

به نام خدا

بررسی نقش رسانه‌ها در تعلیم و تربیت

مؤلفان :

مهتاب حاجتی

مریم عبادی مطلق

منصور ویسی کیش

راضیه شکبیا نژاد

طاهره کاظمی صدر

انتشارات ارسطو

(سازمان چاپ و نشر ایران - ۱۴۰۲)

نسخه الکترونیکی این اثر در سایت سازمان چاپ و نشر ایران و اپلیکیشن کتاب رسان موجود می باشد

chaponashr.ir

عنوان و نام پدیدآور: بررسی نقش رسانه‌ها در تعلیم و تربیت / مولفان مهتاب حاجتی... [و دیگران].

مشخصات نشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری: ۲۰۵ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۳۹-۴۶۲-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: مولفان مهتاب حاجتی، مریم عبادی مطلق، منصور ویسی کیش، راضیه شکیبازنژاد، طاهره کاظمی صدر.

یادداشت: کتابنامه: ص. [۲۰۲]-۲۰۵.

Mass media in education

موضوع: رسانه‌های گروهی در آموزش و پرورش

شناسه افزوده: حاجتی، مهتاب، ۱۳۵۹-

رده بندی کنگره: LB1۰۴۳

رده بندی دیویی: ۳۷۱/۳۳۵

شماره کتابشناسی ملی: ۹۴۳۲۵۰۷

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

نام کتاب: بررسی نقش رسانه‌ها در تعلیم و تربیت

مولفان: مهتاب حاجتی - مریم عبادی مطلق - منصور ویسی کیش

راضیه شکیبازنژاد - طاهره کاظمی صدر

ناشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)

صفحه آرای، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۲

چاپ: زبرجد

قیمت: ۱۶۵۰۰۰ تومان

فروش نسخه الکترونیکی - کتاب‌رسان:

<https://chaponashr.ir/ketabresan>

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۳۹-۴۶۲-۱

تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵

www.chaponashr.ir



انتشارات ارسطو



فهرست مطالب

۷	فصل اول.....
۷	کلیات.....
۸	مقدمه.....
۱۰	اهمیت موضوع.....
۱۲	تعلیم و تربیت و رسانه ها.....
۱۳	تعریف رسانه و انواع آن.....
۱۴	انواع رسانه های آموزشی.....
۱۵	مقایسه رسانه های ارتباط جمعی با یکدیگر در ارتباط با مخاطبان.....
۱۶	تعاریف مختلف از رسانه های آموزشی توسط دانشمندان.....
۱۸	رسانه های ارتباط جمعی و جامعه.....
۲۰	رسانه های ارتباط جمعی و خانواده.....
۲۱	رسانه های ارتباط جمعی و قشر بندی اجتماعی.....
۲۲	رسانه های ارتباط جمعی و توسعه فرهنگی.....
۲۳	توزیع رسانه های ارتباط جمعی در جهان.....
۲۳	رسانه های ارتباط جمعی.....
۲۴	انواع رسانه های ارتباط جمعی.....
۲۵	ارتباط جمعی و عمومی.....
۲۷	فصل دوم.....
۲۷	مبانی نظری.....
۲۸	تاریخچه رسانه های همگانی یا وسایل ارتباط جمعی.....
۳۲	پیدایش وسایل ارتباطی نوین - سینما ، رادیو و تلویزیون.....
۴۴	تاریخچه روزنامه.....
۵۶	سینما ، پیدایی و تطور آن.....
۵۹	رسانه های ارتباط جمعی تصویری.....
۶۰	روند تئاتر و مخاطبان آن.....

۶۰.....	تئاتر و سینما.....
۶۲.....	تئاتر در شرق.....
۹۳.....	صدا و سیما و تعلیم و تربیت مردم (از نظر نگارنده).....
۹۷.....	نقش رسانه های ملی (صدا و سیما) در کشورهای همسایه ایران.....
۱۰۰.....	نقش رسانه های غرب در تعلیم و تربیت (از نظر نگارنده).....
۱۰۷.....	رسانه آموزشی در ایران و جهان.....
۱۰۸.....	تئوریهای وسایل ارتباط جمعی یا رسانه های همگانی.....
۱۱۰.....	نظریه اقتصاد سیاسی رسانه ها.....
۱۱۳.....	نظریه های مربوط به مخاطبان رسانه ها.....
۱۱۴.....	نظریه دو مرحله ای ارتباطات یا رسانه ها.....
۱۱۷.....	نظر گاههای مسئولین جمهوری اسلامی درباره رسانه ها.....
۱۱۸.....	نقش رسانه ها در تعلیم و تربیت از دیدگاه حضرت امام خمینی (ره).....
۱۲۱.....	دیدگاههای پیشگامان و راهگشایان رسانه ها (ارتباط جمعی).....
۱۲۵.....	وظایف وسایل ارتباط جمعی یا رسانه ها.....
۱۲۹.....	دیدگاه های افراطی رسانه ها.....
۱۳۴.....	تلویزیون.....
۱۳۹.....	جایگاه خطیر تلویزیون.....
۱۴۰.....	تاثیر تلویزیون بر خانواده.....
۱۴۱.....	استفاده از تلویزیون در آموزش و پرورش.....
۱۴۲.....	نقش آموزشی تلویزیون.....
۱۴۸.....	اینترنت.....
۱۴۸.....	ویژگی های اینترنت.....
۱۴۹.....	خدمات و کارکردهای اینترنت (مزایای اینترنت).....
۱۵۰.....	نمونه ای از مزایای اینترنت.....
۱۵۱.....	معایب اینترنت.....
۱۵۲.....	موقعیت ایران و ملل در حال توسعه در شبکه اینترنت.....
۱۵۳.....	نقش اینترنت در تعلیم و تربیت.....
۱۵۵.....	راهکار های استفاده از یادگیری الکترونیکی.....
۱۵۸.....	نقش اینترنت در دنیای نوجوانان.....

- ۱۶۳.....نقش تلفن همراه در تعلیم و تربیت.....
- ۱۶۴.....تلفن همراه در مدارس ایران.....
- ۱۶۵.....تناقض گویی مسؤلان.....
- ۱۷۲.....یادگیری از طریق تلفن همراه.....
- ۱۷۳.....رویکردهای یادگیری مبتنی بر تلفن همراه.....
- ۱۷۳.....منظور از یادگیری به وسیله تلفن همراه چیست؟.....
- ۱۷۴.....از تلفن همراه چه چیزی می توانیم یاد بگیریم؟.....
- ۱۷۵.....برخی مزیت ها و محدودیت ها ی یادگیری از طریق تلفن همراه.....
- ۱۷۸.....ماهواره چیست؟.....
- ۱۷۹.....نحوه کار ماهواره ارتباطی.....
- ۱۸۳.....تاریخچه پیدایش ماهواره.....
- ۱۸۴.....مزایای ماهواره.....
- ۱۸۵.....معایب ماهواره.....
- ۱۸۶.....موقعیت ایران و ملل در حال توسعه در استفاده از ماهواره.....
- ۱۹۰.....آموزش از طریق ماهواره.....
- ۱۹۲.....توانایی کاربرد آموزش از طریق ماهواره در چین.....
- ۱۹۳.....سینما و تئاتر.....
- ۱۹۶.....سینما و تلویزیون در برابر یکدیگر: رقابت درونی ارتباطات جمعی.....
- ۱۹۸.....سینما.....
- ۱۹۸.....نقش مهم تربیتی سینما.....
- ۱۹۹.....پیدایش سینما.....
- ۲۰۰.....مذهب و سینما.....
- ۲۰۲.....منابع و مأخذ.....

فصل اول

کلیات

مقدمه

انسان در زندگی اجتماعی و در برخورد با غیر خود نیاز شدیدی به ارتباط دارد و تنها از این طریق است که نیاز های فردی و اجتماعی خود را برآورده می کند. انسان از همان آغاز برای برقراری ارتباط و رساندن پیام خود به دیگران شیوه های گوناگونی را به کار برده است. از اشارات، کلمات و اشاره های رمزی اولیه گرفته تا استفاده از پیشرفته ترین و در عین حال پیچیده ترین وسایل ارتباطی مدرن امروزی از قبیل رسانه ها و وسایل ارتباطی که در طول تاریخ دارای سرعت بسیار کند و ناچیز بوده اند و در عصر حاضر تحول چشمگیری یافته اند.

پیام هایی که توسط رسانه ها رد و بدل می شود در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی و... است. مخاطبان این پیام ها افراد و گروه هایی در سطوح مختلف فرهنگی، اقتصادی، و اجتماعی اند که در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی در سراسر جهان پراکنده اند.

چنانچه گفته شد تمام سعی و تلاش رسانه های جمعی، رسیدن به اهداف و مقاصدی است که در عین حال هر کدام به نحوی دارای رنگ و صبغه تربیتی هستند، زیرا این رسانه ها در اموری نظیر رشد شخصیت افراد در ابعاد مختلف، ایجاد ارتباط بین افراد جامعه، کمک به افراد جامعه، کمک به افراد در فرآیند سازگاری با جهان متغیر پیرامون و... دخالت دارند. چرا که به نظر می رسد نظام تعلیم و تربیت بیش از هر زمان دیگری نیاز به تغییرات اساسی و بنیادین دارد. لذا با توجه به تغییر نوع نگرش مخاطبین امرتعلیم و تربیت، خواسته ها و انگیزه های ایشان برای دستیابی به اهداف و آمال، این تغییرات ناگزیر با گذشت زمان خود نمایی خواهد کرد.

از طرف دیگر با وجود اندیشه ها و مجموعه های فرهنگی مختلف که از سوی رسانه های غالب جهان بی محابا به حیطه ی آموزش و تربیت هجوم می آورد به نظر می رسد ، باید از همین رسانه ها در جهت تحکیم بنیانهای تعلیم و تربیت استفاده کرد تا مهارت های پذیرش حقایق و اتخاذ تصمیمات اجتماعی و خانوادگی معقول و بهنگام را در تفکر و فضای حقیقی جامعه نهادینه ساخت تا با ارتقاء سطح فکری و فرهنگی خانواده ها ، معضلات و مشکلات ناشی از تأثیرات سوء رسانه ها به حداقل رسیده و رفتارها و هنجارهای مثبت بالقوه به فعالیت نزدیک شود و بی شک این امر تنها پوشش کافی اطلاعات و دوری از یک جانبه نگری و تعمیق روش های نوین سالم و کاربردی ، استفاده از رسانه ها در امر تعلیم و تربیت میسر خواهد بود.

لذا در این پژوهش سعی شده است با استفاده از منابع موجود در راستای تنویر و تشریح معانی و معایب رسانه های مختلف (دیداری - شنیداری - مکتوب ، گفتاری ، روایی و ...) بر روند آموزش و تربیت کودکان و نوجوانان گامهایی برداشته شود. چرا که گستردگی رسانه ها در دنیای کنونی و تأثیر مستقیم آن بر روند رفتارهای اجتماعی دانش آموزان و فرزندانمان ، مطالعه و پژوهش بسیاری را می طلبد .

در سالهای گذشته رسانه ها بسیار محدود بود ولی با گذشت زمان و پیشرفت علم و تکنولوژی، رسانه ها نیز گسترش یافته و قلمرو وسیعی را تشکیل می دهند. ابتدا رسانه های مکتوب در حد ابتدایی شکل گرفت و سپس رسانه های دیگر ظهور کرد. زمانی بود که کتاب به عنوان مهمترین وسیله ی ارتباطی در میان ملل مختلف دنیا مطرح بوده است؛ ادیان آسمانی و پیامبران ، این سفیران الهی ، پیام خود را با کتاب و تعلیم آن به مردم آغاز کردند و رسالت برخی از این پیام آوران با کتاب و وحی شروع شده است . کتابهایی همچون زبور داود(ع) و انجیل عیسی(ع) و تورات موسی(ع) و قرآن پیامبر

اسلام(ص) نمونه هایی از کتب و بعنوان مهمترین وسیله ارتباطی در آن زمان مطرح بوده است که نقش بسیار مهمی در تربیت پیروان هر مکتب به دنبال داشته است و با پیشرفت علم دامنه رسانه ها وسیعتر شده و وسایلی همچون روزنامه و مجلات نیز به آن اضافه شد که در آگاهی و تربیت مثر ثمر بوده اند . در طول دو قرن گذشته بشر با رسانه های نسبتاً پیشرفته همچون رادیو و تلفن پا به عرصه وجود نهاده است و بعد از آنها بتدریج رسانه های پیشرفته ای همچون تلویزیون و سینما بوجود آمد که نقش بسیار مهمی در تربیت و تعلیم مردم بر عهده گرفتند. این وسایل ابتدا در کشور های غرب و اروپایی ظهور کرد که به تعلیم مردم پرداخت .ولی امروزه این رسانه های مهم در عرصه تربیت و آموزش علمی خانواده ها و مردم نقش بسیار مهمی ایفا کرده و می کند و دامنه رسانه ها به همین تعداد محدود نشد و در طول نیم قرن رسانه هایی همچون کامپیوتر- اینترنت و اخیراً ماهواره نیز که بسیار پیشرفته است ، به آن اضافه شد.در این پژوهش بر آنیم تا نقش مثبت و منفی هر رسانه و عوامل مخرب هرکدام را ذکر نموده ومهمترین رسانه را در تربیت مردم گوشزده نموده، مواظب باشیم که گرفتار عوامل مخرب آن نشویم و غرورما رابر آن وادار نکند که با شعار مفید بودن علم ، گول علم بشر را نخوریم. زیرا هر چیزی که تولید می شود ممکن است مطلقاً مثبت و سازنده نباشد هر چند که عوامل مثبت داشته باشد ! باید از عوامل منفی آن نیز با خبر شد و از آن به نحوه مطلوب و درست استفاده کرد تا از انحراف و هلاکت خودداری شود.

اهمیت موضوع

با توجه به ارزش تعلیم و تربیت در نظام هستی و تأثیر آن بر حوزه های مختلف فرهنگی و اجتماعی خانواده ها و جامعه ، به نظر می رسد وجود و تعمیم رسانه ها در راستای

ایجاد تحول در نظام تعلیم و تربیت، امری انکار ناپذیر و چه بسا ضروری است. چرا که عدم شناخت رسانه ها در کارگیری آنها در مقاطع زمانی مختلف از سوی کودکان و نوجوانان بدون حضور و نظارت مربیان و خانواده ها، بی شک اثرات نامطلوبی را نیز به همراه خواهد داشت که در صورت ساده انگاری و بی توجهی ممکن است در دراز مدت با یک فاجعه ی تربیتی و آموزشی روبرو شویم، اما آنچه که مهم است با توجه به اطلاع رسانی های موجود و شناخت نسبی مسؤولان امر آموزش و تربیت، حوزه ی فعالیت رسانه ها قابل پیش بینی و ارزیابی است. هرچند این حوزه ها با گسترش ابزارهای ارتباطی نرم افزاری و ماهواره ای، کمی مشکل به نظر می رسد؛ اما آنچه که اهمیت دارد توجه مربیان و معلمان و به خصوص خانواده ها به تأثیر نامطلوب این رسانه ها در کنار خاصیت آموزش دهی و تعلیم فراگیر و گسترده ی علوم مختلف می باشد. برخی بر آنیم تا ضمن معرفی وسایل ارتباطی در حیطه رسانه ها و بررسی اثرات مثبت و مخرب آنها، به پاسخ های منطقی و معقول در خصوص استفاده و یا عدم بکارگیری رسانه ها دست یابیم. چرا که ارتباط انگاره ای برای سنجش افراد و وسیله ای برای تغییر در سطح رفتار است که شامل تبادل اطلاعات و چگونگی معنی بخشیدن به این اطلاعات است که تفاوت در زمینه های ارتباطی به خصوص با حضور رسانه های مختلف با توجه به آگاهی طرفین در جهت ایجاد رابطه ی بهتر و یا کاهش کیفیت آن، کمک می کند.

مسئولیت مهم و خطیر هزاران معلم ایرانی که در مدارس به تربیت نونهالان و نوجوانان مشغول هستند، مثل سایر معلمان دنیا، در این است که بتوانند به نوآموزان آگاهی -اطلاعات و مفاهیم، مهارت ها، و از همه مهمتر ارزشهایی را انتقال دهند که کودک بوسیله آنها بتواند در فردای زندگی عضو مفید و مؤثری برای خود و جامعه ای باشد، خود را دریابد و در راستای استعداد های بالقوه خویش گام بردارد و آنها را بصورت بالفعل در آورد.

همانطوریکه طلایی تا در دل زمین است و بصورت خام است، دارای قیمتی است. حال هر قدر روی این ماده اولیه کارشود، بر قیمتش افزوده می شود. دانش آموز هم به طریق اولی همین طور است هرچه بیشتر با او کارشود و به تعلیم و تربیت او پرداخته شود، ارزش انسانی او بالاتر خواهد رفت. به عبارتی دیگر می خواهیم ببینیم یک معلم از چه طریق می تواند متن و موضوع درس خود را به شاگردان به نحو بهتر و مؤثرتری انتقال بدهد و در این انتقال مواد و وسایل سمعی و بصری و بخصوص تکنولوژی آموزشی چه نقشی را در پیشرفت تحصیلی دانش آموزان بازی می کند؟ و به چه صورت به معلم کمک خواهد کرد؟

از آنجا که معلم می تواند با آشنایی فنون و روش های تدریس از طریق کاربرد رسانه ها و مواد آموزشی سبب انتقال بهتر یادگیری به دانش آموزان گردد، لذا این تحقیق با صرف جمع آوری چنین اطلاعاتی انجام شده است. در نتیجه اطلاعات این مجموعه در درجه اول برای معلمانی که تدریس علوم مختلف را بر عهده دارند مفید خواهد بود.

تعلیم و تربیت و رسانه ها

تعریف تعلیم: این واژه در لغت نامه دهخدا به معنی بیاموختن - بیآگاهانیدن، آموختنی، آگاهانیدن کسی را چیزی آموختنی، آموزانیدن و ... آمده است (لغت نامه دهخدا - انتشارات مؤسسه لغت نامه دهخدا تهران).

تعلیم کوششی است که معلم برای انتقال معلوماتی خاص به شاگردان خود بکار می برد و عمدتاً به مهارت و خُبرگی معلم و نوع محتوای درسی که علم به انتقال آن می پردازد، بستگی دارد. فقط ارائه معلومات نظری یا عملی است که در موقع تدریس از جانب معلم به شاگردان انتقال می یابد. (فلسفه تربیت: ابراهیم زاده. عینی. انتشارات) «گریستو

فرجنگیز^۱ « محقق دانشگاه هاروارد معتقد است که : (نفوذی که محیط خانواده ، تلویزیون و غیره دارند از نفوذ مدرسه بیشتر است).

تعریف جامع از آموزش و پرورش : آموزش و پرورش عبارتست از شیوه عمل و اعمال روش در گسترش علم و فن و فرهنگ و انجام برنامه های از پیش اندیشیده شده و آینده نگر آموزشی در چارچوب سازمانهای انطباق یافته با سازمانی اقتصادی و اجتماعی . «امیل دورکیم^۲» تعریفی از آموزش و پرورش از دیدگاه جامعه شناسی ارائه می دهد او معتقد است آموزش و پرورش فعالیتی است که توسط نسل های بزرگسال بر روی نسلهایی که هنوز وارد زندگی اجتماعی نشده اند ، صورت می گیرد و هدفش ایجاد و رشد پاره ای از ویژگی ها و اوضاع و احوال جسمی ، فکری و اخلاقی است که جامعه سیاسی و بطور کلی محیط خاص کودک از آنان انتظار دارد . گروهی از جامعه شناسان نیز آموزش و پرورش را مترادف با اجتماعی شدن یا فرهنگ پذیری بکار می برد .

(جامعه شناسی آموزش و پرورش ص ۵۵)

تعریف یونسکو از آموزش و پرورش : آموزش و پرورش دارای چهار محور زیر است : آموزش و پرورش به منزله یک نماد و فرآیند تربیتی ، محتوای تربیتی و محصول اعمال تربیتی است .

تعریف رسانه و انواع آن :

^۱-krectofrgnkbz.

^۲-amildorkem.

رسانه ها شامل افراد ، ابزار - یا موقعیتهایی هستند که بوسیله آنها پیام ارائه می شود .
 بنابر این تعریف : معلم ، کتاب درسی، اسلاید، ناطق، تخته سیاه ، فیلم ، کامپیوتر و
 ماهواره همه رسانه خوانده می شوند.

انواع رسانه ها }
 ۱- رسانه ملی مانند : تلویزیون - رادیو - روزنامه
 ۲- رسانه آموزشی مانند فیلم - اسلاید - کتاب

انواع رسانه های آموزشی :

- ۱- مواد دیداری غیر شفاف - این مواد عبارتند از : انواع تصاویر ، کتابها، (خود آموزها و غیره) ، مجله ها ، راهنماهای مطالعه چارتهها ، نمودارها، نقشه ها ، پوسترها و کاریکاتورها (مقدمات تکنولوژی آموزشی ، ص ۱۲۶ محمد احدیان)
- ۲ - مواد شنیداری (فقط صدا) - که عبارتند از : نوار شنیداری (حلقه ای ، کاست ، کارتریج صفحه ، رادیو ، تلفن و کارت شنیداری)
- ۳- مواد شنیداری - دیداری غیر شفاف (ترکیبی از ۱ و ۲) که عبارتند از : کتاب همراه با نوار یا صفحه و سایر مواد چاپی همراه با مواد شنیداری.
- ۴- مواد دیداری شفاف (ثابت) که عبارتند از : اسلاید ها ، فیلم ها، استریپها و طلقهای شفاف .
- ۵- مواد شنیداری - دیداری شفاف (ثابت) - که عبارتند از فیلم ، استریپ ناطق ، انواع اسلایدها با نوار یا صفحه)
- ۶- مواد شنیداری - دیداری متحرک - که عبارتند از : فیلم متحرک ناطق و فیلم ویدئو.

۷- مواد دیداری متحرک که عبارتند از : فیلم متحرک صامت (همراه با زیرنویس یا نوشته) .

۸- سه بعدی ها که عبارتند از : اشیاء واقعی ، ماکتها ، مدلها و برشها .

۹- منابع انسانی و موقعیتهای که عبارتند از : دعوت از افراد ، گردش علمی ، نقش آفرینی و غیره.

۱۰- کامپیوترها که عبارتند از : انواع کامپیوتر و ترمینالهای گوناگون با ابزارهای نمایش.

۱۱- ماهواره ها - که شامل انواع قمرهای مصنوعی و ماهواره های ارتباطی و ماهواره های تلویزیونی.

طبقه بندی رسانه ها : طبقه بندی رسانه ها بیشتر بدین دلیل انجام می گیرد که تصور می شود اگر رسانه ای ویژگی خاصی را دارا باشد این رسانه می تواند در خدمت به هدفی قرار گیرد که مستلزم همان ویژگی است . مثلاً یادگیری تکلیفی که مستلزم تمیز دادن اشکال است رسانه ای را که از حس دیدن استفاده می کند ، بکار می گیرد یعنی رسانه دیداری .

(نقش تکنولوژی در آموزش و پرورش - نادر اقبال دوست ص ۱۰۹)

مقایسه رسانه های ارتباط جمعی با یکدیگر در ارتباط با مخاطبان :

« مکالوهان » در کتاب شاخص خود به نام « وسایل ارتباط جمعی » و چند اثر دیگر ، وسایل ارتباطی « گرم » را در مقابل وسایل ارتباطی « سرد » قرار می دهد. بر این اساس به آن دسته از داستانهای خنده آوری « گرم » گفته می شود که مفهوم آن تماماً در داستانی که نقل می شود، موجود است . به داستانهای « سرد » گفته می شود که

مفهوم آن تنها در صورتی آشکار می شود که تلاشی در جهت درک آن از ناحیه شنونده به عمل آید. به همین ترتیب وسایل ارتباطی گرم مانند «خط الفبائی، چاپ، رادیو و سینما» پیامهای خود را به نحو کامل ارائه می دهند و درست مانند آهن سرخی می مانند که نقش خود را بر جای می گذارند و حال آنکه وسایل ارتباطاتی سرد مانند «گفتار، الفبای تصویری، داستانهای مصور، تصاویر متحرک، تلفن و تلویزیون» ارائه کننده پیامهای ناقص هستند و تلاشی ذهنی خاصی را از طرف شخص گیرنده لازم دارند (کازنو- ژان. قدرت تلویزیون ص ۲۱۹).

سطح نظام های اجتماعی: پژوهشهای این سطح در قالب نظامهای سیستماتیک برنامه توسعه و در جنبه های گوناگون انجام گرفت که هم اکنون نیز ادامه دارد. (نوروزی - داریوش ۷۳ ص ۲۵).

تعاریف مختلف از رسانه های آموزشی توسط دانشمندان:

رسانه به مفهوم وسیله ارتباطی است. این کلمه در زبان انگلوساکسون^۱ به معنی شدن است و معنی آن بطور کلی جریان انتقال از طریق وسایل ارتباط است. کمیته فنی اصطلاحات فنی در فرانسه در جلسه ۲۴ نوامبر ۱۹۷۱ کلمه media را به مفهوم وسایل ارتباطی و حاملهای متنوع پذیرفت. (کازنو- ژان ۱-۷ ص ۶۵).

رسانه در تعریف به حاملهای پیام بین مرکز پیام گیرنده و پیام گفته می شود. (فردانش)

«گاینه» رسانه آموزشی را چنین تعریف می کند: (رسانه ترکیبی است از چیزها که برای انتقال ارتباط یا سایر محرکهای آموزشی به یادگیرنده مورد استفاده قرار می گیرد).

^۱-anklosakson.

اصطلاح یادگیری یا تعلیم بوسیله رسانه برای تشخیص و تفکیک یادگیری بوسیله رسانه در برابر یادگیری از راه کسب تجربه مستقیم بکار می رود. این اصطلاح اولین بار توسط «برونر واکسون» بکار رفت.

«هاشم نعمتی» رسانه آموزشی را چنین تعریف می کند: (کلیه امکاناتی است که می تواند شرایطی را در کلاس بوجود آورد که تحت تأثیر آن شاگردان بتوانند اطلاعات و رفتار و مهارت‌های جدیدی را با درک کامل بدست آورند). (نعمتی، هاشم ۶۸) «دیویس» از رسانه ها بر اساس اهمیت حضور در فرایند یادگیری و تدریس طبقه بندی دارد که بدین صورت است: ۱- رسانه های اختیاری یعنی رسانه هایی که معلمان در صورت دسترسی و وجود بودجه لازم می توانند در صورت تمایل بکار برند.

۲- رسانه های ضروری: که معلم برای تحقق بخشیدن هدفهای مورد نظر آنها را بکار گیرد. تمهید بودجه و زمان لازم جهت استفاده از این رسانه ها الزامی است (نعمتی، هاشم - ۶۸)

«ژان کازنو»^۱ در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی در شکل گیری رفتار اجتماعی عقیده دارد که رادیو و تلویزیون، مطبوعات و آگهی، به دو صورت مختلف می توانند ما را به مشارکت ضمنی برانگیزند و به موجب اصلی که بیان شد احتمالاً اعتقادات ما را دگرگون سازند. اول وسوسه مقاومت ناپذیر رسانه های همگانی است که ما را به نوعی گرفتار می کند و به مشارکت می کشاند. برای مثال، بسیاری از روشنفکران بعد از آنکه سوگند یاد کرده بودند که هرگز تلویزیون نخرند، بالاخره در برابر اصرار اعضای خانواده خود تسلیم شدند و تلویزیون خریدند و با این کار موضع خود را تغییر دادند و نقش دیگری جز آنچه قبلاً تظاهر می کردند به عهده گرفتند. یا اگر شخصی روزنامه ای را که با افکار او

^۱-gan kazno.

مطابقت ندارد، مشترک شود در این صورت توانسته است سدی را در برابر عقاید مخالف که در ذهن خود ساخته است، بشکند.

دوم: سیلاب اطلاعاتی که بوسیله رسانه های همگانی جاری می شود بتدریج تمامی جامعه را در خود غرق می کند و افراد هم که خواهی نخواهی در این جو اطلاعاتی تنفس می کنند از این اطلاعات تغذیه می کنند و بتدریج در جریان امور قرار می گیرند و این اطلاعات را برای سایرین بازگو می کنند. حتی اگر فقط بعضی از آن را هم باور کنند، باز هم مجبور می شوند با مسایل سیاسی روز درگیر شوند. تمامی این عوامل هر چند نامحسوس و مبهم، بر رفتار ما اثر می گذارند. ولی اثر آنها آنقدر آرام و سطحی است که نمی توان القاء فکر به صورت خشن آن تلقی کرد.

وسایل ارتباط جمعی یا رسانه ها اساس سنتهای گذشته را متزلزل می سازند و ارزشهای جدیدی بوجود می آورند و انواع تازه ای از موسیقی، نمایش و عقاید سیاسی را به آنها عرضه می دارند. امروز مسلم شده است که در سراسر جهان هر فرد یا هر دهکده ای که به رادیو یا مطبوعات دسترسی دارد، وجه نظرهای جدیدتری دارد، مترقی تر است و نقشهای جدید را سریعتر از کسانی که به این وسایل دسترسی ندارند، می پذیرد. به عقیده وی نیز وسایل ارتباط جمعی نمی توانند بطور مستقیم در طرز تفکر مردم تغییر ایجاد کنند و انتشار هر نوع فکر یا عمل نو در جوامع جهان دوم بیشتر با مباحثات و گفتگوهایی که افراد رو در رو انجام می دهند، بستگی دارد.

رسانه های ارتباط جمعی و جامعه:

همانطور که گفته شد وسایل ارتباط جمعی مولود و محصول اندیشه ی انسانند و از این رو برانگیخته از جامعه و متأثر از آنند. اما بعد از آنکه پیدا شدند و بکار رفتند بر حسب

طرز استفاده ای که از آنها بعمل می آید، می توانند سالم و آرام بخش یا مضر و انحراف انگیز باشند. آنچه قبل از همه سازمان این رسانه ها را تحت تأثیر قرار می دهد، دولتی یا خصوصی بودن آنهاست دولتی شدن. یک وسیله ارتباطی در چنین وضعی بجای آنکه صرفاً به دنبال خواسته های مردم باشد می تواند نقش راهبری فرهنگی خویشتن را به عهده گیرد. خصوصی بودن این رسانه ها چنانچه بی هیچ کنترل از جانب دولت و جامعه صورت پذیرد و در محدوده جامعه مادی، فاقد هر گونه بعد فرهنگی نموده و حتی خطرناک می سازد. این رسانه ها: «تولید انبوه» را با «مصرف انبوه» پیوند می دهند و در تحقق این هدف از «هدایت انسان از راه دور» است. «حکومت از راه دور» «آدمک سازی» آنان و «توده سازی» انسانها استفاده می کنند. تمامی این اقدامات موجب می شود که انسان جدید علیرغم این واقعیت که پیش از تمامی انسانها در طول تاریخ مصرف می کند، هر روز خود را نیازمند کرد و در جریان بیشتر می یابد. از نظر سیاسی هر کاندیدا برای پیروزی در انتخابات می تواند به سازمان ارتباطی مراجعه کند و حتی پیروزی را تضمین نماید بشرط آنکه بر حسب مشخصات شخصی اش بهائی خاص پردازد. از نظر اقتصادی قرار دادن آگهی های تجاری در لا به لای اخبار مهم هر چند به جلب سود بیشتر برای سازمان منتهی می شود، لیکن موجبات استثمار انسانها و بهره برداری نامشروع از آنان را فراهم می سازد. اعمال آگهی های تجاری فرا آگاهی، تخطی به حریم آزادی انسانهاست. آگهی های تند با تصاویر مستهجن موجبات ابتلای اخلاقی عمومی را فراهم می سازد و هم نیازمندی ارتباطی را در خدمت مسخ اندیشه ها، تخدیر مغزها و در نهایت اضمحلال تعادل روانی انسانها را فراهم می کند. در کشور ما هم قبل از انقلاب تبلیغات تلویزیونی، تقلید نا آگاهانه و ناشیانه ای از تبلیغات غربی بود که با فرهنگ و سنن مردم سنخیتی نداشت.

همانند بسیاری از مظاهر مادی و معنوی غرب، بسیار نا بهنگام و با شتاب روز افزون به عرصه فرهنگی سنتی کشور وارد شد که منجر به ظهور « فرهنگ شبه مدرنیستی کاذب » گردید. جالب توجه است که همان شیوه های زندگی و محصولات پر زرق و برق غربی نیز به مقدار زیاد مورد مصرف مردم بود. بعد از انقلاب تا چند سال این تبلیغات ممنوع بود ولی از حدود نیمه دهه ۷۰ به این سو جوی باریکی از تبلیغات تلویزیونی که به سیل عظیمی تبدیل شد، ساعات طولانی روز و شب را در تلویزیون به خود اختصاص داده است که در اکثر مواقع با یکدیگر و نیز با سلايق و نیازمندیهای شنوندگان سنخیتی ندارد. مثلاً در تبلیغ مزایای چک مسافرتی یک بانک صدای ماشین « جک پات » که یک قمار یک نفره در کازنیوهای غرب است! به همراه آهنگی غربی که در مذمت و خوارشماری پول است، بگوش می رسد که با فرهنگ رسمی و عرفی جامعه و نیز با محتوا و پیام تبلیغ هیچ سنخیتی ندارد و به عقیده نگارنده سبب مصرفی کردن هر چه بیشتر جامعه و آن هم در مسیری غیر عقلانی و پر هرج و مرج می شود.

رسانه های ارتباط جمعی و خانواده:

رسانه های ارتباط جمعی مخصوصاً تلویزیون بعد دیگر و تازه ای به خانواده بخشیدند و دیگر خانواده نه تنها محلیسس است برای استراحت و صرف غذا؛ بلکه سازمانی است که در آن می توان آموخت. جهان را تماشا کرد و خواسته های فرهنگی خویش را ارضا نمود. در عصر ارتباطات دیوارهای خانه فرو ریخته اند و امواج تلویزیون و رادیو و ماهواره بدان رسوخ نموده اند. ورود وسایل ارتباط جمعی مخصوصاً تلویزیون موجبات کاهش کنش و واکنش افراد خانواده با یکدیگر و توجه آنان به کانونی خارجی یعنی تلویزیون و محتوای آن را فراهم ساخت.