتباط است.

بنابراین اساس و پایه اصلی ارتباطات انسانی مبنی بر شناخت عناصر و پدیده های مادی و انتقال این شناختها با توجه به شرایط طبیعی بشر امکانات و مساعدتهای محیط است.

رابطه مستقیم فرد با جهان پیرامون و همسوسان خود این امکان را به وی می دهد تا با بکارگیری حواس ظاهری، توانائی های جسمی، قوه ادراکی و امکانات مادی خود زمینه کافی را برای رشد و گسترش دامنه شناختهایش بدست آورده و نیز در جهت انتقال آنها به دیگران بکوشد.

بشر همواره در پی این بود تا هماهنگ با پدیدار شدن احتیاجات و ضرورت های نوین زندگی به شیوه ها و روشهای جدیدتری در برقراری ارتباط متوسل گردد.

شکل گیری رابطه مستقیم و رودر رو افراد در



یک چارچوب ارتباطی که از بیانی سمبلیک و نمادین برخوردار باشد بنیادی ترین و اساسی ترین روشی بود که بشر برای ارتباط برگزید. اصلی ترین جزء این جریان ارتباطی زبان بود که در شکل آوایی و صوتی خود عمده ترین نقش را در ارتباط ایفا می کند.

زبان: هویت مشخص انسانی، مجموعه معارف و مضامین فرهنگی جوامع را در بر می گیرد. انسان بوسیله زبان توانست قدم بزرگی در دقیق کردن و منظم ساختن شناختهای خویش بردارد و با قرار دادن دریافتهای ذهنی خود از اطلاعات و داده های محیط در قالبهای منظم زبانی - فکری اقدام اساسی را در جهت پربار کردن و ترویج شناختهای خویش بعمل آورد.

تدوین شناختهای بشری در قالب دریافتهای ذهنی (فکری) باعث گسترش زبان و پیدایش و توسعه اشکال دیگری از نقل و انتقال مفاهیم شد. انسان در مرحله دیگری از رشد و کمال خود علاوه بر زبان شفاهی از روش دیگری در انتقال پیام که عبارت بود از نمایش صورتها و قالبهای ذهنی از وقایع و رویدادها در اشکال و قالبهای ترسیمی سود برد و به این ترتیب نقاشی و تصویرسازی پدید آمد. این تصاویر که بازتاب عناصر (طبیعی) محیط بودند و هر کدام در فرهنگ بیانی (زبان) سمبل (نامی) خاص خود را داشتند به تدریج خلاصه تر و کوتاهتر شده و به صورت هجاها که بیان کننده مجموعه اجزاء صوتی از یک شئی بودند درآمدند. هجاها نیز به نوبه خود به اجزاء کوچکتر و دقیقتر تقسیم شد و این امر سبب مجموعه پیدایش خط انقباضی گردید.

با اختراع خط معارف انسانی طریق مناسبی برای رواج و اشاعه خود یافت. خطوط تصویری دست نوشته ها و کتابها همیشه عامل مهمی در نشر افکار و اندیشه ها محسوب شده اند.

هر سه شیوه اصیل ارتباطی که در بالا به آنها اشاره شد یعنی زبان، نقاشی و خط در سه خط سیر مشخص به موازات هم پیش رفته و هر یک به تناوب در نحوه و چگونگی برقراری ارتباط در جوامع گوناگون مؤثر واقع شدند.

رشد و گسترش هر یک از شیوه های ارتباطی نه تنها باعث توقف در روند پیشروی شیوه های پیش نشد بلکه انسانها با ابداع اسباب و وسایلی که بتوانند با استفاده از آنها مضامین و مفاهیم مورد

نظر خود را بهتر منعکس و منتقل کنند شیوه‌ها و روشهای پیشین را غنی تر و مطلوبتر ساختند.

تحولات عظیم اقتصادی، علمی و صنعتی در زمان حاضر به ما امکان می دهد تا در مدت زمانی بسیار کوتاهتر از گذشته بتوانیم مؤثرترین، پربارترین و فراگیرترین مکانیزمها و روشهای دریافت و انتقال پیام را در سطح جامعه به عرصه ظهور رسانده و یا قرار دادن بخش قابل توجهی از فعالیتهای ارتباطی شخصی خود در چارچوب ارتباطات نوین به توسعه فیزیکی ارتباطات انسانی مدد رسانیم.

گفتار دوم: ارتباط جمعی

۱- ارتباط جمعی چیست؟

ارتباط جمعی عبارت است از فرایند انتقال پیام از یک مبداء به مجموعه ناهمگون و توده نسبتاً وسیعی از مردم که در اقصاء و طبقات مختلف یک جامعه بسر می برند به واسطه وسایلی چون رادیو، تلویزیون، روزنامه، سینما و... تجلی سه خصوصیت همه گیر بودن، سریع بودن و مداوم بودن انتشار پیام در وسائل ارتباط جمعی این مسائل را از چنان موقعیتی برخوردار کرده که در بسیاری موارد بتوانند برخوردها و ارتباطات نزدیک و شخصی افراد را نیز زیر نفوذ خود برده و به میل خود بر آنها تأثیر گذارند.

۲- وظایف اجتماعی وسائل ارتباط جمعی:

وظایف خیری: همانطور که پیش تر از این ذکر شد، اساس ارتباط در انسانها بر شناخت پدیده های محیطی و انتقال این شناختها در سطح جامعه قرار دارد. ساده ترین و جاری ترین قالب حاوی شناختها در رسانه های همگانی خبر می باشد. وسائل ارتباط جمعی باید بتوانند اطلاعات و آگاهیهای اساسی را که برای حضور فرد در متن جریانات و رویدادهای اجتماعی لازم است در اختیار وی قرار دهند تا از این طریق او خود را جزئی فعال و زنده از اجتماع حس کند.

وظایف آموزشی:

وسائل ارتباط جمعی آموزش دهنده اند. زیرا مردم در همه حال از آنها می آموزند و تأثیر می پذیرند. آنها قادرند با بهره گیری از امکانات مادی و قابلیتهای فنی خود در زمینه انتقال مفاهیم نقش بزرگی در آموزش جامعه داشته باشند.

رسانه های همگانی باید امکان آموزش

مادام العمر را برای همه افراد، در تمام سطوح و در تمام اقصاء و گروههای اجتماعی فراهم آورند.

موارد استفاده از رسانه های همگانی در این زمینه شامل مواردی از قبیل: آموزشهای سیاسی و اجتماعی، آموزشهای فنی - حرفه ای و آموزشهای کلاسیک می باشد. آموزش رسانه ای باید در برنامه ریزی و وسائل ارتباط جمعی در جهان سوم از موقعیت مناسبی برخوردار باشد.

در فصل سوم از این سلسله مقالات، گفتار خاصی در این باب خواهیم آورد.

وظایف تبلیغی:

تلاش در جهت قبول و ترویج نگرشها، طرز فکرها و ارزشهای خاص اجتماعی بعد آشکار دیگری از فعالیتهای وسائل ارتباط جمعی را در بر می گیرد.

اما جای تأسف است که: سیاستگذاران و اداره کنندگان وسائل ارتباط جمعی در اغلب سیستمهای ارتباطی به خصوص ممالک صنعتی به جای آنکه از رسانه های همگانی بعنوان عناصری مفید و سازنده برای ترویج ارزشهای متعالی و رشد فکری و شخصیتی انسانها استفاده کنند، آنها را بصورت وسائلی در جهت سیطره و چیره گوی بر افکار و عقاید به اهرمهای نیرومند سیاسی برای تسهیل حاکمیت نظامهای استعماری بر جوامع استعمارزده و بنگاههای تبلیغاتی در خدمت تأمین منافع اقتصادی، صاحبان سرمایه های تجاری و صنعتی در آورده اند.

ملتهای جهان سوم باید بر اساس نقطه نظرهای مترقی خود و تکیه بر جنبه های مثبت تبلیغات (جدای از آنچه ممالک مغرب زمین در این راه انجام داده اند) آنها را در راه شکوفائی معنوی و پیشرفت مادی جوامع خود بکار گیرند.

وظایف تفریحی:

جنبه دیگری از کارهای رسانه های گروهی را جنبه تفریحی و سرگرم کننده آنها بخود اختصاص داده است. افراد جامعه همواره انتظار دارند وسائل ارتباط جمعی برای رفع خستگیهای ناشی از ساعتها کار و فعالیتشان برنامه ها و قسمتهای متنوعی ارائه کنند تا بتوان با استفاده از آنها اوقات فراغت خود را به بهترین وجهی سپری کرد.

رواج این طرز تفکر در اغلب کشورها، بخصوص ممالک جهان سوم که مردم از امکانات سالم و وسیع تفریحی برخوردار نیستند سبب شده

گردانندگان وسائل ارتباط جمعی در اتخاذ مواضع و اهداف اجتماعی این وسائل، بیش از دیگر جنبه ها به این بعد توجه کنند.

عدم توجه به آثار و نتایج نامطلوبی که عرضه بسیاری از مضامین و مفاهیم ظاهراً سرگرم کننده و تفریحی که در قالبهای تحریک کننده و جاذب خود از طریق رسانه های همگانی در سطح جوامع جهان سوم بیارمی آورند، راه را برای تشدید عناصر و ارزشهای غیر اخلاقی و ضد اجتماعی و تخدیر و انحراف افکار از نیازها و مسائل اساسی این جوامع بسوی مسائل و موضوعاتی که کمترین ضرورت و نیازی به طرح و اشاعه آنها نیست هموار کرده اند.

۳- وسائل ارتباط جمعی و قابلیتهای پیام رسانی در آنها:

مطبوعات:

کلیه نشریات ادواری اعم از روزنامه ها، مجلات هفتگی، ویژه نامه ها، هفته نامه ها، سالنامه ها و غیره می باشد. پیدایش و توسعه مطبوعات نتیجه یک نیاز اساسی و عمده بشری یعنی نیاز به اطلاع و آگاهی از وقایع و رویدادهای دنیای پیرامون بود و اختراع چاپ نقطه عطفی در تلاش آدمی در جهت برآوردن آن محسوب



می‌گردد. صنعت چاپ از آن هنگام که توانست تولید انبوه را در زمینه فرآورده‌های خود امکان‌پذیر سازد و به تولید و بلوغ مطبوعات کمک کرد.

اختراعات و ابداعات متعدد در زمینه فنون چاپی و انتشاراتی (نظیر حروفچینی، طبع، گراورسازی، صفحه‌بندی، طراحی)، صنایع الکترونیک و عکاسی، تغییر و تحول و پیشرفت سبک‌های روزنامه‌نگاری، استفاده از تبلیغات و پیدایش مطبوعات تخصصی عوامل مؤثر در روند شکل‌گیری و تکامل مطبوعات تا به امروز می‌باشد.

همچنین تغییر و تحولات عظیم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نظیر: انقلاب صنعتی، پیدایش و رشد نظام بورژوازی و سرمایه‌داری در غرب، انقلاب‌های متعدد سیاسی و ایدئولوژیک، رواج شهرنشینی، گسترش آموزش در تکوین مطبوعات نقش عظیمی ایفا نمودند.

مطبوعات دارای قالب و محتوای پیام خاصی می‌باشند که به سبب آن در میان انواع ارتباطات جایگاه ویژه‌ای را احراز می‌نمایند و آن بوسیله علائم و نشانه‌های سمبلیک الفبائی در بیان و نقل پیام مطبوعات است.



این اصل ضرورت‌های خاصی را در کار مطبوعات ایجاد می‌نماید. از آن جمله محدود کردن مخاطبین خود به آنهایی است که توانائی درک و شناخت این نشانه‌ها را دارند یعنی از سواد برخوردارند.

این موضوع در عین آنکه باعث تمایز شیوه خاص مطبوعات در زمینه انتقال پیام از دیگر وسائل ارتباط جمعی است از جهت دیگر موجب محدود شدن دامنه انتشار و نفوذ آن در سطح جامعه می‌گردد.

از دیگر آثار و ضرورت‌های برخاسته از این اصل مسئله لزوم انتظام و تشکل محتوای پیام در عبارات و جملاتی است که برخلاف روش معمول در ارتباط شفاهی باید از حداکثر وضوح و دقت برخوردار باشد تا ارتباط به نحو شایسته‌ای برقرار گردد.

مطبوعات و نشریات بسته به نوع فعالیت خود دارای بخشها و قسمت‌های متنوعی می‌باشند. مطبوعات برای اینکه بتوانند به اقشار و طبقات گوناگون اجتماع راه پیدا کنند می‌کوشند تا در تنظیم مطالب خود سلیقه‌ها و خواسته‌های گوناگون افراد را در نظر گرفته و اعمال نمایند. خالصترین و غنی‌ترین جزء در یک نشریه عمومی نظیر روزنامه خبر مکتوب مندرج در آن است که در مقایسه با نوع مشابه آن در رادیو و تلویزیون دارای کیفیتی خاص است. روزنامه‌ها اگرچه در انتشار سریع اخبار در هنگام وقوع دارای محدودیتهای فنی هستند. اما در بیان، تنظیم و شرح و تفضیل آنها دارای وقت بیشتر و امکانات مساعدترند. گذشته از آن، این اخبار فرار نبوده و همیشه قابل استفاده و مطالعه‌اند.

رادیو:

رادیو بیان شفاهی انسانها را در قالبی بسیار وسیعتر از ارتباطات رو در رو و فردی آنها گسترش داده است. این وسیله ارتباطی قادر است با استفاده از خاصیت امواج مستقیم خود از هر مانع طبیعی گذشته و پیام را به دور دست‌ترین نقاط برساند. این خاصیت به همراه سهولت نصب و استقرار فرستنده‌ها و مراکز تقویت امواج و رواج گیرنده‌های کوچک و ارزان قیمت توانسته در مجموع در همگانی شدن رادیو مؤثر افتد.

استفاده از سطح عامه‌پسند محتوای برنامه‌های رادیویی از آن جهت که در اکثر موارد مستلزم

داشتن سواد و تحصیلات کافی برای مخاطبین خود نیست بیش از سایر وسائل ارتباط جمعی امکان‌پذیر است.

این رسانه گروهی با داشتن مجموعه این خصوصیات، در زمینه تأثیر و نفوذ در افکار عمومی خاصه در جهان سوم دارای سابقه‌ای موفق بوده است. در بسیاری از نقاط دور افتاده روستائی و فاقد هرگونه امکانات که مردم کمترین ارتباط را با نقاط و مراکز شهری داشته‌اند به سهولت می‌توان به افراد متعددی برخورد کرد که با داشتن لاقفل یک گیرنده رادیویی در منزل خود روزانه در چند نوبت به شنیدن برنامه‌های مختلف رادیویی پرداخته و از آن بعنوان تنها وسیله پیوند و تعلق به دنیای خارج از محیط بسته خود بهره‌برداری می‌نمایند.

رادیو می‌تواند جریان رویدادها را بسیار سریعتر و زودتر از دیگر وسائل ارتباط جمعی مخابره و ارسال نماید. اما باید به این نکته نیز توجه داشت، گرچه رادیو در ارسال اخبار بسیار مؤثر و فوری عمل می‌نماید اما این کارکرد با توجه به شرایط فنی رادیو به هیچ وجه کامل و کافی نیست. زیرا اولاً، زمان پخش و نحوه خبر بسیار کوتاه و فشرده بوده و ثانیاً در زمینه نشان دادن تمام جزئیات وقایع و رویدادها مؤثر نمی‌باشد و در واقع باید این ضعف توسط دیگر وسائل ارتباط جمعی برطرف گردد.

رادیو همانند مطبوعات سعی دارد با تهیه برنامه‌های گوناگون در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، تبلیغی، فرهنگی، آموزشی و تفریحی بصورت یک رسانه کاملاً متنوع عمل نماید. اتخاذ هر یک از این زمینه‌ها فعالیت بنا به خط‌مشی گردانندگان آن متفاوت است.

تلویزیون:

تلویزیون با خاصیت توأم سمعی و بصری خود می‌تواند با کیفیتی بسیار مهمتر از دیگر وسائل ارتباط جمعی در تثبیت و ضبط رویدادها و رفع نیازهای ارتباطی انسانها عمل کند.

رواج و گسترش این وسیله ارتباطی در سطح جهانی که در واقع از بعد از جنگ جهانی دوم تحقق یافت به مردم بسیاری از نقاط دنیا امکان داد تا به کمک آن با طرز زندگی و افکار و عادات دیگر ملل آشنا شده و حتی در پاره‌ای از موارد نیز آنها را بعنوان عناصر مفید در زندگی خود

بکار گیرند. بنابراین می‌توان تلویزیون را در زمره وسائل انتقال فرهنگ دانست.

تلویزیون در درج وقایع و رویدادهائی که جنبه خبری دارند بسیار با اهمیت است و از توانائی نسبتاً خوبی برخوردار است اما این نکته را هم نباید از یاد برد که شعاع دید تلویزیون به هر جهت محدود بر

عدسی دوربین است و دوربین در همه موارد منعکس کننده واقعیتها نیست.

زاویه نادرست دوربین نسبت به موضوع محدودیتهای فنی در رابطه با عدم دسترسی کامل به جزئیات وقایع و نیز عدم بکارگیری تکنیک صحیح در فیلمبرداری از صحنه‌ها، گاهی اوقات تصاویر درستی از رویدادها ارائه نمی‌کند.

جنبه آموزشی چه از نظر آموزشهای کلاسیک و حرفه‌ای و چه از نظر آموزشهای اجتماعی بسیار مهم است. تلویزیون با استفاده از جاذبه بی نظیر خود در طبیعی نمودن و عینیت دادن به صحنه‌ها و عناصر سازنده تصویر سعی در قبولاندن منظور خود به مخاطب دارد. گذشته از این موارد تلویزیون یک وسیله مهم تفریحی و سرگرمی است و به حق در این موارد گوناگون‌تر و رنگارنگ‌تر از دیگر وسائل ارتباط جمعی است.

نفوذ بی‌رویه تلویزیون در کلیه جنبه‌های زندگی بشر معاصر دیده می‌شود. تلویزیون در دنیای امروز عامل راهبری کننده و تنظیم کننده تمایلات، سلیقه‌ها، خواسته‌ها، ارزشها، رفتارها، عقاید و هنجارهای فردی و اجتماعی است.

سینما:

سینما بعنوان یکی از قویترین وسائل ارتباط تصویری و جمعی نقش مهمی در انتقال مفاهیم و پیامدهای اجتماعی دارد. ساخت اصلی و تکنیکی سینما برعکس دیگر وسائل ارتباط جمعی بگونه‌ای است که اغلب برای پخش و انتشار نوع خاصی از پیامها که کمتر جنبه خبری در آنها رعایت شده و بیشتر جنبه سرگرم کننده آموزشی و القائی دارند بکار رود. بکار بردن فنون مختلف در



وسيله ارتباطی فراهم آورده است که در دیگر رسانه‌های گروهی مشاهده نمی‌گردد.

سهل الوصول بودن این وسیله ارتباطی از جمله جاذبه‌های نیرومند آن در جهان سوم است. عدم نیاز به استقرار شبکه‌های عظیم ارتباطی نظیر تأسیسات رادیو و تلویزیون و گیرنده‌ها و واسطه‌های پخش و انتقال پیام (نظیر تلویزیون) و همچنین سهولت فهم و درک محتوای آن برعکس کتاب و مطبوعات شرایط استثنائی را برای

پیشرفت سینما در جهان سوم ایجاد کرده است.

کمبود امکانات تکنولوژیک در زمینه ساخت و ابداع وسائل و تدوین و پخش سینمایی، سطح آموزشی نازل در زمینه تکنیکها و فنون سینمایی باعث شده که کشورهای جهان سوم در این رشته از هر نظر متکی به کشورهای صاحب تکنیک باشند و این امر از جنبه‌های اقتصادی و فرهنگی (خصوصاً در انتقال فرهنگ غربی) در این کشورها مؤثر بوده‌اند.

کتاب:

از میان انواع و اشکال ارتباط قدیمی تا زمان حاضر کتاب توانسته به نحو موفقیتی به حیات خود ادامه دهد و عامل مهم و اساسی در انتقال دستاوردهای علمی بشر تا به امروز بوده است.

اختراع چاپ شکل نویینی به دامنه وسعت و نفوذ اجتماعی آن داده به نحویکه از حالت یک رسانه ارتباطی گران قیمت و کمیاب که تنها مورد استفاده بخشی محدود از جامعه می‌باشد بصورت یک وسیله ارتباطی وسیع و ارزان قیمت درآمد. کتاب واسطه اساسی در آموزش و تبلیغ، یک منبع خبری بسیار مفصل، یک وسیله تبلیغی و سرگرم کننده محسوب می‌گردد.

عامل مهمی که در رابطه با عدم کارائی کافی این وسیله در جهان سوم است، مسئله بیسوادی و کم سوادی طبقات مختلف مردم می‌باشد، این امر باعث می‌گردد که مردم برای رفع نیازهای ارتباطی خود بجای استفاده از یک واسطه اطلاعاتی بسیار کارآ و مطلوب مثل کتاب به سمت وسائلی روی آورند که با سطحی بسیار نازلتر و ناقص‌تر اما زود فهم‌تر از کتاب به پخش و نشر اطلاعات می‌پردازند. «ادامه دارد»

● تلاش در جهت قبول و ترویج نگرشها، طرز فکرها و ارزشهای خاص اجتماعی بعد آشکار دیگری از فعالیتهای وسائل ارتباط جمعی را در بر می‌گیرد.

تجسم و ترسیم زوایای مورد نظر و دلخواه از وقایع و اشیاء در اندازه‌های بالا، استفاده هماهنگ و موزون صدا و کلام، در کنار تصویر و محدود کردن شعاع پیام به محیط سینما در مجموع شرایط ویژه‌ای را در برقراری ارتباط از طریق سینما