

مبانی و مقدماتی بر

مدیریت رسانه های بصری

نویسندگان:

مهسا محمودی مشائی

نیوشا دقیقی ماسوله

پروانه احمدی مبارکه

محسن عزیزی

ویراستار:

سیدفخرالدین طاهرزاده موسویان



عنوان و نام پدیدآور	مبانی و مقدماتی بر مدیریت رسانه‌های بصری / نویسندگان مهسا محمودی‌مثنائی ... او دیگران؛ ویراستار سیدفخرالدین طاهرزاده‌موسویان.
مشخصات نشر	تهران: عطران، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	[۲]، ۱۲۲ ص: مصور، جدول؛ ۵/۱۴ x ۵/۲۱ س.م.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۸۵۰-۸۲-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	نویسندگان مهسا محمودی‌مثنائی، نیوشا دقیقی‌ماسوله، پروانه احمدی‌مبارکه، محسن عزیزی.
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۰۶ - ۱۲۲.
موضوع	رسانه‌های گروهی -- مدیریت Mass media -- Management
شناسه افزوده	محمودی مثنائی، مهسا، ۱۳۵۲-
شناسه افزوده	طاهرزاده موسویان، سید فخرالدین، ۱۳۶۶-، ویراستار
رده بندی کنگره	P۹۶
رده بندی دیویی	۲۳۰۶۸/۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی	۸۷۵۹۳۱۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا	



نام کتاب :	مبانی و مقدماتی بر مدیریت رسانه های بصری
نویسندگان :	مهسا محمودی مثنائی، نیوشا دقیقی ماسوله، پروانه احمدی مبارکه، محسن عزیزی
ویراستار:	سیدفخرالدین طاهرزاده موسویان
نوبت چاپ :	اول
تیراژ :	۱۰۰۰ جلد
قیمت روی جلد :	۷۰۰,۰۰۰ ریال
سال چاپ:	۱۴۰۰
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۷۸۵۰-۸۲-۶
لیتوگرافی:	پرهام نور
چاپ :	عطران
ناشر :	عطران

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر مطابق قانون مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ متعلق به نشر عطران می‌باشد و هرگونه کپی برداری و استفاده از مطالب بدون اجازه کتبی پیگرد قانونی دارد.

پیشگفتار ناشر

با هدف تأمین نیازهای آموزشی قشر متخصص، گروه عطران با بیش از یک دهه سابقه برگزاری نشست‌های علمی و دوره‌های تخصصی بین‌المللی، اقدام به دریافت مجوز انتشارات از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بسط آثار علمی و ادبی نویسندگان و اهالی قلم نمود و در ادامه راه، متد تأمین مالی نویسندگان خوش قلم و با استعداد را در دستور کار قرار داده است. بدین صورت که قسمتی از هزینه چاپ کتاب‌های ارسالی پس از داوری، توسط گروه عطران تأمین می‌گردد.

پذیرای نظرات و پیشنهادات متخصصین و صاحب نظران در راستای بهبود و ارتقا سطح علمی و کیفی آثار منتشر شده انتشارات عطران هستیم. شایان ذکر هست که قسمتی از درآمد حاصل از فروش این اثر صرف آموزش فرهنگ محیط زیست خواهد گردید.

دفتر مرکزی نشر عطران: ۰۲۱-۶۶۱۹۱۰۰۰
تلگرام پشتیبانی آنلاین: ۰۹۱۰۸۱۷۲۸۹۶

www.atranguroup.ir	گروه عطران
www.mdatran.com	شرکت مهندسی ماه دانش عطران (دوره‌های تخصصی و ارائه‌دهنده خدمات مشاوره آموزشی)
www.atranbook.ir	انتشارات عطران
www.zistbanab.ir	ماهنامه اختصاصی زیست‌بان آب
www.envco.ir	همایش و نمایشگاه ملی محیط زیست و بحران‌های پیش رو

دکتر عباس علاف‌صالحی

انتشارات عطران

بهمن ۱۴۰۰

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۲	مفهوم مدیریت رسانه
۴	تعریف مدیریت رسانه
۷	چهار وظیفه مدیریت برنامه در رسانه
۸	مدیریت برنامه
۹	تعریف مدیریت برنامه
۱۰	روش کار در مدیریت برنامه
۱۲	مقوله های موضوعی و مواد برنامه ای
۱۴	برنامه ریزی نیروی انسانی سازمان صدا و سیما
۱۸	مدیریت روابط کارکنان سازمان صدا و سیما
۱۹	اهمیت مدیریت نیروی انسانی سازمان ها
۲۰	فنون ارتباطی کارکنان سازمان صدا و سیما
۲۱	الگوی مدیریت رسانه (صدا و سیما)
۲۵	اثربخشی الگوی مدیریت رسانه و برنامه های صدا و سیما
۵۳	تحقیقی از کشورهای شمالی اروپا
۵۷	سینما، هنر، صنعت یا رسانه

مقدمه

مطالعه پیشینه تحقیق در مدیریت رسانه نشانگر آن است که دارای ادبیات غنی و گسترده ای نیست و بر پایه مباحث تئوریک رشته های مهم و کاربردی مدیریت و ارتباطات استوار است. اغلب مباحث مطرح شده در زمینه مدیریت رسانه با توجه به خاستگاه این رشته علمی و ماهیت نظام رسانه ای غرب دارای رویکرد اقتصادی است (فرهنگی و روشندل اربطانی، ۱۳۸۳).

در این نوع مدیریت فرد یا افرادی در جایگاه مدیر در یک رسانه وظایف اصلی یک مدیر را در رسانه انجام می دهد و با برنامه ریزی، سازمان دهی، اجرا و کنترل و نظارت هدف های سازمان رسانه ای را تعقیب می نماید. هر مدیر رسانه برای دستیابی و کامیابی به اهداف سازمانی ناچار است هم دانش مدیریت را بداند، هم ارتباطات و دانش پیرامونی آن را فرا بگیرد و هم تفاوت های ذاتی رسانه ها را بداند. یعنی به نوعی از فلسفه رسانه ها آگاه باشد. در این صورت می تواند در محیط متلاطم و بسیار متغیر و متحول سپهر رسانه ای، هدف های سازمانی را تأمین نماید. در غیر این صورت هدف ها دور از دسترس و یا به سختی به ثمر خواهد رسید.