

عنوان مقاله:

تبیین جایگاه رسانه‌های جمعی در جامعه‌ی دانایی با رویکرد مدیریتی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت دولتی، دوره 2، شماره 5 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمد صادق ضیایی - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

طاهر روشندل اربطانی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

حسن خجسته - استادیار دانشکده صدا و سیما

حسین مستقیمی - دانشجوی دکترای دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

رسانه‌های امروزی، اسیر نظام‌های سیاسی حاکم و یا مناسبات اقتصادی نظام سرمایه‌داری بوده و جایگاه و عملکرد مناسب نداشته و تعریف مستدلی از جایگاه و نقش آرمانی رسانه‌ها نیز در دست نیست. علاوه بر این سرعت تغییرات اجتماعی آن‌قدر بالاست که تعامل رسانه‌ها با بافت اجتماعی را دچار چالش کرده است. این وضعیت به بحران هویت رسانه‌ها و نابسامانی رفتاری آن‌ها در حوزه ارتباطات اجتماعی می‌انجامد. نگاه گفتمانی به وضعیت حاضر رسانه‌ها، هویت ابزاری و کارکردهای نامطلوب آن‌ها را نشان می‌دهد. با فراتر رفتن از این ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود رسانه، به کارکردهای جدیدی باید اندیشید که پژوهشگر سعی دارد تا با نگاه به اثرات متقابل رسانه و محیط اجتماعی در سطح تحلیل کلان گفتمانی به رسالت و نقش رسانه‌ها و جایگاه آن‌ها در مناسبات اجتماعی آینده (جامعه دانایی) بپردازد. توان سنجی اولیه، نقطه آغاز پژوهش است و بهینه‌کاوای نقش و جایگاه رسانه‌ها، نقطه عزیمتی است که ترسیم کننده تیپ آرمانی رسانه است. با تاکید بر روش تحلیل گفتمان و با ترسیم فهرستی از موضوع‌ها و واژه‌های حوزه رسانه، از یک مدل مفهومی استفاده می‌کنیم که خروجی آن، نقش رسانه‌ها در جامعه‌ی دانایی و مدیریت منظومه‌ای حاکم بر حوزه رسانه‌هاست.

کلمات کلیدی:

جامعه‌ی دانایی، رسانه‌های جمعی، فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای، مدیریت منظومه‌ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1402746>

