
محمد علی تاجیک

{دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه}

tajikma@gmail.com

تعریف رسانه سنتی؛ افراط و تفریط

چکیده

تعاریف علمی همواره موافقان و مخالفانی دارد، که هر یک با دیدگاه خود و از منظری خاص به تعریف مورد نظر نگاه کرده‌اند و این مجادله هیچ‌گاه پایانی را به خود ندیده و نخواهد دید. تفاوت نظر در علوم میان رشته‌ای به دلیل دگرگونی‌های پیاپی، بیشتر است و این کار را برای دانش‌پژوهان در این علوم دشوار می‌کند.

رسانه‌ها با سرعت رشد فوق تصورشان، در دل دانشی میان رشته‌ای به نام مدیریت معجونی خلق کرده‌اند که شاید غرق در میان رشته بودن خود شده است: «مدیریت رسانه».

در این میان دسته‌بندی رسانه‌ها و خصوصاً تعریف رسانه سنتی ابهامات بیشتری را به خود اختصاص داده است.

مقاله حاضر سعی دارد با مرور مقالات علمی، تعاریف مربوط به رسانه سنتی را استخراج و با توجه به آن‌ها و البته مصاحبه‌های به عمل آمده و برخی کتب علمی در این خصوص به تعریفی ساده اما جامع برسد.

واژگان کلیدی

ارتباطات، رسانه، کارکرد رسانه، ارتباطات سنتی، رسانه سنتی.

To make Common در زبان لاتین معادل

یا عمومی کردن یا در معرض عموم قرار دادن به کار می‌رود. در زبان لاتین برای ارتباط معنای گوناگونی چون گزارش دادن، منتقل کردن، پیوند دادن، تماس گرفتن، منتشر کردن، شرکت دادن و عمومی کردن در نظر گرفته‌اند (معمدنژاد، ۱۳۸۵).

در تعریف جدیدتر در واژگان لاتین، ارتباط معادل (Exchange Meaning) (تبادل معنا) و Transmit Message (انتقال پیام) قرار گرفته است. کتاب‌های مرجع ارتباطات پا را فراتر نهادند و ارتباط را معادل Sharing of Experiences یا تسهیم تجارب قرار دادند. در این تعریف معنای ارتباط این است که هر موجود زنده، تجارب و آنچه را درون خود دارد با دیگران در میان می‌گذارد (فرهنگی، ۱۳۸۰).

۲- تعریف اصطلاحی ارتباطات

تقریباً به تعداد نظریه‌پردازانی که درباره ارتباط نظریه‌پردازی کرده‌اند، تعاریف متفاوتی از ارتباط وجود دارد. لیکن برای رعایت ایجاز به تعریف کولی بسنده می‌کنیم:

کولی ارتباط را مکانیسمی می‌داند که «روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می‌کند. ارتباط، حالت چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، همه را دربرمی‌گیرد» (معمدنژاد، ۱۳۸۵).

۳- فرایند ارتباطات

همان طور که پیش‌تر عنوان شد، ارتباط علاوه بر ابزار، صاحب فرایند است. ارتباطات فرایندی پویا است که در آن چرخه ارتباطی از فرستنده تا گیرنده مسیر مشخصی را طی می‌کند. در هر فرایند ارتباطی، ۹ عنصر دخالت دارد که دوتای آن‌ها، یعنی فرستنده و گیرنده، طرف‌های اصلی فرایند به حساب می‌آیند. دوتای دیگر، ابزارهای اساسی ارتباط هستند که عبارت هستند از پیام و رسانه، چهار عنصر دیگر از این مجموعه، در

امروزه که توسعه جهان و مدار ارتباطات و پیشرفت آن است، پژوهش در زمینه ارتباطات و رسانه‌ها با عنایت به رشد روزافزون و چشم‌گیر تکنولوژی‌های مربوط به آن و صد البته ارتقا و تحول رسانه‌ها؛ تبدیل به امری حیاتی شده است، ولیکن از آنجا که این موضوع، بحثی میان رشته‌ای است و اندیشمندان علوم مختلف از منظر خود بدان پرداخته‌اند؛ تعاریف، متشتت و واژه‌ها تبدیل به کلماتی زینتی شده‌اند. هر کسی از ظن خود تصویری از رسانه خلق کرده و با توجه به داشته‌های علمی خود، آن را تعریف، تفسیر و ارائه نموده است. در این میان تعریف رسانه‌های مدرن با عنایت به تقریب زمانی، کمتر دچار ابهام است (هر چند در این خصوص نیز ابهام وجود دارد) ولی رسانه‌های سنتی در همان تعاریف آکادمیک هم دچار تعابیر مختلف و برداشت‌های متفاوتی شده است. مروری بر تعاریف ارائه شده از رسانه سنتی در مقالات پژوهشی مختلف، مؤید این مدعا است. تعاریف به طرز جدی و روشنی دچار افراط و تفریط است تا جایی که برخی هر چیزی که پیامی را منتقل کند رسانه می‌دانند و برخی حتی از به کار بردن واژه «رسانه سنتی» ابا دارند. در این مقاله مروری بر آنیم به این موضوع پرداخته تا بتوانیم برداشتی روشن‌تر از رسانه‌های سنتی ارائه نماییم. بدین منظور از تعاریف ارتباطات شروع می‌کنیم و در ادامه با تعریف رسانه و رسانه سنتی، دیدگاه‌های مختلف مربوط به رسانه سنتی را در تقابل با تعاریف موجود و کارکرد اصلی آن‌ها بررسی و در انتها جمع‌بندی و نتیجه‌گیری خواهیم کرد.

ادبیات پژوهشی

۱- ارتباطات

بدون تردید مسیر آشنایی با رسانه از مبدایی به نام «ارتباط» شروع می‌شود. از آنجا به کارکردهای آن راه خواهیم یافت و با فهم آن، ارتباطات و رسانه سنتی مفهوم می‌شود.

واژه ارتباط (Communication) از لغت (Communicare) گرفته شده است. این لغت

وسایلی هستند که پیام را از پیام‌دهنده به تعداد محدودی پیام‌گیرنده مشخص منتقل می‌کنند. مانند: نامه، تلفن، نامبر و...

ب) رسانه‌های جمعی

در مراجع مختلف و مآخذ فارسی مختلف است. در فرهنگ روزنامه‌نگاری این واژه تحت عنوان اطلاع رسانی به صورت همگانی به کار برده شده و در رسانه شناسی، اصطلاح کلی به معنای شناخت مجموعه ابزارها و روش‌هایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه است از آن یاد شده است.

انواع رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی را می‌توان به پنج گروه کلی تقسیم کرد:

- ۱- رسانه‌های چاپی مانند: روزنامه، مجله، کتاب و ...
 - ۲- رسانه‌های پخش مانند: تلویزیون، رادیو، سیستم صوتی و ...
 - ۳- رسانه‌های کامپیوتری مانند: اینترنت، بانک اطلاعاتی و ...
 - ۴- رسانه‌های خیابانی مانند: پوسترهای تبلیغاتی خیابان‌ها، بدنه‌های اتوبوس، تابلوهای خیابانی و ...
 - ۵- نشریات که به ۴ دسته تقسیم بندی می‌شود: رسانه‌های چاپی؛ نشریات الکترونیک؛ رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های سایبر
- با ذکر یک مثال تفاوت این چهار نشریه بیان می‌شود: یک روزنامه تا زمانی که روی کاغذ است رسانه چاپی است، اگر آن را به صورت آنالوگ تبدیل کنیم، نشریه الکترونیک داریم و اگر محتوای آن را به صفر و یک تبدیل کنیم وارد مقوله دیجیتال شده‌ایم، و اگر چیزهایی شبیه به لینک متن، تصویر یا ویژگی‌های دیگر متفاوت از نسخه‌های چاپی، به آن اضافه شود رسانه سایبر داریم (حبیبی، ۱۳۹۲).

۶- کارکرد رسانه

بدون در نظر گرفتن کارکرد رسانه‌ها، شناسایی و دسته‌بندی آن‌ها بسیار دشوار خواهد شد. چه بسا تعاریف و دسته‌بندی‌هایی که به دلیل عدم توجه به کارکرد

شمار کارکردهای اولیه ارتباط قرار می‌گیرند که شامل رمزگذاری، رمزگشایی، پاسخ و بازخورد است. آخرین عنصر نیز پارازیت یا نویز فرایند است (فرورزفر، ۱۳۸۲). برای اثر بخش کردن یک پیام، فرایند رمزگذاری فرستنده باید با فرایند رمزگشایی گیرنده هماهنگ و سازگار باشد. بنابراین، بهترین پیام شامل کلمات و دیگر نمادهایی است که برای گیرنده، آشنا و معنادار باشد. در فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده، استفاده از ابزار مناسب برای انتقال صحیح، مؤثر، کارا و کم هزینه امری اساسی است. اساسا این اعتقاد وجود دارد که ارتباطات به یک فرایند نیاز دارد و یک ابزار؛ ابزاری به نام رسانه.

۴- رسانه

● تعریف رسانه

امروزه آن چنان واژه رسانه همه‌گیر شده است که کمتر کسی را می‌توان شناخت که با یکی از انواع رسانه آشنا نباشد، حتی اگر نتواند تعریف آکادمیک رسانه را بیان کند. رسانه با زندگی مدرن امروزی عجین شده تا آنجا که تصور دنیای بدون رسانه محال است. در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه (رسانه جمعی) (بدین گونه تعریف شده است: رسانه‌های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات می‌پردازند و دارای مشخصه‌ای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فناوری پیشرفته در تولید و پخش پیام‌ها هستند. نظام ندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام‌ها، مخاطبین گسترده‌ای را در برمی‌گیرد، که برای فرستنده پیام مشخص نیست. در مجموع می‌توان گفت، واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژی‌های دیداری و شنیداری با هدف ارتباط بر می‌گردد. انواع مختلف رسانه شامل: متن، صورت، گرافیک، انیمیشن و انواع شبیه‌سازی است (سادات کشفی، ۱۳۸۹).

۵- انواع رسانه

با توجه به مخاطب فرایند ارتباط، رسانه‌ها به دو گروه تقسیم می‌شوند:

الف) رسانه‌های شخصی

رسانه، دچار افراط و تفریط شده است. با گسترش نظریه‌های انتقادی، تعاریف رسانه دچار تشتت بیشتری شده است. دسته‌بندی رسانه‌ها از پوشش انسان‌ها تا جدیدترین تکنولوژی‌های دیجیتال مؤید این مدعا است. تدقیق این مهم مجال دیگری را می‌طلبد.

کارکرد رسانه‌ها چیست؟

در منابع مختلف، کارکردهای گوناگونی برای رسانه‌ها عنوان شده است. موارد مانند: کارکرد نظارتی، کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ، کارکرد سرگرمی، کارکرد همگن‌سازی، کارکرد راهنمایی و رهبری، کارکرد بحران‌زدایی، کارکرد آگاه‌سازی، کارکرد اعطای پایگاه اجتماعی. اما مهم‌ترین نظریه در خصوص کارکرد وسایل ارتباط جمعی مربوط است به هارولد لاسول.

وی سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و رسانه‌ها بر می‌شمارد.

کارکرد نظارت بر محیط شامل اخبار و اطلاعاتی است که رسانه‌ها در مورد رویدادهای مربوط به تحولات اقتصادی و بازار سهام، تغییرات آب و هوایی، مسابقات ورزشی، برخوردهای نظامی، دگرگونی‌های سیاسی و ... فراهم و به مخاطبان منتقل می‌کنند. این کارکرد شامل هشدار در مورد وضعیت‌های پرخطر و بحرانی مانند شرایط خطرناک جوی، موقعیت‌های پرخطر نظامی، جنگ و کودتا نیز می‌شود.

کارکرد همبستگی اجتماعی، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط توسط رسانه‌ها است. این کارکرد باعث تقویت عادت‌ها و آداب و رسوم اجتماعی و حفظ اتفاق آرا در جامعه می‌شود. کارکرد همبستگی با کنترل و مدیریت افکار عمومی، از تهدید ثبات اجتماعی جلوگیری می‌کند.

در کارکرد انتقال میراث فرهنگی، رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند و با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را تقویت می‌کنند. جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها، فرایندی است که با جذب و درونی

سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی توسط مردم صورت می‌گیرد.

چارلز رایت، با افزودن کارکرد سرگرمی برای رسانه‌ها، معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند آرام‌بخش و شادی آفرین باشند. سرگرم‌کننده بودن رسانه‌ها به گریز از مشکلات روزمره و پر کردن اوقات فراغت کمک می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۸۹).

در مجموع، کارکردهای اصلی رسانه‌ها را در این سه موضوع خلاصه می‌کنند:

۱- کارکرد خبری و آموزشی؛

۲- کارکرد راهنمایی و رهبری؛

۳- کارکرد تفریحی و تبلیغی.

۷- تعریف رسانه سنتی

اینجا مدخل بحث اصلی ما است. رسانه سنتی چیست؟ برای مرور تعاریف ارائه شده از مقالات علمی انگلیسی، پژوهش‌های فارسی و برخی مصاحبه‌های به عمل آمده در این خصوص بهره برده‌ایم. مرور بر این تعاریف ما را در یافتن تعریفی جامع برای رسانه سنتی یاری خواهد کرد.

۱- تعریف رسانه سنتی در پژوهش‌های

انگلیسی:

۱-۱. مطلع این بخش را از فایل ارائه شده در دانشگاه گوجرات هندوستان اقتباس کردیم که توسط بوهررا تبسم تهیه و ارائه شده است.

ایشان رسانه سنتی را چنین تعریف می‌کند:

«رسانه غیر الکترونیکی که به عنوان بخشی از فرهنگ ما و وسیله انتقال از سنت یک نسل به نسل دیگر کار می‌کند رسانه سنتی نامیده شده است».

بنابراین رسانه سنتی فرمی از ارتباطات را با به استخدام درآوردن (منابع) صوتی، شفاهی، موسیقایی و تصاویر محلی و فرم‌های هنری یک جامعه یا گروهی از جامعه را از نسلی به نسل دیگر بازبخش می‌کند.

واژه‌های اصلی در این تعریف رسانه غیر الکترونیکی، فرهنگ و سنت است. در این تعریف به طور غیر مستقیم دوره پیش از خلق رسانه‌های سنتی برای آن در نظر گرفته شده است.

دانش اطلاعات و تکنولوژی آمریکا در سال (۲۰۰۸) و با عنوان «اطلاعات و ارتباطات اینترنتی در طول یک لحظه سیاسی: جنگ عراق، مارس (۲۰۰۳)» به چاپ رسیده. تعریف ساده‌ای از رسانه سنتی به چشم می‌خورد:

«ما رسانه سنتی را رسانه‌هایی مانند روزنامه، تلویزیون، رادیو و مجله تعریف می‌کنیم».

این تعریف، تقریباً در بین اغلب پژوهشگران متداول است.

۱-۶. ژورنال ارتباطات در سال (۲۰۱۲) مقاله‌ای با عنوان (انعطاف توجه عمومی: تئوری جریان سازی با داده‌های بزرگ رو به رو می‌شود) در بررسی تقابل دوره‌های قدیم ارتباط جمعی با رسانه‌های دیجیتال در ایجاد جریان‌های رسانه‌ای و خبری؛ رسانه سنتی را به صورت غیر مستقیم چنین تعریف کرده است:

مهم‌تر از همه، سایموس^(۱) هم چنین ردیابی الکترونیکی رسانه‌های سنتی از جمله روزنامه‌های محلی و وبسایت‌های پخش و هم‌چنین پخش ملی و رسانه‌های چاپی را کنترل می‌کند.

۱-۷. دکتر شارون مراز، از دانشگاه ایلینویز شیکاگو طی مقاله‌ای چالشی با عنوان «آیا یک نخبه وجود دارد؟ رسانه‌های سنتی به برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی تنظیم نفوذ در شبکه‌های وبلاگ»؛ در جریان بررسی تفکیک آدرس وبلاگ‌های دو گروه مورد بررسی‌اش، به تعریف خود از رسانه سنتی نیز گریزی می‌زند. او می‌گوید:

«برای تفکیک کردن تأثیر منبع، نشانی‌های اینترنتی در پست‌های وبلاگ‌های هر دو ۱۸ وبلاگ مستقل سیاسی و ۱۱ وبلاگ‌های سنتی رسانه‌ای رمزگذاری شده بودند. هر نشانی اینترنتی فقط می‌تواند در یک رده محتوا قرار گیرد و مقوله‌های محتوا برای «یو آر ال»^(۲)‌های این مطالعه شامل موارد زیر است: وبلاگ لیبرال، وبلاگ محافظه‌کارانه، وبلاگ متوسط‌ای/طرف، سازمان خصوصی دموکراتیک، سازمان حزب محافظه‌کار، سازمان غیر حزبی، رسانه‌های سنتی (روزنامه‌ها، رادیو، خبرگزاری‌ها)».

۱-۲. مقاله دیگر که در این زمینه مرور شد، کاری است از پروفسور دباشیس از دانشگاه کارولینای شمالی با عنوان رسانه سنتی و مدرن. ایشان در این مقاله رسانه‌های مذکور را با هم قیاس می‌کند.

در این مقاله رسانه سنتی این چنین تعریف می‌شود: «رسانه سنتی اشاره به یک معنای متعارف از ارتباط جمعی می‌کند که به وسیله جوامع جهانی و فرهنگ‌ها از دوران قدیم به کار رفته است».

رسانه سنتی به یک دوره پرسابقه اشاره دارد، معنی متعارفی از ارتباط جمعی، مانند تئاتر خیابانی و خیمه شب بازی که توسط جوامع جهانی و فرهنگ‌های گوناگونی یا مندرج در رسم محلی یا دانش مردمی، معمولاً برای داستان‌گویی و مخصوصاً هنرهای ارتباطاتی که فرهنگی متمایز می‌سازد و شیوه‌ای از زندگی سنتی را بازنشر می‌کند؛ به کار می‌رود.

۱-۳. مقاله سوم از مجله تحقیقات مدیریت و بازار تحت عنوان «اولویت تبلیغاتی رسانه‌های سنتی و دیجیتال: ارزیابی توصیفی از بیلینگز، مونتانا» که توسط دکتر تالافیز و دکتر بیریزک تدوین شده است. ایشان رسانه سنتی را این گونه شرح می‌دهند:

«رسانه سنتی مانند تلویزیون، نامه پستی، و نامه الکترونیکی همچنان برای مشتریان اثرگذار در خریدهای الکترونیکی باقی مانده‌اند».

۱-۴. در مجله پژوهش دانش خاورمیانه با مقاله‌ای از دو نویسنده هندی برخورد کردیم. مقاله با عنوان «تأثیر رسانه‌های جدید در رسانه‌های سنتی». این مقاله تلفیق کنونی رسانه‌های دیجیتال را با رسانه‌های سنتی مورد کنکاش قرار داده است. مقاله‌ای خواندنی که اثرهای رسانه‌های نوین را بر روی رسانه‌های سنتی که به زعم نویسندگان همان رسانه‌های چاپی هستند بررسی کرده است. در این مقاله چنین آمده است:

«رسانه سنتی: مفهومی از رسانه‌های چاپی که پیش از دوران اینترنت رونق داشت و دسترسی سریع به اخبار، به کارگیری گوشی‌های هوشمند و مجموعه اخبار آنلاین در اختیار انسان‌های مشترک نبود».

۱-۵. در مقاله‌ای که توسط مجله انجمن علمی

۱- Sysomos
۲- URL

در این مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، دسته‌های اصلی «یو آر ال» زیر برای نشان دادن لینک‌ها به اشخاص رسانه‌های سنتی جمع می‌شوند: رسانه‌های سنتی (روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، و مجلات خبری).

۸-۱. در پژوهش‌های به عمل آمده با کتاب ارتباطات جمعی و مطالعات رسانه: تعریف آشنا شدم. در تورق کتاب، به تعریف نگارنده از رسانه‌های سنتی برخوردیم. پاکسون رسانه‌های سنتی را این چنین می‌شناسد:

« برای دو قرن، ارتباطات جمعی اساساً یک فرایند یک طرفه بود، و اطلاعات و سرگرمی‌های ایجاد شده توسط رسانه‌های جمعی به افراد منتقل شد. فصل ۴ تا ۸ رسانه‌های سنتی را بررسی می‌کنند: تلویزیون، رادیو، رسانه‌های چاپی و فیلم. این فصل به بررسی نحوه ارتباط هر رسانه ارتباطی و بحث ساختار صنعت جاری هر یک نگاه می‌کند.

۹-۱. در جزوه‌های درسی «آپشنال مدل»^(۱) دانشگاه «وارویک»^(۲) بخش ارتباطات جمعی و قسمت رسانه سنتی؛ در تشریح فرم‌های مختلف رسانه‌های سنتی چنین آمده است:

«یک فرم رسانه‌ای سنتی می‌تواند هر چیزی باشد، که هدف از ارتباطات در خانواده، دوستان و کل جامعه است. تمام اشکال ممکن است محبوب نباشند، اما به برقراری ارتباط کمک می‌کنند. شما قبلاً دیده‌اید که این فرم‌ها در مناطق مختلف و جوامع مختلف متفاوت هستند، اما برای درک شما، آن را می‌توان به موارد زیر تقسیم کرد:

۱. قص محلی/ فولکور؛ ۲. درام؛ ۳. رنگ‌آمیزی؛ ۴. مجسمه‌سازی؛ ۵. ترانه؛ ۶. موسیقی؛ ۷. موتیف و نمادها.

۸- تعریف رسانه سنتی در پژوهش‌های فارسی

۱- رسانه‌های سنتی از دید دکتر ناصر باهنر

دکتر باهنر به نقل از تامپسون، سنت را چنین تعریف می‌کند:

«سنت در کلی‌ترین مفهوم به معنی ترادیتوم^(۳) یعنی هر چیزی است که از گذشته، منتقل یا ارسال شده باشد. سنت

می‌تواند شامل عناصری از یک نوع هنجار آفرین باشد، اما این لزوماً جنبه یا وجهی از همه سنت‌ها نیست. برای روشن کردن این نکته، تمایز بین چهار وجه مختلف سنت می‌تواند یاری رسان باشد: «وجه هرمنوتیک، وجه هنجار آفرین، وجه مشروعیت و وجه هویت» (تامپسون، ۱۳۸۰).

همچنین ایشان در رساله دکتری خود که در قالب کتابی با عنوان «رسانه‌ها و دین» تدوین شده، در خصوص ارتباطات سنتی آورده‌اند:

«تعاریف و تقسیم‌بندی ارتباطات سنتی آن دسته از ارتباطات انسانی را شامل می‌شود، که متکی بر ارتباطات چهره به چهره بوده و پیش از ظهور وسایل ارتباط جمعی نوین، ارتباطات اجتماعی را محقق ساخته است و پس از ظهور رسانه‌های مدرن نیز کارکردهای خود را در جهت رفع نیازهای ارتباطی مردم استمرار بخشیده است. بر این اساس، ارتباطات سنتی بر مبنای محتوا تعریف نمی‌شود و این ویژگی رسانه‌های مورد استفاده آن و قدمت در دوره پیش از رسانه‌های مدرن چاپی است که ملاک تمیز این نوع از ارتباطات خواهد بود» (باهنر، ۱۳۸۹).

۲- رسانه سنتی در نظر دکتر فرقانی

● برخی ویژگی‌های رسانه سنتی

با توجه به آنچه پیرامون ساختار، عملکرد، نقش و تأثیر شبکه ارتباطاتی سنتی بیان شد، می‌توان به برخی ویژگی‌های عمومی و مشترک اجزای این شبکه اشاره کرد و سپس به تعریفی هر چند غیر جامع از رسانه‌های سنتی رسید. پاره‌ای از مشخصه‌های رسانه‌های سنتی به شرح زیر هستند:

۱- رسانه‌های سنتی، عمدتاً میان فردی و چهره به چهره است و از عمق، قدرت و تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است.

۲- در رسانه‌های سنتی، ارتباط‌گر غالباً در معرض دید و در دسترس مخاطبان است.

۳- شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در رسانه‌های سنتی، نسبت به ارتباطات نوین، نقش تعیین‌کننده‌تری در موفقیت یا عدم توفیق ارتباط دارد.

با ساختار و نظام قدرت مستقر در جامعه بوده‌اند یا دست کم با آن از در سازش وارد نشده‌اند یا خود را از آن برکنار داشته‌اند و همین امر، آن‌ها را از وجاهت و مشروعیت برخوردار ساخته است.

۱۴- عامل انسانی، احساسات و عواطف و در نتیجه تحریک‌پذیری و نشان دادن واکنش‌های سریع و آنی در رسانه‌های سنتی، نقش غالباً برجسته‌ای دارند و به همین دلیل از این شبکه به منظور بسیج عمومی در مواقع لازم و نیز در زمینه امور توسعه می‌توان استفاده کرد.

۱۵- پایگاه‌ها و نهادهای رسانه‌های سنتی، اغلب چند منظوره هستند و برای امور و مقاصد مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند، از مسجد و تکیه گرفته تا قهوه‌خانه، بازار و ... بنابراین آن‌ها نهادهای نخبه‌گرا و مردم‌گریز نیستند، بلکه بسیاری اوقات، پناهگاه، استراحت‌گاه یا محل دستیابی به آرامش، تجدید قوا و دیدارهای رو در رو هستند.

۱۶- تبلیغ در رسانه‌های سنتی غالباً مستقیم و صریح صورت می‌گیرد و از صفات ارزشی در آن به وفور استفاده می‌شود. افراد و اشیا در رسانه‌های سنتی ممدوح هستند یا مذموم، مشروع هستند یا نامشروع، سیاه هستند یا سفید و معمولاً حد وسط در آن به ندرت وجود دارد (فرقانی، ۱۳۸۷).

۳- رسانه سنتی در نگاه دکتر مهدی منتظر

قائم

وی سر آغاز تاریخ رسانه‌ها به مفهوم مدرن آن را همگام با شکل‌گیری با ارتباطات مدرن می‌داند و نتیجه می‌گیرد که در عصر ارتباطات سنتی، مفهومی به نام رسانه‌های سنتی نداشته‌ایم. دکتر منتظر قائم اضافه می‌کند: «اگر رسانه را در معنایی غیر از معنای تکنولوژیک و به مفهوم هر نوع واسطه ارتباطی در نظر بگیریم، پس باید پوست آهو، کلام و گفتار، سنگ نوشته، نقاشی دیوارها، معماری، آرایش و پیرایش مدل لباس و جنگ‌افزار و شمشیر را نیز رسانه بنامیم».

منتظر قائم ترجیح می‌دهد برای توضیح بیشتر ادعاهای خویش تعریف خود را از مفهوم رسانه ارائه دهد: «رسانه هر نوع ابزار تکنولوژیک شامل سخت‌افزارها و نرم‌افزار است که

۴- در رسانه‌های سنتی از ابزارهای تکنولوژیک و پیچیده یا استفاده نمی‌شود یا استفاده محدودی به عمل می‌آید و بنابراین به طبیعت زندگی انسانی نزدیک‌تر است.

۵- واژگان و فرهنگ بیان در رسانه‌های سنتی به فرهنگ توده بسیار نزدیک است و معمولاً از فرهنگ نخبگان فاصله دارد.

۶- ارتباط‌گران سنتی غالباً با مردم، در کنار آن‌ها و در پیوند و ارتباط مستقیم با توده‌ها به سر می‌برند.

۷- منافع شبکه ارتباط سنتی، کم‌تر از ارتباطات نوین با منافع هیئت حاکمه و بخش دولتی پیوند خورده و بنابراین از قید نظارت، سلطه و توقعات این بخش آزاد است و می‌تواند در صورت لزوم، افشاگری کند و واقعیت‌ها را بگوید.

۸- تعدد و تنوع و در عین حال غیر رسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباط‌گران سنتی، امکان اعمال کنترل و سانسور را بر آن‌ها کاهش می‌دهد.

۹- پیام‌های شبکه رسانه‌های سنتی از حیث شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک‌تر است.

۱۰- محتوای پیام‌های رسانه‌های سنتی، به طور عمده ریشه در فرهنگ، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارد و به همین دلیل راحت‌تر و سریع‌تر جذب و پذیرفته می‌شوند.

۱۱- حضور برخی از عناصر و ارتباط‌گران سنتی در میان مردم و در خصوصی‌ترین محافل آن‌ها همچون خانه‌ها، مراسم عقد و عروسی، طلاق و نیز جلسات طرح مسائل شرعی، به این شبکه قدرتی فوق‌العاده بخشیده است؛ به طوری که بسیاری از مردم، آن‌ها را محرم رازهای زندگی خود می‌دانند.

۱۲- احساس نوعی اطمینان و اعتقاد نسبت به صحت پیام‌های این شبکه و نیز صراحت این پیام‌ها که مبتنی بر اعتقادات و سنت‌ها است و هم با مشاهدات و تجربه‌های تاریخی مخاطبان هماهنگی دارد، پذیرش پیام‌های آن را ممکن‌تر و گسترده‌تر می‌سازد.

۱۳- ارتباط‌گران، نهادها و پیام‌های رسانه‌های سنتی در طول یک و نیم قرن اخیر، بسیاری اوقات یا در تعارض

به انتقال پیام از ارتباط‌گر یا تولیدکننده به ارتباط‌گیرنده و مخاطبان کمک کند. رسانه یعنی واسطه ارتباطی و هر چیزی که بتواند از یک منبع ارتباطی یعنی ارتباط‌گر پیامی را در جهان خارج از وجود فرد خارج کند و آن را به یک ارتباط‌گیر بدهد. وی آنگاه ادامه می‌دهد: «به معنای عام اگر واسطه ارتباطی را مبنا قرار دهیم، دیوار نوشته، نقاشی، معماری و صنایع همه می‌توانند جزو رسانه تلقی شوند برای آن که حامل نوعی پیام و معنا است. بالاخره تیزی شمشیر، هنر سازندگانش را نشان می‌دهد حتی کلام هم خود یک رسانه می‌شود.» استاد دانشگاه تهران ادامه می‌دهد: «در طول تاریخ قدرت یک به چند رسانه‌ها با هم متفاوت بوده است؛ به تعبیری وقتی شما آرام سخن می‌گویید حداکثر ۵ نفر می‌توانند صدایتان را بشنوند و زمانی که با صدای بلند حرف می‌زنید حداکثر، جمعی هزار نفری می‌توانند صدایتان را بشنوند. حالا اگر بتوانید از تکنولوژی‌هایی مثل قیف یا بلندگو یا از وجود افرادی در فواصل مختلف برای آکو کردن صدا استفاده کنید که صدا را بیشتر کند، این‌ها هم در معنای عام رسانه تلقی می‌شوند، اما وقتی ما از «رسانه»^(۱) یعنی از رسانه‌های جمعی روشن و مشخص صحبت می‌کنیم، مقصودمان رسانه‌های جمعی^(۲) است که تاریخ آن با صنعت چاپ و حتی مشخصاً با روزنامه و سپس کتاب شروع می‌شود. رسانه‌های جمعی هر نوع تکنولوژی به مفهوم عام و هر نوع وسیله ارتباطی است که بتواند یک نسخه پیام و یک پیام را با استفاده از امواج یا تصنیف و تکثیر به تعداد زیاد در زمان کم به افراد زیادی که الزاماً این تعداد در مکان زیادی پراکنده هستند، منتقل کند؛ پس با این تعریف منبر رسانه نیست. شما اگر منبر را بزیند یا تکریم کنید نه از آن صدای آخی بلند می‌شود و نه عبادتی از آن در نمی‌آید. تا وقتی یک خطیب و سخنگو بر بالای منبر نایستد منبر قائم به ذات نیست.

۴- رسانه سنتی و دکتر میرحسینی

دکتر علی نقی میرحسینی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ها در عصر اهل بیت علیهم السلام»؛ رسانه‌های سنتی مذکور را به بخش‌های زیر تقسیم کرده است:

الف) رسانه‌های کلامی

مهم‌ترین وسیله و ابزار ارتباط کلامی، زبان است و عمر این ابزار ارتباطی، به اندازه تاریخ خلقت انسان است. در آیات و روایات دینی به اهمیت این ابزار رسانه‌ای، اشاراتی شده است. ارتباط کلامی، زیر شاخه‌هایی دارد، که مهم‌ترین آن‌ها عبارت هستند از:

● سخنرانی و خطابه؛

● اذان؛

● شعر و شاعری.

ب) رسانه‌های نوشتاری

● کتاب

یکی از مهم‌ترین رسانه‌های غیر کلامی که عمر بسیار طولانی دارد، زبان نوشتاری است. این ابزار ارتباطی بیشتر به صورت‌های کتاب، مجله و ... خود نمایی و ظهور می‌کند. زبان نوشتار از قرن‌ها قبل با انسان، همراه و هم‌دوش بوده است. مراحل تحول و تکامل زبان نوشتاری عبارت است از: سنگ نبشته، لوح گلین، لوح فلزی، لوح چوبین، تومار پایروس، تومار چرمین، کتاب پوستی و کاغذی (بهبهانی، ۱۳۸۵).

در گذشته‌ها «کتاب» مهم‌ترین وسیله برای نشر عقاید بود و ارتباطات فکری اقوام مختلف و انتقال تمدن از قومی به قومی دیگر، به وسیله همین رسانه انجام می‌شد (همان).

ج) پوشش و لباس

د) اعیاد و مجالس

ه) مساجد و اماکن

و) رسانه‌های صامت

نماز و هر عبادت دیگر نیز می‌تواند «رسانه» باشد. از این منظر، نماز و عبادات اسلامی به ویژه نمازهای جمعه و جماعات، پیام خاصی را منتقل می‌کنند و هر بیننده‌ای با مشاهده این گونه عبادات، پیام مکتب حیات بخش اسلام را در می‌یابد و در عالم ذهن، دست کم خودش را با فضای دینی و اسلامی پیوند می‌زند.

۹- حق با کیست؟

اگر تعاریف مذکور اعم از مخالف و موافق را مرور کنیم، مشاهده می‌شود بخشی از اختلاف، مربوط به

با این نگرش تعداد قابل توجهی از رسانه‌های سنتی شناخته شده، از گروه رسانه‌ها خارج می‌شوند. با تغییرات لحظه‌ای تکنولوژی؛ ترسیم دوره‌ای جدید که در آن رسانه‌های اجتماعی نیز دیگر ابزار تکنولوژیکی مدرن محسوب نشوند چندان خالی از تصور نیست. مثلا تا همین چند سال پیش، استفاده از تمام سطوح (اعم از سطح زمین، دیوار اتاق و ...) برای کار کردن با اپلیکیشن‌های تلفن هوشمند آن هم به صورت لمسی^(۱) تقریبا غیر ممکن به نظر می‌رسید، ولی امروز این مهم نه تنها محقق شده، بلکه قید مکانی آن نیز در حال فروپاشی است! با این حساب به زودی شاهد این خواهیم بود که اندیشمندی دیگر، رسانه اجتماعی را از دسته رسانه‌ها خارج کند!

بار دیگر به این جمله دقت کنید:

«اگر رسانه را در معنایی غیر از معنای تکنولوژیک و به مفهوم هر نوع واسطه ارتباطی در نظر بگیریم، پس باید پوست آهو، کلام و گفتار، سنگ نوشته، نقاشی دیوارها، معماری، آرایش و پیرایش مدل لباس و جنگ‌افزار و شمشیر را نیز رسانه بنامیم». هر چند همان گونه که قبلا عنوان شد، برخی لباس و پوشش در دوران حیات پیامبر اسلام (ص) را یک رسانه سنتی تلقی می‌کنند و این با گفته بالا صدق می‌کند، اما سنگ نوشته‌ها؛ پایاترین ابزار انتقال پیام در دوران خود بوده‌اند.

اگر از پوست آهو برای ثبت مطالب مهم اعم از مطالب ادبی یا دیوان اداری استفاده می‌شده، چطور می‌توان آن نگاشته را از میان رسانه‌ها به بیرون راند؟ درست مانند آن که به بهانه چوب بودن کاغذ یک روزنامه، بگوییم روزنامه یک رسانه نیست چون کاغذ است و جدش چوب! پس این‌ها صرفا یک واسطه ارتباطی هستند!

● (ب) نظریه کارکرد رسانه

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافقی‌های ضمنی تأکید

جمعی یا فردی بودن رسانه است. به عبارتی؛ غالبا در این موضوع که رسانه ابزار انتقال پیام است تردیدی ندارند و فقط اختلاف موجود در گستره مخاطب است.

مشکل دیگر در مفهوم انتقال پیام است. این که ابزاری پیام را منتقل می‌کند؛ بنابراین چون حاوی پیام است، پس رسانه است، بخش اساسی مشکل تدقیق تعریف رسانه سنتی است.

چه چیز در این تعاریف می‌تواند وجه تمایز رسانه سنتی از غیر آن باشد؟ اصولا مشکل تعاریف فوق در چیست؟

رسانه پس از انقلاب گون‌تبرگ به وجود آمده است

تعریف دکتر منتظر قائم از این دست نگرش است. در تعاریف موجود در لغت‌نامه‌های انگلیسی نیز با این مفهوم مواجه می‌شویم. با این نگاه روزنامه، رادیو و تلویزیون رسانه سنتی هستند. اما واقعا نمی‌توان برای پیش از این دوره رسانه‌ای تعریف کرد؟ اگر رسانه ابزاری برای انتقال پیام است، پس آیا نقاشی‌ها، سنگ نگاره‌ها و ... که برای بازگویی یک فرهنگ خلق شده‌اند، رسانه نیستند؟

هر چیز که پیامی را منتقل کند رسانه است

به نظر می‌رسد این نگرش، افراطی است. با این نگاه میز و اتوبوس بین شهری و در و دیوار و ... همگی چون حامل پیام هستند پس رسانه هستند.

شاید باز گذاشتن تعریف رسانه در این حالت، باعث به وجود آمدن نگاه‌های سختگیرانه پیشین شده باشد.

خاستگاه این نگرش می‌تواند نظریه‌های انتقادی در حوزه ارتباطات و رسانه باشد، که هر چیزی را حاوی پیام می‌دانستند و در نتیجه آن را تجزیه و تحلیل می‌کردند تا برداشتی اجتماعی یا حتی فلسفی از این مقوله استخراج شود.

ابزار تکنولوژیک و کارکرد، کلید واژه‌های حل اختلاف

● (الف) رسانه یک ابزار تکنولوژیک است

در تعاریف مربوط به رسانه، غالب نظرها بر وسیله بودن رسانه تأکید داشت. این مهم مبنای نظر دکتر منتظر قائم نیز هست. ایشان ابزار بودن رسانه را تنها شاخصه تمایز آن با واسطه‌های ارتباطی می‌داند؛ بنابراین هر چه ابزار تکنولوژیک محسوب نمی‌شود را رسانه نمی‌داند.

می‌کند و دگرگونی‌های اجتماعی را دارای آهنگی کند و سامان‌مند می‌داند.

کارکردگرایی در تبیین پدیده‌های اجتماعی، به خدمتی که این پدیده‌ها در نظم و تعادل چارچوب اجتماعی دارند، توجه و همه‌ی رخدادهای و فعالیت‌های نهادینه شده را بر اساس «نیاز»های جامعه توجیه می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند، رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است.

از این دیدگاه، جامعه از عناصر مختلفی تشکیل می‌شود که به یکدیگر متکی هستند و به صورت یک نظام در محیط خود فعالیت می‌کنند. رسانه یکی از عناصر زیرمجموعه‌ی نظام محسوب می‌شوند، که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران‌ها براساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند.

نتیجه‌گیری

با مرور آنچه که در نظر پژوهشگران محترم، به عنوان رسانه مطرح می‌شود و دسته‌بندی رسانه‌های سنتی در پژوهش‌ها (در بالا اشاره شد)، این گونه می‌توان گفت:

الف) هر آنچه پیام مستتری در خود داشته باشد، لزوماً رسانه نیست.

موارد متعددی از آنچه در نظرهای مطروحه به عنوان رسانه معرفی شدند، جریان سازی‌های صاحبان رسانه، تفکر و ایدئولوژی یا قدرت هستند. به عبارتی با رسانه سر و کار نداریم، بلکه شیوه و روش ارائه در نظر است. به این موارد دقت کنید:

حدیث یک رسانه است. قبلاً اشاره شد که این موضوع یک پژوهش علمی است. اما حدیث روشی برای انتقال معنا و پیام به مخاطب است. حدیث به نوعی جریان است معنوی که تفکری ناب را از فردی به افراد یا حتی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. اینجا خبری از رسانه نیست، بلکه رسانه در خدمت جریانی رسانه‌ای قرار دارد. برای انتقال پیام (حدیث) از رسانه‌های متعددی همچون منابر، حسینیه‌ها، کتب مذهبی و حتی امروز رادیو و

تلویزیون و رسانه‌های نوین الکترونیکی استفاده می‌شود. اربعین یک رسانه است. این موضوع نیز در این چند سال بسیار تکرار شده است، اما اربعین مناسکی برای ایجاد جریان معنوی است. یکی از مباحث بسیار جذاب در حوزه جریان سازی، موضوع مناسک سازی است.

اربعین، مراسم و مناسکی معنوی است که از رسانه‌ها برای انتقال معنایی الهی بهره می‌برد.

لباس پیام منتقل می‌کند پس رسانه است! اینجا است که کارکرد قدم به میدان می‌گذارد! کارکرد اصلی لباس چیست؟ آیا چیزی جز پوشش انسان است؟ لباس‌ها برای این که پیام منتقل کند مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، هر چند تولیدکننده پیامی در نوع طراحی آن مستتر کرده باشد. این در مورد معماری و سایر موارد از این دست نیز صدق می‌کند.

ب) اگر آنچه پیام را منتقل می‌کند ابزار تکنولوژیک نباشد، می‌تواند رسانه باشد.

بسیاری از ساخت‌های دست بشر برای انتقال پیام تولید شده‌اند؛ یعنی کارکرد اصلی آن برای انتقال پیام است. مساجد، تکایا، حسینیه‌ها و غیره از این دست هستند و صد البته مکان‌هایی مانند بازار و حمام‌های عمومی هر چند واسطه‌های بسیار مناسبی برای انتقال پیام بودند و بعضاً هستند، ولی چون کارکرد اصلی آن برای موضوعی غیر از پیام رسانی طراحی شده، نمی‌توان بدان رسانه اطلاق کرد.

نکته حائز اهمیت دیگر استفاده از سایر مخلوقات الهی مثلاً استفاده از کبوتران نامه‌بر، برای پیام رسانی است. یا استفاده از اسب در چاپارخانه‌ها. از آنجا که این بهره‌برداری صرفاً برای انتقال پیام بوده و به عبارتی کارکرد اصلی آن‌ها برای انتقال پیام بوده، لذا می‌توان آن‌ها را در زمره رسانه‌های سنتی محسوب کرد.

جمع‌بندی

بشر بدون برقراری ارتباط به طرفه العینی انسانیت خود را از دست می‌دهد. اصلاً خلقت نوع بشر برای آشنایی با یکدیگر و برقراری ارتباط است. خداوند می‌فرماید: «انا خلقناکم من ذکر و انثی و جعلناکم شعوبا

سپاس‌گذاری

در انتها جا دارد مراتب سپاس خود را از پروفسور هنری جنکینز (۱) بابت وقتی که برای تدقیق موضوع صرف کردند و البته برای راهنمایی‌های ایشان اعلام نمایم. ایشان معتقد هستند باید کارکرد اصلی ابزار مورد مطالعه، در نظر گرفته شود. هر آنچه به فرایند انتقال پیام، مستقیم یا غیر مستقیم کمک کند می‌تواند رسانه باشد.

همچنین از راهنمایی‌های مشفقانه استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر فرهنگی در تدقیق موضوع و ارائه طریق کمال امتنان را دارم.

منابع

باهنر، ناصر. (۱۳۸۵). رسانه‌ها و دین، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

سادات کشفی، نرگس. (۱۳۸۹). جدیدترین روش‌های تبلیغات در رسانه‌های دیداری. تهران: دانشگاه شاهد.

فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۸۲). درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.

فروزفر، علی. (۱۳۸۲). اصول و فنون تبلیغات. چ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۸۱). ارتباطات انسانی. جلد اول، چاپ پنجم، تهران: انتشارات خدمات فرهنگی رسا.

معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی. چاپ پنجم، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.

میرحسینی، علی نقی. (۱۳۸۷). رسانه‌ها در عصر اهل بیت (ع). تهران: مجله فرهنگ کوثر، شماره ۷۶.

Alice Robbin and Wayne Buente.

(2008). Internet Information and Communication Behavior During

و قبائل لتعارفوا» (حجرات؛ آیه ۱۳)؛ شعبه شعبه شدن و تقسیم به قبائل متعدد و مختلف شدن برای آشنایی است تا همدیگر را بشناسند.

از ابتدای تشکیل کوچک‌ترین جوامع یعنی خانواده تا جامعه‌های بزرگ‌تر؛ بشر برای برقراری ارتباط از رسانه استفاده می‌کرده است. نگاره‌های غارها، استفاده از دود آتش، کبوتران نامه‌بر، کتاب، روزنامه و ... رسانه‌های مورد استفاده انسان بوده و تا به امروز این روند ادامه داشته و دارد. رسانه‌های نوین نیز در حال تغییر مستمر هستند. اما اطلاق رسانه به هر چه پیامی را منتقل کند، منطقی نیست. رسانه باید علاوه بر این که ابزاری است برای انتقال پیام، ماهیت و کارکرد اصلیش برای انتقال پیام بوده و باشد وگرنه هر چیزی می‌تواند پیامی را منتقل کند.

رسانه‌ها را با کارکرد و ماهیت آن‌ها بشناسیم

پیش از مرور برخی از ویژگی‌های رسانه‌های سنتی یادآور می‌شویم؛ تعریف رسانه سنتی به شدت مورد مجادله است. در مرور تعاریف رسانه‌های سنتی مستخلصه از مقالات انگلیسی و فارسی، برخی هر آنچه در گذشته پیامی منتقل کرده را رسانه سنتی می‌دانند؛ برخی حد فاصل دوران اختراع دستگاه چاپ تا اختراع دستگاه‌های دیجیتال را به آن نسبت می‌دهند و برخی اصولا با واژه رسانه سنتی مخالف هستند. در این دیدگاه‌ها افراط و تفریط قابل مشاهده است.

به راستی نقطه طلایی تدقیق این تعاریف کجاست؟ شاید بتوان کارکرد را ملاک تشخیص رسانه قرار داد. به عبارتی مثلا لباس هر چند در خود پیامی مستتر دارد، ولی چون کارکرد اصلی آن پوشش است (مگر موارد خاص که از البسه مانند تابلوی تبلیغاتی استفاده می‌شود) نمی‌توان آن را در زمره رسانه‌ها منظور کرد.

تعریف پیشنهادی رسانه سنتی

ابزاری با کارکرد انتقال پیام از منبع آن به گیرنده با هدف تأثیرگذاری بر او از پیدایش خلقت تا زمان پیدایش رسانه‌های دیجیتال.

communications and media studies: an introduction". The Continuum International Publishing Group Inc.

Sharon Meraz. (2009). "Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 682 – 707, International Communication Association

W. Russell Neuman, Lauren Guggenheim, S. Mo Jang, & Soo Young Bae. (2014). "The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data". *Journal of Communication* 64 (2014) 193 – 214

<https://www.slideshare.net/Buhsra/introduction-to-traditional-media>

<http://farspage.com/w/16/npw9i>

www.WARWICK.com/ Optional Module/mass communications

a Political Moment: The Iraq War, March 2003, *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 59(14): 2210 – 2231, 2008

Anna Talafuse, Michael G. Brizek. (2015). "Traditional and digital media advertising preference: a descriptive evaluation of Billings, Montana mothers", *Journal of Management and Marketing Research*, p 1 - 22.

Debashis "Deb" Aikat. (2009). Traditional and Modern media. UNESCO. *JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION – Vol. I.*

Lavanya Rajendran and Preethi Thesinghraj. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, p 609 - 616

Peyton Paxson. (2010). "Mass