

# رسانه‌شناسی

9

## ارتباط با رسانه

دکتر حسین یاوری

تابستان ۱۳۹۴

www.ketab.ir

سرشناسه	: یاوری، حسین، ۱۳۲۵
عنوان و نام پدیدآور	: رسانه‌شناسی و ارتباط با رسانه / حسین یاوری
مشخصات نشر	: تهران: بیهق کتاب، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	: ۱۱۸ ص
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۰۴۱-۶۰-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
موضوع	: رسانه‌های گروهی
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- ایران
موضوع	: رسانه‌های گروهی - جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: رسانه‌های گروهی - مدیریت
موضوع	: رسانه‌های گروهی و جهانی شدن
رده‌بندی کنگره	: P ۹۰/۲ ۵ر۲ ۱۳۹۴
رده‌بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۰۱۱۳۱

### رسانه‌شناسی و ارتباط با رسانه

مؤلف: دکتر حسین یاوری

لیتوگرافی: هنرگست

چاپ: سیمرغ

صحافی: تلاش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۰۴۱-۶۰-۶

[www.beyhaghpublishing.com](http://www.beyhaghpublishing.com)

تهران، خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۹۴، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۹-۶۶۴۹۹۲۸، ۱۲-۶۶۹۶۹۱۱

## فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۰
فصل اول: کلیات.....	۱۳
۱-۱- رسانه چیست؟.....	۱۳
۲-۱- طبقه‌بندی رسانه‌ها: رسانه‌ها به چند دسته طبقه‌بندی می‌شود:.....	۱۳
۳-۱- اهمیت رسانه‌ها.....	۱۴
۴-۱- انواع رسانه‌های ارتباط جمعی عبارت است از:.....	۱۴
۵-۱- کارکردهای مختلف رسانه‌ها:.....	۱۵
۶-۱- ویژگی‌های کلی رسانه‌های ارتباطی امروزه عبارت است از:.....	۱۵
۷-۱- تعاریف بومی از رسانه‌های جمعی:.....	۱۶
۸-۱- اخلاق رسانه‌ها.....	۱۶
۹-۱- سواد رسانه‌ای.....	۱۶
۹-۱-۱- اصول مختلف سواد رسانه‌ای.....	۱۷
۹-۱-۲- نکات مهم در برقراری ارتباط با رسانه:.....	۱۷
۹-۱-۳- پیامدهای رسانه‌ای:.....	۱۷
<b>فصل دوم: بررسی سیر تکامل ارتباطات &gt; بعد در ایران و نگاهی به نظریه‌های معاصر در</b>	
رابطه با رسانه.....	۱۹
۱-۲- سیر تکامل ارتباطات اجتماعی در ایران از دیرباز تا کنون.....	۱۹
۲-۱-۱- مراکز ارتباطات سنتی ایران عبارت است از:.....	۱۹
۲-۱-۲-۱- اطلاع‌رسانی در ایران قدیم:.....	۲۰
۲-۱-۲-۳- اطلاع‌رسانی و ارتباطات اجتماعی در دوران معاصر:.....	۲۰
در خصوص کارکردهای رسانه‌ها نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:.....	۲۱
۲-۲- نگاهی به نظریه‌های معاصر رسانه، (از قرن بیستم تا به امروز).....	۲۱
۳-۲- روند و سیر تکامل وسایل ارتباط جمعی:.....	۲۲
<b>فصل سوم: رسانه‌های سنتی در ایران و نقش آن در طول تاریخ.....</b>	
۳-۱- کلیات:.....	۲۵
۳-۲- شیوه‌های عملکرد ارتباطات سنتی:.....	۲۶
۳-۳- ساختار ارتباطات سنتی:.....	۲۶
۳-۴- منبر، یک رسانه عمومی و بسیار مؤثر در اسلام:.....	۲۶

فصل چهارم: آشنایی بیشتر با رسانه‌های چاپی.....	۲۹
۴-۱- کلیات:	۲۹
۴-۲- تایخچه مختصری از مطبوعات:	۳۰
۴-۳- انواع نشریات:	۳۱
۴-۴- ویژگی‌های روزنامه‌های پر تیراژ جهان:	۳۱
۴-۵- ویژگی‌های روزنامه از دیدگاه «ادوین امری»:	۳۱
۴-۶- مجله و ویژگی‌های آن:	۳۲
۴-۷- روزنامه رسمی Blacks law:	۳۲
۴-۸- بولتر:	۳۲
۴-۹- تخصص‌های مورد نیاز در رسانه‌های نوشتاری:	۳۳
۴-۱۰- روزنامه‌های مشهور و پرباسقه جهان:	۳۳
۴-۱۱- کتاب به عنوان سخن‌ترین رسانه مکتوب:	۳۳
۴-۱۱-۱- کلیات:	۳۳
۴-۱۱-۲- مزایای کتاب:	۳۴
۴-۱۱-۳- دست‌اندرکاران تولید کتاب - توزیع و فروش آن:	۳۴
۴-۱۱-۴- انواع کتاب:	۳۵
۴-۱۱-۴- ابعاد و اندازه‌ها، نوع جلد و اجراء کلی کتاب:	۳۵
۴-۱۱-۵- مطالب کتاب:	۳۵
فصل پنجم: رادیو، قدیمی‌ترین رسانه شنیداری با ویژگی‌های خاص.....	۳۷
۵-۱- کلیات:	۳۷
۵-۲- پیشینه رادیو و تاریخ راه‌اندازی آن در ایران:	۳۸
۵-۳- کارکردهای رادیو:	۳۸
فصل ششم: سینما رسانه‌ای با قابلیت چندگانه.....	۳۹
۶-۱- مقدمه:	۳۹
۶-۲- کلیات:	۳۹
۶-۳- سینما در ایران:	۴۰
فصل هفتم: تلویزیون رایج‌ترین رسانه تصویری.....	۴۳
۷-۱- تعریف:	۴۳
۷-۲- تاریخچه:	۴۴
۷-۳- ویژگی‌های تلویزیون:	۴۴

۴۵	۴-۷ - کارکردهای تلویزیون
۴۵	۵-۷ - اجزای سیستم تلویزیون
۴۶	۶-۷ - تلویزیون، آگهی و تبلیغات
۴۶	۷-۷ - نگاهی به اثرگذاری مثبت و منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده
۴۶	۱-۷ - کلیات:
۴۶	۲-۷-۷ - مقدمه‌ای بر بحث اثرگذاری تلویزیون بر خانواده:
۴۷	۳-۷-۷ - اثرگذاری تلویزیون بر روابط عاطفی اعضای خانواده:
۴۸	۴-۷-۷ - اثرگذاری تلویزیون بر الگوهای فرزندپروری
۵۲	۵-۷-۷ - ترسیم تصویری مخدوش از خانواده در تلویزیون
۵۴	۷-۷ - نتیجه‌گیری و آرایه راهکار
۵۴	۸-۷ - تاریخچه و گرایش‌های فناوری
۵۷	فصل هشتم: مختصر، درباره‌ی خبرگزاری‌های مشهور جهان
۵۹	فصل نهم: رسانه‌های جدید و وسایل ارتباط جمعی بین‌الملل
۶۳	فصل دهم: اخلاق رسانه‌ها
۶۳	۱-۱۰ - کلیات:
۶۴	۲-۱۰ - شمول مقررات اخلاقی
۶۴	۳-۱۰ - موارد دیگر ذریعاً با اخلاق رسانه‌ها
۶۵	فصل یازدهم: مختصری درباره‌ی غول‌های رسانه‌های جهان
۷۲	۱- ای او ال تایم وارنر:
۷۲	۲- وایاکام:
۷۲	۳- نیوز کورپوریشن:
۷۳	۴- والت دیزنی:
۷۳	۵- برتلزمان:
۷۳	۶- جنرال الکتریک:
۸۷	فصل دوازدهم: رسانه شخصی، رقیب رسانه جمعی
۸۷	۱-۱۲ - مقدمه
۸۹	۲-۱۲ - تلفن همراه، ویژگی‌ها و امکانات
۸۹	۱-۲-۱۲ - سرعت انتقال پیام
۸۹	۲-۲-۱۲ - ارسال و دریافت SMS
۸۹	۱-۲-۲-۱۲ - نگاهی به تاریخچه‌ی پیام کوتاه (SMS)

- ۱۲ - ۲ - ۲ - ۲ - کارکردهای اس.ام.اس ..... ۹۱
- ۱۲ - ۲ - ۲ - ۳ - هرزنامه‌های موبایلی ..... ۹۲
- ۱۲ - ۲ - ۴ - تعاملات درون گروهی ..... ۹۲
- ۱۲ - ۲ - ۵ - ایجاد حریم خصوصی ..... ۹۲
- ۱۲ - ۲ - ۶ - کارکرد فکاهی و تفنن ..... ۹۳
- ۱۲ - ۲ - ۷ - کارکرد پیام رسانی ..... ۹۴
- ۱۲ - ۲ - ۸ - ایجاد ارتباط انسانی ..... ۹۴
- ۱۲ - ۲ - ۹ - کارکرد تبلیغاتی ..... ۹۴
- ۱۲ - ۲ - ۱۰ - کارکرد رسانه‌ای ..... ۹۵
- ۱۲ - ۲ - ۱۱ - ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی ..... ۹۵
- ۱۲ - ۱ - ۱۲ - ساخت پذیرشها یا وجهه نظر ..... ۹۵
- ۱۲ - ۲ - ۱۳ - کاربرد یاسی ..... ۹۶
- ۱۲ - ۳ - دوربین کاس و فایبرداری ..... ۹۶
- ۱۲ - ۴ - امکان ارسال عکس و فیلم ..... ۹۶
- ۱۲ - ۵ - دریافت امواج رادیو، نویزها و ماهواره ..... ۹۷
- ۱۲ - ۶ - رایانه (داشتن قابلیت‌های رایانه) ..... ۹۸
- ۱۲ - ۷ - وسیله اتصال به شبکه اینترنت ..... ۹۸
- ۱۲ - ۸ - بلوتوث ..... ۹۹
- ۱۲ - ۸ - ۱ - فناوری بلوتوث: ..... ۹۹
- ۱۲ - ۸ - ۲ - معضلات بلوتوث ..... ۱۰۰
- ۱۲ - ۹ - ردیاب الکترونیکی (GPS) یا سیستم تعیین موقعیت جهانی ..... ۱۰۱
- فصل سیزدهم: فیس‌بوک؛ کشوری جدید در نقشه مجازی جهان ..... ۱۰۳
- زاگربرگ؛ یهودی آتئیست (بی‌خدا) ..... ۱۰۴
- سهام‌داران فیس‌بوک ..... ۱۰۴
- فیس‌بوک؛ رویای سیا که به حقیقت پیوست ..... ۱۰۵
- فیلم شبکه اجتماعی (Social network)؛ سناریوسازی هالیوودی برای طرحی امنیتی ..... ۱۰۷
- تأثیرات اجتماعی فیس‌بوک ..... ۱۰۸
- خطرات شبکه‌های اجتماعی برای کودکان و نوجوانان ..... ۱۰۸
- دزدی هویت ..... ۱۰۹
- آزار سایبری ..... ۱۰۹
- فیس‌بوک و تأثیر آن بر خانواده ..... ۱۱۲

۱۱۲	فیس‌بوک، در دسترس‌ترین ابزار برقراری ارتباط نامشروع
۱۱۲	فیس‌بوک و کاهش بازدهی کارمندان
۱۱۳	رویدادهای دردرس‌ساز
۱۱۳	پیمان دوستی فیس‌بوک و اسرائیل
۱۱۵	<b>فصل چهاردهم: رسانه‌های برون‌خانهای</b>
۱۱۵	۱-۱۴ - پیشینه:
۱۱۵	۱۴-۲- تعریف تبلیغات برون‌خانهای
۱۱۶	۱۴-۳- انواع تبلیغات برون‌خانهای
۱۱۶	۱۴-۴- اصطلاحات تبلیغات برون‌خانهای
۱۱۶	۱۴-۵- نکات مورد توجه در نصب آگهی در محل‌های ثابت
۱۱۷	۱۴-۶- نقش‌های تبلیغات محیطی
۱۱۷	۱۴-۷- نکاتی پیرامون پیام‌رسانی اتوبوس آگهی
۱۱۸	منابع و مآخذ



## پیشگفتار

شاید مجبور باشیم این واقعیت تلخ را بپذیریم که محدودیت رسانه‌ها به واسطه تعدد و میزان زمان استفاده در گذشته‌ای نه چندان دور در مقایسه با حال حاضر و آینده پیش‌رو، به سود اقتدار و صلابت خانواده، حفظ ارزشهای والای اخلاقی و مبانی فرهنگی و اعتقادی بوده است.

به خوبی یاد دارم که در دوران کودکی، نوجوانی و جوانی، میان‌سال‌ی و دوران فعلی زندگی - که آن را جوانی پیری - نام نهاده‌اند به جز درس و تحصیل در مقاطع مختلف، بیشتر کتاب می‌خواندم - کتاب‌هایی که ویژه سن و سال و دوران تحصیل بود و حتی کتب به زبان بیگانه در مقاطع دانشگاهی هم از پیش انتخاب شده و کاملاً زیربط با سن و سال، مقطع تحصیلی و حتی کاراکتر و شخصیت من بود. روزنامه‌ها و مجلات متناسب با سن را می‌خواندم، برنامه‌های رادیویی که هنوز هم بسیار جذاب، شیرین و ناخوشایند است را گوش می‌دادم، به سینما و فیلم‌های مناسب می‌رفتم، در آغاز که تلویزیون نداشتیم - بعداً که «جعبه جادویی» را داشتیم ساعات محدودی را به تماشا می‌نشستم و اصلاً تلویزیون در آخر شب به بخش برنامه‌هایش خاتمه می‌داد. تا آغاز زندگی مشترک تلفنی در کار نبود و بعدها جز در موارد ضروری از آن استفاده‌ای نمی‌کردم. غرض من از این مختصر شرح کوتاه اشاره به کم خطایی‌ام نبود چرا که همه نام‌ها برای آن فرهنگ و تمدن درخشانش زبازند خاص و عام است، چنین بودند و شاید هم من از بسیاری از آنان الگو می‌گرفتم.

از این‌ها گذشته هرگز نقش نظارتی خانواده‌ها در گذشته و مهمتر از آن امکان نظارت را نمی‌توانم نادیده بگیرم و اما حالا ۱۵۰ شبکه رادیویی داریم - که علی‌رغم سودمند بودنشان - شنوندگانش قابل توجه نیست. بیش از ۲۲ شبکه داخلی و متنوع تلویزیونی که شبانه‌روز برنامه پخش می‌کنند در اختیارمان است و باید از ماهواره و بیش از ۲۰۰۰ کانال آن، ادکنیم که با وجود منع قانونی در اختیار داشتن تجهیزات دریافت آن، بپذیریم که در بسیاری از خانه‌ها وجود دارد و برنامه‌هایش ضد فرهنگ، ضد اخلاق و بعضاً ضد اعتقادات دینی و ملی است و خانواده‌ها هر نظارتی بر آن ندارند که شاید مجبور باشیم که بپذیریم خیلی از آن‌ها اصلاً نمی‌خواهند چنین نظارتی را داشته باشند و خود از مشتریان ثابت سریال‌های بی‌محتوا و ضد اخلاقی و ضد فرهنگی هستند. به این‌ها اضافه کنیم تلفن همراه یا موبایل را که با پیشرفته شدن و افزایش امکان ارسال پیامک، تصویر و فیلم بر روی آن... اوقات بسیاری از نوجوانان و جوانان را پر کرده ولی غنی نساخته است. متوسط سرانه مطالعه کتاب در ایران فاجعه آمیز و فروش کتابهای علمی در حد ناچیزی بوده و سالن‌های سینما در اکثر روزهای سال خلوت است. نمایش - این وسیله بسیار مهم و تأثیرگذار هنری - طرفداران محدودی دارد. پخش آگهی‌های تجارتي برای کالاهای مصرفی در شبکه‌های تلویزیونی - داخل و خارج - بیداد می‌کند و خلاصه کلام آن که مضرات بسیاری از رسانه‌ها از فواید آن بسیار بیشتر و در مواقعی حتی فقط ضرر و زیان دارد ولی به واسطه ضعف در آموزش و تعلیم و تربیت و عدم پیش‌بینی برای غنی‌سازی اوقات فراغت قادر نیستیم که رسانه‌ای یا برنامه‌ای را جایگزین آن کنیم.



کتاب «رسانه‌شناسی و ارتباط با رسانه» را به این خاطر به رشته تحریر درآوردیم که طی چند نیم سال تدریس دروس مربوط به رسانه در مرکز آموزش عالی امام خمینی (ره) و مؤسسه آموزش تبیین و گفتمان انقلاب اسلامی، دریافتم که تعداد منابع موجود به خصوص به فارسی و آن هم از نوع آموزش عالی آن بسیار محدود بوده و آسیب‌شناسی هم روی آن انجام نشده است لذا به قول معروف «یا علی (ع) گفتیم و عشق آغاز شد» و در واقع تداوم یافت. شاید به هنگام چاپ این کتاب، تعداد کتاب‌هایم به حدود ۱۰۰ یا بیشتر از آن برسد ولی افتخار آن را دارم که همه دانسته‌ها و دانش و کتاب‌های خود را به زیر پای ملت بزرگ ایران تقدیم کنم. شایسته است از انتشارات بیهق و مدیر فرهنگ دوست و فرزانه آن و از مؤسسه آماده‌سازی کتاب مهرداد و مدیر محترم آن در رابطه با کتاب حاضر تشکر و قدردانی کنم ولی بی‌شک و چون همیشه شکر و سپاس آن هم از سر تواضع، خضوع و خشوع مربوط به آن «خالق همه زیبایی» است. حسین یاوری. تابستان ۱۳۹۴.

www.ketab.ir

