



به نام خدا

آموزش های کاربردی مسئول رسانه ای

مؤلف:

دکتر حسن فراهانی

(دانش آموخته دکتری علوم ارتباطات)

فهرست مطالب

فصل اول --- کلیات و تعاریف رسانه

- 13 مقدمه
- 14 1- رسانه و اهمیت آن در دنیای امروز
- 16 2- مدیریت رسانه، مدیر رسانه‌ای
- 20 3- مختصات صنعت رسانه
- 21 4- چالش‌های جدید رسانه‌ای
- 24 5- مخاطبان جدید، رسانه‌های جدید

فصل دوم -- رسانه شناسی

- 29 1- رسانه چیست، مسئول رسانه کیست؟
- 35 2- انواع رسانه‌ها
- 37 3- رسانه و نقش آن در دنیای امروز
- 38 4- ویژگی‌های رسانه

41	5-کارکردهای رسانه.....
45	6-حدود و قوانین در رسانه.....
47	7-اساس ارتباطات رسانه‌ای.....
48	8-فرهنگ حاکم بر جامعه رسانه‌ای.....
49	9-نقش کلیدی رسانه در ذهنیت سازی.....
50	10-اثر بومرنگ در مدیریت رسانه‌ای.....
52	11-انگاره سازی رسانه‌ای.....
54	12-مسائل اخلاقی و قانونی در رسانه‌ها.....
55	13-حریم خصوصی.....
56	14-تعیین، پایش و ارزیابی راهبردهای رسانه‌ای.....
57	15-برندینگ در رسانه‌های جدید.....
60	16-مالکیت فکری در عصر دیجیتال.....
63	17-سیاست‌های فرهنگی در عصر ارتباطات.....
63	18-نقش‌های محوری رسانه در توسعه و بهبود.....
64	19-استراتژی‌های تولید و توزیع محتوا در رسانه‌های جدید.....

فصل سوم - - ارتباط با رسانه‌ها

- 1- رسانه‌ها و اهمیت موضوع 68
- 2- معرفی و تحلیل یک مدیر رسانه‌ای موفق 69
- 3- بایدها و نبایدهای یک مدیر رسانه‌ای حرفه‌ای 70
- 4- اقدامات مدیر رسانه 72
- 5- ابعاد گوناگون مدیریت و تسلط رسانه 76
- 6- تفاوت‌های کلیدی مدیر رسانه‌ای با سایر مدیران 81
- 7- سواد رسانه‌ای 82
- 8- رسانه و فناوری‌های نوین ارتباطی 84
- 9- مدیریت فضای مجازی در اختیار 86
- 10- از بین رفتن اعتماد، آسیب جدی بین روابط عمومی و رسانه 88
- 11- مدیریت محیط و رصد فضای رسانه‌ای 89
- 12- روش‌های کاربردی برای توسعه ارتباط با محیط 90

فصل چهارم - - تکنیک‌ها

- 1- فرایند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه 93
- 2- مدیریت سه مرحله‌ای پیام 93
- 3- مدیریت محتوا 94
- 4- استراتژی محتوا برای یک رسانه 96
- 5- مدیریت تیم رسانه‌ای 98

6-	ارزیابی و اثربخشی رسانه‌ها.....	100
7-	افکارسنجی و رسانه.....	101
8-	فاکتورهای اقتصادی یک رسانه.....	102
9-	نقش کاربردی هنر در رسانه.....	102
10-	آشنایی با ابزارها و تکنیک‌ها.....	103
11-	ادبیات و نگارش در رسانه.....	104
12-	تهیه آیین‌نامه و دستورالعمل‌های رسانه‌ای.....	105
13-	انتشارات و نشر الکترونیک.....	105
14-	اهمیت توسعه مهارت‌های رسانه‌ای.....	107
15-	آرشیو اطلاعات خود را بسازید.....	107
16-	راهنمای رسانه‌ای در مدیریت بحران.....	109
17-	شناخت مسئله زمان و مدیریت آن.....	110
18-	تشکیل جلسه‌های هماهنگی با اعضا و همکاران.....	111
19-	اهمیت انتخاب نوع رسانه در فرایند فعالیت‌های رسانه‌ای.....	111
20-	تولید و جریان سازی رسانه‌ای.....	113

- 1-اقتضائات و شرایط لحظه‌ای؛ بایدها و نبایدها.....116
- 2- انجام یک پروژه رسانه‌ای.....117
- 3-وظایف و ویژگی‌های یک کارگزار رسانه120
- 4-ضرورت استفاده از فناوری‌های نوین در دنیای امروز.....121
- 5-بایدها و نبایدهای انتشار در رسانه‌های فراگیر.....122
- 6-ملاحظات رسانه‌ای در ارتباطات بحران.....125
- 7-الزامات پخش زنده.....126
- 8- سواد رسانه‌ای، راه‌های تشخیص اخبار جعلی.....127
- 9-فناوری‌های نظارتی در رسانه‌های جدید129
- 10-خشونت و نفرت پراکنی در رسانه‌ها.....133
- 11-بررسی رابطه افزایش دقت رسانه‌ای و کاهش شایعه‌پراکنی.....135
- 12-توصیه‌هایی برای مدیران رسانه‌ای.....136

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند
خواسته‌های به‌روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

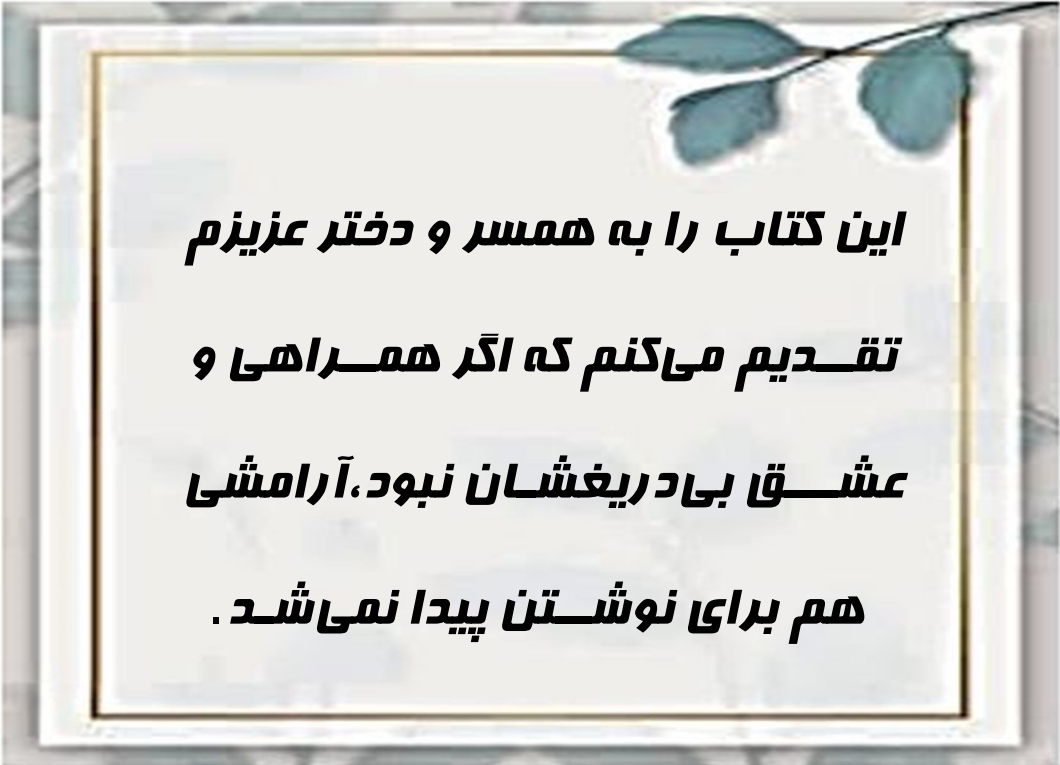
کتابی که در دست‌دارید تألیف "جناب آقای دکتر حسن فراهانی" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
dibagaran@mftplus.com



**این کتاب را به همسر و دختر عزیزم
تقدیم می‌کنم که اگر همراهی و
عشق بی‌دریغشان نبود، آرامشی
هم برای نوشتن پیدا نمی‌شد.**

در سال‌های دانشجویی در رشته علوم ارتباطات اجتماعی، درسی با عنوان «ارتباط با رسانه‌ها» را می‌خواندیم، یادش بخیر سرکار خانم مینو بدیعی از روزنامه‌نگاران و چهره‌های مطرح این حوزه، درس را ارائه می‌دادند. در آن سال‌های میانی دهه هفتاد شمسی منظور از رسانه‌ها مطبوعات، رادیو و تلویزیون بود، خوب یادم است که برای بازدید و ارتباط و شناخت فضای رسانه‌ای کشور اولین گزینه بازدید از روزنامه کیهان بود و بعد خبرگزاری ایرنا، درک آن روز ما از حوزه رسانه همین مقدار بود و بس، بعد از گذر از دهه هفتاد و هشتاد شمسی نگاه به حوزه رسانه اما متفاوت و در دهه نود البته دگرگون شد.

امروزه با وجود رسانه‌های متعدد و متکثر شده می‌توان گفت دیگر همه ما در خود رسانه زندگی می‌کنیم، امروزه به تعبیری دیگر «آنجا» نداریم و همه در «اینجا» و در کنار هم و در یک فضا زندگی می‌کنیم. اگر در دور دست‌ترین نقطه زمین هم اتوبوسی واژگون شود گویی همینجا بوده و ما آن را حس می‌کنیم. دیگر زمان و مکان درنور دیده شده و دنیای دیگری از فناوری‌ها و امکانات رسانه‌ای ما را در بر گرفته است.

به همین دلیل در حال حاضر اهمیت رسانه‌ها بر هیچ فردی پوشیده نیست و من هم بنا به توضیح اهمیت آن ندارم که خواننده این سطور کاملاً با این موضوع آشناست.

امروزه اما مدیریت در رسانه‌ها در هر سطح آن به لحاظ امکانات و گستردگی دارای پیچیدگی‌های خود است. اگر شما یک شبکه اجتماعی را مدیریت می‌کنید و یا اگر یک پادکست دارید و روزانه یک یا چند محتوا در آن منتشر می‌کنید و یا در سطحی وسیع‌تر یک مجموعه رسانه‌ای را هدایت می‌کنید به هر حال می‌بایست در عرصه مدیریت و هدایت رسانه اطلاعات مناسبی داشته باشید.

این کتاب با هدف آشنایی بیشتر فعالان این عرصه با موضوعات رسانه‌ای در پنج فصل تنظیم شده است. کتاب سعی دارد در فصل اول با ارائه کلیات و تعاریف رسانه به بحث ورود نماید و سپس در فصل دوم با موضوع رسانه و رسانه‌شناسی به تشریح موضوع بپردازد. در فصل سوم به ارتباط با رسانه‌ها از معرفی و تحلیل یک مدیر رسانه‌ای تا نبایدها و روش‌های کاربردی برای توسعه ارتباط با محیط

را پرداخته شده است. در فصل چهارم این کتاب با انواع تکنیک‌های تسلط بر مدیریت یک رسانه آشنا می‌شویم، این تکنیک‌ها براساس تجربیات شخصی طی سال‌های گذشته و مطالعه متون مرتبط بدست

آمده است و در نهایت در فصل پنجم توصیه‌های کاربردی برای بهتر شدن توان مدیریت و هدایت یک رسانه در بخش‌های مختلف طرح می‌شود.

در یک نگاه کلی این کتاب با هدف ارائه آموزش‌های کاربردی برای یک مسئول رسانه‌ای نوشته شده و براساس مطالعات رسانه‌ای و با کمک گرفتن از تجربیات شخصی نویسنده در مسئولیت‌های رسانه‌ای و روابط عمومی، راهکارها و توصیه‌هایی را بیان می‌نماید که خلاصه‌ای از حدود سه دهه مذاقه در این عرصه است.

البته فضای نوشونده رسانه‌ها دائماً در حال توسعه و تغییر است، درحالی‌که این سطور را می‌نویسم به این موضوع فکر می‌کنم که در همین لحظه هزاران بایت اطلاعات در فضای مجازی در حال تبادل و انتشار است و قطعاً به این مهم اعتقاد قلبی دارم که آنچه نوشته شد و به چاپ رسیده است تنها بخشی از موضوع را براساس دامنه تجربیات نگارنده در برمی‌گیرد و بنابراین به‌عنوان قدم زدن در این عرصه برای کمک به علاقمندان و کنشگران این حوزه قابل بررسی و حتی نقد است. از این‌رو از خوانندگان و مخاطبان حال و آینده این کتاب درخواست می‌نمایم نظرات و انتقادات خود را از طریق انتشارات به اینجانب رسانده تا در نوشته‌های بعدی لحاظ گردد.

در پایان از زحمات بی‌دریغ مدیر محترم نشر دیباگران تهران تشکر ویژه می‌نمایم که با فراهم‌آوردن امکان چاپ این کتاب، ثبت تجربه و آموخته‌های این سال‌ها را برای نگارنده در قالب کتاب پیش روی شما فراهم آوردند.