

نگرش دانشجویان به نقش وسایل ارتباط جمعی در زندگی فردی و اجتماعی

(مطالعه موردی: دانشجویان رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی ورودی ۱۳۸۹)

مریم یوسفی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۷/۶

چکیده

این تحقیق با هدف "نگرش دانشجویان به نقش وسایل ارتباط جمعی در زندگی فردی و اجتماعی" انجام گرفته است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه گیری پرسشنامه بوده است و پس از پرشدن پرسشنامه‌ها، جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS بدست آمده و تحلیل شد. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان ارشد رشته ارتباطات دانشگاه آزاد ورودی ۱۳۸۹ می باشند که تعداد آنها ۶۸ نفر است که به دلیل کم بودن جامعه آماری در این تحقیق از نمونه گیری تمام شماری استفاده شده است. بررسی‌های انجام شده در این پژوهش نشان داد که وسایل ارتباط جمعی می توانند با ارائه برنامه های سیاسی افکار مردم را تحت تأثیر قرار دهند، وسایل ارتباط جمعی به میزان زیاد و خیلی زیادی زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده اند، آسانی دسترسی و کم هزینه بودن رسانه های جمعی مورد توجه افراد است، وسایل ارتباط جمعی می توانند به میزان زیاد و خیلی زیادی در انسجام اجتماعی نقش داشته باشند، در این دوره زمانی تأثیر رسانه های جمعی زیاد و خیلی زیاد است، وسایل ارتباط جمعی تأثیرات سیاسی زیاد و خیلی زیادی در افراد دارد، وسایل ارتباط جمعی در یادگیری جامعه پذیری افراد تأثیر می‌گذارد، واداشتن آنان به مشارکت در طرح های توسعه ملی یکی از وظایفی رسانه های جمعی است که به نظر آنها مهم است، وسایل ارتباط جمعی از نظر برنامه های اقتصادی نقش زیاد و خیلی زیادی دارند، تلویزیون از سایر وسایل ارتباط جمعی مخاطب بیشتری جذب می کند، رسانه ها در مواقع بحران به میزان زیاد و خیلی زیادی اثرگذارند، برنامه های مختلف وسایل ارتباط جمعی می تواند افکار عمومی را تغییر دهند و به میزان کم و خیلی کمی از نقش خبررسانی وسایل ارتباط جمعی راضی هستند.

واژه های کلیدی: رسانه های جمعی، ویژگی وسایل ارتباط جمعی، افکار عمومی، نفوذ در افکار عمومی، نقش رسانه ها در جامعه.

۱- عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده اصلی. A.usefi2000@gmail.com

۱. مقدمه

در گذشته‌های دور که هنوز رسانه‌های جمعی یکی پس از دیگری پا به عرصه وجود نگذاشته بود افکار مردم حول محوری دور می‌زد و به وحدت می‌گرایید و به وسیله دهان و گوش دامنه می‌گرفت. امروزه خبر از طریق رسانه‌های خبری به خانه‌ها راه یافته و در یک لحظه می‌تواند در اختیار تمام مردم شهر بلکه کشور و جهان گذاشته شود. زمان و مکان را تسخیر کند و مرزهای اجتماعی و سیاسی و ملی را در نوردد و بر ذهن و فکر مخاطبین و اندیشه‌های آنها تأثیر بگذارد و از این پس این رسانه‌ها هستند که منعکس‌کننده، تقویت‌کننده و حتی خاموش‌کننده افکار و اندیشه‌ها و اخبار هستند. وسایل ارتباط جمعی می‌تواند با ارائه برنامه‌ها و خبرهای خاص و تکیه و تأکید و تکرار یک خبر در اندیشه‌های مردم تأثیر بگذارد و حتی گاهی اوقات اندیشه‌های آنها را به نوعی وادار کنند که به چه چیزهایی فکر کنند و چگونه فکر کنند. تا پیش از ۱۹۳۰ دنیای ارتباطات محققان بزرگی را تجربه می‌نماید. کولی^۱، دیویی^۲، پارک^۳، سایپر^۴، لاسول^۵، لیپمن^۶، لوین^۷ محققین بزرگی بودند که آثاری در حوزه ارتباطات داشتند. در دهه ۱۹۳۰ پیشرفت‌های تدریجی خصوصاً توسط لازارسفلد^۸، لوین، لاسول و هاوولد^۹ انجام شد. سال‌های قبل از دهه‌های چهارم و پنجم مطالعات ارتباط و سال‌های دهه ۴۰ و ۵۰ سال‌های رشد متفکران این حوزه بود. به مرور شمار محققان این حوزه افزایش یافت. دامنه این علم هم به علت مطالعات ارتباطی و هم به علت بحث تبلیغات سیاسی و تجاری که در این علم می‌گنجد به شدت وسعت یافت. دلیل دیگر نیز وقوع جنگ‌های پی‌در پی و مسایل ناشی از آن بود که خبرنگاری و نیز تأثیرگذاری بر افکار عمومی و... را به شدت با اهمیت نمود. فعالیت‌های سیاسی سیاستمداران باید به گونه‌ای انسان‌دوستانه بر کام افکار عمومی می‌نشست، این شرایط به علاوه پاره‌ای علل دیگر منجر به رشد علم ارتباطات و تئوری‌های آن شد.

لازم به ذکر است که بخش وسیعی از اندیشه‌های ارتباطی به طور مستقیم و یا غیر مستقیم از اندیشه مارکس منشأ گرفته است. مارکس، رسانه‌ها را ابزار تولید می‌داند و معتقد است که این رسانه‌ها با سرمایه‌داری صنعتی، عوامل تولید و روابط تولیدی منطبق با آن منطبق شده‌اند. از دیدگاه مارکس، رسانه‌ها بطور انحصاری در مالکیت و خدمت انحصاری طبقه سرمایه‌دار هستند که با یک سازمان‌دهی وسیع ملی و بین‌المللی و با استفاده از ارزش‌افزای کار به استثمار مادی کارگران فرهنگی می‌پردازد. در عین حال رسانه‌ها با تکیه بر سود بیش از اندازه به استثمار مادی مصرف‌کننده می‌پردازند (خواجهدهی، ۱۳۸۷).

تأثیر وسایل ارتباط جمعی به نتیجه فرآیندی گفته می‌شود که در اثر انتقال پیام از فرستنده به گیرنده، موجب تغییر در دیدگاه، اعتقاد به فرد یا گروه و یا رفتار آنها شود. ارتباطات همگانی، در کسب اطلاعات درباره جهان انقلابی ایجاد کرده است و در نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی نقش بسیار مهمی دارد. البته وسایل ارتباط جمعی نیز همانند مدارس نباید پیغامی مغایر با تعالیم خانوادگی و مذهبی داشته باشد در این صورت با شکست روبرو می‌شود و نباید تصور کرد که وسایل ارتباط جمعی قادر به انجام هر عملی و القای هرگونه نگرشی به افراد جامعه هستند. اما در رابطه با تأثیر وسایل ارتباط جمعی در جامعه‌پذیری سیاسی در جوامع می‌توان گفت که وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در شکل‌دهی و جهت‌گیری

1. Cooley
2. Dewey
3. Park
4. Saypr
5. Lasswell
6. Lippman
7. Levin
8. Lazarsfeld
9. Howland

سیاسی دارند. برای وسایل ارتباط جمعی در جهت جامعه‌پذیری سیاسی عموماً نقش دومی تصور شده است. اگر چه داده‌ها و اطلاعاتی وجود ندارد که ثابت کند وسایل ارتباط جمعی شکل دهنده اصلی و اولیه گرایشها و جهت‌گیری سیاسی هستند. با این حال، وسایل ارتباط جمعی بر اندیشه و رفتار عمومی تأثیرات آشکاری می‌گذارند و در یادگیری و جامعه‌پذیری دوران بزرگسالی نقش دارند. هدف این تحقیق شناسایی نگرش دانشجویان به نقش وسایل ارتباط جمعی در زندگی فردی و اجتماعی است و سوال‌های تحقیق عبارتند از:

۱. آیا وسایل ارتباط جمعی می‌توانند افکار عمومی را تغییر دهند؟
۲. آیا وسایل ارتباط جمعی موجب جامعه‌پذیری افراد می‌شوند؟
۳. آیا وسایل ارتباط جمعی در انسجام اجتماعی افراد نقش دارند؟
۴. کدام رسانه مخاطب بیشتری را جذب می‌کند؟

اصطلاح "رسانه‌های ارتباط جمعی" به طور کلی به وسایلی اطلاق می‌شود که مردم یک جامعه از آن برای اعلام پیامها و افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می‌کنند. این وسایل عبارتند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاریها، پیدایش روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما که در زندگی بشر رضایتی بیش از سایر پدیده‌های علمی و صنعتی ایجاد کرده است. با توجه به پیشرفتهایی که در زمینه تکنولوژی ایجاد شده، رسانه‌های گروهی بیش از هر دوره‌ای ارزش و اهمیت یافته‌اند. مطبوعات: انتشار دوره‌ای، مهمترین خصوصیت مطبوعات به‌شمار می‌رود. روزنامه‌ها به نحو شایسته‌تری به بررسی و تحلیل و تفسیر وقایع و مسائل اجتماعی می‌پردازد. روزنامه‌ها سه خصلت مهم وسعت اخبار، دوام اخبار و تنوع اخبار را دارند. در مورد وسعت اخبار باید گفت روزنامه‌های چاپی در صفحات متعدد خود می‌توانند صدها خبر مختلف درج نمایند و چند برابر اخبار کوتاه رادیویی و تلویزیونی مطلب ارائه دهند و توجه افراد را به خود جلب کنند اما فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی هر بار که به انتشار اخبار می‌پردازند حداکثر بیست تا سی خبر کوتاه را که در واقع کمیت آنها به یک صفحه روزنامه نمی‌رسد، پخش می‌کنند. بعلاوه برای انتشار هر کدام از اخبار به طریق شفاهی و یا همراه تصاویر، فاصله زمانی بسیار کوتاهی که از دو یا سه دقیقه تجاوز نمی‌کند اختصاص دهند. بدین ترتیب خبرهای آنها آنطور که باید و شاید در ذهن شنوندگان و بینندگان نقش نمی‌بندد و جنبه فرار پیدا نمی‌کند. به هر حال روزنامه‌ها با استفاده از زمان کافی در مرحله تهیه و انتشار می‌توانند تمام اطراف و جوانب وقایع را بررسی نمایند، نارسایی‌های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی از میان بردارند و آنها را با تجزیه و تحلیل و تفسیر لازم به خوانندگان عرضه کنند. در مورد دوام اخبار باید گفت خبرهای رادیو و تلویزیونی همیشه قابل استفاده نیستند در صورتی که شنوندگان و بینندگان نتوانند در اوقات معین پخش اخبار به رادیو گوش دهند یا به تلویزیون نگاه کنند، دیگر برای کسب خبرهای منتشر شده از این وسائل امکان جدیدی بدست نمی‌آورند، در حالیکه مطبوعات به طور مداوم قابل بهره‌برداری هستند و اخبار آنها را می‌توان به دلخواه در اوقات مختلف شبانه روزی در محل کار، اتوبوس یا خانه نگاه کرد و به دقت مطالعه کرد و در صورت لزوم مرور کرد یا با دیگر روزنامه‌ها مقایسه کرد. در نهایت تنوع اخبار در روزنامه‌های مختلف با توجه به گروه‌های مختلف خوانندگان و خواست‌ها و علاقه‌های متفاوت آنان ستون و صفحه‌ها و حتی چاپ‌های جداگانه ایجاد کرد و انواع بیشمار خبرهای عمومی، سیاسی، اقتصادی و... را چاپ نمود. در صورتی که خبرهای شنیدنی و دیدنی معمولاً برای عموم افراد پخش می‌شوند و اگر هم مسئولان بخش‌های خبری رادیوها و تلویزیون‌ها بخواهند برای طبقات متعدد اجتماعی خبرهای گوناگون انتشار دهند نمی‌توانند مثل مطبوعات رضایت همه را تامین کنند.

سینما: سینما تأثیر ارتباطی تصویری است که برای انسان جنبه‌ی سرگرم‌کننده دارد و بیش از آنکه به افزایش معلومات و آگاهی‌ها توجه داشته باشد به پرکردن اوقات فراغت می‌پردازد. سینما بعنوان دومین وسیله ارتباط جمعی، خیلی نمی‌تواند

به محیط صمیمانه کانون خانوادگی وارد شود. سینما برای نمایش در سالن‌ها و محل‌های مخصوص به تماشا گذاشته می‌شود. از طرفی دسترسی به سینما نسبت به برخی وسایل ارتباط جمعی دشوارتر است. زیرا به موازات آن خرید بلیط سینما رادر پی دارد و این باعث می‌شود افراد محدود و خاصی را به خود جلب کند. فیلمهای سینمایی میتواند با موضوعهای مختلفی روی پرده سینما برود. ویژگی اختصاصی شدن سینما در آن است که می‌توان تماشاگران همگن را در یک محل شانه به شانه یکدیگر جمع کند و از اجتماع آنها یک گروه خاص پدید آورد. هر چند ممکن است اعضای این گروه یکدیگر را نشناسند و فقط زمان کوتاه در کنار هم باشند. اما همین گروه موقتی میتواند همبستگی را بوجود آورد و عکس‌العملهای دسته جمعی را نشان دهد. بخصوص رفتار تماشاگران سینما در برابر صحنه‌های مختلف فیلمهای سینمایی که در بعضی لحظات به صورت خنده‌ها و دست زدن‌ها یا فریادهایی تظاهر می‌کند که نشانه وجود خصوصیات روحی مشترک آنها است.

این خصوصیات آنها را وادار می‌کند که هنگام تماشای یک صحنه با هم ابراز شادی، خشم و نفرت و غیره را نشان دهد. همچنین سینما از جهت نظم انتشار از سایر وسایل ارتباطی متمایز است زیرا مدت نمایش فیلمهای سینمایی معمولاً طولانی‌تر از فیلمهای تلویزیونی است و اغلب سالن‌های سینما یک فیلم رادر چندین هفته و گاهی چند ماه بر روی پرده حفظ می‌کند. در حال حاضر فیلمهای سینمایی از طریق T.V که نیرومندترین رقیب آنها به شمار می‌رود سعی به تحکیم موقعیت و استقلال خود می‌پردازد.

رادیو: قرن نوزدهم را می‌توان زیر ساخت سازی ارتباطات الکترونیکی نامید. مارکونی^۱ در سال ۱۸۵۹ رادیوی بی سیم را به جهان عرضه کرد. برنامه‌های رادیویی از سه عنصر کلام، موسیقی و صدا پدید می‌آیند. رادیو از لحاظ سرعت و مداومت انتشار و همچنین وسعت حوزه انتشار بسیار حائز اهمیت است. رادیو وقایع و حوادث را زودتر از مطبوعات و حتی تلویزیون در همه جا پخش می‌کند. ولی چون اساس کار آن بر سرعت و مداومت انتشار گذاشته شده است، فرصت تجزیه و تحلیل و تفسیر اخبار را از دست می‌دهد. ویژگی و اصالت کار رادیو، بیش از آنکه از طرز انتشار پیام‌های آن سرچشمه بگیرد از طرز دریافت آنها ناشی می‌شود. تا جایی که می‌توان گفت اصالت خاص رادیو، در توانایی برقراری ارتباط مستقیم شنوندگان با وقایع و حوادث، در همان زمان وقوع نهفته است و همین خصلت است که به رایو امکان می‌دهد در انتشار اخبار بر وسائل ارتباطی دیگر سبقت گیرد و افراد زودتر از روزنامه و تلویزیون در جریان رویدادها قرار دهد. رادیو به علت سبکی وزن به راحتی می‌توان آن را در هر جایی حمل کرد. و گوش کردن به رادیو سواد نمی‌خواهد و دیگر آنکه در حین انجام کارها می‌توان پیام‌های رادیویی را دریافت کرد.

تلویزیون: تلویزیون در بین مردم جایگاه خاصی دارد اما تلویزیون در برخی از کشورهای عقب افتاده به دلیل گران بودن آن ممکن است از این وسیله استفاده نشود و رادیو جایگزین آن شود. تلویزیون در بعضی موارد و تماشا کردن برنامه‌ها وقتی که برای آن گذشته می‌شود شاید بیشتر از مسایل دیگر باشد. ناگفته نماند که بعضی‌ها استفاده رادیویی از تلویزیون می‌کنند. تلویزیون به دلیل اعجاز تصویر و سرویس‌های خاصی که برای مخاطبان ایجاد می‌کند جایگاه برجسته‌ای در خانواده‌ها دارد که ممکن است تلویزیون را در بهترین جای منزل قرار دهند. بطور کلی افرادی که تحصیلات بالایی دارند اصولاً راغب نیستند که وقت خود را به پای تلویزیون بگذارند. البته ممکن است زمانهایی را صرف تماشای برنامه‌هایی که جنبه سیاسی ایدئولوژی و اقتصادی دارند اختصاص دهند. تلویزیون به روحیات انسان جهت می‌دهد. اما بروز آثار یعنی

در پیرامون زندگی فردی که قویاً تحت تأثیر تلویزیون قرار گرفته باشد به تأیید نرسیده است. در مورد کودکان قضاوت‌هایی وجود دارد که برنامه‌های تلویزیونی باعث می‌شود کودکان از کارهای تحصیلی خود باز بمانند. در برنامه‌های تلویزیونی در مورد کودکان توصیه می‌شود که از دیدن برنامه‌ها و صفحه‌های خشونت‌آمیز خودداری کنند. چون ممکن است عواطف و احساسات آنان را جریحه دار نماید یا اینکه ممکن است خیلی زود به طرف زندگی بزرگسالی سوق داده شوند.

در برخی کشورها از جمله ایران در مورد خروجی‌های برنامه‌های تلویزیون نوعی کنترل وجود دارد. چون با افکار عمومی سروکار دارد. دیگر اینکه برنامه‌های تلویزیون در کشور ما مثلاً در مورد برنامه‌هایی که هنرپیشه‌های زن حضور دارند، هنرپیشه‌های زن باید از پوشش کافی برخوردار باشند. همچنین به برنامه‌ها بر اساس یک سری آیین‌نامه‌ها اجازه پخش داده می‌شوند و اگر مغایرتی وجود داشته باشد برنامه‌ها پخش نخواهد شد. همچنین تلویزیون منبع خوبی برای تبلیغات می‌باشد، به عنوان مثال: نمونه‌های بارز آن را در قبل از پخش شدن یک برنامه خاص یا در وسط یک فیلم یا سریال می‌توان دید. اهمیت تلویزیون در ارائه و شواهد و مدارک نیز تأثیر بسیاری دارد. همانگونه که در تبلیغات نیز تأثیرات زیادی دارد (ذکایی، ۱۳۸۹).

تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روشهای اطلاعاتی متمایز می‌کند:

اول: تلویزیون همزمان، دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند و همین ویژگی، آن را در جایگاهی برتر از رادیو و مطبوعات قرار می‌دهد.

دوم: تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگانش برساند. از این نظر تنها رادیو می‌تواند با این رسانه به رقابت برخیزد، زیرا این دو وسیله، اطلاعات را توسط امواج الکترومغناطیس پخش می‌کنند.

سوم: یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود نیازی به «واسطه» ندارد. مطبوعات احتیاج به خدمات پستی دارند؛ فیلم مستلزم سالن نمایش (سینما) است؛ اجرای یک نمایشنامه، صحنه تأثیر را ایجاد می‌کند و ...؛ اما تلویزیون، مانند رادیو، برنامه‌هایش را بدون واسطه به خانه مخاطبان خود می‌برد. اگر چه ممکن است رادیو و تلویزیون به هنگام نمایش فیلم (در تلویزیون) و اجرای یک نمایشنامه و یا کنسرت (در رادیو و تلویزیون) و اجرای سایر برنامه‌ها، نقش واسطه را ایفا کنند، اما این مقوله دیگری است.

چهارم: تلویزیون قادر است همزمان، تعداد کثیری بیننده را - و در برخی کشورها به مراتب بیشتر از خوانندگان مطبوعات و یا شنوندگان رادیو- زیر پوشش قرار دهد.

پنجم: تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع - و در بسیاری موارد به طریق رنگی - رسانه‌ای غیر قابل رقابت است.

"همه این برتری‌ها، نماینگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌ای است که تمامی ویژگیهای سایر رسانه‌ها را گرد آورده و آنها را دگرگون و تلفیق کرده است." (بیریوکف^۱، ۱۳۷۲: ۳۱)

ماهواره‌ها: ماهواره‌ها یکی از وسایل مهم ارتباطی در قرن حاضر هستند که همچنان در حال رشد و گسترش اند. ماهواره‌ها نسبت به وسایل ارتباطی و روش‌های سنتی ارتباط، دارای مزیت‌های بسیاری هستند. از جمله آن می‌توان به وسعت پوشش، انعطاف پذیری و ظرفیت بالای حمل پیام اشاره کرد. این وسیله نوین می‌تواند حجم بالایی از پیام‌ها و علائم الکترونیکی را به تمام نقاط جهان منتقل کند؛ در حالی که نیازی به کابل و سیم نیست و به همین دلیل انعطاف پذیر است.

در عین حال، از این وسیله ارتباطی برای پخش برنامه های تلویزیونی، پیش بینی وضعیت آب و هوا، حفاظت از محیط امور نظامی و جاسوسی استفاده می شود.

آنچه در مورد ماهواره ها دارای اهمیت است، قدرت نفوذشان در کشورها، از طریق پخش برنامه های تلویزیونی است که مخاطبان با هزینه ای اندک می توانند از طریق تهیه دریافت کننده، به تعداد زیادی کانال دست یابند (ذکایی، ۱۳۸۹).

رسانه های جمعی دارای امتیازات و منابعی هستند که این امتیازها از ماهیت و کارکرد رسانه های نوین که غالباً رسانه های جمعی هستند ناشی می شود. ویژگی رسانه های جمعی نوین به طور خلاصه به شرح ذیل می توان نام برد:

(۱) سرعت انتشار (۲) نظم انتشار (۳) گستردگی حوزه انتشار (۴) تداوم انتشار (۵) فراگیری و پوشش مخاطبان (۶) دستیابی به قضاوت و داوری مخاطبان انبوه (۷) آسانی دسترسی و هزینه ناچیز (ناصری، ۱۳۹۰).

امروزه نقش های گوناگونی برای ارتباط و وسایل ارتباطی بیان شده است اما همگی آنها را می توان به سه نوع نقش و نگرش تقسیم کرد:

۱- نقش منفی وسایل ارتباط جمعی: گروهی از متفکران و دانشمندان معتقدند که وسایل ارتباط جمعی وسیله هایی هستند در جهت تحکیم قدرت حکام و سرمایه داران.

۲- گروهی دیگر نقش وسایل ارتباط جمعی را به صورت منفعل می دانند و معتقدند که وسایل ارتباط جمعی تنها نقش خبررسانی برای دولت ها و نقش سرگرم سازی برای مردم را دارند.

۳- نقش فعال وسایل ارتباط جمعی: وسایل ارتباط جمعی به خاطر پتانسیل های سرعت و پراکندگی وسیع می تواند در جهت ایجاد اتحاد و پیوستگی بین اقوام گوناگون مردم روی کره زمین نقش کاملاً فعالی را دارا باشد. (همان)

هر رسانه ای را باید در دوره زمانی خود با توجه به میزان سواد، فضای سیاسی موجود و میزان آگاهی اجتماعی مورد بررسی قرار داد. اندیشمندان مختلف در این مورد چنین می گویند:

سورین و تانکارد^۱ (۱۹۹۲): رسانه های خبری نظیر روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون و اینترنت به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه با تأثیری که بر طرز فکر و آرا و دیگر ابعاد زندگی دارند واقعیت های سیاسی و اجتماعی خاصی را خلق می کنند.

رسانه ها ممکن است به ما نگویند چگونه بیاندیشیم اما مطمئناً به طرز شگفت انگیزی به ما تلقین می کنند که به چه چیزی بیاندیشیم. (برنارد کوهن^۲ (به نقل از دنیس مک کوایل^۳، ۱۹۸۴)) رسانه ها عامل اصلی ارتباط میان رویدادها و تصایر آنها در ذهن ما می باشند. (والتر لیپمن^۴ (۱۹۲۲)) اما به طور کلی می توان دوره های مختلف رسانه ها به این شرح بیان کرد:

۱- دوره نظریه تأثیر قدرت رسانه ها یا (تأثیر نامحدود): از نظر زمانی این دوره از اوایل قرن ۲۰ تا اواخر ۱۹۳۰ طول کشید. در این دوره با وجود روزنامه تأثیر رادیو قابل توجه است. نظریه گلوله ای ارتباطات از مهمترین نظریه های این دوره است. در همین دوره رابرت پارک نظریه دروازبانی رسانه را مطرح کرد این نظریه به تدریج زمینه های فرایند برجسته سازی توسط مک کامبز و شاو^۵ را بیان نمود که منجر شد، در این دوران والتر لیپمن و لاسول از مهمترین اساتید حوزه ارتباطات مطرح شوند و افکار قالبی نیز در این دوره مطرح شد. به طور کلی براساس نظریه های این دوران تأثیر رسانه ها

1. Severin and Tankard
2. Bernard Cohen
3. Dennis McBride Kvaal
4. Walter Lippmann
5. Mac Kambz and show

بسیار زیاد و مخاطب منفعل است. پیام مثل گلوله وارد بدن می شود و تأثیر می گذارد. رسانه قدرتمند و مخاطب منفعل است. رسانه ها هر چه بخواهند می توانند به افکار گیرنده تزریق کنند (نظریه افراطی) در این دوران روزنامه و رادیو غالب بودند.

۲- به چالش کشیدن نظریه تأثیر قدرتمند رسانه ها: در این دوره افراط دوره اول به تفریط منجر شد. شروع آن نیز با تحقیقات موسسه پاین مطرح شد و برای اولین بار تأثیر رسانه ها به چالش کشیده می شود. بسیاری از محققین تأثیر محدود را به تأثیر نامحدود تبدیل می کنند. به طور کلی در این دوران تأثیر نامحدود رسانه ها رد شده و تأثیر محدود مطرح می شود. همینجاست که نظریه دو مرحله ای ارتباطات نیز مطرح می شود و عنصر انسانی به عنوان (رهبران فکری) مطرح می شود که آنها تأثیر زیادتری از خود رسانه دارند و تلویزیون در این مرحله ظهور می کند. در این دوره نهایتاً تأثیر قدرتمند رسانه جای خود را به نظریه محدود رسانه می دهد.

۳- دوره تجدید نظر تأثیر قدرتمند رسانه ها: تلویزیون و شبکه های ماهواره ای و اینترنت در این دوران مطرح شدند و اعتقاد غالب این است که این رسانه ها هستند که سبک زندگی را تحمیل می کنند (یعنی حالاتی که رسانه ها به مخاطب تحمیل می کنند از قبیل طرز لباس پوشیدن، خوراک و...) در این دوره به دلیل اینکه شبکه های ارتباطی غیررسمی و قویتر شده است ارتباطات بین فردی قدرتمند شده و مصرف گرایی را دامن می زنند. در این دوره تلویزیون به عنوان وسیله ارتباطی حاکم، قدرتمند و جذاب از دهه ۱۹۶۰، تأثیر قدرتمند رسانه ها را یکبار دیگر مورد توجه قرار داد. در این دوره رونق تلویزیون مصادف با جنگ ویتنام بود و رشد تلویزیون باعث به تصویر کشیده شدن تصاویر جنگ به داخل خانه های مردم شد. "نئومان نظریه مارپیچ سکوت را در این دوران مطرح نمود وی اولین کسی بود که با طرح نظریه خود در سال ۱۹۷۴ زنگ خطر بازگشت نظریه تأثیر قدرتمند رسانه ها را به صدا در آورد" (مولوی، کریم پور، عبدالهی، ۱۳۸۸).

عقاید اولیه مک لوهان در مورد رسانه ها بر اساس کار دوست مجرب و قابل اعتمادش، هارولد آدامز اینیس^۱ ارایه شد. اینیس و مک لوهان^۲ رسانه های ارتباطی را به عنوان عصاره تمدن می شناسند و هر دو معتقدند تاریخ توسط رسانه های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می شود. اینیس معتقد است رسانه های ارتباطی در واقع توسعه ذهن انسان هستند و علاقه اولیه و اصلی هر دوره تاریخی نوعی تعصب است که از رسانه های غالب مورد استفاده ناشی می شود. به عبارت دیگر، رسانه ها آنچه را در یک دوره تاریخی اتفاق می افتد و با اهمیت به نظر می رسد تعیین می کنند.

رسانه هایی سنگینی نظیر پوست، خاک و گل یا سنگ تداوم زیادی دارند و بنابراین به دلیل این که این رسانه ها ارتباط را از نسلی به نسل دیگر آسان می سازند، نسبت به سنت تعصب دارند. در مقابل، رسانه هایی نظیر کاغذ سبک هستند و حمل و نقل آن ها آسان است. بنابراین، این نوع رسانه ها ارتباط را از مکانی به مکان دیگر آسان می سازند و باعث تشویق امپراتوری، نظام و دیوان سالاری گسترده می شوند. گفتار به عنوان رسانه به خاطر این که یک صدا، در زمانی خاص و یک بار تولید می شود، افراد را تشویق می کند تجربیاتشان را بر اساس توالی زمانی سازمان دهند، گفتار همچنین به دانش و سنت نیاز دارد و بنابراین جامعه و رابطه را حمایت می کند. رسانه های نوشتاری که به صورت فضایی مرتب و تنظیم می شوند، نوع متفاوتی از فرهنگ را تولید می کنند. تأثیر محدود به فضایی بودن نوشته در مقامات سیاسی علاقه ایجاد می کند و باعث رشد امپراتوری هایی در جهان می شود.

"مک لوهان در بحث ساختار رسانه ها، پا را فراتر نهاده است. اساسی ترین نظریه مک لوهان این است که مردم از طریق تعادلی با نسبت احساسات با محیط سازگار می شوند و رسانه اصلی عصر باعث مطرح شدن نسبت حسی ویژه ای می شود

1. Harold Adams Aynys

2. McLuhan

که همین باعث تحت تأثیر قرار دادن درک می‌شود. مک لوهان تمام رسانه‌ها را توسعه یک توانایی ذهنی انسانی و غلو و اغراق حس می‌داند" (لیتل استیفن^۱، ۱۳۸۴: ۷۳۰).

مک لوهان اندیشمند کانادایی معاصر، هر وسیله‌ای در زندگی را در امتداد عضو یا حسی از انسان قرار می‌دهد. چرخ در امتداد پا، لباس امتداد پوست بدن و... در زمینه وسایل ارتباطی نیز هر وسیله در امتداد یکی از حواس انسان است. خط امتداد چشم، رادیو امتداد شنوایی و... مک لوهان به امید شرایطی است که با ابداع یا اختراع وسیله یا وسایلی دیگر حواس سخت بر حواس دیگر پیشی بگیرد و موجبات بر هم خوردن نظم و تعادل در حیات انسانی نشود.

مک لوهان ارتباط را مدار هستی اجتماعی دانسته و حرکت تاریخ را از نظر ارتباط در دوران‌های تمدن باستانی بدون خط، تمدن دارای خط یا بصری و تمدن مبتنی بر وسایل ارتباطی الکترونیک مورد بررسی قرار می‌دهد. مک لوهان در بسیاری از آثارش به منطق موزاییکی نظر دارد. این اندیشه را می‌توان در امتداد اندیشه‌های پیکر بندی گشتالت دانست. از دید مک لوهان چیدن و دیدن تمامی عناصر کنار یکدیگر موجب می‌شود فرد از تک بینی، دیدگاه‌های محدود و انحصاری فراتر رفته و هر عنصر را در بستر محیطی آن مورد نظر قرار دهد.

"مک لوهان در زمینه اهمیت وسایل ارتباطی آنها را تنها وسیله انتقال محض پیام نمی‌داند بلکه وسایل ارتباطی مظهر و پیام یک عصر است که با آن دنیایی دیگر و انسانها یی دیگر پدید می‌آیند. مک لوهان در تأیید این نظر خود تا بدانجا پیش می‌رود که معتقد است محتوای واحد در هر یک از وسایل ارتباط جمعی می‌تواند اثری متمایز بر جای گذارد" (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۵۱-۴۳). مک لوهان می‌گوید: اهمیت تأثیر رسانه‌ها ناشی از شکل و قالب تکنولوژی آنها است و نه از محتوای آنها (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۶۴).

قبل از اختراع صنعت چاپ، قبیله‌ها اصولاً ارتباط گران شنیداری بودند و از نظر احساسی و عاطفی و اجتماعی نزدیک بودند، برای افراد قبیله، شنیدن همان اعتقاد بود اما اختراع مطبوعات چاپی، تمامی آن را تغییر داد. عصر گوتنبرگ، حس جدیدی را بوجود آورد که در آن دیدن مسلط بود؛ ظهور چاپ در فرهنگ غرب، مردم را مجبور به نوعی درک و دریافت خطی، منطقی و مقوله‌ای ساخت. برای مک لوهان استفاده از الفبا، عادت و دریافت تمام و کل محیط در واژگان دیداری و فضایی را مخصوصاً بر حسب فضا و زمانی که هم شکل هماهنگ متداوم و متصل هستند، تقویت و ترغیب کرد.

بر اساس عقیده مک لوهان، ما وارد عصر جدیدی شده ایم. فناوری الکترونیک سلطه شنیداری را برگردانده است. فناوری گوتنبرگ باعث انفجار در جامعه شد و افراد را از هم جدا ساخت، اما عصر الکترونیک باعث نزدیکی شد و دنیا را در دهکده جهانی جمع کرد. در نتیجه این امر ما را وادار می‌سازد هر تفکر، عمل و نهادی را که قبلاً بدیهی می‌دانستیم مجدداً مورد توجه قرار دهیم و به طور عملی دوباره ارزیابی کنیم. مک لوهان این تأثیر را این گونه شرح می‌دهد: "جریان الکتریسیته به طور عمیق انسان را به هم مرتبط می‌سازد. اطلاعات به طور همیشگی و مستمر به ما داده می‌شود. به محض کسب اطلاعات، خیلی سریع آن‌ها به وسیله اطلاعات جدیدتر جایگزین می‌شوند. دنیای ما که به طور الکترونیکی شکل گرفته، ما را مجبور ساخته از عادت طبقه بندی داده‌ها به سمت تشخیص الگو حرکت کنیم. دیگر نمی‌توانیم به طور جزء به جزء، قسمت به قسمت و قدم به قدم بسازیم، زیرا ارتباط آنی تضمین می‌کند که تمامی عوامل محیط و تجربه حالت کنش و واکنش موجود باشند" (لیتل استیفن، ۱۳۸۴: ۷۳۱).

در بین پدیده‌های روانی جمعی، افکار عمومی گسترده‌ترین و آشکارترین آنهاست. این پدیده شگرف که با پویایی توانمند خود سرنوشت جامعه‌ها را رقم می‌زند، به موتوری می‌ماند که چرخ‌های ماشین اجتماعی را به گردش در می‌آورد، ماشینی

که می‌سازد، تخریب می‌کند، تند می‌رود، آرام می‌گیرد، سر و صدا به راه می‌اندازد و نیز خاموش می‌شود. افکار عمومی چیزی جز «صدای مردم» نیست. این صدا همیشه و در همه جا به شیوه‌های مختلف و در فرصت‌های متفاوت در گوشه‌ای کم و بیش شنوای حکام زمان طنین افکننده و توجه خواسته و ناخواسته، ارادی و غیرارادی آنانی که را که مخاطب قرارداده، به خود مشغول داشته است (زارعیان، ۱۳۸۶: ۱).

"افکار عمومی یک پدیده واحد و مستقل نیست، پدیده‌ای است که با دیگر پدیده‌ها گوناگون پیوند نزدیک دارد. اقلیت و اکثریت، وضعیت‌های تنشی، تبلیغات، رسانه‌های گروهی، قوانین اجتماعی هر یک در کم و کیف دخالت مردم در سرنوشت خود تأثیر می‌گذارند" (رفیعی، ۱۳۸۳: ۲۳). "افکار عمومی همانند نقطه نظرها و احساساتی است که در یک جامعه خاص، در یک زمان ویژه و با توجه به یک موضوع مورد علاقه آن جمعیت پدید می‌آید" (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۸). "افکار عمومی رجوع به آرای افراد درباره یک موضوع است، افرادی که عضو یک گروه اجتماعی یکسان به سر می‌برند. یک نیروی حقیقی، ناملموس، هم‌چون نسیم که همه در پی کشف و شناخت آن هستند و تقریباً همه از آن پیروی می‌کنند" (مک ویلیامز و او، ۱۳۸۵: ۱۵).

"افکار عمومی نوعی آگاهی اجتماعی است که به صورت آگاهی غیر رسمی در میان عده‌ای خاص که دارای منافع مشترک هستند، بروز می‌کند و جنبه ادراکی و عاطفی دارد و از تعصب نیز برکنار نیست، افکار عمومی اگر به شدت تعمیم یابد و ماندگار باشد، به صورت اجماع و یا وفاق عمومی در می‌آید" (دادگران، ۱۳۸۵: ۲۸). افکار عمومی به اندازه‌ای قوی و نیرومند است که برای برگرداندن آن در یک جهت مشخص و معین، باید کوشش‌های بی‌دریغی به عمل آید. هرگاه لازم باشد که افکار عمومی به حمایت از نظریه‌ی معینی ترغیب شود، باید در بیشتر موارد، در احساسات مردم اعمال نفوذ کرد؛ به این معنا که برای ایجاد طرز تفکر مورد نظر، احساسات عامه‌ی مردم را تهییج کرد. در واقع، تلاش می‌شود که تا حد امکان، نیروی اندیشه و وجدان فرد، کمتر به کار افتد و برعکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی بوجود آید. در دنیای امروز، به دلیل آنکه نیرومندترین ابزار تبلیغاتی در دست قدرت‌های حاکمه جهانی است، ایجاد واکنش‌های شرطی در اذهان عمومی نیز در جهت اهداف از پیش تعیین شده و همچنین از راه بکارگیری شیوه‌ها، وسایل و تجهیزات مناسب توسط همین قدرت‌های حاکم صورت می‌گیرد (رفیعی، ۱۳۸۳: ۱۱۸). صاحب‌نظران عملیات روانی بر این اعتقادند که برای تأثیر در افکار عمومی، باید یک یا چند محرکه و غریزه اصلی بشر را تحریک کرد، مانند غریزه‌های مبارزه جویی، وطن پرستی و غیره. در این شرایط، اعمال مورد نظر محرکین توسط همین عملیات روانی کورکورانه انجام می‌پذیرد. یکی از موارد و محورهای اصلی مطالعات جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های گروهی) بررسی آثار و کارکرد این وسایل در دو سطح خرد و کلان می‌باشد.

در مورد تأثیر رسانه‌های گروهی بر زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها به طور عمده سه نظریه‌ی جامعه‌شناختی وجود دارد که عبارتند از:

۱. برخی بر این باورند که میزان تأثیر گذاری رسانه بر زندگی انسان نامحدود است.
۲. گروهی دیگر کارکرد رسانه‌های گروهی را بی تأثیر می‌دانند.
۳. عده‌ای معتقدند که تأثیر رسانه‌های گروهی مشروط است و میزان تأثیر گذاری آن را در محدوده‌ی شرایط محیطی ارزیابی می‌کنند.

البته دیدگاهی افراطی در برخورد با رسانه‌های گروهی مطرح بوده است که از زمینه‌ی خاص فکری و تجربه‌های اجتماعی ویژه منبث می‌شود. برخی بر این باورند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند. نسلی که با نسل‌های پیشین بسیار متفاوت است.

برخی دیگر بر این عقیده اند که وسایل ارتباط جمعی تأثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارد. به نظر این دسته از اندیشمندان «دوران سبع» یعنی اثرات جادویی و خارق العاده وسایل ارتباط جمعی پایان یافته است.

برآیند نهایی و دوری از افراط گرایی این است که وسایل ارتباط جمعی اثرات چشمگیری بر جای می گذارند، اما این آثار نه آن چنان است که هیچ محدودیتی نشناسد، یا چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را شایسته نباشد، باید دید حدود تأثیر این وسایل چیست و در چه شرایطی این تأثیرات محدودیت می یابند یا قوی شدنی هستند؟

با تمام این اقوال، آن چه بدیهی به نظر می رسد، آن است که به دور از آثار مثبت و منفی آن باید ادعان داشت که پیدایش دگرگونی های اجتماعی و تغییر ارزش های اجتماعی از مواردی است که در نتیجه ی کارکرد رسانه ها صورت تحقق به خود می گیرند. از سوی دیگر این وسایل در فرایند تهاجم فرهنگی و مقابله با آن، جنگ روانی، استعمار ملت ها در امر باز سازی و دستیابی به توسعه یافتگی، تحقق هدف های آموزشی به سرگرمی و غیره کاربرد مؤثری دارند.

امروزه در عصر انفجار اطلاعات، دیگر این حقیقت به خوبی اثبات شده است که از نظر کارکردهای آموزشی، رسانه ها سهم و نقش قابل ملاحظه ای در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشری در میان ملل و انسان ها دارا هستند. در واقع با ظهور وسایل ارتباط جمعی پیشرفته، فرایند آموزش از انحصار مدرسه و آموزش گاه ها خارج شده و جهان پهناور به عرصه ی آموزش تبدیل گردیده است. در این فرایند وسایل ارتباط جمعی، محدودیت هایی از قبیل مکان و زمان، محدودیت سنی، محدودیت های اقلیمی و... از میان برداشته شده و در زمینه ی سیاست و حکومت، همان گونه که رسانه ها بر تصمیمات سیاست مداران و هیات حاکمه اثر می گذارند، به منزله ی ابزاری در دست حکومت ها دارای کاربرد و کار آمد محوری هستند.

با مراعات و لحاظ کردن جنبه های مثبت و منفی کارکرد رسانه های گروهی، این پدیده می تواند از یک سو سبب وحدت، همبستگی و وفاق ملی شود و از سوی دیگر حکومت ها می توانند از این پدیده در ایجاد همگونی، جهت دهی افکار عمومی و هماهنگ سازی نظریات توده ی مردم و جامعه نسبت به نظام سیاسی و کارکردهای آن استفاده کنند. به طوری که در نظام های استکباری، صدا و سیما و مطبوعات، ابزاری قوی و مؤثر برای بیعت گرفتن از مردم و جامعه می باشند. تا آن جا که از مطبوعات که مهم ترین و بارزترین وسایل ارتباط جمعی است به عنوان «رکن چهارم» یاد می شود.

بنابراین در تقسیمی سه گانه می توان کارآمدی این پدیده ها را در موارد ذیل مشاهده کرد:

۱. عامل انتقال ارزش ها و هنجارهای فرهنگی.

۲. ساماندهی ارتباط خانواده و فرد با دنیای خارجی.

۳. تأثیر گذاری بر نهادهای سیاسی اجتماعی جامعه (عمید، ۱۳۸۹).

نقش هایی که برای یک رسانه می توان برشمرد عبارتند از:

الف) رسانه و اعتمادسازی: اعتماد سازی در زمینه سیاست های کلی یک جامعه و نظام یکی از وظایف و نقش های مهم رسانه است. رسانه از این طریق می تواند در ترسیم اهداف، اولویت ها و تبیین برنامه ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقشی بسزا داشته باشد. با این امر اجرای برنامه ها با آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی ایشان با کمترین مشکل و درگیری ها قابل انجام خواهد بود.

ب) رسانه و انعکاس واقعیت ها: انعکاس واقعیت های اقتصادی و اجتماعی بدون تردید یکی از ملزومات فعالیت های رسانه یی است. در این امر رسانه باید به هیچ وجه جانب گروه ها و نهادهای خاص و مختلف را نگیرد و برای هر دو سوی جریان یعنی مخالفان و موافقان فرصت کافی برای اظهار نظر و اعلام نظرات خود را در نظر بگیرد.

ج) رسانه و نقد سازنده: نگاه واقع بینانه به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اجتماعی اقتصادی خود یک نقد سازنده است. مطمئناً اگر رسانه می‌تواند نقش خود را در انعکاس بدون کم و کاست و واقعی یک اتفاق و ماجرای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رعایت کند، خود گام مهمی در ایجاد و شکل دهی افکار عمومی برای نقد مسائل برداشته است. د) رسانه و پیش بینی بحران: یک رسانه زمانی موفق تر از بقیه رسانه های همپراز خود خواهد بود که بتواند قبل از هر کس بحران های پیش روی حیطه های مد نظر خود را تشخیص دهد، تحلیل، پیش بینی و برای برخورد با آنان و تغییر جریان آن ارائه راهکار و طرح های جدید ارائه کند.

ه) رسانه و اعتبار: هر رسانه‌ای برای اعتبار بخشیدن به خود ناچار است اصول اولیه خبر که شامل شهرت، فراوانی، مجاورت، درستی و صحت، تازگی و دربرگیری می‌شود را رعایت کند. هر یک از مفاهیم ذکر شده دارای تعاریف فراوانی در عرصه ارتباطات و رسانه بوده و از اهمیت بالایی برخوردارند. توجه به درستی و صحت اخبار و اهمیت آنها همراه با تازگی و سرعتی که در انتشار آن باید در نظر گرفت، نقش مهمی را در ایجاد اعتبار برای رسانه ایفا می‌کند.

و) رسانه و تبلیغات: یکی از عناصری که برای ماندگاری و پویایی رسانه می‌تواند نقش موثری داشته باشد استفاده از عنصر تبلیغ و تبلیغات در این عرصه است. تبلیغ یا پروپاگاندا در بهترین و اصولی ترین شکل آن، یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد، در عین حال نباید از نظر دور داشت که در تبلیغات گذشته از انتقال پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده که در حقیقت حرکتی آموزشی است، مساله تعمیق پیام در جامعه پیام گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است.

ی) رسانه و افکارسنجی: یکی از مهم ترین ابزارهایی که یک رسانه می‌تواند با استفاده از آن عکس العمل طرف های مخاطب را درخصوص موضوعات گوناگون بسنجد، سنجش افکار عمومی از طرق گوناگون مانند تهیه پرسشنامه، مصاحبه، دریافت نظرات و انتقادات و... است. این راه، رسانه را در رفع مشکلات و توجه بیشتر به نقاط قوت یاری می‌کند.

بنابراین یک رسانه باید مخاطب را به فکر وادارد؛ مبدع ایده های جدید در حیطه های گوناگون باشد؛ محلی برای نقد و اظهار نظرهای دلسوزانه و عملی باشد؛ با درج مطالب پژوهشی و آموزشی در بالابردن سطح علمی جامعه موثر باشد؛ میزگردهای غنی رسانه یی درخصوص موضوعات هدف برگزار کند؛ به چالش ها و مشکلات و راهکارهای قابل انجام پردازد و بحران های پیش رو را پیش بینی کند؛ واقعیات را به دور از هرگونه جانبداری بیان کند؛ با انجام موارد فوق به عنوان یک بازوی توانمند سیستمی در جامعه و در کنار نظام ایفای نقش کند (همان).

چارچوب نظری این تحقیق شامل نظریه های زیر است:

➤ جریان دو مرحله ای ارتباط:

"این الگو که بازشناخت اولیه و مهم شیوه‌ای است که پیام‌های رسانه‌ای از آن طریق، بوسیله روابط بین شخص میانجی‌گری می‌شوند، عبارتست از اینکه: پیام‌های رسانه‌ای گروهی، در مرحله اول به رهبران افکار هر جامعه رسیده و بعد از تسویه توسط رهبران فکری، در مرحله دوم به سایر افراد آن جامعه می‌رسد" (لازار، ۱۳۸۵: ۱۲۰).

"بر اساس این فرضیه؛ نمی‌توان مخاطب را توده‌ای از افراد نا مرتبط تلقی کرد چرا که آنان از لحاظ اجتماعی با یکدیگر مرتبط بوده‌اند و این روابط بر شیوه انتقال و شیوه ادراک و دریافت اطلاعات رسانه‌ای تأثیرگذار خواهد بود" (اسولیان و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱۱). وجود رهبری فکری و نقشی که وی در شکل‌گیری افکار عمومی دارد، در سال ۱۹۴۰م توسط پژوهشگران آمریکایی "لازارسفلد، برلسون و گوده" کشف شد. پژوهشگران پژوهش‌های اجتماعی-کاربردی دانشگاه کلمبیا،

1.Lazar

2.Asvlyvan and others

در طی بررسی اثرهای رسانه‌های جمعی، بر رفتار سیاسی که در جریان مطالعه رأی‌گیری انتخابات ریاست جمهوری آمریکا انجام شد، به مفهوم «رهبر فکری» پی بردند. آنچه پژوهشگران یافتند این بود که، تماس‌های شخصی در اثرگذاری بر تصمیم رأی‌دهی هم فراوانتر و هم مؤثرتر از رسانه‌های جمعی بوده است (سورین و تانکارد^۱، ۱۳۸۵: ۳۰۴).

فرآیند پیدایش الگوی دو مرحله‌ای ارتباط:

الگوی جریان دو مرحله‌ای ارتباطی که جایگاه قابل ملاحظه‌ای برای رابطه میان‌فردی در شکل‌گیری افکار عمومی قائل است، با دور شدن از دیدگاه‌های مستقیم و زیر جلدی اولیه، در خصوص فرآیندهای ارتباطات عمومی که جریان یک مرحله‌ای به حساب می‌آید، به سمت دو مرحله‌ای دانستن پخش پیام‌ها در میان گروه‌های اجتماعی گام برداشته است و تلاش کرده ضمن ابطال نظریه سوزن تزریقی (بر اساس این نگرش، پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند و همان‌گونه که یک مدار الکتریکی می‌تواند الکترون‌ها را به فیلامنت داخل لامپ ببرد و آن را روشن کند)، او نیز با گلوله جادویی می‌تواند اندیشه پیام‌گیران را روشن کند (دادگران، ۱۳۸۵: ۵۵). "نفوذ رسانه‌های گروهی را به ساختارهای روابط اجتماعی ربط دهد" (لازار، ۱۳۸۵: ۱۱۷). پژوهشگران این عرصه ضمن تأکید بر وجود رهبران فکری در هر جامعه‌ای معتقدند، در هر اجتماعی اشخاصی وجود دارند که با تماس‌های شخصی و روزمره و انجام بحث، بر نظر و تصمیم اشخاص در مورد تعدادی قضایا اثر می‌گذارند. این افراد به شکل خاصی بیدار، فعال و علاقمند به سیاست هستند و از مصرف‌کنندگان بزرگ رسانه‌ها به شمار می‌روند. دیگران نیز از خلال تفاسیری که اینان از قضایا دارند، به نظر رسانه‌ها پی می‌برند (همان: ۱۱۹).

این فرایند رهبران افکار را عامل انتقال پیام‌های رسانه‌ها به معاشران یا پیروانشان که به آنها به چشم افراد پر نفوذ نگاه می‌کنند، می‌داند و نفوذ این رهبران را بیشتر و مؤثرتر از رسانه‌های جمعی قلمداد می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۵: ۳۰۴).

منطق موجود در ورای جریان دو مرحله‌ای این است که هر فردی عضو بسیاری از گروه‌ها، اعم از رسمی و غیر رسمی است. از آنجا که فرد، در درون این گروه‌ها به کنش و واکنش می‌پردازد، از آنها اثر می‌پذیرد و این گروه‌ها، نفوذ بسیاری بر آراء، عقاید، گرایش‌ها و نگرش‌های وی دارند. به علاوه در بسیاری موارد، همین افراد به هنگام قرار گرفتن در معرض تأثیر رسانه‌ها، در تجربیات گروهی نیز شرکت دارند. نتیجه آنکه در همان حال که تئوری جریان دو مرحله‌ای، بر روابط میان‌فردی به عنوان مجراهای آگاهی‌سازی تأکید می‌کند، توجه ما را به این حقیقت جلب می‌کند که همین روابط می‌تواند به عنوان منابع فشار، جهت تطبیق با شیوه تفکر و عمل گروه کارساز باشد و اساس و بنیاد حمایت اجتماعی از فرد را ارائه کند (بلیک و هارولدسن^۲، ۱۳۷۸: ۱۵۷).

➤ نظریه کاشت:

"این نظریه عبارتست از اینکه تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است" (مک کوایل^۳، ۱۳۸۵: ۳۹۹).

واژه «کاشت» از مطالعاتی که «گرینر» و «گراس» درباره اثرات رسانه‌ها و ارزیابی اهمیت تاریخی ظهور رسانه‌های همگانی انجام دادند، مطرح شد. در واقع محور بحث گرینر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آن‌ها در ایجاد «توده» نیست، بلکه این اهمیت بیش تر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به

1. Severine and Tankard

2. Blake and Harvldsn

3. Mkkvayl

رخدادها و وقایع است. این شیوه های مشترک، محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند که منجر به دید و درک مشترک از جهان اطراف می شود. گرنبر محصول چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» می نامد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۰۵-۱۰۴).

"جورج گرنبر"^۱ (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی ترین و گسترده ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را ارائه دادند (سورین و تانکارد^۲، ۱۳۸۵: ۳۸۹). شاهد اصلی گرنبر برای این نظریه، از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی بدست آمده است (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹).

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می کنند. گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت شده صنعتی اجتماعی می داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می شود (گوتتر^۳، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

"گرنبر" مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند.

این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلند مدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می کند.

"گرنبر" می گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می کند. اثر این مواجهه با پیام های مشابه، چیزی را تولید می کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج، می نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۵: ۳۹۲).

گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی کند، درباره جهان واقعی منجر شود (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۴۰۱).

۲. روش

در این تحقیق بنا به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، سؤال ها و وسعت امکانات اجرایی آن، از روش توصیفی و از نوع پیمایشی استفاده شده است. "ترزال، بیکر"^۴ (۱۹۸۸) معتقد است تحقیقات پیمایشی توصیفی از نگرش و رفتار جمعیتی بر اساس انتخاب نمونه ای تصادفی که معرف گروه مورد بررسی هستند و طرح سؤالاتی که باید از آن ها پرسیده شود، آغاز

1. Gerbner George
2. Severine and Tankard
3. Gunter
4. Trzal, Baker

می‌شود (بیکر، ۱۳۸۶: ۲۵). به طور کلی پیمایش اطلاعاتی را بدست می‌دهد که کمتر حاوی جزئیات است، اما ما می‌توانیم نسبتاً مطمئن باشیم که بر حوزه ای وسیع تطبیق می‌کند. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان کارشناسی ارشد رشته ارتباطات دانشگاه آزاد ورودی ۱۳۸۹ می‌باشند که تعداد آنها ۶۸ نفر است. به دلیل کم بودن جامعه آماری در این تحقیق از تمام شماری استفاده شده است که به دلیل عدم دسترسی به تمام اسخگویان ۳۰ نفر از آنها مد نظر پژوهشگر است. روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش به وسیله نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مجموع داده‌های جمع آوری شده نخست از پرسش‌نامه به فایل‌های ویرایش داده‌های آماری انتقال داده‌شد، سپس، بر اساس کدهای مورد نظر جداول توزیع فراوانی هر یک از متغیرها به ترتیب سؤالات پرسش‌نامه، جداول توزیع فراوانی، درصد و استخراج نمودارهای صوری داده‌ها تنظیم گردید.

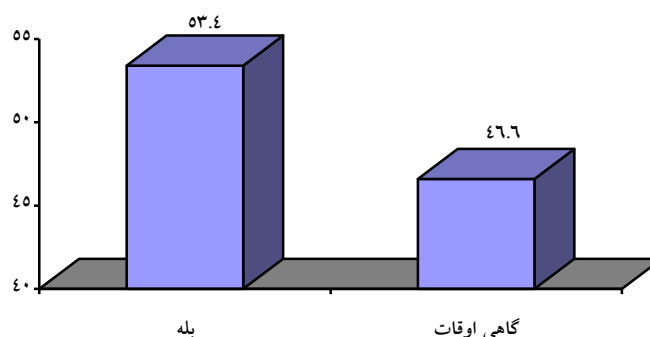
۳. یافته‌ها

در ادامه با کمک جداول فراوانی نتایج بدست آمده از پژوهش به مروری بر برخی از یافته‌های تحقیق پرداخته شده است.

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تغییر دادن افکار عمومی توسط وسایل ارتباط جمعی

درصد	فراوانی	
۵۳/۴	۱۶	بله
-	-	خیر
۴۶/۶	۱۴	گاهی اوقات
۱۰۰	۳۰	جمع

با توجه به جدول شماره ۱ می‌توان دریافت که ۱۶ نفر معادل ۵۳/۴ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی می‌تواند افکار عمومی را تغییر دهند در صورتی که تعداد ۱۴ نفر معادل ۴۶/۶ درصد گزینه گاهی اوقات را انتخاب کرده‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که برنامه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی می‌تواند افکار عمومی را تغییر دهند.

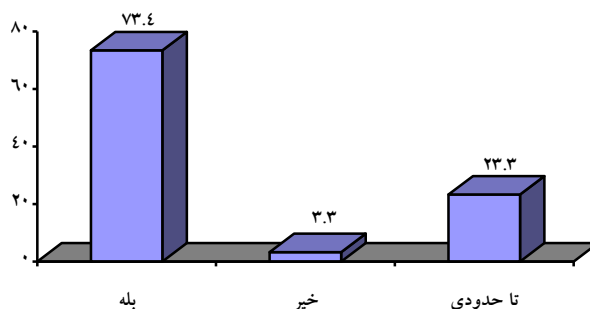


نمودار شماره ۱ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب تغییر دادن افکار عمومی توسط وسایل ارتباط جمعی

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان نقش رسانه های جمعی در یادگیری و جامعه پذیری افراد

درصد	فراوانی	
۷۳/۴	۲۲	بله
۳/۳	۱	خیر
۲۳/۳	۷	تا حدودی
۱۰۰	۳۰	جمع

با توجه به جدول شماره ۲ می توان دریافت که ۲۲ نفر معادل ۷۳/۴ درصد از پاسخگویان اعتقاد دارند که وسایل ارتباط جمعی در یادگیری جامعه پذیری افراد تأثیر می گذارد در صورتی که تعداد ۷ نفر معادل ۲۳/۳ درصد گزینه تا حدودی و ۱ نفر معادل ۳/۳ درصد گزینه خیر را انتخاب کرده اند. در نتیجه می توان گفت بیشتر پاسخگویان معتقدند که وسایل ارتباط جمعی در یادگیری جامعه پذیری افراد تأثیر می گذارد.



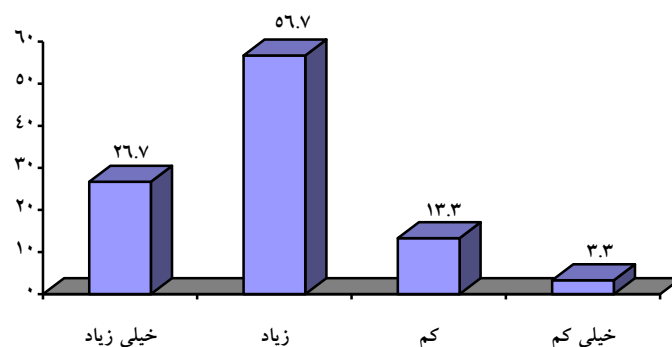
نمودار شماره ۲ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان نقش رسانه های جمعی در یادگیری و جامعه پذیری افراد

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نقش وسایل ارتباط جمعی در انسجام

درصد	فراوانی	
۲۶/۷	۸	خیلی زیاد
۵۶/۷	۱۷	زیاد
۱۳/۳	۴	کم
۳/۳	۱	خیلی کم
۱۰۰	۳۰	جمع

با توجه به جدول شماره ۳ می توان دریافت که ۲۵ نفر معادل ۸۳/۴ درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که وسایل ارتباط جمعی می توانند به میزان زیاد و خیلی زیادی در انسجام اجتماعی نقش داشته باشند در صورتی که تعداد ۵ نفر

معادل ۱۶/۶ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در انسجام اجتماعی نقش داشته باشند.

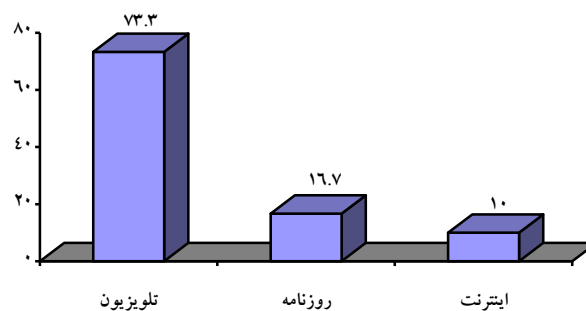


نمودار شماره ۳ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب نقش وسایل ارتباط جمعی در انسجام اجتماعی

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جذب مخاطب

درصد	فراوانی	
-	-	رادیو
۷۳/۳	۲۲	تلویزیون
۱۶/۷	۵	روزنامه
۱۰	۳	اینترنت
	۳۰	جمع

با توجه به جدول شماره ۴ می‌توان دریافت که ۲۲ نفر معادل ۷۳/۳ درصد از پاسخگویان معتقدند که تلویزیون از سایر وسایل ارتباط جمعی مخاطب بیشتری جذب می‌کند در صورتی که تعداد ۵ نفر معادل ۱۶/۷ روزنامه و ۳ نفر معادل ۱۰ درصد اینترنت را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که تلویزیون از سایر وسایل ارتباط جمعی مخاطب بیشتری جذب می‌کند.



نمودار شماره ۴ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب جذب مخاطب

۴. بحث

نتایج نشان داد که ۶۶/۶ درصد از پاسخگویان معتقدند که وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با ارائه برنامه‌های سیاسی افکار مردم را تحت تأثیر قرار دهند، ۸۳/۲ درصد اعتقاد دارند که وسایل ارتباط جمعی به میزان زیاد و خیلی زیادی زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده‌اند، ۴۶/۶ درصد از افراد اظهار کرده‌اند که آسانی دسترسی و کم هزینه بودن رسانه‌های جمعی مورد توجه افراد است و ۸۳/۴ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به میزان زیاد و خیلی زیادی در انسجام اجتماعی نقش داشته باشند. در ادامه بررسی‌ها مشخص شد که ۷۹/۹ درصد از پاسخگویان معتقدند که در این دوره زمانی تأثیر رسانه‌های جمعی زیاد و خیلی زیاد است، ۸۳/۳ از پاسخگویان اعتقاد دارند که وسایل ارتباط جمعی تأثیرات سیاسی زیاد و خیلی زیادی در افراد دارد، ۷۳/۴ درصد از پاسخگویان اعتقاد دارند که وسایل ارتباط جمعی در یادگیری جامعه‌پذیری افراد تأثیر می‌گذارد و ۵۳/۳ درصد از افراد اظهار کرده‌اند واداشتن آنان به مشارکت در طرح‌های توسعه ملی یکی از وظایف رسانه‌های جمعی است که به نظر آنها مهم است، یافته‌ها نشان داد که ۵۶/۶ درصد از پاسخگویان معتقدند که وسایل ارتباط جمعی از نظر برنامه‌های اقتصادی نقش زیاد و خیلی زیادی دارند، ۷۳/۳ درصد از پاسخگویان معتقدند که تلویزیون از سایر وسایل ارتباط جمعی مخاطب بیشتری جذب می‌کند، ۹۳/۲ درصد از افراد اعتقاد دارند رسانه‌ها در مواقع بحران به میزان زیاد و خیلی زیادی اثرگذارند، ۵۳/۴ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی می‌تواند افکار عمومی را تغییر دهند، ۸۶/۶ درصد از پاسخگویان به میزان کم و خیلی کمی از نقش خبررسانی وسایل ارتباط جمعی راضی هستند.

نتایج بررسی‌ها نشان داد که بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که: وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با ارائه برنامه‌های سیاسی افکار مردم را تحت تأثیر قرار دهند، وسایل ارتباط جمعی به میزان زیاد و خیلی زیادی زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده‌اند، آسانی دسترسی و کم هزینه بودن رسانه‌های جمعی مورد توجه افراد است، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به میزان زیاد و خیلی زیادی در انسجام اجتماعی نقش داشته باشند، در این دوره زمانی تأثیر رسانه‌های جمعی زیاد و خیلی زیاد است، وسایل ارتباط جمعی تأثیرات سیاسی زیاد و خیلی زیادی در افراد دارد، وسایل ارتباط جمعی در یادگیری جامعه‌پذیری افراد تأثیر می‌گذارد، واداشتن آنان به مشارکت در طرح‌های توسعه ملی یکی از وظایف رسانه‌های جمعی است که به نظر آنها مهم است، وسایل ارتباط جمعی از نظر برنامه‌های اقتصادی نقش زیاد و خیلی زیادی دارند، تلویزیون از سایر وسایل ارتباط جمعی مخاطب بیشتری جذب می‌کند، رسانه‌ها در مواقع بحران به میزان زیاد و خیلی زیادی اثرگذارند، برنامه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی می‌تواند افکار عمومی را تغییر دهند و به میزان کم و خیلی کمی از نقش خبررسانی وسایل ارتباط جمعی راضی هستند. پیشنهادهای تحقیق: تعامل و همکاری میان رسانه و مخاطب در شکل‌گیری افکار عمومی. استفاده بهینه مقامات سیاسی کشور از رسانه‌ها برای تأثیر بر افکار عمومی. محدودیت‌های تحقیق: عدم همکاری پاسخگویان برای پر کردن پرسشنامه. نبودن منابع در این زمینه.

منابع

- اسولیان، تام و دیگران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. (سیدحسن رئیس‌زاده، مترجم). (چاپ اول). تهران: فصل نو.
- بلیک، ریک؛ هارولدسن، ادوین (۱۳۷۸). طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات. (مسعود اوحدی، مترجم). (چاپ اول). تهران: سروش.
- بیروکف ن، س. (۱۳۷۲). تلویزیون دکترین‌های آن در غرب. (محمد حفاظی، مترجم). (چاپ اول). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- بیکر، ترزال (۱۳۸۶). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. (هوشنگ نایی، مترجم). نشر نی.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. (چاپ سوم). تهران: انتشارات مروارید.
- رفیعی، عبدالله (۱۳۸۳). دولت‌ها و افکار عمومی. (چاپ دوم). تهران: نشر پژوهش‌دادار.
- زارعیان، داوود (۱۳۸۶). شناخت افکار عمومی. تهران: انتشارات سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۳). روش تحقیق در علوم اجتماعی. (چاپ اول). تهران: موسسه مطالعات تحقیقات فرهنگی.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۵). نظریه‌های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم). انتشارات دانشگاه تهران.
- گوئتر، بری (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای. (مینو نیک، مترجم). (چاپ اول). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۵). افکار عمومی. (مرتضی کتبی، مترجم). (چاپ چهارم). تهران: نی.
- لیتل استیفن، جان (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. (علی قاسم نژاد جامعی، سید مرتضی نور بخش، سید اکبر میر حسینی، مترجمان). تهران: جنگل.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه‌های ارتباطات جمعی. (پرویز اجلالی، مترجم). (چاپ دوم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- مک ویلیامز، کریستین؛ دیو، ام، رابرت او. (۱۳۸۵). صدای مردم. (محمود عنایت، مترجم). (چاپ ششم). تهران: انتشارات کتاب سرا.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر: نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: موسسه فرهنگی - پژوهشی فازان.
- مهدی خواجه‌دهی، جامعه‌شناسی ارتباطات، اداره کل تبلیغات اسلامی استان تهران، <http://www.ido.ir>
- سهیلا ذکایی ۱۳۸۹ <http://zoka.blogfa.com>
- روح الله ناصر <http://uniravabet.blogfa.com>
- مولوی <http://comstudy.blogfa.com>
- رضا عمید <http://rasane89.blogfa.com>