

رسانه و مدیریت فرهنگی

www.ketab.ir
یحیی دارانی



- سرشناسه : دارایی، یحیی، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور : رسانه و مدیریت فرهنگی/ مؤلف یحیی دارایی.
مشخصات نشر : مشهد : انتشارات جالیز، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری : ۱۴۵ ص.
شابک : 978-622-726392-3
وضعیت فهرست فیفا : نویسی
موضوع : رسانه‌های گروهی -- ایران
موضوع : Mass media -- Iran
موضوع : مدیریت فرهنگی -- ایران
موضوع : Cultural animation -- Iran
موضوع : رسانه‌های اجتماعی -- ایران
موضوع : IranSocial media --
موضوع : رسانه‌های گروهی -- ایران -- تأثیر
موضوع : Mass media -- Iran -- Influence
موضوع : رسانه‌های گروهی و فرهنگ
موضوع : Mass media and culture
رده بندی کنگره : ۹۴۲
رده بندی دیویی : ۲۳/۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی : ۶۱۷۲۱۹۹



انتشارات جالیز
۱۳۲۸۲

رسانه و مدیریت فرهنگی
یحیی دارایی

ناشر: انتشارات جالیز

چاپ: اول، بهار ۱۳۹۹ / ۱۰۰۰ نسخه

قطع: وزیری / تعداد صفحه : ۱۴۵

قیمت: ۳۰۰،۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۶۳-۹۲-۳

طراح جلد: صالح مقدم

صفحه آرائی: سعید محمد مهدیزاده فیض آبادی

حق چاپ محفوظ است

آدرس: بلوار شهید رضوی روبروی درب دانشکده روانشناسی دانشگاه فردوسی
تلفن تماس: ۰۵۱۳۸۷۹۵۲۸۸-۰۹۱۵۸۳۱۹۵۳۵-۰۹۱۵۹۳۰۹۹۶۳

فهرست مطالب

۸.....	پیشگفتار
۱۰.....	مقدمه
۱۱.....	رسانه و اهمیت آن
۱۲.....	بروفایل مسائل کشور
۱۳.....	توسعه و ضرورت تبیین آن در رسانه
۱۶.....	بایسته ها و چالش های چشم انداز توسعه
۱۷.....	۲-شناخت نیازهای عصری
۱۸.....	۳-بازسازی نظم در جامعه
۱۹.....	۵-ترویج کار و فرهنگ و اخلاق کار
۲۰.....	۶-توجه به سازمانهای مغز بنیادین
۲۲.....	۷-توجه به دگرگونی بنیادین فرهنگ و هویت
۲۴.....	۸-توان ایجاد تنوع اجتماعی
۲۵.....	نقش رسانه ها در توسعه ملی و منطقه ای
۲۸.....	نقش های متفاوت رسانه ای
۲۸.....	۱-نقش نورافکن
۲۹.....	۲-نقش فرهنگ سازی
۳۰.....	۳-نقش اطلاع رسانی
۳۰.....	۴-نقش پویایی اجتماعی
۳۱.....	۵-عامل تغییر (CHANGE AGENT)
۳۱.....	۶-نقش تعاملی (INTERACTIVE ROLE)
۳۲.....	۷-نقش کنترلی رسانه ها
۳۳.....	۸-انگاره سازی خبری
۳۳.....	کدام رسانه، کدام توسعه
۳۷.....	توسعه فرهنگ در جامعه ایران
۴۰.....	نقش رسانه های گروهی در توسعه فرهنگی
۴۶.....	رسانه های همگانی و ایجاد انگیزه برای پیشرفت
۴۷.....	نقش رسانه ها در توسعه سیاسی
۴۷.....	نقش رسانه ها در توسعه فرهنگی جوامع

۵۲.....	نقش مطبوعات در توسعه فرهنگی.....
۵۶.....	نقش رسانه در توسعه فرهنگی از طریق ورزش.....
۵۷.....	رسانه ها پل ارتباطی بین مردم و فرهنگ ساز.....
۶۰.....	موانع و راهکارها.....
۷۰.....	تعلق جهانی (UNIVERSALISM) اخبار و اطلاعات.....
۷۱.....	انفجار زمان و مکان.....
۷۲.....	فرهنگ رسانه‌ای و توسعه اجتماعی و اقتصادی.....
۷۴.....	صنعت فرهنگ.....
۷۶.....	رابطه فرهنگ و رسانه.....
۷۹.....	فرهنگ رسانه.....
۸۱.....	رسانه فرهنگی.....
۸۳.....	ضرورت‌های حرفه‌ای رسانه فرهنگی.....
۸۴.....	رسانه فرهنگی از منظر اسلام.....
۸۵.....	فرهنگ اسلامی و رسانه اسلامی.....
۸۶.....	رعایت اصول اخلاقی در رسانه فرهنگی.....
۹۰.....	دشواری‌های مهندسی فرهنگی.....
۹۲.....	نسبت رسانه با مهندسی فرهنگی.....
۹۳.....	تعریف فرهنگ.....
۱۰۳.....	جایگاه رسانه در مهندسی فرهنگی.....
۱۰۶.....	کارکردهای رسانه در مهندسی فرهنگی.....
۱۱۴.....	نقش و جایگاه رسانه‌های فرهنگ.....
۱۲۰.....	نقش رسانه در شکل دهی فرهنگ اجتماعی.....
۱۲۱.....	اثرات مثبت و منفی رسانه بر فرهنگ جامعه.....
۱۲۲.....	رسانه و نابودی فرهنگ.....
۱۲۳.....	شیوه های جذب مخاطب.....
۱۲۴.....	گم گشتگی فرهنگی.....
۱۲۶.....	رسانه برای سود.....

پیشگفتار

جهان، با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی، دوران جدیدی را آغاز کرده است. در نظام نوین جهانی، ما در عصر رسانه‌ها زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن رسانه‌های گروهی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند. آنچه که رسانه‌ها به عنوان اطلاعات به ما انتقال می‌دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات ما و حتی فرزندان ما تعیین‌کننده است. در این میان سیاست‌های رسانه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه فرهنگی کشورها دارند. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگی کشورها را تسهیل و تسریع می‌کنند. کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات، بی‌شک در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری انکارناپذیر است. امروزه جامعه‌ای توسعه یافته تلقی می‌شود که بتواند در کنار توسعه شاخص‌های هم‌چون اجتماعی و اقتصادی مانند درآمد سرانه، توزیع ناخالص ملی و نرخ مرگ و میر بر معیار آموزش و اطلاعات، در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تأکید کند.

در چنین جامعه‌ای، وسایل نوین ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و جامعه را در نبل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کنند. حال این رسانه‌ها هستند که با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست‌های فرهنگ‌گرا می‌توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی و سنت‌های بارور جامعه باشند و با گسترش تصریح‌آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه‌جانبه کشورمان کمک کرده و باعث پویایی افکار شوند.