



# نظام مسائل مصوب دانشگاه جامع انقلاب اسلامی

(محورهای اصلی اولویت‌دار رشته مدیریت رسانه)

تدوین: معاونت پژوهش

۱۴۰۴

## محورهای موضوعی پژوهشی منتخب و اولویت‌دار پیشنهادی معاونت پژوهش دانشگاه

### محورهای اصلی اولویت‌دار رشته مدیریت رسانه

محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه		
مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
<p>۱- ظرفیت‌سازی و زمینه‌سازی تمدن نوین اسلامی و نظام توحیدی</p>	<p>۱- رسانه تراز انقلاب اسلامی در منظومه فکری اسلام ناب</p>	<p>۱. نقش رسانه در تمدن نوین اسلامی ۲. رسانه در منظومه فکری امامین انقلاب (منظومه فکری اسلام) ۳. تبیین مفاهیم محوری چون آزادی، عدالت و... در نگاه رسانه‌ای ۴. ملاحظات تربیتی، اخلاقی و دینی در فعالیت رسانه‌ای ۵. نظام هنجاری رسانه تراز انقلاب اسلامی ۶. حقوق و تکالیف رسانه‌ای در تفکر اسلامی ۷. رقابت رسانه‌ای، چارچوب‌ها و مسائل ۸. مدیریت اسلامی / جهادی و جایگاه رسانه ۹. الگوهای مطلوب مدیریت رسانه در اندیشه اسلامی ۱۰. مدیریت رسانه دینی، پیام و محتویات</p>
<p>۲- آینده پژوهی مدیریت رسانه در نظام اسلامی</p>	<p>۲- سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد جنگ ترکیبی</p>	<p>۱۱. سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی، واقعیت‌ها و مطلوب‌ها ۱۲. طراحی نظام جامع ارزیابی کیفی رسانه‌ها در کشور ۱۳. فقه رسانه، فقه خبر ۱۴. جنگ‌شناختی رسانه‌ای</p>
<p>۳- موضوعات حکمرانی و مدیریت عالی</p>	<p>۳- اقتصاد رسانه و هوش مصنوعی</p>	<p>۱۵. اقتصاد رسانه ۱۶. کارآفرینی رسانه‌ای ۱۷. آینده‌اندیشی پیرامون رابطه هوش مصنوعی و رسانه‌ها و مدیریت رسانه‌ای</p>
<p>۴- نظریه هنجاری جمهوری اسلامی برای رسانه‌های گروهی ۵- فلسفه مدیریت رسانه از دیدگاه انقلاب اسلامی</p>	<p>۴- نظریه هنجاری جمهوری اسلامی برای رسانه‌های گروهی ۵- فلسفه مدیریت رسانه از دیدگاه انقلاب اسلامی</p>	<p>۴- نظریه هنجاری جمهوری اسلامی برای رسانه‌های گروهی ۵- فلسفه مدیریت رسانه از دیدگاه انقلاب اسلامی</p>

## محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه

مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
ادامه ۳- موضوعات حکمرانی و مدیریت عالی	۶- قواعد قانونی و عملیاتی تنظیم گری مدیریت رسانه در جمهوری اسلامی ایران	
	۷- آسیب شناسی و پژوهش های پیش نگر در حوزه سیاستگذاری رسانه ای در جمهوری اسلامی	
	۸- مدلسازی تبلیغات مشروع، مقبول و موثر دینی و انقلابی	
	۹- ارزیابی و مستمر و آسیب شناسی نقشه مهندسی فرهنگی کشور و سایر اسناد بالا دستی با توجه به نیاز و مصلحت زیست بوم مدیریت رسانه	
	۱۰- آینده پژوهی مدیریت رسانه های ایران در افق نیازها، رویدادها و فناوری های نوین	
	۱۱- سند چشم انداز جمهوری اسلامی در حوزه توسعه رسانه های گروهی	
	۱۲- نظریه حکمرانی رسانه های	
	۱۳- پژوهش های مرتبط به آسیب شناسی ، اثربخشی و تمهید و برنامه ریزی پیوست رسانه ای حاکمیت جمهوری اسلامی ایران	
	۱۴- بررسی و تعیین ایجابی و آسیب شناسانه درباره نسبت رویکردهای رسانه ای کلان با عناصر فرهنگی، هویتی و ارزشی انقلاب اسلامی	
	۱۵- بررسی مبانی اخلاقی و حرفه ای رسانه تراز انقلاب اسلامی	
	۱۶- پژوهش های بین رشته ای مرتبط با فقه امامیه و رسانه	
	۱۷- پژوهش های تطبیقی هنجاری، حقوقی، تنظیم گری، حمایتی با هدف بهبود کارآمدی نظام های رسانه ای نظام جمهوری اسلامی و ارتباطات تاثیرگذار بین فرهنگی	

## محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه

مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
ادامه ۳- موضوعات حکمرانی و مدیریت عالی	۱۸- مدل سازی و ارزیابی مدل های موجود رسانه های کشور با رویکرد فعالیت در بحران، جهاد تبیین، مبارزه با جنگ نرم و...	
	۱۹- مطالعه صورت بندی و جریان شناسانه گفتمان های رسانه ای و مدل های تاثیر گذاری آن در مجموعه های مرتبط با انقلاب اسلامی و نظام سلطه و...	
	۲۰- تولید نظری و عملیاتی برای جبهه رسانه ای انقلاب اسلامی	
	۲۱- بررسی زمینه و ظرفیت های فرهنگی ایران و نظام جمهوری اسلامی برای جریان سازی در موضوعات ملی و جهانی	
۴- موضوعات سازمانی	۲۲- ساختار سازمان رسانه ای بر اساس نظام ارزشی مدیریت اسلامی	
	۲۳- آسیب شناسی ارزش مدارانه سازمان ها و فعالیت های رسانه ای موجود	
	۲۴- ارزیابی تاثیر گذاری سیاست های رسانه ای صورت گرفته به صورت روندی و مقطعی و نسبت آن به قوانین، اهداف و مصلحت عمومی کشور	
	۲۵- تولید کارنامه رسانه های گروهی کشور در حوزه های مختلف روندی و رویدادی با توجه به سیاست های کلان فرهنگی رسانه ای جمهوری اسلامی ایران	
	۲۶- بررسی تاثیر عناصر مختلف مدیریتی بر بهبود تاثیر گذاری، بهره وری و ضریب نفوذ رسانه های انقلاب اسلامی	
	۲۷- ارزیابی و طراحی مدل برای پیوست رسانه ای ساختارهای مرتبط به مدیریت (روابط عمومی و ...) در جهت جهاد تبیین، تکریم جامعه مخاطب و رویارویی با جنگ نرم	

## محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه

مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
<p>ادامه ۴ - موضوعات سازمانی</p>	<p>۲۸- ارزیابی جریان‌های رسانه‌ای و آثار عملکردی سازمان‌های رسانه‌ای ایران با رویکرد آسیب شناسانه، کارآمدی و اثربخشی</p> <p>۲۹- ارائه طرح‌های کاربردی برای بهبود عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی و همچنین جبهه رسانه‌ای مقاومت</p>	
<p>۵- مسائل صنایع خلاق</p>	<p>۳۰- مدل سازی، ارزیابی و آسیب شناسی و تبیین روش‌های ارتقا فضای کسب و کار و زمینه سازی برای راه اندازی رسانه و فعالیت و تاب آوری آن در جبهه انقلاب و رسانه های فرهنگی</p> <p>۳۱- تولید راهکارهای عملکردی و کاربردی برای زنجیره فعالیت رسانه‌های فرهنگی و غیر تجاری</p> <p>۳۲- بررسی و مدلسازی شیوه های تاسیس و مدیریت و مشارکت برای ارتقا رسانه های تخصصی</p> <p>۳۳- مدلسازی برای راه اندازی و مدیریت عملکرد رسانه‌های فرهنگی غیر دولتی در زمینه‌های ارزشی به ویژه در حوزه کودک و نوجوان</p> <p>۳۴- بررسی و تبیین مدل های بازارپردازی (Merchandising) صنایع رسانه‌ای جبهه انقلاب با رویکرد تجربه نگاری، تطبیق و بومی سازی</p> <p>۳۵- مدل سازی و نظریه پردازی بومی با رویکرد بررسی مسائل مالکیت رسانه‌ای</p> <p>۳۶- بررسی مسائل مرتبط با شبکه سازی کارآمد رسانه‌های انقلاب اسلامی و جبهه مقاومت</p>	

## محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه

مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
<p>۶- مسائل اقتصاد و بازاریابی رسانه</p>	<p>۳۷- نظریه پردازی و مدل سازی برای ایجاد و ارتقا و زیست رسانه های مردمی با رویکرد فرهنگ، مقاومت و انقلاب اسلامی</p> <p>۳۸- ظرفیت آفرینی اقتصادی برای رسانه های تراز فرهنگ ، هنر و ارتباطات ایرانی و اسلامی</p> <p>۳۹- بررسی روش های مدیریتی جذب سرمایه و منابع مالی برای رسانه ها فرهنگی و تبلیغی</p> <p>۴۰- بررسی روش های تامین سرمایه برای رسانه های فرهنگی و مقاومت</p> <p>۴۱- آسیب شناسی اقتصاد ابتدال محور با رویکرد نقد روش های رسانه ای هژمونی سلطه</p> <p>۴۲- نظریه پردازی و ارزیابی مدل های کسب و کار رسانه های فرهنگی ایران و جهان</p> <p>۴۳- تجربه نگاری مدل های درآمدی نوین و بازاریابی برای رسانه های گروهی فرهنگی</p> <p>۴۴- بررسی روش ها و زمینه های اقتصاد مسئولیت های اجتماعی در فعالیت رسانه های گروهی</p> <p>۴۵- استفاده از امکانات رسانه برای استفاده از منابع فرهنگی در حوزه تولید محتوا</p> <p>۴۶- بررسی جامع موضوع صادرات محصولات رسانه ای فرهنگی مرتبط با مهندسی فرهنگی کشور به کشورهای همسو</p> <p>۴۷- بررسی کاربردی بازار رسانه ای برای حضور محتوای فرهنگی</p> <p>۴۸- تولید مدل و نظریه پردازی برای استفاده از تکنیک های تبلیغاتی و بازاریابی مشروع، مقبول و موثر در حوزه رسانه های انقلاب اسلامی</p> <p>۴۹- ارائه ارزیابی کاربردی و دانشی از نظام زیست مالی سازمان های رسانه ای کشور بر اساس ضوابط مدیریت در رسانه</p>	

## محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه

مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
<p>ادامه ۶- مسائل اقتصاد و بازاریابی رسانه</p>	<p>۵۰- تولید راه کارهای اجرایی مدیریت کلان رسانه برای بهبود عملکرد و طولانی کردن چرخه زیست رسانه‌های فرهنگی و تبلیغی نظام</p> <p>۵۱- بررسی راهکارهای استقلال مالی رسانه های فرهنگی و تبلیغی نظام از بودجه های حمایتی و اتصال به دولت</p> <p>۵۲- بررسی و آسیب شناسی روزآمد ساختارهای رسانه‌ای کشور از نظر اقتصاد، کارآمدی و ارزش‌های مدیریتی</p>	<p>۷- تکنولوژی های نوین ارتباطی</p>
<p>۷- تکنولوژی های نوین ارتباطی</p>	<p>۵۳- بررسی روزآمد جایگاه رسانه‌های انقلاب و ایران در تحولات نوین رسانه‌های گروهی</p> <p>۵۴- ارزیابی کارآمد تاثیر تکنولوژی‌های نوین بر عناصر مدیریتی زیست بوم رسانه‌های جمعی ایران</p> <p>۵۵- آینده پژوهی فناوری‌های پیشرو برای ایجاد زمینه برنامه‌ریزی</p> <p>۵۶- بررسی آثار همگرایی رسانه‌ها و افزونه‌های کاربردی در ابعاد مختلف روانی، مالی، فرهنگی محتوایی و...</p> <p>۵۷- ارائه طرح‌های پیشران برای بهبود شاخص‌های مدیریتی مختلف انسانی، فنی و محتوای رسانه‌های گروهی</p> <p>۵۸- اثرسنجی آزمایشگاهی و موردی تاثیر روندهای نوظهور رسانه‌ای در مسائل جاری فرهنگی اطلاع رسانی کشور</p> <p>۵۹- پژوهش های پیش نگر در خصوص اثرات جریان های فناوری</p> <p>۶۰- طرح‌های اجرایی با همراهی سازمان های دانش بنیان برای اجرای برنامه‌های موثر و جریان ساز رسانه‌ای</p>	<p>۷- تکنولوژی های نوین ارتباطی</p>

## محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه

مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
ادامه ۷- تکنولوژی های نوین ارتباطی	۶۱- بررسی رابطه دانش ها و رسانه های نوظهور مثل هوش مصنوعی و... بر رسانه های گروهی ۶۲- نگاهی به رسانه های جدید و ظرفیت های آن برای کشور	
۸- بررسی های تطبیقی	۶۳- مقایسه ابعاد توسعه و سازمان رسانه های ایران و کشورهای دیگر جهان ۶۴- مقایسه نظری و ارزشی ساختار تبلیغات و رسانه و گفتمان جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورها ۶۵- ارزیابی بومی سازی ایده های وارداتی سازمان های رسانه ای ۶۶- بررسی موثر تعاملات و موانع آن در راستای ارتباطات موثر رسانه ای ۶۷- تعاملات علمیاتی موثر با رویدادهایی که امکان تبیین نظریه رسانه ای انقلاب اسلامی وجود دارد.	
۹- نوآوری و کارآفرینی محتوایی	۶۸- ارائه طرح های نوآورانه برای بهبود عملکرد رسانه های نظام (به ویژه صدا و سیما جمهوری اسلامی) ۶۹- ارزیابی و آسیب شناسی محتوایی و روندی رسانه های منتسب به جبهه انقلاب و مقاومت اسلامی ۷۰- پیشنهاد تبیینی و یا آسیب شناسانه به سازمان های رسانه ای برای بهبود عملکرد به ویژه در حوزه محتوا ۷۱- آسیب شناسی کلان موضوع نوآوری در افق رسانه ای کشور ۷۲- تجربه نگاری موضوعی و گفتمانی در زمینه فعالیت های موثر رسانه ای کشور و جهان ۷۳- استفاده از ظرفیت های موجود برای آموزش نوآوری رسانه ای	

محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه

مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
ادامه ۹- نوآوری و کارآفرینی محتوایی	۷۴- شناسایی و تبیین و آسیب‌شناسی موانع نوآفرینی ساختاری و محتوایی سازمان‌های رسانه‌ای انقلاب اسلامی ۷۵- بررسی و تبیین روش‌ها و تجربه‌های نوآوری رسانه‌ای در جبهه انقلاب و مقاومت ۷۶- نظریه پردازی، مدل‌سازی و برنامه ریزی کاربردی برای استفاده از ظرفیت‌های ترکیبی و نوآورانه رسانه‌ها و همگرایی آن با جریان‌های متنوع غیر رسانه‌ای	
۱۰- مطالعات مخاطب/ مشتری و افکار عمومی	۷۷- بررسی ضوابط قانونی و هنجاری روش‌های مشروع تاثیر گذاری ۷۸- آسیب شناسی تعامل دو سویه رسانه‌های نظام با مخاطبان آن ۷۹- تدوین و تبیین حقوق مصرف کننده محصولات رسانه‌ای در کشور ۸۰- بوم شناسی و گونه شناسی مخاطبان رسانه‌های مختلف به ویژه در عرصه فضای مجازی ۸۱- بررسی جامع تاثیر رسانه‌های گروهی بر مخاطبین ویژه و عام آن به ویژه در مناسبت‌ها و مواقع حساس مرتبط با انقلاب اسلامی ۸۲- شناسایی ابعاد تغییرات فرهنگی روی جذب و نگهداشت مخاطبین و تغییرات مدل استفاده آن‌ها از رسانه‌ها ۸۳- بررسی تغییر رفتار مخاطبین با تغییرات سیاست رسانه‌ای به ویژه در مقاطع سرنوشت ساز انقلاب اسلامی و مسائل سیاسی	
۱۱- سواد رسانه ای	۸۴- بررسی تجربه بین‌المللی برای آموزش سواد رسانه ای ۸۵- مدلسازی برای ایجاد مسئولیت درباره حقوق متقابل رسانه و مخاطب در چارچوب نیاز و مصلحت عامه	

## محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه

مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
<p>ادامه ۱۱- سواد رسانه ای</p>	<p>۸۶- بررسی وضعیت دانش رسانه‌ای و آگاهی از حقوق بین‌المللی کودک و نوجوان در خانواده و مدرسه</p> <p>۸۷- بررسی و ارزیابی جایگاه سواد و مهارت‌های رسانه‌شناختی در سیاست‌ها و محتوای تولیدات و جریان‌های رسانه‌ای</p> <p>۸۸- مدل سازی برای جریان مسئولیت اجتماعی و اخلاقی رسانه‌ها از جنبه‌های حکمرانی، حمایتی، تقنینی و جریان‌های اجتماعی برای مدیران و مدیریت رسانه‌ای</p>	<p>مسئله جزئی</p>
<p>۱۲- تقابل ترکیبی و رسانه ای</p>	<p>۸۹- شناسایی و تبیین محورهای جنگ شناختی و رسانه‌ای و ترکیبی و راه‌های مبارزه با آن</p> <p>۹۰- پژوهش‌های پیش‌نگر درباره روندهای حمله رسانه ای به کشور</p> <p>۹۱- بررسی و تحلیل جامع سیاست‌های رسانه‌ای دشمنان</p> <p>۹۲- ارزیابی و آسیب شناسی مدیریت رسانه کشور در تقابل در تهاجم فرهنگی</p> <p>۹۳- مدل سازی محتوایی از محورهای هجوم رسانه‌ای و ترکیبی دشمن به انقلاب اسلامی و واکنش داخلی به این رویدادها و رویکردها</p> <p>۹۴- آینده پژوهی و مدل سازی سناریوهای رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران</p> <p>۹۵- شناسایی تهدیدات مرتبط با رسانه‌های بین‌المللی و روش‌های قانونی مقابله با آنها</p>	<p>مسئله جزئی</p>
<p>۱۳- مدیریت منابع انسانی رسانه ای</p>	<p>۹۶- شناسایی و تبیین مدل و روش‌های اجرای برای تربیت مدیر رسانه‌ای تراز انقلاب اسلامی</p> <p>۹۷- بررسی روش‌های مدیریت منابع انسانی برای ارتقا کیفیت‌های فرهنگی و اخلاقی در رسانه‌های گروهی</p> <p>۹۸- تولید و ارزیابی مدل‌های جذب، نگهداشت و آموزش منابع انسانی رسانه‌ها با رویکرد بهبود اثربخشی تراز انقلاب اسلامی</p>	<p>مسئله جزئی</p>

## محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه

مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
<p>ادامه ۱۳- مدیریت منابع انسانی رسانه ای</p>	<p>۹۹- بررسی ارزیابی عملکرد رسانه‌ها بر اساس سنجش منابع انسانی با دیدگاه خاص</p> <p>۱۰۰- تولید راه کارهایی برای بهبود انگیزه و عملکرد کارکنان رسانه‌ها برای گرایش خودانگیخته آن‌ها به تولیدات تراز رسانه‌ای انقلاب اسلامی</p> <p>۱۰۱- طراحی روش‌های اجرایی برای تربیت مدیران رسانه و محتواسازان (هنرمندان) تراز انقلاب اسلامی با محوریت تولید محتوا و مدیریت</p>	<p>مسئله جزئی</p>
<p>۱۴- مدیریت منابع انسانی رسانه ای</p>	<p>۱۰۲- تحقیقات کاربردی آسیب شناسی و ارزیابی درباره کارآمدی سیاست‌ها و پیوست‌های رسانه‌ای ایران در محیط بین‌المللی</p> <p>۱۰۳- بررسی رسانه‌های بین‌المللی ایران و نسبت عملکردی آن با افق رسانه</p> <p>۱۰۴- بررسی عملکرد رسانه‌های جریان سلطه در ایران و کشورهای جبهه مقاومت</p> <p>۱۰۵- بررسی تطبیقی عناصر و مزایا و معایب مدیریت رسانه‌ها ایران و کشورهای جهان با رویکرد بهبود کارآمدی</p> <p>۱۰۶- مدل سازی رسانه‌ای برای جبهه جهانی مقاومت</p> <p>۱۰۷- بررسی گفتمانی و کارکردی رویکردها و ساختارهای جهانی رسانه‌ای با رویکرد ارزیابی، آسیب شناسی و مدل سازی برای جبهه رسانه‌ای انقلاب</p> <p>۱۰۸- بررسی و ارزیابی گفتمانی ساختارهای مدیریت رسانه‌ای بین‌المللی با رویکرد ظرفیت شناسی صدور انقلاب</p> <p>۱۰۹- بررسی ظرفیت‌های پیمان‌ها و قوانین بین‌المللی برای دفاع از مرزهای رسانه‌ای و افکار عمومی انقلاب اسلامی</p> <p>۱۱۰- بررسی و شناخت ظرفیت‌های رسانه‌ای بین‌المللی همسو با انقلاب اسلامی و نحوه تعامل با آن‌ها</p> <p>۱۱۱- وضعیت سنجی ظرفیت‌های رسانه‌ای کشور و منطقه جهت عملیات رسانه‌ای در جهان</p>	<p>مسئله جزئی</p>

## محورهای پژوهش رشته مدیریت رسانه

مسئله محوری	مسئله کلی	مسئله جزئی
<p>۱۵- مدیریت رسانه و جنسیت</p>	<p>۱۱۲- بررسی راهکارهای مقابله با جنگ شناختی و رسانه‌ای با طبقه‌بندی سنی</p> <p>۱۱۳- بررسی جایگاه زن در رسانه‌های غربی</p> <p>۱۱۴- بازنمایی جایگاه زن در رسانه ملی</p> <p>۱۱۵- بررسی وضعیت تعامل زن و رسانه با رویکرد تربیتی</p> <p>۱۱۶- بررسی عملکرد رسانه‌ها در معرفی چهره موفق زنان مسلمان و الگوی سوم زن</p> <p>۱۱۷- نقش زنان در مدیریت رسانه‌های تراز انقلاب اسلامی</p> <p>۱۱۸- تحلیل محتوای رسانه‌های (مکتوب، برخط و صدا و سیما) پیرامون نقش و جایگاه زنان</p> <p>۱۱۹- تحلیل محتوای رسانه‌های (مکتوب، برخط و صدا و سیما) پیرامون نقش و جایگاه زنان</p>	