

## معرفی کتاب

دکتر وحید خاشعی\*



۲۲۵

معرفی کتاب  
مدیریت رسانه

با رشد و تنوع روزافزون رسانه‌ها در دهه‌های اخیر و همچنین تأثیر رسانه‌ها در افکار عمومی و رفتار نخبگان و توده‌های مردم، اهمیت مدیریت رسانه به عنوان علمی میان رشته‌ای دارای اهمیت بسیاری است. امروزه هر چه سیستم و سازمانی در جامعه اثر گذارتر باشد، مدیریت آن حساس‌تر است و تصمیم‌گیری باید در آن سریع‌تر و بحرانی‌تر باشد. به عبارت دیگر مدیریت رسانه‌ها باید بحران‌های گوناگون سکان‌داری نظام را به خوبی برعهده گیرد. مدیریت رسانه را می‌توان از این دیدگاه به تصمیم‌گیری در مورد سازمان‌های رسانه‌ای خلاصه کرد. در سازمان‌های رسانه‌ای اولین و مهم‌ترین مقوله‌ای که باید مطرح نظر نباشد طرح‌ریزی و استراتژی در این گونه سازمان است. در مرتبه بعد باید ساختار سازمانی این گونه از سازمان‌ها متناسب با برنامه‌ریزی راهبردی آن و همچنین تکنولوژی سازمانی آن نیز باید متناسب با استراتژی سازمانی انتخاب و به کار گرفته شود.

فرهنگ سازمانی بسته اصلی حرکت منابع انسانی سازمان است که باید فرهنگی استراتژیک باشد و در نهایت منابع مالی سازمان باید با رویکرد بودجه‌ریزی عملیاتی راهبرد محور تخصیص داده، مدیریت رسانه را می‌شود تصمیم‌گیری در خصوص این شش مقوله مهم دانست.

مدیریت رسانه به دو بخش عمده تقسیم می‌شود. یکی مدیریت و اداره سازمان رسانه‌ای و دوم مدیریت افکار عمومی مورد هدف رسانه. بخش اول که در درون سازمان است به دست مدیران و کارشناسان سطوح مختلف، مدیران شبکه‌ها و برنامه‌سازان شکل می‌گیرد، و بخش

دوم که هدایت افکار عمومی است توسط نویسندگان، پژوهشگران، کارگردانان و بازیگران اتفاق می‌افتد. لذا مدیریت رسانه شامل هنر مدیریت و هنر انتقال و اقناع است که می‌توان گفت مدیریت بر رسانه و مدیریت در رسانه است. در یک جمع‌بندی کلی مدیریت رسانه، حوزه مطالعاتی برای پاسخ به چگونگی اداره فرایند تأمین تولید و توزیع (بازاریابی و فروش) محصولات رسانه‌ای در شرایط بازار رسانه‌ای است.

این کتاب در شش فصل تدوین شده، فصل اول با عنوان استراتژی در سازمان‌های رسانه‌ای تقدیر شده است که مختصری به بحث استراتژیک و مدیریت و کارکردهای آن در حوزه رسانه پرداخته است.

در فصل دوم درباره ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، ابعاد، اشکال و کارکردهای آن در سازمان‌های رسانه‌ای بحث شده است. فصل سوم با عنوان منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای که شامل نظام‌های اصلی مدیریت منابع انسانی است، مدنظر قرار گرفته است. فصل چهارم کتاب به بحث فرهنگ سازمانی پرداخته، تعاریف و مطالعات متعددی در این حوزه لحاظ شده و در سازمان‌های رسانه‌ای مورد بحث قرار گرفته است. فصل پنجم شامل بحث تکنولوژی در سازمان‌های رسانه‌ای، استراتژیک‌ها و طبقه‌بندی‌های مختلفی در این زمینه است که سعی شده با مدل سیستم کاری که در رسانه ملی به بحث گذاشته شود. و فصل ششم و آخر در مورد بودجه در سازمان‌های رسانه‌ای، عناصر تشکیل دهنده، مراحل بودجه‌ریزی و در نهایت بودجه‌ریزی عملیاتی به عنوان روش بودجه‌ریزی مطلوب در سازمان‌های رسانه‌ای ارائه شده است.

## معرفی کتاب

دکتر اکبر نصراللهی\*



برنامه‌ریزی و مدیریت حوزه خبر در تمام رسانه‌های برجسته و حرفه‌ای دنیا در شرایط یکی به دو دسته تقسیم می‌شود: یکی در وضعیت عادی و دیگری در شرایط غیرعادی و بحرانی. بدیهی است که در شرایط معمولی و عادی، دست‌اندرکاران و سردبیران خبر که مدیریت فعالیت رسانه را عهده‌دار هستند، قادرند به‌گونه‌ای جدول خبری خود را طراحی و اجرا کنند. اما در شرایط بحرانی این وضعیت چندان قابل تنظیم و پیش‌بینی نیست.

نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زدایی و بحران‌زایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و غیره. اما به نظر می‌رسد در کشور ما، تاکنون از ابزار رسانه و ظرفیت استثنایی آن برای مدیریت آن‌ها به خوبی استفاده نشده است. عوامل در این ماجرا دخیل‌اند؛ میزان حرفه‌گرایی، نوع نظام رسانه‌ای حاکم، پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران همچنین نوع عملکرد رقبا از جمله عواملی هستند که کارکردهای متفاوت رسانه را در بحران‌ها موجب می‌شوند.

همچنین نوع رویکرد، استراتژی و جهت‌گیری رسانه نیز به کارکرد رسانه در بحران‌ها تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر میزان اعتقاد و ایمان به هر یک از رویکردها و استراتژی‌ها، تعیین‌کننده نوع حرکت و جهت‌گیری رسانه‌ها در بحران را تعیین می‌کند.

رسانه‌ها ظرفیت و قالب‌های مختلفی برای مدیریت بحران‌ها در اختیار دارند؛ خبر ظرفیت و محصول اصلی و پرطرفدار رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون است و نقش بسیار اساسی در

مدیریت بحران‌ها در مراحل مختلف آن دارد. مدیریت اخبار مبتنی بر سازماندهی، برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، هماهنگی و نظارت است. در عرصه سازماندهی، موضوعاتی چون تقسیم وظایف میان عوامل انسانی، تولید خبر و تعیین ساختار سرویس‌های خبری به منظور گردآوری، پردازش و توزیع اخبار مطرح می‌شود. در برنامه‌ریزی، بر تعیین عملیات متعدد اجرایی تولید خبر در مسیر اهداف کوتاه‌مدت، میان مدت و بلندمدت خبری تأکید می‌شود. تصمیم‌گیری خبری از مهم‌ترین موضوعات در تعیین سوژه خبری و اخبار است. بدین صورت کدام یک از اطلاعات خبری انتشار یابد یا کدام یک به دلایل امنیتی، رعایت خط‌مشی خبری رسانه و... منتشر نشود.

بحران‌ها همواره با درجه‌ای از "ابهام" و "اهمیت" همراه هستند، ضمن آنکه عامل اضطراب و تشویش روانی جامعه می‌شوند؛ زمینه مناسب برای شکل‌گیری شایعات به حساب می‌آیند. همچنین در بحران‌ها، خبرهای غلط و تحریک‌کننده می‌توانند جای خالی اطلاعات رسانه‌ای را برای مردم پُر کنند. اطلاع‌رسانی به موقع در خصوص مراحل مختلف بحران‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی از بروز شایعه و احساس ناامنی می‌کاهد و مهم‌تر از آن اعتبارزایی برای رسانه و افزایش مخاطبان را به دنبال دارد. البته همه این‌ها یعنی اطلاع‌رسانی خبری مناسب از طریق سازمان‌های رسانه جمعی منوط به آمادگی و قابلیت‌های مدیریت آنان در عرصه خبر و اداره عملیات تولید و توزیع اخبار است.

بی‌تردید سازمان رسانه از بحران بیرونی تأثیر می‌پذیرد. به عبارت دیگر، بحران بیرونی مرتبط با وظایف و عملکرد رسانه به درون رسانه سرایت می‌کند، رسانه را درگیر بحران می‌کند و شرایط عادی کار در رسانه را متأثر می‌سازد. نکته مهم اینجاست که بحران رسانه‌ای برخلاف اغلب بحران‌های دیگر که مبتنی بر عوامل درونی مرتبط با خود هستند، پیش از آنکه با مسائل درونی مربوط باشد، با سایر بحران‌های بیرونی مرتبط است.

رسانه‌ها، در شرایط بحران رسانه‌ای، باید هم بحران‌های بیرونی را مدیریت کنند و هم اینکه با عملکرد صحیح، به موقع و پاسخ به نیازهای مخاطبان باید تلاش کنند خود به بحران مبتلا نشوند. "اداره بحران به وسیله رسانه" به علت نقش بسیار مهم رسانه‌ها در ایجاد بحران، مهار بحران، گسترش آن و غیره از اهمیت بسزایی برخوردار و موضوع این کتاب است.

این کتاب در چهار فصل تدوین شده است. در فصل اول ریشه‌شناسی و تعاریف بحران، ویژگی‌ها، مراحل، علل و پیامدهای آن بررسی شده است. در فصل دوم مدیریت سازمان رسانه‌ها از جمله سازمان صدا و سیما، نقش رسانه‌ها در بحران، رویکردها، راهبردها و تاکتیک‌های رسانه‌ها در مدیریت بحران، وظایف و نقش‌های رسانه‌ها در بحران تبیین شده است.

در فصل سوم نتایج تحقیقات در مورد عملکرد رسانه‌ها در ده بحران خارجی آمده است و در فصل چهارم مدل مطلوب اداره بحران و نتیجه‌گیری و پیشنهادهای اجرایی برای مدیریت رسانه‌ها در بحران‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## معرفی کتاب

لوسی کونگ

ترجمه وحید خاشعی

و علی دهقان\*



در سالیان اخیر توجه بسیاری به "مدیریت راهبردی" در سازمان‌های تولیدی، دولتی، فرهنگی، چندملیتی، بین‌المللی و جهانی شده است، و شاید بتوان دلیل آن را سرعت، تنوع و پیچیده‌شدن اداره ابعاد مختلف اجتماعی و انسانی دانست.

"مدیریت راهبردی در حوزه رسانه" نیز از این امر مستثنی نیست و نیازمند نگاه و برنامه‌ای راهبردی است. لازمه یک نگاه فعالی و آینده‌ساز، حرکت بر پایه مدیریت راهبردی است که بر شناخت وضع موجود و عوامل آن، تحلیل محیط ملی و بین‌المللی و سرانجام، ترسیم وضع مطلوب متکی است.

"مدیریت راهبردی" را به‌طور خلاصه می‌توان چنین گفت: «باید توجه کنیم که کجا هستیم و چه می‌کنیم، کجا می‌رویم و چگونه برویم. بنابراین آینده جایی نیست که به آنجا می‌رویم بلکه جایی است که آن را به وجود می‌آوریم.» برنامه‌ریزی بلندمدت و راهبردی در واقع، کمک به خلق آینده ممکن و مطلوبی است که در هر عرصه‌ای قابل تصور است.

امروزه هر چه سیستم و سازمانی در جامعه اثرگذارتر باشد، مدیریت آن حساس‌تر است و تصمیم‌گیری باید در آن سریع‌تر و بحرانی‌تر باشد. به عبارت دیگر، مدیریت راهبردی در رسانه باید در بحران‌های گوناگون، سکان‌داری نظام را به خوبی برعهده گیرد. مدیریت راهبردی رسانه‌ها را می‌توان از این دیدگاه به تصمیم‌گیری راهبردی خلاصه کرد.

صنعت رسانه‌ها به صورت بنیادی و به سرعت در حال تغییر است. این مسئله برای مدیرانی که مسئولیت طرح‌ریزی یک استراتژی و اجرای موفقیت‌آمیز آن را بر عهده دارند، برای پژوهشگرانی که این حوزه را بررسی می‌کنند، همچنین برای کسانی که در دوره‌های دانشگاهی صنعت رسانه را مطالعه می‌کنند، نشان‌دهنده چالشی حقیقی است. این کتاب به دنبال تجزیه و تحلیل به شیوه‌های متعدد است: اول، اوضاع صنعت رسانه را با تشریح تاریخچه، مدل‌های کسب و کار، سائق‌های ارزشی و مسائل استراتژیک جاری در بخش‌های مختلفی که با هم‌دیگر صنعت را تشکیل می‌دهند، ترسیم می‌کند. دوم، این موارد را شناسایی می‌کند؛ موضوعات عمومی که در محیط استراتژیک در حال پدیدار شدن هستند و چالش‌هایی که این موضوعات را به وجود می‌آورند، همچنین جنبه‌های سازمان‌های رسانه‌ای که فعالیت‌های انتخاب و اجرای استراتژیک را تحت تأثیر قرار می‌دهند. سوم این موضوعات را کندوکاو می‌کند: مدل‌ها، مفاهیم و رویکردهای استراتژیکی که به صورت خاص مربوط به شرایط استراتژیک و این نوع از سازمان‌ها هستند.

کتاب حاضر در دو بخش اصلی و مهم تدوین شده، بخش اول به زمینه استراتژیک و بخش دوم با عنوان از متن به مفاهیم. "حوزه استراتژی" به این مسئله مربوط است که چگونه سازمان‌ها به محیط خارجی خود پاسخ می‌دهند و خود را با آن تنظیم می‌کنند، لذا در وضع مطلوب، سازمان‌های رسانه‌ای باید به میزانی از تفوق بر محیطی که در آن اقدام می‌کنند، دست یابند. بنابراین، بخش اول در مورد موضوعاتی مشترک در محیط استراتژیک که بر فعالیت استراتژیک اثرگذار هستند و ارائه برداشتی کلی از محیط خارجی صنعت رسانه را تجزیه و تحلیل می‌کند.

بخش دوم چندین اهرم استراتژیک را که سازمان می‌تواند برای دستیابی به برتری در محیطش به کار گیرد، بررسی می‌کند. این مطالب عمدتاً از حوزه‌های تطبیق‌پذیر و تفسیرپذیر "نظریه استراتژیک" گرفته شده است؛ مباحثی از قبیل انواع پاسخ به تغییر در فناوری، گزینه‌هایی برای ساختار سازمان، سطوح در حال افزایش خلاقیت و نوآوری، عناصر تفسیرپذیر مانند شناخت، فرهنگ و رهبری.

## معرفی کتاب



ویراستاران  
آلیسون الکساندر، جیمز اورز،  
راد کاروث، آن هالیفلد،  
آلبرت گرکو  
ترجمه  
دکتر عادل پیغامی\*

با رشد چشمگیر وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها در چند دهه اخیر و به تبع آن تولید محتوای علمی و پژوهشی در خصوص علوم ارتباطات و رسانه‌ها، مباحث میان رشته‌ای علوم ارتباطات نیز مورد عنایت ویژه محققان قرار گرفته، که یکی از آن مباحث کلیدی "اقتصاد رسانه" است.

اقتصاد رسانه در واقع زیرشاخه‌ای از دو رشته اصلی رسانه و اقتصاد است که با به‌کارگیری اصول و مبانی نظری و کاربردی در این حوزه به بررسی و تحلیل ویژگی‌های عملیاتی و مالی خاص بنگاه‌های رسانه‌ای می‌پردازد. در واقع اقتصاد رسانه به عنوان یک فضای گفتمانی میان رشته‌ای بین اقتصاد و رسانه به دنبال تحلیل و بررسی اقتصادی رسانه‌ها و یا به تعبیری کاربرد نظریات اقتصادی در فضای رسانه‌ها است و پاسخگوی نیازهای جدیدی است که با گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به وجود آمده است.

نکته مهم دیگر آن است که در این حوزه مطالعاتی، عوامل تاثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی، سازمان‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای و صنایع ارتباطی مورد مذاقه قرار می‌گیرند، در حقیقت اصول بهینه‌سازی ورودی و خروجی رسانه به عنوان بنگاه‌های اقتصادی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

از سوی دیگر با توجه به گستردگی روزافزون انواع رسانه‌ها و فناوری‌های اجتماعی و فنی نوظهور که به عنوان رسانه در زندگی روزمره به وجود آمده و ایفای نقش می‌کنند. اقتصاد

رسانه نیز، به شماره تعداد رسانه‌هایی که بتوان شمرد، شاخه تخصصی می‌یابد. از اقتصاد رسانه‌های صوتی و تصویری مثل رادیو و تلویزیون تا اقتصاد شبکه‌های جهانی اینترنت تا اقتصاد جمیع عناصر و مؤلفه‌های درگیر در عرصه رسانه‌ها، همه و همه اعضای خانواده بزرگ اقتصاد رسانه هستند.

در کشور ما، به‌رغم شکل‌گیری و رشد نسبی ادبیات علمی حوزه رسانه و ارتباطات، مباحث میان‌رشته‌ای آن چون جامعه‌شناسی رسانه، فلسفه رسانه، اقتصاد رسانه، از رشد علمی لازم برخوردار نبوده و انتشار این کتاب می‌تواند پاسخی به نیازهای اطلاعاتی دانشجویان و محققان این عرصه باشد.

این کتاب در دو بخش شامل بخش اول: ارزش و ساختار اقتصادی و بخش دوم: صنایع رسانه‌ای، و نیز ۱۳ فصل تدوین شده است. بخش اول این کتاب بر اهمیت رسانه، دغدغه‌های اقتصاد رسانه، تکنیک‌های تحلیل‌های اقتصادی و تجاری و ویژگی‌های کلی فضای رسانه‌ای که به سرعت در حال تغییر است تمرکز دارد، و مطالعه این بخش می‌تواند به درک ساختار کلی، محتوای مفهومی و کاربردهای علم اقتصاد در عرصه کسب و کار رسانه، را به خوانندگانی که هیچ پیش‌زمینه‌ای در این حوزه ندارند، بدهد.

بخش دوم رفتارهای اقتصادی را در صنایع خاصی از رسانه‌ها، بررسی می‌کند. در پایان هر فصل برای آن دسته از خوانندگانی که می‌خواهند موضوع را بیشتر دنبال کنند، فهرستی از منابع خوب برای مطالعه بیشتر، به عنوان یک سیر مطالعاتی پیشنهاد شده، و در انتهای کتاب نیز فرهنگ لغات دشوار، برای علاقه‌مندان به مدیریت مالی رسانه ارائه شده است.



## معرفی کتاب

علی سعیدی\*



کتاب *اقتصاد و رسانه* به ارتباط بین شاخص‌های اقتصادی و مباحث حوزه رسانه‌ها می‌پردازد، وجوه مختلف آن را از زوایای گوناگون مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد.

«اقتصاد رسانه‌ها» شاخه جدید علمی است که با استفاده از تئوری اقتصادی، فعالیت صنایع و بنگاه‌های رسانه‌ای را توضیح می‌دهد. محققان در این حوزه مطالعاتی در تلاش‌اند که با استفاده از ابزارهای تحلیل اقتصادی، رسانه‌ها را به عنوان یک صنعت یا یک بنگاه اقتصادی تحلیل و منافع و زیان‌های حاصل از فعالیت آن‌ها را شناسایی کنند و در نهایت سیاست‌ها و راهکارهایی برای مدیریت کاراتر و استفاده بهینه از منابع ارائه کنند. موضوع اصلی اقتصاد رسانه‌ها این است که گردانندگان رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود، چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده مخاطبان را برآورده می‌کنند. این علم عوامل مؤثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه‌ای و نحوه توزیع و مصرف آن‌ها را بررسی می‌کند.

حوزه اقتصاد رسانه عوامل تأثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی سازمان‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای را مورد مطالعه قرار می‌دهد. محققان این حوزه در تلاش‌اند با استفاده از ابزارهای تحلیل اقتصادی، رسانه‌ها را به عنوان یک صنعت یا بنگاه اقتصادی تحلیل کرده و منافع و ضررهای حاصل از فعالیت‌ها را شناسایی کنند تا در نهایت راهکارهایی برای مدیریت کاراتر و استفاده بهینه‌تر از منابع ارائه کنند. در واقع بحث اقتصاد رسانه‌ها این است که

گردانندگان رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده را برآورده می‌کنند.

بحث اصلی اقتصاد رسانه‌ها مربوط به سیاست‌ها و عملکردهای اقتصادی بنگاه‌های رسانه‌ای و موضوعاتی، مانند روزنامه‌نگاری و صنعت خبر، تولید فیلم، برنامه‌های سرگرمی و تفریحی، چاپ و نشر، خبرپراکنی، ارتباطات سیار، اینترنت، تبلیغات و روابط عمومی است. مقررات‌زدایی از رسانه‌ها، مالکیت و تمرکز رسانه‌ها، سهم بازار، حقوق مالکیت فکری، راهبردهای اقتصادی رقابتی و اقتصاد شرکت بخشی از این حوزه مطالعه را در برمی‌گیرد. اقتصاد رسانه‌ها، کاربردهای گسترده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد.

نویسنده در این کتاب با زبان رسانه‌ای و در چارچوب ادبیات آن تلاش می‌کند ضمن تشریح فرایندها و پیگیری‌های بحث اقتصاد رسانه، مفاهیم مرتبط با این حوزه را به خوبی تبیین نماید تا خوانندگان ضمن بهره‌گیری از منابع و تحلیل‌های ارائه شده با موضوعات اساسی این حوزه بیشتر آشنا شوند.

این کتاب شامل چهار فصل است. فصل اول تأثیرات متقابل اقتصاد و رسانه و کاربرد تئوری‌های اقتصادی در صنعت رسانه‌ها را بررسی می‌کند. فصل دوم بر اهمیت ویژگی محصولات رسانه‌ای، و ویژگی بنگاه‌های رسانه‌ای، تعریف بازارهای چند طرفه، بازارهای رسانه‌ها به عنوان بازارهای چندطرفه تمرکز دارد. فصل سوم بر رویکرد اقتصاد سیاسی، وضعیت فعلی رسانه‌های جمعی بین‌المللی، بین‌المللی‌سازی و جهانی‌سازی، سیر تاریخی تعدیل رسانه‌های جمعی به صنعت جهانی شده و بحث‌هایی درباره آزادی مطبوعات جهانی ارائه شده است.

فصل چهارم و پایانی این کتاب به بحث اقتصاد رسانه در ایران پرداخته و موضوعاتی چون رسانه‌ها و اقتصاد در ایران، تحقق اهداف سند چشم‌انداز و تولید و پیاده‌سازی نظام اقتصاد اسلامی را بررسی می‌کند.

## معرفی کتاب



گیلیان دوپله

ترجمه

محمد نعمتی و

روح‌ا... کهن هوش نژاد\*

مفهوم "اقتصاد رسانه" در سطحی کلان برای مطالعات اقتصادی یک واحد رسانه‌ای به کار برده شده است. در واقع اقتصاد رسانه با رویکردی بین رشته‌ای به ادغام چارچوب نظری رسانه با تفکر اقتصادی گرایش دارد. در این حوزه مطالعاتی، عوامل تأثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی، بنگاه‌های رسانه‌ای و صنایع ارتباطات بررسی می‌شود و جریان عرضه و تقاضا در بازار تولید و پخش محتوای رسانه‌ای با کمک الگوها و ابزارهای تجزیه و تحلیل اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرد.

در یک نگاه کلی میان رسانه و اقتصاد دو رابطه اصلی وجود دارد. اولین رابطه کاربرد نظریه اقتصادی در یک رسانه واحد، در اشکال سنتی اقتصادی مانند بازار، خانواده و بنگاه است؛ در این کاربرد، رسانه با شرکت‌های رسانه‌ای یکسان فرض شده است. در دومین نوع از رابطه، نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران مختلف مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در واقع در این دیدگاه، رسانه‌ها خودشان به عنوان بسته مواجهه تولیدات و تقاضا در بازارهایی غیرشخصی عمل می‌کنند.

کتاب *آشنایی با اقتصاد رسانه* تلاش کرده است برخی از مهم‌ترین مفاهیم اقتصادی تأثیرگذار بر رسانه را تبیین کند. بررسی ویژگی‌های اقتصادی رسانه و آشنایی با بنگاه‌ها و بازارها، رابطه این ویژگی‌ها با استراتژی‌های شرکتی، اقتصاد تبلیغات و بخش‌های خاص از فعالیت‌های

رسانه‌ای مانند تلویزیون، رسانه مکتوب و... مفاهیم و موضوعاتی هستند که در این کتاب به آن‌ها پرداخته شده است.

کتاب حاضر در نه فصل تنظیم شده است. در فصل نخست به توضیح تعدادی از مفاهیم گسترده و بنیادین مرتبط با مطالعه اقتصاد می‌پردازد که به عنوان علمی تأثیرگذار بر حوزه رسانه‌ها به شمار می‌روند. فصل اول، خواننده را با بنگاه‌ها و بازارها آشنا می‌کند و به بررسی ویژگی‌های اقتصاد رسانه می‌پردازد. فصل دوم به رابطه میان این ویژگی‌ها و استراتژی‌های شرکتی که غالباً توسط بنگاه‌های رسانه‌ای اتخاذ می‌شوند، تمرکز می‌کند.

شش فصل بعدی کتاب به بررسی بخش خاصی از فعالیت‌های رسانه‌ای، مانند تلویزیون، رسانه مکتوب یا رسانه "جدید" می‌پردازد. البته این فصل‌ها به بررسی کامل اقتصاد هر یک از این رسانه‌ها نمی‌پردازد، اما چارچوبی ارائه می‌دهند که در آن دو یا سه مفهوم اصلی اقتصادی یا سؤالاتی مورد بررسی دقیق قرار می‌گیرند که با آن بخش صنعتی مرتبط بوده یا بهترین مثال برای آن هستند. فصل آخر کتاب به بررسی نقش اقتصاد رسانه در اطلاع‌رسانی در خصوص مسائل سیاست عمومی اختصاص دارد.



## معرفی کتاب

علی طلوعی\*



۲۳۷

معرفی کتاب سواد رسانه‌ای

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها ما را از هر سو احاطه کرده‌اند. فضای پیرامونی، سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذرد. در چنین فضایی، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آن‌ها را یاد بگیریم. اینکه از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها چه مطالبی را انتخاب و چه مطالبی را کنار بگذاریم به دانش رسانه‌ای ما بر می‌گردد. این فرایند مستلزم دستیابی به سطوح معقولی از مهارت‌ها و دانشی است که بر پایه آن بتوان رابطه فعال‌تری با رسانه‌ها در پیش گرفت. سواد رسانه‌ای این امکان را می‌دهد تا با آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان به چارچوب‌های شناختی و انتقادی برسیم. به بیان دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آن‌ها دانست. در واقع می‌توان گفت سواد رسانه‌ای شناخت عمیقی از آنچه که در فضای رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد.

در یک تعریف کلی سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانشی است که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که رسانه‌ها ارائه می‌دهند را بهتر تحلیل و تفسیر کنیم. به عبارت دیگر می‌توان گفت سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های استفاده مؤثر از رسانه‌ها و سبک دانش و بینش برای تشخیص اهداف و برنامه‌های رسانه‌ها از یکدیگر است به بیان دیگر هدف اصلی سواد رسانه‌ای، به‌خصوص وقتی دربارهٔ رسانه‌های جمعی صحبت می‌کنیم، می‌تواند میزان سنجش محتوای هر پیام باشد.

کتاب حاضر در شش فصل تنظیم شده است. فصل اول به تعریف و تحدید، عناصر و ویژگی‌های سواد رسانه‌ای پرداخته است. فصل دوم فعالیت‌های بین‌المللی در زمینه سواد رسانه‌ای یا همان ادبیات و پیشینه موضوع را مدنظر داشته است. فصل سوم به اصول سواد رسانه‌ای می‌پردازد. فصل چهارم ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای را بررسی می‌کند. فصل پنجم شیوه‌های آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای و فصل آخر شیوه‌های پژوهش و ارائه پرسشنامه بومی سنجش سواد رسانه‌ای را پیش‌رو قرار می‌دهد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مدیریت رسانه (۱) و (۲)

نظر به اهمیت موضوع و مقوله مدیریت رسانه، شماره‌های ۷۰ و ۷۱ فصلنامه به موضوع مدیریت رسانه اختصاص داده شد. مدیریت رسانه را می‌توان در دو بُعد "مدیریت در رسانه" و "مدیریت بر رسانه" مورد بررسی و مذاقه قرار داد. مدیریت در رسانه، راهبردها، لوازم و اقتضائاتی دارد که در شماره ۷۰ به آن پرداخته شده است.

مدیریت بر رسانه، شیوه‌ها و هنجارهایی در مالکیت و اداره رسانه‌هاست که در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان آن‌ها را به شیوه متمرکز و دولت‌محور، شیوه تجاری و بازار محور و شیوه مشارکتی و مردم‌محور نامگذاری کرد. شیوه مدیریتی متمرکز و دولت‌محور، که به واقع، تجمیع و انحصار رسانه‌ها در دست دولت است، به لحاظ نوع مناسبات میان رسانه و مخاطب، نوعی شیوه دستوری در ارتباطات است که فرودستی و وابستگی مخاطب به رسانه را مفروض می‌گیرد. این شیوه مدیریتی، جایی برای رقابت در حوزه عرضه محصولات و فرآورده‌های فرهنگی و رسانه‌ای باقی نمی‌گذارد و فضای فرهنگ و ارتباطات را قلمرو کنترل و نظارت بر ذهنیت و رفتار مردم می‌داند. شیوه مدیریتی تجاری و بازارمحور، عرصه فرهنگی و رسانه‌ای را فرصتی برای سودآوری و کسب منفعت در بازار می‌داند. این شیوه ضمن توجه به اولویت‌های اقتصادی و تجاری در عرصه فرهنگ و رسانه، فرآورده‌های رسانه‌ای را چون کالایی برای فروش در بازار تعریف می‌کند که در شماره ۷۱ به آن پرداخته شده است.



### ویژه‌نامه مدیریت رسانه (۱)

سال هجدهم، شماره ۲، شماره پیاپی ۷۰،  
تابستان ۱۳۸۶

- |                                                                                          |                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| ۱. چستی مدیریت رسانه                                                                     | دکتر طاهر روشندل اربطانی                          |
| ۲. برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در مدیریت                                                    | جیم ویلیس و دیان وی. بلیس / ترجمه سیدمحمد فکورپور |
| ۳. مدیریت هیئتی در سازمان و تأثیر بر فعالیت واحد روابط عمومی                             | دکتر مهدی محسنیان‌راد                             |
| ۴. برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای تبلیغات                                                 | راجیو باترا و دیگران / ترجمه لیدا کاووسی          |
| ۵. تحریریه و نقش مدیریت در آن                                                            | رابرت اچ. گیلز / ترجمه علی‌اکبر قاضی‌زاده         |
| ۶. مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه                                                     | دکتر سید وحید عقیلی                               |
| ۷. طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی (صدا و سیما) از دیدگاه متخصصان رسانه‌های کشور | مهدی رشکیانی                                      |
| ۸. مدیریت رسانه: گذری بر وضعیت موجود، درنگی بر وضعیت مطلوب                               | امید جهانشاهی                                     |
| ۹. تحلیل محتوای حرفه‌ای و فنی خبرگزاری‌های غیردولتی در فضای وب                           | دکتر سیدنورالدین رضوی‌زاده                        |



### ویژه‌نامه مدیریت رسانه (۲)

سال هجدهم، شماره ۳، شماره پیاپی ۷۱،  
پاییز ۱۳۸۶

- |                                                                                                      |                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| ۱. «استقلال تحریریه‌ای» روزنامه‌نگاران و مشارکت آنان در مالکیت و مدیریت رسانه                        | دکتر کاظم معتمدنژاد                      |
| ۲. ساختار سازمان‌های رسانه‌ای                                                                        | استفان لیسو و دیگران / ترجمه پیروز ایزدی |
| ۳. نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت رسانه (مطبوعات)                                                       | دکتر علی گرانمایه‌پور                    |
| ۴. رادیو-تلویزیون خدمت عمومی: مفهوم ویژگی‌ها پیشینه تاریخی و علل بحران آن در دو دهه پایانی قرن بیستم | دکتر علی‌رضا حسینی پاکدهی                |
| ۵. عناصر اصلی ساخت‌دهی سازمان‌های رسانه‌ای و مقایسه ساختار سازمانی صدا با سیما                       | دکتر حسن خجسته                           |
| ۶. مدیریت چینش اخبار رادیویی و تلویزیونی                                                             | اکبر نصراللهی                            |
| ۷. مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای                                                                        | دکتر علی‌اصغر کیا                        |
| ۸. ساخت و محتوای مطبوعات عامه‌پسند: تحلیل محتوای صفحه اول هجده نشریه عامه‌پسند                       | دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده                   |