

سرشناسه: خاشعی، وحید، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پدیدآورنده: استراتژی در فرهنگ و رسانه / وحید خاشعی و محمدمهدی انصاری .
مشخصات نشر: تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهر: ۲۹۶ ص: جدول، نمودار.

شابک: 978-964-9934-71-6

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: رسانه‌های گروهی — برنامه‌ریزی

موضوع: کالاهای فرهنگی — صنعت و تجارت

موضوع: رسانه‌های گروهی و فرهنگ

موضوع: برنامه‌ریزی استراتژیک

شناسه افزوده: انصاری، محمدمهدی، ۱۳۵۴ -

شناسه افزوده: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

رده‌بندی کنگره: ۹۱P/ح ۵۱۳۲

رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۳۷۳۸۴۸۵



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

استراتژی در فرهنگ رسانه

محمدمهدی انصاری و وحید خاشعی

چاپ: ۱۳۹۲ شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه، قیمت: ۱۴۰۰۰ تومان

نویسندگان: اول: لیتوگرافی، چاپ و صحافی: دیبا

ISBN: 978-964-9934-71-6

شابک: ۹۷۸ - ۹۶۴ - ۹۹۳۴ - ۷۱ - ۶

www.rasaneh.org e-meil: info@rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۳۷۷۲۴۸، ۸۸۳۰۴۱۳، ۸۸۳۰۴۷۷ دورنویس:

فهرست مطالب

۱۳	یادداشت ناشر
۱۵	فصل اول. صنعت فرهنگ و رسانه
۱۸	صنعت فرهنگ
۲۱	صنعت رسانه
۲۱	۱. رسانه‌های سنتی
۲۱	۲. رسانه‌های گروهی
۲۲	۳. رسانه‌هایی با محتوای فراسدیکیایی
۲۲	۴. گروه‌های رسانه‌ای با خط‌سنی‌ها و سیاست‌های جدید
۲۷	فصل دوم. مبانی سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای
۲۷	مقدمه
۲۷	دیدگاه‌های موجود دربارهٔ سیاست‌پذیری فرهنگ
۲۸	دیدگاه افلاطونی
۲۸	دیدگاه ارسطویی
۲۹	طرفداران اندیشهٔ کنترل‌پذیری فرهنگ
۲۹	الگوهای سیاست‌گذاری فرهنگی
۳۰	الگوی آرمان‌شهرگرا
۳۳	الگوی راهبردی
۳۴	الگوی توسعه‌گرا
۳۶	الگوی اصول‌گرا
۳۷	الگوی دموکراتیک
۳۷	الگوی سیاست‌گذاری کلان‌نگر
۳۹	الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی خردنگر
۳۹	الگوی سیاست فرهنگی سنتی (نخبه‌گرا)
۴۰	الگوی تکثر و حقوق فرهنگی

۴۳	فصل سوم. خط‌مشی‌گذاری عمومی
۴۳	مقدمه
۴۳	تعریف خط‌مشی عمومی
۴۵	نقش‌های اصلی خط‌مشی‌های عمومی
۴۵	خصوصیات عام در خط‌مشی‌های عمومی
۴۶	انواع خط‌مشی‌های عمومی
۴۸	بررسی سبک‌ها و مدل‌های موجود خط‌مشی‌گذاری
۴۸	تغییر طبیعی خط‌مشی‌ها
۵۱	مدل تعادل مقطعی و پارادایم گونه‌تغییر خط‌مشی
۵۵	بررسی چرخه خط‌مشی‌گذاری
۵۵	دستورگذاری
۵۶	جبرگرایی اقتصادی و فناری
۵۷	اثر متقابل سیاست و اقتصاد
۵۷	اندیشه‌ها و ایدئولوژی
۵۹	مدل ابداع بیرونی
۵۹	مدل بسیج عمومی
۵۹	مدل ابداع درونی
۶۳	نتیجه‌گیری
۶۴	شکل‌گیری خط‌مشی
۶۸	نتیجه‌گیری
۶۸	تصمیم‌گیری در مورد خط‌مشی عمومی و مدل‌های موجود
۶۹	مدل‌های تصمیم‌گیری
۷۱	مدل‌های موجود خط‌مشی‌گذاری
۷۱	مدل فرایندی
۷۲	مدل گروهی
۷۲	مدل عقلانی
۷۳	مدل سیستمی
۷۴	مدل رضایت‌بخش
۷۵	مدل جزئی-تدریجی
۷۵	مدل انتخاب عمومی
۷۶	مدل اقتضایی‌بخشی

۷۷	مدل چند بُعدی خط‌مشی‌گذاری
۷۹	اجرای خط‌مشی
۷۹	رویکرد "کنترل و فرماندهی"
۷۹	رویکرد "محرك اقتصادي" (بازار)
۷۹	رویکرد اجرایی از بالا به پایین
۸۱	رویکرد اجرایی از پایین به بالا
۸۱	مدل ترکیبی
۸۲	انتخاب ابزار اجرای خط‌مشی
۸۵	نتیجه‌گیری
۸۵	ارزشیابی خط‌مشی
۸۵	انواع ارزشیابی خط‌مشی
۸۶	ارزشیابی خط‌مشی به منظور تغییر خط‌مشی
۸۸	نتیجه‌گیری
۸۸	توصیه‌ها و نکات کلیدی مورد تأکید دانش‌مندان در طراحی خط‌مشی‌های عمومی
۸۹	پرهیز از شیوه تحصّلی
۸۹	عقلانیت نامعقول عمل کردن
۹۰	توجه به اقتضایی بودن شیوه‌های خط‌مشی‌گذاری
۹۰	تأکید بر سیاست‌های اساسی جامعه
۹۱	توجه به ارزش‌های جامعه
۹۱	نتیجه‌گیری
۹۵	فصل چهارم. استراتژی و رسانه
۹۵	مقدمه
۹۶	تاریخچه استراتژی
۹۶	ریشه لغت استراتژی
۹۷	صاحب‌نظران و نوآوران استراتژی
۱۰۰	تعریف استراتژی
۱۰۵	نقش و اهمیت استراتژی
۱۰۷	حوزه‌ها و قلمروهای استراتژی
۱۰۷	تفکر استراتژیک
۱۱۱	تحلیل استراتژیک
۱۱۲	تصمیمات استراتژیک

۱۱۴	فرهنگ استراتژیک
۱۱۷	مدیریت استراتژیک
۱۱۹	تعریف مدیریت استراتژیک
۱۲۰	مکاتب مدیریت استراتژیک
۱۲۰	مکاتب تجویزی
۱۲۳	مکاتب توصیفی
۱۲۶	انتقادات مکاتب توصیفی به مکاتب تجویزی
۱۳۱	مدیریت استراتژیک رسانه
۱۳۲	کارکردهای چهارگانه مدیریت استراتژیک
۱۳۳	مدیریت موضوعات استراتژیک به عنوان یک رویکرد مناسب برای صنایع رسانه‌ای
۱۳۴	انواع موضوعات استراتژیک
۱۳۵	عوامل ایجادکننده موضوعات استراتژیک
۱۳۶	معرفی الگوی مدیریت استراتژیک
۱۴۳	فصل پنجم. استراتژی در صنایع رسانه‌ای جهانی
۱۴۳	رسانه‌های نوشتاری: صنعت کتاب
۱۴۴	تاریخچه کتاب
۱۴۴	تأثیر کتاب بر جامعه
۱۴۵	کتاب و کتاب‌خوانی در بریتانیا
۱۴۶	نشر کتاب در آمریکا تبدیل به یک صنعت شد
۱۴۷	ورود شرکت‌های بزرگ ترکیبی به صنعت کتاب
۱۴۷	صنعت کتاب امروز
۱۴۷	کتاب‌های آموزشی و مهارت آموزشی
۱۴۸	کتاب‌های عام
۱۴۹	تنوع و تخصص در نشر کتاب
۱۵۰	تهیه سرمایه ناشران
۱۵۱	تولید در صنعت نشر کتاب
۱۵۱	تولید کتاب و عصر الکترونیک
۱۵۲	مسائل اخلاقی در تولید کتاب
۱۵۳	کاهش ریسک ناکامی در فرایند تولید کتاب
۱۵۳	توزیع و پخش در صنعت کتاب
۱۵۳	ارزیابی محبوبیت یک کتاب

۱۵۴	نمایش در نشر کتاب
۱۵۵	دانش رسانه‌ای و صنعت کتاب
۱۵۶	صنعت روزنامه‌نگاری: پیدایش روزنامه
۱۵۶	خیزش نشریات ترقی‌خواه و مخالف
۱۵۷	اولین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا
۱۵۷	روزنامه‌ها در آمریکا پس از استقلال
۱۵۸	روزنامه به‌عنوان رسانه جمعی
۱۵۸	تغییر رویکرد به اخبار
۱۵۹	درآمدزایی و جذب سرمایه توسط روزنامه
۱۵۹	تعریف و تبیین اخبار
۱۶۰	ساماندهی به فرایند خبر
۱۶۰	انقلابی در نشر روزنامه
۱۶۱	روزنامه‌نگاری در اوایل قرن بیستم
۱۶۱	عصر مطبوعات زرد
۱۶۱	تحکیم صنعت روزنامه‌نگاری
۱۶۲	پیدایش روزنامه‌ای نیم قطع
۱۶۲	سقوط و پریشانی در صنعت روزنامه
۱۶۲	کاهش روزنامه‌ها
۱۶۲	کاهش مخاطبان
۱۶۳	رقابت جدید از جانب اینترنت
۱۶۳	مروری کلی بر صنعت روزنامه‌نگاری مدرن
۱۶۴	درآمدزایی و جذب سرمایه در کسب و کار روزنامه‌نگاری
۱۶۵	چالش‌های نشر و تیراژ روزنامه‌ها
۱۶۶	توزیع و صنعت روزنامه‌نگاری
۱۶۷	مسئله کلیدی روزنامه‌نگاری: ایجاد مخاطب
۱۶۸	استراتژی‌های دیجیتال: ایجاد روزنامه‌های دیجیتال
۱۶۹	دانش رسانه‌ای و صنعت روزنامه‌نگاری
۱۷۰	صنعت مجلات؛ پیدایش مجلات
۱۷۰	تبدیل شدن مجلات به رسانه‌های جمعی
۱۷۰	پیدایش مجلات زنان
۱۷۱	تغییرات بنیادین در چاپ مجلات

۱۷۱	نقش‌های جدید برای مجلات با تیراژ انبوه
۱۷۲	مجلات در اواخر قرن بیستم
۱۷۲	مروری بر صنعت مجلات مدرن
۱۷۳	درآمدزایی و جذب سرمایه در مجلات
۱۷۴	مجلات با تیراژ کنترل‌شده
۱۷۴	تقسیم‌بندی بازار
۱۷۵	تولید در صنعت مجلات
۱۷۵	اهداف تولید مجلات
۱۷۶	تولید مجله به‌عنوان یک برند
۱۷۶	مجلات دیجیتال
۱۷۶	توزیع در صنعت مجلات
۱۷۷	عرضه در صنعت مجلات
۱۷۷	دانش رسانه‌ای و صنعت مجلات
۱۷۸	حرکت به سمت شرکت‌های ترکیبی (کنگلمرایی)
۱۷۸	تأثیر تبلیغ‌کنندگان بر محتوا
۱۷۹	صنعت ضبط صدا و موسیقی: پیدایش آثار ضبط‌شده
۱۸۰	شنیدن موسیقی در خانه
۱۸۰	اختراع دستگاه پخش صدا
۱۸۱	موسیقی‌های ضبطی و پیدایش رادیو
۱۸۲	پیدایش و توسعه قالب‌ها (مزم‌ها)
۱۸۳	پیشرفت‌های جدید تکنولوژی
۱۸۳	به سمت دنیای دیجیتال جدید: سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰
۱۸۴	مروری بر صنعت ضبط مدرن
۱۸۵	ویژگی‌های منحصربه‌فرد صنعت ضبط
۱۸۵	تولید در صنعت ضبط موسیقی
۱۸۶	توزیع در صنعت ضبط موسیقی
۱۸۷	اهمیت ترویج و پیشبرد فروش
۱۸۷	صنعت ضبط موسیقی و تبلیغ رادیویی
۱۸۷	ترویج از طریق ویدئوها، اینترنت و فیلم‌ها
۱۸۸	تورهای کنسرت‌ها
۱۸۸	عرضه در صنعت ضبط موسیقی

۱۸۸	دو چالش عمده صنعت ضبط موسیقی.....
۱۸۹	دغدغه و نگرانی پیرامون متن و اشعار آهنگ‌ها.....
۱۸۹	نگرانی‌هایی درباره دسترسی به موسیقی.....
۱۹۰	دانش رسانه‌ای و صنعت ضبط موسیقی.....
۱۹۱	صنعت رادیو: پیدایش رادیو.....
۱۹۱	تعیین کارکرد رادیو.....
۱۹۲	ایجاد مقررات دولتی برای رادیو.....
۱۹۴	تعریف دوباره رادیو ۱۹۷۰ - ۱۹۵۰.....
۱۹۴	چالش‌های بخش‌بندی و دیجیتالی شدن ۱۹۷۰ تاکنون.....
۱۹۵	مروری بر صنعت رادیوی زمینی.....
۱۹۵	مردم کجا و چه زمانی به رادیو گوش می‌دهند؟.....
۱۹۶	ایستگاه‌های رادیویی تجاری در برابر ایستگاه‌های رادیویی غیرتجاری.....
۱۹۶	تولید در صنعت رادیو.....
۱۹۷	تعامل و کار با قالب‌ها (فرمت‌ها).....
۱۹۷	توزیع و پخش در صنعت رادیو.....
۱۹۸	عرضه در صنعت رادیو.....
۱۹۸	برنامه‌ریزی تبلیغات.....
۱۹۸	پخش رادیویی و مشکلات و بحث‌های اجتماعی.....
۱۹۹	تأثیر بیشتر صنعت رادیو بر فرایندهای سیاسی.....
۱۹۹	رادیو و دنیای دیجیتال جدید.....
۲۰۰	واکنش رادیوی سنتی به دنیای دیجیتال.....
۲۰۱	واکنش رسانه‌ای و صنعت رادیو.....
۲۰۱	صنعت تلویزیون و ماهواره.....
۲۰۱	صنعت اینترنت و بازی‌های ویدئویی.....
۲۰۱	پیش‌زمینه صنعت اینترنت.....
۲۰۲	پیدایش رایانه و اینترنت.....
۲۰۳	ظهور رایانه‌های شخصی.....
۲۰۳	قابلیت و ویژگی آنلاین.....
۲۰۵	پیدایش بازی‌های ویدئویی.....
۲۰۵	مروری بر صنعت اینترنت مدرن.....
۲۰۶	تولید و توزیع در صنعت اینترنت.....

۲۰۷	تأمین هزینه و درآمدزایی محتوای اینترنتی
۲۰۸	موتورهای جست‌وجو
۲۰۸	توزیع تبلیغات در وب
۲۰۹	تبلیغات اینترنتی، هدف‌گیری و کندوکاو اطلاعات
۲۰۹	عرضه در صنعت اینترنت
۲۱۰	دسترسی به اینترنت (آنلاین‌شدن)
۲۱۰	مسئله بی‌طرفی در اینترنت
۲۱۱	مروری بر صنعت بازی‌های ویدئویی مدرن
۲۱۲	توزیع و عرضه بازی‌های ویدئویی
۲۱۳	دانش رسانه‌ای و صنعت اینترنت و بازی‌های ویدئویی
۲۱۳	محوشدن مرزهای رسانه‌ای
۲۱۳	قدرت شرکت‌های ترکیبی (کنگومرایی)
۲۱۴	شناخت راهبردهای غول‌های رسانه‌ای
۲۱۵	کمپانی والت دیزنی
۲۱۸	بهره‌برداری از حداکثر هم‌افزایی ممکن در میان شرکت‌های تابعه
۲۱۹	تأکید بر نهضت جهانی تغییر محتوا
۲۲۱	بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین توزیع
۲۲۲	کمپانی نیوزکورپوریشن
۲۲۴	سه استراتژی اصلی نیوزکورپوریشن
۲۲۴	توسعه و گسترش سریع در اینترنت و سایر عرصه‌های جدید دیجیتال
۲۲۵	توسعه و تقویت کانال‌های مختلف توزیع در سطح جهان
۲۲۶	تأکید بر سرگرمی‌ها، اخبار و ورزش
۲۲۷	شرکت گوگل
۲۲۸	تداوم و بهبودبخشی به جذابیت جهانی موتور جست‌وجوگر
۲۲۹	گسترش فعالیت‌های تبلیغاتی گوگل به هر تعداد رسانه ممکن
۲۳۰	ایجاد محصولات که کاربران را علی‌رغم رقابت‌های فضای مجازی به شرکت‌بازمی‌گرداند
۲۳۱	سواد رسانه‌ای و استراتژی‌های شرکت‌های بزرگ
۲۳۳	جداول
۲۹۵	منابع

یادداشت ناشر

سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای همچون سایر سازمان‌ها نیازمند تدوین استراتژی، تعیین خط‌مشی و سیاست‌گذاری عمومی هستند. در این چارچوب، تدوین‌کنندگان استراتژی رسانه‌ای توجه خود را بر محیط و عملکرد سازمان معطوف کرده و مدل‌هایی را ارائه می‌دهند. این امر با نگاهی به صنعت رسانه و مقتضیات آن صورت پذیرفته و غالباً مدل‌های منطقی مکتب سازمان صنعتی به کار گرفته می‌شوند. از این روی ناخودآگاه مباحث زیرمجموعه مدیریت استراتژیک وارد این حوزه شده و خروجی مدنظر را می‌توان در قالب مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک در صنعت رسانه‌ای قرار داد.

آینده هر سازمان منوط به برنامه‌ریزی برای طراحی آینده مطلوب و پیدا کردن راه‌های پدید آوردن آن است. در این راستا کشف آینده‌های ممکن و مستتر در وضعیت کنونی حائز اهمیت است. در این میان مدیریت استراتژیک زایش آینده مطلوب سازمان از بین آینده‌های مختلف و ممکن است. بدیهی است این مهم نیازمند دانستن استراتژی در سطوح مختلف کار سازمانی است. در تعیین موضوعات استراتژیک عامل کلیدی تغییر نگرش است و گام دوم تصمیم‌گیری در قبال آن موضوعات بوده که منجر به تدوین اهداف و استراتژی می‌شود. سپس باید به دنبال پاسخگویی به مسائل استراتژیک و همچنین انتخاب گزینه برتر از بین گزینه‌های موجود باشیم.

کتاب استراتژی در فرهنگ و رسانه تلاشی است برای بازنمایی مفهوم استراتژی در صنایع فرهنگی و رسانه‌ای و نشان دادن راهکارهای فراروی مدیران رسانه‌ای برای سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی عمومی که هدف از آن افزایش کارایی سازمان رسانه‌ای و بهره‌وری بیشتر آن می‌باشد.

امید است این کتاب زمینه‌های مطالعات جدیدتر و گسترده‌تری را در این حوزه پژوهشی فراهم کند.

محمد مهدی انصاری

مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها