
بسم الله الرحمن الرحيم

# شرح جامع

# مبانی کلی ارتباط جمعی

## «علوم ارتباطات اجتماعی»

مولف: امید کریمی

انتشارات ارشد

## پیشگفتار ناشر

خداوند بزرگ را شاکریم که فرصتی عنایت فرمود تا بتوانیم قدمی در جهت گسترش علم و فرهنگ کشور عزیزمان برداریم و مسیری هموار را در اختیار مخاطبان و داوطلبان علاقمند به ادامه تحصیل قرار دهیم. از آنجائی که درحوزه کتاب‌های درسی و کمک درسی کارشناسی ارشد کتاب‌های زیادی به رشته تحریر در آمده است با این حال وجود یک مجموعه جامع، دقیق، کامل و دارای رفرنس( منابع) مستند احساس می‌شود.

همیشه دغدغه داشتیم که ای کاش می‌شد تمامی منابع پراکنده و گاهاً دست نایافتنی کنکور در یک مجموعه به گونه‌ای جذاب و شیوا آماده می‌شد و همچنین سوالات دوره‌های قبل کنکور نیز به گونه‌ای تشریحی پاسخ داده می شدند، که خدشه‌ای بر آنها وارد نشود و خیال داوطلبان عزیز آنقدر آسوده باشد که اطلاعات مندرج در پاسخنامه‌ها را برای بهره‌گیری در آزمون خود بکار گیرند. این کار با یاری خداوند بزرگ و همکاری نخبه‌ترین دانشجویان و اساتید کشور در انتشارات ارشد هماهنگ گردید و در تمامی مقاطع تحصیلی از کاردانی به کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در حوزهٔ آزمون‌های سراسری – آزاد و پیام نور بسته‌های آموزشی شامل کتاب‌های بانک سوالات و کتاب‌های شرح جامع درس آماده گردید. در تهیه مجموعه‌های فوق‌الذکر از فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد و دکتری که حائز رتبه‌های تک رقمی کنکور می‌باشند، استفاده کرده‌ایم، تا شما عزیزان بتوانید در راستای افزایش توان علمی خود در جهت نیل به مقصود خویش نایل آیید. بدون تردید می‌توان گفت که برای اولین بار در نظام آموزشی کشور مجموعه‌ای به این سبک عرضه می‌شود که در کیفیت و کمیت بی‌نظیر بوده و تمامی نیازهای دانشجویان و داوطلبان عزیز را پوشش می‌دهد. امید است که استفاده از این مجموعه عزیزان را در جهت موفقیت در آزمون یاری رسانده باشد. در پایان لازم به ذکر است که بی نقصی محض از آن خداوند متعال می‌باشد، بنا براین از تمامی خوانندگان و داوطلبان عزیز خواهشمندیم نظرات سازنده خود را در مورد این کتاب به سایت انتشارات ارشد اعلام نمایند تا ما را در جهت هر چه بهتر آماده کردن این محصولات یاری رسانند.

**با تشکر**

**ناشـــــر**

**www.arshadbook. ir**

**این اثر ناچیز را تقدیم می‌کنم به:**

**پدر و مادر دلسوز و مهربانم**

## پیشگفتار مولف

انسان فی نفسه موجودی اجتماعی است و از دیرباز تلاش داشته است تا به‌گونه‌ای با دیگران ارتباط برقرار کند. ابتدا به‌صورت اشاره‌ای و غیرکلامی پیام‌ها را به همدیگر انتقال می‌دادند اما به‌تدریج راه خود را پیدا نمود و کلام را در برقراری ارتباط به‌کار گرفت. اما در این نوع ارتباط، آدمی لازم بود به‌صورت مستقیم و رودررو در مقابل مخاطبش قرار بگیرد. برای رفع این مشکل ابتدا خط و کتابت و سپس چاپ را به‌وجود آورد. صنعت چاپ عصر جدیدی را به‌وجود آورد که مک‌لوهان آن را «کهکشان گوتنبرگ» خواند. پیام‌های واحدی در سطح وسیعی توزیع می‌گردید و ارتباطات غیرمستقیم و باواسطه معنای تازه‌ای یافت. هرچند که نتوانست بر محدودیت زمانی و حتی مکانی فایق آید. در نتیجه تلاش بشری برای به‌وجود آوردن مجراها و وسایل ارتباط جمعی ادامه یافت تا اینکه رادیو و سپس تلویزیون به‌وجود آمدند و انسان باز هم شاهد عصر جدیدی بود که این بار مک‌لوهان آن را «کهکشان مارکنی» نامید. در کشف جدید، محدودیت زمانی و مکانی بسیار کم شد و تعداد زیادی از مردم قادر بودند به‌طور همزمان پیام واحدی را دریافت کنند. که البته خود همین خصیصه بعدها مورد انتقاد بسیاری از متفکران همچون بزرگان مکتب فرانکفورت قرار گرفت. آنان بر این عقیده بودند که وسایل ارتباط جمعی با دادن اطلاعات سطحی و ناکارآمد به یکسان‌سازی و «یکنواخت کردن» عموم می‌پردازند و نوعی «آگاهی کاذب» را به مردم انتقال می‌دهند. همچنین بسیاری از نظریه‌پردازان به انتقاد از یک‌طرفه بودن و رابطه‌ی عمودی (از بالا به پایین) این وسایل با مردم پرداختند و باورشان این بود که قدرت رسانه به نوعی هژمونی (سلطه) و استیلا می‌انجامد که می‌تواند در خدمت طبقه‌ی حاکم و فرادست برآید و افکار و ایدئولوژی آنها را به فرودستان قالب و تحمیل نماید.

اما با پرتاب ماهواره در ۱۹۵۷ به فضا، پخش رادیو و تلویزیونی دچار تحولی شگرف شد و اکنون پیام‌های یک کانال ارتباطی در ورای مرزها و در تمام نقاط جهان قابل بهره‌برداری بود. پخش مستقیم ماهواره‌ای اگرچه تحول بزرگی در دنیای ارتباطات ایجاد کرد اما این تکنولوژی هم نتوانست رابطه‌ی یک‌طرفه و عمودی را بشکند. تا اینکه «ارتباطات کامپیوتری» و «ارتباطات راه دور» باهم عجین شدند و شبکه‌ها را به‌وجود آوردند که نمود و مصداق آن را می‌توان در اینترنت دید. شروع اینترنت هرچند که در دهه‌ی ۶۰ برای یک کار نظامی در ایالات متحده به‌وجود آمد اما در دهه‌ی ۹۰ به‌طور فراگیر مورد استفاده‌ی عموم قرار گرفت و بشر توانست به بسیاری از آرزوها و آمال دیرینه‌اش دست یابد. در فضای مجازی هرکسی می‌تواند برای خود فضایی را اختیار نماید و اطلاعات و پیام‌های خود را برای دیگران به نمایش بگذارد. به‌خصوص امروزه با پشت سر گذاردن وب۱، و به‌وجود آمدن وب۲ و شبکه‌های اجتماعی فضایی متقابل و کاملاً تعاملی برای انسان فراهم گردیده است تا تمام اطلاعات خود را به‌صورت چندرسانه‌ای (متن، عکس، ویدئو و ...) با دیگران به اشتراک بگذارد.

انقلاب اطلاعات و به‌وجود آمدن تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، پژوهشگران و نظریه‌پردازان را به واکنش واداشت. طوری که بسیاری از آنها از جامعه‌ای نو بحث کردند که اساساً با جوامع قبلی متفاوت است. دانیل بل جامعه‌ی جدید را جامعه‌ی فراصنعتی نامید، کاستلز اصطلاح «جامعه‌ی شبکه‌ای» را به کار برد، و یونسکو از «جامعه‌ی معرفتی» نام برد.

نکته‌ای که باید به آن توجه کرد آن است که به موازات پیشرفت تکنولوژی و به‌وجود آمدن پدیده‌های ارتباطی گوناگون و جدید (بالاخص پس از رادیو و تلویزیون) تلاش نظری برای تجزیه و تحلیل و مطالعه‌ی محتوا و پیام‌های رسانه‌ای، آثار و نتایج آنها، بررسی و مطالعه‌ی مخاطبان آنها و نحوه‌ی استفاده از این وسایل آغاز گردیده است. این مطالعات ابتدا در امریکا و با کار هارولد لاسول شروع شد، لیپمن، شرام، لازارسفلد، کاتز، هاولند و بسیاری دیگر از محققان به پژوهش در این زمینه پرداختند. در ابتدا بیشتر بحث‌ها بر روی تأثیرات پیام بود که چندین دوره را پشت سر گذاشت. اما به‌تدریج در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ به نقش و جایگاه مخاطب توجه شد. زمانی که کاتز در پاسخ برلسون گفت «به‌جای اینکه به این بیندیشیم که رسانه‌ها با مردم چکار می‌کنند، به این بیندیشیم که مردم با رسانه‌ها چکار می‌کنند». در این دهه بحث‌های ارتباطات و توسعه با پژوهش‌های لرنر، شرام، پای، روستو و دیگران قوت گرفت. بیشتر پژوهش‌های اولیه به‌صورت کمی و تجربی بود. اما در دهه‌های ۶۰ به بعد و با روی کار آمدن سنتی به نام «مطالعات فرهنگی» در بیرمنگام انگلیس، محققان روی به روش‌های کیفی همچون نشانه‌شناسی، تحلیل گفتمان و غیره آوردند. و به‌جای توجه بیش از حد به رسانه و پیام به مخاطب و نحوه‌ی رمزگشایی و معناسازی وی از پیام روی آوردند.

بنابراین علوم ارتباطات، امروزه خود را به‌عنوان یک رشته‌ی معرفتی و تاحدودی بین‌رشته‌ای مطرح کرده است و جایگاه ویژه‌ای در دانشگاه‌ها و موسسات عالی یافته است. امروزه گرایش‌های بسیار زیادی از علوم ارتباطات در سراسر جهان به‌وجود آمده است و این نهادها به آموزش و تربیت دانشجویان و کارورزان رسانه می‌پردازند. رشته‌ها و گرایش‌هایی چون «روزنامه‌نگاری»، «روابط عمومی»، «تبلیغات»، «ارتباطات بین‌الملل»، «مدیریت رسانه»، «ارتباطات سیاسی»، «مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای» ماحصل تلاش علمی، نظری، و آکادمیک طیف وسیعی از محققان، پژوهشگران، و نظریه‌پردازان حوزه‌ی ارتباطات هستند.

به هر حال نگارنده قصد ندارد در این نوشتار کوتاه به بررسی سیر تحولات نظری در ارتباطات بپردازد. فقط ذکر این نکته اهمیت دارد که امروزه رسانه دارای قدرت است. رسانه واسطه‌ای بین مردم و دولت‌هاست. هرکدام از ماها کم و بیش از رسانه استفاده می‌کنیم و به نوعی به آن نیاز داریم. رسانه‌ها می‌توانند بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر بگذارند، زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی هستند.

رشته‌ی علوم ارتباطات در ایران نیز روند روبه‌رشدی داشته است، هرچند که نتوانسته است خود را با استانداردهای جهانی هماهنگ کند اما هم‌اکنون گرایش‌های مختلفی از این رشته در سطوح مختلف کارشناسی، کارشناسی ارشد، و دکتری تخصصی ایجاد شده است که به آموزش و تربیت دانشجویان در این رشته مشغول هستند.

بهانه‌ی اصلی برای چاپ این کتاب، کنکور کارشناسی ارشد بود. گسترده بودن منابع در این آزمون و عدم معرفی منابع از طرف یک مرجع خاص همچون سازمان سنجش باعث سردرگمی داوطلبان این رشته شده است. داوطلبان ممکن است در یک مدت زمان محدود نتوانند تمام منابع یا قسمت زیادی از آنها را مطالعه کنند. بنابراین نیاز به یک منبع نسبتاً جامع و خلاصه از منابع احساس می‌شد و بدین منظور بنده در طی دو سال اقدام به مطالعه، فیش‌برداری، و خلاصه‌نویسی مهمترین منابع حوزه‌ی نظریه‌ها و مبانی کلی ارتباطات نمودم. اگر چه برای آماده‌سازی و چاپ این کتاب تلاش بسیار زیادی را انجام دادم اما قویاً بر این باورم که مجموعه‌ی پیش روی بیش از آنکه یک تألیف باشد، گردآوری، خلاصه، و تنظیم مطالب در کنار یکدیگر است. هنر نگارنده در این کتاب انتخاب و گزینش مطالب، نحوه‌ی خلاصه‌نویسی، و چینش این مطالب است.

بنده خیلی علاقه‌مند بودم که کار را کاملاً به‌صورت علمی انجام بدهم و از استنادهای درون و برون‌متنی برای ارجاع به منابع استفاده نمایم اما با توجه به رسالت کتاب و اینکه کتاب برای داوطلبان کنکور طراحی شده بود ناچار بودم از طرفی در

بیشتر موارد جملات کتاب‌های مختلف را به‌طور دقیق تکرار نمایم و از طرف دیگر نتوانم از ارجاع‌دهی مستقیم استفاده نمایم.

کتاب حاضر در ۱۵ فصل شکل گرفته است و در بیشتر فصل‌ها بنده از چندین منبع استفاده نموده‌ام تا بتوانم منبعی نسبتاً کامل را در اختیار داوطلبان قرار بدهم. البته در ابتدا قرار بود کتاب در ۱۹ فصل تنظیم گردد که به‌دلیل کمبود وقت و مشغله‌های تحصیلی نگارنده متأسفانه این امر میسر نشد. امید است در چاپ‌های آتی بتوانم ۴ فصل دیگر با عناوین «ارتباطات بین‌الملل»، «ارتباطات و توسعه»، «تبلیغات، روابط عمومی و افکار عمومی»، و «جهانی شدن و دوجهانی شدن‌ها» را به این مجوعه اضافه نمایم. مطالب به‌گونه‌ای تنظیم شده‌است که حتی دانشجویانی که برای بار اول این مطالب را مطالعه می‌کنند به‌راحتی می‌توانند آن را درک بکنند. به‌غیر از دانشجویان رشته‌ی علوم ارتباطات در گرایش‌های مختلف، دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی، داوطلبان آزمون کارشناسی ارشد رشته‌ی تولید سیما نیز می‌توانند از این منبع بهره ببرند. همچنین کتاب برای داوطلبان ورود به آزمون دکتری تخصصی ارتباطات نیز قابل استفاده خواهد بود.

بدون شک این مجموعه دارای نواقص و ایرادهایی است که از چشم نگارنده غافل مانده است. قبل از هر چیز از تمام عزیزانی که این مجموعه را مطالعه می‌کنند بابت کسورات احتمالی عذرخواهی می‌کنم و انتظار دارم که با پیشنهادها و راهنمایی‌های سازنده‌ی خویش بنده را راهنمایی فرمایند تا در ویراست یا چاپ‌های آینده اشتباهات را مرتفع نمایم.

در پایان بر خود لازم می‌دانم که از تمامی مولفان و اساتیدی که از کتب یا مقالات آنها استفاده نموده‌ام و از آنها کسب اجازه ننموده‌ام عذرخواهی و تشکر نمایم. همچنین از انتشارات ارشد که این فرصت را برای بنده مهیا نمود تا این مجموعه را به چاپ برسانم تشکر و قدردانی می‌نمایم.

**امید کریمی – اسفند ماه ۸۹**

omid44@gmail.com

# فهرست مطالب

**عنوان** **صفحه**


پیشگفتار ناشر ..... ۳
پیشگفتار مولف ..... ۵


## فصل اول: مبانی کلی ارتباطات


تعاریف ارتباط ..... ۲۱
انواع ارتباط ..... ۲۳
عناصر ارتباط ..... ۲۵
مسأله نامگذاری مجموعه‌ی وسایل ارتباطی نوین ..... ۲۸
اهمیت ارتباط جمعی ..... ۳۰
ارتباط و اطلاع ..... ۳۰
تئوری اطلاع و اطلاع پردازی ..... ۳۰
خلاصه‌ی فصل اول ..... ۳۲
تست‌های آخر فصل ..... ۳۳
پاسخ تست‌های آخر فصل ..... ۳۵


## فصل دوم: وسایل ارتباطی


زبان و بیان شفاهی ..... ۳۹
خط و نوشته‌های دستی ..... ۳۹
صنعت چاپ، کتاب و مطبوعات ..... ۴۰
وسایل ارتباطی نوین (سینما، رادیو و تلویزیون) ..... ۴۱
اینترنت ..... ۴۲
مشخصات فنی وسایل ارتباط جمعی ..... ۴۲
بخش یکم: تکنیکهای مخابراتی ..... ۴۲
الف) ارتباطات دور از طریق سیم ..... ۴۳
ب) ارتباطات دور از طریق امواج رادیویی ..... ۴۴
بخش دوم: تکنیک‌های چاپی ..... ۴۶
بخش سوم: تکنیکهای رادیو و تلویزیون ..... ۴۷
خلاصه فصل دوم ..... ۵۰
تست‌های آخر فصل ..... ۵۱
پاسخ تست‌های آخر فصل ..... ۵۳

**عنوان..... صفحه**

## فصل سوم: ویژگی‌های وسایل ارتباطی


همگونی ها و ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی ..... ۵۷
بخش اول: همگونی‌های وسایل ارتباط جمعی ..... ۵۳
بخش دوم: ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی ..... ۵۹
الف) تفاوت طرز انتشار ..... ۵۹
کتاب ..... ۶۰
مطبوعات ..... ۶۰
سینما ..... ۶۱
رادیو ..... ۶۱
تلویزیون ..... ۶۲
ب) پیام ها و شرایط دریافت آن ..... ۵۸
بخش سوم: رقابت و همزیستی وسایل ارتباط جمعی ..... ۶۵
از ارتباطات سنتی تا ارتباطات جمعی ..... ۶۶
الف) پیدایی ارتباطات جمعی ..... ۶۶
ب) تغییرات کیفی ارتباطات جمعی ..... ۶۷
خلاصه فصل سوم ..... ۶۹
تست‌های آخر فصل ..... ۷۰
پاسخ تست‌های آخر فصل ..... ۷۲


## فصل چهارم: نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی


تقسیم‌بندی لاسول ..... ۷۵
لازارسفلد و مرتن ..... ۷۷
روژه کلوس ..... ۷۸
اول: وظایف ارتباط فکری ..... ۷۸
دوم: وظایف روانی- اجتماعی ..... ۷۹
مک کوایل: ..... ۷۹
نقش و وظایف خبری ..... ۸۰
نقش و وظیفه آموزشی ..... ۸۰
نقش و وظایف راهنمایی و رهبری ..... ۸۰
نقش و وظایف تفریحی و تبلیغی ..... ۸۱
نقش همگن سازی ..... ۸۱
نقش احساس تعلق اجتماعی ..... ۸۱
خلاصه فصل چهارم ..... ۸۲
تست‌های آخر فصل ..... ۸۳
پاسخ تست‌های آخر فصل ..... ۸۴

**عنوان..... صفحه**

## فصل پنجم: جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی


مردم و طرز تلقی..... ۸۷
طبقه‌بندی بینندگان تلویزیون..... ۸۷
برگزیدگان و تلویزیون..... ۸۹
آثار و نقش تلویزیون..... ۹۰
نقش‌ها و اثرات..... ۹۰
دنیای کودکان..... ۹۲
زندگی خانوادگی..... ۹۳
فرهنگ و تکوین ذهن..... ۹۴
زمینه‌ی فرهنگی و فرهنگ جمعی..... ۹۴
جامعه‌شناسی معرفتی و رادیو ـ تلویزیون..... ۹۵
تلویزیون و اساطیر..... ۹۶
ارتباطات جمعی و فایده‌ی فرهنگی..... ۹۶
جهان‌بینی..... ۹۷
فضاهای امروز و فردا..... ۹۷
تصویر دیگران..... ۹۷
فنون قابل پیش بینی..... ۹۸
خلاصه‌ی فصل پنجم..... ۹۹
تست‌های آخر فصل..... ۱۰۱
پاسخ تست‌های آخر فصل..... ۱۰۳


## فصل ششم: مدل‌های ارتباطی


مدل چیست؟..... ۱۰۷
پیش مدل ارسطو..... ۱۰۷
مدل گونه‌ی هارولد لاسول..... ۱۰۷
مدل ارتباطی کلود شانن و وارن ویور..... ۱۰۸
مدل اتهیل دوسلاپول و سیستم‌های ارتباطی..... ۱۰۸
فراگرد ارتباطی در مدل ارتباطی ویلبر شرام..... ۱۰۹
مدل دیوید برلو و فراگرد ارتباط..... ۱۱۰
فراگرد ارتباط کلامی در مدل آندروش، استتس و بوستروم..... ۱۱۲
ریشه‌های شکل‌گیری پیام در مدل موزاییکی بکر..... ۱۱۳
مدل‌های دروازه‌بانی خبر..... ۱۱۳
مدل وایت و دروازه‌بانان خبر..... ۱۱۳
مدل وستلی و مک لین..... ۱۱۴
مدل‌های حرکت یا جریان خبر..... ۱۱۶
مدل مرکز- پیرامون..... ۱۱۶
مدل شمال- جنوب..... ۱۱۷
مدل مثلثی..... ۱۱۸

**عنوان..... صفحه**


مدل برن لوند و ارتباطات غیرکلامی ..... ۱۱۹
مدل ارتباطی گربنر و فراگرد ارتباط ..... ۱۱۹
مدل شفه و ارتباط جمعی ..... ۱۲۰
مدل آبراهام مول و ارتباط جمعی ..... ۱۲۱
مدل ویناداهال و مصرف ارتباط جمعی ..... ۱۲۳
مدل اسمیت و ارتباطات انسانی ..... ۱۲۳
مدل ارتباطی منبع معنی ..... ۱۲۴
خلاصه‌ی فصل ششم ..... ۱۲۸
تست‌های آخر فصل ..... ۱۳۰
پاسخ تست‌های آخر فصل ..... ۱۳۳


**فصل هفتم: نظریه‌های ارتباطات**


نظریه‌های تحول تاریخی وسایل و شیو ه‌های ارتباطی ..... ۱۳۸
ژان کالوتیه ..... ۱۳۸
فردیناند تونیس ..... ۱۳۸
دیوید رایزمن ..... ۱۳۹
مارشال مک لوهان ..... ۱۴۰
وسایل سرد و گرم ..... ۱۴۱
سوگیری ارتباط ..... ۱۴۲
محیط و ضد محیط ..... ۱۴۲
منطق موزاییکی ..... ۱۴۲
نظریه‌های با رویکرد روانشناسی اجتماعی ..... ۱۴۲
هماهنگی شناختی و ارتباط جمعی ..... ۱۴۲
نظریه‌های تعادل از هایدر ..... ۱۴۲
نظریه‌ی تقارن از نیوکامب ..... ۱۴۲
نظریه‌ی همخوانی از ازگود ..... ۱۴۳
نظریه‌ی ناهماهنگی شناختی فستینگر ..... ۱۴۳
نظریه‌های اقناع ..... ۱۴۴
مفهوم نگرش ..... ۱۴۴
تحقیق هاولند در مورد ارتش ..... ۱۴۴
اعتبار منبع ..... ۱۴۵
جاذبه‌های ترس ..... ۱۴۵
مقاومت در برابر ضد تبلیغات ..... ۱۴۵
نظریه‌ی تلقیح ..... ۱۴۵
نظریه‌ی درگیری پایین ..... ۱۴۶
فنون اقناع ..... ۱۴۶
جهت‌گیری‌های جدید در نظریه‌ی اقناع ..... ۱۴۷

**عنوان..... صفحه**


رسانه‌های جمعی و ارتباط میان فردی.....۱۴۸
رسانه‌های جمعی و رفتار رأی‌دهی در جریان دو مرحله‌ای ارتباط.....۱۴۸
نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری.....۱۵۰
فرآیند تصمیم نوآوری.....۱۵۰
عوامل تغییر.....۱۵۱
اصل همرنگی.....۱۵۱
نظریه‌ی میانجی.....۱۵۲
نظریه‌ی عمومی نظام‌ها.....۱۵۳
نظریه‌ی یاد گیری اجتماعی.....۱۵۳
خلاصه‌ی فصل هفتم.....۱۵۴
تست‌های آخر فصل.....۱۵۶
پاسخ تست‌های آخر فصل.....۱۵۹


**فصل هشتم: نظریه‌های مربوط به تأثیر پیام‌های ارتباطی**


تاریخچه‌ی تحقیق در تأثیرات رسانه‌ها.....۱۶۳
نظریه‌ی تزریقی.....۱۶۳
سطوح وانواع تاثیر.....۱۶۶
گونه‌شناسی فرایندهای تأثیر.....۱۶۷
نظریه‌ی برجسته‌سازی.....۱۶۷
شکاف آگاهی.....۱۷۲
شکاف آگاهی و فناوری جدید.....۱۷۴
اثرهای خشونت تلویزیونی.....۱۷۴
نظریه‌ی کاشت.....۱۷۴
اثرهای تجربه مصنوعی.....۱۷۵
مارپیچ سکوت.....۱۷۵
سلطه‌ی رسانه‌ها.....۱۷۶
نظریه‌ی وابستگی مخاطبان.....۱۷۶
استفاده و خشنودی.....۱۷۸
نظریه‌ی دریافت.....۱۸۰
اثر بلع.....۱۸۰
نظریه‌ی انگ.....۱۸۰
نظریه‌ی تکمله.....۱۸۱
خلاصه‌ی فصل هشتم.....۱۸۲
تست‌های آخر فصل.....۱۸۴
پاسخ تست‌های آخر فصل.....۱۸۸

**عنوان..... صفحه**

**فصل نهم: نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها**


نظریه‌ی استبدادی (اقتدارگرا)..... ۱۹۱
نظریه‌ی رسانه‌های آزاد (آزادی‌خواهانه)..... ۱۹۲
نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی ..... ۱۹۳
. نظریه‌ی رسانه‌های شوروی (تمامیت‌خواه شوروی) ..... ۱۹۳
نظریه‌ی رسانه‌های توسعه بخش ..... ۱۹۴
نظریه‌ی مشارکت دموکراتیک ..... ۱۹۵
طبقه‌بندی آلتشول..... ۱۹۵
خلاصه فصل نهم..... ۱۹۷
تست‌های آخر فصل..... ۱۹۸
پاسخ تست‌های آخر فصل..... ۲۰۰


**فصل دهم: نظریه‌های جمع و جوامع توده‌وار**


جوامع توده‌وار و وسایل ارتباطی جدید..... ۲۰۳
ارتباطات و پدیده‌های جمعی..... ۲۰۴
انبوه خلق ..... ۲۰۵
عامه یا همگان..... ۲۰۶
توده ..... ۲۰۷
مفهوم توده..... ۲۱۳
مشخصات کمی و کیفی توده..... ۲۱۳
وسایل ارتباطی نوین و «توده‌وارسازی» یا «گونه‌گون سازی» جامعه ..... ۲۰۹
آثار «تمرکزگرا» و «تمرکزگریز»..... ۲۰۹
خلاصه‌ی فصل دهم ..... ۲۱۱
تست‌های آخر فصل..... ۲۱۲
پاسخ تست‌های آخر فصل..... ۲۱۴


**فصل یازدهم: «جامعه‌ی اطلاعاتی»**


اطلاعات و تعاریف و مفاهیم جامعه‌ی اطلاعاتی..... ۲۱۷
جهانی‌سازی جامعه‌ی اطلاعاتی..... ۲۲۰
جامعه‌ی اطلاعاتی به‌عنوان «فرا صنعت گرایی»، دانیل بل ..... ۲۲۰
اطلاعات، دولت ـ ملت و نظارت: آنتونی گیدنز ..... ۲۲۳
اطلاعات و سرمایه‌داری پیشرفته: هربرت شیلر..... ۲۲۵
مدیریت و دستکاری اطلاعات: یورگن هابرماس و نابودی گستره‌ی همگانی ..... ۲۲۸
اطلاعات و پست‌مدرنیسم ..... ۲۳۲
ویژگی‌های فکری پست مدرنیسم..... ۲۳۲
مشخصات اجتماعی پست مدرنیسم ..... ۲۳۳
عناصر کلیدی موجود درپست‌مدرنیسم ..... ۲۳٤

**عنوان ..... صفحه**


پست‌مدرنیسم و اطلاعات ..... ۲۳۴
ژان بودریار ..... ۲۳٤
جیانی واتیمو ..... ۲۳٥
مارک پوستر ..... ۲۳٥
ژان فرانسوا لیوتار ..... ۲۳٦
تفسیر انتقادی ..... ۲۳۶
امانوئل کاستلز و جامعه‌ی شبکه‌ای ..... ۲۳۷
ویژگی‌های اصلی جامعه‌ی شبکه‌ای ..... ۲۳۸
شبکه و فرد ..... ۲۳۹
تکنولوژی، جامعه و تحول تاریخی ..... ۲۳۹
فرد در جامعه‌ی اطلاعاتی ..... ۲٤۰
انقلاب تکنولوژی اطلاعات ..... ۲٤۰
پارادایم تکنولوژی اطلاعات ..... ۲٤۰
اقتصاد اطلاعاتی و روند جهانی شدن ..... ۲٤۱
بنگاه شبکه‌ای: فرهنگ، نهادها و سازمان‌های اقتصاد اطلاعاتی ..... ۲٤۲
دگرگونی کار و اشتغال: کارکنان شبکه‌ها، بیکاران و کارکنان پاره‌وقت ..... ۲٤۲
فرایند کار در پارادایم اطلاعاتی ..... ۲٤۳
فرهنگ مجاز واقعی: یکپارچگی الکترونیک، پایان عصر مخاطبان گسترده، و ظهور شبکه‌های تعاملی ..... ۲٤٤
از جهان گوتنبرگ تا جهان مک‌لوهان: ظهور فرهنگ رسانه‌های جمعی ..... ۲٤٤
رسانه‌های جدید و تنوع مخاطبان انبوه ..... ۲٤٥
ارتباط کامپیوتری، کنترل صنعتی، شبکه‌های اجتماعی و جوامع مجازی ..... ۲٤٥
ادغام بزرگ: سیستم چندرسانه‌ای به‌عنوان محیط نمادین ..... ۲٤٦
فرهنگ مجاز واقعی ..... ۲٤٦
فضای جریان‌ها ..... ۲٤٦
دگرگونی شکل شهری: شهر اطلاعاتی ..... ۲٤۷
نظریه‌ی اجتماعی مکان و نظریه‌ی فضای جریان‌ها ..... ۲٤۷
هویت ..... ۲٤۷
بازسازی دموکراسی ..... ۲٤۸
ظهور جهان چهارم: سرمایه‌داری اطلاعاتی، فقر و حذف اجتماعی ..... ۲٤۸
خلاصه‌ی فصل یازدهم ..... ۲۴۹
تست‌های آخر فصل ..... ۲۵۳
پاسخ تست‌های آخر فصل ..... ۲۵۷


**فصل دوازدهم: نظریه‌های انتقادی در ارتباطات**


مارکسیسم کلاسیک ..... ۲۶۱
نظریه‌ی اقتصاد سیاسی رسانه‌ها ..... ۲۶۱
مکتب فرانکفورت ..... ۲۶۲
آدورنو و هورکهایمر ..... ۲۶۲

**عنوان..... صفحه**


ادگارمورن ..... ۲۶۳
مارکوزه ..... ۲۶۳
هابرماس ..... ۲۶۴
رسانه‌ها و ایدئولوژی آلتوسر ..... ۲۶۵
نظریه هژمونی رسانه‌ها گرامشی ..... ۲۶۶
نظریه‌ی رسانه‌های رهایی‌بخش و سلطه‌گر ..... ۲۶۷
نیکوس پولانزاس ..... ۲۶۷
ژان بودریار ..... ۲۶۸
تست‌های آخر فصل ..... ۲۶۹
پاسخ تست‌های آخر فصل ..... ۲۷۱


**فصل سیزدهم: مخاطب‌شناسی**


تاریخچه‌ی مخاطبان ..... ۲۷۵
مخاطب به مثابه یک توده ..... ۲۷۶
بازیابی مخاطب به مثابه یک گروه ..... ۲۷۶
مخاطب به مثابه یک بازار ..... ۲۸۴
رسانه‌های جدید و آینده‌ی مخاطبان رسانه‌ای ..... ۲۸۵
جایگاه مخاطب در نظریه و تحقیق ..... ۲۷۷
رویکردهای انتقادی ..... ۲۷۷
سنت‌های پژوهشی متفاوت ..... ۲۷۸
سنت ساختارگرا در سنجش مخاطبان ..... ۲۷۸
سنت رفتارگرا: اثرات رسانه‌ها و استفاده‌های آن ..... ۲۷۸
سنت فرهنگی و تحلیل دریافت ..... ۲۷۹
گونه‌های مختلف مخاطبان ..... ۲۸۰
دوگانگی در مفهوم مخاطبان ..... ۲۸۰
مخاطبان به مثابه یک گروه یا عموم ..... ۲۸۰
دسته خرسندی ..... ۲۸۱
مخاطبان یک رسانه خاص ..... ۲۸۱
تعریف مخاطبان براساس کانال یا محتوا ..... ۲۸۱
فروپاشی مخاطبان توده‌وار: ظهور انواع جدید ..... ۲۸۲
مسائل برد رسانه‌ای ..... ۲۸۳
مخاطبان متداخل ..... ۲۸۴
انواع استفاده از رسانه ..... ۲۸۴
فعالیت و گزینشگری ..... ۲۸۵
مخاطبان فراملی ..... ۲۸۶
نظریه‌ی انتظار- فایده ..... ۲۸۷
اعمال مخاطبان، کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها ..... ۲۸۸

**عنوان..... صفحه**


عرصه‌های عمومی و خصوصی استفاده از رسانه ..... ۲۸۸
شیوه‌ی زندگی ..... ۲۸۸
قومیت و استفاده از رسانه ..... ۲۸۹
جنسیت مخاطبان ..... ۲۸۹
معاشرت‌پذیری و استفاده‌های اجتماعی از رسانه‌ها ..... ۲۸۹
دریافت مخاطبان و مبادله معنا..... ۲۹۰
سیلان مخاطب ..... ۲۹۰
پایان مخاطب ..... ۲۹۰
قدرت بیشتر برای مخاطبان، قدرت کمتر برای رسانه‌ها ..... ۲۹۰
فرار مخاطبان و مراحل چهارگانه‌ی تجزیه‌ی آنها..... ۲۹۱
آینده‌ی مفهوم مخاطب ..... ۲۹۱
خلاصه فصل سیزدهم ..... ۲۹۲
تست‌های آخر فصل..... ۲۹۴
پاسخ تست‌های آخر فصل ..... ۲۹۵


**فصل چهاردهم: نشانه‌شناسی**


نشانه‌شناسی چیست..... ۲۹۹
سوسور..... ۳۰۰
پیرس ..... ۳۰۰
همنشینی ..... ۳۰۲
جانشینی ..... ۳۰۲
همزمانی و در زمانی..... ۳۰۲
رمزها ..... ۳۰۳
معنی در ارتباطات..... ۳۰۳
دلالت..... ۳۰۹
معنای صریح ..... ۳۰۹
معنای ضمنی..... ۳۰۹
اسطوره ..... ۳۱۰
استعاره ..... ۳۱۰
کنایه ..... ۳۱۰
نشانه‌شناختی..... ۳۱۱
بررسی تلویزیون..... ۳۱۲
تست‌های آخر فصل..... ۳۱۸
پاسخ تست‌های آخر فصل ..... ۳۲۰

**عنوان..... صفحه**

## فصل پانزدهم: حقوق مطبوعات


مقررات حقوقی تأسیس و اداره‌ی مطبوعات: اصل انتشار آزادانه و ممنوعیت الزام سبک اجازه..... ۳۲۳
مفاهیم و عناصر آزادی مطبوعات..... ۳۲۳
سیرتاریخی آزادی مطبوعات..... ۳۲۳
نظام‌های حقوقی تأسیس و انتشار مطبوعات..... ۳۲۴
شیوه‌های حقوقی تأسیس مطبوعات در جهان..... ۳۲۵
شیوه‌ی اعلام‌نامه..... ۳۲۵
شیوه‌ی ثبت نام..... ۳۲۵
شیوه‌ی مختلط، اعلام‌نامه و ثبت نام مطبوعات..... ۳۲۶
شیوه‌ی «اجازه‌ی قبلی»..... ۳۲۶
مقررات تأسیس مطبوعات در ایران: از شیوه‌ی «اعلام نام» تا شیوه‌ی «اجازه‌ی قبلی»..... ۳۲۶
قوانین مطبوعاتی قبل از انقلاب اسلامی..... ۳۲۶
قوانین مطبوعاتی بعد از انقلاب اسلامی..... ۳۲۷
مقررات حقوقی حاکم بر محتوای مطبوعات..... ۳۳۰
استثناهای آزادی مطبوعات..... ۳۳۰
محدودیت‌های آزادی مطبوعات..... ۳۳۲
ممنوعیت سانسور در مطبوعات..... ۳۳۲
ممنوعیت توقیف و تعطیل خودسرانه‌ی مطبوعات..... ۳۳۴
شیوه‌های توقیف نشریات..... ۳۳۴
ضوابط قانونی محدودیت‌ها و جرایم مطبوعات..... ۳۳۵
۱- ضوابط محدودیتهای آزادی مطبوعات..... ۳۳۵
۲- طبقه‌بندی جرایم مطبوعاتی..... ۳۳۵
۳- محدودیتها و جرایم مطبوعاتی در قوانین ایران..... ۳۳۷
مشخصات حقوقی جرایم مطبوعاتی..... ۳۳۹
عناصر تشکیل دهنده‌ی جرم مطبوعاتی..... ۳۳۹
مصونیت‌های قانونی..... ۳۴۰
مصونیت قضایی..... ۳۴۱
سلسله مراتب مسئولیت..... ۳۴۱
مسئولیت شرکت و معاونت در ارتکاب جرم..... ۳۴۲
مسئولیت جرایم مطبوعاتی در قوانین مطبوعات ایران..... ۳۴۲
چند اصل از اصول قانون اساسی..... ۳۴۳
هیأت منصفه‌ی مطبوعات..... ۳۴۳
گذری بر پیشینه‌ی هیأت منصفه در ایران..... ۳۴۳
نحوه‌ی انتخاب اعضای هیأت منصفه..... ۳۴۴
اعضای هیأت نظارت بر مطبوعات..... ۳۴۴
خلاصه فصل پانزدهم..... ۳۴۵
تست‌های آخر فصل..... ۳۴۷
پاسخ تست‌های آخر فصل..... ۳۴۹