



رسانه‌شناسی

مؤلف:

ایمان نمدیان پور

تهران

۱۳۹۲

انتشارات ساکو

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور : رسانه‌شناسی / ایمان نمودیان پور.
مشخصات نشر : تهران: ساکو، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری : ۱۸۲ ص
شابک : ۹۷۸-۶۰۰۰-۶۰۶۷-۸۷-۲ :
وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا
یادداشت : کتابنامه.
موضوع : رسانه‌های گروهی
موضوع : رسانه‌های گروهی -- ایران
موضوع : مطبوعات
موضوع : رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی
رده‌بندی کنگره : P ۹۰ / ن۸۵ ۱۳۹۲ :
رده‌بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳ :
شماره کتابشناسی ملی : ۳۲۶۲۱۳۲ :

تلفن مرکز بخش : ۰۲۱-۶۶۵۷۲۶۹۲-۶۶۴۹۴۵۲۴



www.nashresaco.com / www.nashresaco.ir

نام کتاب : رسانه‌شناسی
مؤلف : ایمان نمودیان پور
ناشر : ساکو
حروفچینی : ساکو
طرح جلد : ساکو
لیتوگرافی : طاووس رایانه
چاپخانه : عطا
سال نشر : ۱۳۹۲
نوبت چاپ : اول
شمارگان : ۱۰۰۰
قیمت : ۹۲۰۰

ISBN: 987-600-6067-87-2

شابک : ۹۷۸-۶۰۰۰-۶۰۶۷-۸۷-۲ :

«مسئولیت مطالب کتاب به عهده مؤلف و حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات ساکو می‌باشد.

اخطار! هرگونه کپی و تکثیر از نظر شرعی و قانونی مجاز نمی‌باشد و پیگرد قانونی دارد.»

فهرست مطالب

عنوان	صفحه	عنوان	صفحه
فصل اول: تعریف و عملکرد رسانه		عنوان	صفحه
رسانه چیست.....	۸	طرز کار چاپارها.....	۴۴
ارتباط چیست.....	۹	تلگراف.....	۴۴
ویژگی رسانه و اهمیت آن.....	۱۲	استفاده از تلگراف.....	۴۵
فصل دوم: اهمیت رسانه		تلفن در ایران.....	۴۶
عملکرد رسانه‌ها و اهمیت آنها.....	۱۸	اولین شرکت تلفن.....	۴۶
فصل سوم: روند تکوین و سیر ارتباط جمعی در جهان و ایران		تلفن خودکار.....	۴۶
مراحل سه‌گانه‌ی تحول جوامع انسانی از دیدگاه مارشال مک لوهان.....	۲۴	ملی شدن شرکت تلفن.....	۴۷
عصر ارتباط شفاهی و زندگی دودمانی و قبیله‌ای.....	۲۴	رادیو در ایران.....	۴۷
عصر ارتباط کتبی و چاپی و جامعه فردگرا.....	۲۵	پخش برنامه.....	۴۸
عصر ارتباط الکترونیک و دهکده جهانی.....	۲۶	تربیت کارمند.....	۴۸
جهانی شدن.....	۲۹	تلویزیون در ایران.....	۴۸
نقش ارتباطات در جهانی شدن.....	۲۹	فصل ششم: نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی	
ایران و آمادگی ورود به دوران جدید.....	۳۰	نقش ارتباط جمعی.....	۵۲
فصل چهارم: سیر ارتباط جمعی در جهان		کارکرد وسایل ارتباط جمعی.....	۵۲
تاریخ ارتباطات جمعی.....	۳۴	نقش رسانه در آموزش.....	۵۶
مطبوعات.....	۳۶	نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی و انتشار خبر.....	۵۹
سینما.....	۳۷	فصل هفتم: نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی در تبلیغات	
رادیو.....	۳۷	تبلیغات و رسانه.....	۶۴
تلویزیون.....	۳۸	تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات.....	۶۵
ماهواره.....	۳۹	تبلیغات در رادیو.....	۶۶
فصل پنجم: روند تکوین و سیر ارتباط جمعی در ایران		تبلیغات در تلویزیون.....	۶۷
تاریخ ارتباط جمعی در ایران.....	۴۲	تبلیغات در یلبوردها.....	۶۷
پست.....	۴۳	تبلیغات در سینما.....	۶۷
		نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی در ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه.....	۶۸
		نقش همگن‌سازی.....	۶۸
		احساس تعلق اجتماعی و احساس مشترک.....	۶۸

فصل هشتم: نقش و کارکرد مطبوعات در همبستگی

ملی

مطبوعات و همبستگی ملی ۷۶

مشکلات بر سر راه مطبوعات با تأکید بر

مطبوعات محلی ۷۸

انتظارات ۷۸

انتظار از دولت ۷۹

انتظار از مطبوعات ۷۹

انتظار از مردم ۸۰

کارکردهای اجتماعی ۸۰

کارکردهای سیاسی ۸۲

فصل نهم: نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی

در اوقات فراغت

ارتباطات جمعی و اوقات فراغت ۸۶

تلویزیون‌های ماهواره‌ای ۸۷

رسانه ملی ۸۷

فصل دهم: عدل ارتباط جمعی از دیدگاه

نظریه پردازان

مکتب انتقادی ۹۲

مفهوم مدل ۹۵

انواع الگو ۹۷

الگوی مادی ۹۷

الگوی مکانیکی ۹۷

الگوی ارگانیکی ۹۷

الگوهای صوری ۹۸

تفاوت الگو و عدل ۹۸

فصل یازدهم: نظریه پردازان ارتباطات

مدل لاسور ۱۰۲

مدل بل لازار سفلا ۱۰۳

فصل دوازدهم: مدل ارتباطی کلودشن و ویور

مدل کلودشن و ویور ۱۰۸

مدل وایت ۱۱۰

فصل سیزدهم: معرفی رسانه‌ها

ویژگی کتاب ۱۱۶

ویژگی کمی کتاب ۱۱۸

روزنامه‌های تخصصی ۱۲۴

فصل چهاردهم: ویژگی‌های مطبوعات

مطبوعات ۱۲۸

بیلورد ۱۲۹

کاربردها ۱۲۹

تاریخچه ۱۳۰

قرن بیستم و تحولات تبلیغاتی ۱۳۰

خبرگزاری و ویژگی‌های آن ۱۳۲

رادیو ۱۳۲

فصل پانزدهم: معرفی رسانه‌های تصویری

تئاتر ۱۴۲

سینما ۱۴۴

تلویزیون ۱۴۵

اینترنت ۱۴۷

فصل شانزدهم: رسانه‌های جدید

تعریف وبلاگ ۱۵۲

شبکه‌های اجتماعی ۱۵۵

اندام شبکه‌های اجتماعی ۱۶۰

از جهت ساختاری ۱۶۰

از جهت جست‌وجو ۱۶۰

از جهت حرقه و تخصص اعضا ۱۶۱

نگاهی به مفهوم و ویژگی‌های شبکه‌های

اجتماعی مجازی ۱۶۱

فیس‌بوک ۱۶۶

فصل هفدهم: کارکرد ویژگی‌های موبایل

موبایل (تلفن همراه) ۱۷۰

واژه‌نامه ۱۷۷

منابع ۱۸۱

مقدمه

جهان معاصر جهانی می‌باشد که آدمیان نسبت به جهان قدیم به شدت متأثر مؤلفه‌های بیرونی قرار می‌گیرند. علم و تکنولوژی، از عناصر اصلی جهان جدید می‌باشند. اگر بتوان عنصر دیگری را به این دو مؤلفه اضافه کرد شاید بتوان رسانه‌ها را نام برد. رسانه‌ها به واسطه قدرت نفوذ و تأثیرات سریع‌شان همه آدمیان را درگیر خود می‌کنند. مهم‌ترین مؤلفه‌ای که رسانه‌ها را برجسته می‌کند خصلت جذاب بودن آن می‌باشد. امروز رسانه‌ها به واسطه سلطه‌ی خود می‌توانند نظام فکری، سبک زندگی و اسطوره‌های مدرن را به آدمیان و سوژه‌های اجتماعی معرفی کنند. قدرت‌های رسانه‌ای از بعد سیاسی و روابط بین‌المللی بسیار حائز اهمیت می‌باشند. این رسانه‌ها می‌توانند با ساختن فیلم، نمایش و سریال ذهن سوژه‌ها را در مورد افراد سیاسی و کشورها وارونه کنند. بخاطر همین دلایل شناخت رسانه و ویژگی‌های آن برای دانشجویان، نخبگان اساسی به نظر می‌رسد.

در این کتاب ما تلاش کردیم از منابع مختلف مفهوم رسانه را مورد دقت و تأمل قرار دهیم. بنابراین تلاش شد در فصل هفده‌گانه کتاب در هر فصل یک و یا چند ویژگی رسانه از تاریخچه آن در ایران و جهان گرفته تا رسانه‌های جدید و تنوعی پردازان رسانه‌ای را مورد تأمل قرار دهیم. نویسنده تلاش کرد برای بیان مطالب از ادبیات آسان و غیردشوار استفاده کند تا دقیق‌تر مورد فهم قرار گیرد. در پایان هر فصل سؤالاتی طرح شد که می‌تواند در فهم کلیات درس و فصل به دانشجویان فهم کمک کند تا واژه‌نامه انگلیسی به فارسی نیز در پایان کتاب برای دقت بیشتر ذکر شده است. در پایان لازم دارد از همسر خانم کریمایی که در تدوین این کتاب با نظروری و رویکرد انتقادی به اینجانب کمک کرده است تشکر کنم.