

مدیریت رسانه‌های نوین

تولید، بازاریابی و بخش محتوای دیجیتال

تألیف: خوان ون تاسل و لیزا پو هافیلد

مترجمان: دکتر علی اکبر رزمجو (عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما)
و بهنام رضاقلی‌زاده

پاییز ۱۳۹۹



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

سرشناسه	ون تسل، جون ام، ۱۹۴۵- م. -Van Tassel, Joan M., 1945-
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت رسانه‌های نوین : تولید، بازاریابی و پخش محتوای دیجیتال/تألیف خوان ون تسل و لیزا پو هافیلد ؛ مترجمان علی اکبر رزمجو، بهنام رضاقلی‌زاده ؛ ویراستار آذر شاهی.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، انتشارات، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۳۹۰ص.
شابک	978-600-838060-3
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Managing electronic media : making, marketing, and moving digital content.
عنوان دیگر	تولید، بازاریابی و پخش محتوای دیجیتال.
موضوع	رسانه‌های گروهی -- مدیریت
موضوع	Mass media -- Management
شناسه افزوده	پو-هافیلد، لیزا
شناسه افزوده	Poe-Howfield, Lisa
شناسه افزوده	رزمجو، علی اکبر، ۱۳۴۴ - مترجم
شناسه افزوده	رضاقلی‌زاده، بهنام، ۱۳۵۸ - مترجم
شناسه افزوده	دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. انتشارات
رده بندی کنگره	P۹۶
رده بندی دیویی	۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی	۷۴۰۶۲۵۲



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

مدیریت رسانه‌های نوین

تولید، بازاریابی و پخش محتوای دیجیتال

عضو انجمن فرهنگی ناشران کتاب دانشگاهی

ویراستار: آذر شاهی

طرح جلد: علیرضا امامی

صفحه‌آرایی: راضیه سادات فرهانیان

امور چاپ و نشر: خلیل‌اله بیات

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سروش

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۹

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۸۰-۶۰-۳

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

تهران - خیابان ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه آیت‌اله هاشمی رفسنجانی (نیایش)، دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران

انتشارات (تلفن و دورنگار) ۲۲۶۵۲۸۴۴ - فروشگاه: ۲۲۱۶۸۶۲۰

www.iribu.ac.ir

پیشگفتار

الکترونیکی شدن رسانه‌ها، نیاز مبرم ارتباطات بشر در قرنی است که تحولات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آن به سرعت در حال رخ دادن است. امروزه تنوع بخشی در شیوه‌های ارتباطی، تعامل دوسویه و چندسویه و توجه به سلايق مخاطب، مهم‌ترین ابزارهای رقابتی بین سازمان‌های مرتبط با بحث رسانه‌های دیجیتال است و از سوی دیگر، دسترسی طیف مرجع و نخبه جامعه به رسانه‌های الکترونیکی با در نظر گرفتن تأثیری که این افراد بر گروه‌های اطراف خود دارند، باعث می‌شود گرایش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی آنها که تحت تأثیر این بخش از رسانه‌ها شکل گرفته است، بر تمامی جامعه نیز تأثیرگذار باشد. اهمیت مسئله تا بدانجاست که برای حضور مستمر و پویا در فضای ارتباطی جهان، ناگزیر به دیجیتالی کردن رسانه‌ها هستیم و این امر در زمان همه‌گیری بیماری کرونا چنان مهم شد که بسیاری از مراکز علمی، فرهنگی، سیاسی، هنری، اجتماعی و مجامع بین‌المللی در بیشتر نقاط دنیا به تعطیلی کشانده شدند.

کتاب مدیریت رسانه‌های نوین: تولید، بازاریابی و پخش محتوای دیجیتال، یکی از جامع‌ترین و کاربردی‌ترین کتاب‌های منتشر شده در این حوزه است که با شناسایی تغییرات فناوری در بازارهای جهانی و همچنین تأثیرگذاری بر نوآوری‌ها و خلاقیت‌های سازمان‌های رسانه‌ای، فعالیت‌های کسب‌وکار در این حوزه خاص را انسجام می‌بخشد. این کتاب با تحت پوشش قرار دادن سازمان‌های رسانه‌ای به مثابه کسب‌وکارها در مقیاس بزرگ، فراتر از مدیریت رسانه‌های سنتی عمل کرده و درک و فعالیت در تولید محتوای دیجیتال، بازاریابی و پخش را پایه‌ریزی می‌کند. کتاب حاضر، مفاهیم و مطالبی را ارائه می‌دهد تا مدیران بتوانند در مقابله با چالش‌های بازار کنونی آمادگی لازم را پیدا کرده و سازمان‌های خود را با موفقیت به سمت محیط‌های کسب‌وکار پویا هدایت کنند. مفاهیم کلیدی مندرج در این کتاب به انقلاب در تولید و پخش محتوای رسانه‌ای؛ تکامل الگوهای کسب‌وکار صنعت رسانه؛ کاربرد اینترنت برای سازمان‌های رسانه‌ای و کاربران؛ بازاریابی و مدیریت فروش؛ برنامه‌های راهبردی و مالی، بودجه‌بندی و مدیریت؛ مسائل حقوقی و قانونی و ملاحظات اخلاقی اختصاص دارد.

با توجه به فناوری‌های جدید و تغییرات عظیم در حوزه رسانه‌ها، مدیران اجرایی و همه تصمیم‌گیران رسانه، برای رهایی از سردرگمی‌های حاصل از پیشرفت فناوری، باید تغییرات و تأثیرات مربوطه را درک کنند تا بتوانند تصمیماتی را مطابق با شرایط پیش‌رو بگیرند. این اثر با هدف آماده‌سازی مدیران رسانه‌ها تدوین شده است تا آنها قادر باشند با پیچیدگی‌هایی که از ویژگی‌های محیط رسانه‌های الکترونیکی روز است، آشنا شوند. در این کتاب با مباحثی آشنا می‌شویم که مطالعه و بکارگیری آنها برای هر مدیر سازمانی و رسانه‌ای

ضروری می‌باشد و ان‌شاءالله، منبع مفید و ارزشمندی برای دانشجویان، پژوهشگران، سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و علاقه‌مندان حوزه‌های مطالعاتی مدیریت سازمانی و رسانه‌ای نیز خواهد شد.

نویسندگان کتاب، خوان و ناسل و لیزا پوهافیلد هستند. ون تاسل استادیار دانشگاه ملی (National University) است. وی به مدت ۱۰ سال تهیه‌کننده موفق تلویزیونی بود و جوایز معتبری نیز در همین زمینه کسب کرده است. او درباره فناوری و مدیریت فناوری برای هالیوود ریپورتر (Hollywood Reporter) قلم‌فرسایی کرده است و مشاور شرکت‌های بزرگ در زمینه پروژه‌های مدیریت محتوایی و مدیریت حقوق دیجیتال بوده است. ایشان مولف پنج کتاب در حوزه کسب‌وکارهای محتوای رسانه‌ای در محیط شبکه‌ای است. کتاب وی با نام *تلویزیون دیجیتال بر روی پهن‌بند* (نشر فوکال) جایزه موزه کابل ملی را دریافت نمود. همچنین لیزا پوهافیلد، مدیرکل KVBC TV3 در لاس وگاس است. وی پیش از ملحق شدن به KVBC، پست‌هایی را در شرکت‌های برادران وارنر، راینو، و بولیگرام در اختیار داشت. هافیلد مدیر ارشد مجله کابل و بخش ایستگاهی (Broadcasting & Cable) بود که در سال ۲۰۰۸ جایزه سال را از آن خود کرد.

در پایان بر خود وظیفه می‌دانیم که از حمایت‌ها و زحمات مسئولان و دست‌اندرکاران حوزه‌های مختلف دانشگاه صداوسیما منجمله اعضای گروه تحقیق در ارتباطات که در تصویب موضوع ما را تحت حمایت خود قرار دادند و همچنین از حمایت‌های ریاست محترم دانشگاه جناب آقای دکتر اسفندیاری؛ معاونت محترم پژوهش جناب دکتر طهماسبی؛ ریاست محترم دانشکده ارتباطات و رسانه جناب دکتر شاکری‌نژاد، مدیر محترم پژوهش جناب دکتر سعادت و در نهایت مجوعه انتشارات دانشگاه به ویژه آقای دکتر بیات، سرکار خانم فرهانیان که با سلیقه هنری امر صفحه‌آرایی و سرکار خانم نهالی رسالت ویراستاری را برعهده داشتند کمال امتنان، تشکر و قدردانی را داشته باشیم.

دکتر علی‌اکبر رزمجو

(عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما)

بهنام‌رضا قلی‌زاده

فصل ۱: صنایع رسانه‌ای: بخش‌ها، ساختارها، و مشابهت‌ها

- اهداف فصل ۱۳
- مقدمه ۱۴
- ساختار و ویژگی‌های صنایع رسانه‌ای ۱۵
- ویژگی‌های مشترک بخش‌های مختلف صنایع رسانه‌ای ۳۳
- خلاصه فصل ۳۸
- منابع ۳۸

فصل ۲: سازمان‌های رسانه‌ای

- اهداف فصل ۴۳
- مقدمه ۴۴
- تعریف سازمان ۴۵
- جریان اطلاعات سازمانی ۴۷
- فرایندهای سازمانی و جریان‌های کاری ۵۵
- عوامل اقتصادی موثر بر شرکت‌ها در صنایع خلاق ۶۴
- خلاصه فصل ۶۷
- منابع ۶۹

فصل ۳: رهبری و مدیریت

- اهداف فصل ۷۱
- مقدمه ۷۲
- تعریف رهبری: انجام کارهای درست ۷۳
- فرارویکردهای نوین در رهبری ۷۹
- رابطه رهبری و مدیریت: انگیزش ۸۳
- تعریف مدیریت: انجام درست کارها ۸۵

- رهبری و مدیریت در صنایع خلاق..... ۹۲
- خلاصه فصل..... ۹۴
- منابع..... ۹۵

فصل ۴: مدیریت منابع انسانی

- اهداف فصل..... ۹۹
- مقدمه: افرادی که به دیگران نیاز دارند..... ۱۰۰
- راهبردهای منابع انسانی..... ۱۰۳
- شرایط مختلف کارکنان..... ۱۰۶
- کارکنان..... ۱۰۷
- اصناف و اتحادیه‌ها..... ۱۱۲
- کارکنان قراردادی..... ۱۱۶
- شرکا..... ۱۱۷
- فروشندگان..... ۱۱۹
- خلاصه فصل..... ۱۲۰
- منابع..... ۱۲۱

فصل ۵: مدیریت مالی

- اهداف فصل..... ۱۲۳
- مقدمه..... ۱۲۴
- ساختارهای مدیریت مالی..... ۱۲۵
- مفاهیم اساسی مالی..... ۱۲۶
- صورت‌های مالی کلیدی..... ۱۳۱
- مسئولیت‌های مالی در عصر سارینز- اوکسلی..... ۱۳۶
- سیستم‌های مدیریت مالی..... ۱۳۷
- مدیریت مالی: برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی راهبردی..... ۱۳۹
- راهبردهای مالی..... ۱۴۴