

برنامہ

رسانہ شناسی کا بر دی

(روابط عمومی و امور فہنگے)

شفیع بہرامیان

شیرزاد بخشے



سرشناسه	:	بهرامیان، شفیع، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	:	رسانه‌شناسی کاربردی (روابط عمومی و امور فرهنگی) / شفیع بهرامیان، شیرزاد بخشی، تهران: سخنوران، ۱۳۹۱.
مشخصات نشر	:	۲۲۰ ص.
مشخصات ظاهری	:	۱۰۰۰۰۰ ریال ۵-۸-۶۹۷۵-۶۰۰-۹۷۸
شابک	:	فیبا
وضعیت فهرست نویسی	:	رسانه‌های گروهی
موضوع	:	بخشی، شیرزاد، ۱۳۶۵ -
شناسه افزوده	:	۱۳۹۱ ۵۹۹/۹۰P
رده بندی کنگره	:	۳۰۲/۲۳
رده بندی دیویی	:	۳۱۰۰۰۳۰
شماره کتابشناسی ملی	:	



کارگر شمالی، بعد از ادوارد براون، شماره ۱۴۰۷، طبقه اول

تلفن: ۶۶۴۷۶۲۰۶ - ۹۱۹۳۶۱۶۶۱۳

Sokhanvaran_pub@yahoo. Com

رسانه‌شناسی کاربردی

نویسندگان: شفیع بهرامیان، شیرزاد بخشی	✱	ناشر: سخنوران
چاپ اول: ۱۳۹۱	✱	حرفه‌ای و صفحه‌آرایی: سخنوران
شمارگان: ۱۰۰۰	✱	لیتوگرافی، چاپ، صحافی: فرسیما
طراح جلد: ندا عیدی	✱	تلفن مرکز بخشی: ۹۱۹۳۶۱۶۶۱۳
قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال	✱	۵-۸-۶۹۷۵-۶۰۰-۹۷۸

حق چاپ محفوظ است.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
---------------	---

فصل اول / ۳

درباره رسانه

رسانه "Media".....	۳
رسانه جمعی: Mass Media.....	۴
کارکردهای اصلی رسانه‌ها.....	۴
ارتباطات از آغاز تا حال.....	۶
ارتباطات و سیر تحول و تکامل انسان.....	۶
تحول ابزارهای ارتباطی.....	۶
اختراع خط.....	۷
ورود کاغذ و آغاز تحول مهم در ارتباطات.....	۷
پیدایش صنعت چاپ.....	۷
اولین روزنامه فارسی در ایران.....	۸
افزایش باسوادان و ورود آگهی به مطبوعات.....	۸
سیر تحول ارتباطات:.....	۸
وسایل ارتباط جمعی.....	۱۰
انواع کانال‌های ارتباطات.....	۱۳
رابطه ارتباطات و اطلاعات.....	۱۴
پیام، مهم‌ترین عنصر در ارتباطات.....	۱۵
تنوع و گستردگی ارتباطات در دنیای امروز.....	۱۶
ارتباط جمعی.....	۱۷
تعریف وسایل ارتباط جمعی.....	۱۷
انواع وسایل ارتباط جمعی.....	۲۰
ویژگی‌های مخاطبان وسایل ارتباط جمعی:.....	۲۰
ویژگی فرستنده پیام در وسایل ارتباط جمعی.....	۲۰

ویژگی‌های ارتباطات جمعی نسبت به ارتباطات سنتی: ۲۱

فصل دوم/ ۲۳

سیر تحول وسایل ارتباطی بشر از جامعه ابتدایی تا جامعه اطلاعاتی

مطبوعات از اوایل قرن هفدهم، سه دوره را پشت سر گذاشته‌اند: ۲۵

فصل سوم/ ۴۱

منبر؛ نقش ارتباطات و عوامل اجتماعی مؤثر بر تبلیغ چهره به چهره

۱. منبر و پیشینه آن ۴۱

۲. ارتباطات و منبر ۴۱

فصل چهارم/ ۴۷

مطبوعات و خبرگزاریها

۱. مطبوعات ۴۷

اختراع چاپ ۴۷

۲. مطبوعات در ایران ۵۳

۳. خبرگزاری‌های مهم جهان ۵۵

فصل پنجم/ ۶۱

رادیو

رادیو ۶۱

ویژگیهای رادیو : ۶۱

ساختار محتوای رادیویی ۶۳

تاریخچه رادیو در جهان ۶۴

تأثیر رادیو بر موضوعات سیاسی و اجتماعی ۶۵

رادیوهای مهم جهان ۶۵

رادیو در ایران ۶۶

فصل ششم/ ۶۹

تلویزیون

تلویزیون به‌عنوان رسانه ۷۰

ویژگی‌های تلویزیون ۷۱

۷۲	شباهت تلویزیون با سینما، رادیو و مطبوعات
۷۳	نشانه‌ها در تلویزیون
۷۳	تکنیک‌های نوین تلویزیونی
۷۴	دکترین‌های تلویزیون در غرب
۷۵	سیر پیدایش تلویزیون در جهان
۷۶	شبکه‌های مهم بخش تلویزیونی
۷۷	تلویزیون کابلی
۷۸	تلویزیون در ایران
۷۹	تاریخچه ایجاد تلویزیون در ایران
۷۹	روند توسعه شبکه‌های تلویزیونی در ایران

فصل هفتم/ ۸۱

ماهواره، رایانه و ویدئو

۸۱	۱. ماهواره
۸۲	تکنولوژی ماهواره‌ای و اهمیت آن در جهان امروز
۸۳	تاریخچه ساخت و پرتاب ماهواره
۸۴	ایران و تکنولوژی ماهواره‌ای
۸۴	انواع ماهواره‌ها
۸۶	۲. رایانه
۸۶	کاربردهای رایانه
۸۷	نقش رایانه در وسایل ارتباط جمعی
۹۱	۳. ویدئو
۹۱	ویدئو چیست؟
۹۲	تاریخچه ویدئو در ایران و جهان
۹۴	کارکردهای ویدئو

فصل هشتم/ ۹۷

سینما

۹۷	۱. آشنایی با سینما
۹۸	سینما رسانه‌ای جمعی
۹۸	پیدایش سینما و سیر تکامل آن

- ۹۹ نخستین آثار سینمایی جهان
- ۱۰۰ مهم‌ترین شرکت‌های فیلم‌سازی جهان
- ۱۰۱ اهمیت سینما در عصر ارتباطات
- ۱۰۲ ۲. سینما در ایران

فصل نهم/ ۱۰۵

رسانه‌های مدرن دیجیتال و مزیت آنها بر رسانه‌های معمولی

- ۱۰۶ عصر دیجیتال و رسانه‌های جدید
- ۱۰۹ راهکارها و راه حل‌ها
- ۱۱۰ ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال
- ۱۱۲ اجزای رسانه‌های دیجیتال (رسانه‌های سایر)
- ۱۱۴ نتیجه‌گیری

فصل دهم/ ۱۱۵

اینترنت چیست؟

- ۱۱۵ آغاز تاریخچه اینترنت به سال ۱۹۵۷ برمی‌گردد.
- ۱۱۷ تاریخ تولد اینترنت به طور رسمی
- ۱۱۸ تاریخچه اینترنت در ایران
- ۱۲۰ ویژگی‌های اینترنت

فصل یازدهم/ ۱۲۳

نشر الکترونیک؟

- ۱۲۳ کتاب الکترونیکی
- ۱۲۴ انواع کتابهای الکترونیکی
- ۱۲۴ سایر ژورنالیسم
- ۱۲۶ رابطه روزنامه نگاری سایر و جامعه اطلاعاتی
- ۱۲۶ ماهیت و گونه‌های روزنامه نگاری سایر
- ۱۲۷ انواع روزنامه نگاری مدرن

فصل دوازدهم/ ۱۲۹

وبلاگ و پادکست

تاریخچه وبلاگ و وبلاگ نویسی	۱۳۰
گسترش و عمومی شدن وبلاگ‌ها	۱۳۰
وبلاگ چیست؟	۱۳۱
یک وبلاگ دارای ساختاری به مراتب ساده تر است :	۱۳۳
کاربرد وبلاگ‌ها	۱۳۵
پادکست	۱۳۶
واژه پادکست	۱۳۷
تاریخچه	۱۳۷
گسترش و محبوبیت	۱۳۸
ویژگی‌ها	۱۳۸

فصل سیزدهم/ ۱۴۱

فن آوریهای نوین الکترونیکی

۱. پست الکترونیکی	۱۴۲
۲. مجله الکترونیک	۱۴۲
۳. فاکس برگردان	۱۴۲
۴. فاکس	۱۴۳
۵. بانک اطلاعاتی	۱۴۳
۶. کنفرانس از راه دور	۱۴۴
۷. برد الکترونیکی	۱۴۴
۸. نظرسنجی اینترنتی	۱۴۵
۹. نظرسنجی کامپیوتری	۱۴۵
۱۰. هوم پیج (Home Page)	۱۴۵
۱۱. تلفن گویا	۱۴۵
۱۲. صندوق صوتی (پست صوتی)	۱۴۶
۱۳. اورهد و اسلاید چند رسانه‌ای	۱۴۶
۱۴. مجله ویدیویی	۱۴۷
۱۵. سی دی کانالوگ	۱۴۷

۱۴۸	۱۶. سامانه اطلاع‌رسانی ایستا
۱۴۹	۱۷. ماهواره
۱۴۹	۱۸- اینترنت‌ها و اکسترانت‌ها
۱۵۰	۱۹- سی‌دی رام‌ها

فصل چهاردهم/ ۱۵۳

تعریف رسانه‌ها / انواع رسانه‌ها

۱۵۳	رسانه چیست؟
۱۵۴	زبان رسانه
۱۵۵	تاریخچه ارتباطات
۱۵۶	اهمیت ارتباطات
۱۵۸	عصر ارتباطات
۱۵۹	طبقه‌بندی رسانه‌ها
۱۵۹	انتخاب رسانه‌ها
۱۵۹	هدفهای آموزشی و انتخاب رسانه‌ها
۱۶۰	ویژگیهای مخاطبان

فصل پانزدهم/ ۱۶۳

تصویر / کتاب / مجله

۱۶۳	تصویر
۱۶۵	کتاب
۱۶۶	مجله
۱۶۶	چارتها

فصل شانزدهم/ ۱۶۹

نمودارها / نقشه / پوستر / کاریکاتور / تابلوهای گچی / تابلوهای ماژیک / تابلوهای
مغناطیسی / تابلوهای پارچه‌ای / تابلوهای الکتریکی / رسانه‌های
شنیداری / نوارهای کاست / نوارهای حلقه‌ای

۱۶۹	نمودارها
۱۷۱	نقشه
۱۷۲	پوستر

۱۷۲		کاریکاتور
۱۷۲		تابلوها
۱۷۳		رسانه‌های شنیداری

فصل هفدهم/ ۱۷۹

صفحه / صفحه لیزری / کارتهای شنیداری / تلفن / رادیو

۱۷۹		صفحه
۱۷۹		دستگاه
۱۸۱		صفحه‌های لیزری
۱۸۱		کارتهای شنیداری
۱۸۱		تلفن
۱۸۲		رادیو

فصل هجدهم/ ۱۸۳

فیلم استریپ / اسلاید / طلق شفاف

۱۸۳		فیلم استریپ
۱۸۳		انواع فیلم استریپ
۱۸۵		اسلاید
۱۸۸		طلق شفاف

فصل نوزدهم/ ۱۹۳

رسانه‌های شنیداری - دیداری متحرک و دیداری متحرک / فیلم / نوار ویدئو / سه بعدی ها / کامپیوتر

۱۹۳		رسانه‌های شنیداری - دیداری متحرک و دیداری متحرک
۱۹۶		نوار ویدئو
۱۹۷		سه بعدی ها
۱۹۷		نمونه
۱۹۷		مدلها
۱۹۷		برشها
۱۹۸		ماکتها
۱۹۸		کامپیوتر

فصل بیستم / ۱۹۹

رسانه‌های نوشتاری

۱۹۹.....	پوستر
۲۰۰.....	پوستر در ایران
۲۰۶.....	بروشور
۲۰۷.....	کاتالوگ
۲۰۸.....	تقویم و سر رسید
۲۰۹.....	منابع و مآخذ

- ۱- کتب رسانه چاپ
- ۲- منابع ارتباطات رسانه‌ای و ترویج (م)
- ۳- مبانی ارتباطات ارتباطات رسانه‌ای و ترویج (م)
- ۴- اندیشه ارتباطات ارتباطات رسانه‌ای و ترویج (م)
- ۵- تأثیرات رسانه‌های ارتباطات رسانه‌ای و ترویج (م)
- ۶- نقش رسانه‌های ارتباطات رسانه‌ای و ترویج (م)
- ۷- مبانی ارتباطات رسانه‌ای و ترویج (م)

پیشگفتار



جامعه اطلاعاتی با بسترها و ابزارهایی که به همراه خود تولید کرده و مورد استفاده قرار می‌دهد نقشها و ملزومات جدیدی را برای شهروندان اطلاعاتی خود تعریف می‌کند. اکنون بدون حضور رسانه‌های مختلف در همه اطراف و اکناف زندگی خصوصی و اجتماعی بشر، نمی‌توان تصویری درست از زندگی انسانی داشت. رسانه‌های جمعی، گروهی و فردی قسمت زیادی از نیازهای امروزی مردم را تامین و حتی ایجاد می‌کنند.

نیاز به آگاهی و دانستن، نیاز به فرار از واقعتهای زندگی صنعتی و پناه بردن به خلسه رسانه ای، نیاز به همبستگی و تعلق به جامعه بشری، نیاز به سرگرمی و تفریح، نیاز به آموزش و یادگیری و انتقال یافته‌های امروز و دیروز به نسل فردا و بسیاری دیگر از جنبه‌های مهم زندگی بشر امروز، وابسته به رسانه هاست.

امروزه نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی و جریان‌سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... بر هیچکس پوشیده نیست، شاید تا چندی پیش محوری‌ترین نقشی که برای رسانه‌ها متصور بود صرفاً اطلاع‌رسانی از رویدادهای عینی و واقعی بود. اما در حال حاضر رسانه‌ها به عنوان یک ابزار و امکان اطلاع‌رسانی محض کم‌کم جای خود را به یک ابزار سازنده، هدایتگر جریان‌ات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و بحران‌زا یا بالعکس بحران‌گاه داده است، امروزه منشاء بسیاری از تحولات جامعه در بستر رسانه‌ها است. اگرچه روابط عمومی‌ها، مروجین و کارشناسان مسائل فرهنگی و ارتباطی از ابزار و امکانات گوناگونی برای انتقال اطلاعات و اخبار به جامعه اطلاعاتی برخوردار هستند ولی نکته قابل توجه این است که هیچ کدام از شیوه‌های انتقال نمی‌تواند کارایی یک رسانه را داشته باشد. چرا که رسانه‌ها یک امکان بالقوه و ابزاری قدرتمند برای اثرگذاری بر افراد پرشمار بشمار می‌روند.

رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فن آوری، محتوایی، حجم و روش

داشته‌اند به عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی، باورها و افکار عمومی موثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند. این بحث مورد قبول و پذیرش همه دست‌اندرکاران امر فرهنگ است. تلقی ما این است که فرهنگ یک پدیده پویا است و سکون در آن معنا ندارد و هر روز با اختراعات، اکتشافات، نظریه پردازی و رفتارهایی که در دنیا در ابعاد مختلف شکل می‌گیرد، فرهنگ عمومی پذیرای این رفتارها و پذیرای این تحولات و دگرگونی‌ها هست. بنابراین کسانی که اثر و تأثیرگذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند می‌توانند در شکل‌دهی آن موفق‌تر باشند. اثر در فرهنگ عمومی با استفاده از ابزارهایی است که آن ابزارها (رسانه‌ها) امکان این تأثیرگذاری را معین می‌کند. این کتاب می‌کوشد با گردآوری اطلاعات مرتبط با رسانه‌ها (خبری، اطلاع‌رسان، تبلیغاتی، انتشاراتی، دیداری، شنیداری و...)، اصول، مبانی و ویژگیهای هر کدام از آنها را مورد کنکاش و بررسی قرار دهد؛ چرا که در بحث کاربردی رسانه‌ای، منابع چندانی به زبان فارسی تدوین و تولید نشده است.

امید آن داریم این مطالب گردآوری شده در قالب کتاب "رسانه‌شناسی کاربردی" بتواند قسمتی از نیازهای علمی و کاربردی کارشناسان و دانشجویان روابط عمومی، ارتباطات و امور فرهنگی را برآورده سازد. محتوای این کتاب و مدار تلاش اساتید و کارشناسان حوزه رسانه و روابط عمومی بوده و مولفان نقشی جز گردآوری و تدوین این مجموعه نداشته‌اند.

شفیع بهرامیان