

رسانه ها بر کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس

رسانه ها بر کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس

نویسنده این کتاب، در صدد پیگیری و تبیین کلیه مراحل تحول وسائل ارتباط جمعی و نقش آنها در خدمت به جامعه در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس می باشد. و سپس مهمترین محدودیت ها و مشکلات موجود بر سر راه روزنامه نگاران و ارباب رسانه ها را از طریق بررسی و تحلیل قوانین و مقررات مطبوعاتی و انتشاراتی در کلیه موسسات رسانه ای این کشورها می باشد مورد بحث و بررسی قرار داده است.

رسانه ها در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس

مولف: محمد بن عوض المشیخی

مترجم: حسن بشیر

ناشر کتاب: دانشگاه امام صادق (ع)

قطع: وزیری

تعداد صفحات: 571

نویسنده این کتاب، در صدد پیگیری و تبیین کلیه مراحل تحول وسائل ارتباط جمعی و نقش آنها در خدمت به جامعه در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس می باشد. و سپس مهمترین محدودیت ها و مشکلات موجود بر سر راه روزنامه نگاران و ارباب رسانه ها را از طریق بررسی و تحلیل قوانین و مقررات مطبوعاتی و انتشاراتی در کلیه موسسات رسانه ای این کشورها می باشد مورد بحث و بررسی قرار داده است.

روش پژوهش صورت گرفته در این کتاب بر روی مشاهدات میدانی که نویسنده در بسیاری از کشورهای منطقه انجام داده است استناد دارد. در سفرهای انجام گرفته مصاحبه های متعددی با سردبیران و مدیران تحریریه روزنامه ها و نیز مسئولان ارشد شبکه های تلویزیونی و ایستگاه های رادیویی در این منطقه برای دست یابی به واقعیت و وضعیت موجود رسانه ها، کارکردهای آنها و شرایط فعالیت کارکنان آنها در این زمینه صورت گرفته است. پژوهش صورت گرفته همچنین بسیاری از بررسی ها و پژوهش های منتشره از موسسات بین المللی و حقوقی در زمینه آزادی بیان در رسانه ها به ویژه در رسانه های کشورهای عربی حاشیه خلیج [فارس] را مورد مطالعه و بررسی قرار داده است.

این کتاب همچنین تلاش می کند روابط و تعامل وسائل ارتباط جمعی با دولت های منطقه را برای دست یابی به وضعیت و سطح این روابط از یک سو، و اثرات پیام رسانه ای آنها بر روی مردم از سوی دیگر، مورد بحث و بررسی قرار دهد. این کتاب همچنین پیشنهادات و توصیه های مختلفی را برای مسئولان رسانه ها در این منطقه ارائه داده است که چنانچه مورد توجه قرار گیرند قطعا مشکلات و کاستی ها موجود در این زمینه کاهش یافته و تحولاتی در این زمینه صورت خواهد گرفت.

مباحث مختلف کتاب شامل مطالعات و بررسی های گسترده در مورد وسائل گوناگون ارتباطات جمعی در شش کشور عمان، امارات متحده عربی، بحرین، عربستان سعودی، قطر و کویت می

باشد. علاوه بر آن فصلی نیز به تبلیغات رسانه ای همگرا در کشورهای مزبور اختصاص یافته که در آن از اهداف و ساختارهای به وجود آمده و فعالیت های ویژه ای که در این زمینه صورت گرفته است سخن به میان آمده و مسائل مرتبط با آن مورد بحث و ارزیابی قرار گرفته است. از ویژگی های مهم این کتاب تقسیم بندی های گوناگون آن برای مطالعه رسانه های مربوط به هر کشور می باشد که در این زمینه تلاش شده است نوعی از منطق تاریخی در تحولات این رسانه ها دنبال گردد که خواننده را از آغاز تا پایان با سیر تاریخی، عوامل موثر، افراد مهم و رویکردهای اساسی این رسانه ها آشنا سازد.

این کتاب از هفت بخش و 17 فصل تشکیل شده است. بخش اول با عنوان «وسائل ارتباطات جمعی در کشور عمان»، در قالب چهار فصل به بررسی وسائل ارتباطات جمعی کشور عمان از جمله رادیو، تلویزیون، خبرگزاری «اونا» (ONA) و مطبوعات کشور عمان پرداخته است. بخش دوم با عنوان «وسائل ارتباط جمعی در کشور امارات متحده عربی»، در قالب سه فصل به بررسی وسائل ارتباطات جمعی کشور امارت متحده عربی از جمله مطبوعات، رادیو و تلویزیون در کشور امارات متحده عربی پرداخته است. بخش سوم با عنوان «وسائل ارتباطات جمعی در کشور بحرین»، در قالب دو فصل به بررسی مطبوعات و سازمان رادیو و تلویزیون در کشور بحرین پرداخته شده است. بخش چهارم با عنوان «وسائل ارتباطات جمعی در کشور عربستان سعودی»، در قالب دو فصل به بررسی مطبوعات و سازمان رادیو و تلویزیون در کشور عربستان سعودی پرداخته است. بخش پنجم با عنوان «وسائل ارتباطات جمعی در کشور قطر»، در قالب سه فصل به بررسی مطبوعات، سازمان رادیو و تلویزیون و شبکه ماهواره ای «الجزیره» پرداخته است. بخش ششم با عنوان «وسائل ارتباطات جمعی در کشور کویت»، در قالب دو فصل به بررسی مطبوعات و سازمان رادیو و تلویزیون در کشور کویت اختصاص دارد. بخش هفتم با عنوان «تبلیغات رسانه ای همگرا در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس»، در قالب یک فصل، از اهداف و ساختارهای به وجود آمده و فعالیت های ویژه ای که در این زمینه صورت گرفته است سخن به میان آمده و مسائل مرتبط با آن مورد بحث و ارزیابی قرار گرفته است.