

- ✓ فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها
- ✓ راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها
- ✓ کمپین دیپلماسی رسانه‌ای: عطف به ارتباطات استراتژیک
- ✓ رسانه‌های جدید و آینده‌نگری نظارت الکترونیکی در ایران



فرایند

فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها

ال. نابی، رایین و ماری بت اولیور، ترجمه: سید محمد مهدی زاده، ناشر: مرکز پژوهش و سنجش افکار، ۱۳۹۳، ۴۷۷ صفحه، ۲۵۰۰۰۰ ریال.

مطالعه تأثیرات رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین موضوعات در رشته ارتباطات است و مجموعه وسیعی از رویکردهای نظری، ابزارهای روش‌شناختی و کاربرد در بافت‌های اجتماعی را دربرمی‌گیرد. البته، پژوهش در زمینه تأثیر رسانه‌ها، در پرتو تغییرات بسیار سریعی که در محیط رسانه‌ای در طول بیست سال گذشته اتفاق افتاده است، در وضعیتی قرار دارد که نوآوری در محتوا و فناوری، از نظریه‌های متعارف این حوزه پیشی گرفته است. بنابراین، به نظر می‌رسد اکنون زمان مناسبی برای تعمق و ارزیابی انتقادی درباره حوزه تأثیرات رسانه‌ها در طول چند دهه گذشته است و مهم‌تر اینکه دریاپیم در سال‌های آینده، به کارگیری چه رویکردهایی در این حوزه مفید و مؤثر خواهد بود. اینها اهداف و انگیزه‌های اصلی نگارش این کتاب است.

کتاب حاضر به چهار بخش تقسیم شده است. بخش اول، به بررسی اجمالی حوزه رسانه، شامل مفهوم‌سازی درباره مخاطبان و تأثیرات رسانه‌ها، و مسائل کلیدی روش‌شناختی مرتبط با مطالعه تأثیرات رسانه‌ها اختصاص دارد. از آنجا که وسعت و اعتبار دانشی که به دست می‌آوریم، به روش‌های کسب دانش بستگی دارد، تصور نویسندگان این است که این بخش، عنصر اصلی در تعیین ارزش این کتاب است.

در بخش دوم، بر رهیافت‌های نظری مسلط در قلمرو تأثیرات رسانه‌ها، از نظر فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تمرکز می‌شود. در این بخش، بعضی از پارادایم‌های نظری اصلی در حیطه تأثیرات رسانه‌ها (برای مثال کاشت، چارچوب‌سازی، نفوذ ادراک شده) گنجانده شده است که به تأثیرات پهن دامنه رسانه‌ها با دلالت‌های ضمنی کلان مرتبط هستند.

در بخش سوم، تمرکز بر روی مضامین گزینش و پردازش پیام است که در ادبیات رسانه‌ای، مهم تلقی می‌شوند. این بخش، به لحاظ گستره تحولات نظری متنوع است؛ به گونه‌ای که بعضی از فصل‌ها، حول الگوها و رویکردهای نظری خاص (برای مثال استفاده و رضامندی، الگوی ظرفیت محدود) تمرکز یافته است؛ درحالی که سایر فصل‌ها به بررسی متغیرهای گزینش، پردازش و پاسخ می‌پردازند که از دیدگاه نظری (برای مثال هیجان، همذات‌پنداری، تفاوت‌های فردی) قابل مطالعه و بررسی‌اند. به هر حال، این فرایندها باهم تلاقی دارند و به مجموعه کامل قلمروهای محتوای رسانه‌ای مرتبط‌اند.

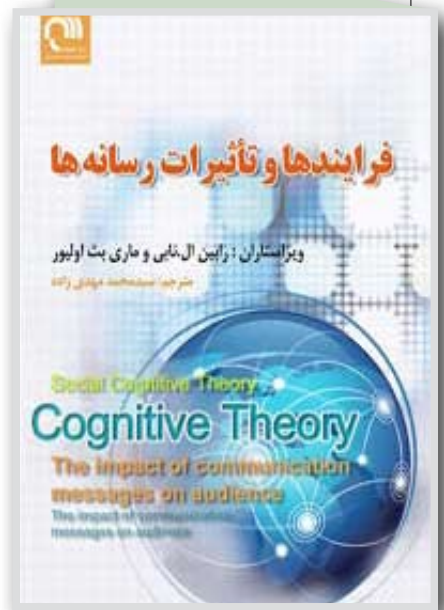
در بخش چهارم کتاب، به گرایش حاکم بر ادبیات مربوط به تأثیرات رسانه‌ها - رابطه آنها با اقناع و یادگیری [مخاطبان] - رجوع دوباره شده و رویکردهای نظری آن شامل نظریه‌های اصلی اقناع و بویژه نظریه شناختی اجتماعی در زمینه بهداشت و سلامت عمومی، تبلیغات تجاری و سواد رسانه‌ای و تأثیر رسانه‌ها در این زمینه‌ها مطالعه و بررسی می‌شود.

به باور نویسندگان، کتاب حاضر به چند دلیل، می‌تواند مکمل آثار قبلی در زمینه تأثیرات رسانه‌ها باشد. از جمله اینکه، بررسی دقیق حوزه تأثیرات رسانه‌ها، شامل مسائل و موضوعات روش‌شناختی و تاریخی، و ارائه چکیده‌ای تلفیقی از وضعیت پژوهش در این حوزه، به خوانندگان کمک خواهد کرد تا با زمینه‌ها و رویکردهای منحصر به فرد قلمروهای پژوهشی آشنا شوند.

راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها

نصراللهی، اکبر، انتشارات فارس، ۱۳۹۳، ۴۷۵ صفحه، ۳۴۰۰۰۰ ریال.

پوشش خبری رایج‌ترین، جذاب‌ترین، متنوع‌ترین، مهم‌ترین، پیچیده‌ترین و جنجالی‌ترین کار رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های خبری است. اهمیت این ویژگی‌ها با تعدد و کثرت رسانه‌ها، گستره کارها و تکنولوژی‌ها و آرایش جدید ارتباطی، نه تنها کم نشده، بلکه بیشتر نیز شده



است. علاوه بر این، افزایش دسترسی‌های مخاطبان به رسانه‌های مختلف و بالا رفتن سواد آنها نیز بر حساسیت و اهمیت کار افزوده است.

عوامل آشکار و پنهان بسیاری، اعم از درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، بر پوشش خبری اثر می‌گذارند که شناسایی این عوامل یا میزان تأثیر آنها به راحتی ممکن نیست، در عین حال می‌توان با تبادل تجربیات، هم‌آموزی، استفاده از تحقیقات رسانه‌ای، تسلط بر ابزارها و تاکتیک‌های خبری و آشنایی با علوم دیگر، هم به خوبی خبر را مدیریت کرد و هم اینکه تولیدات خبری رسانه‌های دیگر را مورد تحلیل قرار داد.

این کتاب هفت فصل دارد؛ در فصل اول اهمیت، تعاریف، ابزارها، رویکردها و راهبردهای پوشش خبری و شیوه‌های اعمال هر کدام از آنها با ذکر مصادیق از رسانه‌های مختلف تشریح شده است.

در فصل دوم، وظایف مدیریت خبر شامل اهمیت، تعاریف، چگونگی و الگوهای مدیریت خبر شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، تصمیم‌گیری و نظارت در خبرهای مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی تبیین شده است.

فصل سوم، به توضیح مدیریت موضوع‌های خبری، مدیریت واژه‌ها و جملات، مدیریت تصاویر (تصاویر خشن، تصاویر مجرمان و...)، مدیریت تکرار و مدیریت چینش اخبار به شکل کاربردی و به همراه مصادیق مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی، پرداخته است.

فصل چهارم، به تناقض و تعارض در خبر اختصاص دارد. در این فصل، ضرورت هماهنگی بین اجزا و بخش‌های مختلف رسانه و اهمیت تکمیل‌کنندگی پیام، انواع تعارض، علل تعارض و راهکارهای رفع آن آمده است.

فصل پنجم به تاکتیک‌های متنوع و متعدد پوشش خبری و چگونگی اعمال آن در پوشش خبری پرداخته است. تاکتیک‌های پخش مستقیم خبر، اختصاصی‌سازی، میکروفون فعال، بمباران اطلاعات، شروع قبل از دیگران، موازی‌سازی، صدای مردم و کارشناسان، تقدم و تأخر، حساسیت‌زدایی، قرینه و مقایسه، پوشش دوگانه، عادی‌نمایی، دربانی، رفع تکلیف، نقل قول، کانتکس و زمینه، هزینه از سرمایه، هزینه برای سرمایه، بالا بردن توقع، و زمان ایمن برخی از تاکتیک‌های مهم این فصل هستند.

فصل ششم، سه بخش دارد؛ در بخش اول ضمن تشریح چپستی و اهمیت اخبار فوری، ویژگی‌ها، عناصر و فرایندها استفاده از آن در تلویزیون، دو خبر فوری مهم تجزیه و تحلیل شده است. در بخش دوم، مدیریت بی‌طرفی در اخبار، شاخص‌های بی‌طرفی و مدل و راهکارهای اعمال آن در خبر آمده است و بخش سوم نیز به تشریح مدیریت سابقه خبر اختصاص دارد. در آخرین فصل کتاب، مدیریت اخبار با توجه به ماهیت متفاوت رسانه‌ها، مدیریت تبلیغ در خبر و بازی در خبر تبیین شده است.

کمپین دیپلماسی رسانه‌ای؛ عطف به ارتباطات استراتژیک

خرازی، رها، ناشر: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۳، ۱۷۷ صفحه.

این کتاب، به کمپین دیپلماسی رسانه‌ای در حال ساخت در لائوس دیپلماسی رسانه‌ای کشورها و رسانه‌های جریان‌ساز جهانی می‌پردازد. نویسنده، کمپین دیپلماسی رسانه‌ای را تکرار بی‌پایان بازبینی، بازارزایی، بازرگانی و اجرای آن بخش از دیپلماسی می‌داند که امکان راهیابی به فضای رسانه‌ها را می‌یابد.

سپهر رسانه‌ای - دیپلماتیک، پیچیده، برآمده از محیطی با ارتباطات و تأثیرات شبکه‌ای، میان‌رشته‌ای و چند رشته‌ای است که بر ارتباطات استراتژیک استوار است.

تصمیم به حل مناقشات و آغاز مذاکرات، همواره یکی از پیچیده‌ترین و دشوارترین بخش‌های کاری دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها بوده است. اما پیچیده‌تر از آن، طراحی کمپین دیپلماسی رسانه‌ای لازم برای مرحله دعوت به حل تعارض‌ها و آغاز



مذاکرات، همراهی با روند مذاکرات و بعد از مذاکرات است؛ آن هم در اقیانوسی از پیام‌های رسانه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای جریان‌ساز اصلی جهانی، خبرگزاری‌های مهم جهانی ماهواره‌ای و بر خط و شبکه‌های اجتماعی متصل به میلیاردها تلفن همراه هوشمند در سراسر جهان.

در این میان، آنچه هوشمندان، حرفه‌ای و ماهرانه باید انجام شود، ساخت گفتمان‌ها و تصاویر رسانه‌ای و چینش داده‌های دیپلماتیک در این گفتمان‌ها و تصاویر دیپلماتیک رسانه‌ای است. این کمپین، از یک سو بر نوعی سیستم قوی کسب اطلاعات و از سوی دیگر، بر طرح هوشمند چینش گفتمان‌ها و تصاویر دیپلماتیک رسانه‌ای استوار است. اثر یادشده در شش بخش و به این شرح تدوین شده است:

بخش اول، کمپین دیپلماسی رسانه‌ای هوشمند عطف به ارتباطات استراتژیک نام دارد و به موضوعاتی چون: کمپین هوشمند دیپلماسی رسانه‌ای، کمپین دیپلماسی رسانه‌ای مبتنی بر طرح ارتباطات استراتژیک کشوری، چتر ارتباطات استراتژیک، تالیسم تا آرمان‌گرایی در کمپین دیپلماسی رسانه‌ای، ... و قلمروهای نوین دیپلماتیک پرداخته است.

در بخش دوم با عنوان کمپین دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات، طیف دیپلماسی رسانه‌ای درهای بسته تا دیپلماسی رسانه‌ای مدیریت تعارض را مدنظر قرار می‌دهد.

بخش سوم یعنی رسانه‌ها؛ بازیگران نوین دیپلماتیک، کمپین دیپلماسی رسانه‌ای هوشمند را بررسی کرده است.

بخش چهارم به گفتمان‌سازی دیپلماتیک رسانه‌ای اختصاص دارد و نویسنده طی آن، به تحلیل گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای، گفتمان‌سازی دیپلماتیک رسانه‌ای، و کمپین دیپلماسی رسانه‌ای می‌پردازد.

در بخش پنجم با عنوان کمپین دیپلماسی رسانه‌ای عطف به وب هوشمند، از زوایای مختلف کمپین دیپلماسی رسانه‌ای عطف به وب هوشمند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

برندینگ کشوری؛ آرمان - طرح ارتباطات استراتژیک کشور، موضوع بخش ششم است که در آن مباحثی چون: ظرفیت‌های نخبگان سیاسی، تعامل رسانه‌ها، انعکاس منافع ملی و برندینگ منفی کشوری مورد واکاوی قرار گرفته است.

رسانه‌های جدید و آینده‌نگری نظارت الکترونیکی در ایران **مسعودی، امیدعلی، ناشر: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها،** **۱۳۹۳، ۳۰۴ صفحه.**

به‌راستی در سال‌های پیش رو اعمالی چون خودنظارتی و دگرنظارتی باتوجه به نقش دولت‌ها در سال‌های گذشته چگونه رقم خواهد خورد؟ به سوی ابهام خواهیم رفت یا شفافیت بر گردش اطلاعات حاکم خواهد شد؟ کتاب رسانه‌های جدید و آینده‌نگری نظارت الکترونیکی در ایران، تلاشی است برای یافتن پاسخ این پرسش‌ها و پرسش‌هایی دیگر تا نقش سیاست، فرهنگ و ارتباطات بیش از گذشته برای برنامه‌ریزان نظارت الکترونیکی و صاحبان رسانه‌ها مشخص شود.

این کتاب شامل هفت فصل با این عنوان‌هاست: فصل اول، به آینده خوش آمید؛ فصل دوم، نظام بزرگ‌تر در خدمت نظام کوچک‌تر؛ فصل سوم، دو روی یک سکه (مبانی نظری)؛ فصل چهارم، روش‌شناسی تحقیق (روش دلفی)؛ فصل پنجم، آینده یافته‌های تحقیق؛ فصل ششم، بحر در کوزه (خلاصه، نتیجه‌گیری، و پیشنهادها)؛ فصل هفتم، فردا دنیای دیگری است.



Payam

Vol. 160 – 161
Feb – Mar 2015

Pejooresh

