

دیدیات رسانه

نویسنده ها:

سید دادم، آیت
سید وحید قریشی

سرشناسه	: آیت، سیدهادی، ۱۳۶۰
عنوان و نام پدیدآور	: دیپلمات رسانه / نویسنده ها سیدهادی آیت، سیدوحید قریشی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات گلستان، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	: ۱۳۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۵۳-۰۸-۴ ریل ۱۵۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: رسانه های گروهی -- جنبه های سیاسی
موضوع	: Mass media -- Political aspects
موضوع	: رسانه های گروهی -- مخاطبان
موضوع	: Mass media -- Audiences
شناسه افزوده	: قریشی، سیدوحید، ۱۳۶۰-
رده بندی کنگره	: ۹۵/۸/۹۵۹ ۱۳۹۷: p
رده بندی درسی	: ۳۰۲/۲۳:
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۳۷۸۳۳۲:



انتشارات گلستان

دیپلمات رسانه

نویسنده ها : سید هادی آیت، سید وحید قریشی

ناشر : انتشارات گلستان

قیمت : ۱۵۰۰۰ تومان

تیراژ : ۱۰۰۰ جلد

نوبت و سال نشر : اول ۱۳۹۸

شابک : 978-600-6253-08-4

میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، خیابان شهدای ژاندارمری پلاک ۱۲۷

تلفن: ۶۶۹۶۸۰۵۶ - ۶۶۹۶۸۰۵۲

پیشگفتار

بلاشک عصر جدید، عصر رسانه هاست و رسانه ها دیگر نه ابزار ارتباط در دنیای جدید که خود و مستقلاً آفریننده دنیای جدید هستند، آنها آفریدگار جهانی خواهد بود که اگر چه با دنیای ملموس حقیقی پیوند دارد اما انفکاک آن و وابستگی بلامنازع اش با ادراکات سوژه غیرقابل انکار است.

یکی از ویژگی های این عصر آن است که رسانه ها دیگر ابزاری در دست بازیگران و بازیگردانان سیاست نیستند بلکه خود یک بازیگردان اصلی در صحنه های سیاسی به شمار می آیند، آنها چهار چهره های سیاسی، رخدادهای سیاسی، منافع ملی و فضای دیپلماتیک را خلق میکنند و یا آن را از بین میبرند. دیگر رسانه ها وابسته به قدرت نخواهند بود و بلکه آفریننده قدرت و صاحبان قدرت واقعی در جامعه و در صحنه های سیاسی اند! و امروز، روزگار گذار رسانه های سنتی به فضای جدید، رسیده است.

در این کتاب برای اولین بار با ارائه نظریه سوم قدرت، رسانه تلاش داریم تا فهم درستی از رسانه های دهه جدید را به مخاطب ارائه دهیم. در کنار فهم آن، برخی روش های کاربردی بسیار ساده را نیز مطرح نماییم تا صاحبان رسانه های سنتی بتوانند با بهره گیری از آنها خود را برای ورود به فضای خلق دنیای جدید آماده کنند.

تاکید میکنم که راهکارهای مطرح شده صرفاً تمرین و دروازه ای است که بدون آن ورود به دنیای رسانه های آفریننده ناممکن است، هرچند که قوانین و ابزارهای آن جهان جدید متفاوت از این بوده و در کتاب های بعدی به آن پرداخته خواهد شد! هدف اصلی از این کتاب، ایجاد درک صحیح از جهان آینده رسانه و ورود به آن است که تلاش شده ادبیاتی ساده، نمونه هایی ملموس و راهکارهایی عینی صورت پذیرد.

هرچند یقین دارم که نظریه چهارم رسانه، حتماً درباره انسان غار نشین خواهد بود اما ورود شما را به نظریه سوم و دنیای پر هیاهوی آن تبریک می گویم! به دنیای بی دنیا، خوش آمدید...

فهرست مطالب

۹	فصل اول - تعاریف و مبانی از دیپلماسی
۱۰	۱. گفتگو در دیپلماسی
۱۲	الف. قرارداد الج: ابر
۱۳	ب. عهدنامه نفتا
۱۵	ج. عهدنامه برجام
۱۶	۲. قدرت نظامی در دیپلماسی
۱۷	الف. حمله طیس
۱۸	ب. عبدالمالک ریگی
۱۹	ج. جنگ سرد
۲۱	د. استعمار
۲۲	۳. اقتصاد در دیپلماسی
۲۴	الف. عراق
۲۴	ب. ایران
۲۶	ج. دلار
۲۸	۴. جامعه در دیپلماسی
۳۱	۵. رسانه در دیپلماسی
۳۳	۶. دیپلماسی هوشمند
۳۴	۷. تعریف دیپلماسی
۳۵	دیپلماسی ایدئولوژیک

فصل دوم - رسانه دیپلمات ۳۷

۱. تعریف رسانه دیپلمات ۳۸

۲. ارکان رسانه دیپلمات ۴۲

الف. صاحبان رسانه ۴۲

ب. تاثیرپذیری رسانه ۴۲

ج. تاثیرگذاری رسانه ۴۲

۳. ملزومات رسانه دیپلمات ۴۳

الف. رسانه قدرتمند ۴۳

ب. خبرنگاران حرفه ای ۴۳

ج. منابع قدرت چانه زنی ۴۴

د. راهبردی راهبرد ۴۴

۴. رسانه قدرتمند ۴۵

الف. فن آوری ۴۵

ب. قالب ۴۵

ج. پیوست رسانه ای ۴۶

د. شرکای رسانه ای ۴۶

ه. دسترسی به منابع ۴۷

و. کارشناسان خبره ۴۷

ز. برندینگ ۴۸

ح. بی طرف نمایی ۵۰

ط. نفوذ نخبگانی ۵۰

۵. مخاطب شناسی ۵۲

الف. مخاطب شناسی برونگرا ۵۲

a. ویژگی های جمعیتی ۵۲

b. عادات رفتاری ۵۳

c. دسترسی ۵۳

d. مراحل فراگرد ۵۳

e. استفاده از رسانه ۵۴

f. زبان و قومیت ۵۴

ب. مخاطب شناسی رفتاری ۵۴

a. تاثیرپذیری ۵۴

- b. علاقه مندی ۵۵
- ج. مخاطب شناسی درونی ۵۶
- د. مخاطب شناسی اندیشه ای ۵۷
- ه. تیپ شناسی مخاطب ۵۸
- a. حسی-شهودی ۵۹
- b. احساسی-منطقی ۶۰
- c. داوری کننده-ملاحظه کننده ۶۱
- d. درونگرا - برونگرا ۶۲
- مخاطب شناسی قالبی ۶۵
- ز. مخاطب شناسی انگیزشی ۶۸
- ح. مخاطب شناسی علاقه مندی ۷۰
- ط. مخاطب شناسی نیازمندی ۷۳
- ی. مخاطب شناسی واکنش ۷۳
- ک. منبع شناسی مخاطب ۷۴

۶. تاثیرگذاری بر مخاطب ۷۷

- الف. سیستم همپایی ۷۷
- ب. شرطی سازی ۸۲
- ج. روش غبطه ۸۸
- د. جهت دهی (کانالیزاسیون) ۸۹
- ه. نقاب ۹۰
- و. تهدید و ترغیب ۹۱
- ز. اخلال ۹۳
- ح. تاثیرگذاری دو مرحله ای ۹۴

فصل سوم- نقش رسانه دیپلمات در بحران ۹۷

فصل چهارم- دیپلماسی در عصر رسانه (سه تاثیرات استفاده) ۱۰۱

۱. مدل اول : دیپلماسی عمومی ۱۰۶
۲. مدل دوم : دیپلماسی رسانه ۱۱۲
۳. مدل سوم : رسانه دیپلمات ۱۱۹

منابع ۱۲۹