



Compilation of the Transformation Style of Management of National Media Provincial Networks (Case Study of Mazandaran Provincial Network)

Ali Asghar Niknazar¹ | Abdul Reza Salmani Shah Mohammadi^{2✉} | Hassan Darzian Rostami³

1. Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: nohenabi@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: abreza@gmail.com
3. Assistant Professor, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: rostamiuk1@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: August 9, 2024

Received in revised form:

September 24, 2024

Accepted: October 28, 2024

Published online: December 19, 2024

Keywords:

Media Management,
Provincial Networks,
Dome Management,
National Media.

ABSTRACT

Objective: Media management is the process of optimally using all material, human, technological, etc. facilities in order to produce, reproduce and distribute targeted messages, in the framework of the value system, which is done with the ultimate goal of having a favorable effect on the audience. Also, having a strong media system is dependent on the policy-making management system, as well as the correct policy-making method and pattern in the field of management. Therefore, the main goal of the research was to investigate the current state of management of provincial broadcasting networks and finally to formulate a transformational pattern of provincial network management to reach the desired situation.

Methods: The current research is practical in terms of purpose, which was conducted with a qualitative approach with an exploratory design. The statistical population of this study included media management experts in Mazandaran province and the country with an age of more than 40 years, an experience of more than 20 years and a doctorate and master's degree, using a purposive sampling method and taking into account the saturation law, the number of 16 people were selected as a statistical sample. Data analysis was done using open and axial coding.

Results: The existing media management patterns of the Mazandaran provincial network were identified, which include command, anomic, and mixed management styles (sometimes contingent and sometimes collaborative). The findings also showed that the "dome management system" is the most desirable media management model for the provincial network.

Conclusions: The dome management pattern, which is based on the element of science, both material and natural, and the sciences of divine and monotheistic knowledge, has multiple dimensions and can be a solution to the management of the provincial network. Using this pattern can improve performance (increasing effectiveness) through uniform and continuous energy distribution for all employees by the dome manager.

In this research, first, architecture and literature are considered as interdisciplinary sciences arising from Islamic concepts, and the author tries to extract, revive and interpret the unknown concept of dome management. It seems that apart from the use of elements of Islamic Iranian architecture in the use of domes, arches (spherical and circular geometry used by architects), Islamic texts and architectural terms in the poems of Persian literary masters, the material and spiritual thoughts of each period can also be used from a management point of view. Plan and search. The wisdom of Islamic architecture is based on the meaning that if a person moves or tries to understand the eternal concepts of God and uses spiritual teachings in his buildings, all his physical and material needs will be solved unconsciously. Although in the dome, people try to reach the tip of the dome, but the energy is the same throughout the dome. The point here is that by approaching or reaching the tip of the dome, although the virtues increase, but the calling of this virtue also increases the responsibility, that is, the applications and responsibilities in different places such as institutions, organizations and families change and increase.

Cite this article: Niknazar, A.A.; Salmani Shah Mohammadi, A.R.& Darzian Rostamiast H. (2024). Compilation of the Transformation style of Management of National Media Provincial Networks (Case Study of Mazandaran Provincial Network). *News Science*, 13 (3), 1-20. DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.471807.1220>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.471807.1220>



EXTENDED ABSTRACT

Compilation of the Transformation Style of Management of National Media Provincial Networks (Case Study of Mazandaran Provincial Network)

Ali Asghar Niknazar¹  | Abdul Reza Salmani Shah Mohammadi^{2✉}  | Hassan Darzian Rostami³ 

1. Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: nohenabi@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: abreza@gmail.com
3. Assistant Professor, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: rostamiuk1@gmail.com

Introduction:

Media management is the process of optimally using all material, human, technological, etc. facilities in order to produce, reproduce and distribute targeted messages, in the framework of the value system, which is done with the ultimate goal of having a favorable effect on the audience. Also, having a strong media system is dependent on the policy-making management system, as well as the correct policy-making method and pattern in the field of management. Therefore, the main goal of the research was to investigate the current state of management of provincial broadcasting networks and finally to formulate a transformational pattern of provincial network management to reach the desired situation.

Methods:

The current research is practical in terms of purpose, which was conducted with a qualitative approach with an exploratory design. The statistical population of this study included media management experts in Mazandaran province and the country with an age of more than 40 years, an experience of more than 20 years and a doctorate and master's degree, using a purposive sampling method and taking into account the saturation law, the number of 16 people were selected as a statistical sample. Data analysis was done using open and axial coding.

Results:

The existing media management patterns of the Mazandaran provincial network were identified, which include command, anomic, and mixed management styles (sometimes contingent and sometimes collaborative). The findings also showed that the "dome management system" is the most desirable media management model for the provincial network.

Conclusions:

Surveys showed that the "dome management system" is the most desirable media management pattern of the provincial network. The dome management pattern, which is based on the element of science, both material and natural, and the sciences of divine and monotheistic knowledge, has multiple dimensions and can be a solution to the management of the provincial network. Using this pattern can improve performance (increasing effectiveness) through uniform and continuous energy distribution for all employees by the dome manager.

In this research, first, architecture and literature are considered as interdisciplinary sciences arising from Islamic concepts, and the author tries to extract, revive and interpret the unknown concept of dome management. It seems that apart from the use of elements of Islamic Iranian architecture in the use of domes, arches (spherical and circular geometry used by architects), Islamic texts and architectural terms in the poems of Persian literary masters, the material and spiritual thoughts of each period can also be used from a management point of view. Plan and search. The wisdom of Islamic architecture is based on the meaning that if a person moves or tries to understand the eternal concepts of God and uses spiritual teachings in his buildings, all his physical and material needs will be solved unconsciously.

The dome is considered the symbol of the sky and the axis of the world. Therefore, by comparing an organization to a dome and extracting the common indicators between the two, the author proposes a pattern or model in order to introduce and formulate a new style in management and communication. In other words, the organization is like a dome with a dome, center, base, body and an invisible column where the manager is in the position of the dome and center. The forces operate in the dome-shaped spinal or spring-shaped body and circles, which is the structure of the organization. The invisible column is also the conduit for transferring energy or material and spiritual facilities, which is distributed fairly by the manager within the organization. Audiences are the goals of the organization, which are directly and indirectly affected by the management and organizational communication in the organization and the media. Therefore, the replica or pattern of a dome can be considered as an organization and its special indicators can be used to increase and improve the performance and effectiveness of the forces and organization. Because in this pattern, the manager acts as a fair distributor of energy and material and spiritual facilities of the organization, and according to the meritocracy in the organization, the performance and effectiveness of the forces and the organization are improved.

The effort in the media is also to achieve the promotion and quality of programming, which will be achieved with more responsibility of the manager and members of dome management. It is important to state that the manager works in a circular environment, but the boss works in a pyramid-shaped environment. This research tries to explain the works in the pyramid, circle and especially dome environment by benefiting from the properties of pyramid, circle and dome. The dome environment has even more advantages than the circular environment. In a circular and domed environment, the manager's interaction and relationship with the employees is more and better than the boss's. This research assumes that in dome management, the manager acts like the sun, whose forces revolve around him, and of course the manager also revolves around his forces, and in fact, the manager divides most of his material and spiritual energy among the employees.

This type of management, which is associated with spiritual intelligence, improves the performance of that organization.

It is stated that in the dome management pattern, the forces enter from the dome column and if they have discipline, effort, piety and knowledge, they will reach the higher authorities of the dome, but at the same time, they will not fall from the dome. The exit of forces from the dome is mostly due to their death, and their bodies only change places, otherwise the souls of people will be in the same place. Of course, insisting on major sins, crimes, and mistakes also become the basis for exiting the domed circuit. The energy in the whole dome at the top of the column and the node of the dome is the same as the bottom of the dome, i.e. under the column, but in the pyramid, the tip has more energy than the base. Although in the dome, people try to reach the tip of the dome, but the energy is the same throughout the dome. The point here is that by approaching or reaching the tip of the dome, although the virtues increase, but the calling of this virtue also increases the responsibility, that is, the applications and responsibilities in different places such as institutions, organizations and families change and increase.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

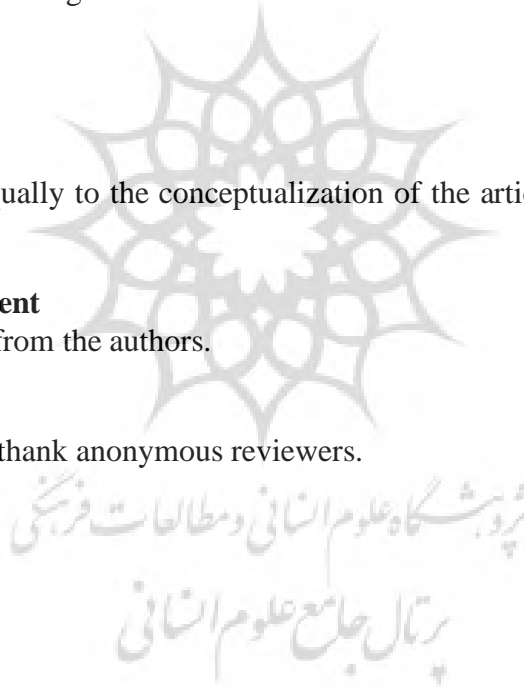
Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.





پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی



تدوین سبک تحول مدیریت شبکه های استانی رسانه ملی (مورد مطالعه: شبکه استانی مازندران)

علی اصغر نیک نظر^۱ | عبدالرضا سلمانی شاه محمدی^۲ | حسن درزیان رستمی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: nohenabi@gmail.com
۲. استادیار، گروه مدیریت رسانه واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: abreza@gmail.com
۳. استادیار گروه مدیریت رسانه واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: rostamiuk1@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: متن مدیریت رسانه، فرآیند به کارگیری بهینه همه امکانات مادی، انسانی، فناورانه و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام های هدفمند، در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده است که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می گیرد. داشتن نظام رسانه ای قوی نیز در گرو نظام مدیریت سیاستگذاری و همچنین روش و الگوی سیاستگذاری صحیح در حوزه مدیریت است. لذا هدف اصلی پژوهش، بررسی وضع موجود مدیریت شبکه های استانی صدا و سیما و در نهایت تدوین الگوی تحولی مدیریت شبکه های استانی برای رسیدن به وضع مطلوب می باشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۱۹	روش پژوهش: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است که با رویکرد کیفی با طرح اکتشافی انجام شده است. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل خبرگان مدیریت رسانه در استان مازندران و کشور با سن بیشتر از ۴۰ سال، سابقه بیشتر از ۲۰ سال و تحصیلات دکتری و کارشناسی ارشد بودند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و با در نظر گرفتن قانون اشباع تعداد ۱۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از کدگذاری باز و محوری انجام شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۷/۳	یافته ها: الگوهای موجود مدیریت رسانه شبکه استانی مازندران شناسایی شد که شامل سبک مدیریت دستوری، آنومیک و سبک مدیریت ترکیبی (گاهی اقتضایی و گاهی مشارکتی) است. یافته ها همچنین نشان داد "نظام مدیریت گنبدی"، مطلوب ترین الگوی مدیریت رسانه شبکه استانی است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۷	نتیجه گیری: الگوی مدیریت گنبدی که برپایه عنصر علم اعم از مادی و طبیعی و علوم معارف الهی و توحیدی است ابعادی چندگانه دارد و می تواند گرهگشای مدیریت شبکه استانی باشد. بهره گیری از این الگو یا مدل می تواند بهبود عملکرد (افزایش اثربخشی) از طریق توزیع انرژی یکسان و مداوم برای همه کارکنان توسط مدیر گنبدی را در پی داشته باشد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۹/۲۹	
کلیدواژه ها: رسانه ملی، مدیریت رسانه، شبکه های استانی، مدیریت گنبدی.	

استناد: نیک نظر، علی اصغر؛ سلمانی شاه محمدی؛ عبدالرضا و درزیان رستمی، حسن (۱۴۰۳). تدوین سبک تحول مدیریت شبکه های استانی رسانه ملی (مورد مطالعه:

شبکه استانی مازندران). علوم خبری، ۱۳ (۳)، ۱-۲۰.

DOI : <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.471807.1220>



© نویسندگان.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

وجود هزاران کانال تلویزیونی ماهواره ای، ورود شبکه های اجتماعی و فضای مجازی به دنیای انتقال پیام و اطلاعات و جریان جهانی و کلان روند افزایش قدرت این شبکه ها، موجب فشرده تر شدن رقابت رسانه ها برای جذب حداکثری مخاطب شده است. بنابراین شبکه های استانی و ملی نیز با توجه به ظرفیتهای موجودشان باید منطقی و شجاعانه علاوه بر پذیرش تغییر و تحولات به وجود آمده ضمن داشتن مدیریت و ارتباطات درست و تعامل و کنشگری متناسب و عاقلانه با محیط، هوشمندانه و با برنامه ریزی، نظم، تلاش و علم و دانش به اهداف تعیین شده شان دست یابند. شبکه های استانی ظرفیتی مناسب در مسیر توسعه همه جانبه و پایدار هر استان به شمار می روند و این ظرفیت را دارند که، محدودیت زمان و فضا را در رسانه های کشوری پر کنند، حافظ، مقوم و مروج فرهنگ مناطق مختلف کشور، پیوند دهنده فرهنگ محلی با فرهنگ ملی و تحکیم کننده آن و همچنین عامل بومی کردن و تشریح موضوعات و تصمیمات ملی و کشوری باشند. چالش ها و فرصتهایی که رسانه های محلی در ارتباط با پلتفرم های اجتماعی با آن مواجه هستند، شامل درگیر نگه داشتن خوانندگان، افزایش ارزش برای سازمان هایشان و راههایی برای انجام کارهای بیشتر با کمترینها است. (Lutostanski، ۲۰۲۲). باید اشاره کرد با توجه به شتاب گرفتن نفوذ فرهنگی بیگانگان از طریق رسانه ها، توجه به توانمندی های شبکه های استانی در جذب مخاطب و تأمین نیازها و علایق و ارائه راهبردهای اثربخش برای مصونیت در برابر استحاله فرهنگی و تفرقه افکنی رسانه های معاند ضروری و بسیار موثر به نظر می رسد. اکنون با در نظر گرفتن این قابلیت ها و ظرفیتهای گوناگون شبکه های استانی در کشور و با وجود اینکه تکمیل و توسعه کیفی این شبکه ها در همه استانهای کشور یکی از بندهای چشم انداز رسانه ملی است (سند چشم انداز صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۴-۱۳۹۳، ۹)، یکی از اشکالات مهم که بر شبکه های استانی وارد می شود این است که متأسفانه رسانه های محلی گاهی شبیه رسانه ملی شده اند و از رسالت اصلی خودشان فاصله گرفته اند و با گذشت چند دهه که محیط ارتباطی تغییر کرده و متحول شده است این شبکه ها همچنان مانند گذشته مدیریت می شوند و در نظام مدیریتی آنها تغییری ایجاد نشده است. واقعیت ها نشان می دهد در شبکه های استانی مانند بسیاری دیگر از سازمانها، نهادها و ادارات، معنای مدیر و رئیس و شکل و ماهیت ارتباطاتشان یکسان تلقی می شود و به دلیل اعمال سیاست و آثار ریاست هرمی، در مدیریت و الگوی ارتباطی خود، از مشکلاتی اساسی رنج می برند. این در حالی است که ارتباطات باید دائماً برای پاسخگویی به تقاضاهای فزاینده فرآیندهای دگرگونی تکامل یابد و مهمتر از همه، همگان را در مسیر تغییر همراهی کند. (Saffbase.com/blog.2023)

حال اگر کارکردهای اساسی مدیریت را شامل طرح ریزی (برنامه ریزی)، سازماندهی، مدیریت و کنترل بدانیم و اهمیت مدیریت رسانه های جمعی را در توجه به ذائقه مخاطب، اثرسنجی و نظرسنجی بدانیم و کارکردهایی متنوع چون خبری (اطلاع رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) در نظر بگیریم، پژوهش حاضر در نظر دارد تفاوت میان دو واژه مدیر و رئیس را چه در معنی لغوی و چه در ماهیت، تبیین و آثار اعمال هر یک از این دو واژه را به طور اعم در عملکردشان و به طور اخص در اثربخشی آنها تشریح کند. از آن جا که تاکنون در این زمینه اقدامی نشده و الگوهای موجود نیز سال هاست که بازنگری نشده اند، پرسش اصلی این است که الگوی تحولی مدیریت شبکه های استانی (شبکه مازندران) چه باید باشد؟ درک این مهم به پژوهش نیاز دارد و پژوهش صدای مخاطب است و به رسانه کمک می کند تا از خطر انتقال محدود نگرش بسته خود به قلمرو اجتماعی جلوگیری کند. به همین دلیل می گویند پژوهش راهنمای سیاستهای رسانه ها است. (Sola pool، ۱۹۷۷، ۱۴۰). استفاده از الگو یا مدل مدیریتی مطلوب سبب می شود عملکرد و اثربخشی مدیران و کارکنان بهبود و افزایش یابد و اتفاقات خوب مدیریتی و رسانه ای از فرستنده پیام (مبدا) تا گیرنده پیام (مقصد) رقم بخورد. الگویی که بتواند در رقابت شبکه های بیگانه و در تداوم بهبود عملکرد شبکه های ملی کارایی داشته باشد. الگویی که قوی تر از شبکه های محلی باشد تا بتواند مقابل هجوم علیه فرهنگ محلی و زوال ارزش ها مقاومت کند. طراحی الگوی جدید مدیریتی به شبکه های استانی کمک خواهد کرد که خود را از ورطه نابودی نجات دهند و به جذب مخاطبان محلی خود بپردازند و از زوال فرهنگ محلی جلوگیری کنند. الگوها، فراتر از سیاست نیستند اما از آن متأثر هستند و به اهداف شکل و قالب تولیدی می دهد. الگوها، روش ها و رویه هایی هستند که زمینه را برای پذیرش همگان و توجه به افکار عمومی فراهم می سازند. الگوهای رسانه ای تعیین می کنند که شما چه مقدار نیروی انسانی داشته باشید، با چه معیارهایی جذب شوند و چند ساعت از شبانه روز را برنامه پخش کنید. الگوها تعیین می کنند که چند درصد برنامه تولیدی باشد و چند درصد تأمین.

حتی الگوهای شبکه های محلی تعیین کننده میزان پخش برنامه های محلی هستند. به عبارت دیگر، الگو تعیین می کند که شما یک شبکه محلی کامل نیستید، بلکه رویکرد ملی محلی در شبکه ها باید اعمال شود. قدرت دادن به شبکه های محلی سبب می شود که آنها نه تنها نیازهای منطقه ای مردم را برآورده کنند بلکه زمینه را برای جلوگیری از خروج سرمایه فراهم سازند. همچنین طراحی الگوی نوین سبب می شود گرایش به رسانه های بیگانه کمتر شود و شبکه سراسری هم متناسب با نیاز آنها به همگرایی ملی بیندیشد. لذا در این پژوهش در سال ۱۴۰۲ الگوی موجود سبکهای مدیریت در شبکه استانی بررسی و الگوی تحولی مطلوب سبک های مدیریت رسانه در شبکه استانی از دیدگاهی نوین معرفی و تدوین شده است. هدف اصلی این پژوهش، تدوین الگوی تحولی مدیریت شبکه های استانی رسانه ملی است و تبیین وضع موجود و مطلوب سبکهای مدیریت رسانه استانی از اهداف فرعی بشمار می رود. پرسش اصلی: الگوی تحولی مدیریت شبکه های استانی رسانه ملی چیست؟ و پرسشهای فرعی عبارتند از: وضع موجود و مطلوب سبکهای مدیریت رسانه استانی چگونه است؟

ادبیات موضوع

متن مرور مطالعات پیشین نشان داد تاکنون پژوهشی پیرامون موضوع مورد بحث انجام نگرفته لذا در پژوهش حاضر تلاش شده است با بهره گرفتن از مبانی نظری مکاتب مختلف مدیریتی، مفاهیم کاربردی و معنوی معماری و ادبیات را که بر آمده از فرهنگ ایرانی، اسلام و قرآن بوده بازخوانی و درصدد ارائه الگویی مطلوب برای مدیریت شبکه های استانی رسانه ملی برآمده است. اسکولاری در پژوهش خود "تحول رسانه ای" در پاسخ به این پرسش که آیا برای توضیح تغییرات گذشته، معاصر و آینده در زیست بوم رسانه ای به یک نظریه یکپارچه تکامل و تحول رسانه نیاز داریم؟ آورده است اگر پاسخ به این پرسش مثبت است، ما می توانیم شروع به تفکر در اوضاع تکامل رسانه کنیم. از زمان ظهور شبکه جهانی وب، زیست بوم رسانه ها ازین رفته است و به دلیل دگرگونی های عمیق، «گونه های رسانه ای قدیمی» محدود به رقابت با گونه های «جدید» هستند و باید خود را با اوضاع جدید تطبیق دهند. زیست بوم رسانه ای هرگز در تاریخ طولانی هومو ساپینس (انسان هوشمند)، اجتماعی-فناوری ما چنین نبوده است و شبکه از چنین تغییر شتابان و غیرقابل پیش بینی عبور کرده است. اینجا، ایجاد یک ساختار نظری با طیف وسیع برای مقابله با جهش های گذشته، معاصر و در صورت امکان آینده کل زیست بوم رسانه ای پیشنهاد می شود. (Scolari, 2019: 149).

مدیریت رسانه، مدیریت استراتژیک و مدیریت عمومی

مدیریت به صورت عمومی، «فراگرد به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع انسانی و مادی بر مبنای یک نظام ارزشی پذیرفته شده است که از طریق برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات، برای دستیابی به اهداف تعیین شده صورت می گیرد. (رضاییان، ۱۳۹۶: ۸). مدیریت رسانه، فرآیند به کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، فناورانه و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیامهای هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده است؛ که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می گیرد. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶: ۸۴). مدیریت استراتژیک نیز این گونه تعریف شده است: «هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی راهبردها و تصمیمات بین بخشی که یک سازمان را قادر می سازد به اهداف خویش ناقل شود.» (دیوید، ۱۳۸۸: ۶۵). موضوع استراتژی در صنعت رسانه، یکی از زیرشاخه های مدیریت رسانه به شمار می رود. هدف اصلی مدیریت رسانه، ساختن پلی میان نظریه ها، اصول مدیریت و خصوصیات صنعت رسانه است (Kung, 2008: 3).

مدیریت در حوزه رسانه

عملکرد مدیران در حوزه رسانه که صدا و سیما اصلی ترین شاخص و نماد آن محسوب می گردد با تعاریف رایج عملکرد در سایر حوزه های مدیریتی تا حدودی متفاوت است و این تفاوت به ماهیت رسانه باز می گردد. رسانه بر اساس نوع کارکرد و تعامل آن با

جامعه و همچنین تعاملات و ساخت درون سازمانی نیاز به بهره گیری از گونه ای متفاوت، از روش های مدیریتی دارد. در فرایند ارتباطات که با هدفهایی مانند اطلاع رسانی، آموزش، سرگرمی، تغییر در عقاید و ایجاد رفتار مطلوب انجام می پذیرد، اجزایی وجود دارند که مهمترین آنها بر اساس فرمول مشهور ارتباطات لاسول، فرستنده پیام، گیرنده پیام، محمل یا رسانه، و تاثیر پیام هستند. بنابراین مفهومی چون مدیریت رسانه را باید در چارچوب مفهوم سطح بالاتر خود یعنی ارتباطات بررسی کرد. بر همین اساس، مدیریت رسانه فارغ از مدیریت ارتباطات نیست. (Giddens، ۱۹۹۰: ۳۴۲). در یک تعریف هم آمده است: مدیریت رسانه عبارتست از فرایند اثربخش و کارآمد تولید، توزیع و تکثیر، انتقال پیامهای رسانه ای در جهت پاسخگویی به نیازها و سلايق مخاطبان با اهداف سیاسی و اقتصادی (سازمانی) (Cunningham، ۲۰۱۵: ۲۸۴). در تعریفی از مدیریت رسانه گفته شده، مدیریت رسانه به معنای «گزینش و کاربست رسانه متناسب با سایر اجزای فرایند ارتباطات از جمله مخاطب و پیام با هدف درک کامل پیام فرستنده از طرف گیرنده آن است. این آمیختگی چنان است که مارشال مک لوهان بر آن بود که رسانه همان پیام است و اکنون این پارادایم در حال تبدیل شدن به پارادایمی است که در آن رسانه همان مخاطب است (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۳: ۶۹)

ماتریس مدیریت رسانه

دیدگاهی دیگر در مدیریت رسانه بیان می کند کارکردهای مدیریت با کارکردهای رسانه ادغام شده و تشکیل ماتریسی را می دهند که اصطلاحاً بدان ماتریس مدیریت رسانه اطلاق می شود (روشندل، ۱۳۸۶: ۱۱). اگر کارکردهای اساسی مدیریت را شامل طرح-ریزی (برنامه ریزی)، سازماندهی، هدایت و کنترل بدانیم و کارکردهای اصلی رسانه های جمعی را کارکردهای خبری (اطلاع رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) در نظر بگیریم از ترکیب چهار کارکرد اساسی مدیریت با کارکردهای چهارگانه رسانه ماتریسی به دست می آید. بر اساس این دیدگاه مدیر رسانه به دنبال تأمین اهداف سازمان متبوع است و اهداف هر سازمان در کارکردهای آن متجلی می شود. بنابراین اگر مدیر رسانه ای بتواند به بهترین وجهی کارکردهای چهارگانه ی برشمرده شامل خبری (اطلاع رسانی)، آموزشی، سرگرمی و فرهنگسازی را به انجام رساند در تحقق اهداف خود موفق عمل کرده است. برای اینکه کارکردهای یاد شده به بهترین وجه صورت یابند باید کل چرخه مدیریت شامل برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل در مورد آنها به اجرا درآید. به عنوان مثال برنامه ریزی و امر کنترل و نظارت برنامه های خبری می باید از برنامه های تفریحی و سرگرم کننده متفاوت باشد. همین طور برنامه های آموزشی رسانه مستلزم طرحریزی و سازماندهی متفاوت نسبت به برنامه های تفریحی یا ترویجی (پرورشی) اند. ملاحظه می شود که دیدگاه چهارم تا حدودی به مدیریت محتوایی در رسانه نزدیکتر می شود.

جدول ۱. ماتریس مدیریت رسانه (منبع: روشندل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۱)

		کارکردهای مدیریت	
		برنامه ریزی	سازماندهی
کارکردهای رسانه	کنترل		هدایت
	خبری		
	آموزشی		
	تفریحی		
	ترویجی		

در این پژوهش، ابتدا معماری و ادبیات به‌عنوان علوم میان رشته‌ای و برآمده از مفاهیم اسلام‌شناسانه مدنظر است و نویسنده تلاش می‌کند مفهوم گمنام مدیریت گنبدی را استخراج، احیا و تفسیر کند. به نظر می‌رسد فارغ از به کارگیری عناصر معماری ایرانی اسلامی در به کارگیری گنبدها، طاقها (هندسه کروی و دایره‌ای مورد استفاده معماران)، متون اسلامی و اصطلاحات معماری در اشعار بزرگان ادب پارسی، تفکرات مادی و معنوی هر دوره مجدداً از منظر مدیریتی نیز قابل طرح و جستجو هستند. حکمت معماری اسلامی ناظر بر این معناست که اگر انسان به سوی ادراک مفاهیم جاودان الهی حرکت یا کوشش کند و آموزه‌های معنوی را در بناهای خویش مورد استفاده قرار دهد، به صورت ناخودآگاه تمام نیازهای فیزیکی و مادی او نیز برطرف می‌شود. ویژگی خاص همه هنرها از جمله معماری این است که همه از اعتقاد هنرمندی بوده که اسلام را دین خویش قرار داده و بازده آن عبارت از آن صفاتی بوده که در وی به صورت ملکه درآمده و بعد به صورت هنر تجلی پیدا کرده است. (تجویدی، ۱۳۹۱، ۲۵). قدمت ساخت گنبد در ایران به هزاره سوم پیش از میلاد باز می‌گردد. از آن زمان معماری ایرانی انواعی مختلف از سازه‌ها با بهترین شکل‌های گنبدی را با استفاده از روش‌های سنتی به وجود آورده است. از آنجا که روش گنبدسازی در ایران همواره با استفاده از نظم دقیق ریاضی در شکل بندی و ساختمان و کاربست شیوه‌های صحیح صورت می‌گرفته است، هنوز شماری زیاد از آن‌ها با برجاستند (حجازی و میرقادر، ۱۳۸۳، ۴۷) در دوران پس از اسلام هم به گنبد توجه ویژه شده و گنبد، نماد آسمان و نماد محور جهان قلمداد شده است که تمام مراتب وجود را در عالم هستی با پروردگار یکتا مربوط می‌سازد. در تعریف گنبد هم آمده است: گنبد (Dome)، ساختمانی تقریباً به شکل نیم کره که از خشت و آجر و گچ و غیره بر فراز عمارتی سازند. کلمه گنبد، نوعی پوشش بنا است، گاهی به مجموع بنا نیز اطلاق می‌شود مانند گنبد قابوس (زمانی، ۱۳۵۲، ۴۵) گنبد از سه قسمت تشکیل شده است: الف: خانه یعنی زمینه گنبد ب: بَسن = هیكل یعنی قسمتی که روی زمینه ته رنگ به صورت مکعب بالا می‌آید و یک یا دو طرف آن باز است (در گنبد‌های قبل از اسلام هر چهار طرف به دهانه‌های باز منتهی می‌شد). ج: چپیره: از آنجا که در معماری ایرانی بناها مربع و گاهی مستطیل است با چپیره کردن آن را تبدیل به دایره می‌کنند بعد گنبد روی آن سوار می‌شود. به همین دلیل مرحله چپیره شدن در گنبدسازی شایان توجه است زیرا امکان داشتن زمینه گرد است که اجرای نهایی پوشش گنبد را میسر می‌سازد.

بنابراین، نویسنده با تشبیه یک سازمان به گنبد و استخراج شاخص‌های مشترک میان آن دو، الگو یا ماکت و مدلی را به منظور معرفی و تدوین سبکی نو در مدیریت و ارتباطات مطرح کند. به عبارت دیگر، سازمان نیز مانند یک گنبد دارای قبه، مرکز، قاعده، بدنه و ستونی نامرئی است که مدیر در جایگاه قبه و مرکز قرار دارد. نیروها در بدنه و دایره‌های اسپانی یا فتری شکل گنبد که همان ساختار سازمان هست، فعالیت می‌کنند. ستون نامرئی نیز همان مجرای انتقال انرژی یا امکانات مادی و معنوی است که در درون سازمان عادلانه توسط مدیر توزیع می‌شود. مخاطبان نیز اهداف سازمان هستند که مستقیم و غیرمستقیم از چگونگی مدیریت و ارتباطات سازمانی در سازمان و رسانه متأثر می‌شوند. بنابراین ماکت یا الگوی یک گنبد را می‌توان به مثابه یک سازمان در نظر گرفت و از چگونگی عملکرد و شاخص‌های ویژه آن برای افزایش و ارتقای عملکرد و اثربخشی نیروها و سازمان بهره برد. زیرا در این الگو، مدیر در جایگاه خود به مثابه توزیع کننده عادلانه انرژی و امکانات مادی و معنوی سازمان عمل می‌کند و با توجه به شایسته‌سالاری در سازمان، عملکرد و اثربخشی نیروها و سازمان ارتقا می‌یابد.

پیشینه پژوهش

دبیری مهر (۱۴۰۰) پژوهش "شاخص‌های ارزیابی نظام رسانه و ارتباطات در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در ۱۴۰۴" را به نگارش درآورد. به طور کلی در این پژوهش، دو بحث اصلی تحلیل و ارزیابی می‌شود؛ "چشم‌انداز رسانه و ارتباطات در افق ایران ۱۴۰۴" و "شاخص‌های رسانه و ارتباطات در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴". در این بخش، چهار سطح محتوا، کاربران، مخاطبان، زیرساخت، سازماندهی و چپیش، برای شاخص‌ها تعیین و در نهایت برای هر کدام از سطوح، شاخص‌های ارتباطی و رسانه‌ای تعیین

شده است که تولید شبکه های اطلاعاتی و اجتماعی اسلامی - ایرانی، حفظ و افزایش مخاطب وفادار، تولید موتورهای جستجوی ملی، سهم جمهوری اسلامی ایران در تولید جهانی اطلاعات، از جمله برخی از آن ها است.

صفری و جعفری (۱۴۰۰) در پژوهشی به نام "رسانه های محلی و توسعه؛ مطالعه موردی استان زنجان"، هدف از تحقیقشان را آگاهی از دیدگاههای گروههای شهروندان درباره ظرفیتهای، سیاست و میزان موفقیت رسانه های محلی در ابعاد مختلف توسعه و نیز نقاط ضعف و قوت رسانه محلی در مقایسه با رسانه های سراسری و بین المللی در ارتباط با توسعه اعلام کردند. یافته های تحقیق نشان می دهد میزان شناخت گروههای مذکور از رسانه های محلی استان و تولیدات آنها اندک بوده و این رسانه ها نتوانسته اند موفقیتی چندان در جذب مخاطبان نخبه بدست آورند.

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تدوین سیاست های رسانه ای برای شبکه های استانی صدا و سیما به منظور افزایش ادراک عدالت رسانه ای مخاطبان محلی، در دو مرحله پرداختند: در مرحله نخست، با مصاحبه مردم نگارانه همراه با مشاهده مشارکتی، انتظارات و خواستههای رسانه ای مخاطبان شبکه کرمان استخراج شد، در مرحله بعد، براساس یافته های مرحله نخست، به کمک مصاحبه نیمه ساختار یافته با نخبگان رسانه ای، سیاستهای رسانه ای پیشنهادی برای شبکه کرمان تدوین شد. یافته های پژوهش در ادامه فرایند استقرا و تحلیل، در سه محور "استقلال شبکه"، "شناخت و مدیریت فرآیند تولید محتوا" و "مدیریت رویکرد" احصا شدند.

صلواتیان و خوش بیان (۱۳۹۷) در پژوهشی که برای تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه های تلویزیونی استانی صدا و سیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه انجام داده اند "افزایش اعتماد و رضایت مخاطبان نسبت به شبکه های استانی"، "ارتقای جایگاه شبکه های استانی نسبت به شبکه های ملی" و "زنده نگه داشتن خرده فرهنگهای محلی هر استان" را به عنوان سه هدف اولویت دار استخراج کرده اند.

بختیاری (۱۳۹۵) در پژوهشی با نام "طراحی مدل ارزیابی و رتبه بندی شبکه های استانی صدا و سیما با رویکرد تصمیم گیری چندمعیاره" هدف از این تحقیق را، ارائه و اجرای مدلی برای ارزیابی عملکرد شبکه های استانی رسانه ملی و رتبه بندی آنها بر اساس معیارهای استاندارد حوزه برنامه ریزی و نظارت سازمان صداوسیما اعلام کرد. نتایج حاکی از آن است که شبکه های استانی خراسان رضوی، مهاباد و ایلام بهترین عملکرد را بر اساس مجموع معیارهای ارزیابی داشته اند.

نصراللهی و مختاریان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "پوشش خبرهای استانی (محلی) در اخبار شبکه های یک و جام جم بر اساس مدل پیتر بالانتین" یادآور شدند اهمیت نقش و جایگاه شبکه های استانی در تامین بخشی از محتوای عرضه شده به مخاطبان و تاکید بر استفاده از ظرفیتهای شبکه های استانی در حفظ و اشاعه فرهنگ بومی در اسناد راهبردی و بالادستی صدا و سیما نظیر سند افق رسانه، موجب شد تا چگونگی استفاده از خبرهای استانی در بخشهای خبری ۲۱ (سراسرای) و جام جم (برون مرزی) به عنوان کامل ترین بخش های خبری مشروح در این دو شبکه بررسی و مذاقه شود.

خجسته باقرزاده (۱۳۹۰) در تحقیق "تغییر ماموریت مراکز استانی کلیدی برای دستیابی به منابع راهبردی" بیان داشته است: در حال حاضر مراکز سی و سه گانه منبع راهبردی نیستند اما استعداد فراوان برای تبدیل شدن به منبع راهبردی دارند تا از این طریق هم در سپهر رسانه ای برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کنند و هم خود دچار تحولی مناسب شوند. در این پژوهش تصریح شده است: دست کم باید دو تغییر و یا اصلاح مهم در ماموریت مراکز لازم است به وجود آید. نخست: حضور در شبکه های سراسری. دوم: تولید و پخش برنامه های بومی و محلی در شبکه های استانی.

با توجه به اینکه در باره مدیریت گنبدی منبع یا منابعی یافت نشده است به نظر می رسد این موضوع نخستین بار است که در ادبیات علمی جهان مطرح می شود بنابراین، یافتن منابعی در این خصوص دور از انتظار است. تلاش محقق بر این بوده که این مفهوم را از سه حوزه ادبیات فارسی، معماری و در نهایت مدیریت، استخراج و بازخوانی کند و شاخص های آن را نیز در مدیریت برشمارد.

روش تحقیق

متن تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است که با رویکرد کیفی و روش گراند تئوری، و طرح اکتشافی انجام شد. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل خبرگان مدیریت رسانه در استان مازندران و کشور با سن بیشتر از ۴۰ سال، سابقه بیشتر از ۲۰ سال و تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری بودند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و با در نظر گرفتن قانون اشباع تعداد ۱۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جامعه آماری شامل شاغلان در رسانه استانی با مدرک دکترا و کارشناسان مدیریت رسانه و علوم ارتباطات، دکترای جامعه شناسی، کارشناسان ارشد هنرهای نمایشی، دکترای علوم سیاسی و در سمت های مختلف مدیر کلی شبکه استانی، پژوهشگر، تهیه کنندگان و کارگردانان رادیویی و تلویزیونی، رئیس مرکز تحقیقات صدا و سیما، قائم مقام معاونت استانی، قائم مقام رئیس مرکز سیمای استانیها و مدرسان و مجریان صدا و سیما بودند.

برای جمع آوری داده ها از دو ابزار فیش و مصاحبه عمیق استفاده شد. حسب نظر برخی صاحب نظران و استادان، در ارتباط با مصاحبه نامه مشورت شد و سنخیت انطباق محتوای ابزار با پرسشهای پژوهش و داده های مورد نیاز و به عبارتی اعتبار درونی و روایی مصاحبه به تأیید رسیده است. برای اطمینان از پایایی مطالعه، از روش چندبعدی سازی (فلیک، ۱۳۹۰: ۴۳۶) در ابعاد مختلف آن از جمله؛ چندبعدی سازی داده ها (تلاش برای گردآوری داده ها در زمانهای مختلف و نیز از اشخاص متنوع به لحاظ تعلق اقتصادی- اجتماعی و جمعیتی، (چندبعدی سازی محقق ثبت و ضبط مشاهدات توسط دو نفر به طور جداگانه و همزمان و کدگذاری مفاهیم توسط سه نفر) و چندبعدی سازی نظریه (مرور عمومی نظریات از ابعاد مختلف) استفاده شد. فرآیند مصاحبه به این ترتیب بود که در هر جلسه مصاحبه، مصاحبه شونده با اهداف مصاحبه آشنا شدند. میانگین زمان هر مصاحبه ۴۰ دقیقه و نکات کلیدی هر مصاحبه توسط مصاحبه گر یادداشت برداری شد. به منظور کاهش تاثیر نحوه مصاحبه در ارایه اطلاعات، تمام مصاحبه ها توسط شخص پژوهشگر انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از کدگذاری باز یا اولیه و کدگذاری متمرکز صورت گرفت.

بحث

پس از انجام مصاحبه، وضعیت سبکهای مدیریت شبکه استانی مازندران بررسی و شاخص های مطلوب سبکهای مدیریتی شبکه استانی رسانه ملی استخراج گردید که نتایج آن در جداول (۲ تا ۵) ارائه شده است.

سوال اول: سبکهای مدیریت در شبکه استانی مازندران کدام است؟

جدول ۲. کد گذاری باز یا اولیه سبکهای مدیریتی در شبکه استانی با واحد سطر به سطر

مفهوم یا کد اولیه	جملات
سبک مدیریت دستوری، کنترل نیمه متمرکز شبکه توسط مدیر ارشد، عدم اتصال مدیران میانی به مدیریت ارشد، عدم یکپارچگی سطوح پنجگانه سازمانی در استان	سبک مدیریت در شبکه استانی دستوری است. حتی از طرف سیمای استانیها. مدیریت ارشد در هسته عملیاتی خود به صورت نیمه متمرکز شبکه را کنترل می کند. میان هسته عملیاتی توسط مدیران میانی واحدها، به مدیریت ارشد حلقه وصل وجود ندارد که این خلاء با وارد کردن ماموریت بگیران پایتخت جبران می شود. این گونه اتصال شتابزده و متکی به غیر، بدنه کارشناسی بومی را تضعیف می کند و از یکپارچگی سطوح پنجگانه سازمانی در استان خبری نیست. (شهرام)

سبک مدیریت دستوری	سبک مدیریت دستوری است. (علی)
سبک مدیریت دستوری	سبک مدیریت دستوری است. (سیدجمال الدین)
سبک مدیریت دستوری، بی سر و سامان	سبک مدیریت در شبکه استانی دستوری در عین حال بی سر و سامان است. (حسین)
سبک مدیریت دستوری	سبک مدیریت در شبکه های استانی کاملا دستوری است و مشارکتی یا تفویضی و حمایتی نیست. (هوشنگ)
سبک مدیریت سنتی و سلسله مراتبی	مدیریت در شبکه استانی به طور کلی سنتی و سلسله مراتبی و در برخی موارد با ژست مدرن است. (علی)
مدیریت بدون الگو و غیر علمی، رابطه مدار، مصلحت اندیشی	سبک های مدیریتی شبکه استانی مدلی ثابت و خاص ندارد که بتوان برای آن مبنای نظری و علمی در نظر گرفت. انتصابات و اجراییات بیشتر متأثر از ارتباطات درون سازمانی و مصلحت اندیشی مدیران بالادستی است. (فرشید)
سبک مدیریت دستوری، بی سر و سامان، عدم ارتباط موثر بین واحدها، عدم توجه به نظرات کارشناسی، حامی پروری	در وضع کنونی، سبک مدیریتی، دستوری است و در عین حال هر کسی ساز خودش را می زند. هیچ پیوندی موثر بین واحدها وجود ندارد و مدیران هم سعی می کنند که حرف خودشان را بزنند. از بدنه کارشناسی به صورت حامی پرورانه استفاده می شود و از شنیدن نظرات کارشناسی هم مدیران عاجزند زیرا که می دانند به ضرر آنها ست. (محمد حسن)
سبک مدیریت دستوری، ترکیبی، عدم توجه به خلاقیت، پنهان کردن ناتوانی مدیران در قالب آیین نامه ها، کاهش کیفیت و اثربخشی برنامه ها به خاطر ضعف مدیریت	-سبک های مدیریتی در شبکه استانی ترکیبی و بیشتر دستوری است. که این سبک مدیریت نه تنها خلاقیت را از مراکز استانی گرفته است بلکه به مدیران این اختیار را می دهد که ناتوانی خود را در اشکال و آیین نامه ها توجیه کنند. این نوع مدیریت دستوری، با آیین نامه ها و دستورالعمل هایش، افراد خلاق و نوآور را از دور خارج می کند و سبب کاهش کیفیت و اثربخشی برنامه ها می شود. (علی اصغر)
دستوری، مکانیکی، وظیفه مدار	به نظر من اکنون مدیریت در شبکه استانی صدا و سیما بر اساس وظیفه و دستوری است که شکلی مکانیکی دارد. (داوود)
مدیریت اقتضایی، گاهی اوقات مشارکتی	سبک های مدیریتی در شبکه استانی از نوع مدیریت اقتضایی و در چارچوب مدیریت اسلامی است. هرچند بسته به اوضاع و موقعیت های خاص از سبک مدیریت مشارکتی سود می برد. (حبیب الله)

سبک مدیریت در شبکه استانی با استفاده از مقوله های کلی سبک مدیریت دستوری، کنترل نیمه متمرکز شبکه توسط مدیر ارشد، عدم اتصال مدیران میانی به مدیریت ارشد، وظیفه مدار، مکانیکی، سلسله مراتبی، سنتی، سبک مدیریتی بی سر و سامان، مدیریت بدون الگو و غیر علمی، عدم ارتباط موثر بین واحدها، عدم توجه به نظرات کارشناسی، عدم توجه به خلاقیت، پنهان کردن ناتوانی مدیران در قالب آیین نامه ها، کاهش کیفیت و اثربخشی برنامه ها به خاطر ضعف مدیریت، عدم یکپارچگی سطوح پنجگانه

سازمانی در استان، سبک مدیریت رابطه مدار، مصلحت اندیشی، حامی پروری، ترکیبی، مدیریت اقتضایی و گاهی اوقات مشارکتی قابل دسته بندی است.

جدول ۳ کد گذاری متمرکز و مقوله های عمده سبکهای مدیریت در شبکه

کد محوری	جملات
سبک مدیریت دستوری	سبک مدیریت دستوری، کنترل نیمه متمرکز شبکه توسط مدیر ارشد، عدم اتصال مدیران میانی به مدیریت ارشد، وظیفه مدار، مکانیکی، سلسله مراتبی، سنتی
مدیریت آنومیک	سبک مدیریتی بی سر و سامان، مدیریت بدون الگو و غیر علمی، عدم ارتباط موثر بین واحدها، عدم توجه به نظرات کارشناسی، عدم توجه به خلاقیت، پنهان کردن ناتوانی مدیران در قالب آیین نامه ها، کاهش کیفیت و اثربخشی برنامه ها به خاطر ضعف مدیریت، عدم یکپارچگی سطوح پنجگانه سازمانی در استان، سبک مدیریت رابطه مدار، مصلحت اندیشی، حامی پروری
سبک مدیریت ترکیبی	ترکیبی، مدیریت اقتضایی و گاهی اوقات مشارکتی

جدول ۳ نشان می دهد سبک مدیریت در شبکه استانی در سه مقوله محوری سبک مدیریت دستوری، آنومیک و سبک مدیریت ترکیبی قابل مقوله بندی است.

سوال دوم: سبکهای مدیریت در شبکه استانی مازندران چگونه باید باشد؟

جدول ۴. کد گذاری باز یا اولیه سبک مدیریت مطلوب شبکه استانی با واحد سطر به سطر

مفهوم یا کد اولیه	جملات
سبک مدیریت مدور و منظومه ای	بهتر است سبک مدیریت مدور و منظومه ای باشد البته مدور و منظومه ای بودن مستلزم تغییر نگاه در ساختار سیمای استانهاست و تجربیات چهارگانه دستوری، حمایتی، مشارکتی و تفویضی در روند مدیریت شبکه استانی برای کار تیمی مناسب نیست. اتصال مجدد یا ترمیم اشکالات اجزای پنجگانه سازمان در شبکه استانی مازندران سبب وحدت رویه می شود تا مدیریت ارشد بتواند از طریق مدیران میانی با بدنه ارتباط موثر برقرار کند. مجرای ارتباط با تحلیل گران و کارشناسان و ستاد پشتیبانی به ترمیم یا احیا نیاز دارد. (شهرام)
سبک ارتباطی پویا	سبک ارتباطی پویا می باید در مراکز شکل گیرد. مدیران ارشد و میانی نمی باید بین خود و کارشناسان فاصله بیندازند. باید یاد بگیرند که هدف چیست و سازمان به چه سمتی حرکت می کند. این مهم در وضع کنونی دیده نمی شود. (محمد حسن)

مدیریت دایره ای، مدیریت عدالت محور	مدیریت دایره ای که امکانات مادی و معنوی را میان همه اعضا عادلانه و بر مبنای شایستگی توزیع می کند بهتر از دیگر سبکهای مدیریتی است که البته به نوعی مشابه مدیریت مشارکتی است. (علی)
مدیریت منظومه ای	اگر قرار باشد در شبکه استانی به عنوان سازمانهای متوسط یک سبک مدیریت پیشنهاد شود به نظر من مدیریت منظومه ای با شاخصهایش پاسخ می دهد. (حسین)
مدیریت مشارکتی	سبکهای مدیریت باید مشارکتی باشد. و مدیریت هم باید فلت (مسطح) باشد و سلسله مراتبی نباشد. ارتباطات هم باید فلت باشد. (محمد)
مدیریت مشارکتی، مدیریت دایره ای	با توجه به اینکه فضای هنر و تولیدات هنری صمیمانه و دوستانه است، یقیناً موفقیت مدیریت دایره ای و مشارکتی می تواند شبکه استانی را به سمت تولیدات متعالی سوق دهد. (حبیب الله)
سبک مدیریت مشارکتی، مدیریت تفویضی، مدیریت مدور، منظومه ای	سبک مدیریت مشارکتی و تفویضی و البته مدیریت مدور و منظومه ای که بسیار ایده آل و مورد وثوق و علاقه بسیاری از افراد است اما ممکن است جامعه ما ظرفیتش را نداشته باشد. (سیدجمال الدین)
مدیریت علمی	مدیریت در رسانه باید براساس آگاهی، اشراف علمی و شجاعت باشد که این ویژگی ها را می توان در مدیریت علمی مشاهده کرد. مدیر در رسانه باید بتواند در مواقع بحرانی بهترین تصمیم را بگیرد و شهامت و بی باکی رسانه ای را در نیروهای تحت امر برای رسیدن به هدف انتقال دهد. مدیران باید از مدیریت سنتی فاصله بگیرند (هادی)
سبک مدیریت دایره ای یا بیضی - شکل، مدیریت مشارکتی	سبک مدیریت دایره ای یا بیضی شکل در عین حال مشارکتی باشد. (علی)
مدیریت دایره ای	من با مدیریت و ارتباطات دایره ای و مزایای آن کاملاً موافقم هستم. (داوود)

کدگذاری اولیه مقوله های سبک مدیریت مطلوب نشان داد می توان اطلاعات به دست آمده را در مقوله های سبک مدیریت مدور، منظومه ای، سبک مدیریت دایره ای یا بیضی شکل، مدیریت گنبدی، سبک ارتباطی پویا، مدیریت مشارکتی، عدالت محور و مدیریت تفویضی دسته بندی کرد.

جدول ۵ کد گذاری متمرکز و مقوله های عمده سبک مدیریت مطلوب در شبکه استانی

کد محوری	جمالات
سبک مدیریت گنبدی	سبک مدیریت مدور، منظومه ای، سبک مدیریت دایره ای یا بیضی شکل
سبک مدیریتی چابک	سبک ارتباطی پویا
مدیریت مشارکتی	مدیریت مشارکتی، عدالت محور

بر اساس جدول ۵، سبک مدیریت مطلوب شبکه استانی در چهار مقوله محوری سبک مدیریت گنبدی، سبک مدیریتی چابک، مدیریت مشارکتی و مدیریت تفویضی قابل دسته بندی است. در واقع این الگو برگرفته از پاسخ ها به دومین پرسش بوده است که مصاحبه شوندگان آن را مطرح کرده اند و آن را بهترین الگو برای مدیریت شبکه استانی مطلوب دانسته اند.

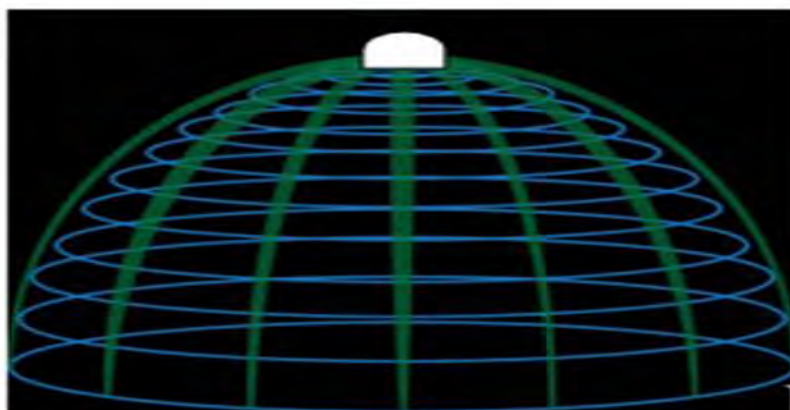
نتایج این تحقیق نیز نشان می دهد که مدیریت سازمانی مطلوب از دیدگاه مصاحبه شوندگان، الگوی مدیریت گنبدی است که نمونه آن در متون اسلامی هم فراوان مشاهده شده است. پیش نیاز مطالعه مدیریت گنبدی مطالعه "بازگشت انسان به عمارت گنبدی" است که بحثی مهم در مدیریت دانش انسانی و رسانه انسان محسوب می شود. عمارت گنبدی با خروج از عمارت هرمی در عصر معاصر و بازگشت به عمارت گنبدی، شکل عملی به خود می گیرد. عملیات پاکسازی ذهن از افکار ناشی از زندگی در عمارت هرمی، با شناخت پیشینه فرهنگ و تمدن ایرانی قابلیت عینی پیدا می کند. زندگی از نظر ایرانیان باستان با ثواب و گناه تجلی عینی پیدا کرده است به نحوی که می پنداشتند اندوه عامل ائتلاف انرژی و غیرقابل قبول از سمت پروردگار است و باید با رجوع به جشن و شادی در قلمرو تقویم الهی سکونت کرد. آنان فهرستی بلند بالا از (یس) یسن یا یسنه، در اوستا به معنی نیایش آمده این نام از ریشه ایرانی "یز" (yaz) و در زبان اوستا به معنی پرستش و این یک نام کهن ایرانی زرتشتی برای دختران نیز هست). دارند. زندگی در عمارت گنبدی از نظر ایرانیان همراه با یسن و به بهانه نیایش و ستایش تعریف می شود. آنان معتقد بودند که در ذیل این سبک از زندگی، وجود مفهوم "تعاونی فکر" هم ضروری است. تا برای همیاری و مددکاری به دیگران ساکنان عمارت گنبدی، به مدد پیشینه ای از فرهنگ ایرانی به نام "واره" به بالاترین سطح از انرژی در عمارت گنبدی نائل شوند. وجوه ادیان الهی مورد قبول ایرانیان هم در طول تاریخ توانسته است در شکل گیری این باورها یار و یاور همیشگی باشد. الهام از دنیای نجوم، ساختارهای فیزیکی ذرات، معماری ایرانی، گرافیک اشکال هندسی دایره، نیم کره و کره، در ریاضیات و معادل این اشکال در آناتومی بدن انسان ها، حیوانات، پیکره گیاهان و اشعار حافظ و نظامی و دیگران در ادبیات فارسی همگی از جمله چشم اندازهای دیروز و امروز عمارت گنبدی هستند. در زیر این عمارت گنبدی یا به قول قدما "زیر گنبد کبود"، نیاکان ما، از خشت و آجر و گچ و نیز از لغات و کلمات، عمارتهایی در شهر و محیط زندگی و در ادبیات برپا کرده اند که ما امروزه میراث دار آن هستیم. جهانی شدن پارادایم عمارت گنبدی، و آغاز آن از مبدا کشور ایران به دلیل ویژگیهای جغرافیایی و تاریخی خاص خود که آن را به نوعی در چهار راه فرهنگی و تمدنی جهان قرار داده، می تواند در ارتباطات گسترده با ملل مختلف قابل مبادله سینه به سینه باشد. انتقال این میراث معنوی دارای چند ساحت خواهد بود. معنویت در دنیا امری تک ساحتی، مقطعی و مصرفی نیست بلکه در شکل گیری معنویت و کاربست آن، تمام مولفه ها و سطوح تمدنی یعنی اندیشه تمدنی، هویت تمدنی و زیست تمدنی دخالت دارند. اهمیت رسوخ معنویت و معنویت گرایی در ساحت تمدن ایرانی به حدی است که، با وجود آسیب های فراوانش در تاریخ معاصر می تواند هویتش را ذیل مفهوم ابدی عمارت گنبدی، حفظ کند. رجوع به ادبیات، معماری و سایر اجزای فرهنگ ایرانی عامل پیش برنده در برقراری مجدد این پارادایم خواهد بود. این مسئله یعنی بازگشت انسان به عمارت گنبدی، حتی درباره ساکنان فعلی ایران هم باید اتفاق بیفتد. چون زمانی که آنان محتوای یسن و تعاونی فکر واره ها را داشتند دارای گنجینه معنویت (دین) و مبادله کالا به کالا برای رفع و رجوع زندگی بودند. اما از زمانی که ظرفیت متراکم "پول" جای گنجینه (معنویت و تعاونی فکر) را گرفت، معادلات مدیریت زندگی آنها از گنبدی به هرمی تغییر شکل داد. بازگشت در این مصداق یعنی مردم بتوانند "پول" بدهند و بار دیگر معنویت و تعاونی فکر و در یک کلام "امنیت" به دست آورند زیرا که روزی دین (امنیت) به دینار فروختند، و حال می باید که دینار دهد و دین (امنیت) حاصل کند. درک میراثی که در اینجا بدان اشاره شده است از این مسیر میسر می شود. اما بحث را صرفاً به مدیریت مالی بردن نیز حکایت گوساله سامری است. زیرا که شرط دومی هم باید در "رسانه انسان" صورت گیرد. یعنی بازگشت انسان به عمارت گنبدی توسط ایجاد پرهیز در سه ناحیه از بدن ممکن شود. یعنی کانال های دریافت و خروجی "پیام" (انرژی)، با پرهیز پاکسازی شوند. اما برگردیم به سه پرهیزی که به "شنیدار، دیدار، گفتار" مرتبط است. اینها ارکان وجودی انسان

و رسانه را می سازند، یک - پرهیز در نشنیدن بیش از آن چه لازم داریم. دنبال شنیدن دلخواه و حسی نرفتن و رعایت حدود منطقی. دو - پرهیز در چشم و دیدن هرچه که شفاف و منطقی است یا دوری از نگاه احساسی. سه - پرهیز در زبان و رعایت حد گفتار یا تلاش در جهت عکس دیگران و شبیه آن ها واکنش های احساسی انجام ندادن. ثروت های مادی هم باید درصدد ترمیم این سه عامل مهم قرار گیرد تا پالایش در شبکه ها و مخاطبان به صورت "پنجره جوهری" در جریان باشد. آن وقت رسانه و مخاطبانش هر دو از منافی مشترک سود خواهند برد.

نتیجه گیری

متن از آنجا که پژوهش هایی که تاکنون درباره شبکه های استانی انجام شده بیشتر درباره رسالت، مأموریت، سیاستها، عملکرد، نقش و جایگاه شبکه های استانی بوده و به موضوع سبک مدیریت سازمانی اشاره ای نشده است لذا نویسنده در این پژوهش به این مقوله پرداخته است. واقعیت ها بیانگر آن است که در شبکه های استانی مانند بسیاری دیگر از سازمانها، نهادها و ادارات، به دلیل اعمال سیاست و آثار ریاست هرمی در مدیریت خود، شاهد کاهش عملکرد و ضعف شدید در اثربخشی مدیریت سازمانی است و این موضوع موجب کاهش شمار مخاطبان و کاهش رضایت آنها شده است. بنابر این نویسنده، استفاده از الگوی گنبدی را پیشنهاد می کند که مدیر با ارتباط موثر و درست خود با اعضای سازمان و توزیع عادلانه امکانات مادی و معنوی، سبب افزایش عملکرد و اثربخشی کارکنان و سازمان و در نتیجه افزایش و رضایت بیشتر مخاطبان می شود. در حالی که تاکنون، مدیریت هرمی و انومیک، موجب کاهش مخاطبان و رضایتشان شده است. ساز و کار مدیریت گنبدی نیز در ذیل همین عنوان آمده است. اما هدف پژوهش حاضر، بررسی وضع موجود مدیریت شبکه های استانی صدا و سیما و در نهایت شناسایی و تدوین سبک تحول مدیریت شبکه های استانی برای رسیدن به وضع مطلوب بود. در این راستا از روش تحقیق کیفی گراند تئوری برای تحقیق استفاده شده است. اطلاعات با استفاده از مصاحبه با کارشناسان و مدیران رسانه ملی و استانی که با استفاده از نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند جمع آوری شد. اشباع نظری در نمونه شانزدهم اتفاق افتاد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از کدگذاری باز و متمرکز انجام شد. بر اساس نتایج تحقیق، الگوی وضع موجود مدیریت شبکه استانی مازندران در سه مقوله عمده الگوی دستوری (الگوی سلسله مراتبی، ابلاغ از مراجع بالا، دستوری، وظیفه مدار و مکانیکی)، مدیریت انومیک (بی سر و سامان، بدون پشتوانه تئوریک، کلی گویی و غیر عملیاتی، ابن الوقت بودن، سلیقه ای و فرمایشی، بدون الگوی مدیریت، بدون هیچ چشم انداز و مدیریت غیرعلمی) و مدیریت تفویضی می توان بررسی کرد. بر اساس دیدگاه کارشناسان، الگوی مدیریت مطلوب در شبکه استانی در مقوله های محوری مدیریت گنبدی (مدیریت مدور، مدیریت منظومه ای، مدیریت دایره ای)، مدیریت مشورتی (مدیریت درون زا، مدل دموکراتیک، توجه بیشتر به روابط انسانی)، مدیریت مشارکتی (ساختار ارتباطات فرهنگی افقی، مدیریت مشارکتی)، تفویضی (مدیریت علمی مبتنی بر شایستگی، تفویض اختیار، شایسته سالاری، دستوری نبودن مدیریت) و مدیریت تحول گرا (الگوی مدیریت راهبردی، الگوی مدیریت استراتژیک، مدیریت تحول آفرین) قابل دسته بندی است. شعف جو (۱۹۳۵) در تحقیق خود نتیجه گرفت نظام مدیریت رسانه خدمت محور مطلوب ترین الگوی نظام مدیریت رسانه ملی است.

(۶) نمای شماتیک مدیریت گنبدی



جدول ۷. ماهیت شبکه‌های رسمی ارتباطی (طالقانی و افقهی فریمانی، ۱۳۹۴، ۳۰۵)

همه جانبه	دایره‌ای	سه شاخه	زنجیره‌ای	ستاره‌ای	متمرکز	شبکه‌های ارتباطی رسمی شاخص‌های مقایسه
سریع	کند	متوسط	نسبتاً سریع	سریع	سریع	۱- سرعت
نسبتاً خوب	ضعیف	نسبتاً خوب	خوب	خوب	خوب	۲- دقت
فاقد هرگونه ساختار ارتباطی پایدار	فاقد ساختار ارتباطی پایدار	در حال شکل‌گیری	پایدار، ولی در حال شکل‌گیری	پایدار متشکل	پایدار (با شکل‌گیری فوری)	۳- ثبات ساختار ارتباطی
نامشخص	نامشخص	نسبتاً بارز	بارز	بارز	بسیار بارز	۴- میزان وضوح جایگاه رهبر
عالی	خیلی خوب	نسبتاً ضعیف	ضعیف	ضعیف	بسیار ضعیف	۵- روحیه افراد

چارچوب مفهومی مدیریت گنبدی

بازخوانی مفهوم مدیریت و ارتباطات گنبدی، سبب بسط مفهوم ارتباط فرد با منبع اصلی کائنات و الگویی مدیریتی برای افراد، سازمانها و جوامع خواهد شد. الگوی مدیریت گنبدی که برپایه عنصر علم اعم از مادی و طبیعی و علوم معارف الهی و توحیدی است با ابعاد چندگانه اش می تواند گره‌گشای مسیر این پژوهش باشد. چنین الگویی به واسطه حضور پرمزیت مدیر گنبدی برای تصحیح علم عقیم فعلی رسانه و سوق دادن همه به منشا واقعی دانایی تلاش می کند. از نظر نویسنده الگوی مدیریت گنبدی می تواند گامی برای ایجاد معبری نظری و نگرشی کاربردی در مدیریت باشد. این پژوهش در نظر دارد نشان دهد ورود افراد به گردونه مدیریت گنبدی، سبب ایجاد سرعت بالا، روحیه خیلی خوب، دقت بسیار مناسب و ثبات ساختار روابط در سازمان رسانه ای خواهد شد. بهره گیری از این الگو یا مدل می تواند بهبود عملکرد (افزایش اثربخشی) از طریق توزیع انرژی یکسان و مداوم برای همه کارکنان توسط مدیر گنبدی را در پی داشته باشد. تلاش در رسانه هم به منظور نائل شدن به سمت ارتقاء و کیفیت برنامه سازی

است که با مسئولیت پذیری بیشتر مدیر و اعضای مدیریت گنبدی این هدف حاصل خواهد شد. بیان این نکته ضروری است که مدیر در یک محیط دایره ای شکل، اما رئیس در یک محیط هرم وار کار می کند. این پژوهش تلاش می کند با بهره مندی از خواص هرم، دایره و گنبد، آثار کار در محیط هرمی، دایره ای و به ویژه گنبدی را تبیین کند. محیط گنبدی مزایایی حتی بیشتر از محیط دایره ای دارد. در محیط دایره ای و گنبدی تعامل و رابطه مدیر با کارکنان بیشتر و بهتر از رئیس است. این پژوهش فرض می کند در مدیریت گنبدی، مدیر مانند خورشید عمل می کند که نیروهایش به دورش می گردند و البته مدیر هم به دور نیروهایش می گردد و در واقع مدیر، عمده انرژی مادی و معنوی خود را میان کارکنان تقسیم می کند. این نوع مدیریت که با هوش معنوی همراه است سبب بهبود عملکرد آن سازمان می شود. ساغروانی (۱۳۸۹) در تحقیقی بیان داشته است: "که هوش معنوی نه تنها معنویت بلکه انطباق پذیری افراد را پیش بینی می کند و قابلیت هایی را به فرد می دهد که او را برای حل مسائل و دستیابی به اهداف قادر می سازد."

تصریح می شود در الگو یا مدل مدیریت گنبدی، نیروها از زیرستون گنبد وارد می شوند و اگر نظم، تلاش، تقوی و علم داشته باشند به مقامات بالاتر گنبد می رسند ولی در عین حال از گنبد سقوط نمی کنند. خارج شدن نیروها از گنبد بیشتر به دلیل مرگشان است و جسمشان فقط تغییر مکان می دهد و گرنه روح افراد در همان جایگاه قرار خواهد داشت. البته اصرار بر گناهان کبیره، جرم و خطاها نیز زمینه ساز خروج از مدار گنبدی می شود. انرژی در کل گنبد در بالای ستون و گره گنبد با پایین گنبد یعنی زیر ستون یکسان است اما در هرم، نوک آن دارای انرژی بیشتر از قاعده است. اگر چه در گنبد انسانها تلاش می کنند خود را به نوک گنبد برسانند اما انرژی در کل گنبد یکسان است. نکته اینجاست که با نزدیک شدن یا رسیدن به نوک گنبد گرچه فضیلتها بیشتر می شود اما فراخور همین فضیلت مسئولیت نیز افزایش می یابد یعنی کاربردها و مسئولیتها در جاهای مختلف از جمله نهادها، سازمانها و خانواده ها تغییر و افزایش می یابد. البته برای گرفتن الگوی اصولی و درست از الگوها یا اسوه ها، در آغاز باید تصورات اشتباه از آنان را اصلاح کرد که نتیجه این اصلاح، فروپاشی اسطوره هاست و این چنین، علم حقیقی به طور شایسته درک می شود و جایگاه واقعی خود انسانی با استانداردسازی الگوها حاصل خواهد شد. باید هشیار بود که واژه استانداردسازی عملکرد در مقابل مفهوم استانداردسازی الگوها سالیان متمادی است سدی دروغین برپا کرده است و تمام روشهای علمی تحت لوای استانداردسازی عملکرد جمع آوری شده و اطلاع رسانی می شود. این قیومیتها و تصمیم گیریهای فرمایشی و درحقیقت برنامه ها، برای چندین نسل تدوین شده است و آموزش و پرورش هم بر اساس رویکرد سیستمی و پیامدهای استاندارد نهایی این چنین تحت الشعاع استانداردسازی عملکرد است. در حالی که الگوها باید استاندارد شود تا کارایی، بهره وری و اثربخشی افزایش و ارتقاء یابد. در این راستا پیشنهاد می شود ستاد، با حوصله و دقتی بیشتر به مسائل شبکه های سیمای استانی رسیدگی کند تا درکی درست از کمبودها و محدودیتهای آنها داشته باشد و بتواند در جهت پیشبرد اهداف کلان سازمان هر چه بیشتر به آنها یاری رساند. ضمناً هر ساله در سازمان روزی به نام افق رسانه تعیین می شود و همایش افق رسانه در آن روز برگزار می شود که از هر مرکز مدیرکل به همراه معاونین خود در آن همایش حضور دارد. به نظر می رسد بهتر باشد که هر سال به مدیر کل در هر مرکز این اختیار داده شود که یکی از عوامل برنامه ساز نیز در این همایش حضور یابد تا از نزدیک با محورهای اصلی افق رسانه و سیاستها و اولویتهای آن که مهمترین سند سازمان است آشنا شود. نتایج پژوهش نشان داد مدیریت گنبدی شاخصهای ذیل را دارد: ۱. در مدیریت گنبدی، ارتباطات گنبدی است. ۲. مدیر انرژی یکسان و مداوم را، به صورت کاملاً پیش برنده و مثبت برای همگان توزیع می کند. ۳. در مدیریت گنبدی، افراد به عقب باز نمی گردند و هیچ وقت انرژی منفی وجود ندارد. ۴. باقی ماندن افراد در گردونه مدیریت گنبدی، سبب بهبود سرعت و ارتباط می شود. ۵. در مدیریت گنبدی روحیه و دقت افراد، خیلی خوب است. ۶. در مدیریت گنبدی ساختار روابط ثابت دارد. ۷. در مدیریت گنبدی تلاش به منظور نائل شدن به سمت ارتقاء و صعود است. ۸. در مدیریت گنبدی جایگاهها و فضیلتها بر اثر

مسئولیت‌پذیری بیشتر شکل می‌گیرد که به دلیل گردش‌های متعدد و مکرر اعضا و حضار رقم می‌خورد. ۹. جایگاه رهبر در مدیریت گنبدی، بسیار بارز است. ۱۰. اخلاق مداری. ۱۱. دینمداری و خدامحوری ۱۲. عدالت طلبی ۱۳. نرم‌خویی و رفتار نیکو ۱۴. سعه صدر ۱۵. تقوی ۱۶. تدبیر و اندیشه ورزی ۱۷. صداقت ۱۸. تواضع و فروتنی ۱۹. شجاعت ۲۰. ساده زیستی ۲۱. تخصص‌گرایی ۲۲. امانتداری ۲۳. بخشش ۲۴. مشورت و همفکری ۲۵. قانونگرایی ۲۶. شایسته‌سالاری از دیگر شاخص‌های مدیریت گنبدی است.

پیشنهادها بر اساس نتایج تحقیق

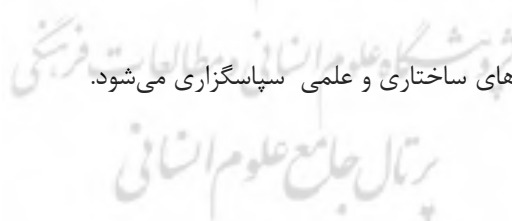
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی مدیران حوزه رسانه با الگوهای مطلوب مدیریت شبکه‌های استانی از جمله مدیریت گنبدی، مدیریت مشورتی، مدیریت مشارکتی، تفویضی مدیریت تحول‌گرا .
 - ارائه الگوی سیاستگذاری برای شبکه‌های استانی.
 - پیشنهاد می‌شود مدیران در تعیین چشم‌انداز برای شبکه استانی به ارتقای هویت قومی، کمک به توسعه استان، مخاطب‌محوری و چشم‌انداز علمی توجه بیشتری مبذول دارند.
 - مدیران در شبکه‌های سیمای مراکز استانها باید افرادی باشند که هر چه بیشتر با علم روز چه در زمینه مدیریت و چه در زمینه برنامه‌سازی آگاه باشند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.



منابع

- احمدی، پروین (۱۳۹۳). بررسی اثربخشی ارتباطات سازمانی مدیران از دید کارکنان معاونت بهداشت دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز.
- بختیاری، حسین (۱۳۹۷). طراحی مدل ارزیابی و رتبه بندی شبکه های استانی صدا و سیما با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره. فصلنامه پژوهشهای ارتباطی. سال ۲۵. شماره ۲: ۷۹-۱۰۱.
- تجویدی، اکبر (۱۳۹۱). بررسی نقش گنبد در شکل دهی به مرکزیت معماری مسجد، شماره ۹. پاییز و زمستان.
- حجازی، مهرداد و میرقادری، رسول (۱۳۸۳). تحلیل لرزه ای گنبدهای ایرانی. نشریه دانشکده فنی، جلد ۳۸، شماره ۶
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۰). تغییر ماموریت مراکز استانی کلیدی برای دستیابی به منابع راهبردی، ماهنامه علمی ترویجی افق رسانه، شماره ۸۹.
- دبیری مهر (۱۴۰۰). شاخص های ارزیابی نظام رسانه و ارتباطات در سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در ۱۴۰۴، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- دیوید، فرد آر (۱۳۸۸) مدیریت استراتژیک، چاپ یازدهم پارسایان علی، و اعرابی، سید محمد، مترجمان. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- رابینز، استیفن (۱۳۷۸). تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها). ترجمه سیدمهدی الوانی؛ حسن دانایی فرد. تهران: صفار.
- رضاییان، علی (۱۳۸۴). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: انتشارات سمت.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). مفهوم شناسی مدیریت رسانه. فصلنامه رادیو و تلویزیون، ۳، ۳-۴۷.
- زمانی، عباس، (شهریور ۱۳۵۲). گنبد دوپوششی تزئینی در آثار تاریخی اسلامی ایران، دوره ۱۱، ش ۱۳۱
- ساغروانی، سیما (۱۳۸۹). بهره های هوش معنوی برای فرد و سازمان. نشریه تدبیر. شماره ۲۱۵
- سند چشم انداز صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۴-۱۳۹۳.
- سیدجوادین، سید رضا و جلیلیان، حسین (۱۳۸۴). تئوریهای مدیریت، فرآموز.
- صلواتیان، سیاوش؛ مرادکهوری، ایمان؛ رزمجو، علی اکبر؛ کرد کنولی، علی (۱۳۹۸). سیاست گذاری افزایش ادراک عدالت رسانه ای مخاطبان محلی از برنامه های شبکه های استانی صدا و سیما. مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ سال نهم. پاییز و زمستان ۱۳۹۸ شماره ۲ (پیاپی ۱۸).
- صلواتیان، سیاوش و خوش بیان، ابوذر (۱۳۹۷). تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه های تلویزیونی استانی صدا و سیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه، فصلنامه رسانه، سال ۲۹، شماره ۲: صص ۹-۳۰
- طالقانی، غلامرضا و افقهی فریمانی، علی اکبر (۱۳۹۴). تئوریهای مدیریت، تهران: مدرسان شریف.
- فلیک، اووه، (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی، مترجم هادی جلیلی، نشر نی.
- نصراللهی، اکبر و مختاریان، زین العابدین (۱۳۹۳). "پوشش خبرهای استانی (محلی) در اخبار شبکه های یک و جام جم بر اساس مدل پیتر بالانتین" فصلنامه رادیو تلویزیون، سال دهم، شماره ۲۵.

References

- Ahmadi, Parveen (2013). Investigating the effectiveness of managers' organizational communication from the point of view of the health vice-chancellor of Jundishapur University of Medical Sciences, Ahvaz. Master's thesis of Shahid Chamran University of Ahvaz.
- Bakhtiari, Hossein (2017). Designing the assessment and ranking model of provincial broadcasting networks with a multi-criteria decision-making approach. *Communication Research Quarterly*. Year 25. Number 2: 79-101.
- Cunningham, Stuart, Flew, Terry and Swift, Adam (2015). *Media Economics*. London: Palgrave Macmillan.
- Dabiri Mehr (1400). Evaluation indicators of the media and communication system in the vision document of the Islamic Republic of Iran in 1404, Art and Communication Culture Research Institute.
- David, Fred R. (1388) *Strategic Management*, 11th edition, Parsayian Ali, and Arabi, Seyyed Mohammad, translators. Tehran: Cultural Research Office.
- Flick, Uwe, (2010), *An Introduction to Qualitative Research*, translated by Hadi Jalili, Ni publication.
- Hijazi, Mehrdad and Mir Qadri, Rasool (2013). Seismic analysis of Iranian domes. *Technical Faculty Journal*, Volume 38, Number 6.
- <https://staffbase.com/blog/internal-communication-trends.2023>.
- Khojaste Bagherzadeh, Hassan (2018). Changing the mission of key provincial centers to achieve strategic resources, *Efogh Media Promotional Scientific Monthly*, No. 89.
- Kung, Lucy (2008). *Strategic Management in the Media Industry: Theory to Practice*. SAGE Publications Ltd; 1st edition
- Lutostanski Emilie (2022). "What local media need to know to win with social media in 2022.
- Nasrallahi, Akbar and Mukhtarian, Zain al-Abidin (2013). "Provincial (local) news coverage in news channels One and Jam Jam based on Peter Ballantine's model" *Radio and Television Quarterly*, Year 10, Number 25.
- Rezaiyan, Ali (1384). *Basics of organization and management*. Tehran: Samt Publications.
- Robbins, Stephen (1378). *Organization theory (structure, design, applications)*. Translated by Seyyed Mehdi Alwani; Good intelligence of the person. Tehran: Safar.
- Roshandel Arbatani, Taher. (2006). Conceptualization of media management. *Radio and Television Quarterly*, 47,3.
- Saghravani, Sima (2009). The benefits of spiritual intelligence for individuals and organizations. *Tadbir magazine*. Number 215.
- Salvatian, Siavash and Khosh Bayan, Abu Dhar (2017). Compilation of optimal strategies for Sed and Sema provincial TV channels from the point of view of national media managers and media experts, *Media Quarterly*, year 29, number 2: pp. 9-30.
- Salvatian, Siavash; Muradkhouri, Iman; Razmjo, Ali Akbar; Murd Kauri, Ali (2018). The policy of increasing the perception of media justice of local audiences from the programs of the provincial broadcasting networks. *Interdisciplinary studies in media and culture*, ninth year. Autumn and Winter 2018 No. 2 (18 in a row).
- Scolari, a.(carlos,2018), *media evolution*, www, upf.edu.
- Seyed Javadin, Seyed Reza and Jalilian, Hossein (2004). *Management theories*, learner.

- Sola pool Ithel (1977). the governance of mass Communicatin in: Communicatin policy for national development
- Tajveidi, Akbar (2011). Investigating the role of the dome in shaping the centrality of mosque architecture, number 9. autumn and winter
- Taleghani, G. and Oghahi Frimani, A.A. (2014). Management Theories, Tehran: Modaresan Sharif.
- Vision document of the Islamic Republic of Iran 1384-1393.
- Zamani, Abbas, (September 1352). Decorative double-covered dome in Islamic historical works of Iran, period 11, no. 131.

