

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیش‌گفتار
	بخش اول: مطبوعات و رسانه‌ها در جهان
۵	فصل اول: مطبوعات و رسانه‌ها در جهان: تعاریف، پیدایش و تحول تاریخی
۵	اهداف فصل
۵	مقدمه
۷	تعاریف اصطلاحات حوزه رسانه‌ها و مطبوعات
۸	پیدایش و تحول تاریخی رسانه‌های ارتباطی در جهان
۹	ارتباطات شفاهی
۱۰	ارتباطات نوشتاری
۱۲	نخستین کانال‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغ
۱۲	جار زدن
۱۳	تابلوهای نشانه‌ها و دستنویس‌ها
۱۳	وسایل ارتباطی راه دور: پست، تلگراف، تلفن و راه آهن
۱۵	نقش و کاربرد وسایل ارتباط جمعی
۲۱	فناوری اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌های نوین
۲۵	خلاصه مطالب فصل
۲۶	خودآزمایی
۲۷	فصل دوم: مطبوعات و رسانه‌ها در مناطق و کشورهای اسلامی: پیدایش، گذشته و حال
۲۷	اهداف فصل
۲۷	مقدمه
۲۸	مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی در خاورمیانه و هند: سابقه پیدایش و تحولات اولیه
۳۲	مطبوعات و رسانه‌ها در خاورمیانه و هند: تحولات و وضع کنونی
۳۲	ترکیه (عثمانی)
۳۴	عراق
۳۶	هند
۳۸	مطبوعات و رسانه‌ها در سایر کشورها و مناطق جهان
۳۸	مصر، عربستان و پاکستان

صفحه	عنوان
۳۹	کشورهای آسیای مرکزی، قفقاز و سایر جوامع جهان
۴۰	خلاصه مطالب فصل
۴۱	خودآزمایی
	<b>بخش دوم: مطبوعات و رسانه‌ها در ایران</b>
۴۳	<b>فصل سوم: مطبوعات و رسانه‌ها در ایران: دوره باستان تا پایان قاجاریه</b>
۴۳	اهداف فصل
۴۳	مقدمه‌ای بر مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی در ایران
۴۵	مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی در ایران باستان تا اوایل دوره قاجاریه
۴۹	مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی در ایران دوره مشروطیت
۵۵	کتاب‌های چاپی اولیه دوره مشروطیت
۵۶	نسخه‌های خطی و رساله‌های مؤثر بر انقلاب مشروطیت
۵۷	روزنامه‌های ایران در دوره مشروطیت
۶۰	مجلات علمی ایران در دوره مشروطیت
۶۱	اولین مطبوعات انتقادی و فکاهی ایران عصر مشروطیت
۶۲	شب‌نامه‌های دوره مشروطیت ایران
۶۲	مطبوعات ایرانی خارجی‌زبان و برون‌مرزی دوره مشروطیت
۶۶	خلاصه مطالب فصل
۶۷	خودآزمایی
۶۸	<b>فصل چهارم: مطبوعات و رسانه‌ها در ایران: دوره پهلوی و جمهوری اسلامی</b>
۶۸	اهداف فصل
۶۸	مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی دوره رضاشاه پهلوی
۷۴	مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی دوره محمدرضاشاه پهلوی
۸۲	مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی دوره جمهوری اسلامی ایران
۸۶	خلاصه مطالب فصل
۸۸	خودآزمایی
	<b>بخش سوم: انواع رسانه‌های گروهی</b>
۹۰	<b>فصل پنجم: مبانی، مفاهیم و انواع رسانه‌های گروهی چاپی</b>
۹۰	اهداف فصل
۹۰	مقدمه
۹۱	مفهوم «ارتباطات گروهی»
۹۱	رسانه‌های ارتباطی
۹۱	گروه
۹۲	تعریف رسانه‌های گروهی
۹۲	فرایند ارتباطات گروهی

صفحه	عنوان
۹۴	ماهیت ارتباطات گروهی
۹۵	ویژگی‌های برجسته رسانه‌های گروهی سنتی
۹۵	ساختار سازمانی رسمی
۹۵	مراقبان متعدد
۹۶	هزینه‌های اجرایی زیاد
۹۶	رقابت برای سود
۹۷	اینترنت و رسانه‌های گروهی
۹۸	نقش رسانه‌های گروهی
۹۸	کارکردهای رسانه‌های گروهی
۹۸	کارکرد اطلاعاتی
۹۹	کارکرد آموزشی
۹۹	کارکرد تفریحی
۹۹	کارکرد تنویر و پرورش فکری
۱۰۰	کارکرد پایش محیط
۱۰۰	کارکرد انتقال میراث
۱۰۱	کارکرد تفسیر اطلاعات
۱۰۱	کارکرد مجوز و نسخه‌های اجرایی
۱۰۱	کارکرد توسعه ملی
۱۰۲	انواع رسانه‌های گروهی
۱۰۳	رسانه‌های گروهی چاپی
۱۰۴	کتاب به‌عنوان رسانه گروهی
۱۰۵	ویژگی‌های کتاب
۱۰۶	روزنامه به‌عنوان رسانه گروهی
۱۱۲	ویژگی‌های روزنامه
۱۱۲	مجلات و نشریات ادواری
۱۱۴	پیشرفت مجلات و نشریات ادواری
۱۱۶	ویژگی‌های مجلات عمومی و اختصاصی
۱۱۷	خلاصه مطالب فصل
۱۱۸	خودآزمایی
۱۱۹	فصل ششم: انواع رسانه‌های گروهی دیداری و شنیداری: فیلم و سینما
۱۱۹	اهداف فصل
۱۱۹	ابداع و رشد رسانه دیداری-شنیداری فیلم و سینما
۱۲۳	سینما به‌عنوان یک رسانه گروهی
۱۲۳	صنعت فیلم و سینما در جهان
۱۲۷	انواع فیلم

صفحه	عنوان
۱۲۸	ویژگی های فیلم و سینما
۱۲۹	فیلم و سینما در ایران تا دوره قاجار
۱۳۰	عکاسی و سینما در دوره قاجاریه
۱۳۱	سینما در دوره پهلوی
۱۳۱	دوره اول: شکوفایی سینما و نخستین مدرسه سینمایی در ایران
۱۳۳	دوره دوم: سکوت و افول سینمای ایران
۱۳۳	دوره سوم: تجدید شکوفایی سینمای ایران
۱۳۴	دوره چهارم: توسعه هویتی و شکوفایی فناورانه و جغرافیایی سینمای ایران
۱۳۵	فیلم و سینما در ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی
۱۳۶	دوره پنجم: تحول اول سینمای ایران پس از انقلاب
۱۳۷	دوره ششم: دگرگونی دوم سینمای ایران پس از انقلاب
۱۳۹	ویژگی های سینمای جدید ایران
۱۴۰	خلاصه مطالب فصل
۱۴۱	خودآزمایی
۱۴۳	فصل هفتم: رسانه های گروهی الکترونیکی: رادیو
۱۴۳	اهداف فصل
۱۴۳	مقدمه
۱۴۴	تعریف رسانه های الکترونیکی
۱۴۴	رادیو: اولین رسانه خبری پراکنی
۱۴۷	ویژگی های رادیو به عنوان رسانه گروهی
۱۴۷	رادیو در ایران
۱۴۷	تأسیس رادیو
۱۴۹	تولد رادیو تهران
۱۴۹	پخش خبر
۱۴۹	توسعه رادیو در ایران
۱۵۰	خلاصه مطالب فصل
۱۵۲	خودآزمایی
۱۵۳	فصل هشتم: رسانه های گروهی الکترونیکی: تلویزیون
۱۵۳	اهداف فصل
۱۵۳	مقدمه
۱۵۴	تعاریف
۱۵۴	پیدایش و نوآوری های اولیه فناوری تلویزیون
۱۵۷	تلویزیون و فناوری الکترونیکی
۱۶۱	صنعت و اقتصاد تلویزیون
۱۶۳	نظام های استاندارد فنی تلویزیون

صفحه	عنوان
۱۶۵	ویژگی های تلویزیون به عنوان رسانه گروهی
۱۶۵	تلویزیون در ایران
۱۶۷	خلاصه مطالب فصل
۱۶۸	خودآزمایی
۱۷۰	<b>فصل نهم: مطبوعات و رسانه های نوین در محیط اینترنت و وب</b>
۱۷۰	اهداف فصل
۱۷۰	مقدمه
۱۷۱	رسانه های نوین
۱۷۲	تعریف رسانه های نوین
۱۷۴	ماهیت، ابعاد و ویژگی های رسانه های نوین
۱۷۵	عوامل زیربنایی مؤثر بر رسانه های نوین
۱۷۷	مزایای رسانه های نوین
۱۷۷	قابلیت ارتباط پیوسته (آنلاین)
۱۷۸	انواع خدمات و تجهیزات در رسانه های نوین
۱۷۹	اینترنت، رسانه ای نوین: پیدایش و تحول تاریخی
۱۸۱	فناوری های پایه اینترنت
۱۸۲	ماهیت، ساختار و کارکردهای اینترنت
۱۸۵	دامنه کاربرد و اهمیت اینترنت
۱۸۸	خدمات اینترنتی به عنوان رسانه نوین
۱۸۸	گذار و تحول رسانه های گروهی
۱۹۰	وب ۲ و مفاهیم مربوط
۱۹۱	شبکه های رسانه های اجتماعی
۱۹۵	تلفن همراه
۱۹۶	شهروندی در شبکه اجتماعی
۱۹۷	خلاصه مطالب فصل
۱۹۹	خودآزمایی
	<b>بخش چهارم: ابعاد انسانی و اجتماعی مطبوعات و رسانه ها</b>
۲۰۰	<b>فصل دهم: ابعاد اجتماعی و فرهنگی رسانه های گروهی</b>
۲۰۰	اهداف فصل
۲۰۰	مقدمه
۲۰۲	ابعاد اجتماعی رسانه های گروهی
۲۰۲	نظام اجتماعی و رسانه های گروهی
۲۰۳	ساختار اجتماعی و مطبوعاتی ایران در دوره معاصر
۲۰۴	توسعه، رفاه و عدالت اجتماعی
۲۰۵	نقش، جایگاه و کاربرد نظریه های ارتباطی در رسانه های گروهی
۲۰۷	نظریه اجتماعی و کاربرد آن در رسانه های گروهی

صفحه	عنوان
۲۰۷	مفهوم جامعه
۲۰۸	مفهوم جامعه به عنوان یک اصطلاح توصیفی در مطالعات
۲۰۹	مفهوم جامعه به عنوان یک ایده آل هنجاری در میان متفکران
۲۱۰	کاربرد نظریه‌های ارتباطی تعارض و بحران در رسانه‌های گروهی
۲۱۱	کاربرد نظریه‌های ارتباطی مبارزاتی در رسانه‌های گروهی
۲۱۲	نظریه تحقیقات سازنده (تشکیلاتی)
۲۱۳	نظریه‌های جهانی‌سازی و رسانه‌های گروهی
۲۱۳	جهانی‌سازی به منزله ساختار جامعه‌شناختی
۲۱۵	ساختارهای جهانی‌سازی میانجی
۲۱۸	ابعاد فرهنگی رسانه‌های گروهی
۲۱۸	تعریف فرهنگ
۲۲۰	محاورة زبان، فرهنگ جامعه و رسانه‌های گروهی
۲۲۱	بازنمایی رسانه‌ای و اسرار و مصالح ملی
۲۲۲	الگوهای سه‌گانه تحقیقات ارتباطات و رسانه‌های گروهی
۲۲۴	فرهنگ عامه و رسانه‌های گروهی
۲۲۷	نظریه اطلاع‌رسانی و رسانه‌های گروهی
۲۳۰	خلاصه مطالب فصل
۲۳۳	خودآزمایی
۲۳۴	<b>فصل یازدهم: ابعاد سیاسی، حقوقی و اقتصادی رسانه‌های گروهی</b>
۲۳۴	اهداف فصل
۲۳۴	مقدمه
۲۳۵	ابعاد سیاسی و حقوقی رسانه‌های گروهی و دولت‌ها
۲۳۹	نقش رسانه‌ها در حکمرانی و تأثیر بر حاکمیت
۲۴۰	دیپلماسی دیجیتال و روابط میان دولت‌ها در جوامع معاصر
۲۴۲	رسانه‌های گروهی، جهانی‌سازی و جریان جهانی اطلاعات
۲۴۲	رسانه‌های گروهی و جهانی‌سازی
۲۴۷	جریان آزاد و جهانی اطلاعات و دانش
۲۴۹	رسانه‌های گروهی: جهت‌گیری‌ها و بحران‌های سیاسی
۲۵۰	رسانه‌های گروهی: نظارت، مقررات و سانسور
۲۵۲	رسانه‌های گروهی: ترویج آزادی و مردم‌سالاری
۲۵۶	رسانه‌های گروهی: سیر آزادی و مردم‌سالاری در ایران
۲۵۷	سازمان ملل متحد و نظم جهانی: مسائل درون دولت و میان دولت‌ها
۲۵۷	اقتصاد رسانه‌ای و بازاریابی رسانه‌های گروهی
۲۶۳	خلاصه مطالب فصل
۲۶۴	خودآزمایی
۲۶۵	<b>فهرست منابع</b>

## پیش‌گفتار

انسان به‌عنوان یک موجود زنده دارای دو ویژگی بسیار مهم یعنی «فکر و زبان» است که وی را از دیگر موجودات روی زمین متمایز می‌کند. توان به‌کارگیری ویژگی اول یعنی فکر، دو ارمان ممتاز برای انسان به همراه دارد. ارمان اول «خلاقیت» است که به وی توانایی تجسم و خیال‌پردازی برای ایجاد ایده یا مفهوم جدیدی را می‌دهد، و هدیه دوم «نوآوری» است که در واقع، فرایند خلق پدیده جدیدی است که امکان اجرایی کردن افکار و اندیشه‌های نو را به او می‌بخشد. نتیجه استفاده انسان از خلاقیت و نوآوری، علم و دانش انباشته جامعه بشری و محصولات و ابزارهای فناورانه برای ساده‌سازی امور و دستیابی به رفاه هرچه بیشتر نوع بشر است. اما استفاده از توانایی زبان، فرصت شکل‌گیری اجتماع بشری و نیز ایجاد ارتباط و در نتیجه هم‌زیستی را میان انسان‌ها در زندگی اجتماعی به وی اعطا کرده است.

بشر در طول تاریخ زندگی برای ایجاد ارتباط با هم‌نوعان، متناسب با پیشرفت‌های فناوری و دسترسی به ابداعات زمان توانسته است از انواع ابزارها، روش‌ها و قالب‌های موجود و ممکن بیان به‌عنوان رسانه برای برقراری ارتباط و به‌منظور انتقال پیام و رساندن اطلاعات استفاده کند و از روش‌های مختلفی مانند ارتباط با خود، ارتباط بین فردی، ارتباط گروهی، یا ارتباط جمعی متناسب با تعداد افراد شرکت‌کننده در کنش ارتباطی بهره‌برد. استفاده از حواس پنج‌گانه؛ زبان گفتاری؛ ارتباط دیداری یا نوشتاری با ابداع و تکامل خط؛ اختراع کاغذ و استفاده از قالب دست‌نوشته؛ اختراع چاپ و توسعه وسایل ارتباط جمعی کتاب، روزنامه و مجله؛ وسایل ارتباطی راه دور؛ توسعه وسایل فنی مکانیکی، الکتریکی و الکترونیکی؛ ارتباط بی‌سیم و رادیویی؛ رایانه و شبکه رایانه‌ای؛ ارتباط کابلی و ماهواره‌ای؛ وب و شبکه اجتماعی؛ اطلاعات و ارتباطات دیجیتال، مجموعه متنوعی از رسانه‌هایی بوده‌اند که به واسطه آن‌ها رفع نیازهای ارتباطی فکری، شناختی، اطلاعاتی و اجتماعی آحاد مردم در طول اعصار طولانی تأمین شده و صورت واقع به خود گرفته است.

به‌منظور دسترسی به موقعیتی که در آن، از یک سو، آزادی و پویایی مطبوعات و رسانه‌ها تضمین شود و مجال جریان آزاد اطلاعات فراهم آید و از سوی دیگر، نظام فرهنگی، سیاسی و اجتماعی جامعه فرصتی را به وجود آورد که مطبوعات و رسانه‌ها به حداکثر ظرفیت

مخاطبان دست یابند تا از این طریق به بهره‌وری بیشتری در تأمین نیازهای مخاطبان نائل آیند و رضایت گروه‌های کاربری آن‌ها حاصل شود، ضرورت دارد که ابعاد مختلف مبحث مطبوعات و رسانه‌ها به صورت علمی مورد مطالعه و سنجش قرار گیرند. دانشجویان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، گروهی از جامعه علمی هستند که به لحاظ محتوای رشته مطالعاتی و دانشی خویش نیازمند کسب اطلاعات و دانش کافی درباره مطبوعات و رسانه‌ها از نقطه نظرهای متفاوت نظیر پیدایش، تحول تاریخی، کارکردها و کاربردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و نقش فناوری‌های نوین هستند.

برنامه آموزشی مقطع کارشناسی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی مصوب شورای عالی برنامه‌ریزی درسی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در ۱۳۹۳، بنا به ضرورت و نیاز، به این موضوع مهم توجه کرده و درسی را با عنوان «آشنایی با مطبوعات و رسانه‌ها» پیش‌بینی نموده و در برنامه گنجانده است که اکنون در دانشگاه‌های سراسر کشور تدریس می‌شود و مباحث آن، در واقع، مکمل محتوا و موضوعات درس «مبانی ارتباط‌شناسی»، در همین برنامه درسی است. از آنجا که متن درسی جامع و مشخصی برای پوشش محتوای درس یادشده موجود نیست، کتاب درسی حاضر، بنا به پیشنهاد و سفارش سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت)، به منظور پر کردن این شکاف تهیه و تدوین شده و تلاش بر این بوده است تا ضمن در نظر گرفتن هدف و سرفصل‌های درس مذکور به عنوان منبع درسی مورد استفاده اساتید و دانشجویان قرار گیرد و زمینه و علاقه لازم را برای مطالعات بیشتر دانشجویان برای دستیابی به افق‌های وسیع‌تر فراهم سازد. افزون بر این، اثر حاضر این قابلیت را دارد که به منزله منبع تکمیلی و مطالعاتی، مورد استفاده و مطالعه دانشجویان و پژوهشگران رشته‌هایی چون ارتباطات، روزنامه‌نگاری و تاریخ مطبوعات و رسانه‌ها واقع شود.

مطالب کتاب حاضر در یازده فصل تنظیم و ارائه شده‌اند. فصل‌های اول تا دهم به ترتیب به مباحث مطبوعات و رسانه‌ها در جهان: تعاریف، پیدایش و تحول تاریخی؛ مطبوعات و رسانه‌ها در مناطق و کشورهای اسلامی: پیدایش، گذشته و حال؛ مطبوعات و رسانه‌ها در ایران: دوره باستان تا پایان قاجاریه؛ مطبوعات و رسانه‌ها در ایران: دوره پهلوی و جمهوری اسلامی؛ مبانی، مفاهیم و انواع رسانه‌های گروهی چاپی؛ انواع رسانه‌های گروهی دیداری و شنیداری: فیلم و سینما؛ رسانه‌های گروهی الکترونیک: رادیو؛ رسانه‌های گروهی الکترونیک: تلویزیون؛ مطبوعات و رسانه‌های نوین در محیط اینترنت و وب؛ و ابعاد اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های گروهی می‌پردازند؛ و فصل یازدهم با عنوان «ابعاد سیاسی، حقوقی و اقتصادی رسانه‌های



گروهی» پایان‌بخش مطالب کتاب است و هر فصل مجموعه‌ای از سرفصل‌های فرعی خود را شامل می‌شود. در ضمن، متناسب با ماهیت درسی بودن کتاب، در ابتدای هر فصل، اهداف مورد انتظار آن فصل بیان شده‌اند و عموماً مقدمه‌ای مرتبط با فصل عرضه شده است. در پایان هر فصل نیز خلاصه‌مباحث فصل و سؤالاتی با سرفصل «خودآزمایی»، به منظور مرور، تمرین و یادگیری بیشتر مطالب افزوده شده‌اند.

در تهیه محتوای اثر، از مجموعه کتابخانه‌های متعدد و منابع چاپی و الکترونیکی متنوعی استفاده شده، با این همه، به دلیل تعدد منابع خارجی و نیز پوشش وسیع موضوعی آن‌ها از یک طرف و محدودیت حجم و نوع مخاطبان، محدودیت دسترسی به بعضی منابع الکترونیکی مورد نظر برای کتاب و برخی محدودیت‌های محیطی موجود از طرف دیگر، امکان تحریر و گنجاندن همه موضوعات مرتبط وجود نداشت. از این رو، ممکن و طبیعی است که انتظار همه مخاطبان فراهم نیاید و مشاهده برخی کاستی‌ها دور از انتظار نباشد. از همین رو پدیدآورندگان اثر از دیدگاه‌ها و پیشنهادهای ارزنده صاحب‌نظران به گرمی استقبال می‌کنند و برای ویرایش بعدی کتاب از آن‌ها بهره خواهند برد.

این اثر حاصل توصیه و همکاری نزدیک مجموعه‌ای از افراد و نهادهاست که یادآوری نقش و قدردانی از زحمات آن‌ها وظیفه عرفی، اخلاقی و علمی پدیدآورندگان است. به همین سبب، بر خود فرض می‌دانیم مراتب سپاس خود را حضور این عزیزان نثار کنیم. ابتدا لازم است به عنوان نویسنده پیش‌گفتار از جناب آقای دکتر نجفقلی حبیبی ریاست محترم پیشین دانشگاه علامه طباطبایی به لحاظ اعتماد ایشان در گشودن فضای خدمت در سمت مدیریت گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و از جناب آقای مرتضی امین‌فر ریاست محترم وقت دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه به دلیل تشویق راقم این سطور به نگارش کتاب، از صمیم قلب قدردانی کنم. همراهی و کوشش شایسته همکاران محترم خویش سرکار خانم فائزه خاجویی و سرکار خانم آزادمهر دانش فاطمیه را در مراحل جستجو و گردآوری، یادداشت‌برداری و نگارش کتاب ارج نهم. مراتب سپاس فراوان نویسنندگان را خدمت دوست و همکار محترم جناب آقای دکتر عبدالرضا نوروزی چاکلی مدیر محترم گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ریاست محترم سازمان سمت، به جهت پیشنهاد ارزشمند نگارش کتاب و فراهم آوردن فرصت تدوین آن تقدیم کنیم. از مدیران و کارکنان شریف کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد، کتابخانه دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، و کتابخانه‌های سایر دانشکده‌های دانشگاه علامه طباطبایی، همکاران محترم سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران و کتابخانه صدا و سیمای جمهوری اسلامی

ایران که با گشاده‌رویی در تأمین منابع اطلاعاتی ما را یاری کرده‌اند تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از مدیران و مسئولان و کارکنان محترم سازمان سمت، به‌ویژه سرکار خانم زهرا محمدی جاهد کارشناس محترم پژوهشی گروه و مدیران و کارکنان محترم امور پژوهشی و ارزشیابی و تدوین، ویراستاری و چاپ سازمان سمت برای پذیرش زحمات پژوهش و ارتباط، حروفچینی، آماده‌سازی، ویراستاری، چاپ و انتشار کتاب تشکر می‌کنیم.

علی جلالی دیزجی و نویسندگان همکار  
دی ۱۴۰۰