

## عنوان مقاله:

همنوازی رسانه های جمعی شهری و رسانه های نوین شهرون مدار در مدیریت استراتژیک فرهنگی

## محل انتشار:

همایش مدیریت استراتژیک فرهنگی شهر تهران (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

## نویسنده:

محمد سلطانی فر - عضو هیئت علمی و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

## خلاصه مقاله:

مدیریت استراتژیک فرهنگی، یعنی آگاهی همه جانبه از تغییر و تحولات محیط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، منطقه ای و بین المللی با رویکرد آینده نگر به منظور تدوین، طراحی، مدل سازی، سیاست گذاری و برنامه ریزی جامع فرهنگی (با درک واقعیت ها، محدودیت ها و منابع موجود) به منظور نیل به اهداف و آرمان های نظام فرهنگی. در این راستا، رسانه های سنتی و نوین به عنوان نهادهای تأثیرگذار بر قدرت اقتصادی، سیاسی، اداری امروز، باید بتوانند از یک سو زمینه پاسخ گویی و اثربخشی مدیریت استراتژیک فرهنگی را فراهم آورند و از سوی دیگر مشارکت مردم در فرایند مدیریت استراتژیک فرهنگی را برانگیزانند. اما رسانه های جمعی و رسانه های نوین شهروندمدار به عنوان رسانه های مکمل رسانه های شهری چگونه می توانند با تأثیر بر محورهای زیر در مدیریت استراتژیک فرهنگی سهیم شوند: ۱. مشارکت شهروندان در فرایند سیاست گذاری شهری و اثربخش کردن راهبردهای مدیریت استراتژیک فرهنگی؛ ۲. جریان آزاد اطلاعات، به عنوان لازمه شفافیت و مشارکت شهروندان در مدیریت استراتژیک فرهنگی؛ ۳. اعمال مناسب رهبری مدیریت استراتژیک فرهنگی؛ ۴. فرهنگ سازی برای مدیریت استراتژیک فرهنگی؛ ۵. پاسخ گویی مدیریت شهری و نیز نقد جایگاه و کارکردهای نهادهای مدیریت، تصمیم گیرنده و سیاست گذار شهری

## کلمات کلیدی:

مدیریت استراتژیک فرهنگی، رسانه های شهری، رسانه های شهروندمدار، رسانه های جمعی، شبکه های نوین اجتماعی، مخاطب مشارکت جو، وب

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/309147>

