

به نام خدا

رسانه

تألیف:

حسین نصیری نمین

انتشارات میثاق فرزائگان

۱۳۹۳

سروش‌نامه: نصیری نمین، حسین

عنوان و پدیدآورنده: رسانه

مشخصات نشر: تهران: میثاق فرزاتگان، ۱۳۹۴

مشخصات ظاهری: ۱۲۲ ص

978-600-6188-16-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۱۸۸-۱۶-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیبای مختصر

موضوع:

موضوع:

رده بندی کنگره:

رده بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی: ۳۷۵۸۲۵۶



ناشر: انتشارات میثاق فرزاتگان

عنوان: رسانه

مؤلف: حسین نصیری نمین

سال انتشار: ۱۳۹۳

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

چاپخانه و لیتوگرافی: نقش و نشان

قیمت: ۵۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-6188-16-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۱۸۸-۱۶-۴

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات میثاق فرزاتگان می باشد.

فهرست

۷.....	مقدمه
۸.....	تلویزیون ماهواره ای و مخاطبان آسیایی
۱۱.....	ماهواره و مخاطب ایرانی
۱۸.....	تلویزیون ماهواره ای ایرانی
۲۴.....	شبکه های فارسی صدای آمریکا
۲۷.....	جریان بین المللی برنامه های تلویزیونی
۲۷.....	کارگزاران جریان تلویزیونی
۲۹.....	نقش و اثرات جریان های تلویزیونی
۳۱.....	عوامل کند کننده و تسهیل کننده جریان تلویزیون
۳۳.....	فرضیات مشترک در مبنای جریان های تلویزیونی
۳۵.....	ماهواره ها
۳۵.....	تلویزیون منبع عمده ی اخبار بین المللی
۳۹.....	سیاست و تلویزیون
۴۴.....	خبر چیست
۴۶.....	روش های خبری
۴۸.....	عناصر یا ارکان خبر

۴۹		خبر غیر قابل چاپ
۵۳		جامعه شناسی تولید خبر
۵۷		نگرش فرهنگ شناسنامه (انسان شناسه)
۵۸		تولد تلویزیون
۵۹		تلویزیون ملی ایران
۶۱		پیوند رادیو و تلویزیون
۶۲		تلویزیون پس از انقلاب اسلامی
۶۳		ساختار تشکیلاتی ۱۳۵۸
۶۵		شبکه اول سیما
۶۶		شبکه دوم سیما
۶۶		شبکه سوم سیما
۶۶		شبکه های چهارم سیما
۶۷		شبکه پنج سیما
۶۷		شبکه خبر
۶۸		محتوای ارتباطات
۷۷		تحلیل محتوی
۷۹		صفات خبری
۸۰		شناخت مخاطبان ارتباطات
۸۵		مخاطبان تلویزیون

۸۸.....	نقش وسایل ارتباط جمعی
۹۵.....	نظره و فرضیه های ارتباط جمعی
۹۶.....	فرضیه اقناع
۱۰۰.....	تاکتیک های اطلاعاتی
۱۰۲.....	شیوه های وسایل ارتباطی برای جلب مخاطبان
۱۰۴.....	استفاده از کنایه و اشاره
۱۰۴.....	ارائه نظر به عنوان واقعیت
۱۰۴.....	اعتماد به منافع موثق
۱۰۵.....	کارکرد های گوناگون اعتماد
۱۰۸.....	ارتباطات سیاسی و نقش رسانه ها
۱۰۹.....	عوامل مؤثر در افزایش اعتماد به برنامه های خبری
۱۲۰.....	دروازه بانی خبر
۱۲۱.....	اعتماد

مقدمه

امروزه تلویزیون تعریف پیچیده ای یافته و حضور برنامه های ماهواره ای و پیدایش عصر تلویزیون جهانی نیز بر این پیچیدگی افزوده است. تعاریف جدیدی که برای این رسانه ارائه می شود، از کارکردهای ساده و یکسو نگر آن در دهه های گذشته، به شدت فاصله گرفته و با ابعاد گوناگون تجارب اجتماعی مخاطبان پیوند یافته است. اصولاً تعریف تلویزیون بدون توجه به مخاطب تعریفی ناقص اتر جلوه می کند. پی گیری بحث مخاطب شناسی در طرح مفاهیم و برداشت های جدید رسانه ای، آثاری انکار ناپذیر در گسترش دانش رسانه شناسی به همراه داشته است. و البته تلویزیون نیز به عنوان یک رسانه از این قانه مستثنی نیست.

مسأله ی مخاطب در بحث های مربوط به تلویزیون از اهمیت زیادی در کشور های در حال توسعه برخوردار است. در مقوله ی مخاطب شناسی، پرسش های زیر قابل بررسی است.

در طول دهه ی گذشته یافتن پاسخی روشن و قطعی برای این گونه پرسش ها، ذهن بسیاری از محققان علوم ارتباطی و برنامه ریزان رسانه ای را به خود مشغول کرده است. دشواری پاسخ گویی به این پرسش ها، در

کشور هایی که با قانون منع استفاده از تجهیزات دریافت برنامه های تلویزیون ماهواره ای مواجه بوده اند نمود بیشتری دارد.

مک کوئیل Mc.Quail معتقد است با وجود تمامی پیشرفت هایی که در تکنیک های پژوهشی حاصل شده است، ما هرگز نمی توانیم به شناختی بیش از برآوردهای نسبی و تخمینی دست بیاییم. دشوار است بدانیم رسانه ها در کجا و تحت کدام شرط با افراد و ذهنیت های متفاوت رابطه برقرار کرده اند.

سپستراب sepstrup نیز از اشکال توزیع فراملی رسانه ای بحث می کند و در مورد کانال های تلویزیون جهانی مانند MTV، CNN، BBC می گوید. مخاطبان چین رسانه هایی را نمی توان به آسانی ردیابی کرد. (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۱۲)

• تلویزیون ماهواره ای و مخاطبان آسیایی

تأسیس شبکه ی تلویزیون ماهواره ای (STAR) در سال ۱۹۹۱ رویداد قابل توجهی در سیستم دریافت برنامه های ماهواره ای کشورهای آسیایی محسوب می شود. پس از این تاریخ، ۳۸ کشور آسیایی از جمله ایران به فضای دریافت تلویزیون ماهواره ای آسیا پیوست. اهمیت ماهواره ای مورد استفاده این شبکه از آن رو بود که مخاطبان بسیاری را در بر گرفت و پهناترین قاره ی جهان را تحت پوشش خود قرار داد.