

فهرست و خلاصه کتاب سیاستگذاری و مدیریت رسانه
فصل اول: اطلاعات، دانش، قدرت و رسانه

چیستی اطلاعات

اطلاعات چیست؟

اطلاعات، مفهوم چند بعدی

چگونگی شکل گیری اطلاعات و دانش

مدل های شکل گیری اطلاعات

مدل اول : سلسله مراتب داده ها

مدل دوم ، طیف داده ها در میان دو بردار

مدل سوم ، طیف داده ها در زمینه ای پیچیده

نیاز اطلاعات به دانش

چرخه خلق دانش

ماریچ دانش

انواع دانش و اطلاعات

جان لاک و سه نوع دانش

مفهوم دانش در سازمان

مچلاپ و پنج نوع دانش

مایکل پولانی و دانش ضمنی

توماس داوینپورت و دانش عملی

کارکردهای اطلاعات و دانش

اطلاعات و دانش به عنوان کالا

کارگر ان دانشی - مدیران اجرایی

اطلاعات ، عامل شکل گیری جامعه

جبر فناوری و جامعه شبکه ای

اطلاعات عامل انتقال از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی

اطلاعات عامل شکل گیری فراروندها (تغییرات)

اینترنت: فعال کننده دانش، یا فعال کننده اطلاعات؟

اطلاعات و دانش به عنوان ابزار سنجش

شبکه های اطلاعاتی عامل شکل گیری شاهراههای اقتصاد جدید

دوازده مضمون و وجوه تمایز اقتصاد جدید با اقتصاد قدیم

بسترهای اصلی شکل گیری اطلاعات و دانش و کارکردهای آن

جانشینان گوتنبرگ

جهش کیفی در انتشار فناوری

اینترنت ، انقلابی دیگر در عرصه فناوری

فناوری اطلاعات و رسانهها

اطلاعات و قدرت

جمع بندی

فصل دوم : فناوری و رسانه

مقدمه

مفهوم فناوری

تعریف فناوری

مبانی فلسفی فناوری

چیستی فناوری از نگاه های دیگر

فناوری ، به عنوان ابزار

فناوری به عنوان انکشاف

فوکو و کارکردهای فناوری

فوکو و فناوری ، (سیستم اجتماعی وابسته به تکنیک)

(الف) فناوری تولید.

(ب) فناوری نظام نشانهها

(ج) فناوری قدرت

فناوري مصرف

فناوري سازماني

(د) فناوري خود

كارل ميچم و انواع فناوري

تكنولوژی به عنوان ابزار

فناوري به عنوان فرآیند

مدیریت، نماد فناوری به عنوان فرآیند

فناوري به عنوان دانش

فناوري به عنوان خواست اراده و قصد

فناوري در سازمان

فناوري و ساختار

فناوري مبتنی بر دانش

فناوري تکراري

فناوري مهندسي،

فناوري هنري و صنعتگرانه

فناوري غيرتکراري

فناوري و اطمینان‌نداشتن به محیط

فناوري پيوسته

فناوري واسطه‌اي

فناوري متمرکز

فناوري در جامعه

نظريه‌هاي فناوري

فصل سوم

سازمانها و مدیریت

شکل گیری کار جمعی در روند تاریخی

دوره رنسانس

دوره نوگرایی و آغاز علم مدیریت

تحولات مدیریت و سازمان در دوره نوگرایی و صنعتی

دوره فرا نوگرایی و مظهریه های نوین در مدیریت

تمایزات مدیریت در دو عصر مدرنیته و پست مدرنیته

تمایزات برنامه‌ریزی در مدرنیته و پست مدرنیته

تمایزات سازماندهی در مدرنیته و پست مدرنیته

تمایزات نفوذ در مدرنیته و پست مدرنیته

تمایزات کنترل در مدرنیته و پست مدرنیته

تمایزات رهبری در مدرنیته و پست مدرنیته

سازمانها در عصر اطلاعات و دانش

ویژگی سازمانهای دانش محور

تمایزات مدیریت در عصر اطلاعات و دانش

تمایزات برنامه‌ریزی

تمایزات سازماندهی

تمایزات نفوذ

تمایزات کنترل

تمایزات رهبری

مقایسه سه دوره های مدرنیته ، پست مدرنیته و اطلاعات و دانش

روند تغییرات مدیریت رسانه در دوره های گذشته

ارتباطات از عصر کشاورزی تا عصر صنعتی

ارتباطات و رسانه در دوره صنعتی

تحولات ارتباطات در دوره نوگرایی

ارتباطات و رسانه در عصر فرانوگرایی

تمایزات مدیریت رسانه با سایر سازمانها

برنامه ریزی در مدیریت رسانه
سازماندهی در مدیریت رسانه
نقوذ در مدیریت رسانه
کنترل در مدیریت رسانه
ارتباطات در عصر اطلاعات و دانش
جمع بندی روند تغییرات تنوریهای ارتباطی
پارادیم انتقادی
پارادایم تجربی
پارادایم تفسیری
پارادایم های سه گانه در عصر رسانه های دیجیتال
تلاقی تنوریهای مدیریت و ارتباطات در دهه های گذشته
فصل چهارم
سیاستگذاری و رسانه
مقدمه
سیاستگذاری عمومی
تعریف سیاستگذاری عمومی
ویژگی های سیاستگذاری عمومی
انواع سیاستگذاری عمومی
سیاستگذاری از حیث تاثیر بر جامعه
سیاستگذاری مادی یا نمادین
سیاستگذاری ماهوی و رویه ای
مشکلات سیاستگذاری عمومی
تشخیص مشکل و مساله در سیاستگذاری
وابستگی متقابل مسائل
تقابل ذهنی بودن و عینی بودن
معیاری بودن
جایگزینی مشکل عارضی به جای مشکل اصلی
خطا در تشخیص منابع
مدل های سیاستگذاری عمومی
تحلیل راهبردی
مدل تحلیل مرحله ای
نقش آفرینان در سیاست گذاری
نظریه گروه
نظریه نخبگان
نظریه کورپوراتیسم
نظریه زیرمجموعه های دولت
سیاستگذاری در سازمان
تعریف سیاستگذاری
سیاستگذاری در سازمان رسانه ای
تعریف مدیریت رسانه
ویژگی های سازمانهای رسانه ای
رسانه منبع قدرت
رسانه و اشتغال صنعتی و هنری
رسانه و تولیدات فرهنگی و خلق معنا در جامعه
رسانه و خلق آگاهی، دانش و رفتار
سیاستگذاری در سازمانهای رسانه ای
پیشینه سیاستگذاری در سازمان رسانه ای
فرآیند سیاستگذاری در سازمانهای رسانه ای
حیطه اول سیاستگذاری سازمانی در رسانه
حیطه دوم سیاستگذاری رسانه ای

سیاستگذاری خبری در رسانه

مبانی نظری و ارزشی در سیاستگذاری خبری

- نظریه واقع گرا

- نظریه آزاد اندیشی

- نظریه هنجارمندی

- نظریه سازه انگاری،

- نظریه ارزشهای بومی و فرهنگ جامعه

مدل مرحله ای سیاست گذاری عمومی در عرصه خبر

سوژیهایی و تعیین موضوع یا تعیین مسأله سیاستگذاری خبر

نقش فرصت شناسی در انتخاب موضوع

ارائه راهحلها

تدوین نظام تصمیمگیری در دیوانسالاری سازمان خبری

ورود به لایه ها

مراجعه به نخبگان

مرحله اجرا و یافتن بازخوردها

مرحله ارزیابی

مدلهای سیاستگذاری رسانه ای در روابط بین الملل

مدل کلن اسنایدر

مدل مایکل برچر

مدل نوه چنان

محیط و سیاستگذاری در سازمانهای رسانه ای

رسانه به عنوان محیط و متغیرهای ششگانه آن

- نظام ارتباطات سیاسی

- سیاست ارتباطی دولت

- اقتصاد سیاسی رسانه ها

- نوع سازمان های رسانه ای

- کارکردهای نمادین رسانه

- ارزش های خبری

سیاستگذاران و نقش آفرینان در سازمانهای رسانه ای

مراحل سیاستگذاری در سازمانهای رسانه ای

سیاستگذاری و ساختار در سازمانهای رسانه ای

تاثیر سطوح سازمانی بر سیاستگذاری در سازمان رسانه ای

مدیریت فرا سازمانی در رسانه

رده های عالی رسانه ای

مدیران میانی

مدیران و رهبران عملیاتی

خبرنگاران و گزارشگران

محیط سیاستگذاری در سازمانهای رسانه ای و متغیرهای هفتگانه آن

خط مشی های عمومی

حاکمیت و محیط قانونی

فضای فرهنگی

ساختارها و هنجارهای اجتماعی

مخاطبان

گروههای فشار

نخبگان

تمایزات سیاستگذاری در سازمانهای رسانه ای

تنوع ماموریتی

کثرت عوامل تاثیر گذار

تنوع و گستردگی درون دادها

حساسیت

اثر گذاری اجتماعی
تنوع مخاطبان و بازار
گوناگونی و تنوع روشها
حساسیت واحد زمانی
ارتباطات گسترده
نظام های رسانه ای و سیاستگذاری
فناوری و سیاستگذاری
فناوریها جدید ارتباطی
پارادایم فناوری اطلاعات
تأثیر پارادایم فناوری بر سازمان
پارادایم فناوری اطلاعات و رسانهها
اقتصاد رسانه و خط مشی های رسانه
موقعیت اقتصادی رسانهها
تمایز اقتصاد در رسانه خصوصی با رسانه دولتی
تمایزات بازار رسانه
تمایزات رقابت در رسانه
تمایز خدمات
تبلیغات و منبع درآمدی رسانه
انواع تولیدات در رسانه
بازار تولید محتوا
مشخصات محصولات
مصرف کنندگان یا مخاطبان رسانه
برند رسانه‌ای
انحصار رسانه‌ای
فناوری ارتباطی
رقبای و سیاستگذاری در رسانه
جمع بندی و نتیجه گیری : الگوی سیاستگذاری در سازمان رسانه ای
فصل پنجم
راهبرد و رسانه
مقدمه
تعریف راهبرد و تحول اندیشه‌ها
تعریف راهبرد از نظر لیدل هارت
تعریف استراتژی
مدل استراتژی خطی
مدل استراتژی انطباقی
مدل استراتژی تفسیری
رویکردهای استراتژی
رویکرد تجویزی
رویکرد توصیفی
تفکر استراتژیک
انواع تفکر و اندیشه مورد نیاز در سازمان :
برنامه‌ریزی راهبردی
مدل‌های برنامه‌ریزی استراتژیک
مدل یتلور فرابند برنامه‌ریزی جامع
مدل استراتژی صنعتی
مدل رایب
مدل هیل
مدل دیوید
مدل فریمن
مدل پورتر

مدل تحلیل سوالات بحرانی و مدیریت مسائل استراتژیک
مدل استراتژی‌های فراگردی
مدل افزون‌گری منطقی
مدل رویکردهای محتوایی
مدل سیستم‌های برنامه‌ریزی استراتژیک لورنژ
مدل برنامه‌ریزی استراتژیک تلفیقی
مدیریت استراتژیک
استراتژی در سازمانهای رسانه‌ای
سطح اول، راهبرد سازمانی
سطح دوم، راهبرد رسانه‌ای
مدلهای ارتباطی و راهبرد رسانه‌ای
الزامات راهبرد برنامه رسانه‌ای
جامعه‌شناسی مخاطبان
نیازسنجی مخاطبان
تعیین مقاصد
عوامل مؤثر در پذیرش پیام از سوی مخاطبان
ویژگیهای استراتژی کارآمد در رسانه
تصمیم‌سازی بهنگام
محیط‌شناسی
انطباق زمانی
حرکت حرفه‌ای و دانشی
اجرای استراتژی رسانه‌ای
سطح سوم راهبرد برنامه رسانه‌ای
گام‌های ششگانه طراحی راهبرد محصول و برنامه رسانه‌ای
گام اول تحلیل مساله
گام دوم نوشتن برنامه و تعیین زمان پایانی آن
گام سوم نقشه و الگوی ساخت برنامه
گام چهارم پیش‌بینی رویدادهای متوقع و غیرمتوقع
گام پنجم که ارزیابی نقشه و الگوی تولید
گام ششم ساخت برنامه‌ها
برنامه‌ریزی تولید و توزیع پیام
الگوهای انطباق‌پذیری
الگوی اول: آموختن، احساس کردن و انجام دادن
الگوی دوم: انجام دادن، احساس کردن و آموختن
الگوی سوم: آموختن، انجام دادن و احساس کردن
راهبردهای پایه‌ای رسانه در عرصه خبر
شکل‌گیری قدرت اطلاعات برای تنظیم خبر
اطلاع‌رسانی و راهبرد برنامه رسانه‌ای
تنظیم برگه‌های خبری و جاگذاری اطلاعات در آن
انگاره‌سازی
تاکتیک‌های انگاره‌سازی
نقش منبع و منشاء خبر
تبلیغ رسانه‌ای و راهبرد‌ها
شیوه‌های تبلیغ در رسانه‌ها
سطوح تبلیغ در رسانه
راهبرد و جنگ روانی
راهبرد و انحصار رسانه‌ای
راهبرد و عنصر زمان در رسانه
طراحی استراتژی جریان‌سازی خبری در شش گام
گام اول: شناخت مساله

- چگونگی شناخت یا تبدیل يك پدیده به مسئله اجتماعي،
- چگونگی صورت‌بندی يك معضل در قالب جریان خبری

برنامه کنترل‌کننده

برنامه محدود کننده

برنامه مداخله‌گر

برنامه ابزاری

گام دوم، نوشتن برنامه (طراحی_ اجرا و بازخوردگیری همزمان)

گام سوم ، نقشه و الگوی (ژانرهای خبری)

گام چهارم ،پیش‌بینی رویدادهای متوقع و غیرمتوقع

گام پنجم، ارزیابی نقشه (تشکیل جلسات توجیهی صبح گاهی)

گام ششم ، ساخت برنامه خبری

مدیریت بازخوردها

استراتژیهای رایج در رسانه

گفتاری در مورد کتاب سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه

کسب ، تولید و توزیع اطلاعات در اشکال گوناگون و با اهداف متفاوت همواره به عنوان یکی از مهمترین نیازهای بشر بوده است که انسان را به تلاش و کوشش واداشته است و شکل‌گیری ارتباطات و مناسبات از آغاز تا کنون یکی از اقدامات اصلی برای برآورده ساختن این نیازها بوده است این روند با اختراع چاپ و شکل‌گیری اولین وسیله ارتباط جمعی ابعاد جدیدی یافت تا جائیکه امروزه رسانه ها به عنوان بازیگر اصلی در زندگی اجتماعی انسان نقش ایفا می کند و با توسعه تکنولوژیهای ارتباطی گسترده تر هم می گردد .

سازمان رسانه ای به عنوان مسیری برای ایجاد ارتباط ، می تواند علاوه بر تامین نیاز روحی انسان يك بنگاه اقتصادی تلقی شود و به تولید محصولات اقدام کند ، محصولاتی که بخشی از آن را می تواند در عرضه مستقیم به فروش رساند و بخشی دیگر را در تعاملات و روابط قدرت در جامعه به عنوان دارایی در گردش عرضه نمود . از سوي دیگر رسانه به عنوان يك موسسه فرهنگی براي تاثیر گذاري بیشتر بر مخاطبان ناگزير به ربودن گوي سبقت از دیگر فعالان عرصه فرهنگ است و براي تحکیم نقش خود به عنوان "پل ارتباطی میان حاکمیت و افکار عمومي" در نقش اجتماعی باید بتواند بیش از سازمانها و نهادهای اجتماعی دیگر حاضر و ناظر باشد . این امر سبب شده است تا سازمانهای رسانه ای در عصر حاضر با ویژگیهای متمایزی همراه باشند، بگونه ای که اداره این سازمانها با سایر سازمانها دارای تمایزاتی است و به مدیریت متفاوتی نیاز دارد .

برای درک و شناخت سازمانها ی رسانه ای بویژه در قرن بیست و یکم شناخت ، مبانی و اصولی چند الزامی است . یکی از این ضرورت ها شناخت رابطه قدرت و دانش است که امروزه با پیچیدگیهای خاصی همراه است رابطه میان اطلاعات و قدرت بطور طبیعی رسانه ها را به بازیگران جدیدی تبدیل می کند که مهمترین آن ، تاثیر گذاری بر رفتارهای اجتماعی آحاد ملت است این بدان معناست که رسانه کانون توجه تمامی بخش های یک جامعه، اعم از دولتی و خصوصی و شهروندان عادی ، احزاب گروهها و سازمانهای دیگر است .

وابسته شدن تمامی فعالیت های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی به تکنولوژیهای ارتباطی و شیوه های ارتباط با مشتری ، نقش وسایل ارتباط جمعی رادر شکل گیری ائتلافهای قدرت در عرصه های سیاسی ، اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی تثبیت نموده است . عرصه روابط بین الملل یکی از مهمترین عرصه هایی است که امروزه توسط رسانه ها اداره می شود تا جائیکه نوع جدیدی از دیپلماسی، به عنوان دیپلماسی رسانه ای در عرصه روابط بین الملل شکل گرفته است . تبدیل شدن اطلاعات به يك محصول و کالا و ظرفیت پایه های آن برای تولید به اشکال گوناگون متن ، صوت ، تصویر و ظرفیت وسایل ارتباط جمعی برای بازیگری در صحنه های گوناگون را به شدت افزایش داده و گسترش افزایش اشتغال صنعتی ، فرهنگی و هنري تنها یکی از تاثیرات رسانه ها در قرن حاضر است . اگرچه رسانه ها از آغاز با نخستین تکنولوژیهای ارتباطی نظیر چاپ ، منشاء اشتغالات صنعتی جدیدی در جوامع شدند بخش عظیم از فعالیتهای بنگاههای تجاری را تشکیل دادند . اما امروزه تکنولوژیهای نوین موجب شکل‌گیری فعالیت های اقتصادی جدیدی شده‌اند که به عنوان اقتصاد شبکه ای، مشخصه بارز فعالیت های اقتصاد جهانی در همه زمینه ها از جمله خود رسانه ها هستند .

شکل‌گیری صنایع فرهنگی که با ظهور سینما و تلویزیون آغاز شد، با ظهور هنرهای جدید نظیر فیلم وانیمیشن و... بواسطه تکنولوژیهای ارتباطی تحقق یافته نقش جدیدی یافت . این نقش بیانگر قدرت رسانه برای بکارگیری بازیهای زبانی و خلق ژانر های گوناگون در عرصه هنر و مطبوعات ،خبر واطلاع رسانی وخلق تولیدات فرهنگی جدید شده محصول تعاملات سه عرصه میان سیستم نشانه ها ، زبان و روابط قدرت در جامعه گردید این هم آوایی در تلفیق هنر و تکنولوژی به نقطه اوج خود رسیده است و موجب افزایش تولیدات فرهنگی و خلق معنا و مفاهیم جدید از سوي رسانه

ها در جامعه شده است. تمامی این تحولات ناشی از فناوریهای نوین ارتباطی است که به عنوان یکی از مهمترین چالش های محیطی برای تمامی سازمانها شناخته شده است. تحولاتی که در عرصه رسانه ای 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 محیط های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عنصر رسانه به همراه ماهیت اطلاعات که در دنیای امروز از جنبه های اقتصادی به عنوان یک کالای گرانبها مورد محاسبه قرار می گیرد درک و شناخت سازمانهای رسانه ای را با پیچیدگیهای خاصی همراه کرده است.

برای شناخت سازمانهای رسانه ای در فصل اول بر اطلاعات، قدرت، دانش گذری می افکنیم و با بررسی تاریخچه هر یک در عرصه ارتباطات تحولات آن را تا به امروز بحث می نماییم در فصل دوم به بحث تغییرات محیطی و چالش های سازمانی عصر حاضر می پردازیم و با بررسی چالش های محیطی برای سازمانهای دیوانسالار در قرن حاضر بویژه چالش های چالشهای تغییر پارادایم، چالشهای جهانی سازی، فشارهای محیطی و اکولوژیکی، چالشهای عصر دانش بویژه توسعه فناوریهای ارتباطی به عنوان بستری برای شناخت دقیق رسانه نظر می نماییم سپس در فصل سوم به گونه ای مبسوط به مبانی فلسفی تکنولوژی و بررسی نظرات سه اندیشمند کلیدی در این عرصه یعنی هایدگر، فوکو و میچم به بحث تکنولوژی در جامعه، تئوریهای تکنولوژی و تکنولوژی رسانه ای خواهیم پرداخت. در فصل چهارم ضمن مروری بر اهمیت سازمانهای رسانه های به

تمایزات مدیریت در دو عصر مدرنیته و پست مدرنیته خواهیم پرداخت سپس این وجه تمایز را در عرصه سازمانهای رسانه ای پی خواهیم گرفت و بررسی مفاهیم اصلی در خط مشی گذاری و سیاستگذاری، طراحی استراتژیک به مباحث اصلی در سازمان رسانه های یعنی جوهر تمایزات یعنی سطوح سیاستگذاری در سازمان رسانه ای، فرآیندهای سیاستگذاری سازمانی در رسانه ها، مراحل سیاستگذاری رسانه ای، استراتژی در سازمانهای رسانه ای، عوامل تاثیر گذار در تعیین استراتژی رسانه ای، مراحل طراحی استراتژی برنامه رسانه ای، الزامات استراتژی برنامه رسانه ای، مدیریت تولید توزیع پیام، الگوی های فرآیند انطباق پذیری به عنوان عناوین اصلی و کلیدی در مدیریت سازمانهای رسانه ای دنبال خواهیم نمود.

در فصل پنجم با شرحی مبسوط از اصلی ترین وجه مشترک تمام سازمانهای رسانه ای یعنی تولید و توزیع خبر تحت عنوان سیاستگذاری خبری در سازمان های رسانه ای با بررسی خط مشی گذاری و مدل جریانها، دریچه ها در رسانه، سیاستگذاری خبری در صحنه عملیاتی، مراحل سیاستگذاری عملیاتی در عرصه خبر، طراحی نظام تصمیم گیری خبری، استراتژیهای اصلی رسانه در عرصه خبر، عوامل اصلی قدرت اطلاعات، اجرای استراتژیهای برنامه خبر یا مکانیزم های تولید اطلاعات به عنوان اصلی ترین فرآیند ها در سازمان خبری پرداخته و در ادامه با بررسی نقش عنصر زمان در سیاستگذاری خبری به توضیح استراتژی رقابتی برای سازمان های خبری و ساختار رقابت در بازار خبر می پردازیم و در فصل پایانی تحت عنوان استعاره های رسانه با مقایسه استعاره های سازمان گرت مورگان و تطبیق آن با سازمانهای رسانه ای استعاره های گوناگون رسانه به مثابه ماشین، رسانه به مثابه موجود زنده، رسانه به مثابه مغز، رسانه به مثابه فرهنگ، رسانه به مثابه یک سیستم سیاسی، رسانه به مثابه زندان روح، رسانه به مثابه ابزار سلطه، رسانه به مثابه سیستم خودزا و سیال، را تبیین می نماییم و در نهایت گونه ای از استعاره های جدید را در استعاره های خبر و ارزش آفرینی در سازمانهای رسانه ای مطرح می نماییم که مهمترین آنها: خبر به مثابه ابزار پیوند اجتماعی، خبر به مثابه منبع قدرت، خبر به مثابه خلق معنا در جامعه، خبر به مثابه دروازه بانی، خبر به مثابه ابزار مذاکره، خبر پدیده ای سیال، خبر به مثابه محصول چند بعدی است تا با نشان دادن تمایزات گوناگون تنها در ماهیت یک محصول رسانه ای به نام خبر تائیدی بر تمایزات سازمانهای رسانه ای و ضرورت مدیریت متفاوت در این سازمانها باشد.

مدیران حرفه ای و ویژگیهای آنان در سازمان رسانه ای به عنوان ضرورتی اجتناب ناپذیر به عنوان جمع بندی کتاب در پایان عرضه خواهد شد.