

مدیریت رسانه

دکتر سعید سیدی

عضو هیات علمی دانشکده صدا و سیما

رضا فرخ نژاد

سرشناسه : سرابی، سعید، ۱۳۳۵ -

عنوان و نام پدیدآور : مدیریت رسانه/سعید سرابی، رضا فرخ‌نژاد.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات مسافر، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری : ۲۲۴ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۱۹۲-۶-۵

انضامیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : کتابنامه.

موضوع : رسانه‌های گروهی -- مدیریت

شناسه افن : فرخ‌نژاد، رضا

رده بندی کنگره : ۱۳۹۲ س۴/۴۴۶ P۹۶

رده بندی دیسی : ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی : ۴۰۵۱۵۱



مدیریت رسانه

دکتر سعید سرابی و رضا فرخ‌نژاد

انتشارات مسافر

چاپ و صحافی: فرسیما

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

۲۳۲ صفحه رقعی، ۱۲ هزار تومان

چاپ اول: ۱۳۹۴

تهران، صندوق پستی ۵۵۹ - ۱۵۸۵۵

تلفن: ۴۴۷۴۵۰۳۱

پست الکترونیک: mosaferepub@gmail.com

فهرست

۱۱	پیشگفتار
۱۵	فصل اول: سازمان
۱۷	تعریف سازمان
۲۰	سازمان‌های رسانه‌ای
۲۱	جو سازمانی
۲۳	ساختار سازمانی
۲۳	عوامل اصلی ساختار سازمان‌های رسانه‌ای
۲۸	ساختار سازمانی رادیو و تلویزیون در ایران
۲۹	ویژگی‌ها و تفاوت‌های ساختار سازمانی صدا و سیما
۳۱	روابط انسانی و رفتار سازمانی
۳۲	اصول روابط سازمانی
۳۴	انگیزش
۳۵	اهرم‌های انگیزش
۳۶	رفتار سازمانی
۳۸	سطوح تجزیه و تحلیل در رفتار سازمانی
۳۹	هدف مطالعه رفتار سازمانی
۳۹	فرهنگ سازمانی و ویژگی‌های آن
۴۲	پویایی فرهنگ سازمانی
۴۳	راه‌های دگرگونی فرهنگ سازمانی

۴۷	فصل دوم: مدیریت
۴۹	تعریف مدیریت
۵۳	تصمیم‌گیری
۵۴	انواع تصمیم
۵۵	تصمیمات واکنشی و فوق فعال
۵۵	فرایند تصمیم‌گیری
۵۸	محدودیت‌های فرایند تصمیم‌گیری
۵۸	سبدهای تصمیم‌گیری فردی
۶۰	انواع تصمیمات گروهی
۶۱	زیر و تصمیم‌گیری
۶۳	ابزارهای مدیریت
۶۳	منابع اطلاعات
۶۴	تحلیل هزینه - فایده
۶۵	ارزیابی اطلاعات
۶۶	مدیریت منابع انسانی
۷۲	نظام تأمین و تعدیل منابع انسانی
۷۶	نظام نگهداری و پایش منابع انسانی
۷۶	نظام بهسازی و توانمندسازی منابع انسانی
۷۷	ارزیابی عملکرد
۸۰	آموزش
۸۲	پرورش منابع انسانی
۸۳	مدیریت امور فرهنگی
۸۹	مدیریت استراتژیک
۹۰	نقش و اهمیت استراتژی
۹۱	تفکر استراتژیک
۹۲	تحلیل استراتژیک
۹۳	تصمیمات استراتژیک
۹۵	فرهنگ استراتژیک

۹۷	مدیریت استراتژیک
۹۸	مدیریت استراتژیک رسانه
	مدیریت موضوعات استراتژیک به عنوان یک رویکرد مناسب
۱۰۰	برای صنایع رسانه‌ای
۱۰۰	انواع موضوعات استراتژیک
۱۰۱	عوامل ایجادکننده موضوعات استراتژیک
۱۰۲	معرفی الگوی مدیریت استراتژیک
۱۰۵	فصل سوم: رسانه
۱۰۷	ارائه پلاتفرم‌های مختلف رسانه‌ای
۱۰۷	باررسانی
۱۰۸	جامعه رسانه
۱۰۸	کارگری معیشت اطلاعات
۱۰۹	خبررسانی کامل جدا
۱۱۰	کارآفرینی
۱۱۰	کارکردهای وسایل ارتباط جمعی
۱۱۴	سیر تحول وسایل ارتباطی
۱۱۷	فصل چهارم: فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای
۱۱۹	تعریف و طبقه‌بندی فناوری
۱۲۰	الف. طبقه‌بندی فناوری بر اساس مشخصات ذاتی آن
۱۲۱	ب. طبقه‌بندی بر اساس رابطه و نسبت فناوری با سازمان
۱۲۶	استراتژی فناوری
۱۲۷	روش‌های شناسایی فناوری
۱۲۷	ارزیابی فناوری
۱۲۸	ارزیابی جذابیت فناوری
۱۲۸	ارزیابی توانمندی تکنولوژیک

۱۲۹	فصل پنجم: مدیریت رسانه
۱۳۱	فرآیند مدیریت و ارتباطات
۱۳۵	دیدگاه‌های مختلف مدیریت رسانه
	دیدگاه اول. مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی
۱۳۶	سازمان رسانه‌ای
۱۳۶	دیدگاه دوم. مدیریت رسانه
۱۳۷	دیدگاه سوم. مدیریت ارتباط با رسانه‌ها
۱۳۸	دیدگاه چهارم. ماتریس مدیریت رسانه
۱۳۸	دیدگاه پنجم. فرایند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه
۱۳۹	دیدگاه ششم. مدیریت معنی و محتوا
۱۴۰	دیدگاه هفت. مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله‌ای پیام
۱۴۰	حوزه‌های مدیریت رسانه
۱۴۱	مدیریت، رسانه و مدیریت رسانه‌ای
۱۴۲	مدیریت بر رسانه‌ها
۱۴۲	مدیریت در رسانه‌ها
۱۴۲	مدیریت رسانه
۱۴۴	مخاطب‌شناسی
۱۴۵	ویژگی‌های عمومی مخاطب
۱۴۶	مخاطب خاص، مخاطب عام
۱۴۶	تقابل دو گروه مخاطب
۱۵۱	خلاقیت در رسانه
۱۵۲	ویژگی‌های یک سازمان رسانه‌ای خلاق
۱۵۴	شرایط اصلی برای ایجاد خلاقیت
۱۵۵	فنون ایجاد خلاقیت
۱۵۷	نقاط اشتراک و افتراق رسانه با دیگر بنگاه‌های خدماتی/ تولیدی
۱۵۸	ویژگی‌های مدیریت سازمان رسانه‌ای با سایر سازمان‌ها

فصل ششم: رسانه و مدیریت بحران	۱۶۵
بحران و مدیریت آن: تعاریف و تعابیر	۱۶۷
ویژگی‌های بحران	۱۶۸
تعریف مدیریت بحران	۱۶۸
بحران از نگاه رسانه	۱۶۹
ارتباط میان بحران و رسانه	۱۷۱
نحوه حضور رسانه در بحران	۱۷۲
نقش اساسی رسانه‌ها در بحران و چرایی آن	۱۷۳
وظایف عمومی رسانه‌ها در قبال بحران و نحوه تصمیم‌گیری	۱۷۴
تئوریک‌های رسانه‌ای	۱۷۵
نحوه تصمیم‌گیری در زمان بحران	۱۷۵
وظیفه مدیریت رسانه مسئول خبر در دوران آشفته بحران	۱۷۶
ماهیت پوشش رسانه‌ای	۱۷۷
ویژگی‌های پوشش رسانه‌ای	۱۷۷
اهداف رسانه‌ها برای پوشش بحران	۱۷۸
سیاست‌های ده‌گانه مشترک رسانه‌ای برای پوشش بحران	۱۷۹
اقدامات اصلی رسانه‌ها در پوشش بحران	۱۸۱
همگرایی و واگرایی رسانه‌ها در بحران	۱۸۳
 فصل هفتم: اقتصاد رسانه	 ۱۸۷
محصولات رسانه‌ای و ویژگی‌های آن‌ها	۱۸۹
بازیگران عرصه رسانه‌ها	۱۹۱
ساختار بازار رسانه‌ها	۱۹۳
عرضه و تقاضای محصولات رسانه‌ای	۱۹۳
اهداف بنگاه‌های رسانه‌ای	۱۹۴
ساختار بازار حاکم بر بنگاه‌های رسانه‌ای	۱۹۶
رقابت کامل	۱۹۷

۱۹۷	 انحصار کامل
۱۹۸	 رقابت انحصاری
۱۹۸	 انحصار چندجانبه
۲۰۰	 انواع بنگاه‌های رسانه‌ای و محصولات آن‌ها
۲۰۲	 مقطع زمانی مورد مطالعه
۲۰۲	 متغیر یا متغیرهای تصمیم
۲۰۳	 عرضه محصولات رسانه‌ای
۲۰۳	 نیروهای درگیر با تصمیمات بنگاه رسانه‌ای
۲۰۴	 تعداد در بازار رسانه‌ای و عوامل مؤثر بر آن
۲۰۴	 عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای رسانه‌ای
۲۰۷	 فصل هشتم: بودجه
۲۰۹	 تعریف بودجه
۲۱۰	 ویژگی‌های بودجه
۲۱۱	 بودجه و مدیریت
۲۱۲	 بودجه و انواع برنامه‌ها
۲۱۳	 بودجه و سازماندهی
۲۱۴	 بودجه و هماهنگی
۲۱۴	 اصول بودجه
۲۱۸	 مراحل بودجه
۲۲۱	 کتابنامه

پیشگفتار

پیشینه علم مدیریت به زندگی بشر می‌گردد که بشر زندگی خود را آغاز کرد و باید بر مشکلات و سختی‌های فائز می‌آمد و به تعبیری، خود و زندگی‌اش را «مدیریت» می‌کرد. با دور هم جمع شدن انسان‌ها و شکل‌گیری قبیله و قوم، مدیریت جمع و گروه معنی و مفهومی واقعی یافت.

این نوع مدیریت و به عبارتی، مدیریت سنتی و چهره‌به‌چهره تا آغاز انقلاب صنعتی ادامه داشت. الزامات و ضروریات این انقلاب، مفهوم جدید و امروزی مدیریت را رقم زد. استفاده بهینه از امکانات، صرفه‌جویی در وقت، افزایش کارایی و بهره‌وری نیروی انسانی و اقتضائاتی از این دست، سبب شکل‌گیری مدیریت علمی به معنی امروزی شد. در نتیجه، کارخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مختلف نیز تدریج به این نوع مدیریت سازمان‌گرفته و نظم‌یافته روی آوردند.

به موازات این فرایندها، اندیشمندان، صاحب‌نظران دانشگاهی و نظریه‌پردازان به بررسی و استحکام پایه‌های علمی و منطقی مدیریت پرداختند و با توجه به شرایط، نظریه‌ها و پارادایم‌های مختلفی را مطرح کردند. بدین ترتیب، علم مدیریت وارد مراحل مختلفی شد و آرام‌آرام مباحث دیگر رشته‌ها نیز وارد این علم شد؛ در واقع، علم مدیریت پذیرفت که با توجه به خصلت و ویژگی پیچیده و منحصر به فرد انسانی و همچنین سازمان‌ها، مدیریت نمی‌تواند به‌تنهایی پاسخگوی نیازهای مدیریتی سازمان‌ها باشد و موضوعات و مباحث دیگر علوم می‌تواند در این مسیر

مؤثر و باری رسان باشد. این آغاز رشته‌های میان‌رشته‌ای مدیریت مانند مدیریت رسانه بود که از یک سو، مبانی مدیریت را دربردارد و از سوی دیگر، ناظر بر مبانی رسانه و ارتباطات است.

فعالیت در رسانه، با توجه به نقشی که در ساخت اجتماعی و روابط بین انسان‌ها دارند، مقوله‌ای کاملاً حرفه‌ای است و به نوعی اداره کردن، کنترل، بهره‌وری و ارزیابی نیاز دارد. بدین ترتیب، رسانه را می‌توان صنعت و فنی تعبیر کرد که زرمند مدیریت است. مدیریت رسانه، در واقع، مدیریت این صنعت است.

در زمینه مدیریت رسانه چند دیدگاه مطرح است. ابتدا باید توجه کرد که مدیریت رسانه فقط «مدیریت» به معنی عام آن نیست، بلکه با پیچیدگی‌های بسیاری روبه‌روست. از سوی دیگر، انسان‌ها لایه‌ها و پرده‌های پیچیده و گوناگونی دارند و نمی‌توان نیازهای آن‌ها را با دقت کامل تشخیص داد و بر اساس چارچوب و قالبی تعیین‌شده حرکت کرد و از سوی دیگر، مخاطب، گروه‌های فشار، شرایط محیطی و... به عنوان عوامل تأثیرگذار و پارازیت وارد این فضا می‌شوند و مانع از به نتیجه رسیدن تلاش‌های صورت گرفته می‌شوند و حتی گاهی نتیجه‌ای معکوس را به بار می‌آورند. بنابراین، مدیریت رسانه مدیریت است که یک، بنگاه اقتصادی، مدیریت صرف ارتباطات و مدیریت‌های دیگر نیست و به دلیل تفاوت‌هایی که سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های دیگر دارند، مدیریت آن‌ها نیز از جنس مدیریت میان‌رشته‌ای است. به همین دلیل، مدیر رسانه‌ای علاوه بر این که باید مبانی مدیریت، بودجه‌بندی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت استراتژیک و مدیریت بحران را بداند، لازم است با نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، روان‌شناسی رسانه، اقتصاد رسانه، اخلاق رسانه، فرهنگ و رسانه و خلاقیت در رسانه آشنا باشد و بر تکنولوژی‌های سازمان‌های رسانه‌ای، مخاطب‌شناسی و مباحث ارتباط جمعی مسلط باشد.

تدوین کتاب مدیریت رسانه بر اساس این نگاه شکل گرفت. تلاش شده است این دست مطالب که ماهیتی نظری دارند در جلد اول با عنوان مدیریت رسانه در نظر ارائه شود و در جلد دوم، به صورت مصداقی، مباحث مطرح‌شده در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار گیرد. در فصل‌بندی مطالب که تقریباً با سرفصل‌های درسی مصوب وزارت علوم،

دانشگاه‌های ارائه‌دهنده واحد مدیریت رسانه و نظر استادان میرز این درس مطابق است، کوشیدیم علاوه بر جامعیت مطالب مطرح‌شده، نظریات مربوط به سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز به صورت مطالعه موردی به نقد و بررسی گذاشته شود؛ بدین ترتیب، می‌توان گفت این کتاب بیشتر مدیریت رادیو و تلویزیون است، تا مدیریت رسانه به معنی عام آن.

در فصول اول، دوم و سوم، مبانی مدیریت و مدیریت منابع انسانی و استراتژیک در رمان رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران بررسی می‌شود. از فصل چهارم به بعد، مباحث میان‌رشته‌ای رسانه‌ای، یعنی نحوه تأثیر و تأثر رسانه با دیگر علوم (اقتصاد، روان‌شناسی، فرهنگ، اخلاق، خلاقیت)، بررسی می‌شود. در نهایت، نظریات اخلاص رسانه، از قبیل تکنولوژی‌های رسانه‌ای، مخاطب‌شناسی و... ارائه می‌شود تا خواننده با تجهیز به این سه ابزار، برای ورود به مباحث عملی بررسی رادیو و تلویزیون ایران در حالت دوم آن با عنوان مدیریت رسانه در عمل آمادگی لازم را پیدا کند.

مطابق عادت مألوف مقدمه‌کتاب‌ها، یاد اذعان کرد که این اثر خالی از اشکال نیست و ارائه رهنمودها و اشکالات برای تحیح در چاپ‌های بعدی موجب سرور و امتنان نویسندگان خواهد بود. سپاس بی‌قیاس برای کسانی که مستقیم و غیرمستقیم یاری رساندند تا این کتاب به زیور چاپ ارسته شود.

دکتر سعید سرابی

رضا فرخ‌نژاد

آبان ۱۳۹۴