

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

اثر بخشی کاربرد نظریه های استراتژی در سازمان های رسانه ای

نام و نام خانوادگی نویسنده اول (حبیب حمزه)

دانشجوی ترم آخر کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران پردیس بین المللی کیش

آدرس پست الکترونیک نویسنده: hhamzeh@ut.ac.ir

چکیده:

در عصر حاضر رسانه های ارتباط جمعی با تغییرات و تحولات پر شتاب، عمیق و گسترده در تمامی ابعاد مختلف زندگی بشر منجر به ظهور محیط استراتژیهای کاملا متفاوت شده است که همین استراتژیها بر گرفته از فرهنگ سازمانی میباشد، در واقع فرهنگ سازمانی در سازمان های رسانه ای زمینه ساز مناسبی برای اجرا و به کارگیری نظریه های استراتژی مختلف برای پیشبرد اهداف از پیش تعیین شده به نحو مطلوب جهت بروز خلاقیت ها، ابتکار و تصمیم گیری چه در بین عوامل رسانه ای و چه در ایجاد ساختار محیطی متناسب با شرایط تهدیدی و فرصتی. بر اساس تغییرات دایمی محیط استراتژیک خارجی و داخلی سازمان و چگونگی تاثیر آنها بر تخصیص بهینه منابع و اعضای سازمان است. در این مقاله به بررسی اثر بخشی کاربرد نظریه های استراتژی از ابعاد مختلف به آن پراخته شده است. و نتایج به دست آمده از این پژوهش نشانگر تاثیر مستقیم نظریه های استراتژی بر فرهنگ سازمانی، حافظه سازمانی و سرمایه اجتماعی دارد که برای تداوم و قوام هر سازمانی حائز اهمیت می باشد.

واژگان کلیدی: نظریه های استراتژیک، فرهنگ سازمانی، حافظه سازمانی، سرمایه اجتماعی، سازمان رسانه

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

مقدمه:

واژه استراتژی در لفظ عامیانه یعنی برنامه ریزی و تصمیم گیری و یا به معنای ترکیب علم و اقداماتی که برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده از مبدا تا مقصد به شکل مطلوب بکار گرفته می شود که برگرفته از لغتی یونانی که در حدود ۴۰۰ سال قبل از میلاد به هنر و علم هدایت نیروهای نظامی اطلاق می شد. با افزایش سرسام آور تغییرات محیط های رقابتی در بازارهای داخلی و بین المللی کاربرد نظریه های استراتژی به عنوان یک اهرمی قوی و جلو برنده سازمانهای رسانه ای برای رقابت با رقبای در بازارهای رقابتی حائز اهمیت می باشد، که تمامی سازمان ها با هر نوع فعالیتی تحت تاثیر شرایط محیطی قرار دارند و در واقع محیط خارجی، نقطه آغازین استراتژی است و برنامه ریزی استراتژیک نگاه به آینده دارد و تمرکز بر آینده پیش بینی شده است و سازمان را با محیطش تطبیق می دهد، و چهار چوبی برای سازمان فراهم می سازد تا به اهداف مطلوب و رضایت بخش خود دست یابد.

در ادامه این مقاله اشاره ای به پیشینه تحقیق برنامه ریزی استراتژی تحلیل محیطی خواهیم داشت و بعد به تعارف مختلف استراتژیک و تاثیر آن بر سازمان های رسانه ای پرداخته می شود.

پیشینه تحقیق:

در سازمانهای رسانه ای، برنامه ریزی استراتژی تحلیل محیطی و ماتریس SWOT: حائز اهمیت می باشد.

تحلیل SWOT توسط موسسه تحقیقاتی استانفورد در سال ۱۹۶۰ طراحی و ارائه شده، و اساساً به عنوان یک چارچوب تحلیلی برای انتصاب سازمان از اوایل سال ۱۹۷۵ به کار رفته بود و همچنان نیز در تحقیقات امروزی به کار می رود (حسن زاده امین و همکاران، سال ۲۰۱۱؛ کلیک و همکاران، سال ۲۰۰۹؛ یوسکل و داگدویرن، سال ۲۰۰۷؛ گائو و پنگ، سال ۲۰۱۱؛ لی و والش، سال ۲۰۱۱؛ منطقی و ظهراپی، سال ۲۰۱۱؛ بیوستوف و وان دی ورف، سال ۲۰۱۱؛ بیان کاماریا و همکاران، سال ۲۰۱۱؛ وانگ و هانگ، سال ۲۰۱۱؛ لیو و همکاران، سال ۲۰۱۱؛ میهالا و همکاران، سال ۲۰۱۱؛ میسرا و مورتای، سال ۲۰۱۱؛ هاتکیت و همکاران، سال ۲۰۱۱؛ صدیقه آکبور و همکاران، سال ۲۰۱۱؛ ریزی و همکاران، سال ۲۰۱۱؛ ساناگوستین فونز و همکاران، سال ۲۰۱۱؛ مارکوفسکا و همکاران، سال ۲۰۰۹؛ لی و لین، سال ۲۰۰۸؛ ایشگورن و آیلا، سال ۲۰۰۹).

SWOT نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت های اجرای استراتژی مورد انتظار را تحلیل می کند (راچ، سال ۲۰۰۷). این ماتریس ابزار سودمندی برای برنامه ریزی استراتژیک در مدیریت محیطی بوده و به عنوان مبنای اساسی برای تعیین شرایط و برنامه ریزی متدهای آتی در نظر گرفته می شود، که امری ضروری برای نگرش استراتژیک می باشد (نیکولائو و اوانگلینوس، سال ۲۰۱۰). (Ali Akbar Farhangia et al, 2012)

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

تعاریف استراتژی از دیدگاه صاحب نظران:

استراتژیک یک برنامه جامع برای عمل است که جهت گیریهای عمده سازمان را معین می کند و رهنمودهایی برای تخصیص منابع در مسیر کسب هدفهای بلند مدت سازمانی ارائه می دهد. (علی رضائیان ۱۳۹۳)

از دیدگاه ماهوی تفکر استراتژیک یک بصیرت و علم است، این بصیرت به انسان کمک می کند تا تشخیص برسد: کدامیک از عوامل در دستیابی به موفقیت موثر است، کدام نیست، مدیریت یک سازمان در فقدان تشخیص عوامل موثر در موفقیت مانند رانندگی خوب در جاده ها اشتباه است. (وفا غفاریان، غلامرضا کیانی ۱۳۸۴)

(مون، ۲۰۱۲) برنامه ریزی استراتژیک شامل استفاده از این ایده های استراتژیک برای تنظیم یک برنامه تجاری است که به کمپانی اجازه تنظیم نقشه را استراتژیک را می دهد. (Juan M et al, 2013)

کنتر (kanter) ۱۹۸۴ هدف مدیریت استراتژیک را "انتخاب اعمالی فعلی برای دستیابی به اهداف آینده" می داند و معتقد است که مدیران استراتژیک در واقع مجری اقداماتی اند که ساز و کارهای تغییر را یکپارچه و نهادینه می کند. (مایکل آرمسترانگ ۱۳۸۱)

(اولو و سوستراند، سال ۲۰۰۲). استراتژی ها: فرهنگ لغت و بستر مریام، استراتژی به صورت "یک طرح، برنامه یا متد دقیق خصوصاً برای دستیابی به یک هدف توصیف می کند، ولی تعریف مفید و دقیق این واژه در کل سخت می باشد، و پافشاری بر هر یک از معانی ویژه آن، مضر خواهد بود، از قبیل بسیاری لغات دیگر که مدت زمان زیادی در حوزه های مختلفی به کار می روند" (Ali Akbar Farhangia et al, 2012)

فرای و استونر: برنامه ریزی استراتژیک، ابزار مدیریتی توانمندی است که برای کمک به شرکتهای کوچک و بزرگ طراحی می شود تا آنها به صورت رقابتی خود را با تغییرات پیش بینی شده محیط تطبیق دهند، خصوصاً فرایند برنامه ریزی استراتژیک یک نگرش و تجزیه و تحلیلی از شرکت و محیط مربوط به آن ارائه می کند شرایط فعلی شرکت را توضیح می دهد و عوامل کلیدی موثر بر موفقیت آن را شناسایی می کند. (Fry L. Fred and Stoner R 1995)

لرنر: برنامه ریزی استراتژیک فرایند تغییر سازمانی مستمر و پیچیده است. اگر ویژگیهای زیر ترکیب شوند، فرایند برنامه ریزی استراتژیک موفق و جامعی را تعریف می کنند. برنامه ریزی استراتژیک: نگاه به آینده دارد و تمرکز بر آینده پیش بینی شده است. به این مسئله توجه دارد که جهان بعد از ۵ الی ۱۰ سال چه تفاوتی با اکنون خواهد داشت. درصدد خلق آینده سازمان بر مبنای آن چیزی است که احتمال می رود در آینده ایجاد شود. بر مبنای تجزیه و تحلیل روندها و سناریوهای پیش بینی شده برای گزینه های ممکن در آینده است و نیز بر مبنای تجزیه و تحلیل داده های داخلی و خارجی است.

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

مک کون: برنامه ریزی استراتژیک فرایندی برای بازسازی و انتقال سازمانی است. به نظر وی در برنامه ریزی بلند مدت اهداف و پیش بینی ها براساس فرض ثبات سازمانی است، در حالی که در برنامه ریزی استراتژیک، نقش سازمان در محیط آن بررسی می شود. برنامه ریزی استراتژیک باعث می شود تا سازمان فعالیتها و خدماتش را برای بر آوردن نیازهای در حال تغییر محیط تطبیق دهد. این برنامه ریزی نه تنها چارچوبی برای بهبود برنامه ها ارائه می کند بلکه چارچوبی برای ساختاردهی مجدد برنامه ها، مدیریت و همکاریها و نیز برای ارزیابی پیشرفت سازمان در این زمینه ها ارائه می دهد. (هاشم آقاراده ۲۰۰۴)

برنامه ریزی استراتژیک گام اولی است که ما را جهت رساند به اهداف تعیین شده در سازمان کمک می کند که به صورت کوتاه مدت و بلند مدت قابل اجرا است و در سطح مدیریت عالی و به صورت مشارکتی با حضور مدیران میانی و عملیاتی مطرح می شود و با بررسی و شناسایی قوت ها، ضعفهای داخلی و فرصت ها، تهدیدات خارجی قابل اجراست و هیچ سازمان یا بنگاه اقتصادی قوامی نخواهد داشت مگر اینکه برنامه ریزی استراتژی جامع برای حرکت به سوی اهداف در چهارچوب های مشخص شده سازمان داشته باشد

مدیریت رسانه و فلسفه رسانه

بطور کلی در حوزه فلسفه رسانه ای سه رویکرد کلی و اساسی وجود دارد:

الف - رویکرد ابزارگرایانه (Instrumentalism): طبق این رویکرد رسانه فقط یک وسیله است برای انتقال پیام یا معناست

ب- رویکرد ذات گرایانه (Essentialism) این رویکرد بر تأثیر ماهیت رسانه بر معنا تأکید دارد.

ج- رویکرد متعامل (Essentialism- Instrumentalism) این رویکردی است که به تأثیر ماهیت و ذات نوع رسانه بر معنا و پیام تأکید دارد اما بر این باور است که می توان باشناخت حقیقت هر رسانه از آن در جهت درست تولید معنا و انتقال پیام استفاده کرد. علاقمندان به مکتب فلسفه متقاطع که هم فلسفه نظری را مورد توجه قرار می دهند و هم فلسفه عملی و پراگماتیسم را نیز مؤثر می دانند غالباً در این حوزه اندیشه ای قرار می گیرند.

علیرغم نزاعی که میان فیلسوفان رسانه وجود دارد چه آن ها که بر تولید معنا تأکید دارند یعنی فیلسوفان نظری و چه آن هایی که از دریچه پراگماتیستی به رسانه نگاه می کنند و دریافتی تا حدودی ابزاری از آن دارند و اصحاب مکتب متعامل یا معتقد به فلسفه متقاطع که ضمن توجه به فلسفه نظری بر فلسفه عملی و گرایش پراگماتیستی تأکید دارند، کاربران و مخاطبان مسیر علاقه خود را فارغ از این ها ادامه می دهند. اما می توان گفت کسانی که در یک رسانه کار می کنند بطور طبیعی و یا ناخودآگاه مبتنی بر یکی از این رویکردها فعالیت های خود را سامان می دهند .

درهم تنیدگی مدیریت رسانه با دانش فلسفه رسانه ناشی از همین تفاوت های موجود در نگاه مدیران به رسانه و البته انتظارات آن ها از کارکنان تولیدی و ستادی و حتی مخاطبان و نوع و میزان تأثیر محتوا بر آن ها است. اینترنت (دکتر حسن خجسته ۱۳۹۱)

Psychology and Educational Sciences
Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

اقتصاد رسانه و تاثیر آن در سازمان های رسانه ای:

به دلیل شکل گیری مفاهیم اقتصاد رسانه پیش از مدیریت رسانه برخی ممکن است این دو را با یکدیگر یکسان فرض کنند، با این که مدیریت رسانه در سایه اقتصاد رسانه رشد یافته است اما اقتصاد رسانه در واقع اصل و مفاهیم اقتصادی را در صنعت رسانه بکار می گیرد، تا به امروز این موضوع بر تحلیل های تحقیق بخش رسانه غالب بوده است اقتصاد مخاطب یک اصطلاح برگرفته از ادبیات اقتصاد رسانه است و مفاهیم دو گانه محصول در بازار رسانه را نشان می دهد. اقتصاد رسانه بر ابعاد اقتصاد و مفاهیم رفتار مخاطب و سنجش مخاطب با در نظر گرفتن مخاطب به عنوان یک بازار با ویژگیهای منحصر به فرد و نقاط قابل توجه تعامل با صنایع رسانه ای متمرکز می شود. (رضا قربانی ۱۳۹۱)

تعدادی از محققان و پژوهشگران، معتقدند که کار آفرینی در حوزه رسانه، ترکیبی است از کار آفرینی اجتماعی و ایجاد ارزش اقتصادی به عبارت دیگر، مطالعات و تحقیقات مرتبط با کار آفرینی بر ارتباط ما بین فرصت های کار آفرینانه و گرایش های در حال ظهور اجتماعی، تاکید کرده و بر اهمیت آن صحنه می گذارد. (Neda Soleimani et al, 2012)

تجزیه و تحلیل صورت گرفته با استفاده از طرح (مدل) اقتصادی، نتایج جالبی به دست می دهد.

۱_ نخست اینکه، عاملان رسانه تا هنگامی که خبرگزاری های تلویزیونی و بازار های تبلیغاتی به رشد و بلوغ لازم نرسیده باشند،

فروش به صورت بسته بندی محض را به فروش به صورت جداگانه، ترجیح می دهند. به عنوان مثال در موقعیت هایی که ذیلاً آورده می شود، منفعت و سود نماینده (عامل) رسانه، در حالت بسته بندی محض (یعنی بسته بندی محض محصول) در این موارد می باشد:

۱_ هنگامی که بازار مخاطب (بیننده)، رقابتی نباشد.

۲_ هنگامی که مخاطب (بیننده) به اندازه کافی، بی فایده و بی مصرفی قابل توجهی را از طریق مشاهده تبلیغات، متحمل شود.

۳_ هنگامی که قابلیت و توانایی تبلیغ کننده، در استفاده و بهره وری از تبلیغات تلویزیونی، ناچیز و قلیل باشد.

دوم اینکه، واحدهای خبرگزاری اصلی و احتمالاً خبرگزاری های جزئی تر، افزایش سود و افزایش کیفیت برنامه ها را در زمانی که تبلیغات به شکل محصول بسته بندی شده ی محض در آمده، تجربه نمی کنند. لکن باید توجه داشت که این اتفاق هنگامی می افتد که بازارهای رادیویی و تلویزیونی، نسبتاً باز و پیشرفته باشند.

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

و سوم اینکه در مقایسه دو وضعیت بسته بندی محض و و فروش به شکل جداگانه، در حالت اول ممکن است که مخاطبین (بینندگان) در وضعیت بدتری قرار بگیرند، با عنایت به اینکه در این حالت، کیفیت کلی برنامه ها نیز بدتر شده و رو به وخامت می گذارد (Weonseek Kim and Sang-woo lee 2015)

اقتصاد در سازمان های رسانه ای و بنگاه های معاملاتی بسیار حائز اهمیت بوده و برای ادامه ماموریت در راستای سیاست های حاکم بر آن سازمان و فعالیت های صورت گرفته تاثیر گذار می باشد، بنابراین با توجه به اینکه سازمان های رسانه مسئول اطلاع رسانی و تبلیغات در جهت آگاهی و تاثیر گذاری بر افکار عمومی و جهت دهی فکری و فرهنگی و اجتماعی و وقوع اتفاقاتی جاری در سطح ملی و فراملی می باشد برای حضور در بازار های رقابتی نیاز به اقتصاد یکی از عوامل نقاط قوت سازمان محسوب می شود که از طریق تبلیغات، آگاهی و غیره تامین می شود و می تواند هزینه های جاری آن سازمان را تامین کند، تا سیاستهای رسانه ای که به عنوان قدرت اول در سطح ملی و فراملی می باشد با تجهیز کردن سازمان به ابزارهای الکترونیکی روز جهت سرعت بخشیدن فعالیت های خود در کنار این فعالیت های ارائه خدمات با کیفیت ایفای نقش کند. بعضی از صاحب نظران نیز چنین تصویری دارند که اقتصاد رسانه ای سازمان مربوطه از طریق تبلیغات، آگاهی تامین نخواهد شد مگر اینکه حمایت های دولتی باشد.

سرمایه های اجتماعی:

فرهنگ سازمانی زمینه ساز برنامه ریزی استراتژی برای ارتقای علمی و فنی حافظه های سازمانی در راستای جذب سرمایه های اجتماعی می باشد در واقع سرمایه های اجتماعی که سازمان های رسانه ای به طور ارتباطات مستقیم و غیر مستقیم از طرق مختلف اعم از مکتوب و غیر مکتوب، حضوری و الکترونیکی با اجتماع در ارتباط بوده عوامل حاکم بر آن را کاملا از نزدیک نظاره گر و مشکلات اجتماعی و هنجارهای موجود بر اجتماع را منعکس می کند تا با اطلاع رسانی خود بتواند در جهت اصلاح و حل مشکلات و بر طرف کردن هنجارهای موجود از طریق آموزش و غیره در اصلاح آن بر آید. این ارتباط دو سویه بین رسانه ها و سرمایه های اجتماعی باعث پر رنگ شدن نقش رسانه ها و تاثیر گذاری عام آن شده است.

پورتر (porter) وظیفه هماهنگی یک سازمان با محیط استراتژیک آن سازمان را به عنوان جوهره و اساس و پایه استراتژی های رقابتی می داند. (Lucy Küng, 2008)

عوامل اجتماعی را میتوان به عنوان سرمایه های اجتماعی یک سازمان دانست در واقع سرمایه های اجتماعی همان مخاطبان هدف سازمان می باشد که مثل سرمایه های انسانی سازمان از اهمیت مهمی برخوردار است همانطور که سرمایه های انسانی می توانند سازمان را به سمت توسعه و موفقیت و یا بر عکس به سمت شکست هدایت کنند، سازمان بایستی برای بقا خود این موضوع را مورد توجه قرار دهد که بدون سرمایه های اجتماعی نمیتواند به پیشرفت و توسعه سازمان خود ادامه دهد و این نیز مستلزم صحت، دقت و سرعت سازمان

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

می باشد تا با ارائه خدمات مطلوب و جلب اعتماد سرمایه های اجتماعی بتواند در عرصه های اجتماعی و بازارهای داخلی و بین المللی برای رقابت با رقبا حضور داشته باشد.

سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهم تر از سرمایه فیزیکی (مادی) و انسانی در سازمان ها و جوامع ایفا می کند و شبکه های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان «انسان ها» و «سازمان ها با انسان ها» و «سازمان ها با سازمان ها» است. و بدون سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه ها، اثر بخشی خود را از دست می دهد. بر خلاف سرمایه سنتی، این سرمایه، در عمل با استفاده کردن و به کار بردن، افزایش می یابد. در گذشته، سرمایه اجتماعی یک شایستگی ضروری برای سازمان ها محسوب نمی شد اما در حال حاضر تغییرات پُر شتاب محیطی فناوری اطلاعات، نیازهای رو به رشد برای اطلاعات و آموزش، نیازهای ضروری برای نوآوری و خلاقیت، پیشرفت مداوم، تغییر به سوی طراحی ساختار سازمان های مسطح و منعطف، ارتباط بین سازمان و شبکه مشتریان، تأمین کنندگان و رقبا ایجاب می کند که رهبران سازمان ها سرمایه اجتماعی را به منزله یک شایستگی مشخص سازمانی ایجاد کنند. (مهدی الوانی و علیرضا شیروانی ۱۳۸۳)

رونالد برت معتقد است سرمایه اجتماعی بر سیما و ترکیب اجتماعی سازمان اشاره می کند که از طریق آن، ویژگی هایی همچون اعتماد، هنجارها و باورهای مشترک و نیز شبکه (برای بهبود قابلیت ها و تسهیل هماهنگی در عمل) شکل می گیرد. سرمایه اجتماعی را می توان حاصل روابط مبتنی بر تفاهم و اعتماد بین کارکنان و مدیران سازمان دانست و آن را مجموع منابعی که در ذات روابط اجتماعی سازمان به وجود می آیند و زندگی اجتماعی را در سازمان، دلنشین تر و مطلوب تر می سازند، اطلاق کرد. (لقمان رحمان پور ۱۳۸۲)

با استفاده از سرمایه اجتماعی می توانیم متوجه شویم که چرا یک سازمان یا مجموعه به صورت موفقیت آمیز حرکت می کند و چرا سازمانی در مسیر شکست قرار دارد. سرمایه اجتماعی بر همکاری و هماهنگی نیروهای انسانی سازمان و هنجارهایی که همکاری و هماهنگی در سازمان را افزایش می دهند، تأکید دارد با دقت در تعاریف سرمایه اجتماعی متوجه خواهیم شد که این مفهوم، بر مفاهیمی همچون: اعتماد، همکاری و روابط متقابل بین اعضای یک سازمان و گروه، تکیه و تأکید می کند. (مهدی الوانی ۱۳۷۸)

سازمان های رسانه ای دارای ارتباط دو طرفه ای با محیط خارجی هستند. یعنی، نه تنها تحت تاثیر محیط خارجی هستند، بلکه همچنین بر روی آن اثر نیز می گذارند. ارزشمند است بیان کنیم که هر فاکتور محیطی می تواند به مولفه های کوچکتری تقسیم شده و بررسی شود. همچنین بایستی به خاطر داشته باشیم که اگر این استراتژی بایستی پیاده سازی شود، آنگاه مولفه های طراحی شده باید در جهت

یکسانی باشند. (Ali Akbar Farhangia et al, 2012)

Psychology and Educational Sciences
Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

تاثیر فرهنگ سازمانی:

پیترز و واترمن، ۱۹۸۲: در جامعه شناسی، واژه « فرهنگ سازمانی» برای توضیح تفاوت های بین نتایج مدیریتی به شیوه ای کیفی، کاربرد دارد. در دهه ۸۰، این واژه با مباحثه در مورد جوانب ملموس و غیر ملموس مرتبط بود و فرهنگ سازمانی را به عنوان موتور یک سازمان در نظر می گرفت و آن را به عنوان « ارزش های مشترک اعضای سازمان» تعریف می نمود. (Sandra M. Sa´nchez-Can˜ izares et al. 2007)

فرهنگ سازمانی الگویی است از رفتار که در یک سازمان بوجود می آید، زیرا سازمان به تدریج می آموزد که برای حل مسائل خارجی، سازش با محیط و یکپارچه نمودن فعالیت های داخلی چگونه عمل کند، الگویی که کارکردی خوب داشته باشد کسب اعتبار کرده و می توان به عنوان راهی درست به اعضای سازمان آموخت تا از همان زاویه و در همان قالب ببینند و احساس نمایند. (فرد آر. دیوید ۱۳۸۶)

آداب و رسوم، سنت ها و شیوه ای که یک سازمان کارها را انجام می دهد تا حد زیادی به گذشته آن و تجربیات موفقیت آمیزی که آن سازمان در این تلاش ها داشته است، بستگی دارد. بنابراین می توان گفت: که موسسات یا "بنیانگذاران" یک سازمان در صحنه ایجاد فرهنگ اولیه آن نقش اصلی و بسیار حیاتی ایفا می کنند. فرهنگ سازمانی محصول و نتیجه روابط متقابل یا تعاملی است بین: ۱. تعصبات و اصول مورد قبول بنیانگذاران روزنامه ۲. آنچه اعضای سازمان مطبوعاتی در بدو استخدام می آموزند ۳. آنچه بعداً خواهند آموخت برقرار می شود. (علی گرانمایه پور ۱۳۸۶)

اندرو ناچیسون (Andrew nachison) عضو مرکز رسانه موسسه مطبوعات ایالات متحده آمریکا، همگرایی (توجه به یک مقصد مشترک) را اینگونه شرح می دهد: اتحاد و همبستگی فرهنگی، عملیاتی و استراتژیک در حوزه انتشارات و مطبوعات، صدا و سیما، سازمان ها و خدمات اطلاعات دیجیتال تعاملی است. (Gracie Lawson and Borders a, 2009)

بلور و داوسون، سال ۱۹۹۴: مفهوم فرهنگ سازمانی دارای ریشه در علم انسان شناسی می باشد. اگرچه اصطلاح فرهنگ به شیوه های مختلفی تعریف شده، اکثر تعریف ها به رسمیت می شناسند که فرهنگ از نظر تاریخی و اجتماعی ساخته می شود؛ شامل روش ها، دانش و ارزش های مشترکی می شود که اعضای با تجربه در یک گروه از طریق اجتماعی سازی به جدیدالورودها انتقال می دهند. (Bozena I. Mierzejewska, 2008)

نخستین کسی که فرهنگ را از تعریف کلاسیک آن خارج کرد و مترادف با تمدن به کار گرفت "ادوار بانن تایلور" Edward bannt Tylor مردم شناس انگلیسی بود که در سال ۱۸۷۱ میلادی با انتشار کتاب Primitire culture فرهنگ را به عنوان مجموعه ای کامل، شامل: دانش، عقاید، هنر، اخلاق، قانون، آداب و رسوم و توانایی هایی که بشر به عنوان عضوی از جامعه آنها را اخذ می کند معنا کرد.

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

فرهنگ بر خواسته از آگاهی جمعی است که "دورکیم" آن را به مجموعه ای باورها و احساسات مشترک بین اعضای جامعه تعریف می کند. (نشریه اندیشه)

لایه های فرهنگ: ۱- جهان بینی ۲- باورها ۳- ارزشها ۴- رفتار

جهانی بینی در واقع نگرش جدیدی از پیرامون خود و سازمانی که در آن هستیم به ما نشان میدهد که چه هستیم و به کجا می خواهیم برسیم و با چه هدف و چشم اندازی می خواهیم برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت سازمان خود را با استفاده از برنامه ریزی جامع استراتژیک جهت پیشبرد و توسعه سازمان خود و رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده را تعیین کنیم، باور ها نشان دهنده آن است که آیا نحوه گزینش افراد متخصص در سازمان یعنی نیروهای بالفعل موفق ها را از بالقوه موفق ها تشخیص داده ایم، آیا برای شکوفایی خلاقیت ها و ایجاد انگیزه برنامه ای برای نیروهای خود در سازمان پیش بینی کرده ایم، آیا نیازهای درون سازمانی مربوط به کارکنان از لحاظ جایگاه پستی بر حسب شایسته سالی و وضعیت اقتصادی مورد توجه قرار گرفته شده است، ارزش ها: چه رفتاری در سازمان ارزش دارد؟ نو آوری، خلاقیت، خبر چینی و زیراب زنی، پیروی از رفتارهایی که از فرهنگ غلط پیروی می کند، پوشش لباس درست، انضباط داشتن در کار، احساس مسئولیت در انجام وظایف محوله، احساس تعلق داشتن به سازمان، و ... در قالب ارزش های سازمانی قرار می گیرد رفتار: در واقع نگرش ها، اعتقادات، فعل و انفعالات، پیش فرض ها همگی سرانجام در رفتار سازمانی متجلی می سازد که در باز تاب رفتار سازمانی فرهنگ و روح حاکم بر سازمان می باشد، و به عنوان عناصر فرهنگ سازمانی که بستری مناسب برای اجرای استراتژیک نیز به آن اشاره می شود.

ویژگی های تکنولوژی در رسانه:

رشد تکنولوژی باعث تغییرات در انتظارات از تولید و خدمات شده که به همراه دیپلماسی بی ثبات جهانی، بر شرایط اقتصادی و شغلی تاثیر گذاشته است. (ژان لوبلان ویکس ۱۳۹۳)

استراتژی تکنولوژی در واقع تعیین اولویت های سرمایه گذاری در زمینه تکنولوژی با توجه به اهداف کلان بالا دستی و تعیین روش مناسب توسعه بهره برداری از توانمندی های تکنولوژیکی است. (Ford, d. 1988)

در جامعه ای همه ما با انبوهی از اطلاعات روبرو هستیم، با ورود تکنولوژی های نوین ارتباطی محدودیت های مکانی و زمانی از بین رفته و همه انسانها در دامنه گسترده جغرافیایی به هم نزدیک شده اند و به تولید، توزیع، تجمیع، و مصرف و مدیریت اطلاعات که امر مهم اقتصادی نیز محسوب می شود ورود ما را به جوامع تازه ای ترسیم می کند که حتی فرانک وبستر در کتاب خود در نظریه های جامعه اطلاعاتی، جامعه حاضر را جامعه اطلاعاتی خوانده و نیز به معیوب بودن این جامعه اشاره داشته و خبر از ورود انسانها به جوامع جدید را

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

نوید داده که همه اینها مدیون تکنولوژی های هستند که باعث سرعت بخشیدن و بهبود ارتباطات می باشد. تکنولوژیهای ارتباطات دور برد، کل ساختار رسانه های سنتی را بر هم زده است. همان طور که کل ساختار سیاسی و اقتصادی آمریکا و در واقع همه جهان را دگرگون ساخته است. به عنوان مثال رسانه های امروزی در یک گوشی اندروید خلاصه می شود که از لحاظ هزینه، دسترسی، امکانات پیشرفته، اطلاع رسانی آنی و به لحظه، امکان سهولت در جا به جایی اطلاعات انبوه و غیره خبر از تکنولوژی های نوین ارتباطی با استراتژی های قوی را نوید می دهد که روز به روز شاهد پیشرفت و ارتقا آن هستیم.

لین شافر گروس معتقد است پیشرفتهای تکنولوژی به خودی خود پدید نمی آید. این پیشرفتهای با بسیاری از بخشهای یک جامعه، رابطه متقابل دارند؛ با خودشان و با تکنولوژی موجود و با موفقیت جهان - در کلیت آن - رابطه متقابل دارند، با پیچیدگی جامعه، اطلاعات هم مانند ماشین، تفنگ، تانک، نفت، اثاث منزل، زمین، ساختمان، تولیدات کشاورزی و دیگر فرآورده های ملموس و غیر ملموس، تبدیل به کالا شده است و از همین روست که جنگ اطلاعات (یا به اصطلاح (Infa - War) به هدف دراز مدت نیرومندی برای نفوذ در امور داخلی، ملی و جهانی تبدیل شده است. (Bozena I. Mierzejewska, 2008)

تأثیری که تکنولوژی ها می توانند بر عکس العمل ها و واکنش های استراتژیک داشته باشند، به نظر عمیق و برجسته به نظر می رسد، با این وجود عده ای همچون Coobs و Holleday استدلال می کنند که این مسئله فعلا تحت بررسی و مطالعه قرار دارد (Leslie Rasmussen, 2015)

عوامل اداری و تاثیر آن در حافظه های سازمانی:

در سازمانهایی که پیوسته شاهد کاهش نیروی کار و نا دیده گرفتن انتظارات کارکنان و رقابت شدید در بازار هستیم نباید شگفت زده شد که برخی از کارکنان که خود را در منگنه می بینند، قوانین را زیر پا بگذارند و دست به اقدامات غیر اخلاقی بزنند. اعضای سازمانها پیوسته خود را در وضعی مشاهده می کنند که می توان آن را معماهای اخلاقی نامید، شرایطی که باید رفتار های خوب و بد را تعریف کنند. (استیفن پی. رابینز ۱۳۹۴)

با توجه به اینکه نیروی کار در سازمان ها، به عنوان حافظه های سازمانی و یا به عبارت دیگر سرمایه های انسانی محسوب می شوند توجه به جایگاه سازمانی، عدالت، تفهید اختیار، ایجاد محیطی امن و با آرامش باعث شکوفایی استعدادها و خلاقیت در حافظه های سازمانی می شود و سازمان های رسانه ای که رسالت حرفه ای آنها اخبار، اطلاع رسانی، تبلیغات و اثر گذاری در افکار عمومی است رسالت حرفه ای آنها به عنوان خبرنگار در خبرگزاری یا سازمانهای رسانه ای نمود پیدا کرده و وظیفه خود را به عنوان یک رسانه موفق ایفای نقش می کند.

دکتر Edwin Locke: کارکنان بوسیله اهداف معینی که برای آنها تعیین می شود و دستیابی به آن اهداف برانگیخته می شوند و بازدهی آنها افزایش می یابد. (امیر سالار ونکی ۱۳۹۳)

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

پول به طور حتم، یک عامل و فاکتوری است که مربوط به کارمندان رسانه (اصحاب رسانه) می شود، حتی می توان گفت که عامل عمده و اصلی است، موفقیت و کامیابی برخی مجلات، پایگاه های رادیویی و برنامه های تلویزیونی، از دیدگاه مضیق (دیدگاه محدود و اجمالی)، نتیجه وجود انگیزه هاست، انگیزه ها و مشوق ها، سطح تولید را بهبود می بخشد به شکلی که محسوس و نمایان می گردد، با وجود این ها، می بایست بخشی از سود و منفعت ما بین نیروی کار که مسئول تولید هستند (افزایش و بهبود تولید) توزیع شود. (Dumnică Delia and Popescu Georgiana, 2013)

اهمیت مشارکت کارکنان در امور سازمان، سبب به وجود آمدن مفهوم «مدیریت مشارکتی» به عنوان یک سبک مدیریتی در سازمان ها گردیده است، مدیریت مشارکتی عبارت است از مجموعه گردش کار و عملیاتی که تمام کارکنان، اعم از مدیران و زیردستان را در یک سازمان، در روند تصمیم گیری های مربوط به آن سازمان، دخالت می دهد و شریک می سازد. این نوع مدیریت، بر همکاری و مشارکت علاقه مندانه اعضای سازمان در روند فعالیت، آن مبتنی است و می خواهد از ایده ها و نظریات نیروهای سازمان در جهت رفع مشکلات سازمانی بهره جوید. مشارکت وسیع تر، امکان ایجاد اعتماد بیشتری را فراهم می آورد و شرکت کنندگان در آن، تجربیاتی را به دست می آورند و فرصت پیدا می کنند شاهد و ناظر خیرخواهی، قابلیت اعتماد، شایستگی، درستکاری و وسعت نظر شرکا و همکاران خود باشند. پول، از این اعتماد فراوان جمعی به عنوان سرمایه اجتماعی نام می برد و با آن، مانند یک ثروت واقعی برخورد می کند. ساشکین، استدلال می کند که مشارکت، از طریق: افزایش تعهد سازمانی، رضایت، چالش زدایی و ایجاد امنیت، به بهبود عملکرد و افزایش بهره وری می انجامد. اتخاذ تصمیمات بهتر، بالا رفتن روحیه خود شکوفایی، بالا رفتن اثربخشی و کارایی سازمان و افزایش تعهد و تکامل فردی از استدلال هایی هستند که پدیده مشارکت را در سازمان ها تأیید می کنند.

به زعم صاحب نظران، ایجاد احساس مالکیت در کارکنان، ایجاد انگیزه در افراد، افزایش زندگی کاری، گسترش ارزش های عالی انسانی، از بین بردن فرهنگ عزلت نشینی در سازمان و کاهش تعداد فشارهای عصبی و کاهش مدیران میانی، از مزایای مدیریت مشارکتی در قالب مفهوم بهره وری است. البته برای برقراری نظام مشارکت در سازمان و بهره گیری از همکاری کارکنان در روند تصمیم گیری های سازمانی باید شرایط و بسترهای لازم از سوی مدیریت سازمان به وجود آید. عوامل متعددی در مشارکت و همکاری نیروهای انسانی در سازمان نقش دارند که بدون توجه به آنها نتایج مناسبی در سازمان به دست نخواهد آمد.

برند سازی:

برند، یک نشانه، سمبل، لوگو، و اصلاحی است که یک تولیدکننده یا گروهی از تولیدکنندگان برای اطمینان از تفکیک نسبت به محصولات رقبا در بازار بر روی محصول یا گروهی از محصولات خود قرار می دهند. برندینگ فرایندی است که توسط کسب و کار جهت استفاده از استراتژی های بازاریابی برای بالا بردن تصویر سرویس یا محصول آنها به کار می رود به گونه ای که کاملاً توسط مشتری به خاطر آورده می شود. برندینگ می تواند به صورت یک استراتژی تبلیغاتی جهت ایجاد حمایت و وفاداری مشتری و همچنین تاثیر گذاری بر الگوهای

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

خرید آنها عمل کند. برای دست یابی و رسیدن به یک برند، عناصر زیر نقش ایفا خواهند کرد. عناصر برند عبارتند از؛ نام برند، لوگو، آدرس اینترنتی، کاراکتر، شعار، طنین، بسته بندی و معیارهای کار با این عناصر عبارتند از؛ قابل یادداشت و یادآوری بودن، معنی کامل داشتن، قابلیت دوست داشتن، قابلیت انتقال، قابلیت سازگاری و قابلیت محافظت. برای پایدار سازی طولانی مدت یک برند، ثابت هایی وجود دارند که بایستی دنبال شوند:

یک برند بایستی ساده باشد؛ برندهای معروف امروزه دارای لوگوهای دارای به خاطر سپاری آسان و ساده هستند، زیرا به این مفهوم برگردند که مصرف کنندگان دوست دارند تا خودشان را با چیزهای ساده همراه سازند و چیزهای پیچیده را فراموش می کنند. یک برند بایستی متفاوت باشد؛ یک برند بایستی دارای سطح منحصر به فرد خود جهت ایستادگی در برابر محصولات مشابه یا رقیب در بازار باشد، که این منحصر به فرد بودن برند، استفاده مجدد از محصول را برای مصرف کنندگان آسان می سازد. یک برند بایستی امن باشد؛ تحقیق بایستی توسط بازاریابان در زمان جست و جوی یک لوگو یا سمبل برای برند جهت انتخاب مناسب بدون تخطی از فرهنگ خاصی انجام شوند. این امر اساساً برای سازمان های بین المللی به کار می رود. برند یک شرکت تعریف آن در دنیا با نامی است که آن را با بازار می شناساند. یک برند قوی به عنوان پیمان یا پیوند با مشتریان و در بازگشت، وفاداری آنها بوده، و مشتریان از شرکت انتظار دارند که نیازهای آنها را بهتر از هر شرکت رقیب دیگری برطرف سازد. برندها همواره منظور بنیادی را در تعیین و تفکیک محصولات و خدمات ارائه خواهند کرد. برند مناسب از طریق ایجاد امکان شناسایی و تعیین کالا براساس کیفیت محصول همراه با بند و زندگی آنها را کمی آسان تر و بهتر می سازد. (Icha Oyza1 and Agwn Edwin,2015)

سبک های رهبری در رسانه

رهبران سازمان های رسانه ای همواره زیر نگاه مو شکافانه قانون گذاران، سیاست گذاران و مطبوعات بوده اند و این به دلیل سهم بالقوه رسانه در کنترل محتوای اخبار است که در نتیجه فرصت های فراوانی را برای تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی، ساخت چهره عمومی افراد و دسترسی به سیاستمداران فراهم می نماید (علی اکبر فرهنگی ۱۳۸۹)

با توجه به اینکه کسی که در راس کار و سیاست های مربوطه یک سازمان رسانه ای به عنوان رهبر می خواهد ایفای نقش کند باید از لحاظ شخصیت و نگرش و عملکرد اعم از: هوشمندی، برونگرایی، تسلط بر خود، اعتماد به نفس، سخنوری و جاذبه ی کلام، و امثالهم را دارا باشد، در این صورت جایگاه رهبر در یک سازمان که لایق رهبریت هست و کلامی نافذ و تاثیر گذار بر حافظه های سازمانی است.

در مورد استعدادها و ویژگیهای مؤثر و اثر بخشی در رهبری در یک سازمان باید اول توجه به اینکه رهبر باید چه صفاتی داشته باشد، که قدرت شخصی یکی از ویژگیهای اصلی یک رهبر است و در اداره یک تیم کاری مؤثر میباشد، وقتی اشاره به قدرت یک رهبر می شود و با توجه به اینکه رهبری یک سازمان مزایای خود را دارد، اما نباید فراموش کرد که قدرت بیشتر، مسئولیت بیشتری نیز با خود می آورد. علاوه بر هنجارهای مشخص سازمان که باید از آنها پیروی کرد، باید و نبایدهای نا نوشته ای نیز وجود دارند که یکی از آنها فرهنگ های

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

مختلف تک تک اعضای حافظه های سازمانی است که این فرهنگهای مختلف به درون سازمان منتقل می شوند و رهبر باید به دقت آنها را دنبال کند و یک انسجام خوب در بین اعضای سازمان بوجود آورد و همه را متقاعد به پیروی از یک فرهنگ واحد درون سازمانی کند.

وقتی صحبت از یک فرهنگ میشود همان فعالیت های تیمی هست که در قالب یک فرهنگ تیمی نمود پیدا می کند که همه این عوامل بر میگردد به نحوه مدیریت صحیح اعم از: عدم تبعیض در بین سرمایه های انسانی، تقسیم کار عادلانه بین نیروها، و مشخص کردن جایگاه ها بر حسب مهارت و تخصص کارکنان، و انتخاب افراد از روی شایسته سالاری و نه روابطی، و قدرت تصمیم گیری آنی و درست در جهت موفقیت در سازمان رسانه ای است.

باید هایی که یک رهبر به آنها باید توجه کند شامل: انعطاف پذیری، درگیر کردن همه افراد در کار، شور و ذوق داشتن، اعتماد به نفس، ارتباط برقرار کردن است.

نباید های که باید مورد توجه قرار داد: سرزنش نکردن، چیزی را پشت گوش ننداختن، وضع نکردن اهداف دست نیافتنی، احساسات و دیدگاه های دیگران را نادیده نگرفتن، بر کارکنان بیش از حد اعمال قدرت نکردن می باشد.

بعد از مشخص کردن و شناسایی ویژگیهای رهبر، شرایط و تشکیل یک تیم موفق توسط رهبر در یک سازمان رسانه ای مهیا می شود. در ضمن یک تیم موفق در سازمانهای رسانه ای تیمی هست که بین رهبر و اعضای تیم یک روابط منسجم و مسئولیت پذیر و متعهد به انجام وظایف محوله در راستای تحقق اهداف تعیین شده باشد که به کمک یک ارتباط دو سویه موفق میتوان به این اهداف دست یافت.

(آیبرا و همکاران، ۲۰۱۰، لرد و هال ۲۰۰۵) هنگامی که از مدیران پرسیم رهبری برای آن ها به چه معناست، ممکن است از ویژگی های مختلفی مانند زیرک، بامزه، خلاق، دور اندیش، سخنور، منحصر به فرد، خود محور، ایده آگرا، قاطع، خوشرو، منصف، متواضع، کارآمد، حامی و غیره استفاده کنند، ممکن است اشتیاق افراد برای رهبری تحت تاثیر مقایسه خودشان با دیدگاهشان در مورد رهبری باشد.

(Laura Guillen et al, 2015)

می توان برخی دیدگاههای ارایه شده توسط آنتوناکیس (Antonakis)، کیانسیولو (Cianciolo) و استربرگ (۲۰۰۴) (Sterberg) در باب رهبری را یافت که به عنوان دیدگاههایی موقعیتی و احتمالی مطرح می شوند و شامل رهبری تحولی، رهبری رفتار متقابل، تئوری خصیصه محور، و پردازش اطلاعات می شود. رهبری تحولی بر اساس کنترل و نظارت پیروان آن و رفتار مطلوب و ارزشمند، شکل می گیرد (Keller, 2006). رهبر رفتار متقابل، آنچه پیروان او می خواهند را در مقابل دریافت آنچه او نیاز دارد، به آنها می دهد. او از دو ابزار اساسی بهره می گیرد: پاداش احتمالی و مدیریت استثنائات (Judge, Piccolo, 2004) رهبری تحولی مبتنی بر کاریزمای رهبر و انگیزه ی درونی همکاران او است (Bass, 1997). ابزار این نوع از رهبری طبق اظهار Bass (1997) و (Judge, Piccolo (2004) عبارتند از: نفوذ ایده آل (کاریزما)، انگیزش الهام بخش، تحریک فکری و ملاحظات تمایز فردی. (Jan Slavika et al, 2015)

تحقیق درباره سبک های رهبری در رسانه ها دارای روندی کلی است، این تحقیقات نشان می دهد؛ رویکردهای مبتنی بر اجماع مناسب تر از رویکرد های سلسله مراتب قدرت می باشد؛ چرا که کارمند خلاق از شنیدن دستور العمل رنجیده خاطر می شوند Davis&Scase, 2000 بدون پرسش، دستورات رسیده از مقامات بالا را قبول نمی کنند (فرهنگی، علی اکبر؛ دانایی، ابوالفضل ۱۳۹۰)

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

استونر و دیگران (۱۳۸۲) در باره تعریف رهبری چنین آورده‌اند:

1. [استونر، فریمن و گیلبرت] رهبری را از نظر مدیریت به این صورت تعریف می‌کنیم: فرآیند هدایت و اعمال نفوذ بر فعالیت‌های گروه یا اعضای سازمان. چنین تعریفی چهار کاربرد مهم دارد:

1. رهبری در مورد کسانی یا افراد دیگری (مثل زیردستان یا پیروان) مطرح می‌شود. 2. رهبری مستلزم توزیع نابرابر قدرت بین رهبر و اعضای گروه می‌شود که منشأ قدرت رهبر پایگاه‌های قدرت خواهند بود که عبارت‌اند از: الف) قدرت مبتنی بر پاداش؛ ب) قدرت مبتنی بر زور؛ ج) قدرت قانونی یا مشروع؛ د) قدرت مبتنی بر الگو؛ ه) قدرت مبتنی بر تخصص که هر مقدار تعداد منابع قدرت (برای مدیر) بیشتر باشد، توانایی یا امکانات بالقوه بیشتری خواهد داشت تا به صورت یک رهبر موفق درآید. 3. توانایی رهبری در به کارگیری شکل‌های مختلف قدرت، برای اعمال نفوذ بر رفتار پیروان (از راه‌های گوناگون) است. 4. رهبری آمیزه‌ای است از سه جنبه نخست و آگاهی از این که رهبری با «ارزش‌ها» سرو کار دارد. جیمز مک‌گریگور برنز بر این باور است که اگر رهبر به جنبه‌های اخلاقی و معنوی رهبری توجه نکند، در تاریخ او را به بدنامی یاد خواهند کرد یا عناوین بدتر از این به او خواهند داد» (پارساییان و اعرابی، ۱۳۹۴)

عنوان نقش استراتژیک مربوط به مدیریت رسانه‌های اجتماعی در حوزه ارتباطات جمعی، از سوی (Breakenridge) تاکید شده است، که این ۸ استراتژیک عبارتند از: ۱- تدوین سیاست‌های کارمندی ۲- مشارکت داخلی (درون سازمانی) ۳- آزمون تکنولوژی ۴- مدیریت قبل از وقوع بحران ۵- تجزیه و تحلیل روابط ۶- شهرت و آوازه نیروی کار ۷- چیره دستی در معیارها ۸- ضوابط (Moody, 2014)

الوین تافلر: هیچ چیز خطرناک تر از دل بستن به کامیابی‌های دیروز نیست، در هر صورت اینک شرایطی کاملاً متفاوت در حال پیدایش است که جانشین شرایط قبلی نیست، امروز هدف سازمان‌ها نتیجه‌گیری از محیط بیرون و رسیدن به موفقیت در بازار است و از این باور که فقط باید یک نظریه و یک ساختار در مورد سازمان وجود داشته باشد به سرعت فاصله گرفته می‌شود. کارهای مدیران نیز دگرگون شده و رفتارهای تازه‌ای از کارکنان خود طلب خواهند کرد. (سلیمان ایرانزاده ۱۳۸۰)

یکی از ویژگی‌های اصلی رهبری استراتژیک تصمیم‌گیری بر اساس تغییرات دائمی محیط استراتژیک خارجی و داخلی سازمان و چگونگی تاثیر آنها بر تخصیص بهینه منابع و اعضای سازمان است. باید در نظر داشت که هر رویکرد استراتژیک از سه خصلت اساسی برخوردار است. این خصایص عبارتند از:

رویکرد های استراتژیک افق زمانی بلند مدت دارند: رویکردهای استراتژیک در یک گستره زمانی بلند مدت نگاه به دور دارند، این نگاه با توجه به فرهنگ، نظام اطلاعاتی حاکم بر سازمان، ساختار و اهداف در سازمان‌های مختلف متغیر هستند. در اغلب کشورهای کمتر

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

توسعه یافته، سازمان‌ها مدیریت استراتژیک را در رویکردهای مدیریتی خود ندارند؛ زیرا آنها به زحمت می‌توانند اطلاعات مربوط به آینده را گرد آورند. ضمن آنکه صحت اطلاعات در دست نیز خود مساله‌ای قابل تامل است که عمدتاً در این کشورها اطلاعات عموماً در سطح پایین و در حد غیر قابل قبول است و نمی‌توان به آن‌ها اتکا کرد، از دلایل کم شدن پایسای و روایی این اطلاعات می‌توان به عواملی چون ضعف سواد مدیریتی و غلبه عنصر سیاسی بر سایر عناصر سازمان اشاره کرد که مدیران و گردآورندگان اطلاعات را برآن می‌دارد که اطلاعات را دست کاری کرده و آن را مطابق میل خود یا مدیران بالاتر در آورند. این عمل موجب می‌شود که به درستی نتوان آینده را پیش بینی کرد و صحت برنامه استراتژیک زیر سوال می‌رود.

استفاده بهینه از منابع درون سازمانی بسیار مهم است: یکی از اهداف مدیریت استراتژیک استفاده بهینه از منابع درون سازمانی است. جهت استفاده بهینه از این منابع توجه به عناصر چهارگانه سازمانی است که در بالا به آنها اشاره شد. (فرهنگی، علی اکبر؛ دانایی، ابوالفضل ۱۳۹۰)

قابلیت (ظرفیت) استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، روابط مابین کسب علم و دانش از طریق رسانه‌های اجتماعی و نوآوری کردن در کسب و کار تجاری را به شکل مثبت و مطلوب، تعدیل می‌نماید. هر اندازه که رقابت تشدید می‌شود، شرکت‌ها به دنبال این هستند که در خصوص تکنولوژی و وضعیت بازارها، هر چه بیشتر اطلاعات جمع‌آوری نمایند. دلیل این امر، وجود روابط محدود، قیمت‌ها (هزینه‌ها) فزاینده و رو به رشد و همچنین عدم قطعیت و صراحت است. (Bang Nguyen et al, 2015)

رهبری در سازمان‌ها یک شخصیتی مجرد فکر هستند و از توانمندیهای شخصی برخوردارند و یا به اصطلاح دیگر یک شخصیت کاریزماتیک هستند که تصمیم‌گیری بطور متمرکز انجام می‌گیرد و بر فکر و افکار دیگران در انجام وظایف محوله تاثیر گذار هست، در واقع رهبری را می‌توان چنین بیان کرد کسی که بر فکر و افکار دیگران تاثیر گذار و آنها از خواسته‌های فرد پیروی کنند از نظر کارشناسان استراتژیک رهبر محسوب می‌شود، بنابراین رهبری استراتژیک و یا راهبردی استراتژیک با تدوین برنامه جامع در راستای اهداف سازمان فعالیت می‌کند.

ارتباط داخلی (درون سازمانی)، رفتار و عملکردی قابل توجه و مستقل (غیر وابسته) است که در محدوده روابط عمومی و دانش و علم ارتباطات قرار گرفته است. برای ارتباطات داخلی، دو نقش اساسی می‌توان متصور بود: اندازه‌گیری ارائه اطلاعات و خلق یا ایجاد یک احساس اجتماعی (جمعی) در درون سازمان‌ها. (Emma Karanges et al, 2014)

لوین و وکمن (Lavine & wakmann)، از متصدیان و مجریان حوزه رسانه، در کتاب خود تحت عنوان سازمان مدیریت رسانه، شکل‌گیری و قالب بندی استراتژیک تجارت رسانه‌ای را در ۴ چهار مرحله: ۱. اهداف و مقاصد ۲. اطلاعات پس زمینه ای ۳. استراتژی ۴. برنامه عملیاتی عنوان کرده است. (Ying-Shao Chang (Taiwan 2013)

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

رهبر با استفاده از برنامه های استراتژیک در سازمان های رسانه ای می تواند با تاثیر مثبت بر انگیزه سرمایه های انسانی باعث شکوفا کردن خلاقیت و نوآوری در آنها شود که همین امر منتج به اعتماد به نفس و اعتماد سازمان نسبت به خود و بوجود آمدن حس تعهد و مالکیت به سازمان شود که در چنین شرایطی سرمایه های انسانی نیز در تصمیم گیری ها و مشارکت های دسته جمعی برای تحقق نیل به اهداف سازمان حضور خواهند داشت که همین امر باعث حضور فعال در عرصه های رقابت با رقبای خواهیم بود بنابراین در هر سازمانی اعم از رسانه، تولیدی و ... بخشی نیز به عنوان بازرگانی که زمینه ای برای کسب در آمد و سودآوری می باشد که نیازهای داخلی و برون سازمانی را مرتفع سازد.

نتیجه گیری:

سازمان های رسانه ای در عرصه های مختلف با انبوهی از اطلاعات همراه با پیچیدگی بیش از پیش در محیط سازمان های رسانه ای داخلی و بین المللی مواجه هستند، و از طرفی با ورود تکنولوژی های نوین ارتباطی بدون محدودیت مکانی و زمانی چه رسانه های مکتوب و چه غیر مکتوب در گوشی های آندروید قابل دسترس می باشد که منجر به تحولات پرشتاب همراه با سرعت بخشیدن به نشر و انتشار اطلاعات با حجم بالا، به لحظه، صرفه جویی در زمان، حمل راحت و با هزینه پایین در دامنه گسترده جغرافیایی در حوزه های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی شده است که همه این عوامل فقط توسط علم استراتژیک امکان پذیر بوده و با کمک همین علم استراتژیک میتوانیم نقاط قوت و ضعف سازمان خود را شناسایی و با توجه به نقاط ضعف و عوامل تهدیدی برون سازمانی را توسط نقاط قوت به فرصت تبدیل کرده و با برنامه ریزی جامع استراتژیک که به ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و رقابت برای ارائه خدمات مطلب تر و همچنین بررسی تعارض های درون سازمانی و حل مسئله و تقسیم کار عادلانه و تشریح وظایف مربوطه در بین کارکنان و نظارت و کنترل مدیریت محسوس و غیر متمرکز بودن تصمیم گیریها و سلسله مراتب سازمانی و با نگاهی مدیر پرور به کارکنان، میتوانیم سازمان رسانه ای خود را به یک مقصد مطلوب برسانیم که همه این عوامل تاثیر پذیر از رهبر یک سازمان می باشد با توجه به اینکه کسی که در راس کار و سیاست های مربوطه یک سازمان رسانه ای به عنوان رهبر می خواهد ایفای نقش کند باید از لحاظ شخصیت و نگرش و عملکرد اعم از: هوشمندی، برونگرایی، تسلط بر خود، اعتماد به نفس، سخنوری و جاذبه ی کلام، و امثالهم را دارا باشد، در این صورت جایگاه رهبر در یک سازمان که لایق رهبریت هست و کلامی نافذ و تاثیر گذار بر حافظه های سازمانی دارد بر سرمایه های اجتماعی نیز تاثیر گذار خواهد بود. در واقع همه این عوامل به کمک نظریه های استراتژیک محقق می شود.

منابع:

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

- ۱- علی رضائیان ۱۳۹۳، کتاب مبانی سازمان و مدیریت
- ۲- دکتر وفا غفاریان - دکتر غلامرضا کیانی ۱۳۸۴، کتاب پنج فرمان برای تفکر استراتژیک،
- ۳- مارکل آرمسترنگ، مترجمان: دکتر سید محمد اعرابی، داود ایزدی ۱۳۸۱، کتاب مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل)
- ۴- عنوان مقاله: مولف/مترجم: هاشم آقازاده (2004) مطالعه تطبیقی مدل‌های برنامه ریزی استراتژیک، مدیریت راهبردی سال انتشار (میلادی)
- ۵- رضا قربانی ۱۳۹۱، مقاله آرایه الگوی مطلوب مدیریت رسانه با تاکید بر صنعت نشر
- ۶- فرد آر. دیوید، ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی ۱۳۸۶، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، کتاب مدیریت استراتژیک،
- ۷- گرانمایه پور، علی ۱۳۸۶، مقاله نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت رسانه (مطبوعات) (نگاهی به چالش اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مدیریت مطبوعات در ایران پاییز
- ۸- استیفن پی. رابینز، مترجمان: علی پارسائیان، سید محمد اعرابی ۱۳۹۴، کتاب مبانی رفتار سازمانی
- ۹- ژان لوبلان ویکس و همکاران ۱۳۹۳، مترجم: طاهر روشندل اربطانی، کتاب مدیریت رسانه
- ۱۰- (نشریه اندیشه حوزه، مولف: محمد حسین پژوهنده
- ۱۱- امیر سالار ونکی ۱۳۹۳، ناشر: آرنا، کتاب تفکر استراتژیک،
- ۱۲- مهدی الوانی و علیرضا شیروانی ۱۳۸۳، سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه»، ماه نامه تدبیر، شماره ۱۴۷
- ۱۳- لقمان رحمان پور ۱۳۸۲، مدیریت سرمایه اجتماعی، رویکردی اثر بخش در مدیریت منابع انسانی»، مجله توسعه مدیریت، شماره ۱۹
- ۱۴- مهدی الوانی ۱۳۷۸، نقش مدیریت در ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی»، تدبیر، شماره ۱۰۰.
- ۱۵- لوسی کونگ، مترجمان: علی اکبر فرهنگی، علیرضا قراگوزلو، مریم خطیب زاده ۱۳۸۹، کتاب مدیریت راهبردی، ناشر: دانش
- ۱۶- فرهنگی، علی اکبر؛ دانایی، ابوالفضل ۱۳۹۰، مقاله: رهبری استراتژیک در سازمان های رسانه ای
- ۱۷- سلیمان ایرانزاده ۱۳۸۰، جهانی شدن و تحولات استراتژیک در مدیریت،
- ۱۸- اینترنت

19- Ali Akbar Farhangia*, Mohammad Soltani Farb, Ali Asghar Mahakic and Abolfazl Danaeid, 2012, Strategic planning in media organizations of Iran

20-Sandra M. Sánchez-Canizares, Miguel Ángel Ayuso Muñoz and Tomás López-Guzmán 2007, Organizational culture and intellectual capital: a new model

Psychology and Educational Sciences Law and Social Sciences at the beginning of Third Millennium

- 21- Juan M, Benito-Ostolaza, Juan A. Sanchis-Llopis, 2013, Training strategic thinking: Experimental evidence
- 22- Fry L. Fred and Stoner R. Charles, 1995, Strategic Planning For The new and small business,
- 23- Neda Soleimani 1, Seyed Morteza Razavi 2, Aliakbar Farhangi 3, Bagher Sarokhani, 4, 2012- Epistemology of Media Entrepreneurship and its Measuring in Media Organization,
- 24- The Korean experience Weonseek Kim a, Sang-Woo Lee b, 2015, Economic analysis of the media representative's bundling strategy and program quality
- 25- Lucy Küng, 2008, Managing Strategy and Maximizing Innovation in Media Organizations
- 26- Gracie Lawson -Borders a, 28 May 2009, Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations
- 27- Bozena I. Mierzejewska, 2008, Media Management in Theory and Practice
- 28- Ford, D. 1988. Develop your technology strategy. Long range planning, Vol. 21, no. 5, pp. 85-95.
- 29- Leslie Rasmussen, 2015, Planned Parenthood takes on Live Action: An analysis of media interplay and image restoration strategies in strategic conflict management
- 30- Duminiță Delia, Popescu Georgiana* 2013 Motivational dynamics in media organizations
- 31- Icha Oyza 1 and Agwu Edwin, 2015, Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management,
- 32- Laura Guillen, Margarita Mayo, Konstantin Korotov, 2015, Is Leadership a Part of me? A Leader identity approach to understanding the motivation to lead
- 33- Marlene S. Neill *, Mia Moody 1. 2014, Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management,
- 34- Bang Nguyen a, Xiaoyu Yu b, T.C. Melewar c, Junsong Chen, 2015, Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability
- 35- Emma Karanges*, Kim Johnston, Amanda Beatson, Ian Lings, 2014, The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study
- 36- Ying-Shao Chang (Taiwan) 2013, A study of the marketing position and strategy for serving the public interest and formulating programs for public radio stations
- 37- Jan Slavika, Anna Putnovab, Andrea Cebakova, 2015, Leadership as a tool of strategic management