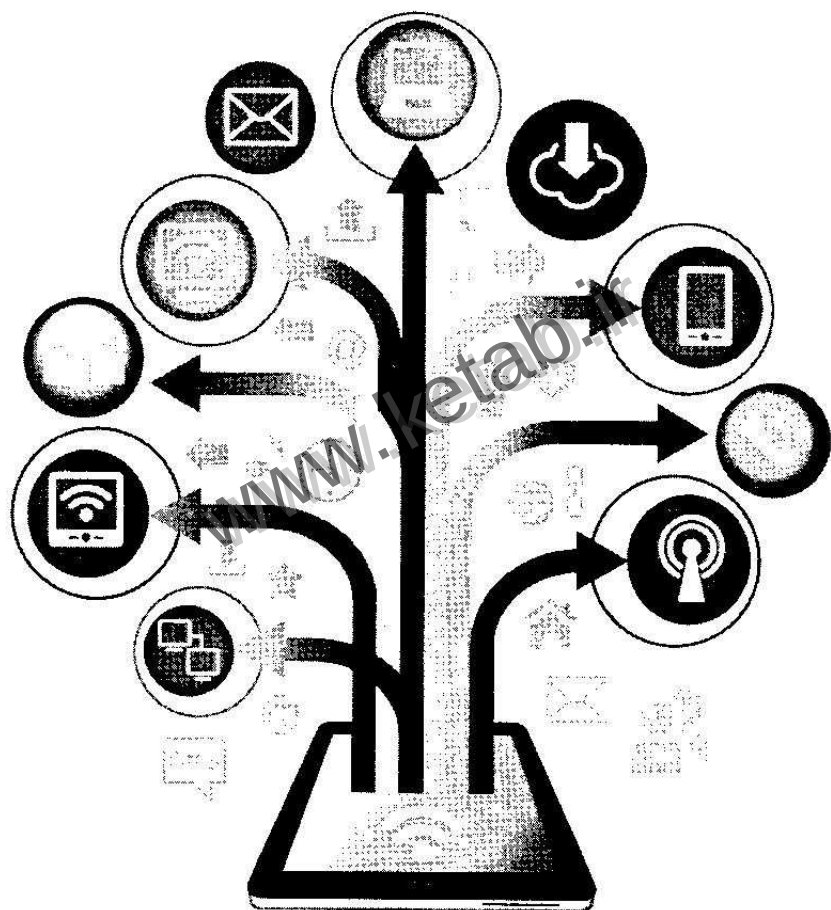


رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای



زهره ابراهیمی آتانی

رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای

تدوین و گردآورنده: زهره ابراهیمی آتانی مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی (تهران)

طرح جلد و صفحه آرایی: مریم فتاحی | مدیر هنری: شیرین مرتضوی

ناشر: جهاد دانشگاهی واحد چهارمحال و بختیاری | تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۰۵-۴۱-۱ | چاپ: اول / پاییز ۱۴۰۰ | ۹۰/۰۰۰ تومان

سرشناسه: ابراهیمی آتانی، زهره، ۱۳۵۵-
عنوان و نام پدیدآور: رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای / زهره ابراهیمی آتانی.
مشخصات نشر: شهرکرد: جهاد دانشگاهی، واحد استان چهارمحال و بختیاری،
انتشارات، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری: ۲۸۲ ص.
شابک: ۹۰۰۰۰۰ ریال ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۰۵-۴۱-۱
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۷۶-۲۸۲.
موضوع: رسانه‌های گروهی
موضوع: Mass media
شناسه افزوده: جهاد دانشگاهی. واحد استان چهارمحال و بختیاری. انتشارات
رده بندی کنگره: P۹۰
رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۰۶۷۲۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا



استان چهارمحال و بختیاری

انتشارات جهاد دانشگاهی واحد چهارمحال و بختیاری
شهرکرد- میرآباد شرقی، نبش میدان جهاد دانشگاهی
ساختمان ستاد جهاد دانشگاهی استان، طبقه دوم
۰۳۸۳۲۳۲۰۰۷-۰۳۸۳۲۳۲۰۳۲۳
www.jchb.ir

www.l6book.ir

همه حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات جهاد دانشگاهی است.

مقدمه

ایرانیان در حالی ورود به قرن جدید شمسی را جشن گرفته‌اند که در سده اخیر (۱۳۰۰ تا ۱۳۹۹ ش) شاهد رشد شگرف رسانه‌های جمعی بوده‌اند. رسانه‌هایی که یک‌ه‌تاز میدان رقابت در عرصه افکار عمومی و کنشگری در ساختار جوامع بوده‌اند.

ابتدای قرن اخیر، رسانه‌های جمعی منحصر به کتاب، سینما و مطبوعات بود. با اختراع رادیو، تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال، جهان شاهد انقلابی عظیم در دنیای رسانه‌ها بود. به‌گونه‌ای که اواخر قرن ۱۴ شمسی، رسانه‌های وب پایه به تمام امور زندگی مردم از خانه تا مدرسه و محل کسب و کار تسری یافتند.

پیشرفت‌های یک‌صد سال اخیر دنیای رسانه‌ها به تنهایی از همه پیشرفت‌های رسانه‌ای ماقبل آن شگرف‌تر است. هر چند این نوآوری‌ها و ابتکارات رسانه‌های سنتی را از دور خارج نکرده با این حال به میزان بسیار زیادی عرصه فعالیت را بر آنها تنگ کرده است. در نیمه اول قرن چهاردهم شمسی، رادیو و تلویزیون میدان داری کرد و در نیمه دوم رسانه‌های اجتماعی! در چرخه حیات سازمانی، رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون، به مرحله افول نزدیک شده‌اند ولی رسانه‌های اجتماعی هنوز در مرحله نوآوری و رشد هستند و هر روز با درانداختن طرحی نو و حرکتی نو، شوک جدیدی به جامعه وارد می‌کنند.

بر اساس تجربیات سه دهه اخیر ناشی از ظهور پدیده‌های وب ۱، وب ۲ و وب ۳، چنین به ذهن متبادر می‌شود که در قرن پیش رو با توسعه اینترنت هوشمند، رسانه‌های مبتنی بر اپلیکیشن‌های موبایلی، بخت زیادی را برای توسعه و بازمهندسی امور جامعه دارند. آنچه از قرائن و شواهد هویدا است، تنها نسیم انقلاب دیجیتال وزیده است و طوفان توفنده‌ای از لحاظ توسعه رسانه‌های دیجیتال در راه است!

آن چنان که خبر می‌رسد تا ده سال آینده ظهور و بروز وب ۴ غافلگیرکننده خواهد بود. با توسعه اینترنت اشیا و هوشمند شدن امور زندگی و کسب و کار، شهروندان عصری جدیدی را تجربه خواهند کرد.



با توسعه رسانه‌های جدید، نقش دولت‌ها بیش از پیش تضعیف خواهد شد و بسیاری از مشاغل و حرفه‌ها رنگ خواهند باخت. همه باید تلاش کنند تا ایرانیان با ارتقای سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای بتوانند خلاقیت‌های خود را در فضای جدید به منصه ظهور رسانند و در کوران حوادث به ساحل امن هدایت شوند.

کاش در لحظه‌ای تاریخی خیالمان به یک صد سال آینده پرواز می‌کرد و بر سکویی نظاره‌گری پیشرفت رسانه‌ها در سده ۱۵ هجری شمسی بود! یعنی در لحظه ورود به سال ۱۵۰۰ که به ندرت فردی از ساکنان فعلی کره زمین زنده است. به طور یقین انگشت حیرت برده‌ان خواهیم گرفت. با توسعه اعجاب برانگیز فضای مجازی، امکانات بسیار محدود کشور در شرایط کنونی نباید صرف فیلترینگ و کنترل این فضا شود. چه بسا تمام سرمایه‌گذاری‌هایی از این قبیل با ورود یک فناوری جدید به فنا رود. نظارت و کنترل پویا که همان پرورش شهروندان باسواد، دانش و با مهارت است برای کنترل فضای مجازی کارگشا است. گرایش اصلی سرمایه‌گذاری باید در این سرمایه‌ان باشد. چنین افرادی در گردباد حوادث طوفان نمی‌شوند و با هوشیاری نقش تاریخی خود را ایفا خواهند کرد.

داشتن ارتباط موفق با رسانه‌ها، مستلزم شناخت رسانه‌ها، چگونگی کارکرد و ملزومات آنهاست. مرتبط ساختن این شناخت با نیازهای سازمان و اهداف برنامه ارتباط با رسانه‌ها، شرط دیگر داشتن یک ارتباط موفق است. داشتن بهترین استراتژی و برنامه‌ریزی بر مبنای آن نیز، عامل مهمی در کسب این موفقیت به شمار می‌رود.

از هر نظر منطقی خواهد بود که شما خودتان را به جای گیرنده پیام بگذارید و تصمیم بگیرید که چه مطلبی مورد علاقه او هست و چه مطلبی مورد علاقه او نیست.

دانش علمی ارتباط با رسانه‌ها شما را در موقعیتی قرار می‌دهد که بهتر بتوانید یک رابطه موزون و متعادل با رسانه‌هایی که اخبارتان را پوشش می‌دهند برقرار کنید. این رابطه به نوبه خود، به شما در جهت ایجاد کانال‌های ارتباطی میان رسانه‌ها و مدیریت نیز یاری می‌رساند. گفتنی است این کتاب با همکاری انتشارات جهاد دانشگاهی واحد چهارمحال و بختیاری به چاپ رسیده و به نوعی حاصل تجربیات مدرس بوده است و می‌تواند به عنوان منبعی با رویکرد آموزش مهارت‌ها در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد.



فهرست

مقدمه ۵

فصل اول: دوره‌بندی ارتباطات ۲۱

۱- عصر ارتباطات شفاهی و زندگی دودمانی و قبیله‌ای ۲۳

۲- کهکشان گوتنبرگ (عصر ارتباطات کتبی و چاپی و جامعه فردگرا) ۲۴

۳- عصر ارتباطات الکترونیکی و دهکده جهانی ۲۵

فصل دوم: ارتباطات ۲۹

مقدمه ۳۰

تعریف ارتباط ۳۰

اهمیت ارتباط ۳۱

عناصر ارتباط ۳۱

انواع ارتباط ۳۲

فصل سوم: رسانه ۳۵

مقدمه: «حیوان ناطق» ۳۶

تعریف رسانه ۳۶

ویژگی‌های رسانه ۳۷

کارکرد رسانه‌ها ۳۷

تقسیم‌بندی انواع رسانه‌ها ۳۹

www.ketab.ir





فهرست

۴۱	فصل چهارم: کتاب
۴۲	مقدمه
۴۲	تعریف کتاب
۴۳	تاریخچه کتاب
۴۳	تاریخچه کتاب در جهان
۴۵	تاریخچه کتاب در ایران
۴۵	مزایای کتاب
۴۵	ویژگی های کتاب خوب
۴۷	فصل پنجم: مطبوعات
۴۸	مقدمه
۴۸	تاریخچه مطبوعات در جهان
۴۹	تاریخچه مطبوعات در ایران
۴۹	سه تکنولوژی ارتباطی تحول آفرین در عرصه مطبوعات
۵۰	روزنامه نگاری سایبر
۵۰	برخی مزایای روزنامه نگاری آنلاین (سایبرژورنالیسم)
۵۲	اجزای مهم مطبوعات
۵۳	در مطبوعات افراد با چه عنوان هایی کار می کنند؟
۵۴	منابع مالی مطبوعات
۵۵	تقسیم بندی مطبوعات





فهرست

۵۹	فصل ششم: رادیو
۶۰	مقدمه
۶۰	رادیو چیست؟
۶۱	تاریخچه رادیو در جهان
۶۱	تاریخچه رادیو در ایران
۶۲	ویژگی های رادیو
۶۲	محدودیت های رادیو
۶۳	کاربردهای رادیو
۶۴	مجوز استفاده از رادیو
۶۵	برنامه های رادیویی
۶۷	پادکست (رادیوهای آفلاین)
۶۸	کاربردها و مزایای پادکست
۶۸	تفاوت پادکست و رادیو
۶۹	اصول برنامه سازی رادیویی
۷۰	عوامل تولید در رادیو
۷۰	انتخاب عوامل برنامه رادیویی
۷۳	فصل هفتم: تلویزیون
۷۴	مقدمه
۷۴	تلویزیون چیست؟
۷۵	تاریخچه تلویزیون در جهان
۷۵	تاریخچه تلویزیون در ایران





فهرست

۷۶	تفاوت تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت
۷۷	ساختار تکنولوژیک تلویزیون
۷۷	انواع برنامه‌های تلویزیونی
۸۰	کارکردهای مثبت تلویزیون
۸۰	کارکردهای منفی تلویزیون
۸۱	کانال‌های تلویزیونی نوین

۸۳	فصل هشتم: سینما
۸۴	مقدمه
۸۴	تاریخچه سینما در جهان
۸۵	تاریخچه سینما در ایران
۸۵	کارکردهای سینما
۸۸	ویژگی‌های بنیادی سینما
۹۷	ژانرهای سینما

۹۹	فصل نهم: تئاتر
۱۰۰	مقدمه
۱۰۰	تعریف تئاتر
۱۰۱	تاریخچه تئاتر در جهان
۱۰۲	تاریخچه تئاتر در ایران
۱۰۳	سبک‌های تئاتر
۱۰۵	کارکردهای تئاتر
۱۰۷	شکل و محتوای نمایشنامه

