



رسانه‌شناسی

دکتر سعیده قشلاقی



سرشناسه: قشلاقی، سعیده، ۱۳۶۳-
 عنوان و نام پدیدآور: رسانه شناسی/سعیده قشلاقی؛ ویراستار اکرم وجدانی فر.
 مشخصات نشر: تهران: انتشارات آها، ۱۳۹۵.
 مشخصات ظاهری: ۸۸ ص.: مصور، جدول.
 شابک: ۷۰۰۰-۵-۱۶-۷۵۳۵-۶۰۰-۹۷۸
 وضعیت فهرست نویسی: فیا
 یادداشت: کتابنامه: ص. ۸۶-۸۸
 موضوع: رسانه های گروهی
 موضوع: Mass media
 موضوع: رسانه های گروهی — تاریخ
 موضوع: Mass media—History
 موضوع: رسانه های گروهی — ارزشیابی
 موضوع: Mass media—criticism
 رده ندی کنگره: ۱۳۹۵ ۱۳۹۵/۲۹۰
 رده ۱۰ دیو: ۳۰۲/۲۳
 شماره کتابخانه ملی: ۴۵۵۲۸۴۳

رسانه شناسی دکتر سعیده قشلاقی

- انتشارات: آها
- ویراستار: اکرم وجدانی
- صفحه آرا و طراح جلد: زهرانی
- طراح شخصیت آها: مجید سروانی
- مسئول اجرایی و آماده سازی: سیراناظمی
- نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵
- چاپ و صحافی: دانش
- شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
- قیمت: ۷۰۰۰ تومان
- شابک: ۷۵۳۵-۱۶-۵-۶۰۰-۹۷۸
- ISBN: 978-600-7535-16-5

«این کتاب را بدون هولوگرام سبب خدایا، نماند.»

تلفن مرکز پخش: ۰۱۱ ۶۶۹۶۹۹۱۰

۰۹۰۱۵۳۳۶۲۶۴

کلیه حق و حقوق محفوظ است.

هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی انتشارات آها ممنوع است.

بیا بید به حقوق دیگران احترام بگذاریم

دانشجوی عزیز، این کتاب حاصل دسترنج چندین ساله مؤلف، مترجم و ناشر آن است. تکثیر و فروش آن به هر شکلی بدون اجازه از پدیدآورنده کاری غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرشرعی و کسب درآمد از دسترنج دیگران است، نتیجه این عمل نادرست، موجب رواج بیاعتمادی در جامعه و بروز پیآمدهای ناگوار در زندگی محیطی ناسالم برای خود و فرزندانمان می‌گردد.

۶ مقدمه ناشر

۸ مقدمه

فصل نخست: ارتباط و رسانه ها

۱۳ ارتباط

۱۴ انواع سطوح ارتباط

۱۵ ابزارهای ارتباط جمعی

۱۵ رسانه ها و ویژگی آنها

۱۷ اهمیت

۱۸ انواع رسانه جمعی

فصل دوم: پیشینه و کارکرد رسانه های جمعی

۲۳ روند تکوین و سیر ارتباط جمعی در جهان و ایران

۲۵ نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی

۳۰ - سوم: نظریه های ارتباط جمعی از دیدگاه نظریه پردازان

۳۳ گاهی از نظریه های گوناگون به عنوان نیازمدیران رسانه ها

۳۴ نظریه های ارتباط جمعی از دیدگاه نظریه پردازان

فصل چهارم: معرفی رسانه ها: کتاب، روزنامه، مجله و رسانه های محیطی

۴۵ کتاب

۴۶ ویژگی های منحصر به فرد کتاب

۴۷ روزنامه ها

۴۸ مجله

۴۸ رسانه های محیطی

فهرست

فصل پنجم: معرفی رسانه‌ها: رادیو، تلناتر، سینما و تلویزیون

۵۵	رادیو
۵۷	تلناتر
۵۸	تلویزیون
۶۱	سینما
۶۷	خبرگزاری

فصل ششم: رسانه‌های نوین

۶۹	اینترنت
۷۲	وبلاگ
۷۳	شبکه‌های اجتماعی وب ۱، وب ۲، وب ۳
۷۳	رسانه‌های اجتماعی
۷۵	معرفی وب ۱، وب ۲، وب ۳
۷۶	تلن همراه
۸۱	تاثیر رسانه‌ها بر روی افراد

۸۲	منابع
----	-------

مدت زمانی است که جامعه با ابزار تخصص گرایی، در مسیر تحول شگرف در افکار، علایق، سلیقه ها و زندگی فردی و اجتماعی و نیز حرفه های مختلف شغلی و ارتقاء روز افزون سطح فرهنگی گام نهاده است. در این میان صنعت نشر دانشگاهی می تواند نقش بسزایی در این تغییر و تحولات ایفا کند، اما امروز این صنعت با فراز و نشیب های بسیاری روبه روست که موجب کاهش تیراژ و به تبع آن کاهش کیفیت کتب دانشگاهی شده است. رفع این معضلات و شکوفایی بیش از پیش صنعت نشر دانشگاهی نیازمند اراده و عزم همه ذینفعان از جمله ناشران دانشگاهی، اساتید دانشگاه، دانشجویان است. از این رو گروه آموزشی آها متشکل از جمعی از صاحب نظران، اساتید دانشگاه و مؤلفین کتب دانشگاهی، مبادرت به انتشار کتب دانشگاهی و با الگوبرداری از ناشران مطرح دنیا همچون مگرا هیل در خصوص ارائه خدمات بنیبه به اساتید و دانشجویان اقدام به راه اندازی سامانه ای برای ارتباط بین اساتید، دانشگاه و ناشران با نام **کتاب بلا** زده است تا علاقمندان بتوانند علاوه بر خرید کتاب، از خدماتی ویژه در راستای وظیفه اصلی تدریس و تحصیل خود بهره مند شوند. این گروه اعتقاد دارد که صرفا نباید به نشر کتاب اکتفا کرد چرا که امروزه بسترهای بسیاری برای اعمال خدمات وجود دارد که باید همراه با استاد و دانشجو شیوه های نوین آموزش را تجربه نمود. در حال حاضر جمع زیادی از اساتید دانشجویان عضو سامانه آموزشی آها هستند و از خدمات آها از قبیل محتوای آموزشی در قالب اینفوگرافیک، آموزشی، طرح درس، فایل های پاورپوینت، سؤالات، تمرینات و آزمون های مجازی مربوط به کتاب از طریق آموزش مجازی آنلاین و آفلاین استفاده می کنند که در ادامه برای آشنایی بیشتر مدرسان و دانشجویان به شرح هر یک از این معالالت هاسی پردازیم.

آموزش مجازی می تواند در کنار کتاب مکمل بسیار خوبی برای دگگی مفاهیم آموزشی باشد از این رو به ازای کتب منتشر شده توسط انتشارات آها یک درس در سامانه آموزش مجازی، تدریس شود که اساتید محترم می توانند از طریق آن نسبت به بارگذاری و دریافت مطالب کمک آموزشی، برگزاینه، آزمون، درج و بارگذاری پروژه ها و تکالیف دانشجویان با زمان بندی تعیین شده توسط استاد و مباحث پیرامون موضوع درسی و ارسال پیام گروهی به دانشجویان در تالار گفتگو اقدام نمایند.

ارزیابی و سنجش آموزش همواره دغدغه و نگرانی اساتید و دانشجویان بوده است و برگزاری آزمونی با سطح علمی معتبر، که سؤالات آن توسط بسیاری از اساتید، طراحی و تنظیم شده است می تواند کمک شایان ذکر به سنجش دانشجویان و حتی ارزیابی آموزش یک استاد نماید. به منظور تسهیل و بهبود فرایند آموزشی به ازای هر کدام از کتب منتشر شده توسط آها یک آزمون آنلاین سراسری با همکاری جمعی از اساتید دانشگاه در کل کشور

برگزار می شود. سؤالات این آزمون توسط اساتید در بانک سؤالات طبقه بندی شده و به صورت تصادفی در اختیار دانشجویان قرار می گیرد تا دانشجویان در بازه زمانی مشخص در روز برگزاری آزمون به صورت آنلاین به سؤالات پاسخ دهند و پس از اتمام آزمون، نمره خود را دریافت نمایند. این آزمون در ایام امتحانات میان ترم برگزار می شود و بسیاری از اساتید، این آزمون را با هماهنگی با مراکز آموزشی خود به عنوان آزمون میان ترم برگزار می کنند.

گروه آموزشی آها با همکاری جمعی از ناشرین دانشگاهی مبادرت به راه اندازی شبکه توزیع و معرفی کتب درسی معتبر نموده است؛ در این همکاری همه کتب تأیید شده توسط گروه آموزشی، از خدمات آها بهره مند می شوند و اساتیدی که این کتب را به دانشجویان خود معرفی می کنند نیز می توانند از خدمات ویژه اساتید و سامانه بهره مند شوند. علاوه بر این، اساتیدی که اقدام به تألیف کتابی مطابق با سرفصل های دانشگاهی کنند می توانند کتاب خود را در این شبکه قرار دهند.

گروه آموزشی آها که ابتدا در سطح معارف های مشترک دانشگاه جامع علمی کاربردی شروع به انتشار کتب درسی دانشگاهی نمود، اینک قصد دارد به استقبال اساتید دانشگاه، تألیف و انتشار کتب سایر دانشگاه ها را نیز در دستور کار قرار داده و خدمات خود را برای اساتید دانشگاه ها گسترش دهد. در حال حاضر امکان این امر در سامانه آموزش مجازی برای اساتید سایر دانشگاه ها مهیا شده است.

همچنین گروه آموزشی آها مبادرت به راه اندازی سامانه کارآفرینی و آموزش نیروی انسانی (سکان) نموده است که در آن کلیه خدمات دهندگان در حوزه کارآفرینی و منابع انسانی در این سامانه به ارائه خدمات با تخفیفات ویژه می نمایند و دانشجویان می توانند با امتیازات ویژه از این خدمات بهره مند شوند.

انتشارات آها، با شعار «مشارکت بیشتر از شما و خدمات بیشتر از آها» را سه لوحه کار خود قرار داده و بر این اساس تنها کتاب منتشر نمی کند بلکه طیفی از خدمات و محتوای آموزشی را در انتشار اساتید و دانشجویان عزیز قرار می دهد. آها گرچه هزینه های بسیار زیادی را بابت این خدمات متحمل شده است اما این مهم را جزء تعهدات خود می داند که همانطور که اساتید محترم با معرفی کتب به دانشجویان خود به آها کمک می کنند، آها نیز همه توان خود را برای افزایش کیفی تدریس به کار خواهد بست و سهم عمده ای از سود حاصل از فروش کتاب ها را در قالب خدمات مذکور در اختیار اساتید قرار خواهد داد.

امید است با همت و تلاش نشر آها و همکاری اساتید محترم دانشگاه بتوان قدم مؤثری در جهت خدمات بیشتر به قشر فرهیخته کشور و اعتلای صنعت نشر دانشگاهی برداشت.

مهدی سعیدی کیا - مدیر مسئول انتشارات آها

دو صفت آدمی را در میان دیگر جانداران ممتاز می‌کند: یکی کنجکاوی شگفت‌انگیز او، و دیگری توانایی او در دست‌کاری نمادها. صفت نخست پیش از هر چیز، او را از غار به در آورده، به پیمودن زمین، اختراع ابزارها، و همساز کردن او با انواع محیط واداشته است؛ صفت دوم این امکان را به آدمی داد تا به ایجاد جوامع دست زده، با دیگر آدمیان به کاربرد و آموخته‌های خود را نگهداری و منتقل کند و مهم‌تر از همه آنکه پیوسته در جستجوی کشف حقیقت باشد. گفتنی است که انسان به یاری مذهب، فلسفه، علم و هنر، جوای حقیقت بوده است. در تمام جنگ‌های اطلاعاتی این جامعه بشری است که مغلوب می‌شود. البته امروزه ارتباط به اطلاع‌رسانی تبدیل شده است و دیگر زنده نیست رفته می‌پذیریم که در نبرد اطلاعات شرکت کنیم، قابلیت دفاعی خود را از دست می‌دهیم و در حقیقت با پذیرش برده‌ها عنوان اطلاع‌رسانی، رقابت را واگذار می‌کنیم.

امروزه رسانه‌ها بخش عمده‌ای از فعالیت‌ها و تجربه‌های زندگی ما را به خود اختصاص داده‌اند. در طی روز به شکل‌های گوناگون با همه اسرار کار داریم؛ به تماشای تلویزیون می‌نشینیم، رادیو گوش می‌دهیم، روزنامه و مجله می‌خوانیم. اساساً ما هر آنچه که دربارهٔ قایم جاری در محله، جامعه و کشور خود یا دیگر ممالک می‌دانیم یا فکر می‌کنیم که می‌دانیم، از روزنامه، رادو، تلو، اینترنت و دیگر رسانه‌ها دریافت می‌کنیم. نویسندگان روزنامه‌ها و مجله‌ها غالباً با به کار بستن دقیق تکنیک‌ها، روانشناختی، ذهن و فکر افراد را رهبری و هدایت می‌کنند؛ به عبارتی این رسانه‌ها سعی می‌کنند تا افراد را با ارزش‌های فرهنگی خود هماهنگ کنند. در واقع با ورود رسانه‌های نوین در خانواده‌ها و جامعه، ارزش‌های افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرد و موجب شده است تا شاهد تغییراتی در رفتار و گفتار نسل جوان باشیم.

در این کتاب به روشنی دربارهٔ رسانه صحبت به میان آمده است. تقریباً عناصر فرهنگی ما در بستر رسانه‌ها جاری است، زیرا باید بپذیریم که در عصر رسانه قرار داریم. همچنین رشد روزنامه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی و فراگیری شبکه جهانی اینترنت در سال‌های اخیر در ایران، ضرورت فهم عمیق‌تر این مفهوم را از گذشته یادآوری می‌کند. رسانه‌های جمعی، مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه، به مثابه مسیری یک‌سویه برای انتقال ایده‌های گوناگون به افراد جامعه هستند، زیرا افراد فقط دریافت‌کنندهٔ این ایده‌ها و افکاری که رسانه‌ها توزیع می‌کنند، هستند.

رسانه‌شناسی اصطلاح جدیدی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۷۹ م در کتاب قدرت و روشنگری به کار برده شد. این اصطلاح در واقع ترکیبی از دانش تاریخ، جامعه‌شناسی، روانشناسی فلسفه و تکنولوژی است با این هدف که کارکردهای رسانه را معرفی کند و به بررسی آنها در اشکال گوناگون، از دوره‌های گذشته تا امروز بپردازد. از آنجا که

رسانه‌ها در جامعه‌امروزی به یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر در زندگی افراد تبدیل شده، در یک مباحث مربوط به رسانه‌ها و نظریه‌هایی که در این حیطه وجود دارد، امری ضروری است.

با توجه به تحولات نوین فرهنگی در جامعه‌امروز، نیاز به دانشجویان و جوانان تیزبین و پرسشگر برای بررسی‌های جدید علمی درباره‌رسانه‌ها و تأثیرات آن بر جوامع، بیش از پیش نمودار شده است. همان‌گونه که می‌دانیم امروزه تأثیراتی که انواع رسانه بر ذهن و روان افراد دارند، انکارناپذیر است.

هدف این کتاب عرضه‌یک راهنمای مقدماتی برای انواع رسانه و تئوری‌های اصلی در حیطه‌رسانه‌هاست. مقصود من این بوده است که مفاهیم اصلی و اساسی و چشم‌اندازهای نظری را به نحو جامع بیان کنم. غالباً دانشجویان از واژه «نریه» هراس دارند و تصورشان بر این است که با مفاهیم پیچیده و انتزاعی روبرو هستند. از نظر من نظریه‌ها شالوده‌هر علمی هستند، بنابراین بر خود لازم دیدم تا در حیطه‌رسانه‌ها نظریاتی را مطرح کنم. از این رو، در این کتاب سعی شده است تا با نظریه‌های گوناگون در این حیطه در نهایت سادگی برای دانشجویان عرضه شود. گفتنی است، اگرچه ویژگی‌های مهم این کتاب، زبان ساده، روان، قابل فهم و دانشگاهی آن است و افزون بر این، به روال کارهای دانشگاهی، منابع و فصل در متن و پایان کتاب آورده شده است که خود کتاب شناسی خوبی برای مطالعه بیشتر در این زمینه می‌باشد. همچنین در انتهای هر فصل، موضوعی کاربردی که با مبحث مطرح شده در هر فصل متناسب بوده، ارائه شده است.

فصل اول کتاب پیش رو به کلیاتی درباره‌مفهوم ارتباط، روند کلی آن، رسانه‌ها و اهمیت آنها اشاره شده و کوشش بر این است که به ارتباطات و مراحل کلی آن، تعریف، رسانه‌ها، ویژگی و اهمیت آنها پرداخته شود. در فصل دوم به تفصیل درباره‌سیر تاریخی رسانه‌های جمعی در جهان راپرا، و به طور مختصر روند تحول رسانه‌ها از ابتدا تاکنون مرور شده است و همچنین به نقش‌ها و کارکردهای رسانه در این بخش پرداخته شده است.

فصل سوم این کتاب به عنوان کلیدی‌ترین بخش کتاب، انواع نظریاتی که درباره رسانه‌ها وجود دارند، مطرح شده است. این نظریه‌ها شامل تحلیل محتوا، استحکام یا تأثیر محدود، ریاضی اطلاعات، دروازه‌بانی خبر است که هر کدام به تفصیل شرح داده شده‌اند.

در فصل چهارم انواع رسانه‌های جمعی به طور کلی معرفی شده و به طور جزئی‌تر درباره هر کدام از رسانه‌ها، مانند کتاب، روزنامه، مجله و رسانه‌های محیطی، توضیح داده شده است.

در فصل پنجم نکته‌هایی به طور جداگانه درباره‌خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، تئاتر و سینما آمده است. با توجه به تأثیر فناوری‌های پیشرفته در سال‌های اخیر، لزوم بررسی رسانه‌های نوین احساس می‌شود. بنابراین در فصل پایانی این کتاب، تمام رسانه‌ها، از جمله اینترنت، ویلاگ، شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه به صورت کامل بررسی شده‌اند. امید است اطلاعات ارائه شده برای دانشجویان مفید باشد.

اگرچه در جمع آوری و تدوین کتاب پیش رو، بیشتر مراجع موجود را بررسی کردم، قطعاً نتیجه به دست آمده خالی از اشتباه نیست. بنابراین، از اساتید، صاحب نظران و دانشجویان عزیز درخواست دارم که با ارائه نظریات خود، در ادامه تکمیل این مسیر کمک و هم فکری کنند. سایت آها به آدرس www.AHA.ir بستر این ارتباط دو سویه خواهد بود. ان شاء...

در پایان بر خود لازم می دانم تا از همسر، جناب آقای مهندس سیدحسن سیفی، که همواره در طی مراحل تألیف و ویراستاری این کتاب در کنار من بودند، سپاسگزاری کنم.

با آرزوی توفیق

دکتر سعیده فشلاقی

www.ketab.ir