

نقش توسعه منابع انسانی در شهرت رسانه‌ای و خلق سرمایه شهرتی

دکتر طاهر روشندل اربطانی*، دکتر سیدرضا سیدجوادی**، دکتر اسماعیل سعدی‌پور***،

دکتر سیدمهدی شریفی ✉

چکیده

امروزه رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا در فضای رقابتی (رقابت رسانه‌ای) سهم مخاطب (سهم بازار) بیشتری را به خود جلب کنند. این امر ممکن نیست مگر اینکه در جامعه، نقش فعال و متمایزی را بر عهده گیرند. آنچه می‌تواند رسانه‌ها را در فضای رقابتی متمایز سازد، شهرت آنهاست. شهرت رسانه‌ها را چگونگی تعامل آنها با مخاطبان و همچنین فعالیت‌هایشان در زمینه‌های مختلف از جمله محتوای تولیدات تعیین می‌کند. متغیرهای متعددی بر شهرت رسانه‌ای اثرگذارند و موجب می‌شوند تا در بازار اطلاعات، رسانه‌ای خاص در ذهن مخاطبان بنشیند. اما مهم‌ترین متغیر در این بین که منبع مزیت رقابتی نیز محسوب می‌شود، نیروی انسانی رسانه است. نتایج و ستاده‌های قابلیت‌ها، توانایی‌ها، مهارت‌ها و دانش نیروی انسانی در بازار اطلاعات انتشار می‌یابد و موجب می‌شود که رسانه به شهرت دست یابد. در مقاله حاضر، ابعاد شهرت رسانه‌ای به همراه نقش توسعه منابع انسانی به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار مورد بررسی قرار گرفته است.

کلید واژه‌ها: شهرت رسانه‌ای، توسعه منابع انسانی، سرمایه شهرتی، کیفیت خبری

* دکترای مدیریت، دانشیار دانشگاه تهران ** دکترای مدیریت، استاد دانشگاه تهران *** دکترای روان‌شناسی، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

Email: m.sharifee58@gmail.com

✉ دکترای مدیریت، استادیار دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۲/۲/۳۰

تجدید نظر: ۹۲/۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۱۹

مقدمه

در عصر جهانی شدن که ناظر بر حرکت در مسیر گسترش هر چه بیشتر ارتباطات انسانی در عرصه جهانی است، به باور بسیاری از صاحب‌نظران، برخورداری از منابع انسانی توانمند، خلاق و ارزش‌آفرین سلاح اصلی مدیران در رقابت خواهد بود. در حقیقت، آینده از آن سازمانی خواهد بود که بتواند چنین ظرفیت‌هایی را در منابع انسانی خود ایجاد کند. در چنین فضایی، یک نظام مدیریت منابع انسانی جامع در ایجاد مزیت رقابتی پایدار نقش اساسی دارد. بر اساس دیدگاه منابع محور نیز، اغلب سرمایه انسانی سازمان را به دلیل ماهیت اجتماعی پیچیده و خاص آن سازمان در مزیت رقابتی، شرکت مؤثر می‌دانند (هاچ و دایر، ۲۰۰۴). به این ترتیب، نقش نیروی انسانی برای دستیابی به مزیت رقابتی تسهیل‌کننده حفظ کارمندان است و حفظ این فرهنگ سازمان است که باید کارگران با دانش را جذب و حمایت کرد (باون و اوستراف، ۲۰۰۴) با وجود رشد فزاینده سازمان‌های رسانه‌ای، رسانه‌ها بیش از پیش، به خلاقیت انسانی وابسته‌اند. اما با اینکه بافت تولید رسانه، متنوع و در حال رشد مداوم است، محصول تولیدی؛ یعنی محتوا، از طریق حوزه‌های انسانی تولید می‌شود. بنابراین، حیات سازمان‌های رسانه، به سرمایه اجتماعی آنها از یک سو و خلاقیت فردی اعضای سازمان، از سوی دیگر وابسته است. از آنجا که مهم‌ترین دلیل وجودی رسانه‌های گروهی، بخصوص تلویزیون در هر جامعه، وجه اطلاع‌رسانی آنهاست، رسانه‌های خبری به عنوان زیرساخت عرصه عمومی معرفی شده‌اند یعنی فضایی را فراهم می‌کنند که در آن شهروندان اطلاعات را دریافت می‌کنند، با هم در میان می‌گذارند و افکار عمومی را برای هدایت مشی سیاسی شکل می‌دهند (کوواچ و روزنستیل، ترجمه داوود حیدری، ۱۳۸۵).

اطلاعاتی که از طریق رسانه‌ها پخش می‌شود، پیش از هر چیز شامل اخبار و گزارش‌هاست که تا حدود زیادی برداشت عموم مردم در برابر واقعیت را شکل می‌دهد، در نتیجه، افکار و مفاهیمی که افراد با آنها تفکرات و دیدگاه‌های خود را درباره واقعیت اجتماعی سازمان می‌دهند تا حدود زیادی از رسانه‌ها گرفته می‌شود

- | | | |
|------------|-----------|---------------|
| 1. Hotch | 2. Doyer | 3. Boven |
| 4. Ostreff | 5. Ouatch | 6. Roz Nestil |

(لازار ، ترجمه مرتضی کتبی، ۱۳۸۰). شمار زیادی از جامعه‌شناسان بر این باورند که اخبار را خبرنگاران می‌سازند؛ این باور حتی از سوی صاحب‌نظران علوم ارتباطات نیز مورد تأیید واقع شده، به طوری که برخی از آنان در تعریف خبر، آن را دقیقاً چیزی می‌دانند که خبرنگاران می‌سازند. شکی نیست که نحوه کارکرد کارکنان خبر رسانه یکی از عوامل اصلی و تأثیرگذار در شهرت رسانه شمرده می‌شود و این کارکرد، بستگی به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها یا همان سرمایه انسانی دارد که آن هم به نوبه خود، به سرمایه‌گذاری سازمانی در سهام دانش و جریان‌های دانشی وابسته است. شهرت مثبت برای مزیت رقابتی بسیار حایز اهمیت است زیرا مخاطبان را از قابلیت‌های سازمان رسانه‌ای مطلع می‌کند و به این ترتیب، آنها تمایل بیشتری به ارتباط با رسانه دارند (گراوان ، ۲۰۰۷). اما چنانچه رسانه خبری شهرت خود را از دست داده باشد دیگر در مخاطبان به مثابه جامعه هدف دست‌اندرکاران رسانه، زمینه‌ای برای پذیرش پیام‌ها به وجود نخواهد آمد و به تدریج با از دست رفتن شهرت، مقبولیت رسانه در نزد مخاطبان نیز از میان خواهد رفت.

برخی واقعیت‌های موجود در جامعه، همانند افزایش رو به رشد آنتن‌های ماهواره‌ای، تغییر در قوانین جذب آگهی‌های بازرگانی، افزایش درآمدهای رسانه ملی و نتایج نظرسنجی‌های درون سازمانی نشان از کاهش مخاطبان خبر رسانه ملی دارد، بنابراین با این دغدغه که عامل نیروی انسانی چگونه در بازگشت شهرت رسانه‌ای می‌تواند مؤثر باشد، پژوهشی به منظور تبیین مدل توسعه منابع انسانی، با هدف دستیابی به شهرت رسانه‌ای در واحد مرکزی خبر انجام گردید.

ادبیات نظری پژوهش

توسعه منابع انسانی

نظریه سرمایه انسانی به این بحث می‌پردازد که سازمان‌ها باید از کل توانمندی‌ها و شایستگی‌های منابع انسانی از طریق سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه آنها حمایت کنند (لیپاک^۳ و اسنل^۴، ۱۹۹۹). بنابراین، ارزش کارکنان برای یک سازمان وابسته به

-
1. Lazar
 2. Garavan
 3. Lepak
 4. Snell

انحصاری بودن مهارت‌ها و توانایی‌های آنهاست. یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی دست می‌یابد که مهارت‌ها و توانایی‌های آنان منحصر به فرد و ویژه باشد و سایر رقبا توانایی تقلید و بازتولید آن را نداشته باشند (رین برد^۱، ۱۹۹۵). بنابراین، توسعه منابع انسانی می‌تواند یکی از بهترین رویکردهای راهبردی در هر سازمان محسوب شود که نیل به اهداف راهبردی را میسر می‌سازد.

مروری بر مطالعات صورت گرفته در زمینه توسعه منابع انسانی نشان می‌دهد که تلاش‌های زیادی برای تعریف این مفهوم صورت پذیرفته است. با این حال، تعریف مشترکی که به صورت جهان مشمول مورد قبول باشد، از این مفهوم ارائه نشده است (نافوخو^۲، ۲۰۰۶). در جدول زیر به برخی از این تعاریف اشاره می‌شود.

جدول ۱- تعاریف توسعه منابع انسانی

| تعریف | سال | نویسنده |
|--|------|------------------|
| توسعه منابع انسانی مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمان یافته است که در یک دوره زمانی مشخص با هدف تغییر رفتاری هدایت می‌شود. | ۱۹۷۰ | نادلر |
| توسعه منابع انسانی عبارت است از فرایند توسعه یا رهاسازی تخصص‌ها از طریق توسعه سازمانی و توسعه و آموزش کارکنان با هدف بهبود عملکرد | ۲۰۰۱ | سوانسون و هولتون |
| توسعه منابع انسانی عبارت است از تجارب یادگیری سازماندهی شده‌ای که کارفرما، در یک دوره زمانی خاص، با هدف افزایش عملکرد شغلی و رشد افراد فراهم می‌کند. | ۱۹۸۹ | نادلر و نادلر |
| توسعه منابع انسانی عبارت است از فرایند تسهیل یادگیری سازمانی، عملکرد و تغییر از طریق مداخلات و فعالیت‌های سازماندهی شده و اقدامات مدیریتی به منظوری ارتقای عملکرد، توانایی، آمادگی رقابتی و تجدید سازمان | ۲۰۰۰ | گیلی و مایکونیچ |

در متون سنتی مدیریتی، توسعه منابع انسانی به عنوان مجموعه‌ای از اقدامات فردی

1. Rainbird

2. Nafukho

و سازمانی تلقی می‌شود که هدف آن افزایش سهم بالقوه افراد در سازمان است. این تعریف، یک تعریف محدود از توسعه منابع انسانی است و بر این اندیشه تکیه دارد که سرمایه‌گذاری در خصوص نیروی انسانی منجر به افزایش درک راهبردهای کسب و کار می‌شود و در بنیان سازمان سهیم است. به علاوه، این دسته از صاحب‌نظران مدعی هستند که محیط‌های پویای کنونی همچون سازمان‌های رسانه‌ای ایجاب می‌کند سازمان‌ها ظرفیت یادگیری خود را اثربخش‌تر و سریع‌تر از رقبا توسعه دهند و روش‌ها و مهارت‌هایی برای حل مسائل پیچیده پیدا کنند. از این رو، اتکا به سرمایه‌های فکری به عنوان مزیت رقابتی پایدار در اقتصاد مبتنی بر دانش، نیازمند پرورش مهارت‌ها و توانمندسازی نیروی انسانی سازمان است.

از سوی دیگر، در متون جدید مدیریتی، توسعه منابع سازمانی، اندیشه پیچیده‌ای تلقی می‌شود که بر فرایندهای یادگیری قبل، حین و پس از کار تأکید دارد، فرایندهای یادگیری فردی و سازمانی، رفته‌رفته جایگزین واژه‌های سنتی آموزش، توسعه و آموزش و پرورش می‌شوند. به طور کلی در این رویکرد، تأکید توسعه منابع انسانی بر تبدیل سازمان به یک سازمان یادگیرنده، افزایش شایستگی و مدیریت قراردادهای روانی است. به این ترتیب، توسعه منابع انسانی به دنبال توسعه یادگیری در محیط کار و تمرکز بر آن دسته از فعالیت‌های یادگیری است که به طور مستقیم با اهداف فردی و سازمانی ارتباط دارد (زو^۱، ۲۰۰۴).

رویکرد توسعه منابع انسانی

با بررسی شواهد می‌توان سه رویکرد را در خصوص توسعه منابع انسانی مشاهده کرد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود:

رویکرد نخست به توسعه منابع انسانی را می‌توان در الگوی سنتی مدیریت کلاسیک با تفکر سیستمی جستجو کرد. این الگو اظهار می‌کند که توسعه منابع انسانی در محتوایی عمل می‌کند که در آن راهبرد سازمانی توسط مدیریت ارشد اتخاذ می‌شود. توسعه منابع انسانی در این الگو، فعالیتی انفعالی تلقی می‌شود که از راهبردهای اصلی سازمانی به دور است و بر نیازهای کنونی توجه دارد و به این ترتیب، ماهیت آن

وظیفه‌ای است. این رویکرد مبتنی بر آموزش است که در آن یادگیرنده نقش منفعلی را ایفا می‌کند. از این رو، پژوهشگران این رویکرد را تحت عنوان عوامل انسانی مؤثر بر توسعه منابع انسانی دسته‌بندی می‌کنند.

رویکرد دوم، دیدگاهی شایستگی محور به توسعه منابع انسانی دارد و طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود. خود مدیریتی توسعه سازمانی و مسیر پیشرفت شغلی از جمله ابعادی هستند که در این رویکرد به آنها توجه شده است. در اینجا نیز تمامی فعالیت‌های توسعه در سطح عملکردی مطرح است و ارتباط روشنی با راهبردها و اولویت‌های سازمانی ندارد. از این رو، پژوهشگران این رویکرد را تحت عنوان عوامل سازمانی مؤثر بر توسعه منابع انسانی دسته‌بندی می‌کنند.

رویکرد سوم، توسعه منابع راهبردی است که در آن ارتباط قوی میان توسعه منابع انسانی راهبردی عموماً به عنوان فعالیت‌های آموزشی، پرورشی و توسعه‌ای به منظور ارتقای استفاده از منابع انسانی در سازمان و کمک به دستیابی به راهبردهای سازمان و کسب و کار فراهم می‌شود، اطلاق می‌گردد. از این رو، پژوهشگران این رویکرد را با توجه به محیط تحت عنوان عوامل محیطی مؤثر بر توسعه منابع انسانی دسته‌بندی می‌کنند.

ابعاد توسعه منابع انسانی

به طور کلی ابعاد توسعه منابع انسانی را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- (الف) **بعد فکری**^۱. توسعه‌یافتگی انسانی زمانی مصداق می‌یابد که فرد سازمانی به طور دایم افکار جدیدی را تولید و برای سازمان و اصلاح آن به سازمان تزریق کند.
- (ب) **بعد نگرش**^۲. توسعه انسانی در بعد نگرش یعنی اینکه نگرش فرد و سازمان نسبت به بهبود و تحول انعطاف‌پذیر شود؛ این امر به معنی اخذ دانش‌های جدید و تبدیل آن به نگرش سازمانی است.
- (ج) **بعد شغلی**^۳. توسعه انسانی در بعد شغلی موجب می‌شود که افراد با علاقه بیشتری از تجهیزات و فناوری پیشرفته استفاده کنند و در کاربرد آن، دقت و فراست بیشتری از خود نشان دهند.

1. thinking dimension

2. attitude dimension

3. job dimension

د) بعد ادراکی^۱. یکی از ابعاد توسعه‌یافتگی منابع انسانی این است که کارکنان دیدگاهی جامع و کلی نسبت به مسائل و فرایندهای سازمانی داشته باشند.

ه) بعد رفتاری^۲. منظور از بعد رفتاری این است که کارکنان سازمان دارای رفتاری استاندارد باشند.

و) بعد خلاقیتی^۳. یکی دیگر از مقوله‌های مهم توسعه‌یافتگی سازمانی این است که از طریق خلاقیت‌های فردی، سازمان به سازمانی خلاق تبدیل شود.

سازمان‌ها و بویژه سازمان‌های رسانه‌ای به منظور مواجهه با تغییرات محیطی وسیع و فزاینده باید به نقش حیاتی یادگیری و توسعه برای بقا و رشد خود واقف باشند. در واقع سازمان رسانه‌ای باید به توسعه دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های کارکنان خود بیش از پیش توجه نشان دهد. این موضوع باعث شده است طی سال‌های اخیر، توسعه منابع انسانی از سوی محققان و افراد اجرایی مورد توجه جدی قرار گیرد. اهمیت توسعه منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای، ریشه در نظریه سرمایه انسانی دارد. تأکید عمده نظریه این است که افراد دارای مهارت‌ها، تجارب و دانش‌هایی هستند که برای سازمان‌ها ارزش اقتصادی به همراه می‌آورد. این نظریه در ابتدا با ارزش اقتصادی آموزش و پرورش که از طریق هزینه‌های بازگشت سرمایه سنجیده می‌شد، توسعه یافت؛ ضمن اینکه نظریه سرمایه انسانی بسیاری از نویسندگان را بر آن داشت تا درباره اهمیت منابع انسانی به عنوان راهبردی برای افزایش مزیت رقابتی سازمان به بحث و بررسی بپردازند (شریفی، ۱۳۸۹).

در فرایند توسعه منابع انسانی همواره باید به انتظارات فردی کارکنان، نوع مشاغل آنها و قابلیت‌هایی که در آن شغل دارند، توجه شود. در این میان، میزان علاقه و تمایل کارکنان نسبت به یادگیری و اعتماد آنها به توانمندی‌ها و قابلیت‌هایشان در کار گروهی، همکاری با سایرین و تعهد نسبت به کار از اهمیت زیادی برخوردار است.

نقش توسعه منابع انسانی در دستیابی به شهرت رسانه‌ای

نظریه منابع انسانی به این بحث می‌پردازد که سازمان‌ها باید از کل توانمندی‌ها و شایستگی‌های منابع انسانی از طریق سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه آنها حمایت

کنند (لپاک و اسنل، ۱۹۹۹). بنابراین، ارزش کارکنان برای یک سازمان وابسته به منحصر بودن مهارت‌ها و توانایی‌های آنهاست. یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی دست می‌یابد که دارای مهارت‌ها و توانایی‌هایی منحصر به فرد و ویژه باشد به نحوی که سایر رقبا توانایی تقلید و بازتولید آن را نداشته باشند. بنابراین، توسعه منابع انسانی می‌تواند یکی از بهترین رویکردهای راهبردی در هر سازمان محسوب شود که نیل به اهداف راهبردی را میسر می‌سازد (گراوان، ۲۰۰۷).

توسعه منابع انسانی فرایند رشد و توسعه حرفه‌ای سازمان است که از طریق توسعه سازمان و همچنین رشد و آموزش کارکنان به منظور ارتقای عملکرد سازمان صورت می‌پذیرد (سانسون^۱ و هلتن^۲، ۲۰۰۱). توسعه منابع انسانی بر پایه این اعتقاد استوار است که سازمان‌ها نهادهای ساخت بشرند و بر نیروی انسانی متخصص تکیه دارند تا بتوانند به خوبی شکل گیرند و به اهدافشان دست یابند. به عبارت دیگر، توسعه منابع انسانی مبتنی بر این باور است که سازمان‌ها، نهادهایی ساخت انسان‌ها و متکی بر تخصص آنها هستند که به منظور تعیین و دستیابی به اهدافشان شکل گرفته‌اند. در این میان توسعه منابع انسانی از انسجام سازمانی، گروهی، فردی و فرایندهای کاری حمایت می‌کند. همچنین مدل‌های ارائه شده برای توسعه منابع انسانی حکایت از آن دارد که سرمایه‌گذاری در این زمینه، در عملکرد فردی و سازمانی مؤثر است و به افزایش عملکرد، حل با کیفیت مسائل فردی و سازمانی و تعهد سازمانی بیشتر منجر می‌شود.

جایگاه خبر در شهرت رسانه‌ای

یکی از نخستین اهدافی که سازمان‌های رسانه‌ای در پی آن هستند، جلب توجه بیشتر مخاطبان به اخبار و افزایش تعداد آنهاست. در اروپا نیز برای تلویزیون‌های عمومی که اخبار را برنامه‌ای اطلاع‌دهنده به عموم مردم برای تصمیم‌گیری در خصوص سرنوشت خود، تعریف کرده‌اند، جلب توجه مخاطب به متن برنامه خبری برای انتقال بیشترین میزان اطلاعات ممکن، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

جلب توجه مخاطب به برنامه‌های خبری، یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌های رسانه‌ای است؛ دلیل این امر را باید در کارکرد اخبار در فضای عمومی جستجو کرد.

سازمان‌های رسانه‌ای بویژه در حوزه تلویزیون برای انجام بهینه وظایف خود از جمله رساندن اطلاعات اصلی و مهم به بیشترین تعداد شهروندان، وظیفه خود می‌دانند که توجه مخاطبان را به برنامه‌های خبری‌شان بیشتر جلب کنند تا از این طریق، وسعت ابعاد اطلاع‌رسانی برنامه خبری خود را افزایش دهند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که چگونگی جلب توجه مخاطبان به اخبار، یکی از معضلات و مشغله‌های ذهنی تهیه‌کنندگان خبر و مدیران شبکه‌های تلویزیونی است (منصوریان، ۱۳۸۸).

بر این اساس، مخاطب‌شناسی در سازمان‌های رسانه‌ای، از محوری‌ترین اقدام‌های برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی به شمار می‌رود و این امر ناشی از آن است که مقدمه هر کار و از آن جمله برنامه‌سازی، شناخت کسانی است که برنامه برای آنها ساخته می‌شود. با بررسی‌های جسته و گریخته نمی‌توان مخاطبان را به طور عمیق و آن گونه که باید شناخت. گاهی اوقات برنامه بسیار خوبی ساخته می‌شود که هزینه‌های زیادی صرف آن شده است ولی چون با نیاز و وضعیت مخاطبان همسو نیست، اثر لازم را ندارد و اهدافی که از ساخت آن دنبال می‌شود، تحقق نمی‌یابد. نیاز افراد، اغلب نتیجه قرار گرفتن در گروه‌های سنی یا جنسی، شغلی، خانوادگی و تحصیلی است که باعث می‌شود هر یک به شیوه‌های مختلف از رسانه‌ها بهره‌برداری کنند. بر این اساس، برخی از انسان‌شناسان کلاسیک از جمله مالینوفسکی^۱ بر این باورند که یک مطالعه قوم‌نگارانه مناسب در حوزه قوم‌نگاری مخاطب، دست‌کم متضمن چندین ماه حضور «در میدان» است. به هر حال، بهترین دلایلی که تاکنون درباره انتخاب مخاطب ارائه شده، پژوهش‌هایی است که به طور نظام‌مند در خصوص رفتار رسانه‌ها و انواع محتواها صورت گرفته و انتخاب را بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی مانند، جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد مطالعه کرده است. فرستنده و گیرندگان از محتوایی سخن می‌گویند که گویی تفسیر مطلق از آن (که به طور معمول تفسیر خودشان است) در دست دارند. در حالی که خود فرستندگان و گیرندگان هم ممکن است مطمئن نباشند که مقاصد و ادراکاتشان با آنچه می‌فرستند یا دریافت می‌کنند واقعاً انطباق پیدا کند (نقل از ویندال و همکاران، ترجمه دهقان، ۱۳۷۶).

کیفیت خبری

ارزیابی کلی مخاطبان و قضاوت آنها در خصوص محتوا و نحوه ارائه محصول

1. Malinofeski

رسانه‌ای، کیفیت محصول رسانه‌ای را تعیین می‌کند. محصولات رسانه‌ای در گروه خدمات قرار دارند و از این رو، برای سنجش کیفیت محصولات رسانه‌ای از جمله خبر و محصولات خبری لازم است از مدل‌های سنجش کیفیت در خدمات استفاده شود (منصوریان، ۱۳۸۸). در این پژوهش به منظور شناسایی ابعاد کیفیت برنامه‌های خبری و نیز از آنجا که برنامه‌های خبری در زمره خدمات تلقی می‌شوند از مدل کیفیت فنی عملیاتی استفاده شده است. کیفیت فنی به معنای این است که خدمات مورد نظر چه چیزی را ارائه می‌دهند و کیفیت عملیاتی به معنای این است که خدمت مورد نظر چگونه ارائه می‌شود. در برنامه‌های خبری و رسانه‌ای این موضوع را می‌توان به دو بخش محتوای خبر و نحوه ارائه آن تقسیم کرد:

۱. **محتوای خبر.** در خصوص محتوای خبر، توجه به دو مسئله ضروری است. مسئله اول، اعتماد به محتوای خبر یا اخبار ارائه شده از سوی رسانه و مسئله دوم، راهبردهای انتخاب موضوعات خبری، محتوای خبر است، معلول عملکرد خود رسانه‌هاست. بنابراین، در محتوای خبر، عواملی نظیر صداقت، بی‌طرفی، جامعیت و غیره تأثیرگذار هستند.
۲. **نحوه ارائه اخبار.** نحوه ارائه خبر به چگونگی این امر اشاره دارد. چگونگی ارائه خبر می‌تواند ابعاد مختلف و گوناگونی داشته باشد؛ از جمله این ابعاد می‌توان به مجری، زمان، نحوه اطلاع‌رسانی در خصوص پخش اخبار و فناوری صوتی و تصویری اشاره کرد. همچنین عوامل دیگری نظیر وجود یا نبود جاذبه در ارائه موضوعات خبری نیز می‌تواند قابلیت اعتماد را افزایش یا کاهش دهد. جذابیت یکی از ویژگی‌های خبر است که در رسانه‌های امروزی اهمیت خاصی دارد. اما جذابیت به نوبه خود، پدیده‌ای نسبی است که از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است (همان).

اعتماد به رسانه‌های خبری

مقوله اعتماد، به ما آگاهی می‌دهد که افراد چگونه رسانه‌های خبری را درک و ارزیابی می‌کنند. جالب توجه است که پژوهشگران ارتباطات، اغلب واژه‌ی اعتبار را به اعتماد ترجیح می‌دهند. متعاقب آن، نظریه‌های صریح اعتماد، به شکل با اهمیت و شایسته‌ای در این حوزه مورد ملاحظه قرار نگرفته‌اند، هر چند این قضیه، به معنای آن نیست که واژه‌های اعتماد و اعتبار در موضعی متضاد قرار گرفته‌اند و این مفاهیم منحصراً در

تقابل با یکدیگر هستند (سلف^۱، ۱۹۹۶). در واقع، برخی از پژوهشگران متأخر- با وجود آنکه پژوهش را به سمت اعتبار رسانه کشانده‌اند - در عمل، واژه اعتماد را برگزیده‌اند (کاپلا^۲، ۲۰۰۵).

اعتماد مخاطبان به یک رسانه، متأثر از اعتماد آنها به خبر رسانه است. صاحب‌نظران علوم ارتباطات بر این باورند که نماد اعتماد به رسانه را باید بر اساس افزایش اعتماد به خبر و برنامه‌های خبری رسانه دید (نعمتی انارکی، ۱۳۸۸).

از آنجا که اعتماد می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر بگذارد، لازم است در هر سازمان رسانه‌ای، بر اساس نوع آن، به نحوی جداگانه مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد. هر اندازه شهروندان، موثق بودن نوع خاصی از رسانه را بیشتر باور داشته باشند، به همان میزان احتمال نفوذ بر افکارشان بیشتر خواهد شد.

مطالعات مربوط به حوزه ارتباطات و ارتباطات سیاسی بر این نکته تأکید دارند که اعتماد به یک سازمان رسانه‌ای، با میزان «فقدان جهت‌گیری» صحت، رعایت عدالت، کامل بودن و موثق بودن آن، پیوند گسست‌ناپذیری دارد. مفاهیم کلی موثق بودن، «عینیت»، رعایت عدالت و کامل بودن را در غالب موارد «باورپذیری رسانه‌ای» یا اعتبار رسانه‌ای می‌نامند و به این صورت تعریف می‌کنند: «کیفیت یک منبع اطلاعاتی که موجب می‌شود هرآنچه بیان می‌دارد، بدون نیاز به اثبات و اقامه حجت باورپذیر باشد» (جکسون^۳، ۲۰۰۴).

مؤلفه‌های تعیین‌کننده اعتماد در خبر رسانه

بخشی از بی‌اعتمادی به خبر رسانه‌ها معلول عملکرد خود رسانه‌هاست. بنابراین در خصوص دلایل بی‌اعتمادی به خبر رسانه‌ها چند دسته متغیر دیگر نیز دخیل هستند:

عوامل رسانه‌ای

مجموعه عوامل رسانه‌ای ناشی از عملکرد خود رسانه‌هاست. فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌ها با سه مفهوم صداقت، بی‌طرفی و جاذبه مشخص شده است:

۱. صداقت. پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی

1. Self

2. Cappella

3. Jackson

اعتماد به اخبار رسانه‌هاست. با وجود این، رسانه‌ها به عمد یا حتی به سهو، ممکن است به منظور دستیابی به اهداف خاصی، اقدام به تغییر بعضی از خبرها کنند، این تغییرات به شیوه‌های زیر می‌تواند صورت گیرد.

تناقض گویی. به معنی ارائه خبرهای ضد و نقیض

مبالغه و اغراق. بزرگ جلوه دادن بعضی از خبرها و غلو کردن در آنها
تحریف خبر. هر گونه دستکاری در خبر به نحوی که معنای اصلی آن دگرگون شود.
سانسور. به همان مفهوم رایج خود به کار برده می‌شود؛ یعنی جدا کردن بعضی از اجزای خبر از بیکره اصلی آن. این تغییرات که به شکلی وسیع و گسترده از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود، عامل مهمی در بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار رسانه است. در چنین شرایطی، به نظر می‌رسد که رسانه مخاطب را منفعل فرض کرده است.

۲. بی‌طرفی. این واژه، نقطه مقابل رعایت نکردن بی‌طرفی در ارائه اخبار است. رعایت نکردن بی‌طرفی به دو دلیل انجام می‌شود:

دولتی بودن خبر. کنترل بر روی بخش‌های مختلف خبری به نحوی که رسانه‌ها تنها سخنگوی دولت باشند.

خطی بودن. وابستگی رسانه‌ها به یک گروه خاص که نتیجه آن، دستچین کردن اخبار و اطلاعاتی است که منافع گروهی خاص را تأمین می‌کند و باعث می‌شود به اخبار گروه‌های دیگر توجه نشود.

۳. جاذبه. شامل مواردی می‌شود که رسانه‌ها با برخورداری از برخی امکانات، از قبیل تجهیزات مناسب، خبرنگار و سایر نیروهای متخصص، اخبار را به شکلی جذاب ارائه می‌دهند و این امر، میزان اتکای مردم را به رسانه‌های داخلی افزایش می‌دهد. وجود یا نبود جاذبه در ارائه موضوعات خبری نیز می‌تواند قابلیت اعتماد را افزایش یا کاهش دهد. به عبارت دیگر؛ عقاید افراد تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیرد که هم متخصص باشند و هم قابل اعتماد، همچنین قابلیت اعتماد نسبت به رسانه زمانی افزایش می‌یابد که استدلال رسانه نسبت به موضوعی تنها با منافع رسانه گره نخورده باشد و رسانه سعی نکند افراد را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار دهد. عوامل مؤثر بر جاذبه، شامل شکل ارائه اخبار، قابل درک بودن، تأمین نیاز و جذابیت است (منصوریان، ۱۳۸۸).

شهرت رسانه‌ای

مطالعه شهرت در علوم سازمانی بیشتر بر روی شهرت در سطح سازمان تمرکز داشته است. به اعتقاد نظریه‌پردازان سازمانی، شهرت یکی از محدود منابعی است که به سازمان مزیت رقابتی پایدار می‌دهد زیرا آن را منبعی غیرقابل معامله، غیرقابل جایگزینی و تقلید نشدنی می‌داند که می‌توان آن را مدیریت کرد (ریندوا^۱، ۲۰۰۱). مطالعات شهرت از دهه نود به سرعت رشد کرده است و افراد مختلفی اعم از کارشناسان و فعالان حوزه بازاریابی، برندسازی، مطالعات سازمانی، مدیریت ارتباطات و استراتژیک را گرد هم آورده است (دولینگ^۲، ۲۰۰۱).

شهرت سازمانی مجموعه‌ای از باورهاست که طی سال‌ها از جانب افراد ذی‌نفع سازمان با فرض تحقق منافع این افراد، ایجاد می‌شود. شهرت یک سازمان ادراکی است و به میزان جذابیت سازمان برای افراد ذی‌نفع بستگی دارد. شهرت در واقع، نمایانگر باور و حس عمومی در خصوص یک سازمان است. به طور کلی هر چه سازمان معروف‌تر و اعتبار آن در اذهان عمومی بیشتر باشد، توانایی آن برای بهره‌برداری از این بستر مثبت و مناسب بیشتر خواهد بود. یک سازمان با حسن شهرت و اعتبار تثبیت شده در زمان بروز بحران‌ها از مزایای بسیاری برخوردار است.

شهرت یک سازمان رسانه‌ای از طریق چگونگی تعامل آن با مخاطبان و همچنین فعالیت‌های گوناگون آن از جمله محتوای تولیدات سنجیده می‌شود. گسترش، تنوع و بسط فعالیت‌های یک رسانه تنها در شرایط یا زمانی مؤثر خواهد افتاد که شهرت رسانه‌ای به عنوان پیش‌شرط این اقدامات از قبل به وجود آمده و یا طی زمان و در جریان فعالیت‌ها حاصل شده باشد. بر این اساس، شهرت مثبت برای مزیت رقابتی بسیار حایز اهمیت است زیرا مخاطبان را از قابلیت‌های سازمان رسانه‌ای مطلع می‌کند و به این ترتیب، آنها تمایل بیشتری به ارتباط با رسانه دارند (شارما^۳، ۱۹۹۸).

بررسی ادبیات شهرت رسانه‌ای نشان می‌دهد این فرضیه که رسانه‌ها دانش و عقاید عموم را تحت پوشش قرار می‌دهند و بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند، در شهرت آنها نقش مهمی دارد زیرا تولیدات رسانه‌ها یک عامل تعیین‌کننده منطقی برای دانش و عقاید

1. Rindova

2. Dowling

3. Sharma

عموم درباره سازمان‌های رسانه‌ای است. در چنین شرایطی مخاطبان، عقیده یک سازمان رسانه‌ای را به طور مثال در قالب گزارش خبری دریافت می‌کنند و به این ترتیب، پس از مدتی اگر افکار عمومی آن جامعه، اطلاعات و به عبارت بهتر، تجربه مستقیمی از آنچه رسانه منتشر کرده است، نداشته باشد، آن عقیده پذیرفته می‌شود و در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. بر این اساس شهرت یک سازمان رسانه‌ای را ارزیابی کلی مخاطبان از آن رسانه می‌دانند (شوماخر^۱، ۱۹۹۱). این ارزیابی‌ها حاصل جریانی مداوم از مجموعه تولیدات رسانه‌ای سازمان است.

یکی از مهم‌ترین عوامل در کسب شهرت رسانه‌ای، کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای هستند. خبرنگاران گزارش‌های متعددی را با استفاده از منابع مختلف برای رسانه تولید می‌کنند. این گزارش‌ها بیشتر بر مبنای قضاوت کارکنان رسانه شامل خبرنگاران، سردبیران و مدیران آن بخش خبری تهیه می‌شوند و در واقع از آن رو اهمیت دارند که با تولیدات خود، انحراف از هنجارها و یا برعکس، حرکت صحیح یک سازمان اطلاع‌رسانی را می‌آفرینند (بارنی^۲، ۱۹۹۲). بنابراین، شهرت رسانه‌ای یک مفهوم جمعی است که سازمان، کارکنان رسانه‌ای، منافع افراد ذی‌نفع در رسانه و در نهایت، مخاطبان را به هم مرتبط می‌کند. شهرت رسانه‌ای در طول زمان از طریق فرایندهای اجتماعی پیچیده‌ای که سازمان و افراد ذی‌نفعش را درگیر می‌کند، به وجود می‌آید.

سرمایه شهرتی

امروزه صاحب‌نظران در کنار شهرت سازمانی، مفهوم سرمایه شهرتی را ارائه کرده‌اند که عامل مهمی برای کسب موفقیت یک سازمان تلقی می‌شود. سرمایه شهرتی^۳ بر اساس اعتماد و اطمینان افراد ذی‌نفع در یک سازمان بنا می‌شود که در جهت منافع آنها عمل می‌کند. در سرمایه شهرتی، رابطه سازمان با ذی‌نفعان بر پایه اعتماد و خودداری از نقض پیمان استوار است (رابرتس^۴، ۲۰۰۴).

یکی از دارایی‌های منحصر به فرد و غیرقابل تقلید در ایجاد سرمایه شهرتی، منابع

1. Shoemaker

2. Barney

3. reputational capital

4. Roberts

انسانی سازمان است چرا که دیگر اشکال سرمایه، شامل محصولات، خدمات و فرایندهای مدیریتی درون سازمانی از جمله مدیریت مالی، مدیریت زنجیره تأمین و راهبردهای خرید ملموس و قابل تقلید از سوی سایر سازمان‌هاست (جکسون، ۲۰۰۴).

تفاوت برند با شهرت سازمانی

اگر چه برند و شهرت دارای ریشه‌های مشترکی از لحاظ رابطه با تصویر خارجی سازمان هستند، طرفداران شهرت سازمان ادعا می‌کنند که شهرت ریشه مشخص‌تر و مفهوم شهودی‌تری نسبت به برند دارد (هتریک^۱، ۲۰۰۶).

شهرت برای جامعه قابل قبول‌تر است بخصوص به این دلیل که به طرز فزاینده‌ای با تلاش سازمان‌ها در زمینه رفتار پایدار و از لحاظ اجتماعی مسئولانه مرتبط است (کوٹھا^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). یکی از تلاش‌های برای تبیین رابطه بین شهرت و برندسازی سازمان، از جانب دولینگ (۲۰۰۱) بوده است. وی معتقد است که شهرت سازمان شاخص اصلی برندهاست بدون یک شهرت مثبت غیر ممکن است بتوان یک سوپر برند قوی یا برند معروف برای سازمان ساخت. به تعبیر دقیق‌تر، شهرت یک سازمان به ادراک مخاطبان از آن سازمان برمی‌گردد حال آنکه برند تعهد اصلی یک سازمان را نشان می‌دهد. به طور مثال، برند سونی همان تعهد اصلی او در قبال جامعه است که کیفیت محصولات شمرده می‌شود در صورتی که شهرت سونی به ارزیابی عموم جامعه از آن بازمی‌گردد.

به طور کلی و بر اساس آنچه گفته شد، شهرت را نمی‌توان تقلید کرد زیرا سازمان‌ها شهرت را از طریق تعاملات پیچیده اجتماعی که مستلزم بیان و شناخت دقیق است، کسب می‌کنند. بر این اساس، بررسی شهرت سازمان‌های رسانه‌ای زیربنایی‌ترین عامل محاسبه کارکرد مطلوب و اثربخش یک رسانه محسوب می‌شود چرا که اگر رسانه در برآوردن توقعاتی که مخاطبان و به طور کلی افکار عمومی برای آن تعیین کرده‌اند، شکست بخورد، شهرت سازمان رسانه‌ای آسیب می‌بیند (فریس^۳، ۲۰۰۷).

شهرت سازمان رسانه‌ای

شهرت یک سازمان رسانه‌ای از طریق چگونگی تعامل آن با مخاطبان و همچنین

1. Hetric

2. Kothaa

3. Ferris

فعالیت‌های گوناگون سازمان از جمله محتوای تولیدات سنجیده می‌شود (شارما، ۱۹۹۸). گسترش، تنوع و بسط فعالیت‌های یک رسانه تنها در شرایط یا زمانی مؤثر خواهد افتاد که شهرت رسانه‌ای به عنوان پیش‌شرط این اقدامات، از قبل یا طی زمان و در جریان فعالیت‌ها حاصل شده باشد. بر این اساس، شهرت مثبت برای مزیت رقابتی بسیار حایز اهمیت است زیرا مخاطبان را از قابلیت‌های سازمان رسانه‌ای مطلع می‌کند و به این ترتیب آنان تمایل بیشتری به ارتباط با رسانه دارند (فومبران^۱ و شانلی^۲، ۱۹۹۰). اما چنانچه رسانه شهرت خود را از دست داده باشد، دیگر در مخاطبان به مثابه جامعه هدف دست‌اندرکاران رسانه، زمینه‌ای برای پذیرش پیام‌ها به وجود نخواهد آمد و به تدریج، با از دست رفتن شهرت، مقبولیت رسانه در نزد مخاطبان نیز از میان خواهد رفت.

بررسی ادبیات شهرت رسانه‌ای نشان می‌دهد این فرضیه که رسانه‌ها دانش و عقاید عموم را تحت پوشش قرار می‌دهند و بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند در شهرت یک سازمان نقش مهمی دارد، زیرا تولیدات رسانه‌ها یک عامل تعیین‌کننده منطقی برای دانش و عقاید عموم درباره سازمان‌های رسانه‌ای است. در چنین شرایطی، مخاطبان عقیده سازمان رسانه‌ای را برای مثال، در قالب یک گزارش خبری دریافت می‌کنند و پس از اندکی اگر افکار عمومی آن جامعه اطلاعات و به عبارت بهتر تجربه مستقیمی از آنچه رسانه منتشر کرده است، نداشته باشد آن عقیده پذیرفته می‌شود و در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. بر این اساس، شهرت یک سازمان رسانه‌ای را ارزیابی کلی مخاطبان از آن رسانه می‌دانند (شوماخر، ۱۹۹۱). این ارزیابی‌ها حاصل جریانی مداوم از مجموعه تولیدات رسانه‌ای آن سازمان است (چن^۳ و میندل^۴، ۱۹۹۱). همچنین رسانه‌ها نه تنها به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات و آینه‌ای برای انعکاس فعالیت‌های یک سازمان رسانه‌ای عمل می‌کنند بلکه به عنوان عاملانی فعال در شکل‌دهی اطلاعات، از طریق انتشار خبر و ساخت گزارش‌های خبری نیز دست به فعالیت می‌زنند (شانلی، ۱۹۹۰).

اطلاعاتی که از رسانه‌ها منتشر می‌شوند از منابع بسیاری فراهم شده‌اند. خبرگزاری‌های مختلف داخلی و بین‌المللی یکی از این منابع هستند، بسیاری از رسانه‌ها از طریق روابط عمومی‌های سایر سازمان‌ها جریان ثابتی از اطلاعات را برای

1. Fombrun 2. Shanley 3. Chen
4. Meindl

رسانه خود فراهم می‌کنند منبع دیگر رسانه‌ها، افراد ذی‌نفع است. منبع سوم که مهم‌ترین عامل در کسب شهرت رسانه‌ای به شمار می‌رود، کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای هستند. خبرنگاران گزارش‌های متعددی را با استفاده از منابع مختلف برای رسانه تولید می‌کنند این گزارش‌ها بیشتر بر مبنای قضاوت کارکنان رسانه شامل خبرنگاران، سردبیران و مدیران آن بخش خبری تهیه می‌شود و در واقع از آن رو اهمیت دارند که با تولیدات خود انحراف از هنجارها و یا برعکس، حرکت صحیح یک سازمان اطلاع‌رسانی را می‌آفرینند (بارنی، ۱۹۹۱). بنابراین، شهرت رسانه‌ای یک مفهوم جمعی است که سازمان، کارکنان رسانه‌ای، منافع افراد ذی‌نفع در رسانه و در نهایت، مخاطبان را به هم مرتبط می‌کند. شهرت رسانه‌ای در طول زمان، از طریق فرایندهای اجتماعی پیچیده که سازمان و افراد ذی‌نفع آن را درگیر می‌کند، ایجاد می‌شود.

به طور خلاصه، ماهیت پیچیده و اجتماعی شهرت رسانه‌ای بیانگر این واقعیت است که امکان تقلید از آن دشوار است (باری^۱، ۱۹۹۴).

با توجه به مطالب بیان شده، از آنجایی که محتوای رسانه، تولید و تحویل آن به مخاطب و به تبع آن، اثرات حاصل، از طریق کارکنان رسانه صورت می‌پذیرد (گانس^۲، ۱۹۷۹)، بررسی عوامل شکل‌دهنده شهرت یک سازمان رسانه‌ای از طریق کارکنان آن سازمان، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است از یک سو، انسان‌ها و در حقیقت، مخاطبان رسانه نیاز دارند که از محیط اجتماعی و فیزیکی خود مطلع باشند، و این نوعی نیاز فرهنگی و زیستی است (شوماخر، ۱۹۹۱) و از سوی دیگر، بنابر کارکردهای رسانه، کارکنان سازمان رسانه‌ای علاوه بر تهیه اطلاعات مربوط به جنبه‌های متفاوت جامعه، باید یکی از مهم‌ترین وظایف اصلی رسانه را نیز که امر نظارت است، انجام دهند (لاسلول^۳، ۱۹۴۹). تلاش رسانه برای انعکاس کامل و بی‌تعصب از رویدادها، مسائل و عقاید موجود در جامعه یک هنجار عملی در کار رسانه و از وظایف مهم رسانه به شمار می‌رود که با تلاش کارکنان سازمان رسانه‌ای محقق خواهد شد (گامسون^۴ و همکاران، ۱۹۹۲). مقدمه قوانین اخلاقی جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای بیان می‌کند: «وظیفه خبرنگاران این است که اهداف (عدالت و دموکراسی) را با جستجوی حقیقت و فراهم کردن گزارش منصفانه و جامع از رویدادها و مسائل بیشتر تحقق ببخشند.» به طور کلی، اگر پوشش خبری در یک

1. Barry

2. Gans

3. Losswell

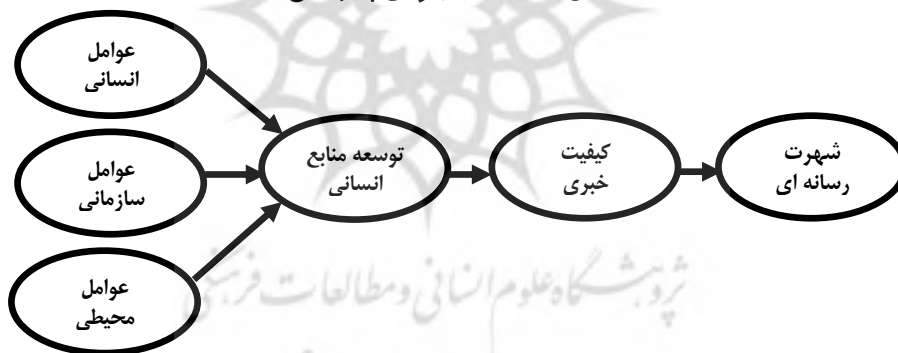
4. Gamson

سازمان رسانه‌ای از سوی کارکنان رسانه به دلایل مختلفی منحرف شده باشد، نه تنها سودآفرینی آن سازمان رسانه‌ای کاهش می‌یابد بلکه از میزان مخاطبان نیز کاسته می‌شود. کاهش مخاطبان به سبب اشکال در تولیدات رسانه‌ها که به دست کارکنان رسانه صورت می‌پذیرد، در شهرت رسانه نقش دارد.

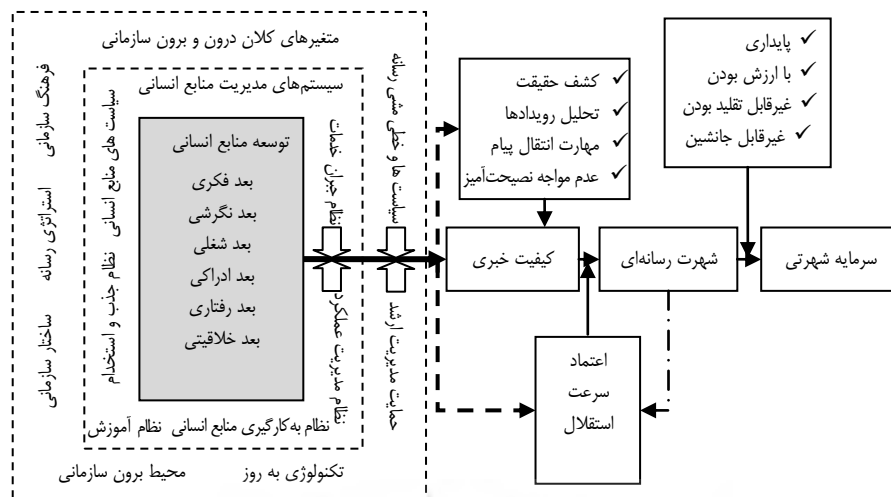
مدل ارتباط بین توسعه منابع انسانی، شهرت رسانه‌ای و سرمایه شهرتی

چارچوب نظری یک الگوی مفهومی است که مبتنی است بر روابط نظری میان شماری از عواملی که در مورد مسائل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسئله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. با توجه به تعاریف ارائه شده و ذکر پژوهش‌های پیشین گذشته، مدل مفهومی زیر را برای تبیین ماهیت روابط میان عوامل مؤثر بر توسعه منابع انسانی، کیفیت خبری و شهرت رسانه‌ای ارائه شده است:

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش



بر اساس ادبیات نظری توسعه منابع انسانی، مدیریت رسانه، شهرت رسانه‌ای، سرمایه شهرتی و ارتباط این متغیرها با یکدیگر، مدل زیر برای بررسی ارتباط بین این متغیرها طراحی شده است. مدل از هفت متغیر اصلی تشکیل شده است که شامل توسعه منابع انسانی، سیستم منابع انسانی، الزامات و ...، کیفیت خبر، اعتماد، شهرت رسانه‌ای و سرمایه شهرتی می‌شود.



توسعه منابع انسانی شامل مجموعه ابعادی است که نبود هر یک از آنها می‌تواند فرایند توسعه را دچار اختلال کند. بنابراین توجه به تمامی ابعاد فکری (ارائه افکار جدید و نو)، نگرشی (بهبود نگرش به منظور اخذ دانش جدید)، شغلی (بهبود استفاده از تجهیزات و فناوری‌ها)، ادراکی (ایجاد دیدگاه کلان و جامع نسبت به فرایندهای سازمانی)، رفتاری و خلاقیتی (ایجاد زمینه‌ای برای ایجاد سازمان خلاق) امری لازم و واجب است.

لازمه نتیجه و ستاده مناسب از توسعه منابع انسانی، پشتیبانی سایر سیستم‌های منابع انسانی است. به عبارت دیگر، تا زمانی که سیستم انگیزش و جبران خدمات مناسب و نظام‌مندی وجود نداشته باشد که از اجزای توسعه منابع انسانی حمایت کند، تا زمانی که نظام مدیریت عملکرد قادر به ارزشیابی مناسب و عادلانه نباشد و تا زمانی که سیستم‌های جذب و استخدام به دلیل برخی نقاط ضعف، توسعه منابع انسانی را تضعیف کنند و از همه مهم‌تر، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های منابع انسانی در کنار توسعه منابع انسانی قرار نگیرد، نتیجه و خروجی توسعه منابع انسانی نمی‌تواند اهداف مدنظر را تحقق بخشد. یکی دیگر از عوامل مهم و اثرگذار بر فرایند توسعه منابع انسانی، وجود نظام به کارگیری شایسته‌محور است. به عبارت دیگر، به کارگماری، انتصاب‌ها و نظام‌های ترفیع باید مبتنی بر شاخص‌هایی باشند که موجب ایجاد هم‌افزایی در سایر نظام‌های مرتبط شود. در جدول ۲ موارد مرتبط با سیستم‌های مدیریت منابع انسانی به صورت مختصر ارائه شده است.

جدول ۲- سیستم‌های مدیریت منابع انسانی

| سیاست‌های منابع انسانی | نظام جذب و استخدام | نظام جبران خدمات | نظام مدیریت عملکرد | نظام آموزش | نظام به‌کارگیری منابع انسانی |
|---|--|--|---|--|--|
| چشم‌انداز و مأموریت سازمان رسانه | شناسایی و تقویت نیروهای با استعداد | مدیریت جبران خدمات کارکنان بر پایه رضایت مخاطب شکل یابد. | ایجاد نظام سنجش دانش و مهارت دائمی کارکنان | دوره‌های آموزش خارج از سازمان | مؤثر واقع شدن آموزش‌ها برای ارتقا کارکنان |
| انسجام و هم‌رستایی بین نظام‌های مدیریت منابع انسانی | پایندی به به‌کارگیری کارکنان توانمند از درون سازمان در پست‌های کلیدی | نبود مشکلات مالی در پرداخت‌ها | استقرار نظام مدیریت عملکرد جامع | ایجاد نظام سنجش اثربخشی دوره‌های آموزشی | شناسایی و تقویت نیروهای با استعداد |
| سیستم‌های کاری با عملکرد بالا (HPWS) | | توسعه انگیزش‌های کارکنان | افزایش نقش ارزیابی عملکرد در پرداخت و ارتقا و انتصاب‌ها | دوره‌های آموزشی متناسب با نیازهای کارکنان باشد. | تقویت روحیه جانشین‌پروری در همه بخش‌های خبر |
| توسعه فضای رقابتی بین کارکنان | | توسعه نظام جبران خدمات جامع (مالی و غیرمالی) | | اهتمام به آموزش حین کار | گردش شغلی مؤثر |
| | | | | حضور فعالانه کارکنان در کارگاه‌های آموزشی خارج از کشور | به‌کارگیری کارکنان متناسب با توانمندی‌های آنها |

ادامه جدول ۲

| سیاست‌های منابع انسانی | نظام جذب و استخدام | نظام جبران خدمات | نظام مدیریت عملکرد | نظام آموزش | نظام به‌کارگیری منابع انسانی |
|------------------------|--------------------|------------------|--------------------|---|---|
| | | | | آموزش خبرنویسی مدرن | ساعت کار شناور |
| | | | | آموزش به کارگیری ابزارها و فناوری‌های متناسب با کار | پایبندی مدیران به نظام طراحی مشاغل برای ارتقا |
| | | | | آموزش روش‌های مصاحبه عمیق | |
| | | | | آموزش مهارت‌های ارتباطات کلامی و غیرکلامی | |
| | | | | آموزش روش‌های متقاعدسازی مخاطب | |

متغیرهای کلان همچون فرهنگ سازمانی، راهبردها و اهداف رسانه، ساختار سازمانی، حمایت مدیریت ارشد و سیاست‌ها و خط‌مشی رسانه و ... عواملی هستند که به عنوان راهنمای عمل سیستم توسعه منابع انسانی و مدیریت منابع انسانی عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، این عوامل به عنوان متغیرهای کلان و بنیادین سایر سیستم‌ها را جهت‌دهی می‌کنند. هر یک از این عوامل به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم بر توسعه منابع انسانی و در نهایت، شهرت رسانه‌ای اثرگذارند. هر یک از موارد بیان شده در مدل، در جدول ۳ به صورت جزئی تشریح شده‌اند.

جدول ۳- الزامات محیط خارجی

| فرهنگ سازمانی | سیاست‌ها و خطی‌مشی رسانه | ساختار سازمانی | سبک مدیریت | فناوری به روز | عوامل برون سازمانی |
|---|---|--|---|---|---|
| باز بودن فضای ابتکار عمل و خلاقیت کارکنان رسانه در همه زمینه‌ها | توجه ویژه به رسانه در سند چشم‌انداز و برنامه‌های پنج ساله | سبک‌های مدیریت رسانه دائماً در حال ارزیابی و نقد درون باشند. | مشارکت فعالانه کارکنان رسانه در همه زمینه‌ها | به کارگیری دقیق و به موقع از فناوری‌های روز | حضور رسانه در یک جامعه رقابتی |
| مشارکت فعالانه کارکنان رسانه در همه زمینه‌ها | اعتبار رسانه هیچ گاه فدای اعتبار افراد و قدرت‌ها نشود. | ارتباط شفاف‌تر و پویاتر بین کارکنان و مدیران | مشارکت حقوق مردم میان مسئولان رسانه | پوشش فراگیر ماهواره ای | حضور رسانه در شبکه‌های اجتماعی |
| پایبندی رسانه به اصول اخلاقی | اهتمام در حفظ استقلال و عدم گرایش به جریان‌های سیاسی | وجود ساختار سازمانی تخت‌تر | اهمیت مدیران سازمان به توسعه منابع انسانی در خبر | سرعت بالا در اطلاع‌رسانی | دسترسی به منابع دست اول خارجی |
| اصالت دادن به نظرات انبوه مخاطبان به جای نظر و مدیران سازمان | | | مدیران و کارکنان رسانه دائماً میان مردم و جامعه حضور داشته باشند. | | وابستگی عمیق به مراکز پژوهشی برای تأمین محتوا |
| تبیین فرهنگ عشق به کار | | | | | منابع دولتی به شهرت کمک می‌کند. |

اگر سیستم‌های منابع انسانی و متغیرهای محیطی کلان درون و برون سازمانی، توسعه نیروی انسانی را به نحوی پشتیبانی و حمایت کنند که همراستایی بین این سه متغیر اصلی (توسعه منابع انسانی، سیستم‌های منابع انسانی و محیط کلان) ایجاد شود، کیفیت خبری شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، در صورتی که هر یک از عوامل مرتبط با این سه متغیر نتوانند با یکدیگر ایجاد یکپارچگی کنند، کیفیت خبری شکل نخواهد گرفت. کیفیت خبری عبارت است از مجموعه‌ای از دانش و مهارت‌ها در ارائه و اجرای برنامه‌های

خبری و نگرش‌هایی که بر عملکرد شغلی یک فرد و مسئولیت او در سازمان خبری تأثیرگذار است و با عملکرد شغلی او همبستگی دارد و می‌تواند به وسیله استانداردهای همه‌پذیر، مورد اندازه‌گیری واقع شود. کیفیت خبری علاوه بر تأثیرپذیری از متغیرهای بیان شده تحت تأثیر معیارهای دیگری نیز هست که هر یک از آنها در شکل‌گیری هر چه بهتر این کیفیت مؤثر شمرده می‌شوند. شایان ذکر است که هر چند اهمیت این معیارها کمتر از سه متغیر اصلی است، نبود آنها می‌تواند کیفیت خبری را مخدوش سازد. این معیارها شامل تسلط به هنر زیبایی‌شناسی، دوری از مواجهه نصیحت‌آمیز با مخاطب، کشف حقیقت به عنوان مهم‌ترین دغدغه، اهتمام به تحلیل رویدادها در کنار ارائه اخبار و مهارت در چگونگی انتقال پیام برای تأثیرگذاری بیشتر است. هر یک از این عوامل از طریق فرایندهای دقیق توسعه و آموزش نیروی انسانی ایجاد می‌شود.

زمانی که کیفیت خبری ایجاد شد، زمینه لازم برای شکل‌گیری شهرت رسانه خلق می‌شود. نکته حایز اهمیت در اینجا، نحوه ارتباط بین کیفیت خبری و شهرت رسانه‌ای است. شهرت رسانه‌ای به صورت مستقیم و بدون واسطه تحت تأثیر کیفیت خبری نیست و متغیرهای میانجی^۱ اعتماد، سرعت و استقلال بر این رابطه اثرگذارند. همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، اعتبار رسانه به معنای وجود صداقت، جذابیت و بی‌طرفی است. منظور از سرعت، پیشگام شدن رسانه به عنوان یکی از رسانه‌هایی است که در صورت وقوع رویدادها و وقایع می‌تواند به سرعت عمل کند. استقلال نیز به معنای گرایش نداشتن به جریان‌های سیاسی، پذیرش و اعلام اشتباه در قبال مخاطبان رسانه و تبدیل شدن رسانه به عنوان پرسشگری ناظر در همه بخش‌های جامعه است. به عبارت دیگر، در این خصوص، اعتبار رسانه هیچ‌گاه فدای اعتبار افراد و قدرت‌ها نمی‌شود. همان‌گونه که در مدل نیز ارائه شده است، هر یک از سه معیار اعتبار، سرعت و استقلال تحت تأثیر متغیر محیط کلان درون و برون سازمان هستند. به عبارت دیگر، اعتبار، سرعت و استقلال، از طریق سازمان خلق می‌شود و در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. بنابراین، بخش زیادی از اعتبار، سرعت و استقلال تحت تأثیر فعالیت‌های درون سازمانی رسانه است.

بنابراین، کیفیت خبری در صورت اعتبار رسانه، سرعت اطلاع‌رسانی و همچنین استقلال رسانه، منجر به شهرت رسانه‌ای می‌شود و شهرت رسانه‌ای با ایجاد تمایز در

فضای رسانه‌ای شده می‌تواند به خلق سرمایه شهری بینجامد. همان گونه که شارما (۱۹۹۸) بیان کرده است، شهرت یک سازمان رسانه‌ای از طریق چگونگی تعامل آن با مخاطبان و همچنین فعالیت‌های آن سازمان از جمله محتوای تولیدات سنجیده می‌شود و گسترش، تنوع و بسط فعالیت‌های یک رسانه تنها در شرایط یا زمانی مؤثر خواهد افتاد که شهرت رسانه‌ای به عنوان پیش شرط این اقدامات از قبل به وجود آمده و یا طی زمان و در جریان فعالیت‌ها حاصل شده باشد. در صورتی که شهرت رسانه‌ای در طول زمان پایدار و حفظ شود و همچنین عواملی که منجر به این شهرت شده‌اند، غیرقابل تقلید و ارزشمند باشند و برای رقبا قابل تقلید نباشند، زمینه لازم برای ایجاد سرمایه شهری شکل می‌گیرد. سرمایه شهری مهم‌ترین مزیت رقابتی یک سازمان رسانه‌ای است. بارنی (۱۹۹۱) گفته است منابع ارزشمند و کمیاب که جانشین مناسبی ندارند و قابل تقلید از سوی رقبا نیستند، مزیت رقابتی پایدار را شکل می‌دهند. بنابراین سرمایه شهری، منبعی برای مزیت رقابتی است؛ ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و نبود جانشین.

نتیجه‌گیری

به اعتقاد نظریه پردازان سازمانی، شهرت یکی از محدود منابعی است که به سازمان مزیت رقابتی پایدار می‌دهد، زیرا در این صورت، منبعی غیرقابل معامله، غیرقابل جایگزینی، و تقلید نشدنی تلقی می‌شود که می‌توان آن را مدیریت کرد. در سازمان‌های رسانه‌ای، شهرت نقش مهمی در جذب و جلب مخاطبان بیشتر و تأثیر مستقیم بر افزایش وفاداری آنان دارد. در این مقاله سعی شده است تا مفهوم شهرت رسانه‌ای و سرمایه شهری در کنار ابعاد و نظام‌های مدیریت منابع انسانی، بویژه توسعه منابع انسانی مورد بررسی قرار گیرد. مدل توسعه داده شده در این مقاله، مدل جامعی برای بررسی چگونگی تأثیرگذاری توسعه منابع انسانی بر شهرت رسانه‌ای و در نهایت، خلق سرمایه شهری بوده است که لازم است در پژوهش‌های آتی به صورت میدانی مورد بررسی قرار گیرد. از دیدگاه پژوهشگران حوزه مدیریت منابع انسانی، مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان سرمایه انسانی آن است؛ در سازمان‌های رسانه‌ای نیز این امر صادق است زیرا سرمایه انسانی علاوه بر اینکه خود منبع مزیت رقابتی را خلق می‌کند، (در کنار سایر عواملی که در مدل مورد بحث قرار گرفته است) با ایجاد همراستایی لازم، منجر به ایجاد سرمایه شهری نیز می‌شود.

منابع

- شریفی، مهدی. (۱۳۸۹). نقش توسعه منابع انسانی در دستیابی به چشم‌انداز ۱۴۰۴ صنعت نفت. فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، ۸.
- کرواچ، بیل و روزنستیل، تام. (۱۳۸۵). عناصر روزنامه‌نگاری (ترجمه داوود حیدری). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- لازار، ژودیت. (۱۳۸۰). افکار عمومی (ترجمه مرتضی کتبی). تهران: نی.
- منصوریان، حسین. (۱۳۸۸). طراحی مدل سنجش اعتبار خبر رسانه‌ای. پایان‌نامه دکتری. تهران: دانشکده مدیریت.
- نعمتی انارکی، داوود. (۱۳۸۸). مؤلفه‌های تحکیم اعتماد عمومی به برنامه‌های خبری صداوسیما. فصلنامه رادیو و تلویزیون، ۵ (۸).
- ویندال، سون و همکاران. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, Vol. 17, pp.99-120.
- Barry, C.L. (1994). User-Defined Relevance Criteria: An Exploratory Study. **Journal of the American Society for Information Science**, 45.
- Bowen, D.E. & Ostroff, C. (2004). Understanding HRM° Firm Performance Linkages: The Role of the Strength of the HRM System. **Academy of Management Review**, Vol. 29, pp. 203-211.
- Cappella, J.N. (2005). Why do People Watch News They do Not Trust :Need for Cognition as a Moderator in the Association Between News Media Skepticism and Exposure. **Media Psychology**, Vol. 7, pp. 251-272.
- Chen, C.C. & Meindl, J.R. (1991). The Construction of Leadership Images in the Popular Press: The Case of Donald Burr and People Express. **Administrative Science Quarterly**, Vol. 36, pp. 521-551.
- Dowling, G.R. (2001). **Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance**. New York: Oxford University Press.

- Ferris, G. (2007). **Human Resources Reputation and Effectiveness.**
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. **Academy of Management Journal**, Vol. 33, pp. 233-258.
- Gamson, W.; Croteau, D.; Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. **Annual Review of Sociology**, Vol. 18, pp. 373-39.
- Gans, H.J. (1979). Deciding what snews. New York: Pantheon Garavant, T. (1997), **Training, Development, Education, and Learning: Different or the Same**, Training, Vol. 21, No. 2, pp. 39-50.
- Garavan, T.N. (2007). A Strategic Perspective on HRD. **Advances in Developing Human Resources**, Vol. 9, No. 1, pp. 11-30.
- Gilley, J.W. & Maycunich, A. (2000). Organizational Learning, Performance, and Change: **An Introduction to Strategic Human Resource Development**, Perseus Books, Cambridge, MA.
- Hatch, N.W. & Doyer, J.H. (2004). Human Capital and Learning as a Sourc of Sustainable Competitive Advantage. **Strategic Management Journal**, Vol. 25, pp. 1122-1178.
- Hetric, S. (2006). Corporate Reputations, Branding and People Management: **A Strategic Approach to HR.**
- Jackson, K.T. (2004). Building Reputation Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line. **Oxford: Oxford University Press.**
- Kothaa, S. Rajgopala, S. & Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. **European Management Journal**, 19, pp. 571 586
- Lasswell, H.D. (1949). The Structure and Function of Communication in Society. In W. Schramm (Ed.), **Mass communications**, pp. 102-115.

- Lepak, D.P. & Snell, S.A. (1999). The Human Resource Architecture: Toward a Theory of Human Resource Capital Allocation and Development. **Academy of Management Review**, 24, pp. 31-49.
- Nadler, L. & Nadler, Z. (1989). **Developing Human Resources**, 3rd ed.
- Nafukho, F.M. (2006). Human Resource Development, Social Capital, Emotional Intelligence: any Link to Productivity?. **Journal of European Industrial Training**, Vol. 30, pp. 117-128.
- Rainbird, H. (1995). The Changing Role of the Training Function: A Test for Integration of Human Resources and Business Strategy. **Human Resource Management Journal**, Vol. 5, pp. 72-90.
- Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. **European Management Journal**, Vol. 19, pp. 571-586.
- Roberts, J. (2004). The Modern Firm: Organizational Design for Performance and Growth. **Oxford**: Oxford University Press.
- Self, C.C. (1996). **Credibility in M.B. Salwen. Stacks (Eds), An Integrated Approach to Communication Theory and Research**. pp. 241- 444.
- Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. **Academy of Management Journal**, Vol. 33, pp. 233-258.
- Sharma, S. (1998). **A Dynamic Theory of Corporate Reputation Formation and Stability**. Working paper, St. Mary's University, Halifax, Nova Scotia.
- Shoemaker, P.J. (1991). **Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content**.
- Swanson, R.A. & Holton, E.F. (2001). **Foundations of Human Resource Development**, Berrett-Koehler, San Francisco, CA.
- Zhu. Y. (2004). **Responding to the Challenges of Globalization :Human Resource Development**.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی