

فهرست مطالب

فهرست مطالب	۵
پیشگفتار	۹
مقدمه - رسانه‌ها و مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای	۱۳
مفهوم رسانه	۱۳
انواع رسانه‌ها	۱۴
مفهوم مدیریت رسانه	۱۵
فصل ۱ - مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای	۱۹
دیدگاه اول: مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی سازمان رسانه‌ای	۲۰
دیدگاه دوم: مدیریت رسانه	۲۱
دیدگاه سوم: مدیریت ارتباط با رسانه‌ها	۲۱
دیدگاه چهارم: ماتریس مدیریت رسانه	۲۲
دیدگاه پنجم: مدیریت رسانه‌های خرد	۲۳
دیدگاه ششم: فرایند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه	۲۴
دیدگاه هفتم: مدیریت معنی و محتوا	۲۵
دیدگاه هشتم: مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله‌ای پیام	۲۵
فصل ۲ - بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای	۲۷
جایگاه نظریه در مطالعه سازمان‌های رسانه‌ای	۳۰
رویکردهای نظری به مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای	۳۱
رویکردهای جهان‌شمول	۳۱
رویکردهای اقتضایی	۳۹
رویکردهای نوین	۴۴
مقایسه رویکردهای نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای	۵۰

۵۳	فصل ۳ - مدیریت استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای
۵۳	تعریف مدیریت استراتژیک
۵۴	تدوین استراتژی
۵۴	اجزاء برنامه‌ریزی استراتژیک
۵۷	محیط استراتژیک سازمان‌های رسانه‌ای
۵۹	ماتریس سوات کلاسیک
۶۲	توسعه ماتریس سوات در سازمان‌های رسانه‌ای (SWOTFD)
۶۲	استراتژی و فرایند تدوین استراتژی
۶۷	فصل ۴ - رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای
۶۷	نقش رهبران استراتژیک در سازمان
۶۹	سبک‌های رهبری در رسانه‌ها
۶۹	رهبری تحولی یا تحول‌آفرین
۷۰	رهبری فرهمند
۷۰	رهبری در سازمان‌های رسانه‌ای
۷۲	رهبری رسانه و ریسک‌پذیری
۷۳	رویکردهای مهارتی رهبران را می‌توان آموخت
۷۴	مهارت‌های رهبری در رسانه
۷۶	سبک‌های رهبری در رسانه
۷۶	رهبری تحول
۷۸	گرگ دایک در بی‌بی‌سی؛ رهبری تحولی یا رهبری فرهمندی؟
۸۱	رهبری مشارکتی در رسانه
۸۲	رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای
۹۱	فصل ۵ - بخش‌های صنعت رسانه
۹۳	زنجیره ارزش
۹۶	شالوده‌شکنی زنجیره ارزش
۹۷	حذف واسطه / اجدا سازی
۹۸	ام‌تی‌وی
۱۰۰	چندپارگی، گسترش و کوتاه‌شدگی
۱۰۲	زنجیره‌های غیرخطی

فهرست مطالب □ ۷

۱۰۲	الگوی کسب و کار
۱۰۳	انتشار کتاب (کتاب‌ها متفاوت هستند)
۱۰۵	تاریخچه
۱۰۵	بخش‌های مختلف صنعت نشر کتاب
۱۰۸	بازیگران اصلی
۱۰۹	زنجیره ارزش نشر کتاب
۱۱۴	مباحث راهبردی فراروی نشر کتاب
۱۱۷	روزنامه
۱۱۸	تاریخچه
۱۲۱	بخش‌ها
۱۲۲	الگوی کسب و کار
۱۲۳	زنجیره ارزش چاپ روزنامه
۱۲۶	مباحث راهبردی فراروی صنعت روزنامه
۱۲۸	روزنامه‌های رایگان
۱۲۸	مجلات
۱۳۱	بخش‌ها
۱۳۴	الگوی کسب و کار
۱۳۵	زنجیره ارزش انتشار مجله
۱۳۸	مباحث راهبردی فراروی بخش مجلات
۱۳۹	تلویزیون
۱۴۱	بخش‌ها و الگوهای کسب و کار آن
۱۴۵	زنجیره ارزش صنعت تلویزیون
۱۵۰	مباحث راهبردی فراروی صنعت تلویزیون
۱۵۴	رادیو
۱۵۵	تاریخچه
۱۵۷	بازیگران کلیدی
۱۵۷	الگوی کسب و کار
۱۵۹	زنجیره ارزش در رادیو
۱۶۰	مباحث راهبردی فراروی صنعت رادیو
۱۶۵	فیلم
۱۷۲	بازیگران کلیدی

۱۷۴	الگوی کسب و کار
۱۷۴	زنجیره ارزش صنعت فیلم
۱۷۹	مباحث راهبردی فراروی صنعت فیلم
۱۸۰	موسیقی
۱۸۱	بازیگران اصلی موسیقی
۱۸۳	نام‌های مستقل
۱۸۴	الگوی کسب و کار
۱۸۵	چاپ و نشر موسیقی
۱۸۵	زنجیره ارزش
۱۸۸	مباحث راهبردی فراروی صنعت موسیقی

۱۹۳	فصل ۶ - روندهای جاری در محیط راهبردی
۱۹۴	تغییر مداوم فناوری
۱۹۵	به‌کارگیری فزاینده الگوی انفجاری
۱۹۹	انبوه‌زدایی و ظهور بازار ویژه
۲۰۱	محتوای شخصی و مشارکتی
۲۰۲	گرانباری رسانه‌ها، چندگانگی، تغییر زمان و مکان
۲۰۴	محیط راهبردی جدید

۲۰۷	فصل ۷ - ساختار سازمان‌های رسانه‌ای
۲۰۷	مقدمه
۲۰۷	ساختار سازمانی و سازمان‌های رسانه‌ای
۲۱۰	انواع ساختار بر اساس فعالیت‌های سازمان
۲۱۰	ساختار مبتنی بر نوع وظیفه
۲۱۱	ساختار مبتنی بر محصول یا بازار
۲۱۲	ساختار مبتنی بر منطقه جغرافیایی
۲۱۲	ساختار پیوندی
۲۱۳	ساختار ماتریسی
۲۱۵	ساختاری مناسب برای سازمان‌های رسانه‌ای
۲۱۷	تأثیر مکتب‌های مدیریت بر ساختار سازمان‌های رسانه‌ای
۲۱۷	تأثیر مکتب کلاسیک بر ساختار و مدیریت رسانه‌ها

فهرست مطالب □ ۹

۲۲۳	تأثیر مکتب روابط انسانی و نقش آن در ساختار رسانه
۲۲۴	به کارگیری علوم رفتاری در اداره سازمان‌های رسانه‌ای
۲۲۶	اثر بخشی روش مدیریت منابع انسانی در سازمان رسانه‌ای
۲۲۷	مدیران رسانه‌ای و مدیریت نیروی انسانی اثر بخش
۲۲۸	تأثیر مکاتب نوین بر ساختار مدیریت رسانه‌ها
۲۲۸	تأثیرهای رسمی
۲۳۱	تأثیرهای غیر رسمی
۲۳۲	الف. فرایند اجتماعی شدن
۲۳۳	ب. حرفه‌ای شدن
۲۳۴	ج. رفتار مدیریت
۲۳۸	اثر بخشی مدیریت استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای
۲۴۰	چشم‌انداز مدیریت استراتژیک در سازمان رسانه‌ای
۲۴۱	مدیریت اثر بخش در سازمان‌های رسانه‌ای
۲۴۲	شاخص‌های اثر بخشی در سازمان‌های رسانه‌ای

۲۴۵	فصل ۸ - مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای
۲۴۵	مقدمه
۲۴۷	مدیریت منابع انسانی در عمل
۲۴۹	منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای
۲۵۱	رفتار سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای
۲۵۶	فرهنگ سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای
۲۵۸	ارتباطات انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای
۲۵۹	به کارگیری نظریه‌های انگیزش در سازمان‌های رسانه‌ای
۲۶۱	طراحی مؤثر هدف به عنوان ابزاری انگیزشی
۲۶۲	حضور مستمر مدیریت و تشویق خلاقیت فردی
۲۶۲	راهبردهای منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای
۲۶۳	الف. تأمین و حفظ منابع انسانی
۲۶۴	ب. انعطاف‌پذیری
۲۶۴	ج. توسعه منابع انسانی
۲۶۵	د. مدیریت عملکرد
۲۶۶	ه. راهبردهای پاداش

۱۰ □ مدیریت رسانه: رویکردی راهبردی

۲۶۷ و. مدیریت روابط کارکنان.

فصل ۹ - جهانی شدن و رسانه‌ها. ۲۶۹

جامعه جهانی: اقتصاد، سیاست، فرهنگ و رسانه ۲۷۵

نظام رسانه‌ای گذشته: ۲۷۵

عوامل حاکم بر جهانی شدن رسانه‌ها. ۲۸۲

برندهای جهانی و تبلیغات بین‌المللی ۲۸۶

استراتژی‌های جهانی ۲۸۸

به‌دنبال فرصت‌های بیشتر و بازارهای پرجاذبه. ۲۹۷

مراحل بین‌المللی شدن ۲۹۹

ادغام گروه‌های رسانه‌ای ۳۰۲

فصل ۱۰ - مالکیت و سازمان‌های رسانه‌ای. ۳۱۱

منابع ۳۱۹