

رفتارشناسی رسانه ها

ارتباطات

- ▶ واژه ارتباطات (communications) از ریشه لاتین (communis) به معنای اشتراک است . به معنای پیوند و ربط دادن در فارسی است . با عنوان پیوستگی و رابطه هم کاربرد دارد.
- ▶ واژه ارتباطات با ارتباط تفاوت دارد. علم ارتباطات به معنی مطالعه پیرامون ابزار و لوازم این پدیده است.
- ▶ ارتباطات : فرایندی است که در آن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده منتقل می شود
- ▶ دایره المعارف میسر : ارتباط در مفهوم گسترده آن برای هر نوع انتقال اطلاعات به کار می رود.
- ▶ ادوین امری می گوید: ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است در واقع مفهوم ارتباط به معنی هماهنگ شدن فرستنده و گیرنده در رابطه با یک پیام ویژه است.

پرسش های ارتباطی

- ▶ ۱. چه کسی می گوید؟
- ▶ ۲. چه چیزی می گوید؟
- ▶ ۳. به چه کسی می گوید؟
- ▶ ۴. کجا می گوید؟
- ▶ ۵. با چه ابزاری می گوید؟
- ▶ ۶. برای چه می گوید؟
- ▶ ۷. با چه تاثیری می گوید؟

ویژگی های ارتباط جمعی (عمومی)

- ▶ ۱. پیام گیران نا آشنا و پراکنده
- ▶ ۲. بازگشت پیام با تاخیر
- ▶ ۳. سرعت عمل زیاد
- ▶ ۴. تکثیر پیام
- ▶ ۵. ارتباط سطحی و ناپایدار

ویژگی های ارتباط جمعی (بیانی دیگر)

- ۱- وجود افراد حرفه ای
- ۲- وسیله ارتباطی قدرتمند
- ۳- پخش پیام وسیع و گسترده
- ۴- پخش سریع
- ۵- فعالیت پیوسته
- ۶- مخاطبان انبوه و ناهمگون و پراکنده
- ۷- مخاطبان به صورت گزینشی به برنامه ها توجه می کنند

انواع ارتباط

۱. ▶ ارتباط کلامی: پیام و اطلاعات از طریق زبان و گفتار منتقل می شود تلفن
۲. ▶ ارتباط غیر کلامی: پیام و اطلاعات از طریق تصویر و یا اشاره و ... منتقل می شود
۳. ▶ ارتباط نوشتاری: اطلاعات از طریق قلم بر کاغذ نقش می بندد مثل کتاب - روزنامه - نامه
۴. ▶ ارتباط غیر نوشتاری: ارتباطی است که افکار از طریق امواج مثل رادیو- تلویزیون منتقل می شود .
۵. ▶ ارتباط ملی: ارتباطی است که پیام ها و اطلاعات و مفاهیم از طریق وسایل ارتباط جمعی در چار چوب جغرافیایی یک کشور منتشر می شود.
۶. ▶ ارتباط فراملی: پیام ها و اطلاعاتی است که از طریق ماهواره ها مرز های جغرافیایی را در می نوردد و موجبات نزدیکی انسانها ی کره زمین را فراهم می کنند.
۷. ▶ ارتباط سازمانی: ارتباط ارگانیک و نهادی را گویند که درون سیستمی و برون سیستمی است.

عناصر ارتباط

- | | |
|---------------------|-----------------|
| ➤ (۱) فرستنده | ➤ (۵) پارازیت |
| ➤ (۲) پیام | ➤ (۶) بازخورد |
| ➤ (۳) کانال (مجاری) | ➤ (۷) رمز گذاری |
| ➤ (۴) گیرنده پیام | ➤ (۸) رمز گشایی |

رسانه ها، به ویژه رسانه های جمعی، دسته مهمی از کانال های ارتباطی اند که به فراوانی برای انتقال پیام استفاده می شوند.

انتخاب کانال های ارتباطی به عوامل زیر بستگی دارد:

- ▶ الف) نوع پیام
- ▶ ب) هدف مورد نظر فرستنده پیام
- ▶ ج) مخاطبان یا گیرندگان پیام
- ▶ د) موقعیت انتقال پیام
- ▶ ه) منابعی که در اختیار طراحان برنامه ارتباطی قرار دارد. (انجمن های افکار عمومی، ۱۳۸۲، ۴۵)

مدل خطی ساده از ارتباطات انسانی

- ◀ تصمیم گیری در مورد پیام
- ◀ رمزگذاری پیام در نظر گرفته شده
- ◀ انتقال پیام
- ◀ دریافت پیام
- ◀ رمزگشایی و تفسیر

مدل شانون - ویور

- ▶ ۱. ایجاد و خلق یک فکر یا ایده
- ▶ ۲. رمزگذاری یک فکر یا ایده در یک پیام
- ▶ ۳. انتقال پیام
- ▶ ۴. رمزگشایی از پیام به وسیله دریافت کننده
- ▶ ۵. درونی کردن آن پیام به وسیله گیرنده «قابل فهم شدن»

طبیعت خطی ارتباطات جمعی

- ▶ مرحله اول: تصمیم گیری در مورد اینکه کدام فرستنده با کدام گیرنده مرتبط شود.
- ▶ مرحله دوم: رمزگذاری پیام های رسانه های ارتباط جمعی
- ▶ مرحله سوم: ارسال پیام های وسایل ارتباط جمعی
- ▶ مرحله چهارم: ادراک پیام های رسانه ای
- ▶ مرحله پنجم: رمزگشایی و تفسیر پیام های رسانه های ارتباط جمعی
- ▶ مرحله ششم: نفوذ بر مخاطبان وسایل ارتباط جمعی

ارتباطات رودررو و ارتباطات جمعی

۱) ارتباط خصوصی و بدون واسطه:

ارتباط فوری و چهره به چهره که طی آن به صورت مستقیم میان پیام دهنده و پیام گیرنده یا گروه کوچک ردوبدل می شود.

مزیت ها :

- ۱. فرصت تصحیح یکدیگر
- ۲. ارتباط عمیق چهره به چهره
- ۳. قابل رویت بودن اثر پیام
- ۴. فرصت جابجایی پیام گیرنده و پیام دهنده
- ۵. دقت در ارائه پیام

ارتباط جمعی(عمومی)

این واژه از ریشه لاتینی **media** (وسایل و اصطلاح **mass** (توده) تشکیل شده است. و به لحاظ لغوی ابزاری است که از طریق آن می توان با افراد ، گروه‌هانه به طور جداگانه بلکه با جماعتی کثیر یا توده ای از مردم دسترسی پیدا کرد این نوع وسایل عبارتند از رادیو، تلویزیون ، سینما، مطبوعات.

تعریف ارتباطات جمعی

ارتباطات جمعی در واقع روندی است که طی آن دست اندرکاران حرفه ای ارتباطات، وسیله ارتباطی را طراحی کرده و از آن برای پخش پیام به صورتی وسیع، گسترده، سریع و پیوسته برای رسیدن به اهدافی خاص و رساندن معانی معین و مشخص و اعمال نفوذ در مخاطبانی انبوه و ناهمگون که به صورتی گزینشی به برنامه ها توجه می کنند، استفاده می نمایند.(ملوین دفلور، شناخت ارتباطات جمعی، ص ۵۲)

اینترنت چیست؟

همان گونه که از واژه اینترنت (به معنای بین شبکه ای یا میان شبکه ای) پیداست، اینترنت مجموعه یا شبکه ای از شبکه هاست. اصطلاح شبکه به اتصال دو یا چند رایانه به یکدیگر اشاره دارد. در جهان مجموعه وسیعی از شبکه های رایانه ای کوچک و بزرگ وجود دارد که با استفاده از یک رشته پروتکل های ارتباطی، عملکرد متقابلی را میان یکدیگر فراهم می آورند. شبکه آرپانت متعلق به وزارت دفاع آمریکا بود که برای پیشبرد اهداف نظامی کاملاً سری با استفاده از «پروتکل نظارت بر انتقال / پروتکل اینترنت» [۱] (TCP/IP)، امکان تبادل اطلاعات صدها هزار رایانه را به صورت شبکه فراهم می ساخت و از این رو، این شبکه خاستگاه اصلی اینترنت به حساب می آید.

اینترنت، بسان یک بزرگراه ارتباطی است که اطلاعات متنی و نوشتاری مانند کتاب، نشریه، مقاله، فرهنگ نامه و غیره و اطلاعات دیداری و شنیداری همچون، فیلم، سخنرانی، عکس، بازی، و غیره و خدمات گوناگون دیگری چون امکان مکاتبه و مکالمه

مستقیم و غیرمستقیم، تجارت، آموزش، تفریح و غیره را در اختیار کاربر قرار می دهد. پیدایش اینترنت به دهه ۱۹۶۰ میلادی باز میگردد؛ زمانی که دولت ایالات متحده آمریکا براساس طرحی موسوم - به آریا (ARPA) مخفف آژانس تحقیق پروژه‌های پیشرفته که در آن زمان برای کارکردهای دفاعی بوجود آمده بود، این طرح را اجرا نمود.

وب (WWW)

وب یا همان WWW که مخفف (World Wide Web) به فارسی: تار جهان گستر) میباشد توسط آزمایشگاه اروپایی فیزیک ذرات Cern بخاطر نیاز آنها به دسترسی مرتب‌تر و آسان‌تر به اطلاعات موجود روی اینترنت ابداع گشت. در این روش اطلاعات به صورت مستنداتی صفحه‌ای بر روی شبکه اینترنت قرار می‌گیرند و بوسیله یک مرورگر وب قابل مشاهده هستند و هم اکنون کارکردهای بسیاری دارند.

اینترنت در ایران

سال ۱۳۷۱: تعدادی دانشگاه‌های ایران، از جمله دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان، توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری و از طریق پروتکل UUCP به اینترنت وصل می‌شوند تا با دنیای خارج ایمیل رد و بدل کنند. سال ۱۳۷۴: مجلس شورای اسلامی تأسیس شرکت امور ارتباطات دیتا تحت نظر شرکت مخابرات ایران را تصویب می‌کند و مسئولیت توسعه خدمات دیتا در سطح کشور را بطور انحصاری در اختیار آن شرکت قرار می‌دهد. سال ۱۳۷۷: پروژه یونیکد در ایران با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و همکاری بنیاد دانش و هنر واقع در انگلستان و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف تحت عنوان (فارسی وب) آغاز می‌شود. هدف پروژه اینست که با گنجاندن کامل و جامع الفبای فارسی در استاندارد یونیکد، نشر فارسی در کامپیوتر، مخصوصاً اینترنت و وب، استاندارد شود و اصولاً مشکل قلم (فونت) های غیر استاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی حل شود.

کارکردها و ویژگیهای اینترنت

اینترنت دارای کارکردها و ویژگیهای فراوانی است که از آن جمله می توان موارد زیر را یادآور شد:

۱. تولید اطلاعات:

در سایه وجود اینترنت و کامپیوتر، علوم و گفتمانهای جدیدی متولد شده و بر غنای علوم دیگر نظیر ارتباطات و اطلاع رسانی و علوم رایانه افزوده شده است. مباحث در زمینه دولتها و شهرهای الکترونیکی، سازمانهای و تشکیلات مجازی، بهره گیری از هوش مصنوعی در استنباط احکام فقهی و مانند این نمونه هایی از این نظریات نوین اند. اینترنت یکی از نوترین ابزارهای توسعه و پیشرفت علوم است و در پرتو وجود همین اینترنت علوم جدیدی متولد شدند و بر غنای علوم دیگر نظیر ارتباطات و اطلاع رسانی و علوم رایانه افزوده شد و خود نیز وسیله ای در جهت تولید اطلاعات شد.

۲. سازماندهی اطلاعات

پیش از اینترنت شاید حتی تصور هم نمی شد که به این وسعت و تنوع، اطلاعات و آراء و نظر در جهان وجود داشته باشد، بعد از

اینترنت اغلب این ذخایر اطلاعاتی در محیط وب قرار گرفت و به طوری که بتواند به آسانی در دسترس کاربران باشد سازماندهی شد. البته اینترنت همچنان دچار فقدان نظام استاندارد و جهت طبقه بندی و سازماندهی اطلاعات می باشد که باعث بروز مشکلاتی در بازیابی بهینه اطلاعات می شود.

۳. اطلاع رسانی منحصر به فرد:

این خصیصه، برجسته ترین کارکرد اینترنت است. نوع اطلاع رسانی در اینترنت با دیگر رسانه ها متفاوت است و همین مسأله آن را به جامع ترین و قدرتمندترین رسانه تبدیل کرده است. در اینترنت می توان به اغلب رسانه های دیگر مانند کتاب، روزنامه و مجله، رادیو، تلویزیون، شبکه های ماهواره ای، دسترسی داشت. به دیگر سخن اینترنت دیگر رسانه ها را در خود جمع کرده است و از این رو، مطالب و دیگر اطلاعات موجود در آن نسبت به سایر رسانه ها جامع تر است. افزون بر این، متن بسیاری از کتاب ها، مقالات چاپی و سایر منابع چندرسانه ای، بسیاری از ژورنال های اینترنتی وجود دارند که تنها از طریق وب قابل دسترس بوده و نسخه چاپی آنها وجود ندارد. همچنین، برخی از منابع مرجع مانند فرهنگ ها، اطلس ها، راهنماهای گوناگون، سرگذشت نامه ها و جز آن فقط در محیط وب منتشر می شوند.

۴. روزآمدی اطلاعات

روزآمد شدن اطلاعات در اینترنت نسبت به سایر رسانه ها از سرعت بالاتری برخوردار است. امروزه، اطلاعات بسیاری از پایگاه های مهم و پرمراجعه در وب در فواصل زمانی کوتاه روزآمد می شود. این مسأله به خصوص در پایگاه های اخبار از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است، به طوری که در موتورهای جستجوی تخصصی اخبار، مانند بخش جستجوی اخبار گوگل، آلتاویستا و آل دی وب و مانند آنها، می توان دامنه زمانی جستجو را به اخبار منتشر شده به یک هفته، سه روز گذشته، یک روز گذشته و حتی یک ساعت گذشته محدود کرد.

۵. رایگان و آسان یاب بودن اطلاعات و امکانات

اکثر اطلاعات وب رایگان هستند، حتی برخی از کتاب ها، مجلات و مقالاتی را که برای تهیه نسخه چاپی آن باید پول داد، می توان در اینترنت به رایگان به دست آورد. برای مثال در پایگاه حوزه (www.hawzah.net) متن کامل بیش از ۱۵۰۰ شماره مجله، بیش از ۱۰۰ جلد کتاب معتبر و مشهور و بیش از ۳۰۰۰ مقاله در موضوعات مختلف علوم اسلامی و علوم انسانی همراه با قابلیت جستجو قرار دارد. همچنین در پایگاه findarticles.com، که یکی از قوی ترین موتورهای جستجوهای تخصصی در زمینه مقالات به شمار می رود، متن کامل هزاران مقاله از بیش از ۷۰۰ نشریه معتبر بین المللی قابل جستجو و دسترسی است.

۶- ظرفیت بالای نگهداری و انتقال متن، عکس، تصویر و صوت:

یکی از برجسته ترین ویژگی های رسانه جدید اینترنت حجم عظیم نگهداری و تبادل اطلاعات چندرسانه ای است. برخی ها معتقدند امروزه می توان هر نوع اطلاعاتی اعم از تصویر و متن و صوت با هر موضوعی در فضای مجازی اینترنت یافت که این نشاندهنده حجم عظیم اطلاعات موجود در فضای سایبر است



۷- قابلیت استفاده گسترده از آرشیوهای عظیم و غنی رسانه های متنی، صوتی و تصویری:

اینترنت قابلیت آرشیو سازی و نگهداری حجم وسیع اطلاعات تولید شده را دارد که قابل استفاده در هر مکان و زمانی باشد.

۸- تعامل دو سویه :

در فناوریهای جدید امکان دریافت بازخورد از گیرنده پیام بوسیله ارسال کننده امکان دارد و فرستنده با توجه به بازخورد دریافتی از گیرنده پیام خود را تغییر می دهد درحقیقت فرستنده و گیرنده مدام نقش عوض کرده و در جای هم می نشینند. اینترنت فضایی است که بروشنی می توان تغییرات فرستنده و گیرنده را مشاهده کرد. در فضای چت، ایمیل، سایتهای خبری و اطلاع رسانی با درج نظرات نمونه هایی از تغییر موقعیت فرستنده و گیرنده پیام است که تعامل دوسویه را نشان می دهد.

۹- تمرکز زدایی:

افراد هم تولید کننده و هم مصرف کننده اطلاعات هستند و دیگر نمی توان تمرکزی برای فرستنده پیام قائل شد.

۱۰- چند رسانه ای (مولتی مدیا) بودن، قابلیت اتصال چند رسانه به یکدیگر:

اینترنت بنوعی توانسته همه رسانه های نوین را در خود جای دهد. از طریق اینترنت می توان رادیو گوش کرد و شبکه های ماهواره ای و تلویزیونی را مشاهده کرد و در عین حال با دوست خود در آن طرف کره زمین مکالمه متنی، صوتی و تصویری داشت.

۱۱- جمع زدایی:

رسانه های نوین به علت جذابیت و مخاطب قرار دادن فرد انسان جمع گرایی را تحت الشعاع قرار داده و فردیت را در جوامع بشری گسترش می دهد.

۱۲- ناهمزمانی، عدم نیاز به پابندی به زمان:

در فناوریهای نوین ارتباطی همچون اینترنت نه تنها مکان در دسترسی به شبکه گسترده اینترنت نقش بسزایی ندارد بلکه در هر زمانی می توان به این شبکه رجوع کرد و از اطلاعات استفاده کرد.

با تکنولوژی های جدید روز به روز سرعت دسترسی به اطلاعات افزایش می یابد. تکنولوژی اینترنت برای بیشترین سرعت و کمترین کنترل طراحی شده، لذا اعمال کنترل های اطلاعاتی در آن دشوار است. البته نمی توان سرقت اطلاعاتی را بوسیله هکرها و کرم های اطلاعاتی نادیده گرفت.

در جهان جدیدی که اینترنت خلق کرده است (جامعه اطلاعاتی) آزادی های فکری، تحقیقاتی، آموزشی، تفریحی و شغلی رو به رشد خواهد بود و تجارت الکترونیک، خدمات بهداشتی و پزشکی از راه دور و خدمات تلفن بین المللی از طریق اینترنت جای اشکال سنتی را خواهد گرفت.

جهان مجازی

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی که امکان همزمان و نامحدود افراد را فارغ از مکان قرارگیری آنان درجهان جدید فراهم ساخته است، عامل تولدجهان جدیدی است که با عنوان "جهان مجازی" معرفی شده است. جهان مجازی برخلاف جهان واقعی امکانات بی شماری چون سهولت دسترسی، بیست و چهار ساعته بودن، سادگی کار، هزینه پایین، گم نام ماندن کاربران درآن و سایر موارد را داراست. ازطریق این جهان دوم می توان به آسانی به تجارت پرداخت، خریدکرد، آموخت، به منابع اطلاعاتی وسیع دست یافت، از تازه‌ترین اخبارمطلع گردید، سرگرم شد، به راحتی و درعرض چند دقیقه با یک کشوردریک قاره دیگر ارتباط برقرارکرد، هویت جدیدی یافت و در نهایت یک زندگی دوباره و نو یافت.

بودن در فضای مجازی اینترنت به کاربران فرصت‌های بی شماری می دهد و به هراندازه که این فرصت‌ها و خشنودی‌های ناشی از استفاده اینترنت افزایش یابد، کاربران بیشتربه سمت این پدیده نوین سوق خواهند یافت. علی رغم تمام ویژگی‌های برتری که اینترنت دارد، با این حال نگرانی‌های جدیدی درخصوص استفاده از آن و تاثیراتی که این تکنولوژی بر جسم و روح و روان انسان می گذارد، وجود دارد.

وب

- وب عبارت است از تمام اطلاعات به هم پیوسته روی اینترنت
- کاربرد اولیه اینترنت اساسا برای تبادل اطلاعات و پست الکترونیک بود.

وب یا تور جهان گستر یکی از مهم ترین و کاربردی ترین ابزار و خدمات موجود در اینترنت می باشد که از طریق آن می توان به گستره وسیعی از منابع اینترنتی دسترسی پیدا کرد.

وب ها

وب ۱: همان اینترنت است؛ وب سایت، لینک، دائلود، آپ لود، پست الکترونیک، و ... در وب ۱ هدف دسترسی همگان به اینترنت بود.

وب ۲: وب تبدیل به بستری شده که می توان همه جور نرم افزاری را بر پایه آن ساخت تا کاربران فارغ از نصب آن بر روی کامپیوتر خود بتوانند از هر جایی به آن دسترسی داشته باشند.

وب ۳: نسخه سوم وب که تازه در حال متولد شدن است. در وب ۳ بحث اصلی درباره هوشمند شدن وب است. در آینده نزدیک کامپیوتر محتوای وب را متوجه خواهد شد و ارتباط متقابل اطلاعات با یکدیگر و قابلیت دسترسی به اطلاعات با هر نوع دستگاه ارتباطی از دیگر مشخصه های نسخه سوم وب خواهد بود.

وب ۱_ وب ۲_ وب ۳

وب ۱: ۱) اطلاعات یک سویه و منفعل است. ۲) در آن مخاطب فقط مصرف کننده است. ۳) ماهیت سایت مستقل است. ۴) تعامل کاربر محدود است.

وب ۲: ۱) ارتباط دوسویه است و مخاطب دیگر منفعل نیست. ۲) مخاطب هم مصرف کننده و هم تولیدکننده محتوا است. ۳) سایت ها از طریق اشتراک مطالب را در اختیار هم قرار می دهند. ۴) تعامل کاربر بالا است.

وب ۳: ۱) هوشمند و مفهومی است، فراتر از اتفاق تعامل و اینترنت تصمیم گیری می کند و نیازها و علایق را می داند. ۲) مخاطب علی رغم مصرف کننده و تولید کننده بودن اطلاعاتش خصوصی سازی می شود. ۳) نوع ارتباط بر اساس اطلاعات شما و نوع رابطه



کاربر با سایت‌های دیگر تعیین می‌شود. ۴) ارتباط کاربر آن قدر بالاست که حتی در حالت **offline** با کاربر ارتباط برقرار می‌کند.

وب ۲

وب ۲ اصطلاحی تقریباً جدید است. اصطلاح وب ۲ به وسیله شرکت رسانه‌ای اوریلی در سال ۲۰۰۳ ایجاد شد و در نخستین کنفرانس وب ۲ در سال ۲۰۰۴ مورد قبول عموم قرار گرفت. در محافل IT عموماً از وب ۲ برای بیان نسل دوم سرویس‌هایی از وب استفاده می‌شود که امکان همکاری و مشارکت را برای مردم فراهم ساخته‌اند. گوگل و ویکی پدیا بهترین نمادهای وب ۲ هستند.

- ۱- وب مردمی‌تر
- ۲- ساز و کار خود ترمیمی محتوای وب
- ۳- جهش در معنای آموزش
- ۴- پویایی داده‌ها
- ۵- مفهومی به نام سرویس
- ۶- پول سازی با قلق آن لاین
- ۷- پلتفرم موبایل
- ۸- تغییر در عرصه کنش و واکنش
- ۹- خرد جمعی
- ۱۰- حذف مالکیت اطلاعات
- ۱۱- تغییر در مدل‌های کسب و کار (خدمات بجای محصول)
- ۱۲- افزایش اعتماد کاربران
- ۱۳- حذف زمان و مکان

انواع رسانه‌های اجتماعی

انواع رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در ۷ گروه تقسیم‌بندی کرد که عبارتند از: شبکه‌های اجتماعی؛ وبلاگ‌ها؛ ویکی‌ها؛ پادکست‌ها؛ فروم‌ها؛ کامیونیتی‌های محتوایی؛ و میکروبلگ‌ها که به معرفی هریک از آنها پرداخته خواهد شد.

۱- شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی یک ساختار اجتماعی است که از گروه‌هایی (که عموماً فردی یا گروهی هستند) تشکیل شده‌است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. شبکه‌های اجتماعی به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آن لاین را می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی از زنجیره بهم پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستانشان در ارتباط باشند.

۲- وبلاگ

وبلاگ‌ها شناخته‌شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنال‌های آن لاینی هستند که با محتوای جدید کاربران به روز می‌شوند. در وبلاگ امکان دریافت نظرات برای هر نوشته وجود دارد. ویژگی که وبلاگ را از دیگر انواع وبسایت‌ها متفاوت و متمایز می‌کند، لحن نوشتاری وبلاگ‌ها است.

۳- ویکی‌ها

ویکی‌ها سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولید شده‌شان حاصل مشارکت

اعضاست. بزرگترین دایرةالمعارف جهان است که به زبان‌های مختلفی توسط اعضا تولید محتوا می‌کند. به کاربران این اجازه را می‌دهد که بدون دانش برنامه نویسی برای وب اقدام به ایجاد صفحات اینترنتی درباره موضوعات مختلف بکنند.

۴- پادکست‌ها

منظور از پادکست‌ها، هم فایل‌های صوتی و هم تصویری هستند. پادکست‌ها را به عنوان یکی از شکل‌های قدرتمند رسانه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند. مصرف کننده، محتوای مورد نظر را توسط دستگاه‌های پخش غیر از رایانه نیز استفاده می‌کند. امکان شنیدن هر بخش از محتوا، جلو و عقب بردن آن، شنیدن محدوده خاص از محتوا و سایر کنترل‌ها از طرف کاربر ممکن است.

۵- اتاق‌های گفتگو

فروم‌ها که از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند، فضایی برای طرح بحث و گفتگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند. فروم‌ها معمولاً حول موضوع خاصی شکل می‌گیرند. فروم‌ها عرصه‌ای هستند برای پرسش و پاسخ‌های تخصصی.

۶- کامیونیتی‌های محتوایی

کامیونیتی‌های محتوایی امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا از قبیل عکس، فایل‌های ویدئویی؛ متن یا لینک را فراهم می‌کند. کاربر برای استفاده باید ثبت‌نام کند و پس از ثبت‌نام دارای صفحه شخصی است و امکان متصل شدن به دوستان را دارد. هرچند این نوع وبسایت‌ها بر اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا متمرکز هستند. (Flickr, YouTube, Digg) از انواع این سایت‌ها هستند.

۷- میکروبلگ‌ها

میکروبلگ‌ها تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند. میکروبلگ‌ها با محتواهای کوتاه کاربران به‌روز می‌شوند. میکروبلگ‌ها ابزاری هستند که مؤلفه‌هایی از وبلاگ‌نویسی با پیام‌های فوری و شبکه‌های اجتماعی را ترکیب کرده‌اند. سایت پیشرو در عرصه میکروبلگ‌ها، توییتر (Twitter) است.

کاستیهای رسانه‌های نوین در مقایسه با رسانه‌های سنتی

- سختی مطالعه روی صفحه‌ی نمایش
- وابستگی به فناوری روز
- حذف درآمد تکفروشی
- هزینه‌ی بالای نیروی متخصص و تجهیزات نوین
- امکانات و دانش انفورماتیک محدود مخاطبان
- کیفیت پایین و گرانی ارتباطات اینترنتی
- غیر تخصصی شدن روزنامه‌نگاری به واسطه‌ی حضور روزنامه‌نگاران کم تجربه، اما متخصص در امور رایانه و مخابرات
- منابع ناموثق خبر؛ چرا که هرکس می‌تواند منبع خبر باشد. در حالی که انعکاس اخبار موثق برای حفظ مخاطب یکی از مهمترین دستورکارهای رسانه‌های چاپی است.
- زمان ماندگاری پیام در رسانه‌های الکترونیکی کمتر از روزنامه‌های چاپی است.

- مشکلات و محدودیت های فنی
- محدودیتهای اصول اخلاقی حرفه ای (فصلنامه رسانه، صفحه ۱۶۵)

ارتباطات انسانی و تحولات آن

- ۱- توسعه و تکمیل صحبت و زبان بین ۹۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰ سال قبل از میلاد
- ۲- اختراع خط، شروع ۲۵۰۰ سال قبل از میلاد
- ۳- اختراع چاپ، سال ۱۴۶۵ میلادی
- ۴- شروع چاپ انبوه روزنامه اوائل دهه ۱۸۳۰
- ۵- تلگراف الکتریکی سال ۱۸۴۴
- ۶- پیدایش صنعت سینما حدود سال ۱۹۰۰
- ۷- شروع پخش برنامه های رادیویی دهه ۱۹۲۰ و تلویزیونی اواخر دهه ۱۹۴۰
- ۸- رسانه های نوین در دهه هفتاد آغاز می شود. منظور از تکنولوژی های جدید، تکنولوژی هایی هستند که پس از دهه ۱۹۷۰ میلادی ایجاد شده اند. تکنولوژی اطلاعاتی شامل شبکه های اطلاعاتی کامپیوتری کمیت و کیفیت اطلاعات قابل دسترس را به شیوه ای انقلابی و بی سابقه دگرگون ساخته است. همچنین تکنولوژی ماهواره، موجب ظهور رسانه های الکترونیکی در سطح جهان شده است. تأثیرات انقلابی فیبر نوری و فن آوری ماهواره ای بر تحرک انواع اطلاعات و تصاویر، نیل به ابر شاهراه های اطلاعاتی چند رسانه ای جهانگیر را امکان پذیر می سازد. افزایش قدرت رایانه، نرم افزارهای رایانه ای، تحولات در فن آوری ارتباطی به گونه های مختلف، به فشرده شدن جهان کمک کرده اند.

انواع رسانه :

- ۱) رسانه های چاپی (print media روزنامه- مجله - کتاب)
- ۲) رسانه های الکترونیک (elec tronic media رسانه های دیداری و شنیداری مانند تلویزیون و رادیو)
- ۳) رسانه های دیجیتال (digital media دیسک - فلش - cd - dvd)
- ۴) رسانه های آنلاین (خبرگزاری ها - سامانه های اینترنتی) نخستین روزنامه آنلاین در سال ۹۲ (شیکاگو تریبون)
- ۵) رسانه های سایبر syber media
- ۶) وبلاگ ها (نو ظهور ها)
- ۷) رسانه های نصبی (اعلامیه ، بروشور، تابلو های شهری و جاده ای و اعلانات ، کاتولوگ ، پوستر ، آرم ، پلاکارد، لوگو، همایشی)
- ۸) رسانه های نهادی (روابط عمومی)
- ۹) رسانه های فرانهادی همچون خبرگزاری ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل ها، بنگاه های سخن پراکنی و تراست های خبری، شرکت های چند ملیتی سازه، فیلم های سینمایی، شبکه های ماهواره ای

مقایسه ابعاد گوناگون رسانه ها

- ۱- راست نمایی: در ارائه گستره های یک رویداد بکر، گستره هایی همچون: الف- نمادهای کلامی، ب- نمادهای تصویری

- ج- رنگ ها، د- صدا، ه- حرکت
- ۲- سرعت ارسال پیام
- ۳- قابل حمل بودن
- ۴- قابلیت بازیابی رسانه، سهولتی که پیام گیرنده با استفاده از آن بتواند برای رفع نیاز خود پیام را به تکرار دریافت کند.
- ۵- گستردگی پوشش رسانه از اطلاعات محیط پیرامونی
- ۶- قابلیت دسترسی رسانه به بازخوردها

ویژگی های انواع رسانه ها

الف: رسانه های چاپی

- ۱- وسعت اخبار
- ۲- دوام اخبار
- ۳- تنوع اخبار

ب: رسانه های الکترونیکی

- ۱- نزدیکی و بی واسطگی
- ۲- تعامل و واکنش دوسویه
- ۳- ابرمتن (HTML) برای پیوند خوانندگان با سایر اطلاعات همان متن
- ۴- وجود امکانات و ابزارهای متفاوت، وقتی گرافیک های متحرک، نوآهنگ ها، نما آهنگ ها به عکس ها اضافه می شود، روزنامه الکترونیک به رسانه ای جاندار تبدیل می شود.
- ۵- دلخواه کردن، عمل کردن به طرز دلخواه مخاطب از طریق پخش شبکه ای و فن آوری، تا افراد مثلاً روزنامه خاص خود را دائر کنند.
- ۶- شخصی شدن،
- ۷- نسل ها و کادرها، در غرب روزنامه های الکترونیک کادرها و حتی محتوای روزنامه های چاپی را غارت کرده تاند.
- ۸- توزیع افقی بدون سلسله مراتب، در رسانه های الکترونیک و سایبر گیرنده یک مشارکت گر فعال است که مثل فرستنده در توزیع اطلاعات شرکت دارد.

ویژگی رسانه های نوین

- ۱- دیجیتال شدن در تمام عرصه ها
- ۲- همگرایی رسانه های گوناگون
- ۳- جداسدن اینترنت از ارتباطات جمعی
- ۴- به کارگیری نقش های انتشاراتی
- ۵- درون گرایی بیشتر نقش مخاطب
- ۶- هم پاشیدگی "نهاد رسانه"
- ۷- کاهش کنترل اجتماعی

تفاوت رادیو و تلویزیون

تلویزیون:

۱. بزرگ و حمل مشکلتر
۲. گران تر بودن تجهیزات و ساخت برنامه تلویزیونی
۳. گران تر بودن گیرنده تلویزیون
۴. سرعت انتشار کمتر
۵. اثرگذاری بیشتر
۶. مغایرت با انجام دیگر امور
۷. پوشش کمتر نسبت به رادیو
۸. نیازنسبی به داشتن سواد
۹. نقش بالا در خارج از منطقه بحران
۱۰. دو حسی (دیداری و شنیداری)

ویژگی های رادیو:

۱. کوچک و قابل حمل است
۲. ارزان بودن تجهیزات و ساخت برنامه رادیویی
۳. ارزان بودن گیرنده های رادیو
۴. سرعت انتشار فوق العاده
۵. اثرگذاری کمتر
۶. عدم مغایرت با انجام امور دیگر
۷. پوشش وسیعتر رادیو
۸. عدم نیاز به داشتن سواد
۹. نقش بالا در داخل منطقه بحران
۱۰. یک حسی (شنیداری)

رسانه ها به لحاظ اعتبار، سرعت، میزان پوشش و دسترسی و... با هم متفاوتند. از نظر اعتبار و عمق کتاب و مطبوعات، از نظر سرعت رادیو و تلویزیون، از نظر پوشش و فراگیری رادیو در رده های بالا هستند.

بازی های رایانه ای، رسانه بسیار اثربخش

بازی های ویدئویی- رایانه ای (VCGs) به صنعتی عظیم و بسیار تأثیرگذار تبدیل شده است. با شکل گیری بازی های برخط(آنلاین) که همزمان میلیون ها نفر را وارد بازی می کند، اجتماعات برخط زیادی را شکل می دهد. اهمیت این رسانه و جذابیت آن در تعاملی بودن و آزادی کاربران یا بازیگران در ترسیم کاراکتران و تغییر طرح داستان است. برای مثال اجتماعات زیادی گرد بازی های معروف "سیمز" و "سرقت بزرگ اتومبیل" گرد آمده اند. از دیگر سو، بازی های آموزشی تفریحی راهی نو در آموزش گشوده اند. امروزه رسانه "بازی های رایانه ای" یکی از سرگرمی های اصلی کودکان و نوجوانان شده و روز به روز حضور بیشتری در خانه ها و مراکز تفریحی پیدا می کند و دارای سهم و نقش بیشتری بر مراحل فرهنگ پذیری آن ها شده است.

مسائلی چون ورود روزافزون، قیمت ارزان، سهولت استفاده، تمایل به اشکال درون خانه اوقات فراغت، به رشد روز افزون استفاده از بازی ها منجر شده است. چندان دور از انتظار نیست که بازی ها به اشکال غالب گذران فراغت در جوامع معاصر تبدیل شوند .

چیستی بازی

از نظر هویزینگا بازی عبارت است از «فعالیت یا اشتغالی داوطلبانه که در محدوده های ثابت زمان و مکان، مطابق با قواعدی که آزادانه پذیرفته شده اما مطلقاً الزام آور نیستند، با هدفی در خود انجام شده و با احساس تنش، لذت و آگاهی از متفاوت بودن آن با زندگی روزمره همراه است» (هویزینگا، ۱۹۶۸ : ۲۲ نقل از فراسکا ۲۰۰۱: ۵).

هرچند، انسان و حیوان هر دو بازی (پلی) می کنند، تنها انسان است که گیم دارد. وقتی کودکی در حال دویدن توی خانه است و ادای اسب سواری را درمی آورد، مشغول پلی است. پلی به خودی خود برای فرد مهم است؛ بردن و باختن ندارد؛ لذتش در خودش است و نه در بردن و باختن؛ قاعده های سخت و محکمی ندارد؛ چندان به زمان و مکان خاصی محدود نیست و فرد از انجام آن بیشتر لذت می برد. ولی، در مقابل، در گیمی نظیر شطرنج افراد در پی بردن و باختن اند؛ باید به قواعد بازی تن دهند؛ محدود به زمان و مکان مشخص اند؛ و هنگام بازی کردن دچار تنش هستند. بردن برای هریک از شطرنج بازان شادی آور و باخت حزن انگیز است. به خوبی روشن است که در مورد بازی های ویدئویی و رایانه ای ما با گیم طرف هستیم تا پلی.

ویژگی های بازی های ویدئویی و رایانه ای

بازی ها ویدئویی و رایانه ای از ویژگی هایی برخوردارند که آنها را نسبت به بازی های سنتی از جذابیت بیشتری برخوردار می سازد: تعاملی بودن، داستانی بودن، قابلیت راهبری دیگری، بیرونی سازی خود، تجربه های جدید، خطرپذیری بی خطر.

تعاملی بودن

به کار بردن هوش مصنوعی در بازی های رایانه ای این قابلیت را به آنها بخشیده است تا در یک رابطه تعاملی غنی با بازیکن قرار بگیرند. تعاملی بودن بازی ها، به شیوه های مختلف صورت می گیرد: تعدد سناریو، گزینه های متعدد برای انتخاب توسط بازیکن (تغییر رنگ، شکل، لباس، مد و غیره کاراکترها)، تغییر حرکات کاراکتر، تغییر زوایای دید و نظیر آن.

داستانی بودن

بازی ها نه تنها حاوی داستانی پنهانی اند، بلکه این داستان به کمک بازیکن شکل می گیرد، و همین امر بازی را برای بازیکن جذاب می سازد

قابلیت راهبری دیگری

در بازی ها این ما هستیم که موجود دیگری را راه می بریم. هرگاه کلیدهای رایانه و دسته های جوی استیک را تکان می دهیم، تکان می خورد و هرگاه دست از حرکت دادن این دکمه ها و دسته ها برمی داریم، می ایستد. این تجربه نوعی تجربه خداگونه است که می توان آن را تجربه کرد. به همین منظور انتخاب واژه آواتار به عنوان نماینده ما در بازی ها بسیار حساب شده است.

بیرونی سازی خود

▶ اگر چه همذات پنداری با کاراکترها در دیگر رسانه ها راهی برای بازاندیشیدن ما نسبت به خودمان است، با این حال، این ویژگی بیش از هر جای دیگر در بازی های رایانه ای تجربه می شود. با بیرونی سازی خودمان در قالب آواتار این فرصت را می یابیم که خودمان را ابژه اندیشه خودمان کنیم و به آن بیندیشیم.

تجربه های جدید

▶ بازی ها این فرصت را به ما می دهند که آن چه را که تجربه نکرده ایم، تجربه کنیم. موقعیت های بسیاری در زندگی وجود دارند که ما آرزوی تجربه های آنها را داریم، اما هیچگاه این فرصت را در زندگی واقعی برای دست زدن به آنها نمی یابیم. بازی ها به ما فرصت می دهند که یک جنگجو، امپراتور، کاشف، ورزشکار، ماجراجو، دریانورد و حتی حیوان باشیم.

خطرپذیری بی خطر

▶ بازی ها تجربه وضعیت های خطرناک را بدون خطر برای ما فراهم می سازند. تجربه برخی از وضعیت ها و کارها نه تنها مستلزم هزینه های گزاف زمانی و مالی است، بلکه خطرات بسیاری را برای ما به همراه می آورند.

▶ دقیقاً همین ویژگی ها است که بازی ها را به ابزاری فریبنده و گاه خطرناک هم تبدیل می کنند. غوطه وری در جهان بازی چنان با سرعت رخ می دهد، که پس از چند دقیقه ما دیگر سر از پا نمی شناسیم و به دنبال تحقق بازی هستیم.

غوطه وری در بازی های رایانه ای

بازی های رایانه ای یک فضا - رسانه اند. این فضا همراه با امکانات تعاملی که در بازی وجود دارد، امکان غوطه وری بازیکن را فراهم می سازند. منظور از غوطه وری ورود بازیکن به دنیای بازی است به گونه ای که میان فرد و بازی فاصله ای احساس نشود. این غوطه وری همان طور که نویسندگان متعددی به آن اشاره کرده اند، حاصل امکانات تعاملی (انتخاب آواتار، هدایت آواتار، واکنش نشان دادن به بازی، اتخاذ تاکتیک هایی برای بردن، انتخاب سناریو و ده ها چیز دیگر) است که رابطه ای قوی میان بازیکن و بازی فراهم می آورد.

واقعیت های بازی های رایانه ای

۱. در اختیار بودن بازی های ویدئویی منجر به رواج خشونت فراگیر در میان جوانان شده است. طبق آمار ارائه شده توسط دولت فدرال آمریکا، ارتکاب جنایت در میان جوانان ۳۰ درصد کاهش یافته است، پژوهشگران دریافته اند، کسانی که اوقات خود را صرف اعمال خشونت آمیز می کنند. قبل از ارتکاب به جنایت از رسانه های جمعی کمتر استفاده کرده اند و میزان استفاده آنها از بازی های ویدئویی در مقایسه با کل جمعیت بیشتر بوده است. دانش آموزانی که در آمریکا بسوی همکلاسان خود تیراندازی کرده اند اغلب در زمره بازیگران گیم های ویدئویی بوده اند. اکثریت قریب به اتفاق این گروه که از این گیم ها استفاده می کنند لزوماً مرتکب اعمال خشونت آمیز نمی شوند.



۲. طبق شواهد علمی بازی های ویدئویی خشونت آمیز با تجاوز و پرخاشگری جوانان در ارتباط است ادعاهایی نظیر این براساس کار محققین و ارائه تحقیق نسبتاً محدودی است که در یک گزارشی از یک مؤسسه تحقیقاتی بنام «تأثیرات رسانه ها» قرار داد.

ممکن است بازی های خشونت آمیز (خشن) ویدئویی یک عامل خطر باشد و حتی با سایر تأثیرات واقعی محیط و خیلی آنی پیوند داده شود می تواند رفتار ضد اجتماعی کمک کند. ولی هیچ تحقیقی دال بر این حقیقت نیست که بازی های ویدئویی عامل اولیه رفتار خشونت بار است و یا اینکه تماشا کردن به این بازی ها می تواند یک فرد عادی را به یک قاتل تبدیل کند.

۳. بچه ها مشتری نخستین بازی های ویدئویی را تشکیل می دهند.

۴. پسران بیشتر سراغ بازی های رایانه ای می روند.

۵. بخاطر این که در این گیم ها (بازی ها) به سربازان آموزش داده می شود که بکشند، در بچه هایی که این بازی ها را تماشا می کنند همین تأثیر بجا گذاشته می شود.

آقای دیوید گراس من (David Grossman) روانشناس سابق امور نظامی مُصلح سابق اخلاق چینی بیان می کند، چون در ارتش بازی هایی برای آموزش (از جمله، آموزش سربازان برای تیراندازی و کشتن)، داده می شود، نسل جوان نیز که همین بازی ها را تماشا می کند (هدایت می کند)، به سهولت ظالم و شقی بار می آید و شرطی می شود و سعی می کند در مواجهه با تعامل های روزانه و اجتماعی خود، پرخاشگر بار بیاید.

۶. گیم های ویدئویی از نظر اجتماعی بچه ها را انزوا طلب می کند.

۷- گیم های ویدئویی حساسیت زدایی می کند.

بحث مصلحین رشته رسانه ها بر این سو است که انجام بازی های ویدئویی ممکن است موجب از بین رفتن حس همدلی (empathy) آنها در قبال مواجهه با قربانیان واقعی زندگی بشود .

کارکرد رسانه ها از نظر لاسول

از نظر هارولد لاسول (Harold laswell) سه کارکرد عمده رسانه به قرار زیر است.

۱) نظارت بر محیط:

رسانه ها با جمع آوری و توزیع اطلاعات در مورد رویداد های اطراف اعم از داخلی و خارجی یک جامعه ، هدایت و اداره امور نظارتی را به عهده می گیرند.

۲) همبستگی بخشی از جامعه در واکنش به محیط :

افراد جامعه نسبت به رویداد خبری دارای تفسیر و تحلیل هستند که با این تجزیه و تحلیل نسبت به محیط و توصیه در مورد نحوه رفتار با آن پدیده و رویداد اثر گذار می شوند و رسانه بخش از جامع را نسبت به یک رویداد دارای نگاه مشترک و همبسته می کند.



۳) انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر:

رسانه ها در انتقال فرهنگ با منتقل کردن اطلاعات ، ارزش ها و هنجارهای جامعه به نسل دیگر نقش مهمی دارند و می توان گفت عنصر ، آموزشی ، رسانه ها پر رنگ است که در این زمینه سواد رسانه ای معنا و مفهوم پیدا می کند.رایت به این ۳ محور ، تفریح و سر گرمی را نیز افزوده است.

