

انواع رسانه‌ها و وسایل ارتباطی

عوضعلی مرادی^۱

چکیده

بشر همواره از وسیله‌ای برای برقراری ارتباط استفاده می‌کرده است تا بتواند پیام خود را به دیگران برساند. او در ابتدای آفرینش با جانوران تفاوت زیادی نداشت، زیرا اطلاعات را به شیوه آنان مبادله می‌کرد، یعنی از طریق لمس کردن، حرکات چهره و... اما برای روحیه کنجکاو او این وسایل ابتدایی ناکافی بود و نمی‌توانست نیازهای او را برطرف سازد.

بعد از مدتی به زبان شفاهی دست یافت و وارد کهنکشان شفاهی شد و ارتباطات مستقیم شنیداری و دیداری داشتند و بیشتر از پنج حس خود استفاده می‌کردند. ولی حس غالب، حس شنوایی بود. این روند ادامه داشت تا در یونان حروف الفبا اختراع شد و عصر کتابت آغاز گردید. بعدها با اختراع چاپ توسط گوتنبرگ موجب شد انسان برای ارتباط برقرار کردن به نوشتار چاپی روی آورد و کهنکشان گوتنبرگ آغاز شود، حس غالب، حس بینایی بود و علاوه بر محتوا به رسانه و وسیله انتقال پیام توجه شد که رسانه‌های مدرن امروزی تمام جهان را زیر سیطره‌ی پیام‌های خود قرار داده‌اند. ما در این مقاله، در صدد بیان انواع رسانه‌های دیداری، شنیداری، دیداری و شنیداری هستیم که به صورت مختصر به آنها پرداخته شده‌اند که عبارتند از رسانه‌های دیداری مثل: کتاب و کتابت، تلگراف، مطبوعات، عکس، پیامک

کلیدواژه‌گان: ، مطبوعات، ، پیامک، رادیو، اینترنت و ماهواره.

^۱ کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات

مقدمه

رسانه و وسیله‌ی ارتباطی، وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند، به عبارت دیگر رسانه وسیله حامل نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد و جامعه از فرستنده به گیرنده است.

امروزه گسترش و شیوع وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌های گروهی به حدی است که عصر ما عصر ارتباطات نامیده شده است و بعضی آن را یکی از نهادهای اجتماعی شمرده‌اند. در بسیاری از موارد خواندن روزنامه، گوش کردن رادیو، تماشا کردن تلویزیون به صورت عادت درآمدی است و به عنوان یک نیاز محسوب می‌شود. وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می‌کند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق‌تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت و روند مشارکت اجتماعی تسریع شود و در چگونگی تعامل متقابل شهروندان تاثیر گذاشته و کنش‌ها و واکنش‌ها را جهت‌دار و متناسب با دیگر ابعاد جامعه بسازد. لذا ما در این مقاله، در صدد بیان انواع رسانه‌های جمعی هستیم که آنها را به صورت مختصر بیان خواهیم کرد و آنها عبارتند از: رسانه‌های دیداری مثل کتاب و کتابت، تلگراف، مطبوعات، عکس، پیامک. رسانه‌های شنیداری مثل زبان، رادیو، سرویس‌های موبایل و بلندگو و اما رسانه‌های دیداری و شنیداری مثل تلویزیون، سینما، منبر، اینترنت، ماهواره

مفهوم شناسی

۱. رسانه

الف) رسانه در لغت: رسانه یعنی وسیله‌ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می‌رساند، مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه‌های کامپیوتری. رسانه‌ی صوتی مثل رادیو. رسانه‌ی صوتی و تصویری مثل تلویزیون. (انوری، ۱۳۸۲: ۱۱۳۲)

ب) رسانه در اصطلاح: نظامی از نمادها یا رمزها است که می‌تواند به شکل مرس، تلگراف ساحلی و یا یک زبان زنده باشد و نیز به معنای تلویزیون، رادیو، مطبوعات و... مورد استفاده قرار می‌گیرد. (کاویانی، ۱۳۹۲: ۴۹)

۲. ارتباط

ارتباط در لغت: فرهنگ فارسی معین، ارتباط را به دو صورت معنا کرده است:

۱- یک بار به صورت مصدر متعدی معنا کرده، ارتباط یعنی ربط دادن، بستن، بر بستن، بستن چیزی را با چیز دیگر.

۲- و بار دیگر به اسم مصدر معنا کرده، ارتباط یعنی بستگی، پیوند، پیوستگی، رابطه. (معین، ۱۳۸۳: ۱۸۹)

ارتباط در اصطلاح: دکتر کاظم معتمد نژاد این تعریف ذیل را بهترین تعریف می‌داند: ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن بوجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا کند، ارتباط حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند همه را در بر می‌گیرد. (معتمد نژاد، ۱۳۸۶: ۲۸)

انواع رسانه‌ها و وسائل ارتباطی

نخست می‌توان رسانه‌ها و وسائل ارتباطی را بر سه قسم تقسیم نمود که عبارتند از:

۱- رسانه‌های دیداری ۲- رسانه‌های شنیداری ۳- رسانه‌های دیداری و شنیداری.

۱. رسانه‌های دیداری

۱-۱- کتاب و کتابت

تقریباً تا ۵۰۰۰ سال قبل هیچ‌گونه سیستمی برای کتابت وجود نداشت و هنوز هیچ‌گونه وسیله ارتباطی که بر زمان و مکان غلبه کند، اختراع نشده بود و همه‌ی ارتباطات به شفاهی محدود شده بودند، اما وقتی که کتابت آمد همه این معیارها را تغییر داد و نوشتن در واقع دومین انقلاب بزرگ ارتباطی بود که بعد از اختراع کلام و زبان در حدود ۴۰ و اندی هزار سال قبل ظاهر شد که بر روی سنگ‌ها می‌نوشتند و بعدها به استفاده از طومارها و الواح روی آوردند، برای حفظ و ارسال مدارک به فواصل دور دست با به کارگیری همین الواح و طومارها، امکان پذیر شد و حکومت بر سرزمین‌های فتح شده آسان‌تر گشت.

اما وقتی که صنعت چاپ پدید آمد، چرخشی ارتباطات را با انقلاب مواجه ساخت و سومین انقلاب ارتباطی را بعد از تکلم و کتابت به وجود آورد.

اختراع کتابت و چاپ کتاب یکی از مؤثرترین اختراعات در کل تاریخ انسانها محسوب می‌شود و ظرف چند سال بعد از معرفی صنعت چاپ، میلیون‌ها نسخه کتاب از چاپخانه‌های اروپایی بیرون آمد و بعد از زبان

و کلام، هیچ تحول دیگری به اندازه کتاب، چنین نقش عظیمی در توسعه انسانی، بازی نکرده است. (دفلور: ۱۳۸۷، ۴۱)

بنابراین، کتابت و چاپ کتاب یکی از مهم‌ترین وسیله‌ی ارتباط جمعی است که از موفقیت‌های فناوری‌های بزرگ جهان به شمار می‌رود.

۱-۲- تلگراف

یکی دیگر از انواع رسانه‌ها و وسیله‌ی ارتباطی، تلگراف است و مخترع آن شخصی به نام «آمپر» دانشمند فرانسوی است و پس از وی، اشتاینهال آلمانی آن را تکمیل کرد و تلگراف، نخستین وسیله الکتریکی انتقال پیام‌های نوشتاری بود که می‌توانست سیگنال‌های الکتریکی را به کمک سیم از فاصله‌ای دور ارسال و دریافت کند. نخستین سیستم‌های تلگراف تجاری در انگلستان و در اوایل قرن نوزدهم میلادی (۱۸۳۲) راه اندازی شدند. اندکی بعد، سال ۱۸۴۴ میلادی، مخترع آمریکایی به نام (ساموئل اف، بی. موریس) رمزی را ارائه کرد که در تمام دنیا پذیرفته شد، این رمز که به «رمز موریس» معروف شد که برای نشان دادن حروف منفرد الفبا از سیگنال‌های «روشن» و «خاموش» استفاده می‌کرد. فرستنده تلگراف در یک انتهای خط با انگشت روی کلیدی الکتریکی ضربه می‌زد و گیرنده تلگراف در دیگر سوی خط، ضربه‌های وارد شده را رمز گشایی می‌کرد و گیرنده پیام را به همان‌گونه‌ای که از سوی فرستنده ارسال شده بود، به صورت نوشتاری دریافت می‌کرد.

تلگراف در ابتدای قرن بیستم، جای خود را به سیستم‌های تلکس داد و استفاده کنندگان از تلکس می‌توانستند پیامی را تایپ کنند و همین پیام در طرف گیرنده پدیدار می‌شد. پیام نوشته شده از طریق خطوط تلفن و تلگراف، به دستگاه‌های تلکس در هر جای دنیا منتقل می‌شد. (حبیب زاده ملکی: ۳۸، ۱۳۸۴)

۱-۳- مطبوعات (از آن جمله روزنامه)

یکی از رسانه‌های جمعی و تبلیغی در جهان معاصر، مطبوعات (از آن جمله روزنامه) است که بر افکار و اذهان مردم نفوذ چشم‌گیری داشته است و بر عقاید و رفتار آنها تأثیر کرده و این از قدیمی‌ترین ابزارهای ترویج پیام سیاسی و اقتصادی و... می‌باشد که کشورهای مثل آمریکا، ژاپن، انگلستان، آلمان و بعضی دیگر از کشورهای اروپایی غربی حدود ۷۵ درصد بازار مطبوعات جهان را قبضه کرده است.

پس از بررسی، به دست آمده است که کشور شوروی یکی از پرتیراثرترین روزنامه‌ها در جهان است و اطلاعات را در اختیار مردم قرار می‌دهد و با این وسیله تبلیغات خود را گسترش می‌دهد. اکثر روزنامه‌های که در جهان منتشر می‌شوند یا مستقیماً متعلق به غرب هستند یا متعلق به شرق و بخش نسبتاً کوچکی از

روزنامه‌های جهان که به صورت مستقل ارائه می‌شوند و آنها نیز از سیطره‌ی عوامل تأثیرگذار بر ساختار مطبوعاتی کشورهای جهان در امان نیستند. برای مثال، سازمان جاسوسی آمریکا، CIA، شبکه‌های عظیمی از روزنامه‌ها و مؤسسات انتشاراتی را در کشورهای مختلف جهان تأسیس کرده است که در راستای اهداف شیطان بزرگ به انتشار اخبار مغرضانه می‌پردازند.

اصولاً از روزنامه‌ها و مجلات به عنوان وسیله‌ی گسترش غرب زدگی و اسلام زدایی در تمام کشورهای مستضعف و مسلمان جهان استفاده می‌شود و اولین چاپخانه را در کشورهای اسلامی تأسیس کردند. برای نمونه، نخستین چاپخانه را در مصر شخص ناپلئون در سال ۱۲۱۴ هـ ق بنیان گذاری کرد و میسیونرهای آمریکایی نخستین چاپخانه را در بیروت در سال ۱۲۶۸ هـ ق تأسیس کردند و اینها با انتشار روزنامه در پی گسترش فرهنگ غربی و استعمار و استثمار هر چه بیشتر مردم کشورهای اسلامی است که با این ابزار تمام افکار و اذهان مردم را به خود جلب می‌کنند و به آن هدف اصیل خود می‌رسند.

آنها برای امر تبلیغ هزینه‌های زیادی را در نظر می‌گیرند به طور مثال تیراژ ۱۲۰ روزنامه‌ی مهم آمریکا مجموعاً به ۳۴ میلیون تیراژ در روز میرسد و نیز در این کشور روزانه ۴۲ روزنامه‌ی بزرگ با تیراژ بالای ۳۰۰۰۰۰۰ انتشار می‌یابد. روزانه حدود ۱۲ میلیون و ۶۰۰ هزار نسخه روزنامه در آمریکا منتشر می‌شود که همه‌ی آنها یا متعلق به گروه‌های اقتصادی مالی حاکم هستند و یا متعلق به چند خانواده‌ی میلیونر که آنها هم به گروه‌های چند ملیتی مرتبند. (زورق: ۱۸۰، ۱۳۹۰)

بنابراین، روزنامه یکی از ابزارهای بسیار مهم در جهان امروزی است که هر دولت و هر قدرتمندی برای چاپ آن هزینه می‌کند تا خبرها و حوادث تازه را در اختیار مردم قرار دهند و افکار و اذهان مردم را به آن سوی بکشاند و از مدل برجسته‌سازی استفاده می‌کند و به مردم تحرک ایجاد می‌نماید.

۱- ۴- عکس

یکی از رسانه‌های دیداری، عکس می‌باشد که خاطرات چند ساله و یا حالت تفکر یک انسان را در باره- ی یک موضوع مهم نشان می‌دهد که بیننده را نیز به آن سرزمین برده و بر روح و احساسات او تأثیر می‌کند. به عنوان مثال:

از سوی دستگاه تبلیغاتی نازی‌ها برای شیفته کردن توده‌های مردم به هیتلر و از او یک شخصیت استثنایی همانند اساطیر و قهرمانان افسانه‌ای ساخته بودند و برای او تمام خصوصیات مشهور و برجسته

مردان بزرگ تاریخ را در هیتلر جمع کرده بود و برای مثال از هیتلر تصاویری در زمینه‌های زیر ارائه شده بود:

۱- از او تصاویری گرفته که چگونه در هنگام مذاکرات خصوصی خود با دوستانش به دلیل دردها و رنج‌های ملت با تعمق می‌اندیشد و در جستجوی راه خوشبختی آنها سر در جیب تفکر فرو می‌برد.

۲- از او تصاویری را نشان می‌دهد که وقتی که برای عیادت همسر گوبلز به بیمارستان می‌رود که شوهر وی مشغول فعالیت و کار حزبی است، چگونه بزرگ‌ترین دوستدار کودکان است و در حالی که با لبخندی پدرانه با کودکان مواجه شده و آنها دست‌های کوچکشان را به طرف او دراز کرده‌اند.

۳- پس از آن که هیتلر در ژوئن ۱۹۳۴ احساس کرد برخی از رفقای سابق حزبی در صدد کودتا در ارتش هستند دستور قتل ۱۵۰ نفر از آنان را صادر کرد. گوبلز از این مسأله با عنوان «شب چاقوهای دراز» یاد کرد و ضمن منتشر کردن تصویری از هیتلر نوشت: تنهایی غم‌انگیزی در چهره پیشوا هویدا است، او اندوهمند و متأسف از این است که دوستان قدیمیش به گمراهی کشیده شدند، پیشوا، یک زیگفرید دیگر شده است که برای بقای آلمان مجبور است خون بریزد.

۴- تصویر دیگری که گوبلز بارها به انتشار آن دست زد تصویر هیتلر در کنار رئیس جمهور پیر هیندنبورگ بود که در حال احتضار بسر می‌برد. گوبلز در حاشیه تصویر نوشته بود: صورت هیتلر در این عکس غم و اندوه بسیاری را نشان می‌دهد که دست مرگ در حال جدا کردن پدرش از اوست. (منطقی: ۷۲، ۱۳۸۸)

۱-۵- زبان بدن

یکی از وسایل ارتباطی و رسانه‌ی، زبان بدن انسان است که بر روان دیگران تأثیر می‌گذارد، مثلاً وقتی کسی را می‌بینیم که بدن لاغر اندامی دارد و چشمان قهوه‌ای و ابروهای پرپشت و صورتی زرد رنگ و موهای کم پشت و کم با مردم حرف می‌زند و کم با مردم رابطه برقرار می‌کند و کم می‌خندد و... و حالت غم در چهره‌ای او مشاهده می‌گردد، این شخص نمی‌تواند در دیگران نفوذ کند زیرا مشکل او این است که زبان بدنش پیام‌های را به اطرافیان او می‌دهد که آنان را نسبت به وی بی‌علاقه و بی‌توجه می‌سازد. بنابراین، زبان بدن یکی از وسایل مهم و اساسی در ارتباط با دیگران است و بر روح و جان دیگران اثر می‌گذارد که به‌طور مثال به چند تای آنها می‌پردازیم:

حالت چهره یکی از ابزارهای بسیار مهم رسانه است که جایگاه وضعیت عاطفی افراد را نشان می‌دهد که تأثیر عمیقی بر نگرش‌های میان فردی دارد که بعضی‌ها می‌گویند بعد از سخن و سخنوری تنها چهره است که مهم‌ترین منبع اطلاعات برای ایجاد ارتباط مؤثر است که بر احساسات و افکار و گفتار دیگران اثر می‌گذارد.

ما بخش مهمی از اطلاعات مربوط به احساسات مردم، نسبت به یکدیگر را از چهره شان به دست می‌آوریم مثلاً وقتی که به دیدن دوستان می‌رویم و او را ملاقات می‌نمائیم چهره‌ای او دو حالت پیدا می‌کند ۱- یا حالت شادی در چهره‌اش ملاحظه می‌نماییم که بیانگر این می‌باشد که از دیدن ما خوشحال شده و بر روح و روان ما نیز تأثیر می‌گذارد و ما نیز خوشحال می‌گردیم و بسیار گرم یک دیگر را در آغوش می‌گیریم و احوال پرسى خوبی و یک ارتباط مثبت صورت می‌گیرد. ۲- یا حالت غم و غصه و نفرت در چهره‌ی مقابل می‌بینیم که در این صورت نیز بر روح و روان ما اثر خود را می‌گذارد و ما نیز در مقابل او چنین عکس‌العملی انجام می‌دهیم و اگر با او احوال پرسى کنیم یک ملاقات سردی انجام خواهد شد و از رفتن و دیدن طرف مقابل پشیمان می‌گردیم و از رفتن خود بی‌زاری می‌جوئیم که چرا آمده‌ایم.

بنابراین، با نگاه کردن به چهره اشخاص، می‌توان به مکنونات قلبی آنها پی برد و بر احساسات و روان ما نیز تأثیر خواهد کرد.

حرکات سر؛ یکی دیگر از زبان بدن، تکان دادن سر است که گاه می‌تواند خود به جای عبارت یا جمله کاملی بنشیند و در زمان دیگر همانطور که کلمات و جملات ادا می‌شوند، حرکت سر در تکمیل آنها کار خود را انجام می‌دهد و بر روان طرف مقابل تأثیر می‌کند، مثلاً وقتی که سر را صاف نگه می‌داریم و به چشمان دیگری نگاه می‌کنیم این علامت علاقه‌مندی ما را نسبت به او نشان را می‌دهد و یا مثلاً انسان‌های که کر و لال هستند از طریق حرکات سر و دست‌ان خود طرف را متوجه می‌کند و این بر افکار، احساسات و عواطف مقابل تأثیر می‌گذارد خصوصاً اگر ما در حالت شنونده باشیم و طرف مقابل در حال گفتن باشد.

خلاصه با حرکت دادن سر می‌توان پیام‌های زیادی را به طرف مقابل نشان داد مثلاً به او می‌گوییم با شما موافقیم، یا با این کار شما مخالفیم و یا با حرکت دادن سر می‌توان به عنوان وسیله‌ای برای تشکر و قدردانی از دیگران استفاده کرد و به جای عصبانی شدن یا حتی تشویق کردن با حرکت سر به طرف مقابل فهماند که کار او مورد تأیید است و یا مورد تأیید نیست.

راه رفتن، نشستن و نگاه کردن؛ همه‌ی آنها یک وسیله‌ای از ابزار رسانه محسوب می‌شود که دلالت می‌کنند که طرف مقابل چی هدفی دارد و به چی جهت چنین کاری را انجام می‌دهد.

مثلا نگاه کردن؛ که این نگاه کردن به طرف مقابل دارای اثرات مثبت یا منفی می‌باشد، گاهی نگاه کردن از باب دوستی و مهربانی است که با نگاه مستقیم به چشمان کسی، تأثیر هیجان‌ها و احساسات روانی را نزد گیرنده افزایش می‌دهد و گویی از او تقاضایی دارد و طرف مقابل احساس می‌کند که شخصا مورد خطاب واقع شده و خود را آماده می‌کند. (باستانی: ۷۴، ۱۳۸۶)

۱-۶- مجسمه

موارد دیگری از رسانه‌ها و وسائل ارتباطی، مجسمه است. وقتی که مجسمه‌ی در میدان‌ها و یا در جاهای دیگر از یک شهر قرار داده می‌شود یک پیام را از طرف فرستنده به گیرنده‌ی آن میرساند؛ مثلا وقتی مجسمه‌ای از یک شخصیت، یا یک گل و یا خوشه‌ای از گندم و... در جای گذاشته شده‌اند، همه برای ارسال یک پیام است که ای بیننده، بدانید این مجسمه دلالت بر چنین امر مهمی دارد.

مجسمه فقط آن نیست که با حجم بزرگ ساخته شده و در معابر عمومی گذاشته می‌شود، بلکه می‌تواند به عنوان بخشی از یک فرهنگ، جاری باشد؛ مجسمه‌های کوچک از شخصیت‌های بزرگ علمی، ادبی، دینی، سیاسی و... اسباب بازی‌های موتور سوار، ماشین سوار، ورزش کاران، انواع و اقسام عروسکها؛ از نوع مجسمه محسوب می‌شوند و دارای پیامی است که از طرف فرستنده به گیرنده‌ی آن انتقال می‌دهند و فرهنگی را ارائه می‌کنند، مثلا عروسک سارا و دارا، که یک فرهنگ ملی ایرانی را پشتوانه‌ی خود دارد، طراحی و ساخته شد و مورد تبلیغ قرار گرفت تا جای عروسک‌های خارجی را پرکند که مروج فرهنگ غربی بودند. (کاویانی: ۶۱، ۱۳۹۲)

۱-۷- پیامک یا SMS

یکی از انواع رسانه‌های نوشتاری پیامک یا SMS است که به معنای سرویس پیام‌های کوتاه یا پروتکل ارسال پیام کوتاه از طریق تلفن همراه (موبایل) است. امروزه ارتباط نوشتاری از طریق گوشی همراه (پیامک) به‌طور مستقل برای خود یک رسانه به حساب می‌آید چرا که امروز از خانه و کاشانه گرفته تا اتوبوس و مترو و تاکسی، از هر جا که می‌گذریم همواره افرادی را می‌بینیم که با فشردن انگشتان خود بر روی صفحه کلید در حال انتقال پیام به دیگران هستند. پیامک یک رسانه جمعی است که با مشکلات و شرایط زندگی شهری سازگاری دارد و به همین دلیل با سرعتی بسیار چشم‌گیر بین مردم رایج گردیده است.

واژه‌ای که برای خدمات پیام کوتاه (Short Message Service) انتخاب شد، فرم کوتاه شده همین عبارت یعنی اس ام اس یا SMS بود و با این‌که پیامک در اواخر سال ۱۳۸۱ وارد ایران شد اما تا سال ۱۳۸۶ در زبان اصیل و شیرین فارسی معادلی برای این واژه در نظر گرفته نشده بود و اکثر مردم برای بیان این مفهوم از همان واژه لاتین اس ام اس (SMS) استفاده می‌کردند تا اینکه سال ۱۳۸۶ فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی معادل واژه اس ام اس (SMS) را پیامک یا پیام کوتاه تصویب کرد و هم اکنون این نام در دفتر فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان ثبت گردیده است و واژه پیامک عموماً از سال ۱۳۸۶ بین مردم رایج گردید. البته تارنمای پیامکی ایران در تحقیقات خود در وب سایت (تارنما) سازمان فرهنگ و ادب فارسی به این نکته رسید که واژه پیامک دقیقاً معادل واژه Short Message تعریف شده است، در حالی که واژه اس ام اس (SMS) معادل عبارت Short Message Service می‌باشد نه عبارت Short Message اما به هر حال در عصر حاضر چه در گفتارهای روزمره و چه در نوشتارهای کتابی معادل واژه «اس ام اس» را «پیامک» می‌دانیم.

ضمن این‌که تبلیغ از طریق پیامک تقریباً صد درصد به رؤیت مشترک هدف میرسد و از این حیث از نظر میزان اثرگذاری آن بر مخاطب از شیوه‌های دیگر تبلیغ کارایی بیشتری دارد. به‌طور مثال بر اساس خبر ساعت ۸ صبح رادیو ایران، مورخه ۷ / ۸ / ۱۳۸۵ در ۲۴ ساعت عید فطر، حدود سی و هشت میلیون (۳۸/۰۰۰/۰۰۰) پیام کوتاه موفق ارسال گردیده بود که این تعداد نیز در ایران نوعی رکورد محسوب می‌شود. (اکرامی فر: ۴۲، ۱۳۸۶)

۲. رسانه‌های شنیداری

۲-۱- زبان

زبان یکی از مهمترین رسانه و وسیله‌ی ارتباطی است که پیام را از فرستنده به گیرنده می‌رساند و هدف و مقصود خود را برای گیرنده بیان می‌کند و این زبان یکی از اولین انقلاب بزرگ ارتباطی محسوب می‌شود که از زمان خلقت انسان، خداوند این نعمت بزرگ را در اختیار انسان قرار داده است. در دوران نو سنجی، انسان‌های نخستین توانستند صداهای پیچیده تولید کنند که برای صحبت کردن لازم بوده و آنها را قادر ساخت که نه تنها با یکدیگر سخن بگویند، بلکه با تفکر و از طرق پیچیده‌ای استدلال کنند و مسائل را طبقه‌بندی و تحلیل نمایند و راه حل عملی برای مشکلات ابداع نمایند. (دفلور: ۶۷، ۱۳۷۸)

پس زبان یکی از مهمترین وسیله‌ی ارتباطی محسوب می‌شود.

۲-۲- رادیو

رادیو نیز یکی از انواع رسانه و وسائل ارتباطی بسیار مهم و اساسی است که موقعیت و جایگاه ویژه‌ای در تاریخ بشریت داشته و دارد و بر روان، افکار و رفتار شنوندگان خود در سطح جهان تأثیر زیادی دارد که گاهی موجب آگاهی و هدایت و گاهی موجب گمراهی و ضلالت بشریت خواهد شد که امروز اگر دقت شود بسیاری از رادیوهای جهان بالاخص رادیوهای غربی‌ها علیه اسلام زیاد سرمایه‌گذاری کرده و شب و روز برای مشوش کردن افکار و روان ملت‌های مسلمان تبلیغ می‌کنند، مثلاً اگر ما رادیو (بی بی سی) را در نظر بگیریم دیده شده که بسیاری از افراد اخبارهای که از این رادیو پخش می‌شوند با دقت کامل دنبال کرده و می‌گویند تنها رادیوی که راست می‌گوید و بدون سانسور شده حرف می‌زند رادیو (بی بی سی) است چون به گونه‌ای تبلیغ کرده و می‌کند که بر رفتار و افکار مردم تأثیرات خود را گذاشته است و بر داشت مردم نیز این است که هرچه این رادیو می‌گوید راست و صحیح است.

بنابر این، رادیو بسیار مورد استفاده تبلیغاتی قرار می‌گیرد و بر افکار مردم تأثیرات مثبت و یا منفی خود را می‌گذارد. رادیوهای جهانی، منطقه‌ای و ملی و حتی استانی و قبیله‌ای در سراسر جهان وجود دارد و همیشه در حال تبلیغ کردن است که مستمعین بیشتری را جلب برنامه‌های خود کند، مثلاً رادیوی معروف جهانی که برنامه‌های او شب و روز در حال پخش است و به دنبال هدف خویش در حال حرکت می‌باشد و تمام افکار مردم را به سوی خویش کشانده است و بر روح و جان مستمعین تأثیر گذاشته، رادیو (بی بی سی) می‌باشد.

البته رادیوهای مخفی فراوانی نیز وجود دارد که با اهداف سیاسی، نظامی و فرهنگی فعالیت می‌کنند. در اوایل سال ۱۹۵۵، نخستین رادیوی مخفی بر ضد مصر «ایستگاه صدای آزاد» برنامه پخش می‌کرد. در سال ۱۹۵۸ این ایستگاه‌ها فزونی یافت و به یازده ایستگاه رسید. عبد‌الکریم قاسم در بغداد رادیوی مخفی «صدای دمشق آزاد» را راه اندازی کرد. در الجزایر، ژاک سوستل ایستگاهی مخفی به نام «ایستگاه کلیبر» را ایجاد نمود.

تمام این رادیوها یک هدف را دنبال می‌کند که از طریق این ابزار حرف‌های خود را به گوش مستمعین برساند و روح و روان آنها را به تحریک دریاورند و به آن هدف شوم خودشان برسند. (المشیخی: ۴۶، ۱۳۸۹ و کاویانی: ۴۷، ۱۳۸۷)

۲-۳- سرویس‌های موبایل

یکی از رسانه‌های شنیداری، موبایل یا همان تلفن همراه می‌باشد که از دهه ۱۹۶۰، اندیشه طراحی تلفنی که مشکل ثابت بودن تلفن معمول را نداشته باشد، در کشورهای اسکاندیناوی، شکل گرفت. نخستین اقدام‌ها در این زمینه، طراحی تلفن‌های اتوموبیل در جهان بود که در کشورهای سوئد، نروژ، فنلاند و دانمارک، محقق شد و در اواخر دهه ۱۹۶۰، کشورهای اسکاندیناوی، در صدد بر آمدند سیستم تهیه شده را تکمیل کرده، ارتقا بخشند.

اولین شبکه تلفن متحرک با نام (NMT) توسط کشورهای پیش گفته تولید و سپس آمریکا سیستم (AMPS) را وارد بازار کرد و ژاپن، سومین کشوری بود که سیستم تلفن سیار خود را با نام (HCMTC) وارد بازار جهانی کرد.

به این ترتیب نسل اول تلفن همراه، که دارای ساختار ساده بود و نیازی به نرم افزارهای پیچیده نداشت، از سال ۱۹۷۹ در کشورهای مزبور، و عمدتاً جهت استفاده‌های تجاری به کار گرفته شد.

بعدها نسل دوم و سوم تلفن همراه طراحی و به بازار جهانی ارائه شد که گوشی‌های نسل سوم بر خلاف گوشی‌های سابق، دارای امکانات سخت افزاری بیشتری می‌باشد و کارکردهای فراوانی را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد مثل امکان عکس برداری و فیلم برداری (کوتاه مدت)، ضبط صوت، پخش آهنگ، نمایش عکس و کلیپ، بازی و... (منطقی: ۱۲، ۱۳۸۷)

خلاصه، موبایل یکی از رسانه‌های مدرن جهانی است که امروزه به راحتی صدای فرستنده و گیرنده را به یکدیگری انتقال می‌دهد و حتی با انتقال تماس‌های خود به سرویس پیام صوتی، از خدمات یک منشی تلفنی شبکه‌ای، بهره‌مند گردند.

۲- ۴- بلندگو

۲- ۵- پادکست

۳. رسانه‌های دیداری و شنیداری

۳- ۱- تلویزیون

تلویزیون یکی از رسانه‌های دیداری و شنیداری است که برای ارسال و دریافت عکس‌های متحرک و صدا از یک فاصله دور مورد استفاده قرار می‌گیرد. کلمه‌ی تلویزیون یک کلمه دو قسمتی است که از زبان

یونانی و لاتین می‌آید. «تل» در یونانی به معنای دور و «ویزیون» در زبان لاتین از «ویزیو» به معنای دیدن یا بینایی گرفته شده است.

بایرد اولین سیستم تلویزیون به جهان با قابلیت نمایش را که تصاویر ارسال شده با سیستم ساده خروجی «سیاه و سفید» را در ۲۶ ژانویه سال ۱۹۲۶ از آزمایشگاهی در لندن می‌گرفت، به جهان عرضه داشت. به-علاوه بایرد، اولین ارسال تلویزیون رنگی را در سوم ژوئیه سال ۱۹۲۸ ارائه کرد. از آنجای که تصویر و صدا اطلاعات کامل‌تری به مخاطب می‌دهد، تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی رسانه‌ی بسیار قوی و مؤثر است. (حبیب زاده ملکی: ۱۴۱، ۱۳۸۴)

۳-۲- سینما

یکی از وسایل ارتباطی دیداری و شنیداری، سینما است و سینما به معنای «حرکت نگاری» می‌باشد. سینما به معنای امروزی آن در سال ۱۸۸۵ در پاریس متولد شده است. پیدایش سینما ریشه در اختراع دوربین عکاسی و کشف قوانین فیزیک نور دارد. اولین بار ابن هیثم دانشمند مسلمان قوانین فیزیک نور را کشف کرد و در کتاب ارزشمندش به نام المرایا انتشار داد. فرق دوربین عکاسی با دوربین فیلمبرداری سینمایی این است که دوربین عکاسی در زمان‌های تعیین شده فقط قادر است یک عکس بگیرد ولی دوربین فیلمبرداری، در هر ثانیه به جای یک عکس ۲۴ عکس جداگانه ثبت و ضبط می‌کند.

سینما به دلیل قدرت نفوذی که بر مخاطب خود دارد، هنر هفتم نام گرفته است، شش هنر دیگر عبارتند از: ۱- نقاشی ۲- موسیقی ۳- رقص ۴- معماری و مجسمه سازی ۵- شعر و ادبیات ۶- تئاتر ۷- سینما. سینما سلاحی است که به سوی اخلاق خانوادگی نشانه رفته و در هر ثانیه ۲۴ کادر شلیک می‌کند. سینما رسانه‌ای است که باعث انتقال پیام از فرستنده به گیرنده می‌شود و تأثیر بر مخاطبان خود می‌گذارند، به‌طور مثال، عناصر اصلی پیام فرهنگی سینمای غرب عبارتند از:

۱- خشونت ۲- سکس ۳- برتری غرب به معنی نژادی و فرهنگی آن ۴- شکست ناپذیری غرب به معنی متفقین و فاتحین جنگ جهانی دوم ۵- تحقیر فرهنگ شرق مخصوصاً فرهنگ اسلامی. (زرروق: ۱۸۵، ۱۳۹۰)

۳-۳- منبر

منبر یکی از بهترین، مهم‌ترین، مؤثرترین و کم‌خرج‌ترین انواع رسانه‌های سنتی محسوب می‌شود که جذابیت و اثر خاص خودش را دارد و پیام را از فرستنده به گیرنده می‌رساند چون گوینده و شنونده در یک-جا و در مقابل هم نشسته که ضمن اثر پذیری، بهره‌ها می‌برند.

بنابر این، از قدیمی‌ترین و سنتی‌ترین رسانه‌های تبلیغی، همین منبر است که در زمانهای مختلف و مکانهای متفاوت تجربه شده و همواره مؤثر بوده است.

منبر به معنای عام آن شامل کلیه امور تبلیغی مانند سخنرانی، روضه‌خوانی و... می‌شود. ولی در این جا مراد از منبر روضه‌خوانی و موعظه می‌باشد. منبر باعث افزایش علم و آگاهی و معرفت مردم می‌شود و خلاء ذهنی آنها را رفع می‌نماید و به سوالات و شبهات مردم پاسخ می‌گوید و بر احساسات و عواطف آنها تأثیر می‌گذارد. (بجاری: ۵۵، ۱۳۸۶)

خلاصه، منبر یکی از ابزارها و رسانه‌های تبلیغی محسوب می‌شود که جایگاه خاصی در بین مردم دارد و اکثراً بر این عقیده‌اند که از این جایگاه، تبلیغ و ابلاغ رسالت الهی شروع شده و هر کسی که در این جایگاه قرار می‌گیرد باید احکام الهی و دستورهای خداوند را به گوش مردم برساند و خبرهای روز را با مردم در میان بگذارند مثل جایگاه یک امام جمعه وقتی که بالای منبر می‌رود و یا در ماه‌های محرم و صفر و... به امر تبلیغ اقدام می‌کنند می‌توانند سخنانی را بگویند که همه مردم را قانع ساخته و بر احساسات و عواطف آنها مسلط شده و آنها را برای یک کاری مهم حرکت دهند.

وقتی ما در منبرهای علماء دین توجه کنیم می‌بینیم که یک منبر رفتن و سخنرانی کردن جمعیت عظیمی را به حرکت و تحول در آورده است و مخاطبان حاضر شده‌اند که جان خود را فدای یک امر مهم اسلامی کنند، مثلاً منبری که امام رحمت الله علیه میرفت و برای مردم سخنرانی می‌کردند دیده شده که مردم با جان و مال خود برای دفاع از اسلام و دین‌اش به حرکت در آمده‌اند و یا وقتی که امام دستور فرمود بروید در برابر تهاجم عراق دفاع کنید مشاهده شد که مردم با جان و دل حرکت کردند و از دین و کشور خود دفاع نمودند. (خندان: ۱۱۵، ۱۳۷۴)

بنابر این، منبر یکی از انواع رسانه‌های بسیار مهم، در انتقال پیام و اطلاعات به مخاطبین است که می‌شود احساسات و عواطف مردم را به تحریک در بیاورد و یک انقلاب بزرگی بوجود آورد.

۳- ۴- اینترنت

اینترنت جدیدترین و گسترده‌ترین شبکه جهانی است که در آن، اطلاعات و علوم مختلف برای دانش-پژوهان و علاقمندان وجود دارد. این رسانه پدیده‌ای با قابلیت‌های متنوع است که کارایی آن هم‌چنان رو به

افزایش است. از این نظر، اینترنت در میان ساخته‌های دست بشر بی‌نظیر می‌باشد و قابلیت‌های فراوان آن باعث نفوذ سریعش در زندگی فردی و اجتماعی شده است. دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها، روزنامه‌ها و بسیاری از مراکز معتبر علمی و تحقیقاتی در اینترنت پایگاه دارند و اطلاعات بسیاری را وارد این شبکه همگانی می‌کنند. در واقع اینترنت یک منبع غنی و گسترده اخبار و اطلاعات محسوب می‌شود که به آسانی در دسترس همگان قرار دارد. از طرفی، اینترنت می‌تواند به ابزار مهمی برای انجام تکالیف مدرسه و آموزش‌های اصلی و جنبی دانش‌آموزان تبدیل شود. گرایش نوجوانان به ابزار مدرن و اطلاعات جدید و روزآمد از یک سو و جذابیت سمعی و بصری موجود در اینترنت از سوی دیگر توانسته است در جذب این قشر از جامعه مؤثر باشد. آموزش اینترنتی و ایجاد شبکه‌های گفتگو بین دانش‌آموزان و معلمان بدون حضور فیزیکی در کلاس - های درس که مشکلاتی نظیر: رفت و آمد، پوشیدن لباس فرم و مسائلی از این قبیل را به دنبال دارد چشم انداز جدیدی از شیوه‌های مدرن آموزش را ترسیم می‌کند. مؤسسه‌ی «پروژه زندگی آمریکایی و اینترنت» (Inter-American Life Project) در تحقیقات خود (۲۰۰۰) متوجه شد که ۷۱ درصد از دانش‌آموزان مورد تحقیق اینترنت را اولین و اساسی‌ترین منبع دریافت اطلاعات برای انجام پروژه‌های مدرسه اعلام کرده‌اند. کیفیت بالاتر در ارائه مطالب آموزشی نیز از مزایای دیگر استفاده از اینترنت می‌باشد. در روش سنتی، کیفیت یادگیری مطالب ارائه شده در کلاس به پارامترهای زیادی از جمله: عوامل محیطی و وضعیت و شرایط جسمی و روحی استاد بستگی دارد؛ در حالی که در آموزش اینترنتی، مطالب استاندارد شده توسط تیم‌های مجرب تهیه می‌شود و دانش‌آموز به دفعات می‌تواند از آنها استفاده کند. همچنین افزایش میزان اثربخشی و بازدهی آموزشی از دیگر برتری‌های این نحوه تعلیم نسبت به روش‌های سنتی است. از آن جایی که در این سیستم کلیه مباحث درسی به صورت فردی در اختیار دانش‌آموز قرار می‌گیرد، میل و رغبت وی برای یادگیری و تمرین بیشتر می‌شود. دسترسی به بانک سؤالات امتحانی، امکان بحث و تبادل نظر با دانش‌آموزان و اساتید دیگر مدارس و بانک اطلاعات و نرم افزارهای مرتبط با مطالب درسی نیز از دیگر عوامل افزایش بازدهی آموزشی با این روش مدرن است. علاوه بر این موارد، استفاده از اینترنت به افراد اجازه می‌دهد تا با عناصر فرهنگی جدید آشنا شده و در کنار عناصر فرهنگی و ملی خود از آن استفاده کنند. آشنایی و تداخل فرهنگ‌ها با یکدیگر به انواع خرده فرهنگ‌های جدید و پویایی آنها منجر شده و می‌تواند زمینه‌ساز تعامل و توافق مردم دنیا و درک آنها از یکدیگر باشد. (دنيس ال: ۴۷۸، ۱۳۹۰)

اما این مسئله با ساختار شکنی‌هایی که ممکن است در این میان اتفاق بیفتد و جریان تسلط بر فرهنگ‌های دیگر، شکل دیگری به خود خواهد گرفت. مطالعات کومبلام "Komblum" (۲۰۰۷) نشان داد

دسترسی و اطلاع افراد از جلوه‌های فرهنگی در گوشه و کنار دنیا بسیار به سهولت اتفاق می‌افتد و نوجوانان که از تأثیرپذیری و کنجکاوی بیشتری نسبت به سایر اقشار برخوردارند به میزان بیشتری در معرض پیامدهای آن قرار می‌گیرند. در این میان تفاوت‌گزینه‌های اطلاعات در استفاده دختران و پسران از این مرسولات و همچنین میزان تأثیرپذیری آنها نیز قابل بررسی و ملاحظه می‌باشد. یعنی دختران به ایجاد ارتباط، جلب توجه، ایجاد عشق، دوستی و مد و پسران به سرگرمی و خرید اینترنتی گرایش بیشتری دارند. با وجود نتایج مثبت استفاده از اینترنت، این رسانه می‌تواند آسیب‌زا نیز باشد. یکی از پیامدهای اینترنت، مسئله استفاده افراطی از آن است که به «اعتیاد اینترنتی» شهرت یافته است. اعتیاد اینترنتی نوعی اختلال روان‌شناختی - اجتماعی است که از مشخصه‌های آن: نیاز به افزایش زمان استفاده، کناره‌گیری و اختلالات عاطفی است و انسانها را به افرادی رها شده تبدیل کرده و بر روابط اجتماعی آنها تأثیر سوء می‌گذارد.

موضوع اعتیاد به اینترنت سالها مسئله جنجال برانگیز روان‌شناسان و جامعه‌شناسان در حوزه شناختی بوده است. دانشمندانی هم چون برنر (Bernner) و یونگ درصدد برآمدند تا بدانند که آیا چنین پدیده‌ای از نظر علمی وجود دارد یا خیر؟ یونگ (۱۹۹۸) برای رسیدن به این جواب با استفاده از معیارهای تشخیص در افراد قمارباز، ۴۹۶ نفر را مورد مطالعه قرار داد. بر اساس معیارهای او ۱۰۰ نفر غیر معتاد و ۳۹۶ نفر معتاد شناخته شدند. وی با مطالعه رفتار، تماس تلفنی و مصاحبه با این افراد دریافت که واقعاً اعتیاد به اینترنت وجود دارد. یونگ در تحقیقات خود متوجه شد که دانش آموزان پس از استفاده افراطی از اینترنت در نمرات خود دچار افت شدید می‌شوند و از مدرسه غیبت می‌کنند. این دانش آموزان به جای انجام فعالیت‌های خلاقانه، اغلب در سایت‌های نامناسب، اتاق‌های چت و سرویس‌های دوستیابی به گشت و گذار می‌پردازند و به سادگی خسته و خجالتی می‌شوند و در مواردی به افسردگی مبتلا می‌شوند. بر مبنای تحقیقات، یکی دیگر از پیامدهای وابستگی به اینترنت آن است که افراد وابسته، زمان کمتری را با خانواده سپری می‌کنند و مسئولیت‌های خانوادگی را فراموش می‌کنند.

پژوهشگران دانشگاه کارنگی - ملون (Carnegie-Mellon University) متوجه شدند که استفاده بیشتر از اینترنت همراه با کاهش برقراری ارتباط با اعضای خانواده، کم شدن گستره حضور اجتماعی و افزایش ناامیدی و انزوا است. پیامدهای شوم ناشی از اعتیاد به اینترنت تنها به موارد یاد شده ختم نمی‌شود و پیامدهای جسمی و شغلی نیز به دنبال دارد. برخی از این پیامدها عبارتند از: تغییر در الگوی خواب، خستگی مفرط، کاهش ایمنی بدن، کاهش فعالیت‌های ورزشی، بروز بیماری‌های جسمی مثل سر درد، گردن

درد، کمر درد و درد مچ دست، دیر رسیدن به محل کار، چرت زدن در محل کار و برخورد پرخاشگرانه با ارباب رجوع و... (مانوئل کاستلز: ۱۳۹۳، ۲۵۲ و ۲۵۸)

۳- ۵- ماهواره

یکی از انواع رسانه و وسایل ارتباطی، ماهواره است که اگر در فاصله‌ی ۳۶۰۰۰ کیلومتری زمین واقع شود می‌تواند تمام سطح زمین را تحت پوشش امواج خود قرار بدهد.

نخستین ایده مربوط به استفاده از ماهواره‌های مخابراتی در اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی ابراز شد و از اوایل دهه ۱۹۶۰ به تدریج به ماهواره‌های مخابراتی و قطر بشقاب‌ها منجر شد.

ماهواره می‌تواند خدمات متنوعی نظیر، اینترنت با کیفیت باند وسیع، ارتباطات صوتی و تصویری و پخش رادیو و تلویزیون و گسترش روز افزون بازار و... برای مردم داشته باشد و نیز حضور گسترده‌ای در عرصه ارتباطات فردی و جمعی جهانی را در پی دارد.

نخستین ماهواره‌های پخش مستقیم برای استفاده عمومی در فاصله سالهای ۱۹۸۵ به مدار زمین فرستاده شده‌اند و کانالها و شبکه‌های تلویزیونی بی‌شماری بر فراز کلیه کشورهای جهان به صورت شبانه روزی قرار گرفته و رقابت جدیدی از پوشش شبکه‌های تلویزیونی خصوصا در میان کشورهای صنعتی به وجود آمده است. هم اکنون برخی از شبکه‌های تلویزیونی آمریکا و اروپا از این طریق در اکثر کشورهای جهان در اختیار تماشاگران قرار گرفته‌اند.

برنامه‌های پربیننده ماهواره‌ای در ایران:

سؤال: ایرانیان مصرف کننده ماهواره به کدام برنامه‌ها توجه دارند؟

ج: تحقیقی که در اوایل سال ۱۳۸۸ در شهرهای تهران و تبریز صورت گرفته نشان می‌دهد که پربیننده-ترین برنامه‌های ماهواره‌ای در این دو عبارتند از: موسیقی، ترانه و شو در تهران ۵ / ۵۲٪ و در تبریز ۳۰٪، تماشای فیلم در تهران ۷ / ۲۴٪ ولی در تبریز ۴۷٪ بوده است. (ساروخانی: ۱۳۹۱، ۱۲۱)

بنابر این، ماهواره یکی از گسترده‌ترین رسانه‌های جمعی است که پیام را از طرف فرستنده به گیرنده می‌رساند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها و وسایل ارتباطی، وسایلی هستند که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر رسانه‌ها، وسیله حامل نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد و جامعه از فرستنده به گیرنده است.

به عبارت دیگر، رسانه‌ها و وسایل ارتباطی، 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: کتاب و کتابت، مطبوعات، تلگراف، عکس، زبان، رادیو، تلویزیون و خبرگزاریها. روزنامه، سینما، موبایل، اینترنت و ماهواره 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.

فهرست منابع:

- ۱- ملوین دفلور - اورت ای. دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، مترجم: سیروس مرادی، چاپ دوم: بهار ۱۳۸۷، چاپ و صحافی: سروش، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- ۲- حبیب زاده ملکی، اصحاب، رسانه شناسی، چاپ اول ۱۳۹۴، نشر: جامعه شناسان، تهران.
- ۳- زروق، محمد حسن، مبانی تبلیغ، چاپ دوم سال ۱۳۹۰، چاپ و انتشارات سروش.
- ۴- منطقی، دکتر مرتضی، تهاجم تبلیغاتی، چاپ اول ۱۳۸۸، ناشر: عابد.
- ۵- باستانی، قادر، اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، چاپ دوم زمستان ۱۳۸۶، چاپ شمشاد.
- ۶- کاویانی، دکتر محمد، روان شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی)، ناشر: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ پنجم: زمستان ۱۳۹۲.
- ۷- اکرامی فر، دکتر محمود رضا، مردم شناسی ارتباطات خودمانی، چاپ: اول ۱۳۸۶.
- ۸- محمد بن عوض المشیخی، رسانه‌ها در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس، مترجم: دکتر حسن بشیر، چاپ اول: ۱۳۸۹، ناشر: دانشگاه امام صادق (ع).
- ۹- منطقی، دکتر مرتضی، راهنمای والدین در استفاده فرزندان از فناوریهای ارتباطی جدید، تلفن همراه، ناشر: عابد، چاپ: دوم، بهار ۸۷ تهران.
- ۱۰- زروق، محمد حسن، مبانی تبلیغ، چاپ: دوم ۱۳۹۰، انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- ۱۱- بچاری، جعفر، تبلیغ، چاپ دوم، سال ۱۳۸۶ هـ.ش، ناشر: انتشارات نور النور.
- ۱۲- خندان، محسن، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، چاپ اول، بهار ۱۳۷۴، ناشر: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.

۱۳- دنيس ال، ويلكاكس و...، روابط عمومي، مترجم: دكتور سيد محمد اعرابي و داود ايزدي، ج ۱، چاپ رسام، چاپ دوم: ۱۳۹۰، تهران.

۱۴- مانوئل کاستلز، قدرت ارتباطات، مترجم: حسين بصيريان جهرمي، ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ: اول اردیبهشت ۱۳۹۳، تهران.

۱۵- انوری، حسن، فرهنگ فشرده‌ی سخن، ج ۱، سال ۱۳۸۲، مکان: تهران.

۱۶- معتمد نژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، جلد نخست، چاپ ششم: ۱۳۸۶، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.