



انتشارات ادیبان روز

رسانه‌شناسی

زهرا آفاجانی
سولماز حشمتی

www.ketab.ir

سرشناسه : آفاجانی، زهرا، ۱۳۶۰
 عنوان و نام پدیدآور : رسانه‌شناسی / زهرا آفاجانی، سولماز حشمتی
 مشخصات نشر : تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۵.
 مشخصات ظاهری : ۹۶ ص
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۵۳-۰
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 یادداشت : کتابنامه
 موضوع : رسانه‌های گروهی
 موضوع : Mass media
 موضوع : رسانه‌های گروهی -- ایران -- تاریخ
 موضوع : Mass media -- Iran -- History
 شناسه افزوده : حشمتی، سولماز، ۱۳۶۰
 رده بنده - ک - گره : ۱۳۹۵ ۵۷۰/۷ P۹۰
 رده - ی - دیوید : ۳۰۲/۲۳
 شماره کت شناسی : ۴۵۸۱۴۲۸

مؤلف : زهرا آفاجانی، سولماز حشمتی
 گرافیکست و صفحه آرا : مرتضی علیرزاده پناه
 طراح جلد : سید بهلول صفایی
 ناظر چاپ : دایمون سلاخی
 شمارگان : ۱۰۰۰ جلد
 قیمت : ۸۰۰۰ تومان
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۵۳-۰
 تاریخ انتشار : ۱۳۹۶
 نوبت چاپ : اول
 چاپ و صحافی : سمرمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن : ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.com

www.adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز



پیشگفتار:

هدف از نگاشتن این کتاب تهیه اثری در حوزه رسانه‌شناسی برای دانشجویان دوره کارشناسی به منظور آشنایی با برخی از مفاهیم مهم حوزه رسانه بوده است. در همین راستا تلاش شده است تا از یکس مفاهیم اصلی مرتبط با رسانه‌شناسی مدنظر قرار گیرد و از سوی دیگر به نمونه‌های مرتبط با ایران که در کتاب‌های درسی موجود در حوزه رسانه‌شناسی کمتر به آن پرداخته شده است، توجه داده شود.

مقدمه:

کتاب‌های متعددی در حوزه رسانه و مفاهیم و نظریات مرتبط با رسانه‌شناسی، در کشور ما تألیف و ترجمه شده است که این موضوع نشان‌دهنده کتابی دیگر در این حوزه را دشوارتر می‌کند. نگاشتن کتابی با زبان ساده برای دانشجویان حوزه جامعه‌شناسی و سایر رشته‌ها که دربردارنده مطالبی جدید باشد و از تکرار مکررات بپرهیزد، هدف اصلی از خط‌مشی نویسندگان این کتاب بوده است. لذا تلاش کرده‌ایم تا مفاهیم و مباحث جدیدی را که در کتاب‌های مرتبط با حوزه رسانه‌شناسی، کمتر به آن پرداخته شده یا اصلاً پرداخته نشده است مدنظر قرار دهیم. در این کتاب تلاش کرده‌ایم که تا حد ممکن مفاهیم، به زبانی ساده و قابل فهم برای دانشجویان دوره کارشناسی مطرح شود، به‌طوری‌که از بنیادهای اصلی مفهومی و نظری خبردیر فاصله نگیرد.

ساختار کتاب از مفاهیم مرتبط با مفهوم اصلی فرهنگ آغاز می‌شود و در فصل اول به تعاریف مرتبط با رسانه، مخاطب، پیام و سایر مقولات مرتبط با حوزه رسانه‌شناسی پرداخته شده است. در فصل دوم به انواع ارتباط، به‌عنوان هدف اصلی رسانه‌ها از تولید پیام اشاره کرده‌ایم. فصل چهارم به جهانی‌شدن و رسانه‌ها و تأثیر و تأثرات جهانی‌شدن بر رسانه و برعکس اختصاص یافته است. در این فصل مقولاتی مثل امپریالیسم رسانه‌ای، رفاه اجتماعی در سطح جهانی، بازار تلویزیون و ... مورد توجه قرار گرفته است.

در فصل پنجم به انواع رسانه همچون رادیو، نشریات خبری، سینما، تلویزیون و ... اشاره‌ای کرده‌ایم. فصل ششم به تفصیل به موضوع پر اهمیت سواد رسانه‌ای، اهمیت آن در دنیای مدرن و عصر اطلاعات و شیوه‌های آن اشاره شده است؛ و بالاخره در فصل پایانی نگاهی به روند تغییر رسانه در ایران پیش و پس از انقلاب با تأکید بر محوریت صداوسیما داشته‌ایم.

چنانچه اشار شد رویکرد اصلی در نگاشتن این کتاب، توجه به مفاهیم جدیدتر و کمتر پرداخته شده در حوزه رسانه‌شناسی زبانی ساده بوده است. در همین راستا امیدواریم که خوانندگان عزیز نظرات انتقادی خود را به سطر به سطر بهبود کیفیت این اثر ارائه کنند.

۹	تعریف مفاهیم	فصل اول
۱۹	انواع ارتباط	فصل دوم
۲۳	رسالت‌ها و وظائف وسایل ارتباط جمعی	فصل سوم
۲۴	وظایف تفریحی و تبلیغی	
۲۶	وظایف خبری، آموزشی و آگادسازی	
۲۷	وظایف راهنمایی و رهبری	
۲۸	وظایف همگن‌سازی	
۲۸	احساسات و علاقه‌های جمعی	
۳۱	جهانی‌شدن و ارتباطات	فصل چهارم
۳۲	جهانی‌شدن و زبان	
۳۳	جهانی‌شدن، سلامت و رفاه	
۳۳	جهانی‌شدن و تشریفات‌های امریکا	
۳۴	جهانی‌شدن و امپریالیسم فرهنگی	
۳۵	جهانی‌شدن بازار تلویزیون	
۳۶	همکاری و همگرایی در تلویزیون جهانی	
۳۷	انواع رسانه	فصل پنجم
۳۸	نشریات خبری	
۳۹	سینما	
۴۵	رادیو	
۴۷	تلویزیون	
۵۱	رادیو اینترنتی	
۵۲	تلویزیون کابلی	
۵۲	ماهواره	



۵۳	رسانه‌های نوین:
۵۵	اینترنت
۵۶	بازی‌های رایانه‌ای

۵۷	فصل ششم: سواد رسانه‌ای
۶۱	را سواد رسانه‌ای مهم است؟
۶۲	تحلیل پیام‌های رسانه‌ای
۶۲	اول: پیام‌ها چه کسی خلق شده است؟
۶۳	سؤال دوم: چگونگی‌های خلاقانه‌ای برای جلب توجه مخاطب در یک متن به کار رفته است؟
۶۴	سوم: افراد دیگری غیر از من این پیام را به چه شکل‌های ممکن دیگری می‌فهمند؟
۶۵	چهارم: کدام سبک‌های زندگی، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها در این پیام بازتابی شده و یا از قلم افتاده است؟
۶۶	پنجم: این پیام چرا فرستاده شده است؟

۶۹	فصل هفتم: رسانه و تبلیغات
۷۷	فصل هشتم: نگاهی به رسانه‌ها در ایران
۷۸	نشریات خبری ایرانی و جامعه شهری
۸۰	سیاست‌های بخش برنامه‌های تلویزیونی در ایران
۸۰	تلویزیون در ایران قبل از انقلاب
۸۳	تلویزیون ایرانی ۱۹۹۴-۱۹۷۹
۸۸	تلویزیون ایرانی از سال ۱۹۹۴ تاکنون

۹۲	منابع
----	--------------