

## بررسی نقش رفتار سازمانی بر اثر بخشی رسانه های جمعی

مسعود سعیدی مبارکه<sup>۱</sup>

چکیده:

در نوشتار پیش رو به دنبال بررسی نقش رفتار سازمان بر اثر بخشی رسانه هستیم که با بررسی پژوهش های مختلف صورت گرفته در این زمینه به بررسی این مساله از دیدگاه محققان مختلف پرداخته ایم که در ادامه بیان شده است که اگر رفتار سازمانی به درستی اجرا شود و مدیریت مناسب در این زمینه در سطح سازمان صورت بگیرد در نتیجه عملکرد سازمان بهتر خواهد شد ، رسانه نیز به سان یک سازمان یک سری مبانی و اصول و قاعده و نیاز ها و در نتیجه یک سری کارکرد ها و دارد که نقش مدیریت مناسب در اینجا نمایان میشود که مدیریت مناسب بتواند با حفظ اصول و قواعد یک رسانه و با به کار گیری رفتار سازمانی مناسب میتوان نتیجه بهتر و موثر تری در این زمینه گرفت زیرا تاثیر مدیریت مناسب در عملکرد رسانه بسیار زیاد است و اگر رسانه به درستی مدیریت نشود ممکن است اثر گذاری رسانه کمتر شده و رسانه جایگاه خود را از دست بدهد.

واژه های کلیدی: رفتار سازمانی ، مدیریت، مدیریت رسانه، رسانه جمعی ، تاثر رسانه

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد شبکه های کامپیوتری ، گروه فنی و مهندسی ، دانشکده فنی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ، تهران  
ایران masood\_saeidi@yahoo.com



## Investigating The Organizational Role In The Effectiveness Of Mass Media

### Abstract:

In the present article, we seek to examine the role of organizational behavior on the effectiveness of the media. By reviewing various researches in this field, we have examined this issue from the perspective of various researchers. And proper management in this field should be done at the organization level, as a result, the performance of the organization will be better, The media, as an organization, has a series of principles and rules and needs and consequently a series of functions, and the role of proper management is shown here that proper management can maintain the principles and rules of a media and by Proper organizational behavior can lead to better and more effective results in this field because the impact of proper management on media performance is very high and if the media is not managed properly, the effectiveness of the media may be reduced and the media will lose its position.

**Keywords:** Organizational Behavior, Management, Media Management, Mass Media, Media Impact



#### مقدمه:

هر فردی در مجموعه سازمان<sup>۲</sup> قرار دارد و رفتار فرد در عملکرد سازمان موثر است بهبود رفتار فرد و موثر بودن فرد نیاز به این دارد که برنامه ریزی ها و نظارت هایی در این باره صورت گیرد تا این مسیر به درستی طی شود، این امر در سازمان های مختلف توسط مدیریت صورت میگیرد و مسیر اصلی برای طی کردن در هر سازمانی توسط مدیریت ان سازمان مشخص میشود و مساله در هر حوزه ای لازم الاجرا است و حوزه رسانه نیز به دلیل اینکه در گستره ی وسیعی به سبب طیف متنوع افرادی که از رسانه های جمعی مختلف استفاده میکنند ،اثر گذار است و با توجه به اینکه هر روز باید با تغییرات خود را هم گام سازد و بتواند با توجه به تغییرات صورت گرفته عمل کرده و رو به جلو برود نیاز مند است تا برنامه ریزی منسجمی در این باره صورت گیرد. برای این امر نیاز سازمانی که پشتیبان رسانه است در این باره تصمیم گیری کند زیرا نتیجه کار و اثر گذاری رسانه یک فرایندی است که از مجموعه عملکرد افراد نایل میشود پس باید در این زمینه مدیریت مناسب صورت بگیرد تا رسانه بیش از پیش تاثیر گذار شود یعنی هر کدام از افراد که در این دایره هستند و عمل میکنند باید به درستی مدیریت شوند تا در نتیجه تعالی رسانه و تاثیر گذاری بیشتر و بهتر ان را شاهد بود. هر رسانه ای نیاز به تعالی دارد و تعالی رسانه به صرف خود رسانه نیست و مجموعه افرادی که تشکیل دهنده تیم عملیاتی این رسانه هستند تاثیر مستقیمی در عملکرد رسانه دارند بهبود رفتار این مجموعه یعنی کارایی بهتر رسانه.در این بین یکی از مباحث اصلی که باید مد نظر قرار گیرد مدیریت رسانه است ، مدیریت رسانه با اهداف مختلفی که دارد میتواند بر اثر بخشی بیشتر رسانه تاثیر مستقیم داشته باشد زیرا رسانه دارای یک سازمان است و در این سازمان اهدافی تبیین شده است که همه سرمایه های سازمان برای رسیدن به این اهداف تلاش میکنند پر واضح است که تقویت هر کدام از این سرمایه ها و عوامل به اثر بخشی بهتر و در نتیجه رسیدن به اهداف کمک خواهد

کرد . در این پژوهش به دنبال بررسی این مورد هستیم ایا رفتار سازمانی مناسب میتواند بر عملکرد رسانه ای تاثیر گذار باشد.

#### رفتار سازمانی<sup>۳</sup>

در سازمان ها مدیریت رفتار سازمانی و منابع انسانی نقش بسزایی در عملکرد کارکنان دارد چرا که نیروی انسانی عاملی استراتژیک برای عملکرد سازمان ها در نظر گرفته میشود و مدیریت مناسب نیروی انسانی و گروه های سازمانی مهم ترین عامل موثر بر افزایش بهره وری است( رضانی راد و همکاران،۱۳۹۸).انسان به عنوان عضو سازمان میتواند از ویژگی های مثبت در جهت رشد خود و جامعه قدم بردارد (دونالدسون و کو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰ : ۱۷۸) رفتار سازمانی مطالعه تاثیر افراد و گروه ها و ساختار ها بر رفتار در یک سازمان است که هدف مدیریت رفتار سازمانی به کار بردن این دانش برای بهبود کارایی سازمان است. رفتار سازمانی ابزاری علمی و کاربردی برای شناخت بهتر افراد و در نتیجه مدیریت بهتر آنها در محیط کار فردی ،گروهی و سازمانی است(رفیعی و همکار ،۲۰۱۳).مدیریت رفتار سازمانی به عنوان یک علم با هدف شناخت انسان و کنترل رفتار وی توسط بشر مدرن مطرح شد. هدف رفتار سازمانی شناخت ،پیش بینی و کنترل انسان در سازمان بوده و نه فقط به دنبال علل رفتار بلکه با ارائه راه حل او را هدایت می نماید . در مطالعه علم رفتار سازمانی از موضوعات تجربی- عینی و نظری و ذهنی بحث می شود . باید ادعان کرد که برای بقا در یک سازمان،پیش بینی رفتار انسان حیاتی می باشد. علم رفتار سازمانی درصدد است تبیین کند که انسان در هر سازمان چرا و چگونه رفتار میکند؟ دنیای امروز دنیای سازمانی است و همه افراد بنحوی نقش سازمانی را ایفا میکنند بنا براین درک رفتار سازمانی و شناخت عوامل موثر بر ان ضرورت انکار ناپذیری را در جهان دارد. ( رضانی راد و همکاران،۱۳۹۸).

<sup>۳</sup> Organization behavior

<sup>۴</sup> Donaldson & ko

<sup>۲</sup> organization



## اهداف رفتار سازمانی

مدیران در سازمان‌ها اهدافی دارند و در پی دستیابی به این اهداف باید بتوانند تولید یا بازدهی را افزایش دهند، کیفیت محصول را بهبود بخشند و خدمات مناسبی را ارائه نمایند. برای بهبود کیفیت و افزایش تولید یا بهره‌وری، باید برنامه‌هایی را مانند کنترل کیفیت، اجرا کنند تا از این راه، کارکنان تشویق شوند در امور سازمان مشارکت فعال نمایند (چراغی و همکاران، ۱۳۹۸).

### رفتار فرد در سازمان

در رفتار سازمانی، رفتار فرد یا گروه، در رابطه با کار، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همین امر باعث می‌شود که موضوع "سازمان" مطرح شود. سازمان، یک ساختار رسمی از کارهای هماهنگ و برنامه‌ریزی شده است که مستلزم وجود دو یا چند نفر است تا یک هدف مشترک یا معمولی را تأمین نمایند. از ویژگی‌های سازمان وجود سلسله‌مراتب اختیارات و نوعی تقسیم کار است. بنابراین، رفتار سازمانی دربرگیرنده رفتار فرد در سازمان‌های مختلف خواهد بود. در سال‌های اخیر به دلیل رشد شتابان مدیریت در سازمان‌های نوپدید برای بهره‌وری بالا و کسب و سود بیشتر در شماری از کشورها رفتار سازمانی مطلوب به عنوان یکی از عوامل موقر در پیشرفت شناخته شده است. گروهی از نویسندگان و پژوهندگان به بررسی آن پرداخته‌اند. رفتار سازمانی در قالب مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترکی که بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد، میتواند سرچشمه برای حرکت و پویایی و مانعی در راه پیشرفت به شمار آید (چراغی و همکاران، ۱۳۹۸). رفتار سازمانی در قالب مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های مشترک که بر رفتارهای اعضا و سازمان اثر می‌گذارد، میتواند به عنوان سرچشمه‌ای برای دستیابی به محیط سالم اداری و یا فضایی که ترویج‌کننده فساد اداری است به شمار می‌آید (زارعی‌متین، ۱۳۸۳: ۴۹). به طوریکه بسیاری از محققان دانشگاهی نیز رمز موفقیت ژاپنی‌ها را در رفتار سازمانی می‌دانند که مبتنی بر مبانی مذهبی برگرفته از مذهب شینتو و کمفوسوس است (کاظمی، ۱۳۷۵: ۸۹-۱۱۲). همه سازمان‌های برای بقا نیازمند

رفتار سازمانی نیز به سان دیگر حوزه‌های مدیریت اهدافی را دنبال میکند که در زیر یک تقسیم‌بندی برای این اهداف آرایه شده است که عبارت است، توجیه، پیش‌بینی، و بهبود کیفیت و بازدهی. که در زیر هر کدام از این اهداف جداگانه توضیح داده میشوند.

### توجیه

هنگامی که در صدد برمی‌آییم به این پرسش پاسخ دهیم که چرا یک فرد یا گروه، کاری را انجام داده‌اند، درواقع به دنبال بیان یا توجیه هدف هستیم. شاید از دیدگاه مدیریت، کم‌اهمیت‌ترین هدف‌ها (از بین سه هدف بالا) توجیه هدف، باشد، زیرا پس از یک واقعیت رخ می‌دهد. ولی اگر قرار باشد که ما در صدد درک این پدیده برآییم، باید کار خود را با توجیه آن شروع کنیم. سپس می‌توانیم برای تعیین علت، از این شیوه استدلال (درک هدف) استفاده نماییم.

### پیش‌بینی

هدف از پیش‌بینی، توجه به رویدادهای آینده است. براین اساس، مدیریت در صدد برمی‌آید تا مشخص کند، نتیجه یک اقدام خاص چه خواهد بود. با توجه به علم «رفتار سازمانی»، مدیرمی‌تواند برخی از واکنش‌های رفتاری را نسبت به پدیده‌های تغییر، پیش‌بینی کند. روشن است برای ایجاد تغییرات عمده، راه‌های زیادی پیش‌روی قرار دارد. ممکن است مدیر احتمالاً در صدد برآید تا نوع واکنش اعضای سازمان را نسبت به تغییرات گوناگون بررسی و پیش‌بینی نماید. به این طریق مدیر می‌تواند رهیافت‌هایی را که موجب پدید آمدن کمترین مقاومت در برابر تغییر خواهند شد، پیش‌بینی کند و برای تصمیماتی که باید اخذ نماید، از این اطلاعات استفاده کند.

### بهبود کیفیت و بازدهی



رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین زیر بناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا هستند.

### رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی به عنوان فراهم کننده چارچوب‌های تجزیه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد میکنند. در نخستین تلاش‌ها برای تعیین و ارزیابی کارکرد‌های رسانه‌ها، لاسول (۱۹۴۸) سه کارکرد را برای رسانه‌های معرفی کرده است که عبارتند از: نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷). رسانه‌ها به واسطه برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و همچنین تفسیر آنها میتوانند بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری را در محیط ملی و منطقه‌ای، شناسایی و به مسئولان و کارگزاران دولتی و شهری گوشزد کنند (هویت، ۲۰۱۳). رایت (۱۹۶۰) تفریح و سرگرمی را به منزله چهارمین کارکرد عمده رسانه به آنها افزود، همچنین مک‌کوایل کارکرد پنجمی با نام بسیج رسانه‌ها به کارکرد‌های مذکور اضافه کرد. او معتقد است که همه‌جا از رسانه‌های جمعی توقع میرود که منافع ملی را به پیش ببرند و بعضی از ارزش‌ها و الگوهای رفتاری کلیدی را تبلیغ و ترویج کنند (بیاگی، ۲۰۱۲). در میان نظریه‌هایی که به اثر دراز مدت رسانه‌ها پرداخته‌اند حق تقدم با نظریه کاشت گرنبر (۱۹۶۹) است که به اثر تدریجی و دراز مدت رسانه‌های بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از محیط اطراف و مفهوم سازی آنها از واقعیت اجتماعی تاکید میکند. در واقع او اظهار میکند که رسانه‌ها گرایش دارند روایت‌هایی نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ پذیر کنند (مک‌کوایل و ویندال، ۲۰۱۵).

اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه‌اند، افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمان دمده میشوند و آن را از نیستی و فنا نجات میدهند (الوانی، ۱۳۹۱). در زمینه تاثیر رفتار سازمانی بر مسایل سازمانی مختلف موسوی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تاثیر رفتار سازمانی مثبت بر رفتار انحرافی کاری پرداخته‌اند که نتیجه پژوهش نشان دهنده تاثیر بسیار مثبت رفتار سازمانی بر کم شدن رفتار انحرافی کاری است، همچنین منفرد و همکار (۱۳۹۳) به بررسی تاثیر رفتار سازمانی مثبت بر نگرش کارکنان به تغییر سازمانی پرداخته است که نتیجه نشان داده است که مدیران و کارکنانی که رفتار سازمانی مطلوب تری داشته و از سرمایه روان‌شناختی بالاتری بهره‌مند هستند نسبت به تغییر سازمانی نگرشی مثبت دارند. نتایج تحقیق کوشکی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان داد که تاکید بر روی رفتار سازمانی بر بهبود وضعیت سازمان بسیار مهم است. الوانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز به تاثیر رفتار سازمانی پرداخته‌اند که نتایج نشان دهنده این است که اگر رفتار سازمانی مناسب در سازمان به اجرا در بیاید سکوت سازمانی در آن سازمان بسیار کم میشود، با مرور اجمالی به تحقیقات صورت گرفته میتوان فهمید که تاثیر رفتار سازمانی در عملکرد سازمان‌های غیر قابل انکار است.

### رسانه

اطلاعات منابع مهم و حیاتی برای دستیابی به پیشرفت‌های علمی و تکنولوژی و فرهنگی در هر جامعه‌ای است و رسانه‌های جمعی یکی از منابع قوی الگو دهی هستند که در اشکال مختلف اعم از نوشتاری مثل روزنامه، مجلات و کتاب‌ها و تصویری مانند تلویزیون و سینما یا رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی می‌باشند. اگر رسانه‌های جمعی بر اساس منافع و مصالح عمومی اداره شوند میتوانند در تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و شهری اثر مثبتی داشته باشند (بیاگی، ۲۰۱۲).

<sup>۶</sup> Howitt

<sup>۷</sup> McQuail, D., & Windahl,

<sup>۵</sup> Biagi,

## مدیریت رسانه

ساخت های فنی و گسترده ای هستند نظیر رادیو تلویزیون و ..... در دیدگاه ششم اعتقاد عده ای بر این است که مدیریت رسانه فرایندی است هفت مرحله ای شامل سیاست گذاری ، برنامه ریزی، تولید ، تامین ، نظارت، پخش و نیز نظر سنجی و اثر سنجی .دیدگاه هفتم بر مدیریت محتوایی در رسانه های تمرکز دارد و توجه خود را از شکل و سازمان رسانه ها به موضوع کار و محتوای آن معطوف میکند. در این مفهوم مدیریت رسانه عبارت است از به کار گیری نیروی اهرمی محتوا و معنی به منظور تاثیر گذاری مطلوب بر مخاطب .اگر اثر بخشی را مهم ترین مولفه در تعیین توفیق مدیریت بدانیم آن چیزی نیست جز میزان دست یابی به اهداف سازمان (داف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). دیدگاه هشتم بر عنصر پیام به عنوان عنصر محتوایی رسانه های متمرکز است اما توجه خود را از تاکید صرف بر خود پیام و محتوای آن بر شیوه های تولید و توزیع پیام معطوف میکند. به عبارتی در این دیدگاه مدیریت رسانه مدیریت سه مرحله ای پیام شامل ، تعیین ، تولید و توزیع پیام است(منصوری ر تعریفی دیگر میتوان گفت که ، مدیریت رسانه عبارت است از به کار گیری بهینه کلیه قابلیت های و ظرفیت های اعم از فیزیکی ، فناوری ، هنری و انسانی در جهت تولید ، باز تولید و ترویج پیام های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که با هدف نهایی اثر گذاری مطلوب بر مخاطبان صورت میگیرد(روشندل، ۱۳۸۵: ۲۰)

جان کین (۱۹۹۸) محقق انگلیسی عرصه رسانه ها، با تقسیم نظام رسانه ها به سه دسته نظام رسانه ای بازارمحور، قدرت محور و خدمت محور، ابعاد مختلف هر یک از این نظامهای رسانه ای همچون مالکیت، مدیریت، نظارت، سیاست های حاکم، محدودیت ها، نحوه تأمین منابع مالی، نحوه پخش برنامه و ... بررسی کرده است . از دیدگاه وی، به طور کلی مدیریت رسانه قدرت محور، تنها به تمرکز رسانه ها در خدمت قدرت حاکم و استفاده ابزاری از رسانه ها برای مشروعیت بخشیدن به حاکمیت مطلق قدرت میپردازد. در این دیدگاه، فقط به پیشبرد برنامه ها و سیاستهای

موضوع رسانه های جمعی و اهمیت آنها در کشور ما همواره مورد توجه مسولان و صاحب نظران بوده است و ضرورت ورد به بحث مدیریت رسانه ها به شکل علمی از اواخر دهه هفتاد و اوایل دهه هشتاد در مقاطع تکمیلی این رشته راه اندازی شد. دیدگاه های مختلفی در این زمینه مطرح است : دیدگاه اول مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی است بر اساس این دیدگاه سازمان های رسته ای مانند سایر سازمان های جامعه نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهدافی چون رشد و بقا و سود اوری و ... هستند. این دیدگاه اضافه میکند که مدیریت رسانه یعنی برنامه ریزی ، سازمان دهی و کنترل (روشندل، ۱۳۸۵) بر اساس دیدگاه دوم مدیریت رسانه ها یکی از نقاط اتصال مهم رسانه ها با نظام سیاسی است (روشندل، ۱۳۸۶) در جهان هم سه طبقه بندی در مورد سازمان های رسانه ای از حیث مالکیت و وضعیت حقوقی دیده شده است: دسته اول سازمان های دولتی اند ، دسته دوم عمومی یا ملی اند که هزینه های خود را به طور عمده از محل پرداخت های عمومی تامین میکنند و دسته سوم سازمان های رسانه ای خصوصی هستند که هزینه های آنها صرفا از محل درآمد های اختصاصی نظیر اشتراک کابلی ، اگهی های بازرگانی و .... تامین میشود(منصوری ، ۱۳۹۰) دیدگاه سوم مدیریت ارتباط با رسانه هاست که در آن مشتری مداری برای سازمان ها از اهمیتی خاص برخوردار است . مهم ترین ابزار برای این منظور استفاده از رسانه های جمعی و قدرت نفوذ و تاثیر گذاری آنها در لایه های مختلف جامعه است(محسنی ، ۱۳۸۱) در دیدگاه چهارم کارکرد های مدیریت یا کارکرد های رسانه ادغام شده و تشکیل ماترسی را می دهند که اصطلاحا بدان ماتریس مدیریت رسانه اطلاق میشود(روشندل ، ۱۳۸۵) بر اساس این دیدگاه مدیر رسانه به دنبال تامین اهداف سازمان متبوع است و اهداف هر سازمان در کارکرد های آن متجلی می شود. دیدگاه پنجم مدیریت رسانه های خرد است ، رسانه های خرد در مقابل رسانه های کلان قابل تقسیم هستند رسانه های خرد نیازمند زیر ساخت های گسترده نیستند و بیشتر جنبه استفاده فردی دارند ، اما رسانه های کلان نیازمند زیر

<sup>۱</sup> Daft.R.L

هستند این سیستم‌ها همواره دستخوش بحران، از این رو اجتماع بستر بحران‌های اجتماعی است هرگاه جامعه از نقطه تعادل خود خارج شود میتواند به یک بحران اجتماعی منجر شود. احراری (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان راهبرد‌های رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران با بررسی موردی برخی از بحران‌های در ایران به نقش رسانه‌ها در جلوگیری از بحران میپردازد و راهبرد‌هایی برای این کار ارائه میدهد که شامل کنترل شایعه و آرامش بخشی و امید دهی برای پیشگیری از وقوع بحران است (خجسته باقر زاده و همکار، ۱۳۹۰).

ارتباطات دقیق و ارائه اطلاعات درست در مورد خطرات احتمالی میتواند نقش مهمی در پیشگیری از این بحران‌ها، کاهش عوارض ناشی از بحران‌ها و اتخاذ تصمیم مناسب در این مواقع داشته باشد. شریواستاو (۱۹۸۷) معتقد در میان مسایلی که در حین یک بحران باید به آنها توجه کرد ارتباطات بیش از همه مهم است. در جهان امروز ارتباطات و نقش آن در مدیریت بحران نقش بسیار مهمی یافته است اریان و پومپر (۲۰۰۲) معتقدند در طول بحران نباید از ارتباطات رسانه‌ای چشم پوشی کرد. هرچند سه عامل ریسک، زمان و کنترل موجب پیچیدگی فرایند ارتباطات میشوند. (خجسته باقر زاده و همکار، ۱۳۹۰). مثلاً در زمینه استفاده از ارتباطات میتوان به روش شرکت هواپیمایی سوئیس ایر در حادثه پرواز ۱۱۱ برای اطلاع رسانی در این زمینه اشاره کرد که از وب سایت‌های خود به خوبی استفاده کردند و رسانه در این زمینه به کمک این شرکت آمد. پس نقش رسانه در مدیریت بحران و کنترل آن بسیار مهم است.

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی میشوند. از این رو پس از جنگ جهانی دوم از رسانه‌های به شدت استقبال شد. کارشناسان ارتباطات رسانه‌های ارتباطی را مسیر‌هایی میدانند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان میرسد با این مفهوم، رسانه‌ها باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی مقاومت برای پیام‌ها عمل کنند (فرهنگی، ۱۳۸۰: ۱۴).

حکومت می‌اندیشند، بنابراین همراه با خط مشیها و سیاستها حاکمان جامعه حرکت میکنند. در این دیدگاه، هرگونه اعمال محدودیت برای تحت فشار گذاشتن رسانه‌ها، طبیعی جلوه میکند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰).

دیدگاه نظام مدیریت رسانه بازارمحور، به تمرکز رسانه‌ها در اختیار صاحبان شرکتهای بزرگ تجاری و منافع بازار آزاد سرمایه میپردازد. در این دیدگاه، بخش خصوصی و صاحبان سرمایه، عنان رسانه را در اختیار میگیرند و به دست آوردن سود و منفعت، به هدف اصلی این نوع مدیریت رسانه تبدیل میشود. در این دیدگاه رسانه‌ها موظف اند برای شرکتهای تبلیغاتی و تجاری مخاطب جذب کنند. در نظام رسانه‌ای خدمت محور، رسانه‌ها نه تحت سلطه قدرت حاکماند و نه ابزاری برای سوء استفاده بخش خصوصی و صاحبان شرکتهای بزرگ تجاری. در این دیدگاه، نظام مدیریت رسانه به دنبال توانمندسازی مجموعه زیادی از شهروندان از طریق تقویت ارزش‌های مرسوم جامعه همچون مذهب، خانواده و اجتماع است. در این دیدگاه، مدیریت رسانه‌ها را باید در چارچوبی قانونی قرار داد. چارچوبی که در آن حداقل حفاظ محکمی در امور مربوط به ساختار مالکیت، سرمایه گذاری، محتوای برنامه‌ها و روشهای تصمیم‌گیری مشخص شود. در الگوی مدیریت رسانه خدمت محور، مالکیت رسانه‌ها نیز خود را در برابر مردم مسئول و به نوعی خود را در حکم متولیان اجتماع میدانند (جان کین<sup>۹</sup>، ۱۳۸۳).

## کارکرد‌های رسانه

ما در عصر حاضر با بحران‌های مختلفی روبرو هستیم مقابله با بحران‌های گوناگون مستلزم درک و شناخت عمیق از بحران و راه‌های مقابله با آن است. در ایران نیز به دلیل داشتن جامعه‌ای جوان و پویا هواره با بحران‌های گوناگون اجتماعی مواجه هستیم. در حالت کلی میتوان گفت که چون اجتماع یک سیستم باز است و سیستم‌های باز دارای انترویی

## تأثیر رفتار سازمانی بر اثر گذاری رسانه

داشتن ساز و کار برای هر سازمانی ضروری است زیرا بر اساس همین ساز و کارها است که نیل به اهداف میسر میشود، به همین سبب صاحبان علم مدیریت برای اینکه طی این مسیر راحت شود یک سری مسایلی را آورده اند که رفتار سازمانی نیز این جز مسایل است، یک سازمان پویا و فعال و به روز قطعاً نتایج بهتری را خواهد گرفت و مسیر برای دسترسی به اهداف هموارتر میشود، در تحقیقات چندی که اشاره شد به اهمیت رفتار سازمانی اشاره شده است، در نوشته پیش رو هدف بررسی رابطه بین رفتار سازمانی و اثر گذاری رسانه بوده است میتوان در این راستا اشاره کرد که سازمان رسانه ای نمونه ایده آل سازمان یادگیرنده است و یادگیری مولد سازمانی یک ضرورت حیاتی برای بقای آنها است، این سازمان با حساسیت بالا، تغییرات عرصه فن اوری و اجتماع را پیش یابی کرده است و اولویت های تغییر را تصمیم گیری میکند و میپذیرد. یکی از موارد مهم در هر سازمانی سرمایه اجتماعی است که 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 و بهره گیری سازمان از این سرمایه سبب افزایش بهره وری، تسهیل ارتباطات سازمانی و کاهش بروکراسی اداری است (الوانی، ۱۳۸۶) با در نظر گرفتن سازمان رسانه ای به عنوان پیچیده ترین نوع سازمانی میتوان در یافت در هر تحلیل که مربوط به رسانه ها و مدیریت سازمان های رسانه ای باشد ناگزیریم به راهکارهایی بپردازیم که این سرمایه مولد را به بهترین شکل به کار گیرد. امروزه تمام ابعاد زندگی بشر از جمله دانش و فن اوری با شتابی بی مانند در حال تحول هستند. سازمان ها برای بقا و پویایی خود ناگزیر به نوآوری و تغییرات مستمر و دائمی هستند. بسیاری از سازمان های به این باور رسیده اند که برای دستیابی به موفقیت در دنیای امروز باید خود را با واقعیتی به نام تغییر تطبیق دهند. سازمان های ممکن است در ابتدا تغییر تدریجی را دنبال کنند اما به دلایلی مانند نرسیدن به هدف یا وضعیت مطلوب در ادامه تغییر بنیادی را دنبال کنند. تحقیقات نشان میدهد برای این که سازمان

ها بتوانند به طور موثر تری تقاضای در حال تغییر محیط امروزی را برآورده سازند نیازمند انعطاف پذیری، کار آفرینی، و نوآوری بیشتر هستند (پارکر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰) صاحب نظران مدیریت در تلاشند که دریابند ادارک مدیران تا چه حد نسبت به درک رخداد های واقعی نشان دهنده ضرورت تغییر حساس است و آنها را چگونه که هست تعبیر میکنند (گردون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۰)

در زمان کنونی تغییر به صورت فعالیتی دائمی درآمده است. برای مثال، مفهوم بهبود مستمر یعنی تغییر دائمی. در گذشته مدیر شاهد ثبات نسبتاً طولانی بود. سازمان بندرت شاهد تغییرات سریع بود. امروزه مدیریت می تواند دوره های بلند مدت تغییر را به این گونه بیان کند که مجموعه ای از دوره های کوتاه مدت با ثبات تشکیل می شود و همواره دستخوش تغییرات زودگذر است. در دنیایی که مدیران شاهد تغییرات زودگذر هستند، کار اصلی به گونه ای به اجرا درمی آید که کارکنان باید همواره نوآوری های روزمره داشته باشند. بنابراین کارکنان باید پیوسته چیزهای تازه ای فرا گیرند، مهارت های جدید بیاموزند و پیوسته بازآموزی شوند. در گذشته افرادی که به گروه می پیوستند تا حدی برای دوره ای نسبتاً طولانی احساس امنیت شغلی می کردند، ولی در زمان حاضر وضع تغییر کرده است و این گروه ها برای مدت نسبتاً کوتاهی می توانند در کار خود انجام وظیفه نمایند. سرانجام، سازمان ها در وضعی قرار گرفته اند که پیوسته دستخوش تغییر هستند. آن ها باید به طور پیاپی تجدید سازمان کنند؛ بخش هایی را به وجود آورند و واحدهایی را که کارکرد ضعیف دارند، از دور خارج کنند؛ برخی فعالیت های خود را کاهش دهند؛ تعدادی از نیروهای مازاد را منتظر خدمت نمایند و کارکنان واجد شرایط را جایگزین برخی دیگر کنند. اکنون مدیران باید با این پدیده های زودگذر بیشتر آشنا شوند و بهتر با آن ها از در سازش درآیند. باید بیاموزند که چگونه انعطاف پذیر گردند و در امور پیش بینی نشده چگونه از خود واکنش مناسب نشان دهند.

<sup>۱۰</sup> Parker

<sup>۱۱</sup> Gordon



## نتیجه گیری

در مطالبی که گردآوری شده است به اهمیت رفتار سازمانی و تاثیر رفتار سازمانی درست و هدفمند بین اعضای یک سازمان اشاره شده است، افراد جامعه هر کدام به نحوی در سازمان های مختلف فعالیت دارند و هر کدام از این سازمان ها اهدافی را دنبال میکنند و برای دستیابی به این اهداف نیز منابعی را در اختیار دارند یکی از منابع مهم همانطور که قبل تر اشاره شد سرمایه انسانی یک سازمان است ، سرمایه انسانی در سازمان از سرمایه های بسیار مهم و حیاتی به شمار میرود زیرا سازمان با تکیه بر سرمایه انسانی به اهداف خود نایل میشود به همین دلیل مدیریت منابع انسانی همواره به اهمیت این سرمایه تاکید داشته است و پویایی سازمان را در گرو پویایی و رشد نیروی انسانی دانسته است و این مهم بر کسی پوشیده نیست که تلاش و کوشش هر فرد در مجموعه به نتیجه کلی برای سازمان منجر میشود ، بنا بر این اهمیت مدیریت رفتار سازمانی در این برهه نمایان میشود زیرا رفتار سازمانی با توجه به اهدافی که دارد باعث بازده بالای سازمان میشود. مدیریت رفتار سازمانی میتواند با افزایش کارایی و بهره وری و آرایه آموزش های لازم و رسیدگی های لازم و ... باعث شود که هر کدام از اعضای سازمان برای پیشرفت و ترقی سازمان با انجام وظایف محوله تلاش کنند و در نتیجه مجموعه این تلاش ها رشد و ترقی سازمان خواهد بود . اما در زمینه مدیریت رسانه و تاثیر رسانه و ارتباط و اثر گیری آن از رفتار سازمانی میتوان به این مطلب اشاره کرد که در دنیای امروز رسانه ها تاثیرات بسیار زیادی را در روی افکار جمعی و رفتار های جمعی و همچنین فرد به فرد جامعه دارند و این تاثیر قابل چشم پوشی نیست ، زیرا سردمدار برخی حرکت ها در جوامع بشری مخصوصا امروزه با گسترش رسانه های ارتباط جمعی ، رسانه ها هستند ، این تاثیر هم مثبت است و هم منفی البته بستگی دارد از چه جنبه ای به قضیه نگریسته شود ، مدیریت رسانه بر اساس اهداف تعیین شده یکی از مباحثی است که نوین است و بسیار مورد توجه، همانطور که پیش تر اشاره شد دیدگاه های مختلفی در این زمینه وجود دارد در پس هر رسانه ای یک سازمانی با ساختار مخصوص خود وجود دارد و بنا بر این رفتار

نیرو ها و محرک هایی در محیط وجود دارند که نیاز به تغییر را افزایش میدهند. این محرک ها که شامل محرک های بیرونی و درونی میشوند عبارتند از : محیط ، الزامات بازار برای کسب و کار و الزامات سازمانی ، الزامات فرهنگی ، ماهیت نیروی کار ، فناوری ، شوک های اقتصادی ، رقابت، روند های اجتماعی ، سیاست های جهانی و رفتار کارمندان و مدیران . دو نیروی اساسی که منجر به تغییر بنیادی میشود، عملکرد پایین و ایجاد جهت گیری راهبردی از طریق تعبیرات عمده رقابتی فناوری و اجتماعی در محیط است (سنتس<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶). از نظر شاین الگوی فرضیات بنیادی مشترک که گروهی آن را اموخته اند و کارکرد آن ان تطبیق با بیرون و یکپارچگی درونی است و به عنوان شیوه صحیح درک ، تفکر و احساس تلقی میشود. فرهنگ در نحوه تلقی اعضای یک سازمان به استراتژی های طراحی شده به تحولات محیطی نقش مهمی ایفا میکند و اولویت های استراتژیک را القا میکند (شانگمن<sup>۱۳</sup>، ۱۳۸۷). از طرفی موقعیت های یک سازمان یا شکست های آن فرهنگ را متاثر میکند و آن را تقویت و یا تضعیف میکند و به این ترتیب میان این عناصر یک چرخه هم افزایی یا چرخه معیوب شکل میگیرد. رسانه های جمعی به سان یک سازمان در نظر گرفته شده اند زیرا همیشه ساز و کارهایی یک سازمان را داشته اند بنا بر این با توجه به الزاماتی که برای داشتن یک ساز و کار محکم در زمینه کنترل و بهبود وضعیت رسانه ها اعلام شد این سازمان های رسانه ای نیز باید منطبق بر تغییرات رو به جلو بروند و تا از مسیر منحرف نشوند و از اهداف خود بازمانند همین امر نیازمند مدیریت مناسب و داشتن ساز و کارهای قوی در این زمینه است بنا بر این مدیران سازمان های رسانه ای باید با به روز رسانی و تدوین رفتار های سازمانی مناسب در این مسیر حرکت کنند ، زیرا اهمیت رفتار سازمانی در مطالب بالا به طور کامل آرایه شده است پس یک سازمان بدون توجه به این مسایل نمیتواند مسیر خود را به درستی طی کند .

<sup>۱۲</sup> Santos

۴. فرزاد رضانی راد، دکتر محمود رضایی زاده، دکتر داود کیا کجوری، دکتر مهران مختاری بایع کلایی، اولویت بندی عوامل موثر بر مدیریت رفتار سازمانی با تاکید بر اصول و ارزشهای اخلاقی در صنعت بانکداری، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم شماره ۲، ۱۳۹۹.
۵. کاظمی عباس، طراحی الگوهای اثر بخش سازمانی با تاکید بر معیارهای فرهنگ سازمانی، فصلنامه تدبیر، سال ۱۳۷۵، دوره چهارم، شماره ۱۳۳.
۶. الوانی، سید مهدی (۱۳۹۱) بهره‌وری در پرتو رفتار سازمانی مثبت گرا، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول شماره ۸، ۱۳۹۱.
۷. خجسته باقر زاده حسن، اقا محسنی وحید، نقش اینترنت به عنوان رسانه‌ای در مدیریت بحران اجتماعی، فصلنامه رادیو تلویزیون سال هفتم، شماره ۱۵، بهار ۱۳۹۰.
۸. کین، جان. (۱۳۸۳) رسانه‌ها و دموکراسی، ترجمه نازنین شاه رکنی، انتشارات طرح نو.
۹. مرادی مهدی، عبدالحمید احمدی، حبیب هنری، علی رضا احمدی، ستار مرادی، بررسی وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی از دیدگاه متخصصان متخصصان رسانه‌ای و ورزشی، نشریه مدیریت ورزشی شماره ۸ بهار ۱۳۹۰.
۱۰. فرهنگی علی اکبر و روشندل اربطانی طاهر، نگرش بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه دانش مدیریت، ۱۳۸۳، شماره ۶۶.
۱۱. روشندل اربطانی، طاهر، مفهوم شناسی مدیریت رسانه، فصلنامه رادیو و تلویزیون، ۱۳۸۶، شماره ۴.
۱۲. منصوری محمد هادی، مدیریت رسانه و افکار عمومی، ماهنامه علمی و تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰، سال دهم شماره ۵۸.

سازمانی در این رسانه‌های بسیار بر عملکرد رسانه و نحوه تاثیر گذاری ان موثر است زیرا اگر رفتار سازمانی مثبت و اثر بخش در سازمان رسانه‌ای جاری باشد و هر کدام از افراد به وظایف محول شده عمل کنند و پیوسته در راستای دست‌یابی به اهداف سازمان، پویا تر و کارا تر باشند قطعاً اثر بخشی رسانه‌ها بیشتر خواهد شد زیرا همانطور که در خلال مطالب اشاره شد رسانه‌ها میتوانند کارکرد های مختلفی داشته باشند و این کارکرد ها هم سیاسی است هم اقتصادی هم اجتماعی و ...، با توجه به اینکه جهان پیوسته در حال تغییر است و در پس این تغییر و تحول‌ها ممکن است برخی بحران‌ها و کمبودها رخ بدهد یکی از مداخل‌هایی که میتواند در این زمینه به درستی وارد شده و هدفمند حرکت کنند رسانه‌های جمعی است، امروز دسترسی به رسانه‌های جمعی به طور گسترده‌ای در جوامع رواج یافته است و همین رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته فرد را و در مجموع جامعه را تحت تاثیر قرار میدهند همانطور که در بخش کارکرد های رسانه اشاره شد تاثیر رسانه بر فرد به هیچ عنوان قابل کتمان نیست، بنا براین باید با توجه به روند تغییرات در جهان سازمان رسانه‌ای نیز در جهت به روز رسانی و افزایش پویایی و کارکرد در افراد سازمان به وسیله مدیریت رفتار سازمانی حرکت کنند تا کارکرد های رسانه‌ای را بیشتر از پیش کنند و در جهت هدایت افراد جامعه برای دست‌یابی به اهداف کلی جامعه موثر باشند.

#### منابع

۱. چراغی احمد، ایرج لطفی زهرا، بررسی عوامل موثر بر رفتار سازمانی مطلوب در محیط‌های اطلاعاتی-امنیتی، فصلنامه مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی، نشریه علمی-پژوهشی، سال چهاردهم، شماره پنجاه و سوم، زمستان ۱۳۹۸.
۲. روشندل اربطانی، طاهر، نقش مدیریت رسانه‌ها در تحول بحران از تهدید به فرصت فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۳۸۷، شماره ۱۵.
۳. زارعی متین، حسن مبانی مدیریت و فرهنگ سازمانی، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۳.



۱۹. Parker, R., & Bradley, L. (۲۰۰۰) Organizational culture in the public sector: Evidence from six organizations. *International Journal of Public Sector Management*, ۱۳(۲), ۱۲۵-۱۴۱.
۲۰. Rafiee M, Bahmani A. (۲۰۱۳). Identifying and prioritizing factors affecting organizational behavior of system brokers with Islamic approach. *Journal of Management of Government Organizations*; ۱(۵). (In Persian)
۲۱. Santos, Ma Valle, Garcia, Ma Teresa. (۲۰۰۶) "Organizational Change: The Role of Managers' Mental Models", *Journal of Change Management*, Vol. ۶, No. ۳, pp: ۳۰۵-۳۲۰.
۱۳. Biagi, S. (۲۰۱۲). *Media impact: An introduction to mass media*. Cengage Learning.
۱۴. Daft.R.L (۲۰۰۵). *Organization Theory and Design*, West Publing Company.
۱۵. Donaldson ,s .i and ko ,i(۲۰۱۰)positive organizational psychology ,behavior,and scholarship: a review of the emerging literature and evidence base the journal of positive psychology(۳):۱۷۷- ۱۹۱.
۱۶. Gordon, Shelley S.; Stewart, Wayne H.; Sweo, Robert Jr.; and Luker, William A. (۲۰۰۰) "Convergence versus strategic reorientation: the antecedents of fast-paced organizational change", *Journal of Management*, Vol. ۲۶, No. ۵, pp: ۹۱۱- ۹۴۵.
۱۷. Howitt, D. (۲۰۱۳). *The Mass Media & Social Problems* (Vol. ۲). Elsevier.
۱۸. McQuail, D., & Windahl, S. (۲۰۱۵). *Communication models for the study of mass communications*. Routledge.