

www.ketab.ir

درس نامه علوم شناختی و رسانه

دکتر محمد شهباز

(استاد تمام دانشکده سینما و تئاتر، دانشگاه هنر)

دکتر مهرداد پورعلم

(دکترای پژوهش هنر)

بر شناسه:

عنوان و نام پدیدآور:

مشخصات نشر:

مشخصات ظاهری:

فروست:

شابک:

وضعیت فهرست نویسی:

یادداشت:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

شناسه افزوده:

شناسه افزوده:

رده بندی کنگره:

رده بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی:

وضعیت رکورد:

شهبها، محمد، ۱۳۴۳ - Shahba, Mohammad

درس نامه علوم شناختی و رسانه / نویسندگان محمد شهبها، مهرداد پورعلم

تهران: افکار جدید، ۱۳۹۹

۲۲۷ ص. ۵: ۱۴/ ۵× ۲۱/ ۵ س م

مجموعه رسانه و ارتباط: ۲.

۹۷۸-۶۲۲-۷۵۲۲-۶۹-۱

فیبا

کتاب حاضر با حمایت ستاد علوم و فناوری های شناختی منتشر شده است.

رسانه های گروهی - جنبه های روان شناسی [Mass media - Psychological aspects]

رسانه های گروهی - جنبه های اجتماعی [Mass media - Social aspects]

ارتباط - جنبه های روان شناسی [Communication - Psychological aspects]

علوم اجتماعی - راهنمای آموزشی (عالی) [Social sciences - Study and teaching (Higher)]

پورعلم، مهرداد، ۱۳۴۹ -

ایران، ریاست جمهوری. ستاد توسعه علوم و فناوری های شناختی

۹۹۶

۳۰۲/ ۲۳۰۱۹

۷۵۳۱۸۹۲

فیبا



درس نامه علوم شناختی و رسانه

دکتر محمد شهباز (استاد تمام دانشکده سینما و تئاتر، دانشگاه هنر)
دکتر مهرداد پورعلم (دکترای پژوهش هنر)

کتاب حاضر با حمایت ستاد علوم و فناوری های شناختی منتشر شده است

مجموعه ذهن و شناخت - ۱

مجموعه رسانه و ارتباط - ۲

دبیر گرافیک: سیده سمانه حسن زاده

چاپ و صحافی: پردیس برائش

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۴۲-۶۹-۱

بها: ۱۵۰,۰۰۰ تومان

نشانی: تهران، خیابان نواب صفوی شمال، نبش آذربایجان، جنب ایستگاه

متروی نواب، برج گردون، ورودی شمال، طبقه ی نهم، واحد ۹۰۳

کد پستی: ۱۳۱۹۶۵۲۸۸۶

تلفن دفتر و دورنگار: ۰۲۱۶۶۳۸۳۳۱۸

هرگونه استفاده از این کتاب منوط به اجازه کتبی از ناشر است.

 nashreafkar@gmail.com

 @nashrafkar

 nashreafkar

 Fidibo.com/nashreafkar

 Taaghche.ir/nashreafkar

۱.....	مقدمه
۷.....	فصل اول: گستره علوم شناختی
۷.....	تاریخچه شکل گیری علوم شناختی
۱۱.....	حیطه های تشکیل دهنده علوم شناختی
۱۲.....	علوم اعصاب شناختی
۱۴.....	روان شناسی شناختی
۱۵.....	زبان شناسی شناختی
۱۷.....	مدلسازی و هوش مصنوعی
۱۹.....	آموزش و پرورش شناختی
۲۰.....	فلسفه ذهن
۲۱.....	حوزه های کاربردی علوم شناختی
۲۲.....	مداخله تشخیصی و درمانی
۲۴.....	تقویت شناختی
۲۴.....	تشخیص
۲۵.....	تشخیص بیماری
۲۷.....	روایات ها
۲۸.....	بازی های رایانه ای
۲۹.....	روان درمانی شناختی
۳۱.....	شناخت اجتماعی
۳۴.....	روان شناسی تغییر ذهن

۳۵.....	علوم دفاع شناختی.....
۳۶.....	اقتصاد شناختی.....
۳۸.....	مهندسی شناختی.....
۳۹.....	آینده علوم شناختی.....
۴۰.....	پیوست های فصل اول.....
۴۴.....	پرسش های فصل اول.....
۴۶.....	منابع فصل اول.....

فصل دوم: گستره رسانه ها و نظریه ها..... ۴۹

۴۹.....	اهمیت وسایل ارتباط جمعی در جوامع معاصر.....
---------	---

۵۰.....	الف- ارتباط با ماسم.....
---------	--------------------------

۵۱.....	ب- ارتباط بین فردی.....
---------	-------------------------

۵۱.....	پ- ارتباط درون فردی.....
---------	--------------------------

۵۱.....	ت- ارتباط جمعی.....
---------	---------------------

۵۱.....	ث- ارتباط غیرکلامی.....
---------	-------------------------

۵۳.....	ج- ارتباط شبکه ای.....
---------	------------------------

۵۳.....	چ- ارتباط گروهی.....
---------	----------------------

۵۳.....	روش های مطالعه در ارتباطات جمعی.....
---------	--------------------------------------

۵۸.....	نظریه های سازمانی.....
---------	------------------------

۶۰.....	محتوا.....
---------	------------

۶۱.....	مطالعات انتقادی جدید در ارتباطات جمعی.....
---------	--

۶۴.....	تعاریف و مفاهیم نظریه در رسانه.....
---------	-------------------------------------

۶۵.....	دو مفهوم مهم در نظریه های رسانه.....
---------	--------------------------------------

۶۵.....	الف- اقتناع.....
---------	------------------

۶۷.....	ب- علم بلاغت.....
---------	-------------------

۶۸.....	تأثیر رسانه ها.....
---------	---------------------

۷۶.....	مروری بر نظریات رسانه ها.....
---------	-------------------------------

۷۶.....	نظریه استفاده و رضایت مندی.....
---------	---------------------------------

۷۷.....	نظریه آمیختگی.....
---------	--------------------

۷۸.....	نظریه مخاطب.....
---------	------------------

۷۹		نظریه اثبات
۸۰		نظریه کاشت
۸۴		الگوی شناختی-تعاملی
۸۵		طرح‌واره
۸۶		الگوی ظرفیت محدود
۸۷		نظریه شناختی اجتماعی
۸۹		برجسته‌سازی
۹۱		ماریپیچ سکوت
۹۲		نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباط
۹۳		رویکرد پدیدارشناختی
۹۴		نظریه تولید رضایت
۹۷		نگرش فمینیستی
۹۸		پرسش‌های فصل دوم
۱۰۰		منابع فصل دوم
۱۰۳		فصل سوم: نظریه‌های شناختی رسانه
۱۰۳		نظریه‌های شناختی رسانه
۱۰۴		آدراک
۱۰۶		اهداف و عملکردهای نظریه‌های شناختی رسانه
۱۰۶		نظریه گشتالت
۱۰۸		ارتباط رسانه‌ای از دیدگاه شناختی
۱۰۹		تحلیل شناختی تأثیرات رسانه بر اندیشه و عواطف و کنش‌های انسان
۱۰۹		نظریه شناختی اقتناع
۱۱۲		توجه
۱۱۷		ارتباط رسانه‌ای مستقیم و ارتباط رسانه‌ای اجتماعی از دیدگاه شناختی
۱۱۸		نگرش شناختی به سبک‌های رفتاری برگرفته از رسانه‌ها
۱۲۰		هیجان
۱۲۳		تعلیق ناباوری
۱۲۴		همذات‌پنداری

مقدمه

با توجه به گسترش علوم و فناوری‌های شناختی در کشور و لزوم پی‌ریزی رشته‌های جدید دانشگاهی در این حوزه و نیز با توجه به اهمیت فزاینده رسانه‌ها، تدوین کتاب درسی در زمینه علوم شناختی و رسانه اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. هدف اصلی از تدوین این کتاب، معرفی علوم شناختی و ارتباط آن با مطالعات و کاربرد رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های تصویری مانند فیلم و تلویزیون است. به این منظور و بر پایه درس‌های تنظیمی برای رشته کارشناسی ارشد «علوم شناختی و رسانه»، سعی شده است در طراحی فصل‌ها و محتوای آن‌ها هم به علوم شناختی توجه شود و هم به نقش این علوم در تولید و بهره‌برداری و کاربرد رسانه‌های تصویری.

شایان ذکر است که هرچند برخی از مطالب این درس‌نامه به‌طور کلی از دیدگاه علوم شناختی یا مطالعات رسانه مطرح شده، اما هدف این کتاب بررسی موضوعات مربوط به «رسانه» از دیدگاه «شناختی» است و می‌توان گفت نخستین قدم در تألیف چنین درس‌نامه‌ای به زبان فارسی به‌شمار می‌آید. با این حال، با توجه به تازگی علوم شناختی در ایران، ناگزیر بخشی از مطالب از منابع غیرفارسی (شامل کتاب‌ها، مقالات و وب‌گاه‌ها) گردآوری و تدوین شده است.

در این مقدمه، به هدف از تألیف این کتاب و اهمیت علوم شناختی برای درک رسانه‌های امروز هم از جنبه تولید و هم از نظر ادراک مخاطب پرداخته شده و محتوای کلی فصل‌های آتی توضیح داده می‌شود.

در فصل اول، تاریخچه و اهداف و راهبردهای علوم شناختی و حیطه‌های گوناگون آن

(با اولویت ارتباط با رسانه) تشریح می‌گردد. طبیعی است که چون این درس‌نامه حالت معرفی دارد این توضیحات در حد اختصار و آشنایی کلی است و به تناسب به منابع مرتبط (به زبان فارسی یا انگلیسی) ارجاع داده می‌شود. هدف اصلی این فصل، فراهم نمودن زمینه‌ای کلی برای حیطه گسترده علوم شناختی (با اولویت ارتباط با رسانه) است.

فصل دوم به گستره و گوناگونی و کارکردها و محتوای رسانه‌های امروز، با تأکید بر رسانه‌های تصویری، از جمله فیلم و تلویزیون می‌پردازد. هم‌چنین، مهم‌ترین دیدگاه‌های نظری رسانه، همچون «نظریه ارتباطات»، «نظریه هنجاری»، «نظریه مخاطب»، «نظریه تأثیر»، «نظریه استفاده و رضامندی»، «نظریه تأثیر محدود»، «نظریه جذابیت عمومی»، «نظریه شناخت اجتماعی» و «نظریه بازتابی»، معرفی می‌شود. به عبارت دیگر، در این فصل ضمن توضیح و تشریح انواع و ابعاد رسانه‌های امروز، نظریه‌های بالا نیز که از مهم‌ترین رویکردها به مطالعه رسانه است توضیح داده می‌شود تا زمینه‌ای برای بحث‌های فصل‌های بعدی فراهم آید.

تمرکز اصلی فصل سوم بر تعریف و توضیح مهم‌ترین نظریه‌های شناختی در زمینه رسانه‌ها و موارد مورد توجه آن‌ها استوار است: از جمله نظریه‌های شناختی درباره ادراک، احساس، تخیل، توجه و غوطه‌وری. هدف این فصل، توضیح این نکات است که در مورد چگونگی رویارویی مخاطب با رسانه و فهم و ادراک آن و عوامل دخیل در این امر چه نظریه‌های شناختی مطرح شده است. عمده این نظریات عبارت‌اند از: نظریه گشتالت، نظریه میدان شناختی، نظریه شناخت‌شناسی تکوینی، نظریه یادگیری اکتشافی و نظریه انسان‌گرایی. نکته مهم این است که این نظریه‌ها در ارتباط با رسانه بازنگری و معرفی شده‌اند. از دیگر بحث‌های بنیادی این فصل پرداختن به نظریه‌های شناختی درباره چگونگی درگیرسازی احساس مخاطب در رسانه‌ها، چگونگی دامن زدن به تخیل مخاطب و هدایت وی در جهت مشخص؛ چگونگی شکل دادن و راهبری توجه مخاطب؛ و چگونگی «غوطه‌ورسازی» مخاطب در جهان داستان یا جهان تصویری و صوتی رسانه با استفاده از فناوری‌های تصویری و صوتی و جلوه‌های ویژه و محتوای روایتی (درام‌پردازی) است.