

فائقہ ہاک پوشالے

(مجموعہ آثار)

www.ketab.ir

حبیب اے۔ علی کوچکے

سرشناسه	:	علی کوچکی، حبیب‌ا...، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	:	فایقه‌های پوشالی (مجموعه آثار)/ حبیب‌ا... علی کوچکی.
مشخصات نشر	:	نشر کیسان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۱۸۰ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۷-۹۳-۵ : ۳۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌ریسی	:	فیا
یادداشت	:	عنوان دیگر: فائقه‌های پوشالی (مجموعه آثار استاد حبیب‌ا... علی کوچکی).
یادداشت	:	آثار مشابه.
عنوان دیگر	:	فائقه‌های پوشالی (مجموعه آثار استاد حبیب‌ا... علی کوچکی).
موضوع	:	روم، اجتماعی - ایران
موضوع	:	Social sciences - Iran
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۷ / الف / ۳۱۱
رده بندی دیویی	:	۳۰۰/۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۳۷۳۵۴۳



نام اثر	:	فائقه‌های پوشالی (مجموعه آثار استاد حبیب‌ا... علی کوچکی)
نام مؤلف	:	حبیب‌ا... علی کوچکی
طراح و صفحه‌آرا	:	صدیقه عابدی
ناشر	:	کیسان
ویراسته‌گر	:	وزیری
مکان چاپ	:	پیشگام
تاریخ چاپ	:	اول/ ۱۳۹۷
شمارگان	:	۱۰۰۰ نسخه
قیمت	:	۳۵۰۰۰ تومان
شابک	:	978-600-8647-93-5



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه:
۳	فصل اول: رسانه، مفهوم و ماهیت
۳	تعریف و مفهوم رسانه:
۳	رسانه در لغت و اصطلاح:
۴	تقسیم‌بندی رسانه‌ها با توجه به نوع ارتباط:
۴	الف) رسانه شخصی و انفرادی (personal media):
۴	ب: رسانه‌های جمعی (mass media):
۵	انواع رسانه‌های جمعی:
۵	الف: رسانه‌های جمعی سنتی یا شفاهی (oral media) (traditional media):
۵	ب: رسانه‌های دیداری یا تصویری (visual medurm):
۵	ج: رسانه‌های نوشتاری یا کتبی (written media):
۵	د: رسانه‌های شنیداری یا صوتی (radio media):
۶	ه: رسانه‌های مجازی و دیجیتال (digital media) (virtual media):
۶	پ: رسانه‌های خیابانی (street media):
۶	کارکرد رسانه‌ها (media function):
۶	انواع کارکرد رسانه:
۶	الف: جامعه‌پذیر کردن (social lizing):
۷	ب: سرگرمی (absorbing):
۷	پ: نظارتی و اطلاعاتی (monitoring and information):
۸	ت: کارکرد فرهنگی (cultural media function):
۱۵	فصل دوم: رسانه در صدر اسلام
۱۵	وضعیت سال ۴۰ تا ۶۱ هجری
۲۵	فصل سوم: رسانه و مخاطب
۲۵	بیش نقدانه چیست؟
۲۶	انواع کاربران و مخاطبین رسانه
۲۶	مخاطب منفعل (passive audience):

۲۷	 نظریات مختلف مخاطب متفعل (the theory of mass audience):
۲۷	 نظریه مخاطب توده‌وار:
۲۸	 نظریه گلوله جادویی یا سوزن تزریقی:
۲۸	 نظریه کاشت (the theory of planting):
۲۸	 نظریه مارپیچ سکوت (silent silent theory):
۲۸	 نظریه امپریالیسم فرهنگی:
۲۹	 نظریه توطئه (conspiracy theory):
۳۰	 نظریه برجسته‌سازی (highlighting theory):
۳۰	 مخاطب هوشیار (فعال) (awareness of the audience):
۳۱	 ویژگی مخاطب بین‌هوشیار (فعال):
۳۱	 الف: مواجهه هدفمند و انتخابی (purposeful exposure):
۳۲	 ب: مقاومت و سرسختی (resistance and stiffneoes):
۳۲	 پ: رجوع به سند و شناخت اجمالی از رسانه‌ها (refer to the document):
۳۳	 ت: تحلیل محتوا (content analysis):
۳۳	 مخاطب مولد (حریف) (productive audience member opponent):
۳۵	 پل لازارسفلد (Lazarsfeld):

۳۷ فصل چهارم: اثرگذاری رسانه

۳۷	 روش‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها (تکنیک‌های اقناعی):
۳۸	 تکنیک‌های اقناع (مکانیزم اثرگذاری) (persuasion technique):
۳۹	 اقناع:
۳۹	 روند تأثیرگذاری در مخاطبان در طول تاریخ:
۴۰	 انواع مواجهه با رسانه‌ها:
۴۲	 اصول و مبانی اقناع (the principles of persuasion):
۴۲	 اصول اقناع:
۴۲	 الف: طرح انگیزشی (motivational plan):
۴۲	 ب: طرح شناختی (cognitive layout):
۴۳	 طرح اجتماعی:
۴۳	 طرح تحریک‌پذیری عام افراد:
۴۴	 اصطلاحات اساسی در اقناع:

باور: ۴۴

۴۴ ارزش:

۴۴ انگیزه:

۴۴	 گرایش:
۴۴	 رفتار:
۴۵	 ایجاد رفتار:
۴۵	 تقویت موضع:
۴۵	 تغییر موضع:
۴۵	 کاهش مقاومت:
۴۶	 ایجاد شک:
۴۶	 انواع تکنیک‌های اقناعی:
۴۶	 استفاده از زیبایی:
۴۷	 راهی دادن افراد مشهور یا استاد به آن‌ها:
۴۷	 طایفه:
۴۸	 ترس:
۴۸	 تطمیع:
۴۸	 تداعی:
۴۹	 اغراق:
۴۹	 برجسته‌سازی:
۴۹	 تکرار:
۵۰	 همراهی با جماعت:
۵۱	 استفاده از ترین‌ها (شدت):
۵۲	 مقایسه:
۵۲	 ادعای آشکار:
۵۲	 نمادها:
۵۳	 امید:
۵۵	 بینش نقادانه (نگاه تحلیل‌گر):
۵۵	 بینش در نگاه ادب:
۵۶	 بینش از نگاه قرآن:
۵۷	 بینش در روایات (نگاه معصومین):
۵۸	 بینش تحلیل یا بینش نقادانه:
۶۳	 فصل پنجم: سواد رسانه
۶۳	 عصرشناسی و اهمیت پرداختن به موضوع سواد رسانه‌ای:
۶۵	 عصر رسانه
۶۸	 منابع:

مقدمه:

با نگاهی اجمالی به روند تغییر نوع سبک زندگی جوامع مختلف اعم از اسلامی و غیر اسلامی کاملاً این موضوع مشهود است که رسانه‌ها در تغییر سبک زندگی و تغییر نگرش و جهان‌بینی افراد بسیار هوشمندانه عمل می‌کنند و نقش مؤثری دارند.

رسانه‌ها با توانمندی‌هایی که دارند یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی و تغییر معیارهای ملی در اجتماع می‌باشند زیرا قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و تکنیک‌های خاص و کنترل‌شده انبوهی از مردم یک جامعه را تغییر یا شکل دهند و یا به‌صورت مثبت بازسازی کنند و یا اینکه رفتار آن‌ها را به نحو دلخواه و سمت مطلوب خود سوق دهند. تأثیر رسانه‌ها در یک جامعه به‌قدری مورد اهمیت اندیشمندان و جامعه‌شناسان قرار گرفته، تا جایی که آقای ویلبر شرام^۱ آن‌ها را به‌مثابه دروازه‌بانان جامعه دانسته است و در این باره می‌گوید: «دروازه‌بانان که در سراسر شبکه‌های خبری جای می‌گیرند شامل اصحاب رسانه‌اند که باید تصمیم بگیرند در جریان یک نگاه یا یک حادثه خاص (تاریخی و معاصر) یا تظاهرات سیاسی، اجتماعی دینی و مذهبی کدام قسمت را متبلور سازند و کدام قسمت یا حادثه و یا اتفاق را رها سازند و این امر شامل دروازه‌بانان یا مؤلفان و راویان حدیث می‌شود زیرا آن‌ها در مورد اتفاقات و احادیث می‌توانند الگوی رفتاری و ذهنی افراد جامعه خود و حتی پس از خود را با بزرگنمایی یا در نظر نگرفتن قسمتی از واقعیت بسازند و جایگزین‌های سلیقه‌ای خود را به‌طور دقیق بر روی عرف و

^۱ شرام در سال ۱۹۰۷ در ماریتای اوهایو متولد شد فوق دکتری در رشته تحقیق در روانشناسی آزمایشی از دانشگاه آیووا است و بنیانگذار و مدیر کارگاه نویسندگان داستان کوتاه در دانشگاه آیووا است. او معتقد است ارتباط همیشه به سه عنصر نیاز دارد: منبع، پیام، مقصد.

عادت و وجدان اجتماعی تأثیر بگذارند.» با نگاهی هرچند اجمالی و پدیدارگراییانه به برخی از وقایع بزرگ و پیچ‌های تند تاریخی می‌توان به‌سادگی به این نتیجه رسید که رسانه‌ها در تعریف و تحریف حقایق چه دست قدرتمندی دارند و جهت حق جلوه دادن ناحق و ناحق جلوه دادن حق و یا بلعکس جهت رساندن حق به گوش جوامع عمل کنند. رسانه‌ها در پیدایش عادت تازه هرچند مثبت یا منفی و یا بازسازی فرهنگ‌ها یا خرده‌فرهنگ‌ها و حتی در عقیم کردن بزرگ‌ترین و مقدس‌ترین افکار و ایدئولوژی‌ها بسیار مهم هستند. در اینجا نکته‌ای که کمتر مورد توجه قرار گرفته این است که به‌راستی مالکان رسانه چه کسانی هستند و چه اعتقاد و ایدئولوژی دارند؟ آنچه از بررسی رسانه‌های سنتی و شفاهی در جوامع اسلامی و غیر اسلامی استنباط می‌شود این است که مدیران اصلی رسانه‌های سنتی و شفاهی علمای دینی و خطیبان هستند که با برگزاری مجالس سخنرانی و منابر مختلف تاریخی، موعظه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی توانستند نقش بسیار مهمی در بروز بزرگ‌ترین اتفاق بشری وابسته تاریخی در اسلام داشته باشند که مستقیماً مخاطب عامه را تحت تأثیر قرار داده و می‌دهد. مخاطبینی که برای دریافت‌های دینی، مذهبی و تاریخی و مباحث روز به‌پای منابر می‌رفتند و به‌عنوان خرده فرستنده‌ها عمل می‌کردند و در آن عصر بهترین نوع انتقال پیام یا تبلیغات، تبلیغ گرم یا هیجان (نفس بد، نفس، دهن‌دهان) را به کار می‌بردند و خواسته یا ناخواسته به اشاعه مطالب گفته‌شده در منابر می‌پرداختند.