



## رسانه ها و تبلیغات دینی

پدیدآورده (ها) : سعیدی، رحمان

کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی :: کتاب ماه علوم اجتماعی :: مهر 1389 - دوره جدید - شماره 31  
از 82 تا 87

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/610709>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 21/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تالیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)

## رسانه‌ها و تبلیغاتی دینی

دکتر رحمان سعیدی / عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی



### سیر تحول ابزارهای ارتباطی

در زمان نامشخصی بین ۴۰۰۰ تا ۵۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، مردم در نقاطی از مشرق نزدیک به استفاده از علائم گرافیکی قراردادی برای ثبت عقاید و نظراتشان روی آوردند که تا حدودی یکنواخت و استاندارد شده بود. این مردم کشاورز بودند و نوشتن برای آنها در واقع ارضای نیازشان برای حفظ دقیق مناطق تحت مالکیت و مرزهای مزارع، مقدار فروش غلات و مسائلی نظیر آن بود.

برخی از افراد تاجر بودند و به ثبت دقیق مال التجاره سود کالاهای رد و بدل شده نیاز داشتند. به طور کلی، نشانه‌های مورد استفاده این مردم، اشیاء و مواردی بودند که با آنها سروکار داشتند. پرندگان، خورشید، دسته‌ای از گیاهان، قایق، سر یک گاو نر، قسمتی از بدن حیوانات از نشانه‌های مورد استفاده آنها بود. نوشتن به مفهوم فنی آن از زمانی آغاز شد که چنین اشکال گرافیکی، مفاهیم استاندارد و یکسانی را به خوانندگان خود منتقل کردند. بنابراین برای آنهایی که قوانین این نوشتارها را درک می‌کردند تصویری از یک انسان (نشان‌دهنده‌ی یک مرد و یا زن)، یک تصویر نه چندان دقیق از خورشید و طلوع (نشان‌دهنده یک روز) نمایش پاهای آدمی (به معنای پیاده‌روی و راهپیمایی) و خطوط موج دار نشان‌دهنده‌ی آب بودند.

استفاده از این قراردادهای گرافیکی در واقع نوعی نوشتن محسوب می‌شد. برای اینکه هرکدام از این سمبل‌ها فقط و فقط یک معنی را تداعی می‌کرد و وقتی در کنار یکدیگر قرار می‌گرفتند می‌توانستند ناقل یک داستان باشند. به عنوان مثال از کنار هم قرار دادن سمبل‌های بالا

می‌توانیم نتیجه بگیریم که یک مرد یک روز کامل در کنار رودخانه راه رفته است. این نوع نوشتن را معمولاً نقاشی عقاید و آراء و یا افکارنگاری می‌گویند.

مصری‌ها بین ۴۰۰۰ تا ۵۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح شکل جالبی از افکارنگاری را به وجود آوردند. خط هیروگلیف آنها در واقع یک نوع فکرنگاری است و هر نموداری و سمبلی نشان‌دهنده یک فکرواندیشه مستقل محسوب می‌شود. بعداً آنها سیستم فوتوگرافی را وارد کار خود کردند. ولی این اقدام را فقط برای حروف بی‌صدا انجام دادند و برای حروف صدا دار نتوانستند حرفی را بگمارند. بنابراین ما امروز زبان مصر قدیم را نمی‌توانیم تلفظ کنیم.

برای نخستین بار نوشتن با استفاده از حروف الفبای سومریان در ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح آغاز شد. آنها با استفاده از قلم‌هایی خاص بر روی صفحات گلی نرم آثاری را به وجود آوردند که نتیجه‌ی آنها ایجاد خطوط میخی بود. این الیج گلی را می‌شد با پختن حفظ کرد. هر کدام از این سمبل‌ها نشان‌دهنده‌ی یک صدای مخصوص و یا سیلابس بود.

بدون توجه به این که جملات چگونه با استفاده از حروف ساخته می‌شد، پیش گرفتن این روش برای ساختن چندصد سمبل کافی بود و این بسیار بهتر از هزاران علامت تصویرنگاری بود. از حدود پانصد سال قبل از میلاد مسیح یونانیان به صورتی عالی از این فکر استفاده کرده و با حدود ۲۴ حرف همه‌ی کلمات زبانشان را ساختند.

اختراع الفبا و خط به دنبال آن توسعه کتابت دو دستاورد بزرگ برای انسان به‌همراه داشت. نخست آن که از تحریف در انتقال میراث فرهنگی نسل‌های گذشته که در واقع فشرده‌ای از تجربیات علمی و اجتماعی انسان بود که به نسل‌های بعد منتقل می‌شد جلوگیری کرد و دومین دستاورد بزرگ آن امکان تداوم یافته‌های علمی از طریق تکثیر تجربیات علمی گذشته گردید که این خود سبب تسریع در تحول پیشرفت در تمدن بشری و افزایش خلاقیت‌های علمی گردید.

### اختراع و توسعه چاپ

اختراع و توسعه صنعت چاپ در واقع دومین نقطه عطف و مقطع تعیین کننده نه‌تنها در مسیر تحول و پیشرفت رسانه‌های جمعی بلکه مقطع سرنوشت‌ساز در تحول تاریخ اجتماعی، سیاسی، فرهنگی جامعه انسانی بود و سبب شد که دانش بشری از طریق توسعه کتابت و مطبوعات در جهان به‌سرعت انتشار یافت و چشم‌انداز زیبا و افق گسترده‌ای را در مسیر تکامل انسان رقم زد.

پس از اختراع چاپ تعداد کتبی که در دسترس خریداران در اروپا قرار گرفت ناگهان افزایش یافت. طی آخرین سال‌های قرون وسطی و طلوع عصر جدید یعنی ۱۴۵۵-۱۵۰۱ مدتی حدود ۵۰ سال انبوهی از کتب تازه به زبانهای محلی اروپایی به چاپ رسید. ولی حدس زده‌می‌شود بین ۸ تا ۲۰ میلیون نسخه کتاب چاپ شده‌است. هر کتاب با ۵۰۰۰ تیراژ چاپ می‌شد. بنابراین ارقام نشان‌دهنده تعداد فوق‌العاده زیادی کتاب هستند. مجموعه کتب چاپ شده در اروپا قبل از عزیمت «کریستف کلمب» به دنیای جدید ۳۶ سال بعد از راه‌اندازی اولین چاپخانه گوتنبرگ- از کل کتب دست‌نوشته در یک هزار سال قبل از آن یعنی از زمان انقراض رم تا آن عصر بیشتر بوده‌است.

از طرفی کاغذهای مناسب با قیمت‌هایی ارزان در دسترس عموم قرار می‌گرفت. در نتیجه طی قرون ۱۶ و ۱۷ میلادی تعداد کتب چاپ شده به شدت افزایش یافت و این اتفاق کمابیش در سایر نقاط دیگر دنیا نیز به‌وقوع پیوست.

به‌منظور بررسی ابزار ارتباطات دینی لازم است نخست به کارکردهای هر یک از رسانه‌ها در انتقال پیام و چگونگی تاثیر آنها در پیام رسانی با توجه به ویژگی‌های خاص آنها بپردازیم و در پایان در مورد این مسئله به بحث بپردازیم که آیا ارتباطات دینی از ابزار خاصی باید استفاده کند تا به تناسب موقعیت زمان و مکان و ویژگی‌های افراد و مخاطبین در یک مقطع زمانی بایستی از رسانه‌ی ویژه‌ای جهت اطلاع‌رسانی و ارتباط موثر بهره‌گیرد. بنابراین در ادامه بحث به بررسی اجمالی ویژگی‌های منحصر به فرد و کارکردهای هر یک از رسانه‌ها به اجمال می‌پردازیم.

### اختراع الفبا و خط

اختراع و یا ابداع الفبا و نیز تدوین کتاب (ابتدا، دست‌نوشته‌ها) تحولات دوران‌ساز شمرده می‌شوند. اختراع الفبا در واقع کاری را که با سیستم افکارنگاری، فعالیتی سری و پیچیده می‌نمود به قدری ساده نمود که به یک بازی بچه‌گانه شبیه است. همه ما در کودکی به یادگیری الفبا پرداختیم و آموختیم که حروف صدا دار و بی‌صدا تنها تشکیل‌دهنده‌ی مجموعه‌ی الفبا هستند. همراه یادگیری اعداد و سیستم شمارش دهدهی و نیز با استفاده از نشانه‌های نقطه گذاری، فشرده‌سازی و خلاصه‌نویسی کلمات و یا به اصطلاح کلمات کوتاه شده و غیره هر فکر و عقیده را می‌توان به شکل کلمات و یا به عبارتی حروف برگرداند و برعکس با خواندن مجموعه‌ای از این کلمات می‌توان به تفکری که در پشت آنها قرار دارد، پی برد.

### منشاء الفبا

الفبای انگلیسی تقریباً ۲۰۰۰ سال بعد از اولین کوشش‌ها برای نوشتن الفبا، به گونه‌ای که ما می‌شناسیم به انجام رسید و توسعه یافت. الفبای انگلیسی از رومیان گرفته شد. رومیان هم از اتروسکانها یاد گرفتند و آنها هم این نوآوری را از یونانیان آموخته بودند. البته یونانیان هم مخترع این فکر نبودند و آنها هم ریشه الفبا را از فنیقی‌ها و آشوریان و بابلی‌ها گرفته بودند و بابلیان هم از سومریان این ابداع را به ارث برده بودند. در واقع سومریان اولین مخترعان اصلی الفبا بودند.

سومریان دریافتند که تکه‌ای گل مرطوب که در یک جعبه قرار گرفته باشد، محملی بسیار عالی برای نگاشت خط میخی است و حداقل در مقایسه با سنگ، ابزاری سهل به شمار می‌آید. آنها نقاشی‌های کوچکی را در سطوح گلی با قلم‌های تیز برای بیان عقاید و افکار خود ترسیم می‌کردند.

از ۵۰۰ سال قبل از میلاد یونانیان از میان انواع مختلف سیستم‌های الفبا یک مجموعه حروف الفبا و دارای حروف صدا دار را به کار گرفتند. در حدود ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح مصریان پایروس را که کلمه پیر به معنای کاغذ از آن گرفته شده‌است را اختراع کردند. پایروس یک نوع نی بلند بود که در مناطق باتلاقی اطراف رود نیل به وفور می‌رویند و ساقه‌های آن تا ۲ اینچ قطر داشت، ساقه‌ها و ورقه‌های نازکی بریده شده و هر لایه به صورت عمودی و با ضربدری به یکدیگر چسبانیده می‌شود و تحت فشار قرار می‌گرفت و سرانجام بعد از خشک شدن به چیزی شبیه کاغذ امروزی تبدیل می‌شد. بعداً استفاده از پوست حیوانات نیز به عنوان محل نوشتاری استفاده می‌شد. ولی به دلیل هزینه‌ی بالای آن صرفاً برای تهیه طول‌های باستانی از آنها استفاده می‌شد که تا زمان حاضر هم دوام باورد و خراب نشود.

## اول- زبان و بیان شفاهی

زبان یکی از بهترین و کاملترین وسایل ارتباط اراد انسانی است. زبان عامل ارتباط مستقیم و رو در رو بین دو یا چند نفر است و در گروه کوچک اجتماعی که همه اعضای آنها یکدیگر را می‌شناسند و باهم تماس شخصی دارند تنها وسیله انتقال اطلاعات و افکار و خواسته‌های افراد است. از ویژگی‌های زبان به‌عنوان یک وسیله ارتباطی شفاهی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- بازخورد مستقیم و فوری- در ارتباط شفاهی چون بین فرستنده و گیرنده پیام فاصله‌ای وجود ندارد، بنابراین مخاطب به سرعت می‌تواند عکس‌العمل و بازخورد خود را نسبت به محتوای پیام به فرستنده پیام منعکس کند و فرستنده پیام هم به فوریت از چگونگی میزان و چگونگی تاثیر پیامش به مخاطب مطلع می‌شود.

۲- ارتباط رو در رو دامنه‌ی تاثیر وسیع‌تری دارد. در ارتباط شفاهی رو در رو و نفس به نفس تاثیر فرستنده روی گیرنده پیام بیشتر است و به همین جهت به‌رغم اختراع رسانه‌های جدید که محصول خلاقیت‌ها و دست‌آوردهای فنی در زمینه ارتباطات است هنوز انسان‌ها در کنار استفاده از وسایل ارتباط جمعی جدید از ارتباط مستقیم هم برای اثرگذاری بیشتر استفاده می‌کنند و این امر در مورد رهبران سیاسی و دولتمردان بیشتر مصداق پیدا می‌کند.

۳- افزایش دقت فرستنده پیام با استفاده از بازخورد فوری و مستقیم پیام.

با توجه به اینکه امکان دریافت بازخورد مستقیم پیام از سوی مخاطب در ارتباط شفاهی ممکن است فرستنده پیام سعی کند که در جهت‌اصلاح پیام یا در ارسال مجدد پیام دقت بیشتری از خود نشان دهد.

۴- استفاده از ارتباطات غیر کلامی  
با توجه به اینکه در ارتباطات رو در رو فرستنده و گیرنده پیام به‌طور فیزیکی همدیگر را از نزدیک می‌بینند بنابراین در کنار استفاده از زبان برای انتقال پیام اعضای مختلف مانند سر و صورت، حالات مختلف و چهره، بالاندختن شانه‌ها و حات‌های مختلفی که در نگاه کردن افراد وجود دارد، حرکات مختلف دست در تکمیل کردن پیام شفاهی استفاده می‌شود.

۵- امکان شناخت ساده‌تر مخاطب و هماهنگی وی در جهت تاثیرگذاری بیشتر

۶- عدم نیاز به ابزار و وسایل پیچیده‌تر و هزینه کمتر

## دوم- کتاب به‌عنوان وسیله‌ی ارتباط غیرمستقیم

به دلیل آن که کتاب خیلی راحت قابل دسترسی است و همه با آن آشنا هستند برای مردم معاصر خیلی سخت است که جایگاه واقعی کتاب را درک کنند و بدانند هیچ وسیله‌ی ارتباطی دیگری نمی‌تواند به سادگی جای کتاب را بگیرد. از جمله مزیت‌های کتاب در مقایسه با سایر

رسانه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- از آغاز تا پایان به‌صورت منسجم یک موضوع تخصصی را بررسی می‌کند.

۲- مطالبش به سرعت کهنه نمی‌شود؛ چون جنبه‌ی خبری و زودگذر ندارد.

۳- حیاتش خیلی زیاد متکی به تبلیغ نیست. هر چند معرفی کتاب هم می‌تواند در اقبال بیشتر از آن مؤثر باشد.

۴- کتاب وسیله‌ی مناسبی برای انتقال دقیق میراث فرهنگی است؛ زیرا عمیق‌تر به موضوعات می‌پردازد.

## سوم- مطبوعات (روزنامه)

داستان روزنامه‌های امروزی با اختراع چاپ توسط گوتنبرگ آغاز شد و سپس انواع مختلفی از اخبار چاپ شده و به خوانندگان عرضه شد. این گزارش‌های کوتاه خبری در واقع پیشگامان روزنامه‌های بعدی بودند و به سادگی به مناطق نسبتاً دور دست فرستاده شدند. به‌عنوان مثال داستان سفر و اکتشافات کریستف کلمب ظرف چند ماه بعد از بازگشت او به‌صورت گزارش‌های منقول از او به چاپ رسید و در سراسر کشور اسپانیا توزیع شد. از آن پس از طریق نقل دهان به دهان و نامه‌نگاری‌های خصوصی تفصیل آن چه در دنیای نو کشف شده بود (که اغلب به شدت در تعریف آنها غلو می‌شد) به آرامی به همه‌ی شهرهای مهم اوریبا رسید.

## کارکردهای روزنامه و صنعت فعلی روزنامه در جهان امروز

در مورد وضعیت روزنامه‌ها در شرایط فعلی و کارکردهای آنها دو نظریه مطرح است:

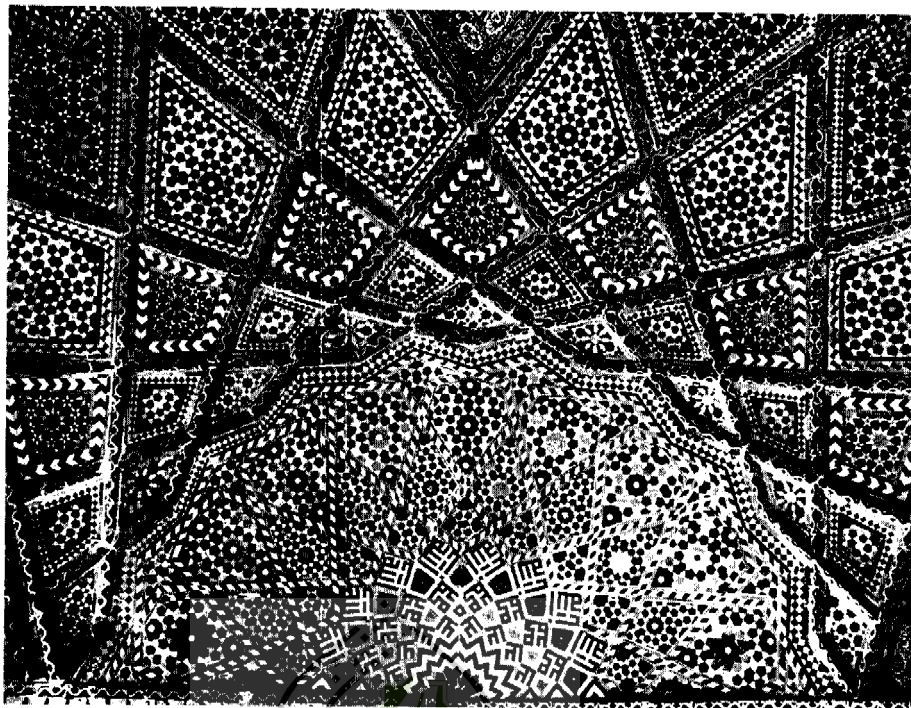
### الف- رکود فعالیت و تعطیلی روزنامه‌ها

گروهی از روشنفکران معتقدند که روزنامه‌های سنتی دیگر متعلق به زمان گذشته هستند و محکوم به تعطیل هستند. آنان عوامل رکود و شکست روزنامه‌ها را ناشی از عوامل زیر می‌دانند:

- روزنامه‌ها در مالکیت کسانی هستند که دارای ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون نیز هستند بنابراین با توجه به مزیت نسبی کارکرد رادیو و تلویزیون اقدامی برای پیشرفت روزنامه‌ها انجام نمی‌دهند.

- به تدریج حجم دلارهایی که به تبلیغات روزنامه اختصاص می‌یابد کم می‌شود و در نتیجه روزنامه از یک منبع اصلی حیاتی خود محروم می‌شوند.

- مشتریان حجم مشخصی از درآمدهای خود را صرف اطلاعات و سرگرمی می‌کنند. از این‌رو روزنامه‌های سنتی منبع دیگر درآمد خود را که همانا بهای تک‌فروشی است را نیز از دست می‌دهند و دیگر سودآور نیستند.



### چهارم سینما

تاریخ صنعت سینما کوتاه است و فقط یکصدسال قدمت دارد. ولی فعالیت‌هایی که نهایتاً به اختراع سینما منجر شد سابقه طولانی در تاریخ دارد. قدم‌های اولیه، بیشتر برای حل برخی مشکلات فنی که مانع توسعه صنعت سینما بود برداشته شد. یک فیلم سینمایی در حقیقت مجموعه‌ای از تصاویر ثابت است که به نحوی روی پرده نشان داده می‌شود که بیننده حرکتی را در شخصیت‌ها احساس می‌کند. برای تحقق این هدف در واقع تعداد زیادی مسئله باید در فیزیک نور، شیمی و حتی مسائل روان‌شناختی انسان شناسایی می‌شدند تا این صنعت به وجود می‌آمد و تکامل می‌یافت. ذره‌بین‌ها، عدسی‌ها، پرزکتورها، دوربین‌ها، فیلم‌های حلقوی (فیلم‌هایی که به دور یک قرقره پیچیده شده‌اند) باید اختراع می‌شدند. به‌رحال کارکردهای ویژه را به‌شرح زیر می‌توان خلاصه کرد:

- در سینما انتخاب فیلم با بیننده است و در مقایسه با تلویزیون بیننده با انگیزه و هدف میلی فیلم را انتخاب می‌کند.
- رفتن به سینما خود یک سفر کوتاه (تفریحی است) که برخلاف داخل خانواده اعراد دیگری هم به‌عنوان تماشاگر در آن‌جا حضور دارند.
- صفحه گسترده سینما امکان وضوح بیشتری را در مقایسه با تلویزیون به بیننده می‌دهد.
- داستان با تحلیل و تفصیل بیشت و شاید عمیق‌تری در معرض دید و قضاوت افراد قرار می‌گیرند.

### ب- تداوم روزنامه‌های سنتی

گروه دوم معتقد به تداوم فعالیت‌های روزنامه‌های سنتی هستند و دلایلی به‌شرح زیر در تبیین ادامه‌ی حیات روزنامه‌ها مطرح می‌کنند:

- از روزنامه می‌توان برای تبلیغات محلی و آگهی‌های شخصی مانند ازدواج، ارائه فهرست اطلاعات و تولد و نظایر آن استفاده کرد. به‌طوریکه در حال حاضر بیش از ۱۰۰ روزنامه در آمریکا خدمات تلفنی مجانی برای اطلاعات بورس، هواشناسی، ورزش و حتی فال‌بینی به مشتریان خود می‌دهند.

- روزنامه‌ها اقدام به عرضه مجموعه‌ای از وب‌سایت‌ها برای دسترسی مشتریان به اخبار نموده‌اند.

- اقدام روزنامه‌ها برای دسته‌بندی و گزینش اخبار خاص برای خوانندگان خود

- گروهی معتقدند به اینکه روزنامه دارای هویت خاصی است و در رقابت با اینترنت که بی‌هویت است پیروز خواهد شد و از جمله تافلر معتقد است که تب اینترنت به زودی فروکش خواهد کرد و مردم برای اطلاعات عمیق دوباره به کتاب و روزنامه روی خواهند آورد.

- سرانجام استفاده از حروف، حجم صفحات اختصاص یافته معیار خوبی برای ارزشیابی و گزینش مطالب در روزنامه است.

### پنجم رادیو به عنوان رسانه‌ی معاصر

رادیو در دهه ۱۹۹۰ در آمریکا به عنوان رسانه‌ای که بیشترین مخاطب را دارد مطرح است. در آمریکا ۱۱۳۳۴ استگاه رادیویی در سراسر کشور بودند و صدای آنها به همه شهرک‌ها و آبادی‌ها می‌رسید. رادیو در شرایط رقابتی فعلی با تلویزیون و سایر رسانه‌ها با مزیت‌ها و اقداماتی به شرح زیر سعی در تداوم حیات رسانه‌ای خود دارد:

- استفاده از تخیل که می‌توان هم زمینه خلاقیت را در افراد تقویت کرد (هرگاه همراه با زمینه و پشتوانه قوی علمی باشد) و هم مشکل‌ترین و پرهزینه‌ترین صحنه‌ها را به شکلی ایده‌آل در خیال خود مجسم ساخت.

- قابل فهم بودن مطالب که با استفاده از واژگان صحیح و ساده برای اکثریت قرین به اتفاق آحاد جامعه قابل فهم و استفاده باشد.

- از یک حس (حس شنوایی) استفاده می‌کند بنابراین می‌توان در منزل، اتومبیل، آشپزخانه، خیابان، ساحل دریا یا در کوه از آن استفاده کرد. به عبارت دیگر رسانه‌ها است که به سهولت در دسترس همه افراد است.

- به دلیل مخاطبان زیاد در جلب آگهی‌ها موفق‌تر از دیگر رسانه‌ها است. در سال ۱۹۹۰ در آمریکا مطالعات نشان می‌دهد که ۹۶ درصد جمعیت بالای ۱۲ سال به طور متوسط هر هفته به رادیو گوش می‌دهند که در مقایسه با تلویزیون که ۹۰ درصد و روزنامه‌ها که ۷۶ درصد هستند رادیو در ردیف اول قرار دارد

- به دلیل نفوذ محلی بهترین وسیله تبلیغ بازرگانی محلی است.  
- رادیو VCR (کنترل از راه دور) ندارد. پس شنوندگان مانند تلویزیون نمی‌توانند آگهی را دور بزنند و به آن توجه نکنند.  
- پوشش وسیع و برد گسترده رادیو فراگیری زیادی برای انتشار پیام ایجاد می‌کند.

- قابلیت حمل و نقل ساده و استفاده از ترانزیستور امکان همراهی رادیو را در مکان‌های دور هم فراهم می‌کند.

- امکان تنوع در تولید و اجرای برنامه‌های متنوع مانند تعمیرات فنی

اتومبیل امور مالی، نگهداری حیوانات، پرورش گیاهان

- استفاده از موسیقی در ارسال پیام‌ها

- در مجموع هزینه کم تولید برنامه و پخش آن

### ششم تلویزیون

تلویزیون یک وسیله جدید ارتباطی است که مانند روزنامه، سینما و رادیو جنبه‌های خبری، تفریحی، فرهنگی و آموزشی و تبلیغاتی دارد و به طرق گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از لحاظ ارتباطی و خبری، تلویزیون یک وسیله نوین است که در

عین حال تکنیک مختلف رادیو و سینما و روزنامه را در خود جمع کرده‌است و از آن بهره‌برداری می‌نماید.

ویژگی‌ها و کارکردهای تلویزیون را می‌توان به طور خلاصه به شرح زیر مطرح کرد:

- استفاده از دو حس (بینایی و شنوایی) و جلب مشارکت بیننده

- استفاده از جاذبه‌های تصویری برای اثرگذاری بیشتر پیام

- رسوخ پیدا کردن و تأثیر و حضور تا عمق حریم خصوصی خانواده

- استقبال عامه از تلویزیون. در تحقیقی که در سال ۱۹۵۰ انجام شد

روز ۵/۴ ساعت در آمریکا برنامه‌های تلویزیونی تماشا می‌کردند و این

رقم در سال ۲۰۰۰ به ۷ ساعت در شانه روز افزایش یافت.

- انعطاف‌پذیری. استفاده از جایگزین‌ها در تلویزیون به عنوان

تسهیلات، سیستم کابلی، نوارهای ویدیویی (وی سی آر)، ماهواره

بخش مستقیم

### هفتم اینترنت

شاید برای ارائه کارکردهای اینترنت به عنوان یک وسیله ارتباطی

جمعی پاسخ «مارتین اروین» (MARTIN IRVIN) از دانشگاه

«جرج تاون» به سؤال «اینترنت چیست؟» مناسب باشد. از نظر اروین،

اینترنت یک برنامه‌ی فرهنگی، ارتباطی و فناوری را رهبری می‌کند و

سه مؤلفه دارد.

الف- اینترنت یک سیستم جهانی کامپیوتری که از ابزار ارتباطی

مشترک سخت‌افزار و ارسال اطلاعات دیجیتال استفاده می‌کند.

ب- اینترنت مجموعه‌ایست از مردمی با فرهنگ مشترک که از

فناوری ارتباطی یکسان استفاده می‌کند.

ج- اینترنت یک سیستم گسترده جهانی اطلاعات است

وظایف و کارکردهای اینترنت از نظر اروین:

- یک سیستم ۲۴ ساعته ارتباطی جهانی

- یک کتابخانه و یک سیستم اطلاعاتی قابل دسترسی آنی

- یک وسیله ارتباطی برای کسب و کار و همکاری است

- یک سیستم آموزش از راه دور

- صحنه مبادلات تجاری، در تجارت الکترونیکی

- یک محیط متنوع صدا و تصویر و مبادله برنامه‌های خیری و

سرگرمی است

- یک ارائه‌دهنده اطلاعات دولتی است

- همه‌ی خدمات و موارد بالا به صورت همزمان است

به قول معروف در میان رسانه‌ها آنچه خوبان همه دارند تو تنها داری،

در مورد اینترنت مصداق دارد و بخشی از ویژگی‌های هر یک از رسانه‌ها

را به همراه دارد



فیروزه، چاپ پنجم، ۱۳۸۳.

- ۵- «قرآن کریم»، ترجمه محمدمهدی فولادوند. قم دارالقرآن کریم ۱۳۷۶.
- ۶- دکتر مهدی محسنیان راد. «ارتباط‌شناسی»، تهران، سروش، ۱۳۸۵.
- ۷- سورین ورنند و تانکارد جیمز. «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان. تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۸- کریم‌خان محمدی. «الگوی ارتباطات در قرآن کریم»، فصلنامه دانشگاه اسلامی، شماره ۳۳، سال یازدهم، شماره اول، بهار ۱۳۸۶.

#### پاورقی:

- ۱- ملوین دفلور، اورت ای دنیس. شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ص ۷۴ تا ۷۶.
- ۲- همین منبع، ص ۷۸ و ۷۹.
- ۳- وسایل ارتباط جمعی، دکتر کاظم معتمد نژاد، جلد اول، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۳، ص ۵۶.
- ۴- منوین دی فلور، اورت ای دنیس. شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۸، چاپ اول، ص ۲۶۶.
- ۵- همین منبع، ص ۳۱۱.

#### خلاصه و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها صرفاً یک وسیله هستند و بستگی به چگونگی استفاده کننده‌ها از این ابزارها دارد. بنابراین ابزار مناسب رسانه‌ای برای تبلیغاتی دینی به دو عامل اصلی بستگی دارد:

- ۱- شناخت صحیح از مخاطب به‌منظور تشخیص نیازهای مادی و معنوی وی با توجه به سنخیت جنس، طبقه، وضعیت مالی، پایگاه اجتماعی سطح تحصیلات، سن و شغل آنها است.
- ۲- شناخت و مزیت هر یک از رسانه‌ها و استفاده صحیح و متناسب از آن با توجه به نوع وسیله رسانه‌ای مخاطب. به‌عنوان مثال از مجله‌ی علمی برای کارگر و کشاورز پیام‌رسانی نکنیم و برای نخبگان از سخنرانی‌هایی که در آن توضیح و اباحت داده می‌شود، استفاده نشود.

#### منابع و مأخذ

- ۱- دکتر کاظم معتمدنژاد. «وسایل ارتباط جمعی»، جلد اول، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۳.
- ۲- ملوین دفلور، اورت ای، دنیس. «شناخت ارتباطات جمعی»، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۳- دکتر رحمان سعیدی، دکتر علی‌اصغر کیا. «مبانی ارتباط اقناع و تبلیغ»، انتشارات مؤسسه ایران، تهران، ۱۳۸۳.
- ۴- دکتر سید محمد دادگران. «مبانی ارتباطات جمعی» انتشارات