

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

رسانه‌شناسی

(ویرایش جدید)

مؤلف:

دکتر نسیم افشار

این کتاب به عنوان منبع درسی درس رسانه‌شناسی برای رشته‌های امور فرهنگی و رشته‌های مرتبط تدوین شده است.

سرشناسه:	دانا، نسرین، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور:	رسانه‌شناسی / مؤلف نسرین دانا،
وضعیت ویراست:	[ویراست ۲].
مشخصات نشر:	تهران: مبنای خرد، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری:	۲۰۸ ص.
شابک:	978-600-5939-43-9
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
موضوع:	رسانه‌های گروهی -- ایران
رده بندی کنگره:	۱۳۹۱۹۰P ۲۵ر۵/د
رده بندی دیویی:	۲۳/۳۰۲
شماره ثبت کتابخانه ملی:	۳۰۲۹۷۱۰



نام کتاب:	رسانه‌شناسی
مؤلف:	نسرین دانا،
ناشر:	انتشارات مبنای خرد
تایپ و صفحه‌آرایی:	انتشارات مبنای خرد
طراح جلد:	ابوالمحسن
لیتوگرافی، چاپ و صحافی:	تر
نوبت چاپ:	ششم ۱۲
تیراژ:	۱۰۰۰
قیمت:	۹۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹ - ۴۳ - ۵۹۳۹ - ۹۷۸ - ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۵۹۳۹ - ۴۳ - ۹

۹۷۸ - ۶۰۰ - ۵۹۳۹ - ۴۳ - ۹

آدرس: تهران - خیابان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - نبش خیابان شهید وحید نظری - پلاک ۱۰۴

نمابر: ۶۶۴۸۰۶۶۶

تلفن: ۶۶۴۹۲۱۳۴

www.mabna.blogfa.com

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه ناشر	
۱۳	پیش‌گفتار	
۱۵	مقدمه مؤلف	
۱۷	فصل اول: تعریف، مفهوم و اهمیت رسانه‌ها	
۱۸	تعریف و مفهوم ارتباط	
۱۸	۱- ارتباط خصوصی فردی	
۱۹	۲- ارتباط گروهی	
۱۹	۳- ارتباط جمعی	
۲۰	مفاهیم و تعریف رسانه	
۲۰	الف) رسانه‌های شخصی یا انفرادی	
۲۱	ب) رسانه‌های جمعی	
۲۱	انواع رسانه‌های جمعی	
۲۲	کارکردهای رسانه	
۲۳	نقش رسانه‌های ارتباط جمعی	
۲۸	رسانه‌ها و تغییرات فرهنگی	
۳۰	ویژگی‌های رسانه‌های ارتباطی	
۳۲	اثرات رسانه‌های ارتباط جمعی و عوامل مؤثر بر آن	
۳۶	خلاصه فصل اول	
۳۷	پرسش‌های فصل اول	
۳۹	فصل دوم: سواد رسانه‌ای	
۴۰	مقدمه	
۴۰	تعاریف سواد رسانه‌ای	
۴۱	اصول سواد رسانه‌ای	
۴۳	هدف سواد رسانه‌ای	
۴۳	لزوم آموزش سواد رسانه‌ای	
۴۴	چگونگی ارتباط با رسانه‌ها	

- ۱- داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها ۴۴
- ۲- برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها ۴۴
- ۳- تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه‌ها ۴۵
- ۴- رسانه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها را جایگزین می‌کنند ۴۶
- ۵- برداشت افراد مختلف از یک پیام رسانه‌ای واحد، متفاوت است ۴۶
- پیامدهای رسانه‌ها ۴۷
- خلاصه فصل دوم ۴۹
- پرسش‌های فصل دوم ۵۰
- فصل سوم: نظریه و مباحث رسانه** ۵۱
- ۱- ویلبر شرام، بنیان‌گذار مطالعات ارتباطی ۵۲
- ۲- هربرت مارشال مک لuhan: مراحل سه‌گانه تحول جوامع ۵۲
- ۱- عصر ارتباط شفاهی و زبان دمان و قبیله‌ای ۵۴
- ۲- عصر ارتباط کتبی و چاپی جامعه مدرن ۵۵
- ۳- عصر ارتباط الکترونیکی و دهکده جهانی ۵۵
- ۳- الیزابت نوتل نیومن و نظریه ماریچج ۵۷
- ۴- دیوید، التاید و نظریه سلطه رسانه‌ها ۵۸
- ۵- دنیس مک کوایل و نظریه رسانه‌های جمعی ۶۰
- خلاصه فصل سوم ۶۲
- پرسش‌های فصل سوم ۶۴
- فصل چهارم: روند تکوین و سیر ارتباط جمعی در جهان** ۶۵
- مقدمه ۶۶
- ۱- زبان و پیدایش ارتباطات شفاهی ۶۷
- ریشه‌های زبان ۶۷
- ۲- پیدایش خط و انتقال به دنیای نوشتاری ۶۷
- ۳- صنعت چاپ ۶۸
- ۴- رسانه‌های ارتباطی نوین (سینما، رادیو، تلویزیون، رایانه، ماهواره) ۶۹
- خلاصه فصل چهارم ۷۳
- پرسش‌های فصل چهارم ۷۵

فصل پنجم: روند سیر ارتباط جمعی و ارتباطات سنتی در ایران و نقش آن در

طول تاریخ ۷۷

روند سیر ارتباطی در ایران ۷۸

ارتباطات سنتی در ایران ۸۰

مطالعات مربوط به ارتباطات سنتی در ایران ۸۱

الف) روش‌های قبل از انقلاب ۸۱

ب) روش‌های پس از انقلاب ۸۲

تعریف ارتباطات سنتی ۸۲

مراکز ارتباطات سنتی در ایران ۸۳

الف) مسجد و منبر ۸۳

ب) بازار ۸۴

ج) قهوه‌خانه ۸۵

د) زورخانه ۸۵

ه) حمام‌های عمومی ۸۶

و) حوزه علمیه ۸۶

خلاصه فصل پنجم ۸۸

پرسش‌های فصل پنجم ۹۰

فصل ششم: رسانه‌های چاپی و کاربرد هر یک ۹۱

رسانه‌ها و گسترش جوامع مدرن ۹۲

کتاب به‌عنوان وسیله ارتباطی معاصر ۹۲

مشخصات منحصر بفرد کتاب ۹۳

صنعت نشر کتاب ۹۳

روند نشر کتاب ۹۳

انواع ناشران، انواع کتاب‌ها ۹۴

آینده کتاب ۹۵

روزنامه‌ها؛ رسانه‌های چاپی جمعی، رکن چهارم دموکراسی ۹۷

روزنامه‌ها به‌عنوان وسایل ارتباط جمعی معاصر ۹۷

بخش‌های متنوع روزنامه ۹۸

کارمندان بخش سردبیری ۹۹

- ۱۰۱..... سایر متخصصان
- ۱۰۱..... خصلت‌های مهم خاص روزنامه‌ها
- ۱۰۳..... مجلات، پاسخی به علایق متنوع
- ۱۰۴..... مجله به‌عنوان رسانه ارتباط جمعی معاصر
- ۱۰۶..... خلاصه فصل ششم
- ۱۰۸..... پرسش‌های فصل ششم
- فصل هفتم: رسانه‌های گفتاری، شنیداری، دیداری و دیگر رسانه‌ها و کاربرد هر**
- ۱۰۹..... **یک**
- ۱۱۱..... رسانه‌های دیداری - شنیداری گفتاری
- ۱۱۱..... سینما
- ۱۱۲..... تاریخچه سینما
- ۱۱۳..... کارکردهای سینما
- ۱۱۳..... سینما در ایران
- ۱۱۳..... ۱- دوره اول - فیلم صامت
- ۱۱۴..... ۲- دوره دوم - فیلم ناطق
- ۱۱۴..... ۳- دوره سوم - پیدایی صنعت سینما در ایران
- ۱۱۶..... سینما در ایران پس از انقلاب
- ۱۱۹..... رادیو
- ۱۱۹..... تاریخچه رادیو
- ۱۲۱..... کارکردهای رادیو
- ۱۲۱..... تلویزیون
- ۱۲۲..... تجهیزات فنی فرستنده‌های تلویزیونی
- ۱۲۲..... تلویزیون‌های کابلی
- ۱۲۳..... تلویزیون با وضوح بالا (H. D. TV)
- ۱۲۴..... ویژگی‌های تلویزیون
- ۱۲۴..... کارکردهای تلویزیون
- ۱۲۵..... تلویزیون در جوامع سنتی
- ۱۲۷..... خلاصه فصل هفتم
- ۱۲۹..... پرسش‌های فصل هفتم

فصل هشتم: رسانه‌های جدید و وسایل ارتباط جمعی بین‌المللی.....	۱۳۱
عوامل مؤثر بر رسانه‌های جدید.....	۱۳۴
رایانه.....	۱۳۵
فضای الکترونیک و رایانه.....	۱۳۵
حوزه‌های مختلف تکنولوژی اطلاعات رایانه‌ای.....	۱۳۶
دیسک‌های فشرده.....	۱۳۷
فلش دیسک، رسانه جدید ذخیره‌سازی اطلاعات.....	۱۳۸
مرایجه استفاده از حافظه‌های Removable.....	۱۳۸
انواع رسانه‌های الکترونیکی اطلاعات.....	۱۳۹
ویژگی فلش دیسک.....	۱۳۹
نحوه استفاده از فلش دیسک.....	۱۳۹
سندذه از فلش دیسک.....	۱۴۰
آی‌پد (iPad).....	۱۴۱
تلفن همراه و مخابرات.....	۱۴۲
پیامک - ام‌ام‌اس - بلوتوث.....	۱۴۲
پیامک (SMS).....	۱۴۲
ام‌ام‌اس (MMS).....	۱۴۴
مزایای ام‌ام‌اس.....	۱۴۴
بلوتوث (Bluetooth).....	۱۴۵
تلویزیون سیارده‌ای.....	۱۴۶
اینترنت.....	۱۴۷
اینترنت و وب جهانی.....	۱۴۸
یو آر ال (URL).....	۱۴۸
بلاگ یا وبلاگ.....	۱۵۰
۱- جستجو و انتخاب مطلب (داده).....	۱۵۱
۲- مدیریت دانش و تجارب شخصی.....	۱۵۱
۳- دسترسی بدون اعمال نظر به اخبار و اطلاعات.....	۱۵۱
۴- استفاده بهینه از ارتباط دوسویه.....	۱۵۱
۵- ابزاری برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی.....	۱۵۲
۶- چرخش اطلاعات در فضای محدود.....	۱۵۲

۱۵۲	۷- کوتاه‌نویسی و ساده‌نویسی در ارائه اطلاعات و اخبار
۱۵۳	وبلاگ نویسی در ایران
۱۵۴	رویکرد رسانه‌ها نسبت به وبلاگ
۱۵۴	چند رسانه‌ای‌ها
۱۵۵	آموزش مبتنی بر چند رسانه‌ای‌ها
۱۵۶	انواع رسانه‌های آنلاین
۱۵۷	روزنامه‌نگاری سایبر
۱۵۷	اشکال روزنامه‌نگاری سایبر
۱۵۸	مشخصات و ویژگی‌های سایبرورنالیسم
۱۵۹	ابرمتن یا فرامتن
۱۵۹	تأثیر رسانه‌های سایبر بر سایر رسانه‌ها
۱۶۰	ارتباطات بین‌المللی
۱۶۰	روزنامه‌های بین‌المللی
۱۶۱	رسانه‌های نوین بین‌المللی
۱۶۲	رسانه‌های بین‌المللی
۱۶۳	خلاصه فصل هشتم
۱۶۶	پرسش‌های فصل هشتم
۱۶۷	فصل نهم: ابعاد اخلاق رسانه‌ها
۱۶۸	مقدمه
۱۶۸	اخلاق رسانه‌ها و نقش آن‌ها
۱۶۹	نقادی رسانه‌ای و اخلاق رسانه‌ها
۱۷۰	ابعاد اخلاق رسانه‌ها
۱۷۰	۱- پرهیز از درگیر شدن در برخورد با منافع
۱۷۰	۲- درستی و انصاف
۱۷۰	۳- رفتار گزارشگران
۱۷۱	مقررات اخلاقی در رسانه‌ها
۱۷۳	اخلاق و اطلاعات
۱۷۳	اینترنت، اخلاق و کودکان
۱۷۵	خلاصه فصل نهم
۱۷۶	پرسش‌های فصل نهم

۱۷۷	فصل دهم: رسانه‌ها و مدرنیته
۱۷۸	جهانی شدن ارتباطات در دنیای مدرن
۱۷۸	۱- غیر شخصی بودن و یکنواخت بودن پیام‌های ارتباطات جمعی
۱۷۹	۲- نهادی بودن ارتباطات جمعی
۱۷۹	۳- وابستگی ارتباطات جمعی به سایر عناصر زندگی اجتماعی
۱۸۰	مشروبات رسانه‌های جمعی نوین در جامعه مدرن
۱۸۰	الف- سنت انتشار
۱۸۰	ب- نوین‌سازی انتشار
۱۸۱	پ- وسع جغرافیایی انتشار
۱۸۱	ت- فراوانی و یکنواختی محتوا
۱۸۱	سنت، مدرنیته و رسانه‌ها
۱۸۳	فن آوری، جامعه مسکونی و کاربرد آن
۱۸۲	دموکراسی الکترونی
۱۸۷	خلاصه فصل دهم
۱۸۸	پرسش‌های فصل دهم
۱۸۹	فصل یازدهم: رسانه‌های نصبی، تابلوهای شهری و جاده‌ای و کاربرد آن
۱۹۰	مقدمه
۱۹۵	تبلیغات تجاری
۱۹۵	تبلیغات شهری
۱۹۶	اصطلاحات تبلیغات بیرون‌خانه‌ای
۱۹۶	تبلیغات بیرون از خانه
۱۹۸	تبلیغات در فضای مسقف
۲۰۱	تابلو معرف کاربری اماکن غیر مسکونی
۲۰۲	خلاصه فصل یازدهم
۲۰۳	پرسش‌های فصل یازدهم
۲۰۵	فهرست منابع

به نام آن که جان را فکرت آموخت

با سپاس فراوان به درگاه خداوند متعال که توفیق عنایت کرد تا با همکاری دانشگاه جامع علمی- کاربردی، مراکز آموزش علمی- کاربردی و اساتید محترم این دانشگاه، در راه تدوین، تألیف و چاپ کتابی درسی این دانشگاه گام برداریم.

انتشارات علمی-فنی خورشید همایشی دانشگاه جامع علمی- کاربردی از سال ۱۳۸۷ شروع به تولید کتاب‌های درسی کرده و در این راه می‌کوشد با استفاده از تجربیات ارزشمند اساتید محترم این دانشگاه دست یابد:

- ۱- کتاب‌های درسی تولید شده با مرفصل‌های این دانشگاه مطابقت کامل داشته و در محتوایی مورد تأیید قرار گرفته است.
- ۲- از کیفیت فنی مناسب برخوردار است.
- ۳- از فن‌آوری‌های نوین استفاده شود.
- ۴- در تولید محتوا، فرهنگ و تمدن اسلامی- علمی مدنظر قرار بگیرد.
- ۵- تا حد امکان ارزان باشد تا خرید آن‌ها برای دانشجویان آسان شود.
- به سهولت در اختیار دانشجویان قرار بگیرد.
- ۶- از آن‌جا که ماهیت تألیف و نشر کتاب به گونه‌ای است که علی‌رغم همهٔ دقت‌ها و وسواس‌های به‌کار رفته، ممکن است لغزش‌هایی نیز به چشم آید، لذا به استاذان محترم و دانشجویان گرامی تقاضا می‌شود این لغزش‌ها را با ما در میان بگذارند تا در چاپ‌های بعدی کتاب لحاظ شود.

انتشارات مبنای خرد

پیش گفتار

عصر کنونی که به درستی می‌توان آن را عصر اطلاعات، دانش و مدیریت نامید، آکنده از مسائل و مشکلات پیچیده قابل مشاهده و مکنونی است که منجر به این شده تا مدیران کنونی به مدیران سازمان‌های فرهنگی و اجتماعی به دلیل تنوع موضوع و مخاطب مدام در حال تصمیم‌گیری باشند.

برای آن که مدیران و مدیران بتوانند با آگاهی، اطلاعات و مهارت‌های مورد لزوم در مواجهه با مسائل و مشکلات با بهره‌گیری از قدرت ریسک‌پذیری تصمیم گرفته و به تصمیمات خود جامعه عمل ببندند باز به این دارند که با کسب دانش و مهارت‌های حوزه مدیریت و به‌کارگیری آن در حیطه وظایف شغلی از عهده این مهم برآیند.

دانش امروزی فوق‌العاده تخصصی شده و هیچ فردی نمی‌تواند ضمن تسلط بر یک رشته که بتواند حتی بر یک رشته از دانش به‌عمل احاطه کامل داشته باشد اما یادگیری و به‌کارگیری فنون و مهارت‌های علمی- کاربردی در یک موضوع، این مزیت را دارد که تا حد زیادی افراد را برای حل و فصل مسائل و هم‌چنین پیش‌بینی شرایط آتی مهیا و آماده سازد. عدم توجه کافی مؤلفان و مترجمان ارجمند به سطوح میانی آموزش عالی به‌ویژه آموزش‌های کاردانی علمی کاربردی، می‌طلبد که مدرسان ارجمند این نظام را در کتاب مستندسازی دانش و تجارب خود کوشیده و آن را به‌صورت مکتوب در اختیار دانشجویان قرار دهند.

کتاب حاضر برای دانشجویان رشته‌های ترمی و پودمانی از مجموعه فرهنگ و هنر در مقطع کاردانی به‌عنوان منبع اصلی درس رسانه‌شناسی به ارزش ۳ واحد معطوف به سرفصل‌های مصوب شورای برنامه‌ریزی آموزشی و درسی علمی کاربردی استفاده شده است. امید می‌رود علاوه بر دست‌اندرکاران نظام علمی- کاربردی، سایر علاقمندان نیز از آن بهره‌مند و نقطه نظرات، پیشنهادات و انتقادات خود را از طریق پست الکترونیک nasrin_danaie@yahoo.com برای مؤلف محترم ارسال کنند تا ایشان بتواند در چاپ مجدد این اثر از آن‌ها بهره‌مند شود.

مرکز آموزش عالی علمی- کاربردی

فرهنگ و هنر ۳۱ تهران

فروردین ۱۳۸۸

«نهایت تمامی نیروها پیوستن است»

پیوستن به اصل روشن‌فروشی

و ریفتن به شعور نور»

«فروغ فرخزاد»

در چه جامعه از حالت سادگی به پیچیدگی سوق پیدا می‌کند، مسئله ارتباطات و مبادله اطلاعات نیز اهمیت بیش‌تری می‌یابد و نظام ارتباطی و رسانه‌ها پیشرفته‌تر می‌شود. امروزه با انقلاب اطلاعات و ارتباطات که مرزهای داخلی را در نوردیده و تحولات عظیم را به بشریت تقدیم کرده است، آنچه بالای اطلاعات و آگاهی‌های جدید به سهولت از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس عموم قرار می‌گیرد.

در این میان رسانه‌ها به عنوان ابزاری مفید می‌توانند به بشر یاری رسانند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی بشر را به رفاه و موفقیت داشته باشد.

رسانه‌ها و فن‌آوری‌ها، با قابلیت‌های گوناگونی‌های خاص خود می‌توانند در رفع مشکلات جامعه بشری مؤثر واقع شده و با نقش‌های مهمی که در جامعه ایفا می‌کنند از قبیل: فرهنگ سازی، مشارکت اجتماعی، آموزش و غیره به بشر یاری عظیم ارائه کنند.

تحولات اجتماعی - تاریخی در دو قرن اخیر نشانگر آن است که تفکر بشر تا چه میزان وابسته به ابزارهای رسانه‌ای و ارتباطی بوده است. تغییرات فزونی در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، انسان‌ها را به‌سوی پیشرفت و جامعه بشری را به‌سوی توسعه سوق داده است.

البته تنها استفاده از رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی نمی‌تواند انسان را به توسعه انسانی هدایت کند، بلکه از ابتدا باید دانست، رسانه چیست، چه نقش‌ها، کارکردها و ویژگی‌هایی دارد؛ و چگونه می‌توان از آن‌ها به شیوه‌ای صحیح بهره گرفت و این فرآیند مستلزم دست‌یابی معقولی از آگاهی در مورد رسانه‌ها است تا بتوان ارتباط با رسانه را به طرز صحیح در پیش گرفت و از حالت انفعالی و یک‌سویه با رسانه‌ها خارج شد.

به همین منظور اینجانب کتاب حاضر را که براساس سرفصل‌های وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری دانشگاه جامع علمی - کاربردی برای دانشجویان رشته‌های مرتبط تدوین شده و از ۱۱ فصل تشکیل شده است را به جامعه دانشجویان و محققان گرامی تقدیم می‌کنم.

البته با توجه به پیشرفت جامعه و تغییر و تحول رسانه‌ها ضروری است کتبی که مربوط به رسانه‌ها و تکنولوژی هستند هر چند سال بازنگری شوند با توجه به این امر کتاب حاضر مورد بازنگری مختصری قرار گرفته است به خصوص در فصل اول و هشتم که تغییراتی چند ضروری به نظر می‌رسید.

فصل‌های کتاب عبارت‌اند از:

- ۱- فصل اول: تعاریف مختلف ارتباط، رسانه، اهمیت، نقش و کاربرد آن، تأثیرات رسانه در تغییرات فرهنگی، اثرات رسانه‌های جمعی بر جامعه.
 - ۲- فصل دوم: سناد رسانه‌ای، اصول، کاربرد، پیامدها.
 - ۳- فصل سوم: نظریه‌های معاصر در مورد رسانه که نظریه ویلبر شرام، مک لوهان، نوئل نیومن، دیوید آلتاید و... در مورد بررسی قرار می‌گیرد.
 - ۴- فصل چهارم: روند تکنیک و ابزار ارتباط جمعی در جهان و تاریخچه پیدایش آن.
 - ۵- فصل پنجم: روند سیر ارتباطات سنتی و رسانه‌های سنتی در ایران و نقش آن در طول تاریخ: مطالعات مربوط به ارتباطات سنتی قبل و بعد از انقلاب، مرکز ارتباطات سنتی در ایران (منبر، مسجد، هیئت‌ها، حسینیه‌ها، حمام‌های سنتی و...).
 - ۶- فصل ششم: رسانه‌های چاپی و کاربرد آن‌ها: کتاب، روزنامه، مجله، نشریه و...
 - ۷- فصل هفتم: رسانه‌های گفتاری، شنیداری، دیداری: سینما، رادیو، تلویزیون، ویژگی‌ها و کاربرد هر کدام.
 - ۸- فصل هشتم: رسانه‌های جدید و رسانه‌های بین‌المللی، اینترنت، فلش دیسک، وبلاگ، آی‌پد، یو‌آر‌ال، پیامک، بلوتوث و ...
 - ۹- فصل نهم: ابعاد مختلف اخلاق رسانه‌ها و نقادی رسانه‌ای.
 - ۱۰- فصل دهم: رسانه‌ها و مدرنیته، رسانه و دموکراسی، دموکراسی الکترونیکی.
 - ۱۱- فصل یازدهم: رسانه‌های نصبی، تابلوهای شهری و جاده‌ای، ویژگی‌ها و کاربرد آن‌ها. و در پایان فهرستی از منابع و مأخذ ارائه می‌شود.
- امید است که با ارائه این کتاب بتوانم کمکی هر چند اندک در راه شناخت رسانه‌ها به دانشجویان عزیز هم وطنم بنمایم.