

فرماندهان و مدیران دورسگاه

بامقدمه‌ای از سید مسعود جزایری

جابر پوربانی
مرتبه - چشمه‌نور



انتشارات پشتیبان

تهران - تابستان

۱۳۹۶

سرشناسه	پوریانی، جابر، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور	فرماندهان و مدیران در رسانه/ گردآوری و تالیف جابر پوریانی، مرتضی چشمه‌نور؛ با مقدمه سیدمسعود جزایری؛ مشاوران پژوهشی غلامرضا سامینی ... او دیگران!؛ ویراستاران شقایق مهاجری، حمیده بخشی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات پشتیبان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	[۴]، ۱۶۱ ص.
شابک	۲۰۰۰۰۰ ریال 3-52-978-600-8794
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
یادداشت	مشاوران پژوهشی غلامرضا سامینی، حسن رشوند، منصور زمانی، اکبر استرکی.
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۵۹.
موضوع	سخنرانی
موضوع	Lectures and lecturing:
موضوع	مصاحبه
موضوع	Interviewing:
موضوع	مناظره
موضوع	Neg. tation:
موضوع	مناظره
موضوع	Debates and debating:
موضوع	رسانه های گروهی
موضوع	Mass media:
شناسه افزوده	چشمه‌نور، مرتضی، ۱۳۵۴ -
شناسه افزوده	جزایری، مسعود، ۱۳۷۱ -
شناسه افزوده	سامینی، غلامرضا، ۱۳۷۳ -
رده بندی کنگره	۱۳۹۳ PN۴ کس ۳پ ۹۳۹۶
رده بندی دیویی	۵۱/۸۰۸:
شماره کتابشناسی ملی	۴۷۹۷۴۸۹:

نام کتاب: فرماندهان و مدیران در رسانه
گردآوری و تالیف: جابر پوریانی - مرتضی چشمه‌نور
مقدمه: سید مسعود جزایری
مشاوران پژوهشی: غلامرضا سامینی - دکتر حسن رشوند - منصور زمانی - اکبر استرکی
ویراستاران: حمیده بخشی - شقایق مهاجری
صفحه آرای: حامد آریانی
نویت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۶
ناشر: انتشارات پشتیبان
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

تلفن تماس: ۰۲۱-۸۶۰۳۳۶۲۳ - ۰۲۱-۸۶۰۳۳۶۲۸ - فکس: ۰۲۱-۸۶۰۳۳۶۲۸

صندوق پست الکترونیک: Pub.Poshtiban@chmail.ir

تارنمای انتشارات پشتیبان: www.PoshtibanPress.ir

■ فروش اینترنتی (سراسر کشور): ویرترین انتشارات پشتیبان در

تارنمای خانه کتاب www.ketab.ir



مقدمه:

رسانه - قدرت، امروز از واژه‌های آشنا و مورد علاقه بخصوص برای کسانی که مایلند پیامشان دیده و شنیده شود به شمار می‌آید. هرچند با شکل‌گیری و فراگیری رسانه‌های نوین، پیام‌رسانی نیز متحول شده و دشواری‌های خاص گذشته را ندارد. لیکن همچنان شناخت عرصه‌های گوناگون ارتباطات، اطلاعات، پیام، رسانه، مخاطب، قدرت نرم، عملیات روانی و ... در مقام‌های مثل سواد رسانه‌ای از اهمیت و جایگاه ویژه برخوردار است که خود اثر معناداری میان پیام - مخاطب، به جای می‌گذارد. در عین حال نسل امروز با حجم انبوهی از اطلاعات مواجه است که هرچند جذابیت‌هایی دارد، لیکن پالایش مداوم آن‌ها، رفته رفته سبب نوعی خستگی و فرسایش را فراهم می‌سازد، که شاید بتوان برآیند آن را به عنوان «پس‌زدگی اطلاعات ابوه» نام نهاد. به تعبیر دیگر انسان‌ها به دنبال آن هستند که مسیر دریافت اطلاعات «درست» برای آن‌ها را برگردد و لذا قابل پیش‌بینی است که به مرور زمان تلاش برای دسترسی به اخبار صحیح نسبت به ابوه خبرها و تحلیل‌های درست و غلط بیشتر خواهد شد.

به طور لحظه‌ای هزاران پیام در رسانه‌ها تبادل می‌شوند که اثرگذاری آن‌ها کاملاً متفاوت است. آنچه در این میان مهم به نظر می‌رسد، کیفیت بخشیدن به خبر و عمق دادن به تأثیرات آن است. به طوری که یک خبر، گاه پایه‌های یک کشور و جامعه را به سستی می‌کشانند و یا ارسال یک پیام زمینه‌های تحولی اساسی را فراهم می‌آورد. گاهی یک خبر کشوری را در برابر خصم وادار به تسلیم می‌کند و یا دور شدن از ذلت و وادادگی در مقابل حریف را رقم می‌زند. مرتبط با مسائل داخلی کشورها و جوامع نیز صدها مثال و مصداق قابل برشماری است. خبر آنقدر مهم است که چه بسا واگرایی دولت - ملت را رقم بزنند و یا بالعکس، پیوند اجتماعی و استحکام کشور و اتحاد مردم را در پی داشته باشد. براین اساس درک صحیح پیرامون این مساله که چه نوع اطلاعات و چگونه باید تولید و منتشر گردد که برای

مخاطب ارزش افزوده داشته باشد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. و آشنایی با مقوله رسانه، به خصوص برای افرادی که داشتن ارتباط با مردم یا با جوامع مختلف برایشان اهمیت دارد، یک ضرورت به حساب می‌آید. در این میان توجه به عناصر علم و دانش و تجربه، به عنوان یک اصل می‌بایستی مورد توجه قرار گیرد.

کتاب حاضر، از جمله کتاب‌های کاربردی و مفید، خصوصاً برای استفاده افرادی است که بنا به ماهیت شغل و تناسب وظایف خود در جهت آگاهی بخشی و یا با هدف ارتقاء قدرت، به بیان مواضع نظام جمهوری اسلامی ایران و نیروهای مسلح می‌پردازند.

این خصوصیت با توجه به سبقه و ماهیت رسالت‌های ارزشی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران، از یک طرف، و صف طویل رسانه‌های معاند انقلاب اسلامی که البته دارای عده و عده فراوان نیز می‌باشند، از طرف دیگر، لزوم بهره‌گیری فرماندهان از تکنیک‌های رسانه‌ای و استفاده حداکثری از خلاقیت و هنرنمایی برای انتقال پیام را امری کاملاً جدی می‌کند.

به هر حال آن‌هایی که در این حوزه سروکارشان با رسانه‌هاست لازم است به نکاتی در این خصوص توجه نمایند. از این رو، تهیه کتابی که زمینه‌های انتقال دانش، علم و تجربه در این عرصه مهم و حساس را برای ما فراهم آورد، بسیار مفید و ضروری است. این کتاب سعی می‌کند مطالب مربوطه را به گونه‌ای کاربردی و ساده در اختیار علاقه‌مندان قرار دهد. تلاش آقایان پوریانی و چشمه‌نور که از سابقه مطالعه و تحقیق و بررسی در این زمینه برخوردارند و با محیط علمی، عملی و رسانه‌ای نیروهای مسلح آشنایی دارند، برای تدوین چنین اثری قابل تقدیر می‌باشد.

خوشبختانه باید گفت اکثراً مباحث مورد نیاز کسانی که در معرض انجام سخنرانی و یا مصاحبه قرار دارند، در کتاب حاضر فراهم شده است. امید است با دریافت نظرات صائب خوانندگان عزیز، این کتاب در چاپ‌های بعدی مسیر تکاملی خود را پیماید و در زمانی کوتاه به کیفیت و کارآمدی مناسب‌تر نایل گردد. ان‌شاءالله

سید مسعود خرازی

سخن مولفین

باتوجه به نقش رسانه‌ها در زندگی امروز، تأثیرات آن در جهت دهی و ریل گذاری و تعیین و شکل دهی افکار عمومی بر همگان هویدا است. امروزه نقش رسانه‌ها در سیاست و قدرت و تعیین حاکمان جوامع، تجارت مصرف کالاها، مصرفی، در اقتصاد و... بسیار با اهمیت است.

رسانه به معنای عام آن (رسانه‌های بصری و غیربصری و هم رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های غیرمکتوب) از اساسی‌ترین پدیده‌ها در ساختن و جهت‌دهی افکار عمومی می‌باشند. افکار عمومی متعلق به جامعه مدرن است اما باید در نظر داشت که این جامعه مدرن یک پدیده اسروزی نیست. حدود صد سالی است که جوامع، دولت‌ها و عوامل اجتماعی در جهت ماریت مدرنیته اقدام کرده‌اند.

از زمان نخستین نظام‌های مدرن مردم سالار، رسانه‌ها به عنوان یک میدان عمومی اصلی ایفای نقش کرده‌اند. رسانه‌ها، به منظور ارایه‌ی خود و نیز حمایت آنان در تقابل با احزاب رقیب نیازمند رویت‌پذیری و هدایت افکار در رسانه‌ها می‌باشند. از این رو رویت‌پذیری در رسانه‌ها اجتناب ناپذیر است.

نمایاندن و تلاش برای رویت‌پذیری، نتایج، مناسب و موثر در رسانه‌ها همواره با الزامات و اتخاذ روش‌های مناسب همراه بوده است. عدم مدیریت و کنترل صحیح این فرایند

می‌تواند سبب آسیب‌ها و دردها، ایجاد محدودیت و گات دادن گردد. چرا که افعالی مانند اظهار نظر بی جا و عجولانه و یا رفتارهای غیر متعارف در حین رویت‌پذیری با توجه به میزان بالایی از بازتاب‌پذیری در رسانه‌ها می‌تواند برای مایون‌ها مخاطب ارسال شود و پیامدهای بیش بینی نشده و ناگواری در برداشته باشد.

با توجه به اهمیت موضوع رسانه و رویت‌پذیری مناسب رسانه‌ای بران شدیم تا با تکیه بر تجربیات خود و دیگر همکاران و نظرات علمی کارشناسان و اساتید ارتباطات به تالیف و تدوین کتابی با عنوان «فرماندهان و مدیران در رسانه» اقدام نماییم. تا بتوانیم قدم‌های اثر گذار اگرچه کوچک در جهت کاهش آسیب‌پذیری رسانه‌ای و یا خود هدایت‌پذیری

در مواجهه با فضاهای عمومی و رسانه‌ها برای مدیران و فرماندهان به منظور تقویت مدیریت در نظام رسانه‌ای در پنج فصل و به شرح ذیل فراهم آوریم.

- فصل اول: تشریح ماهیت رسانه و کارکردهای آن، رویت‌پذیری رسانه‌ای و انواع آن.
- فصل دوم: تشریح ویژگی‌های سخنان، سخنگو و آشنایی با شگردهای سخنرانی مطلوب.
- فصل سوم: تشریح مصاحبه، (ابعاد، ویژگی‌های مصاحبه، مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده) و کنفرانس مطبوعاتی
- فصل چهارم: نگاهی به کارکردهای مذاکره، مناظره، اطلاعیه و بیانیه
- فصل پنجم: سایر مباحث عمومی مشترک در سخنرانی، مصاحبه و گفتگو

علاوه بر موارد گفته شده باید اذعان داشت که بی‌شک هیچ مجموعه‌ای عاری از عیب نیست اما کتاب حاضر توان محدود کتاب‌هایی است که مخاطبان اصلی آن فرماندهان و مدیران که سکنداری سازمان‌ها را با توجه به میزان اثرگذاری آنان و حساس‌تر بودن فرایند تصمیم‌گیری در هنگام مواجهه با بحران‌های احتمالی عهده دارند و در فضاهای عمومی ظاهر می‌شوند.

در پایان ضمن تشکر از تمامی عزیزان و بزرگوارانی که به صورت فکری، قلمی و زبانی اینجانبان را در تدوین این مجموعه یاری نمودند بویژه آقایان (سید مسعود جزایری، دکتر محمدحسن رشوند، دکتر اکبر استرکی، غلامرضا سامینی و منصور زمانی) تشکر نموده و از درگاه خداوند منان برای آن عزیزان توفیق روز افزون مسئلت می‌نمایم.

جابر پور، رتبی چشمه‌نور/تابستان ۹۶

۷	فصل ۱: رسانه و کارکردهای آن
۸	۱- مقدمه
۸	۲- تعریف رسانه
۹	۳- رسانه‌های جمعی
۹	۴- طبقه بندی رسانه‌ها (ابزارهای انتقال پیام)
۱۰	۵- انواع رسانه
۱۵	۶- کارکرد رسانه‌ها
۱۸	۷- رسانه و اخلاق
۲۱	۸- رسانه و سیاست
۲۴	۹- رسانه، نظم امروزی و نظریه جهانی سازی
۲۵	۱۰- رویت پذیری رسانه و تهدیدات و فرصت‌ها
۲۵	۱۰-۱- رویت پذیری رسانه
۲۶	۱۰-۲- دردهای رویت پذیری رسانه
۲۹	۱۰-۳- کنترل رویت پذیری رسانه
۳۱	۱۱- آشنایی با تعاریف مکان‌ها و موقعیت‌ها و سمی حضور رسانه‌ای
۳۴	۱۲- شیوه‌های ارتباطی، آرایه اخبار، نظرات، پاسخ‌وی و اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها
۳۶	فصل دوم: نکاتی در باب سخنران، سخنگو و سخنرانی
۳۸	۱- نقش گفتار و سخن در ارتباطات
۳۸	۲- اهداف سخنوری و سخنرانی
۳۹	۳- رابطه قدرت سخنوری (سخنرانی) با علم سخنوری (سخن)
۴۰	۴- اجزای اصلی سخنرانی
۴۰	۴-۱- مقدمه
۴۱	۴-۲- متن یا بدنه
۴۱	۴-۳- نتیجه
۴۱	۵- ویژگی‌های یک سخنران خوب
۴۳	۶- نکات مهم در ارائه سخنرانی مناسب و جذاب
۴۸	۷- پیامدهای ضعف در سخنوری
۴۹	۸- کنترل وقایع غیر منتظره در سخنرانی
۵۰	۹- مدیریت بر خشونت واخلال مخاطبان در سخنرانی
۵۳	۱۰- ارزیابی مخاطبان و بازخوردگیری از آنان در سخنرانی
۵۳	۱۰-۱- بازخوردهای قبل از سخنرانی

۵۳	۱۰-۲- بازخوردهای ضمن سخنرانی
۵۴	۱۰-۳- بازخوردهای پس از سخنرانی
۵۴	۱۱- سخنگو و ویژگی‌های آن
۵۴	۱۱-۱- ویژگی‌های گفتار سخنگو
۵۵	۱۱-۲- پیشینه و ویژگی‌های خود سخنگو
۵۵	۱۲-۳- ملاحظات لازم الاجرا برای یک سخنگو
۵۹	فصل سوم: نکاتی در باب مصاحبه و کنفرانس مطبوعاتی
۶۰	۱- نقش مصاحبه در فرایند اطلاع‌رسانی
۶۰	۲- تعریف مصاحبه
۶۱	۳- ارکان مصاحبه
۶۱	۴- دلایل مصاحبه کننده از انجام مصاحبه
۶۲	۵- دلایل مصاحبه شونده از عدم مصاحبه
۶۲	۶- ویژگی‌های مصاحبه کننده
۶۳	۷- ویژگی‌های مصاحبه شونده
۶۳	۸- مراحل انجام یک مصاحبه
۶۴	۹- موضوع در مصاحبه
۶۴	۱۰- تفاوت مکالمه و مصاحبه
۶۴	۱۱- نقش مطالعه کافی و گسترده مصاحبه شونده‌کان پیش از مصاحبه
۶۵	۱۲- ویژگی‌های پرسش مصاحبه کنندگان در مصاحبه
۶۵	۱۳- انواع مصاحبه
۶۸	۱۴- انواع پرسش در مصاحبه
۶۸	۱۵- ویژگی پرسش‌های کلی مصاحبه کنندگان و راهکارهای پاسخ به آن
۶۹	۱۶- ویژگی‌های پرسش‌های جزئی ارائه شده در مصاحبه
۶۹	۱۷- پرسش‌های مطرح در هر مصاحبه
۶۹	۱۸- آشنایی با ترفندهای مصاحبه
۷۱	۱۹- ضعف‌های مصاحبه کننده در برابر مصاحبه شونده
۷۱	۲۰- ضعف‌های مصاحبه شونده در برابر مصاحبه کننده
۷۲	۲۱- ارائه اطلاعات در مصاحبه
۷۲	۲۲- بایدهای مصاحبه تلویزیونی
۷۲	۲۲-۱- ویژگی مصاحبه کنندگان حرفه‌ای تلویزیونی
۷۴	۲۲-۲- ویژگی مصاحبه شونده‌کان تلویزیونی (چهره به چهره)
۷۸	۲۳- نکات مهم در مصاحبه‌های مطبوعاتی (رسانه‌های مکتوب و نوشتاری)
۸۱	۲۴- آداب مصاحبه تلفنی توسط مصاحبه شونده‌کان

۸۷	فصل چهارم: کارکردهای مذاکره، مناظره، اعلامیه و بیانیه
۸۸	۱- مناظره
۸۸	۲- پیش شرطهای اخلاقی لازم برای انجام مناظره
۹۳	۳- اطلاعیه
۹۴	۴- اعلامیه
۹۴	۵- بیانیه
۹۵	۶- تفاوت بیانیه و اطلاعیه
۹۶	۷- تفاوت مذاکره و مناظره
۹۸	۸- تفاوت مصاحبه و گفتگو
۱۰۱	فصل پنجم: مباحث مشترک در سخنرانی، گفتگو و مصاحبه
۱۰۲	۱- سخن و سخنوری از منظر قرآن و روایات
۱۰۲	۲- تعابیر رایج درباره سخن نیکو
۱۰۳	۳- سخن و سخنوری از منظر حضرت علی (ع)
۱۰۷	۴- مناظره از نگاه قرآن و روایات
۱۰۸	۱-۴- انواع مناظره از منظر قرآن و روایات
۱۱۱	۲-۴- آداب و شرایط مناظره از منظر قرآن و روایات
۱۱۶	۵- قوانین و حقوق مربوطه به سخنرانی
۱۱۷	۶- حقوق مصاحبه شونده (از منظر اصولی، سایر قوانین بین‌المللی)
۱۲۹	۷- راهکارهای بهداشت صدا در سخنرانی گفتگو و مصاحبه
۱۳۰	۸- رژیم غذایی پیش از سخنرانی و مصاحبه
۱۳۱	۹- زبان (حرکات) بدن چیست؟
۱۳۲	۱۰- زبان بدن و ارتباطات غیرکلامی در سخنرانی و مصاحبه
۱۳۲	۱-۱۰- حالت چهره
۱۳۲	۲-۱۰- نحوه استفاده از زبان بدن (دست‌ها)
۱۳۷	۳-۱۰- نحوه استفاده از زبان بدن (چشم‌ها و نوع نگاه)
۱۳۷	۴-۱۰- طرز ایستادن و حرکات بدن
۱۳۸	۵-۱۰- چگونه متوجه شویم مخاطب به سخنرانی و گفتگو توجهی ندارد؟
۱۳۹	۶-۱۰- چگونه متوجه شویم که مخاطب به سخنرانی و گفتگو توجه دارد؟
۱۴۰	۷-۱۰- راهکارهای پاسخ به زبان بدن مخاطبان در گفتگوها و سخنرانی؟
۱۴۲	۱۱- دلایل، اضطراب و استرس در سخنرانی، گفتگو و مصاحبه
۱۴۳	۱۲- روش‌های مقابله با استرس و هیجان‌های منفی
۱۴۴	۱۳- واکنش‌های عصبی سخنران نسبت به سخنرانی

- ۱۴- درمان واکنش‌های درونی و بیرونی..... ۱۴۶
- ۱۵- راهکارهای کاهش ترس هنگام صحبت، مصاحبه و سخنرانی در جمع..... ۱۴۷
- ۱۶- لباس مناسب سخنرانی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟..... ۱۴۹
- ۱۷- راهکارهای استفاده از جملات مناسب و صحیح در مصاحبه و سخنرانی‌ها..... ۱۵۱
- ۱۸- جایگزینی کلمات مناسب به جای نامناسب در سخنرانی و مصاحبه..... ۱۵۴
- منابع..... ۱۵۴

www.ketab.ir