

۱۳۳۴۳۱۳
۹۴/۹/۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سیاست گذاری و مدیریت رسانه

تألیف

دکتر فریدون وردی‌راد

دکتر شهلا بهرامی رشتیانی

۱۳۹۴



شماره مسلسل ۸۴۲۵

شماره انتشار ۳۶۳۰

انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه : وردی‌نژاد، فریدون، ۱۳۳۵ -
عنوان و نام پدیدآور : سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه
مشخصات نشر : تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری : ۲۴۷ ص.
فروست : انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۶۳۰.
شابک : 978-964-03-6786-5
نوعیت فهرست‌نویسی : فیبای مختصر
یادداشت : : فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی : <http://opac.nlai.ir>
یادداشت : قابل دسترسی است.
یادداشت : کتابنامه.
شماره اف‌ده : بهرامی رشتیانی، شهلا، ۱۳۴۰ -
شناسه زوده : دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات
شماره کتابخانه ملی : ۳۸۰۴۴۸۴

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل، df، لوح، سرده، ان‌نویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موضوع پیگرد قانونی می‌شود.

ISBN: 978-964-03-6786-5



9 789640 367865

عنوان: سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه
تألیف: دکتر فریدون وردی‌نژاد - دکتر شهلا بهرامی رشتیانی
نوبت چاپ: اول
تاریخ انتشار: ۱۳۹۴
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلفان است»

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است»

بها: ۱۵۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرش مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>

پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

فهرست

دییاجه	ض
مقدمه	غ

فصل اول: اطلاعات، دانش، قدرت و رسانه

چستی اطلاعات	۱
اطلاعات چیست؟	۲
اطلاعات، مفهوم جدیدی	۳
چگونگی شکل‌گیری اطلاعات و دانش	۴
مدل‌های شکل‌گیری اطلاعات	۵
مدل اول: سلسله‌مراتب دانش	۵
مدل دوم، طیف داده‌ها در میان ده برار	۶
مدل سوم، طیف داده‌ها در زمینه‌ای پیچیده	۷
نیاز اطلاعات به دانش	۸
چرخه خلق دانش	۹
مارپیچ دانش	۹
انواع دانش و اطلاعات	۹
جان لاک و سه نوع دانش	۹
مفهوم دانش در سازمان	۱۰
مچلاپ و پنج نوع دانش	۱۰
مایکل پولانی و دانش ضمنی	۱۱
توماس داونپورت و دانش عملی	۱۲
کارکردهای اطلاعات و دانش	۱۲
اطلاعات و دانش به مثابه کالا	۱۲
کارگران دانشی - مدیران اجرایی	۱۳
اطلاعات، عامل شکل‌گیری جامعه	۱۳
جبر فناوری و جامعه شبکه‌ای	۱۴
اطلاعات عامل انتقال از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی	۱۶

۱۶.....	اطلاعات عامل شکل‌گیری فراروندها (تغییرات)
۱۷.....	اینترنت: فعال‌کننده دانش، یا فعال‌کننده اطلاعات؟
۱۸.....	اطلاعات و دانش به‌مثابه ابزار سنجش
۱۸.....	شبکه‌های اطلاعاتی عامل شکل‌گیری شاهراه‌های اقتصاد جدید
۱۹.....	دوازده مضمون و وجوه تمایز اقتصاد جدید با اقتصاد قدیم
۲۰.....	بسترهای اصلی شکل‌گیری اطلاعات و دانش و کارکردهای آن
۲۰.....	جانشینان، گوتنبرگ
۲۲.....	جهش کمی در انتشار فناوری
۲۳.....	اینترنت، اسلایبی دیگر در عرصه فناوری
۲۴.....	فناوری اطلاعات و رسانه
۲۵.....	اطلاعات و قدرت
۲۶.....	جمع‌بندی

فصل دوم: فناوری و رسانه

۳۱.....	مقدمه
۳۱.....	مفهوم فناوری
۳۱.....	تعریف فناوری
۳۲.....	مبانی فلسفی فناوری
۳۳.....	چیستی فناوری از نگاه هایدگر
۳۴.....	فناوری، به‌مثابه ابزار
۳۵.....	فناوری به‌مثابه انکشاف
۳۷.....	فوکو و کارکردهای فناوری
۳۸.....	فوکو و فناوری (نظام اجتماعی وابسته به فن)
۳۸.....	الف) فناوری تولید
۳۸.....	ب) فناوری نظام نشانه‌ها
۳۸.....	ج) فناوری قدرت
۳۸.....	فناوری مصرف
۳۸.....	فناوری سازمانی
۳۸.....	د) فناوری خود

۴۳	کارل میچم و انواع فناوری
۴۳	فناوری به مثابه ابزار
۴۴	فناوری به مثابه فرآیند
۴۴	مدیریت، نماد فناوری به مثابه فرآیند
۴۵	فناوری به مثابه دانش
۴۶	فناوری به مثابه خواست اراده و قصد
۴۷	فناوری در سازمان
۴۷	فناوری و ساختار
۴۸	فناوری محلی بر دانش
۴۸	فناوری تکراری
۴۸	فناوری مهندسی
۴۸	فناوری هنری و صنعتگرانه
۴۸	فناوری غیرتکراری
۴۸	فناوری و اطمینان نداشتن به محیط
۴۹	فناوری پیوسته
۴۹	فناوری واسطه‌ای
۴۹	فناوری متمرکز
۴۹	فناوری در جامعه
۴۹	نظریه‌های فناوری

فصل سوم

۵۳	سازمان‌ها و مدیریت
۵۳	شکل‌گیری کار جمعی در روند تاریخی
۵۳	دورهٔ رنسانس
۵۴	دورهٔ نوگرایی و آغاز علم مدیریت
۵۵	تحولات مدیریت و سازمان در دورهٔ نوگرایی و صنعتی
۵۶	دورهٔ فرانوگرایی و نظریه‌های نوین در مدیریت
۵۸	تمایزهای مدیریت در دو عصر مدرنیته و پسامدرنیته
۵۹	تمایزهای برنامه‌ریزی در مدرنیته و پسامدرنیته

۵۹.....	تمایزهای سازمان‌دهی در مدرنیته و پسامدرنیته
۵۹.....	تمایزهای نفوذ در مدرنیته و پسامدرنیته
۵۹.....	تمایزهای کنترل در مدرنیته و پسامدرنیته
۶۰.....	تمایزهای رهبری در مدرنیته و پسامدرنیته
۶۰.....	سازمان‌ها در عصر اطلاعات و دانش
۶۲.....	ویژگی سازمان‌های دانش‌محور
۶۲.....	تمایزهای مدیریت در عصر اطلاعات و دانش
۶۳.....	تمایزهای برنامه‌ریزی
۶۳.....	تمایزهای سازمان‌دهی
۶۳.....	تمایزهای نفوذ
۶۳.....	تمایزهای کنترل
۶۳.....	تمایزهای رهبری
۶۴.....	مقایسه سه دوره مدرنیته، پسامدرنیته و اطلاعات و دانش
۶۵.....	روند تغییرات مدیریت رسانه در دوره‌ای گذشته
۶۵.....	ارتباطات از عصر کشاورزی تا عصر صنعتی
۶۶.....	ارتباطات و رسانه در دوره صنعتی
۶۷.....	تحولات ارتباطات در دوره نوگرایی
۶۸.....	ارتباطات و رسانه در عصر فرانوگرایی
۶۹.....	تمایزهای مدیریت رسانه با سایر سازمان‌ها
۶۹.....	برنامه‌ریزی در مدیریت رسانه
۷۰.....	سازمان‌دهی در مدیریت رسانه
۷۰.....	نفوذ در مدیریت رسانه
۷۰.....	کنترل در مدیریت رسانه
۷۱.....	ارتباطات در عصر اطلاعات و دانش
۷۳.....	جمع‌بندی روند تغییرات نظریه‌های ارتباطی
۷۳.....	پارادایم انتقادی
۷۴.....	پارادایم تجربی
۷۴.....	پارادایم تفسیری
۷۴.....	پارادایم‌های سه‌گانه در عصر رسانه‌های دیجیتال

تلاقی نظریه‌های مدیریت و ارتباطات در دهه‌های گذشته	۷۵
--	----

فصل چهارم

سیاست‌گذاری و رسانه	۷۹
مقدمه	۷۹
سیاست‌گذاری عمومی	۸۰
تعریف سیاست‌گذاری عمومی	۸۰
ویژگی‌های سیاست‌گذاری عمومی	۸۱
انواع سیاست‌گذاری عمومی	۸۲
سیاست‌گذاری از حیث تشریح بر جامعه	۸۲
سیاست‌گذاری مادی و نمادین	۸۲
سیاست‌گذاری ماهوی و راهی (راه)	۸۲
مشکلات سیاست‌گذاری عمومی	۸۳
تشخیص مشکل و مسئله در سیاست‌گذاری	۸۳
وابستگی متقابل مسائل	۸۳
تقابل ذهنی‌بودن و عینی‌بودن	۸۳
معیاری‌بودن	۸۴
جایگزینی مشکل عارضی به‌جای مشکل اصلی	۸۴
خطا در تشخیص منابع	۸۴
مدل‌های سیاست‌گذاری عمومی	۸۴
تحلیل راهبردی	۸۵
مدل تحلیل مرحله‌ای	۸۵
نقش‌آفرینان در سیاست‌گذاری	۸۷
نظریه گروه	۸۷
نظریه نخبگان	۸۷
نظریه کورپوراتیسم	۸۷
نظریه زیرمجموعه‌های دولت	۸۷
سیاست‌گذاری در سازمان	۸۸
تعریف سیاست‌گذاری	۸۸

۸۹.....	سیاست‌گذاری در سازمان رسانه‌ای
۹۰.....	تعریف مدیریت رسانه
۹۲.....	ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای
۹۲.....	رسانه منبع قدرت
۹۳.....	رسانه و اشتغال صنعتی و هنری
۹۳.....	رسانه و تولیدات فرهنگی و خلق معنا در جامعه
۹۴.....	رسانه و خلق آگاهی، دانش و رفتار
۹۵.....	سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای
۹۶.....	پیشینه سیاست‌گذاری در سازمان رسانه‌ای
۹۹.....	فرآیند سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای
۹۹.....	حیطه اول سیاست‌گذاری رسانه‌ای در رسانه
۱۰۰.....	حیطه دوم سیاست‌گذاری رسانه‌ای در رسانه
۱۰۳.....	سیاست‌گذاری خبری در رسانه
۱۰۳.....	مبانی نظری و ارزشی در سیاست‌گذاری خبری
۱۰۴.....	نظریه واقع‌گرا
۱۰۴.....	نظریه آزاداندیشی
۱۰۵.....	نظریه هنجارمندی
۱۰۶.....	نظریه سازه‌انگاری
۱۰۷.....	نظریه ارزش‌های بومی و فرهنگ جامعه
۱۰۸.....	مدل مرحله‌ای سیاست‌گذاری عمومی در عرصه خبر
۱۰۹.....	سوره‌یابی و تعیین موضوع یا تعیین مسئله سیاست‌گذاری خبر
۱۰۹.....	نقش فرصت‌شناسی در انتخاب موضوع
۱۱۱.....	ارائه راه‌حل‌ها
۱۱۲.....	تدوین نظام تصمیم‌گیری در دیوان‌سالاری سازمان خبری
۱۱۴.....	ورود به لایه‌ها
۱۱۴.....	مراجعه به نخبگان
۱۱۵.....	مرحله اجرا و یافتن بازخوردها
۱۱۶.....	مرحله ارزیابی
۱۱۷.....	مدل‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در روابط بین‌الملل

۱۱۸.....	مدل کلن اسنایدر
۱۱۹.....	مدل مایکل برچر
۱۲۰.....	مدل نوه چنان
۱۲۱.....	محیط و سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای
۱۲۱.....	رسانه به‌مثابه محیط و متغیرهای شش‌گانه آن
۱۲۲.....	نظام ارتباطات سیاسی
۱۲۳.....	سیاست ارتباطی دولت
۱۲۳.....	اقتصاد سیاسی رسانه‌ها
۱۲۳.....	نوع سازمان‌های رسانه‌ای
۱۲۳.....	کارکردهای نمادین رسانه
۱۲۳.....	ارزش‌های خبری
۱۲۳.....	سیاست‌گذاران و نقش‌آفرینان در سازمان‌های رسانه‌ای
۱۲۴.....	مراحل سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای
۱۲۵.....	سیاست‌گذاری و ساختار در سازمان‌های رسانه‌ای
۱۲۸.....	تأثیر سطوح سازمانی بر سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای
۱۲۸.....	مدیریت فراسازمانی در رسانه
۱۲۸.....	رده‌های عالی رسانه‌ای
۱۲۸.....	مدیران میانی
۱۲۸.....	مدیران و رهبران عملیاتی
۱۲۸.....	خبرنگاران و گزارشگران
۱۲۹.....	محیط سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای و متغیرهای هفت‌گانه آن
۱۲۹.....	خط‌مشی‌های عمومی
۱۳۰.....	حاکمیت و محیط قانونی
۱۳۱.....	فضای فرهنگی
۱۳۱.....	ساختارها و هنجارهای اجتماعی
۱۳۱.....	مخاطبان
۱۳۲.....	گروه‌های فشار
۱۳۲.....	نخبگان
۱۳۲.....	تمایزهای سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای

۱۳۲	جامعیت و دربرگیری
۱۳۲	تنوع مأموریتی
۱۳۲	کثرت عوامل تأثیرگذار
۱۳۳	تنوع و گستردگی درون‌دادها
۱۳۳	حساسیت
۱۳۳	اثرگذاری اجتماعی
۱۳۳	تنوع مخاطبان و بازار
۱۳۳	گوناگون و تنوع روش‌ها
۱۳۳	حساسیت واحد زمانی
۱۳۴	ارتباطات گسترده
۱۳۴	نظام‌های رسانه و سیاست‌گذاری
۱۳۴	فناوری و سیاست‌گذاری
۱۳۴	فناوری‌های جدید ارتباطی
۱۳۷	پارادایم فناوری اطلاعات
۱۳۸	تأثیر پارادایم فناوری بر سازمان
۱۳۸	پارادایم فناوری اطلاعات و رسانه‌ها
۱۴۱	اقتصاد رسانه و خط‌مشی‌های رسانه
۱۴۱	موقعیت اقتصادی رسانه‌ها
۱۴۱	تمایز اقتصاد در رسانه خصوصی با رسانه دولتی
۱۴۲	تمایزهای بازار رسانه
۱۴۲	تمایزهای رقابت در رسانه
۱۴۲	تمایز خدمات
۱۴۲	تبلیغات و منبع درآمدی رسانه
۱۴۳	انواع تولیدات در رسانه
۱۴۳	بازار تولید محتوا
۱۴۳	مشخصات محصولات
۱۴۳	مصرف‌کنندگان یا مخاطبان رسانه
۱۴۳	برند رسانه‌ای
۱۴۳	انحصار رسانه‌ای

۱۴۳.....	فناوری ارتباطی
۱۴۴.....	رقبا و سیاست‌گذاری در رسانه
۱۴۴.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری: الگوی سیاست‌گذاری در سازمان رسانه‌ای

فصل پنجم

۱۴۹.....	راهبرد و رسانه
۱۴۹.....	مقدمه
۱۴۹.....	تعریف راهبرد و تحول اندیشه‌ها
۱۵۰.....	تعریف راهبرد از نظر مدل هارت
۱۵۰.....	تعریف استراتژی
۱۵۱.....	مدل استراتژی خطی
۱۵۱.....	مدل استراتژی انطباقی
۱۵۱.....	مدل استراتژی تفسیری
۱۵۲.....	رویکردهای استراتژی
۱۵۲.....	رویکرد تجویزی
۱۵۳.....	رویکرد توصیفی
۱۵۳.....	تفکر استراتژیک
۱۵۵.....	انواع تفکر و اندیشه مورد نیاز در سازمان
۱۵۶.....	برنامه‌ریزی راهبردی
۱۵۸.....	مدل‌های برنامه‌ریزی استراتژیک
۱۵۸.....	مدل تبلور فرآیند برنامه‌ریزی جامع
۱۵۸.....	مدل استراتژی صنعتی
۱۵۹.....	مدل رایت
۱۵۹.....	مدل هیل
۱۵۹.....	مدل دیوید
۱۶۰.....	مدل فریمن
۱۶۰.....	مدل پورتر
۱۶۱.....	مدل تحلیل سؤالات بحرانی و مدیریت مسائل استراتژیک
۱۶۱.....	مدل استراتژی‌های فراگردی

۱۶۲	مدل افزون‌گری منطقی
۱۶۲	مدل رویکردهای محتوایی
۱۶۳	مدل نظام‌های برنامه‌ریزی استراتژیک لورنژ
۱۶۳	مدل برنامه‌ریزی استراتژیک تلفیقی
۱۶۴	مدیریت استراتژیک
۱۶۵	فورموله کردن استراتژی
۱۶۶	شایستگی‌های استراتژی
۱۶۶	استراتژی و ساختار سازمانی
۱۶۸	استراتژی در سازمان‌های رسانه‌ای
۱۶۸	سطح اول، راهبرد سازمان
۱۷۱	سطح دوم، راهبرد رسانه‌ای
۱۷۳	مدل‌های ارتباطی و ارتباط رسانه‌ای
۱۷۴	الزامات راهبرد برنامه رسانه‌ای
۱۷۵	جامعه‌شناسی مخاطبان
۱۸۱	نیازسنجی مخاطبان
۱۸۲	تعیین مقاصد
۱۸۲	عوامل مؤثر در پذیرش پیام از سوی مخاطبان
۱۸۴	ویژگی‌های استراتژی کارآمد در رسانه
۱۸۴	تصمیم‌سازی به‌هنگام
۱۸۵	محیط‌شناسی
۱۸۵	انطباق زمانی
۱۸۶	حرکت حرفه‌ای و دانشی
۱۸۶	اجرای استراتژی رسانه‌ای
۱۸۷	سطح سوم راهبرد برنامه رسانه‌ای
۱۸۷	گام‌های شش‌گانه طراحی راهبرد محصول و برنامه رسانه‌ای
۱۸۷	گام اول، تحلیل مسئله
۱۸۸	گام دوم، نوشتن برنامه و تعیین زمان پایانی آن
۱۸۸	گام سوم، نقشه و الگوی ساخت برنامه
۱۸۸	گام چهارم، پیش‌بینی رویدادهای متوقع و غیرمتوقع

گام پنجم، ارزیابی نقشه و الگوی تولید	۱۸۸
گام ششم، ساخت برنامه‌ها	۱۸۸
برنامه‌ریزی تولید و توزیع پیام	۱۸۹
الگوهای انطباق‌پذیری	۱۹۰
الگوی اول: آموختن، احساس کردن و انجام دادن	۱۹۰
الگوی دوم: انجام دادن، احساس کردن و آموختن	۱۹۰
الگوی سوم: آموختن، انجام دادن و احساس کردن	۱۹۰
راهبردها- پایه‌های رسانه در عرصه خبر	۱۹۱
شکل‌گیری قدرت اطلاعات برای تنظیم خبر	۱۹۲
اطلاع‌رسانی و راهبرد رسانه‌ای	۱۹۳
تنظیم برگه‌های خبر و جایگزینی اطلاعات در آن	۱۹۴
انگاره‌سازی	۱۹۵
تاکتیک‌های انگاره‌سازی	۱۹۶
نقش منبع و منشاء خبر	۱۹۷
تبلیغ رسانه‌ای و راهبردها	۱۹۸
شیوه‌های تبلیغ در رسانه‌ها	۱۹۸
سطوح تبلیغ در رسانه	۱۹۹
راهبرد و جنگ روانی	۱۹۹
راهبرد و انحصار رسانه‌ای	۲۰۱
راهبرد و عنصر زمان در رسانه	۲۰۲
طراحی استراتژی جریان‌سازی خبری در شش گام	۲۰۳
گام اول: شناخت مسئله	۲۰۳
چگونگی شناخت یا تبدیل یک پدیده به مسئله اجتماعی،	۲۰۳
چگونگی صورت‌بندی یک معضل در قالب جریان خبری	۲۰۳
برنامه کنترل‌کننده	۲۰۶
برنامه محدودکننده	۲۰۷
برنامه مداخله‌گر	۲۰۷
برنامه ابزاری	۲۰۸
گام دوم، نوشتن برنامه (طراحی - اجرا و بازخوردگیری هم‌زمان)	۲۰۸

- گام سوم، نقشه و الگوی (ژانرهای خبری)..... ۲۰۸
- گام چهارم، پیش‌بینی رویدادهای متوقع و غیرمتوقع..... ۲۰۹
- گام پنجم، ارزیابی نقشه (تشکیل جلسات توجیهی صبح‌گاهی)..... ۲۰۹
- گام ششم، ساخت برنامه خبری..... ۲۰۹
- مدیریت بازخوردها..... ۲۱۰
- استراتژی‌های رایج در عرضه رسانه..... ۲۱۲

www.ketab.ir

دیباچه

مدیریت رسانه به مثابه رشته‌ای میان‌رشته‌ای در دروس دانشگاهی در دانشگاه‌های دنیا نوپا و در آغاز راه است. درحالی‌که اولین آثار بنیادین در عرصه رسانه در دهه ۱۹۵۰ مستندسازی شدند پژوهش‌گرانی مانند فرگوسن (۱۹۹۷) تا سالیان طولانی بر این باور بودند، تا زمانی که پژوهش‌گران مدیریت رسانه‌ای نظریه‌های متمایزی را که بتواند از عوامل اقتصادی و مدیریت کاربردی فراتر باشد ارائه ندهند، بحث کردن در خصوص اینکه مدیریت رسانه یکی از زمینه‌های مجزا در ارتباطات جمعی و یا مطالعات سازمان است دشوار خواهد بود. در عین حال وی در همان زمان تاکید کرد که ویژگی منحصر به فرد رسانه در شرایط امروز که پدیده‌ای جهانی شده است تحقیق و بررسی در عرصه مدیریت رسانه را ضرورتی اجتناب‌ناپذیر کرده است.

یکی از دلایل عمده که بر آن به دهه به دهه به طول انجامید تا رشته مدیریت رسانه به مثابه شاخه‌ای مستقل از مدیریت و ارتباطات در جامع دانشگاهی پذیرفته شود گستردگی و تنوع کارکردها و فعالیت‌ها در انواع رسانه‌ها و تمایزهایی درونی در تحقیقات درون‌رسانه‌ای بود. در سال‌های ۵۲-۱۹۵۱ «ری» اولین کسی بود که رقابت و تمرکز در صنعت، روزنامه را مطالعه کرد. در همین زمان، «استایر» وضعیت رقابت را در صنعت رادیو در سال ۱۹۳۸، تجزیه و تحلیل کرد. مطالعات بنیادین اقتصادی درخصوص تلویزیون را می‌توان به لوین (۱۹۵۸) و برلین (۱۹۶۱) نسبت داد که پژوهش‌هایی درخصوص ساختار بازار تلویزیون را در مقایسه با سایر رسانه‌ها انجام دادند. طی این مرحله ابتدایی از اقتصاد رسانه، مفاهیم اقتصاد خرد بارها در تحلیل‌ها به کار برده شد. از سال ۱۹۶۶ تا ۱۹۷۳، اولین مقالاتی که به صراحت به موضوع مدیریت و کاربردهای عملی در حوزه‌های تحقیقاتی رادیو، روزنامه و تلویزیون پرداختند، منتشر شدند. در این میان مقاله «مدیر رسانه تلویزیون» تألیف «وینیک» (۱۹۶۶) در مجله‌های تخصصی مدیریت که به‌طور مشخص به بحث مدیریت تلویزیون پرداخته است به روشنی توضیح می‌دهد: «در اینجا تحلیل جامعی از جنبه مدیریتی این رسانه ارتباطی حیاتی که به ندرت بررسی شده، ارائه شده است». حوزه‌های پژوهشی صنایع مجله، موسیقی و فیلم در دهه ۱۹۷۰ متبلور شدند. در همین زمان، گرایشی به‌وجود آمد که مفاهیم اقتصاد کلان را بعلاوه اقتصاد خرد در تحلیل‌ها به کار می‌برد. «بوشان/زیگفراید» (۱۹۷۸) برای مثال دیدگاه اقتصاد کلان را در مقاله خود به نام «ارزیابی اقتصادی صنعت مجله» به کار بردند. در سال‌های بعد، مفاهیم اقتصاد خرد و کلان به‌طور منسجم در پژوهش‌های رسانه به کار برده شد.

در چارچوب تحلیل اقتصادی، تمامی حوزه‌های پژوهشی به‌وجودآمده به‌طور فزاینده توجه خود را به درآمدزایی معطوف کردند. به‌ویژه در حوزه‌های رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات تأکید بر چارچوبی

برای بهینه سازی و حداکثر رساندن سود از طریق درآمدهای تبلیغاتی بود. به عنوان مثال کالینز/جاکوبسون (۱۹۷۸) اثرات آگهی‌های رادیویی را مورد بررسی قرار دارند درحالی که لاندن (۱۹۷۱) اثر تمرکز بازار را بر تعرفه‌های تبلیغاتی در صنعت روزنامه‌نگاری بررسی کرد. در دهه ۷۰ مدیریت رسانه با انتشار جنبه‌های تحلیلی از روزنامه و اتاق خبر آغاز کردند که تحقیقات اینگوال در ۱۹۷۸، روزنامه‌های را عنوان یک سازمان تحلیل کرد و به دنبال وی رنکین در ۱۹۸۶ و گیل در ۱۹۸۷ و ویلز در ۱۹۸۸ و فینک در ۱۹۸۸ اولین کتاب‌ها را در عرصه مدیریت استراتژیک در روزنامه نوشتند. تجربیات اجتماعی در عرصه روزنامه‌نگاری را بر روی انتشار و کارهای مرتبط با آن را دربرگرفت که در این عرصه اثر کلبرگ و بریگ در ۱۹۸۷ بر تحلیل ساختار کارها و آثار اندره و د تاکیدش بر تجربیات تجاری بوده است و پیکارد و بوردی در ۱۹۹۷ و موگل در ۲۰۰۰ دیدگاه‌های عمومی‌تری را در مدیریت رسانه دنبال کردند. بیشتر انتشار روزنامه نظر داشت و نه مدیریت روزنامه.

به همین ترتیب در دهه ۱۹۷۰، اولین رساله در حوزه اقتصاد فیلم «رویه‌ها در صنعت فیلم آمریکایی» توسط بلوم (۱۹۷۳) منشر شد. پس از انتشار تعداد رو به رشد کتب تک پژوهشی، در دهه متعاقب دیدگاه‌های جامع‌تری در پیش گرفته شد. یکی از اولین مباحث یکپارچه در زمینه مدیریت رسانه کتاب «مدیریت رسانه‌های الکترونیکی» تألیف مک کاویت / پرینگل (۱۹۸۶) است. تنها سه سال بعد، پیکارد (۱۹۸۹) اولین رساله را با کتاب «اقتصاد رسانه: مفاهیم و مشکلات» منتشر کرد که رویکردی چندرشته‌ای به موضوع داشت.

با شروع اقتصاد اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ و اقتصاد باری‌ها و ویدئویی در سال ۲۰۰۰، دو حوزه آخر تحقیقات اقتصاد رسانه‌ای به وجود آمد. با اینکه اقتصاد بازی‌های رایانه‌ای هنوز در مرحله ابتدایی توسعه خود است، تعداد مقالات منتشره در حوزه اقتصاد اینترنتی به سرعت افزایش یافت. بخشی از علاقه بسیار شدید به این حوزه تحقیقاتی را می‌توان به این امر مربوط دانست که این توسعه یا حوزه تحقیقاتی تأثیر اقتصادی قابل توجهی بر رسانه‌های موجود دارد. ویژگی رسانه به مثابه یک ابزار اطلاع رسانی و نیز شکل جدید نشر و توزیع از طریق اینترنت منجر به یافته‌های گمانی و بررسی مجدد کل ساختارهای انشعاب‌های رسانه شد.

از سال ۲۰۰۰ تعداد رو به رشد مقالاتی با موضوعاتی از قبیل تمایز قیمتی، حداکثر سود، بسته‌بندی و نسخه‌بندی کالاهای اطلاعاتی را می‌توان شاهد بود. (از جمله باکوس/پرنجلفسون (۲۰۰۰)، چوانگ/سیربو (۲۰۰۰) و نیز واریان (۲۰۰۰). درخصوص انتشار کتب می‌توان گفت که رشدی مشابه به مقالات رخ داده است و اولین کتاب‌ها عمدتاً در قدیمی‌ترین حوزه‌های تحقیقاتی نوشته شدند.

در دهه ۱۹۸۰، بازار رسانه‌ها رشد پویایی یافت. بخشی از این رشد مدیون اختراعات ابتکاری در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات بود. در بسیاری موارد، مباحث دانشگاهی در ابتدا حوزه‌های فرعی

تک بخش رسانه به ویژه صنعت چاپ را مورد توجه داشت. تمرکز، رقابت، موانع ورود به بازار و رفتار تقاضا در داخل این شاخه در طی ۱۹۸۰ مورد مطالعه قرار گرفت. با این حال، در جریان خصوصی سازی رسانه های الکترونیکی، تمامی حوزه های فرعی بخش رسانه توجه زیاد بخش های تحقیقاتی و آموزشی را به خود جلب کرد. از سال ۱۹۸۸، رابرت جی. پیکارد ژورنال اقتصاد رسانه ها (JME) را برای اولین بار منتشر کرد. از آن زمان تاکنون، نه تنها رشد دائمی و فزاینده در تعداد انتشارات ادامه پیدا کرده است بلکه اهمیت موضوع نیز در مجامع آموزشی افزایش یافته است.

لوین در ۱۹۸۸ پنج ویژگی را برای تمایز در مدیریت شرکت های رسانه ای با سایر شرکت های تجاری برمی شمارد که نشان می دهد این عرصه نیازمند مدیریتی متمایز از سایر عرصه ها است. تنوع محصولات رسانه و تأثیرگذاری آن، خلاقیت بالای کارکنان در رسانه، ساختار سازمانی در رسانه، نقش اجتماعی رسانه ها در جوامع و فقدان حدود و مرز میان رسانه های سنتی مهم ترین عواملی هستند که مدیریت رسانه را مدیریت در سایر سازمان ها متمایز می کند.

کاو در ۲۰۰۰ پیشنهاد می دهد که تمایز میان شرکت های رسانه ای با سایر شرکت ها را از طریق نظریه پیمان می توان توضیح داد که جنبه اخلاقی و فردی و عدم اطمینان در تقاضا است که این دو عنصر هویت منحصر بفردی را به رسانه می دهد که آن را نیازمند مدیریتی متمایز می کند.

از سوی دیگر اکثر نظریه های که تحلیلات مدیریت رسانه ای از آن بهره جسته بر اساس مطالعات سازمانی می باشند، اما زمینه و حیطه ی مدیریتی رسانه ای از برخی جهات متمایز است. ویژگی اول اینکه، سازمان های رسانه ای تولید کننده محصولات هستند که اطلاعات مشخصه اصلی و محتوای آن است و طبیعی است که این بعد کالا و غیر محسوس بودن آنها مشخصه ها و ویژگی های اقتصادی محصولات از این دست تفاوت زیادی با سایر محصولات دارد (پیکارد، ۱۹۹۴). به همین دلیل ویژگی های اساسی و پایه ای اقتصادی مرتبط با تفاوت های مهم در تقاضا، مصرف، بازار، شرایط توزیع، خلق یک محیط بسیار متفاوت مدیریتی در مقایسه با سایر صنایع تجاری را ایجاد می آورد.

مهم تر از همه اینکه، محصولات رسانه ای ارزش اجتماعی بسیار بالایی دارند و این به دلیل نقش مرکزی و محوری آنها در اقتصاد، سیاست و پروسه های اجتماعی است. بنابراین رسانه ها یکی از زیر ساختارهای صنعت های تجاری در جامعه می باشند.

نیروی کار رسانه یکی دیگر از تمایزهای مهم و کلیدی در مدیریت رسانه است. در یک رسانه تأثیرگذار پرسنل بزرگ ترین قلم بودجه ای برای بیش تر بنگاه های رسانه ای محسوب می شود. برای مثال حقوق و دستمزد پرسنل حدود ۴۲ درصد کل مخارج ایستگاه های تلویزیونی در آمریکا در سال ۲۰۰۰ را تشکیل می داد. (اتحادیه ملی پخش کنندگان رادیو تلویزیونی). مهم تر اینکه، از آنجا که محصولات رسانه ها، اقلام اطلاعاتی هستند، کیفیت و خلاقیت آن وابسته به دانش، مهارت و استعداد افرادی دارد که آن را تولید می کنند. در نتیجه کارکنان با استعداد و صاحب معرفت با ارزش ترین منابعی هستند

که بنگاه‌های رسانه‌ای در کنترل دارند. یک کارمند با استعداد ویژه، منبعی است که از حیث تک بودن و قابل تقلید نبودن مزیت افزوده استراتژیک دارد. و در نهایت اینکه دراکر در کتاب مدیریت در قرن بیست و یکم می‌گوید: یک نفر نمی‌تواند تغییر را مدیریت کند بلکه یک نفر تنها می‌تواند آن را هدایت کند (Drucker, 1999: 73). و از آنجا که امروزه رسانه‌ها به‌مثابه استراتژیک‌ترین ابزار برای ایجاد تغییرات در عرصه جهانی کارکرد یافته است پدیده‌ی است که مدیریتی متمایز از سایر عرصه‌ها را طلب می‌کند.

اما آنچه که نویسندگان این کتاب را بر آن داشت تا به تالیف کتابی در عرصه مدیریت رسانه دست زنند مطالعه منابع گوناگون خارجی در عرصه مدیریت رسانه روشن ساخت که به‌دلیل تفاوت‌های اساسی در عرصه‌های گوناگون از شیوه‌های اداره رسانه، مالکیت رسانه و عرصه رقابت و نیروی انسانی و عوامل مدیریتی و اجاباتی، دیگر نهضت ترجمه در عرصه مدیریت رسانه پاسخگوی نیازهای بومی و داخلی کشور ما نیست از طرفی رشته مدیریت رسانه هر روزه گسترش بیش‌تری یافته و در دوره‌های دکتری و کارشناسی ارشد هر سال تعداد زیادی دانشجوی پذیرفته می‌شود بنابراین مولفان کتاب با توجه به سابقه تجربی بیش از ۵۰ سال در عرصه فعالیت رسانه‌ای و نیز با بهره‌گیری از علم مدیریت و با استفاده از منابع معتبر خارجی در این عرصه اقدام به تالیف کتابی در عرصه مدیریت رسانه کردند و از آنجا که سیاست‌گذاری یکی از مهم‌ترین سنگ بنای حرکت درست و صحیح در رسانه است اغلب ارتباط‌گران در رسانه در عرصه نظری نسبت به آن کم توجه‌اند بر آن شدیم بنا بر نیاز دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد این رشته کتابی در این عرصه تالیف شود برای آنکه نگاهی جامع و کامل در آن وجود داشته باشد از مبحث اطلاعات و دانش و چارچوبی و کارکردهای اطلاعات و دانش شروع کرده و با توجه به اهمیت فناوری‌های ارتباطی که زیر ساخت تمامی فعالیت‌های امروزه بشری و به‌ویژه در عرصه رسانه است ادامه داده و با بررسی چالش‌های محیطی که مهم‌ترین بزرگی و مسئله مدیریتی در قرن حاضر است ادامه دادیم و برای ورود به بحث مدیریت و سازمان رسانه‌ها مبنای بر ارائه نگاهی گذرا بر شکل‌گیری روند کار دسته‌جمعی در طول تاریخ از عصر دشارز تا دوره مدرنیته و پسامدرنیته قرار داده تا دانشجویانی که از رشته‌ی دیگر مانند ارتباطات و سایر رشته‌ها وارد مدیریت رسانه شده‌اند نگاهی اجمالی و درک لازم از مباحث سازمان و مدیریت داشته باشند سپس وارد بحث سیاست‌گذاری در سازمان و رسانه شده و در ادامه به مباحث استراتژی در مدیریت رسانه پرداخته‌ایم لازم به ذکر است که این مباحث به‌منظور تبیین اهمیت موضوع در دو عرصه سیاست‌گذاری و استراتژی نگاشته شده است و چگونگی طراحی استراتژی در رسانه با توجه به نوع رسانه مکتوب، دیداری، شنیداری و یا فضای مجازی در کتاب مستقل دیگری عرضه خواهد شد.

امید است که این اثر مورد استفاده دانش‌پژوهان عرصه رسانه و دست‌اندرکاران و مدیران رسانه در کشور قرار گیرد.

مقدمه

کسب، تولید و توزیع اطلاعات در شکل‌های گوناگون و با اهداف متفاوت همواره به‌مثابه یکی از مهم‌ترین نیازهایی قلمداد شده که انسان را به تلاش و کوشش واداشته است. شکل‌گیری ارتباطات و مناسبات از آغاز تاکنون یکی از اقدامات اصلی برای برآورده ساختن این نیازها بوده است. این روند با اختراع چاپ و شکل‌گیری نخستین وسیله ارتباط جمعی، ابعاد جدیدی یافت و با حضور رسانه‌های دیداری - شنیداری و مولتی مدیا توسعه یافت تا جایی که امروزه رسانه‌ها به‌مثابه بازیگران اصلی در زندگی اجتماعی نقش ایفا می‌کند و با توسعه فناوری‌های ارتباطی گسترده‌تر هم می‌شوند.

سازمان رسانه‌ای به‌مثابه مسیری برای ایجاد ارتباط، می‌تواند علاوه بر تأمین نیاز روحی انسان، یک بنگاه اقتصادی تلقی شود و با تولید محصولات اقدام کند، محصولاتی که بخشی از آن را می‌تواند در عرضه مستقیم به فروش رسانه به شی دیگر را در تعاملات و روابط قدرت در جامعه به‌مثابه دارایی در گردش عرضه کند. از سوی دیگر رسانه به‌مثابه یک مؤسسه فرهنگی برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان ناگزیر به ربودن گوی سبقت از دیگر فعالان عرصه فرهنگ است و برای تحکیم نقش خود به‌مثابه «پل ارتباطی میان حاکمیت و کار مردمی» در نقش اجتماعی باید بتواند بیش از سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دیگر حاضر و ناظر باشد.

این امر سبب شده سازمان‌های رسانه‌ای در عصر حاضر با ویژگی‌های متمایزی همراه باشند، به‌گونه‌ای که اداره این سازمان‌ها با سایر سازمان‌ها تفاوت چشمگیری دارد.

برای درک و شناخت سازمان‌های رسانه‌ای، به‌ویژه در قرن بیست و یکم، شناخت اصول و مبانی چند الزامی است. یکی از این ضرورت‌ها شناخت رابطه قدرت و اطلاعات است که امروزه با پیچیدگی‌های خاصی همراه است. رابطه میان اطلاعات و قدرت به‌طور طبیعی رسانه‌ها را به بازیگران جدیدی تبدیل می‌کند که مهم‌ترین آنها، تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی احاد ملت است. این به آن معناست که رسانه کانون توجه تمامی بخش‌های یک جامعه، اعم از دولتی و خصوصی و شهروندان عادی، احزاب، گروه‌ها و سازمان‌های دیگر است.

وابسته‌شدن تمامی فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به فناوری‌های ارتباطی و شیوه‌های ارتباط با مشتری، نقش وسایل ارتباط جمعی را در شکل‌گیری ائتلاف‌های قدرت در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تثبیت کرده است. عرصه روابط بین‌الملل یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی است که امروزه رسانه‌ها آن را اداره می‌کنند. تا جایی که نوع جدیدی از دیپلماسی، به‌مثابه «دیپلماسی رسانه‌ای» در عرصه روابط بین‌الملل شکل گرفته است. تبدیل شدن اطلاعات به یک محصول و کالا، ظرفیت پایه‌ای آن برای تولید به شکل‌های گوناگون متن، صوت، تصویر و ظرفیت وسایل ارتباط جمعی

برای بازیگری در صحنه‌های گوناگون را به‌شدت افزایش داده و گسترش و افزایش اشتغال صنعتی، فرهنگی و هنری فقط یکی از تأثیرهای رسانه‌ها در قرن حاضر است. اگرچه رسانه‌ها از آغاز با نخستین فناوری‌های ارتباطی نظیر چاپ، منشأ اشتغالات صنعتی جدیدی در جوامع شدند، امروزه بخش عظیمی از فعالیت‌های بنگاه‌های تجاری را تشکیل داده‌اند. از سوی دیگر، فناوری‌های نوین موجب شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی جدیدی شده‌اند که به‌مثابه اقتصاد شبکه‌ای، مشخصه بارز فعالیت‌های اقتصاد جهانی در همه زمینه‌ها از جمله خود رسانه‌هایند.

شکل‌گیری صنایع فرهنگی با به عرصه آمدن سینما و تلویزیون آغاز شد، با ظهور هنرهای جدیدی نظیر: فیلم، تئاتر، تیلیویشن و غیره که به واسطه فناوری‌های ارتباطی تحقق یافته، نقش جدیدی یافت. این نقش، بیدارگر قدرت رسانه برای به‌کارگیری بازی‌های زبانی و خلق گرایش‌های گوناگون در عرصه هنر و مطبوعات، خبر و اطلاع‌رسانی و خلق تولیدات فرهنگی جدید شد. این هم‌آوایی در تلفیق هنر و فناوری به نقطه اوج خود رسیده است و موجب افزایش تولیدات فرهنگی و خلق معنا و مفهوم جدید از سوی رسانه‌ها در جامعه شده است. تمامی این تحولات ناشی از فناوری‌های نوین ارتباطی است که یکی از مهم‌ترین چالش‌های محیط برای، تمامی سازمان‌ها شناخته شده است. تحولاتی که در عرصه رسانه‌ای از یک سو تغییر در ماهیت رسانه را سبب شده و از سوی دیگر کارکردهای آن را با عمق و گستردگی بیش‌تری همراه ساخته است.

در عصر دانش و در محیط‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عنصر رسانه به همراه ماهیت اطلاعات، که در دنیای امروز از جنبه‌ی اقتصادی کالایی گران‌بها محسوب می‌شود، درک و شناخت سازمان‌های رسانه‌ای را با پیچیدگی‌های خاص همراه کرده است.

برای شناخت سازمان‌های رسانه‌ای به دو مقدمه اساسی نیاز داریم. مقدمه اول اطلاعات و تاریخچه آن در گذر دو عصر مدرنیته و پسا مدرنیته و فناوری‌های نوین ارتباطی است که بدون آنها شناخت و درک فعالیت سازمان‌های رسانه‌ای امکان‌پذیر نخواهند بود. بدین مقدمه در فصل اول بر مفاهیم اطلاعات، دانش‌گذاری می‌افکنیم و با بررسی تاریخچه هر یک در عرصه ارتباطات تحولات آن را تا امروز بررسی می‌کنیم. در فصل دوم، با گذر کوتاهی بر تأثیرهای فناوری بر رسانه مبانی فلسفی فناوری نظرات سه‌اندیشمند کلیدی در این عرصه یعنی هایدگر، فوکو و میچم را بررسی و با بحث فناوری در جامعه، نظریه‌های فناوری و فناوری رسانه‌ای را مرور خواهیم کرد. این دو فصل به دانشجویانی که از رشته‌های غیر از ارتباطات وارد عرصه دانش‌آموختگی مدیریت رسانه شده‌اند کمک خواهد کرد از دو مبحث اصلی در مدیریت رسانه یعنی اطلاعات و فناوری شناختی اجمالی داشته باشند.

در فصل سوم با عنوان سازمان و مدیریت و شکل‌گیری کار جمعی در روند تاریخی ضمن بررسی ویژگی‌های مدیریت در دوره‌های رنسانس، صنعتی، نوگرایی و فرانوگرایی به تمایزهای عرصه مدیریت

در دو دورهٔ مدرنیته و پسامدرنیته می‌پردازیم و وجوه تمایز را در عرصهٔ سازمان‌های رسانه‌ای پی خواهیم گرفت. این فصل هم به دانشجویان رشته ارتباطات کمک خواهد کرد تا با فضای کار جمعی و مدیریت آن در دوره‌های گوناگون و چگونگی شکل‌گیری عرصهٔ مدیریت و سازمان چنان رشته‌ای علمی آشنا شوند.

در فصل چهارم، با بررسی مفاهیم اصلی در حیطه سیاست‌گذاری، چگونگی آن در سازمان‌های رسانه‌ای را بررسی خواهیم کرد سپس تمایزهای سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای مانند فرآیندهای سیاست‌گذاری در رسانه‌ها، مدل‌های سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای، محیط و سیاست‌گذاری در رسانه‌های رسانه‌ای، سیاست‌گذاران و نقش‌آفرینان در سازمان‌های رسانه‌ای، مراحل سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای، سیاست‌گذاری و ساختار در سازمان رسانه‌ای را بررسی خواهیم کرد و با توضیح مباحثی چون هدف‌های کلان رسانه‌ای و ارائه الگو در این زمینه بحث را به پایان خواهیم رساند.

فصل پنجم به مبحث راهبرد رسانه اختصاص دارد و با تشریح تعاریف بنیادی در رویکردهای استراتژیک، تفکر استراتژیک، برنامه‌ریزی، سیاست به موضوع راهبرد در رسانه، مراحل طراحی راهبرد رسانه‌ای، مدل‌های ارتباطی و راهبرد رسانه‌ای، مزایای راهبرد رسانه‌ای، برنامه‌ریزی تولید و توزیع پیام و اجرای برنامه و ویژگی‌های استراتژی کارآمد رسانه، پرداخته شده است. در پایان استراتژی‌های رایج در رسانه و مزیت رقابتی در سازمان‌های رسانه‌ای و عوامل تأثیرگذار و تعیین کننده در آن بحث و بررسی شده است.