



## سخن سردیبر

طاهر روشندل اربطانی <sup>10</sup>

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

### چالش‌های به‌اشتراک‌گذاری دانش در سازمان‌های رسانه‌ای

تغییرات فناورانه، پیشران تحولات در صنعت رسانه است. صنعت رسانه، در بهره‌برداری از فناوری‌های نوین، همواره پیشگام بوده است. سازمان‌های رسانه‌ای فعال در این صنعت، مجبورند خود را با تغییرات فناورانه تطبیق دهند. یکی از عناصر این سازمان‌ها که باید با این تغییرات تطبیق‌پذیر باشد، منابع انسانی سازمان‌های رسانه‌ای است. کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای باید پیوسته کاربرد فناوری‌های جدید را بیاموزند و متناسب با نیازهای محیطی سازمان، آن‌ها را به کار بندند. همراهی منابع انسانی سازمان‌های رسانه‌ای با این تحولات فناورانه، چالش‌های بسیاری برای مدیران رسانه ایجاد کرده است. ایجاد جریان اطلاعات و دانش کاربردی در سازمان‌های رسانه‌ای توسط کارکنان، از نیازهای اصلی این سازمان‌ها برای تطبیق‌پذیری با محیط است. مشاهدات نشان می‌دهد که مشکل عدم تمایل کارکنان برای به‌اشتراک‌گذاری دانش در این سازمان‌ها، به شکل جدی وجود دارد.

با وجود توسعه و استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای برقراری ارتباط میان کارکنان رسانه‌ای و تلاش مدیران برای تسهیل فرایند به‌اشتراک‌گذاری دانش در سازمان‌ها، همچنان پنهان‌سازی دانش، یکی از مشکل‌های فراگیر در سازمان‌های رسانه‌ای است. سازمان‌های رسانه‌ای، برای تسهیل شرایط به‌اشتراک‌گذاری دانش در میان کارکنانشان، نسبتاً تلاش زیادی انجام می‌دهند؛ اما با توجه به عدم تمایل کارکنان در به‌اشتراک‌گذاری دانش، موفقیت چندانی ندارند. این چالش زمانی بیشتر مشهود است که فردی در سازمان رسانه‌ای، اطلاعاتی کاربردی را از یکی از همکاران درخواست کند و فرد بر پنهان‌سازی دانش درخواستی اصرار ورزد. مطالعات نشان می‌دهد که پنهان‌سازی دانش، رفتار مخرب سازمانی است که در سازمان‌ها به‌طور عمده رخ می‌دهد و حتی، استخدام‌های داده‌محور نیز نتوانسته است این گونه مشکلات را به‌طور کامل از میان بردارد و این رفتار، اغلب در میان کارکنان رسانه‌ای و کارکنان و مدیران مشاهده می‌شود.

پنهان‌سازی دانش می‌تواند عواقب جبران‌ناپذیری برای سازمان‌های رسانه‌ای در پی داشته باشد. صرف وقت برای کسب دانشی که در حال حاضر ممکن است در سازمان وجود داشته باشد، کاهش تعهد سازمانی کارکنان با دیدن پنهان‌سازی دانش توسط همکارانشان، کاهش کیفیت خروجی سازمان رسانه‌ای، کاهش سطح رقابت‌پذیری سازمان، از بین رفتن دانش در صورت ترک سازمان توسط کارکنان، قصد ترک خدمت و پنهان‌سازی دانش متقابل را می‌توان از عواقب پنهان‌سازی دانش در سازمان‌های رسانه‌ای برشمرد. کاهش خلاقیت، کاهش اعتماد بین فردی، پنهان‌سازی دانش متقابل، قصد ترک خدمت، کاهش عملکرد کارکنان به دلیل ایجاد استرس روانی، کج‌رفتاری فردی و سازمانی، از دیگر عواقب پنهان‌سازی دانش در سازمان‌هاست که پژوهشگران به آن‌ها اشاره کرده‌اند.

پنهان‌سازی دانش در زمینه‌هایی که دانش کاربردی در سازمان‌ها وجود دارد، بیشتر است؛ از این رو، در سازمان‌های رسانه‌ای، این چالش بیش از دیگر سازمان‌ها به‌وجود می‌آید. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پنهان‌سازی دانش در سازمان‌های رسانه‌ای وجود دارد و کارکنان این حوزه، برای به‌اشتراک‌گذاری دانش خود با همکارانشان، تمایل کمتری دارند. از آنجا که داشتن دانش کاربردی در صنعت رسانه با گرفتن فرصت‌های شغلی خوب که محدود هم هستند، رابطه مستقیمی دارد، معمولاً کسانی که از این گونه دانش و اطلاعات برخوردارند، تمایلی ندارند که آن‌ها را با همکارانشان به اشتراک بگذارند و از خود رفتارهای پنهان‌سازی دانش نشان می‌دهند. این مسئله در همه کشورهای وجود دارد؛ اما در ایران که صنعت رسانه نسبتاً کوچک و در حال رشد است، از این جهت اهمیت بیشتری دارد که وجود پنهان‌سازی دانش می‌تواند باعث کندشدن رشد صنعت رسانه در کشور شود. به دلیل کوچک‌بودن صنعت رسانه در ایران، اکنون فرصت‌های شغلی مرتبط با این صنعت زیاد نیست؛ از این رو افرادی که در این حوزه فعال هستند، تمایل چندانی ندارند که دانش خود را با همکاران تازه‌وارد به اشتراک بگذارند. این مسئله باعث شده است که دانش تخصصی در این سازمان‌ها جریان پیدا نکند و این سازمان‌ها، مزیت رقابتی دانشی خود را از دست بدهند.

اگرچه پیش از این، پژوهش‌های متعددی در رابطه با موضوع افزایش به‌اشتراک‌گذاری دانش در سازمان‌ها و همچنین، سازمان‌های رسانه‌ای انجام گرفته است و پژوهشگران عوامل مؤثر بر این پدیده را شناسایی کرده‌اند؛ اما عوامل مؤثر بر پنهان‌سازی دانش در این گونه سازمان‌ها کمتر بررسی شده است. به همین دلیل، مبحث شناسایی عوامل محرک پنهان‌سازی دانش، از موضوعاتی است که به تازگی پژوهشگران به آن پرداخته‌اند. بررسی عوامل محرک پنهان‌سازی دانش در صنعت رسانه با محدودیت‌های خاص خود، تاکنون کمتر بررسی شده است. عوامل مؤثر بر پنهان‌سازی دانش در صنعت رسانه با عوامل مؤثر بر پنهان‌سازی دانش در صنایع بالغ و رشد یافته متفاوت است. شناسایی این تفاوت‌ها، نیازمند شناسایی عوامل محرک پنهان‌سازی دانش در صنایع مختلف با ویژگی‌های متفاوت است که صنعت رسانه در ایران که دارای اکوسیستم خاص است، می‌تواند زمینه مناسبی باشد. شناسایی عوامل پیشرانی که باعث ایجاد پنهان‌سازی دانش در این سازمان‌ها می‌شود، می‌تواند به مدیران سازمان‌های رسانه‌ای کمک کند تا زمینه‌های بروز این رفتار را شناسایی و استراتژی‌هایی جهت رفع آن طراحی کنند. به پژوهشگران جوان مدیریت رسانه توصیه می‌شود که این زمینه پژوهشی را جدی بگیرند و علاقه‌مندان به پژوهش در حوزه منابع انسانی سازمان‌های رسانه‌ای، پژوهش‌های خود را به این سو هدایت نمایند.

**استناد:** روش‌شناسی ارتباطی، طاهر (۱۴۰۱). سخن سردبیر: چالش‌های به‌اشتراک‌گذاری دانش در سازمان‌های رسانه‌ای. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۴)، ۴۱۵-۴۱۶.

