



نظریه‌ها و مبانی ارتباط جمعی

(کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی)

دکتر محمدعلی قره

دکتر رضا شجیع

دکتر حمید قاسمی

دکتر معصومه حسینی

عنوان و نام پدید آور	نظریه‌ها و مبانی ارتباط جمعی / حمید قاسمی... (و دیگران):
مشخصات نشر	ویراستار علمی حسین پورسلطانی:
مشخصات ظاهری	تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۴.
فروست	۲۹۰ ص.
شابک	دانشگاه پیام نور: ۲۲۲۰. گروه تربیت بدنی: ۱۰۰ / آ.
وضعیت فهرست نویسی	۱ - 0267 - 14 - 964 - 978
یادداشت	فیپا.
موضوع	حمید قاسمی، محمدعلی قره، معصومه حسینی، رضا شجاع.
شماره افزوده	ارتباط
شماره افزوده	قاسمی، حمید، ۱۳۵۰ -
رده بندی دنگره	دانشگاه پیام نور
رده بندی سی بی	۱۳۹۴ ع/ن P۹۰/
شماره کتابشناختی	۳۰۲/۲
	۴۱۳۹۴۷۲



دانشگاه پیام نور

نظریه‌ها و مبانی ارتباط جمعی

دکتر حمید قاسمی دکتر محمدعلی قره دکتر معصومه حسینی دکتر رضا شجاع

ویراستار علمی: دکتر حسین پورسلطانی

تهیه و تولید: دفتر تدوین و تولید کتب و نشری آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و توزیع دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول اسفند ۱۳۹۴

شابک: ۱ - ۰۲۶۷ - ۱۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0267 - 1

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی‌های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است. تولید، کپی یا خلاصه برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و ... این اثر یا بخشی از آن اعم از متن، طرح پشت و روی جلد و... بدون اخذ مجوز کتبی از معاونت فناوری و پژوهش دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده و تحت پیگرد قرار می گیرند.)

قیمت: ۸۲۰۰۰ ریال

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتاب‌خانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و است‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچون می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا، دانش‌دان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی، ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میراث عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ملی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مراجع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی کرده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عالم و جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاوردهای انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «إِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین پس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها، منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با عدالت ادراک خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان مهم‌ترین ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیریاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیریاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منبغ اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، به‌میمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی بیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب کتاب

پیشگفتار

سیزده

بخش اول: کلیات مبانی نظری ارتباط جمعی

فصل اول: مبانی نظری ارتباطات

اهداف کلی

اهداف یادگیری

مقدمه

۱-۱ مفهوم ارتباطات

۲-۱ انواع ارتباطات از نظر سطوح ارتباطات

۳-۱ انواع ارتباطات از نظر رمزگذاری

۱-۳-۱ ارتباط کلامی

۲-۳-۱ ارتباط غیرکلامی

۳-۳-۱ ارتباط فراکلامی

۴-۱ رمز

۵-۱ زبان

۶-۱ سبک

۷-۱ مهارت‌های ارتباطی مؤثر

۸-۱ شکل‌گیری مبانی نظری ارتباطات

۹-۱ نظریه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مؤثر در ارتباطات

۱۰-۱ مکاتب مهم در ارتباطات

۱۱-۱ مکتب فرایندنگر

۱۲-۱ مکتب نشانه‌شناسی

۱۳-۱ تقسیم‌بندی الگوهای ارتباطی

۱۴-۱ شیوه ارزیابی الگوهای ارتباطی

۱۵-۱ تعریف رسانه

۵۱	خلاصه فصل اول
۵۲	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۵۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول
۵۴	فصل دوم: نظریه‌های ارتباط جمعی و اهمیت آن‌ها
۵۴	اهداف کلی
۵۴	اهداف یادگیری
۵۴	مقدمه
۵۵	۱-۲ تعریف ارتباط جمعی
۵۶	۲-۲ نظریه اطلاعات
۵۸	۳-۲ راع تقسیم‌بندی از نظریه‌های ارتباط جمعی
۶۲	۴-۲ انواع پارادایم‌های مطرح در ارتباط جمعی
۶۲	۵-۲ نظریه‌های مربوط به تأثیر وسایل ارتباط جمعی (مکاتب رسانه یا مخاطب‌محور)
۶۳	۱-۵-۲ سنت رسانه‌محور
۶۷	۲-۵-۲ مکاتب مخاطب‌محور
۶۸	۶-۲ نظریه‌های ارتباط جمعی مربوط به توسعه اجتماعی
۷۱	۷-۲ نظریه‌های انتقادی و رادیکال در ارتباط جمعی
۷۶	۸-۲ دیدگاه‌های نظریه پردازان ارتباط جمعی
۷۸	۱-۸-۲ گوستاو لوبون
۷۸	۲-۸-۲ گابریل تاردی
۷۹	۳-۸-۲ فردیناند تونیس
۸۰	۴-۸-۲ ماکس وبر
۸۱	۵-۸-۲ ژان کلوتیه
۸۲	۶-۸-۲ جرج زیمل
۸۳	۷-۸-۲ جان دیویی
۸۳	۸-۸-۲ چارلز هورتون کولی
۸۴	۹-۸-۲ جرج هربرت مید
۸۵	۱۰-۸-۲ نوربرت وینر
۸۵	۱۱-۸-۲ کورت لوین
۸۶	۱۲-۸-۲ کارل ایور هاولند
۸۷	۱۳-۸-۲ مارشال مک لوهان
۸۹	۱۴-۸-۲ الیزابت نونل نیومن
۹۰	۱۵-۸-۲ دیوید رابینز
۹۱	۱۶-۸-۲ یوهان گالتونگ
۹۲	۱۷-۸-۲ الیوت
۹۲	۱۸-۸-۲ اندرسون و می‌یر
۹۳	۱۹-۸-۲ نورمان

۹۳	۲۰-۸-۲ فیندال و هوی جر
۹۴	۲۱-۸-۲ فرو
۹۴	۲۲-۸-۲ جوشوا می رویتر
۹۵	۲۳-۸-۲ هورنیک
۹۶	۲۴-۸-۲ حمید قاسمی (۱۳۹۳)
۹۶	۹-۲ نقش مخاطب در نظریه‌های ارتباط جمعی
۹۷	۱۰-۲ تولید محتوا برای اقناع مخاطب
۹۹	۱۱-۲ نقش رسانه جمعی در تغییر رفتار جمعی مخاطب
۱۰۱	خلاصه فصل اول
۱۰۲	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۰۳	خودآزمایی - رگزیای فصل دوم
۱۰۵	بخش دوم: سیر پیشرفت نظریه‌های ارتباط جمعی
۱۰۷	فصل سوم: کتاب و نظریات
۱۰۷	اهداف کلی
۱۰۷	اهداف یادگیری
۱۰۷	مقدمه
۱۰۸	۱-۳ سیر تحول صنعت چاپ
۱۰۹	۲-۳ چاپ با قطعات چوبی
۱۱۰	۳-۳ چاپ سربی یا متحرک
۱۱۱	۴-۳ چاپ فشاری
۱۱۲	۵-۳ چاپ فلزی
۱۱۳	۶-۳ مزوئینت
۱۱۳	۷-۳ چاپ سنگی یا لیتوگرافی
۱۱۵	۸-۳ چاپ سنگی رنگی یا لیتوگرافی رنگی
۱۱۵	۹-۳ چاپ روتینوری
۱۱۶	۱۰-۳ چاپ ژلاتینی
۱۱۶	۱۱-۳ چاپ افست
۱۱۸	۱۲-۳ حروف‌چینی فلز داغ
۱۱۸	۱۳-۳ میموگراف (استنسیل)
۱۱۹	۱۴-۳ چاپ سیلک
۱۲۰	۱۵-۳ ماشین نسخه‌برداری جوهری (پلی‌کپی جوهری)
۱۲۱	۱۶-۳ الکتروفوتوگرافی (زیراکس)
۱۲۳	۱۷-۳ دستگاه چاپگر حروف‌چینی با عکاسی یا فوتوتاچ‌استینگ
۱۲۳	۱۸-۳ چاپگر جوهرافشان
۱۲۵	۱۹-۳ چاپگر تصعید رنگ

۱۲۷	۳-۲۰ دستگاه چاپگر ماتریس سوزنی
۱۲۷	۳-۲۱ چاپگر لیزری
۱۲۸	۳-۲۲ چاپ حرارتی
۱۲۹	۳-۲۳ چاپگر سه بعدی
۱۳۰	۳-۲۴ چاپگر دیجیتال
۱۳۲	۳-۲۵ کتاب
۱۳۸	۳-۲۶ نشریات
۱۳۹	۳-۲۷ مقایسه رسانه کتاب با رسانه نشریه
۱۴۱	۳-۲۸ نشریات ورزشی
۱۴۲	خلاصه فصل سوم
۱۴۳	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۴۳	تمرین: آزمای چهارگزینه‌ای فصل سوم
۱۴۴	فصل چهارم: عکس سینما
۱۴۴	اهداف کلی
۱۴۴	اهداف یادگیری
۱۴۴	مقدمه
۱۴۵	۴-۱ عکس و دوربین عکاسی
۱۵۰	۴-۲ انواع ژانرهای عکاسی
۱۵۲	۴-۳ تحولات عکاسی
۱۵۲	۴-۴ سینما
۱۵۴	۴-۵ ژانرهای سینمایی
۱۵۵	۴-۶ نقش سینما
۱۵۶	۴-۷ ژانر ورزشی
۱۵۸	خلاصه فصل چهارم
۱۵۹	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۵۹	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۱۶۱	فصل پنجم: رادیو و تلویزیون
۱۶۱	اهداف کلی
۱۶۱	اهداف یادگیری
۱۶۱	مقدمه
۱۶۲	۵-۱ رادیو
۱۶۵	۵-۲ رادیو در ایران
۱۶۶	۵-۳ تئوری گفتمان رادیو
۱۶۷	۵-۴ رادیو اینترنتی
۱۶۷	۵-۵ تلویزیون

۱۶۸	۶-۵ تاریخچه و تحولات تلویزیون
۱۷۲	۷-۵ تلویزیون در ایران
۱۷۳	۸-۵ انواع ژانرهای تلویزیونی
۱۷۴	۹-۵ تلویزیون و ورزش
۱۷۵	۱۰-۵ ورزش در تلویزیون ایران
۱۷۶	خلاصه فصل پنجم
۱۷۷	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۷۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۷۸	فصل ششم: تلفن، رایانه، ارتباطات ماهواره‌ای و فیبر نوری
۱۷۸	اهداف کلی
۱۷۸	اهداف درگرس
۱۷۸	مقدمه
۱۷۹	۱-۶ تلگراف
۱۷۹	۲-۶ تلفن
۱۸۷	۳-۶ راه‌های ارتباطی تلفن
۱۸۸	۴-۶ رایانه
۱۹۱	۵-۶ ارتباطات ماهواره‌ای و فیبر نوری
۱۹۲	۶-۶ چندرسانه‌ای یا مولتی‌مدیا
۱۹۳	خلاصه فصل ششم
۱۹۳	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۹۴	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم
۱۹۵	فصل هفتم: نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌های جمعی
۱۹۵	اهداف کلی
۱۹۵	اهداف یادگیری
۱۹۵	مقدمه
۱۹۶	۱-۷ انواع نقش و کارکردهای رسانه‌های جمعی
۱۹۹	۲-۷ تأثیر
۲۰۱	۳-۷ تبلیغ یا پروپاگاندا
۲۰۲	۴-۷ انواع دسته‌بندی رسانه‌های جمعی
۲۰۳	۵-۷ رویکردهای نظری با تأکید بر جنبه‌های کاربردی در خبر
۲۰۵	۶-۷ رویکرد کاربردی نظریه کهکشان گوتنبرگ مک لوهان به رسانه‌ها
۲۰۶	خلاصه فصل هفتم
۲۰۶	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۲۰۶	خودآزمایی فصل هفتم

۲۰۹	بخش سوم: رویکردهای مطالعاتی - کاربردی ارتباط جمعی
۲۱۱	فصل هشتم: مبانی ارتباط جمعی در اسلام
۲۱۱	اهداف کلی
۲۱۱	اهداف یادگیری
۲۱۱	مقدمه
۲۱۲	۱-۸ مطالعات ارتباطی اسلامی
۲۱۳	۲-۸ علم فقه و ارتباطات
۲۱۵	۳-۸ قواعد فقیه برای دست‌یابی به حکم شرعی در ارتباطات
۲۱۶	۴-۸ ارتباطات و علم اخلاق
۲۱۷	۵-۸ سول حاکم بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام
۲۱۹	۶-۸ اسلام و کارکردهای رسانه‌های جمعی
۲۲۱	۷-۸ اسلام و تبلیغ در رسانه‌های جمعی
۲۲۱	۸-۸ مدیریت رسانه اسلامی
۲۲۲	۹-۸ ارتباط خود با بهبود ارتباط جمعی
۲۲۵	۱۰-۸ رویکرد زبان اسلامی معاصر به رسانه
۲۲۶	۱۱-۸ اخلاق در رسانه‌های ورزش
۲۲۷	خلاصه فصل هشتم
۲۲۷	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۲۲۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هشتم
۲۲۹	فصل نهم: مبانی ارتباط جمعی در ورزش
۲۲۹	اهداف کلی
۲۲۹	اهداف یادگیری
۲۲۹	مقدمه
۲۳۰	۱-۹ ارتباطات ورزشی
۲۳۰	۲-۹ روابط عمومی ورزشی
۲۳۲	۳-۹ مخاطبان روابط عمومی
۲۳۳	۴-۹ ارزیابی عملکرد روابط عمومی
۲۳۴	۵-۹ مبانی ارتباط و رسانه‌ها
۲۳۵	۶-۹ رسانه‌های جمعی ورزشی
۲۳۷	۷-۹ رسانه‌های چاپی
۲۳۹	۸-۹ رسانه‌های الکترونیک
۲۴۲	۹-۹ اینترنت
۲۴۲	۱۰-۹ مدیریت روابط با رسانه‌ها
۲۴۴	۱۱-۹ به‌حداکثر رساندن نمایش رسانه‌ای
۲۴۶	۱۲-۹ تأمین خدمات اطلاعاتی
۲۴۶	۱۳-۹ کاربرد اینترنت

۲۴۸	۱۴-۹ وبسایت
۲۵۲	۱۵-۹ بلاگ یا وبلاگ
۲۵۳	۱۶-۹ شبکه‌های اجتماعی
۲۵۴	۱۷-۹ تصویربرداری ورزشی
۲۵۵	۱۸-۹ سازمان‌های ارتباط جمعی ورزشی
۲۵۶	خلاصه فصل نهم
۲۵۶	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۲۵۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل نهم
۲۵۸	فصل دهم: مطالعات ارتباطی
۲۵۸	اهداف کلی
۲۵۸	اهداف یادگیری
۲۵۸	مقدمه
۲۵۹	۱-۱۰ انتخاب گرایش حوزه مطالعاتی پژوهش در ارتباطات ورزشی
۲۶۱	۲-۱۰ مبانی فلسفی روش تحقیق
۲۶۲	۳-۱۰ انواع روش تحقیق
۲۶۳	۴-۱۰ انواع تحقیقات بر اساس روش و سایر اجرا
۲۶۸	۵-۱۰ مراحل فرایند پژوهش
۲۶۹	۶-۱۰ انتخاب طرح تحقیق
۲۶۹	۷-۱۰ تحقیق آزمایشی یا تجربی و طرح‌های تجربی و مدیریت رسانه‌های ورزشی
۲۶۹	۱-۷-۱۰ الگوی تحقیق تجربی تحقیق یا علی
۲۷۰	۲-۷-۱۰ انواع طرح‌های نیمه تجربی
۲۷۰	۳-۷-۱۰ طرح پیش تجربی
۲۷۰	۸-۱۰ تحقیق توصیفی و طرح‌های توصیفی در مدیریت ورزشی
۲۷۰	۱-۸-۱۰ پس‌زودادی یا علی مقایسه‌ای
۲۷۱	۲-۸-۱۰ تحقیق پیمایشی
۲۷۲	۳-۸-۱۰ هم‌بستگی
۲۷۲	۴-۸-۱۰ مطالعه موردی
۲۷۳	۵-۸-۱۰ تحلیل محتوا
۲۷۳	۶-۸-۱۰ تحقیق تاریخی
۲۷۴	۷-۸-۱۰ فراتحلیل
۲۷۴	۸-۸-۱۰ روش دلفی
۲۷۵	۹-۸-۱۰ تحلیل سلسله‌مراتبی
۲۷۵	۱۰-۸-۱۰ روش برآوردی یا ارزیابی
۲۷۵	۱۱-۸-۱۰ کتاب‌سنجی
۲۷۶	۹-۱۰ تحقیق و طرح‌های کیفی در مدیریت ورزشی
۲۷۶	۱-۹-۱۰ تئوری زمینه‌ای

۲۷۶	۲-۹-۱۰ گروه‌های متمرکز
۲۷۷	۳-۹-۱۰ گروه اسمی
۲۷۸	۴-۹-۱۰ تحلیل گفتمان
۲۷۸	۵-۹-۱۰ تک‌نگاری یا مونوگرافی
۲۷۸	۶-۹-۱۰ مصاحبه عمیق
۲۷۹	۷-۹-۱۰ تحقیق مشاهده‌ای
۲۷۹	۸-۹-۱۰ تحقیق روایتی
۲۷۹	۹-۹-۱۰ مطالعات راهبردی
۲۷۹	۱۰-۹-۱۰ نقد کتاب و انواع رسانه‌ها
۲۷۹	۱۱-۹-۱۰ تحقیق حقوقی
۲۸۰	۱۲-۹-۱۰ قوم‌نگاری
۲۸۱	۱۳-۹-۱۰ تحقیق چندروشی
۲۸۲	۱۰-۱۰ روش‌های ترکیبی و طرح‌های چندروشی
۲۸۳	خلاصه فصل دهم
۲۸۳	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۲۸۳	خودآزمایی چهارگانه؛ فصل یازدهم
۲۸۵	پاسخ‌نامه
۲۸۷	واژه‌نامه فارسی به انگلیسی
۲۸۹	منابع

پیشگفتار

ارتباطات مفهومی اساسی در همه ابعاد وجودی انسان است که ارتباط با خود، ارتباط با دیگران و ارتباط با دیگر مفاهیم و ادات را دربر می گیرد. امروزه ارتباط جمعی یا ارتباط از طریق رسانه های جمعی نقشی کلیدی در زندگی فردی و اجتماعی ایفا می کند. توسعه این مفاهیم زمینه شکل گیری مبانی نظری ارتباطات و به ویژه ارتباط جمعی را فراهم کرده است و مبانی نظری ارتباطات زمینه کاربردی آن را فراهم می کند. انواع فرضیه ها، نظریه ها، مکاتب، پارادایم ها، قضیه ها، اصول، قوانین، الگوها و استعاره ها در حوزه ارتباطات وجود دارد که هر یک در موقعیت های خاصی استفاده می شود.

امروزه حیطه تربیت بدنی و رشته مدیریت ورزشی با نگرش های گسترده ای با مبانی نظری ارتباطات و به ویژه ارتباط جمعی دارد. حاصل این پیوند تدریس گرایش جدید در زیرمجموعه مدیریت ورزشی و مقطع کارشناسی ارشد به نام «مدیریت رسانه های ورزشی» است. از درس های اصلی این رشته، «نظریه ها و مبانی ارتباط جمعی»، در قالب ۲ واحد درسی، است. هدف این درس آشنایی دانشجویان با مفاهیم کلی ارتباطات اجتماعی، شناخت عملکرد وسایل ارتباط جمعی در دنیای معاصر، نقد و تحلیل نظریه های ارتباطی مبتنی بر آن ها است. همچنین این درس به دنبال ایجاد زمینه های ذهنی در دانشجویان به منظور مقابله با چالش های بین اهداف و عملکرد وسایل ارتباط جمعی در کشورهای با نظام های مختلف اجتماعی و سیاسی است. در این کتاب تلاش شده است تا همه این اهداف با کاربرد ویژه در محیط ورزش و دنیای

گسترده آن پوشش داده شود، به این منظور کتاب در ۳ بخش و ۱۰ فصل تنظیم شده است.

بخش اول به کلیات مبانی نظری ارتباط اختصاص دارد و دو فصل را دربر می گیرد. فصل اول در خصوص مبانی نظری ارتباطات است. فصل دوم به نظریه های ارتباط جمعی و اهمیت آن ها اختصاص دارد.

بخش دوم کتاب به سیر پیشرفت نظریه های ارتباط جمعی در قالب ۵ فصل می پردازد. فصل سوم از بخش دوم به کتاب و نشریات مربوط است. فصل چهارم درباره عکس و سینماست. موضوع فصل پنجم رادیو و تلویزیون است. فصل ششم درباره تلفن، رایانه، ارتباطات ماهواره ای و فیبر نوری است. فصل هفتم نقش ها و کارکرد های رسانه های جمعی را شرح می دهد.

بخش سوم کتاب درباره رویکردهای مطالعاتی - کاربردی ارتباط جمعی و در ۳ فصل است. فصل هشتم مبانی ارتباط جمعی در اسلام را شرح می دهد. فصل نهم درباره مبانی ارتباط جمعی در ورزش است و فصل پایانی (دهم) به شرح مطالعات ارتباطی می پردازد.

در هر فصل اهداف آموزشی مطرح می شود و پس از خلاصه و جمع بندی کل فصل، فعالیت هایی برای یادگیری پیشنهاد می شود. در پایان هر فصل سؤالاتی برای ارزشیابی مطرح می شود.

برای دستیابی به مجموعه ای کم نقص و موثر در یادگیری دانشجویان به گام های پیوسته ای در تکمیل و اصلاح این مجموعه نیاز است. لذا راجع به نظرات و دانشجویان درخواست می شود با نظرهای اصلاحی و تکمیلی خود نویسندگان این کتاب را یاری دهند.