

رسانه شناسی

تنظیم کنندگان :

دکتر بی بی سادات میراسماعیلی

فائزه سادات مالکی

مجید باروتکوب زاده

سرشناسه : مالکی، فائزه سادات، ۱۳۴۴ -
 عنوان و نام : رسانه‌شناسی/فائزه سادات مالکی، بی‌بی سادات میر اسماعیلی، مجید
 پدیدآور : باروت کوبزاده
 مشخصات نشر : تهران: مشکوه دانش، ۱۳۹۳
 مشخصات : ۱۹۰ ص.
 ظاهری
 شابک : 978-600-6821-22-1
 وضعیت فهرست : فیا
 نویسی
 یادداشت : کتابنامه
 موضوع : رسانه‌های گروهی
 شناسه افزوده : میر اسماعیلی، بی‌بی سادات، ۱۳۵۲ -
 شناسه افزوده : باروت کوبزاده، مجید، ۱۳۵۰ -
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۳۹۰۰ در ۲۱۷ م/
 رده بندی دیویی : ۲۳/۳۰۲
 شماره کتابشناسی : ۳۶۷۱۶۸۱
 ملی

انتشارات مشکوه دانش

مؤلفین : بی‌بی سادات میر اسماعیلی، فائزه سادات مالکی، مجید باروت کوب زاده

حروف‌چینی و ویراستاری : انتشارات مشکوه دانش

صفحه‌آرایی : سحر نیشابوری

طراحی جلد : شینم رازی شریف

نشر : مشکوه دانش

نوبت چاپ : چاپ اول زمستان ۱۳۹۳

تیراژ : ۱۰۰۰ نسخه

بها : ۱۰۰.۰۰۰ ریال

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۸۲۱-۲۲-۱

آدرس : فلکه دوم صادقیه، بلوار آیت الله کاشانی، خیابان بهنام، نبش کچه ۱۶، ساختمان

۴۴۰۰۱۰۳۴ - ۴۴۰۰۱۰۳۳

www.meshkatpub.ir

www.meshkatpub.com

مشکوه دانش

پیشگفتار	۸
• فصل اول : وسایل ارتباطی	۱۵
وسایل ارتباطی	۱۶
سیر تحول وسایل ارتباطی	۱۶
وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی	۲۱
ویژگی های وسایل ارتباط جمعی	۲۹
• فصل دوم : مدل های ارتباطی	۳۷
انواع مدل های ارتباطی	۳۹
مدل ارسطو	۳۹
مدل هارولد لاسول	۴۰
کلود شون و وارن ویور	۴۵
مدل تسهیل دوسلاپول	۴۶
مدل ارتباطی ویلیام شرام	۴۹
مدل دیوید برلو	۵۳
مدل ارتباطی آندورس	۵۹
مدل ارتباطی بکر	۶۲
مدل ارتباطی وایت	۶۶
مدل ارتباطی براسی و سمنی	۶۸
مدل ارتباطی گرتنر	۶۹
مدل نشول نشومن	۷۰

۷۵	مدل ارتباطی میکی اسمیت
۸۷	مدل ارتباطی ویندهال
۹۱	مدل ارتباطی راجرز و شومیکر
۹۵	مدل ارتباطی ابراهام مول
۹۷	مدل ارتباطی شفه
۹۹	مدل ارتباطی یل لازارسفلد
۱۰۳	● فصل سوم: انواع رسانه ها
۱۰۵	کارکرد اصلی رسانه های جمعی
۱۰۷	دسته بندی رسانه ها
۱۱۰	مطبوعات اداره و سازمان مطبوعات
۱۱۴	رادیو
۱۱۵	تاثیر رادیو بر جنگ جهانی دوم و پس از آن
۱۱۶	تلویزیون
۱۱۶	کارکردهای تلویزیون
۱۱۷	نقش خبری تلویزیون
۱۱۸	ماهواره
۱۱۹	ابعاد مثبت و منفی ماهواره
۱۲۱	رسانه های اجتماعی
۱۲۲	انواع رسانه های اجتماعی
۱۲۴	ویژگی های رسانه های اجتماعی
۱۲۶	اینترنت
۱۲۸	تاریخچه اینترنت در جهان
۱۳۱	تاریخچه اینترنت با رویکرد رسانه های اجتماعی

۱۳۳	وب
۱۳۴	وب ۲
۱۳۶	ویژگی های وب ۲
۱۴۱	وب ۳
۱۴۳	وبلاگ
۱۴۴	مشابهت و تفاوت وبلاگ با سایت
۱۵۴	اجزای رسانه های آنلاین
۱۵۷	شش سطح دوسوییگی در روزنامه نگاری سایر
۱۵۹	• فصل چهارم: رسانه ها فضای جریان های سیاسی
۱۶۰	رسانه ها
۱۶۱	قدرت رسانه ها و سوء استفاده از آنها در سطوح ملی و بین المللی
۱۶۳	تاثیر رسانه های بحران زابر امنیت
۱۶۵	پوشش رسانه ای جنگ
۱۶۹	جنگ رسانه ای
۱۷۲	ابزارهای جنگ رسانه ای
۱۸۱	تاکتیک های خبری جنگ عراق
۱۸۵	جنگ بر روی شبکه های اینترنتی

پیشگفتار

در حدود ۱۶۰ سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانهای شد و این در حائى است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش بر می‌گردد و این مسئله از قدمت بحث رسانه‌ها در کشورهای غربی حکایت می‌کند و به نسبت همین قدمت، کار رسانه‌ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است.

پیش از تعریف «رسانه» و بیان ویژگی‌های آن، باید توجه داشت که ارتباط نه تنها یکی از عناصر مهم و اساسی زندگی گروهی انسان است، بلکه سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است: چه اینکه بدون ارتباط، هرگز فرهنگ پدیدار نمی‌گشت و بدون فرهنگ، جامعه لباس وجود بر تن نمی‌کرد. از این رو، در نظام‌های اجتماعی کوچک و بزرگ همانند خانواده، اجتماعات روستایی، شهری، کشوری و بین‌المللی، ارتباط در انتقال دانش‌ها و مهارت‌ها و نگرش و باورها و ارزش‌ها، نقش برجسته داشته است و می‌تواند به شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار انسان منجر گردد. به همین دلیل، ارتباط به عنوان یکی از ابزارهای اصلی تغییرات اجتماعی و سیاسی مطرح است. روشن است که ارتباط خود به خود صورت نمی‌گیرد، بلکه نیاز به ابزار است. رسانه را ابزار ارتباط دانسته‌اند و در تعریف آن چنین گفته‌اند: رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونه‌هایی از رسانه هستند.

البته ارتباط گاهی کلامی است که در آن پیام‌ها در قالب رمزهای کلامی به صورت شفاهی و یا به شکل نوشتاری منتقل می‌گردد، و گاه ارتباط غیرکلامی است که در قالب رمزهای غیرکلامی مثل طراحی، نقاشی و موسیقی منتقل می‌گردد. ارتباط به لحاظ تعداد افراد درگیر نیز انواعی دارد که در این نوشتار، نوع ارتباط جمعی آن

مورد نظر است. «ارتباط جمعی» نوعی ارتباط است که در آن افراد زیادی ناآشنا، غیرمشخص و نامتجانس، که به آسانی قابل شمارش نیستند، مشارکت دارند. سخنرانی در مجامع عمومی و یا ارسال پیام از طریق برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی و نشریات از این جمله است. رسانه‌های جمعی علاوه بر ویژگی‌های مشترک، هر یک دارای مزیت‌ها و محدودیت‌های خاص خود هستند. برای شناخت بیشتر درباره یک موضوع، بهترین و اولین مرحله تعریف جامع و مانعی از موضوع است از این‌رو در مقوله رسانه‌ها ابتدا به تعریف رسانه می‌پردازیم؛ تا حیطه آنها را به طور کامل مشخص نماییم. رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «MEDIUM» است که جمع آن «MEDIA» است و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری است و از تمدن‌های جدید بوجود آمده‌اند. البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید بوجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست. ویژگی اصلی رسانه‌ها همه جا بودن آنهاست. بر خلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیرند آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند. آنها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند.

«استوارت هال» جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند، که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها هم حرکت و پویایی زندگی را تقویت و تولید می‌کنند؛ هم رخوت و تنبلی و سستی، از یکسو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را بر می‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود. وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکرد رسانه‌هاست. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط

به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نیست به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود گرایش به زندگی آشفته جوانان امروز را احساس کند. «رسانه شناسی» اصطلاحی جدید است که در سال ۱۹۷۹، در کتاب قدرت روشنفکری در فرانسه ظاهر شد. تحت این عنوان بعد از سالها، عرصه‌ای از تحقیق اصیل ایجاد شد که در آنجا فیلسوفان، مورخان تکنولوژی، مورخان کتب، نظریه پردازان زیبایی شناسی و محققان «اطلاعات و ارتباطات» به هم رسیدند. رسانه شناسی بر خلاف پیوندش «شناسی»، مدعی داشتن منزلت یک علم و حتی کمتر از آن، به داشتن چیزی «نو» نیست. رسانه شناسی بر خلاف ریشه‌اش، جامعه‌شناسی نظام‌های رسانه‌ای تحت عنوانی دیگر نیست. رسانه شناسی در صدد است کارکرد رسانه را در تمام اشکانش از دوران بسیار دور گذشته و بدون وسوسه شدن با رسانه‌های امروز روشن نماید. انسان از بدو پیدایش به شکل‌های گوناگون به گسترش ارتباط خود با هم‌نوع اندیشیده است و حاصل جالش وی با محیط و اشیای پیرامونش، از تحول ارتباط رو در رو به ارتباط از راه دور و از ارتباط محدود به ارتباط جمعی منجر گشته است. آثار به جای مانده از دوران پارینه سنگی، در غارها و بر صخره‌ها، زبانها و خطوط نخستین، بازگو کننده تمایل انسان به یافتن حلقه‌های اتصال میان خویش و جهان پیرامون بوده‌است. پیدایش چاپ و مطبوعات تلاش دیرینه بشر برای ارتباط با دیگر انسانها در وسعت دلخواه‌تر را نشان داد و تولد سینما، رادیو و تلویزیون ارتباطات دیداری و شنیداری انسان را وسعت بخشید. پیدایش رسانه‌های جمعی (MASS MEDIA) به پیدایش تئوری‌ها و مفاهیم جدیدی در ارتباط انسان با انسان منجر شد. وسعت و سرعت نشر پیام‌های انسانی توانمند ممکن گشت و جهان به زعم عده‌ای به سوی یک دهکده جهانی رهسپار شد. دهه‌های گذشته با پیدایش مثلث تلماتیک، یعنی پیوند کامپیوتر، رسانه‌های جمعی و ارتباط از راه دور نحوه جدیدی از ارتباط پدیدار شد که هم ویژگی‌های رسانه‌های جمعی را دارا بود و هم برخی از آن ویژگی‌ها را فاقد بود و البته برخی صفات خاص خود را به پدیده ارتباط افزود. پیدایش رسانه‌هایی مانند شبکه جهانی وب به نامگذاری آنها به عنوان رسانه‌های

نوبین (NEW MEDIA) منجر شد. حدود دو دهه پیش که نظریه دهکده جهانی ارائه شد کسی تصور نمی کرد با این سرعت زندگی مردم متحول گردد. امروزه به اذعان کارشناسان، بسیاری از جنبه های زندگی مردم دنیا در حال نزدیک شدن است. مردم بتدریج فرهنگ، زبان، اعتقادات، نیازها و در کل سلاقی مشابهی پیدا می کنند. در سال های اخیر این فرایند سرعت بیشتری یافته است، شاید مهمترین ابزار برای هموار کردن مسیر جهانی سازی، بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده که با از بین بردن فاصله های مکانی و زمانی، امکانات و منابع دنیا را در اختیار همه قرار داده است. بنابراین در جوامع معاصر مردم اساساً از طریق رسانه ها اطلاعات کسب می کنند و عقیده سیاسی خود را شکل می دهند. اما رسانه ها چیستند؟ منبع خودمختاری سیاسی آنها چیست؟ و چگونه چارچوب سیاست را شکل می دهند؟ از یکسو رسانه ها باید آن قدر به سیاست و حکومت نزدیک باشند که به اطلاعات دسترسی داشته باشند، برقرارات و نظارت به نفع خود تاثیر بگذارند و در بسیاری از کشورها پارانها های چشمگیری دریافت کنند. از سوی دیگر آنها باید به قدر کافی بی طرف و دور باشند تا اعتبار خود را حفظ کنند و بدین سان میانجی ها و حلقه های اتصال شهروندان جهانی در تولید و مصرف جریان های اطلاعات و تصاویر باشند که ریشه شکل گیری افکار عمومی و رای گیری ها و تصمیم گیری های سیاسی است. زمانیکه سیاست جهانی در فضای رسانه ها جریان یافت، خود کنشگران سیاسی از طریق سازماندهی کنش سیاسی در حول و حوش رسانه ها، مثلاً از طریق بروز دادن اطلاعاتی که مایه پیشرفت شخصی یا دستگاه سیاسی و یا کشور و دولت بخصوصی می شود، حوزه سیاست در رسانه ها را مسدود می سازند. به این شکل بحران های ملی و فراملی به نفع این کنشگران سیاسی و با تهدید سایر کنشگران در سایر افراد، یا سایر دستگاه های سیاسی و یا سایر دولت ها و کشورها مواجه خواهد شد. این امر به صورت اجتناب ناپذیر باعث مقابله به مثل می شود و بدین ترتیب رسانه ها به میدان جنگی تبدیل می شوند که در آن نیروهای سیاسی و شخصیت ها و گروه های فشار سعی در تضعیف یکدیگر، کسب وجهه در افکار عمومی ملی و فراملی، کسب

آراء ملی و جهانی و بهره برداری از تصمیمات حکومتی و بین المللی دارند. سیاست رسانه ای تمام دنیای سیاست نیست اما امروزه تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب، منطق درونی نظام رسانه‌ها، بخصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست امروز را تشکیل می‌دهند. تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت عظیم و حقوق‌العاده‌ای را در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت‌ها قرار داده است. به گونه‌ای که به خوبی با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی توانسته‌اند به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی ملی یا فراملی اقدام کنند. سوءاستفاده‌های گروهی از حکومت‌های قدرتمند از ظرفیت‌های بالای رسانه‌ای، می‌تواند منجر به بروز پدیده‌ای در سطوح ملی یا بین‌المللی شود که می‌توان آن را "استبداد اطلاعاتی" (INFORMATION DESPOTISM) نامید. استبداد اطلاعاتی در واقع شکل تازه‌ای از استبدادهای سنتی است که در قالب‌های نظامی و سیاسی جلوه‌گر می‌شدند. بدین ترتیب می‌توان ادعا کرد که تلاش‌های آزادی‌خواهان جهان و مبارزان ضداستبدادی هنوز به پایان نرسیده است و راه درازی تا محو استبداد بویژه در قالب جدید آن یعنی "استبداد اطلاعاتی" باقی است. امروز بحث از امپریالیسم خبری، تراست‌های اطلاعاتی، کارتل‌های رسانه‌ای، و یا استعمار فرهنگی بویژه در پرتو انقلاب اطلاعاتی، رواج گسترده‌ای پیدا کرده است. خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی جهانی با اتکا به قدرت تکنولوژیکی خود به ارائه چهره‌ای مخدوش از برخی حکومت‌ها، فرهنگ‌ها، اقوام، و یا ادیان می‌پردازند و به شکلی سیستماتیک در ایجاد بحران، جهت‌دهی به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای موردنظر خود تلاش می‌کنند. به همین دلیل برخی از اندیشمندان به شکل جدی بر خطرات ناشی از شکل‌گیری یک امپراطوری فرهنگی - رسانه‌ای از رهگذر فرایند جهانی‌شدن تأکید کرده‌اند، امپراطوری بزرگی که می‌تواند هویت‌های ملی، فرهنگی، دینی و اعتقادی ملت‌های تکنولوژیکی در بعد رسانه‌ای و ارتباطات مورد تهدید قرار دهد. برخی نیز خطر بروز یک جنگ جهانی

فرهنگی - اطلاعاتی را گوشزد کرده‌اند، که به دنبال گسترش تکنولوژی‌های رسانه‌ای در سراسر جهان و به خاطر مقاومت ملت‌ها، قومیت‌ها، و فرهنگ‌ها و ادیان متعدد و متفاوت در برابر هجوم رسانه‌های جهانی، روزه‌روز نزدیکتر می‌شود. چند دهه پیش نیز مارشال مک‌لوهان کانادایی پیش‌بینی کرده بود "جنگ‌هایی که در آینده رخ خواهند داد به وسیله تسلیحات جنگی و در میدان‌های نبرد نخواهند بود بلکه این جنگ‌ها به دلیل تصویری رخ خواهند داد که رسانه‌های جمعی به مردم القاء می‌کنند. بنابراین این کتاب با ملاک و محوریت قرار دادن رئوس مطالب و سرفصل‌های اعلام شده از سوی دانشگاه جامع علمی کاربردی و با هدف اینکه دانشجو بتواند عملکرد رسانه‌ها را در جامعه درک کرده و با ویژگی، محتوا و نوع پیام، نوع مخاطبان، ساختار سازمانی، محدودیت‌ها، نوع انتشار و شرایط دریافت پیام رسانه‌ها آشنا شود تهیه و تنظیم شده است. این کتاب دارای چهار فصل می‌باشد: در فصل اول، به تعریف وسایل ارتباطی، سیر تحول وسایل ارتباطی، وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی و ویژگی‌های وسایل ارتباطی، و در فصل دوم به بررسی انواع مدل‌های ارتباطی پرداخته ایم. و در فصل سوم به بررسی انواع رسانه‌ها، و در فصل چهارم به بررسی نقش رسانه‌ها در فضای جریان‌های سیاسی پرداخته ایم. امید آنکه دانشجویان، علاقه‌مندان و دانشوران گرامی، این کوشش را مفید ارزیابی کنند و آن را در خور ارائه راهنمایی خودمندانه خود ببینند. همچنین از مسئولان محترم دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد ۳۴، به خاطر فراهم آوردن امکان انتشار این کتاب و به سبب زحمت فراوانی که برای هر چه بهتر آماده شدن آن کشیدند، سپاسگزاریم.

دکتر بی‌بی سادات میراسماعیلی - فائزه سادات مالکی - مجید باروت کوب‌زاده

پاییز ۱۳۹۳