

مدیریت رسانه

معرفی اثر:

کتاب «مدیریت رسانه» تلاش جمعی از نویسندگان یعنی «ژان لوبلان ویکس»، «جورج سیلوی»، «سی. آن. هالیفیلد»، «استفن لیبی» و «آر دیس برودریک سان»، ترجمه‌ی «دکتر طاهر روشندل اربطانی» می‌باشد که دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری دفتر پژوهش‌های رادیو اقدام به نشر آن کرده است. در این کتاب از نمودارها و جداول متعددی در رابطه با موضوعات مختلف استفاده شده است. در خصوص معرفی اثر فوق و مندرجات آن، باید گفت کتاب حاضر که در واقع ویرایش سوم کتابی به نام «مدیریت رسانه» است، دارای ۱۰ فصل است که هر فصل به مباحث زیر پرداخته است. فصل اول این اثر به تصمیم‌گیری مدیریتی پرداخته که در آن در مورد موضوعاتی از قبیل سبک‌های تصمیم‌گیری و انواع تصمیمات، فرآیند تصمیم‌گیری و نظایر آن بحث می‌شود. فصل دوم در مورد راهبری کارکنان و چالش‌های مدیران در رابطه با نیروی کار (نیروهای انسانی) می‌باشد. فصل سوم این اثر به مباحث مربوط به انگیزش کارکنان اختصاص دارد که در این باره نظریه‌ها و تئوری‌های مختلف انگیزش در ساختار سازمان‌های رسانه‌ای مطرح است. فصل چهارم این اثر، به ساختار جهانی سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته که انواع طبقه‌بندی‌ها و تقسیم‌بندی‌های متداول در سازمان‌های مختلف رسانه (اعم از رسانه‌های پخش و چاپی) از مهم‌ترین موضوعات مطرح

نویسندگان: ژان لوبلان ویکس، جورج سیلوی، سی. آن. هالیفیلد، استفن لیبی، آر دیس برودریک سان
مترجم: دکتر طاهر روشندل اربطانی
تهران: ۱۳۸۸
ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۵۳۹ صفحه
قیمت: ۹۷۰۰ تومان
آتنا مصنع

این کتاب می‌باشد. همچنین در ادامه شاهد انجام روشنگری‌هایی در رابطه با مفاهیم و اصطلاحات هستیم. به طور مثال در فصل تکنولوژی و آینده، ابتدا نظر و تعریف عامه‌ی مردم از تکنولوژی را ارائه داده و سپس تعریف اصلی از تکنولوژی را در ادامه‌ی مطلب آورده است. علاوه بر موارد فوق از دیگر نقاط مثبت این کتاب می‌توان به قانون‌های حاکم بر سازمان‌های رسانه‌ای اشاره کرد. یکی دیگر از مواردی که به عبارتی نقطه‌ی قوت اثر فوق محسوب می‌شود، استفاده از موردکاوی‌هاست که در انتهای هر فصل آمده و پس از هر موردکاوی یک تمرین ذکر شده که موجب تعمق و تفکر بیشتر نسبت به مسائل گذشته و توجه بیشتر به مسائل کنونی می‌گردد. از دیگر نقاط مثبت اثر فوق این است که خلاصه‌ای از کلیدی‌ترین و اصلی‌ترین مباحث مطرح شده در آن فصل (در انتهای هر فصل) ذکر گردیده که برای افرادی که این کتاب را مطالعه می‌نمایند، موجب صرفه‌جویی در زمان و پرهیز از اتلاف وقت می‌گردد. همچنین در هر فصل در مورد هر موضوع، موردها و نمونه‌های خوب و مرتبط با موضوع برای تسهیل درک مطلب ذکر گردیده است. اما در کنار همه‌ی این نقاط قوت، ما در برخی موارد شاهد ضعف ترجمه و ترجمه‌های تحت‌اللفظی هستیم.

از جمله انتقاداتی که در زمینه‌ی نقد صوری بر این کتاب وارد است، طولانی بودن جملات و در نتیجه از دست رفتن موضوع اصلی در هنگام مطالعه می‌باشد. همچنین در بعضی موارد شاهد عدم استفاده‌ی درست از افعال می‌باشیم. پیچیده و سنگین ترجمه کردن هم نقد دیگری است که بر این مطلب می‌توان داشت. به بیان دیگر کتاب به صورت خیلی پیچیده و نامفهوم ترجمه شده و به آسانی قابل فهم و ادراک نمی‌باشد. از نظر نقد نگارشی و املائی هم می‌توان گفت در بخش‌هایی از اثر مورد نظر برخی از حروف اضافه‌ی مورد نیاز برای افعال حذف شده و در چاپ نیامده‌اند؛ علاوه بر این در برخی موارد افعال بدون قرینه (لفظی و معنوی) حذف شده‌اند. همچنین در پاره‌ای موارد شاهد استفاده‌ی نابجا و نادرست از علائم نگارشی هستیم. البته متن کتاب هم خالی از غلط‌های املائی و نگارشی نیست و در برخی موارد املائی کلمات نادرست بوده است. جابه‌جا تایپ شدن کلمات هم در برخی نقاط متن به چشم می‌خورد و نقد دیگری است که می‌توان بر این اثر داشت.

شده در این فصل کتاب می‌باشد.

فصل پنجم این کتاب، نگاهی جستجوگرانه به آینده‌ی رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای داشته و همچنین به مبحث تکنولوژی در رسانه‌ها نیز پرداخته است. در این فصل علاوه بر طرح رویکردهای مختلف، به مقوله‌ی فناوری به تأثیرات مدیریتی تکنولوژی و خصوصاً تأثیر آن بر بازار مخاطبان توجه شده است.

فصل ششم به مسائل حقوقی و قانونی سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته و در آن ضمن طرح موضوعاتی نظیر حریم خصوصی، توهین و افتراء، فریبکاری در تبلیغات، رهنمودهایی در جهت انضباط و خود تنظیمی سازمان‌های رسانه‌ای ارائه می‌شود.

فصل هفتم به مبحث مهم برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای اختصاص دارد که در آن به انواع برنامه‌های راهبردی، میان‌مدت و کوتاه‌مدت در سازمان‌های مزبور پرداخته شده است.

فصل هشتم کتاب حاضر، به تحلیل بازار و فصل نهم به تحقیقات بازاریابی اختصاص دارند که با تأکید ویژه‌ای بر پیش‌بینی، تحلیل روند و همچنین مخاطب‌پژوهی، منابع تحقیقاتی خوبی را نیز به این منظور معرفی کرده‌اند و در نهایت فصل دهم به موضوع بودجه‌بندی در رسانه‌ها اختصاص پیدا کرده که در آن تلاش شده تا پیوند بین بودجه به عنوان یک برنامه و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی روشن شود.

این فصل نیز مثل همه‌ی فصل‌های دیگر با طرح موردکاوی‌هایی در پایان فصل خاتمه می‌یابد. کتاب حاضر با محتوای یاد شده قابلیت استفاده در رشته‌های مختلف مدیریت به خصوص مدیریت رسانه ۱ و ۲، مدیریت عمومی، مدیریت ارتباطات و مدیریت استراتژیک را دارد.

ارزیابی

در یک جمع‌بندی کلی در مورد مباحث مطرح شده در اثر فوق و میزان سودمندی این مباحث می‌توان گفت: در بخش تصمیم‌گیری مدیریتی، علاوه بر تأکید بر اهمیت تصمیم‌گیری و تقسیم‌بندی آن، به فرآیند تصمیم‌گیری و مراحل و محدودیت‌های آن هم اشاره شده است که آشنایی با این موضوعات مدیران سازمان‌های رسانه‌ای را در انجام وظایفشان یاری می‌رساند. البته در هر فصل کتاب حاضر از نمودارها و جداول مقایسه‌ای هم استفاده شده که این یک جنبه‌ی مثبت دیگر از