

# رسانه‌های جدید و پروپاگانداى دیجیتالى

www.ketab.ir  
دکتر حمیدرضا مقدم‌فر

سرشناسه  
عنوان و نام پدیدآور  
مشخصات نشر  
مشخصات ظاهری  
شابک  
وضعیت فهرست‌نویسی  
یادداشت  
موضوع

مقدم‌فر، حمیدرضا، ۱۳۴۰-  
 رسانه‌های جدید و پروپاگاندا دیجیتال / تألیف دکتر حمیدرضا مقدم‌فر.  
 تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، نشر علمی و دانشگاهی، ۱۳۹۹.  
 ۱۸۳ ص.  
 ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۶۱۷۰-۰  
 فیبا  
 کتابنامه  
 خامنه‌ای، سید علی، رهبر جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۱۸ -- دیدگاه درباره رسانه های گروهی  
**Khamene'i, Seyyed Ali, Leader of IRI, 1939 -- Views on Mass Media**  
 رسانه‌های گروهی - ایران  
 Mass Media -- Iran  
 رسانه‌های گروهی  
 Mass Media  
 رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام  
 Mass Media -- Religious Aspects -- Islam  
 رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های سیاسی  
 Mass Media -- Political Aspects  
 رسانه‌های گروهی -- ایران -- جنبه‌های سیاسی  
 Mass Media -- Political Aspects -- Iran  
 شناسه افزوده  
 دانشگاه آزاد اسلامی. نشر علمی و دانشگاهی  
 Islamic Azad University Scientific and Academic Publishing  
 رده‌بندی کنگره  
 P۹۲  
 رده‌بندی دیویی  
 ۳۰۲/۲۳۰۹۵۵  
 شماره کتابشناسی ملی  
 ۷۵۲۱۶۴۶

## رسانه‌های جدید و پروپاگاندا دیجیتال

نویسنده: دکتر حمیدرضا مقدم‌فر

چاپ اول: ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

ناشر: نشر علمی و دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپخانه دانشگاه آزاد اسلامی

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۶۱۷۰-۰

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان



تهران، خیابان حافظ، روبه‌روی تالار بورس  
 ساختمان فرهنگستان، طبقه سوم شرقی  
 تلفن: ۶۶۳۴۸۰۲۱

همه حقوق این اثر برای  
 نشر علمی و دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی  
 محفوظ است.

## سخن ناشر

دیگرگاهی است که ایرانیان، به‌درستی و رواق، به پیشینه علمی، فرهنگی و تمدنی خویش می‌بالند؛ سابقه‌ای درخشان که در میان مردمان جهان کمتر مشابه و همتایی دارد. تاریخ پرفرازونشیب ایران روایتگر روزگاری است که تندباد مصائب بی‌وقفه بر پیکر خاک مقدس این کهن‌بوم تازیانه می‌زد، اما دلیرمردان و شیرزبانان این خاک از پایمردی و پایداری در مسیر تحقق آرمان‌های تمدنی و فرهنگی اسلام و ایران دست‌نکشیدند و با نیروی فکر و اندیشه در راه تکامل و ترقی ایران اسلامی گام برداشتند. گاه شداید روزگار از پیشان می‌انداخت، اما دگر بار یا خود به همت و ثبات رأی برمی‌خاستند یا بیرق فرهنگ و تمدن اسلام و ایران را به تالی خویش می‌سپردند.

تلاش‌ها و جان‌فشانی‌ها سرانجام در تحقق آرمان بلند ایرانیان، یعنی استقلال و آزادی، در برقراری نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران به‌بار نشست و آغازی شد بر راهی که ایرانیان به پیشوایی ائمه معصوم (علیهم‌السلام) و هدایت عالمانه بنیان‌گذار نظام مقدس جمهوری اسلامی، حضرت امام خمینی<sup>(ع)</sup>، و رهبر معظم انقلاب اسلامی، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای<sup>(دامت‌تله)</sup>، در احیای تمدن بزرگ اسلامی ایران در پیش گرفتند.

از همان آغازین سال‌های برقراری نظام جمهوری اسلامی در ایران، تدبیر و تلاش به‌منظور تحقق بخشی از اهداف علمی و فرهنگی انقلاب برعهده دانشگاه نوپای آزاد اسلامی قرار گرفت و اکنون پس از گذشت بیش از چهار دهه، جامعه علمی کشور هم‌چنان از برکات خدمات این دانشگاه، به‌عنوان بزرگترین دانشگاه حضوری جهان، بهره‌مند است.

بخشی از خدمات علمی دانشگاه آزاد اسلامی در حوزه نشر علمی و دانشگاهی بوده است و به جرت می‌توان گفت سابقه ثبت‌شده دانشگاه آزاد اسلامی در نشر علمی و دانشگاهی، در منظر جهانی هم، کم‌نظیر و حیرت‌آور است. چاپ و نشر کتاب در دانشگاه آزاد اسلامی از همان بدو تأسیس این دانشگاه با مشارکت فعال و پویای واحدهای دانشگاهی و با هدف پاسخگویی به نیاز علمی استادان و دانشجویان دانشگاه آغاز شد و در سال ۱۳۶۸، چاپخانه‌ای نیز به منظور چاپ آثار گسترده دانشگاه افتتاح گردید.

هم‌اکنون، نشر علمی و دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی با چاپ و انتشار بیش از ۱۰ هزار عنوان کتاب علمی و دانشگاهی و تنوع موضوعی بسیار گسترده و بی‌نظیر و دارا بودن بیش از ۵۰ ناشر فعال دارای پروانه نشر از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یکی از بزرگ‌ترین و فعال‌ترین ناشران دانشگاهی کشور است و انتشار بیش از ۵۰۰ عنوان کتاب جدید در سال گواه این مطلب است.

امید است آنچه به قلم توانمند دانشمندان و اندیشه‌ورزان دانشگاه آزاد اسلامی فراهم آمده و به کوشش نشر علمی و دانشگاهی این دانشگاه به پیشگاه و منظر فخیم و فرهیخته ایرانیان تقدیم می‌شود گامی مؤثر باشد در توسعه علمی، فناوریانه و فرهنگی کشور، و سببی باشد برای تقویت هویت ملی، اعتماد به نفس علمی، و اهمیت بیشتر برای ادامه راه پیشینیان در پیشرفت دانش و فرهنگ، و احیای تمدن بزرگ شایسته ایرانیان، و نیز آشنایی مردمان دیگر نقاط جهان با ذخایر عظیم دانش که در ایران اسلامی تولید و عرضه می‌گردد.

مجموعه نشر علمی و دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی صمیمانه چشم دارد که این کار سترگ مورد پذیرش جامعه علمی ایران و جهان قرار گیرد و خوانندگانِ خادمان خود در این مجموعه را از نقد عالمانه و نیز دعای خیر بی‌نصیب نگذارند.

## فهرست مطالب

۷	مقدمه مؤلف.....
۱۱	فصل اول: رسانه‌های نوین و کنشگری از خلال فرهنگ.....
۲۳	فصل دوم: رسانه و رویکرد مسئولیت اجتماعی به آن.....
۲۳	۱-۲ آزادی و مسئولیت رسانه‌ها.....
۲۸	۲-۲ مسئولیت اجتماعی رسانه در نگاه قرآن.....
۲۹	۱-۲-۲ هدفمندی رسانه‌ها.....
۲۹	۲-۲-۲ رسانه‌ها و خردورزی.....
۳۰	۳-۲-۲ رسانه‌ها و هدایت‌گری.....
۳۱	۴-۲-۲ اصول محتوایی رسانه‌ها از دیدگاه قرآن.....
۳۸	۳-۳ مسئولیت اجتماعی رسانه از دیدگاه امام خمینی <sup>(ره)</sup> .....
۳۹	۱-۳-۲ الزامات رسانه از حیث محتوایی.....
۴۰	۲-۳-۲ الزامات رسانه از حیث ساختاری.....
۴۱	۴-۳ مسئولیت اجتماعی رسانه از دیدگاه امام خامنه‌ای <sup>(مدظنه‌العالی)</sup> .....
۴۱	۱-۴-۲ اهمیت رسانه.....
۴۲	۲-۴-۲ تأثیر رسانه بر امنیت ملی.....
۴۳	۳-۴-۲ رسانه از ارکان اقتدار سیاسی.....
۴۳	۴-۴-۲ تشکیل جبهه متحد رسانه‌ای توسط دشمن در مقابل نظام اسلامی.....
۴۳	۵-۴-۲ اهداف دشمن در جبهه فعالیت رسانه‌ای.....

- ۴۶-۴-۲. ۶-۴-۲. اهم محوره‌های حرکت رسانه‌ای دشمن ضد نظام جمهوری اسلامی ایران ..... ۴۶
- ۴۶-۵-۲. ملاحظات مبنایی در کار رسانه و خیر ..... ۴۶
- ۴۶-۵-۲. ۱-۵-۲. در نظر داشتن خداوند و رعایت دقیق موازین اسلامی ..... ۴۶
- ۴۷-۵-۲. ۲-۵-۲. صداقت‌داشتن در کار رسانه‌ای و خبری ..... ۴۷
- ۴۷-۵-۲. ۳-۵-۲. به‌هنگام، مفید و هدفمند بودن ..... ۴۷
- ۴۹-۶-۲. ۶-۲. مهم‌ترین راهکارهای مقابله با رسانه‌های بیگانه از دیدگاه امام خامنه‌ای (مدظنه‌العالی) ..... ۴۹
- ۴۹-۶-۲. ۱-۶-۲. تقویت و پرریز کردن فعالیت‌های فرهنگی و هنری ..... ۴۹
- ۵۰-۶-۲. ۲-۶-۲. اتحاد مردم و جریان‌های سیاسی و دوری از اختلاف و تردید و بدبینی ..... ۵۰
- ۵۱-۶-۲. ۳-۶-۲. ایجاد امید به آینده و دیدی خوشبینانه همراه با اعتماد به نفس به دور از ناامیدی ..... ۵۱
- ۵۲-۶-۲. ۴-۶-۲. وجود تمهیداتی به منظور تبادل آرا و اندیشه‌ها ..... ۵۲
- ۵۲-۶-۲. ۵-۶-۲. بصیرت آحاد جامعه و به‌ویژه نخبگان ..... ۵۲
- ۵۳-۶-۲. ۶-۶-۲. ایستادگی و عدم‌سازش در برابر دشمنان انقلاب و نظام اسلامی ..... ۵۳
- ۵۵- فصل سوم: رسانه جدید به عنوان ابزار کنترل ..... ۵۵
- ۵۶-۱-۳. ۱-۳. مفاهیم بنیانی رسانه و تنوع آن ..... ۵۶
- ۵۸-۲-۳. ۲-۳. انواع رسانه ..... ۵۸
- ۵۸-۱-۲-۳. ۱-۲-۳. رسانه‌های همگانی (یا توده‌ای) ..... ۵۸
- ۵۹-۲-۳. ۲-۲-۳. رسانه‌های نوین ..... ۵۹
- ۶۰-۳-۳. ۳-۲-۳. رسانه‌های اجتماعی ..... ۶۰
- ۶۱-۴-۲-۳. ۴-۲-۳. شبکه‌های اجتماعی ..... ۶۱
- ۶۲-۳-۳. ۳-۳-۳. ویژگی‌های رسانه‌های نوین ..... ۶۲
- ۶۲-۱-۳-۳. ۱-۳-۳. تمرکززدایی ..... ۶۲
- ۶۳-۲-۳-۳. ۲-۳-۳. تکه‌تکه بودن ..... ۶۳
- ۶۳-۳-۳-۳. ۳-۳-۳. مجازی بودن ..... ۶۳
- ۶۳-۴-۳-۳. ۴-۳-۳. جهانی بودن ..... ۶۳
- ۶۴-۵-۳-۳. ۵-۳-۳. تعاملی بودن ..... ۶۴
- ۶۴-۶-۳-۳. ۶-۳-۳. کنترل‌ناپذیر بودن ..... ۶۴
- ۶۴-۷-۳-۳. ۷-۳-۳. سرعت در انتشار اطلاعات و تعداد زیاد مخاطبان ..... ۶۴
- ۶۵-۴-۳. ۴-۳. مهم‌ترین تحولات آتی در عرصه رسانه و فناوری‌های ارتباطاتی ..... ۶۵

- ۳-۴-۱. رادیو موج میلی متری ..... ۶۶
- ۳-۴-۲. ابررایانه‌ها ..... ۶۶
- ۳-۴-۳. رایانش و شبکه‌های حسگر هوشمند ..... ۶۷
- ۳-۴-۴. شبکه تعریف شده با نرم افزار ..... ۶۷
- ۳-۴-۵. اینترنت اشیا ..... ۶۸
- ۳-۴-۶. فناوری‌های تصویرسازی سه‌بعدی و کاربردهای چندرسانه‌ای ..... ۶۹
- ۳-۴-۷. رایانش ابری ..... ۶۹
- ۳-۴-۸. اینترنت بالونی ..... ۷۲
- ۳-۴-۹. وب ۳ ..... ۷۳
- ۳-۴-۱۰. تلویزیون تعاملی «آی‌پی تی‌وی» ..... ۷۶
- ۳-۵-۱. روندهای آینده فناوری‌های رسانه‌ای ..... ۷۸
- ۳-۵-۲. دسترس پذیری و نابهرنی شدن اینترنت ..... ۷۸
- ۳-۵-۳. پیشرفت در اینترنت اشیا ..... ۷۹
- ۳-۵-۴. شخصی و خصوصی شدن ابرهای همه چیزها ..... ۸۰
- ۳-۵-۴. اجرایشدن واقعیت افزوده و دستگاه‌های قابل پوشیدن ..... ۸۱
- ۳-۵-۵. شهودی شدن واسط کاربرهای اطلاعاتی ..... ۸۲
- ۳-۵-۶. مسائل حقوقی نوظهور ..... ۸۳
- ۳-۵-۷. افزایش شکاف دیجیتال ..... ۸۴
- ۳-۵-۸. گسترش مسائل حریم خصوصی ..... ۸۴
- فصل چهارم: نفوذ رسانه‌های جدید ..... ۸۹**
- ۴-۱. زمینه فعالیت رسانه‌های بیگانه ..... ۹۰
- ۴-۲. گذار از تهدیدات سخت به نرم ..... ۹۲
- ۴-۳. نقش رسانه‌های بیگانه در فتنه ۸۸ ..... ۹۶
- ۴-۴. تاریخچه رسانه‌های بیگانه در ایران ..... ۹۹
- ۴-۴-۱. شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی ..... ۱۰۲
- ۴-۴-۲. شبکه تلویزیونی صدای آمریکا ..... ۱۰۳
- ۴-۴-۳. رسانه‌های نوین ..... ۱۰۳
- ۴-۵. ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌های بیگانه در فتنه سال ۸۸ ..... ۱۰۸

## مقدمه مؤلف

فناوری ارتباطات بر همه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی اثر گذاشته است؛ ایجاد و توسعه رسانه‌های جدید و بروز "پدیده ارتباط جمعی شخصی" بخشی از پیامدهای آن است که به مردم امکان داده است هر پیامی را از هر جایی، به هر زبانی و در هر قالبی و با ابزارهای متنوع و ارزان هم دریافت و هم ارسال کنند؛ بدیهی است این امکان ابعاد مختلفی دارد و روابط همه کنشگران سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و رسانه‌ای را در سطح خرد و کلان تحت تاثیر قرار داده است.

هدف از تألیف این کتاب، نشان دادن ابعاد فناورانه و اجتماعی - فرهنگی رسانه‌های نوین و در نتیجه ارتقای دانش عمومی در خصوص ماهیت و اهمیت کنشگری فرهنگی از طریق رسانه‌های نوین است. در فصل اول رسانه‌های نوین و کنشگری از خلال فرهنگ بحث و دیدگاه‌های مختلف در این خصوص بحث شده است.

رویکرد کتاب در فصل دوم و در تشریح نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه که رویکردی هنجاری به رسانه است، ارائه شده است. در این فصل، همچنین بر مبانی اسلامی از منابع قرآنی و همچنین آرای دو رهبر معظم انقلاب اسلامی - حضرت امام خمینی رحمه‌الله علیه و حضرت امام خامنه‌ای مدظله‌العالی اشاره شده است که در راستای نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه است. به عبارت دیگر، نظریه مسئولیت اجتماعی از دیدگاه قرآن کریم و اندیشه این دو رهبر معظم انقلاب اسلامی، هم معیاری ارزشی برای تشخیص رسانه‌های اخلاق‌محور و متعهد است و هم ابزاری در دست شهروندان عصر رسانه‌های نوین که هر یک به رسانه‌ای عمومی و مؤثر تبدیل شده‌اند، از این رو، مبانی شرعی و عرفی ارائه شده در این فصل را باید اصولی اخلاقی در بر ساختن جامعه انسانی



مداراگر، معاهد و مسئول دانست که راه خود را در رسیدن هدف متعالی خود از استفاده هوشمندانه، معهدانه و ارزش محور از رسانه پی می‌گیرد.

پس از این شناخت اصولی و دینی، فصل سوم به ابعاد فناورانه رسانه‌های نوین می‌پردازد که مجموعه‌ای شامل مهم‌ترین روندهای فناورانه کنونی و آینده مرتبط با رسانه‌های نوین است. این فصل، خصوصاً از این حیث اهمیت دارد که دانش شناختی مخاطبان را در خصوص ماهیت اجتماعی فناوری‌های نوین نشان می‌دهد. واقعیت این است که اکنون با جهانی به کلی متفاوت مواجه هستیم که شناخت آن از طریق اتخاذ رویکردهای کهن مقدور نیست، حتی واضح است که الگوهای رسانه‌های نوین، استیلای خود را بر تمامی صورت‌های سنتی رسانه نیز اعمال کرده‌اند و لذا، به فرض پرهیز از رسانه‌های نوین، اثرات و پیامدهای آن همچنان با ما خواهد بود. راه‌حل عقلانی و منطقی، شناخت مختصات و رویه‌های این پدیده جدید و استفاده اصولی از قابلیت‌های آن در عین هوشیاری نسبت به آسیب‌ها و تهدیدات موجود است.

فصل چهارم کتاب، مطالعه‌ای موردی راجع به تأثیرات رسانه‌های نوین در بستری سیاسی در ایران است. یقیناً همه ما راجع به آنچه در وقایع سیاسی مربوط به انتخابات سال ۱۳۸۸ رخ داد، ذهنیت یا خاطراتی داریم، اما آنچه همچنان مکنون و ناپیدا است، سهم و نقش رسانه‌های نوین در هدایت و جهت‌دهی به آن رخداد است. آنچه در آن رخداد شاهد بودیم، بیش از آنکه از نظر سیاسی اهمیت داشته باشد، از دیدگاه مطالعات رسانه و ارتباطات حائز اهمیت است. در آنجا، یک انتقال تاریخی خاص، یک چرخش فناورانه و یک تغییر اساسی در ماهیت کنش اجتماعی وجود داشته است که اگرچه کشور ایران، سربلند از آزمون آن خارج شد، اما پرسش راجع به ماهیت ارتباطی آن همچنان بدون جواب یا حداقل بدون جواب متقن باقی مانده است. این فصل، با ارائه برش‌هایی مهم از واقعیت، تلاش می‌کند مخاطب را به یافتن پاسخ این پرسش نزدیک‌تر سازد.

در نهایت فصل پنجم این کتاب، راجع به موقعیت کنونی ما در سپهر رسانه‌های نوین است. همه ما که کنشگران حاد در انبوه امکانات رسانه‌ای نوین و بازیگران تعامل‌کننده بر اساس قواعدی از پیش تعیین شده و شهروندان درگیر با انبوه اطلاعات و اخباری که تشخیص صحت و سقم آنها چندان ساده و مقدور نیست، هستیم و ممکن است بدون اینکه بدانیم در حال از دست دادن حساسیت‌های ضروری برای مواجهه و اقدام صحیح در برابر ناخوشایندی‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی از جمله از دست رفتن عدالت و صداقت باشیم.