

## عنوان مقاله:

صدا و سیما؛ شرایط و زمینه های تبیین سازمانی کاریزماتیک

## محل انتشار:

فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، دوره 15، شماره 38 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

## نویسندگان:

آسیه زارعی - دانشجوی دکترای مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی، مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

محمد علی سرلک - استاد گروه مدیریت، مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

عبدالعلی علی عسکری - دانشیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف این مقاله، طراحی مدل سازمان کاریزماتیک برای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، با توجه به شرایط علی، عوامل زمینه ای و مداخله گرهای موجود است. این تحقیق با تمرکز بر مبانی نظری مدیریت کاریزماتیک سازمانی، درصدد است به این پرسش پاسخ دهد که چگونه یک سازمان رسانه ای می تواند چهره ای کاریزماتیک را از خود ارائه دهد که باعث تمایز سازمان شود؟ به این منظور، با استفاده از روش تحقیق کیفی و تکنیک داده کاوی سیستمی، با خبرگان، اساتید و مدیران ارشد سازمان صدا و سیما مصاحبه شد و با رویکرد نمونه گیری نظری، یعنی دستیابی به مفاهیم در مقوله های کلیدی، تاثیرات آنها و ایجاد تکرار داده ها ادامه یافت. در مجموع، ۷۴ مفهوم در ارتباط با مقوله های داده کاوی سیستمی استخراج شد. براساس نتایج به دست آمده، اعتماد، شفافیت، نوآوری و سرمایه اجتماعی، نقشی محوری را در ارتباط با سایر مقولات و زیرمقولات بر عهده دارند. در این میان، سرمایه اجتماعی، دارای زیرمجموعه هایی مانند: فرهنگ سازمانی، احساس مسئولیت، تناسب شغلی، اعتمادسازی و تشکیل تیم های خودگردان است. عوامل و شرایط علی مانند: ساختار سازمانی، ماهیت و ماموریت های سازمانی، اصلاح مفاهیم، طراحی اتاق فکر، تعهد مدیران، همگرایی و... از جمله عناصر کلیدی احصاشده بودند. رویکرد نظارتی قانون اساسی، نوع مداخله نهادهای دولتی، سلیقه گرایی، میزان محبوبیت در رده های داخلی و میان مخاطبان و ماهیت عمودی مدیریت، موانع تحقق مدل کاریزماتیک برای این سازمان رسانه ای هستند.

## کلمات کلیدی:

کاریزماتیک، عوامل علی، نوآوری، اعتماد، صدا و سیما

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1280722>

