

مدیریت رسانه و افکار عمومی

❖ دکتر محمدهادی منصوری
پژوهشگر و مدرس مردم‌شناسی



مقدمه

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند. از این‌رو پس از جنگ جهانی دوم از رسانه‌ها به شدت استقبال شد. «کارشناسان ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی را مسیریابی می‌دانند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد. با این مفهوم، رسانه‌ها باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیام‌ها عمل کنند» (فرهنگی، ۱۳۸۰: ۱۴). علم مدیریت، علم استفاده از منابع محدود برای رسیدن به خواسته‌های نامحدود است. پس باید ابتدا خواسته‌ها را بشناسیم و اطلاعات وسیعی از داده‌ها و نیازهایمان را تدارک ببینیم (الوانی، ۱۳۶۸: ۴۳). رشد چشمگیر انواع رسانه‌های جمعی در چند دهه اخیر و افزایش نقش‌های اجتماعی آنها باعث شده است که از ابعاد مختلف مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرند و از مهم‌ترین این ابعاد، بعد مدیریتی رسانه‌هاست.

رسانه‌های جمعی از آغاز به‌عنوان یکی از نهادهای مؤثر و مهم در جوامع نقش‌آفرینی کرده‌اند و در تمام ابعاد زندگی اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... اثرگذار بوده‌اند. این اثرگذاری در یکی دو دهه اخیر به حدی رسید که توجه مدیران و متولیان امور جوامع را به خود جلب کرده و آنها را در جست‌وجو برای یافتن شیوه‌های مؤثر و کارآمد مدیریت راهبردی این دستگاه عظیم به تکاپو انداخت. مطالعه پیشین و تحقیق در مدیریت رسانه نشان‌دهنده آن است که دارای ادبیات غنی و گسترده‌ای نیست و بر پایه مباحث تئوریک رشته‌های مهم و کاربردی مدیریت و ارتباطات استوار است. اغلب مباحث مطرح‌شده در زمینه مدیریت رسانه با توجه به خاستگاه این رشته علمی و ماهیت نظام رسانه‌ای غرب دارای رویکرد اقتصادی هستند (فرهنگی و روشن‌دل، ۱۳۸۳).

بدین‌لحاظ در رسانه‌ها با سطوح

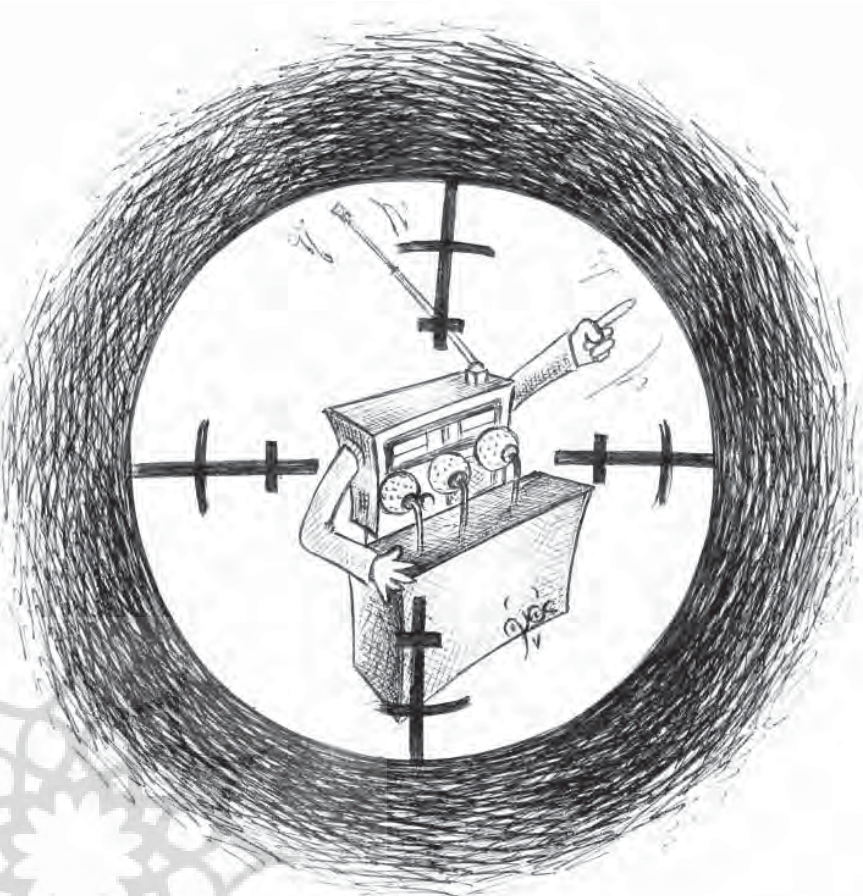
مختلفی از مدیریت مواجه هستیم که هر یک بخشی از ارتباطات رسانه‌ها با افراد، نهادها و مخاطبان رادیو را پوشش می‌دهند. این سطوح متنوع، اهمیت فهم مدیریت رسانه‌ها را روشن می‌کنند. به‌طور کلی «مدیریت رسانه عبارت است از به‌کارگیری بهینه کلیه قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها اعم از فیزیکی، فناوری، هنری و انسانی در جهت تولید، بازتولید و ترویج پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته‌شده که با هدف نهایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد» (روشن‌دل، ۲۰: ۱۳۸۵). مدیریت، رشته‌ای میان‌رشته‌ای و جوان در جامعه علمی جهان است که عمر آن به کمتر از دو دهه می‌رسد. اما این گرایش نوظهور به سرعت رشد کرده است. این مقاله بر آن است تا با طرح دیدگاه‌های مختلف نسبت به مقوله مدیریت رسانه دست به واکاوی زده و ابعاد آن را روشن کند.

از نظر طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی بیشترین و بهترین بهره‌بردن از قدرت و نیروی رسانه‌های جمعی در جهت اهداف سازمان. در دیدگاه چهارم کارکردهای مدیریت با کارکردهای رسانه ادغام شده و تشکیل ماتریسی را می‌دهند که اصطلاحاً بدان ماتریس مدیریت رسانه اطلاق می‌شود (روشندل، ۱۳۸۵). بر اساس این دیدگاه مدیر رسانه به دنبال تأمین اهداف سازمان متبوع است و اهداف هر سازمان در کارکردهای آن متجلی می‌شود.

دیدگاه پنجم مدیریت رسانه‌های خرد است، رسانه‌های خرد در مقابل رسانه‌های کلان قابل تقسیم‌اند. رسانه‌های خرد نیازمند زیرساخت‌های گسترده نیستند و بیشتر جنبه استفاده فردی دارند (نظیر ویدیو)، اما رسانه‌های کلان نیازمند زیرساخت‌های فنی و گسترده‌ای هستند (نظیر رادیو، روزنامه، اینترنت و ...). در دیدگاه ششم، اعتقاد عده‌ای بر این است که مدیریت رسانه فرایندی است هفت‌مرحله‌ای شامل سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، تولید، تأمین، نظارت، پخش و نیز نظرسنجی و اثرسنجی.

دیدگاه هفتم بر مدیریت محتوایی در رسانه تمرکز دارد و توجه خود را از شکل و سازمان رسانه‌ها به موضوع کار و محتوای آن معطوف می‌کند. در این مفهوم مدیریت رسانه عبارت است از به‌کارگیری نیروی اهرمی محتوا و معنی به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطب. اگر اثربخشی را مهم‌ترین مؤلفه در تعیین توفیق مدیریت بدانیم، آن چیزی نیست جز میزان دستیابی به اهداف سازمان. (Daft, 2005)

دیدگاه هشتم بر عنصر پیام به‌عنوان عنصر محتوایی رسانه‌ها متمرکز است اما توجه خود را از تأکید صرف بر خود پیام و محتوای آن بر شیوه‌های تولید و توزیع پیام معطوف می‌کند. به عبارتی، در این دیدگاه مدیریت رسانه، مدیریت سهم‌رحله‌ای پیام شامل، تعیین، تولید و



چیستی مدیریت رسانه

موضوع رسانه‌های جمعی و اهمیت آنها در کشور ما همواره مورد توجه مسئولان و صاحب‌نظران بوده و هست و ضرورت ورود به بحث مدیریت رسانه به شکل علمی از اواخر دهه هفتاد و اوایل دهه هشتاد در مقاطع تکمیلی این رشته راه‌اندازی شد. در خصوص «چیستی رسانه» دیدگاه‌هایی مختلف مطرح است: دیدگاه اول، مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی است. بر اساس این دیدگاه، سازمان‌های رسانه‌ای مانند سایر سازمان‌های جامعه نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهدافی چون رشد، بقا، سودآوری و... هستند. این دیدگاه اضافه می‌کند که مدیریت رسانه یعنی برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل (روشندل، ۱۳۸۵). براساس دیدگاه دوم، مدیریت رسانه‌ها یکی از نقاط اتصال مهم رسانه‌ها با نظام سیاسی است (روشندل،

۱۳۸۶). در جهان هم سه طبقه‌بندی در مورد سازمان‌های رسانه‌ای از حیث مالکیت و وضعیت حقوقی دیده شده است: دسته اول سازمان‌های دولتی‌اند، دسته دوم عمومی یا ملی‌اند که هزینه‌های خود را به‌طور عمده از محل پرداخت عمومی تأمین می‌کنند و دسته سوم سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی‌اند که هزینه‌های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی، آگهی‌های بازرگانی و... تأمین می‌گردد (باقی، ۱۳۷۹). دیدگاه سوم، مدیریت ارتباط با رسانه‌هاست که در آن مشتری‌مداری برای سازمان‌ها از اهمیتی خاص برخوردار است. مهم‌ترین ابزار برای این منظور استفاده از رسانه‌های جمعی و قدرت نفوذ و تأثیرگذاری آنها در لایه‌های مختلف جامعه است. (محسنی، ۱۳۸۱)



توزیع پیام است. (روشندل، ۱۳۸۵)
صاحب‌نظران مدیریت در یک دسته‌بندی، محیط سازمان‌ها را به محیط داخلی و خارجی تقسیم می‌کنند. بر این اساس محیط داخلی سیستم شامل آن دسته از اجزا و عواملی است که در درون سیستم قرار دارد و با آن در تعامل است، نظیر کارکنان، تکنولوژی فنی، سازمانی، به طور کلی ارکان یک سیستم باز اجتماعی و از آن جمله سازمان رسانه‌ای عبارتند از: اهداف، افراد، ساختار و تکنولوژی آن سیستم. (Scott, 1992)

مدیریت رسانه در یک الگوی فراگیر مدیریت کلیه اجزا و عناصر محیطی اعم از داخلی و خارجی است. در لایه درونی یا محیط داخلی سازمان رسانه‌ای چهار رکن: اهداف، افراد، ساختار و فناوری قرار دارد. این چهار رکن بر یکدیگر نیز تأثیر می‌گذارند؛ به این معنی که نوع اهداف، تعیین‌کننده نوع ساختار خواهد بود و نوع ساختار تعیین‌کننده نوع فناوری. مدیریت رسانه نه تنها باید در هدف‌گذاری و تعیین اهداف سازمان خود دقت به عمل آورد (بُعد محتوایی) بلکه باید ساختار، فناوری و نیروی انسانی مناسبی هم برای این منظور انتخاب کند. به عبارتی مدیریت رسانه باید به هر سه بُعد نرم‌افزاری، مغزافزاری و سخت‌افزاری در مورد سازمان خود توجه داشته باشد. (روشندل، ۱۳۸۵)

حال با توجه به مطالب مطرح‌شده، می‌توان مدیریت رسانه را این‌طور تعریف کرد که مدیریت رسانه عبارت است از فرایند به‌کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، فناوری و... در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته‌شده که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد.

چارچوب و وظایف مدیریت رسانه‌ای

با توجه به اشباع روند تغییرات و تحول ساختار در تقاضای بازارهای رسانه‌ای،

مدیریت رسانه‌ها با چالش‌هایی جدید روبه‌رو شده است که این امر وظایف مدیریت بر رسانه‌ها را سنگین‌تر می‌کند. در مجموع مدیریت رسانه‌ها به مثابه نقش‌دهنده و سازماندهی‌کننده مدیریت برنامه‌ها در مدیریت مؤسسات رسانه‌ای قابل فهم است؛ مدیریتی که از روش‌های حرفه‌ای برای نزدیک‌تر کردن یافته‌های علمی و آموزش مؤسسات رسانه‌ای استفاده می‌کنند.

۱. شرایط لازم در مدیریت رسانه‌ها

کالاهای رسانه‌ای نه به‌عنوان محصولات صنعتی و نه به‌عنوان کالاهای توده‌ای پایدار قابل تولیدند. بلکه فقط می‌توان برای هر یک از وظایف آنها دستورالعملی جدید به‌وجود آورد.

در سال‌های اخیر محدودیت‌هایی ویژه در حوزه رسانه‌ها به وجود آمده است. این محدودیت‌ها باعث پیدایش سه نقش آشکار در رسانه‌ها شده‌اند: تغییر در تقاضای بازار به اشباع در نظرهای رسانه‌ای، همگرایی در بازار رسانه‌ای با بازارهای دیگر برای به‌دست‌آوردن فناوری‌های اطلاعاتی و خدمات ارتباطات از راه دور.

۲. رسالت مدیریت رسانه‌ها

در مدیریت رسانه‌ها برخی از وظایف مدیریتی آن به‌طور مناسب تقسیم‌بندی شد. (مثلاً در مدیریت روزنامه، نشریات، رادیو و یا مدیریت اینترنت).

۳. مدیریت راهبردی در کارکردهای رسانه‌ای

هدف مدیریت راهبردی، ایجاد و هدایت ظرفیت‌های موفقیت‌آمیز است. مدیریت راهبردی نه‌تنها قائل به نوعی نگرش درونی منتهی بر توسعه برنامه‌های مهم با موفقیت بالا و بازسازی آن برنامه‌هاست، بلکه قائل به یک نگرش بیرونی مبتنی بر تجزیه و تحلیل و ترکیب شرایط تبلیغاتی است.

بهره‌وری تبلیغاتی از رسانه‌ها همیشه در مقابل برنامه‌های محیطی رسانه‌ای قرار دارد؛ زیرا برنامه‌های رسانه‌ای با بهره‌وری تبلیغاتی در رقابت است و درآمدهای مالی

در لایه درونی
یا محیط داخلی
سازمان رسانه‌ای
چهار رکن: اهداف،
افراد، ساختار و
فناوری قرار دارد.
این چهار رکن بر
یکدیگر نیز تأثیر
می‌گذارند؛ به این
معنی که نوع اهداف،
تعیین‌کننده نوع
ساختار خواهد
بود و نوع ساختار
تعیین‌کننده نوع
فناوری.



نقشی اساسی در پی‌ریزی برنامه‌های رسانه‌ای دارد.

۴. برای فرایند تولید در یک برنامه رسانه‌ای چهار عامل ورودی لازم است

۱. سرمایه

۲. کارکنان

۳. فناوری تولید

۴. حق بهره‌برداری از محتوا.

می‌توان گفت بهره‌برداری تجاری از تبلیغات در کانون اقدامات رسانه‌ای قرار دارد. این بهره‌برداری امور کوچک و متوسط رسانه‌ای را تحت‌الشعاع قرار داده است. راهبرد بهره‌برداری تجاری از رسانه‌ها نشان‌دهنده یک اقدام رسانه‌ای میانی است که اشاره به دوگونه از رسانه دارد. مدیریت بین‌رسانه‌ای دربرگیرنده طرح‌های یکپارچه، به اجرا درآوردن و هدایت آن در زمینه‌ای تجاری- رسانه‌ای است و این هدف را دنبال می‌کند که در بازارهای قابل‌دسترس و در روابط بین مشتریان استفاده شود. مثلاً راهبرد مدیریت بین‌رسانه‌ای اولاً خواستار هماهنگی و یا حتی تمرکزگرایی در استراتژی بهره‌برداری تجاری از رسانه‌ها برای تولیدات متفاوت است و همچنین

خواستار ارائه پیشنهادهاى تازه در زمینه آگهی‌های تجاری در بازار تبلیغات.

۵. مدیریت نوآوری در کارکردهای رسانه‌ای

نوآوری یک دگرگونی کیفی است. دگرگونی کیفی همچون گشاینده عوامل ترکیبی و آفریننده عوامل نوین از آن محسوب می‌شود.

مدیریت نوآوری در مجموع مستلزم حمایت از همه فعالیت‌ها در حوزه اندیشه‌های هوشمند، طراحی، فروش، تولید و توزیع در فرایند تولید و اشتراک آثار جدید انتشاراتی است. مدیریت نوآوری در کارکردهای رسانه‌ای با ویژگی‌هایی شناخته می‌شود:

- هنگام مصرف کالاهای رسانه‌ای، حجم برون‌داد آن باید معلوم شود تا بتوان دریافت که این برون‌داد تا چه میزان بر موانع و قدرت انتخاب یک نوآوری رسانه‌ای اثر می‌گذارد. مدیریت نوآوری در کارکردهای رسانه‌ای باید به اثرگذاری نوآوری بر روی کالاهای سیستمی و مکمل توجه کند.

- یخش‌های رسانه‌ای به‌طوری روزافزون تحت تأثیر فناوری اطلاعات (IT) و ارتباطات از راه دور قرار گرفته است و

مدیریت رسانه
عبارت است از فرایند
به‌کارگیری بهینه
کلیه امکانات مادی،
انسانی، فناوری و
... در جهت تولید،
بازتولید و توزیع
پیام‌های هدفمند
در چارچوب نظام
ارزشی پذیرفته‌شده
که با هدف غایی
اثرگذاری مطلوب
بر مخاطبان صورت
می‌گیرد.

هنگام بررسی محیطی، محدوده‌های مورد نیاز در پخش‌های رسانه‌ای و چارچوب‌های آن غیرقابل تشخیص باقی می‌ماند. یکی از توانایی کارکردهای رسانه‌ای این است که بتواند محصولاتش را با توجه به علایق مبادله کند و این علایق را در تبلیغات بگنجانند و آن را به سرمایه تبدیل کند.

الگوهای نظام مدیریت رسانه‌ای

جان کین، محقق انگلیسی عرصه رسانه‌ها، با تقسیم نظام رسانه‌ها به سه دسته نظام رسانه‌ای بازارمحور، نظام رسانه‌ای قدرت‌محور و نظام رسانه‌ای خدمت‌محور، به بررسی ابعاد مختلف هر یک از این نظام‌های رسانه‌ای نظیر مالکیت، مدیریت، نظارت، سیاست‌های حاکم، محدودیت‌ها، نحوه تأمین منابع مالی، نحوه پخش برنامه و... پرداخته است (رشکیانی، ۱۳۸۶). از دیدگاه وی به‌طور کلی نظام مدیریت رسانه قدرت‌محور، تنها به تمرکز رسانه‌ها در خدمت قدرت حاکم و استفاده ابزاری از رسانه برای مشروعیت‌بخشیدن به حاکمیت مطلق قدرت می‌پردازد. در این دیدگاه طبیعی است که هرگونه اعمال محدودیت برای تحت فشار گذاشتن رسانه‌ها طبیعی جلوه کند. دیدگاه نظام رسانه بازارمحور به تمرکز رسانه‌ها در

رسانه‌ها با استفاده از راهبردها و فراراهبردها در ایجاد شرایط بحرانی می‌توانند در تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش آفرینی کنند و موجب شکل‌دهی افکار عمومی شوند.

اختیار صاحبان شرکت‌های بزرگ تجاری و منافع بازار آزاد سرمایه می‌پردازد. در این دیدگاه بخش خصوصی و صاحبان سرمایه عنان رسانه را در اختیار می‌گیرند و به‌دست‌آوردن سود و منفعت، تبدیل به هدف اصلی این نوع مدیریت رسانه می‌شود. در این دیدگاه رسانه‌ها موظفند برای شرکت‌های تبلیغاتی و تجاری مخاطب جذب کنند. در نظام رسانه‌ای خدمت‌محور، رسانه‌ها نه تحت سلطه قدرت حاکم‌اند و نه ابزاری برای سوءاستفاده در بخش خصوصی و صاحبان شرکت‌های بزرگ تجاری. جان کین، بر این باور است که نظام مدیریت رسانه‌ها باید درصدد توانمندسازی مجموعه کثیری از شهروندان باشد؛ شهروندانی که نه تحت مالکیت دولت‌های غیردموکراتیک هستند و نه تحت تأثیر نیروهای غیردموکراتیک بازار.

«رسانه‌ها را باید برای استفاده عمومی در اختیار همه شهروندان قرار داد. آنها نباید برای تحصیل مقاصد و منافع شخصی در اختیار اقتدار حاکم یا صاحبان معاملات تجاری قرار بگیرند.» (همان)

مدیریت رسانه‌ای و بحران‌سازی

بحران‌سازی و بحران‌زدایی یکی از کارکردهای رسانه‌ها با کمک‌گرفتن از ابزارها و اهرم‌های نوین است. رسانه‌ها با استفاده از راهبردها و فراراهبردها در ایجاد شرایط بحرانی می‌توانند در تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش آفرینی کنند و موجب شکل‌دهی افکار عمومی شوند. تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها قدرت بسیار زیادی به بازیگران صحنه‌های سیاسی و دولتی داده است؛ به‌گونه‌ای که با به‌کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی می‌توانند نسبت به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی و ملی و فراملی اقدام کنند (عیوضی، ۱۳۸۶). اعتمادسازی یکی از کارهای ویژه رسانه در جهت تقویت مدیریت مؤثر بر بحران است، به‌ویژه این امر از سوی دستگاه‌های



رسانه‌های رقیب بسیار متداول است. در این میان برای بحران‌زدایی، این دست از رسانه‌ها اقدام به فعالیت‌های جاسوسی، افشای اسرار خصوصی و شخصی افراد و مقام‌های ملی و دولتی می‌کنند. علاوه بر آنچه گفته شد، مواردی همچون تهدید به هتک حیثیت، ترویج خشونت و انحراف اخلاقی، شایعه‌سازی و به‌راه‌انداختن جنگ روانی، نشر اکاذیب، توهین و افترا و جز آن از نگرانی‌های جدی بشر امروز است. چنین فعالیت‌هایی سرانجام با تغییر بینش‌ها و جابجا کردن ارزش‌ها، زیرساخت‌های فرهنگی جوامع را لرزان و سپس متلاشی می‌سازد. (همان)

خلاً پژوهش‌های جهانی درباره نقش ارتباطات و فرهنگ در مسائل مربوط به صلح و جنگ تعجب‌برانگیز به نظر می‌رسد. حتی در میان نشریه‌های علمی و تخصصی مانند «پژوهش صلح» که یکی از نشریه‌های علمی و تخصصی مهم در زمینه صلح به‌شمار می‌رود، به نقش ارتباطات و فرهنگ در امنیت جهانی توجه لازم معطوف نشده است. (همان) البته در کنار مدیریت رسانه‌ای، بحران مدیریت اطلاعات بر رسانه نیز دارای اهمیت است. مدیریت اطلاعات در اینجا به معنی استفاده از روش‌های آشکار و پنهان دستکاری اطلاعات از سوی کنش‌گران سیاسی صاحب قدرت است.

نتیجه‌گیری

آنچه در این مقاله به دنبال آن بودیم، دستیابی به مفهومی روشن و مشخص از مدیریت رسانه است که برای دستیابی به این منظور به طرح و بررسی دیدگاه‌های مختلف پیرامون موضوع پرداخته شد. به نظر می‌رسد هیچ یک از دیدگاه‌های مطرح‌شده در بخش «چیستی مدیریت» رسانه دیدگاه کامل و جامعی نیست. سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های خاص و متمایز خود نیازمند مدیریتی متفاوت است و آنچه در مورد مدیریت رسانه بیشتر حائز اهمیت است، مدیریت معنی و محتوایی است که رسانه قصد ارائه

آن را به مخاطب دارد. در بخش چارچوب وظایف مدیریت رسانه‌ای باید اضافه کرد که مدیریت تجارت مؤسسات رسانه‌ای بر اساس بررسی‌های صورت‌گرفته در گذشته به صورت سنتی بود. می‌توان اشاره کرد که مدیریت تجاری مؤسسات رسانه‌ای با افزایش تبلیغات و بازار تبلیغاتی و همچنین بازار جذب سرمایه مواجه شد. مدیریت حرفه‌ای رسانه‌ها، بدون در نظر گرفتن قدرت بالای تبلیغات در اقتصاد رسانه‌ها غیرممکن است. این‌گونه مدیریت حرفه‌ای باید به وسایل حرفه‌ای توجه ویژه کند. همین امر در تقسیم‌بندی جان کین تحت عناوین نظام رسانه‌ای بازارمحور، قدرت‌محور و خدمت‌محور یاد شد که هر کدام از آنها دارای نقاط قوت و ضعف خود بوده‌اند که مشخصاً از رسانه‌های بازارمحور با رویکرد انتحاری بدان می‌نگرد. بخش برنامه‌های بی‌محتوا، سطحی و سبک‌مبنایی برای توفیق و بررسی رسانه‌ای نیست. در بخش مدیریت رسانه‌ای و بحران‌سازی می‌توان این‌طور گفت که امروزه رسانه‌ها همان‌گونه که در ضعیف کردن پایه‌های امنیتی اثرگذار هستند، می‌توانند در ایجاد و تقویت آن نیز کارایی و سهم زیادی داشته باشند. باید توجه داشت که یکی از مؤلفه‌های مهم بحران‌زدایی رسانه، جلب اعتماد مخاطبان است.

نباید فراموش کرد که ارتباط و هنر رسانه برای جذب مخاطب از ویژگی‌های مهم جامعه انسانی در همه دوره‌هاست. پس نباید از مفهوم اعتمادسازی رسانه‌ها برای مخاطبان به سادگی گذشت. کلام آخر اینکه مدیریت رسانه رشته‌ای است که به تازگی وارد حوزه‌های دانشگاهی شده و نیازمند دانش نظری بیشتر است تا بتوان ابعاد مختلف و مهم آن را روشن ساخت.

منابع و مآخذ

الوانی، سیدمهدی (۱۳۶۸). مدیریت عمومی: نی. باقی، هرمز (۱۳۷۹). «گذری به ویژگی‌های

مدیریت رسانه‌ای» فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۳ و ۲۴.

رشکیانی، مهدی (۱۳۸۶). طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی از دیدگاه متخصصان رسانه‌های کشور: دانشکده صداوسیما.

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۵). «مفهوم‌شناسی مدیریت رسانه»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۳.

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). «تحلیلی بر نظام‌های مدیریت رسانه»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۴.

سید محسنی، شهاب (۱۳۸۱). ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی: پارسی سینا. عیوضی، رحیم (۱۳۸۶). مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).

فرهنگی، علی‌اکبر و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۳). «نگرش بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای»، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۶.

مهاجرانی، محمد (۱۳۸۱). رسانه‌های بحران‌ساز، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی.

- Daft, R.L (2005). *Organization Theory and Design*, West Publing Company.
- Scott, R (1992). *Organizations Rational, Natural and Open Systems*, Third edition, Prentise Hall.