

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۱۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۷
نوع مقاله: پژوهشی

تبیین الگویی مبتنی بر شاخص‌های توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای و اثربخشی آن در پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴

نوشته

مریم واشقانی فراهانی *
علی اکبر فرهنگی **
محمد رضا رسولی ***

چکیده

رسانه، یکی از ابزارهای قدرتمند توسعه محسوب می‌شود و مدیریت رسانه، نیل به این هدف را محقق می‌سازد. در این تحقیق، الگوی شاخص‌های توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای و اثربخشی آن در پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴ مورد مطالعه قرار گرفته است. این تحقیق کاربردی و از نظر روش تحقیق، کیفی با رویکرد داده‌بنیاد است. جامعه آماری این تحقیق، مدیران و خبرگان حوزه رسانه هستند که با روش گلوله برفی و هدفمند انتخاب شده‌اند. مصاحبه با مشارکت کنندگان، تار سیدن به حد اشباع نظری ادامه داشت و این مهم، در ۱۲ مصاحبه حاصل شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) و نرم‌افزار قدرتمند MAXQDA 2018 استفاده شده است. نتایج تحقیق، نشان داده است که توانمندی مدیران رسانه، شامل چهار دسته توانمندی‌های سطح کلان، سطح خرد، سطح سازمانی و سطح فردی است که دو عامل، شامل پیشران‌های درونی و پیشران‌های بیرونی، زمینه‌ساز تحقق و پیشبرد اهداف کلان ۱۴۰۴، در حوزه رسانه هستند. همچنین، نتایج تحقیق نشان داده که توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای و اثربخشی آن، در پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴، پیامدهایی چون بهبود عملکرد، نیل به اهداف کلان، توسعه پایدار، افزایش مخاطب برای تولیدات رسانه داخلی، رشد کمی و کیفی، رشد فکری و بالندگی، افزایش آگاهی عموم مردم، بهبود روابط سیاسی، تعالی سازمانی و توانمندی منابع انسانی برای صنعت رسانه به همراه دارد. کلیدواژه: الگو، شاخص توانمندی، مدیران رسانه، توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای، اثربخشی، اهداف کلان افق ۱۴۰۴.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران Mary52vf@yahoo.com
** استاد تمام گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
a.farhang@srbiau.ac.ir
*** دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران moh.rasouli@yahoo.com

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی در زندگی مدرن، به ابزار مهمی برای ارتباطات تبدیل شده‌اند و بدون شک، استفاده از آن‌ها در سراسر جهان در حال افزایش است (بوزکورت و کاراسیا^۱، ۲۰۲۰). بشر امروز، نخستین سال‌های هزاره سوم میلادی را تجربه می‌کند و در عصر و زمانه‌ای زندگی می‌کند که علم و فناوری به صورت مداوم و با سرعتی روزافزون، در جهت پیشرفت و تکامل گام برمی‌دارد. به دلیل این تحول‌ها و امکانات بی‌سابقه است که عصر حاضر، به عصر دانایی ملقب شده است.

در علم مدیریت نیز، تحت تأثیر این تغییر و تحول‌های جهانی، روندها و مباحث تازه‌ای مطرح است. (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۹۳: ۱۰۹) در جامعه امروز، به طور فزاینده‌ای نقش رسانه‌ها پررنگ‌تر شده و دیدگاه‌های متفاوتی در این زمینه به وجود آمده است. (گویانس^۲ و همکاران ۲۰۲۱). اگر مدیریت را، ترکیبی از علم و هنر و تجربه تعریف کنیم؛ باید به گونه‌ای رفتار کرد، تا از هزاران راه رفته تجربه به دست آورد و بتوان صدها راه نرفته را پیمود. در مدیریت، نمی‌توان با دانش دیروز، مشکلات امروز را حل و فصل کرد (محمدزاده، ۱۸: ۱۳۹۵). در این وادی، رسانه‌ها برای کشورهای در حال گذار، یکی از قدرتمندترین ابزارهای توسعه به شمار می‌آیند. (پرسکات توماس، ۱۳۹۳: ۲۵). مقصود از رسانه، فقط صداوسیما و خبرگزاری‌ها نیست، بلکه، رسانه‌های اجتماعی فراگیر، انواع مختلفی از ارتباطات را شامل می‌شود (کارولینا^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۹۵). البته این گستردگی، چالش‌هایی را برای مدیریت در این صنعت ایجاد کرده که موجب نگرانی صاحب‌نظران و کارگزاران شده است (کاپلمن^۴، ۲۰۱۸: ۵۴).

بسیاری از شرکت‌ها، در حال حاضر، با تکیه بر اینترنت و استفاده از فناوری اطلاعات پیشرفته، برای بهبود هماهنگی بین‌المللی، یادگیری ارتباط، مدیریت خدمات مشتری و عملکرد شرکت، شیوه‌های سنتی مدیریت را تغییر داده و به سمت مدیریت نوین گرایش پیدا کرده‌اند (کارمن^۵ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۳۵). به علاوه برای سازمان‌ها، با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، امکان برقراری ارتباط بازتر و توزیع شده، فراهم شده است (هانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از جریان‌های تحقیقاتی در مورد رسانه‌ها، تمرکز بر فناوری‌های نوین است که توانسته مدیریت را در این صنعت،

1. Bozkurt& Chaurasia
2. Goyanes
3. Carolina
4. Kappelman
5. Carmen
6. Huang

به شدت تحت تأثیر قرار دهد. (جی‌این^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۹۵).

گذشته از این، رسانه‌ها از جبهه‌های سیاسی تأثیر می‌پذیرند و بر مسائل سیاسی نیز، تأثیر می‌گذارند. تحقیقات در حوزه علوم اجتماعی، نشان می‌دهد که چگونه تارنماها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر مشارکت سیاسی افراد و نهادها تأثیر بگذارند. با وجود این، توجه زیادی به تأثیر عوامل تعیین‌کننده مدیریت رسانه‌ها در این زمینه صورت نگرفته است (لی^۲، ۲۰۲۰). رسالت رسانه‌های اجتماعی، تغییر اساسی داشته و استفاده از آن‌ها در محیط‌های کاری اجتناب‌ناپذیر شده است. لذا مدیریت در این سازمان‌ها نیز باید راه‌هایی را برای استفاده حداکثری از منابع مختلف بیابد (پاویترا و دیپاک^۳، ۲۰۲۱).

مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای، با مدیریت در سازمان‌های دیگر متفاوت است. رسانه‌های جمعی، یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزارها، در هر جامعه‌ای محسوب می‌شوند. رسانه‌ها، به دلیل وظایف متنوع و پیچیده‌ای که برعهده دارند از جمله توان تغییر عقاید، در برگیری گسترده، درآمدزا بودن و اعتباربخشی؛ مورد توجه بسیاری از افراد، مانند سیاستمداران و سرمایه‌داران، قرار گرفته‌اند.

نکته مهم این است که علی‌رغم اهداف آرمانی ذکر شده در سند ۱۴۰۴ و برنامه‌ریزی‌های مدیران ارشد رسانه، چگونه اعتماد و توجه مردم به رسانه‌های داخلی کاهش یافته است. بدیهی است، در چنین شرایطی، شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های برون‌مرزی از خلأ موجود و ضعف عملکرد رسانه‌های داخلی بهره‌برداری کرده و مخاطبان را به سمت خود جذب می‌کنند. در صورت استفاده صحیح، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزار مفیدی باشند که فرصت‌های انتشار و دریافت اطلاعات مربوطه را، برای افراد و سازمان‌ها فراهم می‌کنند (گارسیا^۴، ۲۰۲۰).

سؤال‌های زیادی در این زمینه وجود دارد مانند اینکه، سازمان‌های رسانه‌های غربی و رسانه‌های ماهواره‌ای چگونه موفق به جلب اعتماد مخاطبان شده‌اند؟ آیا عدم موفقیت رسانه‌های ما با عدم توانایی مدیران رسانه‌ای ارتباط دارد؟ آیا مدیرانی که در رأس امور رسانه‌ها قرار دارند، توانایی‌های لازم را جهت اداره کردن این نهادها دارند؟ توانایی‌های ضروری برای مدیران رسانه‌ها کدام‌اند؟ شاخص‌های توانمندی مدیران رسانه‌ها کدام‌اند؟ چه افرادی واجد شرایط گمارده شدن در سمت مدیر رسانه هستند؟ آیا توانسته‌ایم با انتصاب مدیران شایسته، به اهداف کلان افق ۱۴۰۴ دست

1. Jiayin

2. Lee

3. Pavithra & Deepak

4. Garcia

پیدا کنیم؟ آیا در کشور ما مدیران از توانایی‌های لازم جهت اجرای مسئولیت‌های مربوط به رسانه برخوردارند؟

پاسخ به این سؤال‌ها، می‌تواند نقطه عطفی در مدیریت رسانه، در ایران باشد که زمینه‌ساز موفقیت این نهاد، در آینده‌ای نه چندان دور است. لذا این تحقیق، که با هدف "تبیین الگوی شاخص‌های توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای و اثربخشی آن در پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴" انجام می‌شود، بر آن است تا شاخص‌های توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه را شناسایی کرده و نقش توانمندی مدیران رسانه را، در پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴ مورد بررسی قرار دهد. این تحقیق که با روش کیفی انجام شده، بر آن است تا به این پرسش پاسخ دهد:

الگوی مناسب مبتنی بر شاخص‌های توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای در راستای پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴ کدام است؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدیریت رسانه

اندیشمندان، تعاریف مختلفی را از مدیریت رسانه ارائه کرده‌اند، برخی مدیریت رسانه را از منظر مالکیت، کارکرد و رویکرد و برخی دیگر از منظر هدف، مخاطب و نوع تعریف کرده‌اند؛ که به نظر می‌رسد، جامعیت لازم را ندارد. مدیریت رسانه، به لحاظ ماهیت، نوعی علم میان‌رشته‌ای است که به شرح و بیان چگونگی تأثیر چهار رشته اقتصاد، رسانه، اقتصاد سیاسی، ارتباطات جمعی و خبرنگاری و رشته مطالعات رسانه می‌پردازد و وظیفه آن، ایجاد پلی میان اصول نظری مدیریت و ویژگی‌های خاص صنعت رسانه است.

با اینکه چستی مدیریت رسانه، بر پایه تبیین آن، در حوزه‌های راهبردها، ساختار، منابع، فرهنگ سازمانی، فناوری و بودجه قرار دارد؛ اما در تعریف عملیاتی این مفهوم، "مدیریت رسانه در رسانه ملی" به لحاظ ماهیت، فرهنگی است و وظیفه آن هدایت افکار عمومی مردم و مسئولان، برای تمدن‌سازی نوین اسلامی ایرانی و تعمیق سبک زندگی ایرانی اسلامی، بر پایه پیشرفت (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) و عدالت است که در حوزه‌های ششگانه (طراحی و مهندسی محتوا، فناوری و زیرساخت، مخاطبان و ذینفعان، ساختار و قالب‌های برنامه‌سازی، مدیریت سازمان و محیط رقابت، و در نهایت مدیریت منابع (مالی و سرمایه انسانی)) تبیین می‌شود (علوی وفا، ۱۳۸۹).

در واقع، مدیریت رسانه از یک سو، مباحث مدیریت عمومی و اصول و تئوری‌های مربوط به آن را در خود دارد و از سویی دیگر، بر مدیریت معنی و محتوا و پیام متمرکز است. آنهایی که مدیریت رسانه را، بدون توجه به تفاوت‌های خاص یک سازمان رسانه‌ای با سازمان‌های

دیگر، بخشی از مدیریت عمومی می‌دانند، دچار نوعی نزدیک‌بینی نسبت به موضوع هستند. سازمان‌های رسانه‌ای، با توجه به ویژگی‌های خاص و متمایز خود، نیازمند مدیریت متفاوتی هستند و آنچه در مورد مدیریت رسانه بیشتر حائز اهمیت است، مدیریت معنی و محتوایی است که رسانه، قصد ارائه آن را به مخاطب دارد. همچنین، بررسی برخی دیدگاه‌های مطرح‌شده، نشانه برداشت ناصحیح و محدود آن‌ها از موضوع مدیریت رسانه است. محدود کردن مدیریت رسانه، به مدیریت ارتباط با رسانه‌ها و تقلیل سطح آن، به مدیریت روابط عمومی و حتی پایین‌تر از آن به مدیریت تبلیغات یا تمرکز بر موضوع مدیریت رسانه‌های خرد، دیدگاه‌هایی اشتباه، نسبت به آنچه مدیریت رسانه شناخته می‌شود، به‌شمار می‌رود. خلاصه اینکه، مدیریت رسانه، به عنوان یک حوزه مطالعه و تحقیق جدید و یک رشته علمی که به‌تازگی وارد حوزه‌های دانشگاهی شده، نیازمند دانش نظری بیشتر و توسعه ادبیات موضوع است تا بتوان ابعاد آن را بیشتر روشن ساخت (روشندل اربطانی، ۱۳۹۱).

در این راستا، چن^۱ (۲۰۱۱) معتقد است، در جهان امروزی، نحوه آموزش استعدادهاى مدیریت رسانه‌ای، امری لازم و ضروری است. بر اساس این مطالعه، در چین، با توسعه و همگرایی رسانه‌های سنتی و ظهور مداوم رسانه‌های جدید، تقاضا برای مدیران حرفه‌ای رسانه‌ها، بیش از پیش، ضرورت یافته است. البته باید توجه داشت که مدیریت رسانه‌ها، یک حرفه میان‌رشته‌ای است و نیاز به ترکیبی از دانش چندرشته‌ای، مهارت و تجربه عملی دارد.

مونوکا و و جاروی^۲ (۲۰۱۴) رسانه‌ها را، وسیله‌ای برای توسعه بازاریابی دانسته و اذعان کرده‌اند، استفاده از رسانه‌های الکترونیکی جدید، برای ارتباط با بازاریابی، بین سازمان‌ها رواج پیدا می‌کند و گسترش رسانه‌های اجتماعی فراگیر از رشد ویژه‌ای برخوردار است. دروسی^۳ (۲۰۱۸) به نقش مدیران، در اجتماعی شدن سازمان پرداخته و می‌گوید، برنامه‌های اجتماعی سازی سازمانی برای تازه‌واردان صنایع و بالاخص مدیریت رسانه اهمیت زیادی دارد.

دیانی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی، به نقش مدیران رسانه در بهره‌برداری از ستاره‌های تلویزیونی، به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر انسانی در انتقال پیام و جذب مخاطب تلویزیونی، پرداخته‌اند. مکسول و کاربنی^۴ (۲۰۱۶) به نقش مؤثر مدیران، در نهادینه‌سازی فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته و توصیه‌های عملی مدیریتی را در این زمینه ارائه کرده‌اند.

1. Chen
2. Munnukka & jarvi
3. Dorothy
4. Maxwell & Carboni

کارولینا و همکاران (۲۰۱۸) به نقشه راه سیستماتیک، در راستای استفاده هرچه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با کسب و کار پرداخته و می‌گویند، رسانه‌های اجتماعی، یک ابزار برای بازاریابی است. همسو با این تحقیق، لپکوسکا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به مطالعه نقش مدیریت رسانه‌های اجتماعی، در موفقیت بازاریابی در رستوران‌های کوچک پرداخته‌اند. هانگ^۲ (۲۰۲۰) همچنین، نقش مدیریت رسانه‌های اجتماعی را، در راستای عملیات و مدیریت زنجیره تأمین مطالعه کرده است. بر اساس نتایج تحقیق، شرکت‌های مختلف می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند شوند. به علاوه این مقاله نشان می‌دهد، تحقیق‌های آینده می‌تواند، ارزش رسانه‌های اجتماعی را در منابع، تحویل، بازده محصول و لجستیک معکوس، پیش‌بینی و مدیریت موجودی و نیز توسعه محصول و خدمات کشف کند. این امر، مدیریت رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و به گستردگی نقش آن‌ها می‌افزاید.

جوی^۳ و همکاران (۲۰۲۰) ارتباط بلاکچین با رسانه‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق، می‌توان در حوزه بلاکچین نیز از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد؛ اما در این راستا، چالش‌هایی چون صحت اطلاعات (مانند داده‌های جعلی)، حریم خصوصی کاربر، امنیت داده‌ها و غیره وجود دارد که می‌بایست مد نظر قرار بگیرد. همچنین دو و سانگ^۴ (۲۰۱۴) این موضوع را مطرح و مدلی سیستمی ارائه کرده‌اند که به مدیران کمک می‌کند تا در حفاظت و امنیت داده‌ها موفق باشند.

مادسن و اسلاتن^۵ (۲۰۱۵) به نقش مهم مدیریت، در رسانه‌های تجاری (رسانه‌های چاپی) و در انتشار مفاهیم و ایده‌های جدید مدیریت پرداخته و چگونگی تأثیر سیستم‌عامل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی را، در انتشار مفاهیم و ایده‌ها و متدها مورد واکاوی قرار داده‌اند

عماد و عباس‌زاده (۱۳۹۴) اذعان داشته‌اند، مهارت‌های ارتباطی از ابزارهای مهم مدیران رسانه است که تأثیر مثبت آن، در مدیریت ارتباطات اجتماعی بر کسی پوشیده نیست.

کاوتو^۶ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی پذیرش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر استفاده از آن‌ها، در

1. Lepkowska
2. Huang
3. Choi
4. Do & Song
5. Madsen & Slåtten
6. Kavota

مدیریت بحران پرداخته‌اند. کریئر^۱ (۲۰۱۲) در تحقیقی می‌گوید، مدیران بحران و ارتباط‌دهندگان بحران، تنها با مشکل سازگاری فرایندهای موجود و ادغام این بسترها در کار روزانه خود مواجه نیستند، بلکه حجم عظیم داده‌های ایجادشده، هنگام فاجعه، به ابزارهای مناسبی برای پشتیبانی از مدیریت بحران نیاز دارد.

کان^۲ و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی مبنی بر ارتباطات و اشتراک دانش، در سازمان‌های رسانه‌ای انجام دادند و بر نقش مدیران، جهت هماهنگی روابط بین کارکنان و تعامل با محیط خارج سازمان، برای تبادل دانش و اطلاعات تأکید داشتند. در این تحقیق مشخص شد، ایجاد تعامل و اشتراک دانش بر نوآوری سازمانی و عملیات و بهره‌وری سازمان و روابط بین فردی تأثیر متقابل دارد. بامبر و همکاران (۲۰۱۷) مدلی ارائه داده‌اند که در آن، نقش مدیریت منابع انسانی در نوآوری باز بررسی شده است. نتایج نشان داده که مدیریت منابع انسانی در نوآوری باز، نقش مثبت و معناداری دارد.

پاشنک و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی، شاخص‌های سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری ایران را تعیین کرده‌اند. علوی وفا (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان "چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴" مطرح کرد، واکاوی محیط راهبردی مؤثر بر مدیریت رسانه در رسانه ملی، با هدف کشف چالش‌ها و موضوع‌های راهبردی در افق چشم‌انداز، همواره ضرورتی حیاتی برای تسهیل برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی مؤثر و کارآمد بوده است. خواجه‌ئیان و جانه (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان "ارائه الگوی مدیریتی مطلوب در رسانه برای دستیابی به اهداف سال همت و کار مضاعف با تلفیق اثربخشی الگوهای مدیریت سازمانی" انجام دادند. آنها در نتایج این تحقیق، که در گام نخست با استفاده از نظر خبرگان، با روش بازتابی، در مرحله اول از طریق پرسشنامه و در مرحله دوم به وسیله ارائه نتایج و بازنگری در تعریف به دست آمد، نشان دادند که اهداف کار و همت مضاعف، بر مفاهیم مدیریتی اثربخشی، بهره‌وری و کارایی منطبق است. خوانچه‌سپهر و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به مقایسه تطبیقی نظام‌های مدیریت رسانه پرداخته و مطرح می‌کنند، این پژوهش با هدف تحلیل و تبیین رابطه عوامل محیطی در شکل‌دهی به مدیریت رسانه و همچنین تبیین رابطه مالکیت و مدیریت رسانه صورت گرفته است. نتیجه کلی پژوهش این است که هر کدام از نظام‌های مدیریت رسانه، از ساختارهای محیطی خاصی تبعیت می‌کنند و عوامل محیطی، نقش مهمی در شکل‌دهی به مدیریت رسانه دارند. مالکیت رسانه نیز، مدیریت رسانه را شکل می‌دهد، در حقیقت، ساختارهای محیطی بین نقش مالکان و مدیران رسانه همگرایی ایجاد می‌کند و عملکرد آنها را، به منظور دستیابی به الزام‌های ساختاری در مدیریت رسانه، در یک راستا قرار می‌دهد.

1. Kreiner

2. Kane

ضیائی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "الگوی مدیریت منظومه‌ای رسانه‌ها بر اساس کارکردهای آرمانی آنها در تراز جامعه دانایی" آورده‌اند، رسانه‌ها و مدیریت حاکم بر آن‌ها، در حال حاضر از الگوهای سازمانی تبعیت می‌کنند. این سازمان‌های رسانه‌ای، فاقد راهبردی جامع در خصوص نقش و جایگاه خود، در تراز یک جامعه آرمانی هستند. برای نقش‌آفرینی مؤثر و متناسب، لازم است الگویی هنجاری، برای مدیریت رسانه‌ها ترسیم شود تا کارکردهای کلان فرهنگی و اجتماعی، در سطح ملی و فراملی، مد نظر قرار گیرد.

صلواتیان و روش‌سندل (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه" مطرح کرده‌اند توانایی بالقوه رسانه‌ها در رهبری افکار عمومی، تنها در سایه مدیریت صحیح در آن‌ها و بر آن‌هاست که می‌تواند به صورت بالفعل درآید. علی‌عسگری و مکبری (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان "مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید (ملاحظات بر کاربست مدل‌های مرسوم در سازمان‌های رسانه‌ای)" منتشر کرده‌اند. این مقاله، قصد دارد پس از معرفی سه منظر و گفت‌وگو حاکم بر مدیریت راهبردی رسانه (رادیکال، جانبدارانه و اصلاحی)، به تأثیر آن‌ها بر مفهوم و مراحل مدیریت راهبردی رسانه بپردازند. علی‌عسگری و زارعی (۱۳۸۹) در پژوهش دیگری مطرح کرده‌اند که متخصصان ارتباطات، سازمان رسانه را بسیار پیچیده می‌دانند. مؤلفه‌های متعدد اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر فعالیت رسانه‌ای و پیچیدگی مسائل انسانی، ابهام را در تولید و عرضه محصولات رسانه‌ها بالا می‌برند و مدیریت را، با مخاطرات زیادی مواجه می‌کنند. انتخاب تجربی یا سلیقه‌ای روش مدیریت نیز، گاهی باعث می‌شود، روش‌های مورد استفاده، با وجود صرف هزینه‌های کلان، موفقیت چندانی به همراه نداشته باشد و حتی در برخی موارد نتیجه عکس بدهند.

خواجه‌ئیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی، به طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی پرداخته و تأثیرهای فناوری‌های نوین ارتباطی، بر مدیریت رسانه را، با روش اسنادی مورد بررسی قرار داده‌اند. پنج خصوصیت دیجیتال شدن محتوا، تعاملی بودن، شخصی‌سازی، آنی بودن و مستقیم بودن، ویژگی‌هایی شناسایی شدند که متأثر از فناوری‌های نوین، به میزان متفاوتی در هر یک از رسانه‌ها ایجاد می‌شوند.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع تحقیق‌های کاربردی است. به لحاظ روش تحقیق، کیفی و از نوع اکتشافی است که با راهبرد پژوهش کیفی و روش داده‌بنیاد، شاخص‌های توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای را مورد موشکافی دقیق قرار داده و الگویی مبتنی بر شاخص‌های توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای و اثربخشی آن در پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴، تعیین می‌کند. تعیین محورها با سه

مرحله کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) و استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2018 انجام شده است. به طور کلی، در بخش کیفی این پژوهش از پارادایم داده‌بنیاد گلیزر و استراوس (۱۹۶۷) استفاده شده است، شالوده اصلی این پارادایم استخراج کدها، مفاهیم و طبقه‌بندی‌ها است. جامعه آماری در این مرحله، خبرگان، مدیران و دانشگاهیان متخصص در حوزه مدیریت رسانه هستند. نمونه‌گیری از صاحب‌نظران در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا کرده است که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری برسد. اشباع نظری، یعنی محقق، با ظهور اکتشافات اولیه، سعی می‌کند اطلاعات بیشتری را گردآوری کند، تا شناسایی مقوله‌های جدید و وضوح و معنای بیشتری پیدا کند. این کار تا زمانی ادامه دارد که محقق احساس کند صاحب‌نظران، دیگر اطلاعات جدیدی ارائه نمی‌دهند. این مهم در دوازده مصاحبه حاصل شده است. جهت روایی پژوهش از مثلث‌سازی منابع داده‌ها، بازبینی توسط همکاران^۱ و بررسی توسط مشارکت‌کنندگان^۲ استفاده شده است. برای بررسی پایایی تحقیق، از روش پایایی بازآزمون^۳ و روش پایایی توافق بین دو کدگذار^۴ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج کدگذاری با نرم‌افزار MAXQDA 2018، جداول مربوطه استخراج شد که شامل کد باز، کد محوری و کد گزینشی است. در حقیقت، چهار ابزار مختلف در فرایند کدگذاری انتخابی به محقق کمک می‌کند؛ ابزارهای کمکی شامل این موارد هستند:

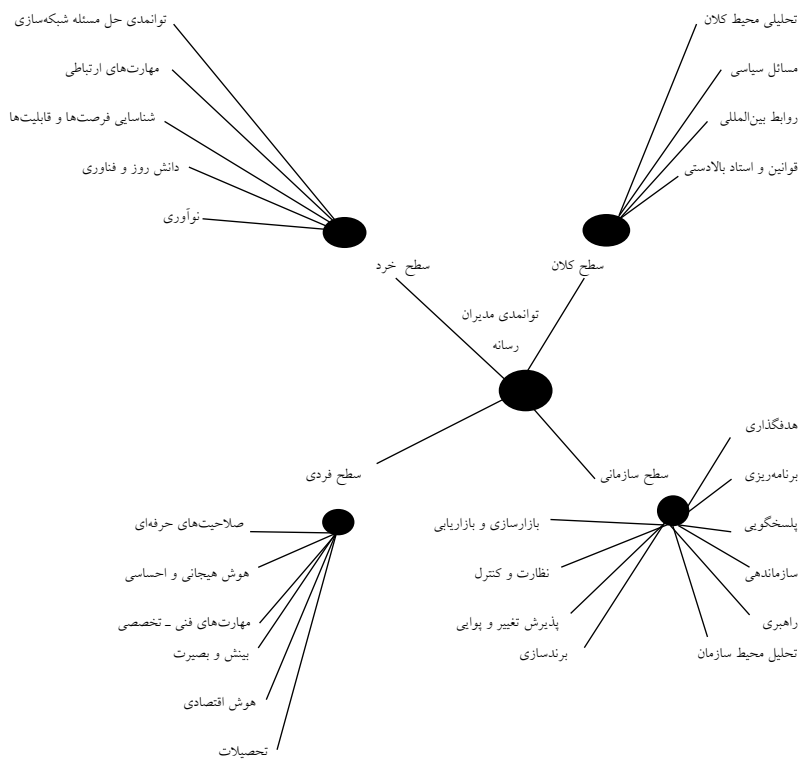
۱. انباشت دانش و شهود محقق؛
 ۲. تقلیل همپوشانی در نرم‌افزار تحلیل محتوا؛
 ۳. نظر خبرگان که درگیر موضوع پژوهش هستند؛
 ۴. ابزار آماری جدید، که بر اساس مقیاس‌های کدها جمع‌آوری شده است.
- بر این اساس، کدگذاری انتخابی (گزینشی) در جدول‌ها و نمودارها نشان داده می‌شود، که هر یک از نمودارها اجزای مدل اصلی را تشکیل می‌دهند.

1. Data source triangulation
2. Peer debriefing
3. Member checking
4. Re. Test Reliability
5. Inter-Coder Reliability

جدول ۱. کدگذاری انتخابی (گزینشی)

اشراف بر مسائل سیاسی	سطح کلان	توانمندی مدیران رسانه
اشراف بر روابط بین الملل		
اشراف بر قوانین و اسناد بالادستی		
تحلیل محیط کلان	سطح خرد	
شبکه‌سازی		
مهارت‌های ارتباطی		
شناسایی فرصت‌ها و قابلیت‌ها		
دانش روز و فناوری	سطح فردی	
نوآوری		
توانمندی حل مسئله		
صلاحیت‌های حرفه‌ای و تخصصی	سطح سازمانی	
هوش اقتصادی		
هوش هیجانی و احساسی		
مهارت‌های فنی - تخصصی		
بینش و بصیرت		
تحصیلات	سطح سازمانی	
هدفگذاری		
برنامه‌ریزی		
سازماندهی		
راهبری		
پاسخگویی		
نظارت و کنترل		
بازارسازی و بازاریابی		
ساختن نام تجاری (Brand)		
پذیرش تغییر و پویایی		
تحلیل محیط سازمان		

شکل ۱، مربوط به مؤلفه‌های توانمندسازی مدیران رسانه است. بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان، چهار سطح کلان، خرد و سطح فردی و سازمانی، شاخص‌های توانمندسازی مدیران رسانه را تشکیل می‌دهد.

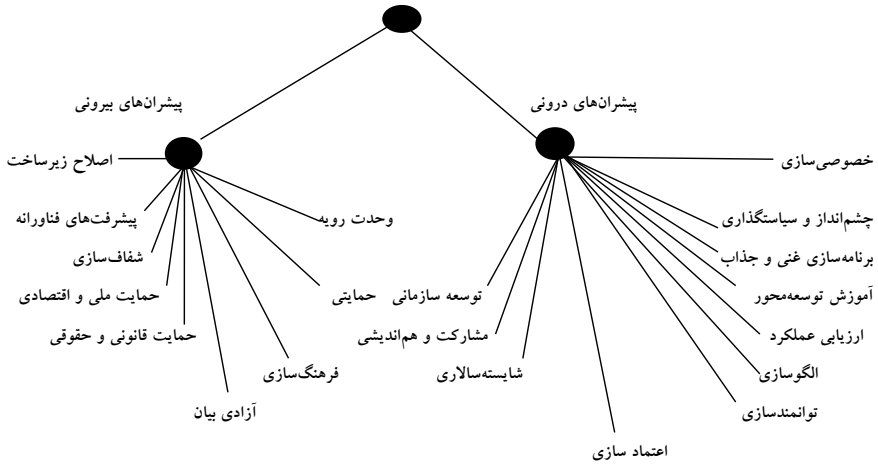


شکل ۱. شاخص‌های توانمندی مدیران رسانه

جدول ۲. پیشران‌ها جهت پیشبرد اهداف کلان ۱۴۰۴ در محور رسانه

چشم‌اندز و سیاست‌گذاری	پیشران‌های درونی	پیشبرد اهداف کلان ۱۴۰۴ در محور رسانه
برنامه‌سازی غنی و جذاب		
آموزش توسعه‌محور		
ارزیابی عملکرد		
الگوسازی		
توانمندسازی		
خصوصی‌سازی		
اعتمادسازی		
شایسته‌سالاری		
مشارکت و هم‌اندیشی		
توسعه سازمانی	پیشران‌های بیرونی	
اصلاح زیرساخت‌ها		
پیشرفت‌های فناورانه		
شفاف‌سازی		
حمایت مالی و اقتصادی		
حمایت قانونی و حقوقی		
آزادی بیان		
وحدت رویه		
نهادهای حمایتی		
فرهنگ‌سازی		

پیشبرد اهداف کلان مدیریت رسانه ۱۴۰۴

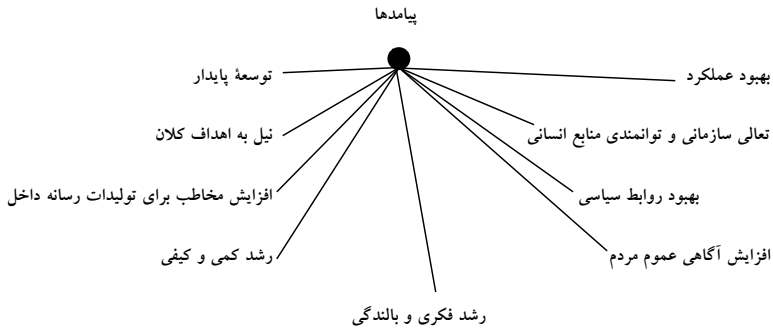


شکل ۲. پیشران‌ها جهت پیشبرد اهداف کلان ۱۴۰۴ در محور رسانه

بر اساس نتایج تحقیق، پیامدهای توانمندسازی مدیران رسانه در راستای تحقق اهداف کلان ۱۴۰۴، در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول ۳. پیامدهای توانمندسازی مدیران رسانه در راستای تحقق اهداف کلان ۱۴۰۴

نیل به اهداف کلان	پیامدهای توانمندسازی مدیران رسانه در راستای تحقق اهداف کلان ۱۴۰۴
توسعه پایدار	
افزایش مخاطب برای تولیدات رسانه‌ای داخل	
رشد کمی و کیفی	
رشد فکری و بالندگی	
افزایش آگاهی عموم مردم	
بهبود روابط سیاسی	
تعالی سازمانی و توانمندی منابع انسانی	
بهبود عملکرد	



شکل ۳. پیامدهای توانمندسازی مدیران رسانه در راستای تحقق اهداف کلان ۱۴۰۴

بحث و نتیجه گیری

تغییرات محیطی و افزایش رقابت جهانی، موضوع توانمندی مدیران را، در کانون توجه سازمان‌ها قرار داده است. توانمندی در سطح بالا، شامل وضعیتی است که افراد را، به وظایف خاص خود و اجرای درست آن‌ها معتقد می‌سازد. امروزه توانمندی، یکی از ابزارهای سودمند ارتقای کیفی و افزایش اثربخشی سازمانی تلقی می‌شود. به منظور کسب موفقیت، در محیط در حال تغییر کسب و کار امروزی، سازمان‌ها به دانش، نظرها، انرژی و خلاقیت کلیه افراد در سازمان نیازمندند.

هدف از انجام این تحقیق، ارائه الگوی شاخص‌های توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای و اثربخشی آن در پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴ بوده است. بر اساس نتایج تحقیق، توانمندی مدیران رسانه، شامل چهار دسته توانمندی‌های سطح کلان، سطح خرد، سطح سازمانی و سطح فردی است؛ که دو دسته عوامل، شامل پیشران‌های درونی و پیشران‌های بیرونی زمینه‌ساز تحقق و پیشبرد اهداف کلان ۱۴۰۴، در حوزه رسانه هستند. همچنین نتایج تحقیق نشان داده است، توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای و اثربخشی آن در پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴، پیامدهایی برای صنعت رسانه به همراه دارد. الگوی کاربردی تحقیق، در شکل ۴ نشان داده شده است.

یکی از مؤلفه‌های شناسایی‌شده در تحقیق حاضر نیز، اشراف بر مسائل سیاسی است، که با تحقیق لی (۲۰۲۰) همسو است. او در تحقیق خود مطرح می‌کند که رسانه‌ها هم از جبهه‌های سیاسی تأثیر می‌پذیرند و هم بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند؛ لذا، یکی از مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیران رسانه، اشراف بر مسائل سیاسی است. یکی دیگر از توانمندی‌های مدیران رسانه، اشراف بر مسائل بین‌الملل است. در این راستا، تحقیق کارمن و همکاران (۲۰۱۷) نتایج تحقیق حاضر را تأیید می‌کند. در تحقیقات داخلی نیز، خجسته و همکاران (۱۳۹۰) به نقش مدیران رسانه در روابط بین‌الملل اشاره کرده‌اند. یکی دیگر از مؤلفه‌های توانمندی مدیران رسانه در رویکرد نوین مدیریتی، اشراف بر مسائل قانونی و اسناد بالادستی است. پرسکات توماس (۱۳۹۳) نیز به این مؤلفه کلیدی پرداخته که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. همچنین کاپلمن (۲۰۱۸) مطرح می‌کند که اشراف نداشتن بر مسائل قانونی یکی از عوامل عدم موفقیت مدیران است.

از آنجا که مدیریت رسانه یک، علم میان‌رشته‌ای است و تحلیل محیطی نیز، بر تصمیم‌های مدیران رسانه بسیار تأثیرگذار است؛ یکی از توانمندی‌های مدیران رسانه تحلیل محیطی است. علوی و فوا، (۱۳۸۹) خوانچه‌سپهر (۱۳۹۰)، احمدی و همکاران (۱۳۹۰) و صلواتیان و روشندل اربطانی (۱۳۹۰) به این موضوع اشاره کرده‌اند.

۲. سطح خرد

در سطح خرد، شبکه‌سازی، مهارت‌های ارتباطی، شناسایی فرصت‌ها و قابلیت‌ها، نوآوری، دانش روز و فناوری و توانمندی حل مسئله از مؤلفه‌های توانمندی مدیران رسانه شناسایی شده است. رسانه‌های اجتماعی، به ابزارهای ارتباطی فراگیر و ایجاد ارتباطات و فرصت‌هایی برای جلب مشتری تبدیل شده‌اند. آنها تعامل‌های ساده دوگانه‌ای را، بین مشتریان و بازاریاب‌ها، دوباره تعریف کرده و آنها را به تعامل‌های پیچیده‌تری، بین گروه‌های مختلفی از بازیگران، از جمله مشتریان، سازمان‌ها، سهامداران و غیر مشتری تبدیل کرده‌اند (شاوکی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌ها می‌توانند تعامل، همکاری و شبکه‌سازی را فراهم کنند، در نتیجه روابط را بین بازیگران درون شبکه‌ها تقویت کنند (کارترایت^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

۳. سطح سازمانی

توانمندی‌های مدیران رسانه در سطح سازمانی شامل "هدفگذاری، برنامه‌ریزی، سازماندهی، راهبری، پاسخگویی، نظارت و کنترل، بازارسازی و بازاریابی، برندسازی، پذیرش تغییر و پویایی، تحلیل محیط سازمان" است. طبق تحقیق‌های روشندل اربطانی، (۱۳۹۴)؛ آمسترانگ، (۱۳۸۱)؛

1. Shawky
2. Cartwright

علی‌عسگری و زارعی (۱۳۸۹)؛ برنامه‌ریزی؛ سازماندهی، هدفگذاری، نظارت و کنترل از قابلیت‌ها، وظایف و توانمندی‌های مدیران است. بر اساس تحقیق مونوکا و جاروی (۲۰۱۴)، کارولینا و همکاران (۲۰۱۸)، لپکوسکا و همکاران (۲۰۱۹) "بازارسازی و بازاریابی" از توانمندی‌های مدیران رسانه محسوب می‌شود. بر اساس تحقیق مارتین و همکاران (۲۰۲۰) پیشبرد پیام‌رسانی و مدیریت اطلاعات مشتق شده از رسانه‌های اجتماعی، دستیابی جهانی به بیش از دو میلیارد کاربر فعال، تکامل سیستم‌های رسانه اجتماعی^۱ ابزارها و فناوری‌های پیشرفته‌ای را، برای تحقق اهداف تجاری فراهم کرده، که در مدیریت امروز رسانه‌ها قابل تأمل است.

۴. سطح فردی

توانمندی‌های مدیران رسانه، در سطح فردی شامل؛ "صلاحیت‌های حرفه‌ای و تخصص، هوش اقتصادی، هوش هیجانی و احساسی، مهارت‌های فنی - تخصصی، بینش و بصیرت، تحصیلات" است.

بر اساس نتایج تحقیق، مشخص شد، توانمندی‌های فردی نیز، لازمه مدیریت رسانه است. صلاحیت‌های حرفه‌ای و تخصص، هوش اقتصادی، هوش هیجانی و احساسی، مهارت‌های فنی - تخصصی، بینش و بصیرت و تحصیلات، مؤلفه‌هایی هستند، که بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان و نتایج بخش کیفی حاصل شده است. با استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، توسط اشخاص مختلف، تأثیر بر نحوه تفکر و رفتار افراد افزایش می‌یابد (برونینگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس نتایج تحقیق، پیشران‌های توانمندسازی مدیران رسانه در اثربخشی پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴ شامل پیشران‌های درونی و پیشران‌های بیرونی است.

الف. پیشران‌های درونی

سودمندی کاربرد رسانه‌های اجتماعی، در سازمان‌ها به اثبات رسیده است. با این حال، مطالعات کمی در نحوه مدیریت استفاده و نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک سازمان، انجام شده است (چانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس نتایج تحقیق حاضر، پیشران‌های درونی شامل "چشم‌انداز و سیاستگذاری، برنامه‌سازی غنی و جذاب، آموزش توسعه‌محور، ارزیابی عملکرد، الگوسازی، توانمندسازی، خصوصی‌سازی، اعتمادسازی، شایسته‌سالاری، مشارکت و هم‌اندیشی، توسعه سازمانی" است.

1. Social Media (SM)

2. Bruning

3. Chung

ب. پیشران‌های بیرونی

پیشران‌های بیرونی، شامل "اصلاح زیرساخت‌ها، پیشرفت‌های فناورانه، شفاف‌سازی، حمایت مالی و اقتصادی، حمایت قانونی و حقوقی، آزادی بیان، وحدت رویه، نهادهای حمایتی، فرهنگ‌سازی" است.

پیامدها

بر اساس نتایج تحقیق، پیامدهای توانمندسازی مدیران رسانه، در راستای تحقق اهداف ۱۴۰۴ عبارت از "بهبود عملکرد، نیل به اهداف کلان، توسعه پایدار، افزایش مخاطب برای تولیدات رسانه داخلی، رشد کمی و کیفی، رشد فکری و بالندگی، افزایش آگاهی عموم مردم، بهبود روابط سیاسی، تعالی سازمانی و توانمندی منابع انسانی" است.

منابع

- احمدی، عباس؛ عباس هادوی‌نیا و سارا یوسفی‌خواه. ۱۳۹۰. "اتلاف‌های راهبردی و شبکه‌های مشارکتی؛ ظهور الگوی جدید در صنعت رسانه". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸ (۶۶): ۱۲۵-۱۴۷.
- آمسترانگ، مایکل. ۱۳۸۱. مدیریت استراتژیک منابع انسانی: راهنمای عمل. ترجمه سیدمحمداعرابی و امید مهدیه. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مهدی ایران‌نژاد پاریزی و پرویز ساسان‌گهر. ۱۳۹۳. سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل. چاپ دوازدهم. تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش بانکداری ایران.
- پاشنک، نسترن؛ سیدجمال‌الدین طیبی و علی‌اکبر فرهنگی. ۱۳۹۷. "تعیین شاخص‌های سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری ایران". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۵. شماره ۹۳: ۱۲۸-۱۰۵.
- پرسکات‌توماس، جان. ۱۳۹۳. راهنمای مدیریت رسانه برای کشورهای در حال گذار. ترجمه محمدقلی میناوند و مسعود مقصودی. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- خواججه‌نیا، داتیس و سارا جانه. ۱۳۹۰. "ارائه الگوی مدیریتی مطلوب در رسانه برای دستیابی به اهداف سال همت و کار مضاعف با تلفیق اثربخشی الگوهای مدیریت سازمانی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۱۸. شماره ۶۶: ۷۳-۱۰۳.
- خواججه‌نیا، داتیس؛ علی‌اکبر فرهنگی و عباس هادوی‌نیا. ۱۳۸۸. "طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۱۶. شماره ۶۰: ۳۶-۱۱.
- خوانچه‌سپهر، شیرزاد؛ عرفان ناصری و فخرالدین معروفی. ۱۳۹۰. "مدیریت رسانه در عصر جهانی شدن (مقایسه تطبیقی نظام‌های مدیریت رسانه)". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۱۸. شماره ۶۶: ۳۷-۷۲.
- روشندل اربطانی، طاهر و مهدی معتمدی. ۱۳۹۰. "الگوی مناسب رشته مدیریت رادیو-تلویزیونی در کشور از دیدگاه خبرگان و متخصصان". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۱۸. شماره ۶۶: ۳۵-۹.

- روشندل اربطانی، طاهر. ۱۳۹۴. "چستی سازمان های رسانه ای". فصلنامه رسانه. دوره ۲۶. شماره ۴: ۱۸-۵.
- صلواتیان، سیاوش و طاهر روشندل اربطانی. ۱۳۹۰. "مدیریت رسانه ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. دوره ۸. شماره ۶۶: ۱۴۹-۱۷۶.
- ضیائی، محمدصادق؛ طاهر روشندل اربطانی؛ حسن خجسته و حسین مستقیمی. ۱۳۹۰. "الگوی مدیریت منظومه ای رسانه ها بر اساس کارکردهای آرمانی آنها در تراز جامعه دانایی". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. دوره ۱۸. شماره ۶۵: ۷۳-۹۱.
- علوی وفا، سعید. ۱۳۸۹. "چالش ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. دوره ۲۴. شماره ۸۹: ۳۱-۶۴.
- علی عسگری، عبدالعلی و آسیه زارعی. ۱۳۸۹. "انتخاب روش شناسی در مدیریت سازمان های رسانه ای". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. دوره ۱۷. شماره ۶۳: ۶۹-۹۰.
- علی عسگری، عبدالعلی و سیدامیرحسین مکبری. ۱۳۹۰. "مدیریت راهبردی رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید (ملاحظاتی بر کاربست مدل های مرسوم در سازمان های رسانه ای)". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. دوره ۱۸. شماره ۶۵: ۴۱-۷۱.
- عماد، سیدعیسی و محمدعباس زاده. ۱۳۹۴. "مطالعه رابطه بین مهارت های ارتباطی با استرس شغلی خبرنگاران شاغل در باشگاه خبرنگاران شهر تهران". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. دوره ۲۲. شماره ۸۴: ۹۷-۱۱۵.
- محمدزاده، اعظم. ۱۳۹۵. مدیریت فناوری اطلاعات. تهران: انتشارات ادیبان روز.
- دیانی میکائیل؛ محمد افکانه و سارا مسعودی. ۱۳۹۷. "طراحی مدل مفهومی مدیریت منابع انسانی ویژه ستاره های تلویزیونی". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. دوره ۲۵. شماره ۹۳: ۱۷۴-۱۵۳.
- Alexander Q. H. "ChungPavel Andreev Philip O'Reilly.2017. Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model". *International Journal of Information Management*. Available online 21 December 2020
- Bozkurt.I., Chaurasia., B. 2020 "Attitudes of Neurosurgeons Toward Social Media: A Multi-Institutional Study". *World Neurosurgery*. 147: 369-404.
- Carlos Cuello-GarciaGiordano Pérez-GaxiolaLudo van Amelsvoort. 2020. "Social media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic", *Journal of Clinical Epidemiology*. 127: 198-201.
- Carolina Nicolas Alarcóna, Angélica Urrutia Sepúlveda, Leslier Valenzuela—Fernándezc. 2018. "Systematic mapping on social media and its relation to businessCarolina". *European Research on Management and Business Economics*. 24: 104-113.
- Chen,C. 2011. "Training mode of media management talents - A comparative study between mainland China and Taiwan". *Lecture Notes in Electrical Engineering*. 112 LNEE, pp. 449-458
- Choi, T.-M., Guo, S., Luo, S. 2020. When blockchain meets social-media: Will the result benefit social media analytics for supply chain operations management?. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 135.
- Do, J., Song, Y. 2014. *Secure media data management protocol for data confidentiality, Secure media data*

management protocol for data confidentiality.

- Dorothy E. Leidnera, Eſter Gonzalezc, Hope Kocha. 2018. "An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization"*Journal of Strategic Information Systems.* 27 (2):117_138.
- Huang, jimmy; Baptiſta joao; Newell, Sue. 2015. "communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations". *The journal of strategic information systems.* 24:49_64.
- Jiayin Qi, Emmanuel Monod, Binxing Fang, Shichang Deng. 2018. "Theories of Social Media: Philosophical Foundations". *Engineering.* 4: 94_102.
- Jimmy HuangJoão BaptiſtaSue Newell. 2015. "Communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations". *The Journal of Strategic Information Systems.*
- Kane, G.C., 2015. "Enterprise social media: current capabilities and future possibilities". *MIS Quart. Executive.* 14 (1):1_16.
- Kappelman, L., Johnson, V., Maurer, C., McLean, E., Torres, R., David, A., Nguyen, Q., 2018. "The 2017 SIM IT issues and trends ſtudy. "*MIS Quart. Executive.*" 17 (1): 53_88.
- Kavota, J.K., Kamdjoug, J.R.K., Wamba, S.F. 2020. "Social media and diſaſter management: Case of the north and south Kivu regions in the Democratic Republic of the Congo". *International Journal of Information Management.* 52, Noc. 102068
- Kreiner, K., Neubauer, G. 2012. "Social media for crisis management: Problems and challenges from an it-perspective". IDIMT 2012 - ICT Support for Complex Systems, 20th Interdisciplinary Information Management Talks. 38: 25.32.
- Lee, H. 2020. "Voters' involvement, attitude, and confidence in the era of new media", *Palgrave Communications.* 6(1):1_7.
- Leon Kappelman, Vess Johnson, Chris Maurer, Ephraim MCL ean, Torres Russel, Alsius David, Quynh Nguyen. 2018. "The 2017 SIM IT issues and trend ſtudy". *MIS Wuarterly. Executive.* 17 (1): 53_88.
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., Berg, W. 2019. "Social media marketing management: an application to small restaurants in the US". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research.* 13(3): 321_345.
- Madsen, Dogoivind, Slåtten, kare. 2015. "Social media and management fashions", *Cogent Business and Management.* 2 (1).
- Manuel Goyanes Porismita Borah Homero Gil de Zúñiga. 2021. "Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending". *Computers in Human Behavior.* 107: 2411_2502.
- María-del-Carmen Alarcón-del-Amo, Alex Rialp-Criado, Josep Rialp-Criado. 2017. "Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance". *International Business Review*
- Martin, N., Rice, J., Arthur, D. 2020. "Advancing soivial media derived information messaging and management: A multi-mode development perspective". *International Journal of Information Management.* 51: 2021.12.21.

- Maxwell, S.P., Carboni, J.L. 2016. "Social Media Management: Exploring Facebook Engagement among High-Asset Foundations". *Nonprofit Management and Leadership*. 27(2): 251_260.
- Munnukka, J., Järvi, P. 2014. "Perceived risks and risk management of social media in an organizational context". *Electronic Markets*, Volume 24, Issue 3: 219_229.
- Patrick F. BruningBradley J. AlgeHsin-Chen Lin. 2020. "Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society". *Business Horizons*.
- Pavithra S. K., Deepak V. 2021. "The effect of social media on employees' job performance with reference to information technology (IT) sector in Bangalore", *Materials Today: Proceedings*. Available online.
- Severina CartwrightIain DaviesChris Archer-Brown. 2021. "Managing relationships on social media in business-to-business organisations". *Journal of Business*.
- Shawky, Sara; kubaeki, Krzysztof; scott, weaven; Dietrich Timo, 2020. ".A dynamic framework for "managing customer engagement on social media". *Journal of Business Research*. 23.

