

توانمندی های "به درد نخور" در سازمان رسانه ای

□ افشین امیدی ، پژوهشگر دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران: با نگاهی به درون سازمان رسانه ای، هر رسانه ای که بخواهد به موفقیت برتر دست پیدا کند، اساساً به دو چیز نیازمند است. الف) منابع ب) توانمندی

■ منظور از منابع، هرچه دارایی های ملموس و غیرملموس است که در اختیار سازمان رسانه ای قرار دارد. اما مهم تر از منابع، توانمندی سازمان رسانه ای می باشد که به معنای بهترین استفاده از منابع موجود سازمان رسانه ای است.

■ به عنوان مثال، صدا و سیما ممکن است جدیدترین تجهیزات را به سازمان خود اضافه کند اما تنها می تواند از ده درصد این تجهیزات استفاده کند. پس نمی توان گفت که در این عرصه، سازمان توانمندی بالایی دارد.

■ اما هر توانمندی ای برای سازمان رسانه ای مفید نیست و برعکس، اگر برخی توانمندی ها برای سازمان مضر باشند، می توانند سازمان رسانه ای به ته پرتگاه سوق دهند.

■ اما چرا برخی از سازمان های رسانه ای همچنان به توسعه توانمندی های به درد نخور خود می پردازند؟ یکی از پاسخ های اصلی به این سوال، مربوط نقشه های ذهنی و شناختی مدیران عالی مربوط می شود. به عنوان مثال، هر آنچه مدیران دنیای بیرون را پر از مخاطب منفعل بیندارند و بخواهند فضایی تحکمی برای آنان ایجاد نمایند، بیشتر توانمندی های به درد نخور را در سازمان توسعه می دهند.

■ چاره چیست؟ سازمان رسانه ای چنانچه توانمندی های به درد نخور خود را کنار نگذارد، به آرامی، محیط آن را کنار می زند و نهایتاً به مرگ قطعی سازمان ختم می شود. یا در بهترین حالت، در بحرانی ترین زمان، مدیران نقشه های ذهنی خود را تغییر داده و سازمان خود را متحول خواهد کرد و یا حتی مدیرانی با نقشه های شناختی پویا به سازمان تزریق خواهند کرد.