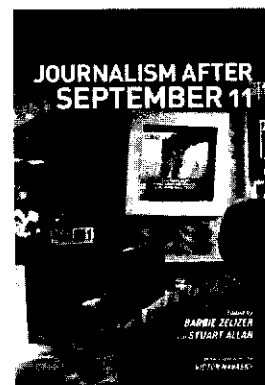


## کتاب‌های تازه لاتین

گیتا علی آبادی



روزنامه‌نگاری پس از ۱۱ سپتامبر

Journalism After September 11

نویسندگان: Barbie Zelizer, Stuart Allan

Barbie

انتشارات: Routledge

سال انتشار: ۲۰۰۳

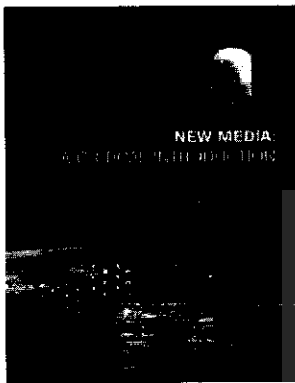
در کتاب روزنامه‌نگاری پس از ۱۱ سپتامبر مواردی به چشم می‌خورد که عبارتند از: تروریسم و تروریست‌ها، اسامه بن لادن و القاعده، شهردار شهر نیویورک، اصول‌گرایان اسلامی، معماری مرکز تجارت جهانی، امنیت فرودگاه‌ها، وضعیت سازمان‌های اطلاعاتی، بوش، رئیس‌جمهوری آمریکا که جنگ علیه تروریسم را مطرح می‌کند، توجه به برقراری تعادل میان تعهدات قانون اساسی در برابر

آزادی‌های مدنی و ضرورت‌های تأمین امنیت ملی، فراگیری جامعه مدنی، ظرفیت شگفت‌آور آمریکا برای پایان دادن به تراژدی‌ها، موافقان و مخالفان محاکمه نظامیان و دادگاه‌های محرمانه آنها و برخی دیگر از مسائل و مطالب مبتنی بر اجتماع، منطقه، ملت و جهان. اما روزنامه‌نگاری به خودی خود چه چیزی به ما می‌گوید؟

موضوع اصلی این کتاب روزنامه‌نگاری پس از ۱۱ سپتامبر است. این موضوع اهمیت بسیاری دارد چرا که روزنامه‌نگاری به دنبال خبر، اطلاعات و دیدگاه‌هاست. چرخه فعالیت‌های روزنامه‌نگاری راهی است برای تحقق نظام دموکراسی. این نکته بیشتر به روزنامه‌نگاری و تأثیر آن بر اذهان عمومی متکی است. زمانی گفته می‌شد روزنامه‌نگاری، رنگ‌های واقعی را نشان می‌دهد و آن هنگامی است که جهان خارج تیره‌وتر باشد و این نکته جالبی نیست. اما رویداد ۱۱ سپتامبر باعث شد تا دوباره در مورد انتظارات و توقعات خود از روزنامه‌نگاری در جهان غرب تجدینظر کنیم. این رویداد، تغییری بنیادی در باورها و دیدگاه‌های ما نسبت به روزنامه‌نگاری پدید آورد. پرسش‌های تازه‌ای مطرح شد، پیرامون این که چگونه می‌توان میان انتظارات مردم و عملکرد روزنامه‌هایی که به نام دموکراسی فعالیت می‌کنند، توازن و تناسب برقرار کرد.

کتاب روزنامه‌نگاری پس از ۱۱ سپتامبر بر این نکته‌ها و ارتباط میان این‌گونه پرسش‌ها تأکید می‌کند. این تحقیق نه تنها چارچوبی از ابعاد روزنامه‌نگاری مشروط، محتوایی و عملی را بررسی می‌کند بلکه وجه خبری آن را

نیز نشان می‌دهد. نکته اصلی در مباحث کتاب، مسأله‌ای است که نه تنها پیش از این بر آن تأکید می‌شد، بلکه امروز هم مورد توجه است و آن دانش روزنامه‌نگاری است.



رسانه‌های جدید: New Media

مقدمه‌ای انتقادی

A Critical Introduction

نویسندگان: Grant Kieran Kelly

Jon Dovey, Seth Giddings, Iain

Martin Lister,

انتشارات: Routledge

سال انتشار: ۲۰۰۳

این کتاب، چارچوب‌های مفهومی و معنایی رسانه‌های جدید را برای دانشجویان ترسیم می‌کند. این چارچوب‌ها براساس مسائلی کلیدی است که از یک سری تحقیقات نظری جدی بر روی اشارات و مفاهیم فرهنگی رسانه‌های جدید به دست آمده است.

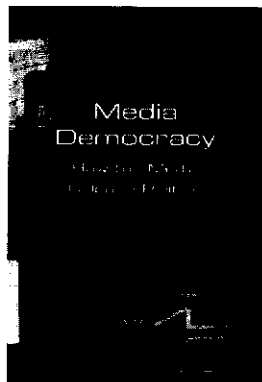
نویسندگان کتاب حاضر معتقدند این کتاب اولین و پیشروترین اثری است که در خصوص پرسش‌ها، عقاید و مباحثات در مسائل انتقادی مطرح شده و از نظر نویسندگان آن، ظهور فناوری‌های نوین رسانه‌ای نیز وابسته به چنین مسائلی است. از این‌رو مؤلفان کتاب امیدوارند که حاصل تلاش

آنها فرصت مناسبی باشد تا خوانندگان با فناوری‌ها و رسانه‌های جدید آشنا شوند.

مخاطبان باید به پیشرفت‌ها توجه کنند. در کتاب، ترکیبی از مباحث مختلف پیرامون تشریح این پیشرفت‌ها مطرح شده است. از طرفی قضاوت نویسندگان درباره آنچه که مهم است و آنچه که مهم نیست، مورد بحث قرار می‌گیرد. آنها درباره وضعیت و چگونگی بعضی نظریه‌ها و از طرفی بر علیه برخی نظریه‌های دیگر بحث می‌کنند. سعی نویسندگان خلاصه کردن و بیان هنر فناوری‌ها و رسانه‌های جدید نیست بلکه هدف اصلی ارائه برخی مسائل اجتماعی بحث برانگیز است که میان مردم رایج شده و در این حوزه هم مورد توجه قرار گرفته است.

برخلاف برخی از رسانه‌های جدید که درباره طیف گسترده مخاطبانشان در این اثر مباحثی مطرح شده، این کتاب به عنوان یک رسانه، مخاطبان خاصی دارد. یک نویسنده، هزاران خواننده کتاب خود را نمی‌شناسد. همچنین یک نویسنده باید شیوه‌های گوناگونی را برای توصیف آنها (خوانندگان) به کار گیرد تا بتواند خوانندگانش را همان گونه که دوست دارد در ذهن تصور کند.

کتاب مورد بررسی، حاوی مطالب متنوعی درباره رسانه‌های جدید از جمله: روش‌ها و شیوه‌های ارتباط اجتماعی، باز تعریف و شرح آنچه که در به‌کارگیری دیجیتال، چند رسانه‌ای‌ها و شبکه‌های کامپیوتری پیشرفته به کار گرفته می‌شود، روش‌هایی که این دستگاه‌ها، کار در سایر رسانه‌ها را شکل می‌دهند یعنی کتاب، فیلم، تلفن، تلویزیون اما این که چه وقت این اتفاقات روی می‌دهد و یا این که زمان تغییر آنها چه زمانی است، پرسش‌هایی است که این کتاب می‌کوشد به آن پاسخ دهد.



### دموکراسی رسانه‌ای Media Democracy

چگونه رسانه‌ها سیاست‌ها را تحت سلطه و نفوذ خود در می‌آورند  
Politics  
How The Media Colonize  
نویسندگان: Lew Hinchman

Thomas Meyer

انتشارات: Polity

سال انتشار: ۲۰۰۳

نویسندگان کتاب، کوشیده‌اند با انجام تحقیقاتی، چگونگی نفوذ رسانه‌ها را در سیاست نشان دهند.

پیش‌بینی‌ها، تأثیرات، روش‌های راهنمایی - و پیامدهای اجتماعی رسانه‌های جمعی، همه زمینه‌های کلیدی و اصلی تحقیقات علوم اجتماعی و انتقادی فرهنگی رسانه‌هاست که به گونه‌ای قابل ملاحظه در مدت زمانی کوتاه به دست آمده است.

در این دوره، توجه متخصصان علوم اجتماعی و انتقادیان فرهنگی معطوف به پدیده‌هایی است که شکل گرفته از جوامع معاصرند؛ پدیده‌هایی بسیار کامل، با دوام، ژرف و غیرقابل تغییر.

افزایش نفوذ رسانه‌های جمعی معاصر در زندگی جدید، در بعضی مناطق سکوتی عمیق به همراه دارد که جزئیات آن در مطالعات انجام شده قابل ملاحظه است. تحقیقات نه تنها بر رفتار ارتباطی انسان‌ها به خودی خود متمرکز

شده بلکه پیامدهای اجتماعی تأثیرگذار در قلمرو زندگی آنها، همچون دوران کودکی، خانواده، نحوه گذران اوقات فراغت و کار را نیز در برمی‌گیرد.

متخصصان علوم اجتماعی و رسانه‌ها، بررسی‌های خود را تا دامنه تحولاتی که به وسیله وسایل ارتباط جمعی در فضای سیاسی و عمومی ایجاد شده است، گسترش داده‌اند. بنابراین بررسی روابط میان رسانه‌ها و سیاست نیازمند تحقیقات پراکنده‌ای در زمینه تحولات گوناگون بوده است.

ابتدا، محققان مسیر تحول یافته «فضای عمومی» را که حاصل دگرگونی ماهیت وسایل ارتباط جمعی بود، مورد مطالعه قرار دادند. این فضای عمومی به خودی خود در برگیرنده روزنامه‌ها، تلویزیون، اینترنت و توده‌هاست. بررسی‌ها در این مورد نشان داد که راه‌ها و روش‌های ارتباط همگانی و عمومی از طریق نفوذ رسانه‌ها تغییر شکل می‌یابد.

در مرحله بعدی، پیرامون رابطه میان رسانه‌ها و واقعیت سیاسی، تلاش‌هایی صورت گرفت. انواع الگوهای پیشین که در ساخت و بنای الگوهای بعدی مورد استفاده قرار گرفته بود، مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل‌ها نشان داد که رسانه‌های جمعی نه تنها آینه زندگی سیاسی بلکه تولیدکننده «واقعیت» سیاسی هستند. سوم این که تحقیق براساس دربرگیری رسانه‌ها استوار بود بدین ترتیب که واقعیت سیاسی مطرح شده توسط رسانه‌ها، چگونه بر جهت‌گیری‌های سیاسی مخاطبان تأثیر می‌گذارد. از دیگر مسائل مطرح شده در مباحث این کتاب، بررسی این نکته است که چرا نظام رسانه‌ها بر نظام سیاسی، حاکم است. دیگر آن که دلایل نفوذ بازیگران سیاسی و احزاب و نقش آنها در شکل بخشیدن به رویدادها و اخبار رسانه‌ها چیست؟



## فرهنگ رسانه‌ها Media Culture

نویسنده: Douglas Kellner

انتشارات: Routledge

سال انتشار: چاپ نهم ۲۰۰۲

فرهنگ رسانه‌ها، ارائه تحلیل‌های گسترده از رسانه‌های متنوعی همچون فیلم، تلویزیون، موسیقی و سایر ساخته‌های بشر معاصر است، به گونه‌ای که بتوان ماهیت واقعی این رسانه‌ها و تأثیراتشان را بر زندگی کنونی، مشاهده کرد.

در حال حاضر، فرهنگ رسانه‌ها، فرهنگ مسلطی است که در اجتماعی کردن انسان‌ها نقش مهمی دارد. با مطالعه این فرهنگ، می‌توان به ریشه‌های اصلی تغییرات اجتماعی دست یافت.

در این مطالعه از ریگان تا رمبو، فیلم‌های ترسناک و فیلم‌های جوان‌پسند، موسیقی رپ و فرهنگ آمریکایی - آفریقایی، مد لباس، اخبار تلویزیون و سرگرمی‌ها، ام.تی.وی، جنگ خلیج فارس به عنوان موضوعی فرهنگی، نظریه‌های پست‌مدرن و مستندهایی از پانک‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

نویسنده کتاب در مطالعات زنده خود، فرهنگ معاصر را نشان می‌دهد و روش‌های تحلیل و نقدهایی را در این زمینه فراهم آورده است.

امروز برخی از مردم درباره مطالعات فرهنگی صحبت می‌کنند. نویسنده کتاب نیز دقیقاً همین مسأله را مورد توجه قرار داده است.

در این بررسی، تحلیل نظری دیدگاه‌های مردم با الگوهای مسلط بر فرهنگ رسانه‌ای ادغام شده است. انتقادهای اجتماعی، کشمکش‌های سیاسی و نظام تولید فرهنگی، موضوعاتی چندبُعدی است که نویسنده، مطالعات فرهنگی را از آن طریق بسط داده تا حوزه گسترده‌تر شود و راهی به شاخه‌های مختلف بگشاید.

نویسنده برای این پرسش دشوار که «تأثیرات فرهنگی چگونه است؟» روش‌های جدیدی فراهم آورده و چشم‌اندازهای تازه‌ای برای مطالعات فرهنگی ترسیم کرده است.

نویسنده در این باره که ما در وضعیت گذار از عصر جدید به یک عصر پست‌مدرن هستیم بحث می‌کند و معتقد است فرهنگ رسانه‌ها حوزه مطالعات گسترده‌ای است. اهمیت این حوزه و اهمیت بررسی فرهنگ رسانه‌ها، زمانی آشکار خواهد شد که ما تغییرات مداوم جامعه را درک کرده و جدی بگیریم.



## جوانان و رسانه‌های جدید

### Young People and New Media

نویسنده: Sonia Livingstone

انتشارات: Sage

سال انتشار: ۲۰۰۲

بحث اصلی کتاب بر پایه بخشی از موضوع تحقیقی تحت‌عنوان، کودکان، نوجوانان و تغییر محیط رسانه‌ها استوار است. گروهی از پسر بچه‌ها پیش دوستی

می‌روند که یک بازی کامپیوتری جدید دارد، می‌روند تا با آن بازی کنند. یک دختر نوجوان سایتی را جست‌وجو می‌کند تا گروه موسیقی مورد علاقه‌اش را پیدا کند. در زمین بازی، بچه‌ها درباره آخرین بخش یک برنامه استرالیایی بحث و گفت‌وگو می‌کنند. والدین برای تقویت آموزش فرزندان، برای آنها کامپیوتر می‌خرند اما نسبت به روش‌های استفاده مناسب از این وسیله آگاه نیستند. بچه‌ها از والدین خود برای هدیه کریسمس تقاضای تلفن همراه می‌کنند؛ این وسیله بیشتر شخصی و خصوصی است تا یک وسیله خانگی. همین شرایط در مورد تلویزیون و اخیراً نیز در خصوص کامپیوترها به عنوان صفحه‌های الکترونی که گونه‌های مختلف آن در اتاق‌های خواب، اتاق‌های نشیمن و حتی راهروها مورد استفاده قرار می‌گیرند، وجود دارد. طولی نخواهد کشید که ما زندگی روزمره

خود را - در اوقات فراغت یا هنگام کار و حتی همراه خویشاوندان و دوستان - بدون حضور رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی نمی‌توانیم تصور کنیم. از زمانی که وارد قرن بیست‌ویکم شده‌ایم، خانه به یک جایگاه چند رسانه‌ای فرهنگی تغییر شکل یافته است. ما شاهد ترکیب خدمات دیداری - شنیداری، اطلاعاتی و ارتباطاتی هستیم.

امروزه غالباً عناوین اصلی رسانه‌ها روی مسائل و اخبار مربوط به تجارت الکترونی، کلاس‌های درس مجازی، فرهنگ جهانی مصرف‌کنندگان، دموکراسی، فضای سایبر و نظایر آن متمرکز شده و از طرفی با دلهره‌ها و اضطراب‌های عمومی همراه است. فرهنگ جوامع مختلف، بازتاب‌های گسترده و گوناگونی دارد. امروز کودکان در این جوامع رشد می‌کنند، زندگی می‌کنند و به بلوغ می‌رسند.

متن کتاب، تحقیقی است که هدف آن یافتن شکل‌های «دسترسی» به رسانه‌های جدید و شیوه‌های «به‌کارگیری» آنها در

کنند و صدمه ببینند. پس وزارت دفاع، رنگ آبی را برای بسته‌های غذا طراحی کرد.

نویسنده کتاب، سعی دارد تا مفاهیم طراحی را که برای کاربرانی که از طریق طرح‌های چاپی با آن روبه‌رو می‌شوند، توضیح دهد. برخی از این گرافیک‌های اطلاع‌رسان به بینندگان کمک می‌کند تا آنها راه خود را در یک ساختمان، یک شهر و یا یک دفتر انتشاراتی پیدا کنند. تمام این طرح‌ها سعی دارند بینندگان را به فعالیت وادارند تا آنها به اطلاعات دسترسی داشته باشند و با آنها ارتباط برقرار کنند.

در واقع این نوع ارتباط گرافیکی باعث می‌شود تا شما نیازی به خواندن واژه‌ها نداشته باشید. پس «بین، بشنو، دقت کن، به یاد داشته باش» شعاری کارآمد است که نشان می‌دهد اشکال گرافیکی چگونه توسط شرکت موردنظر، طراحی و ارسال شده است. □

به گونه‌ای جذاب و تأثیرگذار تنظیم کرد. در شکل بخشیدن به یک پیام جذاب، تأثیرگذار و قابل توجه، یک عامل مهم وجود دارد و آن «هوشیاری گرافیکی» است. گرافیک باید با مخاطب خود حرف بزند.

گرافیک، بیان شفاهی ارتباط اولیه است. مخاطبان، طرح‌ها را پیش از آن که کلمه‌ای بخوانند می‌بینند و درک می‌کنند. گرافیک‌ها ممکن است بیگانه، عامیانه، سرگرم‌کننده و یا محرک و برانگیزاننده باشند. این ویژگی‌ها بستگی به قدرت تصویر ارائه شده دارد؛ تصویر یا طرحی که قرار است بدون بیان هیچ کلمه‌ای، حرف بزند. مخاطبان ابتدا تصمیم می‌گیرند که آیا می‌خواهند متن اثر گرافیکی را بخوانند یا نه. هر چند سبک این آثار چندان با هم متفاوت نیست اما بینندگان، بیشتر مایلند بزرگ‌ترین و برجسته‌ترین کلمات را جذب کنند.

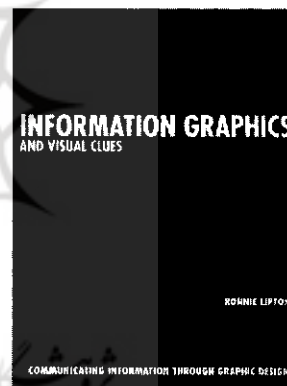
تحقیق نشان می‌دهد که طرح‌های گرافیکی به عنوان اولین مرحله دیداری، در آغاز روبه‌رویی با یک طرح، از قدرت زیادی برخوردارند. تا آنجا که حکومت‌ها نیز بسیاری از مسائل را با استفاده از قدرت دیداری گرافیک‌های اطلاع‌رسان مطرح می‌کنند.

- بعضی از مردم، جمهوری خواهان را در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۰۰ مورد سرزنش قرار دادند چرا که معتقد بودند ورقه‌های رأی‌گیری طرحی داشت که باعث گمراهی مردم می‌شد.

- در نوامبر سال ۲۰۰۱ وزارت دفاع آمریکا تصمیم گرفت، رنگ بسته‌های غذایی را که از آسمان در افغانستان ریخته می‌شد، تغییر دهد. رنگ این بسته‌ها در ابتدا زرد بود، رنگی که همانند قوطی‌های منفجرنشده بمب‌های خوشه‌ای بود که بر سر این کشور ریخته می‌شد. سازمان ملل و گروه‌های حقوق بشر اعتراض کردند چرا که ممکن بود شهروندان گرسنه افغانستان این دو بسته را با هم اشتباه

خانه‌هاست. تخمین زدن ارقام جامعی از فعالیت‌های رسانه‌ها و نحوه گذران اوقات فراغت و ارتباط آن با انواع رسانه‌ها، بررسی تحولات محیطی توسط رسانه‌ها و تأثیر آن بر کودکان و والدین آنها، طراحی برنامه‌های پیرامون روش‌های دسترسی و به‌کارگیری رسانه‌ها و ارتباط آن با نایربرای‌های اجتماعی و محرومیت اجتماعی از دیگر اهداف این اثر پژوهشی است.

روش به‌کار گرفته شده در این تحقیق، گفت‌وگو با کودکان در خانه و مدرسه و گفت‌وگو با والدین آنها بود که از وسایل ارتباطی استفاده می‌کردند. همچنین پرسشنامه‌ای تهیه شده بود که در خانه به صورت رودررو تکمیل شد.



گرافیک‌های اطلاع‌رسان

Information Graphics

و سرنخ‌های دیداری Visual Clues  
And

نویسنده: Ronnie Lipton

انتشارات: RockPoot

سال انتشار: ۲۰۰۲

«بین، بشنو، دقت کن، به یاد داشته باش» این شعار، سرلوحة یک شرکت طراحی در مریلند (ایالات متحده آمریکا) است. این گونه عبارات و جمله‌های هدفمند در طراحی گرافیکی مورد توجه قرار می‌گیرد. تنها توجه به پیام ارسال شده کافی نیست بلکه باید پیام را