



Popular Theoretical Views and the Future of Researches on Media Managers' Characteristics

Abstract

Choosing and keeping the choice results from comparing the choice with the characteristics that we expect from it. Who is the media manager? Who is qualified to be the media manager? Which characteristics should we expect from a media manager to possess? This research answers the question: what kind of answers and from what theoretical views have been given to the above questions so far? To answer this question, documentary research method has been used. This research first discusses why this subject is significant. The study then offers different definitions of media management and tries to reach the rough characteristics of a media manager according to those definitions. Then it examines the researches specially devoted to this issue. The research also looks at two sub-subjects of job design, i.e. competence literature and job analysis, these two are the other theoretical approaches that have considered the media managers' characteristics. So far many characteristics have been obtained based on the theoretical approaches, but little domestic research has also been done. In order to reach the comprehensive and identity-centered characteristics for the type of media managers we are looking for, media management must be redefined and its goals must be determined according to the indigenous and cultural views of Iran's society and also by the use of historical-cultural experiences gained in nearly the past forty years in this field.

Keywords: Media manager, Future, Characteristic, Competence, Job design, Job analysis.

همه چیز را مدیریت

دیدگاه‌های نظری مطرح و آینده پژوهشی در حوزه ویژگی‌های مدیران رسانه

امید باقری، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه،

o.bagheri@atu.ac.ir

چکیده

انتخاب کردن و بر انتخاب ماندن نتیجه تطبیق مورد انتخاب با ویژگی‌هایی است که از آن انتظار داریم. مدیر رسانه کیست؟ چه کسی می‌تواند یک مدیر رسانه باشد؟ ویژگی‌هایی که باید از یک مدیر رسانه انتظار داشته باشیم کدام‌اند؟ اینکه تاکنون چه جواب‌هایی و از زاویه کدام دیدگاه‌های نظری به این پرسش‌ها داده شده‌اند؛ پرسش این پژوهش است. برای جواب به این پرسش از روش اسنادی استفاده شده است. ابتدا چرایی مهم بودن موضوع مطرح می‌شود. سپس از طریق ذکر تعریف‌های مختلف مدیریت رسانه سعی می‌شود به حدود ویژگی‌های یک مدیر رسانه براساس آن تعریف دست یافت. بعد از آن تحقیقاتی که مستقلاً به این موضوع پرداخته‌اند را داریم. دو زیرموضوع طراحی شغل یعنی ادبیات شایستگی و تجزیه و تحلیل شغل نیز از رویکردهای نظری دیگری هستند که به ویژگی‌های مدیران رسانه پرداخته‌اند و به آنان نگاهی شده است. براساس رویکردهای نظری فوق تاکنون ویژگی‌های مختلفی بدست آمده‌اند ولی کارهای تحقیقاتی بومی کمی انجام شده است. بایستی براساس دیدگاه بومی و فرهنگی جامعه ایران و با استفاده از تجربه‌های تاریخی فرهنگی حدود چهل سال گذشته در زمینه رسانه مدیریت رسانه را باز تعریف کرد و اهدافش را مشخص نمود تا بتوان به ویژگی‌هایی جامع و هویت‌مدار برای مدیران رسانه‌ای که ما خواستار آن هستیم، دست یافت.

واژه‌های کلیدی: مدیر رسانه، آینده، ویژگی، شایستگی، طراحی شغل، تجزیه و تحلیل شغل.