

بررسی نقش مدیریت رسانه بر نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی

کرار انصاری منش

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه ادیان و مذاهب قم

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش مدیریت رسانه بر نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. در این تحقیق جامعه آماری شامل کارمندان آموزش و پرورش رشت بوده که با استفاده از جدول کرجسی-مورگان حجم نمونه ۹۲ نفر برآورد شده است. جهت گردآوری داده ها در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس ۵ درجه ای لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ، برای همه متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های آماری توصیفی و آزمون های آمار استنباطی استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر حاکی از آن است که مدیریت رسانه و مولفه های آن (برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل) با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی رابطه مثبت و معنی داری دارد.

کلیدواژه ها: مدیریت رسانه، نوآوری سازمانی، بحران های اجتماعی، رسانه.

مقدمه

می شود. مدیریت رسانه به عنوان طراحی، هدایت و توسعه سیستم های رسانه ای در مواجهه با بحران ها مطرح می شود که شامل وظایف برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل می باشد و مهارت های مدیر رسانه ای در سه مهارت فنی، انسانی و ادراکی خلاصه می شود (جاکوبسون^۴، ۲۰۲۰). مدیریت رسانه معادل مدیریت بر رسانه است و نحوه ارتباط نظام سیاسی و دولت با رسانه ها و کنترلی که از سوی آنها بر رسانه ها اعمال میشود مدنظر است؛ یعنی بیشترین و بهترین بهره را از قدرت و نیروی رسانه های جمعی در جهت اهداف و مقاصد سازمان بردن و ترکیب کارکردهای برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل با کارکردهای اطلاع رسانی، آموزشی، سرگرمی و ترویجی رسانه (اوینگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

در مدیریت رسانه، کارکردهای مدیریت با کارکردهای رسانه ادغام شده و تشکیل ماتریسی را می دهند که اصطلاحاً بدان ماتریس مدیریت رسانه اطلاق می شود، 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 ی رسانه، ماتریسی به دست می آید (روشندل اربطانی، ۱۳۸۵). در تعریفی دیگر، مدیریت رسانه فرایندی هفت مرحله ای شامل سیاستگذاری، برنامه ریزی، تولید/ تأمین، نظارت، پخش، نظرسنجی و اثرسنجی است. همچنین مدیریت رسانه عبارت است از به کارگیری نیروی انسانی محتوا و معنی به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطب. و بالاخره اینکه مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله ای پیام، شامل تعیین، تولید و توزیع پیام است و در

بحران ها از دیرباز جزء جدایی ناپذیر زندگی بشر بوده اند و روز به روز بر تعدد و تنوع آنها افزوده می شود. بحران مفهومی خاص برای دلالت بر مصداقی عام همچون بی نظمی، دگرگونی، شکنندگی بیش از حد معمول، بی ثباتی، تهدید ارزش ها و غیره است (مال و ویلسون-نورس^۱، ۲۰۱۹). بی تردید، بحران ها پدیده هایی پیچیده اند که به سرعت حادث می شوند و اشاعه می یابند و به سرعت تخریب می کنند. آنها منافع راهبردی را مورد تهدید قرار می دهند، در اولویت ها و فوریت های تصمیم گیری واقع می شوند ارتباطی متقابل با ناامنی ها و آسیب پذیری ها برقرار می سازند، مرز بین واقعیت و غیرواقعیت را کدر می کنند و اذهان و افکار عمومی را به تشویش می اندازد (روت^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

بررسی ها حاکی از آن است که همزمان با سیر توسعه جوامع و پیچیده شدن فرایندهای درون آنها، بر تعداد و پیچیدگی بحران ها افزوده می شود، اما از سوی دیگر، بشر توانسته با طراحی و به کارگیری شیوه های مناسب و علوم کاربردی، تبعات و آثار منفی ناشی از بحران ها را در مقایسه با گذشته به شدت کاهش دهد و در موارد متعدد به واسطه به کارگیری شیوه های نوین از بروز آنها جلوگیری کند (باباتونده^۳، ۲۰۲۲). امروزه رسانه های جمعی و بویژه تلویزیون از چنان تاثیری در جوامع برخوردار شده اند که آنها را به منبع غالب شکل دهی به واقعیت های اجتماعی و مقابله با بحران ها مبدل کرده است (هاشم نژاد و بیدکی، ۱۳۹۶).

در عصر کنونی وسایل ارتباط جمعی از جایگاه مهم، ویژه و گاه پیچیده ای برخوردارند و روز به روز بر دامنه کارایی و فناوری آن ها در مواجهه با بحران های اجتماعی افزوده

⁴ Jacobson

⁵ Ewing

¹ Maal & Wilson-North

² Reuter

³ Babatunde



یک الگوی فراگیر مدیریت کلیه اجزا و عناصر محیطی، مدیریت عصر پیشرفت از داخلی و خارجی (مونینگر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

پیاده سازی اثر بخش استراتژی های عبور از بحران های اجتماعی نیازمند یک مدیر توانمند است و یک برنامه از پیش طراحی شده برای اجرا و اقدام به موقع. به علاوه لازم است مدیریت رسانه باید به خلق رویه ها و سیاست های پشتیبان در اجرای این استراتژی در جهت ایجاد نوآوری سازمانی مبادرت ورزد (بهیمنی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). خلاقیت و نوآوری امری است که لزوم آن دائماً در سازمان احساس می شود. بنابراین، باید نهادینه شود و جزء کار و فرهنگ سازمان گردد. هرگاه مدیران سطوح عالی و سیاست گزاران سازمان، خود به خلاقیت و نوآوری به عنوان فعالیت های ضروری و حیاتی باور نداشته باشند، هیچ فعالیتی در این زمینه دوام نخواهد یافت (قلعه رودخانی و موزن جمشیدی، ۱۴۰۰). امروزه، بسیار بیش تر از گذشته، به خلاقیت و نوآوری در سازمان ها توجه می شود. در فرهنگی که با سرعت به سمت تغییر و تحول حرکت می کند، زمینه های مطالعاتی جدید به وجود می آیند و در همین حال آماده سازی جوانان در مورد نقش آن ها در چنین جامعه پویایی پیچیده تر می شود (عباس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). از اینرو در این پژوهش به بررسی نقش مدیریت رسانه بر نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی پرداخته می شود.

شایسته نیا و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود ارتقای سلامت اجتماعی مخاطبان رسانه ها را با تدوین الگوی مدیریت رسانه ای مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش بصورت کیفی و کمی انجام شده است. در فاز کیفی از روش های تحلیل محتوا و کیو و در فاز کمی نیز جهت تحلیل داده های روش کیو از تحلیل عاملی استفاده شده است. تحلیل محتوای رسانه های مورد نظر نشان داد که

بیشترین مطالب تولیدی رسانه ها در حوزه انحرافات اجتماعی با ۵۷۶ مورد و کم ترین مطالب تولیدی رسانه حوزه خشونت با ۲۳۷ مورد است و کارکرد رسانه ها بر ارتقاء سلامت اجتماعی افراد جامعه موثر بوده و میتواند بیشترین تاثیر را در ارتقاء کیفیت زندگی، کاهش خشونت، کاهش انحرافات اجتماعی و مسائل اجتماعی داشته باشد.

کاکاوند و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به طراحی الگوی ارتقای مدیریت بحران با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی پرداختند. بر اساس یافته های پژوهش، رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران پنج کارکرد اصلی هدایت افکار عمومی، رصد و پایش محیط، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد همبستگی عمومی دارند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که رسانه های اجتماعی می توانند در مدیریت بحران کشور نقش به سزایی داشته باشند و لذا به مسئولان نیروهای مسلح کشور توصیه می شود که با عمل بر اساس مدل ارائه شده به پیشینی به موقع بحران، پیش گیری از آن و آمادگی برای مقابله با آن بردازند.

فتاحی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان ارائه الگوی مدیریت رسانه های جمعی در مدیریت بحران های اجتماعی انجام دادند. یافته های پژوهش بیانگر آن است که مدیریت رسانه های جمعی در بحران های اجتماعی در ۴ طبقه مدیریت، جلب اعتماد، بحران و مخاطبان طبقه بندی می شود؛ به طوری که مقوله های مرتبط با هر یک از طبقات شامل مدیریت راهبردی و روانی، مخاطبان عام و خاص، رقابت فضای مجازی و اطلاع رسانی معتبر، نوع بحران و شدت بحران در الگوی ارائه شده تنظیم شده است. علاوه بر این، نتایج نشان دهنده آن است که عواملی مانند سرعت و صداقت در اطلاع رسانی، به کارگیری روش های نوین شناسایی و کاهش آسیب های بحران، توجه به اقشار گوناگون جامعه، ترویج روحیه مشارکت، درک مخاطبان

³ Abbas

¹ Muninger

² Bhimani

اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج اندازه گیری آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
مدیریت رسانه	۰/۸۱
برنامه ریزی	۰/۷۷
سازماندهی	۰/۸۰
هدایت و کنترل	۰/۸۵
نوآوری سازمانی	۰/۷۸
عبور از بحران های اجتماعی	۰/۷۶

ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷۰ بدست آمده است که نشان دهنده پایایی مناسب و مطلوب ابزار سنجش می باشد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های آماری توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) و آزمون های آمار استنباطی استفاده شده است. کلیه محاسبات عنوان شده از طریق نرم افزار (SPSS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان به شرح زیر ارائه می گردد:

و آمادگی مدیران در شرایط بحران به عنوان مؤلفه های اثرگذار بر مدیریت رسانه های جمعی در بحران های اجتماعی به شمار می آیند. در مجموع با توجه به ارتباط بین مقوله ها در الگوی به دست آمده در پژوهش حاضر می توان ادعا کرد که این مجموعه عوامل در صورتی که در یک بستر سازمانی مناسب قرار گیرند، قادر خواهند بود عملکرد مدیران رسانه در زمینه برنامه ریزی به منظور مقابله با بحران های اجتماعی را بهبود بخشند.

منفرا و هولمز^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی که با عنوان یکپارچه سازی و ادغام سواد رسانه در مطالعات اجتماعی تربیت معلم پرداختند نشان دادند که دستیابی جامع و چند وجهی به سواد رسانه می تواند به دانشجویان تربیت معلم در توسعه ای استدلال درون خطی اجتماعی، هدایت و جهت گیری های سیاسی و مشارکت در فعالیت های درون خطی اجتماعی کمک کند.

چان^۲ (۲۰۱۴) در بررسی نقش رسانه اجتماعی در آمادگی، پاسخگویی بهبود بحران، به این نتیجه رسید که رسانه اجتماعی در ایجاد آمادگی بیشتر پاسخگویی در شرایط بحران نقش تعیین کننده ای دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی از نظر روش توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه کارمندان آموزش و پرورش رشت به تعداد ۱۱۸ نفر می باشد که با استفاده از جدول کرجسی-مورگان حجم نمونه ۹۲ نفر تعیین شده است. از روش کتابخانه ای- میدانی جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است. جهت گرد آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس ۵ درجه ای لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از

² Chan

¹ Manfra & Holmes



جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

مدیریت عصر پیشرفت متغیر		فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۹	۲۰/۶
	مرد	۷۳	۷۹/۴
وضعیت تاهل	مجرد	۱۱	۱۱/۹
	متاهل	۸۱	۸۸/۱
تحصیلات	فوق دیپلم	۱۳	۱۴/۱
	لیسانس	۵۸	۶۳/۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۱	۲۲/۸
سن	۲۰ تا ۳۰	۷	۷/۶
	۳۱ تا ۴۰	۳۳	۳۵/۹
	۴۱ تا ۵۰	۴۱	۴۴/۶
	بالای ۵۰	۱۱	۱۱/۹
سابقه کار	زیر ۱۰ سال	۱۷	۱۸/۵
	۱۰ تا ۱۵ سال	۳۸	۴۱/۳
	۱۶ تا ۲۰ سال	۳۲	۳۴/۸
	بالای ۲۰ سال	۵	۵/۴

درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی ۴۱ تا ۵۰ سال سن دارند و ۷/۶ درصد با کمترین فراوانی ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند. ۴۱/۳ درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کار دارند و ۵/۴ درصد با کمترین فراوانی بالای ۲۰ سال سابقه کار دارند.

مطابق نتایج جدول ۲: ۲۰/۶ درصد پاسخگویان زن هستند و ۷۹/۴ درصد نیز مرد هستند. ۱۱/۹ درصد پاسخگویان مجرد هستند و ۸۸/۱ درصد نیز متاهل هستند. ۶۳/۱ درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی تحصیلات لیسانس دارند و ۱۴/۱ درصد با کمترین فراوانی فوق دیپلم هستند. ۴۴/۶

جدول ۳. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
مدیریت رسانه	۳/۲۷	۰/۳۶۳
برنامه ریزی	۳/۳۹	۰/۶۰۰
سازماندهی	۳/۳۵	۰/۶۱۴
هدایت و کنترل	۳/۳۸	۰/۶۴۶
نوآوری سازمانی	۳/۱۵	۰/۶۳۱
عبور از بحران های اجتماعی	۳/۳۳	۰/۵۵۳

آزمون فرضیه های پژوهش
فرضیه اصلی: مدیریت رسانه با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی رابطه معنی داری دارد.

از میان متغیرهای پژوهش، برنامه ریزی بالاترین میانگین (۳/۳۹) و نوآوری سازمانی کمترین میانگین (۳/۱۵) را به خود اختصاص داده است. میانگین کل مدیریت رسانه نیز ۳/۲۷ است.

جدول ۴. آزمون همبستگی بین مدیریت رسانه با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی

مؤلفه	شاخص	نوآوری سازمانی	عبور از بحران های اجتماعی
مدیریت رسانه	همبستگی پیرسون	۰/۲۰۵	۰/۲۱۱
	معناداری	۰/۰۰۷	۰/۰۰۱

گرفت که مدیریت رسانه همبستگی مثبت و معنی داری با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی دارد. فرضیه فرعی اول: برنامه ریزی با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی رابطه معنی داری دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در جدول زیر می آید:

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی معنی داری بین مدیریت رسانه با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۲۰۵) و (۰/۲۱۱) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه اصلی پژوهش را تایید می کند. بنابراین می توان نتیجه



جدول ۵. آزمون همبستگی بین برنامه ریزی با نوآوری سازمانی و عبور از بحران‌های اجتماعی

مؤلفه	شاخص	نوآوری سازمانی	عبور از بحران‌های اجتماعی
برنامه ریزی	همبستگی پیرسون	۰/۱۶۷	۰/۱۷۱
	معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۹

و عبور از بحران‌های اجتماعی دارد. فرضیه فرعی دوم: سازماندهی با نوآوری سازمانی و عبور از بحران‌های اجتماعی رابطه معنی داری دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در جدول زیر می‌آید:

نتیجه آزمون نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین برنامه ریزی با نوآوری سازمانی و عبور از بحران‌های اجتماعی وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۱۶۷) و (۰/۱۷۱) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی اول را تایید می‌کند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برنامه ریزی تاثیر معنی داری با نوآوری سازمانی

جدول ۶. آزمون همبستگی بین سازماندهی با نوآوری سازمانی و عبور از بحران‌های اجتماعی

مؤلفه	شاخص	نوآوری سازمانی	عبور از بحران‌های اجتماعی
سازماندهی	همبستگی پیرسون	۰/۲۰۰	۰/۲۲۴
	معناداری	۰/۰۰۹	۰/۰۰۹

نوآوری سازمانی و عبور از بحران‌های اجتماعی دارد. فرضیه فرعی سوم: هدایت و کنترل با نوآوری سازمانی و عبور از بحران‌های اجتماعی رابطه معنی داری دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در جدول زیر می‌آید:

نتیجه آزمون نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین سازماندهی با نوآوری سازمانی و عبور از بحران‌های اجتماعی وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۲۰۰) و (۰/۲۲۴) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی دوم را تایید می‌کند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سازماندهی همبستگی مثبت و معنی داری با

جدول ۷. آزمون همبستگی بین هدایت و کنترل با نوآوری سازمانی و عبور از بحران‌های اجتماعی

مؤلفه	شاخص	نوآوری سازمانی	عبور از بحران‌های اجتماعی
هدایت و کنترل	همبستگی پیرسون	۰/۱۹۱	۰/۲۰۴
	معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

نتیجه آزمون نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین سازماندهی با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی دوم تایید شده و می‌توان نتیجه گرفت که سازماندهی همبستگی مثبت و معنی داری با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی دارد.

- فرضیه فرعی سوم: هدایت و کنترل با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین هدایت و کنترل با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی سوم تایید شده و می‌توان نتیجه گرفت که هدایت و کنترل همبستگی مثبت و معنی داری با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی دارد.

مدیریت رسانه که به انجام صحیح برنامه ریزی، ارائه درست سازماندهی و هدایت و کنترل مطلوب پردازد، به گونه‌ای رفتار می‌کند که استانداردهای بالایی از رفتارهای مدیریتی را نشان می‌دهد و به کارکنان اطمینان می‌دهد که با تلاش به اهداف مورد نظر خواهند رسید. در این صورت زمینه تحول در تصمیم‌گیری‌ها فراهم شده، نوآوری سازمانی مناسب و عبور از بحران های اجتماعی مشاهده خواهد شد.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به عدم همکاری برخی از اعضای جامعه آماری در جهت جمع آوری اطلاعات اشاره نمود. جهت انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد تاثیر سایر شاخصه‌های مدیریت رسانه نیز بررسی شده و نتایج آن با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه گردد.

منابع

- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۵). چستی مدیریت رسانه، فصلنامه رسانه، ۷۰

نتیجه آزمون نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین هدایت و کنترل با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۱۹۱) و (۰/۲۰۴) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی سوم را تایید می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هدایت و کنترل همبستگی مثبت و معنی داری با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش مدیریت رسانه بر نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی می‌باشد. نتایج فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- فرضیه اصلی: مدیریت رسانه با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می‌دهد که همبستگی معنی داری بین مدیریت رسانه با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی وجود دارد. بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش تایید شده و می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت رسانه همبستگی مثبت و معنی داری با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی دارد.

- فرضیه فرعی اول: برنامه ریزی با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین برنامه ریزی با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی اول تایید شده و می‌توان نتیجه گرفت که برنامه ریزی تاثیر معنی داری با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی دارد.

- فرضیه فرعی دوم: سازماندهی با نوآوری سازمانی و عبور از بحران های اجتماعی رابطه معنی داری دارد.



- Crisis Communication Management. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 14(3), 543-553.
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269.
 - Chan, J. C. (2014). The role of social media in crisis preparedness, response and recovery. *Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
 - Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, J. (2019). Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110-132.
 - Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.
 - Maal, M., & Wilson-North, M. (2019). Social media in crisis communication—the "do's" and "don'ts". *International journal of disaster resilience in the built environment*.
 - Manfra, M & Holmes, C. (2020). Integrating media literacy in social studies teacher education. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 20(1), 121-141.
 - Muninger, M. I., Hammidi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116-127.
 - Reuter, C., Hughes, A. L., & Kaufhold, M. A. (2018). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 280-294.
 - شایسته نیا، آرش، شاه منصوری، بیتا، فرهنگی، علی اکبر، تجلی، پریسا. (۱۴۰۱). ارتقای سلامت اجتماعی مخاطبان رسانه‌ها با تدوین الگوی مدیریت رسانه‌ای، *بهداشت روانی و فرهنگ*، ۱(۱)، ۶۱-۸۴.
 - فتاحی، علی، امین بیدخت، علی اکبر، و دانایی، ابوالفضل. (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی (مورد مطالعه: تلویزیون). *مدیریت بحران*، ۱۰(۱۹)، ۱۱۳-۱۲۵.
 - قنبری قلعه رودخانی، فضا، موذن جمشیدی، میرهادی. (۱۴۰۰). فراتحلیل عوامل موثر بر خلاقیت و نوآوری کارکنان سازمان‌ها، *مدیریت نوآوری*، ۱۰(۴)، ۶۳-۸۸.
 - کاکاوند، یونس، پناهی فر، سجاد، فرهنگ، سجاد. (۱۴۰۱). طراحی الگوی ارتقای مدیریت بحران با تاکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: کارکنان نیروهای مسلح)، *فصلنامه مدیریت نظامی*، ۲۲(۱۷)، ۳۵-۵۵.
 - هاشم نژاد، فاطمه، بیدکی، محمدصادق. (۱۳۹۶). نقش رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۲۲ تهران)، *فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، ۸(۲) (پیاپی ۳۰)، ۴۱-۵۶.
 - Abbas, J., Zhang, Q., Hussain, I., Akram, S., Afaq, A., & Shad, M. A. (2020). Sustainable innovation in small medium enterprises: the impact of knowledge management on organizational innovation through a mediation analysis by using SEM approach. *Sustainability*, 12(6), 2407.
 - Babatunde, K. A. (2022). Public Relations and Social Media for Effective

Investigating the role of media management on organizational innovation and overcoming social crises

Karar Ansari Manesh

Master's degree in Media Management, Qom University of Religions and Religions

Abstract

The purpose of this research is to investigate the role of media management on organizational innovation and overcoming social crises. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of method. In this research, the statistical population includes Rasht's education and training employees, and the sample size is estimated to be 92 people using the Karjesi-Morgan table. In order to collect data in this research, a researcher-made questionnaire on a 5-point Likert scale was used. The validity of the questionnaire has been confirmed by professors and experts, and its reliability has been found to be above 0.7 for all variables by measuring Cronbach's alpha coefficient. In order to analyze the data, descriptive statistical methods and inferential statistical tests have been used. The results of the present research indicate that media management and its components (planning, organizing, directing and controlling) have a positive and significant relationship with organizational innovation and overcoming social

crises.

Keywords: media management, organizational innovation, social crises, media.