

۲-۱۵۲۵

ارتباط با رسانه

زهرا انیری

www.ketab.ir

سرشناسه	:	عزیزی، زهرا، ۱۳۶۲
عنوان و نام پدیدآور	:	ارتباط با رسانه / زهرا عزیزی
مشخصات نشر	:	تهران: به آوران، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	:	۱۳۶ ص: جدول، نمودار، ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۶۱۰۹-۴۹-۷
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	کتابنامه
موضوع	:	رسانه های گروهی - ایران، Mass media - Iran
موضوع	:	ارتباط - ایران - تاریخ، Communication - Iran - History
رده بندی کنگره	:	۴۱۳۹۷ الف ۴/ع ۹۲/۹۲ P
رده بندی دهی	:	۳۰۲/۲۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۳۹۱۸۱

ارتباط با رسانه

تألیف: زهرا عزیزی

ناشر: به آوران

آماده سازی قبل از چاپ: به آوران

طراح جلد: زینب عزیزی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷

تیراژ: ۳۰۰ جلد

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۱۰۹-۴۹-۷

مرکز پخش: خیابان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - کوچه مینا - پلاک ۷

تلفن: ۶۶۴۰۶۲۱۴ - ۶۶۴۰۶۵۷۲ - ۰۹۱۲۰۳۷۷۳۳۵

پیشگفتار..... ۸

فصل اول: کلیات..... Error! Bookmark not defined.

۱-۱- رسانه چیست؟..... ۱۱

۱-۲- طبقه‌بندی رسانه‌ها: رسانه‌ها به چند دسته طبقه‌بندی می‌شود:..... ۱۱

۱-۳- اهمیت رسانه‌ها..... ۱۲

۱-۴- انواع رسانه‌ها: ارتباط جمعی عبارت است از:..... ۱۳

۱-۵- کاربردهای مختلف رسانه‌ها:..... ۱۳

۱-۶- ویژگی‌های رسانه‌های ارتباطی امروزه عبارت است از:..... ۱۴

۱-۷- تعاریف نوین از رسانه‌ها: جمعیت..... ۱۴

۱-۸- اخلاق رسانه‌ای..... ۱۵

۱-۹- سواد رسانه‌ای..... ۱۵

۱-۹-۱- اصول مختلف سواد رسانه‌ای..... ۱۶

۱-۹-۲- نکات مهم در برقراری ارتباط با رسانه:..... ۱۶

۱-۹-۳- پیامدهای رسانه‌ای:..... ۱۷

فصل دوم: بررسی سیر تکامل ارتباطات جمعی در ایران و نگاهی به

نظریه‌های معاصر در رابطه با رسانه..... Error! Bookmark not defined.

۲-۱- سیر تکامل ارتباطات اجتماعی در ایران از دیرباز تا سون:..... ۱۹

۲-۱-۱- مراکز ارتباطات سنتی ایران عبارت است از:..... ۱۹

۲-۱-۲- اطلاع رسانی در ایران قدیم:..... ۲۰

۲-۱-۳- اطلاع رسانی و ارتباطات اجتماعی در دوران معاصر:..... ۲۱

در خصوص کاربردهای رسانه‌ها نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:..... ۲۲

۲-۲- نگاهی به نظریه‌های معاصر رسانه، (از قرن بیستم تا به امروز):..... ۲۲

۲-۳- روند و سیر تکامل وسایل ارتباط جمعی:..... ۲۳

فصل سوم: رسانه‌های سنتی در ایران و نقش آن در طول تاریخ.....	۲۷
۱-۳ کلیات:.....	۲۷
۲-۳ شیوه‌های عملکرد ارتباطات سنتی:.....	۲۸
۳-۳ ساختار ارتباطات سنتی:.....	۲۸
۳-۴ منبر، یک رسانه عمومی و بسیار مؤثر در اسلام:.....	۲۹
فصل چهارم: آشنایی بیشتر با رسانه‌های چاپی.....	۳۱
۱-۱ کلیات:.....	۳۱
۲-۱ بیخچا، عنصری از مطبوعات:.....	۳۲
۳-۴ انواء حریات:.....	۳۳
۴-۴ ویژگی‌های روزنامه‌های پرتیراژ جهان:.....	۳۴
۵-۴ ویژگی‌های روزنامه از دیدگاه «ادوین امری»:.....	۳۴
۶-۴ مجله و ویژگی‌های آن:.....	۳۵
۷-۴ روزنامه رسمی Black Law:.....	۳۵
۸-۴ بولتن:.....	۳۵
۹-۴ تخصص‌های مورد نیاز در رسانه‌های نوشتاری:.....	۳۶
۱۰-۴ روزنامه‌های مشهور و پرباقه جهان:.....	۳۶
۱۱-۴ کتاب، به عنوان شاخص‌ترین رسانه مک:.....	۳۶
۱-۱۱ کلیات:.....	۳۶
۲-۱۱ مزایای کتاب:.....	۳۸
۳-۱۱ دست اندرکاران تولید کتاب و توزیع و فروش آن:.....	۳۸
۴-۱۱ انواع کتاب:.....	۳۹
۴-۱۱ ابعاد و اندازه‌ها، نوع جلد و اجزاء کلی کتاب:.....	۳۹
۵-۱۱ مطالب کتاب:.....	۳۹

فصل پنجم: رادیو، قدیمی‌ترین رسانه شنیداری با ویژگی‌های خاص.....	۴۱
---	----

۴۱	۵ - ۱ - کلیات:
۴۲	۵ - ۲ - پیشینه رادیو و تاریخ راهاندازی آن در ایران:
۴۲	۵ - ۳ - کارکردهای رادیو:
۴۳	فصل ششم: سینما رسانه‌ای با قابلیت چندگانه:
۴۳	۶ - ۱ - مقدمه:
۴۴	۶ - ۲ - کلیات:
۴۵	۶ - ۱ - سینما در ایران:
۴۷	فصل هفتم: تلویزیون رایج‌ترین رسانه تصویری:
۴۷	۷ - ۱ - مروری بر:
۴۸	۷ - ۲ - تاریخچه:
۴۹	۷ - ۳ - ویژگی‌ها و ویژگی‌ها:
۴۹	۷ - ۴ - کارکردهای تلویزیون:
۵۰	۷ - ۵ - اجزای سیستم تلویزیون:
۵۱	۷ - ۶ - تلویزیون، آگهی و تبلیغات:
۵۱	۷ - ۷ - نگاهی به اثرگذاری مثبت و سببی تلویزیون بر کارکردهای خانواده:
۵۱	۷ - ۱ - کلیات:
۵۱	۷ - ۲ - مقدمه‌ای بر بحث اثرگذاری تلویزیون بر خانواده:
۵۲	۷ - ۳ - اثرگذاری تلویزیون بر روابط عاطفی اعضای خانواده:
۵۳	۷ - ۴ - اثرگذاری تلویزیون بر الگوهای فرزندپروری:
۵۸	۷ - ۵ - ترسیم تصویری مخدوش از خانواده در تلویزیون:
۶۱	۷ - ۶ - نتیجه‌گیری و ارائه راهکار:
۶۳	۷ - ۸ - تلویزیون و گرایش‌های فناوری:
۶۵	فصل هشتم: مختصری درباره خبرگزاری‌های مشهور جهان:
۶۷	فصل نهم: رسانه‌های جدید و وسایل ارتباط جمعی بین‌الملل:
۷۱	فصل دهم: اخلاق رسانه‌ها:
۷۱	۱۰ - ۱ - کلیات:

- ۱۰- ۲- شمول مقررات اخلاقی: ۷۲
- ۱۰- ۳- موارد دیگر ذریبط با اخلاق رسانه‌ها: ۷۲
- فصل یازدهم: مختصری دربارهٔ غول‌های رسانه‌ای جهان ۷۳
- فصل دوازدهم: رسانه شخصی، رقیب رسانه جمعی ۱۰۳
- ۱۲- ۱- مقدمه ۱۰۳
- ۱۱- ۲- تلفن همراه، ویژگی‌ها و امکانات ۱۰۵
- ۱۲- ۱- ۲- سرعت انتقال پیام ۱۰۶
- ۱۲- ۲- ۱- دریافت SMS ۱۰۶
- ۱۲- ۲- ۱- نگاهی به تاریخچهٔ پیام کوتاه (SMS) ۱۰۶
- ۱۲- ۲- ۲- کاربردهای اس.ام.اس ۱۰۸
- ۱۲- ۲- ۳- برنامه‌های موبایلی ۱۱۰
- ۱۲- ۲- ۴- تعاملات درون مگرمی ۱۱۰
- ۱۲- ۲- ۵- ایجاد سرویس خصوصی ۱۱۱
- ۱۲- ۲- ۶- کارکرد فکاهی و به ۱۱۱
- ۱۲- ۲- ۷- کارکرد پیام رسانی ۱۱۳
- ۱۲- ۲- ۸- ایجاد ارتباط انسانی ۱۱۳
- ۱۲- ۲- ۹- کارکرد تبلیغاتی ۱۱۳
- ۱۲- ۲- ۱۰- کارکرد رسانه‌ای ۱۱۴
- ۱۲- ۲- ۱۱- ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱۱۴
- ۱۲- ۲- ۱۲- ساخت پذیرش‌ها یا وجههٔ نظر ۱۱۵
- ۱۲- ۲- ۱۳- کارکرد سیاسی ۱۱۵
- ۱۲- ۳- دوربین عکاسی و فیلم‌برداری ۱۱۶
- ۱۲- ۴- امکان ارسال عکس و فیلم ۱۱۶
- ۱۲- ۵- دریافت امواج رادیو، تلویزیون و ماهواره ۱۱۷
- ۱۲- ۶- رایانه (داشتن قابلیت‌های رایانه) ۱۱۸

۱۱۸	۱۲ - ۷ - وسیله اتصال به شبکه اینترنت.....
۱۱۹	۱۲ - ۸ - بلوتوث.....
۱۱۹	۱۲ - ۸ - ۱ - فناوری بلوتوث.....
۱۲۰	۱۲ - ۸ - ۲ - معضلات بلوتوث.....
۱۲۲	۱۲ - ۹ - ردیاب الکترونیکی (GPS) یا سیستم تعیین موقعیت جهانی.....
۱۲۳	فصل سیزدهم: فیس بوک: کشوری جدید در نقشه مجازی جهان.....
۱۳۹	فصل چهاردهم: رسانه های برون خانه ای.....
۱۳۹	۱۴ - ۱ - پیشینه.....
۱۳۹	۱۴ - ۲ - تعریف تبلیغات برون خانه ای.....
۱۴۰	۱۴ - ۳ - انواع تبلیغات برون خانه ای.....
۱۴۰	۱۴ - ۴ - اصطلاحات تبلیغات برون خانه ای.....
۱۴۱	۱۴ - ۵ - نکات مورد توجه در نصب آگهی در محل های ثابت.....
۱۴۱	۱۴ - ۶ - تقسیم بندی تبلیغات، مرسوم.....
۱۴۱	۱۴ - ۷ - نکاتی پیرامون پیام رسانی ویوس آگهی.....
۱۴۲	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 ردگیم - 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 کتاب به سن - گانه در مقاطع دانشگاهی هم از پیش انتخاب شده و کاملاً ذریبط با سن و سال مقطع تحصیلی و حتی کاراکتر و شخصیت من بود. روزنامه‌ها و مجلات متناسب با سن را می‌خواندم. برنده‌های رادیویی که هنوز هم بسیار جذاب، شیرین و فاخر است را گوش می‌دادم. به سینما و فیلم‌های مناسب می‌رفتم، در آغاز که تلویزیون نداشتیم ولی بعدها که «جمعیت رادیویی» را داشتیم ساعات محدودی را به تماشای می‌نشستم و اصلاً تلویزیون در آخر شب به یخ‌خیز برده‌هایش خاتمه می‌داد. تا آغاز زندگی مشترک تلفنی در کار نبود و بعدها جز در - رتبی - نری از آن استفاده‌ای نمی‌کردم. غرض من از این مختصر شرح کوتاه اشاره به کم خطایی‌ام نبود چرا که همه جامعه ایران که فرهنگ و تمدن درخشانش زباززد خاص و عام است، - سن به - ند و شاید هم من از بسیاری از آنان الگو می‌گرفتم.

از این‌ها گذشته هرگز نقش نظارتی خانواده‌ها در گذشته - مهمتر از آن امکان نظارت را نمی‌توانم نادیده بگیرم و اما حالا ۱۵۰ شبکه رادیویی داریم - که علی‌رغم سودمند بودنشان - شنودگانش قابل توجه نیست. بیش از ۱۲۰۰۰ شبکه داخلی و متنوع تلویزیونی که شبانه‌روز برنامه پخش می‌کنند در اختیارمان است و باید از ماهواره و بیش از ۱۰۰۰ کانال آن یاد کنیم 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 هم 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 ضداخلاقی و ضدفرهنگی هستند. به این‌ها اضافه کنیم تلفن همراه یا موبایل را که با پیشرفته شدن و افزایش امکان ارسال پیامک، تصویر و فیلم‌برداری و ... اوقات بسیاری از نوجوانان و جوانان را پرکرده ولی غنی نساخته است. متوسط سرانه مطالعه کتاب در ایران فاجعه آمیز و فروش کتابهای علمی در حد ناچیزی است. و به عنوان مثال سینما در اکثر روزهای سال خلوت است. نمایش - این وسیله بسیار مهم و تأثیرگذار هنری - طرفداران محدودی دارد. پخش آگهی‌های تجارتي برای دلالان مصرع، در شبکه‌های تلویزیونی - داخل و خارج - بیداد می‌کند و خلاصه کلام این‌ها منجر به بسیاری از رسانه‌ها از فواید آن بسیار بیشتر و در مواقعی حتی فقط سرر زبان داد 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.