

به نام خداوند جان و خرد  
کزین برتر اندیشه بر نگذرد

## رسانه

تحقیق و تالیف:

دکتر محمد بلوریان تهرانی

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

بلوریان تهرانی، محمد

رسانه = media / تحقیق و تالیف محمد بلوریان تهرانی، - تهران: کارگزار

روابط عمومی، ۱۳۸۳.

۳۸ ص.

ISBN 964-95288-5-7: ۵۰۰۰ ریال

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

۱. رسانه های گروهی. الف. عنوان

۳۰۲/۲۳

۷۸ ب/ ۹۰ پ

۲۸۹۴۷ - ۸۳ م

کتابخانه ملی ایران

نام کتاب : رسانه

تحقیق و تالیف : دکتر محمد بلوریان تهرانی

نوبت چاپ : اول / بهار ۱۳۸۳

شمارگان : ۳۰۰۰

قیمت : ۵۰۰۰ ریال

تمامی حقوق چاپ و نشر این اثر در انحصار موسسه کارگزار

روابط عمومی است.

تلفن پخش : ۸۳۱۵۲۷۰ - ۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹

نشانی وب : [www.iranpr.org](http://www.iranpr.org)

پست الکترونیک : [info@iranpr.org](mailto:info@iranpr.org)

## فهرست مطالب :

|     |                                                |
|-----|------------------------------------------------|
| ۵۰  | پیش گفتار                                      |
| ۷۰  | مقدمه                                          |
| ۹۰  | رسانه                                          |
| ۱۱۰ | الگوی ارتباط                                   |
| ۱۲۰ | انواع رسانه ها در تبلیغات و روابط عمومی        |
| ۱۳۰ | آمیخته ارتباطات یا آمیخته پیشبرد               |
| ۱۵۰ | تلویزیون                                       |
| ۱۶۰ | برخی از ویژگی های تلویزیون در ایران            |
| ۱۸۰ | رادیو                                          |
| ۱۸۰ | برخی از ویژگی های رادیو در ایران               |
| ۱۹۰ | سینما                                          |
| ۲۰۰ | روزنامه ها                                     |
| ۲۱۰ | مجله ها (هفته نامه، ماهنامه، فصلنامه، سالنامه) |
| ۲۳۰ | برخی از ویژگی های مطبوعات                      |
| ۲۴۰ | اطلاعیه ها                                     |
| ۲۴۰ | پوستر                                          |
| ۲۵۰ | مجلات مصرف کنندگان                             |
| ۲۶۰ | پیل بورد                                       |
| ۲۷۰ | ساین بورد                                      |
| ۲۷۰ | نابلوهای دیواری                                |
| ۲۸۰ | بالن                                           |

|         |                                                                          |
|---------|--------------------------------------------------------------------------|
| ۲۸..... | نوار پارچه ای/ نوار زیرنویس                                              |
| ۲۹..... | لایت باکس                                                                |
| ۳۰..... | پست مستقیم                                                               |
| ۳۰..... | تابلوهای الکترونیک                                                       |
| ۳۱..... | ویدیو وال                                                                |
| ۳۱..... | اینترنت و پست الکترونیکی                                                 |
| ۳۳..... | بسته بندی                                                                |
| ۳۳..... | هدایای تبلیغاتی                                                          |
| ۳۴..... | اتوبوس                                                                   |
| ۳۵..... | رسانه های روابط عمومی (مانند جشن ها، مسابقات، مراسم،<br>مناسبت های ویژه) |
| ۳۵..... | بازدید                                                                   |
| ۳۶..... | رسانه های محل خرید و فروش                                                |
| ۳۷..... | گروه های مرجع                                                            |

### پیش گفتار

موسسه کارگزار روابط عمومی، فعالیت ها و امکانات خود را در سه زمینه اساسی زیر ساختار سازی کرده است:

۱- خدمات تحقیقاتی و پژوهشی: تحقیقات بازاریابی/ تحلیل محتوا/ اجرای طرح های افکار سنجی، نظرسنجی و اثر سنجی/ آسیب شناسی برنامه های روابط عمومی.

این امر معمولاً به منظور دستیابی به اطلاعات علمی روز و پردازش آن ها جهت ارایه در قالب راه کارهای کاربردی برای سازماندهی و تصمیم گیری ها صورت می گیرد.

۲- خدمات آموزشی: شرکت کنندگان در این دوره ها خواهند توانست روش ها و مدل های کلیدی روابط عمومی که در برنامه ریزی طرح ها و فعالیت های آتی آنان موثر واقع می شوند را بیاموزند. همچنین می توانند نحوه عملکرد نظریات و دیدگاه ها را در موقعیت های واقعی دریافته و از چگونگی ارزیابی موفقیت حاصله در ابعاد داخلی و خارجی مطلع شوند و درباره موقعیت خود با دیگران به بحث بنشینند.

۳- انجام خدمات مشاوره، طراحی و استقرار سیستم مناسب روابط عمومی در سازمان ها و شرکت های دولتی و خصوصی.

۴- خدمات نوشتاری و انتشاراتی: انتشارات، بلوک های ساختمانی هر برنامه روابط عمومی است. موسسه کارگزار روابط عمومی، یک موسسه حرفه ای در زمینه انتشار خبرنامه، کتاب و بروشور است که همه امور مربوط به آن را انجام می دهد.

موسسه کارگزار روابط عمومی به عنوان اولین ناشر تخصصی کتب روابط عمومی در ایران همواره می کوشد با همکاری صاحب نظران و استادان داخلی و خارجی، ساز و کارهای لازم را جهت غنای ادبیات روابط عمومی در کشور فراهم سازد.

امید است این کتاب، که در راستای کاربردی کردن مباحث روابط عمومی توسط موسسه علمی و انتشاراتی کارگزار روابط عمومی انتشار می یابد مورد استفاده جامعه شریف روابط عمومی قرار گیرد. انشاءالله

مهدی باقریان

مدیر موسسه

## مقدمه

ما در عصر ارتباطات زندگی می‌کنیم. عصری که فاصله‌ها، هر قدر زیاد هم که باشد به مدد تکنولوژی ارتباطات کوتاه شده و گویی همه افراد دنیا در یک دهکده جهانی زندگی می‌کنند.

فشردن کره زمین و جای دادن آن در یک دهکده، مرهون فشرده‌گی ارتباطات، وسایل و نرم افزارهایی است که امر اطلاع‌رسانی را بی‌نهایت سریع کرده و در بسیاری از موارد بعد زمان و مکان را تا حد صفر کاهش داده است.

اگر در قرن گذشته حادثه‌ای در گوشه‌ای از دنیا اتفاق می‌افتاد، یا اختراعی در کشوری انجام می‌شد، خیلی معقول بود که تا چندین روز یا چندین ماه دیگر، کسی در نقاط دیگر دنیا از آن مطلع نباشد ولی امروز به مدد تکنولوژی به فاصله کمی از وقوع هر حادثه، می‌توان اخبار صوتی یا تصویری آن را در دورترین فاصله‌ها شنید یا ملاحظه کرد.

رسانه (MEDIA)، وسیله و مرکب و محملی است که هر واقعه، حادثه، خبر خوب یا بد، پیام، ایده و اندیشه‌ای را منتقل می‌کند.

رسانه، پلی است بین محل وقوع حادثه، محل تولید خبر، محل یا منبع ارسال پیام و محل دریافت آن. صور سنتی رسانه‌ها مانند نامه، دستورات و تقریرات حکومتی، تلگراف و تلفن اکنون به صور پیشرفته الکترونیک و با استفاده از فن‌آوری‌های نوین به صورت اینترنت درآمده و ارسال کنندگان پیام می‌توانند بدون واسطه هر خبر و فکر و تصویر و ایده و اندیشه‌ای را در سایت خود درج و برای اطلاع همه اهالی دنیا ارسال و افشاء کنند.

گرچه سطح دستیابی به دانش روز و استفاده از تکنولوژی رایانه‌ای در حال حاضر در کشور ما محدود است ولی باید با شناخت انواع رسانه‌ها و مقایسه و آنالیز هر کدام بتوانیم بهترین، مناسب‌ترین یا پربازده‌ترین آن‌ها را برای فعالیت‌های تجاری، اقتصادی و اجتماعی انتخاب کنیم.

نگارنده در این جزوه جیبی کوچک سعی دارد با زبانی ساده و روان و به دور از پیچیدگی‌های فنی، مفهوم رسانه، انواع رسانه‌ها، صفات و ویژگی‌های هر کدام و بالاخره مفاهیم وابسته و مربوط مانند تبلیغات و ارتباطات را نیز مختصراً مورد اشاره قرار دهد.