

مدیریت رسانه؛

نگاه نو

دکتر عباسعلی علی سکری



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

سرشناسه: علی عسکری، عبدالعلی، ۱۳۳۷ -

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت رسانه؛ نگاهی نو/عبدالعلی علی عسکری.

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ۱۸۱ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۴۶-۲-۹، ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۴۶-۲-۹، ۱۲۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابخانه.

موضوع: رسانه‌ها؛ سروهی -- مدیریت

رده بندی کنگ: ۳۹۴ / ۶۸۰ / ۹۶ P

رده بندی دیویی: ۶۸۸ / ۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۱۲۸۷ / ۴۱

انتشارات دانشگاه صدا و سیما

عضو انجمن فرهنگی ناشران کتاب دانشگاهی

مدیریت رسانه؛

نگاهی نو

دکتر عبدالعلی عسکری

ویراستار: ابراهیم حقیقی

صفحه‌آرا: مرتضی ندیری طراح جلد: علیرضا امامی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سروش شمارگان: نسخه ۱۰۰۰

چاپ اول: ۱۳۹۴ قیمت: ۱۲۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۴۶-۲-۹

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

تهران، خیابان ولی عصر(عج)، ابتدای بزرگراه نیایش، دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.

انتشارات (تلفن و دورنگار) ۲۲۶۵۲۸۴۴ - فروشگاه ۲۲۱۶۸۶۲۰

www.iribu.ac.ir

فهرست

مقدمه.....	۷
بخش اول: رسانه، پدیده‌ای انسان‌واره.....	۱۱
فصل ۱: ماهیت رسانه و مفهوم انسان‌وارگی رسانه.....	۱۳
فصل ۲: مدیریت رسانه؛ جهان‌بینی و ایدئولوژی.....	۳۵
فصل ۳: مدیریت رسانه و ساخت‌های سه‌گانه سازمانی.....	۴۱
فصل ۴: مدیریت رسانه عناصر روش تولید محتوا.....	۴۷
بخش دوم: نگاهی نو به مفهوم کلی مدیریت رسانه.....	۵۱
فصل ۵: مدیریت رسانه و سیستم‌های فرهنگی.....	۵۳
فصل ۶: مدیریت رسانه و سبک زندگی.....	۵۹
فصل ۷: مدیریت رسانه و انسان رسانه‌ای.....	۶۷
فصل ۸: مدیریت رسانه و مدیریت کلان‌جامه.....	۷۳
فصل ۹: مدیریت رسانه و مهندسی پیام.....	۷۷
فصل ۱۰: مدیریت رسانه و آرایش رسانه‌ای.....	۸۱
فصل ۱۱: مدیریت رسانه و سپهر جهانی رسانه.....	۸۵
بخش سوم: نظریه‌های مطالعات مدیریت رسانه و ارتباطات جمعی.....	۱۱۵
فصل ۱۲: نظریه‌های موجود در مطالعات مدیریت رسانه.....	۱۱۷
فصل ۱۳: نظریه‌های رسانه و ارتباطات جمعی.....	۱۲۷
فصل ۱۴: دیدگاه جهانی و مدیریت بر رسانه‌ها.....	۱۶۱
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۱۷۵
منابع.....	۱۷۹

مقدمه

در عصر حاضر، تعاریف متعددی از رسانه و مدیریت آن شده است که اغلب آن‌ها به مرفی ویژگی‌ها و مبانی مدیریت عمومی پرداخته‌اند. رسانه با تأثیر شگرف آن بر مخاطبان، ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که طبیعتاً مدیریت را از سایر حوزه‌ها کاملاً متفاوت از حوزه‌های دیگر مدیریتی است؛ اما ادبیات موجود در حوزه مدیریت به این ویژگی‌ها توجه نکرده، در نتیجه نمی‌تواند روشی روشن، جامع و مانع از مدیریت رسانه ارائه دهند.

عناصر مدیریت عمومی همچون برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، سازماندهی، رهبری و غیره، اگرچه مفیدند، اما کافی بوده و باید مفاهیم جدیدی برای مدیریت بر رسانه‌ها، مورد توجه قرار گیرد. رسانه، پدیده‌ای انسان‌واره است و ویژگی‌های انسانی در مدیریت آن بسیار دخیل است، در حالی که دانش مدیریت که در دانش‌ها جدا شده می‌شود، عمدتاً مبتنی بر مدیریت عمومی و مدیریت راهبردی مرسوم است که خاستگاه آن‌ها مدیریت بر بنگاه‌های صنعتی تجاری است. دانش مرسوم مدیریت رسانه، مبتنی بر علم مدیریت و اقتصاد است؛ اما مدیریت رسانه به دلیل تفاوت ماهیت رسانه‌ها با ماهیت بنگاه‌های

تجاری صنعتی، می‌تواند به عنوان علمی مستقل و متفاوت مورد ارزیابی و بازشناسی قرار گیرد.

در کتاب پیش‌رو، ضمن پذیرش اصول علم مدیریت عمومی، سعی بر آن است تا با بیان تفاوت ماهوی بین رسانه‌های عمومی و سایر بنگاه‌های تجاری صنعتی، به تولید ادبیات متفاوت و مستقل از مدیریت عمومی و مبتنی بر ویژگی‌های اختصاصی رسانه‌های عمومی، به‌ویژه رسانه‌های پرسررادی و تلویزیونی، پردازیم.

این کتاب حاصل مباحث مطرح‌شده در کلاس مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد و سایر مطالعات تطبیقی و تجربیات عینی نگارنده در طول سال‌ها مدیریت در سطوح کلان رسانه‌ای، است.

در بخش اول در چهار فصل، با تعریف رسانه و ماهیت آن، به بررسی ویژگی‌های انسان‌واره بودن رسانه جهان‌بینی و ایدئولوژی، مدیریت راهبردی رسانه و ساخت‌های سه‌گانه سازمانی و عناصر و روش‌های تولید محتوا پرداخته شده است.

بخش دوم در هفت فصل، به بازتعریف مفاهیم کلیدی مدیریت رسانه اختصاص دارد که در آن به ارتباط مدیریت رسانه با مفاهیم مهندسی فرهنگی، سبک زندگی، انسان رسانه‌ای، مهندسی پیام، مدیریت کانسامه، آرایش رسانه‌ای، سپهر جهانی رسانه و نگاه جهانی، خواهیم پرداخت.

با توجه به لزوم تسلط دانشجویان و دست‌اندرکاران حوزه مدیریت رسانه، به ادبیات و دانش موجود و مرسوم این حوزه، در بخش سوم (در سه فصل) مروری بر نظریه‌های موجود در حوزه ارتباطات جمعی، رسانه و مدیریت رسانه خواهیم داشت و در آخرین فصل این بخش به دیدگاه جهانی و مدیریت بر رسانه‌ها پرداخته و در انتها نیز جمع‌بندی و

نتیجه‌گیری ارائه شده است.

این از گام‌های اول تولید ادبیات در حوزه مدیریت رسانه است. امید است برای دانشجویان و صاحب‌نظران مفید واقع شود.

از همه صاحب‌نظران و مدیران، انتظار دارد که با ارائه نقطه‌نظرات و نیز پیشنهادات و انتقادات ارزشمند خود، بر غنای ادبیات تولید شده و مفاهیم مطرح شده در حوزه مدیریت رسانه، بیفزایند.

در پایان باین وسیله از زحمات برادر گرامی، آقای فرید صادقی و همچنین استاد کاران انتشارات دانشگاه صدا و سیما، که اینجانب را در تهیه و انتشار این اثر، یاری نمودند تشکر و قدردانی می‌کنم.

علی عسکری

۱۳۹۴