



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
شورای گسترش و برنامه ریزی آموزش عالی



برنامه درسی

«مدیریت رسانه خدمت عمومی»

Public Service Media Management

مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته



پیشنهادی دانشگاه صدا و سیما

شهریور ۱۳۹۹

برنامه درسی

«مدیریت رسانه خدمت عمومی»

Public Service Media Management

مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته

تدوینی (تاسیسی)

گروه تحصیلی: علوم اجتماعی

زیرگروه تحصیلی: فرهنگ، ارتباطات و رسانه

شهریور ۱۳۹۹



فصل اول

مشخصات کلی برنامه درسی

الف) مقدمه و تعریف رشته:

نهاد رسانه مانند هر نهاد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی دیگر برای تحقق بهینه اهداف و برنامه‌های خود نیاز به اعمال شیوه‌های علمی و کارآمد مدیریتی دارد. رسانه‌های مختلف ویژگی‌های متمایزی دارند که همین ویژگی‌ها، بنا به اقتضائات خاص، اصول و هنجارهای متفاوت مدیریتی را طلب می‌کنند. رسانه‌های خدمت عمومی وظیفه دارند ارزش‌های جامعه (مذهب، فرهنگ، خانواده و عدالت) را در اولویت قرار دهند؛ مالکیت این رسانه‌ها متعلق به همه است و دارای منطق تکثرگرایی، جهانی بودن، فراگیری و استقلال و بی‌طرفی هستند. سازمان صداوسیما را می‌توان حائز ویژگی‌های مهم رسانه‌های خدمت عمومی از جمله جامعیت، تنوع، استقلال سردبیری، محیط حمایت‌کننده از محتوای مناسب و ایجاد همبستگی و فرهنگ‌سازی دانست. لذا در مجموع اداره امور سازمان صداوسیما به‌عنوان یک «ابرسازمان رسانه‌ای»، مستلزم مدیریتی متفاوت است که باید از طریق آموزش‌های مرتبط با مدیریت رسانه‌های خدمت عمومی به دست آید.

راه‌اندازی رشته مدیریت رسانه در ایران از سال ۱۳۸۱ در دانشگاه صداوسیما آغاز شده است. بعد از گذشت حدود دو دهه از اجرای این رشته در کشور و کسب تجربیات فراوان، در راستای به‌روزرسانی و متناسب‌سازی هرچه بیشتر این رشته با فضای عملیاتی و الزامات یک سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی و پاسخگویی شایسته‌تر به نیازهای سازمان صداوسیما در حوزه‌های مرتبط، در سال ۱۳۹۹ بازطراحی رشته مدیریت رسانه با رویکرد ویژه به رسانه‌های خدمت عمومی انجام شد. این رشته با هدف ترکیب دیدگاه‌های مدیریتی در رشته مدیریت رسانه با دیدگاه‌های فرهنگی و اجتماعی و همچنین رعایت الزامات مدیریتی یک سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی طراحی شده است و قصد دارد دانش‌آموختگانی را تربیت کند که در کنار توانایی مشارکت در اداره امور این سازمان رسانه‌ای، قادر به درک اهمیت صداوسیما به‌عنوان «دانشگاه عمومی» بوده و بتوانند در فضای شدیداً رقابتی رسانه‌ای کشور و جهان، با درایت فعالیت‌های خود را در سازمان صداوسیما پیش ببرند.

رشته کارشناسی ارشد «مدیریت رسانه خدمت عمومی» (M.A. of Public Service Media Management) قادر است بخشی از نیازمندی‌های شغلی سازمان صداوسیما را برآورده سازد. این رشته خواهد توانست به‌صورت ویژه و مستقیماً نیازمندی‌های دانشی و مهارتی مربوط به دو عنوان شغلی «کارشناس سیستم» و «کارشناس منابع انسانی» را به‌صورت کامل پوشش دهد. بر این اساس، ضروری است درس‌های این رشته متناسب با شرح مشاغل مدنظر طراحی گردد؛ طبق تعریف نظام‌نامه مشاغل سازمان صداوسیما (۱۳۹۸)، «کارشناس سیستم» فردی است که امور مربوط به واکاوی و تجزیه و تحلیل، ارزیابی، برنامه‌ریزی، سازماندهی، نظارت و کنترل، طراحی و ارائه راهکار با رویکرد سیستمی برای ارتقاء بهره‌وری، بهبود و تعالی یک سازمان رسانه‌ای را بر عهده دارد. از جمله وظایف اصلی این شغل می‌توان به مواردی از جمله برنامه‌ریزی بلندمدت، راهبردی و عملیاتی در حوزه‌های سازمان رسانه‌ای، طراحی و استقرار نظام‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و عملیاتی سازمان رسانه‌ای به‌منظور بهبود رویه‌ها، برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌ها و اولویت‌های محتوایی، ارزیابی عملکرد تولیدات رسانه‌ای و دستاوردهای آن اشاره کرد.

همچنین، طبق تعریف نظام‌نامه مشاغل سازمان صداوسیما (۱۳۹۸)، «کارشناس منابع انسانی» فردی است که امور مربوط به فرایند جذب، استخدام، به‌کارگیری، نگهداشت، جبران خدمت و خروج از خدمت کارکنان و مشارکت در طرح‌های

بهبود روش‌های اداری و توسعه منابع انسانی در سازمان رسانه‌ای را بر عهده دارد. وظایف اصلی این شغل عبارت‌اند از برنامه‌ریزی نیروی انسانی موردنیاز سازمان رسانه‌ای، انجام امور مربوط به تأمین نیروی انسانی موردنیاز، ارزیابی عملکرد کارکنان، پیاده‌سازی و اجرای الگوی نیروی انسانی.

تعاریف ارائه‌شده از مشاغل «کارشناس سیستم» و «کارشناس منابع انسانی»، مبنای طراحی دروس و تدوین سرفصل‌های درس رشته «مدیریت رسانه خدمت عمومی» هستند و فارغ‌التحصیلان پس از طی دوره تحصیلی شایستگی‌ها و قابلیت‌های متناسب با این مشاغل را کسب خواهند کرد.

ب) اهداف رشته:

اهداف اصلی‌ای که از اجرای این رشته انتظار می‌رود، عبارت‌اند از:

- ۱) تقویت ارتباط بین حوزه تئوری و عمل در سازمان‌های رادیو-تلویزیونی، با تمرکز بر سازمان صداوسیما
- ۲) پاسخگویی شایسته به نیازهای مدیریت رسانه‌های خدمت عمومی
- ۳) تلاش برای دستیابی به الگوی بومی مدیریت سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی بر مبنای مبانی ایرانی-اسلامی
- ۴) ارائه دانش و مهارت‌های کاربردی متناسب با عناوین شغلی مرتبط در سازمان صداوسیما
- ۵) پرورش نیروی انسانی متعهد و توانمند رسانه‌ای در عرصه‌های مختلف کارزار جنگ نرم، به‌ویژه برای سازمان صداوسیما
- ۶) انعطاف و انطباق هرچه بیشتر سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی با سپهر نوین رسانه‌ای، جهان شبکه‌ای و نسل جدید مخاطبان فعال و کاربران
- ۷) تربیت نیروی انسانی با رویکرد فعالیت در عرصه تحقیق و مشاوره در مدیریت اثربخش سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی، به‌ویژه سازمان صداوسیما
- ۸) ارتقاء دانش دانشگاهی و مهارت‌های ادراکی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی

ج) اهمیت و ضرورت رشته:

از ویژگی‌های اصلی هر رسانه، انتشار انواع معرفت، ارتباط در یک فضای گسترده رقابتی و تلاش در راستای اثرگذاری بر افکار عمومی و هدایت تحولات اجتماعی است. سازمان صداوسیما به‌عنوان بزرگ‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور، باید قادر باشد در میدان رقابت با رسانه‌های پرشمار موجود در داخل و خارج از حاکمیت جمهوری اسلامی ایران در سپهر نوین رسانه‌ای و فضای شبکه‌ای شده جوامع انسانی، به‌صورت کارآمدی برآورده‌کننده انتظارات، نیازها و مصالح مخاطبان و کاربران خویش باشد. کسب جایگاهی برتر در عرصه رو به تحول صنعت رسانه به‌ویژه سازمان‌های پخش گسترده صدا و تصویر، بدون تربیت نیروی انسانی توانمند و همچنین، توسعه رویکردهای حرفه‌ای و مبتنی بر دانش روز دنیا ممکن نیست. سازمان صداوسیما در تأمین نیازمندی‌های علمی و همچنین احصاء پاسخ برای مسائل مدیریتی خود از دل دانش مدیریت رسانه کنونی - که عمدتاً برای رسانه‌های وابسته به بخش خصوصی طراحی شده است - دچار چالش

جدی است و همین امر عملکرد سازمان صداوسیما را تحت تأثیر قرار داده است؛ دلیل این امر آن است که در منظومه فکری و اعتقادی بنیان‌گذار انقلاب اسلامی به سازمان صداوسیما به چشم یک «دانشگاه عمومی» نگریسته می‌شد که وظایف آن بیشتر منطبق با چارچوب مفهومی رسانه خدمت عمومی است؛ در حالی که دانش مدیریت رسانه موجود در دنیا و دوره‌های تحصیلی ارائه‌شده بر اساس آن، غالباً بر مبنای رویکردهای کسب‌وکاری و بازرگانی ایجاد و رشد یافته‌اند. ضروری است که خلأ مذکور با بازاندیشی در رویکردهای موجود و ارائه رویکردی متناسب با اهداف و ویژگی‌های رسانه‌های خدمت عمومی جبران شود تا زمینه برای مدیریت کارآمد یک سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی همچون سازمان صداوسیما، در سپهر رسانه‌ای نوین و جهان شبکه‌ای فراهم شود؛ پیش‌نیاز این امر ارتقاء پایه‌های علمی و عملی نیروهای سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی از جمله سازمان صداوسیما است.

(د) نقش، توانایی و شایستگی دانش‌آموختگان:

انتظار می‌رود فارغ‌التحصیلان این دوره توانایی و شایستگی‌هایی به شرح زیر داشته باشند:

- ۱) برنامه‌ریزی بلندمدت، راهبردی و عملیاتی، در حوزه‌های مختلف برای سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی، به‌ویژه برای سازمان صداوسیما
- ۲) آسیب‌شناسی نظام‌ها و فرایندهای سازمانی و طراحی، تدوین و استقرار الگوهای بهبود و تحول سازمان‌های رسانه‌ای، با تأکید بر سازمان صداوسیما
- ۳) برنامه‌ریزی نیروی انسانی، انجام امور مربوط به تأمین نیرو، ارزیابی عملکرد، سیستم پرداخت و پاداش و مشارکت در طرح‌های بهبود روش‌های اداری و توسعه منابع انسانی سازمان‌های رسانه‌ای، با تأکید بر سازمان‌های رسانه‌ای خدمت، به‌خصوص برای سازمان صداوسیما
- ۴) تفکر خلاق و مدیریت تحول و نوآوری‌های سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی، به‌ویژه برای سازمان صداوسیما
- ۵) تحقیق و پژوهش در زمینه تخصصی مربوطه و انتقال دانش و تجربه تخصصی

مضاف بر این، انتظار می‌رود که دانش‌آموختگان این رشته علاوه بر توانایی خدمت در سازمان صداوسیما، قادر به خدمت در سازمان‌های رسانه‌ای، به‌خصوص سایر سازمان‌های رسانه‌ای مشابه با الگوی رسانه‌های خدمت عمومی و بخش‌های ارتباطی سایر نهادها، ادارات، وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها نیز باشند و یا در امور اداره این گونه سازمان‌ها و ارائه مشاوره با هدف ارزش‌آفرینی در سازمان‌ها، مؤسسات و نهادهای رسانه‌ای در کشور فعالیت کنند. همچنین با تولید دانش و ادبیات نظری بومی در زمینه مدیریت رسانه‌های خدمت عمومی در راستای تعمیق هرچه بیشتر و گسترش مرزهای این حوزه دانشی در سطوح ملی و بین‌المللی ایفای نقش نمایند.

ه) طول دوره و شکل نظام:

این دوره در چارچوب نظام آموزش ترمی - واحدی و در مدت دوره دو ساله، برابر با چهار نیمسال تحصیلی منظور شده است که سه نیمسال آن برای آموزش و یک نیم سال برای گذراندن پایان نامه در نظر گرفته می شود. برنامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه خدمت عمومی شامل ۳۲ واحد درسی به شرح جدول زیر است:

جمع کل واحدها	نوع واحدهای درسی			دوره تحصیلی
	پایان نامه	تخصصی اختیاری	تخصصی الزامی	
۳۲	۴	۱۲	۱۶	کارشناسی ارشد حداکثر ۱۲ (با ارزش واحد صفر)

و) شرایط پذیرش دانشجو:

پذیرش دانشجو در این رشته مطابق با ضوابط و مقررات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری صورت می پذیرد.

ز) مواد و ضرایب در آزمون ورودی رشته:

- ۱- زبان عمومی و تخصصی (انگلیسی) (ضریب ۳)
- ۲- مبانی کلی ارتباط جمعی (ضریب ۴)
- ۳- کاربرد آمار و روش تحقیق (ضریب ۲)
- ۴- دانش مدیریت (ضریب ۴)
- ۵- اخلاق و معارف اسلامی (ضریب ۲)

فصل دوم

جدول عناوین و مشخصات دروس

جدول شماره ۱ (جدول کلی واحدهای درسی)

جمع واحدهای درسی	نوع واحدهای درسی				طول دوره تحصیلی
	پایان نامه	تخصصی اختیاری	تخصصی الزامی	جبرانی	
۳۲	۴	۱۲	۱۶	۱۲ (ارزش واحد صفر)	۲ سال

نکته: ساعت آموزش برای هر واحد نظری ۱۶ ساعت، عملی ۳۲ ساعت، کارگاهی ۴۸ ساعت و کار آموزشی (کاروری) ۶۴ ساعت است.

جدول شماره ۲ (دروس جبرانی*)

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعات		
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع
۱	مبانی سازمان و مدیریت	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲
۲	نظریه‌های ارتباط جمعی	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲
۳	زبان تخصصی	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲
۴	حقوق ارتباطات	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲
۵	جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲
۶	آشنایی با فرایند تولید پیام‌های رادیویی و تلویزیونی	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲
۷	گزارش‌نویسی و مکاتبات اداری	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲
۸	آمار و کاربردهای آن در مدیریت	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲
	جمع کل	۱۶	۰	۱۶	۲۵۶	۰	۲۵۶

* به تشخیص گروه آموزشی مربوطه بر اساس رشته مقطع کارشناسی دانشجویان تا سقف ۱۲ واحد (با ارزش واحد صفر) از دروس جبرانی ارائه خواهد شد.

جدول شماره ۳ (دروس تخصصی الزامی)

پیش نیاز	تعداد ساعات			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	۰	۳۲	۲	۰	۲	رسانه شناسی	۱
رسانه شناسی	۳۲	۰	۳۲	۲	۰	۲	مبانی مدیریت رسانه خدمت عمومی	۲
-	۳۲	۰	۳۲	۲	۰	۲	روش های تحقیق کیفی در رسانه	۳
مبانی مدیریت رسانه خدمت عمومی	۳۲	۰	۳۲	۲	۰	۲	اقتصاد رسانه	۴
رسانه شناسی	۳۲	۰	۳۲	۲	۰	۲	سیاست گذاری محتوایی و مدیریت پیام	۵
-	۳۲	۰	۳۲	۲	۰	۲	اخلاق حرفه ای در رسانه با رویکرد اسلامی	۶
مبانی مدیریت رسانه خدمت عمومی	۳۲	۰	۳۲	۲	۰	۲	مدیریت استراتژیک رسانه	۷
-	۳۲	۰	۳۲	۲	۰	۲	مدیریت رفتار سازمانی در رسانه	۸
-	۲۵۶	۰	۲۵۶	۱۶	۰	۱۶	جمع کل	

جدول شماره ۴ (دروس تخصصی اختیاری*)

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعات			پیش نیاز	گروه شغلی
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع		
۱	سازماندهی و طراحی ساختار سازمان رسانه‌ای	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌ها و روش‌ها	کارشناس سیستم
۲	تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌ها و روش‌ها	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	مبانی مدیریت رسانه خدمت عمومی	کارشناس سیستم
۳	مطالعات رسانه‌های اجتماعی	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	رسانه‌شناسی	کارشناس سیستم
۴	بودجه‌ریزی و مدیریت مالی در رسانه	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	اقتصاد رسانه	کارشناس سیستم
۵	مدیریت دانش و اطلاعات	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	-	کارشناس سیستم
۶	سمینار تاریخچه و مسائل مدیریت سازمان صداوسیما	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌ها و روش‌ها	کارشناس سیستم
۷	مدیریت منابع انسانی در رسانه	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	رفتار سازمانی در رسانه	کارشناس منابع انسانی
۸	ارتباطات انسانی	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	-	کارشناس منابع انسانی
۹	حقوق و روابط کار	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	-	کارشناس منابع انسانی
۱۰	مدیریت خلاقیت و نوآوری	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	-	کارشناس منابع انسانی
۱۱	سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	مدیریت منابع انسانی در رسانه	کارشناس منابع انسانی
۱۲	سمینار تاریخچه و مسائل مدیریت منابع انسانی در سازمان صداوسیما	۲	۰	۲	۳۲	۰	۳۲	مدیریت منابع انسانی در رسانه	کارشناس منابع انسانی
جمع کل		۲۴	۰	۲۴	۳۸۴	۰	۳۸۴		

* بر اساس گروه شغلی مورد نظر، به هر گروه از دانشجویان ۱۲ واحد دروس اختیاری مربوطه ارائه خواهد شد.

فصل سوم

ویژگی‌های دروس

دروس پیش‌نیاز: ندارد	*	نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: رسانه‌شناسی عنوان درس به انگلیسی: Medialogy
		عملی			۲ واحد نظری	
		نظری	اختیاری		تعداد ساعت:	
		عملی			۳۲	
آموزش تکمیلی عملی: دارد <input type="checkbox"/> ندارد <input checked="" type="checkbox"/>						
بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/>						

هدف: در این درس دانشجویان پس از آشنایی با مفاهیم و معانی متفاوت رسانه، تاریخچه و سیر تحول رسانه، با نقش رسانه‌ها در ایجاد جامعه جدید آشنا می‌گردد. شیوه‌های مختلف مالکیت و مدیریت رسانه‌ها بررسی شده و پارادایم‌های ارتباطی که تعیین‌کننده نوع نگاه به رسانه‌ها و اصول حاکم بر اداره و مدیریت رسانه‌ها در جوامع مختلف است، تحلیل می‌گردد. نظریه‌های مختلف در خصوص کارکردها، استفاده و کنترل رسانه‌ها بررسی می‌شود. شیوه‌های تنظیم مقررات رسانه‌ها با تأکید بر رسانه‌های خدمت عمومی، تشریح شده و اصول حاکم بر رسانه‌های خدمت عمومی در کشورهای مختلف بررسی و مقایسه می‌گردد و سیر تحول رادیو و تلویزیون در ایران تشریح شده و رسالت و نقش سازمان صداوسیما در زیست‌بوم رسانه‌ای کشور تدریس می‌شود.

سرفصل درس:

- تبیین سه مفهوم اصلی مرتبط با رسانه: رسانه به معنای واسطه انتقال معنا از یک ذهن به ذهن‌های دیگر، رسانه به معنای فناوری‌های انتقال پیام از یک نقطه به نقاط دیگر، رسانه به معنای سازمان تولیدکننده و توزیع‌کننده پیام و محتوا
- تحولات رسانه‌ها از دوران چاپ تا عصر اینترنت و ظهور پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی
- تمایزات رسانه‌ها در جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای و جامعه خدماتی
- آشنایی با کلیت رسانه‌های جدید و مبحث همگرایی رسانه‌ای
- همگرایی رسانه‌های سنتی با رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی و تهدیدات و فرصت‌های ناشی از همگرایی
- مروری بر انواع رسانه‌های جمعی با تأکید بر رادیو و تلویزیون خدمت عمومی و انواع رسانه دولتی، خصوصی، تجاری و خدمت عمومی
- فهم سپهر رسانه‌ای به‌خصوص سپهر رسانه‌ای فارسی‌زبان
- تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه‌ای
- حکمرانی رسانه‌های خدمت عمومی در عصر جدید دیجیتال
- دوگانه فرهنگ و تجارت: چالش تعریف مجدد رسانه‌های خدمت عمومی در عصر دیجیتال

- مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها در قبال جامعه (به‌عنوان مثال، عدالت، آموزش، فرهنگ و ...) و نقش دولت‌ها در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها
- مرور مباحث اقتصاد سیاسی رسانه در سازمان‌های رسانه‌ای کشور به‌ویژه سازمان صداوسیما
- پارادایم‌های ارتباطات (پارادایم‌های فناوری، پارادایم‌های اقتصادی، پارادایم‌های فرهنگی، پارادایم‌های دووجهی)
- مرور نظریه‌های قدرت و رسانه، نظریه‌های مخاطب فعال و مطالعات فرهنگی، رسانه‌ها در دوران مدرن و پست‌مدرن
- آشنایی با اصول و مفاهیم رگولاتوری (تنظیم مقررات) شیوه‌های رایج رگولاتوری رسانه‌های خدمت عمومی در دنیا (رگولاتوری دولتی، هم‌رگولاتوری، خودتنظیمی)
- آشنایی با نگاهت نهادی رگولاتوری رسانه‌ها در ایران: ذینفعان حوزه رسانه شامل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، سازمان تنظیم مقررات رادیویی، شورای عالی فضای مجازی و ... و کارکردهای هر یک از ذینفعان

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. اتکینسون، دیوید، رابوی، مارک. (۱۳۹۱). رادیو تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست و یکم. مترجم: مرتضی ثاقب‌فر. ناشر: سروش، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۲. آقاجانی، زهرا، حشمتی، سولماز. (۱۳۹۶). رسانه شناسی. چاپ اول. ناشر: ادیبان روز.
۳. بیچرانلو، عبدالله، حاج محمدی، علی. (۱۳۹۷). تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه‌ای. ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۴. بریگز، ایسا، برک، پیتر. (۱۳۹۱). تاریخ اجتماعی رسانه‌ها از گوتنبرگ تا اینترنت. مترجم: حسن نمک دوست تهرانی. ناشر: همشهری.
۵. حبیب زاده، اصحاب. (۱۳۹۴). رسانه شناسی. ناشر: جامعه شناسان.
۶. شریفی، سید مهدی، امیدی، افشین. (۱۳۹۸). نظریه‌های رسانه: همراه با رویکردهای نوین. ناشر: ادیبان روز.
۷. مک‌دوگال، جولیان. (۱۳۹۷). مبانی مطالعات رسانه. مترجم: احمد داودی. ناشر: گستره.

۸. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. ناشر: همشهری.
۹. هیونز، تیموتی، لاتز، آماندادی. (۱۳۹۶). فهم صنایع رسانه‌ای. مترجم: احسان شاه قاسمی. ناشر: لوگوس.
۱۰. عطایی، پری. (۱۳۹۸). نظریه‌های رسانه و فرهنگ. ناشر: اندیشه احسان.
11. Abbott, S. (2016). *Rethinking Public Service Broadcasting's Place in International Media Development*. Center for International Media Assistance.
12. Deuze, M., & Prenger, M. (Eds.). (2019). *Making media: Production, practices, and professions*. Amsterdam University Press.
13. Lowe, G. F., Van den Bulck, H., & Donders, K. (Eds.). (2018). *Public Service Media in the Networked Society* (pp. 77-84). Nordicom.
14. Media Division. (2006). *Public service media in the information society*: Council of Europe.
15. Sjøvaag, H., Pedersen, T. A., & Owren, T. (2019). Is public service broadcasting a threat to commercial media?. *Media, Culture & Society*, 41(6), 808-827.

دروس پیش‌نیاز: رسانه‌شناسی	*	نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: مبانی مدیریت رسانه خدمت عمومی	
		عملی			۲ واحد نظری		
		نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Principles of Public Service Media Management
		عملی			۳۲		
<p>آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد</p> <p><input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار</p>							

هدف: هدف از ارائه این واحد آشنایی دانشجویان با مفاهیم عموم، رسانه‌های خدمت عمومی در ایران و جهان، به‌خصوص رسالت و ساختار حاکم بر سازمان صداوسیما است. علاوه بر این، دانشجویان باید نسبت به چالش‌ها، چشم‌اندازها و راهبردهای پیش روی سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی و سازمان صداوسیما آگاه باشند و توانایی تحلیل این سازمان‌ها و محیطشان را داشته باشند.

سرفصل درس:

- رویکردهای مختلف به مدیریت رسانه و مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای
- ویژگی سازمان‌های رسانه‌ای - دسته‌بندی‌های مختلف رسانه
- محیط سازمان‌های رسانه‌ای و محصولات این سازمان‌ها
- چستی مفاهیم عموم و رسانه‌های خدمت عمومی (رادیو-تلویزیون) و رابطه آن‌ها با مفاهیم شهروندان، مخاطبان، مصرف‌کنندگان، مشتریان و بازیگران
- نظریه‌ها و ویژگی‌های رسانه‌های خدمت عمومی و رسالتشان
- دوگانه رسانه‌های خدمت عمومی و رسانه‌های خصوصی
- دوگانه رسانه‌های خدمت عمومی و رسانه‌های دولتی
- رسالت و ساختار سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (اساسنامه سازمان صداوسیما/ جایگاه صداوسیما در حاکمیت/ تشکیلات ساختاری صداوسیما)
- آشنایی با سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و وظایف و عملکرد زیرنظام‌های سازمان (آشنایی با حوزه مدیریت سازمان/ معاونت‌های سازمان صداوسیما/ شرکت‌های وابسته)
- محیط سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی، به‌ویژه سازمان صداوسیما
- ویژگی‌های مدیریت بر رسانه‌های خدمت عمومی صداوسیما و چالش‌های آن (مانند استقلال سردبیری، شفافیت سازمانی، مشارکت‌دهی شهروندان و ...)
- مباحث راهبردی-توسعه‌ای فراروی رادیو -تلویزیون ایران و جهان

- زنجیره ارزش در رسانه‌های خدمت عمومی در عصر دیجیتال

- استراتژی‌های پخش تلویزیونی برای عصر دیجیتال

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. احمدوند، بهناز. (۱۳۹۵). جایگاه دولت در نظام جامع رسانه‌های همگانی. ناشر: خرسندی
۲. اسمیت، آنتونی، پاترسون، ریچارد. (۱۳۹۸). تلویزیون در جهان. مترجم: مسعود اوحدی. ناشر: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (سروش).
۳. فارستر، کریس. (۱۳۹۸). حتی بالاتر، آینده پخش همگانی. مترجم: مهدی سیاسی‌فر. ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۴. گلیایی، زینب، صدقی، مهدی، افضل، میترا، اسماعیلیان، ملیحه. (۱۳۹۵). فضای رسانه‌های فراگیر صدا و تصویر در کشور آمریکا، مصر، کره جنوبی و انگلستان. ناشر: دبیرخانه شورای عالی رسانه‌های نوین.
۵. مهدی‌زاده، سید محمد، غلامی، (۱۳۹۸). حقوق مخاطب در تبلیغات تجاری رسانه: الزامات حقوقی و قانونی بر فرآیند تجاری‌سازی تلویزیون ج.ا.ا. ناشر: مجد.
۶. علی‌عسکری، عبدالعلی. (۱۳۹۵). مدیریت رسانه: نگاهی نو. ناشر: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی.
7. Bardoel, J., & Lowe, G. F. (2007). *From public service broadcasting to public service media: The core challenge. From public service broadcasting to public service media*, 9-26.
8. Briandana, R., & Irfan, M. (2019). Broadcasting Management: The Strategy of Television Production Configuring for Sustainability in the Digital Era. *International Journal of English Literature and Social Sciences (IJELS)*, 4(6).
9. Enli, G. S. (2008). *Redefining public service broadcasting: Multi-platform participation. Convergence*, 14(1), 105-120.
10. Donders, K. (2019). *Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. Media, Culture & Society*, 41(7), 1011-1028.
11. Głowacki, M., & Jackson, L. (Eds.). (2013). *Public media management for the twenty-first century: Creativity, innovation, and interaction*. Routledge.
12. Nissen, C. S. (2013). What's So Special About Public Service Media Management? *International Journal on Media Management*, 15(2), 69-75.
13. Pavani, G. (2018). *The Structure and Governance of Public Service Broadcasting*. Palgrave Pivot.
14. Rohn, U., & Evens, T. (Eds.). (2020). *Media Management Matters: Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice*. Routledge.

15. Steemers, J. (2016). Blurred lines: Public service media and the state. In *Global Media and National Policies* (pp. 139-155). Palgrave Macmillan, London.
16. Syvertsen, T. (2004). Citizens, audiences, customers and players: A conceptual discussion of the relationship between broadcasters and their publics. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), 363-380.

دروس پیش‌نیاز: ندارد	*	نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: روش‌های تحقیق کیفی در رسانه	
		عملی			۲ واحد نظری		
		نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Qualitative Research Methods in Media
		عملی			۳۲		
آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد							
<input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار							

هدف: هدف این درس آشنایی دانشجویان با مبانی روش‌شناسانه تحقیقات علمی است و تلاش دارد تا دانش و مهارت‌های پایه‌ای تحقیق علمی را به دانشجویان آموزش دهد. در این درس دانشجویان با رویکردهای پژوهش کیفی آشنا خواهند شد و مهم‌ترین روش‌های کاربردی در حوزه مدیریت و رسانه را فرا خواهند گرفت. این درس تلاش دارد دانشجویان را برای تدوین پروپوزال و همچنین پایان‌نامه‌های کاربردی در حوزه مدیریت رسانه‌ها به‌ویژه مدیریت رسانه خدمت عمومی آماده سازد. دانشجویان خواهند آموخت چگونه مسائل صنعت رسانه را به براساس رویکردها و روش‌های علمی پاسخ دهند و برای پاسخ دغدغه‌های مرتبط با حرفه‌شان، پروژه‌های پژوهشی برنامه‌ریزی و اجرا کنند.

سرفصل درس:

- چیستی تحقیق و معرفت علمی
- پارادایم‌های علم و تحقیقات علمی
- هستی‌شناسی معرفت‌شناسی و روش‌شناسی تحقیق علمی
- مقایسه پارادایم‌های مختلف علم
- آشنایی با مراحل عمومی تحقیق در سازمان‌های رسانه‌ای
- تمرین مهارت‌های پایه‌ای تحقیق در سازمان‌های رسانه‌ای
- مسئله‌یابی در سازمان‌های رسانه‌ای و مهارت طراحی مراحل پاسخ‌دهی به مسئله
- آشنایی با رویکردها و استراتژی‌های پژوهش کیفی شامل:
 - نظریه زمینه‌ای
 - دلفی
 - تحلیل تم
 - فراترکیب
 - زیمت
 - تحلیل محتوا
 - تحلیل گفتمان

• آینده پژوهی

• کیو

- روایی و پایایی در تحقیق کیفی
- نقد روش شناسانه تحقیقات کیفی و شناسایی خطاهای رایج متدولوژیک
- آشنایی با نرم افزارهای تحلیل داده های کیفی
- مسئله یابی در سازمان های رسانه ای و مهارت طراحی مراحل پاسخ دهی به مسئله در قالب تحقیق علمی
- توانایی ارائه پاسخ به مسائل و چالش های پیش روی زیست بوم رسانه ای کشور با تمرکز بر سازمان صداوسیما

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
*		*		*

منابع:

۱. البرزی دعوتی، هادی، کوهی اصفهانی، احمد. (۱۳۹۸). *آینده پژوهی رسانه*. ناشر: آثار فکر.
۲. برگر، آرتوآسا. (۱۳۹۸). *روش های پژوهش در رسانه ها و ارتباطات: درآمدی بر رویکردهای کیفی و کمی*. مترجمان: احسان شاه قاسمی، محمدرضا نیرو. ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. چالمرز، آلن اف. (۱۳۹۷). *چیستی علم*. ترجمه سعید زیباکلام. ناشر: سمت.
۴. دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل. (۱۳۹۸). *روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. چاپ ششم. ناشر: صفار.
۵. دی ویمر، راجر، آر دومینیک، جوزف. (۱۳۹۴). *تحقیق در رسانه های جمعی*. مترجم: کاووس سید امامی. ناشر: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۶. کورین، جولیت ام، استراس، انسلم. (۱۳۹۰). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها*. مترجم: بیوک محمدی. ناشر: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۷. محمدپور، احمد. (۱۳۹۷). *ضد روش: زمینه های فلسفی و رویه های علمی در روش های کیفی*. ناشر: لوگوس.
8. Daengbuppha, J., Hemmington, N., & Wilkes, K. (2006). Using grounded theory to model visitor experiences at heritage sites. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
9. Elo, S, and laarian, m. (2014). *Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness*. SAGE Publication.
10. Khajeheian, D. (2019). Qualitative Methods in Media Entrepreneurship Research: Clarification of the terms Framework, Model and Pattern. *AD-minister*, (34), 15-34.
11. Küng, L. (2016). Why is media management research so difficult—and what can scholars do to overcome the field’s intrinsic challenges?. *Journal of Media Business Studies*, 13(4), 276-282.

12. Rohn, U. (2018). Media management research in the twenty-first century. *In Handbook of media management and economics* (pp. 425-441). Routledge.
13. Zaltman, G., & Zaltman, L. H. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Harvard Business Press.

دروس پیش‌نیاز: مبانی مدیریت رسانه خدمت عمومی	*	نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: اقتصاد رسانه	
		عملی			۲ واحد نظری		
		نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Media Economics
		عملی			۳۲		
آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد							
<input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> بازدید علمی							

هدف: نظر به نقش کلیدی اقتصاد در حیات سازمان صداوسیما و اهمیت بالای درک سازمان صداوسیما از رویکرد اقتصاد رسانه، این درس در پی آشنا ساختن دانشجویان با مفاهیم اقتصادی نهفته در کنش‌های بازیگران صنعت رسانه کشور و ایجاد بنیان‌های نظری درباره شیوه عمل سازمان صداوسیما در زیست‌بوم رسانه‌ای. انتظار می‌رود که در پایان این درس دانشجویان قادر باشند در کنار درک منشأ تصمیمات اخذ شده سازمان صداوسیما و نتایج احتمالی آن‌ها، به دیدگاه‌های نوین در رابطه با حل مسائل و چالش‌های اقتصادی سازمان صداوسیما دست یابند.

سرفصل درس:

- مفاهیم اقتصاد رسانه: اقتصاد سیاسی رسانه، اقتصاد توجه، بازارهای چندگانه، همگرایی رسانه‌ای، مدل‌های درآمدی
- اقتصاد خرد و کلان رسانه
- سطوح تحلیل اقتصاد رسانه
- ویژگی‌ها و عناصر بازار رسانه تو تحلیل بازار محصولات رسانه‌ای
- رویکردهای جدید اقتصادی در رسانه: اقتصاد توجه، اقتصاد دانشی، اقتصاد شهرت، اقتصاد نوآوری رسانه‌ای، اقتصاد کارآفرینی
- اقتصاد سیاسی رسانه و مدیریت بر سازمان‌های مدیریت خدمت عمومی
- مدیریت سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی صداوسیما با رویکرد اقتصاد سیاسی
- اقتصاد رسانه‌های خدمت عمومی و روش‌های تأمین مالی در رسانه‌های خدمت عمومی با تأکید بر سازمان صداوسیما
- تبلیغات در سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی
- رویکرد زنجیره ارزش در اقتصاد رسانه
- جایگاه اقتصاد مقاومتی در افق رسانه سازمان صداوسیما
- رویکردهای ایرانی-اسلامی و اقتصاد سازمان رسانه‌ای همچون وقف رسانه‌ای
- رسانه و اقتصاد؛ رسانه به مثابه محصول یا بستری برای بهتر فروخته شدن محصول

- منابع ملموس و غیرملموس (نمانام‌های برنامه‌ای و شهرت نیروی انسانی رسانه همچون بازیگران و مجریان) و مالکیت معنوی در رسانه‌های خدمت عمومی
- چرخه عمر صنایع رسانه‌ای
 - صنایع در مرحله معرفی
 - صنایع در مرحله رشد
 - صنایع در مرحله بلوغ
 - صنایع در مرحله افول
- فرایند طرح آفرینی و طرح کسب‌وکار در رسانه
- فواید و کاربردهای طرح کسب‌وکار
- شناسایی انواع مدل‌های کسب‌وکار

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. کانینگهام، استوارت، فلو، تری، سويفت، آدام. (۱۳۹۸). *اقتصاد رسانه*. مترجم: داتیس خواججه‌یان، سیاوش صلواتیان، کامیار نیستانی. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲. النبی الباران. (۱۳۹۳). *مدیریت و اقتصاد رسانه*. مترجمان: بهاره نصیری، معصومه شیری امین لو، معصومه حاجی محمدی، حمیدرضا حسین، بهاره بخشی. ناشر: بادبادک.
۳. بختیاری، علیرضا. (۱۳۹۶). *اقتصاد رسانه در ایران: علل ناکارآمدی رسانه‌های خصوصی ایران*. ناشر: دنیای اقتصاد.
۴. صلواتیان، سیاوش، علی عسکری، عبدالعلی، محسنی، مهدی. (۱۳۹۵). *شناسایی شیوه‌های نوین تأمین مالی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران*. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۸۶: ۹-۲۶.
۵. فرهنگی، علی‌اکبر، علیرضا، قراگزلو، صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). *توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه‌ها*. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۷ (۶۳): ۹۱-۱۱۴.
۶. محسنی، مهدی. (۱۳۹۴). «شیوه‌های نوین درآمدزایی برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با رویکرد اقتصاد مقاومتی». دانشگاه صداوسیما
7. Allbarran, A. B. (2017). *The Media Economy*. Second Edition, Routledge.
8. Anderson, Simon P. Waldfoegel, Joel; Stromberg, David (2016). *Handbook of Media Economics*; Elsevier Science & Technology.
9. Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. Second Edition, Sage.

10. Jung, J., Mierzejewska, B., & Albarran, A. (2018). *Handbook of Media Management and Economics*. Routledge.
11. Ha, L., & Ganahl, R. J. (Eds.). (2007). *Webcasting worldwide: business models of an emerging global medium*. Psychology Press.
12. Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies*. Fordham Univ Press.
13. Picard, R. G., & Wildman, S. (2015). *Handbook on the Economics of the Media*. Edward Elgar Publishing, Inc.

دروس پیش نیاز: رسانه شناسی	*	نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: سیاست گذاری محتوایی و مدیریت پیام	
		عملی			۲ واحد نظری		
		نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Content Policy Making and Management
		عملی			۳۲		
<p>آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد</p> <p><input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار</p>							

هدف: هدف از این درس آشنایی دانشجویان با مفاهیم و فرایندهای سیاست گذاری رسانه‌ای با تمرکز بر سیاست گذاری محتوایی در سازمان‌های رادیو-تلویزیونی است. دانشجویان خواهند توانست بر اساس شناخت تمایزات محیط سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی و جامعه شبکه‌ای، سیاست گذاری محتوایی و بر اساس آن مدیریت پیام (از مرحله شناخت نیازهای مخاطب تا مرحله بازخوردگیری) را بر اساس انواع محتواهای تولیدی مثل خبر، فیلم و پیام بازرگانی تنظیم کنند. سیاست گذاری‌هایی که بر اساس در چارچوب اقتضائات ایران اسلامی و بر مبنای تحولات رسانه‌ای در حوزه ایده یابی/طراحی، تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای انجام می‌شود.

سرفصل درس:

- موضوعات اصلی سیاست گذاری رسانه‌ای
- محیط سیاست گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای و متغیرهای آن
- مراحل سیاست گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای
- مفهوم و ضرورت سیاست گذاری رسانه‌ای و مدیریت پیام
- مفهوم شناسی مخاطب و رویکردهای گوناگون به آن
- آشنایی با مفهوم آرایش رسانه‌ای و کاربردهای آن در سیاست گذاری رسانه‌ای
- تمایزات سیاست گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی
- تاریخچه سیاست گذاری محتوایی در سازمان صداوسیما
- سیاست گذاری رسانه‌ای سازمان‌های خدمت عمومی بر اساس مدل «میل، نیاز و مصلحت»
- سیاست گذاری محتوایی در رسانه و عوامل مؤثر بر آن (مانند، رقبای داخلی و خارجی سازمان صداوسیما و رسانه‌های اجتماعی)
- تعیین اطلس محتوایی و نقشه مخاطب شناسی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی سازمان صداوسیما
- سیاست گذاری و مدیریت انواع محصولات و تولیدات رسانه‌ای (سریال، شوی تلویزیونی، مسابقه، اخبار و تبلیغات بازرگانی) و بازار محتوا

- سیاست گذاری تبلیغات تجاری در سازمان صداوسیما
- زنجیره طراحی، تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای
- ساماندهی چرخه مدیریت پیام از ایده‌یابی تا انتشار از کانال‌های توزیع
- مدیریت کنداکتور صداوسیما
- بسترها و شیوه‌های توزیع محتوا در عصر رسانه‌های جدید
- جایگاه مخاطب در سیاست گذاری محتوایی و مدیریت پیام
- سیاست گذاری جذب مخاطب در عصر دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی
- رسانه مطلوب از دیدگاه اسلام و الزامات مرتبط با آن در سیاست گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
*		*		*

منابع:

۱. اربابی، محمود، دیهیم، فرشته. (۱۳۹۴). *برنامه‌ریزی پخش (کنداکتور) در تلویزیون*. ناشر: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی.
۲. اکبرزاده، سید جمال‌الدین. (۱۳۹۶). *پساتلویزیون در ایران: پیامدهای همگرایی بر سیاست گذاری رسانه‌ای*. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۳. خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۹۸). *شناسایی عوامل کلیدی رسانه‌ای در سیاست گذاری برای رادیو-تلویزیون در ایران*. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۶(۱۰۰)، ۱۰۹-۱۳۷.
۴. خواجه‌نیا، داتیس. (۱۳۹۰). *مفهوم‌سازی خط‌مشی گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند و حوزه عمل*. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸(۶۵)، ۱۱-۴۰.
۵. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۶). *سیاست گذاری رسانه‌ای*. ناشر: دانشگاه تهران.
۶. سید مهدی شریفی، افشین امید. (۱۳۹۸). *ژورنال‌یسم تلویزیونی: معرفت‌شناسی، فلسفه و روش‌ها*. ناشر: تیسرا.
۷. کوثری، مسعود، آذری، سید حسن. (۱۳۹۴). *تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاست گذاری رسانه‌ای (مطالعه موردی شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)*. *فصلنامه رسانه*، ۲۶(۱)، ۵-۲۴.
8. Cunningham, S., & Silver, J. (2013). *Screen distribution and the new King Kongs of the online world*. Springer.
9. Freedman, D.(2008). *The politics of media policy*, Cambridge, UK, Polity Press.
10. Jayakar, K. P. (2018). Media policy. *In Handbook of Media Management and Economics: Second Edition* (pp. 176-200). Taylor and Francis.

11. Picard, R. G. (2020). *Media and Communications Policy Making: Processes, Dynamics and International Variations*. Springer Nature.
12. Puppis, M., & Van den Bulck, H. (2019). Introduction: Media policy and media policy research. In *The Palgrave handbook of methods for media policy research* (pp. 3-21). Palgrave Macmillan, Cham.
13. Valtysson, B. (2020). *The Politics of Cultural, Media and Communication Policies*. In *Digital Cultural Politics* (pp. 47-98). Palgrave Macmillan, Cham.
14. Soroka, S., Lawlor, A., Farnsworth, S., Young, L., Ramesh, M. H., Fritzen, S., & Araral, E. (2012). *Mass media and policymaking*. *Routledge handbook of public policy*, 1-15.
15. Van den Bulck, H. (2016). *Policy Issues Surrounding Broadcasting*. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

دروس پیش نیاز: ندارد	*	نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: اخلاق حرفه‌ای در رسانه با رویکرد اسلامی	
		عملی			۲ واحد نظری		
		نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Business Ethics in Media with Islamic Perspective
		عملی			۳۲		
<p>آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد</p> <p><input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار</p>							

هدف: هدف از این درس آشنایی دانشجویان با اصول اخلاقی مرتبط با مشاغل سازمان رسانه‌ای و اصول اخلاقی مرتبط با زنجیره ارزش محصولات رسانه‌ای است. دانشجویان با مطالعه اصول اخلاقی و مبانی آن از دیدگاه اسلامی مدنظر خواهند توانست دوره‌های اخلاقی را تشخیص دهند و از فرایند حل یک دوره‌های اخلاقی، آگاهی یابند. همچنین، از اهداف این درس رشد و شکوفایی فضائل اخلاقی در دانشجویان است.

سرفصل درس:

- مفهوم‌شناسی اخلاق و اصول اخلاقی
- اخلاق از دیدگاه ادیان
- اخلاق از دیدگاه فلاسفه اسلامی
- مبانی نظری اخلاق حرفه‌ای در اسلام
- تبیین رابطه اخلاق، دین و رسانه
- نظریات هنجاری در رسانه
- چالش‌های اخلاقی رسانه‌ها
- اصول اخلاق حرفه‌ای در سازمان رسانه‌ای
- اخلاق رسانه‌ای در آمریکا، اتحادیه اروپا و شرق آسیا
- الگوی هنجاری رسانه ملی
- آداب و اصول اخلاق اسلامی مرتبط با ایده‌یابی، تولید و توزیع محتوا
- نظارت رسانه‌ای در سازمان‌های خدمت عمومی و تحولات نظارت در جهان شبکه‌ای شده و پلتفرمی
- آداب و اصول اخلاق اسلامی مرتبط با مشاغل مختلف سازمان (در حالت کلی نیروی انسانی سازمان)
- آداب و اصول اخلاق اسلامی در مدیریت منابع انسانی
- آداب و اصول اخلاقی در مدیریت امور مالی
- مسئولیت اجتماعی سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. اکبری، کورش. (۱۳۹۸). *رسانگی: دکترین حذف و اضافه در رسانه*. ناشر: گوهر دانش.
۲. آتونی وارد، استیون جان. (۱۳۹۷). *اخلاق رسانه‌ای*. مترجم: تهمتن برومند. ناشر: اندیشه احسان.
۳. باهنر، ناصر، ترکاشوند، علی اصغر. (۱۳۸۹). *الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)*. ناشر: دانشگاه امام صادق.
۴. بورقانی فراهانی، سهیلا، رضایی، مصطفی. (۱۳۹۷). *اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر. شماره ۱۶*.
۵. پرینوسوف، فیلیپ. (۱۳۹۸). *اخلاق رسانه در دنیای واقعی: درون صنایع پخش و سرگرمی*. مترجم: محدثه عقبايي. ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۶. خجسته، حسن، احمدی، ظهیر. (۱۳۹۷). *اخلاق حرفه‌ای و کاربردی رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران*. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
۷. خسروی، شهناز. (۱۳۹۸). *اخلاق حرفه‌ای در رسانه*. ناشر: حریم دانش
۸. فصیح‌رامندی، منصوره. (۱۳۹۴). *مسئولیت رسانه‌ها در قبال حقوق مخاطبان*. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

9. Bertrand, C. J. (Ed.). (2018). *Media ethics and accountability systems*. Routledge.
10. Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., & Kreshel, P. (2020). *Media ethics: Cases and moral reasoning*. Routledge.
11. Couldry, N. (2015). *Listening beyond the echoes: Media, ethics, and agency in an uncertain world*. Routledge.
12. Ferré, J. P. (2020). *A short history of media ethics in the United States*. The Routledge Handbook of Mass Media Ethics, 16.
13. Fortner, R. S., & Fackler, P. M. (Eds.). (2011). *The handbook of global communication and media ethics*. John Wiley & Sons.
14. Fortner, R. S., & Fackler, P. M. (2017). *World media ethics: Cases and commentary*. John Wiley & Sons.
15. Gordon, A. D., Kittross, J. M., Dorsher, M., Merrill, J. C., & Babcock, W. (2011). *Controversies in media ethics*. Routledge.

دروس پیش‌نیاز: مبانی مدیریت رسانه‌های خدمت عمومی	*	نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: مدیریت استراتژیک رسانه	
		عملی			۲ واحد نظری		
		نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Strategic Media Management
		عملی			۳۲		
آموزش تکمیلی عملی: دارد <input type="checkbox"/> ندارد <input checked="" type="checkbox"/>							
بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/>							

هدف: در این درس دانشجویان با استراتژی و بسترهای تفکر استراتژیک در برنامه‌ریزی سازمان رسانه‌ای آشنا می‌شوند. رویکرد این درس شناسایی و ارائه استراتژی‌های رقابتی سازمان‌های برودکست از طریق شناخت محیط کلان خارجی و داخلی صنعت برودکست و نحوه ترکیب‌بندی منابع داخلی برای اجرای اثربخش این استراتژی‌ها است. طراحی استراتژی در سطح سازمان، سطح واحدهای استراتژیک و سطح عملیاتی بررسی می‌شود. همچنین، با توجه به نقش اجزاء متشکله استراتژی، مراحل مختلف تدوین و اجرای استراتژی موردبحث قرار می‌گیرد.

سرفصل درس:

- چیستی و سیر تحول مدیریت راهبردی
- مبانی نظری و عناصر مدیریت راهبردی
- ساختار صنعت رسانه و ویژگی‌های آن
- مباحث راهبردی پیش روی صنعت رسانه
- تاریخچه نگاه‌های استراتژیک و راهبردنویسی در سازمان صداوسیما
- بازیگران داخلی و خارجی عمده و بازارهای شکل‌گرفته پیرامون صنعت رادیو و تلویزیون در عصر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی
- آشنایی با انواع راهبردهای سازمان‌های رسانه‌ای
- مطالعه تطبیقی استراتژی‌های رسانه‌های خدمت عمومی در دنیا
- تبیین تفاوت برنامه‌ریزی عملیاتی و راهبردی در رسانه
- مدیریت استراتژیک زنجیره ارزش در سازمان‌های خدمت، با تأکید بر سازمان صداوسیما
- عوامل مؤثر بر تغییرات بازار و راهبردهای سازمان رسانه‌ای (عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی)
- شناخت راهبردهای محیط بیرونی سازمان‌های رسانه‌ای
- شناخت راهبردهای محیط درونی سازمان‌های رسانه‌ای
- عوامل مؤثر بر تدوین و اجرای استراتژی در رسانه
- برنامه‌ریزی راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای: اهداف، راهبرد و تدوین راهبرد

- اجرای استراتژی
- کنترل و نظارت و ارزیابی راهبرد

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. آریس، آنت، بوگین، جکس. مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای ارزش‌زای خلاقانه. مترجم: مهدی روزدار. ناشر: طرح آینده.
۲. دیوید، فرد. (۱۳۹۵). مدیریت استراتژیک. مترجم: علی پارسائیان. ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. علی‌عسگری، عبدالعلی، مرکبی، سید امیر حسین. (۱۳۹۰). مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید (ملاحظات بر کاربست مدل‌های مرسوم در سازمان‌های رسانه‌ای). پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۶۵)، ۴۱-۷۱.
۴. فرهنگی، علی‌اکبر، خواجه‌نیا، داتیس. (۱۳۹۴). مدیریت رسانه با رویکرد زنجیره ارزش. ناشر: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۵. کردنائیچ، اسدالله. (۱۳۹۶). تفکر و مدیریت استراتژیک: تئوری و عمل. ناشر: دانشگاه تربیت مدرس.
۶. کونگ، لوسی. ۱۳۸۹. مدیریت راهبردی در رسانه. مترجم: علی‌اکبر فرهنگی، علیرضا قراگزلو، مریم خطیب‌زاده. ۱۳۸۹. ناشر: دانژه.
۷. هکس، آرنولد. (۱۳۹۱). مدل دلتا: بازآفرینی استراتژی کسب‌وکار. مترجم: بهمن حاجی‌پور، محمدمهدی مهدی‌خواه، سعید حسین‌زاده. ناشر: دانشگاه امام صادق.
۸. هکس، آرنولد. (۱۳۹۲). مدیریت استراتژیک (مفهوم و فرایند). مترجم: غلامرضا معمارزاده. ناشر: اندیشه‌های گوهر بار.

9. Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. Routledge.
10. Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less?. *Convergence*, 16(4), 431-449.
11. Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. N., & Regner, P. (2017). *Exploring strategy* (No. 11th e). Pearson.
12. Jung, J., Mierzejewska, B., & Albarran, A. (2018). *Handbook of Media Management and Economics*. Routledge.
13. Gershon, R. A. (2016). *Digital media and innovation: Management and design strategies in communication*. Sage Publications.
14. Van den Bulck, H., & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875-892.

دروس پیش‌نیاز: ندارد	*	نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: مدیریت رفتار سازمانی در رسانه	
		عملی			۲ واحد نظری		
		نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Organizational Behavior Management in Media
		عملی			۳۲		
<p>آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد</p> <p><input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار</p>							

هدف: هدف از ارائه این واحد درسی، کمک به دانشجویان در شناخت و مدیریت رفتار و احساسات خود، تشخیص علل رفتار کارکنان به شیوه خاص، پیش‌بینی آن و نهایتاً چگونگی عملکرد اثربخش در راستای اهداف سازمان صداوسیما است.

سرفصل درس:

- استعاره‌های سازمانی: سازمان به‌مثابه موجود زنده، ابزار سلطه، فرهنگ و نظام سیاسی
- مقدمه‌ای بر رفتار سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای (کلیات، مفاهیم، کاربردها و سطوح رفتار سازمانی)
- سطح فردی: ارزش‌ها، نگرش‌ها، شخصیت‌ها و احساسات کارکنان سازمان
- سطح فردی: انواع هیجان (هوش هیجانی، هوش اجتماعی، ...) و خلق‌ها در کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای
- سطح فردی: فرایندها و عوامل مؤثر بر انگیزش و رضایت کارکنان در سازمان‌های پرودکست (صداوسیما)
- سطح فردی: عوامل استرس‌زا در مشاغل مختلف سازمان صداوسیما و روش‌های مدیریت آن
- نقش اندیشه‌های اسلامی در مدیریت رفتار سازمانی
- سطح گروه: شناخت انواع گروه‌ها و تیم‌های کاری در سازمان صداوسیما و روش‌های ایجاد و مدیریت آن‌ها
- سطح گروه: انواع ارتباطات سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای پرودکست و موانع بر سر راه آن
- سطح گروه: قدرت و سیاست در سازمان‌ها
- سطح گروه: مدیریت تعارض و استراتژی‌های مذاکره در سازمان
- سطح سازمانی: دیدگاه‌ها و مسائل معاصر رهبری در سازمان‌های رسانه‌ای
- سطح سازمانی: نظریه فرهنگ سازمانی
- سطح سازمانی: سطوح و انواع فرهنگ در سازمان‌های رسانه‌ای و سازمان صداوسیما
- سطح سازمانی: فرهنگ و تغییرات راهبردی در سازمان رسانه‌ای
- سطح سازمانی: نقش فرهنگ ایرانی-اسلامی در نظریه‌پردازی رفتار سازمانی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. رابینز، استفان پی، و تیموتی جاج. (۲۰۰۹). *رفتار سازمانی*. ترجمه مهدی زارع، جلد اول و دوم. تهران: نشر نص.
۲. رضاییان، علی (۱۳۹۱). *مبانی مدیریت رفتار سازمانی*. تهران: سمت.
۳. شفیعی، عباس (۱۳۹۱). *درآمدی بر رفتار سازمانی با رویکرد اسلامی (سطح تحلیل گروهی)*. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
۴. شفیعی، عباس (۱۳۹۵). *درآمدی بر رفتار سازمانی با رویکرد اسلامی (سطح تحلیل فردی)*. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
۵. شفیعی، عباس (۱۳۹۷). *درآمدی بر رفتار سازمانی با رویکرد اسلامی (سطح تحلیل سازمانی)*. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
۶. قلی پور، آرین (۱۳۹۱). *مدیریت رفتار سازمانی (رفتار فردی)*. تهران: سمت.
۷. لوسیر، رابرت، و کریستوفر ا. آکوا. ۱۳۹۱. *رهبری اثربخش*. ترجمه علی اکبر فرهنگی و مرتضی رفیع جهاناننده. تهران: نشر خجسته.
8. Barling, J., Clegg, S. R., & Cooper, C. L. (Eds.). (2008). *The SAGE Handbook of Organizational Behavior: Volume Two: Macro Approaches* (Vol. 2). Sage.
9. Costello, Joyce. and Oliver, K.)2018(. *Media Employees Display of Public Service Motivation in Their Online Professional Identities. IRSPM Annual Conference 2018*. UK.
10. Deslandes, G. (2016). *Leadership in Media Organisations: Past Trends and Challenges Ahead. In Managing media firms and industries* (pp. 311-327). Springer, Cham.
11. DuBrin, A. J. (2006). *Fundamentals of Organizational Behavior (fourth editions)*. US: South-Western College Pub.
12. Küng, L. (2006). *Leadership in the media industry: Changing contexts, emerging challenges*. Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School.
13. Georgiades, S. (2015). *Employee engagement in media management*. Switzerland: Springer.
14. Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2008). *Organizational behavior managing people and organizations*. Dreamtech Press.

دروس پیش‌نیاز: تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌ها و روش‌ها	نظری	تخصصی	نوع واحد اختیاری	تعداد واحد: ۲ واحد نظری	عنوان درس به فارسی: سازماندهی و طراحی ساختار سازمان رسانه‌ای عنوان درس به انگلیسی: Designing of Public Media Organizations Structure
	عملی			تعداد ساعت: ۳۲	
	نظری *				
	عملی				
آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد <input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار					

هدف: هدف این درس آشنایی دانشجویان با ساختار و شیوه سازماندهی سازمان‌های خدمت عمومی است. دانشجویان با انواع ساختارهای سازمانی و نقاط قوت و ضعف و با شناخت چالش‌ها و نقاط قوت هر یک از ساختارها، به درک مناسبی از ساختار سازمانی مناسب با ماهیت سازمان صداوسیما می‌رسند. دانشجویان خواهند آموخت که ساختار به‌مثابه چارچوب مفهومی، بنای تقسیم وظایف، تعیین مسئولیت‌ها، اختیارات و تعیین ارتباطات میان حوزه‌ها و افراد، تعامل نیروهای انسانی با یکدیگر و اساس روابط کار را تعیین می‌کند. دانشجویان قادر خواهند بود بر مبنای شناخت احصاء شده و با در نظر گرفتن اقتضائات فرهنگی، رسالت سازمان صداوسیما، تحولات منابع انسانی و جهان شبکه‌ای و پلتفرمی، ساختاری مطلوب در راستای دستیابی به اهداف سازمان ارائه دهند.

سرفصل درس:

- آشنایی با سازمان، چرخه حیات آن و ارکان ساختاری آن
- نظریات سازمانی؛ سازمان به‌عنوان سیستم و خرده سیستم‌های آن
- طبقه‌بندی سازمان‌های دولتی (سازمان‌های عمومی، خصوصی، بازرگانی، انتفاعی و غیرانتفاعی، وزارتخانه، موسسه دولتی، شرکت دولتی و ...)
- فراگرد سازماندهی در سازمان‌های رسانه‌ای
- انواع ساختارهای سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای
- تحولات ساختار سازمانی سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی در دنیا
- تحولات ساختار سازمانی سازمان صداوسیما
- انگاره‌های طراحی سازمان و ساختار سازمانی در سازمان صداوسیما
- ویژگی‌های ساختاری سازمان‌های رسانه‌ای
- ارتباط طراحی تشکیلات با مدیریت منابع انسانی
- مقایسه و تطبیق تشکیلات سازمانی رسانه‌ها خدمت عمومی دنیا با سازمان صداوسیما
- تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ساختار سازمانی صداوسیما

- تأثیر تحولات فناوری بر ساختار سازمانی سازمان‌های رسانه‌ای
- بررسی تأثیر فرهنگ و ارزش‌های اخلاقی در تحولات ساختاری
- چالش‌های اصلی در طراحی سازمان‌های رسانه‌ای
- عوامل حیاتی در بازمهندسی و سازماندهی مجدد تشکیلات سازمانی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. ال دفت، ریچارد. (۱۳۹۸). *تنوری و طراحی سازمان*. مترجم: علی پارسایان، سید محمد اعرابی. ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. پورعزت، علی اصغر، طاهری عطار، غزاله. (۱۳۹۲). *سازماندهی و طراحی ساختار*. ناشر: سمت.
۳. خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۸۶). عناصر اصلی ساخت‌دهی سازمان‌های رسانه‌ای و مقایسه ساختار سازمانی صدا با سیما. *فصلنامه رسانه*، ۱۸(۳)، ۱۵۵-۱۶۸.
۴. خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۹۴). تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۵(۱۰)، ۲۱-۳۸.
۵. صلواتیان، سیاوش، علی‌عسگری، عبدالعلی، احمدی، حنا. (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی ساختار سازمانی «تلویزیون‌های پروتکل اینترنتی» در کشورهای جهان و پیشنهاد ساختار مناسب برای سازمان صداوسیما. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱(۳).
۶. عالم تبریز، اصغر، عالم تبریز، هاله. (۱۳۹۱). *ساختار سازمانی، طراحی سازمان و الگوهای سنتی، جدید و مجازی سازمان با رویکرد کاربردی*. ناشر: نقش گستران بهار.
۷. لیبی، استفان، بی.شون، آردیس، ویکس، جان لبلانس. (۱۳۸۶). *ساختار سازمان‌های رسانه‌ای*. مترجم: پرویز ایزدی. *فصلنامه رسانه*، ۱۸(۳)، ۵۵-۸۱.
8. P. Robbins, S., & Mathew, M. (2008). *Organization Theory: Structure, Design, and Applications*. Pearson.
9. Picard, R. G. (Ed.). (2014). *Media firms: structures, operations, and performance*. Routledge.
10. Polunba, J. (2019). *Striving for predictability: The bureaucratization of media management in China*. In *China's media, media's China* (pp. 113-128). Routledge.
11. Rovik, K. A., Lægred, P., & Christensen, T. (2020). *Organization Theory and the Public Sector: Instrument, Culture and Myth*. Norway: Taylor & Francis.
12. Standford, Naomi (2005). *Organization Design: A Collaborative Approach*. Elsevier.

دروس پیش‌نیاز: مبانی مدیریت رسانه خدمت عمومی		نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌ها و روش‌ها	
		عملی			۲ واحد نظری		
	*	نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Systems and Methods Analysis and Design
		عملی			۳۲		
آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد							
<input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> بازدید علمی							

هدف: تجزیه و تحلیل سیستم‌های رسانه‌ای و درون‌داد آن‌ها نیازمند شناخت جنبه‌های گوناگون سیستم و آگاهی از چگونگی عملکرد اجزای آن به منظور دستیابی به اطلاعات بنیادین، جهت طراحی و استقرار سیستم مناسب است. هدف از تجزیه و تحلیل سیستم، اصلاح و بهبود در وضعیت سازمان از طریق به‌جا آوردن رویه‌ها و روش‌های بهتر انجام کار است. نظر به این که سازمان‌ها روزبه‌روز توسعه و گسترش بیشتری یافته‌اند، نقش تجزیه و تحلیل را بایستی تحلیلگران سیستم که افرادی کارآموزده و کارشناس هستند بر عهده گیرند، از وضع موجود سازمان‌ها آگاه شوند، شناخت کامل و جامعی از آنچه که هست به دست آورند و با دقت در وضعیت موجود، نقاط ضعف و کمبودها را مشخص کنند و راه‌حل‌های مناسب را پیش‌بینی کنند تا وضعیت بهینه را ترسیم کنند.

هدف اصلی از ارائه این درس، آشناسازی دانشجویان کارشناسی ارشد با نظام‌های اصلی حاکم بر سازمان‌های صداوسیما، شیوه تدوین رویه‌های یکپارچه، آسیب‌شناسی اختلالات سیستمی در سازمان، ارائه راهکارهای بهبودی و اصلاحی و اتخاذ نگرش و رویکرد سیستمی در رسانه خدمت عمومی است.

سرفصل درس:

- نظریه عمومی سیستم‌ها و کاربردی‌سازی آن در رسانه‌ها
- نگرش سیستمی و تأثیر آن در تصمیم‌های سازمانی
- مفهوم سیستم تکنیکی-اجتماعی در صنعت رسانه
- مراحل تجزیه و تحلیل سیستم‌ها و روش‌ها
- چرخه زیست سازمان به‌مثابه سیستم اجتماعی
- علم کنترل و ارتباطات
- شناخت سیستم‌های پایه و خرده سیستم‌های سازمانی در رسانه خدمت عمومی
- سازوکار تداوم حیات سازمان‌های رسانه‌ای در محیط‌های پویا
- فنون برنامه‌ریزی و طراحی سیستم
- طراحی مفهومی سیستم
- انواع روابط عناصر سیستم (رابطه حیاتی، هم‌افزایی، مکرر لازم و ...)

- فرآیندشناسی (انواع فرآیندها)، شناخت کلان فرآیندهای سازمان رسانه‌ای، مدیریت فرآیندهای کسب و کار رسانه‌ای
- محیط‌شناسی و کنش‌های سیستم در برابر محیط
- استقرار، ارزیابی و نگهداری سیستم
- شیوه‌های ارزیابی و دریافت بازخورد مخاطبان صداوسیما در بسترهای پلتفرمی رسانه‌های اجتماعی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. اسکات، دابلیو ریچارد. (۱۳۹۷). سازمان‌ها: سیستم‌های عقلایی، طبیعی و باز. مترجم: حسن میرزایی اهرنجانی. ناشر: سمت.
۲. رضائیان، علی. (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم. ناشر: سمت.
۳. زاهدی، شمس السادات. (۱۳۹۷). تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌ها و روش‌ها. ناشر: دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. مدوز دانلاج. (۱۳۹۹). تفکر سیستمی. مترجمان: حامد فلاح تفتی، عادل آذر. ناشر: دانشگاه امام صادق (ع).
۵. هال، ریچارد. (۱۳۸۴). سازمان: ساختار، فرآیند و ره‌آوردها. مترجمان: علی پارسایان، سید محمد اعرابی. ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۶. هچ، مری‌جو، کانلیف، آن ال. (۱۳۹۸). نظریه سازمان: مدرن، نمادین و پست‌مدرن. مترجم: حسن دانایی‌فرد. ناشر: موسسه کتاب مهربان نشر.
7. C. Jackson, M. (2010). Systems Methods for Organizational Analysis and Design. *International Federation for System Research*, 201-210.
8. C. Jackson, M. (2019). *Critical Systems Thinking and the Management of Complexity*. Wiley.
9. Hallin, Daniel C. (2016). *Media system*. In *The international encyclopedia of political communication*. Edited by Gianpietro Mazzoleni, 801–812. Chichester, UK, and Malden, MA: Wiley.
10. Hester, P. & MacG. Adams, K. (2014). *Systemic Thinking Fundamentals for Understanding Problems and Messes*. Switzerland. Springer.
11. Seethaler, J., & Moy, P. (2017). *Media Systems Theory*. Patricia Moy (Hg.): *Oxford Bibliographies in Communication*. New York.
12. Whitten, J., & Bentley, L. (2005). *Systems Analysis and Design Methods*. McGraw-Hill.

دروس پیش‌نیاز: رسانه‌شناسی		نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: مطالعات رسانه‌های اجتماعی	
		عملی			۲ واحد نظری		
	*	نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Social Media Studies
		عملی			۳۲		
آموزش تکمیلی عملی: دارد <input type="checkbox"/> ندارد <input checked="" type="checkbox"/>							
بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/>							

هدف: در این واحد دانشجویان با مفاهیم رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی و انواعشان آشنا خواهد شد. دانشجویان با روش‌های مطالعه این بستر رسانه‌ای به صورت کلی‌تر و ابزارهای جمع‌آوری و پالایش و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت جزئی‌تر آشنا می‌شوند. مهارت دانشجویان در این حوزه مطالعاتی، سازمان صداوسیما را در مطالعه ذهنیت مخاطبان و کاربران نسبت به سازمان، برنامه‌ها، عوامل برنامه‌ساز و ... کمک شایانی خواهد کرد. دانشجویان قادر باشند با بهره‌گیری از تفکر انتقادی، متدها و ابزارها، سرعت و دقت جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مرتبط را ارتقاء ببخشند.

سرفصل درس:

- مبانی نظری رسانه‌های اجتماعی
- عوامل مؤثر در ظهور رسانه‌های اجتماعی
- انواع رسانه‌های اجتماعی و شناخت آن‌ها
- رسانه‌های اجتماعی و ارتباط انسان و کامپیوتر
- رسانه‌های اجتماعی فعال در کشور ایران
- رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های خدمت عمومی: فرصت یا تهدید؟
- سیاست‌گذاری رسانه‌های خدمت عمومی (با تمرکز بر صداوسیما) در قبال رسانه‌های اجتماعی
- اثر شبکه، اثر هم‌رنگ یا جماعت، اثر تفاخر در رسانه‌های اجتماعی
- تحولات مخاطب در رسانه‌های اجتماعی (تغییر ذائقه مخاطب، تفکر انتقادی و ...)
- روش‌های مطالعه دریافت و خوانش کاربران رسانه‌های اجتماعی از تولیدات رسانه‌ای صداوسیما
- مدل‌های درآمدی در رسانه‌های اجتماعی
- داده و کلان داده در رسانه‌های اجتماعی
- داده کاوی: ابزارهای اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل در رسانه‌های اجتماعی
- تأثیر تولیدات رسانه‌ای (همچون تبلیغات) با کمک رسانه‌های اجتماعی
- بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
- کمپین‌سازی و فراگیر کردن محتوا در رسانه‌های اجتماعی

- رسانه‌های اجتماعی و اقناع مخاطبان رسانه صداوسیما
- رسانه‌های اجتماعی و مدیریت منابع انسانی
- رسانه‌های اجتماعی و چالش‌های نظارت بر آن
- حریم خصوصی و امنیت در رسانه‌های اجتماعی
- تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی ایرانی-اسلامی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. خواجه‌نیان، داتیس. (۱۳۹۸). *مدیریت شبکه‌های اجتماعی و کسب و کارهای پلتفرمی*. ناشر: ادیبان روز.
۲. کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۹). *قدرت ارتباطات*. مترجم: حسین بصیریان جهرمی. ناشر: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی
۳. حامدی سنجابی، علیرضا. (۱۳۹۸). *شبکه‌های اجتماعی از تئوری تا عمل*. ناشر: دافوس.
۴. شلدون پویسا. (۱۳۹۷). *رسانه‌های اجتماعی: اصول و کاربردها*. مترجم: حسین حسینی. ناشر: ثانیه.
۵. مهرداد، هرمز. (۱۳۹۹). *جستاری در نظریه‌های سنتی ارتباط و رسانه‌های جدید اینترنتی و نقش آن‌ها در جامعه*. ناشر: مات.
۶. وان دایک، یوسه. (۱۳۹۷). *فرهنگ اتصال*. مترجمان: حسین حسینی، محمدحسین ساعی. ناشر: شرکت انتشارات سوره مهر
۷. ون لوی، امی. (۱۳۹۵). *مدیریت رسانه‌های اجتماعی*. مترجم: طاهر روشندل اربطانی. ناشر: دانشگاه تهران.
8. Albarran, A. B. (Ed.). (2013). *The social media industries*. Routledge.
9. Bakić-Mirić, N. (2018). *Social Media: A Critical Introduction*.
10. Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
11. Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
12. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture (Vol. 15)*. NYU press.
13. Hjorth, L., & Hinton, S. (2019). *Understanding social media*. SAGE Publications Limited.
14. Reillier, L. C., & Reillier, B. (2017). *Platform strategy: How to unlock the power of communities and networks to grow your business*. Taylor & Francis.
15. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
16. Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Liu, H. (2014). *Social media mining: an introduction*. Cambridge University Press.

دروس پیش‌نیاز: اقتصاد رسانه		نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: بودجه‌ریزی و مدیریت مالی در رسانه	
		عملی			۲ واحد نظری		
	*	نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Budgeting and Financial Management in Media
		عملی			۳۲		
<p>آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد</p> <p><input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار</p>							

هدف: بی‌شک در دنیای پرقاب‌ت امروزی دسترسی، تأمین و مدیریت منابع مالی در رسانه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در رسانه‌های عمومی این اهمیت دوچندان است. از این‌رو، بر آن هستیم تا در این درس ضمن شناسایی روش‌های موجود تأمین مالی در رسانه‌های خدمت عمومی (با تأکید بر صداوسیما)، منابع جدید و پایداری برای رسانه تعریف کنیم. نظر به ملاحظات بالا، لازم است که دانشجویان با روش تأمین منابع مالی صداوسیما همچون دریافت بودجه دولتی و تبلیغات تجاری و برنامه‌ریزی، تنظیم بودجه آشنا شوند. همچنین نظارت بر نحوه هزینه کرد مالی، مدیریت بهینه منابع مالی، توسعه منابع مالی صداوسیما از نهادهای موجود، تثبیت مالکیت‌داری‌های سازمانی، خوداتکایی و سودآوری، پایش مستمر انضباط مالی رسانه، سازماندهی نظام تبلیغات رسانه‌ای و ... همگی از اهداف متصور در این درس است.

سرفصل درس:

- مفاهیم کلی مالیه عمومی و خط‌مشی مالی
- تعیین خط‌مشی‌های کلی و اولویت‌ها در بودجه‌نویسی
- آشنایی با سیر تکوین و تدوین بودجه در سازمان صداوسیما
- ضرورت و چگونگی حضور دولت در حمایت از نهادهای خدمت عمومی، با تأکید بر سازمان صداوسیما
- نقش دولت در تأمین مالی رسانه
- قوانین حاکم بر بودجه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای
- فراگرد تهیه و تنظیم بودجه سازمان صداوسیما (آشنایی با بخشنامه‌های بودجه)
- روش‌های بودجه‌ریزی (بودجه‌ریزی بر مبنای صفر، بودجه‌ریزی افزایشی، بودجه‌ریزی عملیاتی و ...)
- الزامات بودجه‌بندی در سازمان صداوسیما
- شیوه‌های تأمین مالی رسانه (از روش‌های بودجه دولتی، تبلیغات، تولیدات و حق معنوی فروش آثار، مشارکت با سایر نهادها و ...)
- تأثیرات همگرایی برای بودجه‌ریزی و تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای
- شیوه‌های نوین تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای در عصر دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی

- تناسب بودجه‌ریزی و مدیریت منابع مالی بر اساس صف و ستاد در سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی با تأکید بر سازمان صداوسیما
- رسانه عمومی و مدیریت منابع (الزامات اخلاقی ناظر به ارزشیابی عملکرد مالی رسانه عمومی)
- کسری بودجه و راه‌های تأمین آن
- راهکاری کاهش هزینه در سازمان صداوسیما برای دستیابی به توازن مالی
- نظارت و کنترل بودجه
- آسیب‌شناسی فرآیند تنظیم بودجه در سازمان صداوسیما و ارائه راهکارهای بهینه در هزینه‌کرد مالی رسانه

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. کانینگهام، استوارت، فلو، تری، سويفت، آدام. (۱۳۹۸). *اقتصاد رسانه*. مترجم: داتیس خواجه‌نیا، سیاوش صلواتیان، کامیار نیستانی. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲. ابراهیمی نژاد، مهدی، فرج‌وند، اسفندیار. (۱۳۹۶). *اصول تهیه، تنظیم و کنترل بودجه*. ناشر: سمت.
۳. الکساندر، آلیسون، اورز، جیمز، کاروت، راد، هالیفلد، آن، کرکو، آلبرت. (۱۳۹۰). *اقتصاد رسانه، نظریه و کاربرد*. مترجم: عادل پیغامی. ناشر: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
۴. آذر، عادل، امیرخانی، طیبه. (۱۳۹۱). *بودجه‌ریزی عمومی: نهادهای بودجه‌ریزی و بودجه محلی*. ناشر: سمت.
۵. بورکز، کریس، بدری، احمد. (۱۳۹۱). *مقدمه‌ای بر اقتصادسنجی مالی: تحلیل داده‌ها در علوم مالی*. مترجم: عبدالباقی، عبدالمجید. ناشر: نص.
۶. شاه‌محمدی، عبدالرضا. (۱۳۹۸). *مدیریت بودجه در رسانه*. ناشر: فریش.
7. Cheng, A. C., Jiang, L., & Song, W. L. (2019). Media Coverage and Debt Financing.
8. Picard, R. G. (2006). Financing public media: The future of collective funding. Making a difference: Public service broadcasting in the European media landscape, 183-196.
9. Picard, R. G. (2011). The economics and financing of media companies. Fordham Univ Press.
10. Tan, L. (2006). Essays on firm's advertising and financing strategies (Doctoral dissertation, Tufts University).

دروس پیش نیاز: ندارد	نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: مدیریت دانش و اطلاعات	
	عملی			۲ واحد نظری		
	نظری *	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Knowledge and Data Management
	عملی			۳۲		
آموزش تکمیلی عملی: دارد <input type="checkbox"/> ندارد <input checked="" type="checkbox"/>						
بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/>						

هدف: هدف از ارائه این درس آشنایی دانشجویان مدیریت رسانه خدمت عمومی با انواع منابع ملموس و ناملموس به ویژه منبع دانشی در سازمان های رسانه ای و همین طور سازمان صداوسیما است؛ بنابراین، با توجه به اهمیت کلیدی دانش نیروی انسانی در کنار خلاقیتشان، آشنایی دانشجویان با انواع دانش در سازمان رسانه ای و شیوه های مدیریت کارکنان دانشی و شیوه های تسهیم دانش ضروری محسوب می شود. در کنار آشنایی با مدیریت دانش در سازمان، دانشجویان با شیوه های گردآوری و تجزیه و تحلیل داده های تولید شده در بسترهای شبکه های اجتماعی و استفاده از آن در تصمیم گیری ها آشنا می شوند.

سرفصل درس:

- استعاره های سازمانی: استعاره سازمان به مثابه مغز
- گونه شناسی منابع در سازمان های رسانه ای
- سازمان رسانه ای دانشی: چیستی و چرایی
- مدیریت دانش در سازمان های رسانه ای
- اقتصاد دانش بنیان در سازمان های رسانه ای
- نیروی انسانی دانشی و جایگاه آن در سازمان های رسانه ای
- دانش صریح و ضمنی و جایگاه آن در تولید محصولات خلاق (مدل آمابیل)
- مراکز و منابع دانشی در سازمان های رسانه ای
- شیوه های ایجاد انگیزه در کارکنان برای تسهیم دانش
- نوآوری و مدیریت دانش: نوآوری باز و بسته در رسانه (مباحثی مثل جمع سپاری ایده یا ابزارهایی مثل ویکی پدیا (...)
- مدیریت دانش در عصر شبکه های اجتماعی یا مدیریت دانش در وب ۱ و ۲ و ۳: از عصر صنعتی تا عصر اینترنت و شبکه های اجتماعی
- مدیریت دانش و کلان داده
- جمع آوری داده و داده کاوی

- تحلیل شبکه‌های اجتماعی: اصول، مفاهیم و کاربردها
- روش‌ها و ابزارهای تحلیل شبکه اجتماعی
- استفاده از داده‌ها در تصمیم‌گیری

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. مشبکی، اصغر. (۱۳۹۶). *سیمای سازمان: مروری بر اثر ارزشمند گرت مورگان درباره سازمان و استعاره‌های آن*. ناشر: دانشگاه تهران (دانشکده مدیریت).
۲. افتاده، جواد. (۱۳۹۵). *تحلیل شبکه‌های اجتماعی: همراه با آموزش نرم‌افزارهای تحلیل شبکه نودایکس‌ال و گفمی*. ناشر: ثانیه.
۳. حمزه‌لو، نسرين، آشتیانی، مهرداد. (۱۳۹۷). *تحلیل شبکه‌های اجتماعی: مبانی نظری و ابزارها*. نشر: گل بیز.
۴. سلطانی، توحید، صلواتیان، سیاوش، لبافی، سمیه. (۱۳۹۹). *طراحی مدل بازی‌وار شده برای بهبود فرهنگ مشارکتی کارکنان رسانه‌ای در فرایند تسهیم دانش (مورد مطالعه: کارکنان سیمای جمهوری اسلامی ایران)*. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۸(۳): ۴۵۷-۴۸۳.
۵. صلواتیان، سیاوش، موسویان، سید مرتضی، ایراندوست، محسن. (۱۳۹۶). *الگوی مفهومی پیشنهادی مدیریت دانش برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱۱(۲): ۱۸۴-۱۴۹.
۶. ظهیری، زهرا، کریمی‌خواه، جلال، میر غفوری، سید حبیب‌الله. (۱۳۹۴). *تعیین استراتژی مدیریت دانش سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی. چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۵(۴): ۴۵.
۷. رسولی، رضا، آذر، عادل، پایان، ناهید. (۱۳۹۵). *مفاهیم مؤثر بر دانش‌بنیان شدن رسانه ملی. فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۴(۲): ۶۷-۹۸.
۸. مهدی‌زاده ملاباشی، تورج، پورصادق، ناصر، نصرالهی، اکبر، فیاض، ابراهیم. (۱۳۹۵). *الگوی مدیریت دانش در سازمان‌های رسانه‌ای. مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، ۶(۱): ۱.

9. Dalkir, K. (2017). *Knowledge management in theory and practice*. MIT press.

10. Lugmayr, A., Stojmenova, E., Stanoevska, K., & Wellington, R. (Eds.). (2016). *Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries*. Springer International Publishing.

11. Lugmayr, A., & Grueblbauer, J. (2017). Review of information systems research for media industry—recent advances, challenges, and introduction of information systems research in the media industry. *Electronic Markets*, 27(1), 33-47.

12. Napoli, P. M., & Roepnack, A. (2018). Big data and media management. In *Handbook of media management and economics* (pp. 410-421). Routledge.
13. Preston, P., Kerr, A., & Cawley, A. (2009). Innovation and knowledge in the digital media sector: An information economy approach. *Information, communication & society*, 12(7), 994-1014.
14. Quinn, S. (2013). *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. CRC Press.
15. Rodič, B. (2016). Issues of e-Collaboration and Knowledge Management in Media Industries. In *Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries* (pp. 265-277). Springer, Cham.

دروس پیش‌نیاز: تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌ها و روش‌ها		نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: سمینار تاریخچه و مسائل مدیریت سازمان صداوسیما	
		عملی			۲ واحد نظری		
	*	نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: History and Issues of Media Management in IRIB
		عملی			۳۲		
<p>آموزش تکمیلی عملی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> ندارد</p> <p>بازدید علمی <input checked="" type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input checked="" type="checkbox"/></p>							

هدف: شناخت زیست‌بوم یک رسانه و توانایی تحلیل مسائل سازمان‌های رسانه‌ای از جمله نیازهای شغلی افرادی است که در جایگاه برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و راهبری سازمان‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند. این شناخت حاصل نمی‌شود مگر با آشنایی با مسائلی که به صورت عملی از گذشته تا حال واقعاً فراروی یک سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی بوده است. از این رو، درس سمینار تاریخچه و مسائل مدیریت سازمان صداوسیما در زمره دروس رشته مدیریت رسانه خدمت عمومی قرار گرفته است تا ضمن شناخت مسائل سازمان صداوسیما، زمینه عینیت‌بخشی به آموزه‌های نظری که دانشجویان در طول دوره تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد به دست می‌آورند، نیز فراهم شود. به همین جهت در این درس انتظار می‌رود که مهارت‌های تحلیلی، استدلالی و حل مسئله دانشجویان تقویت شود. بدیهی است برای این منظور، اهتمام دانشگاه و کادر آموزشی باید بیش از پیش معطوف بر برگزاری سمینارهای تخصصی، بازدید و کاربینی مراکز حساس و گلوگاه‌های سازمان صداوسیما باشد.

نهایتاً آنکه از رهگذر این واحد درسی، شناخت نسبی از تاریخچه فعالیت‌های سازمانی، قرارگیری در معرض مسائل کلان و استراتژیک سازمان صداوسیما، آسیب‌شناسی عملکرد رسانه، ارائه راه‌حل‌های جایگزین و سرانجام پیوند هرچه بیشتر مفاهیم دانشگاهی و نهاد تولید علم با عرصه عملیات سازمان رسانه‌ای محقق می‌شود.

سرفصل درس:

- تاریخ شفاهی معاونت‌ها و بخش‌های مختلف سازمان
- بررسی ماهیت (ابعاد و ویژگی‌های) مسائل سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی
- بررسی تأثیر عوامل محیطی، مقرراتی، فناوری و ... در پیدایش مسائل سازمان صداوسیما
- طرح مسائل اقتصادی سازمان صداوسیما با تمرکز بر زمینه‌های هزینه‌کردی و درآمدزایی (بودجه، تأمین منابع، تبلیغات، شرکت‌های وابسته رسانه، مشارکت و ...)، تجزیه و تحلیل آن‌ها و راه‌حل‌یابی
- طرح مسائل اقتصادی با تمرکز موضوع تبلیغات در سازمان صداوسیما و چالش‌های آن
- طرح مسائل امنیتی و سیاسی مرتبط با سازمان صداوسیما
- طرح مسائل فرهنگی و اخلاق سازمانی در سازمان صداوسیما، تجزیه و تحلیل آن‌ها و راه‌حل‌یابی

- طرح مسائل و چالش‌های فناوری (در تولید، توزیع و انتشار) در سازمان صداوسیما، تجزیه و تحلیل آن‌ها و راه‌حلیابی
- طرح مسائل تولید محتوا و مخاطب‌شناسی در سازمان صداوسیما، تجزیه و تحلیل آن‌ها و راه‌حلیابی
- طرح مسائل و چالش‌های حقوقی سازمان صداوسیما (بررسی اساسنامه و قانون اداره سازمان صداوسیما، حقوق مالکیت معنوی آثار و محصولات صداوسیما، حقوق ارتباطات بین‌الملل و ...)
- آسیب‌شناسی مدیریت منابع انسانی و سلبریتی‌های مرتبط با سازمان صداوسیما تجزیه و تحلیل آن‌ها و راه‌حلیابی
- بررسی راهکارهای ارتقای اعتبار، هویت برند و اعتماد به رسانه خدمت عمومی (سازمان صداوسیما)
- طرح یک مطالعه موردی روز سازمان صداوسیما با دعوت از خبرگان سازمانی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
*	*			*

منابع:

۱. آلمستد، سیلویا ام. چان (۱۳۹۴). *استراتژی‌های رقابتی رسانه*. مترجم: سید محمد اعرابی، سید علیرضا هاشمی، رحیم زارع. چاپ اول، ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). *چیستی سازمان‌های رسانه‌ای*. فصلنامه رسانه. شماره ۱۰۱.
۳. روشندل اربطانی، طاهر، رضی، حسین، لبافی، سمیه. (۱۳۹۱). بررسی آسیب‌شناسانه فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت دولتی*، شماره ۱۰، ص ۷۹-۱۰۰.
۴. فرهنگی، علی‌اکبر، خواجه‌نیان، داتیس. (۱۳۹۴). *مدیریت رسانه (رویکرد مدیریت زنجیره ارزش)*. چاپ اول، ناشر: دانشگاه صداوسیما.
۵. سمیه لبافی، امیر مختاری، محدثه عقبايي. (۱۳۹۷). همگرایی رسانه‌ای، ترجمه، انتشارات دنیای اقتصاد
۶. لبافی، سمیه، امینی، مجید. (۱۳۹۷). طراحی الگوی تسهیلگرهای همگرایی تکنولوژیک در ساختار معاونت فنی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۲۵، شماره ۹۳، ۲۹-۵۲.

7. Bartos, Daniela. (2011). The Future of the Media Professions: Current Issues in Media Management Practice. *The International Journal on Media Management* 13(3):195-203
8. Nielsen, Rasmus Kleis Cornia, Alessio, Kalogeropoulos Antonis (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment*. London: University of Oxford

9. Siegert, G. Foster, K., Chan-Olmsted, S. M. & Ots, M. (2015). *What is so special about media branding? Peculiarities of a growing research area*. In Handbook of media branding (pp 1-8). Springer.

دروس پیش‌نیاز: مدیریت رفتار سازمانی در رسانه		نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: مدیریت منابع انسانی در رسانه	
		عملی			۲ واحد نظری		
	*	نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Human Resources Management in Media Organizations
		عملی			۳۲		
<p>آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد</p> <p><input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار</p>							

هدف: در سال‌های اخیر، درباره اهمیت منابع انسانی به‌عنوان مهم‌ترین و اثرگذارترین سرمایه سازمانی بسیار تأکید شده است. این مهم، در سازمان‌هایی مانند رسانه‌ها که عملکردشان مستقیماً مبتنی بر عملکرد نیروی انسانی آنهاست، فراتر رفته است. در رسانه‌های عصر کنونی، منابع انسانی نه فقط به‌عنوان عامل سرمایه بلکه به‌مثابه پیشران سازمان و مزیت رقابتی آن شناخته می‌شود؛ چنانکه مرز باریک میان موفقیت و شکست رسانه‌ها در عرصه رقابتی توسط منابع انسانی آنها تعیین می‌شود. این در حالی است که کماکان ذهنیت بخشی از مدیران رسانه بر آن است که فناوری، بودجه و منابع مالی نقش مهمی در بهبود عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای دارند.

بنابراین هدف از ارائه این درس آشناسازی دانشجویان مدیریت رسانه خدمت عمومی، با شیوه‌های راهبری و مدیریت منابع انسانی در سازمان رسانه‌ای (صداوسیما)، بررسی نوع مواجهه با کارکنان رسانه، استعدادیابی و چگونگی مدیریت استعدادها، تمرکز بر تعالی و بهره‌وری نیروی انسانی رسانه، انطباق بیش‌ازپیش نیروی انسانی با فرهنگ و جو سازمانی، توانمندسازی کارکنان و تأمین رضایت شغلی آنان و... است. از این رو، به دلیل اهمیت پیچیدگی سرمایه انسانی در رسانه‌ها و ارزش‌افزوده‌ای که خلق می‌کنند، در این درس ضمن بررسی فرآیند ورود تا خروج نیروی انسانی به/از سازمان، راهکارهای بهینه‌سازی و بهسازی مستمر نیروی انسانی دانش‌محور تبیین می‌شود.

سرفصل درس:

- نقش و اهمیت منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای (تعاریف و کارکردها)
- اخلاق اسلامی و مدیریت استراتژیک منابع انسانی
- برنامه‌ریزی نیروی انسانی در سازمان صداوسیما (چشم‌انداز شغلی کارکنان رسانه)
- تجزیه و تحلیل شغل (طبقه‌بندی، طراحی، توصیف، غنی‌سازی و توسعه، ویژگی‌های مشاغل رسانه‌ای)
- تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضای نیروی انسانی
- فراگرد کارمندیابی، گزینش و استخدام نیروی انسانی در رسانه‌ها
- ویژگی‌های کارکنان تراز نظام اسلامی در رسانه خدمت عمومی
- توسعه و بهسازی منابع انسانی
- حفظ و نگهداشت نیروی انسانی (کارراه‌های شغلی، چرخش شغلی و ...)

- مدیریت استعدادهای سازمانی با تمرکز بر سازمان صداوسیما
- مدیریت نیروی انسانی در سازمان صداوسیما با تمرکز بر هنرمندان، بازیگران، مجریان و سلبریتی‌ها
- تحولات مدیریت منابع انسانی با تحولات رسانه‌ای و جهان شبکه‌ای شده
- مدیریت و طراحی نظام جبران خدمت کارآمد و انگیزشی برای کارکنان رسانه خدمت عمومی
- مدیریت و ارزیابی عملکرد کارکنان رسانه
- شایستگی‌های شغلی، توانمندسازی نیروی انسانی و جانشین پروری در سازمان
- مدیریت و توسعه سرمایه اجتماعی و تعلق سازمانی در رسانه خدمت عمومی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. شریفی، سید مهدی، حاج محمدی، علی، انصاری، نفیسه. (۱۳۹۷). مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق. چاپ دوم. ناشر: سازمان مدیریت صنعتی.
۲. شریفی، سید مهدی، روشندل‌اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). از سرمایه شهری تا شهرت رسانه‌ای (فصل دوم: نیروی انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای). ناشر: انتشارات علمی و فرهنگی.
۳. قلی‌پور، آرین (۱۳۹۷)، مدیریت منابع انسانی (مفاهیم، تئوری‌ها و کاربردها)، چاپ نهم. ناشر: سمت.
۴. سیدجوادین، سیدرضا. (۱۳۹۵). مبانی و کاربردهای مدیریت منابع انسانی و امور کارکنان. ناشر: نگاه دانش.
5. Breugh, J. (2009). *Recruiting and attracting talent*. Baltimor: Society for human resource management.
6. Costello, J. and Oliver, JJ (2018). Human Resource Management in the Media. *Handbook of Media Management and Economics* (Media Management and Economics Series), 95-110.
7. Deuze, M., & Prenger, M. (Eds.). (2019). *Making media: Production, practices, and professions*. Amsterdam University Press.
8. Deuze, M. (2016). Managing media workers. *In Managing media firms and industries* (pp. 329-341). Springer, Cham.
9. E. Pynes, J. (2013). *Human Resources Management for public and nonprofit organizations* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
10. Gruber, M. (2019). *Challenges and opportunities for decent work in the culture and media sectors*. Geneva: International Labour Organization.
11. Kwan, A., Pelster, B., Neveras, N., Erickson, R., Schwartz, J., & Szpaichler, S. (2019). *Talent 2020: Surveying the Talent Paradox from the Employee Perspective*. Deloitte University Press.

12. Mahesh R., & B.H. Suresh. (2019). Employer Branding as an HR Tool for Talent Management – An Overview. *International Journal of Management Studies*, 5(1), 74-80.
13. Salvador, M., & Ramos, P. (2016). *This Is How Google Hires Their Talent*. Kalibr Technology Ventures Inc.
14. Watkins, R., & Leigh, D. (2009). *Handbook of improving performance in the workplace* (Vols. 1-3). Wiley.

دروس پیش‌نیاز: ندارد		نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد: ۲ واحد نظری	عنوان درس به فارسی: ارتباطات انسانی عنوان درس به انگلیسی: Human Communications
		عملی			تعداد ساعت: ۳۲	
	*	نظری	اختیاری			
		عملی				
آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد <input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار						

هدف: در این درس دانشجویان پس از آشنایی با مفاهیم مختلف ارتباط و انواع ارتباطاتی که انسان با محیط پیرامون و دیگران برقرار می‌کند، فرآیند شکل‌گیری ارتباط، حفظ و تقویت ارتباط و گسست ارتباط تشریح می‌شود. دانشجویان به نقش ارتباطات انسانی در شکل‌گیری نیازها، باورها و ارزش‌ها، پی می‌برند و به اهمیت زبان، نظام نمادها، ارتباطات غیرکلامی واقف شده و روش‌های مدیریت و کنترل تنش در روابط بین انسانی را خواهند شناخت و مهارت مدیریت ارتباطات را کسب می‌نمایند.

سرفصل درس:

- اهداف ارتباطات، تعاریف ارتباطات، انواع ارتباطات درون فردی، میان فردی، گروهی و جمعی
- مدل‌های ارتباطی و سیر تحول این مدل‌ها از دوران باستان تا دوران معاصر
- نقش ادراک ارتباط، چگونگی شکل‌گیری ادراک و خطاهای ادراکی
- مفهوم خود و ارتباطات انسانی، چگونگی شکل‌گیری و حفظ مفهوم خود، عزت نفس و ارتباطات انسانی
- ارتباطات و مدیریت عزت نفس، ابراز وجود و پیامدهای مثبت و منفی آن، روش‌های برقرار ارتباط میان فردی
- بازخورد و نقش آن در برقرار ارتباط، عوامل مؤثر بر رفتارهای ارتباطی: نیاز به همبستگی، نیاز به موفقیت، جزم‌اندیشی و ماکیاولیسم
- اثربخشی در ارتباطات میان فردی (گشودگی، همدلی، حمایت‌گری، مثبت‌گرایی، تساوی)، تشابه و تخالف باهم
- خویشتن و ارتباط با دیگران، چرخه حیاتی رابطه، آگاهی از خویشتن و دیگران، پنجره جوهری، خودگشودگی و اهمیت آن
- ارتباط و شکل‌گیری نیازها، نگرش‌ها، باورها و ارزش‌ها، رابطه نیازها و ارتباط
- ارتباطات کلامی و زبانی
- تفاهم با دیگران، مهارت گوش دادن، مهارت همدلی
- گفتگو و تفاهم، تفاوت گفتگو با تک‌گویی، مجادله، مباحثه، مناظره
- ارتباطات غیرکلامی، نظام‌های نشانه‌ای و کانال‌های ارتباط غیرکلامی
- کشمکش و تعارض، روش‌های مدیریت کشمکش، مذاکره و مبادله

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. برکوه، ری، ولوین، دارلین، ولوین، اندرو. (۱۳۹۴). *مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی*. مترجم: سید محمد اعرابی، داود ایزدی. چاپ هشتم. ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۵). *ارتباطات انسانی: مبانی*. جلد اول. چاپ بیست‌وشش. ناشر: رسا.
۳. محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۷). *ارتباطات انسانی*. چاپ پنجم. ناشر: سمت.
۴. یانکلوویچ، دانیل. (۱۳۸۶). *اعجاز گفتگو: چگونه مناقشه را به همکاری تبدیل کنیم؟* مترجم: نبی سنبلی. چاپ سوم. ناشر: وزارت امور خارجه.
۵. کشاورز، محمدامین، خادمی، سید کاظم. (۱۳۹۷). *فرهنگ سازمانی: روابط انسانی و ارتباطات درون سازمانی*. ناشر: پشتیبان.
۶. لیتل جان، استیفن. (۱۳۹۷). *تئوری‌های ارتباطات انسانی*. مترجم: علی رستمی. ناشر: روزنه.
7. Adler, R. B., Rodman, G. R., & Du Pré, A. (2016). *Understanding human communication* (Vol. 10). Oxford University Press.
8. Alberts, J. K., Nakayama, T. K., & Martin, J. N. (2010). *Human communication in society*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
9. Heath, R. L., & Bryant, J. (2013). *Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges*. Routledge.
10. Tomasello, M. (2010). *Origins of human communication*. MIT press.
11. Trenholm, S. (2020). *Thinking through communication: An introduction to the study of human communication*. Routledge.

دروس پیش نیاز: ندارد	نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد: ۲ واحد نظری	عنوان درس به فارسی: حقوق و روابط کار
	عملی			تعداد ساعت: ۳۲	
	نظری *	اختیاری		عنوان درس به انگلیسی: Labor laws	
	عملی				
آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد <input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار					

هدف: منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای اهمیت بسیار زیادی دارد و جذب، نگهداشت، جایگزینی، ارتقا و پرورش منابع انسانی بخش مهمی از فعالیت مدیران در سازمان‌های رسانه‌ای است. هر مدیر رسانه‌ای باید آشنایی کامل با حقوق و وظایف کارفرما و کارکنان داشته باشد تا بتواند روابط کاری بین خود و کارکنان را به خوبی تنظیم نماید.

آشنایی با حقوق متقابل کارفرما و کارکنان و نحوه تنظیم روابط کاری، حل و فصل اختلاف‌ها، نحوه جبران خدمات و پاداش، نقش و کارکرد نهادهای صنفی در تنظیم روابط کار، از اهداف عمده این درس است. ماهیت متفاوت فعالیت‌های حوزه رسانه و فرهنگ این نیاز را ایجاد می‌کند که در تنظیم روابط کار، ملاحظات خاصی لحاظ شود. در بسیاری از مشاغل کارکنان به‌عنوان یکی از عوامل تولید به‌راحتی قابل جایگزینی با یکدیگر هستند اما در فعالیت‌های رسانه‌ای و فرهنگی، در بسیاری از موارد انجام یک فعالیت یا پروژه، انتخاب هر یک از عوامل انسانی بر اساس ویژگی‌های فردی و توانایی‌های خاص فرد صورت می‌پذیرد که به‌راحتی قابل جایگزینی با فرد دیگری نیست. در چنین شرایطی، تنظیم روابط کار، جبران خدمات و عقد قراردادهای کاری، تفاوت بسیار زیادی با سایر مشاغل و فعالیت‌ها دارد. در این درس ضمن آشنایی با اصول کلی و مفاهیم اولیه حقوق و روابط کار، تمایزها و ویژگی‌های خاص صنعت رسانه و فعالیت‌های فرهنگی نیز بررسی و تحلیل می‌شود.

سرفصل درس:

- آشنایی با نظام روابط کار
- تعریف روابط کار و تاریخچه آن
- آشنایی با لیست مشاغل سازمان صداوسیما
- عوامل مؤثر در بهبود روابط کار
- مدیریت روابط کارمند-کارفرما از دیدگاه اسلام و قوانین کشور
- حقوق و تکالیف متقابل کارکنان و کارفرما از دیدگاه اسلام و قوانین کشور
- مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و سود برای افزایش انگیزش
- بررسی سیاست‌های کلی نظام اداری ابلاغی مقام معظم رهبری
- بررسی قوانین و مقررات کار در ایران؛ قانون مدیریت خدمات کشوری، قانون استخدامی و قانون کار

- رسیدگی به شکایات کارکنان و سازمان (تخلفات اداری)
- معرفی مدیریت حقوق و دستمزد (مزایا، بهداشت، رفاه، بیمه و بازنشستگی)
- انواع تشکیلات صنفی و حرفه‌ای و نقش آنان (معرفی انجمن‌های صنفی حوزه رسانه و فرهنگ)
- اختلاف در روابط کار، انواع اختلاف و مراجع حل اختلاف اداری در ایران
- مدیریت ایمنی در محیط کار، حوادث ناشی از کار، علل و انواع حوادث کار، بازرسی کار در ایران
- مزد و عوامل تشکیل دهنده آن، انواع قراردادهای کاری رایج در فعالیتهای رسانه‌ای و فرهنگی در کشور
- نقش فناوری در تغییر روابط کار در حوزه رسانه و فرهنگ
- مدیریت روابط کار مجریان، بازیگران و سلبریتی‌ها در سازمان صداوسیما

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. عراقی، عزت‌الله. (۱۳۹۳). حقوق کار. چاپ پنجم. ناشر: سمت.
۲. قانون کار (مصوب ۱۳۶۹/۸/۲۹ مجمع تشخیص مصلحت نظام).
۳. قانون استخدام کشوری (مصوب خرداد ماه ۱۳۴۵).
۴. قلی‌پور، آرین، آغاز، عسل. (۱۳۹۸). مدیریت منابع انسانی پیشرفته (۱): طراحی، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی و طبقه‌بندی مشاغل. ناشر: سازمان مدیریت صنعتی.
۵. قلی‌پور، آرین، آغاز، عسل. (۱۳۹۸). مدیریت منابع انسانی پیشرفته (۲) سیستم حقوق و مزایا. ناشر: سازمان مدیریت صنعتی.
۶. محمدخانی، عباس، یحیایی، محسن. (۱۳۹۲). حقوق کار و روابط صنعتی. چاپ اول. ناشر: فانوس اندیشه.
۷. میرسپاسی، ناصر. (۱۳۹۸). مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار. ناشر: میر.
8. Bibby, A. (2014). *Employment relationships in the media and culture industries*,. Geneva: ILO.
9. Bredart, H. Holderness, M. (2016). *Rights and Jobs in Journalism: Building Stronger Unions in Europe*. Brussels: European Federation of Journalists.
10. Gruber, M. (2018). *Challenges and opportunities for decent work in the culture and media sectors*. Geneva: ILO.
11. International Labour Organization. (2014). *Employment relationships in the media and culture industries*,. Geneva: ILO.
12. White, A. (2012). *The digital labour challenge: Work in the age of new media*. Geneva: ILO.

دروس پیش‌نیاز: ندارد		نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: مدیریت خلاقیت و نوآوری
		عملی			۲ واحد نظری	
	*	نظری	تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Creativity and Innovation Management	
		عملی	۳۲			
<p>آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد</p> <p><input type="checkbox"/> بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار</p>						

هدف: هدف از ارائه این درس ارتقاء سطح دانش دانشجویان در خصوص ابعاد مختلف خلاقیت و نوآوری سرمایه‌های انسانی در دنیای متحول و دگرگون شونده صنعت رادیو-تلویزیون و شیوه‌های پرورش خلاقیت است. علاوه بر این، هدف از ارائه درس حاضر، ارتقاء توان و مهارت دانشجویان در جهت نقد، آسیب‌شناسی و طراحی الگوها و سیستم‌های مناسب خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای و همچنین پیاده‌سازی آن‌ها جهت هدایت اثربخش سرمایه‌های انسانی خلاق و نوآور در سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی است.

سرفصل درس:

- خلاقیت و نوآوری در رسانه چرا؟ چگونه؟ چگونه؟
- پدیده خلاقیت: چیستی، ماهیت، فرایند پیدایش و سنخ‌شناسی
- پدیده نوآوری: چیستی، ماهیت، فرایند پیدایش و سنخ‌شناسی
- نظریه‌های خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها و جامعه (مثل، تئوری سیستمی خلاقیت در سازمان)
- آشنایی با صنایع خلاق؛ انواع و ماهیت‌های آن‌ها با رویکرد محصولات خلاق
- فن‌های توسعه خلاقیت فردی و گروهی
- ساختار صنعت رسانه و برودکست و سیاست‌های نوآورانه در صداوسیما
- ویژگی‌های کارکنان خلاق و نوآور
- نقش شایستگی‌های تحلیلی و شهودی در پیدایش و توسعه خلاقیت و نوآوری
- نوآوری در صنعت رادیو و تلویزیون از طریق منابع داخلی و خارجی
- خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای سازمان صداوسیما/ شیوه‌های پرورش خلاقیت و نوآوری در سازمان در عصر شبکه‌های اجتماعی (جمع‌سپاری)
- سیستم‌ها و فرایندهای لازم برای هدایت نظام‌مند خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها
- سیستم‌های مدیریت خلاقیت و نوآوری

- عوامل مؤثر بر پرورش یا تخریب خلاق و نوآور در رسانه ملی (مثل، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، سبک رهبری، سبک مدیریت، نقش مدیران)
- نقش مدیران سازمان صداوسیما در پرورش خلاقیت و نوآوری در سازمان
- جایگاه خلاقیت و نوآوری در قرآن
- نقش و جایگاه خلاقیت و نوآوری رسانه خدمت عمومی صداوسیما در ترویج گفتمان ایرانی-اسلامی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. رحمانزاده، سیدعلی. (۱۳۹۵). عوامل سازمانی مؤثر بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان صداوسیما. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۶(۳)، ۱-۳۴.
۲. روشندل اربطانی، طاهر، امیدی، افشین. (۱۳۹۷). مدیریت نوآوری رسانه‌ای: تدوین چارچوبی یکپارچه. *فصلنامه رسانه*، ۳(۳)، ۵۷-۸۳.
۳. شریفی، سید مهدی، حاج محمدی، علی، انصاری، نفیسه. (۱۳۹۷). *مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق*. ناشر: سازمان مدیریت صنعتی.
۴. صلواتیان، سیاوش، منصور، حامد. (۱۳۹۵). پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۶(۳)، ۳۵-۷۶.
۵. صلواتیان، سیاوش، خواجه‌نیا، داتیس، مشرقی، محسن. (۱۳۹۸). طراحی فرایند جمع‌سپاری ایده‌پردازی خلاقانه برای تولیدات نمایشی صداوسیما. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۹(۳)، ۱۸۹-۲۳۰.
6. Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.
7. Dal Zotto, C., & Van Kranenburg, H. (Eds.). (2008). *Management and innovation in the media industry*. Edward Elgar Publishing.
8. Dwyer, P. (2016). Managing creativity in media organisations. In *Managing Media Firms and Industries* (pp. 343-365). Springer, Cham.
9. Głowacki, M., & Jackson, L. (Eds.). (2013). *Public media management for the twenty-first century: Creativity, innovation, and interaction*. Routledge.
10. Nylund, M. (2013). Toward creativity management: Idea generation and newsroom meetings. *International Journal on Media Management*, 15(4), 197-210.
11. Malmelin, N., & Virta, S. (2016). Managing creativity in change: Motivations and constraints of creative work in a media organisation. *Journalism Practice*, 10(8), 1041-1054.
12. Quintero, M. (2015). *Innovation for Media Content Creation*. J. Ross Publishing.
13. Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). *What is media innovation?*

14. Van Kranenburg, H. (2016). *Innovation policies in the European news media industry*. Cham, Switzerland: Springer.
15. Virta, S., & Malmelin, N. (2017). Ambidextrous tensions: Dynamics of creative work in the media innovation process. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 44-59.

دروس پیش نیاز: مدیریت منابع انسانی در رسانه		نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: سیستم های اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی	
		عملی			۲ واحد نظری		
	*	نظری	اختیاری		تعداد ساعت:		عنوان درس به انگلیسی: Information Systems of Human Resources Management
		عملی			۳۲		
آموزش تکمیلی عملی: دارد <input type="checkbox"/> ندارد <input checked="" type="checkbox"/>							
بازدید علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/>							

هدف: هدف این درس توانمندسازی دانشجویان در مدیریت داده های کارکنان سازمان و تجزیه و تحلیل سیستم های اطلاعاتی منابع انسانی و نهایتاً، ارائه گزارش های معنادار است. دانشجویان قادر خواهند بود بر اساس آشنایی با کارکنان سازمان و ابزارهای مرتبط با مدیریت سیستم های اطلاعاتی، راهکارهایی برای ارتقاء سیستم اطلاعاتی منابع انسانی ارائه دهند.

سرفصل درس:

- تغییر شکل منابع انسانی در سازمان در عصر دیجیتال
- سیستم های پشتیبانی تصمیم گیری منابع انسانی
- کاربرد داده در مدیریت منابع انسانی: درک بهتر نیروی انسانی و تصمیم گیری بر اساس داده
- چستی و سیر تکامل سیستم های اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی
- ویژگی ها و مزایای مختلف سیستم های اطلاعات منابع انسانی
- شناسایی نیازهای عملیاتی و اطلاعاتی منابع انسانی سازمان صدا و سیما
- چگونگی ارزیابی در سیستم های مختلف اطلاعات انسانی
- نحوه تجزیه و تحلیل و تهیه گزارش های معنادار
- نقش استراتژی ها و سیاست های کلان سازمان در برنامه ریزی سیستم های اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی
- جایگاه مدیریت منابع انسانی و سیستم های اطلاعات مدیریت منابع انسانی در آن برنامه ریزی راهبردی فناوری اطلاعات سازمان
- برنامه ریزی توسعه منابع انسانی با رویکرد بلوغ قابلیت های منابع انسانی
- برنامه ریزی و مدیریت نیروی کار: عرضه و تقاضای نیروی انسانی
- مدیریت عملکرد: شاخص های ارزیابی عملکرد سازمانی
- مدیریت فرآیند استخدام
- مدیریت حقوق و دستمزد و مزایا
- شناخت، طراحی و پیاده سازی سیستم های اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی

– آشنایی با سامانه‌های اطلاعاتی در سازمان صداوسیما

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

۱. طریقی، مهدی. (۱۳۹۶). سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی. ناشر: رشد فرهنگ
۲. کامینگز، مائیو، هاگ، استیون. (۱۳۹۵). سیستم‌های اطلاعات مدیریت در عصر اطلاعات. مترجمان: مصطفی شاه‌بوداغیان، محمد موسی‌خانی. ناشر: اسرار دانش.
۳. کاوانا، میشل جی. (۱۳۹۴). سیستم‌های اطلاعاتی منابع انسانی: بنیان‌ها، کاربردها و آینده. مترجم: زهرارزمی. ناشر: کوهسار.
۴. نخبه، شیوا، (۱۳۹۹). کاربرد فناوری اطلاعات در عملکرد مدیریت انسانی و عملکرد سازمانی. ناشر: آذرگان.
5. Johnson, R. D., Lukaszewski, K. M., & Stone, D. L. (2016). The evolution of the field of human resource information systems: Co-evolution of technology and HR processes. *Communications of the Association for Information Systems*, 38(1), 28.
6. Kavanagh, M. J., & Johnson, R. D. (Eds.). (2017). *Human resource information systems: Basics, applications, and future directions*. Sage Publications.
7. Mahalakshmi, M., Mary, J. J., & Prabha, M. (2020). HRIS (Human Resource Information System): HR Planning and Development in IT Organizations. *Purakala with ISSN 0971-2143 is an UGC CARE Journal*, 31(17), 632-638.
8. Masum, A. K. M., Beh, L. S., Azad, M. A. K., & Hoque, K. (2018). Intelligent human resource information system (i-HRIS): a holistic decision support framework for HR excellence. *Int. Arab J. Inf. Technol.*, 15(1), 121-130.
9. Obeidat, B. Y. (2012). The relationship between human resource information system (HRIS) functions and human resource management (HRM) functionalities. *Journal of Management Research*, 4(4), 192-211.
10. Qadir, A., & Agrawal, S. (2017). Human Resource Information System (HRIS): Re-engineering the Traditional Human Resource Management for Leveraging Strategic Human Resource Management. *MIS Review*, 41.
11. Ranjan, J., Goyal, D. P., & Ahson, S. I. (2008). Data mining techniques for better decisions in human resource management systems. *International Journal of Business Information Systems*, 3(5), 464-481.
12. Torres-Coronas, T. (Ed.). (2008). *Encyclopedia of Human Resources Information Systems: Challenges in e-HRM: Challenges in e-HRM*. IGI Global.

دروس پیش‌نیاز: مدیریت منابع انسانی در رسانه		نظری	تخصصی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: سمینار تاریخچه و مسائل مدیریت منابع انسانی در سازمان صداوسیما
		عملی			۲ واحد نظری	
	*	نظری	اختیاری		تعداد ساعت:	
		عملی			۳۲	
<p>آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد</p> <p>بازدید علمی <input checked="" type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input checked="" type="checkbox"/></p>						عنوان درس به انگلیسی: History and Issues of Human Resources Management in IRIB

هدف: هدف از ارائه درس ایجاد درگیری ذهنی در دانشجویان و مواجهه مستقیم با مسائل، الزامات، اقتضائات، نقاط قوت و ضعف موضوعات مرتبط با منابع انسانی سازمان صداوسیما است. البته این امر میسر نمی‌شود مگر با آشنایی با تاریخچه حوزه مدیریت منابع انسانی در سازمان صداوسیما و مرور مسائلی که از گذشته تا حال فراروی این سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی بوده است. شناخت مسائل نیروی انسانی خواه در جایگاه کارکنان (بالقوه و بالفعل) و خواه در جایگاه مدیران سازمان صداوسیما از اولویت‌های این درس است. بررسی شایستگی‌های کارکنان رسانه همچون توانایی حل مسئله، تفکر انتقادی و خلاقیت و... در کنار بررسی فرآیندهای جاری مدیریت منابع انسانی در صداوسیما از هنگام ورود کارکنان تا زمان خروج و بازنشستگی آنان با رویکردی آسیب شناسانه و با هدف شناخت چالش‌ها و ارائه راهکارها مدنظر است. از این رو، ترکیبی از مطالعات موردی، تمرین‌های گروهی و مباحث آزاد با حضور مدیران سازمان صداوسیما و مشارکت دانشجویان در نظر گرفته شده است.

سرفصل درس:

- آشنایی با تاریخ شفاهی مدیریت منابع انسانی در سازمان صداوسیما از گذشته تا حال
- آشنایی با فرآیندهای اصلی مدیریت منابع انسانی در سازمان صداوسیما
- بررسی مسائل سازمان صداوسیما در فرآیند جذب و استخدام (شناسایی انواع متقاضیان شغلی، به‌کارگیری، جانمایی و...)، تجزیه و تحلیل و راه‌حلیابی
- رفتارشناسی کارکنان صداوسیما (ماهیت، ویژگی‌ها، انتظارات، رضایت شغلی، یادگیرندگی، مسئولیت‌پذیری شغلی، خلاقیت، مهارت‌محوری، تخصص‌محوری، رفتارشناسی کارکنان یقه طلایی و یقه آبی و...)
- بررسی مسائل سازمان صداوسیما در فرآیند نگهداشت و مدیریت استعدادها در رسانه (برندسازی کارفرما، ستاره‌سازی رسانه، سرمایه شهری، چالش خروج از خدمت کارکنان و...)
- بررسی مسائل سازمان صداوسیما در فرآیند توسعه و بهسازی کارکنان (آموزش، خودارتنقائی، یادگیرندگی، کادرسازی، توانمندسازی و...) تجزیه و تحلیل و راه‌حلیابی آن

- بررسی نظام‌ها و خرده نظام‌های منابع انسانی در سازمان صداوسیما (نظام مشاغل، نظام ارتقا و ترفیع، نظام صلاحیت حرفه‌ای کارکنان و ...)
- بررسی چالش‌های سازوکار انتصاب مدیران در صداوسیما (شایسته‌گزینی، شایسته‌پروری، جانشین‌پروری و ...)
- بررسی مسائل منابع انسانی در سازمان صداوسیما با رویکرد استقرار مدیریت منابع انسانی اسلامی (تعهد کارکنان، عدالت سازمانی، عمل‌گرائی، پایبندی به ارزش‌ها، تاب‌آوری، ایجاد جوّ حمایت‌گرا نه و ...)
- بررسی مسائل سازمان صداوسیما در حوزه مشارکت‌پذیری کارکنان، تجزیه و تحلیل آن و راه‌حلیابی
- بررسی مسائل سازمان صداوسیما در حوزه مدیریت و ارزیابی عملکرد (چالش‌ها، فقدان‌ها، راهکارها)
- بررسی مسائل سازمان صداوسیما در نظام حقوق و دستمزد (نظام جبران خدمت مبتنی بر رفع تبعیض‌ها در پرداخت و رابطه آن با انگیزش‌های شغلی و ...)، تجزیه و تحلیل و راه‌حلیابی
- طرح یک مطالعه موردی روز سازمان صداوسیما با دعوت از خبرگان سازمانی
- آشنایی با سامانه‌های اطلاعاتی و مدیریتی منابع انسانی در سازمان صداوسیما

ارزشیابی:

پروژه	آزمون نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
*	*			*

منابع:

۱. روشندل اربطانی، طاهر، شریفی، سید مهدی. (۱۳۹۴). *از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای*. ناشر: علمی فرهنگی
۲. شریفی، سید مهدی، حاج محمدی، علی، انصاری، نفیسه. (۱۳۹۷). *مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق*. چاپ دوم. ناشر: سازمان مدیریت صنعتی.
۳. سیدجوادین، سیدرضا. (۱۳۹۵). *مبانی و کاربردهای مدیریت منابع انسانی و امور کارکنان*. ناشر: نگاه دانش.
۴. قلی‌پور، آرین. (۱۳۹۶). *مدیریت منابع انسانی (مفاهیم، تئوریها و کاربردها)*. ناشر: سمت.
5. Dimitrov, K. (2015). Talent Management – An Etymological Study. *Vanguard. Scientific Instruments in Management*, 11(2), 1-31.
6. Georgiana, P., & Delia, D. (2013). The importance of staff in media institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 76, 670-675.
7. Govaerts, N., Kyndt, E., Dochy, F., & Baert, H. (2011). Influence of learning and working climate on the retention of talented employees. *Workplace Learning*, 23(1), 35-55.
8. Ostello, J. and Oliver, J.J. (2018). Human Resource Management in the Media. *Handbook of Media Management and Economics (Media Management and Economics Series)*, Chapter 7, pp.95-110, Routledge.
9. Salvador, M., & Ramos, P. (2016). *How Google Hires Their Talent? Philippines: Kalibr Technology Ventures Inc.*