



مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا عمل

کتاب «مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا عمل» نوشته لوسی کونگ با ترجمه وحید خاشعی و علی دهقان توسط دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه منتشر شد.

کتاب #171 مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا عمل؛ نوشته لوسی کونگ با ترجمه وحید خاشعی و علی دهقان توسط دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه منتشر شد.

خبرگزاری مهر - گروه فرهنگ و ادب: در سالیان اخیر توجه بسیاری به #171 مدیریت راهبردی؛ در سازمان‌های تولیدی، خدماتی، دولتی و... شده است و شاید بتوان دلیل آن را سرعت، تنوع و پیچیده شدن اداره ابعاد مختلف اجتماعی و انسانی دانست که ساحت‌های مختلف اجتماعی را مقتضی برنامه‌ریزی‌های بلند مدت کرده است.

از سوی دیگر امروزه به تناسب حساسیت سازمان‌ها در جامعه، مدیریت راهبردی در آن حساس‌تر بوده و تصمیم‌گیری نیز در آن سریع‌تر و بحرانی‌تر خواهد بود و بر همین اساس مدیریت راهبری در حوزه رسانه را می‌توان به نوعی تصمیم‌گیری راهبردی تعبیر کرد.

کتاب #171 مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا عمل؛ نیز بر همین مبنا و با تاکید بر دو حوزه نوشته شده است. نخست استراتژی سازمان‌ها در پاسخ‌گویی به محیط بیرونی آنها و در ادامه نیز به معرفی برخی اهرم‌های استراتژیک که بر فعالیت سازمان‌ها تاثیرگذار هستند، می‌پردازد.

این کتاب که به قلم #171 لوسی کونگ؛ تالیف شد را به جرات می‌توان یکی از معدود آثار تالیف شده درباره مدیریت راهبردی رسانه دانست که تالیف و به زبان فارسی نیز ترجمه شده است.

نویسنده در مقدمه تاکید دارد اهداف کتاب با توجه به 3 اصل نگاشته شده است. نخست اینکه نویسنده در صدد آن بوده است تا از توصیف کردن صرف توسعه‌ها در تفسیر رسانه‌ها فراتر برود و آن‌ها را نیز تفسیر کند و دیدگاه‌هایی را فراهم آورد که به استراتژی‌سازی در صنعت رسانه یاری می‌رساند از سوی دیگر او در این کتاب تلاش می‌کند از طرح کلی مفاهیم مربوط و ابزارهایی برای اثبات ارتباط آن‌ها از طریق کاربرد یا فراتر گذارد و مجموعه‌ای گسترده‌تر از نظریه‌های استراتژی و مدیریت را در حوزه رسانه به کار گیرد. همچنین او در این اثر تلاش کرده است برای ارتباط موثرتر با مدیران اجرایی، دانشمندان، پژوهش‌گران و دانشجویان مدیریت رسانه که اغلب از دیگر رشته‌های علوم انسانی وارد این رشته شده‌اند - تا حد امکان از به‌کارگیری واژگان فنی پرهیز کند.

در نگاهی دیگر می‌توان دریافت که این کتاب با تکیه بر صنعت رسانه تالیف و مباحثی مانند رقابت، بخش خصوصی و مدیریت را در حوزه رسانه با زبانی ساده و عملی به مخاطب نشان می‌دهد.

این کتاب در سه فصل ابتدایی خود زمینه‌های استراتژیک صنایع رسانه‌ای را مورد توجه خود قرار داده است که با معرفی بخش‌های صنعت رسانه در فصل نخست شروع شده و در ادامه و در فصل دوم به موضوع روندها در محیط استراتژیک می‌پردازد و در فصل سوم نیز موشوع همگایی مورد توجه قرار می‌گیرد.

فصل چهارم کتاب با عنوان استراتژی در صنایع رسانه‌ای مقدمه ورود به بخش دوم از این کتاب سات که به معرفی نظریه استراتژیک در حوزه رسانه می‌پردازد که این بخش با موضوع مدیریت کردن تحول فن‌آوری از سوی نویسنده در فصل پنجم شروع شده و در ادامه با موضوع خلاقیت و نوآوری در رسانه در فصل ششم و بررسی موضوع شناخت و فرهنگ در تبیین استراتژی در فصل هفتم ادامه پیدا می‌کند.

ساختار سازمان و رهبری نیز در فصول بعدی کتاب مورد توجه قرار می‌گیرند و نویسنده در فصل پایانی سعی می‌کند بر اساس مطالب ارائه شده به معرفی الگو و مهارت شناسایی آن بپردازد.

کتاب #171&مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا عمل؛ نوشته لوسی کونگ با ترجمه وحید خاشعی و علی دهقان توسط دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه در شمارگان 2 هزار نسخه و قیمت 6 هزار تومان منتشر شده است.