

Operational Planning in Media Organizations in the Era of New Media Development

Faezeh Farhudi¹

(Received on: 2024-06-10; Accepted on: 2025-02-12)

Abstract

In planning to expand audience reach, trust and trust-building play the most crucial role. Key strategies for building and maintaining public trust include producing and distributing precise, audience-oriented content, incorporating visual appeal in content creation, maintaining continuous engagement with the audience, updating content regularly, employing skilled local professionals, ensuring ongoing oversight of content production and distribution, and gathering feedback on published content. Today, content planning must align with the interactive nature of modern media. When planning human resources, the recognized criteria should be taken into account. From a job perspective, key elements include delegation of authority, access to information, control boundaries, teamwork, and job enrichment. At the organizational level, factors such as institutional support, training, leadership style, communication, commitment, and organizational culture play a role. On an individual level, self-confidence, effectiveness, enthusiasm, creativity, and strong public relations skills are essential. Financial resource planning should also consider the need for modern infrastructure, including consistent access to high-speed internet, continuous responsiveness to audience inquiries and feedback via new media platforms, and the adoption of modern software, applications, and platforms to leverage digital media effectively. This study examines operational planning in media organizations in the age of new media development using a descriptive-analytical method and draws upon library research sources.

Keywords: new media, operational planning, media organizations, audience engagement, social media.

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, Management and Media, University of Religions and Denominations, Qom, Iran. Email: f.farhudi@urd.ac.ir

برنامه‌ریزی عملیاتی در سازمان‌های رسانه‌ای در عصر توسعه رسانه‌های جدید

فائزه فرهودی^۱

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴]

چکیده

در برنامه‌ریزی برای افزایش مخاطب، اعتماد و اعتمادسازی بیش از هر چیز دیگری نقش مهمی ایفا می‌کند. تولید و توزیع محتوای دقیق متناسب با نیاز مخاطب، استفاده از جذابیت‌های بصری در تهیه محتوا، تعامل مستمر با مخاطب، روزآمدسازی محتوا، به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص و بومی، نظارت مستمر بر تولید و توزیع و انتشار و بازخوردگیری از محتوای تولیدشده از جمله راهکارهای حفظ و افزایش اعتماد عمومی است. برنامه‌ریزی برای تولید محتوا متناسب با شرایط جدید، یعنی باید تعاملی بودن رسانه‌ها انجام بگیرد. در برنامه‌ریزی نیروی انسانی باید معیارهای شناسایی شده را در نظر گرفت. در پارامتر شغلی می‌توان به مؤلفه‌های تفویض اختیار، دسترسی به اطلاعات، مرزهای کنترل، کار گروهی و غنی‌سازی شغلی اشاره کرد. در پارامتر سازمانی، مؤلفه‌های حمایت سازمانی، آموزش، سبک رهبری، ارتباطات، تعهد و فرهنگ سازمانی گنجانده می‌شود؛ همچنین در بخش عوامل فردی، اعتماد به نفس، مؤثر بودن، نشاط، خلاقیت و روابط عمومی بالا قرار می‌گیرد. در برنامه‌ریزی منابع مالی باید توجه داشت به امکانات و تجهیزات جدیدی نیاز است؛ از جمله دسترسی همیشگی به اینترنت پرسرعت، پاسخگویی مستمر به پرسش‌ها و نظرات مخاطبان از طریق رسانه‌های جدید، نرم‌افزارها، اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های جدید برای استفاده از رسانه‌های مدرن. در این پژوهش برنامه‌ریزی عملیاتی در سازمان‌های رسانه‌ای در عصر توسعه با روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از منابع و اسناد کتابخانه‌ای بررسی شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های جدید، برنامه‌ریزی عملیاتی، سازمان‌های رسانه‌ای، تعامل با مخاطب، رسانه‌های اجتماعی

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، مدیریت و رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

مقدمه

امروزه سازمان ها در عصر پیشرفته ای حضور دارند که رسانه ها در مواجهه با پیشرفت سریع فناوری قرار می گیرد و به سرعت در حال تحول هستند. با پیشرفت رسانه ها، تغییرات اساسی در زیرساخت های سازمان به ویژه در بخش توسعه و برنامه ریزی ایجاد خواهد شد. سازمان های رسانه ای بیشترین تأثیر را از تغییرات رسانه ای دریافت کرده اند؛ چنان که این تغییر و توسعه منجر به تغییر اساسی در برنامه ریزی و روش کار سازمان شده است. سازمان های رسانه ای به دلیل استفاده از رسانه های جدید مانند اینترنت، شبکه های اجتماعی، برنامه های کاربردی موبایل و تلویزیون دیجیتال توانسته اند از مزایای فراوان همچون ارتقای مشارکت، ارتباط با مخاطب و دستیابی به اهداف خود بهره مند شوند. تلویزیون دیجیتال می تواند فرصت هایی برای نوآوری در ارائه محتوا فراهم کند. رسانه های جدید امکان تولید و پخش برنامه های ارتباطی و مخاطب محور، منطبق با سلیقه ها و نیازهای مختلف و نیز موقعیت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مخاطبان را فراهم می کنند (کتر، ۲۰۰۲). این امر به نوبه خود به افزایش جذابیت برنامه مذکور و تقویت جایگاه آن سازمان رسانه ای در جایگاه یک سازمان پیشرو کمک می کند. وقتی میزان استفاده از رسانه های جدید در سازمان های رسانه ای افزایش یابد، به تبع آن بسیاری از فعالیت های سازمانی از جمله فرآیند برنامه ریزی سازمان نیز دستخوش تغییر خواهد شد. تمامی سازمان های رسانه ای با هر نوع رسالت و هدفی، تحت تأثیر تغییرات و شرایط محیطی قرار دارند. برنامه ریزی، رویکردی است که زاینده عصر تغییرات سریع است و می توان آن را نوعی دیدگاه فنی برای برنامه ریزی انعطاف پذیر در مقابل تغییرات سریع (مانند به کارگیری رسانه های جدید) به شمار آورد.

محیط ارتباطی جدید در پرتو برنامه ریزی سازمان و توسعه رسانه های جدید، به معنای مدرن بودن فناوری یا سازوکارهای عملکرد آن و سهولت در فرآیند ارتباط نیست، بلکه

آنچه از این واقعیت و محیط آن از نظر الگوهای زندگی، رویکردهای زندگی و ساختارها برمی‌آید، نیازمند توجه به این تغییرات و دگرگونی‌های جدید است. در ضرورت اهتمام به رویکردهای تغییر رسانه‌ای باید موارد ذیل مورد توجه قرار گیرد:

الف) ظهور صنایع و حرفه‌های جدید رسانه‌ای که ممکن است به برنامه‌ریزی سازمان کمک کند؛

ب) افزایش آزادی بیان به همراه گسترش قابلیت‌های جلوگیری از سانسور رسانه‌ای در بستر رسانه‌های جدید؛

ج) مشارکت همه‌جانبه مخاطبان در تعیین اولویت‌های خبری، ترجیحات محتوایی و اولویت‌های کاری رسانه‌های جدید، یعنی مشارکت مخاطب در برجسته‌کردن مسائل و دغدغه‌های خود در رسانه‌ها؛

د) ظهور اطلاعات عمومی برای مخاطب عام؛ به این معنا که کاربران شبکه‌ها فقط گیرنده منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه سازنده و فرستنده آن هستند و فعالانه به پیام‌ها واکنش نشان می‌دهند و آن را مورد قضاوت و ارزیابی قرار می‌دهند؛ همچنین در پذیرش یا رد پیام‌ها تصمیم می‌گیرند و هر پیام مناسب با نیاز اطلاعاتی خود را مورد مطالعه و استفاده قرار می‌دهند.

بنابراین سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های رسانه‌ای تحت تأثیر ظهور و گسترش روزافزون رسانه‌های مدرن و جدید، تغییرات عمده‌ای داشته‌اند که برنامه‌ریزی عملیاتی در سازمان از جمله آنهاست. در این پژوهش ضمن معرفی رسانه‌های جدید و انواع برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای، به بررسی فرایند برنامه‌ریزی عملیاتی در سازمان‌های رسانه‌ای در عصر رسانه‌های جدید پرداخته می‌شود. پرسش اصلی پژوهش این است که برنامه‌ریزی عملیاتی در سازمان‌های رسانه‌ای در عصر توسعه رسانه‌های جدید چگونه است؟

۱. مبانی نظری

تعاریف مفاهیم

الف) برنامه‌ریزی در سازمان: برنامه‌ریزی سازمانی (Organizational planning)، نخستین وظیفه مدیران بر اساس تئوری‌های مدیریت کلاسیک است. به عبارت دیگر برنامه‌ریزی، فرایند آگاهانه تصمیم‌گیری در مورد اهداف و فعالیت‌های آینده یک فرد، گروه یا سازمان است. هانری فایول (Henry Fayol) معتقد است: برنامه‌ریزی یعنی «پیش‌بینی آینده و آماده‌شدن برای آن». همچنین برنامه‌ریزی عبارت است از تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه کارهایی باید انجام گیرد یا تعیین هدف و یافتن یا پیش‌بینی کردن راه تحقق و رسیدن به آن. درباره برنامه‌ریزی نیز گفته‌اند طراحی وضعیت مطلوب در آینده و پیش‌بینی کردن مسیرها و وسایلی که دسترسی به آن را به شکلی ساده فراهم می‌کند (رضائیان، ۱۴۰۲ ه.ش، ص ۹۳). برنامه‌ریزی، فعالیتی اساسی است که مدیریت برای حل مشکلات خود و سازمان و دستیابی به اهداف مشخص در بازه زمانی مشخص را انجام می‌دهد (همام عقیل نجم البومحمود، ۲۰۲۳ م).

ب) برنامه‌ریزی عملیاتی: برنامه‌های عملیاتی هر چیزی را دربر می‌گیرد که باید مستمر و روزانه در سازمان انجام شود؛ همچنین تمامی برنامه‌های تاکتیکی سازمان را دربر می‌گیرد. برنامه‌های عملیاتی شامل برنامه‌های کاری، خط‌مشی‌ها و قوانین و مقررات تعیین‌کننده استانداردهای سازمانی برای نیروی کار است (صالح، ۱۴۰۲ ه.ش). برنامه‌ریزی عملیاتی، رویه‌ها و فرایندهای خاص موردنیاز در سطوح پایین سازمان را مشخص می‌کند. این برنامه‌ریزی با دیدی واقع‌گرایانه فقط اتکا بر امکانات مسلم موجود و کوتاه‌مدت دارد. تنظیم برنامه عملیاتی و اجرایی، مرحله‌ای است که در آن خروجی برنامه‌ها مشخص می‌شود و منابع از قبیل کارمندان، منابع مالی، بودجه، تجهیزات و امکانات و فناوری‌های لازم تخصیص می‌یابد (طیبی و مالکی، ۱۳۹۷ ه.ش. ص ۳۹). این مدل عملیاتی یکی از انواع

برنامه‌ریزی‌های سازمانی است. از دیگر انواع برنامه‌ریزی سازمانی می‌توان به برنامه‌ریزی استراتژیک و برنامه‌ریزی تاکتیکی اشاره کرد.

برنامه‌ریزی استراتژیک (راهبردی): برنامه‌ای استراتژیک است که تعیین‌کننده اهداف سازمان برای دوره مشخص یک تاده ساله است و تضمین می‌کند اهداف مقرر با مأموریت‌ها و وظایف، چشم‌اندازها و ارزش‌های سازمانی همخوانی داشته باشند. معمولاً مدیران ارشد سازمان‌ها، برنامه‌ریزی‌های استراتژیک را تنظیم می‌کنند؛ اما ممکن است در سازمان‌های کوچک یا نوپا، هنگامی که در مورد تعریف چشم‌اندازها، ارزش‌ها و مأموریت‌های سازمان تصمیمی گرفته می‌شود، تمامی کارکنان سازمان را با خود همراه کند.

برنامه‌ریزی تاکتیکی: استراتژی تاکتیکی، چگونگی اجرای برنامه استراتژیک در سازمان را توصیف می‌کند. در هر برنامه تاکتیکی چند هدف کوتاه مدت وجود دارد که از برنامه‌های استراتژیک پشتیبانی می‌کنند. به طور کلی تنظیم و نظارت بر استراتژی‌های تاکتیکی، مانند برنامه‌ریزی و اجرای کمپین بازاریابی بر عهده مدیران میانی سازمان است.

ج) مفهوم سازمان‌های رسانه‌ای: سازمان عبارت است از نهادی اجتماعی که هدف‌های جمعی را دنبال می‌کند، بر چگونگی اجزای فعالیت‌هایش نظارت دارد و دارای مرزهای مشخص با پیرامون خود است. ساختار سازمان‌های رسانه‌ای عبارت است از:

پیچیدگی: تعداد سطوح مدیریت در سازمان که ممکن است افقی باشد یا عمودی.

رسمیت: در سازمان‌های رسانه‌ای باید رسمیت پایین باشد؛ چون افراد باید با هم ارتباط چهره‌به‌چهره داشته باشند و مسائل خود را به راحتی با مدیران مطرح کنند.

تمرکز: بهتر است تمرکز در سازمان‌های رسانه‌ای پایین باشد و در غیاب مدیران، دیگر افراد امور را هدایت کنند؛ چراکه سرعت در این سازمان‌ها بسیار دارای اهمیت است.

سلسله‌مراتب: بهتر است سلسله‌مراتب در سازمان‌های رسانه‌ای کوتاه باشد؛ چراکه سبب سرعت در تصمیم‌گیری و سرعت در انجام امور می‌شود.

حیطه نظارت: یعنی تعداد کارکنانی که مستقیم تحت نظارت یک مدیر باید کار کنند. ارتباطات سازمانی: سازمان های رسانه ای باید تا حد امکان ارتباطات میان کارمندان را افزایش دهند.

استانداردسازی: با توجه به اینکه محیط سازمان های رسانه ای پیچیده و متغیر است، استانداردسازی جایی ندارد.

تخصص گرایی: با توجه به اینکه در سازمان های رسانه ای گاهی یک نفر چند کار را انجام می دهد، باید تخصص گرایی کاهش یابد (آل دف، ۱۳۷۷ ه.ش؛ نقل در نظری و قهرمانی، ۱۳۹۷ ه.ش).

د) رسانه های جدید: مک کوایل (Denis Mc Quail)، ابزار رسانه ای جدید را شکل متفاوتی از فناوری ارتباطات می داند که ویژگی های خاصی را در کنار جدید شدن، امکانات رقومی و دسترس پذیری گسترده برای استفاده شخصی به عنوان ابزار ارتباطی در اختیار دارد. تامپسون (Thompson) از پیشتازان عرصه فناوری مدرن، در توضیح و تشریح این رسانه ها به این نکته اشاره می کند که رسانه جدید مانند رقومی کردن و ابزارهای بیشتر با محتواها و ایده ها سروکار دارد. رسانه جدید مانند فناوری رایانه ای، به منزله سکوی توزیع و انتشار محتوا، مورد استفاده قرار گرفته است. پیشتاز و پیشران بودن رسانه مدرن، طریقه جدیدی از دسترس پذیری و مدیریت ارتباطات و اطلاعات است؛ مانند فرارسانه ها، بانک های داده ها، مرورگرها و سرویس های جستجوگر (تامپسون، ۱۹۹۵ م، نقل در بابایی و فهیمی فر، ۱۳۹۲ ه.ش).

به طور کلی ویژگی های رسانه های مدرن را می توان چنین برشمرد:

۱. تعاملی بودن: امکان ارتباط دوسویه با کاربران، به گونه ای که کاربران می توانند با بهره گیری از خلاقیت خود نظراتشان را مطرح کنند.
۲. حضور اجتماعی: ارتباط شخصی کاربران با دیگران که با استفاده از رسانه ها تسهیل و تسریع می شود.

۳. غنای رسانه‌ای: پیوند میان چارچوب‌های مختلف ارجاع، تقلیل، ابهام، فراهم کردن نشانه‌ها به وسیله رسانه.

۴. استقلال: کنترل و مدیریت کاربر بر محتوا، داده‌ها و استفاده و استقلال کاربر از منبع.

۵. خصوصی بودن: استفاده از رسانه با محتوای ویژه بدون نگرانی از فاش شدن محتوا. برخی از مصادیق رسانه‌های جدید عبارت‌اند از: سایت‌های خبری (روزنامه‌های آنالین و نیز برخی از شبکه‌های بومی)، رسانه‌های وب (رسانه‌های تحت مالکیتی)، وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی (رسانه‌های اشتراکی) (فرنود، ۱۴۰۲ ه.ش).

۲. پیشینه پژوهش

بابایی و فهیمی فر (۱۳۹۲)، به ویژگی‌های رسانه‌های جدید و الگوهای ارتباطی پرداخته‌اند و نتیجه گرفته‌اند عناصر رسانه‌ای مدرن فقط به دلیل استفاده از ویژگی‌های فضای دیجیتال در زمینه تعاملات و ارتباطات می‌توانند رسانه‌ای ایده‌آل به شمار آیند؛ همچنین موفقیت رسانه‌های جدید در ایجاد الگویی بدیع برای ارتباط و تعامل، به عوامل زیادی از جمله توانمندی آنها در همانندسازی تعاملات اجتماعی و بین فردی وابسته است. با ورود تدریجی امکانات گسترده رسانه‌های جدید، فرایندها و ارتباطات کاربران در فضای رسانه‌ای تغییر خواهد کرد و به تبع آن سازمان‌های رسانه‌ای که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، در تمامی ابعاد از جمله مدیریت و برنامه‌ریزی سازمانی، تغییرات فراوانی را تجربه خواهند کرد.

علی عسگری، صلواتیان و ارجمندی (۱۳۹۴)، الگوی طراحی آرایش رسانه‌ای صداوسیما در فضای مدرن رسانه‌ای جهان را ارائه کرده‌اند و در نهایت نظریه‌ای در قالب اقدامات گام به گام ارائه نموده‌اند که فعالیت‌هایی از جمله رویکردهای طراحی، تفکیک پارادایم، تنظیم اصول طراحی، تعیین نوع آرایش آفندی و تدافعی، شناخت وضع موجود، تبیین وضع مطلوب، تعیین حوزه نفوذ تمدنی، تنظیم حوزه‌های آرایش، سازماندهی، تبیین

اهداف، رسالت‌ها و چشم‌انداز، تأمین نیروی انسانی و تجهیزات و هدایت و رهبری در سازمان را دربر می‌گیرد.

عاملی، خرازی‌آذر و مظفری (۱۳۹۶)، نقش تکنولوژی‌های مدرن رسانه‌ای و به‌طور مشخص نقش شبکه‌های اجتماعی در عرصه دیپلماسی جهانی را بررسی کرده‌اند و پس از تعیین این جایگاه، الگویی برای بهره‌گیری دستگاه دیپلماسی ایران از این رسانه‌های اجتماعی ارائه داده‌اند.

مصدوری و حسینی سروری (۱۳۹۷)، در پژوهش خود به ماهیت و ویژگی‌های رسانه‌های جدید پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد رسانه‌های جدید با ویژگی‌هایی بسیار متفاوت و نوظهور از دیگر رسانه‌ها متمایز است؛ به گونه‌ای که آثار و لوازم آن همه ابعاد زندگی انسان معاصر را دربر گرفته است. آنها معتقدند هرگونه آینده‌پژوهی، مدیریت و برنامه‌ریزی سازمانی، تعامل یا نظارت در سازمان‌ها و نیز بهینه‌سازی رسانه‌های جدید مبتنی بر شناخت خود رسانه‌ها و سپس شناخت الزامات و زیرساخت‌های به‌کارگیری آن است.

محمدی و نصراللهی (۱۴۰۰)، به شناسایی مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه ملی در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های جدید و تدوین راهبردهای عملیاتی آن پرداخته‌اند. نمره ۴۳/۲ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و نمره ۴۹/۲ ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نشان می‌دهد نقاط ضعف رسانه ملی در سیاست‌گذاری‌های مربوط به رسانه‌های جدید، بیشتر از نقاط قوت آن است و تهدیدهای پیش‌رو نیز بر فرصت‌های آن غلبه دارد که متناسب با آن، راهکارها و راهبردهای تدافعی پیشنهاد شده است.

۳. چارچوب نظری

نظریه مورد استفاده در پژوهش حاضر، «نظریه انتشار نوآوری راجرز (Rogers, E. M)» است. در بخشی از این نظریه، راجرز به نقش رسانه در جایگاه یکی از عوامل تغییر و گسترش

نوآوری تأکید می‌کند. پیش فرض اصلی نظریه انتشار نوآوری‌های راجرز این است که نوآوری‌ها مانند ایده‌ها و جنبش‌ها در یک جامعه آغاز می‌شوند و سپس از طریق اشکال متفاوت ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید، در جوامع مختلف گسترش می‌یابند (مهارتی و انتظاریان، ۱۴۰۱ ه.ش). کارگزاران ارتباطی به‌ویژه مدیران سازمان‌های جدید و تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی باید از نقش حساس خویش در این باره آگاهی داشته باشند و پیام‌های ارتباطی و بیش از همه خبرها، گزارش‌ها، مقاله‌ها و تفسیرهای مربوط به گسترش و انتشار اطلاعات را به گونه‌ای تهیه و تدوین کنند که مخاطبان و کارمندان در سازمان را تحت تأثیر قرار دهند و آنان را به مشارکت در پیشبرد برنامه‌های نوآوری و انجام فعالیت‌ها بر مبنای اصول نوآوری، ترغیب کنند (Rog-ers, 2003). با توجه به نقشی که راجرز برای تولیدکنندگان محتوا و مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در عصر رسانه‌های جدید قائل است و باور دارد استفاده از رسانه‌های جدید در نوع ارتباطات افراد و فرایند کاری آنها در سازمان‌ها مؤثر است، از این نظریه در پژوهش حاضر استفاده شده است. بر اساس این نظریه، هرچه کارمندان بهتر و بیشتر بتوانند از مزایای نوآوری و رسانه‌های جدید در سازمان استفاده کنند، فرایندهای کاری نیز خلاقانه‌تر و نوآورانه‌تر خواهد بود؛ از جمله فرایند برنامه‌ریزی در سازمان که متأثر از این نوآوری است. نظریه دیگری که در این پژوهش استفاده شده است، «برنامه‌ریزی فالودی» (AFaludi) است. او در برنامه‌ریزی میان هدف و وسیله تمایز قائل می‌شود و تعیین اهداف را وظیفه سیاستمداران به نمایندگی از طرف جامعه و تعیین وسایل مناسب و اجرایی را وظیفه برنامه‌ریزان می‌داند و تأکید می‌کند نظریه فرایندی به معنای اندیشیدن در باب وسایل انجام برنامه‌ریزی است و کار اصلی برنامه‌ریز نیز همین است. او وظیفه اصلی نظریه برنامه‌ریزی را در سه موضوع تقسیم می‌کند:

(الف) درک برنامه‌ریزی و سازمان‌های کارگزار و فرایندهای انجام آن؛

ب) مقایسه اشکال گوناگون برنامه‌ریزی و انتقال تجارب از یک نوع به نوع دیگر؛
ج) طراحی سازمان‌های برنامه‌ریزی و سازمان‌هایی که از برنامه‌ریزی استفاده می‌کنند
(Faludi, 1973, p 8).

امروزه با توجه به گسترش استفاده از رسانه‌های جدید، نوع بهره‌گیری مدیران سازمان‌های رسانه‌ای از این رسانه‌ها در تمام فرایندهای کاری خود از جمله برنامه‌ریزی سازمانی امری بسیار مهم و حیاتی است. بر اساس سه موضوع اصلی که فالودی در برنامه‌ریزی مطرح می‌کند، می‌توان این نظریه را در پژوهش حاضر به شکل ذیل تبیین کرد:

الف) درک سازمان از برنامه‌ریزی تحت تأثیر رسانه‌های جدید؛

ب) انتقال تجارب شیوه‌های مختلف برنامه‌ریزی قبل و بعد از به‌کارگیری رسانه‌های جدید؛
ج) طراحی فرایند برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای.

«نظریه وابستگی» بیان می‌کند که چه عواملی سبب افزایش یا کاهش وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها می‌شود؟ از جمله این عوامل، افزایش تغییر، تضاد و بی‌نظمی در جامعه است که در این موارد میزان وابستگی افراد به رسانه‌ها برای کسب اطلاعات درست و دقیق‌تر افزایش می‌یابد. همچنین هر مقدار که تعداد و کارکردهای اطلاعات رسانه‌ای توسط رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، این وابستگی بیشتر می‌شود؛ برای مثال زمانی شبکه‌های تلویزیونی در ایران کم بود، ولی امروزه که تعداد و تنوع برنامه‌های آن بیشتر شده است و رقابت آن با شبکه‌های ماهواره‌ای نیز مطرح است، وابستگی مخاطبان افزایش یافته است. بسیاری از اوقات پایگاه‌های اینترنتی اطلاعات را سریع‌تر از دیگر رسانه‌های جمعی منتشر می‌کردند؛ همچنین شبکه‌های اجتماعی که نقش مؤثری در دوست‌یابی دارند و مخاطبان می‌توانند حضور مؤثرتری در آنها داشته باشند، بر وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها تا حدود زیادی افزود. در بسیاری از شرایط که رسانه‌های رسمی به پوشش خبری برخی وقایع نمی‌پردازند، کاربران شبکه‌های اجتماعی انتقال اطلاعات را بر عهده

می‌گیرند؛ این مسئله آسیب‌هایی در پی دارد که از جمله آنها می‌توان به شکل‌گیری شایعات در سطح گسترده اشاره کرد.

کارول (Carrol, A) در نظریه توانمندسازی نیروی انسانی، چرخه‌ای از رهبری در کار گروهی و نیز به کارگیری نیروی انسانی خلاق را ارائه می‌کند و آن را ایجاد فرهنگ توانمندسازی نامیده است. به عبارت دیگر او نبود رهبری مؤثر و کارآمد و نیروی انسانی خلاق و توانمند را دلیل اصلی مقاومت سازمانی در پذیرش کار گروهی می‌داند. نظریه توانمندسازی کارول با نگرش به رویکرد جدید رهبری گروهی پایه‌ریزی شده است و در این نظریه، سه بعد اصلی توانمندسازی یعنی گروه، فرد و رهبر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (کارول، ۱۹۹۵م، ص ۳-۷؛ نقل در موسویان، ۱۳۹۰ه.ش).

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده کردن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند؛ بنابراین به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها را برآورده کنند، اسباب رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند (ویندال، سیگنایزر و اولسون (Windahl, Swen; Signitzer, Benno; Olson, Jean T)، ۱۳۷۶: ص ۲۷۴).

با توجه به اینکه در عصر رسانه‌های جدید، پیگیری اخبار و اطلاعات مربوط به موضوعات مختلف بیشتر در شبکه‌های اجتماعی را کاربران انجام می‌دهند، بیشترین نیاز اطلاعاتی کاربران از رسانه‌های جدید برآورده می‌شود؛ بنابراین نظریه استفاده و رضامندی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر است.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و به گونه‌ی مروری انجام شده است؛ همچنین ابزار گردآوری اطلاعات اسناد و مدارک، کتابخانه‌ای است.

۵. یافته‌ها

اگر برنامه‌ریزی سازمانی به شکل دقیق، منسجم و متناظر با اهداف و رسالت‌های سازمان رسانه‌ای تدوین شود، می‌تواند گره‌گشای بسیاری از چالش‌های سازمان باشد. برنامه‌ریزی اهدافی را تبیین می‌کند که سازمان در پی دستیابی به آن است؛ بنابراین هر کدام از اعضای سازمان به دنبال انجام وظایف خود هستند که برای دستیابی به اهداف مفید است. برنامه‌ریزی به هماهنگی فعالیت‌ها و تلاش‌های کارکنانی که در اجرای پروژه‌ها مشارکت می‌کنند، کمک شایان توجهی خواهد کرد. هماهنگی بین خرده‌طرح‌ها و نیز هماهنگی بین مشاغل و پست‌های مختلف و بخش‌های تشکیل دهنده سازمان رسانه‌ای، از جمله اهداف برنامه‌ریزی است که مبنایی برای سازماندهی محسوب می‌شود. برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای کمک می‌کند از منابع موجود اعم از مادی و انسانی به بهترین شکل استفاده شود و با کمترین هزینه، اهداف سازمان (که در راستای تأمین دیدگاه‌های مخاطبان است) دنبال گردد.

برنامه‌ریزی به تعیین دقیق ورودی منابع مورد نیاز از نظر کمیت و محتوا کمک می‌کند (خواه منابع مادی مانند بودجه، امکانات، تجهیزات و... باشد یا خواه منابع انسانی باشد) تا بتوان از تمام این امکانات برای مدیریت شرایط و بهبود کیفیت فعالیت‌ها در آینده استفاده کرد. برنامه‌ریزی برای دستیابی به کنترل، ارزیابی و نظارت در زمان کار کمک شایان توجهی می‌کند؛ زیرا برنامه‌ریزی و کنترل دو کارکرد مرتبط با یکدیگر هستند؛ به گونه‌ای که تشخیص چالش‌ها، ضعف‌ها و تهدیدهای موجود و رفع آنها در برنامه‌های جاری روزمره امکان‌پذیر شود. همچنین برنامه‌ریزی یکی از مهم‌ترین ابزارها برای تأمین امنیت روحی و روانی کارمندان است. البته چون فعالیت کارمندان سازمان رسانه‌ای به شدت در جلب و تأمین رضایت مخاطبان محتوای رسانه‌ها اثرگذار است، تأمین آرامش و امنیت روانی کارمندان سازمان‌های رسانه‌ای اهمیت بسزایی دارد.

بی‌شک برنامه‌ریزی دقیق و مدبرانه اساس کار موفق است و مدیریت ماهرانه آن است که از برنامه‌ریزی منسجم و منطقی پیروی کند و قابلیت‌ها، امکانات و تجهیزات و توانمندی‌های موجود را به کار گیرد تا برنامه‌ریزی منطقی‌تر و معتدل‌تر باشد. برای نیل به این مهم، برنامه‌ریزان باید اهداف مورد نظر خود را به وضوح، شفاف و دقیق بشناسند، ارائه دهند و بیان کنند؛ برای مثال اگر قرار است سطح رضایت مراجعان سازمان افزایش یابد، باید نیروی خوش ذوق، خلاق و توانمند به بدنه سازمان افزوده شود. با وجود رسانه‌های جدید به نظر می‌رسد عمده فعالیت‌های کارمندان یا به تعبیر مناسب‌تر تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌های مدرن، منحصر به چارچوب ساختمانی خاص به نام سازمان نیست، بلکه افراد در هر جا و هر زمانی با در اختیار داشتن سیستم متصل به اینترنت می‌توانند فعالیت رسانه‌ای و تولید محتوای خود را انجام دهند.

تمام آنچه درباره برنامه‌ریزی سازمانی گفته شد (سازماندهی، کنترل، نظارت و ایجاد امنیت روانی و رهبری) در سبک فعالیتی جدید در سازمان‌های رسانه‌ای و نیز در شکل فعالیت رسانه‌های جدید کاربرد دارد؛ اما شیوه اجرای آن متفاوت است. سازماندهی در سازمان‌های رسانه‌ای با وجود رسانه‌های جدید نیازمند تبیین چارت سازمانی جدید به فراخور فعالیت در رسانه‌های جدید است؛ مثلاً در این چارت باید جایگاه‌های سازمانی از جمله تولید محتوا، ارزیابی محتوا، مخاطب‌سنجی، خلاقیت و نوآوری، کارآفرینی، توسعه کسب‌وکار و استعدادسنجی در نظر گرفته شود و نیروی انسانی با توجه به این جایگاه‌ها به کار گرفته شود. در رهبری سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد رسانه‌های جدید باید از رهبری مشارکتی یا تفویضی و نیز رهبری کوانتومی استفاده شود؛ چراکه تعامل مستقیم با مخاطب و در نظر گرفتن نیازهای او به طور مستمر نیاز به مشارکت بیشتری دارد و باید همه کارمندان به شکل مشارکتی اهداف سازمان را پیش ببرند و رهبری اقتدارگرایا بروکراتیک در چنین سازمان‌هایی پاسخگو نخواهد بود. دلیل به کارگیری رهبری کوانتومی در سازمان‌های

رسانه‌ای این است که لازمه شرایط تولید محتوا در سازمان‌های رسانه‌ای، ایجاد و پذیرش تغییرات مختلف و مستمر است؛ بنابراین متناسب با ایجاد هر تحول در سازمان، نیاز است که نوع رهبری نیز تغییر کند تا سازمان بتواند به فعالیت خود ادامه دهد و پابرجا بماند و همچنین مسیر رشد و توسعه را طی کند. بنابراین استفاده از رهبری کوانتومی در سازمان‌های رسانه‌ای می‌تواند ایده مناسبی باشد.

در کنترل و نظارت سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد رسانه‌های جدید، باید بازخوردهای مخاطبان را مدنظر قرار داد و شاخص ارزیابی کیفیت فعالیت را میزان رضایت مخاطبان از تولیدهای رسانه در نظر گرفت. همچنین بودجه‌بندی و برنامه‌ریزی مالی سازمان باید بر مبنای اولویت تجهیزات فناورانه و بهبود زیرساخت‌های تکنولوژیک سازمان باشد؛ چراکه مبنای رسانه‌های جدید، استفاده از تجهیزات الکترونیک است.

۶. توسعه رسانه‌های جدید در سازمان‌های رسانه‌ای و برنامه‌ریزی برای افزایش مخاطب

بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای برای افزایش تعامل خود با مخاطبان و نیل به اهداف سازمانی با اتخاذ راهبردهای جدید، از فناوری مدرن به شکل کارآمد استفاده می‌کنند که بیشتر در برنامه‌ریزی‌های خود به امتیازهای بزرگی نیز دست یافته‌اند. سازمان صداوسیما و شبکه‌های ملی و استانی با استفاده از پخش زنده از طریق اینترنت، می‌توانند برنامه‌ها و محتوای خود را آنی و مستقیم برای مخاطبان سراسر جهان پخش کنند. این نوع پخش امکان تعامل مستقیم با مخاطب را فراهم می‌کند؛ زیرا مخاطبان می‌توانند به طور زنده پرسش‌های خود را طرح کنند و دیدگاه‌های خود را ارائه دهند. درنهایت این مهم به ایجاد رابطه قوی بین شبکه و مخاطبان و افزایش و گسترش تأثیر محتوای آن کمک می‌کند. همچنین جذابیت‌های بالای تلویزیون اینترنتی از جمله امکان انتخاب فیلم مورد علاقه، تماشای فیلم در زمان مورد نظر، انتخاب زبان دوبله فیلم

یا زیرنویس‌ها و راهنمای الکترونیکی فیلم‌ها سبب افزایش مخاطبان و نیز افزایش رضایت آنان از رسانه‌های جدید شده است (نزاکتی، ۱۳۹۹ ه.ش). امروزه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی با به اشتراک گذاشتن محتوای گوناگون در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مخاطبان بیشتری جذب کنند و آگاهی مخاطبان را از جدول پخش برنامه‌ها و فیلم‌های در حال پخش افزایش دهند؛ همچنین این شبکه‌ها از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای دستیابی به دسته‌بندی‌های جدید مخاطبان و بالابردن محبوبیت و جایگاه خود در عرصه رسانه‌ای استفاده می‌کنند. بنابراین برنامه‌ریزی عملیاتی برای افزایش مخاطبان تحت تأثیر استفاده از رسانه‌های جدید موضوع مهمی است که باید در سازمان‌های رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد.

یکی از مهم‌ترین مباحث در جذب مخاطب، اعتماد است. مرکز تحقیقات پیو در سال ۲۰۰۹ نشان داد درصد بالایی از مردم اخبار خود را از رسانه‌های برخط تهیه می‌کنند؛ این مسئله به معنای افزایش میزان اعتماد عمومی به رسانه‌های برخط و جدید است (مک کران (McCracken)، ۲۰۱۱ م؛ نقل در صبار و هیان، ۱۳۹۴ ه.ش). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت برنامه‌ریزی عملیاتی سازمان‌های رسانه‌ای در جذب مخاطب در پرتو استفاده از رسانه‌های جدید بهبود یافته است و البته باید تلاش شود اعتماد عمومی به رسانه‌های جدید از بین نرود و دچار خدشه نشود. تلاش برای تولید محتوای دقیق و واقعی؛ استفاده از جذابیت‌های بصری در تهیه محتوا؛ تعامل مستمر با مخاطب و دریافت نظرات او؛ روزآمدی محتوای تولید شده و ربودن گوی سبقت در تولید خبر و محتوا از دیگر رقیبان؛ تولید محتوا متناسب با منطقه جغرافیایی، فرهنگ و آداب و رسوم اجتماعی و اقتصادی مخاطب؛ به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص و متعهد و تا حد امکان بومی؛ کنترل و نظارت مستمر و دقیق بر فرایند تولید، توزیع، انتشار و بازخوردگیری از محتوای تولید شده؛ از جمله راهکارهای حفظ اعتماد عمومی به رسانه‌های جدید است.

همان‌طور که بیان شد، نظریه «وابستگی مخاطبان» بیان می‌دارد عواملی سبب افزایش یا کاهش وابستگی مخاطبان به رسانه می‌شود و نیز در نظر گرفتن این نکته که شبکه‌های اجتماعی نقش مؤثری در دوست‌یابی دارند و مخاطبین می‌توانند حضور مؤثرتری در آنها داشته باشند، بر وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها تا حدود زیادی افزوده است؛ همچنین با توجه به اینکه در بسیاری از شرایط رسانه‌های رسمی به پوشش خبری برخی وقایع نمی‌پردازند، کاربران شبکه‌های اجتماعی انتقال اطلاعات را بر عهده می‌گیرند؛ بنابراین می‌توان گفت نقش سازمان‌های رسانه‌ای در عصر رسانه‌های جدید بسیار حساس و دقیق است و باید برنامه‌ریزی‌های این سازمان برای جذب و افزایش مخاطبان با دقت در نوع استفاده مخاطبان از رسانه‌های جدید باشد و برنامه‌ریزان و مدیران این سازمان‌ها رفتار مخاطبان در این رسانه‌ها را به خوبی رصد کنند تا بتوانند به موقع از آسیب‌های این رسانه‌ها جلوگیری کنند و از مزایا و منافع این رسانه‌ها برای جذب مخاطب امروزی بهره ببرند.

۷. توسعه رسانه‌های جدید در سازمان‌های رسانه‌ای و برنامه‌ریزی برای تولید محتوا

با به وجود آمدن وب ۲، تحولی شگرف در سامانه‌های تولید محتوا در رسانه‌های مدرن ایجاد شد. پیش از این رابطه کاربران با محیط اینترنت، محدود به کلیک کردن، مرور، خواندن و جستجوی وب‌سایت و بانک‌های اطلاعاتی بود؛ اما هدف تیم برنزی ۱ از ایجاد شبکه جهانی وب، امکان ایجاد محتوای آنلاین مشترکی بود که کاربران ضمن مطالعه محتوای دیگران، امکان ارتباط با دیگر کاربران و انتشار محتوای خود و اشتراک آن با دیگران را داشته باشند. ابزار وب ۲ مانند وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و شبکه‌های اجتماعی، فضایی است که همگی می‌توانند بخوانند، بنویسند و با یکدیگر ملاقات کنند. بر این اساس فرایند برنامه‌ریزی تولید محتوا در مواجهه با رسانه‌های مدرن به شدت تغییر کرده است. به این منظور نیاز است سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به این تغییرات، چارچوب‌های برنامه‌ریزی

خود را تبیین کنند؛ برای مثال «ویکی‌ها» ابزار تولید محتوای آنلاین به صورت مشترک است و فضایی است که هر کسی می‌تواند محتوایی را در آن اضافه کند یا محتواهای قبلی را ویرایش کند؛ از این رو تحولی عظیم در سامانه‌های تولید محتوا ایجاد کرده‌اند (زندى و معصومی فرد، ۱۳۹۱ ه.ش). امروزه سازمان‌های رسانه‌ای باید این نکته را در نظر داشته باشند که تولید محتوا فقط بر عهده متولیان رسانه‌ها نیست، بلکه کاربران در فرایند تولید محتوا سهیم هستند؛ بنابراین برنامه‌ریزی برای تولید محتوا متناسب با شرایط جدید یعنی باید تعاملی بودن رسانه‌ها انجام بگیرد.

با توجه به «نظریه استفاده و رضامندی» که مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده‌کردن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند و نیز با توجه به اینکه فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی آن است که بیشتر مخاطبان فعالانه به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم کند و میزان رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶ ه.ش، ص ۲۷۴)، تولید محتوا در سازمان‌های رسانه‌ای تحت تأثیر رسانه‌های جدید به شدت متفاوت خواهد بود و تولیدکنندگان محتوا در پلتفرم‌های رسانه‌های جدید باید سلیقه و نیاز مخاطب امروزی را هم از نظر محتوا و هم از نظر قالب و فرمت ارائه محتوا در نظر بگیرند.

با توجه به اینکه مخاطبان در عصر رسانه‌های جدید، پیگیری اخبار و اطلاعات مربوط به موضوعات مختلف را بیشتر با شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، باید نوع واکنش و بازخورد مخاطبان به محتوای موجود در رسانه‌های جدید را همواره در نظر گرفت؛ چراکه بر مبنای «نظریه استفاده و رضامندی» مهم‌ترین نکته در جذب و حفظ مخاطب امروزی این است که مخاطب از استفاده از رسانه‌ها رضایت داشته باشد؛ بنابراین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای امروزه باید در برنامه‌ریزی تولید محتوای خود این نکته را بیش از پیش در نظر داشته باشند.

۸. توسعه رسانه‌های جدید و برنامه‌ریزی منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای

برنامه‌ریزی منابع انسانی عبارت است از فرایند بازبینی سیستماتیک نیازمندی‌های منابع انسانی سازمان برای اطمینان از اینکه تعداد مورد نیاز کارکنان با مهارت‌های مشخص در زمان معین در دسترس هستند. درواقع برنامه‌ریزی منابع انسانی، چارچوبی را در اختیار مدیران قرار می‌دهد تا بر اساس آن بر مبنای اهداف و رسالت‌های راهبردی سازمان درباره استخدام و شیوه به کارگیری نیروی انسانی تصمیم‌های درست اتخاذ کنند (خواستار و دیگران، ۱۳۸۸ ه.ش). با توجه به اینکه سازمان‌های رسانه‌ای همگام با تغییرات شرایط مختلف اجتماعی، اقتصادی و تغییر در ذائقه مخاطب، همواره در حال تغییر و تحول هستند، منابع انسانی در چنین سازمان‌هایی باید بتواند به سرعت خود را با شرایط جدید وفق دهد و امور و فعالیت‌های جاری خود را منطبق با شرایط جدید پیش ببرد؛ در غیر این حالت دیگر سازمان‌ها (رقیبان) در جذب مخاطب از آن سازمان پیشی خواهند گرفت و کم‌کم اگر این شرایط ادامه داشته باشد، آن سازمان رسانه‌ای در آینده نه چندان دور در عرصه رسانه حرفی برای گفتن نخواهد داشت. سازمان‌های رسانه‌ای در عصر رسانه‌های مدرن به شدت وابسته به کارمندان زیرک و خلاق هستند که به مخاطبان نزدیک‌تر باشند تا بتوانند بهتر و سریع‌تر پاسخگوی نیازهای اطلاعاتی و رسانه‌ای مخاطبان باشند.

امروزه با توجه به پاسخگویی به چالش‌های رقابتی در سازمان‌های رسانه‌ای و دستیابی به اهداف، بقا و سودآوری در جهان پویای کنونی، یکی از مؤلفه‌های افزایش موفقیت سازمان‌های رسانه‌ای، تمرکز بر مدیریت منابع انسانی است. هدف مدیریت منابع انسانی، ایجاد چشم‌اندازی است که در آن مسائل اساسی مرتبط با کارمندان مشخص می‌شود. از آنجاکه امروزه منابع انسانی با ارزش‌ترین عامل تولید و مهم‌ترین سرمایه هر سازمان و منبع اصلی زاینده مزیت رقابتی و ایجادکننده قابلیت‌های اساسی هر سازمان است، یکی از عمده‌ترین برنامه‌ریزی‌های سازمانی، برنامه‌ریزی درباره منابع انسانی است (داودی،

دانش فرد و غلامی، ۱۴۰۱ ه.ش). امروزه با توجه به نفوذ گسترده رسانه‌های جدید، رقابت میان سازمان‌های رسانه‌ای به شدت شکل گرفته است؛ از این رو آن سازمانی گوی سبقت را در این عرصه رقابت خواهد ربود که بهترین برنامه‌ریزی را برای مدیریت منابع انسانی خود به کار گرفته باشد. می‌توان گفت مؤثرترین راه دستیابی به مزیت رقابتی در شرایط تسلط رسانه‌های جدید، کارآمدتر کردن نیروی انسانی با بهبود و به‌سازی آنان است. برنامه‌ریزی منابع انسانی هم برنامه‌ریزی برای استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی مناسب را دربر می‌گیرد و هم برنامه‌ریزی برای ایجاد شرایط مناسب شغلی برای کارمندان استخدام شده. با توجه به حضور رسانه‌های جدید در سازمان‌های رسانه‌ای و شرایط تازه‌ای که به تبع آن ایجاد شده است، برنامه‌ریزی منابع انسانی نیز تحت تأثیر این تغییرات متفاوت خواهد بود. به‌کارگیری نیروی انسانی مجهز به تخصص در زمینه رسانه‌های جدید که قادر باشد تمام فعالیت‌های مربوط به نوع کارکردن با این رسانه‌ها را انجام دهد و نیز نوع تعاملات و ارتباطات درون و برون سازمانی که نیاز است در پرتو رسانه‌های جدید تغییراتی داشته باشد، باید لحاظ شود؛ همچنین لازم است امکانات و تجهیزات و شرایط محیطی وجود داشته باشد و در نهایت شرایط و امکانات رفاهی نیروی انسانی (دستمزد، مزایا، شرایط کاری، نوع استخدام و امنیت شغلی و ...) باید مدنظر قرار گیرد.

با توجه به طراحی الگوی توانمندسازی کارول که چرخه‌ای از رهبری را در کار گروهی و نیز به‌کارگیری نیروی انسانی خلاق ارائه می‌کند و آن را ایجاد فرهنگ توانمندسازی نامیده است و نیز با در نظر گرفتن این نکته که او نبود رهبری مؤثر و کارآمد و نیروی انسانی خلاق و توانمند را دلیل اصلی مقاومت سازمانی در پذیرش کار گروهی می‌داند، می‌توان گفت در برنامه‌ریزی منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای در عصر رسانه‌های جدید باید اصول به‌کارگیری نیروی انسانی خلاق و مبتکر و نیز افزایش روحیه جمعی و کار گروهی را باید مدنظر قرار داد.

۹. توسعه رسانه های جدید و برنامه ریزی منابع مالی در سازمان های رسانه ای

برنامه ریزی مالی و به کارگیری احتیاط های مالی، عامل مهمی در توسعه پایدار و پیشرفت یک سازمان محسوب به شمار می آید. انعطاف پذیری در تخصیص بودجه در شرایط مختلف، دقت در تحلیل های مالی و به کارگیری نیروی انسانی مجرب، متعهد، وفادار و متخصص در بخش مالی سبب می شود سازمان ها (به ویژه در جوامعی که در حال گذر و توسعه هستند) در شرایط بحرانی بتوانند مدیریت مالی خوبی داشته باشند و هزینه ها را به شکل مطلوب مدیریت کنند (صادقی، معتدل و طلوعی، ۱۴۰۱ ه.ش).

برنامه ریزی مالی در سازمان های رسانه ای، منابع و تجهیزات مورد نیاز برای دستیابی به اهداف و نیز چارچوب زمانی لازم را مشخص می کند. بودجه سازمان ها از جمله سازمان های رسانه ای به صورت سالیانه تعیین می شود و میزان بودجه تخصیص یافته به ویژه با منابع محدود مورد توجه سازمان ها به ویژه بخش برنامه ریزی عملیاتی در سازمان ها قرار می گیرد. بودجه بندی با هدف برنامه ریزی مؤثر عملیات، هماهنگی های فعالیت های مختلف سازمان و ابلاغ برنامه ها به مدیریت سازمان و کنترل هزینه های فعالیت ها و نیز ارزیابی عملکرد سازمان انجام می شود (مرتضی نیا و سخائی، ۱۳۹۹ ه.ش). با توجه به استفاده از رسانه های جدید، پرواضح است که امکانات و تجهیزات جدیدی نیاز است؛ از جمله دسترسی همیشگی به اینترنت پرسرعت، پاسخگویی مستمر به پرسش ها و دیدگاه ها مخاطبان از طریق رسانه های جدید، نرم افزارها و اپلیکیشن ها و پلتفرم های جدید برای استفاده از رسانه های مدرن و ...؛ بنابراین برنامه ریزی تخصیص بودجه برای فراهم کردن امکانات لازم از جمله تغییرات در برنامه ریزی منابع مالی در سازمان های رسانه ای است که تحت تأثیر گسترش فراگیر رسانه های جدید ایجاد شده است.

ماده ۲۱۹ قانون پنجم توسعه به این نکته اشاره دارد که دولت به منظور استقرار نظام بودجه بندی عملیاتی، موظف است تا پایان سال دوم برنامه به تدریج زمینه های لازم

برای تهیه بودجه به روش عملیاتی در کلیه دستگاه‌ها و سازمان‌ها را فراهم آورد (ناظمی و ترکمن، ۱۳۹۸ ه.ش؛ نقل در جهان‌بینی، پیفه و دهقان‌زاده، ۱۴۰۱ ه.ش)؛ با توجه به این ماده و نیز زیرساخت بودجه‌بندی عملیاتی که اطلاعاتی فراهم می‌کند تا تخصیص منابع به برنامه‌های کاربردی و عملیاتی در سازمان ساده‌تر و سریع‌تر انجام شود (محمدیان و مهتری، ۱۳۹۳ ه.ش)، می‌توان نتیجه گرفت برنامه‌ریزی مالی در سازمان‌های رسانه‌ای در عصر رسانه‌های جدید متأثر از بروز و ظهور این رسانه‌ها خواهد بود و مدیران مالی این سازمان‌ها باید زیرساخت‌های بودجه‌بندی عملیاتی خود را بر مبنای نیاز بخش‌های مختلف بر اساس استفاده از رسانه‌های جدید ارزیابی و دوباره تهیه کنند.

نتیجه

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تعامل مستقیم با مخاطب رسانه‌های مدرن، به درک نیازهای آنها، هدایت محتوا و استراتژی‌های رسانه‌ای کمک شایان توجهی می‌کند و این امر در بهبود برنامه‌ریزی عملیاتی سازمان‌های رسانه‌ای اهمیت بسزایی دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان‌دهنده آن است که امروزه بروز و ظهور رسانه‌های جدید موجب تغییرات گسترده‌ای شده است؛ از جمله می‌توان به تحول در فرایند برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای اشاره کرد. این تغییرات در برنامه‌ریزی برای افزایش مخاطب و تعامل با آنها، برنامه‌ریزی تولید محتوا، برنامه‌ریزی منابع انسانی و برنامه‌ریزی منابع مالی ملموس است. در برنامه‌ریزی افزایش مخاطب بیش از هر چیز اعتمادسازی نقش مهمی ایفا می‌کند. بیشتر مردم اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود را از رسانه‌های برخط تهیه می‌کنند و به صحت و سقم آن اطمینان دارند؛ بنابراین در برنامه‌ریزی برای افزایش مخاطب در عصر گسترش رسانه‌های جدید باید به این نکته توجه کرد که این اعتماد - که بزرگ‌ترین و ارزشمندترین سرمایه سازمان‌های رسانه‌ای است - از بین نرود، بلکه روز به روز افزایش یابد. تولید و توزیع محتوای دقیق و واقعی

متناسب با نیاز و سلیقه مخاطب، استفاده از جذابیت‌های بصری، تعامل مستمر با مخاطب، روزآمدسازی و ربودن گوی سبقت در تولید خبر و محتوا، به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص و تا حد امکان بومی، نظارت مستمر و دقیق بر فرایند تولید، توزیع، انتشار و بازخوردگیری از محتوا، از جمله راهکارهای حفظ و افزایش اعتماد عمومی در برابر رسانه‌های جدید است. سازمان‌های رسانه‌ای باید در برنامه‌ریزی تولید محتوا این نکته را در نظر داشته باشند که کاربران مصرف‌کننده منفعل اطلاعات نیستند، بلکه در فرایند تولید محتوا سهیم هستند؛ همانند رویکردی که در ویکی‌ها، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف وجود دارد و مطالب این رسانه‌ها را کاربران تولید و استفاده می‌کنند. بنابراین برنامه‌ریزی برای تولید محتوا متناسب با شرایط جدید یعنی تعاملی بودن رسانه‌ها باید انجام بگیرد.

در برنامه‌ریزی نیروی انسانی باید توجه داشت افراد متخصص در زمینه رسانه‌های جدید باشند و نیز باید امکانات و تجهیزات و شرایط محیطی لازم وجود داشته باشد و در نهایت شرایط و امکانات رفاهی نیروی انسانی (دستمزد، مزایا، شرایط کاری، نوع استخدام، امنیت شغلی و...) مدنظر قرار گیرد.

معیارهای شناسایی شده برای برنامه‌ریزی منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای در عصر ظهور رسانه‌های جدید در سه دسته عوامل شغلی، عوامل سازمانی و عوامل فردی قرار می‌گیرد. در عوامل شغلی می‌توان به مؤلفه‌های تفویض اختیار، دسترسی به اطلاعات، مرزهای کنترل، کار گروهی و غنی‌سازی شغلی اشاره کرد؛ در عوامل سازمانی، مؤلفه‌های حمایت سازمانی، آموزش، سبک رهبری، ارتباطات، تعهد سازمانی و فرهنگ سازمانی گنجانده می‌شود؛ در نهایت در عوامل فردی می‌توان به اعتماد به نفس، مؤثر بودن، نشاط، خلاقیت و روابط عمومی بالا اشاره کرد. در برنامه‌ریزی منابع مالی در عصر رسانه‌های جدید، باید توجه داشت امکانات و تجهیزات جدیدی نیاز است و باید برای تأمین منابع مالی آن، بودجه مورد نیاز تخصیص داده شود؛ از جمله امکانات و تجهیزات جدید می‌توان به دسترسی همیشگی به اینترنت

پرسرعت، پاسخ‌گویی مستمر به پرسش‌ها و دیدگاه‌های مخاطبان از طریق رسانه‌های جدید، نرم‌افزارها، اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های برای استفاده از رسانه‌های مدرن اشاره کرد.

پی‌نوشت

1. Timothy John Berners-Lee 2- Uses and Gratification

کتاب‌نامه

- آل‌دف، ریچارد. (۱۳۷۷ ه.ش). تئوری و طراحی سازمان. تهران: مرکز.
- بابایی، محمود؛ و سپیده فهمی‌فر. (۱۳۹۲ ه.ش). «ابعاد رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی». فصلنامه علمی مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات. دوره ۲۴. ش ۴. ص ۱۷۴ - ۱۹۳.
- جهان‌بینی، الهام؛ احمد پیفه؛ و حامد دهقان‌زاده. (۱۴۰۱ ه.ش). «بررسی تأثیر روش‌های بودجه‌بندی بر تخصیص بهینه منابع». مطالعات حسابداری و حسابرسی. ش ۴۴. ص ۶۹ - ۹۰.
- خواستار، حمزه؛ و دیگران. (۱۳۸۸ ه.ش). «نقش برنامه‌ریزی منابع انسانی در اجرای راهبرد سازمان». دوماهنامه توسعه انسانی پلیس. دوره ۶. ش ۲۳. ص ۷۹ - ۱۰۶.
- داودی، علی؛ کرم‌الله دانش‌فرد؛ و عبدالخالق غلامی. (۱۴۰۱ ه.ش). «ارائه الگوی برنامه‌ریزی منابع انسانی بخش عمومی با رویکرد اثربخشی در سازمان دولتی». مدیریت بهره‌وری. دوره ۱۶. ش ۱. ص ۱۹۱ - ۲۲۶.
- رضائیان، علی. (۱۴۰۲ ه.ش). اصول مدیریت. چ ۳۲. تهران: سمت.
- زندى، بهمن؛ مرجان معصومی‌فرد؛ و میترا معصومی‌فرد. (۱۳۹۱ ه.ش). «برنامه‌ریزی آموزشی سامانه‌های تولید محتوا در آموزش الکترونیکی». فصلنامه راهبردهای آموزشی. ش ۱. ص ۶۱ - ۷۰.
- صادقی، زهرا؛ محمدرضا معتدل؛ و عباس طلوعی. (۱۴۰۱ ه.ش). «نمایش دانش توسط شبکه عصبی جهت ارائه چارچوبی برای دستیابی به سود مطلب در برنامه‌ریزی مالی سازمان». فصلنامه علمی بازیابی دانش و نظام‌های معنایی. دوره ۹. ش ۳۳. ص ۱۳۵ - ۱۵۹.
- صالح، پریسا. (۱۴۰۲ ه.ش). «برنامه‌ریزی سازمانی چیست؟». قابل دسترس در

صبار، شاهو؛ و دوان هیان. (۱۳۹۴ ه.ش). «عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. دوره ۱. ش ۴. ص ۲۰۵ - ۲۴۵.

طبیعی، س؛ و مالکی، م. (۱۳۹۷ ه.ش). برنامه‌ریزی استراتژیک. تهران: ترمه.

عاملی، حامد؛ رها خرازی‌آذر؛ و افسانه مظفری. (۱۳۹۶ ه.ش). «نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه راهبرد اجتماعی - فرهنگی. دوره ۶. ش ۲۲. ص ۱۵۳ - ۱۷۶.

علی‌عسگری، عبدالعلی؛ سیاوش صلواتیان؛ و اسماعیل ارجمندی. (۱۳۹۴ ه.ش). «الگوی طراحی آرایش رسانه‌ای صدا و سیما در فضای نوین رسانه‌ای جهان». پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۲. ش ۲. ص ۲۷ - ۴۵.

فرنود، پریا. (۱۴۰۲ ه.ش). «رشد پادکست‌ها و تاثیر آن بر رسانه». قابل دسترس در:

Newsroom.ir (17 May 2024)

محمدی، حمید؛ و اکبر نصراللهی. (۱۴۰۰ ه.ش). «راهبردهای رسانه ملی در سیاستگذاری رسانه‌های نوین ارتباطی». راهبرد اجتماعی - فرهنگی. دوره ۱۰. ش ۳. ص ۵۶۷ - ۵۹۴.

محمدیان، محمد؛ و زینب مهتری. (۱۳۹۳ ه.ش). «ساختار نظام حسابداری حاکم بر بودجه‌بندی عملیاتی: چالش‌ها و اصلاحات». مطالعات حسابداری و حسابرسی. دوره ۳. ش ۹. ص ۵۴ - ۶۷.

مرتضی‌نیا، حمید؛ و علی اصغر سخائی. (۱۳۹۹ ه.ش). «آسیب‌شناسی فرآیند بودجه‌ریزی برنامه‌محور؛ مورد مطالعه یک دانشگاه سازمانی». پژوهش‌های راهبردی بودجه و مالی. دوره ۱. ش ۴. ص ۴۲ - ۶۷.

مصدری، فاطمه؛ و حسن حسینی سروری. (۱۳۹۷ ه.ش). «ماهیت رسانه‌های نوین». رسانه و فرهنگ. دوره ۸. ش ۲. ص ۱۸۹ - ۲۱۲.

مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۸ ه.ش). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجالالی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

موسویان، مرتضی. (۱۳۹۰ ه.ش). «طراحی الگوی توانمندسازی منابع انسانی در رسانه ملی». پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۱۸. ش ۱. ص ۹۳ - ۱۱۴.

مهارتی، یعقوب؛ و ناهید انتظاریان. (۱۴۰۱ ه.ش). «معرفی و ارزیابی نظریه انتشار نوآوری راجرز».

زیست‌بوم نوآوری. دوره ۳. ش ۳. ص ۱۳ - ۳۴.

ناظمی، امین؛ و حمید ترکمن. (۱۳۹۸ ه.ش). «امکان‌سنجی پیاده‌سازی تکنیک بودجه‌بندی بر

مبنای فعالیت در شرکت گاز پارس جنوبی». مطالعات حسابداری و حسابرسی. دوره ۳۱. ش

۸. ص ۸۷ - ۱۰۰.

نزاکتی، فرزانه؛ و فرشته نزاکتی. (۱۳۹۹ ه.ش). «پخش زنده و تلویزیون اینستاگرامی به مثابه یک

تلویزیون اینترنتی». مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید. ش ۲۳. ص ۵۹ - ۱۱۴.

نظری، محسن؛ و عبدالرضا قهرمانی. (۱۳۹۷ ه.ش). «تبیین و تعریف سازمان رسانه و

سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در ایران بر مبنای مدل مدیریت توسعه‌محور». تاریخ، سیاست و

رسانه. دوره ۱. ش ۱. ص ۱۱۷ - ۱۳۸.

ویندال، سون؛ و همکاران. (۱۳۷۶ ه.ش). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران:

شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

همام عقیل نجم، البومحمود. (۲۰۲۳ م). «نقش توسعه رسانه‌های مدرن در برنامه‌ریزی سازمان (شبکه

العراقیه)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه. دانشکده علوم اجتماعی، رسانه و

ارتباطات دانشگاه ادیان و مذاهب.

Carrol, A. (1995). "teamwork VS team talk: lets get real about teamwork & past the hype: team excellence". Interaction design Inc

Faludi, A. (1973). "planning theory". Oxford: pergamon press.

Katz, James E.; Rice, Ronald E 2002. social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction. London: MIT Cambridge .

McCracken, B. (2011). Are new media credible? A Multidimensional approach to measuring news consumers' credibility and bias perceptions and the frequency of news consumption. Rochester Institute of Technology.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. New York, NY: Free Press.

Thompson, John B. (1995). "The media and modernity: A social theory of the media". Stanford, CA: Stanford University Press.