

بررسی نقش عوامل درون‌سازمانی بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر

(از دیدگاه کارشناسان واحد مرکزی خبر سازمان صداوسیما)

دکتر نادر صادقی لواسانی نیا*، دکتر سارا محمدپور**، محمد برجعلی‌زاده ☒

چکیده

تولید و محتوای اخبار در اتاق‌های خبر؛ قلب تپنده رسانه‌ها، به شدت تحت تأثیر عوامل درون و برون‌سازمانی است. در این مقاله، عوامل درون‌سازمانی، با هدف تعیین میزان نقش متغیرهای ساختار، فرهنگ، سرمایه و نیروی انسانی، بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر بررسی شده‌اند. پژوهش مبتنی بر روش پیمایش و پرسشنامه محقق‌ساخته است. جامعه آماری ۵۳۰ نفر و نمونه آن ۱۱۲ نفر از کارکنان خبرگزاری صداوسیما را در برمی‌گیرد. بر اساس یافته‌ها؛ همه عوامل درون‌سازمانی، به نحوی در میزان کمیت و کیفیت اخبار نقش دارند؛ اما با توجه به نظر پاسخگویان، متغیر ساختار سازمانی به عنوان مؤثرترین عامل در اتاق خبر، بیشترین نقش را در کمیت و کیفیت اخبار ایفا می‌کند. نتایج این پژوهش، با تبیین نقش برجسته ابعاد یکپارچگی (۳/۶۷)، فناوری (۳/۵۵)، تعهد (۳/۳۶)، تجهیزات (۳/۳۰) و حرفه‌ای بودن (۳/۲۵) بر کمیت و کیفیت اخبار، ضرورت توجه مدیران رسانه را در توانمندسازی نیروی انسانی و تجهیز اتاق‌های خبر، به امکانات و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد.

کلید واژه‌ها: اتاق خبر، عوامل درون‌سازمانی، کمیت و کیفیت خبر، نظریه سیستم‌ها

* دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق ** دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

☒ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اردبیل

Email: mohammad_borjalizadeh@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۹۴/۱/۱۵

تجدید نظر: ۹۳/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۱

مقدمه

امروزه بهره‌گیری از انواع فناوری و بویژه فناوری‌های دیجیتال، عاملی تعیین‌کننده در تغییر محیط خبر است که امکان تعامل بیشتر مخاطبان را با عوامل اتاق خبر فراهم می‌سازد و باعث افزایش سرعت عمل و کاهش میزان خطای کاربران می‌شود (همینگوی^۱، ۲۰۰۵). همچنین گسترش سپهر رقابتی شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی، قدرت گزینشگری و انتخاب مخاطبان را به نحو فزاینده‌ای افزایش داده و ساختار بنگاه‌های رسانه‌ای را با دگرگونی و تغییر مواجه کرده است (دویل، ترجمه نعمتی و کهن‌هوش‌نژاد، ۱۳۹۰، ص ۳۳). دسترسی همگان به فضای مجازی، محدود شدن زمان و مکان و «زوال فاصله‌ها»^۲ توسعه ارتباطات الکترونیکی و گسترش فضای کار و تولید در تمامی ساعات شبانه‌روز» (کارانکراس^۳، ۱۹۹۷، ص ۱)، تغییراتی را در عوامل تأثیرگذار بر تولید و میزان و محتوای بسته‌های رسانه‌ای موجب شده و مجموعه این عوامل، مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای را با پیچیدگی و مشکلات بیشتری روبه‌رو کرده است. این تغییرات در میان مدیریت شبکه‌های مستقل خبری و یا حوزه‌های خبری درون شبکه‌ای، حساسیت و اهمیت بیشتری دارد. در این بین، اتاق‌های خبر، به قول «گرت پرایس^۴»، قلب تپنده رسانه‌اند و در فرایند تولید خبر و پخش آن، نقش برجسته‌ای دارند. اتاق خبر تلویزیون و مدیریت آن، از حساس‌ترین حوزه‌های رسانه و تحت تأثیر شدید متغیرهای بیرونی و درونی سازمان است. وضعیت اتاق خبر به گونه‌ای است که نیروی انسانی آن - اعم از مدیران و تصمیم‌گیران و مجریان - در تغییر روند حرکت برنامه‌ها از وضع موجود به وضع مطلوب، نقش اساسی دارند، اما این تأثیرگذاری، در محتوا و یا کمیت تولیدات خبری، مستقل از سایر متغیرها همانند ساختار و سرمایه و فرهنگ سازمانی - نیست؛ از همین رو، مدیران و عوامل اتاق‌های خبر، در روند تکاملی خود همواره با پرسش‌های اساسی و متعددی مواجه‌اند.

تولید اخبار در اتاق خبر تلویزیون بیشتر تحت تأثیر کدام یک از عوامل درون سازمانی است؟ این عوامل چگونه بر تولید محتوای اخبار اثر می‌گذارند؟ کدام یک از چهار متغیر

1. Hemmingway

2. The death of distance

3. Carincross

4. Gareth Price

«ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، نیروی انسانی، امکانات سرمایه‌ای» در کمیت و کیفیت اخبار نقش بیشتری ایفا می‌کنند؟ مدیران و کارکنان اتاق خبر تا چه حد از نقش‌آفرینی این عوامل در تولید خبر آگاه‌اند؟

تغییر در ساختارها، بویژه ساختارهای فیزیکی، یکی از عوامل تأثیرگذار در جلب نظر مخاطب است که به طور معمول، صاحبان و مدیران رسانه‌ها به آن توجه دارند. اگرچه بنگاه‌های خبری، به دلیل هزینه‌های زیاد تولید و پخش، معمولاً با محدودیت مالی مواجه‌اند، در اغلب موارد آمادگی آن را دارند که برای افزایش کمیت و کیفیت بولتن‌های خبری، با استفاده از به‌کارگیری فناوری‌های نوین مبلغ بیشتری هزینه کنند. تجربه شبکه‌های تلویزیونی نشان می‌دهد که تأکید بر ساختارهای فیزیکی و فناوریانه به تنهایی قادر نیست تغییر شگرفی در کیفیت محتوای پیام ایجاد کند. «شبکه‌های تلویزیونی تل پنج^۱ و آنتنا چهار^۲ اسپانیا در سال ۱۹۹۷ با صرف هزینه‌ای بالغ بر شش میلیون یورو، تبدیل فناوری از آنالوگ به دیجیتال را با دو هدف سرعت بخشیدن و مقرون به صرفه ساختن عملیات خبری آغاز کردند و به این ترتیب، انتظار می‌رفت که این سرمایه‌گذاری، باعث افزایش تعداد خبرهای تولیدی شود، اما نظرسنجی‌ها نشان داد فقط ۱۱/۶ درصد از خبرنگاران شبکه‌های تل پنج و آنتنا چهار اسپانیا بر این باورند که با اجرای این برنامه، تغییرات چشمگیری در محتوای اخبار ایجاد شده است» (اولیز و همکاران، ترجمه اعزازی، ۱۳۸۶، ص ۴۵).

تعریف مفاهیم

سازمان^۳. سازمان عبارت است از «هماهنگی معقول تعدادی از افراد که از طریق تقسیم وظایف و برقراری روابط منظم و منطقی برای تحقق هدف یا منظور مشترکی، به طور مستمر فعالیت می‌کنند» (علاقه‌بند، ۱۳۸۸، ص ۷).

اتاق خبر^۴. «اتاق خبر یک سیستم یکپارچه عملیاتی و اطلاعاتی مکانیزه، برای هر مؤسسه خبررسانی، نوشتاری و دیداری است. مجموعه‌متعاملی از سه عنصر کلیدی نرم‌افزار، سخت‌افزار و نیروی انسانی است» (نامور، ۱۳۸۸، ص ۱۱).

1. Tele 5

2. Antena 4

3. organization

4. newsroom

عوامل درون‌سازمانی. شکرخواه (۱۳۸۸) عوامل درون سازمانی تأثیرگذار بر تولید اخبار را «اعمال آشکار و پنهان مدیریت خبر، تأثیرپذیری کادرهای درون رسانه از ارزش‌های جامعه خارج از رسانه، اعمال نظر خبرنگاران و گزینشگران درون رسانه و امکانات هر رسانه از لحاظ کمی و کیفی» می‌داند (ص ۵۵).

ساختار سازمانی^۱. رابینز^۲ (۱۹۸۲) ساختار سازمان را وضع قوانین و مقررات با هدف تقسیم کار، تعیین سطوح سلسله مراتب سازمانی، تعیین مرکز قدرت و اختیارات تصمیم‌گیری، میزان پایبندی و اتکای سازمان به قواعد و مقررات و رویه‌هایی برای هدایت و رفتار کارکنان می‌داند (به نقل از سیران^۳، ۱۹۹۲). ساختار در خبر عبارت است از یک «سیستم مؤثر پخش اطلاعات برای مخاطبان مبتنی بر اینکه حداکثر استفاده را از کارکنان، بودجه و منابع ببرد» (پرایس، ترجمه روشندل اربطانی و پاکدل، ۱۳۸۸، ص ۷۳).

فرهنگ سازمانی. یا فضای سازمانی^۴، یعنی الگوی کلی رفتار و باورهای مشترک و ارزش‌هایی که اعضا با یکدیگر در آن شریک‌اند؛ به عبارت دیگر، «فرهنگ را می‌توان به ارزش‌ها یا پیش فرض‌های مشترکی تشبیه کرد که کارکنان در مورد جهان و طبیعت بشری مفروض می‌دارند» (ویکس و همکاران، ترجمه روشندل اربطانی، ۱۳۸۸، ص ۶۱).

عوامل مادی و سرمایه‌ای. «درآمدکل ناشی از همه منابع، شامل فروش امتیاز نمایندگی، تبلیغات، حمایت مالی از تولید برنامه‌ها، سرمایه‌گذاری دولت، فروش برنامه و حقوق تلویزیونی» جزء عوامل مادی و سرمایه‌ای است (پرایس، ترجمه روشندل اربطانی و پاکدل، ۱۳۸۸، ص ۱۰۳).

منابع انسانی. مهم‌ترین منبع در صنعت رسانه، نیروی انسانی است. منظور از منابع انسانی یا نیروی انسانی، فرایند فراخوان و جذب، آموزش، استخدام و به کارگیری افرادی است که توانایی و مهارت‌های تخصصی و فنی یا صلاحیت‌های عمومی لازم را برای تصدی مشاغل مورد نظر در سازمان دارند (ویلیام^۵، ۱۹۹۰، ص ۱۶۲).

1. organizational structure

2. Robbins

3. Seharan

4. organization Space or organizational culture

5. William

ادبیات پژوهش

استفان لیزی^۱ و همکاران در کتاب ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، پس از توصیف و تعریف مفهوم ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، چهار رهیافت را در مدیریت - از جمله مدیریت رسانه‌ها - معرفی و تبیین کرده‌اند: رهیافت کلاسیک، رهیافت انسان‌گرا، رهیافت پیشامد احتمالی و رهیافت موقعیتی (وضعیتی) همچنین با اشاره به اهمیت طراحی سازمان‌های رسانه‌ای، متغیرهای مهمی را که باید در طراحی سازمان‌ها منظور کنند، به این ترتیب برشمرده‌اند: وحدت فرماندهی، حوزه کنترل، تقسیم‌کار و تفکیک بخش‌ها از یکدیگر. نکته دیگری که به آن پرداخته‌اند، تأثیرات رسمی و غیررسمی ساختار بر سازمان‌های رسانه‌ای به صورت خاص است (ترجمه ایزدی، ۱۳۸۶، ص ۹۶). در اثر دیگری با عنوان بررسی ارتباط بین ساختار و تعهد کارکنان معاونت صدا، نتایج بر وجود «تفکیک افقی و عمودی»، «رسمیت»، «تمرکز» و «تعهد سازمانی» در این معاونت اشاره دارد. از دید پاسخگویان، «رسمیت» مهم‌ترین بُعد از ابعاد ساختاری است (شاداب، ۱۳۸۶، ص ۱).

«بررسی تناسب و سازگاری ساختار سازمانی با اهداف راهبردی در سازمان صداوسیما»، عنوان مقاله‌ای بر گرفته از طرحی پژوهشی است. بر اساس نتایج این پژوهش، «تمرکز» و «رسمیت» زیادی در سازمان صداوسیما وجود دارد که ممکن است بیانگر حساسیت فراوان مأموریت این رسانه مهم از دیدگاه مدیران و مسئولان باشد (مظفر، ۱۳۸۶، ص ۵۹).

سازمان‌ها واقعیت‌هایی برآمده از زندگی جمعی و گروهی جامعه بشری‌اند. هر سازمان به دلیل ارتباطات و پیوندهایی که با محیط بیرونی و دیگر عوامل مستقل از خود دارد، تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرد. این ارتباطات به طور ذاتی، موجب پیدایش روابطی می‌شود که سازمان را ناگزیر از بروز رفتار خاصی می‌سازد. درک مدیران از ساختاری که بر سازمان آنها احاطه پیدا کرده است، موجب می‌شود راه‌های مناسبی برای دستیابی به هدف‌های سازمانی بیابند. دفت^۲ معتقد است؛ سازمان‌ها با وجود تفاوت‌های ظاهری فراوانی که دارند، به سبب خصلت و ذات آنها، ویژگی‌ها و وجوه مشترکی دارند.

1. Stephan Lacy

2. Daft

سازمان دارای نهاد اجتماعی و هدف است؛ آگاهانه طراحی شده و نظام فعال و هماهنگی دارد که با محیط خارجی در ارتباط است (ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۹۲، ص ۹۷).

یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها درباره سازمان‌ها که چارچوب نظری این پژوهش بر آن استوار است، نظریه عمومی سیستم‌ها^۱ است. مطابق این نظریه، همه پدیده‌های علمی - چه در علوم طبیعی و چه در علوم اجتماعی؛ از اتم و مولکول گرفته تا تک‌سلول و اندام و ارگانیسم - به سطح افراد، گروه‌ها و جوامع، طی طریق می‌کنند. به اعتقاد برتالانفی^۲ (۱۹۵۱) همه اجزای سیستم بر یکدیگر اثر می‌گذارند و در عین حال، همگی، وابسته به کل هستند. «بولدینگ» در سطح هشتم از نظریه سطوح سیستم‌ها، به روابط و نقش اجزا در سازمان‌های اجتماعی اشاره می‌کند. به نظر بولدینگ، واحد سازنده نظام اجتماعی را فرد تشکیل نمی‌دهد، بلکه نقش‌های مختلفی رقم می‌زند که فرد در صحنه اجتماع بازی می‌کند (به نقل از ایران‌نژاد پاریزی و ساسان‌گهر، ۱۳۷۹). به این ترتیب، می‌توان با در نظر گرفتن کارهای برنامه‌ریزی شده و انجام گرفته در هر خرده سیستم، از سیستم کلی سازمان برای بهبود فعالیت‌ها و تحقق مأموریت‌هایش بهره گرفت. «نگرش سیستمی چهارچوب سودمندی را در اختیار مدیران و... قرار می‌دهد تا بتوانند سازمان و اجزای پیچیده آن را درک کنند؛ و این امکان را برای آنها ایجاد می‌کند که سازمان را به منزله یک کل متشکل از اجزای درهم تافته در نظر بگیرند. این نگرش، به مدیران کمک می‌کند تا سازمان خود را در قالب الگوها و فراگردهای پایدار در یک محدوده، در نظر بگیرند و در مورد علل مقاومت سازمان‌ها در برابر تغییر و تحول، بینش کافی به دست بیاورند» (رضائیان، ۱۳۹۰، ص ۶۶).

ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، به تعریف وظایف، ارتباطات و روابط قدرت در داخل سازمان‌ها می‌پردازد. نمودار سازمانی نشان می‌دهد که چگونه بخش‌های یک سازمان با یکدیگر سازگار می‌شوند. ساختار را همچنین می‌توان تأثیرات غیررسمی در داخل یک سازمان تلقی کرد؛ مانند اشخاص و چیزهایی که اعضا را برای دستیابی به اهداف ترغیب می‌کنند. به طور کلی، ساختار سازمانی با هدف نظم بخشیدن به اعمال کارکنان و هماهنگ کردن آنان برای دستیابی به اهداف سازمانی موجودیت پیدا می‌کند (لیسی و همکاران، ترجمه ایزدی، ۱۳۸۶، ص ۵۶).

در پژوهش حاضر، اتاق خبر را به مثابه سازمان در نظر می‌گیریم و نقش ساختار سازمانی را در کمیّت و کیفیت اخبار بازکاوی می‌کنیم. اتاق خبر که قلب واحد مرکزی خبر است، خود جزئی از ساختار کلی سازمان صداوسیماست و با سایر بخش‌های این سازمان تعامل دارد؛ بنابراین لازم است با ساختاری مناسب و منعطف، قادر به پاسخگویی به نیازهای رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران باشد و جایگاه کیفی و کمی اخبار خود را در سپهر رسانه‌ای پر از رقیب جهان معاصر، حفظ کند.

عامل درون‌سازمانی دیگری که نقش آن بر کیفیت و کمیّت اخبار تلویزیونی بررسی می‌شود، فرهنگ سازمانی در اتاق خبر است که نقش مؤثری در عملکرد سازمان دارد. اگر فرهنگ مناسب کاری به خوبی بین مدیریت و کارکنان گسترش یابد، به تحکیم تعهد سازمانی و ارتقای اخلاقیات و عملکرد کاراتر و عموماً بهره‌وری بیشتر، منجر می‌شود (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۶).

در یک سازمان، فرهنگ، نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کند: «متحد و یکپارچه کردن اعضا به گونه‌ای که آنها شیوه تخصیص و رفتار و برقرار کردن ارتباط با یکدیگر را بدانند و به سازمان کمک کنند تا خود را با عوامل محیط خارجی وفق دهند. مقصود از اتحاد و یکپارچگی داخلی سازمان این است که اعضا دارای هویت مشترک گردند و شیوه همکاری مؤثر را یاد بگیرند. فرهنگ سازمانی، روابط کاری روزانه را مشخص می‌کند؛ شیوه روابط افراد، نوع رفتار قابل قبول و شیوه تخصیص و اعمال قدرت را تعیین می‌کند» (دفت، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۹۲، ص ۳۹۵).

اگر ارزش‌های مشترک اعضای سازمان با ارزش‌هایی که موجب افزایش اثربخشی سازمان می‌شود، مغایر باشند، فرهنگ به شکل یک قلم بدهی در ترازنامه سازمان پدیدار می‌شود همچنین اگر عوامل محیطی دستخوش تغییرات سریع باشند، فرهنگ حاکم بر سازمان دوام نخواهد داشت؛ یا هرگاه شرکت مجبور شود افرادی را از نژاد، جنس، قومیت یا سایر گروه‌های اقلیت استخدام کند و این افراد با اکثریت نیروی کار متفاوت باشند، با مسائل و مشکلات زیادی روبه‌رو خواهد شد (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۶، ص ۹۱).

مهم‌ترین منبع در صنعت رسانه، نیروی انسانی است و مدیریت این نیرو، نیاز به مهارت‌های میان‌فردی دارد. موفقیت رسانه‌ها در گرو کار گروهی است که در آن هر مدیری تشخیص می‌دهد افراد به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فردشان متفاوت‌اند و تعامل

با تک‌تک افراد گروه، رفتار متفاوتی را می‌طلبد. برنامه‌ریزی منابع انسانی در سازمان، شامل فعالیت‌های جذب و استخدام و نگهداری و بهسازی و بازنشستگی می‌شود (پرایس، ترجمه روشندل اربطانی و پاکدل، ۱۳۸۸، ص ۸۶).

یکی دیگر از ابزارهای اساسی سازمان‌های رسانه‌ای برای فعالیت «سرمایه و بودجه»^۱ است. بدون بودجه، مدیران قادر به برنامه‌ریزی و کنترل کارکردهای سازمان رسانه‌ای نیستند. آنان بدون اطلاعات در این زمینه نمی‌توانند برای فعالیت‌های روزمره، رشد بلندمدت و دوام و بقای سازمان‌ها گام بردارند (ویکس و همکاران، ترجمه روشندل اربطانی، ۱۳۸۸). شکل‌گیری یک حوزه مطالعاتی مستقل با عنوان «اقتصاد رسانه» که ترکیبی از مطالعه علم اقتصاد و علم رسانه است، تغییرات نیروهای اقتصادی را بررسی می‌کند و انتخاب‌های مدیران، فعالان و سایر تصمیم‌گیران عرصه رسانه را هدایت یا محدود می‌سازد. اقتصاد رسانه، همچنین نشان‌دهنده اهمیت و نقش عامل سرمایه در کمیت و کیفیت تولیدات رسانه‌هاست. بر اساس تعریف رابرت پیکارد^۲، اقتصاد رسانه چگونگی تأمین خواسته‌ها و نیازهای تماشاگران، تبلیغ‌کنندگان و جامعه را واکاوی می‌کند و به همین ترتیب، تعریف آلباران^۳ از اقتصاد رسانه، بر چگونگی استفاده صنایع رسانه‌ای از منابع کمیاب برای تولید محتوا... به منظور تأمین خواسته‌ها و نیازهای متعدد تأکید دارد (دویله، ترجمه نعمتی و کهن‌هوش‌نژاد، ۱۳۹۰).

فرضیه‌های پژوهش

۱. به نظر می‌رسد بین ساختار سازمانی و کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر رابطه وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین عامل منابع انسانی اتاق خبر و کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون رابطه وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین فرهنگ سازمانی و کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر رابطه وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین امکانات مادی و سرمایه‌ای با کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون رابطه وجود دارد.

1. budget & capital

2. Robert picard

3. Albaran

روش پژوهش

با توجه به موضوع و اهداف این پژوهش، مبنی بر کشف رابطه بین عوامل درون‌سازمانی بر کمیت و کیفیت خبر، روش تحقیق، مبنی بر روش زمینه‌یابی است و با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و توصیف داده‌ها، وضع موجود بررسی شده است. با توجه به تعداد و پراکندگی اتاق‌های خبر در کشور و تأثیر نداشتن بزرگی جامعه نمونه بر یافته‌های پژوهش، جامعه مورد نظر به اتاق خبر واحد مرکزی خبر محدود شده است که مسئولیت و مدیریت تأمین اخبار شبکه‌های تلویزیونی یک، دو، سه، چهار و شبکه تهران (شبکه پنج) را بر عهده دارد. پایایی کلی پرسشنامه برابر با ۸۱ درصد است. در ضمن، چهار شاخص بررسی شده بر اساس طیف لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدودی، موافقم و کاملاً موافقم) با گویه‌های جدول یک سنجیده شده‌اند.

جدول ۱- تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

ساختار سازمانی	
خطمشی	ساختار سازمانی در تولید اخبار نقش دارد. قوانین سازمانی حاکم بر واحد خبر، یکپارچه و دارای پشتوانه اجرایی است. برخی از قوانین و مقررات اجرایی سازمان در اتاق خبر، انسجام لازم را ندارند. بین فعالیت‌ها و اهداف و سیاست‌های واحد خبر، هماهنگی کامل وجود دارد.
حرفه‌ای	کارکنان اتاق خبر، تحصیلات دانشگاهی دارند. بین مشاغل کارکنان خبر و میزان تحصیلات آنها رابطه وجود دارد. بین سطح تحصیلات دانشگاهی و میزان تخصص و کیفیت تولید خبر رابطه وجود دارد. شرکت در دوره‌های آموزشی با ارتقای شغلی و مالی کارکنان اتاق خبر رابطه دارد. دوره‌های آموزشی در ارتقای کمیت و کیفیت تولید خبر نقش دارد.
تصمیم‌گیری	کارکنان باید در مسائل کاری اتاق خبر مشارکت یابند و در تصمیم‌گیری‌ها شرکت داشته باشند. نظرخواهی از کارکنان اتاق خبر به طور رسمی با حضورشان در جلسات انجام می‌گیرد. کارکنان به طور غیررسمی در امور مشارکت دارند. مدیران فقط درباره مسائل کاری با کارکنان گفتگو می‌کنند. مشارکت کارکنان در فرایند تصمیم‌گیری، شرایط تولید خبر را بهبود می‌بخشد.

ادامه جدول ۱

ساختار سازمانی	
مدیریت	مدیران خبر از دیدگاه‌های جدید کارکنان استقبال می‌کنند. مدیران دیدگاه‌های خود را بر نظرهای کارکنان ترجیح می‌دهند. رفتار مدیران با کارکنان، دلگرم‌کننده است. مدیران واحد توانایی ندارند با کارکنان ارتباط صمیمی برقرار کنند. مدیران، از دانش لازم و تجربه کافی برای کار در اتاق خبر برخوردارند. در اتاق خبر به راحتی می‌توان با مدیران ملاقات و گفتگو کرد. مدیران اتاق خبر به حضور کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها اعتقادی ندارند. ارتباط آسان با مدیران، انگیزه و سرعت تولید خبر را افزایش می‌دهد. مدیران میانی اختیار دارند در حیطه کاری خود تصمیم‌گیری کنند. تمام تصمیم‌های واحد با نظر مدیر ارشد اجرا می‌شود.
فناوری	به‌کارگیری تجهیزات دیجیتال و روش‌های نو باعث ارتقای کیفی خبر می‌شود. با تجهیزات آنالوگ می‌توان خبر انبوه و باکیفیت تولید کرد. فناوری دیجیتال از نظر شکلی خبر را متحول کرده، اما در محتوا تأثیر زیادی نداشته است. ضعف دانش مانع استفاده از همه مزیت‌های دیجیتال در اتاق خبر است.
فرهنگ سازمانی	
تعهد	فرهنگ سازمانی در تولید اخبار نقش دارد. کارکنان خبر تمایل به ادامه خدمت در سازمان دارند. کارکنان خبر از فعالیت در اتاق خبر احساس غرور می‌کنند. کارکنان خبر آمادگی دارند فراتر از وظایف شغلی انجام وظیفه کنند. کارکنان خبر برای بازنشستگی پیش از موعد آمادگی دارند. خبرهای تولیدی سازمان نزد مردم کم‌اعتبار است. کارکنان خبر برای انجام وظایف شغلی در چارچوب اداری، آمادگی کامل دارند.
ارزش	کارکنان اتاق خبر با هم صمیمی‌اند. همکاران در حین انجام کار، احساس تکلیف به یکدیگر دارند. موقعیت همکاران، میزان روابط بین آنان را تعیین می‌کند. بیشتر همکاران، منافع فردی را بر منافع جمعی ترجیح می‌دهند. کارکنان اتاق خبر به هم اعتماد دارند.
یکپارچگی	اختلاف سیاست‌ها در کاهش یا افزایش کمیت و کیفیت تولید و پخش خبر تأثیر دارد. میزان توافق و تفاهم برای انجام کارها بین افراد کم است. گاهی، سیاست‌های مدیران بخش تولید با پخش اخبار تعارض دارد.

ادامه جدول ۱

فرهنگ سازمانی	
کنترل	در واحد خبر با افراد کم کار برخورد می شود. مدیران واحد، ارزیابی درستی از عملکرد کارکنان دارند. مدیران واحد، به حضور و غیاب کارکنان حساس اند. برخی از کارکنان واحد فقط حضور فیزیکی دارند.
الگوهای ارتباطی	مدیران واحد هنگام بروز مشکل از کارکنان کمک می گیرند. میزان صمیمیت به طور معمول میان افراد هم رده خوب است. کارکنان در صورت بروز مشکل، از مدیران واحد کمک می گیرند. کارکنان واحد برای بیان اشتباهات غیر عمدی، مشکلی با مدیر ندارند.
نیروی انسانی	
استخدام	نیروی انسانی در تولید اخبار نقش دارد. استخدام، مهم ترین گام در تأمین نیرو برای واحد خبر است. استخدام افراد در واحد خبر بر اصل شایسته سالاری استوار است. برخی از همکاران وظایف شغلی خود را به شایستگی انجام نمی دهند. در استخدام افراد، روابط فردی بر ضوابط و صلاحیت افراد، برتری دارد.
نگهداری	کارکنان اتاق خبر حقوق و دستمزد مناسب می گیرند. کارکنان در مشاغل مرتبط با توانایی و علایقشان به کار گرفته می شوند. نیروهای واحد خبر علاقه مند هستند در سایر سازمان ها مأمور شوند.
آموزش	کارکنان واحد، از اهداف و سیاست های کلان سازمان آگاه اند. همه افراد در دوره های بدو خدمت و حین خدمت شرکت می کنند. دوره های آموزشی با تأخیر زیاد برگزار می شود. دوره های آموزشی، مفید و کاربردی است. دوره های آموزشی کاملاً تخصصی و متناسب با نیاز کارکنان اتاق خبر است.
جذب	نحوه جذب نیرو، نخستین گام در تأمین نیروی کارآمد برای واحد خبر است. داوطلبان از طریق فراخوان برای شرکت در آزمون دعوت می شوند. جذب نیرو از بین افرادی که به طور پاره وقت با واحد خبر همکاری دارند، انجام می گیرد. برای جذب، فراخوان عمومی اعلام می شود، اما اولویت با کسانی است که سابقه فعالیت خبری در سازمان دارند.
مادی و سرمایه ای	
محیط فیزیکی	عوامل مادی و سرمایه ای در کاهش یا افزایش تولید خبر نقش دارند. اتاق خبر مکانی شلوغ است. اتاق خبر محیط محدودی دارد. نور کافی و وسایل سرمایشی و گرمایشی مناسب ندارد. امکانات رفاهی و خدماتی واحد خبر مطلوب است.

ادامه جدول ۱

مادی و سرمایه‌ای	
خدمات	همه کارکنان واحد خبر از تسهیلات وام و مسکن برخوردارند. تسهیلات وام و مسکن بین کارکنان واحد عادلانه توزیع نمی‌شود. بیمه درمانی سازمان جزء بیمه‌های خوب کشور است. بیمه درمانی سازمان همه هزینه‌های درمانی را شامل نمی‌شود. خدمات فرهنگی و آموزشی سازمان مناسب است. خدمات رفاهی مناسب است، اما خدمات فرهنگی و آموزشی ضعیف است.
بودجه	بودجه، یکی از عوامل تعیین‌کننده در تولید خبر است. بودجه به تنهایی باعث رشد کمی و کیفی خبر نمی‌شود.
تجهیزات	کیفیت تجهیزات برو دکست در کمیت و کیفیت خبر نقش دارد. اتاق خبر از نظر تجهیزات برو دکست، سخت‌افزار و نرم‌افزار، رایانه و وسایل حمل‌ونقل، وضع مناسبی دارد. نحوه استفاده و بهره‌گیری از تجهیزات در تولید خبر اهمیت دارد. لزوماً امکانات مدرن به پیشرفت در تولید خبر منجر نمی‌شود.

بازه زمانی پژوهش، زمستان سال ۱۳۹۱ است و جامعه آماری، افراد مرتبط با حرفه ژورنالیسم تلویزیونی^۱ و تمام کارشناسان و کارکنان فعال در واحدهای مرکزی خبر شبکه‌های تلویزیونی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را در برمی‌گیرد. با توجه به روش‌های متفاوت نمونه‌گیری و نبود چهارچوب مشخص و ویژگی‌های جامعه نمونه، روش غیراحتمالی دسترس‌پذیر انتخاب شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش، شامل ۵۳۰ نفر یعنی ۵۵ نفر سردبیر و ۴۷۵ نفر کارمند از مشاغل مختلف بوده است، با استفاده از فرمول کوکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان، حجم نمونه پژوهش، ۱۱۲ نفر به دست آمده است. بر همین اساس، تعداد ۱۱۲ پرسشنامه در میان کارکنان و کارشناسان فعال در واحد مرکزی خبر سازمان صداوسیما؛ شامل مدیران، سردبیران، دبیران، خبرنگاران، گزارشگران، تصویربرداران، تدوینگران، مترجمان توزیع شد و ۱۰۲ پرسشنامه، پس از جمع‌آوری، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

طبق یافته‌های پژوهش، ۶۹/۶ درصد پاسخگویان، مرد هستند. ۵۰ درصد مدرک

1. TV journalism

کارشناسی دارند و ۸۸/۳ درصد در رشته علوم انسانی تحصیل کرده‌اند. بیشترین نسبت یعنی ۴۲/۲ درصد بین یک میلیون تا یک میلیون و پانصد هزار تومان درآمد دارند. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان واحد مرکزی خبر، ساختار سازمانی، تأثیرگذارترین عامل درون‌سازمانی بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر است.

جدول ۲- توزیع درصدی شاخص‌ها بر کمیت و کیفیت خبر از دیدگاه کارکنان

گزینه	ساختار سازمانی	فرهنگ سازمانی	نیروی انسانی	مادی و سرمایه‌ای
خیلی کم	۲/۹	۱	۲/۹	۲/۹
کم	۲	۳/۹	۴/۹	۴/۹
متوسط	۳۴/۳	۵۴/۹	۶۳/۷	۴۴/۱
زیاد	۵۷/۸	۳۸/۲	۲۶/۵	۴۸
خیلی زیاد	۲/۹	۲	۲	۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
میانگین	۳/۴۱۸۶	۳/۳۰۰۱	۳/۱۵۸۶	۳/۳۰۰۲

تحلیل یافته‌های پژوهش

از نظر کارشناسان، عوامل درون‌سازمانی (ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، نیروی انسانی و سرمایه‌ای) حاکم بر اتاق خبر، در کمیت و کیفیت اخبار نقش دارد. طبق نتایج به دست آمده از جدول ۳ هر چهار فرضیه تأیید می‌شود. اختلاف میانگین شاخص‌ها از حد متوسط، معنادارست. طبق جدول ۲، میانگین‌های ساختار سازمانی (۳/۴۱۸۶)، فرهنگ سازمانی (۳/۳۰۰۱)، نیروی انسانی (۳/۱۵۸۶)، عوامل مادی و سرمایه‌ای (۳/۳۰۰۲) از حد متوسط (۳) بالاتر است؛ یعنی همه عوامل در حد متوسط هستند و بر کمیت و از نظر کارشناسان، کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر تأثیر مثبتی دارند.

جدول ۳- شاخص‌های آماری

عوامل درون‌سازمانی	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
ساختار سازمانی	۳/۴۱۸۶	۸/۱۷۳	۱۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
فرهنگ سازمانی	۳/۳۰۰۱	۵/۸۰۱	۱۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
نیروی انسانی	۳/۱۵۸۶	۲/۷۱۸	۱۰۱	۰/۰۰۸	تأیید
مادی و سرمایه‌ای	۳/۳۰۰۲	۵/۱۶۹	۱۰۱	۰/۰۰۰	تأیید

- ساختار سازمانی در تمام ابعادش (خط‌مشی، حرفه‌ای بودن، تصمیم‌گیری، مدیریت و فناوری) در حد متوسط یا زیاد است و از نظر کارشناسان در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارد. شاخص فناوری (۳/۵۵) بیشترین رتبه میانگین و خط‌مشی (۲/۳) کمترین رتبه میانگین را دارد.

- فرهنگ سازمانی در هر چهار بعد (تعهد، ارزش، یکپارچگی و الگوهای ارتباطی) در حد متوسط قرار دارد؛ به عبارت دیگر، از نظر کارشناسان، در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارد. در بین ابعاد فرهنگ سازمانی، شاخص‌های یکپارچگی (۳/۶۷) بیشترین و کنترل (۲/۴۶) کمترین رتبه میانگین را به خود اختصاص می‌دهند.

- نیروی انسانی در همه ابعادش (جذب، استخدام، آموزش و نگهداری) در حد متوسط قرار دارد اما میانگین دو شاخص استخدام و آموزش از حد متوسط بیشتر است که نشان می‌دهد این دو بعد از نیروی انسانی، بیشتر از سایر ابعاد از نظر کارشناسان در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارند. شاخص‌های آموزش (۲/۸۲) و نگهداری (۱/۸۶) به ترتیب، بیشترین و کمترین رتبه‌ها را دارند.

- عوامل مادی و سرمایه‌ای در حد متوسط یا زیاد قرار دارد و از نظر کارشناسان، بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر تأثیرگذار است. اگرچه دو بعد تجهیزات و بودجه، بیشتر از سایر ابعاد از نظر کارشناسان در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارد. شاخص‌های تجهیزات (۳/۳) و محیط فیزیکی کار (۱/۸) به ترتیب، بیشترین و کمترین رتبه میانگین را دارند.

جدول ۸- توزیع رتبه ابعاد ساختار سازمانی

رتبه نهایی	ساختار سازمانی		فرهنگ سازمانی		نیروی انسانی		مادی و سرمایه‌ای	
	رتبه	گویه	رتبه	گویه	رتبه	گویه	رتبه	گویه
۱	۳/۵۵	فناوری	۳/۶۷	یکپارچگی	۲/۸۲	آموزش	۳/۳۰	تجهیزات
۲	۳/۲۵	حرفه‌ای بودن	۳/۳۶	تعهد	۲/۸۰	استخدام	۳/۰۴	بودجه
۳	۳/۱۹	تصمیم‌گیری	۲/۷۹	ارزش	۲/۵۰	جذب	۱/۸۵	خدمات
۴	۲/۷۰	مدیریت	۲/۷۲	الگوهای ارتباطی	۱/۸۶	نگهداری	۱/۸۰	محیط فیزیکی کار
۵	۲/۳۰	خطمشی	۲/۴۶	کنترل				
آزمون فریدمن	۴۲/۰۴۷		۴۲/۰۸۵		۴۰/۲۸۴		۱۱۹/۵۳۸	
درجه آزادی	۴		۴		۳		۳	
سطح معناداری	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	

بحث و نتیجه‌گیری

توانمندسازی سازمان‌های رسانه‌ای، بویژه اتاق‌های خبر، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر، اما مستمر و اساسی برای مدیران رسانه در هزاره سوم است. در پژوهش حاضر، اتاق خبر را همچون سازمان نگریسته و نقش ساختار سازمانی را در کمیّت و کیفیت اخبار بازکاوی کرده‌ایم. با توجه به نتایج به دست آمده، میانگین ساختار سازمانی و تمام ابعاد آن (حرفه‌ای بودن، تصمیم‌گیری و فناوری) به طور معناداری از حد متوسط (۳) بیشتر است که نشان می‌دهد از نظر کارشناسان ساختار سازمانی بر کمیّت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر نقش دارد. همان‌گونه که شاداب (۱۳۸۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که در معاونت صدا، تفکیک افقی و عمودی، رسمیت، تمرکز و تعهد سازمانی وجود دارد و رسمیت، مهم‌ترین بُعد از ابعاد ساختاری است، نتایج این فرضیه نیز هم‌راستا با پژوهش شاداب، نقش ساختار سازمانی را بر کیفیت و کمیّت اخبار از

نظر کارشناسان تأیید می‌کند. فردریک تیلور^۱ در بحث مدیریت علمی اعتقاد دارد که هنگام تصمیم‌گیری درباره سازمان و طرح مشاغل باید دقیق و با روش‌های علمی، درباره شرایط و اوضاع و موقعیت‌های افراد مطالعه کرد.

مظفر (۱۳۸۶) نیز در پژوهش خود، تمرکز شدید و رسمیت زیادی را که در سازمان صداوسیما وجود دارد، مورد توجه قرار می‌دهد. از آنجا که خط‌مشی‌های رسانه‌ای، ابزاری قوی برای انسجام بخشیدن به فعالیت‌های رسانه‌اند، دقت در فرایند خط‌مشی‌گذاری، درک موقعیت، ایجاد شرایط بهتر برای کارکنان و مشارکت دادن آنان در تصمیم‌سازی‌ها، مدیران رسانه را قادر می‌سازد از قابلیت‌های ابعاد ساختار سازمان در جهت پیشبرد اهداف رسانه بهره‌برداری کنند.

عامل درون‌سازمانی دیگری که تأثیر آن بر کیفیت و کمیت اخبار تلویزیونی از نظر کارشناسان بررسی شده است، فرهنگ سازمانی در اتاق خبر است فرهنگ سازمانی، از عوامل مؤثر در عملکرد سازمان در نظر گرفته می‌شود. فرهنگ سازمانی در پنج بُعد تعهد، ارزش، یکپارچگی، کنترل، الگوهای ارتباطی ارزیابی شده است. نتایج پژوهش، به خوبی نشان‌دهنده بحث نظری و فرضیه پژوهش درباره نقش فرهنگ سازمانی از نظر کارشناسان در پیشرفت سازمان و به طور خاص، اتاق خبر در جایگاه یک سازمان است. بر اساس یافته‌ها، ابعاد تعهد، ارزش، یکپارچگی و الگوهای ارتباطی، از نظر کارشناسان در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر نقش دارند، اما بُعد کنترل در این زمینه نقشی ندارد. این در حالی است که کنترل، یکی از وظایف مهم مدیران، دارای نقشی اساسی در تحقق اهداف و برنامه‌های سازمان است. اصولاً بدون کنترل، امکان تصحیح مستمر عملکرد سازمان و تشخیص میزان پیشرفت به منظور تحقق اهداف سازمان و کسب اطمینان از سازگاری رفتار و عملکرد کارکنان با استانداردها، برنامه‌ها و هدف‌های سازمانی امکان‌پذیر نیست.

عنصر مورد بررسی دیگر، نیروی انسانی است. مدیریت منابع انسانی، اصطلاحی است برای توصیف گستره‌ای از فعالیت‌های متنوع مدیران، اعم از برنامه‌ریزی برای جذب و استخدام و نگهداری کارکنان توانمند و همچنین، حصول اطمینان از به‌کارگیری کارکنان متناسب با شایستگی‌های آنان در فعالیت‌ها و مأموریت‌های مختلف

1. Frederick Taylor

سازمان. فعالیت در سازمان‌های رسانه‌ای بویژه تلویزیون، به‌گونه‌ای است که اشراف مدیران رسانه را بر مهارت‌های میان‌فردی و گروهی دوچندان می‌کند. با توجه به فرضیه و نتایج پژوهش می‌توان گفت که از نظر کارشناسان، عامل نیروی انسانی در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیونی در اتاق خبر نقش مؤثری دارد. البته ابعاد این نقش‌آفرینی متفاوت است. طبق یافته‌ها از دیدگاه کارکنان، فقط ابعاد استخدام و آموزش، در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیونی اتاق خبر نقش‌آفرین‌اند و دو عامل نگهداری و جذب در وضعیت مطلوب یا نامطلوب اتاق خبر و بویژه اخبار تلویزیونی نقش چندانی ندارند. کونتز^۱ و کتز^۲ ضمن تأکید بر اهمیت پرورش و هدایت افراد مستعد و شایسته برای تصدی امور مختلف در سازمان‌ها، از ضرورت فراگیری سه سطح مهارتی (مهارت‌های فنی، مهارت‌های انسانی و مهارت‌های ادراکی) یاد می‌کنند. به اعتقاد کونتز، به همان نسبت که افراد از سطوح پایین سلسله مراتب سازمانی به سطوح بالاتر ترفیع می‌یابند، نیازشان به کسب مهارت‌های ادراکی و مفهومی افزایش می‌یابد، در حالی که از ضرورت کسب مهارت‌های فنی و تخصصی برای آنها کاسته می‌شود. نتایج این پژوهش نیز همانند پژوهش‌های لسی و همکاران (۱۳۸۶)، نقش تقسیم‌کار و تخصص را در بهبود کیفیت و کمیت اخبار مهم می‌داند. از سوی دیگر، وظایف سنگین و خطیر سازمان صداوسیما در سپهر رسانه‌ای، توجه به اهمیت برنامه‌ریزی کارآمد و حساب‌شده را در همه زمینه‌ها، بویژه نیروی انسانی اتاق خبر در مقام قلب تپنده بنگاه رسانه، ضروری می‌سازد.

یکی دیگر از ابزارهای اساسی سازمان‌های رسانه‌ای برای فعالیت، سرمایه و بودجه است. بر اساس دیدگاه کارکنان واحد مرکزی خبر، ابعاد بودجه و تجهیزات در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون تأثیرگذارند. یافته‌ها درباره نقش بودجه در سطوح مختلف سازمان و در ارتباط با سایر متغیرها، فرضیه پژوهش را به نحو بارزی تأیید می‌کنند، اما در خصوص نقش تجهیزات در ارتقای کمیت و کیفیت خبر باید اذعان کرد که نقش این متغیر بستگی به میزان سطح دانش و آموزش کارکنان اتاق خبر دارد. همان‌طور که نتایج نشان داد، از نظر کارشناسان محیط فیزیکی کار و خدمات، نقشی کمتری در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیونی دارند. نامور (۱۳۸۸) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیده است که بهبود و به‌روز شدن امکانات سرمایه‌ای، موجب افزایش کارایی سیستم، تسریع و تسهیل تهیه و پخش خبر و امکان مانیتورینگ همزمان در شبکه‌های اطلاع‌رسانی می‌شود.

پیشنهادها

- به منظور افزایش فرهنگ سازمانی در اتاق خبر، مدیران، فعالیت‌های کارکنان را مطابق شرح مشاغل موجود ارزیابی کنند؛ به کارکنان فعال توجه بیشتری داشته باشند و با تشویق به موقع، ضریب انگیزه‌های کاری آنان را افزایش دهند. برای کنترل حضور و غیاب کارکنان اهمیت قایل شوند و با توجه به توانایی‌ها و استعداد کارکنان، زمینه ورودشان را به فرایند تصمیم‌سازی فراهم سازند.

- به منظور بهبود در نگهداری نیروی انسانی، دستمزد کارکنان اتاق خبر متناسب با فعالیت‌های آنان پرداخت شود و همگی توانایی و علاقتشان، به کار گرفته شوند.

- به منظور استفاده از ظرفیت‌های فناوری نوین و افزایش نقش آن در کمیت و کیفیت محتوا، برای جذب افراد متخصص و آموزش کارکنان، به طور جدی برنامه‌ریزی شود.

- یکپارچگی، جزء ویژگی‌هایی است که باعث انسجام رویه‌ها و خط‌مشی‌ها، پیروی از الگوهای واحد و افزایش قدرت رقابتی سازمان در مواجهه با مشکلات می‌شود. یافته‌های این پژوهش، ناهماهنگی‌های بین نیروهای صف و ستاد را در اجرای مقررات سازمانی و سیاست‌های مدیران تولید و پخش خبر و همچنین نحوه پوشش و پردازش اخبار در اتاق خبر آشکار می‌کند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد، در زمینه اجرای قوانین و مقررات سازمان در ادارات کل واحد مرکزی خبر و سایر ادارات کل حوزه معاونت سیاسی (خبر) سازمان، به صورت یکپارچه عمل کنند.

منابع

- اویلز و همکاران. (۱۳۸۶). بررسی فرایند دیجیتالی شدن در اتاق خبر شبکه‌های تلویزیونی Tele5 و Antena3 اسپانیا (ترجمه مجید اعزازی). مجله افق، ۶ (۵۸)، صص ۳۸-۵۵.
- ایران‌نژاد پاریزی، مهدی و ساسان‌گهر، پرویز. (۱۳۷۹). سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل. تهران: خورشید.
- پرایس، گرت. (۱۳۸۸). دستنامه مدیریت رسانه (ترجمه طاهر روشندل اربطانی و حمیدرضا پاکدل). تهران: سروش.

دفت، ریچارد ال. (۱۳۹۲). مبانی تئوری و طراحی سازمان (ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

دویله، گیلیان. (۱۳۹۰). آشنایی با اقتصاد رسانه (ترجمه محمد نعمتی و روح‌الله کهن‌هوش‌نژاد). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

رضائیان، علی. (۱۳۹۰). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سمت.

شاداب، زهرا سادات. (۱۳۸۶). بررسی ارتباط بین ساختار و تعهد کارکنان معاونت صدا. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). خبر. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

علاقه‌بند، علی. (۱۳۸۸). مدیریت عمومی. تهران: روان.

گرانمایه‌پور، علی. (۱۳۸۶). نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت رسانه مطبوعات؛ نگاهی به چالش اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مدیریت مطبوعات در ایران. مجله رسانه، ۷۱.

لیسی، استفان و همکاران. (۱۳۸۶). ساختار سازمان‌های رسانه‌ای (ترجمه پیروز ایزدی). مجله رسانه، ۷۱.

مظفر، حسین. (۱۳۸۶). بررسی تناسب و سازگاری ساختار سازمانی با اهداف راهبردی سازمان صداوسیما. ماهنامه راهبرد، ۴۴.

نامور، حسن. (۱۳۸۸). تأثیر تغییر تکنولوژی آنالوگ به دیجیتال در واحد مرکزی خبر. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.

ویکس، ژان لوبلان و همکاران. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه (ترجمه طاهر روشندل اربطانی). تهران: صداوسیما.

William, B. (1990). **Human Resource and Personal Management**,
premise- Hall inc, p. 14.

Seharan, U. (1992). **Research Methods For Business: a Skill Billing
Approach 2 nd Edition**. Pulpished by, John Willey & Sons.

Carincross, F. (1997). **The Death of Distance: How the Communication
will Change our Lives**. First pulpished by Harvard School press.

Retrieved from, <https://www.translate.google.com/hbswk.hbs.edu/archive/2234>

Hemmingway, E. (2005). PDP, The News Production Network and Transformation of News, **Convergence**, Sage Puplication, Vol. 11, No. 3, pp. 8-27. Retrieved from, <http://www.con.sagepub.com/content/11/3/8>