

# هندسه رسانه

آیه‌الله علی عسکری

www.ketab.ir

مرکز تحقیقات صلواتیما

سرشناسه: علی عسکری، ۱۳۳۷-  
 عنوان و نام پدیدآور: هندسه رسانه / [عبدالعلی] علی عسکری  
 مشخصات نشر: تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۱۳۹۸.  
 مشخصات ظاهری: ۲۳۱ ص؛ نمودار؛ جدول  
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۷۱-۰ ۳۲۰/۰۰۰ ریال  
 موضوع: تلویزیون - ایران - بخش - مدیریت  
 موضوع: Television broadcasting- Iran- Managment  
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا  
 یادداشت: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است.  
 شناسه ندوده: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات  
 رده‌بندی دی‌سی: ۳۸۴/۵۵۰۹۵۵  
 شماره کتبشناسی ملی: ۵۷۰۷۲۳۵



مرکز تحقیقات  
 رسانه‌های جمعی - ایران

هندسه رسانه

دکتر علی عسکری



طراح جلد: الهام بهزادی

صفحه‌آرا: فریبا یارمحمدی

سال انتشار: ۱۳۹۸

قیمت: ۳۲۰/۰۰۰ ریال

انتشارات و اطلاع‌رسانی مرکز تحقیقات

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات است.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۷۱-۰ ISBN: 978-964-7378-71-0

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال،

ساختمان اداری جام‌جم، طبقه دوم، تلفکس ۲۲۰۱۳۵۸۵

رایانامه: [research@IRIB.IR](mailto:research@IRIB.IR)

نشانی پایگاه: [www.IRIBresearch.ir](http://www.IRIBresearch.ir)

## فهرست مطالب

| عنوان                                                                | صفحه |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| پیشگفتار.....                                                        | ۹    |
| مقدمه نویسنده.....                                                   | ۱۱   |
| بخش اول: بنیان‌های مدیریت راهبردی در رسانه.....                      | ۱۷   |
| فصل اول: رسانه، پدیده‌ای انسان‌واره.....                             | ۱۹   |
| مقدمه.....                                                           | ۱۹   |
| نسبت انسان‌شناسی رسانه و رنامه‌ریزی ارتباطی.....                     | ۲۳   |
| رویکرد سیستمی و تعاریف سیستمی سازمان.....                            | ۲۸   |
| طبقه‌بندی سیستم‌ها از دیدگاه بولینگ و مراتب انسانی آن.....           | ۲۹   |
| نظریه‌های تأثیرگذاری رسانه.....                                      | ۳۲   |
| جمع‌بندی.....                                                        | ۶۱   |
| فصل دوم: انتخاب روش‌شناسی در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای.....         | ۶۳   |
| مقدمه.....                                                           | ۶۳   |
| پیچیدگی سازمان‌های رسانه‌ای و ضرورت تفکر سیستمی.....                 | ۶۵   |
| ویژگی‌های سازمان رسانه.....                                          | ۶۷   |
| معرفی روش‌های سیستمی.....                                            | ۷۱   |
| مقایسه ویژگی‌های روش‌های سیستمی.....                                 | ۷۶   |
| نیازهای مدیریت در سازمان رسانه.....                                  | ۷۷   |
| انتخاب روش مناسب برای مدیریت سازمان رسانه.....                       | ۸۰   |
| جمع‌بندی.....                                                        | ۸۲   |
| فصل سوم: ملاحظات بر کاربری مدل‌های مرسوم در سازمان‌های رسانه‌ای..... | ۸۳   |
| مقدمه.....                                                           | ۸۳   |

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| جایگاه مدیریت راهبردی در رسانه .....                                               | ۸۵  |
| رویکردها در مدیریت رسانه .....                                                     | ۸۸  |
| وضعیت مدل‌های مرسوم مدیریت استراتژیک .....                                         | ۹۱  |
| ویژگی‌ها و الزامات در مدل مطلوب .....                                              | ۹۴  |
| بازبینی مدل دیوید با الزامات مدل مطلوب .....                                       | ۹۸  |
| جمع‌بندی .....                                                                     | ۱۰۷ |
| فصل چهارم: شیوه‌های نوین تأمین مالی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران .....      | ۱۱۳ |
| مقدمه .....                                                                        | ۱۱۳ |
| تأمین منابع مالی در سازمان‌های رسانه‌ای عمومی .....                                | ۱۱۵ |
| شیوه‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما .....                                          | ۱۱۶ |
| مطالعه تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای جهان و سازمان صداوسیما ..... | ۱۱۷ |
| ملاحظات بومی و مدرن تأمین مالی سازمان صداوسیما .....                               | ۱۲۴ |
| جمع‌بندی .....                                                                     | ۱۲۵ |
| بخش دوم: تدوین الگوهای استراتژیک، رسانه ملی در فضای نوین رسانه‌ای .....            | ۱۲۹ |
| فصل اول: تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت .....             | ۱۳۱ |
| مقدمه .....                                                                        | ۱۳۱ |
| چیستی و مفاهیم اصلی دانش آینده‌پژوهی .....                                         | ۱۳۴ |
| آینده رسانه ملی در فضای اینترنت .....                                              | ۱۴۳ |
| وزن گذشته سازمان .....                                                             | ۱۴۴ |
| فشار حال .....                                                                     | ۱۴۵ |
| کشش آینده (تصویرهای رقیب از آینده) .....                                           | ۱۵۲ |
| آینده محتمل سازمان صداوسیما .....                                                  | ۱۵۳ |
| جمع‌بندی .....                                                                     | ۱۵۵ |
| فصل دوم: الگوی طراحی آرایش رسانه‌ای صداوسیما در فضای نوین رسانه‌ای جهان .....      | ۱۵۷ |
| مقدمه .....                                                                        | ۱۵۷ |

|     |                                                                       |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|
| ۱۵۹ | مفاهیم مورد نیاز برای تدوین آرایش رسانه‌ای                            |
| ۱۶۱ | گام‌های آرایش رسانه‌ای                                                |
| ۱۷۲ | جمع‌بندی                                                              |
| ۱۷۵ | فصل سوم: راهبردهای توسعه تلویزیون تعاملی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران |
| ۱۷۵ | مقدمه                                                                 |
| ۱۷۶ | مراحل مختلف در صنعت تلویزیون                                          |
| ۱۷۸ | چستی تلویزیون، تعاملی                                                 |
| ۱۷۹ | مخاطبان رسانه‌های جدید                                                |
| ۱۸۱ | مفاهیم نظریه همگرایی رسانه‌ای                                         |
| ۱۸۲ | الگوهای استراتژیک تلویزیون تعاملی در فضای نوین رسانه‌ای               |
| ۱۸۳ | اهداف راهبردی                                                         |
| ۱۸۸ | جمع‌بندی                                                              |
| ۱۸۹ | فصل چهارم: ولایت‌مداری رکن اصلی استراتژی رسانه ملی                    |
| ۱۸۹ | مقدمه                                                                 |
| ۱۹۱ | رسانه الهی در مقابل رسانه‌های استکباری                                |
| ۱۹۲ | رسانه ملی؛ رسانه ولایت‌مدار                                           |
| ۱۹۳ | راهبردهای رسانه ملی در حوزه پیام و محتوا                              |
| ۲۰۷ | مهندسی و مدیریت پیام                                                  |
| ۲۱۵ | نتایج و آثار مهندسی و مدیریت پیام                                     |
| ۲۱۵ | اصول، سیاست‌ها و اقدامات اساسی                                        |
| ۲۱۹ | منابع                                                                 |

## پیش‌تار

در عصر پرشتاب کنونی، رسانه‌ها فضای زندگی بشر را تسخیر کرده‌اند. در این شرایط نه تنها لحظه اخبار جدید و رویدادهای مختلف به واسطه رسانه‌ها بازنمایی می‌شوند، بلکه تحت لوای دستان‌های مطلوب رسانه‌ها، با جهت‌گیری‌های سیاسی و ایدئولوژیک مورد تفسیر قرار می‌گیرند و به خوراک برای مخاطبان بدل می‌گردند. صاحبان رسانه‌ها نیز فرصت این را یافته‌اند که بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان از شیوه تفکر و بینش سیاسی تا سبب زندگی رفتاری روزمره تأثیر بگذارند و حتی تحولات سیاسی و منطقه‌ای را به شیوه‌ای بنابر مدیریت نمایند و از آن به نفع خویش بهره گیرند. در زمانه‌ای که رسانه‌های وابسته و معاند هر روز با بزرگ کردن ظاهر پوشیده و باطن غیراخلاقی ایدئولوژی‌های منحط در پرتو خیره زدن به نظام مقدس جمهوری اسلامی هستند، نقش سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان رسانه رسمی این نظام مقدس که پرچمدار مقاومت در برابر ریزش‌های الحادی و سکولار غربی و شرقی است، بیش از پیش اهمیت می‌یابد.

از این رو، مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما توجه به پژوهش‌های علمی در حوزه مدیریت رسانه برای تأثیرگذاری هر چه بیشتر بر مخاطب و بهبود بازده فعالیت‌های رسانه‌ای را در دستور کار خویش قرار داده است. یکی از مهم‌ترین اقدامات در این حوزه بازنشر پژوهش‌های مهمی است که نتایج آن یاریگر مدیران سازمان برای

سیاستگذاری باشد. در کتاب حاضر مجموعه‌ای از مقالات دکتر عبدالعلی علی عسکری رئیس محترم سازمان صداوسیما در حوزه مدیریت رسانه گردآوری شده است. امید است که این مجموعه و مجموعه‌های مشابه بتوانند با بازنشر یافته‌های علمی، گامی برای افزایش کارآمدی رسانه‌ای سازمان صداوسیما بردارند و با توسعه بیش‌تر مدیران سازمان و جلب نظر پژوهشگران و صاحب‌نظران رسانه‌ای، بستری برای ارتقای فضای رسانه‌ای و توسعه اثرگذاری پیام‌های انسانی نظام جمهوری اسلامی ایران فراهم آورند.

مرکز تحقیقات صداوسیما

www.ketab.ir