

مسانی رسانه‌های ارتباط جمعی

دکتر امیرحسام اسحاقی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی

انتشارات اطلاع‌رسانان

۱۳۹۴

سرنشانه: اسحاقی، امیرحسام، ۱۳۴۴ -

عنوان و نام پدیدآور: مبانی رسانه‌های ارتباط جمعی/امیرحسام اسحاقی.

مشخصات نشر: تهران: اطلاع‌رسانان، ۱۳۹۴.

ملاحظات ظاهری: ۲۰۸ص.

ایک: ۰۹-۰۶۷۷۵-۰۶۰۰-۹۷۸

وضعیت نشر: دست‌نویس: فیبا

یادداشت: کتابخانه

موضوع: رسانه‌های گروهی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ ۱۵۰الف P۱

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۴۱۶۹۶۲۱

مبانی رسانه‌های ارتباط جمعی

تألیف: دکتر امیرحسام اسحاقی

چاپ اول: ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰

سال انتشار: ۱۳۹۴

شابک: ۰۹-۰۶۷۷۵-۰۶۰۰-۹۷۸

انتشارات: اطلاع‌رسانان

کدپستی: ۱۵۷۸۶۴۴۳۱۹

صندوق پستی: ۹۱۱۳ - ۱۵۸۷۵

پست الکترونیک: ettelarasanan@yahoo.com

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

فصل اول: تعاریف و مفاهیم	۷
ارتباط، ارتباط جمعی، انواع ارتباط، شیوه ارتباط، شبکه ارتباط، تأثیر ارتباط، فرا ارتباط، مدل ارتباط، عناصر ارتباط، مجرا، رسانه، فرارسانه، پیام، مخاطب، معنا، نشانه، نماد، فرا زبان، پس تصویر، پس فرست، بازخورد، اختلال، زوائد، آشفستگی، بازنمایی، سانسور، دروازه بانی، برجسته سازی، شایعه، تبلیغ، متقاعدسازی، اطلاع، مدل ریاضی اطلاع، فن آوری اطلاعات، جامعه اطلاعاتی، سایبرنتیک، واقعیت مجازی، جهانی شدن، اخلاق رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، دیپلماسی رسانه‌ای، چند رسانه‌ای، جنگ رسانه‌ای، سیاستگذاری رسانه‌ای، مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی	
فصل دوم: ساخت رسانه‌های ارتباطی	۴۷
زبان، خط، کتاب، ره، نامه، مجله، عکس، فیلم و سینما، تلگراف، تلفن، ضبط صوت، رادیو، تلویزیون، تلویزیون کابلی، تلویزیون ماهواره‌ای، تلویزیون اینترنتی، های دفنیشن تلویزیون	
فصل سوم: ویژگی‌های رسانه‌های ارتباطی	۷۷
ویژگی‌های مشترک شامل سرعت و مدت، گستره، فراوانی و گوناگونی و ویژگی‌های منحصر به فرد شامل چگرتنگ انتشار و تولید پیام در کتاب، مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و اینترنت، چگونگی استفاده از کتاب، مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و اینترنت	
فصل چهارم: نقش‌های رسانه‌های ارتباطی	۸۵
نقش تفریحی، نقش خبری، نقش آموزشی، نقش اجتماعی، نقش فرهنگی، نقش تبلیغاتی، نقش همگن سازی، نقش احساس تعلق اجتماعی، نقش توده وار، سازی نقش اقتصادی، نقش سیاسی، نقش دینی، نقش سلامتی، آسیب شناسی فرهنگی رسانه‌های جمعی	
فصل پنجم: سازمان و مدیریت رسانه‌های ارتباطی	۱۱۳
ساخت رسانه‌های جمعی، سازمان رسانه‌های جمعی، راهبرد سازمانها، رسانه‌ای، راهبرد تجاری، راهبرد بازاریابی، راهبرد استخدام، مدیریت رسانه‌های ارتباط جمعی	
فصل ششم: پژوهش رسانه‌های ارتباطی	۱۳۰
درآمد، روش‌های کیفی پژوهش، روش‌های کمی پژوهش، روش تحلیل محتوی، روش پیمایش یا نظر سنجی، روش کتابخانه‌ای یا اسنادی، پژوهش برای شناخت محتوای پیام رسانه‌های ارتباط جمعی، پژوهش برای شناخت رسانه‌های ارتباط جمعی، پژوهش برای شناخت سازمان رسانه‌های ارتباط جمعی، پژوهش برای شناخت مخاطبان رسانه‌های ارتباط جمعی، پژوهش برای شناخت تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی	

فصل هفتم: شاخه‌های علوم ارتباطات اجتماعی ۱۴۳

درآمد، خبر و انواع آن، شبکه‌های خبری، مدل‌های خبری، شیوه‌های روزنامه‌نگاری، اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، آموزش روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، تبلیغات، انواع تبلیغات، مدیریت رسانه، چشم‌انداز مدیریت رسانه

فصل هشتم: رسانه‌های نوین ارتباطی در عصر دوم رسانه ۱۶۵

رآمد، ویژگی رسانه‌های ارتباطی عصر دوم، فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، ماهواره، ماهواره در ایران، فن‌آوری ماهواره‌ای، انواع ماهواره، ماهواره‌های تلفن سیار ایردیوم، مهم‌ترین طرح‌های ماهواره‌ای رایانه، چاپر مدیا، تبلت، فبلت، اینترنت، اینترنت پرسرعت، وبلاگ، وبلاگ‌های فارسی، موتورهای جستجوی عمومی اینترنتی، گوگل، یاهو، ام.اس.ان، ینگ، شبکه‌های اجتماعی، پینترست، توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، گوگل پلاس، لینکدین، یوتیوب، ایلکیشن‌های موبایلی، مآخذ و کتابشناسی ۲۰۵

در میان نهادهای سنتی، مدرن و پسامدرن موجود، شاید هیچ نهادی به اندازه رسانه‌های ارتباط جمعی در روند تحولات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی موثر نیست. این تأثیرگذاری به حدی است که می‌توان رسانه‌های ارتباطی را بازتاب بسیاری از رویدادهای محلی، ملی و جهانی تلقی کرد؛ به ویژه رسانه‌های اجتماعی که در جامعه دیجیتال یا شبکه‌ای امروز، از طریق گستره عظیم کاربران بی‌شمار اینترنتی، بستر مناسب و جذابی را برای سرعت و سهولت در تولید و توزیع اخبار و اطلاعات فراهم کرده‌اند. در چند فضای مجازی پر زرق و برق که در سایه شبکه‌های اجتماعی حاصل شده، مخاطبات ایده آل‌های بشر به شدت در معرض تلاطم و دگرگونی قرار گرفته است. قدر مسلم است که شرح چیرستی، اجزاء و عناصر، گونه‌شناسی، کارکرد، سازمان و فن آوری‌های رسانه‌های ارتباط جمعی در قالب یک کتاب یا مقاله و گزارش، مخاطبان عظیم این پدیده ارتباطی را نمی‌تواند در تقابل و تعامل با آن یاری نماید.

در همین راستا کتاب مبانی رسانه‌های ارتباط جمعی به رشته تحریر درآمده است. این کتاب بیشتر به منظور تأمین نیاز دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات جمعی در دروس مبانی ارتباطات اجتماعی تهیه شده است. گرچه دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی، مخاطبان اصلی این اثر به شمار می‌روند، اما برای دست‌اندرکاران، مدیران، پژوهشگران و نیز مخاطبان رسانه‌های ارتباط جمعی خالی از فایده نیست.

خوشبختانه طی سال‌های اخیر به همت محققان، کارشناسان و اساتید ارتباطات در حوزه‌های مختلف ارتباطات مانند نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط، تاریخ رسانه، رادیو و تلویزیون، سینما، اینترنت، روزنامه‌نگاری و خبرنگاری، روابط عمومی، تبلیغات و...، کتابها و مقالات متعدد و ارزشمندی تألیف و ترجمه شده، اما به رغم اهمیت مبانی ارتباطات اجتماعی برای دانشجویان رشته علوم ارتباطات و فعالان رسانه، در باره کلیات، اصول و مبانی ارتباطات به استثناء چند کتاب و مقاله، به اندازه کافی منابع وجود ندارد. گستره و دامنه مباحث مربوط به اصول و مبانی ارتباطات بسیار متنوع است و بیشتر موضوعات مربوط به مهارت‌های ارتباطی، ارتباطات انسانی و روانشناسی ارتباطات را شامل می‌شود. اما این کتاب، فقط به مبانی ارتباطات جمعی اختصاص یافته است.

فصل اول کتاب حاوی اهم و ویژه‌ها و مفهوم کلیدی است که در ارتباطات جمعی

بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد. در فصل دوم به ترتیب تاریخی، رسانه های ارتباطی عصر اول شامل کتاب، مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته اند. در فصل سوم علاوه بر شرح تاریخچه ماهواره های ارتباطی، اینترنت که تحت تاثیر توسعه صنعت کامپیوتر به عنوان جدیدترین ابزار ارتباطی، موجب ظهور و گسترش شبکه های اجتماعی یعنی رسانه های عصر دوم شده، مورد ارزیابی قرار گرفته است. فصل چهارم به طور مستقل به شرح ویژگی های مشترک و خاص یا منحصر به فرد هر یک از رسانه های ارتباط جمعی اختصاص دارد. در فصل پنجم اهم کارکرد و نقش های رسانه های ارتباط جمعی، اثر سبک گری، خبری و اطلاع رسانی، آموزشی، شکل دهی افکار عمومی، تبلیغات، همگن سازی، احساس تعلق اجتماعی، توده وارسازی، توسعه اقتصادی و سیاسی، دینی و هم چنین آداب و ناسی رسانه، سخن گفته شد. در فصل ششم، ساخت، سازمان و مدیریت رسانه های ارتباط جمعی به ویژه انواع راهبرد سازمان های رسانه ای و ساختار مدیریت در رسانه های مختلف دولتی، عمومی و خصوصی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفت. در فصل هفتم به اهمیت پیشرفت انواع روش های مختلف پژوهشی در ارتباطات و نیز موضوعات مورد پژوهش در ارتباطات رسانه اشاره شد. در فصل هشتم، شاخه های علوم ارتباطات جمعی شامل روزنامه کاری، روابط عمومی، تبلیغات و مدیریت رسانه شرح داده شد.

بدیهی است این کتاب به لحاظ طبقه بندی، محتوا و ساختار موضوعی مطالب، سبک و سیاق نگارش و بهره گیری هرچه بیشتر از منابع خارجی، نارساییها و کم و کاستی هایی مواجه است که قطعاً از نگاه موشکافانه دانشجویان و دقت نظر اساتید و نیز نقطه نظرات صمیمانه خوانندگان نکته بین و نویسندگان باتجربه، نادیده نخواهد ماند.

به رغم تمام این کم و کاستی ها، مولف امیدوار است این اثر که حاصل بیست سال تجربه تدریس درس مبانی ارتباطات جمعی نگارنده در دانشگاههاست، برای علاقه مندان به ویژه دانشجویان مفید و مؤثر واقع شود و رغبت جامعه دانشگاهی کشور را جهت پژوهش در مباحث کلیدی، اصول و مبانی ارتباطات جمعی افزایش داده و انگیزه ای برای تالیف و انتشار آثار بیشتر در حوزه علوم ارتباطات جمعی باشد.