

عنوان مقاله:

بررسی نقش ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر بهبود مدیریت سازمان های رسانه ای

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت ، اقتصاد ، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سپیدان، گروه فناوری اطلاعات، سپیدان، ایران

خلاصه مقاله:

پیدایش فن آوری های نوظهور ارتباطی و اطلاعاتی در صنعت رسانه کشور ایران ، منجر به بروز تغییرات گسترده ای در ساختار و نحوه مدیریت سازمانهای رسانه ای شده است. تکنولوژی های مدرن به مدیران رسانه ایی این امکان را می دهد که با پردازش سریع اطلاعات، کنترل، هماهنگی، برنامه ریزی و تصمیم گیری دقیق تر و سریع تری را در سازمان اعمال کنند و البته بازخورد سریع تری نیز از جانب مخاطب دریافت کنند. فناوری اطلاعات تغییرات متعددی در سازمان ایجاد کرده است از جمله تغییر در محیط رقابتی و تغییر در ساختار و حتی تغییر در فرهنگ سازمانی . فناوری اطلاعات، اثربخشی، کارایی در انجام وظایف و افزایش اطلاعات را موجب می شود . با پیدایش نسل جدید رسانه های نوین مبتنی بر فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی ، ساز و کار مدیریتی نظام رسانه های دستخوش تغییرات اساسی گردیده که حاصل شکل گیری و تعریف نوعی جدیدی از رابطه بین رسانه و مخاطب بوده است . در این مقاله سعی شده است که چگونگی سیر تکاملی و تغییر ماهیت رسانه ها در ایران با پیدایش ابزارهای مبتنی بر فن آوری های نوین مورد بررسی قرار گیرد و سپس شاخص های اصلی که منجر به بهبود و تعریف نوع جدیدی از رابطه بین رسانه و مخاطب می گردند را در پنج حیطه شامل رسانه و تعامل با مخاطب ، رسانه و هزینه مخاطب ، رسانه و اثر پذیری مخاطب ، رسانه و ارتباطات غیر کلامی با مخاطب و در نهایت رسانه و اثر پذیری بر مخاطب می باشد را با توجه به فقر زیر ساخت های فن آوری و سطح سواد رسانه ایی مخاطبین در ایران مورد بررسی قرار می دهد. روش تحقیق انجام شده در این پژوهش از نوع پیمایش الکترونیک و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه از نوع بسته است. جامعه آماری مدیران رسانه ایی و متخصصان فعال در حوزه رسانه در کشور انتخاب شده است . پنج حیطه مورد تحقیق در این مقاله در قالب پنج فرضیه بیان شده است بنحوی که با استفاده از تحلیل آماری استنباطی آزمون t فرضیه ها تست و نهایتا با میانگین فاصله اطمینان 95% مورد تایید قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

مدیریت رسانه ، فن آوری اطلاعات و ارتباطات ، تعامل ، اثرگذاری ، مخاطب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/699264>

