

گودرزی، سهیلا، ۱۳۶۹-
فناوری اطلاعات در صنعت رسانه/مؤلف سهیلا گودرزی.
بویر احمد: لیدومانگار، ۱۴۰۱.
۱۳۰ ص. : مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار (بخشی رنگی).
۹-۱-۹۴۷۱۳-۶۲۲-۹۷۸ : شابک
وضعیت فهرست نویسی : فیا
یادداشت : کتابنامه به صورت زیر نویس.
موضوع : رسانه‌های گروهی و تکنولوژی
Mass media and technology
رسانه‌های رقمی -- نوآوری
Digital media -- Technological innovations
تکنولوژی اطلاعات
Information technology
شبکه‌های اجتماعی -- ایران -- نمونه‌پژوهی
Social networks -- Iran -- Case studies
P۹۶ : رده بندی کنگره
۲۳/۳۰۲ : رده بندی دیویی
۸۸۲۹۲۰۷ : شماره کتابشناسی ملی
۹۴۷۱۳-۶۲۲-۹۷۸ : فیا : اطلاعات رکورد کتابشناسی

فناوری اطلاعات در صنعت رسانه

مؤلف: مهندس سهیلا گودرزی

ناشر: انتشارات لیدوما نگار

سال چاپ و نوبت چاپ: اول بهار ۱۴۰۱

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۹۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹-۱-۹۴۷۱۳-۶۲۲-۹۷۸



تلفن انتشارات: ۰۹۳۸۶۸۶۰۹۶۱

۷	۱-۵-۲-۲- گفتار چهره به چهره.....
۷	۱-۵-۲-۳- تهیه متن سخنرانی.....
۷	۱-۵-۲-۴- کنفرانس خبری.....
۸	۱-۵-۲-۵- مهمانی و مسافرت مطبوعاتی.....
۸	۱-۵-۲-۶- سفر مطبوعاتی.....
۸	۱-۵-۲-۷- مصاحبه.....
۸	۱-۵-۳- تاکتیک‌های بصری.....
۹	۱-۵-۳-۱- تلویزیون.....
۹	۱-۵-۳-۲- اطلاعیه خبری.....
۹	۱-۶-۱- وسایل ارتباط جمعی نوین.....
۹	۱-۶-۱- تولید و ارسال پیامک.....
۱۰	۱-۶-۲- وبلاگ‌نویسی.....
۱۱	۱-۶-۳- پادکست.....
۱۱	۱-۶-۴- وادکست.....
۱۱	۱-۶-۵- اتاق خبر آنلاین.....
۱۲	۱-۶-۶- ویدئو کنفرانس.....
۱۲	۱-۶-۷- پست الکترونیک.....
۱۳	۱-۷- روابط عمومی و اثر بخشی فنون رسانه‌ای.....
۱۳	۱-۷-۱- اثربخشی فنون رسانه‌ای.....
۱۴	۱-۷-۲- تعیین سیاست‌های اطلاع‌رسانی.....
۱۴	۱-۷-۳- مخاطب پژوهی.....
۱۵	۱-۷-۴- تولید پیام رسانه‌ای.....
۱۵	۱-۷-۵- مخاطب شناسی رسانه‌ای.....
۱۵	۱-۷-۶- ارزیابی اثربخشی رسانه‌ای.....

فصل دوم: فناوری اطلاعات در صنعت رسانه

۱۷	۱-۲- نقش فناوری اطلاعات در صنعت رسانه.....
۱۸	۲-۲- زردنالیسم اینترنت.....
۱۸	۲-۲-۱- اخبار در اینترنت.....
۱۹	۲-۲-۲- تکامل زورنالیسم اینترنت.....
۲۰	۲-۲-۳- چاپ غیر متمرکز.....

۲۲	۳-۲- روش‌های تاستینگ (tasting)
۲۲	۴-۲- ویرایش الکترونیک
۲۳	۵-۲- ایمیل الکترونیک
۲۴	۶-۲- اتاق خبری روزنامه و تلویزیون
۲۶	۱-۶-۲- طرح‌بندی روزنامه
۲۶	۲-۶-۲- سازگاری روزنامه‌ها برای کنار آمدن با رسانه‌های جدید
۲۶	۳-۶-۲- واکنش به تغییر ماهیت ژورنالیسم (روزنامه‌نگاری)
۲۷	۱-۳-۶-۲- همکاری گروهی
۲۷	۲-۳-۶-۲- برگزاری جلسات
۲۸	۳-۳-۶-۲- ویدئو کنفرانس
۲۸	۷-۲- میدان بحث
۲۸	۱-۷-۲- فایل‌های مبادله‌ای
۲۹	۲-۷-۲- پیام متنی
۲۹	۳-۷-۲- آنیمیشن
۲۹	۸-۲- ساخت انیمیشن
۳۰	۹-۲- جمع‌بندی فصل دوم

فصل سوم: اطلاعات و ارتباطات

۳۱	۱-۳- فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات
۳۲	۲-۳- پارادیم فناوری اطلاعات
۳۳	۳-۳- فنون رسانه‌ای در روابط عمومی
۳۳	۱-۳-۳- وظایف اصلی روابط عمومی
۳۳	۲-۳-۳- تقسیم‌بندی مخاطبان روابط عمومی
۳۳	۱-۲-۳-۳- درون سازمانی
۳۳	۲-۲-۳-۳- مخاطبان برون سازمانی
۳۴	۳-۳-۳- روابط عمومی و اثر بخشی فنون رسانه‌ای
۳۴	۱-۳-۳-۳- اثربخشی فنون رسانه‌ای
۳۴	۲-۳-۳-۳- تعیین سیاست‌های اطلاع‌رسانی
۳۵	۳-۳-۳-۳- مخاطب پژوهی
۳۵	۴-۳-۳-۳- تولید پیام رسانه‌ای
۳۶	۵-۳-۳-۳- مخاطب‌شناسی رسانه‌ای

۳-۳-۶- ارزیابی اثربخشی رسانه‌ای ۳۶

فصل چهارم: ارتباطات الکترونیکی

۱-۴- رسانه‌های نوین ۳۸

۲-۴- چارچوب مفهومی ۳۹

۳-۴- نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات ۴۳

۴-۴- شیوه‌های نقش‌آفرینی رسانه‌های نوین در منازعات بین‌المللی ۴۴

۱-۴-۴- تفکر بازاندیشانه ۴۶

۲-۴-۴- سازش ۴۶

۳-۴-۴- یکدلی قومی ۴۶

۱-۳-۴-۴- حقوق بشر ۴۶

۲-۳-۴-۴- حل مناقشه ۴۶

۵-۴- نقش رسانه‌های نوین در توانمندسازی گروه‌های اجتماعی ۴۸

۶-۴- رسانه‌های نوین و توسعه‌سازی مجاری ارتباطی کمتر کنترل‌پذیر ۵۲

۷-۴- نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات بین‌المللی ۵۳

۸-۴- جمع‌بندی فصل چهارم ۵۶

فصل پنجم: شبکه‌های اجتماعی

۱-۵- مقدمه ۵۹

۲-۵- افزایش دسترسی‌پذیری تولیدات علمی در میان مردم ۶۱

۳-۵- تسهیل و توسعه ارتباطات علمی میان دانشمندان ۶۳

۴-۵- عملکرد آکادمیک دانشجویان ۶۶

۵-۵- نگاه‌های انتقادی ۶۷

۶-۵- نقد و نظر ۷۳

۷-۵- نتیجه فصل پنجم ۷۶

فصل ششم: رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی

۱-۶- ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی ۷۸

۲-۶- مفهوم رسانه نوین و تأثیرات آن ۷۹

۳-۶- ویژگی‌های رسانه نوین (بهتر) ۸۱

۴-۶- الگوهای انتقال و تبادل اطلاعات در رسانه‌های نوین ۸۲

۵-۶- رسانه نوین و وسعت رمزگذاری و رمزگشایی ۸۳

۱-۵-۶- رسانه نوین و دروازه‌بانان اطلاعاتی ۸۵

۸۵	۶-۵-۲- رسانه نوین و مخاطبان
۸۶	۶-۵-۳- رسانه نوین و نظریه منحنی پذیرش در ارتباط
۸۸	۶-۵-۴- رسانه نوین و نظریه تمتع و تلذذ
۸۹	۶-۵-۵- رسانه نوین و شبکه‌های ارتباطی
۹۳	۶-۶- جمع‌بندی فصل ششم

فصل هفتم: شبکه اجتماعی مجازی

۹۷	۷-۱- بررسی جامعه‌شناختی مصرف شبکه اجتماعی مجازی و تسامح قومی در بین شهروندان تهران (با تأکید بر گفتگوی اجتماعی)
۹۷	۷-۲- مدل نظری
۹۸	۷-۳- مفاهیم
۹۸	۷-۳-۱- تسامح
۹۸	۷-۳-۲- تسامح قومی
۹۸	۷-۴- شبکه‌های اجتماعی مجازی
۹۹	۷-۴-۱- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
۹۹	۷-۴-۲- نوع مصرف
۱۰۰	۷-۵- مصرف عامیانه
۱۰۰	۷-۶- تفاهم ارتباطی و گفتگوی اجتماعی

فصل هشتم: تکنولوژی

۱۰۲	۸-۱- تغییرات تکنولوژی
۱۰۶	۸-۲- بریتانیا
۱۰۹	۸-۳- ایالات متحده آمریکا
۱۱۲	۸-۴- جمع‌بندی فصل هشتم
۱۱۳	۸-۵- تجربه بین‌المللی

پیوست‌ها