

۲۰۹۴۲۸۹



رازشگاه افسری امام علی (ع)  
معاونت پژوهش

# مهارت‌های شناختی ارتباطات و رسانه

علیرضا اکبرزاده

مهدی میرزائی

مهدی داداشی حاجی

۱۳۹۸

سرشناسه	: اکبرزاده، علیرضا، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: مهارت‌های شناختی ارتباطات و رسانه/ علیرضا اکبرزاده، مهدی میرزائی، مهدی داداشی؛ [برای] دانشگاه افسری امام علی(ع)، معاونت پژوهش.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه افسری امام علی(ع)، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: شش، ۱۹۳ص:؛ مصور، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۲۲-۸۷-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: ارتباطات
موضوع	: Communication
موضوع	: رسانه‌های گروهی
موضوع	: Mass media
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- مخاطبان
موضوع	: Mass media -- Audiences
موضوع	: سواد رسانه‌ای
موضوع	: Media literacy
موضوع	: سواد رسانه‌ای -- ایران
موضوع	: Media literacy -- Iran
شناسه افزوده	: میرزایی، مهدی، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده	: داداشی حاج مهدی، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده	: دانشگاه افسری امام علی(ع)، معاونت پژوهشی
شناسه افزوده	: Imam Ali Military University. Institute of Research
شناسه افزوده	: دانشگاه افسری امام علی(ع)
شناسه افزوده	: Imam Ali Military University
رده بندی کنگره	: P۹۰
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۸۱۹۳۳۲

عنوان کتاب: مهارت‌های شناختی ارتباطات و رسانه

نویسندگان: علیرضا اکبرزاده، مهدی میرزایی و مهدی داداشی

ویراستار و صفحه آرا: سهیل مجیدی و عباس عباس‌زاده

طراح جلد: عارف خدابخشی

ناشر: انتشارات دانشگاه افسری امام علی(ع)

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۴۲۰۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۷۹۲۲ - ۸۷ - ۳

سندوق پستی: ۱۳۱۷۸۹۳۴۷۱

تلفن: ۶۶۴۶۷۴۴۴

پست الکترونیک: pub.iau.1300@gmail.com

نشانی: تهران، خیابان امام خمینی<sup>(ه)</sup>، روبه‌روی مجلس سابق، دانشگاه افسری امام علی(ع)، معاونت پژوهش  
کلیه حقوق برای دانشگاه افسری امام علی(ع) محفوظ است.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	بیشگفتار مؤلف
۳	فصل اول: ارتباطات رسانه
۴	۱-۱- مقدمه
۴	۲-۱- ارتباطات
۴	۱-۲-۱- تعریف ارتباطات
۵	۲-۲-۱- اجزای فرآیند ارتباط
۶	۳-۲-۱- انواع ارتباطات
۸	۴-۲-۱- رویکردهای نظری در جامعه‌شناسی ارتباطات
۱۲	۳-۱- پیام و خبر
۱۲	۱-۳-۱- ویژگی‌های پیام
۱۳	۲-۳-۱- تعریف خبر
۱۴	۳-۳-۱- عناصر تحلیلی خبر
۱۴	۱-۳-۳-۱- ارزش‌های خبر
۱۷	۲-۳-۳-۱- عناصر یا ارکان خبر
۱۹	۳-۳-۳-۱- سبک‌های خبرنگاری
۲۶	۴-۳-۳-۱- منبع و لید
۳۱	۵-۳-۳-۱- تیتراژ یا سرعنوان
۳۵	۶-۳-۳-۱- خبر غیرقابل چاپ
۳۸	۷-۳-۳-۱- فرآیند خبر
۴۳	۸-۳-۳-۱- دروازه‌بانی خبر
۴۳	۴-۱- رسانه
۴۳	۱-۴-۱- تعریف رسانه
۴۴	۲-۴-۱- سیر تحولات رسانه

۴۷	۱-۴-۳- انواع رسانه	۴۷
۴۹	۱-۴-۴- انواع ارتباطات رسانه‌ای	۴۹
۴۹	۱-۴-۵- کارکردهای رسانه	۴۹
۵۲	۱-۴-۶- اخلاق رسانه‌ای	۵۲
۵۶	۱-۴-۷- تبارشناسی رسانه‌ها	۵۶
۵۷	۱-۴-۸- ابزارهای رسانه‌ای	۵۷
۵۷	۱-۴-۹- انواع تاکتیک‌های رسانه‌ای	۵۷
۶۳	۱-۴-۱۰- تکنیک‌ها و توصیه‌های استفاده از رسانه	۶۳
۶۸	فصل دوم: مخاطب‌شناسی در رسانه	۶۸
۶۹	۲-۱- مقدمه	۶۹
۶۹	۲-۲- مخاطب	۶۹
۶۹	۲-۲-۱- مفهوم مخاطب	۶۹
۷۰	۲-۲-۲- اصول مخاطب‌شناسی از دیدگاه امام علی (ع)	۷۰
۷۱	۲-۲-۳- سیر تحول مفهوم مخاطب	۷۱
۷۲	۲-۲-۴- اهمیت و ضرورت شناخت مخاطب	۷۲
۷۴	۲-۲-۵- فواید شناخت مخاطب	۷۴
۷۴	۲-۲-۶- شیوه‌های شناخت مخاطب	۷۴
۷۷	۲-۲-۷- قلمروهای مخاطب‌شناسی	۷۷
۷۸	۲-۲-۸- شیوه‌های ارزیابی مخاطب	۷۸
۷۹	۲-۲-۹- فنون اقناع مخاطب	۷۹
۸۲	۲-۳- جایگاه مخاطب در رسانه	۸۲
۸۲	۲-۳-۱- انواع مخاطبین رسانه	۸۲
۸۳	۲-۳-۲- رویکردهای نظری در شناخت مخاطب	۸۳
۸۹	۲-۳-۳- نظریه‌های ارتباطی در پیوند با مخاطب	۸۹
۱۰۵	۲-۳-۴- نقش مخاطب در ارتباطات رسانه‌ای	۱۰۵
۱۰۶	۲-۳-۵- مخاطب در رسانه‌های نوین ارتباطی	۱۰۶
۱۰۷	۲-۳-۶- تصورات رسانه‌ها از مخاطبان	۱۰۷
۱۰۸	۲-۳-۷- اعتماد مخاطب به رسانه	۱۰۸
۱۰۹	۲-۳-۸- تعامل محتوایی رسانه و مخاطب	۱۰۹
۱۱۱	۲-۳-۹- کنشگری (کنش ورزی) کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱۱۱

## عنوان

## صفحه

۱۱۴	فصل سوم: سواد رسانه‌ای	۱۱۴
۱۱۵	۱-۳- مقدمه	۱۱۵
۱۱۵	۲-۳- تعاریف و اجزای سواد رسانه‌ای	۱۱۵
۱۱۵	۱-۲-۳- تعریف سواد رسانه‌ای	۱۱۵
۱۱۷	۲-۲-۳- سیر تاریخی مفهوم سواد رسانه‌ای	۱۱۷
۱۱۷	۳-۲-۳- رابطه سواد رسانه‌ای با سواد اطلاعاتی	۱۱۷
۱۱۹	۴-۲-۳- ویژگی‌های اصلی سواد رسانه‌ای	۱۱۹
۱۲۰	۵-۲-۳- سطوح یادگاری رسانه‌ای	۱۲۰
۱۲۱	۶-۲-۳- ابعاد سواد رسانه‌ای	۱۲۱
۱۲۲	۷-۲-۳- اصول سواد رسانه‌ای	۱۲۲
۱۲۲	۸-۲-۳- پرسش‌های آئیدی و ارتقای سواد رسانه‌ای	۱۲۲
۱۲۶	۹-۲-۳- رویکردهای مختلف به سواد رسانه‌ای	۱۲۶
۱۲۸	۱۰-۲-۳- موانع ارتقا سواد رسانه‌ای در ایران و ارائه راهکارها	۱۲۸
۱۲۹	۳-۳- آموزش سواد رسانه‌ای	۱۲۹
۱۲۹	۱-۳-۳- اهداف آموزش سواد رسانه‌ای	۱۲۹
۱۳۰	۲-۳-۳- اهمیت و ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای	۱۳۰
۱۳۱	۳-۳-۳- شیوه آموزش سواد رسانه‌ای	۱۳۱
۱۳۵	فصل چهارم: کاربردهای سواد رسانه‌ای	۱۳۵
۱۳۶	۱-۴- مقدمه	۱۳۶
۱۳۶	۲-۴- کاربردهای دانشی	۱۳۶
۱۳۶	۱-۲-۴- سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی	۱۳۶
۱۴۲	۲-۲-۴- توسعه سواد رسانه‌ای راهی برای توانمندسازی مخاطب	۱۴۲
۱۴۴	۳-۲-۴- سواد رسانه‌ای راهبردی برای مبارزه با تهاجم فرهنگی	۱۴۴
۱۴۵	۴-۲-۴- نقش سواد رسانه‌ای در جنگ رسانه‌ای	۱۴۵
۱۵۱	۵-۲-۴- سواد رسانه‌ای راهبردی در استحکام هویت فردی و ملی	۱۵۱
۱۵۵	۳-۴- کاربردهای مهارتی	۱۵۵
۱۵۵	۱-۳-۴- فتنون و ترفندهای خلق پیام در رسانه‌های نوین	۱۵۵
۱۶۱	۲-۳-۴- آشنایی با انواع فن‌های رسانه‌ای در عملیات روانی	۱۶۱

فصل پنجم: رویکردهای پیشگیری از جرائم سایبری	۱۷۲
۱-۵- مقدمه	۱۷۳
۲-۵- تعریف جرائم سایبری	۱۷۳
۳-۵- تعریف پیشگیری	۱۷۳
۴-۵- واکنش‌های حقوقی به پدیده جرائم سایبری	۱۷۴
۵-۵- پیشگیری اجتماعی	۱۷۶
۱-۵-۵- پیشگیری اجتماعی جامعه مدار	۱۷۶
۲-۵-۵- پیشگیری اجتماعی رشد مدار	۱۷۷
۶-۵- نقش براد رسانه‌ای در کاهش جرائم سایبری	۱۷۹
۷-۵- رویکردهای مواجهه با حضور مجازی کاربران نظامی	۱۸۰
۸-۵- تحلیل نهایی	۱۸۲
منابع	۱۸۴
منابع فارسی	۱۸۴
منابع خارجی	۱۹۰

## پیشگفتار مؤلف

امروزه به واسطه گسترش ارتباطات ناشی از ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، دنیای جدیدی فراروی بشر گشوده شده و بر جنبه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها تاثیر گذاشته و جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان‌ها شده است. پیدایش صور نوین ارتباط، شبکه، ای بی، گ اطلاعاتی و ارتباطی، زمینه‌ساز ایجاد فضاهای اجتماعی جدیدی گردیده است؛ فضا‌هایی بدون مرز که روابط، ابعاد و مهارت‌های اجتماعی افراد را متاثر کرده و ما در عصر گذر از جامعه صنعت محور به جامعه اطلاعات محور یا به عبارت دیگر گذر از دنیای فیزیکی به دنیای مجازی قرار داده است. ورود به عصر اطلاعات و زندگی اثربخش در جامعه اطلاعات محور مستلزم شناخت ویژگی‌های آن است. ویژگی‌هایی که انسان را با تولید و توزیع رموز و رسانه‌های دیجیتال در فضای بین شبکه‌های به هم پیوسته کامپیوتری قرار داده و ادکار ارتباط مجازی را در یک فضای مجازی برای کاربرانش فراهم آورده است. لذا با هدف شناخت هرچه بیشتر این فضا و نوع ارتباطات در فضای مجازی و نقش سواد رسانه‌ای در بهره‌گیری بهینه از این فضا، محققان اثر حاضر را در پنج فصل سازماندهی کرده‌اند.

در فصل اول؛ ضمن بیان کلیات ارتباطات و خبر، به معرفی انواع تکنیک‌های رسانه‌ای پرداخته شده است. در فصل دوم؛ بحث شناخت مخاطب و روابط رسانه نظری در زمینه نقش مخاطب در رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته است. در فصل سوم؛ بررسی سواد رسانه‌ای و شیوه‌های آموزش سواد رسانه‌ای مورد توجه بوده و در فصل چهارم؛ کاربردهای سواد رسانه‌ای در دو بعد دانشی و کاربردی بحث شده است، و در نهایت در فصل پنجم؛ به بررسی انواع شیوه‌های پیشگیری اجتماعی و نقش سواد رسانه‌ای در کاهش انواع جرائم سایبری اشاره شده و راهبردهای مواجهه با حضور مجازی کاربران نظامی مورد تحلیل قرار گرفته است.

محققان اثر حاضر، که از اعضای هیئت علمی دانشگاه افسری امام علی (ع) می‌باشند، بر خود فرض می‌دانیم از حمایت‌های معنوی فرماندهی محترم دانشگاه افسری امام علی (ع) در

جهت تدوین این اثر تشکر و قدردانی نماییم و همچنین تشکر ویژه‌ای داشته باشیم از نمایندگان دانشگاه شهید ستاری، دانشگاه امام خمینی (ره) نوشهر، دانشگاه فارابی، دانشگاه جنگ (دافوس)، دانشگاه علوم پزشکی ارتش و دانشگاه پدافند خاتم الانبیاء که در طول تدوین سرفصل‌ها با نهایت دلسوزی در جهت غنای بیشتر این اثر محققان را یاری نمودند.

بی تردید تدوین این اثر سرآغاز مسیری است که می‌تواند با طرح مسائل اساسی در حوزه رسانه‌ها، زمینه مناسبی را برای بحث و بررسی مسائل اجتماعی مرتبط با رسانه‌های نوین از سوی محققان و اندیشمندان بیش از پیش فراهم گرداند. انشاء الله.

علیرضا اکبرزاده، مهدی میرزائی و مهدی داداشی

۱۳۹۸

www.ketab.ir