

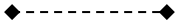


رسانه شناسی

نویسنده:

وحید محمد پور

مقدمه



امروزه تاثیر رسانه‌ها در سازماندهی و ساماندهی افکار عمومی و شکل‌گیری رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... برهیچ کس پوشیده نیست. تا مدتی پیش، آن‌چیزی که از تاثیر رسانه‌ها برافکار عمومی برداشت می‌شد فقط جهت اطلاع‌رسانی بود. اما رسانه‌های امروز به‌عنوان یک ابزار و اطلاع‌رسان مطمئن کم‌کم جای خود را به‌عنوان، هدایت‌گر و بازی‌ساز جریان‌ات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و بحران‌زا یا بالعکس داده است، امروزه منشأ بسیاری از تحولات جامعه در بستر رسانه‌ها شکل می‌گیرد. روابط عمومی‌ها اگرچه به‌عنوان مبلغین و کارشناسان مسائل فرهنگی و ارتباطی از ابزار و امکانات گوناگونی برای انتقال اطلاعات و اخبار به‌جامعه برخوردار هستند ولی نکته قابل‌توجه این است که هیچ‌کدام از شیوه‌های انتقال نمی‌تواند کارایی رسانه را داشته باشد. زیرا رسانه‌ها می‌توانند تاثیر بسیاری برافکار عمومی داشته باشند.

با توجه به تغییرات و تحولاتی گوناگونی که درحوزه رسانه از بعد فناوری و تکنولوژی، محتوا، حجم و شکل روی داده است تاثیرخود را به‌عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام در ساخت ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در افکار عمومی نمایان ساخته است. رسانه‌های امروز بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و اعتقادی و فرهنگی امکان حضورخود را در تمام جوامع پیدا کرده‌اند و اثرات آن را ما امروز درجوامع مختلف شاهد هستیم.

در این کتاب سعی شده تا با گردآوری و بررسی مطالبی درباره رسانه و جستجو در این حوزه نکاتی را به اطلاع پژوهندگان این حوزه برسانم. همچنین با توجه به تدریس در این رشته مطالبی گردآوری شده که بیشتر به صورت کاربردی است می‌تواند مورد توجه دانشجویان نیز قرارگیرد. مطالب مندرج در این کتاب از منابع معتبر و کارشناسان شناخته شده در این رشته می‌باشد. از استادان و صاحب‌نظران در این حوزه تقاضا دارم پس از بررسی مطالب این کتاب در صورت امکان برای بهینه نمودن آن در چاپ‌های بعدی گردآورنده را یاری نمایند.

وحید محمد پور

تابستان ۱۳۹۹

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۵	مقدمه
۱۵	فصل اول: رسانه
۱۶	انواع رسانه‌ها
۱۷	رسانه‌های گرم
۱۷	رسانه‌های سرد
۱۷	رسانه‌های سنتی
۱۸	رسانه‌های مدرن
۱۸	رسانه از نظر ارتباطی
۱۸	تقسیم‌بندی رسانه‌ها
۱۹	رسانه‌های چاپی
۱۹	رسانه‌های الکترونیک
۱۹	رسانه‌های دیجیتال
۲۰	رسانه‌های سایبری (مجازی)
۲۰	رسانه‌های اجتماعی
۲۱	انواع رسانه‌های اجتماعی
۲۱	ویژگی رسانه‌های اجتماعی
۲۲	تفاوت بین رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی
۲۲	چند رسانه‌ای
۲۵	فصل دوم: رسانه‌های دیداری و شنیداری
۲۵	تاثیر
۲۶	تاثیر در شرق

۲۶	تئاتر در ایران
۲۸	رادیو
۲۹	تاریخ پیدایش رادیو
۳۰	اثر بخشی برنامه‌های رادیو
۳۲	ویژگی‌های رادیو
۳۲	رادیو دیجیتال
۳۲	رادیوهای اینترنتی
۳۳	سینما
۳۳	تاریخچه سینما
۳۵	سینما در ایران
۳۵	دروه اول - فیلم صامت
۳۷	دوره دوم - فیلم ناطق
۳۷	دوره سوم - پیدایش صنعت سینما در ایران
۳۹	تلویزیون
۴۰	تاریخچه تلویزیون
۴۱	آغاز به کار فرستنده تلویزیونی در ایران
۴۳	ماهواره‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای
۴۳	تلویزیوهای ماهواره‌ای
۴۴	تاریخچه پیدایش ماهواره
۴۴	انواع ماهواره‌ها
۴۵	ماهواره‌های ثابت
۴۵	ماهواره‌های مداری
۴۵	کاربردهای ماهواره‌های ارتباطی
۴۵	ماهواره‌های ارتباطی نقطه‌به‌نقطه

- ۴۶ ماهواره‌های توزیع‌کننده
- ۴۶ ماهواره‌های پخش مستقیم
- ۴۶ تلویزیون کابلی
- ۴۶ قدرت انتخاب و گزینش مخاطبان در ایران

۴۹

فصل سوم: ارتباطات

- ۴۹ تعریف ارتباط
- ۵۰ فرآیند ارتباط
- ۵۱ انواع ارتباط
- ۵۱ ارتباط با خود
- ۵۱ ارتباط با دیگران
- ۵۲ ارتباط خصوصی و بدون واسطه
- ۵۲ ارتباطات کلامی
- ۵۲ ارتباط غیرکلامی
- ۵۲ ارتباطات سازمانی
- ۵۲ ارتباط غیرسازمانی
- ۵۲ ارتباط جمعی یا عمومی
- ۵۳ مدل‌های ارتباطی
- ۵۳ مدل ارتباطی ارسطو
- ۵۴ مدل ارتباطی لاسول
- ۵۴ مدل ارتباطی کلود شانون و وارن ویوور
- ۵۴ اختلال یا پارازیت
- ۵۶ مدل ارتباطی ویلبر شرام

- ۵۹ تحول جوامع انسانی از نظر مک لوهان
- ۵۹ کهکشان شفاهی
- ۶۰ کهکشان گوتنبرگ
- ۶۰ کهکشان مارکنی
- ۶۱ ایران در سه کهکشان

- ۶۵ زبان
- ۶۶ خط
- ۶۷ خط در ایران
- ۶۷ خط میخی
- ۶۷ خطوط پهلوی و اوستایی
- ۶۸ کاغذ
- ۶۹ کتاب
- ۷۰ روزنامه
- ۷۱ نخستین روزنامه‌ها در خاورمیانه
- ۷۱ تاریخ ورود روزنامه به ایران
- ۷۲ اولین روزنامه در ایران
- ۷۳ روزنامه‌های دولتی
- ۷۵ مجله

- ۷۷ اینترنت
- ۷۷ تاریخچه اینترنت

- ۷۸ اینترنت در ایران
- ۷۸ ظهور وب
- ۷۹ وب ۱
- ۷۹ وب ۲
- ۸۰ وب ۳
- ۸۰ شبکه‌های اجتماعی
- ۸۱ انواع شبکه‌های اجتماعی
- ۸۲ شبکه‌های اجتماعی پرنفوذ
- ۸۸ تفاوت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی
- ۸۸ وبلاگ
- ۸۹ موبلاگ
- ۹۰ میکروبلانگ
- ۹۰ پادکست
- ۹۰ تلفن همراه
- ۹۰ شبکه‌های اجتماعی موبایلی

۹۳

فصل هفتم: رسانه‌های محیطی

- ۹۳ تبلیغات محیطی
- ۹۳ تعریف تبلیغات محیطی
- ۹۶ تاریخچه تبلیغات محیطی
- ۹۶ چرا تبلیغات محیطی؟
- ۹۶ برنامه‌ریزی برای تبلیغات محیطی
- ۹۷ استاندارد کردن تبلیغات محیطی از نظر جغرافیایی
- ۹۷ طبقه‌بندی تبلیغات محیطی در جهان

- ۹۷ بیلوردها
- ۹۸ تبلیغات روی مبلمان شهری
- ۹۹ تبلیغات با استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی
- ۱۰۱ تبلیغات محیطی جایگزین یا مکمل
- ۱۰۱ تبلیغ در استادیوم‌های ورزشی
- ۱۰۲ تبلیغ در سایر مکان‌های عمومی

۱۰۵

فصل هشتم: کارکردهای وسایل ارتباط جمعی

- ۱۰۵ کارکردهای رسانه‌ها
- ۱۰۵ کارکردهای آشکار رسانه‌ها
- ۱۰۶ کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی
- ۱۰۶ کارکرد آموزشی
- ۱۰۸ کارکرد همبستگی
- ۱۰۸ کارکرد سرگرمی و اوقات فراغت
- ۱۰۸ کارکرد تبلیغاتی
- ۱۰۹ کارکرد پنهان رسانه‌ها
- ۱۱۰ سواد رسانه‌ای

۱۱۳

فصل نهم: نظریه رسانه‌ها

- ۱۱۳ رسانه‌ها و موضوع قدرت
- ۱۱۴ نظریه‌های هنجاری و ارزشی رسانه‌ها
- ۱۱۵ مدل مسئولیت اجتماعی
- ۱۱۷ مدل رسانه‌های آزاد
- ۱۱۷ مدل اقتدارگرا
- ۱۱۹ مدل کمونیستی (اتحاد شوروی سابق)

۱۲۰ مدل توسعه‌ای رسانه‌ها

۱۲۲ مدل دموکراتیک - مشارکت جوی رسانه‌ها

۱۲۳ نظریه‌ی چول درباره رسانه‌ها

۱۲۷

فصل دهم: خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری، پایگاه‌های خبری

۱۲۷ چگونگی شکل‌گیری خبرگزاری

۱۲۸ مهمترین خبرگزاری‌های جهان

۱۳۱ خبرگزاری‌های ایران

۱۳۳ شبکه‌های خبری

۱۳۴ پایگاه‌های خبری

۱۳۶ تفاوت خبرگزاری‌ها و شبکه‌های خبری

۱۳۵ تفاوت خبرگزاری‌های رسمی و پایگاه‌های خبری

۱۳۹

فصل یازدهم: اخلاق رسانه‌ای

۱۳۹ مفهوم اخلاق رسانه‌ها

۱۶۰ رابطه حقوق و اخلاق

۱۶۰ تفاوت دستورهای حقوقی و اخلاقی

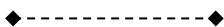
۱۶۲ اخلاق و اصول اخلاقی

۱۶۳ ریشه‌گیری اندیشه ترویج اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری

۱۶۳ تدوین و تصویب مقررات اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری

فصل اول

رسانه



رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیردیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین Medium است که جمع آن Media می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید بوجود آمده‌اند.

رسانه، در لغت از اسم مصدر رسانیدن و به معنای وسیله رسانیدن است (فرهنگ آنلاین دهخدا). در فرهنگ معین، هر وسیله انتقال نامیده می‌شود (فرهنگ آنلاین معین). در فرهنگ عمید، هر وسیله‌ای که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم می‌رساند، مانند رادیو تلویزیون و روزنامه‌ها رسانه گفته شده است (فرهنگ آنلاین عمید). در فرهنگ اندیشه نو، رسانه به‌عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کار برده می‌شود؛ مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم و... (معیری‌نژاد به نقل از بیرشک و دیگران، ۱۳۸۶)

رسانه‌ها در فرهنگ الفبایی قیاسی زبان فارسی به‌عنوان مجموع ابزارها و روش‌هایی که برای ارتباط اجتماعی و شخصی به کار می‌روند. (همان، ۱۳۸۶)

در یک تعریفی دیگر، رسانه وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه؛ رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است و دونوع کارکرد آشکار و پنهان برای آن وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی این که رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است؛ اما کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرارکننده جریان ارتباط و پیام‌رسانی.

رسانه، در مفهوم ارتباطی آن، عاملی است که می‌تواند پیامی را به مخاطب انتقال دهد. در واقع رسانه‌ها یا وسایل ارتباط همگانی کارشان پیام‌رسانی است.

انواع رسانه‌ها

انسان امروزی با رسانه زندگی می‌کند. و به تعبیری رسانه‌ها جزء لاینفک حیات انسان امروز است. انسان امروزی جزء کوچکی از جهان واقع را به‌طور مستقیم و با اراده خاص خود ادراک می‌کند. و آن شامل محل زندگی و کار، مسیر عبور و مرور و... می‌باشد. درحالی‌که همه جهان را از طریق رسانه‌ها می‌بیند. نگاه به جهان با واسطه دیگری یا دیگران از یک‌سو به گسترده‌گی دید آدمیان کمک می‌کند، لیک از سوی دیگر استقلال انسانی را نابود می‌سازد. او نمی‌تواند، آنچه خود می‌خواهد ببیند، بلکه باید از طریق نگاه دیگری جهان را ببیند... (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۱۰)

انسان‌های سنتی با نیاکان خود پیوندی نزدیک داشتند، آنان به همان شیوه زندگی می‌کردند که نیاکانشان، حال، چنین نیست، رسانه‌ها الگوهای تازه برای حیات آدمیان طراحی می‌کنند. (همان، ۱۱). از این رو انسان‌های نخستین، از طریق دود، طبل، آتش، مشعل و نقاشی بر روی دیوارهای غارها و... با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کردند. در ادامه، با اختراع خط و کتابت، لوح‌ها، دست نوشته‌ها، کتاب‌ها و نامه‌ها ابزارهای ارتباطی انسان‌ها را تشکیل دادند. با اختراع دستگاه چاپ توسط گوتنبرگ، امکان برقراری ارتباط با ویژگی‌هایی مانند تولید انبوه متن نوشتاری، دسترسی سریع، وسعت و پوشش‌دهی گسترده فراهم شد. بدین صورت، بشر توانست با سایر هم‌نوعان خود در یک جغرافیای وسیع و آن هم با سرعت زیاد ارتباط برقرار کند و به تعبیری به دوره رسانه‌های مدرن قدم بگذارد.

با ظهور وسایل ارتباطی دوربرد مانند تلگراف، تلفن، رادار، رادیو، تلویزیون و به دنبال آن ظهور فن‌آوری یا تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و همچنین، ظهور انواع ماهواره‌ها، رایانه‌ها، دیجیتالی شدن رسانه‌ها و دنیای شگفت‌انگیز اینترنت و شبکه‌ها و تارنماهای اینترنتی (وب)، امکان برقراری ارتباط با سایر انسان‌ها در هر گوشه از کره زمین، آن هم با سرعت باور نکردنی به‌وجود آمد و محدودیت زمان و مکان در آن حذف شد.

این تغییرات در ابزارها و رسانه‌های ارتباطی که حاصل انقلاب علمی و فناوری قرن نوزدهم به بعد است، بر همه جوامع، فرهنگ‌ها و تمدن معاصر بشر تأثیرات گسترده و شگفت‌آوری برجای گذاشت. در بین کارشناسان رسانه و ارتباطات کسی که دیدگاه و نظراتش بیشترین تأثیر را در حوزه ارتباطات داشته، مارشال مک لوهان می‌باشد. وی می‌کوشد تا نشان دهد تمدن و جامعه انسانی، با توجه به وضعیت کنونی حیات اجتماعی انسان‌ها تا کنون چه مسیری را پیموده و در آینده کدام جهت را دنبال خواهد کرد. وی معتقد است هر یک از ابزار و وسایل اختراع شده در تمدن بشری از جمله رسانه‌های ارتباطی، در مسیر یا در امتداد یکی از حواس پنج‌گانه است. چنانچه سنگ در امتداد دست، دوچرخه در امتداد پا، عکس در امتداد چشم، رادیو در امتداد گوش یا شنوایی و تلویزیون در امتداد حس لامسه است.

مک لوهان در این زمینه برای هر یک از وسایل ارتباطی ویژگی خاصی قائل است.

او وسایل ارتباطی را از نظر حرارتی به دو دسته تقسیم می‌کند.

۱- **رسانه‌های گرم:** رسانه‌هایی که در امتداد یکی از حواس انسان هستند را رسانه گرم می‌نامند، مانند رادیو یا عکس.

۲- **رسانه‌های سرد:** آن دسته از رسانه‌هایی هستند که در امتداد چند حس آدمی باشند، مانند تلویزیون.

با توجه به نیازهای بشر و پیشرفت در علوم و فنون و همچنین، تغییرات و تحولات در جوامع انسانی، در هر عصر و دوره‌ای انواع مختلفی از رسانه‌ها به وجود آمده است که به معرفی این رسانه‌ها می‌پردازیم.

رسانه‌های سستی

برای درک بهتر رسانه‌های سستی لازم است، معنی و مفهوم ارتباطات سستی را بشناسیم. در یک تعریف کلی، ارتباطات سستی به گونه‌ای از ارتباطات اطلاق می‌شود که بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی شکل گرفته و در عین حال، آن‌ها را ترویج و تقویت می‌کند. این نوع از ارتباطات غالباً میان فردی و چهره‌به‌چهره است.

در این نوع ارتباطات، دریافت بازخورد و عکس‌العمل مخاطب، سریع و آنی است و ارتباط دوسویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می‌شود. (فرقانی، ۱۳۹۱: ۷۴)

براساس این تعریف از ارتباطات سنتی، اصطلاح رسانه‌های سنتی به رسانه‌هایی اطلاق می‌شود که در یک فرایند ارتباط سنتی، پیام را به تعداد محدودی از مخاطبان در وسعت محدود و با سرعت انتشار کم، منتقل می‌کند. دیوارنوشته‌ها، منبرها، محراب‌های کلیسا، شبنامه‌ها، عکس‌ها، کتاب‌ها، مشعل‌ها، طبل‌ها و... از جمله رسانه‌های سنتی هستند.

رسانه‌های مدرن

رسانه‌های مدرن به رسانه‌هایی اطلاق می‌شود که انتقال سریع اخبار و افکار و روش‌های زندگی را در اختیار توده‌های وسیع انسان‌ها قرار می‌دهند. و شرایط ارتباط مستقیم و فوری از راه‌های دور، در سرزمین‌های پهناور را تامین می‌کنند. تلویزیون، رادیو و سینما از جمله رسانه‌های مدرن هستند. (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۷۰ و ۸۳)

رسانه‌ها از نظر ارتباطی

از این دیدگاه رسانه‌ها به دو گروه تقسیم می‌شوند:

۱- رسانه‌های شخصی (فردی) ۲- رسانه‌های جمعی

الف) رسانه‌های شخصی: رسانه‌های کوچک هستند که امکان برقراری ارتباط بین دو نفر یا تعداد محدودی از انسان‌ها را فراهم می‌کنند نامه، تلفن، عکس، و نقاشی از جمله رسانه‌های فردی هستند.

ب) رسانه‌های جمعی: رسانه‌های جمعی، ابزارهای مادی یا فنی برای برقراری ارتباط جمعی هستند و پیام‌هایی را از کانال یا مجرای وسایل ارتباط جمعی، به جمع کثیری از انسان‌ها، در وسعتی پهناور و با سرعتی زیاد، منتقل می‌کنند. سینما، تلویزیون، رادیو و روزنامه هر کدام یک رسانه جمعی به‌شمار می‌روند.

تقسیم‌بندی رسانه‌ها

در یک تقسیم‌بندی کلی رسانه‌ها را می‌توان به چهار دسته زیر تقسیم کرد:

الف) رسانه‌های چاپی: روزنامه‌ها و مجلات چاپی

ب) رسانه‌های الکترونیکی: رادیو و تلویزیون یا نسخه PDF روزنامه روی وب
ج) رسانه‌های دیجیتال: نسخه صفر و یک رسانه الکترونیک HTML و تکست
د) رسانه‌های سایر (مجازی): نسخه مستقل و داینامیک و تعاملی

رسانه‌های چاپی

رسانه‌هایی هستند که بر روی کاغذ چاپ می‌شوند و به صورت خطی می‌باشند. مانند روزنامه‌ها و مجلات چاپی.

رسانه‌های الکترونیک

رسانه‌های الکترونیک به معنی انتشار اطلاعات در دوره‌های زمانی مشخص در قالب صفحات وب بر روی یک شبکه اطلاع‌رسانی یا روی اینترنت است، یا به عبارت دیگر رسانه‌های الکترونیکی رسانه‌هایی هستند که از طریق آن‌ها اطلاعات الکترونیکی انتقال می‌یابد. رسانه‌های الکترونیک بدون این که به شکل چاپی ملموس منتشر شوند، به شکل الکترونیکی منتشر می‌شوند. در اصل نسخه فیزیکی این نوع رسانه‌ها وجود ندارد مگر آن که تمام یا بخشی از آنها به شکل ملموس تبدیل شود. تنها تفاوت رسانه‌های الکترونیکی با رسانه‌های چاپی جنس ارائه آن‌ها است. یعنی اگر نشریه‌ای عیناً از رادیو پخش شود، رسانه الکترونیک است.

رسانه‌های دیجیتال

رسانه‌های دیجیتال رسانه‌هایی هستند که تبادل یا انتشار محتوا در آن‌ها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد و شامل رسانه‌های مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، سرویس‌های مخابراتی از قبیل SMS و MMS، سایر اشکال شبکه‌های تبادل داده‌ها مانند بلوتوث و همچنین رسانه‌های مبتنی بر حامل‌های فیزیکی دیجیتال از قبیل بسته‌های نرم‌افزاری رسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای و مانند آن‌هاست. (پرتال جامع مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ۱۳۹۳) محتوای این رسانه‌ها از صفر و یک تشکیل می‌شود. یعنی متن به صورت صفر و