بررسی ابعاد مدیریتی در توانمندسازی رقابتی سازمان‌های رسانه‌ای

■ مریم حق‌شناس
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
M_haghshenas@ut.ac.ir

چکیده:
سازمان‌های رسانه‌ای، یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی به شمار می‌روند، یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت. هم‌چنین آن‌ها عرصه‌ای را فراهم آورده‌اند که روزبه‌روز بیشتر مسائل روزمره زندگی در آن‌ها متجلی می‌شوند. علاوه بر این‌ها، سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ جامعه، خلق‌وخوها، شیوه‌های زندگی و هنجارها هستند. سرانجام این‌که این سازمان‌ها به منبع غالب تعاریف و شکل‌گیری «واقعیت اجتماعی» در نزد افراد جامعه تبدیل شده‌اند. هم‌چنین به خاطر پویایی روزافزون محیط که با آهنگ سریعی در حال تغییر است و نیز رقابت فشرده و شدیدی که در دنیای رسانه‌ها حاکم گردیده، اتخاذ یک چارچوب پویا به منظور درک مدیریت و رفتار سازمان‌های رسانه‌ای معاصر مطلوب به نظر می‌رسد. در این راستا، در این مقاله تلاش شده است تا پس از بیان شیوه مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، ابعاد مدیریتی در یک سازمان اعم از استراتژی، فرهنگ، ساختار، منابع انسانی، تکنولوژی، هوشمندی رقابتی، تعاملات و ارتباطات و خلاقیت سازمانی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر توانمندسازی یک سازمان رسانه‌ای در محیط رقابتی تشریح گردد.

کلمات کلیدی:
ابعاد مدیریتی، سازمان‌های رسانه‌ای، توانمندساز، خلاقیت و نوآوری، هوشمندی رقابتی

مقدمه

هابرماس، اندیشمند معاصر شرط لازم و کافی برای پیدایی گستره همگانی در هر زمانی و به‌خصوص جوامع فرامدرن را «اطلاعات» و به‌روز بودن آن می‌داند و معتقد است افکار عمومی بر این اساس شکل می‌گیرد و منوط بر وجود، کیفیت و چگونگی اطلاعات خواهد بود. دستیابی به اطلاعات و ارسال به گروه‌های هدف، ایجاد ارتباط، همگرایی و همراه ساختن افکارعمومی و تشریح مفاهیم مدنظر، کاری بس مشکل و در ابتدای شروع به کار هر رسانه‌ای، سخت و نیازمند تلاشی طاقت‌فرسا است.

دستیابی به نیازهای گوناگون، بایستی با استفاده از شیوه‌های گوناگون باشد؛ چرا که با استفاده از ابزارهای اندیشه و احساس، اخبار و تبلیغ، نشر و آگاهی دادن، می‌توان بر محیط پیرامون تأثیرگذاشت و در نتیجه با قانع‌سازی مخاطب به فصلی مشترک دست پیدا کرد و در نهایت به هدف خود رسید. در این راستا، نهادها و سازمان‌ها و گروه‌های مختلف همواره

در تلاشند با تأثیرگذاری به بخشی از توده‌های مردم که می‌توان آن‌ها را تحت عنوان مخاطب یاد کرد، به نحوی شیوه عمل و اندیشه را در آنان کنترل کنند و یا آن‌ها را وادار سازند تا در جهت خواست و میل آنان عمل کنند. شناختی که از یک مخاطب، رفتارها، عقاید و افکار او می‌توان به‌دست آورد تا در مرحله بعدی به اهداف مدنظر دست یافت را اطلاعات می‌نامیم. سازمان‌های رسانه‌ای بستر مناسبی برای ارائه اطلاعات رسانه‌ای به مخاطبان هستند.

بی‌شک، داشتن یک رویکرد سازمانی به مطالعه محتوای رسانه‌ها، بدون درک رفتار مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای میسر نیست و بدین منظور، بایستی در جست‌وجوی مبانی نظری مدیریت رسانه‌ها بود.

بی‌شک، داشتن یک رویکرد سازمانی به مطالعه محتوای رسانه‌ها، بدون درک رفتار مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای میسر نیست و بدین منظور، بایستی در جست‌وجوی مبانی نظری مدیریت رسانه‌ها بود. مطالعه پیشینه تحقیق در زمینه مدیریت رسانه‌ها نشان می‌دهد که ادبیات مدیریت رسانه غنی نبوده و برای تحلیل مدیریت و کنترل سازمان‌های رسانه‌ای، نیاز به بهره‌گیری از زیرساخت‌های نظری سایر حوزه‌های مطالعه مرتبط است. اتخاذ یک رویکرد اقتضایی به مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای بدین معنی است که عملکرد سازمان‌های یادشده به هماهنگی و انطباق ویژگی‌ها و خصوصیات سیستم کنترل آن‌ها با محدودیت‌های محیطی و سایر ابعادشان بستگی دارد. ابعادی که بافت سازمان را بر اساس آهنگ تغییر در محیط، درجه عدم قطعیت و مراحل رشد و توسعه سازمان تعریف می‌نماید. بر اساس رویکرد اقتضایی، بررسی و مطالعه سازمان‌های رسانه‌ای نبایستی تنها به خود این نهادها محدود شود، بلکه لازم است نوع جوامعی که آن‌ها در آن فعالیت می‌کنند و نیز شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه مورد بررسی قرار گیرد. لذا سازمان‌های رسانه‌ای، به دلیل داشتن ویژگی‌های خاص خود مانند حجم مخاطبان بالقوه و بالفعل و کیفیت آن‌ها، واکنش سریع، شتاب فناوری، رقابت فشرده، نوع و کیفیت کارکنان، دشواری در سنجش و اندازه‌گیری کیفیت‌ها، ارتباط مستقیم و ناپایدار با ذائقه و سلیقه و تفکر فردی و جمعی و مخاطبان و... نیازمند بهره‌گیری از رویکردی اقتضایی نسبت به اداره خود هستند.

۱. مدیریت عمومی سازمان رسانه‌ای

با عنایت به تعابیر و تفاسیر مختلف و متفاوتی که از عنوان رسانه و مدیریت آن به تناسب موضوع در نزد افکار عمومی جامعه و حتی جامعه علمی وجود دارد و هم‌چنین نو بودن و تنوع و شتاب روزافزون منابع، دکتر روشندل در مقاله خود با عنوان «چیستی مدیریت رسانه» هشت دیدگاه مختلف را در باب مدیریت رسانه، مطرح نمود. در یکی از این هشت منظر، مدیریت رسانه به‌مثابه مدیریت عمومی سازمان رسانه‌ای مطرح شده است. این دیدگاه شاید رایج‌ترین و غالب‌ترین دیدگاه موجود در زمینه مدیریت رسانه باشد که بر اساس آن سازمان‌های رسانه‌ای نیز مانند سایر سازمان‌های جامعه نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهدافی چون رشد، بقا، سودآوری و... باشند و هر آن‌چه در خصوص اصول، فنون و مهارت‌های مدیریتی در ادبیات مدیریت وجود دارد، در این‌جا نیز مصداق پیدا می‌کند. به‌زعم طرفداران این دیدگاه، مدیریت رسانه یعنی اعمال کارکردها و وظایف اساسی مدیریت نظیر برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل و نیز سایر وظایف فرعی نظیر گزارش‌گیری، تأمین منابع انسانی، بودجه‌بندی و... در یك سازمان رسانه‌ای. بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی به‌کارگیری بهینه منابع مادی و انسانی با استفاده از کارکردهایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه‌ای.

اینویلر (۱۹۸٤) مدیریت رسانه را طراحی، هدایت و توسعه سیستم‌های رسانه‌ای می‌داند. پرینگل و استار (۲۰۰٦) نیز مدیریت رسانه را شامل وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل دانسته‌اند و مهارت‌های مدیر رسانه‌ای را در سه مهارت فنی، انسانی و ادراکی خلاصه می‌کنند. پس مشاهده می‌شود غالب‌ترین دیدگاه محصول تخصصی شدن علم مدیریت و کاربرد اصول مدیریت عمومی در مورد یك سازمان رسانه‌ای است.

۲. ابعاد مدیریتی توانمندساز

لاوین و واکمن (۱۹۹۸) برخی از عواملی که سازمان‌های رسانه‌ای را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد، بر می‌شمرند؛ مانند ماهیت محصول، نوع کارکنان، متغیرهای سازمانی ویژه و نقش منحصربه‌فرد سازمان‌های رسانه‌ای در جامعه. به‌زعم این دو، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در تحقق دو هدف تولید محصولات رسانه‌ای با به‌کارگیری حداقل منابع از یک سو و تولید پیام‌ها و برنامه‌های نوآورانه با کیفیت بالا، از سوی دیگر، تا حدودی متضاد، با چالش مواجه‌اند. ولیکن از لحاظ برخورداری از اصول مدیریت در سازمان‌ها می‌توان گفت، مدیریت یك سازمان رسانه‌ای تفاوتی با مدیریت سایر سازمان‌ها ندارد و حتی مدیری که در عرصه دیگری موفق است می‌تواند در مدیریت سازمان رسانه‌ای نیز توفیق لازم را به‌دست آورد. ولیکن می‌بایست اجرای ابعاد مدیریتی اعم از استراتژی، فرهنگ، ساختار، منابع انسانی، تکنولوژی، هوشمندی رقابتی، تعاملات و ارتباطات و خلاقیت سازمانی مطابق شکل ۱ در یک سازمان رسانه‌ای به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر توانمندسازی در یک محیط رقابتی توسط مدیران رسانه‌ای، به‌عنوان یک مزیت رقابتی جهت انتخاب آن سازمان توسط مخاطبان به منظور برآورده نمودن نیازها و خواسته‌هایشان، همواره مورد توجه قرار گیرد. زیرا توانمندسازی سازمان، روش نوینی برای بقای سازمان‌های پیشرو در محیط رقابتی است. به همین منظور الزامی است تا توانمندسازهای رقابتی در یک سازمان توسط مدیران رسانه‌ای به شیوه‌ای خاص مدیریت گردد.

شکل ۱: ابعاد مدیریتی در توانمندسازی رقابتی سازمان‌های رسانه‌ای

• استراتژی

استراتژی‌ها و راهبردها در شکل‌دهی به جهت‌گیری‌های آتی سازمان بسیار ضروری هستند. آن‌چه مسلم است، استراتژی‌ها در راستای چشم‌انداز و با در نظر گرفتن تحولات مأموریتی صورت می‌پذیرد. هر سازمان رسانه‌ای مأموریت ویژه‌ای دارد و در راستای مأموریت خود، محصولات رسانه‌ای خود را ارائه می‌دهد. این مأموریت وجه‌تمایز اصلی سازمان‌های رسانه‌ای و جهت‌گیری‌های آن‌ها است. بازتاب مأموریت اتخاذشده در راهبردها و استراتژی‌های سازمان نمود پیدا می‌کند.

راهبردها و استراتژی‌های رسانه‌ای، بنا به دلایل تحول‌آفرینی و ترقی سازمانی، می‌تواند بر تمایز محصولات رسانه‌ای تمرکز ویژه‌ای داشته باشد. بنابراین با اتخاذ استراتژی‌های متمایزسازی، محصولات رسانه‌ای عرضه می‌شوند که در صنعت رسانه به‌عنوان محصول منحصربه‌فرد تلقی می‌شوند. در این راستا کسب مزیت رقابتی برای یک سازمان رسانه‌ای، از طریق تولید محصولی که از دیدگاه مخاطبان در مقایسه با محصولات مشابه، منحصربه‌فرد و دارای خصوصیات ویژه باشد، ایجاد می‌گردد.

• فرهنگ

در یك سازمان، فرهنگ نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کند و یا وظایف گوناگونی بر عهده دارد. فرهنگ سازمانی، مشخص‌کننده مرز سازمانی و مشخص‌کننده هویت سازمان و اعضای آن سازمان است و در واقع، نوعی وحدت رویه و دیدگاه خاص را در افراد سازمان ایجاد می‌کند.

علاوه بر این، فرهنگ در سازمان نوعی تعهد در اعضای سازمان ایجاد می‌کند که به‌واسطه آن تعهد سازمانی، منافع سازمانی از منافع فردی باارزش‌تر می‌گردد.
ازتأثیرات دیگری که فرهنگ برسازمان می‌گذارد، ایجاد ثبات و پایداری سیستم اجتماعی است. مدیر باید توان کنترل تغییر فرهنگی را داشته باشد. مدیر یک سازمان رسانه‌ای باید با ایجاد فرهنگ ارتباط‌جمعی و تلفیق آن با خلاقیت ذهن انسان، هنر و ظرفیت‌های رسانه‌ای در مسیر افزایش تولیدات فرهنگی را شکوفا نموده و به خلق مفاهیم و معناهای جدیدی در عرصه رسانه بپردازد. مدیریت درست فرهنگ سازمانی توسط یک مدیر رسانه‌ای، منجر به آفرینش انگاره‌ها، هنجارها، باورها، ارزش‌ها، الگوها، تصویرسازی‌ها و گفتمان‌های نو در عرصه هنر، مطبوعات و خبر و اطلاع‌رسانی می‌گردد.

■ سرمایه اجتماعی، شکلی مولد از سرمایه سازمانی است که نیروی انسانی و فرهنگ سازمانی را در بر می‌گیرد و حاصل روابط مبتنی بر اعتماد در سطح سازمان و بافت اجتماعی است.

• ساختار

سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل ماهیت سیاسی و ایدئولوژیکی خود، ناگزیر از بهره‌گیری از یک ساختار متمرکز تصمیم‌گیری در کلان سیاست‌گذاری‌ها و تعیین اهداف و برنامه‌ها هستند. بدین معنی که مدیریت ارشد این سازمان‌ها باید در حفظ مرکز کنترل اطلاعاتی که به تعبیری مرکز کنترل قدرت نیز است، تلاش داشته باشد لکن در خصوص تفویض امور و استفاده از شیوه‌های مشارکتی و مردم‌سالارانه به اقتضای موقعیت می‌توان عمل کرد. به‌طور خلاصه می‌توان گفت، دیوان‌سالاری در تاریخ مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای ایده غالب بوده و تلاش مالکان و مدیران این سازمان‌ها در جهت حفظ مرکز کنترل اطلاعاتی و تصمیم‌گیری‌ها بوده است و ایده‌های مربوط به تصمیم‌گیری غیرمتمرکز و نقش آن در تقویت ساختار تصمیمات اتخاذشده، اخیراً در سازمان‌های یادشده مورد توجه قرار گرفته است. شایان ذکر است، ساختارهای سازمانی در یک سازمان رسانه‌ای باید توانایی پاسخ‌دهی به فرصت‌های ایجادشده در محیط استراتژیک متحول را داشته باشد.

• منابع انسانی

سرمایه اجتماعی، شکلی مولد از سرمایه سازمانی است که نیروی انسانی و فرهنگ سازمانی را در بر می‌گیرد و حاصل روابط مبتنی بر اعتماد در سطح سازمان و بافت اجتماعی است. بهره‌گیری سازمان از این سرمایه، سبب افزایش بهره‌وری، تسهیل ارتباطات سازمانی و کاهش بروکراسی اداری است. در توسعه و تثبیت این سرمایه، نقش مدیران سازمان رسانه‌ای کلیدی است. الوانی این نقش‌ها را این‌گونه ارزیابی می‌کند:

۱. حمایت از توسعه پایدار
۲. احساس مسئولیت اجتماعی
۳. یگانگی و وحدت با جامعه

با توجه به آن‌چه در تشریح مؤلفه سرمایه اجتماعی بیان شد، با توجه به در نظر گرفتن سازمان‌های رسانه‌ای به‌عنوان پیچیده‌ترین گونه سازمانی، می‌توان دریافت در هر تحلیل که مربوط به رسانه‌ها و مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای باشد، باید به راهکارهایی بپردازیم که این سرمایه مولد را به بهترین شکل، به کار گیرد.

• تکنولوژی

فناوری اطلاعات تمامی عرصه‌ها و سطوح حیات فردی و جمعی انسان‌های معاصر، تأثیر گسترده و عمیق ماندگار گذاشته و در اثر آن در تمامی ساختار جامعه و هم‌چنین سازمان‌ها تغییرات بنیادینی ایجاد شده است. به عبارتی، فناوری اطلاعات تمام عناصر تشکیل‌دهنده جوامع انسانی را به شکل الکترونیکی، مجازی و دیجیتالی از نو آفریده است و چه‌بسا چالش‌هایی را هم به همراه داشته است. لیکن می‌توان گفت،

فناوری اطلاعات علاوه بر موضوعات چالشی فراوانی که فراروی تولید، توزیع و مصرف در نظام ارتباطات اجتماعی قرار داده است، امکان استفاده از متون و تجربیات و امکان تولید محتواهای چندرسانه‌ای را فراهم نموده است.
پس می‌توان گفت، تأثیرات تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید هم در جهت مثبت دارای نمودهای مختلفی است و هم در جهت منفی. بنابراین، از آن‌جایی که تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید، سبب تغییر سبک، قالب، فرهنگ و حتی فرایند تولید، عرضه و مصرف کالاهای رسانه‌ای و محتواهای ارتباطی در سازمان‌های رسانه‌ای شده است و این روند در حال تکوین نیز است، ارتقای تکنولوژی در آن سازمان، به‌عنوان یک عامل توانمندساز رقابتی محسوب می‌شود.

• هوشمندی رقابتی

برنز و استاکر (۱۹۶۱)، دو نوع محیط را برای سازمان‌ها شناسایی کردند، محیط ثابت و محیط دائماً متغیر. به منظور انطباق با محیط‌های ثابت، سازمان‌ها نیازمند به‌کارگیری ساختار ایستا و به منظور سازگاری با محیط‌های دائماً متغیر، آن‌ها نیازمند تجهیز به ساختار پویا هستند.
سازمان‌های با ساختار ایستا، دارای فناوری مدون بوده و در رابطه با هر یک از عملکردها وظایف روشن و مشخص دارند. هم‌چنین در این نوع از سازمان‌ها، در مورد تشخیص قدرت بین مدیران، هیچ‌گونه ابهامی وجود نداشته، ترتیبات سلسله مراتبی مطلوب به نظر می‌رسد و کل سازمان از رأس هرم، جایی که اطلاعات در آن‌جا متمرکز است، هماهنگ می‌گردد.
در نقطه مقابل ساختارهای ایستا، ساختارهای پویا مطرح‌اند، جایی که فناوری مستمراً در حال تغییر بوده، روش‌های کاری مدام بهبود یافته و تقاضا برای محصولات و خدمات متنوع است. در چنین ساختاری، سلسله مراتب رسمی از بین رفته و مدیریت عالی سازمان همواره مطلع‌ترین فرد سازمان نیست.
با توجه به این‌که در سازمان‌های رسانه‌ای، مخاطب از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و تمرکز بر شناسایی و دسته‌بندی مخاطبان با در نظر گرفتن خواسته‌ها و نیازها، امری اجتناب‌ناپذیر است، این امر منجر به ایجاد محیط رقابتی برای آن سازمان می‌گردد. در واقع تولید و پردازش اطلاعات محیط رقابتی در سازمان، به منظور دسترسی به اهداف استراتژیک، کشف و توسعه اطلاعات و عکس‌العمل به موقع سازمان است. این‌که مخاطب چه می‌خواهد و تأملات و تمایلاتش او را به مصرف چه محتواهایی سوق خواهد داد، مهم‌ترین چیزی است که یک سازمان رسانه‌ای همواره باید به دنبال آن باشد. امروزه برای سازمان‌های رسانه‌ای هیچ‌چیز مهم‌تر از این نیست که در عصر وب، چه محتوایی برای مشتری یا مخاطب ارزش‌آفرینی خواهد کرد. رهبران و پیشروان صنعت رسانه علاوه بر شناسایی نیازها و خواسته‌های مخاطبان، با تعریف و ایجاد نیاز جدید، مخاطب را با جهت‌گیری‌ها و خواسته‌های خود هم‌راستا می‌کنند. از این‌رو تجزیه و تحلیل عوامل محیطی و شناسایی جهت‌گیری رقبا به‌عنوان یك توانمندساز در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای مطرح می‌گردد.

• تعاملات و ارتباطات

مقوله مهم برای سازمان‌های رسانه‌ای وجود تعاملات مؤثر و کارآمد است. پایه ارتباطات رسانه‌ای را «داده»، «اطلاعات» و «عقل» تشکیل می‌دهد؛ قدرت رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی به انتشار، و به وجود آوردن قدرت ترجیح و انتخاب در جامعه است. امروزه هر سازمانی، به قدرت انکارناپذیر رسانه‌ها جهت شناسایی و معرفی به جامعه مخاطبان پی برده است، نیاز به «معرفی صحیح و با هدف» روزبه‌روز بیشتر مشاهده می‌گردد. شیوه‌های ارتباط و تعاملات در یک سازمان رسانه‌ای دارای انواع مختلفی است. روابطی که به شکل‌های مختلف میان کارکنان رسانه در سازمان، صاحبان و سرمایه‌گذاران رسانه‌ها، آگهی‌دهندگان و مخاطبان با هدف نائل شدن به اهداف استراتژیک هریک از گروه‌های رسانه‌ای به‌صورت خاص وجود دارد. به‌طور مثال، افرادی که در صنعت رسانه‌ها که متشکل از سازمان‌های رسانه‌ای است، مشغول به فعالیت هستند، برای این‌که بتوانند وظایف خود را به بهترین نحو به انجام برسانند در مورد موضوعاتی نیاز به برقراری ارتباط با متخصصان

در آن زمینه را احساس می‌کنند. بنابراین تشکیل شوراهای مشورتی در سازمان‌های رسانه‌ای به منظور برقراری ارتباط با رسانه‌ها و بحث و بررسی میان کارشناسی برای بهبود فعالیت‌های روابط عمومی و استفاده از ظرفیت‌های موجود رسانه‌ها عامل مهمی در موفقیت روابط عمومی‌ها در ایجاد ارتباط با رسانه‌ها و برقراری تعاملات هرچه بیشتر سازمان می‌گردد.

• خلاقیت

در سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل اهمیت نوع ارتباط، رقابت بسیار زیاد و تنوع نیاز مخاطب و تغییر روزافزون محیط سازمان، مقوله خلاقیت و نوآوری از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. در واقع شالوده اطلاعاتی و ارتباطاتی سازمان‌های رسانه‌ای به‌گونه‌ای است که منجر به الزام وجود زمینه‌های ابتکار و خلاقیت چه در بین عوامل رسانه‌ای و چه در ایجاد ساختار محیطی متناسب با شرایط تهدیدی و فرصتی شاید بیشتر از سایر مؤسسات و سازمان‌های دیگر است. خلاقیت در تولید محصولات رسانه‌ای یک مزیت رقابتی بسیار مهم در یک سازمان رسانه‌ای است. بالطبع ارزش محصولات رسانه‌ای از دانش و تفکر خلاق تولیدکنندگان و کارکنان رسانه سرچشمه می‌گیرد. از این جهت تقویت خلاقیت این سرمایه انسانی مهم سازمانی، سازمان را به سمت رسیدن به اهداف توانمندسازی سوق خواهد داد.

نتیجه‌گیری

در جامعه امروز یک فرد در شرایطی، مطمئن‌ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به‌دست خواهد آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط‌مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه‌ها، نشریات، کتب، سایت‌های اطلاعاتی و در یک کلام، رسانه‌ها قابل دسترسی است. با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها دائماً رو به گسترش است که در دسته‌بندی و گروه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند. به موجب این امر مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای را نیز با دغدغه‌هایی مواجه خواهد ساخت. در این مقاله توانمندسازهای مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای به تفصیل بیان شد. به‌طور مثال، بعد مدیریتی ساختار سازمان‌های رسانه‌ای اگرچه در گذشته ایستا بوده است، لکن در حال حاضر، به دلیل ویژگی‌های خاص سازمان‌های رسانه‌ای، نظیر «شتاب فناوری» -چرا که شتاب تغییر فناوری ارتباطات در دو دهه اخیر بیش از هر پدیده فنی دیگر بوده و آن‌ها را مجبور به انطباق دائم خود با این تغییر و تحولات کرده است، «واکنش سریع» به این معنی که مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای خصوصاً از نظر خبری، مدیریت دائماً در بحران است، «جو رقابتی شدید»، به دلیل وجود تهاجمات فرهنگی، اطلاعاتی و رسانه‌ای؛ از سوی دیگر، کشورها و قدرت مسلط فناوری رسانه‌ای از هر نوع- و سایر ویژگی‌ها مانند «ارتباط ناپایدار با سلایق و علایق مخاطبان» و «کیفیت مخاطبان»، دائماً متغیر خواهد بود. لذا با عنایت به ویژگی‌های خاص سازمان، هدایت درست کارکنان خلاق و بهبود روابط و تعاملات سازمانی توسط مدیران رسانه‌ای، می‌توان بعد ساختار سازمان را به‌عنوان یک عامل توانمندساز جهت مدیریت سازمان در یک محیط رقابتی در نظر گرفت.

منابع

۱. روشندل اربطانی، طاهر، «چیستی مدیریت رسانه»، فصلنامه رسانه، شماره ۷۰.
۲. فرهنگی، علی‌اکبر، روشندل اربطانی، طاهر، برقی، میکائیل، «نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای»، نشریه دانش مدیریت، فصلنامه گرایش‌های مختلف رشته مدیریت دارای رتبه علمی-پژوهشی (علوم انسانی)، سال هفدهم، شماره ٦٦، پاییز ۱۳۸۳، صفحه ۱۱٤-۸٦.
۳. مستقیمی، حسین، «مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در BBC و CNN »، کتاب ماه علوم اجتماعی، دوره جدید، آبان ۱۳۸۷، شماره ۸.
٤. کتاب «تکنولوژی‌ها و فناوری‌های نوین رسانه‌ای»، تألیف تورج مهدی‌زاده ملاباشی، ناشر مؤلف، چاپ اول ۱۳۹۱.
٥. کتاب «وسایل ارتباط جمعی»، مؤلف: دکتر کاظم معتمدنژاد، ناشر: دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ ششم.
٦. کتاب «مبانی ارتباطات جمعی»، مؤلف: دکتر سید محمد دادگران، ناشر: فیروزه، چاپ بیستم.
۷. کتاب «جامعه‌شناسی نوین ارتباطات، رسانه‌ها در جهان امروز»، مؤلف: دکتر باقر ساروخانی، ناشر اطلاعات.
8. Einwiller,S. “Adaptation of the Management Definition”, Management – Gesammelte Beitraege, 1984.
9. Pringle, M.F & Star , J . Electronic Media Management, Elsevier Publications, 2006.
10.Burns, T & G. M. Stalker (1961). The Management of Innovation, Tavis tock.