

مدرسۀ رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - مهر ماه ۱۳۹۶ - شماره ۳۴
۱۰۰ صفحه - قیمت ۶۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

- ◀ چه اتفاقی برای اخبار تلویزیونی می‌افتد؟
- ◀ رابطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی کارکنان، شبکه بین‌المللی خبر
- ◀ مزایای بر جسته استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در شرکت‌های کوچک و متوسط
- ◀ چالش‌رسانه‌های در مبارزه با فساد اداری
- ◀ سواد رسانه‌ای، انتخاب پیام با دروازه‌بانی اخلاق فردی
- ▶ 'Living' the Corporate Identity:
Case Studies from the Creative Industry



صُبْحَة

روزنامه زمانه دانایی

#آرمانخواهی #عقلانیت #روشنگری

به نام خدا

مدرسۀ رسانه

ماه‌نامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - مهر ماه ۱۳۹۶ شماره ۳۴
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قصریان
سردیر:
قاسم صفائی نژاد
با تشکر از:
دکتر علی‌اکبر فرنگی
دکتر سهیل‌پور قانی فراهانی
دکرسید جمال الدین حسینی
دکتر سیاوش صلوتیان
دکتر عبدالراضه امیری
دکتر فرشاد مهدی پور
مدیر اجرایی:
احمد صرسایی
مدیر هنری:
فاطمه‌له‌طفی آذر
دبیر تحریریه:
حسین شیری
ویراستار:
المیراصفایی نژاد
ناظر چاپ:
علی دربایگی
چاپ و صرافی:
خیابان انقلاب - خیابان کارگر شمالی
حدفاصل فرست و نصرت
چاپ هنگام
۰۹۱۹۲۸۹۰۲۲

آدرس دفتر ماهنامه:
تهران میدان بهارستان خیابان دانشسرای خیابان
شیعتمدار رفیع پلاک ۳ واحد ۹
تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷
کد پستی: ۱۱۴۹۸۴۹۷۱۳
وبگاه:
www.mediamgt.ir
رایانامه:
info@mediamgt.ir
شماره پیامک: ۰۰۰۱۲۶۷

فهرست

شبکه‌های اجتماعی؛

جهش از میکروفون به ماکروفون ۵

محسن سلگی / دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی

چه اتفاقی برای اخبار تلویزیونی می‌افتد؟ ۹

دکتر امید جهانشاهی / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

وحید آقامحسنی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

رابطه فرهنگ‌سازمانی با رضایت‌شغلی کارکنان،

شبکه بین‌المللی خبر ۲۱

دکتر داوود نعمتی انصاری / دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

دکتر اردشیر زالی زاده / دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

مهری صباغیان بیدگلی / کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما

مزایای برجسته استفاده از رسانه‌های اجتماعی،

در شرکت‌های کوچک و متوسط ۳۹

اشرف‌امینی / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه سوره تهران

فاطمه‌معقی مالفجاني / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه

سوره تهران

چالش رسانه‌ها در مبارزه با فساد اداری ۵۳

سوده‌جوادی / کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علوم

تحقیقات

سواد رسانه‌ای، انتخاب پیام

با دروازه‌بانی اخلاق فردی ۶۳

بهزاد توفيق ف / کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه سوره

الزمات کلیدی به کارگیری مدل

تأمين مالی جمعی برای تولیدات رسانه‌ای ۷۵

صابر نوری محب / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه

صداوسیما

محسن مشرقی / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا

وسیما

'Living' the Corporate Identity:

Case Studies from the Creative Industry....98

مدرسۀ رسانه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۳

فراتر از مقاله

ماه‌نامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بی‌پرسیله از عموم استادی، پژوهشگران و صاحب نظران برای
نگارش مقاله علمی دعوت به همکاری می‌شود.

برای اطلاعات بیشتر به وگاه ماه‌نامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رمانامه:

info@mediamgt.ir

تلگرام:

Telegram.me/mediamgt_ir

شماره ملک: ۵۰۰۱۲۶۷
پی

پیش به سوی چند صدایی و دموکراسی

شبکه‌های اجتماعی؛ جهش از میکروفون به مکروفون

■ محسن سلگی

دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی

soroushe@yahoo.com

در این کوتاه، بر زمینه گفتگومندی و گفتگوشنوبی شبکه‌های اجتماعی تأکید کرده و همچنین از میکروفون به منزله استعاره‌ای برای تک‌صدایی و مونولوگیسم استفاده و در برابر آن مفهوم ماکروفون را برای توصیف وضعیت دیالوگی و چند‌صدایی پیشنهاد می‌دهم. نخست می‌بایست، در خصوص تمایز موفونی، هوموفونی و پلیوفونی بگوییم تا سپس وضعیت ماکروفونی را متناظر با پلیوفونی معرفی کنم. مونوفونی به معنای تک‌آوازی، هوموفونی به معنای هم‌آوازی و پلیوفونی به معنای چند‌آوازی است.

«میخائيل باختین» در کتاب «پرسش‌های نظریه ادبی داستایوفسکی» و سایر آثارش بر گفتگومندی یا دیالوگیسم تأکید می‌کند. همچنین باختین بر پولیوفونی یا چند‌آوازی به جای هم‌آوازی یا هوموفونی و تک‌آوازی یا مونوفونی تأکید دارد. البته این چند‌آوازی می‌تواند مضمون نوعی هماهنگی توأم با دگرآوازی باشد، که باختین مصدق آن را سقراط و رمان داستایوفسکی می‌داند.

برای فهم بهتر سه گانه مذکور، مثالی موسیقیایی بجاست. وقتی یک مlodی به ساده‌ترین شکل اجرا می‌شود، راستای افقی مسلط است که به آن مونوفونی می‌گویند. وقتی همین مlodی با آواز انسانی دیگر همراه شود، به آن هوموفونی گفته می‌شود. وقتی یک مlodی ترکیبی از مlodی‌های دیگر باشد، در این حالت پولیوفونیک شکل گرفته است. (احمدی، ۱۳۷۰: ۹۹) با توضیح مزبور، حال می‌توان در خصوص تقابل وضعیت میکروفونی یا تک‌گویانه با وضعیت گفتگوشنوبی و چند‌صدایی یا ماکروفونی سخن گفت.

اما چگونه شبکه‌های اجتماعی، بستر چند‌صدایی و به طور مشخص ماکروفونی است؟

شاید برای خواننده این پرسش مطرح شود که وقتی ما ابررسانه‌هایی مانند تلویزیون یا خبرگزاری را مکرر میدیا می‌نامیم، یا «میشل فوکو» ماکروفیزیک قدرت را در برابر میکروفیزیک قدرت می‌گذارد، چگونه می‌توان شبکه‌های

اجتماعی و حضور افراد و شهروندان عادی را حضوری ماکروفون خواند؟ این کوتاه با عزل نظر از مقایسه دامنه و عمق تأثیرگذاری یا قدرت رسانه‌های غول پیکر یا رسمی با شبکه‌های اجتماعی که عرصه حضور شهروندان و رسانه شدن افراد است، صرفا از حیث چندصدایی بودن و گفتگوشنوبی بودن، معتقد است شبکه‌های اجتماعی به مراتب پیشتر از رسانه‌های رسمی و سنتی هستند.

در این وضعیت امید می‌رود که فرهنگ مدارا، گفتگوشنو و چندآوا یا چندصدای توسعه پیدا کند و در آن سو، فرهنگ تک‌گویانه یا مونولوگ که مشخصه استبداد است، رو به افول گذاارد. استبداد معمولاً توأم با خشونت است. البته برخی خشونت را نه تک‌گویانه، که خاموش می‌دانند. از آن جمله «هانا آرنت»، سیاست را سخن‌ورزی یا بیان، و در عوض خشونت را پدیده‌ای ماقبل سیاسی، لال، گنگ و خاموش می‌داند؛ یعنی خشونت نه می‌شنود و نه سخن می‌گوید.

مددجی رسانه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

مدرسہ رشاد

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

فرهیخته گرامی:

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه به عنوان اولین نشریه علوم و فنون حوزه مدیریت رسانه از سال ۱۳۹۲ به خانواده نشریات کشور پیوسته است. هدف این نشریه بازتاب پژوهش‌ها، تجارت، و دستاوردهای نو و ارائه رهیافت‌های سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می‌نماییم تا با ارسال مقالات، دیدگاه‌ها و نظرات ارزشمند خود مارادر این راه یاری نمایید.
همچنین می‌توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس info@mediamgt.ir به جمع خانواده مشترکین ما رسیدگی دید.

مشخصات		
نام:	سازمان:	سمت:
تحصیلات:	رشته:	شماره همراه:
آدرس:		
کد پیگیری واریز:	تاریخ:	نحوه پرداخت:
نوع اشتراک		
شش ماهه تهران (٣٦٠,٠٠٠ريال)	يكساله تهران (٢٢٠,٠٠٠ريال)	(٠٠٠,٣٦٠ريال)

پرداخت آسان از طریق موبایل: جهت خرید نسخه‌های چاپی و اشتراک ماهنامه می‌توانید از طریق #۱۲۶۷*۹۷*۷۸۸۷** اقدام نمایید.

برای خرید نسخه‌های قبلی الکترونیک می‌توانید به کتابراه، فیدیبو، مگیران و نورمگز مراجعه نمایید.
برای خرید ماهنامه‌ها به صورت چاپی و خرید اشتراک می‌توانید به سامانه www.mediamgt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می‌توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

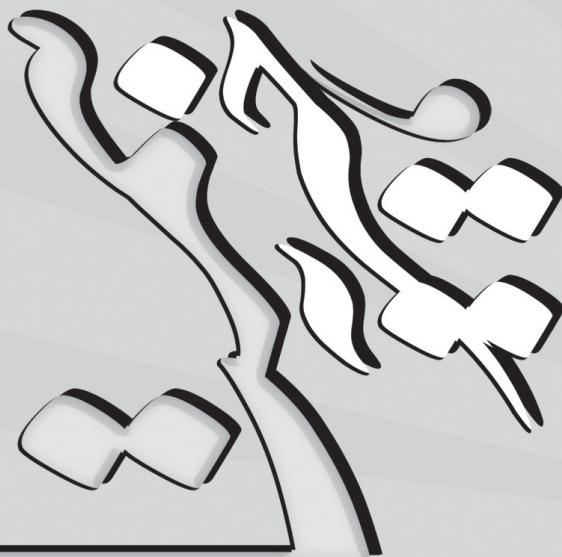
سایت : www.Mediamgt.ir

تلگرام: @mediamgt_ir

اینستاگرام: @mediamgt_ir

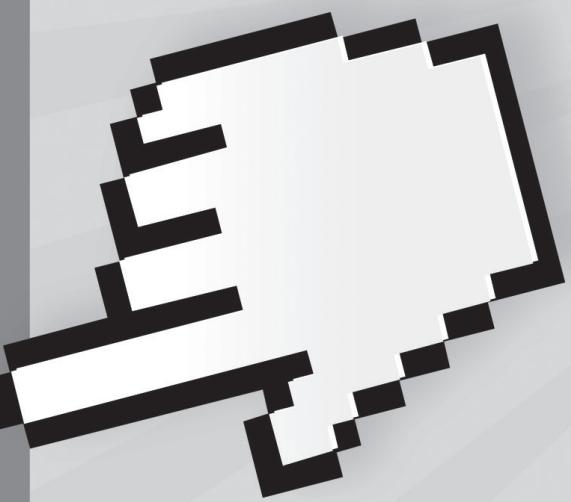
شماره پیامکی: ۱۲۶۷۰۰۰۵

غلام همت آن ناز نیسم
که کار خیر بی روی و ریا کرد



www.hemmat110.com
info@hemmat110.com

می خواهم الان کمک کنم



چه اتفاقی برای اخبار تلویزیونی می‌افتد؟

What is happening to television news?

by: Rasmus Kleis Nielsen
Richard Sambrook

دکتر امید جهانشاهمی

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
o.jahanshahi@gmail.com

وحید آقامحسنی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
Vahid.aghamohseni@gmail.com

چکیده

در این گزارش به تحلیل اتفاق‌هایی می‌پردازیم که دارد، برای تلویزیون می‌افتد. ما تغییرات اخیر در مشاهده تلویزیون، افزایش ویدیوی آنلاین و نمونه‌هایی درباره نحوه کار کردن سازمان‌های رسانه‌ای مختلف با گونه‌های جدیدی از اخبار شبیه تلویزیون را بررسی می‌کنیم، که برای محیط دیجیتالی توسعه پیدا کرده‌اند.

ما نشان می‌دهیم که در سال‌های اخیر چگونه شاهد کاهش مشاهده تلویزیون در بازارهای پیش‌فته فنی و رشد سریع در تماس‌ای آنلاین ویدئو از طریق وب‌سایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدیو، خدمات ویدیوی درخواستی¹ و یکپارچه‌سازی ویدیو در رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم. تلویزیون همچنان رسانه مهمی است و تا سال‌های متتمدی مهم باقی خواهد ماند، ولی برخلاف نیمه دوم قرن بیستم، دیگر رسانه غالب نخواهد بود.

مشاهده تلویزیون در کشورهایی مانند انگلستان و آمریکا از سال ۲۰۱۲ به این طرف به طور میانگین ۳ تا ۴ درصد در سال کاهش یافته است. این کاهش، با کاهش شمار روزنامه‌ها در دهه ۲۰۰۰ قابل مقایسه است، و اگر در بازه ده ساله مقایسه شود، منجر به کاهش کلی معادل با ۲۵ تا ۳۰ درصد خواهد شد. میانگین سنی مخاطب بسیاری از برنامه‌های خبری تلویزیون هم اکنون بالاتر از میانگین سن مخاطبان در بسیاری از روزنامه‌ها است.

کاهش میزان مخاطب تلویزیون به طور کلی و اخبار به طور خاص، نشان‌دهنده این حقیقت است، که تلویزیون به سرعت در حال از دست دادن ارتباط با مخاطبان است. دلیلی ندارد که باور داشته باشیم نسلی که با ویدیوهای دیجیتال، مبتنی بر تقاضا، اجتماعی و قابل حمل بزرگ شده و از آن لذت می‌برد، برنامه‌های زمان‌بندی شده را ترجیح بدهد.

اخبار تلویزیونی همچنان منبع مهم و پراستفاده خبر است و تا سال‌های آینده بدین منوال باقی خواهد ماند، ولی اگر تهیه کنندگان تلویزیون نسبت به این کاهش مخاطب

1. video on demand

2. on-demand

و افزایش ویدیوهای آنلайн -بهویژه موبایل، مبتنی بر درخواست- و اکنش نشان ندهنده، این منبع مهم به خطر خواهد افتاد. پیامدهای تغییراتی که مادر اینجا شناسایی می‌کنیم، بلا فاصله احساس نخواهد شد، بلکه به زمانی چندساله احتیاج است.

بسیاری از انواع سازمان‌های خبری، یعنی پخش کننده‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و طیف گسترده‌ای از بازیگران عرصه دیجیتال در حال تجربه انواع مختلفی از ویدیوهای خبری آنلайн هستند تا به مخاطب به خصوص افراد جوان - دست پیدا کنند. برخی از تلاش‌های آن‌ها را بررسی خواهیم کرد و نشان می‌دهیم برخی از نقش آفرینان جدید، برجسته‌ترین تهیه‌کنندگان ویدیوهای مبتنی بر درخواست مانند نت‌فلیکس¹ و آمازون و همچنین فیس بوک و یوتیوب، در حال رهبری این جنبش هستند، در حالی که تجارب برجسته‌ای نظیر کلیپ‌های کوتاه‌تر و حالت‌های مختلفی از توزیع وجود دارد، هنوز کسی نسخه مناسبی برای اخبار ویدئوی آنلайн یا اخبار تلویزیون اینترنتی² پیدا نکرده است. هیچ کدام از زیرساخت‌ها و خدمات درخواستی که پیشناز قلمرو ویدئوی آنلайн هستند، بر اخبار تمرکز نکرده‌اند.

تهیه‌کنندگان اخبار تلویزیونی که می‌خواهند به مخاطبان جوان تر دست پیدا کنند، با این محیط سازگاری پیدا می‌کنند و مطرح باقی می‌مانند. بنابراین لازم است تا به سرمایه‌گذاری در نوآوری و کسب تجربه ادامه دهند و می‌توانند بیشتر از رفتارهای سازمانی بیاموزند، که نوآوری در اخبار دیجیتال را مقدور می‌کنند.

وازگان کلیدی

تلویزیون، خبر تلویزیونی، ویدیو آنلайн، رسانه‌های دیجیتال، ویدیو درخواستی.

1. Netflix

2.IPTV

ویژه به نظر می‌رسد، افراد جوان تر که مشتاق شکل‌های مختلفی از ویدیوی آنلайн هستند، در نسبت به اخبار تلویزیونی بی‌تفاوت باشند. در ایالات متحده وبسایت Twitch که متعلق به شرکت آمازون است و برای تماشای بازی‌های ویدیوی آنلайн به کار می‌رود، تماشاچیان فراوانی دارد که گاهی با شبکه‌های خبری بزرگ نظیر «MSNBO» و «CNN» رقابت می‌کنند.

توسعه فنی و ترجیح مخاطبان، منجر به پیدایش تماشای به اصطلاح «فرازتر از جعبه تلویزیونی» شده که در بلندمدت باعث کاهش تماشای اخبار تلویزیونی خواهد شد. در حالی که کانال‌های تلویزیونی مهم، هنوز مخاطبان انبوه خود را دارند، سن این مخاطبان در حال افزایش است؛ ولی رقبای جدیدی وارد می‌شوند که به دنبال جذب تماشاچیان جوان تری هستند؛ تماشاچیانی که

مقدمه
ما در دوران طلایی تلویزیون زندگی می‌کنیم، ولی نه برای اخبار تلویزیونی. سرگرمی تلویزیونی پذیرای ظهور رسانه‌های دیجیتال بوده است، و به نظر می‌رسد بهترین برنامه‌ریزی، پیشرفت کردن در جهانی باشد که اهمیت برنامه‌های درخواستی، شبکه‌های اجتماعی و تماشای ویدئوی موبایل روز به روز بیشتر می‌شود. در مورد افراد جوان تر، تماشای ویدئو خارج از تلویزیون به معنی نیمی از تماشاچیان در انگلستان و آمریکا است. آشکار نیست که اخبار تلویزیونی جایگاهش را در محیط رسانه دیجیتال پیدا کرده باشد. ویدیوی آنلайн، درخواستی، سیار و اجتماعی روز به روز محبوبیت بیشتری نسبت به برنامه‌های زنده، خطی و برنامه‌ریزی شده در تلویزیون پیدا می‌کنند. به

مدد
مدد

شماره ۳۴۰
مهر ۹۶

میرست میهمان

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۱۱

پژوهش اتفاقی برای اخبار تلویزیون می‌گذارد

پیدا می‌کند، ادامه خواهد داشت و تماشاچیان مسن‌تر با عادات پیش از دیجیتال، به تدریج جایگزین نسل‌های جوان‌تری می‌شوند که با رسانه‌های دیجیتال رشد کرده‌اند.

این پرسش مطرح است که چه کسی از این توسعه سود خواهد برد؟ شبکه‌های مطرح، سایر رسانه‌ها، شرکت‌های ویدیویی آنلاین و نوپا، خدمات ویدیویی درخواستی، یا فراهم‌کنندگان زیرساخت‌های طرف ثالث نظیر فیسبوک و یوتیوب؟ اخبار چه نقش بخصوصی در این محیط در حال تغییر بر عهده خواهد گرفت؟ این شتاب به سوی تغییرات از تلویزیون گرفته شده و به سمت محیطی رفت، که گرچه تلویزیون هنوز در آن اهمیت دارد، ولی رشد رسانه دیجیتال اهمیت بیشتری دارد. واضح است که تغییرات آینده اخبار تلویزیونی بیشتر از خود تلویزیون است. دست‌کم در باره‌این است که تهیه‌کنندگان اخبار تلویزیونی چگونه از ظهور تماشای ویدیوی موبایل، توزیع شده و درخواستی در دستگاه‌های دیجیتال سود می‌برند. آیا شبکه‌های خبری تلویزیونی به ایفای نقش اصلی خود در نیم قرن گذشته ادامه خواهند پرداخت؟ اخبار تلویزیونی از طریق بولتن‌های خبری شامگاهی و کانال‌های ۲۴ ساعته در سال‌های آینده به میلیون‌ها نفر از مردم دسترسی خواهند داشت. ولی برای باقی ماندن در این میدان و جذب مخاطبان جوان‌تر، تهیه‌کنندگان اخبار تلویزیونی باید پذیرای دامنه وسیعی از زیرساخت‌های دیجیتال و تجربه اخبار اجتماعی و درخواستی باشند.

۱. کاهش مشاهده تلویزیون

برخلاف افزایش رشد رسانه‌های دیجیتالی، مشاهده تلویزیون‌های قدیمی در بیست سال اخیر کاهش یافته است؛ در اندازه‌گیری تماسای پخش زنده، خطی و برنامه‌های زمان‌بندی شده، در دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ استفاده کلی از تلویزیون ثابت مانده است؛ حتی زمانی که فناوری دیجیتال، دیگر صنایع رسانه‌ای را کنار زده و اینترنت و سپس موبایل سهم بزرگی از

در حال روی برگرداندن از تلویزیون بوده و به سمت رسانه دیجیتال می‌روند.

چه اتفاقی برای اخبار تلویزیون می‌افتد؟ این توسعه چالش بزرگی برای روزنامه‌نگاری تلویزیونی است و نقش اخبار تلویزیونی به عنوان پراستفاده‌ترین و ارزشمندترین منبع خبر در نیم قرن گذشته را، در بسیاری از کشورها به چالش می‌کشد. همچنین مدل‌های کسب و کار نهفته در اخبار تجاری تلویزیون، توانایی اخبار تلویزیون در راستای مأموریتش و همین طور مشروعیت و محبوبیت سیاسی و بلندمدت آن را به مبارزه می‌طلبد.

اما مامی که تماشاچیان به همین روال ادامه دهنده، پیامدهای کاهش تمایش تلویزیون و افزایش تمایش ویدیوی آنلاین بلافضله احساس نخواهد شد، اما اگر تهیه‌کنندگان خبر، بخواهند خود را بازسازی کرده و مخاطبانی را شناسایی کنند که رسانه‌های دیجیتال را به تلویزیون ترجیح دهند، چالش‌ها باید همین‌لان شناسایی و بلافضله به آن‌ها عمل شوند. همان‌طور که می‌دانیم، اخبار تلویزیون از بولتن‌های خبری شامگاهی گرفته، تا کانال‌های خبری ۲۴ ساعته، بیشتر از آینده در خدمت شیوه‌های گذشته هستند و تهیه‌کنندگان اخبار اگر می‌خواهند در میدان باقی بمانند، باید گونه‌ها و فرمتهای جدیدی را تجربه کنند.

فرسایش تلویزیون و رشد ویدیوی آنلاین، تهیه‌کنندگان اخبار تلویزیونی را به چالش می‌کشد

به تغییر مصرف افراد جوان تر قبل اشاره شد. در بسیاری از بازارهایی که به لحاظ فنی پیشرفته هستند، تلویزیون شروع به فرسایش کرده است و تمایش ویدیوی آنلاین افزایش یافته است. ظهور ویدیو در اینترنت، تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال را در رقابت مستقیم‌تری قرار داده است. با بهبود اتصال به اینترنت و تجهیزات، این رقابت شدیدتر خواهد شد. این روال تازمانی که ویدیوی آنلاین در زمینه محتوا و یکپارچگی در اجتماعات افراد و گفتگوهای روزانه توسعه

سن متوسط مخاطبان «BBC1» هر ساله بیش از یک سال افزایش یافته است و از ۵۲ سال در ۲۰۰۹ به ۵۹ سال در ۲۰۱۴ رسیده است.

۱. تماشای اخبار تلویزیونی

در انگلستان کل مشاهده اخبار تلویزیونی از سال ۲۰۱۱ به طور گستردگی، با سرعتی مشابه با کل تماشاگران تلویزیونی کاهش یافت. در اینجا تفاوت نسل‌ها گزارش شده است. در سال ۲۰۱۴، متوسط ساعت تماشای اخبار در یک سال تا ۱۰۸ نفر برای کل بزرگسالان کاهش داشت. برای سینین ۲۴ - ۱۶، به ۲۵ ساعت رسید. این ارقام برای تماشاچیان جوان تر هر ساله تا سال ۲۰۱۰ کاهش داشت، در حالی که آن‌هایی که بالای ۵۵ سال بودند، ثبات بیش‌تری داشتند. وفاداری و عادات تماشاگران پیرتر با کل تماشاگران همانندگ بود و خطر این که اخبار تلویزیونی به سرعت ارتباط خود با جوانان را از دست می‌دهد، پنهان نیست.

امروزه تماشاگران اخبار تلویزیونی، مانند خوانندگان روزنامه در حال کاهش هستند. برخی برنامه‌ها به خوبی رشد داشته، اما بسیاری از آن‌ها این گونه نیست. رویدادها و اخبار «ITV» در انگلستان حدود ۳۰۴ میلیون مخاطب در هفته در سال ۲۰۱۰ داشته است، که حدود ۲ میلیون آن‌ها در سال ۲۰۱۵ کاهش یافت.

آرتی ال اکتوول^۱ در آلمان از حدود ۶ میلیون نفر به ۴ میلیون نفر مخاطب در همان زمان کاهش داشته است. بقیه مخاطبان نیز مانند خوانندگان مطبوعات، پیرتر از کل جمعیت بوده‌اند. در سال ۲۰۱۵ سن متوسط تماشاگران fox news در آمریکا ۶۷ و CNN ۶۳ سال بوده است. در مقایسه، متوسط سن خوانندگان نیویورک تایمز ۶۵ سال بوده است. در انگلستان، متوسط سن خوانندگان نسخه چاپی Daily Mail جوان تر از متوسط تماشاگران BBC1 بوده است. در آمریکا، انگلستان و فرانسه، خبرنامه تلویزیونی به عنوان منبع خبر، اهمیت خود را

استفاده کلی رسانه‌ای را به خود اختصاص داده است، و در برخی مواقع نیز رشد داشته است.

در سال‌های اخیر، زمان تماشای تلویزیون شروع به کاهش کرده است، این کاهش در برخی کشورها شدید بوده است. افزایش استفاده از رسانه‌های دیجیتال مکمل نیست، ولی جایگزین تماشای تلویزیون بوده است. صفحه نمایش‌های رده دوم، تبدیل به صفحه نمایش‌های دستاول شدند. امروزه رایانه و اینترنت و موبایل نیمی از کل زمان استفاده رسانه‌ای در برخی بازارهای دارای فناوری پیشرفته را در برگرفته‌اند، زمانی بیش‌تر از تلویزیون (میکر، ۲۰۱۵) در انگلستان، زمان متوسط تماشای تلویزیون کل جمعیت از حداقل ۲۴۱ دقیقه در هر روز در سال ۲۰۱۲ تا ۲۱۶ دقیقه در هر روز در سال ۲۰۱۵ کاهش یافته است. (درصد خانه‌داران انگلستان که تلویزیون داشتند برای اولین بار کاهش یافت). کاهش در زمان تماشا برای بزرگسالان آمریکایی حدوداً ۱۵ درصد در همان زمان بود. رفتار مشابهی در دیگر بازارهای فناوری پیشرفته مانند کشورهای شمال اروپا روی داده است. (در کشورهایی با نسبت جمعیتی پیر، مانند آلمان، ارقام کل تماشای تلویزیون ثبات بیش‌تری داشته، اما افراد جوان تر بیش‌تر از تماشای تلویزیون به سوی رسانه‌ای دیجیتالی روی می‌آورند)

این کاهش مستقیماً با کاهش چاپ روزنامه در سال ۲۰۰۰ قابل مقایسه است. کاهش سالانه ۳ تا ۴ درصد به ۲۵ تا ۳۰ درصد در طول این ۵ سال منجر شده است. این مورد شاید نسبت به کاهش چاپ روزنامه در کشورهای انگلستان یا آمریکا از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ جدی‌تر کاهش یافته باشد، که در هر دو حدود ۲۰ درصد سهم مخاطب بود، درصدی از تماشاگران که قسمت خاصی از برنامه‌ها را می‌بینند و برخی کانال‌ها یا برنامه‌ها را مشاهده می‌کنند؛ اما کل مخاطبیان که این‌ها قسمتی از آن بودند در حال کاهش هستند و زمان کمتری را برای تماشای تلویزیون صرف می‌کنند. در سال‌های اخیر،

1. RTL Aktuell

در کل جمعیت و بهخصوص برای تماشاگران جوان تراز دست داده است. در آلمان که دارای متوسط جمعیتی نسبتاً پیرتر است، مشاهده تلویزیون بهتر بوده اما تفاوت بین افراد جوان و پیر مانند دیگر کشورها گزارش شده است.

۱.۲ جوانان و اخبار تلویزیونی

کاهش در زمان تماشای تلویزیون و رشد تماشای ویدیوهای درخواستی و قابل حمل در مقابل دیگر اشکال آنلاین ویدیویی برای افراد جوان مهم‌تر گزارش شده است. در انگلستان، تماشاگران تلویزیون در میان سن ۱۶-۲۴ سال از ۱۵۷ دقیقه در هر روز در سال ۲۰۱۲ تا ۱۴۴ دقیقه در سال ۲۰۱۵ کاهش داشت؛ که یک کاهش ۲۱ درصدی می‌شود. در آمریکا این کاهش ۲۹ درصد برای سینیان ۱۸-۲۴ سال بود. در سال ۲۰۱۵ مؤسسه نیلسن تخمین زد که افراد آمریکایی جوان تر (زیر ۳۴ سال) زمان بیشتری را برای تماشای ویدیو در تبلت، تلفن همراه و رایانه شخصی در مقایسه با دستگاه‌های تلویزیونی صرف کردند.

عادات رسانه‌ای افراد جوان متفاوت از افراد با سن بیشتر است، اما عادات رسانه‌ای کل افراد در طول زندگی تمایل به بازخورد به محیط رسانه‌ای دارد که آن‌ها در آن رشد کرده‌اند. (نگاه کنید به ویبال ۲۰۱۳) افراد جوان تر کمتر از مسن ترها اخبار تلویزیونی می‌بینند؛ اما تفاوت بین نسل دیجیتال و بیش دیجیتال نیز رشد داشته‌اند. زمان متوسط صرف شده برای تماشای اخبار برای کل بزرگسالان انگلستان تا ۹ درصد در سال ۲۰۱۰ کاهش داشته و برای سینیان بین ۱۶ و ۲۴ سال تا ۲۵ درصد کاهش داشته است؛ افراد جوان به طور متوسط نسبت به کل جمعیت کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند. تمایل به تماشای بیشتر در مسن ترها بیشتر می‌شود، تحقیقات داخلی یک شبکه پخش تلویزیونی در انگلستان نشان می‌دهد که نه تنها افراد جوان امروزه نسبت به همسالان خود در گذشته کمتر تلویزیون می‌بینند، بلکه افزایش در تماشای تلویزیون در زمان پا به سن گذاشتن نیز به نسبت گذشته کمتر شده است.

همان طور که در گزارش اخبار دیجیتالی مؤسسه رویترز در سال ۲۰۱۵ مستند شد، در کشورهای پردرآمد، محیط رسانه‌ای و خبری مورد توجه جوانان دیجیتالی است. (نیومن و همکاران، ۲۰۱۵)

۱.۳ ظهور ویدیوهای آنلاین

در سال‌های اخیر، به موازات کاهش مخاطبان تلویزیون، (چه در زمان صرف شده و چه در برخی موارد کاهش تعداد طرفداران)، شاهد رشد گسترهای در مخاطب ویدیو آنلاین و به اصطلاح «تلویزیون خارج از جعبه» دیده می‌شود، که با بهمودزیر ساخته‌ها و فناوری امکان پذیر شده است. ویدیو به شکلی روزافزون در سرتاسر اینترنت در میان وب‌سایتها و برنامه‌ها وارد شده و موجب شده برخی بگویند که «آندهای اینترنت، تلویزیون است» مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی پیدایش موارد ذیل است:

۱. خدمات ویدیوهای درخواستی مانند نت فلیکس (بزرگ‌ترین سرویس تلویزیون اینترنتی جهان) و آمازون پریم (برنامه‌ای است که به اعضای خود امکان دسترسی به ویدیو، موزیک، کتاب‌های الکترونیکی و... را فراهم می‌کند).

۲. تماشای گستره و جهانی ویدیو در طیف وسیعی از انواع قالب‌های سایت‌های بر جسته به اشتراک‌گذاری ویدیو مانند یوتیوب (متعلق به گوگل)، رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک (که گام‌های مهمی به سمت جاده ارائه ویدیوهای بیشتری در خدمات خود برداشته است) گرفته تا برنامه‌های پیام‌رسان مانند اسنپ چت (برنامه ارسال و دریافت تصاویر در موبایل).

۳. قابلیت مشاهده به صورت سیار در تلفن‌های همراه هوشمند.

تماشای ویدیو مبتنی بر درخواست، به صورت گستردگی و سیار (در گوشی تلفن همراه)

تحولات جاری در باب ویدیوهای آنلاین با ظهور ویدیوهایی به صورت درخواستی، گستردگی سیار

نمایش دهنده خودکار کلیپ‌ها تبدیل شده و تا پاییز ۲۰۱۵ گزارش شده که بیش از ۸ میلیارد ویدیو در یک روز در مقایسه با ۴ میلیارد مشاهده در سال گذشته- تماشا شده است. برنامه پیامرسان اسنپ چت ۶ میلیارد بازدید روزانه را تا پایان سال ۲۰۱۵ گزارش کرده است. تماشای ویدیو به صورت سیار و در حال حرکت، به ویژه تعداد افرادی که به تماشای فیلم‌ها در گوشی‌های هوشمند خود می‌پردازند، نیز به سرعت در حال افزایش است. صفحه نمایش کوچک، اغلب به صورت عمودی و در حالت بی‌صدا موجب ارائه یک گزینه متفاوت می‌شود و کاربر یک صفحه نمایش تلویزیونی افقی بزرگ با صدای روشن را تجربه می‌کند که سهم بیشتر و بیشتری از دستگاه‌های پخش کننده ویدیو و زمان صرف شده را به خود اختصاص داده است. تنها نمی‌توان گفت موبایل ابزاری مهم برای تماشای ویدیو است. ویدیو نیز خود به عنوان عاملی مهم در استفاده از موبایل است. سیسکو برآورد کرده است که، ویدیو بیش از نصف کل ترافیک داده موبایل را به خود اختصاص داده است. انتظار می‌رود ویدیوهای تلفن همراه تا سال ۲۰۲۰ ۷۵ درصد از کل حجم ترافیک داده را به خود اختصاص دهنده است. نیز برای کاربران جذاب‌تر خواهد شد.

۱.۴ تلویزیون خارج از جعبه

ظهور و گسترش تماشای مبتنی بر درخواست، جهان‌گستر و سیار، اشاره به فضاهایی دارد که در آن ویدیو بسیار متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. تلویزیونی که برنامه‌هایش زمان‌بندی شده و از اختیار بیننده خارج است، همچنان بخش مهمی از این محیط دیجیتالی است، اما تنها یک بخش، باقی‌مانده و دیگر سیستم شایعی که در دوره‌ای مددی از قرن بیستم بوده، نیست. یافتن محتوا یا یک برنامه آنلاین لزوماً از طریق زمان‌بندی یا موقعیت‌یابی در راهنمای برنامه الکترونیکی نیست، بلکه براساس آگاهی، جستجو و پیشنهاد است، از جمله پیشنهادهای

و قابل مشاهده در تلفن‌های همراه مرتبط است. این تحولات و گرایش‌ها، در مجموع، برای کاربران اشکال بسیار مختلفی از ویدیوهای آنلاین و در سیاری موارد جذاب‌تر، نسبت به آنچه تها چند سال پیش در دسترس بود، ارائه می‌کنند.

ویدیوهای درخواستی، دسترسی مردم به محتوای ویدیو در هر زمان و در هر دستگاهی به انتخاب خود، از طریق خدمات مستقلی مانند فیلیکس، آمازون، یا هولو یا از طریق خدماتی که مربوط به شبکه‌های ارائه‌کننده خصوصی باعمومی هستند، مانند اسکای‌پلاس یا بی‌سی، به سرعت در حال گسترش است. برآورد شده است تا سال ۲۰۱۴، ۳۲ درصد از مجموع نمایش‌های تلویزیونی مشاهده شده در انگلستان به لحاظ زمان‌بندی و زمان مشاهده فیلم، تغییر کرده است (برنامه‌ها بر روی یک ضبط‌کننده ویدیوی دیجیتال ضبط شده یا از طریق خدمات ویدیوهای درخواستی مشاهده شده‌اند). همان برآورد برای سایر برنامه‌ها به این صورت بوده است: ۱۴ درصد از برنامه‌های سرگرم‌کننده، ۸ درصد از برنامه‌های ورزشی، اما تنها ۲ درصد از اخبار، در ایالات متحده، در سال ۶۵، ۲۰۱۵، ۶۵ درصد از بینندگان تلویزیون از نت فیلیکس، ۳۴ درصد آمازون و ۱۶ درصد از هولو استفاده می‌کنند.

تماشای گستره و جهانی ویدیو، مشاهده ویدیو تهیه شده توسط بزندها و تهیه کنندگان مختلف (از جمله محتوای تولید شده توسط کاربران) بر روی سامانه‌های به اشتراک‌گذاری ویدیو، سایت رسانه‌های اجتماعی و از طریق برنامه‌های پیام‌رسانی، به سرعت و به خصوص در سال ۲۰۱۵ افزایش یافته است. یوتیوب به تنها یک مهمترین مثال این سامانه‌ها است و گزارش شده بیش از ۸ میلیارد ویدیو در روز از این قالب مشاهده می‌شود؛ اما رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های پیام‌رسان به سرعت به سمت اشتراک و توزیع ویدیو در این برهه از سال ۲۰۱۵ پیش رفته و به طور فزاینده‌ای ویدیو را اولویت قرار داده‌اند. فیس‌بوک از ارسال لینک به کلیپ‌های در حال نمایش تا میزانی کلیپ‌ها و امروز به

اجتماعی و الگوریتمی از این قبیل: «شما ممکن است، همچنین دوست داشته باشید».

در حال حاضر، بر اساس یک برآورد، دستگاه‌های تلفن همراه بزرگ‌ترین سهم از دستگاه‌های نمایش‌دهنده ویدیو در سطح جهان را به خود اختصاص داده‌اند. (بر اساس یک تخمین ۴۶ درصد؛ (ابوانز، ۲۰۱۵) مردم لزوماً ویدیوها را بر روی دستگاه‌های جدید تماشا نمی‌کنند و ممکن است به همان اندازه که ویدیو را در یک دستگاه تلویزیونی با صفحه نمایش خوب، صدای خوب و یک مکان مشخص در خانه تماشا می‌کنند، در صفحه نمایش‌های دیگر نبینند، اما تنوع دستگاه‌های ویدیویی نشان می‌دهد که در آن فرصت‌های جدید در آینده قرار دارد.

این موضوع تنها در مورد پتانسیل آینده بحث نشده است. برخی برآورد کردند پس از سال ۲۰۱۳، دستگاه‌های دیجیتال بیش از نیمی از تمام زمان صرف شده بر روی صفحات نمایش در ایالات متحده را به خود اختصاص داده‌اند. صفحه نمایش تلفن همراه به تنها یکی از یک سهم ۵ درصد در سال ۲۰۱۰، به سهم ۲۸ درصد در سال ۲۰۱۵ افزایش یافته است. (میکر، ۲۰۱۵) این تغییر شگرف تههاد پنج سال اتفاق افتاده است. هنوز پتانسیل قابل توجهی در افزایش تماشای ویدیو به صورت دیجیتالی، برخلاف تماشای تلویزیون وجود دارد، که انتظار می‌رود به دلایل گفته شده کاهش قابل توجه داشته باشد. در رابطه با هر دوی این دستگاه‌ها، بدون در نظر گرفتن زیرساخت و کیفیت محتوای برنامه، مؤسسه آفکام تخمین می‌زند که تنها در حدود دو سوم از کسانی که در بریتانیا رایانه‌های شخصی و گوشی‌های هوشمند دارند، به طور منظم از آن‌ها برای تماشای ویدیو استفاده می‌کنند؛ اما در آینده، با بهبود دستگاه‌ها و زیرساخت، ما انتظار داریم افراد بیشتر و بیشتری به دستگاه‌های دیجیتال نمایش ویدیو و افراد بیشتر و بیشتری به استفاده از آن‌ها برای تماشای فیلم روی بیاورند.

۱.۵. بعید است پخش رسانه (دیداری و شنیداری) مهم‌ترین نقش‌آفرین در خصوص ویدیو آنلاین باشد

مهم‌ترین نقش‌آفرینان در فضای جدید ویدیو آنلاین رسانه‌های قدیمی نیستند، بلکه عرضه‌کنندگان امروزی ویدیوهای درخواستی مانند نت فلیکس و آمازون، یوتیوب و فیس‌بوک هستند. برای مثال در فرانسه، مدیا متری برآورد کرده است، که ویدیوهای تلویزیونی فرانسه ۱۹ میلیون بار در ماه سپتامبر سال ۲۰۱۵ به صورت آنلاین ویدیوهای افغان ۴۲ میلیون بار پخش شده‌اند. در مقابل، برآورد شده است، در همان ماه، سامانه‌های ویدیویی فرانسه دیلی موشن^۱ ۵۰ میلیون بازدید، فیس‌بوک ۳۲۵ میلیون و یوتیوب ۱ میلیارد بازدید داشته‌اند. منشأ برخی از فیلم‌ها از این شبکه‌ها بوده، اما تعداد موارد دقیق آن نامشخص است و در هر صورت رسانه‌ها کنترل کمتری بر کجایی و چگونگی استفاده از مطالب خود در این بستر جهان‌گستره و همه‌گیر دارند.

این در حالی است که رسانه‌های (دیداری و شنیداری) قدیمی اغلب برندهای قوی و استعدادهای خلاقلانه دارند و وفاداری و عادات مخاطبان آن‌ها در طول چند دهه شکل گرفته (به ویژه در شرایط استفاده از رسانه آفلاین)، چندین مورد از رسانه‌های امروزی و بر جسته که همه آن‌ها از ایالات متحده هستند، از نظر توانایی برای سرمایه‌گذاری، مهارت فناورانه و از نظر اطلاعات در مورد مخاطبان خود دارای مزیت هستند. آن‌ها فناوری‌های برتر را هم برای پایان دادن به گذشته و هم برای ارتباط بیشتر با کاربران توسعه می‌دهند و مقیاسی جهانی را برای خود به نحوی ایجاد می‌کنند که هیچ سازمان رسانه‌ای قدیمی قادر به انجام آن نباشد. نت فلیکس، آمازون، فیس‌بوک و گوگل حتی در تقابل با بزرگ‌ترین شبکه‌های بین‌المللی، در بیشتر کشورها فعالیت می‌کنند. آن‌ها

صنعت تلویزیون در سال ۲۰۱۴ حدود ۴۰ درصد تبلیغات و حدود ۶۰ درصد اشتراک، با کمتر از ۱ درصد بودجه عمومی اداره می‌شد. در کشورهای اروپایی مانند فرانسه، انگلستان و آلمان سرمایه‌گذاری عمومی بسیار قابل توجه‌تر حدود ۲۷ درصد از مجموع درآمد تلویزیون در فرانسه و انگلیس و ۴۶ درصد در آلمان – با نسبت تقریباً یکسانی بین تبلیغات و اشتراک بوده است. با پیش‌بینی کاهش تماشای تلویزیون برای مجموع رده‌های سنی مختلف جمعیت، به ویژه برای جمعیت جوان‌تر، برآورد می‌شود درآمدهای حاصل از تبلیغات دچار کود گردد، و در نهایت کاهش یابد. (میکر، ۲۰۱۵) درآمدهای حاصل از اشتراک، در حال حاضر با فشار ناشی از انصاف از بسته‌های پولی تلویزیون (پرداخت حق اشتراک برای برنامه‌های تلویزیون) به نفع تلویزیون با پخش زمینی رایگان که گاهی اوقات با ویدیو درخواستی همراه است و نسل جدیدی مواجه شده است، که هرگز تن به پرداخت اشتراک برای بسته‌های تلویزیونی نمی‌دهند. در ایالات متحده، اشتراک نت فلیکس ۷,۹۹ دلار هزینه در هر ماه دارد، اشتراک هولو با ۷,۹۹ دلار در هر ماه شروع می‌شود و آمازون ۹۹ دلار در سال هزینه دارد. متوسط اشتراک کلیل تلویزیون، در عوض، حدود ۹۹ دلار در هر سال هزینه دارد. (هزینه مجوز بی‌سی در انگلستان ۱۴۵,۵۰ پوند در یک سال و به عبارتی بیش از ۲۰۰ دلار است)

۲. اخبار تلویزیون در یک فضای رسانه‌ای در حال تغییر

اشکال رسانه‌های دیداری و شنیداری، از جمله بولتن‌های خبری شبکه‌های و کانال‌های خبری ۲۴ ساعته، هنوز هم مورد اقبال گروه بزرگی از مخاطبان هستند، اما تهیه‌کنندگان اخبار تلویزیون با مخاطبان با سن بالا، کاهش مخاطبان مواجه‌اند. محیط رسانه‌ای دیجیتال انواع مختلف و بی‌شماری از ویدیوهای آنلайн را ارائه می‌کند و بازه وسیعی از رقبای جدید در این فضا بر سر توجه مردم رقابت می‌کنند.

شکستناپذیر نیستند، چند تن از آن‌ها برای شکستن بازار بزرگ و پر سود تلویزیون برای کسب تنها موقعيتی محدود، تلاش کرده‌اند. برخلاف سازمان‌های رسانه‌ای و کلاسیک با اتفاق‌های خبر، استراتژی‌های پخش و ساختار هزینه‌ای ایجاد شده پیرامون برنامه‌های قدیمی تر و خدمات رسانی به مخاطبان مسن‌تر، نقش‌آفرینان جدیدتر در این فضاء، کاملاً به رسانه‌ها در یک دوره زمانی کوتاه‌مدت، نقشی بسیار مهم ایفا کرده‌اند. نت فلیکس اعلام کرده است که این شرکت قصد دارد ۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ بیش از هر بازیگر دیگری در این فضاء، از جمله شبکه‌های قدیمی بزرگ مانند بی‌بی‌سی یا آئی‌تی‌وی، سی‌بی‌اس یا پی‌بی‌اس، ای‌آردی یا آرال‌تی، تلویزیون فرانسه یا تی‌افوان، در محتوا برname‌های سرمایه‌گذاری کند. به طور کلی، فعالیت‌های تبلیغاتی در خصوص ویدیوهای آنلайн و درخواستی هنوز هم بسیار کمتر از تبلیغات در خصوص تلویزیون‌هایی که به صورت پرداخت پول، قابل استفاده هستند، است؛ اما انتظار می‌رود صنعت تلویزیون همچنان که توجه مردم به سمت فضاهای دیگری، از جمله فضاهای دیجیتال، جلب می‌شود دچار رکود گردد و ویدیو آنلайн یکی از ذی‌نفعان این پیشرفت و تحول خواهد شد.

۱. کسب و کار ویدیو آنلайн و پیامدهای

آن برای اخبار تلویزیونی

کاهش تماشای تلویزیون که برنامه‌هایش بر اساس زمان‌بندی خارج از اختیار بیننده پخش می‌شوند، نسبت به تماشای مبتنی بر درخواست، گستره و همچنین سیار (در گوشی‌های همراه)، در نهایت بر منابع سرمایه‌گذاری شده در اخبار تلویزیون تأثیر خواهند گذاشت. امروزه اخبار تلویزیون با پول حاصل از تبلیغات، پرداخت حق اشتراک تلویزیون‌های غیر رایگان و در اکثر دموکراسی‌های با درآمد بالا، با بودجه عمومی تأمین مالی می‌شود. در ایالات متحده،

اجتماعی و برنامه‌های پیامرسان، وجود ندارد، اگرچه بسیاری از سازمان‌ها در تلاش برای حرکت به این فضاهای استند. دو مورد از اولین تلاش‌های بلندپروازانه برای ارائه اخبار ویدیویی آنلاین، تلویزیون رویترز و هافینگتون پست بودند و نشان دادند، چقدر کار دشوار است. تلویزیون رویترز به طور کامل در عرض دو سال، از فروش دسترسی به برنامه‌های خود تا ارائه آن به صورت رایگان در سراسر بسیاری از سیستم عامل‌ها و همچنین اجازه استفاده ناشران دیگری از محتوا و مطالب آن‌ها، تغییر استراتژی داده است. به طور مشابه، هافینگتون پست، پس از سرمایه‌گذاری‌های عمده در کانال‌های خبری آنلاین، پخش زنده خود را قطع و به سمت تأکید بسیار بیشتری بر تماشای گستره در سراسر قالبهای رسانه‌های اجتماعی حرکت کرد. هیچ کدام از این طرح‌ها آن چنان که فکر می‌شد، کار نکرد؛ اما هر دو سازمان سزاوار اعتباراتی برای سرمایه‌گذاری در روش‌های جدید ارائه اخبار ویدیویی آنلاین بودند و از تجرب خود آموخته و طبق آن اتخاذ تصمیم کردند. مدل درست همیشه روش نیست و هیچ مدلی برای همه ارائه‌دهنده‌گان یا در تمامی زمینه‌های مختلف به شکلی صحیح کار نخواهد کرد.

۲.۱. وسایل ارتباطی موجود و وسایل نوپا
با چالش‌های متفاوتی روبرو هستند چالش وسایل ارتباطی، در محیط آنلاین عبارت است از: انطباق فرمتهای فرایند تولید خود با فوری و ایجاد نام تجاری برای خود در یک بازار شلوغ که به سرعت در حال تغییر است. به عنوان مثال، در حالی که شرکت وايس تلاش می‌کند حوزه کاری خود را از ویدیوهای آنلاین به کانال‌های تلویزیونی تغییر دهد، این کمیابی با یک چالش بسیار بزرگ در افزایش محتوا مواجه است. در مقابل، کانال‌های قدیمی‌تر، در حال حرکت به بخش ویدیو آنلاین هزاران ساعت محتوا دارند، اما همه این ویدیوها در فرمتهای افقی فیلم‌برداری شده‌اند و برای مشاهده بر

در این بخش، ما بر توسعه انواع اخبار آنلاین که اغلب در درجه اول مبتنی بر ویدیو هستند، تمرکز می‌کنیم، به جای این که بینیم چگونه فرمتهای تلویزیون در حال تکامل هستند، تا جایگاه خود را در یک محیط رسانه‌ای دیجیتال پیدا کنند، آن‌ها را جدای از تحولات در قالبهای ارائه محتوا در تلویزیون مورد بحث قرار می‌دهیم. بسیاری از انواع مختلف سازمان‌های خبری در حال بررسی انواع مختلف اخبار ویدیویی آنلاین برای دستیابی به مخاطبان، به ویژه افراد جوان، در این محیط در حال تعییر هستند. رسانه‌های قدیمی به دنبال توسعه ویدیو به عنوان بخشی از استراتژی‌های دیجیتال خود هستند، از جمله برندهای متفاوتی مثل نیویورک تایمز، وايس و روزنامه دیلی تلگراف و همچنین برندهایی مانند دی ولت و اشبیگل در آلمان. رسانه‌هایی که به صورت مطلق دیجیتال تأسیس شده‌اند، از جمله رسانه‌های قدیمی تر مانند بوزفید ۱ و هافینگتون پست و همچنین جدیدالتأسیس تر مانند نو دیس و واج آپ در درجه اول مبتنی بر ویدیو ساخته شده‌اند و اغلب در ایجاد مخاطب برای مشاهده گسترد و جهانی از طریق قالبهایی مانند فیس بوک و یوتیوب تمرکز کرده‌اند.

هر فردی در حال آزمون و خطای این فضا است و روش‌ترین دلیل انجام آزمون و خطای این است، که هیچ دستورالعمل راندارد و حتی هیچ کس این دستورالعمل راندارد. علاوه بر این، با چنین تغییر مهمی در الگوهای فناوری مصرف کننده، برخی شکست‌ها اجتناب‌ناپذیر هستند و حتی برای نوآوری‌های موفقیت‌آمیز ضروری هستند. هنوز، هیچ موفقیت بزرگی برای اخبار درخواستی تلویزیون در کنار درام و نمایش‌های نت فلیکس، برای اخبار مرتبط با ستاره‌های یوتیوب در رقابت با پیو دی پای و برای تعداد اندکی از برندهای خبری در میان فیلم‌های با بیشترین بازدید در رسانه‌های

1. BuzzFeed

روی صفحه‌نمایش HD بزرگ و افقی و با صدای راحت خانه تولید شده‌اند، نه در صفحه‌نمایش گوشی‌های هوشمند عمودی کوچک با صدای خاموش و بیننده در حال حرکت.

۲.۲. محتواهای توزیع شده

قالب‌های شخص ثالث در حال حاضر به سمت دسترسی ویدیویی آنلاین می‌روند. ترافیک حجم بر روی سایتها «فروشگاه یکبار توقف» مثل یوتیوب و فیس‌بوک و برنامه‌های پیام‌رسانی مانند استپ‌چت متمرکز شده است و نه بر تلاش برای جلب کاربران به سایت اصلی. این یک راه ارائه محتوا برای ناشرانی مانند $AJ+$ بوزفید، بدون راندن کاربران از قالب انتخابی آن‌ها است. این روش‌ها یک فرصت برای رسیدن به تعداد قابل توجهی از افرادی که هر روز از این سیستم عامل استفاده می‌کنند، ارائه می‌دهد، و نیز خطر از دست دادن یک رابطه مستقیم با مخاطب را به همراه دارد و در مورد کسب درآمد چالش‌هایی را ایجاد می‌کند و سؤالات حل نشده‌ای در مورد نوع سیستم عامل‌های موردنیاز کاربر برای به اشتراک گذاشتن با ناشران وجود دارد.

بسیاری از ارائه‌دهندگان اخبار، از جمله شبکه‌های قدیمی و دیجیتال نوپا، این یده را پذیرفته‌اند و به دنبال استراتژی‌های ویدیویی توزیع شده، هستند. کانال اخبار آنلاین و وقایع جاری الجزیره، $AJ+$ یک مثال بر جسته است و برنامه‌های مختلف ویدیویی خبری بوزفید از نمونه‌های دیگر است. این گزارش و تجزیه و تحلیل ترافیک، بین ده بازدید بالای سازندگان در یوتیوب، فیس‌بوک، واین و اینستاگرام، در کنار جاستین بیبر، نمایش الن و مسابقات جهانی کشتی کج هستند.

شبکه آنلاین الجزیره ($AJ+$) بر روی محتوای توزیع شده متمرکز شده است، که به جذب مخاطبان به طور مستقیم در فیس‌بوک و قالب‌های دیگر می‌پردازد. محتوای آن کوتاه، قابل اشتراک‌گذاری و طوری ساخته شده است که می‌توان آن را بدون صدا مشاهده کرد. ویدیو بدون صدا برای تلفن همراه و بازار

اجتماعی ضروری است. در فیس‌بوک که ۲,۸ میلیون لایک (دوسن داشتن) دارد، $AJ+$ در سال ۲۰۱۵، می‌گوید ۲,۲ میلیارد بازدید ویدیو داشته است، که در حدود نیمی از این بازدیدها ۳۰ ثانیه‌ای بود. به طور مشابه، بوزفید به چندین ویدیو برای صفحه نمایش عمودی با مشخصات ویدیو توزیع شده، از جمله ویدیوهای در مورد غذا و آشپزی داشت. در پایان سال ۲۰۱۵، برآورد شده است، بوزفید به رقم بیش از ۲ میلیارد ویدیو مشاهده شده در سراسر رسانه‌های اجتماعی متعدد و سیستم عامل به اشتراک‌گذاری ویدیو در هر ماه برسد. استراتژی آن توزیع از طریق وبسایت خود نیست، بلکه بر توزیع از طریق دیگر سیستم عامل‌های شخص ثالث متمرکز شده است، که گزارش رشد چشمگیری دارد و از ۱ میلیون بازدید در سال ۲۰۱۴، به ۵۰ میلیون در اوایل سال ۲۰۱۵، به ۲۰۰ میلیون در تابستان و ۶۰۰ میلیون در ماه در پایان سال رسیده است؛ مانند سایر شرکت‌های ایده‌پرداز دیجیتال، این شرکت نیز یک استراتژی رسانه‌ای توزیع شده دارد، که موفقیت آن به قالب مناسب ویدیو و تصمیم‌گیری داده محور، مرتبط است.

سایتها $AJ+$ ، بوزفید و NowThis News در دنبال کردن یک استراتژی توزیع فیلم کوتاه و قابل اشتراک‌گذاری تنها نیستند. تلاش‌های مختلف بی‌سی در یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و واین، از جمله گروه اختصاص داده شده مانند بی‌سی ترن، نمونه‌هایی از یک رسانه سرشناس خدمات عمومی اروپا است. رسانه‌های خبری تلویزیونی عمدۀ آمریکا نیز در دسترسی از طریق رسانه‌های اجتماعی و قالب‌های به اشتراک‌گذاری ویدیو، کارهای بسیاری کرده‌اند. موسسه تحقیقاتی تیوبولار تخمین می‌زند که در ژانویه ۲۰۱۶، سی‌ان‌ان ۲۱۴ میلیون و فاکس نیوز در حدود ۱۷۲ میلیون ویدیوی مشاهده شده، تولید کرده‌اند. (در مقایسه خبار بی‌سی ۸۷ میلیون بازدید داشته) در هر

سه مورد، رسیدن به این میزان توزیع به شدت توسط فیس بوک انجام شده است. ابتکار برنامه «Great Big Story» در سی ان ان یک مثال از چگونگی پذیرش مشاهده توزیع شده توسعه رسانه های مهم است و این که ویدیوی اجتماعی توزیع شده نه تنها کلیپ های تلویزیونی، بلکه از محتوا و وبسایت نیز باید متفاوت باشد.

۲.۳. قالب تصویر طولانی

کوتاه و قابل اشتراک گذاری بودن تنها راه عمل نیست. طیف وسیعی از دیگر رسانه ها از جمله وايس و نیویورک تایمز اولویت بندی خود را بر قالب تصویر طولانی، غنی و محتوا ویدیو تعاملی در تلاش برای استادن در یک بازار بسیار رقابتی برای جلب مخاطب بنا کرده اند. وايس به عنوان یک مجله چاپی در کاتادا آغاز به کار کرد، اما به یک نام تجاری آنلاین توانمند در ژانرهای مختلف تبدیل شد و نشان داده است که مخاطبان جوان برای فرم طولانی ویدیو آنلاین مستند وجود دارند. آنها موقوفیت خود را مدیون نحوه کار، متناسب بودن با مخاطبان هدف و

درک از چگونگی مشاهده مخاطبان هستند. سازمان های خبری مانند نیویورک تایمز و اسکای نیوز با واقعیت مجازی، به کاربران اجازه می دهد تا تجربه ای همه جانبی از یک رویداد خبری بزرگ یا مکان از طریق گوشی های هوشمند خود داشته باشند. هنوز این خدمات اندک هستند، اما تولید کنندگان باور دارند، این شیوه به سرعت به یک نرم افزار اصلی تبدیل خواهد شد.

به طور مشابه، برخی از رسانه ها به دنبال استفاده از تجربه قالب تصویر طولانی و قدرت خود در این زمینه هستند. کanal ۴ بریتانیا، تجزیه و تحلیل تعاملی غنی و تصویری از بحران مهاجران اروپا بر روی یک سایت قرار داد، که از طریق سوابق تعاملی با برنامه های نیویورک تایمز و گاردنین ساخته شده بود. این تجربه غنی و تصویری تعاملی، یک تجربه کاربری عمیق و قانع کننده ارائه می دهد. حتی اگر آنها مخاطبان اینبوه را جذب نمی کنند، ممکن است کمک کنند به

یک وبسایت به عنوان مقصده برای کاربران کلیدی هویت دهنند.

نه فقط شکل، بلکه نوع محتواهای ارائه شده رو به تغییر است. یک بازار برای آخرین رویدادهای فوری خبری، برای موارد جداب بصری و همچنین برای مباحث عمیق تخصصی وجود دارد؛ اما بسته خبر اخبار تلویزیون عمومی به سمت آنلاین تمایل می یابد. یکی از دلایل این است، که مدیریت آنلاین یا بر روی تلفن همراه ویدیو و بسته بندی در این سبک پخش اخبار، از ارائه و به روز سانی متن یک داستان در حال جریان سختتر است. اگر همه چیزی که یک نفر می خواهد، سرفصل اخبار است، سرفصل عنوانین خبری در متن و تصاویر سریع تر و راحت به کاربر ارائه می شود. بسته های ویدیویی طولانی باید ارزش دیدن داشته باشند. (با از لحاظ عاطفی قانع کننده بودن، ارائه پس زمینه، اخبار و توضیح یا یک زاویه دید خاص) و به طور معمول باید چیزی باشد که ۲۴ ساعت بعد و فراتر از آن هم موردهای واقع شود. تمایز و تفاوت همه چیز است.

۲.۴. اخبار زنده آنلاین

کسانی که اقدام به جذب مخاطب برای پخش زنده می کنند، یک تجربه درهم داشته اند. وقایع زنده مهم، به ویژه رویدادهای ورزشی مانند المپیک یا رویدادهای مهم اخبار فوری مانند حملات تروریستی پاریس، مخاطبان قبل توجهی را برای پخش شبکه هایی مانند، بی بی سی و ان بی سی به خود جلب می کنند، اما تاکنون مخاطب کمی برای جریان اخبار روزمره جذب شده است.

برخی سازمان های رسانه ای در حال کار برای توسعه ویدیوی آنلاین برای پخش هستند. بی بی سی در حال توسعه پخش خبری تلفن همراه خود است، که شامل محتواهای جمع آوری شده و ویدیو زنده خبری است و ممکن است جایگزین شبکه خبری بریتانیا شود. اخبار CBS به صورت یک محتوای آنلاین زنده ۲۴ ساعته و هفت روزه هفته از اخبار و موارد وابسته اجرا می شود. آژانس های خبری هم تقاضا برای

محتوای در ارتباط با وقایع زنده را به رسمیت شناخته‌اند. آسوشیتدپرس (AP) در همکاری با Livestream.com اخبار و رویدادهای مهم را در تلویزیون، تلفن همراه یا آنلاین، به صورت زنده به مشتریان ارائه می‌دهد. تاکنون، اطلاعات کمی در مورد چگونگی عملکرد جریان اخبار زنده در دسترس است.

برنامه‌هایی مانند پخش زنده فیس‌بوک و پریسکوپ توییتر، فرصت مشاهده حوادث را به صورت پخش زنده ارائه می‌کنند و مخاطبانی در پخش زنده حوادث حملات تروریستی پاریس به دست آورده‌اند. بیشتر این مطالب توسط «روزنامه‌نگاری شهروندی» به جای گروه اخبار حرفه‌ای ارائه شده است؛ و از نقطه نظر سازمان‌های خبری، تنها چالش سردبیری و ویرایش برای استفاده از این ابزار جدید وجود ندارد، بلکه این مسئله نیز وجود دارد که چه نوع از کسب و کار برای ارائه‌دهندگان اخبار خصوصی می‌تواند در آن ایجاد شود.

۲.۵. اخبار تصویری موبایل

همه این مسائل، این مفهوم را تقویت می‌کند که صحنه جنگ کنونی تلفن همراه است. داده‌های گزارش اخبار دیجیتال مؤسسه رویترز نشان می‌دهد، سرعت رشد استفاده از تلفن همراه برای اخبار در بسیاری از بازارها همچنان بالا است. (نیومن و همکاران، ۲۰۱۵) موبایل باید به عنوان یک فناوری مخرب در حق خود در نظر گرفته شود، که هر مرحله از اخبار را تحت تأثیر قرار می‌دهد -از گردآوری تا تولید، توزیع و مصرف. تلفن همراه یک رسانه پویا، با انتظارات، خواسته‌ها و فرصت‌های مخصوص به خود است. چیزی که سازمان‌ها، در انتطاق با خواسته‌های تلفن همراه باید بدانند این است که حرکت به سوی فناوری همراه، تنها به معنای طراحی یک وبسایت پاسخگو یا برنامه یا چینش دوباره میز اتفاق خبر نیست. این مسئله خیلی بنیادی‌تر از این‌ها است. روابط‌ها باید تغییر کنند -آن‌ها باید کوتاه و تصویری و به موقع باشند. روال تولید و سامانه‌های مدیریت محتوا باید شامل فرمتهای

جدید باشند، چرا که مشاهده ویدیو از چشم‌انداز به سمت پرتره‌ها و از صفحه نمایش‌های بزرگ با صدا، به صفحه‌های کوچک و بدون صدایغیر می‌کند.

اما مهم‌تر از همه، سازمان‌های خبری باید تشخیص دهنده ارزش‌های خبری باید روی تلفن همراه به اجرا درآید. چگونه در صفحه نمایش کوچک شخصی به مردم خدمات ارائه می‌دهید؟ چگونه در جهان مملو از محتوای دیجیتال تفاوت ایجاد می‌کنید؟ در گذشته از طریق ظهور چاپ، رادیو، دوربین‌ها و وب، تغییر فناورانه همواره تأثیر عمده‌ای بر سازمان‌های رسانه‌ای و روزنامه‌نگاری داشته است. تلفن همراه در حال حاضر همان کار را دارد انجام می‌دهد.

نتیجه‌گیری مترجم

امروزه به واسطه سرعت تحولات فناوری‌های جدید و تأثیری که این رسانه‌ها بر ذائقه مخاطب، فرهنگ مصرف و لذا مواجه او با رسانه‌های جریان اصلی می‌گذارند و البته موارد متعددی از این دست که تبعات فرهنگی و اقتصادی چند لایه‌ای در بازار رسانه‌ای در پی دارند؛ مدیریت رسانه‌ها به امری بسیار پیچیده و چند بعدی تبدیل شده است.

آنچه نیلسون و سمبروک در گزارش مؤسسه رویترز به اجمال اما در کمال روشنی در برابر ما نهادند، چشم‌اندازی از وضعیت در حال ظهوری است، که در آن دوران تلویزیون به مثابه رسانه یکه تاز و حاکم بر سبد مصرف رسانه‌ای مخاطب در حال افول است. رسانه‌های جدید و اجتماعی گوی سبقت را در زمینه خبر و اطلاع رسانی رویده‌اند. به تعبیر هرمیدا با تؤییت خبر ما را همچون هوایی که تنفس می‌کنیم، دربرگرفته است. در این مختصات در حال ظهور، خبر تلویزیونی با تهدیدات جدی مواجه است، که ضرورت دارد مدیران رسانه ملی استراتژی‌های تازه‌ای با بهره‌مندی از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی که امروز در میان رسانه‌های پیشرو جهان لحاظ شده است، را بومی‌سازی و در دستور کار خود قرار دهند.

رابطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی کارکنان، شبکه بین المللی خبر

■ دکتر داود نعمتی انصاری

دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

DNA585@gmail.com

■ دکتر اردشیر زابلی زاده

دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

Ardeshir1335@gmail.com

■ مهدی سبا غیان پیدگلی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما

Mehdi.Sabaqian@yahoo.com

چکیده

این پژوهش در پی بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی کارکنان شبکه بین المللی خبر است. این تحقیق، در پی شناخت نوع فرهنگ سازمانی حاکم بر شبکه بین المللی خبر است، تا مشخص کند آیا این نوع فرهنگ بر رضایت شغلی کارکنان این رسانه تأثیرگذار است یا خیر؟ به همین منظور از نظریه فرهنگ سازمانی دنیسون جهت مشخص کردن نوع فرهنگ سازمانی و از شاخص توصیف شغلی «اسمیت»، «کنдал» و «هالین» برای مشخص کردن رضایت شغلی کارکنان شبکه خبر استفاده شده است. بر اساس نظریه دنیسون، فرهنگ سازمانی با چهار شاخص اصلی شامل: درگیر شدن در کار، سازگاری (ثبات و یکپارچگی)، انطباق پذیری و در نهایت رسالت سازمانی سنجیده می شود. همچنین بر اساس شاخص توصیف شغلی اسمیت، کنдал و هالین، رضایت شغلی با پنج شاخص اصلی که شامل: نفس کار، سرپرست، رفتار همکار، ارتقا و در نهایت سیستم پرداخت حقوق است، مورد سنجش قرار می گیرد. در این پژوهش از روش پیام رسانی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش تمام کارکنان شبکه خبر به غیر از افرادی است که شغل های خدماتی، نگهبانی و نظافت را عهده دارند. این پژوهش در سال ۱۳۹۱ انجام شده است. روش نمونه گیری، به صورت تمام شماری است. حجم نمونه نیز ۴۴۰ نفر را شامل می شود.

یافته های تحقیق نشان می دهد که رابطه معناداری بین فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی کارکنان شبکه بین المللی خبر وجود ندارد. همچنین با توجه به یافته های تحقیق، در مجموع می توان گفت که، فرهنگ سازمانی شبکه خبر قوی و قوی رو به بالا است، و رضایت شغلی کارکنان این شبکه متوسط به بالا است. اما باید یادآوری کرد که از بین شاخص های اصلی فرهنگ سازمانی شاخص درگیر شدن در کار که میزان آن برابر با (0.874) است، کمترین مقادیر شاخص رسالت با مقدار (0.930) بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده اند. همچنین از بین شاخص های اصلی رضایت شغلی کمترین میزان مربوط به شاخص حقوق با مقدار (0.349) و بیشترین مقدار مربوط به شاخص کار با اندازه (0.785) است.

واژگان کلیدی

فرهنگ سازمانی، رضایت شغلی، درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق پذیری، رسالت، شبکه خبر.

مقدمه

در تحقیقاتی که روی فرهنگ انجام شده است، محققان کوشیده‌اند تا دریابند افراد از چه زاویه‌ای به سازمان خود می‌نگرند؟ آیا سازمان به خلاقیت و نوآوری آن‌ها ارج می‌نهد و به آن‌ها پاداش می‌دهد؟ آیا پدیده تعارض را سروکوب می‌کند؟ بنابراین می‌توان انتظار داشت، که افراد با زمینه‌های مختلف یا در سطوح مختلف، در یک سازمان وجود داشته و فرهنگ سازمانی را در عبارت‌هایی همانند یا مشابه، توصیف نمایند. هر زمینه زندگی سازمانی، بخشی از فرهنگ سازمانی است؛ در حالی که دیگران سعی می‌کنند فرهنگ را به صورت ظرفی‌تری معنا کنند، تا از زمینه‌های دیگری نظری عادت‌ها، محیط، فضای ارزش‌ها، قابل تشخیص و تفکیک باشد. فرهنگ سازمانی می‌تواند به عنوان چسبنده‌یک سازمان را توسط طرح‌های مشترک اعتقادی به هم چسبانده و نگه می‌دارد، دیده و شود. فرهنگ در نتیجه ارزش‌ها، اعتقادها و انتظاراتی که بین اعضای سازمان به وجود می‌آید و افراد را توجیه و به گونه‌ای بسیار ظرفی به اعضای خود این پیام را می‌دهد که: چه کارهایی قابل قبول است، هر چند این امکان وجود دارد چنین کارهایی مخالف قوانین و مقررات باشد.

(عسکریان، ۱۳۸۸)

مطالعات مختلف نشان داده که عدم رضایت افراد از کار و مقررات سازمانی حاکم بر کار، می‌تواند باعث افزایش غیبیت‌های ناشی از کار شده، شیوع حوادث صنعتی را بیشتر و کاهش دقت در کار را به وجود می‌آورد. افزایش درگیری‌های کاری، پرخاشگری کارکنان، عدم تابعیت از مقررات سازمانی و مسائلی از این دست همگی در ارتباط با عدم رضایت کارکنان از سیستم حاکم بر کار سخن می‌گویند. (صالحی صدیقیان، امیرکبیری و اسکندری، ۱۳۸۹)

بیان مسئله

به دنبال نظرات و تحقیقات جدید مدیریت در سال‌های اخیر، بحث فرهنگ سازمانی دارای اهمیت روزافروزی شده و یکی از مباحث

اصلی و محوری مدیریت را تشکیل داده است. تاریخچه فرهنگ سازمانی به زمان مطالعات هاثورون که توسط «التون مایو» و همکارانش در اوایل دهه ۱۹۳۰ صورت گرفت، برمی‌گردد. در ابتدای دهه ۱۹۴۰ کورت لوین و همکارانش، مطالعات زیادی را در رابطه با اثربخشش ترکدن سازمان‌ها آغاز کردند. در همین سال‌ها (واخر ۱۹۳۰) «چستر بارنارد» فرهنگ سازمانی را تصور اجتماعی خلق شده توسط افراد جهت به دست آوردن مفهومی از زندگی و کار توصیف نمود. (خاشعی، ۱۳۹۰).

از دیگر سوی، رضایت شغلی به عنوان یک شاخص مهم در رفتار سازمانی مطرح است و فرهنگ سازمانی قادر است نقش فراپنده‌ای بر آن داشته باشد. به طوری که در پژوهش‌های مربوط به حوزه رفتار سازمانی بیشترین تحقیقات در مورد رضایت شغلی صورت پذیرفته است. (اسپکتور، ۱۹۹۷)

لذا محقق لازم می‌داند به علت مدیریت خاص سازمان‌های رسانه‌ای که مسلمانما با مدیریت دیگر سازمان‌ها تفاوت بسیار دارد، تأثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان شبکه بین‌المللی خبر، که یکی از مهم‌ترین بخش‌های رسانه ملی است، را مورد واکاوی قرار دهد. به عبارتی دیگر، مسئله اصلی این تحقیق، شناخت نوع فرهنگ سازمانی حاکم بر شبکه بین‌المللی خبر و رابطه آن با رضایت شغلی کارکنان این رسانه است.

ضرورت و اهمیت تحقیق

با توجه به بررسی‌هایی که انجام شد، محقق دریافت، تحقیقاتی در زمینه بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان در سازمان‌های مختلف صورت گرفته است، اما تأثیر این نوع فرهنگ بر رضایت شغلی کارکنان یک رسانه مورد واکاوی قرار نگرفته است. لذا از آنجا که عصر کنونی عصر رسانه‌ها است و در میان این رسانه‌ها، شبکه‌های خبری، به علت رسالت متمایزشان، که اطلاع رسانی سریع و دقیق است، از اهمیت بیشتری برخوردار

مدرسۀ رسانه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۲۲

هستند، شناسایی نوع فرهنگ حاکم بر این شبکه‌ها از اهمیت دو چندانی برخوردار است. چرا که فرهنگ سازمانی حاکم بر این شبکه‌ها باید به صورتی عمل کند که فشارهای واردہ بر کارکنان را تعدیل و فضایی شاد و فعال و در عین حال، حرفه‌ای ایجاد کند تا کارکنان این سازمان‌ها، که به شدت تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برونو-سازمانی هستند، از فشارهای روحی و روانی مصون بمانند. این امر سبب خواهد شد آنان احساس کنند سازمان از آن‌ها حمایت می‌کند. که خود رضایت را در پی خواهد داشت و رضایت شغلی باعث افزایش بهره‌وری می‌شود. لذا ضروری است که فرهنگ سازمانی یک شبکه خبری شناخته شود تا مشخص گردد که این فرهنگ چه تأثیری بر رضایت شغلی و عملکرد کارکنان داشته است؟

پیشینه تحقیق در داخل کشور

بحرالعلوم، امیرتاش، خبیری و تنندویس (۱۳۸۱)، در پژوهشی که بر روی کارشناسان ارشد خود در رشته مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان شرکت خودروسازی ایران وانت پرداخته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، حاکی است که بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی رابطه همبستگی نسبتاً زیاد (۷۵ درصد) وجود دارد.

دانشگاه تبریز پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده گویای آن است که، فرهنگ سازمانی غالب در دانشگاه تبریز از نوع عقلانی است، همین طور نتایج به دست آمده، نشان داد بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد (۰/۰۱m). بیان (۱۳۷۵)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در رشته مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، به بررسی و تجزیه و تحلیل اثرات فرهنگ سازمانی بر روی خلاقیت و نوآوری سازمانی در سطح سازمان‌های دولتی استان زنجان پرداخته است. وی به این نتیجه دست یافت که بین فرهنگ سازمانی و خلاقیت

سازمان همبستگی معناداری وجود دارد. صادقی علوجه (۱۳۷۵)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در رشته مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان شرکت خودروسازی ایران وانت پرداخته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، حاکی است که بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی رابطه همبستگی نسبتاً زیاد (۷۵ درصد) وجود دارد.

پیشینه تحقیق در خارج از کشور از مهم‌ترین تحقیقاتی که در زمینه فرهنگ سازمانی در خارج از کشور انجام شده است، می‌توان به تحقیق دنیسون در سال (۲۰۰۰)، تحت عنوان «فرهنگ سازمانی و اثربخشی» اشاره کرد.

رابرت ویت بر استاد دپارتمان ارتباطات دانشگاه پیترزبورگ جانستون در سال (۲۰۰۳) تحقیقی را در خصوص سرمایه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رضایت شغلی کارمندان انجام داده است. نتایجی که از این تحقیق به دست آمد، فرضیه تحقیق را تأیید و نشان داد که رابطه سرمایه اجتماعی و رضایت شغلی یک رابطه خطی نیست، بلکه نمایی (منحنی شکل) است. به عبارت دیگر، اینگونه نیست که با افزایش میزان سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی نیز افزایش یابد بلکه سرمایه اجتماعی تاندازه‌ای می‌تواند موجب

محسنی بیگی طغرالجودی (۱۳۸۳)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در رشته مدیریت، دانشگاه علوم پزشکی، فرهنگ سازمانی را از دیدگاه کارکنان بیمارستان آموزشی افضلی پور کرمان بررسی کرد. وی نشان داد اکثریت افراد تحت بررسی در این بیمارستان (۶۷ درصد)، دیدگاه مثبتی در مورد فرهنگ سازمانی بیمارستان نداشتند. زمینی، حسینی نسب، زمینی، زارعی (۱۳۹۰)، به بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی و فرسودگی شغلی در میان کارکنان

است. (دهش ور، ۱۳۸۸)

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی به مجموعه‌ای از فرضیات ضمنی گفته می‌شود که به طور مشترک از سوی گروه پذیرفته شده و نحوه ادراکات، تفکرات و واکنش‌ها نسبت به شرایط و موقعیت‌های متعدد محیطی را مشخص می‌سازد. این تعریف بیان گر سه ویژگی مهم فرهنگ سازمانی است: نخست، فرهنگ سازمانی از طریق فرایند جامعه‌پذیری، به کارمندان جدید منتقل می‌شود. دوماً، بر رفتار افراد در هنگام کار تأثیر می‌گذارد و در نهایت، فرهنگ سازمانی در سطوح مختلفی به کار گرفته می‌شود. (کریتنر و کینیکی، ۱۳۸۹)

شیوه شکل‌گیری فرهنگ سازمانی

منشأ فرهنگ سازمانی نمی‌تواند چیزی جز فلسفه بنیان گذاران باشد. این فلسفه به نوبه خود بر شاخص‌هایی که در فرایند استخدام مورد استفاده قرار می‌گیرند، اثرات شدیدی می‌گذارد. اقدامات یا کارهای کتونی مدیریت عالی سازمان موجب می‌شود تا جو کلی (از نوع رفتار مورد قبول) شکل بگیرد. این که تا چه اندازه افراد بتوانند با فرهنگ سازمان آشنا گردند، به این مسئله بستگی دارد که در فرایند گزینش افراد سازمان تا چه اندازه بتواند ارزش‌هایی را که افراد دارند، با آنچه مورد نظر مدیریت سازمان است، تطبیق دهد. (پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۶)

تغییر فرهنگ سازمانی

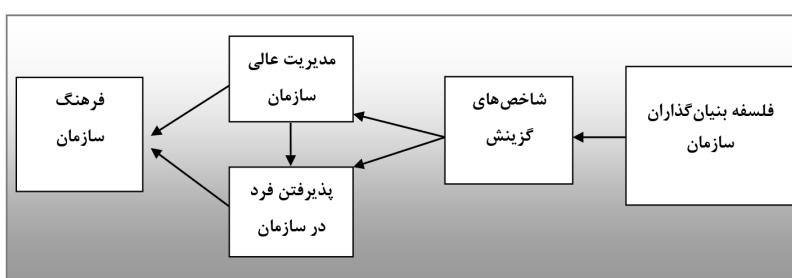
تغییر و پرورش فرهنگ سازمانی شاید مهم‌ترین

خشنوودی شود و پس از آن میزان، تأثیر منفی دارد که البته بنابر دیدگاه کلمن، این پدیده می‌تواند از ویژگی خنثی بودن سرمایه اجتماعی ناشی شود. (سالار زاده و حسن زاده، ۱۳۸۵)

چارچوب نظری تحقیق

شبکه خبر

شبکه خبر (IRINN) یکی از شبکه‌های تلویزیونی خانواده صدا و سیما و اولین شبکه تخصصی خبری فارسی ایران به شمار می‌آید، که در دوم آذر ماه (۱۳۷۸) به طور رسمی فعالیت خود را آغاز کرد و تاکنون عهده‌دار پوشش خبری رویدادهای منطقه و جهان است. مخاطبان هدف این شبکه عمدتاً شامل ایرانیان داخل و خارج از کشور و مردم فارسی زبان دو کشور افغانستان و تاجیکستان می‌شود. شبکه خبر به سبک شبکه‌های خبری مشهور جهان به پخش اخبار کوتاه، مسروچ و برنامه‌های تحلیل خبر می‌پردازد. این شبکه ۱۸ بخش خبری در روزهای تعطیل و ۳۳ بخش خبری در روزهای غیر تعطیل هفته دارد، که از طریق آن آخرین اخبار داخلی و بین‌المللی را به مخاطبان عرضه می‌کند. این شبکه به صورت ۲۴ ساعته برنامه پخش می‌کند. همچنین این شبکه پوشش خبری مهم‌ترین رویدادهای روز برای مخاطبان فارسی زبان داخلی و منطقه‌ای را در چارچوب خط مشی‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، به عنوان هدف اصلی خود دنبال می‌کند. این شبکه «دققت، صحت، سرعت» در خبررسانی را سرلوحه رسالت خود قرار داده



شکل ۱. الگوی شیوه شکل‌گیری فرهنگ سازمانی (پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۶)

مدرسات سازمان

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۲۵

را بخطه فرهنگ سازمانی با رضایت شفافی کارکنان، پذیرفته بین المللی جزیر

موارد زیر را در نظر گرفت:

(الف) مدیران عالی سازمان نقش مثبتی را بر عهده بگیرند و نوع رفتار خود را به صورت الگویی درآورند که دیگران از آنها تقلید کنند.

(ب) باید موقعیت‌های جدیدی خلق نموده و آداب و رسوم تازه‌های رواج داده تا جایگزین سنت‌هایی شود که موجودیت آنها در پرده ابهام است.

(ج) افرادی را برگزید و ارتقای مقام داد یا کسانی را مورد تأیید و حمایت قرار داد، که در بی ترویج ارزش‌های جدید باشند.

(د) باید فرایند آشناساختن افراد با فرهنگ جدید سازمان با ارزش‌های نوین سازگار باشد.

(ه) باید سیستم پاداش را تغییر داد تا مجموع ارزش‌های جدید مورد تأیید قرار گیرند.

(و) باید هنجارها و معیارهای نانوشته سازمانی را به وسیله قوانین و مقررات رسمی که ضمانت اجرایی دارند، جایگزین کرد.

(ز) با نقل و انتقال افراد در پست‌ها و مقامات مختلف سازمانی، باید زیرمجموعه‌های فرهنگی کنونی را دگرگون ساخت.

(ح) باید در اثر مشارکت دادن افراد و ایجاد جو یا محیطی که حاکی از اعتماد و اطمینان کامل اعضا باشد، گروههایی به وجود آورد که با هم توافق نظر کامل داشته باشند. (ممی زاده، ۱۳۸۷)

مدل دنیسون^۱

پژوهش‌های پژوهش بر اساس الگوی مورد نظر در این تحقیق مطرح خواهند شد. مبنای الگوی مورد استفاده در این بررسی مطالعه دنیسون است که در سال (۲۰۰۰) مطرح شده است. نامبرده در مطالعه و الگوی خود ویژگی‌های فرهنگی را این گونه مطرح کرده است:

۱. درگیر شدن در کار^۲

سازمان‌های اثربخش افرادشان را توانند می‌سازند، سازمان را بر محور گروههای کاری تشکیل می‌دهند و قابلیت‌های منابع انسانی را

و مشکل‌ترین مرحله در فرایند مدیریت سازمانی باشد. در سازمان‌هایی که از فرهنگ قوی برخوردار هستند، ارزش‌ها و باورهای مشترک، آفریننده محیطی هستند که در آن محیط، افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به مأموریت‌ها احسان تعهد می‌کنند. این تعهد ناشی از فرهنگ سازمانی است، می‌تواند مایه مزیت رقابتی در مقابل رقبا بشان باشد. (ممی زاده، ۱۳۸۷)

با توجه به این که تغییر فرهنگ سازمانی عملی بسیار مشکل است، ولی با این اوصاف اگر شرایط زیر وجود داشته باشد، به احتمال زیاد فرهنگ سازمان تغییر خواهد کرد.

۱. بحران شدید: بحران شدید ضربه‌ای است که وضع موجود را بر هم می‌زند و موجودیت فرهنگ حاکم بر سازمان را زیر سؤال می‌برد. نمونه‌ای از این بحران‌ها عبارت هستند از: بحران‌های شدید مالی، و بحران‌هایی که ناشی از رقابت شرکت‌های رقیب در زمینه فناوری رخ می‌دهد.

۲. تغییر در رهبری: رهبری جدیدی که در رأس هرم سازمان قرار می‌گیرد، احتمالاً مجموعه‌ای از ارزش‌های جدید را برای سازمان در نظر می‌گیرد و چنین می‌پندرد که در برای بحران موجود، باید به چنین ارزش‌هایی متوصل شد. تردیدی نیست که این امر به مدیر عامل یا مدیریت عالی اجرایی سازمان مربوط می‌شود، ولی در بسیاری از موارد چنین موجی مدیران ارشد اجرایی راه می‌گیرند.

۳. فرهنگ ضعیف: به هر میزان یک فرهنگ، فرآگیرتر باشد و نیز به هر میزان اعصابی سازمان نسبت به ارزش‌های آن توافق نظر بیشتری داشته باشند، تغییر دادن آن مشکل‌تر خواهد شد. بر عکس، فرهنگ ضعیف در مقایسه با فرهنگ‌های قوی، راحت‌تر دست‌خوش تغییرات قرار خواهد گرفت. (ممی زاده، ۱۳۸۷)

بادر نظر گرفتن مطالب فوق، اگر شرایط ایجاب کند که یک فرهنگ سازمانی تغییر نماید، باید

1. Denison

2. Involvement

با هم کار کنند. مرزهای سازمانی با این گونه کار کردن به هم ریخته نیز نمی‌گردد.

۲. انطباق‌پذیری^۶:

سازمان‌هایی که به خوبی یکپارچه هستند، به سختی تغییر می‌یابند. لذا یکپارچگی درونی و انطباق‌پذیری بیرونی را می‌توان مزیت و برتری سازمان به حساب آورد. شاخص‌های این بعد عبارت است از: ایجاد تغییر، مشتری‌گرایی و یادگیری سازمانی.

۱. ایجاد تغییر^۷: سازمان قادر است راههایی برای تأمین نیازهای تغییر ایجاد کند، و می‌تواند محیط مؤسسه را بشناسد، به محرك‌ها پاسخ دهد و از تغییرات آینده پیش‌جویید.

۲. مشتری‌گرایی^۸: سازمان مشتریان را درک می‌کند و به آن‌ها پاسخ می‌دهد و پیشاپیش در صدد تأمین آینده پرمی‌آید. در واقع مشتری‌گرایی درجه‌ای که سازمان‌ها در جهت رضایتمندی مشتریان هدایت می‌شوند، را نشان می‌دهد.

۳. یادگیری سازمانی^۹: میزان علائم محیطی را که سازمان‌ها دریافت، ترجمه و تفسیر می‌کنند و فرسته‌هایی را برای تشویق خلاقیت، سبک دانش و توسعه توانایی‌ها ایجاد می‌کند، اندازه می‌گیرید.

۴. رسالت^{۱۰}:

شاید بتوان گفت مهم‌ترین ویژگی فرهنگ سازمانی رسالت و مأموریت آن است. سازمان‌هایی که نمی‌دانند کجا هستند و وضعیت موجودشان چیست؟ معمولاً به بیراهه می‌روند. شاخص‌های این بعد عبارت است از: گرایش و جهت استراتژیک، اهداف و مقاصد و چشم‌انداز.

۵. گرایش و جهت استراتژیک^{۱۱}: گرایش‌های استراتژیک روش، جهت اهداف سازمانی را

در همه سطوح توسعه می‌دهند، شاخص‌های این بعد عبارت هستند از: شاخص‌سازی، تیم‌سازی و توسعه قابلیت‌ها.

۱. توانمندسازی^{۱۲}: افراد اختیار، ابتکار و توانایی برای اداره کردن کارشنان دارند. این امر نوعی حس مالکیت و مسئولیت در سازمان ایجاد می‌کند.

۲. تیم‌سازی^{۱۳}: در سازمان به کار گروهی در جهت اهداف مشترک، ارزش داده می‌شود. به طوری که کارکنان به مانند مدیران احساس می‌کنند در محل کار خود پاسخ‌گو هستند. این سازمان‌ها برای انجام کارها به گروه‌ها تکیه می‌کنند.

۳. توسعه قابلیت‌ها^{۱۴}: سازمان به منظور تأمین نیازها و باقی ماندن در صحنه رقابت به طور مستمر به توسعه مهارت‌های کارکنان می‌پردازد.

۲. سازگاری^{۱۵} (ثبات و یکپارچگی)

تحقیقات نشان داده است که سازمان‌هایی که اغلب اثربخش هستند، با ثبات و یکپارچه بوده و رفتار کارکنان از ارزش‌های بنیادین نشأت گرفته است. شاخص‌های این بعد عبارت است از: ارزش‌های بنیادی، توافق و هماهنگی و پیوستگی.

۱. ارزش‌های بنیادین^{۱۶}: اعضای سازمان در یک دسته از ارزش‌هایی که هویت و انتظارات آن‌ها را تشکیل می‌دهند، شریک‌اند.

۲. توافق^{۱۷}: اعضای سازمان قادر هستند در اختلاف مهمن به توافق برسند. این توافق هم شامل توافق در سطح زیرین و هم توانایی در ایجاد توافق در سطوح دیگر است.

۳. هماهنگی و پیوستگی^{۱۸}: واحدهای سازمانی با کارکردهای متفاوت، می‌توانند برای رسیدن به اهداف مشترک خیلی خوب

-
- 8. Adaptability
 - 9. Creating Change
 - 10. Customer Focus
 - 11. Organizational Learning
 - 12. Mission
 - 13. Strategic Direction & Intent

- 1. Empowerment
- 2. Team Orientation
- 3. Capability Development
- 4. Consistency
- 5. Core Values
- 6. Agreement
- 7. Coordination & Integration

دلایل انتخاب این مدل به عنوان مدل مفهومی و نظری تحقیق عبارت هستند از:
مبنای اصلی این مدل به این نکته اساسی استوار است، که چگونه فرهنگ سازمانی بر روحی عملکرد تأثیر می گذارد. همچنین این مدل جهت مدیریت تغییر در سازمان ها به کار می رود و مؤلفه هایی از فرهنگ سازمانی که نیازمند تغییر هستند، رابه خوبی مشخص می کند تا در اولویت بازنگری قرار گیرند. این مدل شامل ابعاد کامل و عمیقی از فرهنگ سازمانی است. همچنین از نظر شاخص های اندازه گیری و سنجش ابعاد فرهنگ سازمانی مدلی کامل به حساب می آید. این مدل قابلیت استفاده در تمام سطوح سازمانی را دارد. نمودار گرافیکی این مدل ویژگی های فرهنگ سازمانی را در دو بعد تمرکز داخلی و خارجی و میزان انعطاف و همچنین، در سطح ۱۲ شاخص به صورتی کاملا واضح نشان می دهد. مدل دنیسون در خارج از کشور توسط سازمان های مختلفی به طور گسترده برای ارزیابی فرهنگ سازمانی مورد استفاده قرار گرفته است. (رحیم نیا و علی زاده، ۱۳۸۸)

رضايت شغلى

رضایت شغلی نوعی زمینه، گرایش، تمایل، علاوه، استعداد و آمادگی برای پاسخ دادن به طرز مطلوب یا نامطلوب یا به طور کلی، نوعی نگرش نسبت به محیط کار خود است. (ساعتچی، ۱۳۹۰)

محیط کار خود است. (ساعتچی، ۱۳۹۰)

«رضایت شغلی» مجموعه‌ای از احساسات و باورها است که افراد در مورد مشاغل کنونی خود دارند. رضایت شغلی یکی از عوامل مهم در موفقیت شغلی است؛ عاملی که موجب افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌گردد. رضایت شغلی یعنی دوست داشتن شرایط و لوازم یک شغل، شرایطی که در آن کار انجام می‌گیرد و پاداشی که برای آن دریافت می‌شود.

اهمیت مطالعہ رضاپت شغلی

مطالعه رضایت شغلی از دو بعد دارای اهمیت است: نخست، از جنبه انسانی، که شایسته است با کارکنان به صورت منصفانه و با احترام رفتار گگ دو و حنیه، فتای، که توجهه به، خاچ

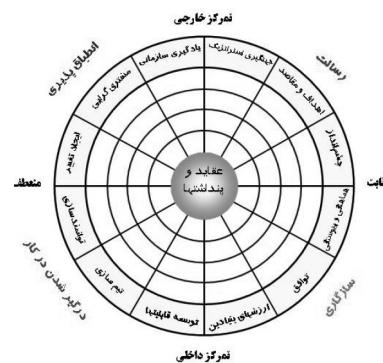
نشان می دهد و هر شخص می تواند خودش را در آن بخش (صنعت) مشارکت دهد.

۲.۴. اهداف و مقاصد: اهداف با استراتژی

٤.٣. حشیه انداز: اسماں، یک دیدگار مشت ک سمت و سوی کار افراد را مشخص می کنند۔

از وضعیت آینده دارد. آن ارزش بنیادی را
ارائه کند و از داشتن مهارت ایجاد

ابرار می سند، ادبیesse و دل بیروی انسانی را با خود همراه ساخته و در همین زمان جهت رانیز مشخص می کند. (منوریان، ۱۳۸۵)



شکل ۲. الگوی فرهنگ سازمانی دنیسون (دنیسون، ۲۰۰۰)

طیف‌های ثابت، منعطف و تمرکز داخلی خارجی

همان طور که در مدل دنیسون (شکل ۲) دیده می‌شود، این مدل دارای دو محور عمومی و افقی است که مدل را به چهار قسمت (ربع دایره) تقسیم کرده‌اند. محور عمومی در برگیرنده میزان و نوع تمرکز فرهنگ سازمانی است. این محور از یک طرف به تمرکز داخلی و از طرف دیگر به تمرکز خارجی منتهی می‌شود. محور افقی نیز به میزان انعطاف سازمان اشاره دارد که از یک طرف به فرهنگ ایستا و از طرف دیگر به فرهنگ منعطف منتهی می‌شود. (منو، با، ۱۳۸۵)

شغلی می‌تواند رفتار کارکنان را به گونه‌ای هدایت نماید که بر کارکرد و وظایف سازمانی آن‌ها تأثیر بگذارد و به بروز رفتارهای مثبت و منفی از طرف آن‌ها منجر گردد. با توجه به نقش کلیدی رضایت شغلی در سازمان، امروزه این امر به اثبات رسیده است که رضایت شغلی و رضایت از زندگی به طور متوسط و مثبتی با یکدیگر مرتبط هستند. به عبارت دیگر، کارکنان با نگرش مثبت در مقایسه با افرادی که نگرش منفی به کار و زندگی دارند، تمایل بیشتری به رضایت از کار و زندگی دارند و دیرتر از کار خشنود می‌شوند. (درویش، ۱۳۸۶)

شاخص توصیف شغلی (JDI)

این پرسشنامه از سوی اسمیت، کندال و هالین (۱۹۶۹)، ساخته شده است و یکی از رایج‌ترین و دقیق‌ترین ابزارهای سنجش رضایت شغلی است. (هومن، ۱۳۸۱)

این ابزار پنج وجه مختلف رضایت شغلی را ارزیابی می‌کند. برای هر وجه، تعدادی معیار وجود دارد که احساسات فرد را نسبت به شغلش مورد سنجش قرار می‌دهد. وجود پنج گانه‌ای که این شاخص می‌سنجد عبارت هستند از: مقیاس نوع کار (۱۸ آیتم)، مقیاس سرپرست یا مدیر (۱۸ آیتم)، مقیاس همکاران (۱۸ آیتم)، مقیاس ارتقای در سازمان (۹ آیتم) و مقیاس حقوق و مزايا (۸ آیتم).

یکی از ویژگی‌های روش‌شناختی مقیاس JDI استفاده از سه نمره برای هر یک از پاسخ‌هاست. این مقیاس به جای آن که به گونه معمول امتیاز ۱، ۲ و ۳ را مانند دیگر مقیاس‌های سه امتیازی در نظر نگیرد، به پاسخ آری ۳ نمره، به پاسخ (۰) یک نمره و به پاسخ نه، صفر می‌دهد. بدیهی است پاسخ (۰) بیشتر از آن که شاخص رضایت شغلی باشد، شاخص نارضایتی است. (هومن، ۱۳۸۱)

تأثیر رضایت شغلی در سازمان

ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که هرگاه کارکنان یک سازمان از شغل خود رضایت داشته باشند، سازمان آن‌ها نیز دارای اثرات مثبتی خواهد بود و به صورت یک سازمان اثربخش و مفید

در خواهد آمد. علاوه بر موارد مذکور، رضایت شغلی نتایج دیگری دارد. کارکنان کاملاً راضی، گرایش کمتری برای تسلیم شکایت دارند، از سلامت جسمانی و روانی بیشتری برخوردارند، طول عمرشان بیشتر است، وظایف جدید را که با شغل مرتبط است، سریع‌تر یاد می‌گیرند و با موانع شغلی کمتر رو به رو می‌شوند. کارکنانی که در نهاد و سازمان رضایت شغلی دارند، کم‌کاری کمتری خواهند داشت. آن‌ها به وظایف محوله خوب و بهتر عمل می‌کنند و این کار باعث افزایش راندمان افراد و در نهایت پیشرفت سازمان خواهد شد، در نتیجه افراد و سازمان به اهداف خود خواهند رسید. رضایت شغلی موجب عملکرد بهتر می‌شود. عملکرد موجب رضایت شغلی می‌شود. پاداش، بین عملکرد و رضایت به عنوان واسطه عمل می‌کند. عملکرد قبلی باعث دریافت پاداش درونی و بیرونی می‌شود. این پاداش به نوبه خود هم عملکرد آینده فرد را بالا می‌برد و هم در بالا بردن میزان رضایت شغلی او مؤثر است. (سلطانی، ۱۳۸۳)

اهداف طرح

هدف اصلی این تحقیق بررسی خصوصیات فرهنگ سازمانی در شبکه بین‌المللی خبر و ارتباط آن با رضایت شغلی کارکنان این شبکه است. همچنین بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای با فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی و ارائه راهکارها بر اساس نتایج تحقیق با هدف ارتقای رضایت شغلی کارکنان شبکه خبر از اهداف فرعی تحقیق محسوب می‌شود.

سؤالهای تحقیق

سؤال اصلی پژوهش این است که، فرهنگ سازمانی موجود در شبکه خبر دارای چه مشخصاتی است و آیا رابطه‌ای با رضایت شغلی کارکنان این شبکه دارد؟ این سؤال اصلی با زیرشاخه‌های زیر به دنبال جواب خواهد بود:

- در گیر شدن در کار چه تأثیری بر رضایت شغلی کارکنان در شبکه بین‌المللی خبر دارد؟
- توجه و اهمیت دادن به انطباق‌پذیری کارکنان با اهداف و موقعیت‌های سازمان،

مدرسہ رشتہ

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۹

جامعه آماری این تحقیق شامل همه کارکنان رسمی و پیمانی، قراردادی شاغل در شبکه بین المللی خبر است. با توجه به اطلاعات موجودی که مدیریت شبکه خبر در اختیار محقق گذاشت، حجم این جامعه آماری در حدود ۴۴۰ نفر است.

حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

لازم به ذکر است که جامعه آماری تحقیق، کلیه افراد شاغل در شبکه بین المللی خبر به جز افرادی که در مشاغل خدماتی هستند؛ است. تعداد این افراد حدود ۴۴۰ نفر به محقق اعلام شد. محقق از طریق دستور مساعد مدیریت و نیز روابط عمومی شبکه خبر اقدام به توزیع پرسشنامه های تحقیق بین کارکنان نمود. با پیگیری های انجام شده توسط محقق و همچنین مساعده ای که از طرف مدیریت و روابط عمومی شبکه خبر ایجاد شد، ۲۲۳ پرسشنامه پاسخ داده شده توسط کارکنان، به محقق تحویل داده شد. تقریباینی از کارکنان (۵۰ درصد) از تکمیل پرسشنامه خودداری کردند. پرسشنامه های تکمیل شده مورد بازبینی قرار گرفتند و تعداد ۱۹ پرسشنامه به دلیل ناقص پاسخ داده شدن، از دور خارج شدند و در نهایت ۲۰۴ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفتند.

شیوه گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری متغیرها و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه کیتی استفاده شده است، و گویه‌های آن بر اساس پایه‌های نظری، تعریف متغیرها و مفاهیم توسعه یافته است. به عبارت دیگر روش پژوهش مورد استفاده روش کمی، پیمایش و پهنه‌نگر است و ابزار مورد استفاده پرسشنامه است که در اختیار پاسخ‌گویان قرار خواهد گرفت.

اعتبار و پایا پی تحقیق

برای اطمینان پیدا کردن از این که تحقیق حاضر از پایایی برخوردار است، از روش همبستگی درونی استفاده کردیم که نشان می دهد بین اجزای مختلف یک مقیاس تاچه حد همبستگی وجود دارد که این کار را از طریق استفاده از ضرب آلفای کوئناتخ عملی، می سازد. این آماره

چه تأثیری بر رضایت شغلی کارکنان در شبکه بین‌المللی خبر دارد؟

- تأثیر رسالت سازمانی بر رضایت شغلی در شبکه بین المللی خبر چیست؟

- سازگاری و یکپارچگی در سازمان چه تأثیری بر رضایت شغلی در شبکه بین‌المللی خبر دارد؟

فرضیات تحقیق

تحقیق حاضر مشتمل بر یک فرضیه اصلی و ۵ فرضیه فرعی به شرح ذیل است.

فرضیه اصلی

- بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان در شبکه بین‌المللی خبر رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱. بین ماهیت کار در بخش های مختلف شبکه خبر با رضایت شغلی رابطه وجود دارد.
 ۲. بین سبک مدیریتی سرپرستان با رضایت شغلی رابطه وجود دارد.

- ۳. بین رفتار همکاران در محل کار با رضایت شغلی رابطه وجود دارد.
 - ۴. بین سیستم ارتقای شغلی با رضایت شغلی ارتباط وجود دارد.

۵. بین سیستم پرداخت حقوق با رضایت شغلی ارتباط وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق

با توجه به ماهیت تحقیق، روش پیمایش مناسب‌ترین روش تحقیق برای انجام این پژوهش است. علاوه بر این از روش کتابخانه‌ای به منظور تدوین چارچوب نظری و ادبیات تحقیق و تدوین مدل تحلیلی تحقیق استفاده شده است.

للمزيد من المعلومات

از لحاظ موضوعی، تحقیق حاضر در حیطه منابع انسانی و رفتار سازمانی است. قلمرو مکانی تحقیق شبکه بین المللی خبر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران واقع در تهران است. دوره زمانی انجام تحقیق حاضر سال ۱۳۹۱ است.

جامعه آماری

جنس در سطح اسمی دو حالته است. از میان کل پاسخ‌گویان (کارکنان شبکه خبر)، حدود ۶۹/۱ درصد مرد و ۲۴ درصد زن و حدود ۶/۹ درصد هم به گویه جنسیت پاسخ نداده‌اند. از آنجایی که خبرنگاری و مشاغل مربوط به خبر جزو پراسترس ترین شغل‌ها است؛ لذا احساس می‌شود مردان بهتر بتوانند این استرس را تحمل کنند. به همین دلیل مدیران شبکه خبر نیروی انسانی مرد را در مقایسه با زنان بیشتر به خدمت گرفته‌اند.

سن

جدول ۲. جدول توزیع فراوانی سن پاسخ‌گویان

درصد	فراوانی	سن پاسخ‌گویان
۰/۵	۱	۲۰ - ۲۴
۱۱/۳	۲۳	۲۵ - ۲۹
۳۴/۸	۷۱	۳۰ - ۳۴
۲۶/۵	۵۴	۳۵ - ۳۹
۱۶/۷	۳۴	۴۰ - ۴۴
۲	۴	۴۵ - ۴۹
۰/۵	۱	۵۰ بالاتر
۷/۸	۱۶	نامشخص
۱۰۰	۲۰۴	مجموع

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که حدود ۳۴/۸ نشان می‌دهد که حدود درصد پاسخ‌گویان شاغل در شبکه خبر دارای ۳۰ تا ۳۴ سال سن دارند و ۲۶/۵ درصد هم اعلام نموده‌اند که سن شان بین ۳۵ تا ۳۹ سال است. در واقع می‌توان گفت که بیشترین میانگین سنی افراد شاغل در شبکه خبر بین ۳۰ تا ۳۹ سال است. با توجه به این که بکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های خبری آن است که افراد شاغل در آن، به خصوص در مشاغل خبرنگاری، گزارشگری، گویندگی و ... باید از جوانی، توانایی و قابلیت‌های بالای جسمی و ذهنی برخوردار باشند؛ لذا می‌توان

از ۰ تا ۱ تغییر می‌کند، هر چه این رقم بالاتر باشد، پایابی مقیاس بیشتر است. بر این اساس آلفا باید حداقل ۰/۷ باشد، تا بتوانیم بگوییم که مقیاس دارای پایابی است. (دوسن، ۱۳۷۵)

برای مشخص نمودن ضریب آلفای کرونباخ تعداد ۲۰ نمونه از پرسشنامه فرهنگ سازمانی و ۲۰ نمونه از پرسشنامه رضایت شغلی بین کارکنان توزیع و پس از پاسخگویی کارکنان به گویه‌ها، تمام پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شدند. با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS ضریب اعتبار پرسشنامه فرهنگ سازمانی ۰/۹۶ و ضریب اعتبار پرسشنامه رضایت شغلی ۰/۹۲ تعیین گردید. هر قدر آلفای کرونباخ به عدد یک نزدیک‌تر باشد، اعتبار و سازگاری درونی بیشتر است. بنابراین با توجه به ضرایب آلفای به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که پایابی هر دو پرسشنامه در حد بسیار بالایی قرار دارد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده از طریق پرسشنامه پس از بررسی و تلخیص اطلاعات موجود و از طریق نرم‌افزار آماری SPSS مورد آزمون قرار می‌گیرند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا به بررسی متغیرهای شناساً پرداخته می‌شود، سپس متغیرهای تحقیق هم از حيث آمار توصیفی و هم از حيث آمار استنباطی، مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت. برای آزمون فرضیه‌های نیز از آزمون تحلیل همبستگی پیرسون، D سامرز و شاخص پیوستگی ۷ کرامر استفاده شده است.

گزارش یافته‌ها

جنس

جدول ۱. جدول توزیع فراوانی جنس پاسخ‌گویان

درصد	فراوانی	جنس
۶۹/۱	۱۴۱	مرد
۲۴	۴۹	زن
۶/۹	۱۴	نامشخص
۱۰۰	۲۰۴	مجموع

با توجه به جدول (۱) می‌توان گفت متغیر

مدد
مسیر
ستاد

شماره ۳۴۰
۹۶ مهر

گفت که تجمع نتیجه در این ردیف سنی منطقی به نظر می‌رسد.

تحصیلات

جدول ۳. جدول توزیع فراوانی تحصیلات

پاسخ‌گویان

درصد	فراوانی	تحصیلات
۱۱/۳	۲۳	دیپلم
۱۸/۱	۳۷	فوق دیپلم
۴۹/۵	۱۰۱	لیسانس
۱۲/۷	۲۶	فوق لیسانس
۲/۵	۵	دکتری
۵/۹	۱۲	نامشخص
۱۰۰	۲۰۴	مجموع

همان طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود از میان کل پاسخ‌گویان، ۴۹/۵ درصد (بیشترین درصد) دارای مدرک لیسانس هستند. این امر نشان می‌دهد استراتژی مدیران شبکه خبر جهت به کارگیری افراد، دانش و آگاهی آن‌ها است؛ لذا مدیران سعی کرده‌اند افرادی استفاده کنند که از لحاظ تحصیلات دانشگاهی در حد متوسط باشند. به همین دلیل بیشترین درصد کارکنان از مدرک لیسانس برخوردارند. سابقه خدمت

جدول ۴. جدول توزیع فراوانی سابقه کار

پاسخ‌گویان

درصد	فراوانی	سابقه کار
۳۱/۹	۶۵	۹ - ۵
۴۱/۲	۸۴	۱۴ - ۱۰
۷/۸	۱۶	۱۹ - ۱۵
۱۰/۸	۲۲	۲۰ و بالاتر
۰/۵	۱	بازنشسته
۷/۸	۱۶	نامشخص
۱۰۰	۲۰۴	مجموع

با توجه به این که شبکه خبر در آذر ماه سال

۱۳۷۸ راهاندازی شده است و از عمر آن حدود ۱۴ سال می‌گذرد، بیشترین میانگین سابقه کاری که در جدول (۴) آمده است، بین زیر ۵ سال الی ۱۴ سال است و این موضوع منطقی به نظر می‌رسد. در این پژوهش از مجموع فراوانی دو طیف (زیر ۵ سال و ۱۰ - ۱۴ سال) که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند، می‌توان به عدد ۱۴۹ نفر رسید. اگر درصد آن‌ها را مشخص کنیم به عدد ۷۳/۱ درصد می‌رسیم و می‌توان گفت که شبکه خبر از افراد جوان که از دانش، تخصص و مهارت بالایی در حوزه تخصصی رسانه برخوردار بوده در ابتدای شروع به فعالیت خود به استخدام درآورده است. اما کسانی که سابقه کارشان بیش از ۱۴ سال عنوان شده است افرادی هستند که قبل از واحد مرکزی خبر و بخش‌های مختلف خبر سیما فعالیت می‌کرده‌اند و شبکه خبر به دلیل قابلیت‌های این افراد، آن‌ها را به خود جذب نموده است.

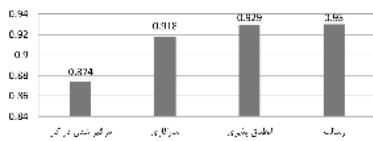
بررسی شاخص‌های اصلی فرهنگ سازمانی (متغیر مستقل)

جدول ۵. رابطه بین شاخص‌های فرهنگ سازمانی با فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی		شاخصها
ضریب همبستگی معناداری	سطح پیرسون	
۰/۰۰	۰/۸۷۴	درگیر شدن در کار
۰/۰۰	۰/۹۱۸	سازگاری (ثبات و یکپارچگی)
۰/۰۰	۰/۹۲۹	انطباق‌پذیری
۰/۰۰	۰/۹۳۰	رسالت

طبق مدل دنیسون فرهنگ سازمانی از چهار شاخص اصلی (۱). درگیر شدن در کار؛ ۲. سازگاری (ثبات و یکپارچگی)؛ ۳. انطباق‌پذیری و ۴. رسالت) تشکیل شده است. با توجه به جدول (۵) از بین چهار شاخص اصلی فرهنگ سازمانی، رسالت سازمانی با ضریب همبستگی

انسانی رادر همه سطوح توسعه دهد. نتایج حاصل از پژوهش بینگر این است که شبکه بین‌المللی خبر در هر ۴ بعد درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق‌پذیری و رسالت بسیار قوی است. این شبکه رسانه‌ای بهترین وضعیت را در متغیرهای رسالت، انطباق‌پذیری و سازگاری (ثبت و یکپارچگی) به دست آورده است. با این وجود در شاخص درگیر شدن در کار نیازمند بهبود است. در طیف منعطف- ثابت، شبکه بین‌المللی خبر به سمت ثابت تمایل دارد و در طیف تمرکز داخلی- تمرکز خارجی این شبکه به سمت تمرکز خارجی بیشتر تمایل دارد. در مجموع می‌توان گفت که شبکه خبر از فرهنگ سازمانی بسیار قوی برخوردار است. نمودار زیر تفاوت بین شاخص‌های اصلی فرهنگ سازمانی شبکه خبر را به خوبی نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مقایسه شاخص‌های فرهنگ سازمانی

بررسی شاخص‌های ۱۲ گانه فرهنگ سازمانی (متغیر مستقل) با توجه به جدول (۶) در بین شاخص‌های دوازده گانه فرهنگ سازمانی شبکه خبر که شامل (توانمندسازی، تیم‌گرایی، توسعه قابلیت‌ها، ارزش‌های بنیادی، توافق، هماهنگی و انسجام، ایجاد تغییر، مشتری‌مداری و مخاطب‌مداری)، یادگیری سازمانی، نیت و جهت استراتژیک، اهداف و مقاصد، چشم‌انداز) هستند؛ شاخص توسعه قابلیت‌ها با ضریب همبستگی ۵۴۵ / ۰ نسبت به سایر شاخص‌ها از درصد کمتری برخوردار است.

۰/۹۳۰ در بین سایر شاخص‌ها از درصد بالاتری برخوردار است و نشان‌دهنده رابطه بسیار قوی رسالت با فرهنگ سازمانی شبکه خبر است. شاید بتوان گفت مهم‌ترین ویژگی فرهنگ سازمانی رسالت و مأموریت آن است. سازمان‌هایی که نمی‌دانند کجا هستند و وضعیت موجودشان چیست؟ معمولاً به بیراهه می‌روند. ضریب بالای همبستگی شاخص رسالت سازمانی شبکه خبر نشان می‌دهد که این شبکه رسانه‌ای از رسالت بسیار مشخصی برخوردار است.

بعد از شاخص رسالت سازمانی شاخص انطباق‌پذیری با ضریب همبستگی ۰/۹۲۹ دارای بیشترین درصد است. انتطباق‌پذیری بیرونی را می‌توان، مزیت و برتری سازمان به حساب آورد. ضریب بالای همبستگی شاخص انطباق‌پذیری سازمانی شبکه خبر نشان می‌دهد که شبکه خبر قادر است راههایی برای تأمین نیازهای تغییر ایجاد کند، و می‌تواند محیط شبکه را بشناسد، به محرك‌ها پاسخ دهد و از تغییرات آینده پیشی چوید.

شاخص سازگاری (ثبت و یکپارچگی) با ضریب همبستگی ۰/۹۱۸ در رتبه سوم قرار دارد. ضریب بالای همبستگی شاخص سازگاری (ثبت و یکپارچگی) سازمانی شبکه بین‌المللی خبر نشان می‌دهد که این شبکه رسانه‌ای با ثبات و یکپارچه بوده و رفتار کارکنان از ارزش‌های بنیادین نشأت گرفته است.

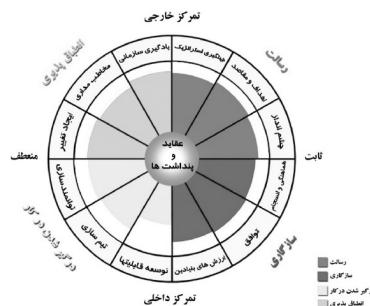
در نهایت شاخص درگیر شدن در کار با ضریب همبستگی ۰/۸۷۴ در بین سایر شاخص‌ها از کمترین درصد برخوردار است، که این امر نشان می‌دهد فرهنگ سازمانی کارکنان شبکه خبر از نظر درگیر شدن در کار ضعیف‌تر از سایر شاخص‌ها است؛ اما باز از ضریب بسیار بالایی برخوردار است. بنابراین می‌توان گفت: شبکه بین‌المللی خبر یک شبکه اثربخش است، این امر باعث می‌گردد تا کارکنانش را توانمند سازد، شبکه را بر محور گروههای کاری تشکیل دهد و قابلیت‌های منابع

جدول ۶. شاخص‌های دوازده‌گانه فرهنگ سازمانی کارکنان شبکه خبر

در واقع مخاطب‌گرایی درجه‌ای که شبکه‌های رسانه‌ای خبری در جهت رضایتمندی خواهاند داشت.

محاضیان هدایت می‌سوند، رسان می‌دهند.
فرهنگ سازمانی شبکه بین‌المللی خبر از
بین شاخص‌های دوازده‌گانه فوق به ترتیب
بیشترین مقدار را به شاخص‌های اهداف
و مقاصد (۰/۸۸۰)، چشم‌انداز (۰/۸۵۸)،
یادگیری سازمانی (۰/۸۵۰) و نیت و جهت
استراتژیک (۰/۸۳۵) اختصاص داده است. با
به توجه داده‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت،
فرهنگ سازمانی شبکه خبر به اهداف و
مقاصد، چشم‌انداز، یادگیری سازمانی و نیت
و جهت استراتژیک بیشترین اهمیت را قائل
است و در این زمینه‌ها بیشتر تلاش کرده
است. نمودارهای زیر تفاوت بین شاخص‌های
دوازده‌گانه فرهنگ سازمانی شبکه خبر را به
خوبی، نشان می‌دهند.

تصویر کلی فرهنگ سازمانی شبکه بین‌المللی خبر بر اساس مدل دنیسون



نمودار ۴. تصویر کلی فرهنگ سازمانی شبکه بین‌المللی خبر

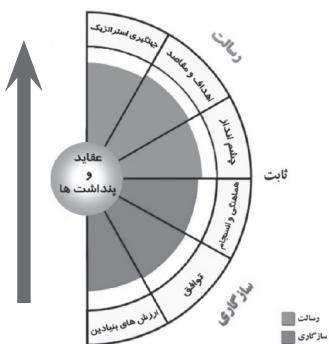
در نهایت چنانچه بر اساس اطلاعات به دست آمده، نمای فرهنگ سازمانی در شبکه بین المللی خبر ترسیم شود تصویری همانند نمودار (۴) به دست خواهد آمد. همان طور که در نمودار زیر مشاهده می شود شبکه بین المللی خبر رهبری پیوند و پیوستی، ادر شاخص های رسالت،

شاخه های اصلی	شاخه های سازمانی	فرهنگ سازمانی
در گیرشدن در کار	توانمندسازی	دوازده گانه فرهنگ سازمانی
توانمندسازی	۰/۷۹۴	ضریب همبستگی پیرسون
تیم گردایی	۰/۸۲۲	۰/۰۰
توسعه قابلیتها	۰/۵۴۵	۰/۰۰
ازر什 های بنیادی	۰/۷۹۶	۰/۰۰
توافق	۰/۸۱۰	۰/۰۰
سازگاری ثبات و پکارچگی)	۰/۷۹۴	هماهنگی و انسجام
ایجاد تغییر	۰/۸۱۰	۰/۰۰
مشتری مداری	۰/۷۸۶	۰/۰۰
پادگیری سازمانی	۰/۸۵۰	۰/۰۰
نیت و وجهت استراتژیک	۰/۸۳۵	۰/۰۰
اهداف و مقاصد	۰/۸۸۰	۰/۰۰
رسالت	چشم انداز	۰/۸۵۸

برای آن که شبکه بین‌المللی خبرنیازهای خود را برطرف کند، و به طور مستمر در صحنه رقابت باقی بماند، باید به توسعه مهارت‌های کارکنان بیشتر پردازد.

بعد از شاخص توسعه قابلیت‌ها، شاخص مشتری‌مداری (مخاطب‌مداری) با ضریب ۰/۷۸۶ نسبت به سایر شاخص‌ها از درصد کمتری برخوردار است و این نشان‌دهنده آن است که شبکه خبر در بخش مشتری‌مداری (مخاطب‌مداری) ضعیفتر از سایر شاخص‌ها عمل کرده است. بنابراین شبکه خبر باید مخاطب‌یان را بیشتر درک کند و به آن‌ها پاسخ دهد و پیش‌پیش در صدد تأمین آینده برآید.

منعطف منتهی می‌شود، همان طورکه در نمودار (۵) مشاهده می‌کنید؛



نمودار ۵. طیف ثابت- منعطف فرهنگ سازمانی شبکه بین‌المللی خبر

انطباق‌پذیری و سازگاری (ثبات و یکپارچگی) به دست آورده است. همچنین در بین شاخص‌های دوازده‌گانه فرهنگ سازمانی شبکه خبر، کمترین امتیاز نیز متعلق به شاخص توسعه قابلیت‌ها است. ۱۱ شاخص دیگر در حد متوسط و بالاتر از متوسط قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان گفت فرهنگ سازمانی شبکه خبر فرهنگی متوسط و بالاتر از متوسط است.

طیف‌های ثابت- منعطف و تمرکز داخلی- خارجی فرهنگ سازمانی شبکه بین‌المللی خبر

با توجه به مدل دنیسون محور افقی به میزان انعطاف سازمان اشاره دارد، که از یک طرف به فرهنگ ایستا و از طرف دیگر به فرهنگ

نمودار ۲. شاخص‌های دوازده‌گانه فرهنگ سازمانی



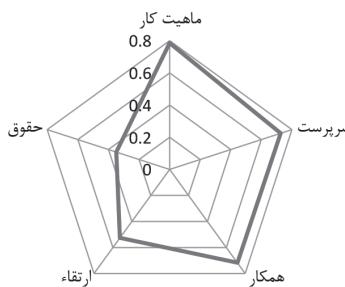
نمودار راداری شاخص‌های دوازده‌گانه فرهنگ سازمانی شبکه خبر



مددکارستانه

شماره ۹۶
مهر ۱۴۰۰

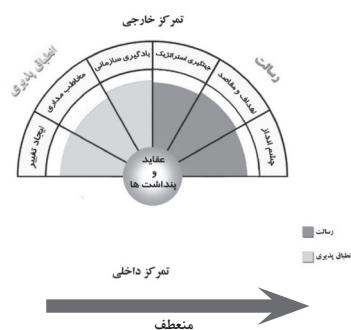
با توجه به جدول (۷)، از بین پنج شاخص اصلی رضایت‌شنگی کارکنان شبکه خبر، شاخص کار با ضریب همبستگی (0.785) دارای بیشترین مقدار است، که نشان‌دهنده رضایت بالای کارکنان شبکه خبر از نوع کاری که انجام می‌دهند، است. همچنین شاخص سرپرست با ضریب همبستگی (0.726) و شاخص همکار با ضریب همبستگی (0.717) در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند و از رضایت نسبتاً بالایی در بین کارکنان برخوردارند. اما دو شاخص حقوق و ارتقا نسبت به سایر شاخص‌ها رضایت کمتری دارند. در کل می‌توان گفت کارکنان شبکه خبر از رضایت‌شنگی متوسط به بالایی برخوردار هستند. نمودارهای (۷) و (۸) تفاوت بین شاخص‌های اصلی رضایت‌شنگی کارکنان شبکه بین‌المللی خبر را به خوبی نشان می‌دهند.



نمودار ۸: نمودار رادای شاخص‌های رضایت‌شنگی کارکنان شبکه خبر

نتیجه‌گیری
بین فرهنگ سازمانی و رضایت‌شنگی کارکنان در شبکه بین‌المللی خبر رابطه معنی‌داری وجود ندارد (فرضیه اصلی). ضریب همبستگی پیرسون برای این شاخص برابر با (0.102)

در طیف منعطف - ثابت شبکه بین‌المللی خبر به سمت طیف ثابت تمایل دارد. در مدل دنیسون محور عمودی در برگیرنده میزان و نوع تمرکز فرهنگ سازمانی است. این محور از یک طرف به تمرکز داخلی و از طرف دیگر به تمرکز خارجی منتهی می‌شود. در میزان تمرکز داخلی و تمرکز به خارج شبکه بین‌المللی خبر، با توجه به نمودار (۶) فرهنگ سازمانی این شبکه بیشتر به سمت خارج تمرکز نشان می‌دهد. به عبارت دیگر نگاه فرهنگ سازمانی شبکه خبر بیشتر به محیط بیرون از سازمان تمرکز دارد و خود را با محیط منطبق نشان می‌دهد.



بررسی شاخص‌های رضایت‌شنگی (متغیر وابسته)

جدول ۷: شاخص‌های رضایت‌شنگی

ردیف	رضایت‌شنگی		شاخص‌ها
	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۱	0.785	0.785	کار
۲	0.726	0.726	سرپرست
۳	0.717	0.717	همکار
۴	0.526	0.526	ارتقاء
۵	0.349	0.349	حقوق

این نتیجه رسیدیم که بین جنس با فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان هیچ گونه رابطه معنی داری وجود ندارد.

رقم به دست آمده برای شاخص جنس با فرهنگ سازمانی شبکه خبر (۰/۱۳۸)، رقم آزمون معناداری به دست آمده برای این شاخص (۰/۰۹۹) است و این عدد از رقم مورد انتظار (۰/۰۵) بسیار بیشتر است؛ بنابراین هیچ رابطه معنی داری بین جنس با فرهنگ سازمانی شبکه خبر وجود ندارد.

همچنین در مورد رابطه جنس با رضایت شغلی رقم به دست آمده برای این شاخص (۰/۱۲۴) است و عدد آزمون معناداری به دست آمده برابر با (۰/۱۷۸) است، که از رقم مورد انتظار (۰/۰۵) بسیار بیشتر است؛ بنابراین هیچ رابطه معنی داری بین جنس با رضایت شغلی کارکنان شبکه خبر وجود ندارد.

نتایج آزمون Dسامرز

پس از بررسی رابطه متغیرهای زمینه‌ای با فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان شبکه خبر، با استفاده از ضریب همبستگی Dسامرز، به این نتیجه رسیدیم که بین این متغیرها و فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی این کارکنان هیچ گونه رابطه معنی داری وجود ندارد.

رقم به دست آمده برای شاخص‌های سن،

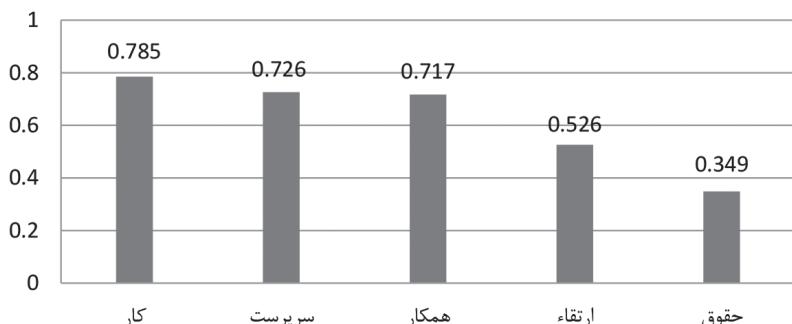
است؛ بنابراین ارتباط مثبت و ضعیفی بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان شبکه خبر وجود دارد. اما با توجه به این که میزان معناداری برابر با (۰/۱۴۶) است و بیشتر از میزان مورد قبول یعنی (۰/۰۵) است، همبستگی مشاهده شده بین دو متغیر مذکور معنی دار نیستند.

بین چهار شاخص اصلی فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی کارکنان شبکه بین‌المللی خبر هم هیچ گونه رابطه معنی داری وجود ندارد. ارقام حاصل از ضریب همبستگی پیرسون برای این شاخص‌ها به ترتیب عبارت هستند از: ۱. درگیر شدن (۰/۱۳۲)، ۲. انطباق‌پذیری (۰/۰۹۹)، ۳. سازگاری (ثبات و یکپارچگی) (۰/۰۷۷) و ۴. رسالت (۰/۰۷۱). رقم آزمون معناداری به دست آمده برای این شاخص‌ها به ترتیب برابر با (۰/۰۶۰)، (۰/۱۶۱)، (۰/۲۷۳) و (۰/۳۱۱) هستند، و این ارقام از رقم مورد انتظار (۰/۰۵) بسیار بیشتر است؛ بنابراین هیچ رابطه معنی داری بین شاخص‌های اصلی فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی کارکنان شبکه خبر وجود ندارد.

نتایج شاخص پیوستگی 7کرامر

پس از بررسی رابطه متغیر جنس با فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان شبکه خبر، با استفاده از شاخص پیوستگی 7کرامر به

نمودار 7. شاخص‌های رضایت شغلی کارکنان شبکه بین‌المللی خبر



میراث سازه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۳۷

را باطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی کارکنان، شبکه پیوند اسلامی جزیر

یکدیگر مقایسه کنند و تفاوت‌ها، شباهت‌ها و همچنین نقاط قوت و ضعف آن‌ها را مشخص نمایند تا مدیران این شبکه‌ها جهت برطرف نمودن ضعف‌های احتمالی موجود تلاش‌های لازم را انجام دهند.
۳. پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های بعدی رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی شبکه‌های خبری بزرگ و موفق جهان را بررسی کنند یا در صورت موجود بودن این تحقیقات به مقایسه وضعیت آن‌ها با وضعیت موجود شبکه‌های داخلی بپردازند.

منابع

۱. خاشعی، حیدر. (۱۳۹۰). مدیریت رسانه، تهران: دفتر مطالعات و نامه‌ریزی رسانه‌ها.
۲. دواں، دی. ای. (۱۳۷۵). پیماش در تحقیقات اجتماعی (ترجمه هوشنگ نایی)، تهران: نشر نی.
۳. رابینز، استی芬 پی. (۱۳۸۶). مبانی رفتار سازمانی، دکتر علی پارساییان و دکتر سید محمد احراری، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. ساعت‌چی، محمود. (۱۳۷۹). روانشناسی کار، تهران: نشر ویرايش.
۵. کریتر، رابرت و کینیکی، آنجلو. (۱۳۸۹). مدیریت رفتار سازمانی، دکتر علی اکبر فرهنگی و دکتر حسین صفرزاده، تهران: انتشارات بویش، چاپ سوم.
۶. ممی زاده، جعفر. (۱۳۸۷). مدیریت سازمان‌های آینده، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازارگانی.
۷. هوم، حیدرعلی. (۱۳۸۱). تئیه و استاندارد ساختن مقیاس سنجش رضایت شغلی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۸. بحرالعلوم، حسن؛ امیرتاش، علی محمد؛ خبیری، محمد و تندر نویس، فردیون. (۱۳۸۱). ارتباط بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارشناسان سازمان تربیت بدنی شغل در تهران، مجله المپیک، ۲۱.
۹. حسینی نسب، سید داود و جویانی، مهناز. (۱۳۸۱). رابطه بین فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل، مجله علوم تربیتی، ۱.
۱۰. رحیم نیا، فریبرز و علی زاده، مسعود. (۱۳۸۸). بررسی ابعاد فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دنیسون از نظر اعضای هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد، فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی، ۱.
۱۱. سلطانی، مهرداد. (آذر ماه ۱۳۸۳). شغل و رضایت شغلی در سازمان‌ها، مجله توسعه مدیریت، ۲.
۱۲. سالار زاده، نادر و حسن زاده، داود. (۱۳۸۵). تأثیر میزان سرمایه اجتماعی بر رضایت شغلی معلمان، فصلنامه علوم اجتماعی، ۴، ۳۳.

تحصیلات، سابقه خدمت با فرهنگ سازمانی شبکه خبر به ترتیب (۰۰/۰۵۹)، (۰۰/۰۳۱) و (۰۰/۰۱۷) است. رقم آزمون معناداری به دست آمده برای این شاخص‌ها به ترتیب برابر با (۰۰/۰۳۲۵)، (۰۰/۰۵۹۵) و (۰۰/۰۷۸۸) است و این ارقام از عدد مورد انتظار (۰۰/۰۵) بسیار بیشتر است؛ بنابراین هیچ رابطه معنی‌داری بین متغیرهای زمینه‌ای با فرهنگ سازمانی شبکه خبر وجود ندارد.

همچنین در مورد رابطه متغیرهای زمینه‌ای با رضایت شغلی رقم به دست آمده برای شاخص‌های سن، تحصیلات، سابقه خدمت با رضایت شغلی شبکه خبر به ترتیب (۰۰/۰۶۹)، (۰۰/۰۵۱) و (۰۰/۰۵۱) است. ارقام آزمون معناداری به دست آمده برای این شاخص‌ها به ترتیب برابر با (۰۰/۰۲۵۹)، (۰۰/۰۷۸۲) و (۰۰/۰۳۴۶) هستند و این ارقام از عدد مورد انتظار (۰۰/۰۵) بسیار بیشتر است؛ بنابراین هیچ رابطه معنی‌داری بین متغیرهای زمینه‌ای با رضایت شغلی کارکنان شبکه خبر وجود ندارد.

پیشنهادهای پژوهشی

۱. از آنجا که این پژوهش در سال ۱۳۹۱ انجام شده است، پیشنهاد می‌شود جهت پایابی بیشتر تحقیق، در بازه‌های زمانی دیگر این تحقیق انجام شود تا مشخص گردد آیا باز به همین نتیجه دست می‌یابیم یا این که بر اثر مرور زمان نتایج تغییر خواهد کرد؟

۲. شبکه بین‌المللی خبر یکی از شبکه‌های تخصصی در امر خبر و خبررسانی در سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است. علاوه بر این شبکه، دیگر شبکه‌های بین‌المللی نظیر «پرس تی‌وی»، «هیسپان تی‌وی»، «العالَم» و ... وجود دارند که فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان آن‌ها بررسی نشده است. لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های بعدی، محققان عزیز رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان این شبکه‌ها را مورد بررسی قرار دهند؛ در صورت امکان با

۱۳. صالحی صدقیان، جمشید؛ امیر کبیری، علیرضا و اسکندری، عباس. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی شغلی کارکنان در اردوگاه زندان‌های استان تهران. نشریه روانشناسی و علوم تربیتی. ۲۸، ۱۰۰ - ۲۳.

۱۴. عسکریان، محمد. (۱۳۸۸). مفهوم‌شناسی فرهنگ سازمانی. دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس. ۱۰۳ - ۱۰۲.

۱۵. منوریان، عباس. (۱۳۸۵). شناخت فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دنیسون (مورد مطالعه: سازمان مدیریت صنعتی). چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. ۱ - ۷ - ۵.

۱۶. بیات، حمیدرضا. (۱۳۷۵). بررسی و تجزیه و تحلیل اثرات فرهنگ سازمانی بر روی خلاقیت و نوآوری سازمانی در سطح سازمان‌های دولتی استان زنجان. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت)، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران.

۱۷. دهش ور، نسرین. (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی ساختار و محتوای سایتهاي واحد مرکزي خبر و شبکه خبر، نیمه بهمن تا نیمه اسفند ۱۳۸۷. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روزنالیسم)، دانشگاه صدا و سیما، ایران.

۱۸. صادقی علویجه، مسعود. (۱۳۷۵). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت)، دانشگاه امام صادق (ع)، ایران.

۱۹. محسنی بیگی طغرا جودی، کبری. (۱۳۸۳). بررسی آموزشی سازمانی از دیدگاه کارکنان بیمارستان آزاد پژوهی پور کرمان. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت)، دانشگاه علوم پزشکی کرمان، ایران.
۲۰. ویکی‌پدیا (۲۰۱۲). شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران، قابل دسترسی در آدرس: <http://fa.wikipedia.org>

21. Ashkanasy, N. M. (2003). The case for culture. Debating organization Point counterpoint in organization studies. Malden, Ma: Blackwell, 300 - 311.

22. Denison, D. R. (1984). Bringing corporate culture to the bottom line. *Organizational Dynamics*, 13 (2), 5 - 12.

23. Spector, P. E. (1997). Job satisfaction. London: SAGE publications.

مددکارستانه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

مزایای برجسته استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در شرکت‌های کوچک و متوسط

Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

By: Raphael Odoom,
Thomas Anning-Dorson, and
George Acheampong

Journal of Enterprise Information Management

Accepted: 17 October 2016

■ اشرف امینی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه سوره تهران
amini1971@yahoo.com

■ فاطمه عقیبی مالفجاني

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه سوره تهران
Oghba.fz@gmail.com

چکیده هدف

علی‌رغم ماهیت شکوفایی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تفاوت‌های ظرفی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) وجود دارد که به نظر می‌رسد هنوز تحت تحقیق قرار نگرفته‌اند. هدف این مقاله تکمیل داش و ارائه فهم توسعه‌یافته از انگیزه‌ها و مزایای برجسته کاربرد رسانه‌های اجتماعی که توسط SME‌ها به کار گرفته شده، با یک مطالعه تجربی از یک اقتصاد نوظهور است.

طراحی / روش شناسی / رویکرد

بر اساس پژوهش‌هایی که در گذشته انجام گرفته است، فرضیه‌های به عمل آمده، سه عامل تعامل، سازگاری و بهره‌وری هزینه را بررسی کرده است، که به منزله انگیزه بخش‌هایی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به کار می‌آیند و به دنبال خود منافعی را به همراه می‌آورند. اطلاعات استخراج شده از SME ۲۱۰ (که دارای اکانت توییتر و فیس‌بوک بودند) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نیز با استفاده از تحلیل زیرگروه بررسی گردید.

یافته‌ها

یافته‌های مطالعه ما نشان می‌دهد که وابستگی متقابل انگیزه‌های رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر این که اثرات کاربرد رسانه‌های اجتماعی را مشت نشان می‌دهد، ولی اثرات متفاوتی در شرکت‌های محصول‌محور و خدمات‌محور دارد.

علاوه بر این، SME‌هایی که محصولات فیزیکی را ارائه می‌دهند احتمالاً بیشتر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر انگیزه‌های مادی را به کار می‌گیرند، در حالی که SME‌هایی که خدمات ارائه می‌دهند، بیشتر احتمال دارد که تعامل را به عنوان یک انگیزه کلیدی در نظر بگیرند. علاوه بر این، یافته‌های داده‌های مطالعه نشان می‌دهد، که از میان دو سایت فیس بوک و توییتر، به نظر می‌رسد که فیس بوک از لحاظ عملکرد مزایای بیشتری در میان کاربران SME ارائه داده است.

اصالت، ارزش

یافته‌ها شواهدی را برای مسائل تحقیق بالقوه و منافع مدیریتی ارائه می‌دهند و پیامدهای روشنی برای جوامع دانشگاهی و کارشناسان نیز دیده می‌شود. ظاهراً، صرف نظر از برخی از محدودیت‌های استفاده، به نظر می‌رسد SME‌ها در بازارهای نوظهور، از طریق کمپین‌هایی بازاریابی کاربرد رسانه‌های اجتماعی را فزیش می‌دهند.

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، بازار در حال ظهور.

۱. تفاوت‌هایی در مطالعات موجود، با یافته‌های

غیر قطعی، به طور کلی بر اساس تفاوت‌های محتوایی وجود دارد. از این رو، نیاز به بررسی بیشتر تفاوت‌های ظریف در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به ویژه با وجود برنامه‌هایی در حال ظهور آن در دنیای کسب و کار، پایان ناپذیر است.

۲. از دیدگاه‌های شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) شواهد کمی در مورد این موضوع، به خصوص از بازارهای در حال توسعه یا در حال ظهور وجود دارد.

۳. بررسی ادبیات در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تسلط آثار از اروپا، آسیا و آمریکا، بنای ایندگی کمی از آفریقا را نشان می‌دهد. اگر چه چنین چارچوبی با کمبود منابع و همچنین زیربنای نامناسب مواجه است، نوشت‌های موجود در حوزه بازاریابی نیز در آثار تجربی تأثیر می‌گذارند، که نشان می‌دهند که شرکت‌های فعال در این اقتصادها از این محدودیت‌ها دور هستند و با استفاده از شیوه‌های بازاریابی غیر متعارف برای موفقیت در بازارهای خود اقدام می‌کنند.

شایان ذکر است، محققان در حال بررسی این موضوع هستند که آیا بازاریابی کنونی، بازارهای نوظهور را در آینده هدایت خواهد کرد یا این

مقدمه

پیشرفت در فناوری اطلاعات موجب انفجار کسب و کارهای انقلابی می‌شود بدیهی است رواج اینترنت نیز مجموعه‌ای از کاربردها در وب را در اختیار مصرف کنندگان قرار داده است که منجر به تغییرات قابل توجهی در رفتار تجاری شرکت‌ها شده است. اخیراً، رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به سمت ارائه پلتفرم‌هایی حرکت کرده‌اند که امکان ایجاد و مدیریت فعالیت‌های معاملاتی و ارتباطی در شرکت‌ها، و همچنین برای مدیریت و ارتباط برندها را فراهم می‌کند. طبیعت رو به رشد این پدیده، لزوم مطالعات بیشتر در سطوح مختلف کسب و کار، بخش‌ها و زمینه‌ها در بررسی پذیرش، استفاده، استراتژی‌ها و نتایج رسانه‌های اجتماعی با هدف توسعه تئوری را طلب می‌کند. شمار قابل توجهی از تحریبات در مورد رسانه‌های اجتماعی، هم از دیدگاه مصرف کنندگان در نوشت‌ها (تحقیقات) در دسترس است. به عنوان نمونه، زنگ و گریتسن (۲۰۱۴) و همچنین نال (۲۰۱۵)، به طور منظم بررسی‌های سیستماتیک در خصوص این مفهوم نویا را ارائه می‌دهند. با وجود محبوبیت رو به رشد، نوشت‌ها سه کمبود کلیدی را نشان می‌دهند.

که آینده اقدامات بازاریابی توسط شرکت‌های که در بازارهای نوظهور فعالیت می‌کنند، رقم زده خواهد شد.

به صورت کاملاً واضح، نوشه‌تها اشاره دارد که تولید ناچالص داخلی اکثر بازارهای نوظهور به وسیله فعالیت‌های اقتصادی SMEها صورت می‌گیرد.

بنابراین ضروری است که باید در تحقیقات، در مورد مسائل مربوط به بازاریابی موضوعی، به ویژه بازارهای نوظهور یا کمتر توسعه یافته توجه داشته باشند. دانش و درک تأثیرات تلاش‌های شرکت‌های کوچک و متوسط در بازاریابی معاصر در چنین شرایطی مناسب است. ابوشکوک و همکاران (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که شرکت‌های کوچک و متوسط، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، به آهستگی، به ویژه در مورد تجارت، در حال تطبیق با فناوری هستند.

با این حال، اخیراً راههایی مانند رسانه‌های اجتماعی، توسط کسب و کارهای کوچک هم در اقتصادهای توسعه یافته و هم اقتصادهای در حال توسعه می‌تواند برای طیف وسیعی از عملکرددها از جمله مدیریت روابط مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

برخی از مطالعات نشان می‌دهد که این موضوع به دلیل کمترین هزینه، موانع کم در مشارکت، عدم نیاز به مهارت‌های بالا در فناوری اطلاعات، برای استفاده توسط SMEها بسیار مناسب است. به طور مثال، در یک اقتصاد در حال توسعه مانند این، اکثر SMEها دارای منابع مالی بزرگ برای رقابت در بازارهایی که توسط شرکت‌های خارجی احاطه شده‌اند، نیستند. علاوه بر این، تغییرات در مصرف رسانه‌ها در میان مصرف‌کنندگان غنا وجود دارد.

رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک پلتفرم ارتباطی کلیدی استراتژیک، برای شرکت‌ها در هر دو زمینه آموزشی و تعاملی هستند. در نتیجه، امروز پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک مسیر جالب برای رقابت SMEها، به خصوص با توانایی آن برای ارائه تقسیم‌بندی مقرن به صرفه و اهداف قابل

دستیابی برای ارائه محصول و خدمات ارتباطی به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. بنابراین این مطالعه، عوامل انگیزشی و مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان SMEها در غنا را بررسی می‌کند. ما همچنین تغییرات را در روابط فرض شده بر اساس نوع محصول ارائه شده و همچنین عملکرد نتایج انواع خاصی از رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌دهیم. ساختار باقی مقاله به نحوی است که در ادامه آمده است. بخش بعدی در مورد زمینه نظری و برسی ادبیات، مدل تحقیق و فرضیه‌های مطالعه است. روش‌شناسی برای مطالعه نیز، همراه با نتایج مطالعه، تجزیه و تحلیل و بحث در مورد یافته‌ها دنبال می‌شود. مقاله با برخی مفاهیم نظری و عملی به گونه‌ای که راههایی برای تحقیقات آینده فراهم می‌کند، به پایان می‌رسد.

تنظيم نظری و توسعه فرضیه زمینه نظری

تئوری نشر نوآوری (DOI) فرایندی را که از طریق آن نوآوری در سازمان‌ها یا در میان مردم در طول زمان گسترش می‌پاید و می‌تواند منجر به سازگاری شود و برای اهداف مختلف مورد استفاده قرار گیرد، را توضیح می‌دهد. نوآوری در اینجا ممکن است در شکل یک محصول، خدمات، یک ایده، اطلاعات یا یک تمرین جدید توسط مردم درک شود.

در شرایط عمومی، نوآوری ممکن است چیزی جدید از لحاظ کاربرد آن توسط سازمان متبع در نظر گرفته شود، اما لزوماً بر اساس تاریخ ایجاد آن جدید نباشد. طبق نظر طرفداران این نظریه، چنین نوآوری‌هایی با داشتن مزایای نسبی بیش از روش‌های موجود، مشخص می‌شوند که این مزیت‌ها عبارت هستند از: ساده از لحاظ درک با نتایج قابل مشاهده، توانایی آزمودن توسط سازندگان بالقوه، و همچنین سازگار با ارزش‌ها، تجارب و نیازهای موجود، تحقیق در مورد پذیرش و استفاده از نوآوری‌های فناوری به طور کلی به نظریه نشر نوآوری گرایش دارند.

با پتانسیل حمایتی آن‌ها در برای رسانه‌های سنتی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان

صفحات فیس بوک و ۷۳ درصد حسابهای رسمی شرکت توبیتر را در کنار ویلگ‌های شرکتی مورد استفاده قرار می‌دهند. شواهد نشان می‌دهد که ارقام هر ساله به بالاترین سطح می‌رسد. طبق نظر اکازارکی و نیلور (۲۰۱۲)، این افزایش بی‌وقفه، یک روند درازمدت یا هنجار نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌ها (و مارک‌های فردی) را نشان می‌دهد. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به یک پلتفرم‌های سودمند برای هر دو (بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان) برای تعامل و ارتباط با یکدیگر از طریق یک روش سودآور و ارزشمند متقابل تبدیل شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان «ارتباطات تولید شده به وسیله کاربر» ابزارها و استراتژی‌های مورد استفاده در سازمان‌های مختلف را که از طریق آن با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کردن، را اصلاح کرده‌اند. من گولد و فالدز (۲۰۰۹) به رسانه‌های اجتماعی، به عنوان عنصر ترکیبی جدید از اجزای پیشرفت اشاره‌می‌کنند.

گزارش‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۱/۴۴ میلیارد کاربران فعلی، ماهانه بیش از ۷۰۰ میلیارد دقیقه در فیس بوک وقت صرف می‌کنند، و ۵۰۰ میلیون توییت از طریق توییتر روزانه ارسال و ۷۰ میلیون عکس و فیلم در اینستاگرام آپلود می‌کنند. در نتیجه، بسیاری شرکت‌ها از طریق چنین ابزارهایی با رائمه لینک‌ها و خدمات از فیس بوک و توییتر خود به فعالیت تعاملی در این جامعه تعاملی می‌پردازند. همان‌گونه که این ابزار به عنوان روش‌های نوآورانه توسط شرکت‌ها برای حمایت از سیستم‌های کسب و کارشان مورد استفاده قرار می‌گیرد، نفوذ رسانه‌های اجتماعی از نظر پیشینه، نسبت به پذیرش، استفاده و عواقب آن با استفاده از نظریه نشر نوآوری می‌تواند بهتر توضیح داده شود.

طبق تحقیقات آینین و همکاران (۲۰۱۵)، بر روی مطالعه دو رسانه اجتماعی (توبیتر و فیس بوک) در طول سه دوره نشان می‌دهد، که آن‌ها به عنوان رسانه‌های برتر مورد استفاده شرکت‌ها و افراد قرار می‌گیرند.

یک تکنولوژی مبتنی بر اینترنت از خصوصیات اساسی این نظریه استثنایی نیست. به عنوان یک سیستم پشتیبانی کسب و کار به کارگرفته شده، برای اهداف مختلف و درآمدهای متفاوت در زمینه‌های مختلف، ما استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک نوآوری تکنولوژی که نیاز به انتشار و هماهنگی با فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها دارد، مورد توجه قرار می‌دهیم.

مفهوم رسانه‌های اجتماعی در این مطالعه، توسط سافکو (۲۰۱۰) به شرح زیر تعریف شده است: گسترش رسانه‌های سنتی که مجموعه‌ای کامل از ابزارها، تکنیک‌ها و فناوری‌ها را برای ارتباط، ایجاد روابط و تعاملات اجتماعی به کار گرفته است.

بنابراین، شرکت‌ها از طریق تقویت فعالیت‌های بازاریابی با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، نوآوری را به رسانه‌های سنتی موجود اضافه کرده‌اند. پس از این، در بخش‌های بعدی در خصوص پیشینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، و راههایی که آن‌ها در نهایت بر نتایج عملکرد SME

سابقه اتخاذ واستفاده از رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های ارتباطی مبتنی بر اینترنت، این امکان را برای شرکت‌های بسیاری فراهم می‌کند تا بتوانند فعالیت‌های تجاری‌شان را از هر نقطه در سراسر جهان هدایت کنند. برای مثال، نال (۲۰۱۵) گزارش می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به ویژه در میان کاربران اینترنت تبدیل شده است. طبق گزارش ای‌مارکتر^۱ (۲۰۱۳)، بیش از سه چهارم از کاربران اینترنت در جهان تا پایان سال (۲۰۱۶) در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عضو می‌شوند. گزارش‌های دیگر نشان می‌دهد که بیش از ۱ میلیارد از کاربران اینترنت ماهانه به تماشای فیلم‌ها در یوتیوب می‌پردازند. در سطح تجاری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سال (۲۰۱۲) در میان ۵۰۰ شرکت معرفی شده توسط مجله فورچون به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. ۶۶ درصد شرکت‌های بزرگ،

مددجی رسانه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۱۴

عامل

لیو و شروم (۲۰۰۲) عامل را به این گونه تعریف می‌کنند: «مرتبه‌ای که در آن دو یا تعداد بیشتری از طرفهای ارتباطی می‌توانند در محیط ارتباطی بر یکدیگر تأثیر بگذارند و مرتبه‌ای است در آن پیام با میزان نفوذ آن همانهنج می‌شود.» (صفحه ۵۴) قبل از این مباحث در حوزه پلتفرم‌های جدید، ها و جامز (۱۹۹۸) عامل را شامل توانایی کاربران برای ارائه محتوى در پاسخ به یک منبع مشترک ارتباطی توضیح داده‌اند. بنابراین، عامل به عنوان ارتباط دو طرفه در میان شرکت‌ها یا مشتریان مشخص می‌شود. زمینه اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر روی عامل در سطح فردی/ بین فردی یا سطح گروهی/ میان گروهی تأکید دارد، که اغلب مستلزم پاسخگویی به خصوص از طرف شرکت‌ها است. در چنین شرایطی، واکنش فوری و میزان آن برای ارتباطات یک مقایسه یا شابهت با گفتگوی انسانی را ضروری می‌سازد. بنابراین حضور مجازی به همزمانی گفت و گو و مجذوب کردن مشتری در زمان واقعی و نیز به دست آوردن تعاملات مؤثر و تأثیرگذاری مقابل احتیاج دارد.

اگرچه تعریف به عنوان «عامل» تفاوت‌هایی میان رسانه‌های اجتماعی با ماهیت تعاملات که از آن‌ها حمایت می‌کند، وجود دارد. در نتیجه در سازمان‌های مختلف، موجب رضایت شده است. ساندرو و همکارانش در سال (۲۰۰۳) مفهوم دو طبقه‌بندی اصلی عامل را که ۱. عامل عملکردی؛ که شامل ویژگی‌های موجود در سایت‌های اجتماعی که اجازه می‌دهد به کاربران تابا چندین روش تعامل داشته باشند؛ ۲. عامل احتمالی؛ که زمانی رخ می‌دهد که نقش‌های کاربران قابل تعویض هستند و به تعاملات به یکدیگر پاسخ می‌دهند. فیسبوک و توییتر برای مثال قادر هستند تعامل احتمالی میان عموم مردم با ارائه یک ارتباط ساختاری ایجاد کنند، که وبسایت‌ها فاقد آن هستند. کان در سال (۲۰۰۸) پیشنهاد کرد که داشتن رسانه‌های اجتماعی به تنها یکی برای سازمان‌ها کافی

نیست. در این مورد بحث شد که باید تعاملات مشتری مکمل باشد. لاوجوی و همکاران در سال (۲۰۱۲) در این رابطه اشاره می‌کنند، که ویژگی تعامل اجتماعی مانند پاسخ‌ها و اشاره‌ها سازمان‌ها را قادر می‌سازد، تا با مشتریان خود ارتباط برقرار سازند. تعامل در نهایت شکاف ایجاد شده از لحظه تفاوت زمان و مکان جغرافیایی را اتصال می‌دهد، به یک کلید توجه برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌شود و با توجه به این موضوع فرضیه زیر مفروض است:

فرضیه یک: تعامل تأثیر مثبت و قابل توجهی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

هزینه بهره‌وری

فیشر (۲۰۰۹) خاطر نشان می‌کند، که اخیرا مدیران بازاریابی در میان تصمیمات متعدد با این فشار مواجه هستند، که اولویت ارتباطات آنلاین را نسبت به ابزارهای تبلیغاتی سنتی توجیه کنند. از لحظه تاریخی، بازاریابی برای انتقال پیام انجام می‌شود و اغلب از طریق پول نقد و به طور کلی به عنوان هزینه‌های سنتی گشناخته می‌شود. اگرچه راهلهای مختلف، رایگان و کم هزینه در حال حاضر، در دسترس هستند، که می‌تواند به طور مؤثر استفاده شود، در مقایسه با رسانه‌های سنتی، استراتژی رسانه‌های اجتماعی نیاز به بودجه‌بندی نجومی ندارد. محققان توصیه کرده‌اند، رسانه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم دارای صرفه اقتصادی و کارآمد در دسترس بازاریاب‌ها باشند. با فرض این که این رسانه‌ها از لحظه قابلیت دسترسی برای شرکت‌ها و مشتریان، نسبتاً رایگان باشند، علاوه بر این، تولید کننده گروه‌های هدف و نیز انتشار تبلیغات سیستماتیک و پیشرفته، برای این گروه‌ها با هزینه نسبتاً کمتر از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان پذیر است. از آنجا که ثبت نام در پیشتر سایت‌های رسانه‌های اجتماعی رایگان است، هزینه اغلب مربوط به زمان صرف شده برای ارسال پیام‌های جدید (posting/blogging) و پاسخ به نظرات مشتریان است.

صرف نظر از این که این پلتفرم‌ها نسبتاً ارزان هستند، رسانه‌های اجتماعی قادر به گسترش اجتماعی به اشتراک‌گذاری محتوا به تعداد زیادی

از مردم در فواصل جغرافیایی هستند. هزینه دستیابی به مشتریان در آن سوی مرازها از طریق رسانه‌های سنتی می‌تواند، بیشتر باشد. برای مثال با وجود فیسبوک و توییتر با بیش از یک میلیارد کاربر، مشتریان در حال دور شدن از رسانه‌های سنتی برای به دست آوردن اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات هستند. به همین ترتیب شرکت‌هادر حال حاضر از استقرار ارتباطات برنده استراتژیک و نوآورانه بهره می‌برند، که این امکان را به آن‌ها می‌دهد که به طور مؤثر از طریق روش‌های بی‌شمار، با پلتفرم‌هایی که هزینه زیاد و خلاقیتی می‌خواهد، به مشتریان خود دسترسی پیدا کنند.

به عنوان مثال شرکت «هلو هلت^۱»، به طور عمدۀ به دلیل روش مقرون به صرفه آن در استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان، به ویژه بر روی نسخه‌های پژوهشی خود، محبوب و موفق است. با قبول نتیجه بالقوه رسانه‌های اجتماعی در صرفه‌جویی در هزینه‌های واقعی، این انتخاب مهم‌ترین گزینه برای بیشتر SME‌ها است که معمولاً با محدودیت منابع رو به رو هستند. بنابراین فرضیه دوم این به شکل زیر بیان می‌شود:

فرضیه دوم: اثربخشی هزینه، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

سازگاری

سازگاری درجه تناسب یک نوآوری با ارزش‌های موجود، شیوه‌های گذشته و نیازهای فعلی یک فرد بالقوه را نشان می‌دهد.

در چارچوب اساسی نظریه نشر نوآوری (DOI)، این یک عنصر ضروری برای تطبیق و استفاده از یک نوآوری است، به خصوص با توجه به نو بودن ویژگی‌ها یا امکانات نوآوری پلتفرم رسانه‌های اجتماعی عملکرد یا ویژگی‌هایی را لائق می‌کنند، که ممکن است قبل از وجود نداشته‌اند و در نتیجه مواجه رسانه‌های سنتی بازاریابی با ترجیحات مصرف‌کنندگان و نیاز بازار بهبود یافته‌اند.

با ادغام فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در عملیات تجاری به شیوه‌ای سازگار با ارزش‌ها و اهداف سازمانی، این امکان برای شرکت‌های فارغ‌التحصیل شده که بتوانند به طور مؤثر و کارآمد از طریق اشتراک‌گذاری محتوای محصولات / خدمات خود، تقریباً بلاافاصله به مشتریان هدف خود پردازند. در طرف دیگر چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان، این پلتفرم‌های جدید را به عنوان منابع قابل اعتماد از ارتباطات و اطلاعات مرتبط به شرکت‌ها به ویژه در مورد محصولات و خدمات، در نظر می‌گیرند. یافته‌های مطالعات تجربی ساختار سازگاری در فناوری‌های جدید را در هر دو بعد مثبت و منفی ارزیابی می‌کنند. به عنوان مثال رمانی و همکاران (۲۰۰۹) سازگاری را به عنوان یک عامل ناچیز در پذیرش سیستم‌های سازمانی عنوان می‌کنند. به همین ترتیب لاو و همکاران (۲۰۱۱) نیز تأثیر سازگاری را در پذیرش رایانش ابری ناچیز دانسته‌اند. با این حال، یافته‌های برخی دیگر از مطالعات شواهد مخالفی را ارائه داده‌اند، که روابط مثبت سازگاری را به عنوان پیشگام در پذیرش یا استفاده از نوآوری‌های فناوری نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد چنین تحقیقاتی عنوان می‌کند که شرکت‌ها احتمالاً پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بر اساس سازگاری آن با ارزش‌ها و اهداف شرکت‌ها در نظر می‌گیرند. اگر چه یافته‌های موجود نتایج قانع‌کننده‌ای را در رابطه با روابط نشان می‌دهد، ما فرض کرده‌ایم وابستگی مثبتی وجود دارد که از استدلال‌های مربوط به سازگاری پذیرش یا استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌ها حمایت می‌کند، بیشتر در محیط‌های کوچک و متوسط نمایش داده می‌شود. بنابراین، فرضیه سوم به شرح زیر است:

فرضیه سوم: سازگاری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد. کاربرد رسانه‌های جمعی و مزایای آن بر طبق نظریه کاربرد و ترویج، کاربران رسانه‌ها به طور معمول فعل هستند، همچنین دارای اهداف جهت‌دار و به طور معمول انگیزه آن‌ها برای انتخاب یک رسانه این است که به بهترین

میزبانه میرسانه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۱۴۵

میزبانه
میرسانه استفاده از رسانه های
رایج و موتوری

دست آمده توسط شرکت ها دارد.
بر اساس مطالعه فوق در نوشه ها، مطالعه
پیشنهاد یک مدل مفهومی برای فرضیه های
تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.

روش شناسی طراحی تحقیق و اقدامات

پیش از یک رویکرد کیفی، در این تحقیق از
روش تحقیق کمی با استفاده از پرسشنامه
ساختاریافته مورد استفاده قرار گرفت. انتخاب
این روش به این دلیل بود که امکان محاسبات
آماری واقعی را برای آزمون فرضیه های نظری
بر اساس داده های تجربی فراهم کند. (Hair et al., 2010)
پرسشنامه برای بررسی شامل
دو بخش بود. بخش اول، شامل سؤالاتی در
خصوص ساختارهای این تحقیق (اثربخشی
هزینه، تعامل، سازگاری، استفاده از رسانه های
اجتماعی و مزایای عملکرد) بود. اندازه گیری این
موارد با توجه به مقیاس پنج نقطه ای لیکرت،
«۱. نه در همه» به «۵. به میزان زیادی»
با «۳. بی طرف» صورت گرفت. بر اساس
مقیاس ها، اقلام مربوط به اثربخشی هزینه بر
اساس مطالعات آینین و همکاران (۲۰۱۵) انجام شد. آیتم های تعاملی نیز از تحقیقات
کیتزمان^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، دورایس^۲ و
کارلسون (۲۰۱۴)، آینین و همکاران (۲۰۱۵)
اقتباس شده، در حالی که آن هایی که مربوط
به سازگاری هستند از چانگ و چان (۲۰۱۲)
و پیان^۳ و توی^۴ (۲۰۰۳) اقتباس شده بودند.
موارد مربوط به کاربرد رسانه های اجتماعی از
میشل ایدو^۵ و همکاران (۲۰۱۱) و همچنین
مک کان^۶ و بارلو^۷ (۲۰۱۵) اقتباس شده، در
حالی که اقلام برای مزایای عملکرد از آینین و
همکاران (۲۰۱۵) اقتباس شده است.

بخش دوم پرسشنامه بر اطلاعات

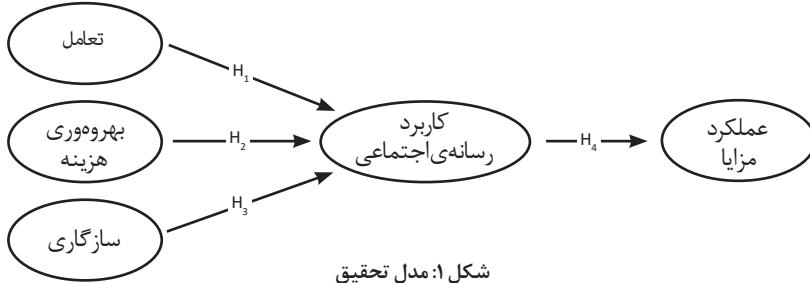
- 1.Kietzmann
- 2.De Vries
- 3.Pian
- 4.Teo
- 5.Michaelidou
- 6.McCann
- 7.Barlow

شکل نیازهایشان را برطرف کند. بنابراین،
استفاده مدام از یک رسانه خاص به برآورده
کردن این نیازها بستگی دارد، که به طور کلی از
طریق رضایت کاربر مشخص می شود. مطابق نظر
برتون، جونز و گالوین (۲۰۰۷) ما در این مقاله
کاربرد رسانه های جمعی را در مطالعات اخیر با
رویکرد سیستم مرکزی در نظر می گیریم، که در
آن بعد کاربرد سیستم بر اساس وظایف مختلف
برای سیستم های مورد استفاده پایه زیری شده
است. پژوهشگران رسانه های جمعی تعدادی
از کاربردهای رسانه های جمعی را برای بیشتر
شرکت ها که از رسانه های جمعی استفاده
می کنند، فهرست کرده اند. در میان کاربرها
جستجو برای جذب مشتریان جدید، ارتقاء
روابط، افزایش آگاهی، ارتباط با نام (برند) تجاری
آنلاین، همچنین دریافت بازخورد از مشتریان و
شرکای کسب و کار، قبل توجه است. شواهد
نشان می دهد، که این موارد به اجرا در می آیند
زیرا شرکت ها، انجمن ها ایجاد و محتوا را توزیع
می کنند، و بانبال کردن و شناسایی فرست های
جدید شغلی و ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان
موجود و احتمالی، ترافیک وب سایت هایشان را
افزایش می دهند.

مزایای مربوط به استفاده از آن گسترده و متنوع
است. به عنوان مثال، به طور تجربی کاورک و یو
(۲۰۱۳) دریافتند که کاربرد فیس بوک فروش
رستوران های زنجیره ای را افزایش داده است.
علاوه بر این، شواهدی از مزایای کاربرد توییتر
توسط دیگر محققان ارائه شده است. اگرچه،
رفتار کاربر در هر دو سایت رسانه های اجتماعی
متفاوت است، پیشنهادات ممکن است در نتایج
شرکت ها متفاوت باشد. با این اوصاف با تلفیق
نتایج کاربران، مشخص است که هدف استفاده
از رسانه های جمعی، در هر دو شرایط مالی و غیر
مالی، افزایش عملکرد سازمانی است.

این نتایج مالی و غیر مالی در نهایت حاصل
نتایج مزایای به دست آمده از شرکت ها، از
کاربرد رسانه های جمعی است. بنابراین فرضیه
چهارم و نهایی ما به شرح زیر است:

فرضیه چهارم: استفاده از رسانه های جمعی
تأثیر مثبت و قابل توجهی بر مزایای عملکرد به



شکل ۱: مدل تحقیق

به طور خاص، مدیران اجرایی بخش مربوط به پیشگاهی‌های سازمانی یا پروفایل را تکمیل کردند، در حالی که مأمورین بازاریابی (مسئول حساب‌های رسانه‌های اجتماعی)، معیارهای نتیجه و پیش‌بینی کننده را تکمیل کردند. با توجه به مشکل بودن در استفاده از اطلاعات مالی عینی به عنوان اطلاعاتی که ممکن است در اکثر موارد غیر قابل دسترس، غیر قابل اعتماد یا دشوار باشد، پاسخ‌های ادرارکی به عنوان مزیت بر جسته این تحقیق در نظر گرفته شد. چنین رویکردی در تحقیقات گذشته برای تولید نتایج قابل اعتماد و قابل اثبات که با هدف سازگار است، شناخته می‌شود.

از میان ۲۳۶ SME که تماس گرفتند، ۲۱۶ پاسخ به دست آمد که ۶۰ پرسشنامه قابل استناد نبود و باید از بین رفته باشد. از این رو، برای این تحقیق، ۲۱۰ پرسشنامه مناسب در نظر گرفته شد، و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بنابراین داده‌های قابل استفاده نهایی، میزان پاسخ‌دهی ۸۸/۹۸ درصدی را نشان می‌دهد.

نتایج و تجزیه و تحلیل

مشخصات شرکت

جدول (۱) مشخصات شرکت‌های نمونه را نشان می‌دهد. نتایج توزیع خصوصیات شرکت‌های نمونه نشان می‌دهد، که شرکت‌ها نمونه‌هایی به نسبت خوبی بودند. ۶۶/۷ درصد از شرکت‌ها کالاهای فیزیکی را رائمه می‌دهند، و ۳۳/۳ درصد خدمات را رائمه می‌دهند. مالکیت شرکت‌ها شامل: صاحبان منفرد (۱۳/۳ درصد)، شرکت‌های فامیلی (۴۸/۶ درصد) و تعویونی‌ها یا انجمن‌ها (۳۸/۱ درصد) می‌شود. اکثر شرکت‌های نمونه (حدود ۹۱ درصد) پیش از ۵ سال سابقه

جمعیت‌شناختی در مورد شرکت‌ها اعم از (مالحیت محصول ارائه شده، نوع مالکیت شرکت، تعداد سال‌های کسب و کار، اندازه براساس تعداد کارکنان و نوع رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده) تمرکز داشت. اقلام مقیاس همه با استفاده از مقیاس تولید و فرایندهای تصفیه و تکنیک‌های شناسایی، از محققان مانند کینگ (۲۰۱۰)، دولیس (۲۰۰۳)، پرسی و فلاین (۲۰۰۱) و به ویژه از طریق تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی و تأیید کننده، شناسایی شدند. برای ارزیابی فرضیه‌های مختلف در این مطالعه از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. SEM یکی از روش‌های مدل‌سازی مناسب است، چرا که امکان کنترل خطای اندازه‌گیری را برای محققان فراهم می‌کند و می‌تواند روابط چندگانه را آزمایش کند.

نمونه

داده‌ها از شرکت‌های کوچک از یک پایگاه داده تجاری از طریق هیئت ملی صنایع کوچک (NBSSI) در غنا انتخاب شده است. ما به طور هدفمند SME‌هایی را انتخاب کردیم، که حساب‌های فیس بوک یا توییترشان را فعال کرده بودند، و توافق خود را برای شرکت در مطالعه اظهار داشتند. پیش از تنظیم پرسشنامه، ارزیابی کافی از خواص روان‌سنجی آیتم‌های مقیاس با استفاده از تست روان‌شناختی به وسیله استادان دانشگاهی شامل سخنرانان بازاریابی و دانشجویان دکترا و همچنین مشاوران رسانه‌های اجتماعی انجام شد. به منظور به حداقل رساندن نگرانی‌ها در مورد روش متداول اطلاعات ارائه شده توسط شرکت‌ها از دو دسته پرسنل گردآوری شد.

کسب و کار و اکثر آن‌ها (۵۴/۳ درصد) بیش از ۲۰ کارمند داشتند. با توجه به نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ۵۳/۸ درصد از شرکت‌های نمونه، از فیسبوک و تنها ۴۳/۳ درصد از توییتر استفاده می‌کردند، در حالی که ۱۱/۹ درصد از هر دو سیستم عامل استفاده می‌کردند.

جدول شماره ۱. مشخصات شرکت‌ها

خصوصیات سازمانی	معیارها	ترکیب نمونه	
		N	درصد
مالکیت کالاهای سفارش داده شده	کالاهای	۱۴۰	۶۶,۷
	خدمت	۷۰	۳۳,۳
مالکیت شرکت	مالکیت انفرادی	۲۸	۱۳,۳
	خانوار / خانواده	۱۰۲	۴۸,۶
	تعاونی‌ها / انجمن‌ها	۸۰	۳۸,۱
تعداد سال‌هایی که شرکت در حال فعالیت است	سال ۱ - ۵	۱۹	۹,۰
	سال ۶ - ۱۰	۵۱	۲۴,۳
	سال ۱۱ - ۱۵	۱۰۲	۴۸,۶
	بالای ۱۵ سال	۳۸	۱۸,۱
تعداد کارکنان	۲۰ یا کمتر	۹۶	۴۵,۷
	۲۱ - ۴۰	۵۰	۲۳,۸
	۴۱ - ۶۰	۳۹	۱۸,۶
	۶۱ - ۸۰	۱۵	۷,۱
	۸۱ - ۹۹	۱۰	۴,۸
نوع شبکه اجتماعی استفاده شده	فقط فیسبوک	۱۱۳	۵۳,۸
	فقط توییتر	۷۲	۳۴,۳
	هر دو	۲۵	۱۱,۹
	N=۲۱۰		

قابلیت اطمینان و اعتبار

قابلیت اطمینان از اقلام اندازه‌گیری توسط بررسی تعداد دفعات و همچنین سازگاری داخلی در سازه‌های مربوطه بررسی شد. نتایج ضریب هماهنگی داخلی را از ۰/۷۳۰ تا ۰/۹۴۴ (بر

اساس آلفای کرونباخ) و ضریب ارزش‌ها را نیز بین ۰/۸۸۷ تا ۰/۹۳۷ نشان می‌دهد. (جدول ۲ را ببینید) تحلیل عامل تاییدکننده (CFA) در آزمایش مدل اندازه‌گیری به کار گرفته شد. مو و همکاران (۲۰۱۰) توصیه می‌کنند که شاخص‌های مناسب مدل باید به استانداردهای قابل قبول برسنده، تا واحد شرایط تناسب با مدل باشند. جدول (۲) نشان می‌دهد تمام شاخص‌های CFA بیش از مقادیر توصیه شده، با داده‌های جمع‌آوری شده تناسب داشتند. مدل CFA پنج مؤلفه‌ای‌ما، با توجه به تمام شاخص‌های معیارهای مربوطه با داده‌ها تناسب داشت. بر اساس پیشنهادات اندرسون و گرینینگ (۱۹۸۸):

Normed Chi Square (χ^2/df) value was 1.98; Comparative Fit Index (CFI) = 0.97; Normed Fit Index (NFI) = 0.96; Standardized Root Mean-Square Residual (SRMR) = 0.045; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.053, 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.047; 0.068).

با بارگذاری ۱ درصد نمونه روایی همگرایی از اقدامات نیز حاصل شد. علاوه بر این، در جدول ۳ آمار توصیفی، واریانس استخراج شده برای هر ساختار و مربع همبستگی بین هر سازه و دیگران نشان داده شده است. عناصر مورب نشان‌دهنده میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای سازه‌ها است. این ضریب همبستگی بین ۰,۳۴۰ تا ۰,۵۳۷ هاست. AVE ها نیز بین ۰,۵۶۹ تا ۰,۷۱۰ با مقایسه مقادیر AVE بین جفت سازنده با همبستگی phi مربع خود را نشان می‌دهد. در همه موارد، مقادیر AVE بیشتر از همبستگی phi مربع مشترک در ارتباط با هر جفت سازنده است. این اعتبار تشخیصی (نشانه‌ای که هر سازه را از دیگری متایز می‌کند) توسط فومن و لارکل توصیه شده است. (۱۹۸۱)

ارزیابی فرضیه‌ها

برآوردهای پارامترهای رائیه شده در جدول (۴) و شکل (۲) نتایج نهایی را نشان می‌دهند، که بهترین یافته‌های مطالعه را مطابق با فرضیه‌های پیشنهادی پیشنهاد می‌کنیم. این شاخص‌ها،

$(\beta = 0.185, t\text{-value} = 3.51, p < .001)$

فرضیه سوم برای مطالعه (سازگاری تأثیر مثبت و قابل توجه بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی) نیز از لحاظ آماری معنی دار است.

$(\beta = 0.100, t\text{-value} = 2.03, p < .05)$

در نهایت، فرضیه ۴ آن را مطرح می‌کند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت و قابل توجهی مزایای برجسته‌ای برای SMEها دارد که این نیز از نظر آماری در مطالعه قابل توجه بود.

$(\beta = 0.737, t\text{-value} = 17.90, p < .001)$

در نتیجه، تمام فرضیه‌های اعلام شده برای مطالعه از نظر آماری مورد تأیید بود.

با توجه به تأثیر تفاوت‌های شرکت‌ها در انتخاب استراتژی در استفاده از رسانه‌های

مدل مناسب برای مدل ساختاری را ارائه دادند:

RMSEA = 0.061; GFI = 0.94; NFI = 0.97;

(CFI = 0.96; AGFI = 0.91; $\chi^2/df = 2.04$)

فرضیه (۱) بیان می‌دارد که ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر استفاده رسانه‌های اجتماعی در میان SMEها دارد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد، که ارتباط معنی‌داری بین تعامل و استفاده از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد.

$(\beta = 0.72, t\text{-value} = 13.34, p < .001)$

فرضیه دوم نشان می‌دهد که هزینه اثربخشی به طور مثبت و قابل توجهی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد. به طور مشابه، این رابطه از نظر آماری قابل توجه است.

جدول ۲. مدل اندازه‌گیری

ساختار و آیتم‌ها	کد آیتم	عامل بارگیری	T	(CR)	A
تعمل				.۸۸۶	.۹۰۲
شبکه‌های اجتماعی که ارتباط تعاملی با مشتری را می‌طلبند.	INT1	.۸۳۰	FIXED		
درخواست مکاتیزم‌های تعاملی برای ارزش‌افزینی با مخاطب.	INT2	.۸۶۳	۱۰.۷۰		
توانایی تراکشن با مشتری از طریق توجه و پاسخ به پیام‌های او همراه با محتوی پیام‌های کنترل شده است.	INT3	.۸۵۵	۱۰.۵۷		
اثربخشی هزینه				.۸۹۸	.۹۱۲
ماز توبیت‌یافیس‌بوک برای کاهش هزینه‌های ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنیم	COST1	.۸۸۸	FIXED		
پائغروم رسانه‌های اجتماعی موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های ارتباطی مربوط به زمان و تلاش در بازاریابی، نام تجاری و سرویس خدمات مشتری می‌شود.	COST2	.۸۵۷	۱۲.۰۱		
توبیت‌یافیس‌بوک برای ماز هزینه‌های موقت‌تری نسبتی سلسله‌های سنتی پر خواره استند	COST3	.۸۵۴	۱۱.۷۱		
سازگاری				.۸۹۴	.۹۰۳
رسانه‌های اجتماعی انتخاب شده بازساخت‌های موجود سازگار است.	COMPT1	.۷۹۹	FIXED		
توبیت‌یافیس‌بوک با کسب و کار، فرایندها و عملیات سازگار است.	COMPT2	.۸۲۰	.۹.۳۰		
ادغام توبیت‌یافیس‌بوک در استراتژی های بیان آسان است.	COMPT3	.۸۴۸	.۹.۵۸		
انتخاب ما از رسانه‌های اجتماعی مطابق با اعتقادات و ارزش‌های سازمانی است.	COMPT4	.۸۲۹	.۹.۴۵		
کاربرد				.۹۳۶	.۹۳۷
برای جذب مشتریان جدید	US1	.۹.۰۱	FIXED		
برای پرورش ارتباط با ارباب رجوع و مشتری	US2	.۸۴۱	۱۲.۲۹		
برای برقراری ارتباط با نام تجاری شرکت به صورت آنلاین	US3	.۸۰۰	۱۰.۹۶		
دریافت بازخورد	US4	.۸۵۰	۱۲.۵۲		
ایجاد آگاهی از نام تجاری	US5	.۸۳۵	۱۱.۸۶		
پاسخ دادن به درخواست‌های مشتریان و قبول مسئولیت برای درخواست‌های آنان	US6	.۸۲۶	۱۱.۷۱		
مزایای عملکرد به دست آمده				.۹۰۸	.۸۸۷
افزایش در معاملات فروش	P1	.۹۴۴	FIXED		
افزایش تعداد مشتریان	P2	.۷۳۰	.۹.۷۱		
بهبود نام تجاری	P3	.۹۴۰	۱۷.۲۳		

در فیس بوک (به تنها بیانی) از توبیت (به تنها بیانی) بیشتر است. به طور قابل توجهی، با استفاده از هر دو رسانه اجتماعی بیشترین مزیت نشان داده می شود.

نتیجه گیری

این مقاله انگیزه های SME ها از کاربرد و تأثیر رسانه های اجتماعی و مزایای بر جسته آن را روشن می کند. در این تحقیق، این روابط بر مبنای نظریه نشر نوآوری بررسی شده است. به طور کلی، این تحقیق نشان داد که تعامل، ارزش اثربخشی و سازگاری که عوامل مؤثر در استفاده از رسانه های اجتماعی هستند، منجر به درک برخی مزایای بر جسته برای SME ها می شود. نتایج در تمام ابعاد با مطالعات قبلی انجام شده در زمینه های دیگر هماهنگ شده است. اول، تحقیقات گذشته نشان داده است که ماهیت تعاملی رسانه های اجتماعی، اهمیت کلیدی برای شرکت هایی که فعالیت های بازاریابی خود را بر روی این پلتفرم ها انتخاب می کنند و گسترش می دهند، دارد. تعامل منبع غنی با درک شرایط دریافت بازخورد از طریق ارتباطات دو طرفه، و نیز درک بهتر احساس پاسخ و جریان اطلاعات متقابل برای شرکت ها فراهم می کند. بنابراین،

اجتماعی شرکت ما متغیرهای گروهی را برای دو ویژگی شرکت (ماهیت محصولات ارائه شده و نوع استفاده از رسانه های اجتماعی) از طریق مجموعه ای از رگرسیون ها بررسی کردیم. ما ابتدا انگیزه های استفاده از اختیارات ممکن را بر مبنای نوع محصول ارائه شده، توسط مؤسسه های (یا کالاهای فیزیکی یا خدمات) پیش بینی کردیم. نتایج جدول ۵ (مدل ۱) نشان می دهد که تعامل و اثربخشی هزینه اثرات مثبت و قابل توجهی بر روی استفاده از رسانه ها اجتماعی داشته است، در حالی که سازگاری اثرات مثبت اما قوی تری را در استفاده نشان داد.

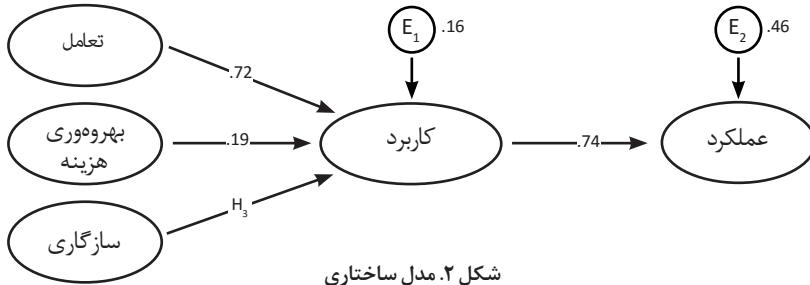
به طور خاص، تعامل بیشتر اثرات بیشتری را در ارائه خدمات نسبت به ارائه محصولات نشان داد، در حالی که اثربخشی هزینه در کالاهای تولیدی نسبت به خدمات بیشتر بود. دوما، ما تفاوت های میان نوع رسانه های اجتماعی را (توبیت تنها، فیس بوک و هر دو) برای ارزیابی اثرات متفاوتی که بر روی مزایای آن ها تأثیر می گذارند، مورد بررسی قرار دادیم. نتایج از جدول ۵ (مدل ۲) نشان می دهد، که تأثیر استفاده از رسانه های اجتماعی در هر دو گروه، مثبت و معنی دار بود، اگرچه این تأثیر

جدول ۳. آمارهای توصیفی و روابط

	میانگین	انحراف از معیار	تعامل	بهرهوری و هزینه	سازگاری	کاربرد	مزایا
تعلمل	۲.۹۳	.۷۳۵	.۷۰۲				
بهرهوری و هزینه	۳.۰۵	.۸۰۶	.۴۶۱	.۶۴۶			
سازگاری	۳.۲۶	.۶۳۹	.۳۴۹	.۳۵۰	.۶۷۹		
کاربرد	۲.۹۲	.۷۱۲	.۵۰۳	.۳۹۷	.۵۳۰	.۷۱۰	
مزایا	۱.۵۳	.۵۲۵	.۴۲۷	.۳۴۰	.۳۸۹	.۵۳۷	.۵۶۹

جدول ۴. بررسی ساختار نتایج

ارتباط ساختاری	ESTIMATE B	-T	-P	-Bar	درصد خطأ
تعامل \rightarrow کاربرد	.۱۰۰	۱۳.۳۴	.۰۰۰		.۰۵۴
کاربرد \rightarrow بهرهوری هزینه	.۷۳۷	۳.۵۱	.۰۰۰		.۰۵۲
کاربرد \rightarrow سازگاری		۲.۰۳	.۰۴۳		.۰۴۹
کاربرد \rightarrow مزایا		۱۷.۹۰	.۰۰۰		.۰۴۱
RMSEA = .۰۶۱	X 2/DF = ۲.۰۴	GFI = .۹۴	NFI = .۹۷	CFI = .۹۶	



شکل ۲. مدل ساختاری

اجتماعی توسط SME ها تبدیل به یک نگرانی غیر قابل درک شده است. با هر گونه اتصال به اینترنت (حتی تلفن همراه)، فیس بوک و توییتر به راحتی با زیرساخت اکثر شرکت ها سازگار است، زیرا بسیار ساده و به راحتی قابل قبول توسط هر سازمانی است. علاوه بر این، این تحقیق در مقایسه با مطالعات قبلی، استفاده از رسانه های اجتماعی را برای تأثیر مثبت و قابل توجه قوی روی افزايش SME ها افزایش داده است.

علاوه بر این، یافته های مانشان داد که رابطه های متفاوتی بین SME ها مبتنی بر محصولات فیزیکی و کسانی که خدمات را ارائه می دهند، وجود دارد. در حالی که تعامل انگیزه بالاتری در میان SME های مبتنی بر ارائه خدمات بود، از سوی دیگر، هزینه بهره هوری انگیزه بیشتری در میان SME های مبتنی بر تولید کالا به شمار می رود. شاید طبیعت لمس ناپذیر خدمات نیاز

با توجه به مطالعات قبلی، این تحقیق توجه به عنصر تعاملی رسانه های اجتماعی به عنوان یک انگیزه پیشگام کلیدی برای SME ها به استفاده از آن ها را تقویت می کند. علاوه بر این، تحقیقات گذشته بر نقش ضروری تأثیر هزینه و سازگاری به عنوان دیگر عوامل کلیدی استفاده از رسانه های اجتماعی، تأکید داشته است. این تحقیق به روش مشابهی با تجربیات پیشین انجام شده است. در انتطاق با تحقیقات موجود، به نظر می رسد که رسانه های اجتماعی اکنون گزینه های ارزان قیمت تری را نسبت به رسانه های سنتی ارائه می دهند. در نتیجه، هزینه نسبتا پایین با استفاده از رسانه های اجتماعی، مزیتی برای SME ها برای انجام فعالیت های بازاریابی خود با توجه به منابع محدود محاسب می شود. به طور عمیق تر، نیازها و شیوه های سازمانی (سازگاری) استفاده از رسانه های

جدول ۵. تغییرات در مدل ویژگی های سازمانی

	مدل ۱		مدل ۲		
	(کالاهای)	(خدمات)	(فقط فیس بوک)	(فقط توییتر)	(هر دو رسانه)
تعامل	.۰۵۷۴*** (۶,۰۷)	.۰۷۵۹*** (۱۳,۳۸)			
هزینه های بهره هوری	.۰۳۱۴*** (۳,۳۲)	.۰۱۰۹** (۲,۱۹)			
سازگاری	.۰۱۴۰*	.۰۱۴۲*			
	(۱,۰۷)	(۱,۵۷)			
کاربرد			.۰۴۷۶*** (۷,۴۳)	.۰۴۵۳*** (۹,۰۷)	.۰۵۲۱*** (۱۸,۴۱)

دارد، که SME‌های مبتنی بر ارائه خدمات، تلاش‌های تعاملی بیشتری را با مشتریان و مشتریان خود دنبال کنند. به عنوان یک نتیجه، رسانه‌های اجتماعی دستورالعمل‌های مناسب برای ابعاد تعاملی ارائه می‌دهند.

علاوه بر این، این تحقیق اشاره دارد که SME‌های مبتنی بر عرضه محصول با هزینه‌های تولید مواجه هستند و به احتمال زیاد می‌توانند با استفاده از شیوه‌های ارتباطی، کاهش هزینه داشته باشند. علاوه بر این، مطالعه ما، تفاوت‌هایی را در خصوص مزایای بر جسته استفاده SME‌ها که تنها از فیس‌بوک، توییتر و ترکیبی از هر دو پلتفرم استفاده می‌کنند، نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از داده‌های ما نشان می‌دهد، که به نظر می‌رسد SME‌هایی که فیس‌بوک و توییتر را در کنار هم استفاده می‌کنند، نسبت به افرادی که هر رسانه را به طور جداگانه استخدام می‌کنند، از مزایای بیشتری برخوردار می‌شوند.

بنابراین، در انطباق با مطالعات قبلی، نتیجه‌های متنوعی در انتظار SME‌ها در هنکام ورود در فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، است. به طور کلی، یافته‌های این مطالعه به ماجازه می‌دهد تا نتیجه‌گیری کنیم که علی‌رغم وجود تنگناها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار استراتژیک برای بهینه‌سازی عملکرد شرکت‌ها در یک بازار در حال ظهور، ضروری به نظر می‌رسد. در یک زمینه که اعتقاد بر این است که شرکت‌ها به سازه‌ها را در انزوا مطالعه می‌کنند، (به عنوان مثال نگاه کنید رامدنی (۲۰۰۹) و لو (۲۰۱۱) و برای اعتبارسنجی و تئوری سازی نیاز به محک تجربی بیشتری دارند. ما با توجه به نتایج حاصل از بررسی وابستگی‌های متقابل و نیز استفاده از داده‌ها از SME‌ها، نوشه‌ها را کامل کردیم.

در نهایت، مطالعه فعلی نتایج یک اقتصاد نوظهور در کشورهای جنوب صحرای آفریقا را ارائه می‌دهد. چنین زمینه‌ای با توجه به تفاوت‌های ظرفی و پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به خصوص در سطح شرکت در نوشه‌ها کم

مختلف کسب و کار و زمینه‌های اقتصادی گوتاگون، را در اختیار دارند. اصولاً به عنوان یک نتیجه از داده‌های ما نشان داد که استفاده از فیس‌بوک نسبت به توییتر در میان SME‌ها، مزایای بر جسته بیشتری در پی داشته است. با این حال، دو رسانه در زمان‌های اخیر، راههای قابل ملاحظه‌ای برای ارتباط با مشتریان در سطوح شخصی‌تر و توانایی ارائه پاسخ در زمان واقعی را رائه می‌کنند.

پیامدها و محدودیت‌ها

یافته‌های این تحقیق همچنین سه مفهوم کلیدی در مورد رسانه‌های اجتماعی را به عنوان مدیریت اطلاعات سرمایه‌گذاری در میان شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد می‌کند. نخست آن که ما، این تئوری را با گسترش تئوری نشر نوآوری (DOI) در مورد پدیده در حال رشد و تمام نشدنی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، توسعه دادیم. شواهد از نوشه‌های موجود در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌ها، نشان‌دهنده کمبود تحقیقاتی است که بر نظریه‌ها استوار است. بنابراین مطالعه فعلی سهم قابل توجهی در مورد ارائه پشتیبانی تجربی از دیدگاه رسانه‌های اجتماعی برای نظریه نشر نوآوری راجرز (۱۹۸۳) با یک چارچوب مفهومی که قدرت توضیحی خوبی را نشان می‌دهد، دارد. دوم، نوشه‌ها در

زمینه رسانه‌های اجتماعی کمبود مطالعات در خصوص ادغام و بررسی روابط بین سازه‌های مورد استفاده در این مطالعه، به ویژه از دیدگاه SME‌ها را در انزوا مطالعه می‌کنند، (به عنوان مثال نگاه کنید رامدنی (۲۰۰۹) و لو (۲۰۱۱) و برای اعتبارسنجی و تئوری سازی نیاز به محک تجربی بیشتری دارند. ما با توجه به نتایج حاصل از بررسی وابستگی‌های متقابل و نیز استفاده از

به صرفه هستند و پلتفرم‌های منحصر به فرد و قانع کننده‌ای را برای SME‌ها رواج می‌دهند. سهولت استفاده، سرعت، طبیعت تعاملی، و همچنین توانایی آن‌ها برای دستیابی به مشتری بزرگ‌تر، بدون توجه به آن از مکان‌های جغرافیایی، استفاده از این نوع رسانه‌های اجتماعی را برای SME‌ها ضروری می‌سازند، تا بتوانند در زمان و منابع خود صرف‌جویی گویی کنند. ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا، جذب موجود و آینده‌نگر مشتریان، و همچنین نظارت بر محتوا از طریق چنین رسانه‌ای ممکن است برای شرکت‌هایی که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارند، مزیت به شمار برود. پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی است که راههایی برای کنکاکا برای پژوهش‌های آینده به ارمغان می‌آورد. نخست مقاله‌تنها از نوع رسانه اجتماعی فیسبوک و توییتر استفاده می‌کند؛ در نتیجه، یافته‌های ما تنها در مورد دو پلتفرم است و محققان و مدیران باید به سایر رسانه‌های اجتماعی موجود که در دسترس عموم قرار دارند، توجه داشته باشند. دوم، فرضیه‌های فرموله شده در این تحقیق با استفاده از تجربیات SME‌ها از یک کشور مورد آزمایش قرار گرفته‌اند، بنابراین نتایج یکسان در محیط‌های دیگر ندارند.

با توجه به این که گرایشات و نتایج استراتژیک شرکت‌هاممکن است متصادی باشند، فرسته‌های مطالعات بیشتر برای تأیید روابط سازنده یافته‌های این تحقیق وجود دارد. اثرات مورد آزمایش در این تحقیق مربوط به روابط است و نه خاصیت علت و معقولی. باز هم، قابل ذکر است مفاهیم مورد بررسی در این تحقیق در شرکت‌های کوچک و بزرگ با زمینه‌های اقتصادی متفاوت قابل کاربرد است. در نتیجه یافته‌ها بحث بیشتری در مورد پدیده مورد مطالعه، به ویژه اختلافات احتمالی موجود بین SME‌های مبتنی بر محصول و SME‌های خدماتی، باز می‌کند. علاوه بر این، یک مطالعه تطبیقی که چارچوب تحقیق را با استفاده از پاسخ‌های هر دو شرکت بزرگ و کوچک مورد بررسی قرار دهد، از نتایج جالبی است که می‌تواند این تئوری را توسعه دهد.

است. در یک زمینه اغلب مشخص شده با زیرساخت‌های نامناسب و همچنین رقابت نامحدود این نتایج، ادبیات بازاریابی جهانی را با یافته‌هایی که احتمالاً مشابه یا متفاوت از آنچه که در سایر اقتصادهای نوظهور یا پیشرفته وجود دارد، روشن می‌کند. مباحث چشم‌پوشی شده، برخی از مفاهیم جالبی را برای هر دو یعنی هم محقق و مدیران مدیریت در SME در زمینه‌های دیگر بر جسته می‌کند.

از لحاظ نظری، مطالعه نشان می‌دهد که انگیزه‌های ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و همچنین اثرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های SME، که محصولات فیزیکی یا خدمات ارائه می‌دهند، متفاوت است. بنابراین، اشتباہ خواهد بود اگر فرض کنیم که پیشنهادها و نتایج آزمایش شده در این مطالعه برای همه شرکت‌ها غیر قابل تغییر است. علاوه بر این، مقاله با استناد به مزایابی که توسط شرکت‌هایی که از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با پلتفرم‌های مختلف مشخص شده، از تحقیقات پیش جدا می‌شود. با این حال، لازم است اشاره شود که اتخاذ رسانه‌های اجتماعی (که کنترل قابل توجه و انتخاب پیام بازاریابی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند) به تنهایی ممکن است، کافی نباشد اگر شرکت‌های توسعه دار رسانه‌ها هم مسو بالا هدف بازاریابی خود استفاده کنند.

مفهوم کاربردی گفتمان پیش رو برای مدیران یا صاحبان SME‌ها که به دنبال تقویت تلاش‌های بازاریابی خود در حوزه رسانه‌های اجتماعی هستند، این است که با توجه به این که هر رسانه ممکن است، در طول استفاده از آن‌ها مزایای منحصر به فرد ارائه دهد، پلتفرم‌های مختلفی باید به کار گرفته شود. اثر ظاهري از ترکیب رسانه‌های اجتماعی مزایای عملکرد پیشرفت‌های را فراهم می‌کند. علاوه بر این، صرف نظر از پیش‌شرط‌های انگیزشی برای پذیرش و استفاده، صاحبان و یا مدیران شرکت‌ها ممکن است به طور مطلق به اهداف خود نرسند، اگر فعالیت‌های بازاریابی را نادیده بگیرند. این نوع خاص از رسانه (فیسبوک و توییتر) که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته، بسیار مقرن

چالش رسانه‌ها در مبارزه با فساد اداری

(مورد مطالعه، روزنامه‌های گیلان)

■ سوده جوادی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علوم تحقیقات
sarasaras_262@yahoo.com

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی رابطه مشکلات رسانه‌ها (در اینجا روزنامه‌های استان گیلان) در پرداخت به فساد، انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف بنیادی، از نوع همبستگی جامعه آماری این پژوهش را روزنامه‌نگاران گیلان در سال ۱۳۹۵ تشکیل می‌دهند، با توجه به زیاد بودن حجم جامعه آماری، نمونه ۳۰۹ نفر (۱۴۷ نفر مرد و ۱۶۲ نفر زن) با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران تعیین شد. پژوهش به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل بخش استنباطی از ضرایب همبستگی اسپیرمن (برای متغیرهای ترتیبی) و برای همبستگی متغیرهای کمی از ضریب همبستگی پیرسون و برای سنجش رابطه متغیرهای اسمی از ضریب کای اسکوئر، همچنین برای آزمون فرضیات با متغیرهای وابسته کمی و تحلیل گروهی آن از ضرایب τ و ω و رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج آزمون‌ها نشان داد که بین فساد اداری و استقلال اقتصادی - سیاسی روزنامه‌ها، میزان فعالیت روزنامه‌نگاران در این زمینه و میزان شفافیت مقوله فساد اداری، رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

فساد اداری، استقلال اقتصادی - سیاسی، میزان فعالیت، شفافیت مقوله فساد اداری.

بیان مسئله

واژه «فساد» در لغت به معنی تباہی است. بنابر تعریفی، فساد به معنی استفاده غیر مجاز از قدرت عمومی برای منافع خصوصی است. فساد عملی پنهانی جهت کسب چیز یا خدمتی برای شخص سوم است، به شکلی که او بتواند اعمالی انجام دهد که منافعی برای خودش یا شخص سوم یا هر دو داشته باشد و عامل فساد در آن دست داشته باشد. (خداد حسینی، ۱۳۹۱) در رابطه با اهمیت فساد، این گونه می‌توان گفت که اگر فساد در یک جامعه حاکم پاشد، غالب امور از دایره قانون خارج شده و این بی‌قانونی باعث بی‌نظمی و هرج و مرج در تمام مسائل خواهد

شد. فقر و شکاف‌های اقتصادی، بی‌عدالتی و نابرابری‌ها، ظالم و تجاوز به حقوق دیگران، برآیند فساد بوده و نوعی انزواج اجتماعی خودنمایی کرده و افراد آن جامعه دیگر اعتمادی به سیستم و نظام حاکم بر آن جامعه نخواهند داشت و این بی‌اعتمادی در مراودات افراد جامعه نیز به نوعی اثرگذار خواهد بود.

بررسی‌های به عمل آمده درباره فساد اداری در سطح جهانی نشان می‌دهد، که این پدیده روز به روز پیچیده‌تر شده و همین امر از ضرورت اتخاذ راه حل‌های جامع برای مبارزه با آن حکایت می‌کند. در به کارگیری راهکارهای مبارزه با فساد اداری باید توجه داشت که، امروزه اشکال

مختلف فساد و از جمله فساد اداری، به صورت نظاممند اتفاق می‌افتد و شبکه‌ای از افراد در آن دخالت دارند. وقتی وقوع فساد نظامیافته است، هرگونه برنامه‌ریزی برای مبارزه با آن نیز باید نظامیافته و مستمر باشد. در این مورد، نمی‌توان برای مبارزه با فساد با استفاده از راهکارهای خاص صرفاً به اقدامات درمانی و برخورد با افراد فاسد بسته کرد و زمینه‌های وقوع آن را از بین نبرد، این راهکارها می‌تواند از قبیل راهکارهای اداری و مدیریتی که شامل نظارت و بازرسی، بهبود روش‌های آموزش، توجه به امور رفاهی، اصلاح نظام اداری و کارکنان است. راهکارهای فرهنگی و اجتماعی که شامل افزایش آگاهی و آموزش‌های مستمر مردم در خصوص فعالیتها و مقررات حاکم بر نظام اداری، جلب حمایت و اعتماد مردم و افزایش نظارت آن‌ها بر عملکرد دستگاه‌ها، توجه به احیا و آموزش ارزش‌های اخلاقی، حمایت از مطبوعات و آزادی بیان برای انعکاس مطالب مربوط به فساد اداری، تغییر فرهنگ سازمان‌ها و جهت‌دهی آن به سمت رضایت مردم، بهبود نظام تأمین اجتماعی و راهکارهای سیاسی و اقتصادی است. (حضری، ۱۳۸۳)

رسانه‌ها نقش بزرگی در ایجاد جامعه‌های سالم و به دور از فساد و تبعیض دارند و همچنین دخالت رسانه‌ها در امر نظارت و پیشگیری و مبارزه با فساد دارای آثار فراوانی است. رسانه‌ها با نفوذی که در جامعه دارند، قادر خواهند بود افکار عمومی را در مبارزه با فساد اداری و رفتارهای غیر قانونی هدایت و بسیج نمایند. آگاهی‌سازی جامعه و مشخص ساختن نواقص و معایب برخی از قوانین که سبب ایجاد فساد می‌گردد، از دیگر رسالت رسانه‌ها است. اطلاع رسانی به موقع نتایج برخورد با متخلفین و مفسدین و آشکار تکرار فساد اثر دیگر حضور به جای رسانه‌ها در امر نظارت خواهد بود. با عنایت به نقش اساسی رسانه‌ها در امر مهم نظارت و جلوگیری از فساد باید از رسانه‌ها و آزادی آن‌ها حمایت و حق قانونی رسانه‌ها را در افزایش آگاهی عمومی و

اطلاع رسانی صحیح در دسترسی به اطلاعات جامع و کامل به رسمیت شناخت. عدم وابستگی سیاسی و حزبی و گروهی، داشتن جسارت و شهامت، نقد سوزانه، عالمانه و اصلاح‌گرایانه و رعایت صداقت و امانت و عدالت طلبی از دیگر مواردی است که رسانه‌ها باید به آن مقید باشند. (گیوریان، ۱۳۹۱)

فساد اداری کم و بیش در کلیه کشورهای جهان وجود دارد، اما نوع، شکل، میزان و گستردگی آن در هر کشور متفاوت است، همان‌طور که نتایج و پیامدهای آن نیز بنا بر نوع سازمان سیاسی و اقتصادی و سطح توسعه‌یافته‌ی تقاضات دارد؛ اما در هر صورت فساد موجب احتباط است و در ادارات کل دنیا به چشم می‌خورد. ادارات ایران هم از این قانده مستثنی نیستند.

حال سؤال این است، «چگونه و با چه راهکارهایی می‌توان نقش مطبوعات در کنترل و پیگیری فساد اداری را احیا کرد؟»

مبانی نظری و پیشینه تحقیق • تعریف فساد اداری و انواع آن

تعاریف متعددی از فساد ارائه شده و وجه مشترک همه این تعاریف این است که در محیط فاسد، حقوق اجتماعی، اقتصادی، سیاسی شهروندان نادیده گرفته می‌شود یا حق مسلم فرد یا گروهی به آسانی پایمال یا به ناحق به دیگران و اگذار می‌شود. اما به طور کلی فساد، اشاره به تشویق به خطاكاری افراد از طریق پرداخت رشوه یا دیگر ابزار غیر قانونی یا نادرست دارد. فساد را می‌توان به چند نوع تقسیم کرد، که عمدت‌ترین اقسام آن عبارت هستند از: فساد سیاسی، فساد قانونی، فساد اداری و فساد اقتصادی؛ که هر چهار مرد نتیجه تعاملات میان سیاستمداران، بوروکرات‌ها و شهروندان است. فساد اداری اشکال گوناگونی داشته و قانون‌شکنی‌های متعددی را در رابطه با فعالیت‌های دولت شامل می‌شود و برای آن تعاریف متعددی ارائه شده است از جمله: فساد اداری به سوی استفاده نهادینه شده شخصی از منبع عمومی به وسیله مستخدمان کشوری تعریف شده است. بنا به تعریف دیگر، فساد اداری حالتی در نظام اداری است که در اثر تخلفات مکرر کارکنان به وجود می‌آید و آن را

میرست میمه رسانه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۵۵

است. رسانه جمعی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار مهم اجتماعی بر رفتارهای درست و تسویه شده سازمان‌های دولتی معرفی می‌شوند. در آغاز انقلاب سوم صنعتی که از دهه ۱۹۸۰ شروع و تا به امروز ادامه دارد، این تحول را به نام موج سوم نام می‌برند بخوبیز تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر سازمان‌ها، خصوصاً مصدق‌سازی می‌کند. انقلاب مردم از سازمان‌ها بخش دولتی و عمومی تصویری دقیق و شفاف در اختیار ندارند. رسانه‌های جمعی به دلیل تخصص و ابزارهایی که در اختیار دارند، می‌توانند رصد مناسبی از رفتارهای خرد و کلان سازمان‌های دولتی ایجاد نمایند و در تنظیم مشی‌های سازمانی، تعديل‌گری عادل باشند. (گیوریان، ۱۳۹۰)

معمولًا آزادی مطبوعات و بیان را یکی از مؤلفه‌های اصلی حکومت‌های دموکراتیک می‌دانند. مطبوعات آزاد نقش بی‌مانندی در تکوین، هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی که از بنیان‌های اصلی دموکراسی محسوب می‌شود، دارند. (بشریه، ۱۳۸۲)

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین استقلال یا وابستگی اقتصادی روزنامه‌نگاران گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان در کنترل، پیشگیری، کاهش یا افزایش فساد در ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد.

۲. بین درجه کیفی روزنامه‌های گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان در کاهش یا افزایش فساد در ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد.

۳. بین میزان فعالیت روزنامه‌نگاران گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان در کاهش یا افزایش فساد ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد.

چارچوب نظری

طبقه‌بندی‌های مختلفی توسط صاحب‌نظران آمریکایی و اروپایی در مورد نظریه‌ها و نظام‌های آزادی و کنترل مطبوعات و سایر رسانه‌ها، ارائه شده است.

در مورد این نظریه‌ها اختلافات جزئی وجود دارد.

از کارایی و اثربخشی مورد انتظار می‌اندازد. بنابر تعريفی، «هیدن هیمر» محقق علوم سیاسی، فساد اداری را به سه دسته سیاه، خاکستری و سفید تقسیم می‌کند.

۱. فساد اداری سیاه: کاری که از نظر دولت و مردم منفور است؛ مانند دریافت رشوه.

۲. فساد اداری خاکستری: کاری که از نظر دولت منفور است، اما جامعه ممکن است نسبت به آن بی‌تفاوت باشد؛ مانند کوتاهی کارمند در اجرای قوانینی که در بین مردم از محبوبیت چندانی برخوردار نیست.

۳. فساد اداری سفید: کاری که ظاهراً مخالف قانون است، اما اجرای آن از نظر دولت و مردم زیاد با اهمیت نیست؛ مانند کمک یک کارمند به یک ارباب رجوع که توانایی جسمی کافی برای ماندن در صفحه برای گرفتن کالا را ندارد. (رحمانی، ۱۳۹۰)

تعريف آزادی و انواع آن

آزادی امکان عملی کردن تصمیم‌هایی است که فرد یا جامعه به میل یا اراده خود می‌گیرد. اگر انسان بتواند همه تصمیم‌هایی را که می‌گیرد، عملی کند و کسی یا سازمانی اندیشه و گفتار و کردار او را محدود نکند و در قید و بند در نیاورد، دارای آزادی مطلق، یعنی آزادی بی حد و مرز است. اما چون انسان‌ها به طور اجتماعی زندگی می‌کنند، نمی‌توانند آزادی مطلق داشته باشند. زیرا آزادی بی حد و مرز یک فرد به پایمال شدن آزادی افراد دیگر اجتماع می‌انجامد. به همین سبب است که هر جامعه‌ای با قانون‌ها و مقررات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی خاصی هم حافظ آزادی‌های افراد آن جامعه می‌شود و هم حد و مرزهایی برای این گونه آزادی‌ها به وجود می‌آورد. قانون‌ها و مقررات جهانی نیز آزادی‌های مردم سراسر جهان و حد و مرزهای آن‌ها را در جامعه جهانی معین و مشخص می‌کنند. تلاش‌ها و مبارزه‌های انسان در طول تاریخ زندگانی او و همواره برای به دست آوردن آزادی مشروع و قید و بند زدن به آزادی مطلق فرمانروايان ستمگر و زورمندان بوده است. (فین برگ، ۱۹۹۸)

آزادی مطبوعات

یکی از انواع آزادی، آزادی رسانه و مطبوعات

عدهای این نظریه‌ها را به دو دسته اقتدارگرایی و آزادی‌گرایی تقسیم می‌کنند و در مقابل، فردسیبرت، تئودر پیترسون و ولبر شرام این نظریه‌ها را به چهار دسته تقسیم می‌کنند: نظریه اقتدارگرایی، نظریه آزادی‌گرایی، نظریه مسئولیت اجتماعی و نظریه کمونیستی روسی. «دومینیک» نیز این نظریه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند: اقتدارگرایی، آزادی‌گرایی و مسئولیت اجتماعی. (کرباسیان، ۱۳۸۶)

نظریه آزادی‌خواهانه

سده هیجدهم شاهد تحقق نظریه‌ای موسوم به آزادی‌گرایی بود؛ که در قرن نوزدهم، جریان یافت. بر مبنای این نظریه، مطبوعات ابزار حکومت نبوده؛ بلکه وسیله عرضه واقعیت‌ها و استدلال‌ها هستند و بر اساس آن‌ها مردم می‌توانند حکومت را مورد نظرارت قرار داده و اذهان خود را برای ارزیابی سیاسی آن آماده سازند. بر اساس این نظریه، هر کسی که استطاعت داشته باشد، می‌تواند مطلبی را نشر دهد و انتشار، مجوز از دولت نمی‌خواهد. این نظریه معتقد است سرکوب یک عقیده، سرکوب حقیقت است و چون هر کس مصون از خطای نیست قضایت درباره درستی و نادرستی یک عقیده باید به عهده همه افراد جامعه گذاشته شود. در نظریه آزادی‌خواهی، مطبوعات، عمدتاً خصوصی هستند و رسانه‌ها و سایلی برای نظارت بر دولت و برآوردن نیازهای جامعه هستند. به طور خلاصه باید گفت طبق این نظریه مقصود از کار و فعالیت رسانه‌های مختلف از جمله مطبوعات، کشف و اظهار حقیقت و واقعیت و نظارت عمومی بر دولتها و حکومتها است. بر این اساس و با توجه به این هدف، این نظریه مخالف انحصار دولتی بر رسانه‌هاست و می‌گوید آن‌هایی که توانایی فنی و اقتصادی دارند می‌توانند صاحب رسانه باشند و در جهت اهداف و مقاصد گفته شده آن را به کار گیرند و اگر هم خطایی در این فعالیت رخ بدهد، مثلاً عقاید و اخبار نادرستی ارائه و منتشر شود چون همگان حق ابراز نظر و طرح عقاید خود را دارند، بنابراین نظر صحیح راه خودش را از میان تضارب آرا و مقابله افکار و عقاید پیدا خواهد کرد. (دهقان،

(۱۳۸۶)

در واقع نظریه آزادی‌خواهانه با اعتقاد به آزادی بیان و آزادی انتخاب در پذیرش عقاید مختلف در بین افراد جامعه، این امکان را برای مطبوعات فراهم می‌کند که بدون هیچ محدودیتی مطالب خود را منتشر کنند و قبول یا رد مطالب را به عهده خواننده قرار می‌دهند. مسلماً رسانه‌ای با این شرایط بسیار راحت‌تر می‌تواند به فساد در ادارات پردازد. چون هیچ محدودیتی را احساس نمی‌کند و جامعه‌ای هم که دارای این شرایط باشد، بسیار پویاتر و سنجیده‌تر عقاید و مطالب مختلف را ارزیابی کرده و می‌پذیرد. بی‌شك پذیرش بدون سانسور مطلب درباره فساد اداری، توسط افراد جامعه، و بالا رفتن آگاهی مردم در این زمینه باعث کنترل فساد در ادارات خواهد شد.

نظریه برجسته سازی (دونالد شاو و مک‌سول مک‌کومبز)

این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها، در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها، برآگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. منظور از برجسته سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات

دیگر چشم‌پوشی کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹) در ایران هم مطبوعات و رسانه‌های فرایند برجسته سازی استفاده‌های زیادی می‌کنند. می‌توان در این زمینه اشاره‌ای به مسائل روز ایران کرد. همان طور که گفتیم مطبوعات بعضی از موضوعات یا فعالیتها را پراهمیت می‌کنند و آن را برجسته می‌سازند. در این باب می‌توان به افشاری فیش‌های حقوقی مدیران در مطبوعات و فضای مجازی اشاره کرد. تصویری که به شبکه‌های اجتماعی راه پیدا کرد، سبب شد کاربران شبکه‌ها، صفرهای مقابله مبلغ حقوق

نهایت، هزینه فساد را می‌پردازند. اما از منظر ارتباطات، بخشی از این ماموریت را می‌توان به رسانه‌ها محول کرد. رسانه‌ها به ویژه مطبوعات، سال‌های است که به عنوان سلاحی برای مقابله با این پدیده نامطلوب و نامشروع به کار می‌روند، اما این روزها فساد و پنهان کاری، باید نگران جناح دیگری هم باشند. تلقیق قدرت واقعیت با قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی سبب شده است مدیرانی که چیزی برای پنهان کردن دارند، سر آسوده بر بالین نگذارند. (نبوی، ۱۳۹۵)

خلاصه تئوری‌های مرتبط به نقش رسانه در کنترل فساد اداری را در جدول (۱) آمده است:

پیشینه خارجی

بروت و همکارانش (۲۰۱۰) اثرات بالقوه اطلاعات و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به ویژه دولت الکترونیک و رسانه‌های اجتماعی را روی نگرشاهی فرهنگی درباره شفافیت کشف کرند. نتایج نشان داد که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات سبب ایجاد جوی باز و قطع رفتارهای فاسد می‌شود.

زیبنتامی (۲۰۱۲)، تدوینگر و گوینده تلویزیون آلمان از زاویه بین‌المللی به خطرات و امکانات گزارش‌دهی پی‌امون فساد اداری می‌گوید، او معتقد است رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در سالم‌سازی محیط و مبارزه با فساد اداری داشته باشند. رسانه‌ها برای دسترسی به اطلاعات و داده‌های مورد ضرورت باید بر نهاد مربوط فشار وارد کنند.

احمدی (۱۳۹۱)، در روزنامه یادگار افغان اظهار

را دوباره و چندباره بشمارند و به دشواری باور کنند کسی بتواند در کسوت خدمت به مردم، چنین دستمزد کلانی بگیرد. حریتی که رفته‌رفته به خشم و انتقاد تبدیل می‌شد، خود به بارنشر بیشتر این خبر دامن زد. انتقاد آقدر شدت پیدا کرد که رئیس جمهور را به واکنش واداشت و معاون اول رئیس‌جمهوری، مسئول رسیدگی به ماجراهای حقوقی‌ای نجومی مدیران شد. دریافتی‌های غیر متعارف مدیران دولت اما، تنها یکی از مصادیق بروز فساد اداری در بدنه تشکیلاتی است که مأموریتش خدمت‌رسانی به مردم است. فساد اداری چهره‌های مختلفی دارد؛ اختلاس، اخاذی، رشوه، تبانی، احتکار، کاغذبازی، خویشاوند سalarی، پول‌شویی، تقلب، رانت‌خواری، رسوایی، فرار مالیاتی و امثال آن از دیگر چهره‌های پیدا و پنهان فساد به شمار می‌روند. مردم در زندگی روزمره خود بسیاری از این مصادیق فساد را می‌بینند و تجربه می‌کنند، اما نمی‌دانند چگونه باید با آن مبارزه کنند. رسانه‌های سنتی نیز در چالشی بزرگ میان ایفای وظیفه اجتماعی خود و تن دادن به خطوط قرمز نوشته و نانوشته، گیر افتاده‌اند و از قدم گذاشتن به عرصه افشاگری تخلفات نظام بیمار اداری واهمه دارند. در این شرایط است که شبکه‌های اجتماعی وارد عرصه می‌شوند و آنچه پنهان مانده است را، به سرعت برق و باد برملا می‌کنند. بی‌تردد مبارزه با فساد کار آسانی نیست؛ پیشگیری از این بیماری و مقابله با آن نیازمند عزم جدی و همه‌جانبه مسئولان و مردمی است که در

جدول ۱. خلاصه تئوری‌های مرتبط به نقش رسانه در کنترل فساد اداری

نظریه آزادی خواهانه (سیبرت، شرام و پیترسون)

مطبوعات ایزار حکومت نبوده؛ عرضه واقعیت‌ها و استدلال‌ها است - مردم می‌توانند حکومت را مورد نظرات قرار داده و ارزیابی سیاسی کنند- نشر مطلب بدون اخذ مجوز از دولت- رسانه‌ها وسائلی برای نظرات دولت

نظریه برجسته‌سازی (دونالد شاو و مک‌کومیز مکسول)

رسانه با برجسته ساختن بعضی موضوعات بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارد- لاین قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم پوشی کنند.

می‌توانند و باید در شرایط آزاد، به کسب خبر پرداخته و از آن مهم‌تر بتوانند اخبار کسب شده را در اختیار خوانندگان و بینندگان خود قرار دهند. کشورهایی که در مبارزه با فساد کامپیابی بیشتری به دست آورده‌اند آن دسته از کشورهایی هستند که آزادی مطبوعات در آن‌ها نهادینه شده است. در غیاب مطبوعات آزاد غیر دولتی و در شرایطی که همه رسانه‌ها و روزنامه‌ها و مطبوعات وابسته به نهادهای حکومتی و دولتی باشند، درج اخبار مربوط به فساد اقتصادی، اعتمادی ایجاد نخواهد کرد. نمی‌توان از مطبوعات و رسانه‌های دولتی انتظار داشت همه واقعیت‌ها را درباره فساد دولتی، اولاً به دست بیاورند، دوماً منتشر کنند و سوماً مردم آن‌ها را باور کنند.

محمد خضری (۱۳۸۳) در کتاب خود با عنوان آسیب‌شناسی روش‌های مبارزه با فساد اداری در ایران، استدلال کرده است، که علت اصلی ناکامی اقدامات و تلاش‌های دولت یا اثربخشی اندک آن‌ها در آسیب‌هایی است که در مبارزه با پدیده فساد اداری، نادیده یا دست کم گرفته می‌شوند، آسیب‌های عمده‌ای است که در این مقاله مورد تحلیل قرار گرفته است، که یکی از مهم‌ترین آن‌ها پنهان‌کاری و شفافیت‌گریزی در رسیدگی به فساد اداری و مالکیت متمرکز رسانه‌ها و مطبوعات و اعمال محدودیت‌های دولتی بر کم و کیف گزارش دهی آن‌ها است. مهرجو (۱۳۹۳)، در مقاله خود با نام فساد و راه‌های پیشگیری، یکی از راهکارهای پیشگیری از فساد اداری، ایفادی نقش رسانه‌ها می‌داند. نباید مسئولین توقع داشته باشند که رسانه به مدح و تعریف تمجید آن‌ها بپردازند، بلکه باید با یک رویکرد واقع گرانه در راستای تأمین منافع عمومی جامعه گام بردارند و خروجی کار آن‌ها منافع عموم جامعه باشد. رسانه به عنوان حلقه واسطه مردم و مسئولین همواره اعتماد را جلب کنند و در این میان باید از رویکرد جناحی پرهیز کنند.

روش اجرایی تحقیق • روش تحقیق

این پژوهش ماهیتی بنیادی داشته و از نظر

داشت بدون شک مبارزه با فساد اداری بدون رسانه‌ها امکان ندارد، این رسانه‌ها است که با ما همکاری می‌کند تا بهتر بتوانیم با فسادهای اداری مبارزه کنیم. فساد اداری در تمام دولت ادارات دولتی وجود دارد کسی نمی‌تواند آن را انکار کند. باید رسانه‌ها بیت‌المالی که از سوی مقامات دولتی حیف میل می‌شود را فاش کنند. او معتقد است برای کاهش فساد اداری باید رسانه‌ها گزارش‌های دقیق را انجام دهند و این می‌تواند فساد اداری را کاهش و بلکه نایاب سازد. (احمدی، رعیسعیلی، ۱۳۹۱: ۷)

پیشینه داخلی

شریفی رنانی و دیگران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان بررسی نقش فناوری اطلاعات در کاهش فساد اداری از طریق افزایش شفافیت اطلاعات، دلایل گوناگونی را برای فساد اداری در جوامع مختلف برشمرازدهند. آن‌ها در مقاله خود این گونه عنوان کردند که عدم انتشار اطلاعات باعث فساد اداری می‌شود و انتشار آزادانه اطلاعات و حق مردم برای دسترسی به اطلاعات، منجر به جلوگیری از رانت‌های اطلاعاتی دولت می‌شود.

گیوریان (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در کنترل فساد اداری» معتقد است، که ایفاگری مناسب رسانه‌های جمعی می‌تواند، به عنوان یکی از اهم‌های کلیدی در کنترل فساد اداری سازمان‌های دولتی عمل نماید. با توجه به نتایج آزمون می‌توان ابراز داشت که شفاف بودن رسانه‌ها و مرئی نمودن حال و احوال کسب و کار، رفتار مدیران و عملکرد سازمان‌ها توسط رسانه‌های جمعی می‌تواند به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در کنترل فساد اداری عمل نماید.

جنان صفت (۱۳۸۵) در مقاله خود با عنوان «مطبوعات آزاد و برخورد با فساد اداری» می‌گوید، وجود رسانه‌ها و روزنامه‌ها و مطبوعات آزاد در هر جامعه‌ای به مثابه چشم و گوش مردم برای بررسی رفتارهای مدیران دولتی، یک موهبت است. خبرنگاران، گزارشگران و مقاله‌نویسان در مطبوعات آزاد

مدد
مسنون

شماره ۳۴
مهر ۹۶

میرستاده رسانه‌ها در مبارزه با نساد اداری

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۵۹

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

فرمول کوکران:

روش همبستگی- مقایسه‌ای است، که به روش پیمایشی انجام می‌گیرد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است، بخش عمده‌ای از اطلاعات به شیوه فیش‌برداری از منابع نظری و پژوهشی جمع‌آوری می‌شود. بعد از طراحی پرسشنامه ابتدا جهت تعیین روایی از روابی صوری و با استفاده از داوران و تأیید استاد محترم راهنمای و برای تعیین پایایی و سنجش میزان همگرایی گویه‌ها از فرمول ضرب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. که مقدار این آماره برای سازه‌های این تحقیق در جدول زیر آمده است.

• متغیرهای تحقیق

متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی و شرح چگونگی بررسی و اندازه‌گیری متغیرها در جدول (۲) آمده است: در پژوهش حاضر ...

• جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، روزنامه‌نگاران گیلان که در دفاتر روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه، فصلنامه و گاهنامه‌ها یا سایتها تحلیل خبری فعالیت دارند، که تعداد اعضای جامعه آماری ۸۰۰ نفر است.

• حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه روزنامه‌نگاران روزنامه‌های استان گیلان (یا شهر رشت) تشکیل می‌دهند، که شامل ۸۰۰ نفر هستند. قسمت حجم نمونه را تقریبی و با استفاده از فرمول برآورد نمونه کوکران ۳۰۹ نفر برآورد کردیم.

جدول ۱. بررسی متغیرهای تحقیق

متغیرهای مستقل عبارت هستند از:	متغیرهای مستقل عبارت است از:
	<p>استقلال یا وا استگی اقتصادی روزنامه‌نگاران، استقلال یا وا استگی سیاسی، میزان محدودیت‌های اعمال شده از بیرون بر رسانه‌ها، بین عدم مهارت و تخصص عوامل رسانه‌ها (مطبوعات، عدم اشتغالی مطبوعات گیلان با انواع فساد اداری و تردیدهای نوین آن‌ها، همکاری ادارات گیلان در داد آمار و ارقام لازم در زمینه فساد به مطبوعات، میزان علاقه مطبوعات گیلان به مقوله پیگیری، وجود نیروهای با تجربه و با جسارت در پیگیری مصادیق فساد اداری، جنسیت خبرنگاران مطبوعات گیلان، حمایت و پیشتبانی مسئولان گیلان از مطبوعات علاقمند به مقوله فساد اداری، امنیت شغلی خبرنگاران مطبوعات گیلان، میزان تعهد عوامل مطبوعات گیلان، میزان دستمزد دریافتی عوامل، تیزی مطبوعات منتقد.</p>

جدول ۳. آزمون‌های فرضیات

نام آزمون	فرضیه
همبستگی پیرسون	1 بین استقلال یا وابستگی اقتصادی روزنامه‌نگاران گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان و کترل، پیشگیری، کاهش یا افزایش فساد در ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد.
همبستگی پیرسون	2 بین درجه کیفی روزنامه‌های گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان در کاهش یا افزایش فساد در ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد.
همبستگی پیرسون	3 بین میزان فعالیت روزنامه‌نگاران گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان در کاهش یا افزایش فساد ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد.

• آمار توصیفی

در این تحقیق تعداد ۳۰۹ نفر از روزنامه‌نگاران و خبرنگاران در دفاتر روزنامه و پایگاه‌های تحلیلی خبری انتخاب و پرسشنامه میان آن‌ها توزیع گردید. در این بخش ابتدا به تحلیل نتایج به دست آمده از سوالات مربوط به وضعیت جمعیت شناختی خواهیم پرداخت و در ادامه نتایج پاسخ آن‌ها به سوالات و متغیرهای تحقیق بیان خواهند شد.

• تحلیل خصوصیات جمعیت شناختی

(الف) جنسیت

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهند که از ۳۰۹ نفر شرکت‌کننده، در این تحقیق ۴۷ درصد معادل ۱۴۷ نفر مردان و ۵۳ درصد معادل ۱۶۲ نفر را زنان تشکیل دادند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب جنسیت

متغیر	مجموع	زن	مرد	درصد تجمعی
مرد	۱۴۷	۴۷	۴۸	۴۸
زن	۱۶۲	۵۳	۱۰۰	۱۰۰
مجموع	۳۰۹	۳۰۹	۳۰۹	۳۰۹

ب) میزان تحصیلات

با توجه به جدول (۵) اکثر پاسخ‌دهنده‌گان، ۵۶ نفر دارای میزان تحصیلات ۱۷۵ معادل ۱۰۰ درصد، پانصد به بالا

لیسانس هستند. مابقی ۷ درصد معادل ۲۳ نفر دیپلم، ۱۸ درصد معادل ۵۴ نفر فوق دیپلم، ۱۶ درصد معادل ۴۸ نفر فوق لیسانس و ۳ درصد معادل ۹ نفر نیز دارای مدرک دکتری هستند.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان تحصیلات

متغیر	لیسانس	فوق لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	درصد تجمعی
دکتری	۹	۴۸	۵۴	۱۸	۲۴
مجموع	۳۰۹	۱۷۵	۵۶	۱۸	۲۴
لیسانس	۱۶	۵۶	۱۸	۷	۷
دیپلم	۷	۲۳	۱۸	۷	۷

(پ) میزان درآمد

با توجه به جدول ۶ میزان درآمد شرکت‌کننده‌گان نشان می‌دهد که ۴۸ درصد شرکت‌کننده‌گان معادل ۱۵۱ نفر درآمدی زیر ۹۵ هزار تومان دارند. ۳۱ درصد معادل ۴۰۰ نفر دارای درآمدی بین ۴۰۰ هزار تومان تا ۴۹ هزار تومان دارند. ۱۶ درصد معادل ۸۰۰ نفر از شرکت‌کننده‌گان دارای درآمدی بین ۸۰۰ هزار تومان تا یک میلیون و پانصد هزار تومان هستند و ۵ درصد از شرکت‌کننده‌گان معادل ۱۴ نفر درآمدی بالاتر از یک میلیون و پانصد هزار تومان دارند.

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب

میزان درآمد

متغیر	مجموع	پانصد هزار تومان	یک میلیون و پانصد	از ۸۰۰ هزار تا ۴۰۰ هزار	از ۴۰۰ هزار تا ۸۰۰ هزار	۴۸ هزار تومان	۴۸
مرد	۱۴۷	۱۴۷	۴۸	۹۵	۳۱	۷۹	۴۸
زن	۱۶۲	۱۶۲	۱۰۰	۴۹	۱۶	۹۵	۷۹
مجموع	۳۰۹	۳۰۹	۱۰۰	۱۴	۵	۱۰۰	۱۰۰

مدد
مدد
مدد

شماره ۳۴۰
۹۶ مهر

هر قدر اخباری صحیح تر به گوش مردم برسد،
سیاستمداران و دولتمردان احساس مسئولیت
بیشتری در پاسخ‌گو بودن در مقابل شهروندان
خواهند داشت و همین امر باعث کاهش پدیده
فساد خواهد شد.

گیوریان (۱۳۹۱) نیز در تحقیق خود به استقلال تام رسانه‌ای و عدم وابستگی اقتصادی رسانه‌ها به عنوان مؤلفه‌ای تأثیرگذار در کنترل فساد اداری، سازمان: های دولتی، اشارة می‌کند.

فرضیہ دوم

بین فعال یا غیرفعال بودن روزنامه‌نگاران گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان در کاهش یا افزایش فساد ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد. یافته‌های این تحقیق در راستای نظریه برجسته‌سازی است.

هر چه فعالیت و اشتیاق روزنامه‌نگار در پرداختن به مسائل مختلف بیشتر باشد، مسلمان پیامدهای آن بهتر در جامعه بروز خواهد کرد و بین حس پویایی در پرداختن به مسائل مختلف عم از فساد اداری باعث کاهش و پیشگیری از این امر در جامعه خواهد شد.

در زمینه مالی، هر چقدر حقوق روزنامه‌نگار به موقع و به میزان کافی پرداخت شود، طبیعتاً آن فرد بیشتر به مسائل اطرافش برای تحلیل و گزارش وقایع اهمیت خواهد داد و همین پیگیری در فساد اداری باعث کاهش فساد در کا، جامعه خواهد شد.

ین فرضیه، نظریه بر جسته سازی را نیز تأیید می کند؛ زیرا با فعل بودن اصحاب رسانه، می توانند مسائلی مانند فساد در ادارات را در جامعه بر جسته کنند و با آگاهی مردم از این مسائل به خودی خود باعث کنترل و پیشگیری این امر خواهد شد.

در زمینه حفظ آزادی بیان هر چقدر روزنامه نگار در نوشتن مطالب خود قلم آزادتری داشته باشد، اشتیاق و پویایی بیشتری برای ادامه فعالیت و پیگیری در زمینه مسائل مختلف اعم از فساد اداری خواهد شد.

نتایج فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی فرضیه‌ها در این تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون و کی دو استفاده شده است. نتایج این آزمون‌ها در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ٧. نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه	R	سطح معنادار	نتیجه
بین استقلال یاوابستگی اقتصادی روزنامه‌نگاران گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان در کنترل، پیشگیری، کاهش یا افزایش فساد در ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد.	٠/٤٠	٠/٠٠٠	تأیید
بین درجه کیفی روزنامه‌های گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان در کاهش یا افزایش فساد در ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد.	٠/٠٠٥	٠/٤٩	تأیید نشده
بین فعلای یا غیر فعلای بودن روزنامه‌نگاران گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان در کاهش یا افزایش فساد ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد.	٠/٠٤	٠/٠١٤	تأیید

نتیجہ گیری

بین استقلال یا وابستگی اقتصادی روزنامه‌نگاران گیلان در پرداختن به موضوع فساد ادارات گیلان در کنترل، پیشگیری، کاهش یا افزایش فساد در ادارات گیلان، رابطه مستقیم وجود دارد. یافته‌های این فرضیه در راستای تحقیقات و نظرات گیوریان (۱۳۹۱) است.

بر اساس یافتههای فوق به نظر می‌رسد هر قدر استقلال و عدم وابستگی مالی سردبیران و مدیران مسئول مطبوعات و رسانه به دولت، فرد یا گروهی خاص کمتر باشد، آن رسانه کمتر دستخوش سلاطیق و عقاید حمایت‌کننده‌های مالی قرار گرفته و اخبار صحیحتری به گوشی، مردم خواهند رساند و

۳. بیمه خبرنگاران در زمینه‌های حرفه‌ای و پژوهشکردن
- منابع**
۱. احمدی، رعیسعی. (۱۳۹۱). ریشه کن ساختن فساد اداری، افغان، آول، ۱۰، ۷.
 ۲. بشیریه، حسین. (۱۳۸۲). آموزش دانش سیاسی مبانی علم سیاست نظری و تأثیس، نگاه معاصر، ۴، ۹۰، ۳.
 ۳. جنان صفت، محمد صادق. (۱۳۸۵). مطبوعات آزاد و برخورد با فساد اداری، مطبوعات از درون، ۲۰، ۷۳.
 ۴. خداد حسینی، سید حمید و فرهادی نژاد، محسن. (۱۳۹۰). بررسی فساد اداری و روش‌های کنترل آن، گزیده مدیریت، ۱۵۰، ۱۸.
 ۵. خضری، محمد. (۱۳۸۳). آسیب‌شناسی روش‌های مبارزه با فساد اداری در ایران (چاپ اول)، تهران: انتشارات سمت.
 ۶. دانایی فرد، حسین. (۱۳۸۷). چالش‌های مدیریت دولتی در ایران (چاپ اول)، تهران: انتشارات سمت.
 ۷. دهقان، علیرضا. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات (چاپ سوم)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
 ۸. رحمانی، جعفر. (۱۳۹۰). علل تخلفات اداری و شیوه‌های پیشگیری از آن، مطبوعات از درون، ۵، ۱۲۷.
 ۹. شریفی رانی، حسین؛ حاجی پور، مرضیه و مشرف حوادی، محمد حسین. (۱۳۸۹). بررسی نقش فناوری اطلاعات در کاهش فساد اداری از طریق افزایش شفافیت اطلاعات، مطالعات پیشگیری از جرم، ۶، ۹.
 ۱۰. کرباسیان، قاسم. (۱۳۸۹). آزادی مطبوعات، پژوهشکده باقرالعلوم، ۲۰، ۴۰.
 ۱۱. گیوریان، حسن. (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های جمعی در کنترل فساد اداری، مطالعه رسانه‌ای، ۱۷، ۱۳۳–۱۶.
 ۱۲. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی (چاپ اول) تهران: نشر همشهری.
 ۱۳. مهرحو، غلامرضا. (۱۳۹۳). فساد اداری و راههای پیشگیری، مهر، ۵۲، ۳۵.
 ۱۴. نبوی، نیما. (۱۳۹۵). در برابر فساد، مهر، ۴۳، ۴۳.
 15. Bertot, J.C., P.T. Jaeger, and J.M. Grimes. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: Egovernment and social media as openness and anti-corruption tools for societies. Government Information Quarterly 27: 264 – 274.
 16. FEINBERG, JOEL. (1998). Freedom and liberty. In E. Craig (Ed.), Routledge Encyclopedia of Philosophy. London: Routledge.
 17. Zabina maty. (2012). Corruption and its consequences. Government Information Quarterly .111

فعال‌تر در ارائه گزارش‌ها و پرداختن دقیق به مسئله فساد اداری، عمل کنند باید تقویت شود. چه بسا که این حس پویایی اصحاب رسانه است که جامعه را در تمامی مسائل آگاه می‌سازد و جامعه‌ای آگاه، جلوی خیلی از خطاهای جبران‌ناپذیر را خواهد گرفت.

پیشنهادهای کاربردی

- **پیشنهاد کاربردی فرضیه شماره یک (چگونگی حل مفصل وابستگی اقتصادی و سیاسی روزنامه‌ها):**

رسانه‌ها اگر به لحاظ کیفی با ظرفی مناسب در لایه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، از یک طرف رسالت اطلاع رسانی که از وظایف اصلی رسانه است، محقق می‌گردد و از طرف دیگر به لحاظ کمی با افزایش شمارگان، موضوع منابع مالی که نبود آن سبب وابستگی رسانه می‌گردد، تأمین خواهد شد. ناگفته پیداست کمبود منابع مالی روزنامه، شاه کلید بسیاری از مشکلات بوده و به ویژه در وابستگی روزنامه به مراکز قدرت و ثروت تأثیر عمده‌ای دارد. همانگونه که در مطلع این بحث گفته شد، اگر رسانه‌ها در بالا بردن کیفیت خود کوشاشند، تبعاً کیفیت در کمیت تأثیرگذار خواهد بود و از این طریق کمبود منابع مالی جبران می‌گردد.

در این زمینه بیش از این پیشنهاد می‌گردد:

۱. کسانی که بدوان قصد ورود به این عرصه را دارند، چنانچه بدون ذوق و هنر حرفه‌ای و رسالت و آگاهی بخشی فقط و فقط روزنامه را به عنوان یک شغل و حرفه برای ادامه امرار معاش انتخاب می‌کنند، اکیداً از ورود به این عرصه پرهیز کنند.

۲. برگزاری دوره‌های آموزشی مرتب و مرتبط توسط اساتید م梗ب و معهود علوم ارتباطی نسبت به بالا بردن آگاهی‌های مدیران و خبرنگاران در جهت کیفیت بخشی روزنامه اقدام گردد.

پیشنهاد کاربردی فرضیه شماره دو:

۱. پرداخت به موقع حقوق و مزایای خبرنگاران؛
۲. توجه به مشکلات رفاهی خبرنگاران؛

مدرس
شماره ۳۴
مهر ۹۶

سجاد رسانه‌ای، انتخاب پیام با دروازه‌بانی اخلاق فردی

■ بهزاد توفيق فر

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه سوره

B.Tofiqfar@Soore.ac.ir

چکیده

سجاد، مهارتی است برای خواندن و نوشتني که تحلیل و تفسیر را به همراه دارد، به همین ترتیب و با توجه به تعریف پیش‌گفته، سجاد رسانه‌ای هم مهارتی است که با یادگیری آن می‌توانیم انواع رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای را درک، تفسیر و تحلیل کنیم. اما در واقعیت، این رسانه نیست که منتقل، دریافت و تفسیر می‌شود؛ بلکه پیامی که توسط آن رسانه منتقل می‌شود، مورد نظر است.

از دیگر سو، برای کسب و توسعه هر مهارتی مانند سجاد رسانه‌ای، باید موانع زمان، کمبود منابع انسانی، هزینه بالا و عقب‌ماندگی از روزآمدی دانش را از پیش پای خود برداریم. گذشته از این‌ها، چون صحبت درباره انسان است و نه ماشین، زمینه‌سازی و فرهنگ‌پروری برای پذیرش آموزش‌ها و کسب مهارت‌ها توسط جمیعت انسانی هدف، کاری بسیاری بسیجیده و دشوار می‌نماید. لذا پیشنهاد این مقاله، توسعه اخلاق فردی و رشد آمادگی مخاطبان برای انتخاب پیام‌های رسانه‌ها و همچنین تمرکز بر آموزش و گسترش اخلاق فردی و اجتماعی به عنوان واکسن موقت و در عین حال زیربنای توسعه سجاد رسانه‌ای است. چنانچه انسان—خودآگاه و ناخودآگاه—انتخاب‌های خود را بر مبنای آنچه اخلاق یا عقیده فردی خوانده می‌شود، انجام می‌دهد، و بدیهی است که اگر این زمینه‌ها کشف، روزآمد و توسط کانال‌ها، ابزارها و نیروی انسانی موجود، پرورانده شوند، فرد را به نوعی دیواره آتش یا مهارت اولیه در «انتخاب درست» پیام‌ها مججهز می‌کنند و همین، جامعه را در مقابل پیام‌های ناخواسته یا مخرب رسانه‌ها واکسینه می‌نماید، و فرصتی به دست می‌دهد تا برای اهداف میان‌مدت و بلندمدت خود، برنامه‌ریزی و اقدام نماید.

واژگان کلیدی

سجاد رسانه‌ای، رسانه، انتخاب، اخلاق، توسعه.

مدرسۀ میمه رسانه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۶۳

اما در «مهارت» بودن آن‌ها شکی نیست. دانش‌آموزان در مدرسه، ابتدا حروف الفبا را یاد می‌گیرند؛ یعنی نسبت به شکل حروف، صدای آن‌ها و نحوه نوشتن آن‌ها «دانش» پیدا می‌کنند. سپس «مهارت» کتاب‌هم گذاشتن حروف و خواندن و هجی کردن کلمات را یاد می‌گیرند و بعد از مدتی «کاربرد کلمات» در

مقدمه

سال‌هاست که دیگر واژه «سجاد» تنها به «توانایی خواندن و نوشتمن» اطلاق نمی‌شود و انواع جدیدی از مهارت‌های عمدتاً متکی بر ذهن را دربرمی‌گیرد، و گرچه این مهارت‌ها در شاخه‌های مختلف، تعریف و آموخته شده‌اند،

طبقه بندی نمود:

۱. توانایی قضاوت، انتخاب، سازماندهی، خلق و ارتباط با اطلاعات؛
۲. درک ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی و تأثیر اطلاعاتی شدن بر فرد و جامعه؛
۳. درک اهمیت اطلاعات و حس مسئولیت در قبال آن؛
۴. درک اساس علم اطلاعات و ویژگی‌های آن برای کار کردن با اطلاعات (به خصوص رایانه)؛
۵. کسب مهارت‌های عملی مقدماتی. (سویبی، ۲۰۰۵)

هدف اصلی از توجه به سواد اطلاعات، پیشگیری از «آلودگی اطلاعات» و کسب مهارت استفاده از این اقیانوس عظیم و روزافزون، بدون غرق شدن در آن بود. یونسکو برای قرن ۲۱ انواع سواد را در شش دسته؛ سواد عاطفی، سواد ارتباطی، سواد مالی، سواد رسانه‌ای، سواد تربیتی و سواد رایانه‌ای تقسیم‌بندی کرده است. (شکل ۱) هر فردی به فراخور شرایطش نیازمند ارتقای توان خود در یک حوزه از این دسته‌بندی است، اما شاید در نظر بسیاری با توجه به همه‌گیر شدن استفاده اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ارتقای سواد رسانه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد.

(باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۵)

انتخاب، وجه تمایز انسان به عنوان

مخاطب فعل

خداؤند در آیاتی چند، بدفرجامی انسان‌هادر دنیا و آخرت را ناشی از سوء انتخاب آنان می‌شمارد و کسانی را که خداوند را مسئول مشکلات و گرفتاری‌ها می‌شمارند، سرزنش می‌کند، که خود را به دلیل انتخاب‌های اشتباهشان سرزنش کنند. در حقیقت گمراهی و انحراف انسان و جامعه و بلکه نسل‌های آینده و خوشبختی و بدیختی همگانی در این‌گونه انتخاب‌ها رقم می‌خورد. آیات بسیاری این معنا را به شکل گزارش‌هایی از اقوام گذشته و نیز نمونه‌های عینی، تبیین کرده است. از جمله می‌توان به آیه ۱۰۸ سوره آل عمران و ۲۱ و ۲۲ سوره ابراهیم

ساختن جمله‌ها و خواندن و نوشتن متون مختلف را می‌آموزنده، و بدین ترتیب «باسواد می‌شوند». یعنی مجموعه‌ای از دانش‌ها در کنار مهارت‌ها به اضافه کاربردها در کنار هم، دانش‌آموزان را باسواد می‌کند.

دانش، از مغز انسان سرچشمه می‌گیرد و مبتنی بر اطلاعاتی است که با تجربه، باورها و ارزش‌های شخصی، همراه با تصمیم و عمل، دگرگون و بارور می‌شود. این اطلاعات را شخص تعییر می‌کند و آن‌ها را در موارد نیاز، به کار می‌بندد. دانش همان صورت ذهنی ایده‌ها، واقعیت‌ها، مقاومت‌ها و تکنیک‌های ثبت شده در حافظه انسان است.

بنابراین اختلاف میان دانش و مهارت را می‌توان به عمق دانش نسبت داد. مهارت، دانش عمیق‌تری در یک رشته معین است که با تجربه، آموزش و تربیت در بلندمدت بارور می‌شود و باید از همان ابتدا و به تدریج در فرد شکل بگیرد. (سویبی، ۱۹۹۷)

پس مهارت، در تعریفی ساده، توانایی استفاده از دانش و به کاربری آن است، متکی بر دانش و تجربه است و در هر صورت عملی است، و باید با تمرین و تکرار آموخته شود. همچنین یادآور شدیم که «سواد» تنها به مهارت خواندن و نوشتن اطلاق نمی‌شود؛ و سال‌ها است که دامنه وسیع‌تری از مهارت‌ها را دربرگرفته است و با توجه به سرعت و گستره رشد و توسعه دانش و دایره علوم بشر – که همزمان، آموختن و کاربرست مهارت‌های نو را الزامی می‌کند – هر روز نیز دامنه آن گستردتر می‌شود. یکی از این انواع، سواد رسانه است، که به نوعی بر پایه‌های سواد اطلاعات نمود یافته است. سواد اطلاعات، بیش از نیم قرن است که مورد توجه برنامه‌ریزان آموزش و پرورش کشورهای توسعه‌یافته قرار گرفته است. برای مثال آموزش و پرورش ژاپن، در سال ۱۹۹۲ میلادی، مهارت استفاده مؤثر از اطلاعات (سواد اطلاعات) را برای پنجمین بار بازیمنی و اصلاح کرده و آن را به چهار گروه در راهنمای آموزش اطلاعات



شکل ۱. انواع سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، از دیدگاه یونسکو (نسیم آنلاین، ۱۳۹۵)

بر اساس این تئوری تمامی آنچه ما انجام می‌دهیم یک «رفتار» است و نیز این که همه رفتارها عمدى بوده و از درون ما برآنگیخته می‌شوند. این رفتارهای هدفمند بیشتر از انگیزه‌های درونی ریشه می‌گیرند، تا عوامل و محركهای بیرونی. این دیدگاه در بردارنده این مضمون است، که رفتار ما در هر زمان بهترین تلاش ما برای کنترل دنیای پیرامونمان و نیز خودمان به عنوان بخشی از این دنیا است.

(گلاسر، ۱۳۸۲)

شاید بتوان گفت که این «انتخاب» و انتخابگری انسان، در برابر پیامهایی که هر ساعت و هر لحظه به سویش ارسال می‌شود، بیش از هر جای دیگری نمود و کاربرد دارد. زیرا «حدود ۳۰ درصد از زمان بیداری انسان را رسانه‌ها به عنوان فعالیتی احصاری صرف می‌شود و در حدود ۳۹ درصد موقع دیگر نیز استفاده از رسانه‌ها در کنار سایر فعالیت‌ها قرار دارد. این محاسبه نشان می‌دهد، به طور میانگین افراد حدود ۷۰ درصد زمان یک روزشان را به استفاده از رسانه مشغول هستند. در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمان، وقف کارهای دیگر می‌شود.»

و مانند آن اشاره کرد، که گمراهی و انحراف انسان را برخاسته از سوء اختیار و انتخاب او برمی‌شمارد. (رحمت‌زاده، ۱۳۹۱)

یعنی انسان همواره، برای دستیابی به تکامل و هدف خلقت، بر سر دو راه راه یا بیراهه است و یا باطل، بهشت یا دوزخ، راه یا بیراهه است و ارزش انسان نیز به همین «انتخاب» او است.

«إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَ إِمَّا كَفُورًا»
«انسان، (۳)

ما راه را بر انسان نمودیم، حال اوست که انتخابگر است که به راه درست رفته و شکر کند یا آن را ندیده بگیرد.

در سال‌های اخیر نیز، با تئوری انتخاب، این دو نکته اصلی –همه افعال ما رفتار است و همه رفتارهایمان را انتخاب می‌کنیم– بیان شده و مبنای تجزیه و تحلیل‌های بعدی دانشمندان علوم مدیریت قرار گرفته است. در یک تعریف ساده، تئوری انتخاب در مورد انتخاب‌ها و چگونگی و چرائی انجام آن‌ها است. «تئوری انتخاب» تبیین می‌کند که ما به عنوان یک انسان برای دست یافتن به آنچه می‌خواهیم، چگونه رفتارمان را انتخاب می‌کنیم.

(پورتر، ۲۰۰۸) این پیام‌ها نه تنها از طریق رسانه‌های تکنولوژیک مانند رادیو، تلویزیون، عکس، تبلیغات و ... منتقل می‌شوند، بلکه پوشش سایر انسان‌ها، رنگ‌ها و تمام فضای هستی، مملو از پیام‌هایی است که ما در آن‌ها غوطه‌وریم و دریافت‌شان می‌کنیم. (حسینی و حق پناه، ۱۳۹۸) پس بعید نیست که بتوانیم صد درصد اوقات انسان را در تراحم و تعامل با پیام‌ها و بالتبع، با رسانه‌ها بدانیم.

سواد رسانه‌ای، ابزاری برای انتخاب

امام جعفر صادق (ع) در اهمیت آگاهی در انتخاب رفتار و نکوهش عملی که همراه با علم و بصیرت نباشد، می‌فرمایند: «کسی که بدون بصیرت و بینش عمل کند، هم چون کسی است که در راه درست پیش نمی‌رود، از این رو، هر چه بر تندی حرکت خود بیفزاید، از مقصد و هدف دورتر می‌شود.» (تحف العقول، ۳۶۲) این بصیرت، همان توانایی و مهارت انتخاب درست، معنا می‌شود. انسان امروز که تمام روزش را مخاطب پیام‌های گوناگون است، باید از سطح دانش و فهمیدن، به سطوح بالاتر حرکت کند، بتوانند روابط حاکم میان احزا و عناصر را درک نمایند و عمیق فکر کردن و عمیق دانستن را بیاموزند و از تفکر سطحی اجتناب نمایند؛ زیرا دریافت پیام‌های نیست، بلکه انتخاب پیام درست، یعنی قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی است که مهم است.

برای آن که مخاطب در مواجه با پیام‌های رسانه‌ای فعل عمل کرده و با درک آثار و پیامدهای مثبت و منفی پیام‌های رسانه‌ای به گزینش آن‌ها بپردازد، باید در کشف پیام‌های ضمنی برنامه‌ها، سازوکارهای تأثیرگذاری و ... مهارت کافی پیدا کند. (صالحی امیری و رجبی، ۱۳۸۷) این مهارت «سواد رسانه‌ای» نامیده می‌شود. سواد رسانه‌ای^۱ در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از: یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها

1. Media Literacy

و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. (شکرخواه، ۱۳۶۸)

موضوع سواد رسانه‌ای می‌تواند به مهارت‌های یک ملوان تازه‌کار یا یک ملوان ماهر شبیه باشد. ملوان تازه‌کار هم به دریا می‌رود، اما ممکن است دیگر رنگ ساحل را نبیند. برخلاف ملوان تازه‌کار، ملوان ماهر ممکن است حتی در شرایطی که دریا طوفانی است، اصلاً عزم آب نکند و اگر هم برود به خوبی می‌داند تا چه عمقی باید پیش برود و چگونه با امواج مقابله و از آن‌ها عبور کند و به ساحل بازگردد.

سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارت هستند از:

۱. ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌ها است.
۲. آموزش مهارت‌های مطالعه‌ی اتماشای انتقادی.
۳. تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. (شکرخواه، ۱۳۸۵)

مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌ها خبر داشته و از آن‌ها به طرزی آگاهانه استفاده می‌کند. چنین مخاطبی از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما با خبر است و می‌داند چرا روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی یا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند، اثرات متفاوتی از خود به جا گذارد. (صبری، ۱۳۸۱) سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها (نوع نگاه، دیدگاه) است، که ما فعالانه، برای قرار گرفتن در معرض رسانه، از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌های را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. ابزار، مهارت‌های ما در حوزه سواد رسانه‌ای و ماده اولیه اطلاعات به دست

۶. توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای: کسی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است می‌تواند به درستی تصمیم بگیرد که چه مقدار و چگونه از خوراک رسانه‌ای استفاده کرده و در معرض چه بخش‌هایی از رسانه قرار بگیرد.

۷. توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها. (کانسیداین، ۱۳۷۹)

سازمان علمی، فرهنگی و تربیتی ملل متحد نیز توانایی‌های مهارت سواد رسانه‌ای را به شرح زیر اعلام کرده است:

۱. تجزیه و تحلیل انتقادی در بهره‌مندی و تولید پیام‌های رسانه‌ای.

۲. شناخت فرستنده و زمینه‌های شکل‌گیری پیام‌رسانه‌ها.

۳. تفسیر پیام و ارزش‌هایی که از جانب رسانه‌ها ارائه می‌شود.

۴. شناخت و انتخاب رسانه‌های مناسب برای برقراری ارتباط و دستیابی به مخاطب مورد نظر.

آمده از محتوای پیام‌ها و دنیای رسانه‌ای است. استفاده فعالانه از رسانه‌ها بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاه هستیم و به طور خودآگاهانه با آن‌ها در تعامل هستیم. (بصیریان و بصیریان، ۱۳۸۵) برای سواد رسانه‌ای پنج سطح تعریف شده است که در شکل (۲) به تصویر کشیده شده‌اند. (حاجی حیدری، ۱۳۹۰)

به زبان دیگر، برخی از توانایی‌هایی که هر فرد باید به دست آورد، تا به سطوح پنج گانه سواد رسانه‌ای دست یابد به قرار زیر است:

۱. توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات.

۲. توانایی تئیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و اکنش عمومی.

۳. توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشنونت در رسانه‌های دیداری.

۴. توانایی تشخیص تفسیر و به وجود آوردن تصاویر.

۵. توانایی مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها.

1. UNESCO



شکل ۲. مدل پنج سطحی سواد رسانه‌ای (حاجی حیدری، ۱۳۹۰: ۱۳۹۰)

۵. دسترسی به رسانه‌ها برای بهره‌مندی و تولید پیام.

همان طور که پیداست، در راه دستیابی به این مهارت (سود رسانه‌ای) و توانایی‌های لازم آن، موانعی پیش رو است که گاه انسان را ادامه مسیر منصرف یا مأیوس می‌کند. برخی از این موانع توسعه سود رسانه‌ای در ایران به قرار زیر است:

۱. عدم زیرساخت‌های لازم ارتباطی.

۲. نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجادی در حوزه رسانه‌ای ایران.

۳. بی‌توجهی سیاستگذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه به آموزش سود رسانه‌ای.

۴. فقر دانش و اطلاعات رسانه‌ای والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای. (طلوعی، ۱۳۹۰)

اما با توجه به مهارتی بودن سود رسانه‌ای و موانع معمول پیش راه توسعه مهارت‌ها، همچنین ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه، سود رسانه‌ای و انسان (که مخاطب هوشمند، متغیر و کاملاً پیچیده رسانه‌ها است)؛ باید گفت موانع بزرگتری را نیز می‌توان به این لیست، اضافه کرد، مانند:

۰. زمان: زمان، از دو جهت دشمن کسب مهارت است. اول زمان مورد نیاز برای تمرین و ممارست لازم، که معمولاً طولانی است و در کوتاه‌مدت نتیجه را حاصل نمی‌کند. دوم، عقب‌ماندگی از روزآمدی دانش (به دلیل سرعت توسعه و نوشدن آن‌ها) و فرایند ورود ایده‌های جدید به بازار مصرف است که با زمان و گاهی حتی جلوتر از آن پیش می‌رود و زمانی بسیار بسیار، کوتاه برای همگامی و رسیدن به قدمهای خود به ما می‌دهد و این تنها برای وقتی است که عقب‌ماندگی ماتنها منحصر به جاماندن از دانش روز باشد در حالی که ورود رسمی سود رسانه‌ای و توجه به آن هر چند کج دار و مریز - به تازگی و همزمان با آغاز سال تحصیلی ۹۶ - ۹۵ و خیلی دیرتر

از کشورها و جوامع پیشرفت‌ه است. در واقع باید گفت ما از کشوری مانند کانادا که در سال ۱۹۷۸ میلادی (۱۳۵۷ شمسی) سود رسانه‌ای را به دروس رسمی آموزش و پرورش خود افزوده است، حدود سی و هشت سال عقب‌تر هستیم و برای جبران این زمان، قصد، امکانات و ابزار قابل ذکری نداریم.

• کمبود منابع انسانی متخصص: برای آموزش کودکان، نوجوانان، جوانان و سایر مخاطبان رسانه، همچنین آموزش و تربیت نیروی انسانی لازم برای توسعه آموزش‌ها و ارزیابی و پیش آن‌ها، نیاز به نیروی انسانی متعدد و متخصص، بیش از هر چیز به چشم می‌آید. بدون نیروی انسانی لازم، هیچ توسعه‌ای متصور نخواهد بود.

• هزینه بالا: فاصله زیاد تا اهداف، جمعیت بالای مخاطبان رسانه در کشور و جمعیتی که هر روز بدان اضافه می‌شود و افزون بر آن، مشکل نیروی انسانی که در بند قبل مطرح شد، چاه ویلی است برای هزینه و سرمایه‌گذاری که جزو دولت یا بخش خصوصی قوی و دلسوز، قادر به پرکردن آن نیست.

• پیچیدگی مداخله فرهنگی: چون صحبت درباره انسان است و نه رایانه یا ماشین، زمینه‌سازی، فرهنگ‌پروری یا مداخله فرهنگی برای پذیرش آموزش‌ها، کسب مهارت و کاربری آن در عمل توسط جمعیت انسانی هدف، کاری پیچیده و دشوار است و نیاز به مطالعات گسترده و استفاده از توان علمی و عملی دانشمندان رشته‌های مختلف دارد.

حال با توجه به این همه موانع بزرگ و دیوسر، ما نیز دو راه پیش رو داریم: پاک کردن صورت مسئله یا یافتن و پیداکردن راهکار جایگزین. این نوشتہ، گزینه دوم را پیشنهاد می‌کند.

پیش از این گفتیم، که انسان، همه افعال و رفتار خود را انتخاب می‌کند و به همین ترتیب، می‌تواند پیام‌هایی را که به سویش ارسال می‌شود، یا در آن غوطه‌ور است را نیز انتخاب کرده،

سپس بپذیرد.^۱ سؤالی که اکنون مطرح می‌شود این است که انسان چگونه انتخاب می‌کند؟ یا مبنا و شاخص انتخاب انسان از بین گزینه‌های موجود چه برای پیام‌های رسانه‌ای و چه در برابر دوراهی‌های زندگی روزمره- چیست؟ آیا این انتخاب ارادی است یا غیر ارادی؟

اخلاق فردی، منشاً انتخاب

کلمه اخلاق جمع خُلق است. خُلق، شکل درونی انسان است. چنان چه حلق شکل ظاهری و صوری اشیا از جمله انسان است. غرایز و ملکات و صفات روحی و باطنی که در انسان است، اخلاق نامیده می‌شود و به اعمال و رفتاری که از این خلقيات ناشی گردد نيز اخلاق و یا رفتار اخلاقی می‌گويند. (مهدوی کني، ۱۳۸۰) رفتارهای اخلاقی در يك تقسيم‌بندی به دو گروه پيوسنه اخلاق فردی و اخلاق اجتماعی تقسيم می‌شود.

اخلاق فردی، از ارزش‌های اخلاقی مربوط به حیات فردی انسان‌ها تشکیل شده، که آدمی را فارغ از رابطه با غیر در نظر می‌گيرد؛ مانند فضیلت‌های صبر، حکمت، توکل، اخلاص و عزت نفس و رذیلت‌های پرخوری، شتاب‌زدگی و سیک معزی. در کنار اخلاق فردی و منبعث از آن، اخلاق اجتماعی است که شامل ارزش‌ها و ضدارزش‌های حاکم بر رابطه فرد با سایر انسان‌ها است؛ مانند معاشرت نیکو، عدل، احسان، حسد و تکبر. (عليزاده، ۱۳۸۹)

جايگاه و اثريگذاري اخلاق، به قدری مهم و قابل توجه است که پيامبر گرامي اسلام (ص) می‌فرماید: «قطعاً من برای اتمام مكارم اخلاقی مبعوث شدم.» (طبرسي، ۱۳۸۲) و امام صادق (ع) نيز فرموده است:

خدای تبارک و تعالیٰ رسول خدا (صلی الله عليه و آله) را به مكارم اخلاق مخصوص گردانيد. پس شما نيز خود را بيازماييد، اگر اين صفت‌ها در شما بود، خدای عزوجل را سپاس گويد و

بدپيغي است که نيدريفن پيام، به معناي دريافت نکردن آن نيست ۱ زيرا در قرن حاضر و با گستردگي رسانه‌ها، عملان انسان در پيامها غوطه‌ور است و به سختي جاي را بيدا خواهيد کرد که پيامي آنجا نباشد.

از او اين مكارم را بيشرتر بخواهيد. سپس آن ده خصلت را برشمودند: يقين، فناعت، صبر، شکر، برباري، خوش اخلاقی، سخاوت، غيرت، شجاعت و جوانمردي. (ابن‌بابويه، ۱۳۷۶)

صد البته توصيه به تلاش برای دستیابي به اخلاق، نه فقط برای داشتن برخی خصوصيات خوب است، بلکه برای موفقیت، سعادت و بهروزی بشر توصیه شده است. اميرالمؤمنین حضرت على(ع) می‌فرمایند: «اگر هم به بhest اميد (وباور) نمي داشتيم و از دوزخ نمي هراسيديم و پاداش و كيفري در ميان نمي بود، باز شايسته بود که در طلب مكارم اخلاق برآييم، زира که راه موفقیت و پیروزی در تحصیل مكارم اخلاق است.» (نوري، ۱۳۶۶) و بدپيغي است، آنچه در راه رسيدن به موفقیت و پیروزی، ما را از خطر گمراهی رهانده و موجب تحقق اهداف ما می‌شود، انتخاب‌های ما بر سر دوراهی‌ها، برای ابزار و وسائل و همچنین در برگزیدن راه و روش رسيدن به هدف هستند و نباید فراموش کرد، چيزی که رفتار انسان را اخلاقی یا غير اخلاقی می‌کند، اراده و اختیار است ولذا م وجوداتی که از راه اراده و اختیار بی‌بهره‌اند خارج از این بحث‌اند و برای همین، هيقگاه نمي گويند: فلان حيوان کار خلاف اخلاق مرتكب شد یا فلان حيوان کار اخلاقی انجام داد. آنچنان که در اوایل قرن بیستم، ابتدا محققان رسانه‌ها فرض را بر اين می‌گذاشتند که مخاطب به سادگی تحت تأثير قرار می‌گيرد. اين تئوري، الگوي تأثير مستقيم نام داشت و بنايis بر اين بود که تأثير رسانه‌ها ساده و مستقيم است و رابطه مستقيمي بين آن چه مردم می‌خوانند، می‌بینند و می‌شنوند و دانش، طرز فكر و رفتار آن‌ها وجود دارد. به تدریج اين فكر رواج یافت که مخاطبان، افرادي مستقل و خودمختار هستند، که به آسانی تحت کنترل قرار نمي گيرند. (ويليامز، ۱۳۸۶) و بعدتر حتی به اين نتیجه رسيندن که مخاطبان رسانه‌ها در نقطه مقابل انفعال و پذيريش صرف هستند و باید آنان را کاملاً فعل و انتخاب‌گر به حساب آورد.

برای بهبود وضعیت فعلی خود و جامعه‌مان، برنامه‌ریزی کنیم؟

نفس انسان دارای سه قوه است. هر کدام از این سه قوه در پی اموری برای نفس اند و مرز اعتدال، نقطه کمال نفس به حساب می‌آید. حکماً معتقدند که فضائل بیش از چهار عنوان نیست و اخلاق عملی موظف است که انسان را به این چهار فضیلت برساند. فضائل چهارگانه بدین قرار است:

۱. حکمت؛ ۲. عفت؛ ۳. شجاعت؛ ۴. عدالت.

(طوسی، ۱۳۵۶)

نقطه مقابل حکمت، جهل است. حکمت عبارت از علم و آگاهی به امور الهی و امور انسانی است. وقتی انسان به این حد از رشد و کمال رسید، می‌داند که چه کاری بایسته انجام شدن است و از چه اموری باید اجتناب کرده و خود را به غفلت نزند. آن چه به عنوان زیرمجموعه این فضیلت آمده است بدین قرار است: ذکالت و هوش، ذکر و پادآوری، اندیشیدن، سرعت در فهم و تقویت آن، پاکی و صفا بخشیدن به ذهن و سهولت آموزش؛ اگر این امور رعایت شد، استعداد دریافت علوم فراهم شده و از مرز جهل به حکمت تغییر مکان داده می‌شود. دو مین فضیلت، عفت و پاکدامنی است. این فضیلت زمانی در نفس ظهر می‌کند که مسیر تخلیه شهوت انسانی، مطابق با داده‌های عقل و شرع باشد. هر موجودی برای تأمین نیازهای مادی خود باید تلاش کند، اما این بدان معنا نیست که از هر طریقی می‌توان به آن‌ها دست یافت و اما فضائلی که تحت عنوان عفت مطرح است، بدین قرار است: حیا، پرهیزکاری، صبر، سخاوت، قناعت، نظم و انتظام، هدایت، مسالمت با جامعه پیرامون، وقار و ورع (پرهیزکاری). ریشه اخلاق عملی، پیروی از این دستورات است یعنی با عمل به انچه برشمردیم، فرد را به اخلاق رهنمون می‌شود. سومین فضیلت نفس، شجاعت است. شجاعت یانترسیدن، زمانی در انسان ملکه می‌شود که نفس در اموری که مایه غصب است بر اساس اندیشه و رأی سلیم حرکت کرده و

علامه جعفری (ره) نیز در خصوص اختیار انسان و منشا آن معتقد است: «در باب بنیاد و اساس اخلاق و اصول اساسی ارزشی دو نکته قبل ذکر است: نخست آن که اصول عمومی اخلاق از عماق روح بشر سر بر می‌کشد و بنای تحریک (به بروز رفتار) را می‌گذارد. مثل این اصل: آن چه را که بر دیگران می‌پسندی بر خود بپسند و آنچه را که بر دیگران نمی‌پسندی، بر خود نپسند. نکته دوم: این که همه اصول اخلاقی و قضایای ارزش انسانی قابل تحلیل به دو عنصر اساسی و ناشی از دو ویژگی بنیادی در وجود و شخصیت انسان هستند.

۱. استعداد اخلاق‌ورزی و ارتقای ارزشی و تعالی اخلاقی.

۲. اشتیاق به رشد و تکامل که اقتضای خاص را به دنبال دارد و آن ضرورت و بایستگی تکامل و کمال است. به بیان دیگر، اشتیاق به سوی کمال که‌فی نفسه‌اقتضاوایستگی کمال طلبی را به دنبال دارد.» (مسعود، ۱۳۸۱)

لذا قابل ملاحظه است که انسان، با توجه به آن که مختار است یعنی اختیار انتخاب دارد، در لحظه لحظه زندگی خود و برای بروز ایدم بروز هر رفتار از خویش یا پذیرفتن و نپذیرفتن هر چیز، دست به انتخاب می‌زند و همان طور که پیش از این گفته شد، منشاء انتخاب‌های انسان، اخلاق فردی است. همین ارتباط دو سویه اخلاق فردی و انتخاب انسان است که توضیح دهنده غیر ارادی یومن اغلب این انتخاب‌ها است. غیر ارادی از این جهت که مانند نفس کشیدن یا پلک زدن، اغلب متوجه آن نمی‌شوند. گویی مرکزی در درون ما، به صورت مستقل اما با سیاستهای کلی ما، دست به انتخاب زده و دستور بروز رفتارهای ما را صادر می‌کند. حال یکبار دیگر صورت مسئله را مور می‌کنیم:

چگونه جامعه هدف را از تیرباران پیامهای گوناگون، مصون داریم تا فرست و هزینه غلبه بر موانع و دستیابی ساده‌تر و سریع‌تر به توسعه سواد رسانه‌ای را به دست آوریم؟ یا حداقل موقتاً اثرات سوء بی‌سوادی را مهار نماییم و

متابعه هوی و هوس نکند. پس هرگاه انسان از اموری که به نوعی ترسناک است، فرار نکرد و بر ناملایمات آن صبر نمود، به این صفت و اخلاق نائل شده است که در مقابل آن جُبن را مطرح کرده‌اند. فضیلت‌هایی که زیرمجموعه شجاعت است؛ بدین قرار است: مناعت طبع، بلند همتی، صبر و ثبات، حلم و شهامت. آن چه در اینجا آمده است، اخلاق عملی را رونق داده است. چهارمین فضیلت، عدالت است. نقطه مقابل آن، جور و ستم است. درباره رسیدن به مقام عدالت به اموری چون صداقت، الفت، صله رحم، مجازات، حسن شراکت، حسن قضاؤت، مودت و دوستی، عبادت، ترک حسادت و ... لازم است غیر از عمل به این دستورات، ترک یک سری از امور لازم است. مانند ترک گفتار و کلامی که هیچ گونه خیری در آن نیست. ترک سوگند به خدا، ترک پیروی از هوی و هوس و ترک هر آن چه انسان را از رسیدن به کمال جلوگیری می‌کند. (ابن مسکویه، ۱۳۷۱) به وضوح دیده می‌شود که هر چهل فضیلت اخلاق فردی که بیان شد و خصوصیاتی که زیرمجموعه این فضائل آورده شده‌اند، مصدق انجام و بهره‌برداری را در مقابل رسانه‌ها تبیین کرده و گویی اصلاح برای همین «مقابله» تعریف و صورت‌بندی شده‌اند. بدین معنا که در برابر رسانه‌ها و پیام‌هایی که فرد را در دنیای امروز غرق در خویش نموده‌اند با ارتقای این خصوصیات و در کل، ارتقای اخلاق فردی، نه تنها منظور دستیابی به سواد رسانه‌ای حاصل است، بلکه فرسنگ‌ها جلوتر و بالاتر از آن، فرد در مسیر سعادت و کمال مادی و معنوی قدم خواهد زد. برای نزدیک شدن بیشتر مطلب به ذهن و روشن شدن رابطه آن با سواد رسانه‌ای، در جدول (۱) حوزه‌های پنجگانه آموزش سواد رسانه‌ای را که حوزه‌های مورد نظر این رشته را در پنج شاخه: بینش، دانش، گرایش، روش و کنش، دسته‌بندی و مرتب کرده است، می‌آوریم. با توجه به جدول (۱) به دست می‌آید که حوزه‌های فضیلت در اخلاق فردی، تناظری معنی‌دار با حوزه‌های بیان شده برای آموزش

سواد رسانه‌ای دارد. تناظری که هم امکان جایگزینی و هم توان حرکت‌های بعدی را به فرد اهدا می‌کند. توجه به همین تناظر که مدنظر نویسنده این مقاله بوده است، می‌تواند در دو گذرگاه سخت مسیر توسعه سواد رسانه‌ای مورد استفاده متخصصین و متولیان امر باشد و مهم‌تر از آن موانع پیش‌گفته را کنار زده یا به طور موقت پشت سر بگذارد:

اول، توجه به اخلاق فردی و تلاش برای ارتقای سطح آن در افراد جامعه، موجب واکسینه شدن افراد جامعه هدف در برابر پیام‌های مخرب یا ناخواسته رسانه‌ها خواهد شد، بدون آن که مهارت سواد رسانه‌ای در حد مطلوب وجود داشته باشد؛ زیرا با توجه به اخلاق فردی مقبول و ارزش‌ها و فضائل ارتقا یافته درونی، افراد جامعه علاوه بر آن که در انتخاب رسانه مورد استفاده خود دقت می‌کنند، بلکه در دریافت پیام‌های رسانه‌ای نیز توجه و دقت لازم را لحاظ می‌نمایند. علاوه بر این، ارتقای اخلاق فردی، موجب ارتقای سطح و رشد و توسعه سایر خصوصیات اجتماعی افراد و حتی ارتباطات درونی و برونی جامعه خواهد شد.

دوم، علاوه بر واکسینه شدن جامعه در برابر پیام‌های رسانه‌ای و رسانه‌های مهاجم، ارتقای اخلاق فردی – و بالطبع اجتماعی - زمینه مساعدی را فراهم می‌آورد تا آموزش‌های سواد رسانه‌ای بین همه اقسام و افراد عضو جامعه، از هر طیف و گروه و با هر سطح تحصیلات، آغاز شود. این مهم، برای آن که بینیاز از زمینه‌چینی‌های مرسوم و فرهنگ‌سازی‌های زمانی و هزینه‌زا: بتولیم برای توسعه سواد رسانه‌ای و ارتقای سطح دانش و مهارت افراد جامعه برنامه‌ریزی و حرکت کنیم، به کار می‌آید، زیرا امروزه هیچ صاحب‌نظر و برنامه‌ریزی نیست که نداند برای آغاز هر حرکت فraigیر در جامعه نیاز به کشف یا ایجاد بسترهای فرهنگی است و بدون در نظر گرفتن الزامات و پیش‌رانه‌های فرهنگی کمتر حرکت توسعه‌ای یا معطوف به تغییری به سرانجام موقتی و هدف مطلوب

جدول ۱. سطوح پنجگانه آموزش سواد رسانه‌ای (حسینی و حق پناه، ۱۳۹۴: ۱۶)

حوزه	کارکرد	مفهوم عملیاتی در سواد رسانه‌ای	عضو کانونی	سنخ آموزش
۱ بینش (بصیرت، پندار)	جهت کلی، نگاه کلان	شناسخت و درک صحیحی از جایگاه، نقش و نقشه‌های رسانه‌ها در دنیا اموز داشته باشیم و از جریان‌های رسانه‌ای داخل و خارج کشور، تحلیل صحیحی داشته باشیم.	علم (نظری) مغز (عقل، فکر)	
۲ دانش	اطلاعات	کارکرد هر رسانه را بشناسیم و نسبت به تکنیک‌های رسانه‌ای در مهندسی پیام، اطلاعات کافی داشته باشیم.		
۳ گرایش (ایمان)	علایق و سلایق / حب و بغض	بر حب و بغضمان تسلط و اشراف نسبی داشته باشیم و علايقمان را مدیریت کرده و احساساتمان را تهبا به مقدار لازم و آن هم در اختیار پیام‌های محبوب و رسانه‌های مطلوب، قرار دهیم.	هنر (ذوقی) قلب (حب) دوست (داشتن)	
۴ روش	شیوه اجراء، مهارت‌ها و فنون	مهارت کافی در استفاده از ساخت‌افزارها و نرم‌افزارهای ضروری داشته باشیم و بتوانیم پیام‌های رسانه‌ای مناسب را با استفاده از رسانه مناسب، تولید کنیم.	مهارت، تجربه، اجرا (عملی) اعضا و جوارح (زمان، دست، پاچشم، گوش و ...)	
۵ کنش (رفتار)	توان علمی، سیک زندگی	مدیریت سبک زندگی داشته باشیم و با برنامه‌های مشروط و محدود داشته‌ها و خواسته‌های خود را مدیریت و اجرا کنیم		

۱. رد شده است. بنابراین با اطمینان ۹۹٪ درصد می‌توان اظهار داشت بین آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان و توسعه اجتماعی و مشارکت مدنی، رابطه معنی‌داری وجود دارد. یعنی با توجه به بالا بودن ضریب پیرسون، این ارتباط در سطح بالایی قرار دارد، بدین معنا که آگاهی مخاطبان از تکنولوژی‌های ارتباطی و آشنایی با نحوه استفاده آن‌ها، موجب مشارکت مدنی بیشتر و در نهایت توسعه اجتماعی خواهد شد. (دهقان شاد و محمودی، ۱۳۹۱) همان گونه که در نتایج این پژوهش مشخص است، ارتباط مستقیمی بین آموزش سواد رسانه‌ای و توسعه اجتماعی وجود دارد، پیش از این هم ثابت شد که بین ارتقای اخلاق فردی و اخلاق اجتماعی نیز چنین ارتباطی برقرار است، همین قانون ثابت، تضمین می‌کند که با ارتقای اخلاق فردی، اخلاق اجتماعی نیز تحت تأثیر آن ارتقا خواهد یافت و در نتیجه، انتخاب‌های اجتماعی نیز بيمه شده، در برابر تهاجمات رسانه‌ای و فرهنگی، واکسینه می‌شوند و در کنار آن زمینه‌های آموزش و توسعه سواد رسانه‌ای فراهم آمد، در مسیر رشد قرار می‌گیرد.

مزیت بزرگ‌تر و مهم‌تر توجه به ارتقای اخلاق فردی، وجود زمینه‌های قابل توجه و گستره‌های آن در فطرت آدمی و فرهنگ اجتماعی و تاریخی ایران است که همراه کردن جامعه هدف را ساده‌تر و حرکت و پیشرفت را سریع‌تر می‌نماید. اثر اخلاق فردی بر جامعه اخلاق به معنای شامل و متعارف آن با ارزش‌های اجتماعی نوعی همپوشانی دارد. هنجرهای اجتماعی از آن جهت که مایه ارجمندی و ترجیح یک امر و فعل را در نسبت به گزینه‌های دیگر تأمین می‌کنند، به نظر بازرس اخلاقی تفاوتی ندارند. هر چند وقتی اخلاق را به معنای خاص و ایده‌آل مراد کنیم، قاعدتاً در سلسله مراتب ارزش‌ها، به نوعی حاکم و معیار برای هنجرهای دیگر قرار می‌گیرد. (هوشمنگی، ۱۳۹۳) پس در عمل، هیجگاه نمی‌توان اخلاق فردی را از اخلاق اجتماعی جدا کرد. از جدول شماره (۲) برمی‌آید میزان آزمون پیرسون ۴۷۴ / باسطح معنی‌داری صفر است، با توجه به این که سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۱ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح معنی‌داری

مددجی استاد

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۷۲

جدول ۲. توزیع فراوانی پیرسون رابطه بین آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان و توسعه اجتماعی و مشارکت مدنی

		توسعه اجتماعی و مشارکت مدنی	ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان
توسعه اجتماعی و مشارکت مدنی	Pearson Correlation	۱	۴۷۴.
	(tailed-1).Sig		...
	N	۸۰	۸۰
ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان	Pearson Correlation	۴۷۴.	۱
	(tailed-1).Sig	...	
	N	۸۰	۸۰

انتخاب پیام‌ها، خود را تا حد ممکن از آسیب پیام‌های ناخواسته و نادرست محفوظ می‌دارد و تنها پیام‌هایی را می‌پذیرد که با معیارها و ملاک‌های انسانی منطبق یا نزدیک باشند. اما کشف، ساماندهی و کاربرد شخص‌هایی که بتوان بر مبنای آن‌ها و با اطمینان خاطر و سرعت مناسب، از میان پیام‌هایی که در فضای اطراف انسان موج می‌زنند، انتخاب کرد، خود به سال‌ها و شاد قرن‌ها مطالعه و تحقیق و پژوهش نیازمند باشد و در آخر نیز نتوان به ضرس قاطع، آن‌ها را شخص‌های روا و پایا دانست.

اینجا است که اخلاق فردی به کمک انسان می‌آید. اخلاق فردی مجموعه‌ای از قوانین و مقررات درونی است که با توجه به فطرت انسانی و توسط خالق یکتا تدوین شده و در طی قرون متتمدی و به زبان‌های مختلف، در روح و جان انسان‌ها نهادینه شده است. همچنین در کتاب‌های آسمانی و سخنان بزرگ‌ان‌الهی نیز به کرات دیده می‌شوند. لذا دسترسی به آن‌ها نیازمند صرف وقت و هزینه قابل توجهی نخواهد بود و چه بسا که هر فردی با روان سلامت، خود می‌تواند این شخص‌ها و خطکش‌ها را در درون خویش بیابد و هر جا که سخن از انتخاب می‌شود، با تکیه بر این شخص‌ها، انتخاب بهترین را برای خویش و جامعه‌اش سامان دهد. مزیت دیگری که تکیه بر اخلاق فردی برای ساماندهی انتخاب درست در سواد رسانه‌ای

در پایان یادآوری می‌کنیم، که یکی از مهم‌ترین ارکان سواد رسانه‌ای که مورد توجه دلسوزان، کشورمان نیز هست، رژیم مصرف رسانه است، که بی‌مهابا و افسارگسیخته جوانان می‌دهد. کنترل و هدایت این رژیم مصرف، همان طور که در این مقاله بدان پرداختیم، با رجوع به منابع غنی ایرانی-اسلامی در اخلاق فردی، قابل انجام و دستیابی است. امیرالمؤمنین حضرت علی (ع)، الگوی ساده‌ای برای این برنامه مصرف ارائه داده‌اند:

«لَا يُرِي الْجَاهِلُ إِلَّا مُفْرطًا أَوْ مُفْرطًا»
جاهر را نبینی جز این که یا افراط می‌کند یا تفریط. (نهج البلاغه، حکمت ۷۰)

نتیجه‌گیری

همان گونه که پیش از این بیان شد، همه افعال و رفتار انسان، به انتخاب خود وی و عدمی انتخاب می‌شوند و بروز می‌یابند و از سویی انسان تنها موجود مختار در عالم است، که اجازه و توان «انتخاب» دارد بدین معنا که در تمام طول عمر خویش، هر چه را می‌پذیرد، بروز می‌دهد یا به انجام می‌رساند، انتخاب کرده است.

از سوی دیگر، رکن اصلی سواد رسانه‌ای، مهارت انتخاب پیام‌های درست و رد پیام‌های نادرست است، زیرا انسان نمی‌تواند در دنیای کنونی و با توسعه و فراگیری نامتناهی رسانه‌های گوناگون، خود را از دریافت پیام دور نگه دارد لذا با ارتقای سطح مهارت خویش در شناخت، تفکیک و

- شماره پیاپی ۶۸، صص ۳۲ - ۲۷. ۱۶. صالحی امیری، سید رضا و رجبی، سید مسعود. (۱۳۸۷). ضرورت سواد رسانه‌ای، پژوهشنامه سواد رسانه‌ای، دوره ۷، شماره ۱ (پیاپی ۱۶)، بهار ۱۳۹۱، صفحه ۷۷ - ۹۰.
۱۷. صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۵). زندگی ما در گرو رسانه، همشهری آنلاین، قابل دسترسی در: <http://www.hamshahrionline.ir/details/7392>
۱۸. طبرسی، رضی الدین حسن بن فضل. (۱۳۸۲). مکارم الاخلاق، ترجمه سید ابراهیم میرباقر، تهران: فرهانی.
۱۹. طلوعی، علی. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۲۰. طوسی، خواجه نصیرالدین. (۱۳۵۶). اخلاق ناصری، تصحیح علیرضا حیدری، تهران: خوارزمی.
۲۱. کاظمیان، دیوید. (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
۲۲. گلاس، ولیام. (۱۳۸۲). نظریه انتخاب و روانشناسی نوین آزادی، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران: رسا.
۲۳. مسعودی، امید. (۱۳۸۱). درآمدی بر فلسفه اخلاقی از دیدگاه متفرکران مسلمان معاصر ایرانی، تبریز: دانشگاه تبریز.
۲۴. نسیم آنلاین. (۱۳۹۵). انساع سواد در قرن شنبه‌یور ۲۹، ۱۳۹۵، قابل دسترسی در: <http://nasimonline.ir/Content/Detail/20633>
۲۵. نوری، حسین. (۱۳۶۶). مستدرک الوسائل، جلد ۱۱، قم: موسسه آل البيت (ع).
۲۶. نهج البلاغه. (۱۳۸۰). گردآوری محمد بن حسین شریف الرضی، ترجمه محمد تقی جعفری تبریزی، مشهه: بنیاد پژوهش‌های اسلامی استان قدس رضوی.
۲۷. ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶). درک توری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، چاپ اول، تهران: نشر ساقی.
۲۸. هوشنگی، حسین. (۱۳۹۳). اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی، سوره اندیشه، شماره پانزدهم، اسفند ۱۳۹۲ و فوریه ۱۳۹۳، ص ۷۴.
29. Potter, W. J. (2008). *Media literacy*. London: Sage
30. Share, J. (2001). Critical media literacy is elementary: A case study of teachers' ideas and experiences with media education and young children. unpublished doctoral Thesis. University of California, Los Angeles.
31. Sveiby, K.E. (1997). *The New Organizational Wealth – Managing and Measuring Knowledge -Based Assets*. Beret-Koehler Publishers. San Francisco.
32. Valskvi, K. (2005). Research report mapping media literacy and education in school, Tokyo, department of environmental information Keio University.

دارد، درونی و خودکنترل^۱ بودن آن است که به هیچ نهاد ناظر یا کنترل کننده بیرونی نیاز ندارد و با اندازه کی آموزش یا یادآوری، در وجودان های خفته نیز بیدار می شود.

منابع

- ابن بابویه قمی، محمد. (۱۳۷۶). امالی شیخ صدوق، چاپ ششم، تهران: کتابچی.
- ابن مسکویه، احمد. (۱۳۷۱). تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق، چاپ پنجم، قم: بیانار.
- الحرانی، ابو محمد حسن. (۱۳۸۳). تحف العقول، ترجمه حسن مرتوی، چاپ دوم، قم: حبل المتن.
- بصیریان، حسین و بصیریان، رضا. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تکنر انتقادی، فصلنامه رسانه سال هفدهم، شماره ۴، صص ۴۱ - ۳۲.
- باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹). آموزش یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرافراز، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فرو و شهریار هاشمی، تهران: سیمای شرق.
- پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). پژوهشی بر سواد رسانه‌ای، جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر بیزدان، پیام آزادی و مونا نادعلی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- پوپر، کارل. (۱۳۷۸). درس این قرن همه را دو گفتار درباره آزادی و حکومت دموکراتیک، مصاحبه جیانکارلو بوتزی با کارل پوپر، ترجمه علی پایا، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- حاجی حیدری، امیر و یزدانی، حامد. (۱۳۹۰). سنجش و کاریست الکوئی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مجله جهانی رسانه، دوره ۶ شماره ۱۲، صص ۳۰ - ۵۷.
- حسینی، سید بشیر و حق پناه، حسین. (۱۳۹۴). هشتگ نهضت سواد رسانه‌ای، چاپ سوم، تهران: رواق اندیشه.
- دهقان شاد، حوریه و محمودی کوکنده، سید محمد. (۱۳۹۱). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پژوهش شهر تهران، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۷، شماره ۱ (پیاپی ۱۶)، صص ۷۷ - ۹۰.
- رحمت زاده، سجاد. (۱۳۹۰). قرآن و نقش و جایگاه انتخاب، روزنامه کیهان، شماره ۲۰۱۵۷ به تاریخ ۹۰/۱۲/۱۰، صفحه ۱۰.
- سورین، ورنر و تانکار، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا هدفهان، تهران: دانشگاه تهران.
- سپاسگر، مليحه. (۱۳۸۴). رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۰، صص ۱۳۷ - ۱۱۸.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، صص ۹۶ - ۳۴.

1. Self control

الزمات کلیدی به کارگیری مدل تأمین مالی جمعی برای تولیدات رسانه‌ای

■ صابر نوری محب

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما
sabernoorimoheb@gmail.com

■ محسن مشرقی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما
mohsenmashreqi@gmail.com

چکیده

اقتصاد رسانه، همواره یکی از موضوعات مورد بحث در عرصه تولیدات رسانه‌ای است. تولیدات رسانه‌ای از ویژگی‌های خاصی برخوردار هستند که محققان را ملزم به کشف روش‌های ویژه اقتصادی برای این عرصه می‌کند. تولیدات فاخر رسانه‌ای از طرفی بسیار هزینه‌بر بوده و از طرف دیگر می‌تواند تأثیر به سزاگی در جامعه باشد؛ موضوعی که این عرصه را پیش از پیش شایسته تحقیق و پژوهش می‌کند.

یکی از روش‌های نوظهور اقتصادی، تأمین مالی جمعی است. این مدل مبنی بر جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک برای ایجاد یک سرمایه بزرگ به وجود آمده است. مدلی که مهم‌ترین رکن آن سرمایه اجتماعی است. در این نوشتۀ بر آئیم تا ببینیم این مدل چه ظرفیت‌هایی برای تأمین بودجه تولیدات رسانه‌ای خواهد داشت و تاکنون چقدر توانسته است در این عرصه موفق باشد و چه ملاحظاتی را با خود به همراه دارد.

در پایان آنچه مشخص می‌شود آن است که صنعت سینما یکی از عرصه‌های پیشناز در استفاده از این مدل بوده است و از آنجا که سرمایه اجتماعی رکن اصلی این مدل به حساب می‌آید، توجه به رسانه‌های جمعی و شفافیت اطلاعاتی به عنوان دو مورد از ملاحظات مهم این مدل عنوان می‌شود.

واژگان کلیدی

تأمین مالی جمعی، فیلم، رسانه‌های جمعی، تولیدات رسانه‌ای.

الزمات کلیدی به کارگیری مدل تأمین مالی جمعی برای تولیدات رسانه‌ای

مدرسه
میمه رسانه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۷۵

اطلاعات که مدل‌های جدید مشارکت را به وجود آورده است و می‌تواند آگاهی اجتماعی و مشارکت مردم را افزایش دهد؛ ۳. تقویت خدمات؛ ۴. تقویت مدیریت دانش: دگرگونی ارتباطات با ساماندهی آن بین نهادهای مختلف. (Enrique Bonsona, 2012) در این مقاله به پدیدهای می‌پردازیم که به نوعی هر چهار عنصر را باهم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

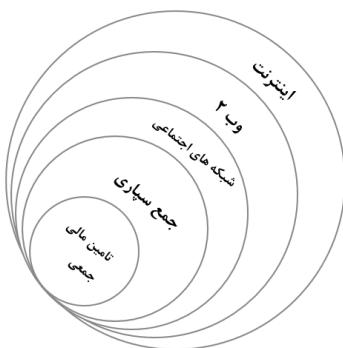
مقدمه

روش‌ها و ابزارهایی مبتنی بر اینترنت، به خصوص وب ۲، تأثیر مهمی بر بخش‌های مختلف جامعه مثل آموزش، کسب و کار و درمان داشته است. (Pallerols, 2013) تأثیرات وب ۲ بر عموم را در ۴ بخش می‌توان ذکر کرد؛ ۱. تقویت شفافیت؛ ۲. تقویت سیاست‌گذاری برای مسائل عمومی، با استفاده از فناوری

هستند، استفاده شود، می‌توان در تأمین بودجه و جمع‌آوری پول نیز بهره برد، لذا واژه تأمین مالی جمعی، به جای جمuspیاری استقاده Olivier Braet, Sander Spek, Caroline) شد.

(Pauwels, 2013

در شکل ۱ که در ادامه می‌بینید نشان‌دهنده جایگاه تأمین مالی جمعی نسبت به مفاهیم دیگر این آکوسیستم^{۱۱} است و نشان می‌دهد که تأمین مالی جمعی، بخشی از جمuspیاری محسوب می‌شود و همچنین، جمuspیاری بخشی از شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی^{۱۲} بخشی از وب ۲ و وب ۳ نیز بخشی از اینترنت. در ادامه بعد از مرور مختصر برخی مدل‌های سنتی تأمین بودجه فیلم‌ها به تشریح بیشتر مدل تأمین مالی جمعی می‌پردازیم و ظرفیت‌های این مدل را برای تأمین بودجه فیلم بررسی می‌نماییم.



شکل ۱. تأمین مالی جمعی و مفاهیم مربوط به اینترنت

مروری بر تأمین بودجه فیلم
 «رسانه»، «اقتصاد»، «اقتصاد رسانه‌ای» و «رسانه اقتصادی» عنوان‌های آشنا و ملموسری هستند که در کنار یکدیگر معانی بسیاری خلق می‌کنند. این عنوان‌های عجین با یکدیگر از همان زمان که اولین خبرگزاری‌ها در کنار

11.ecosystem

12.Social networks

تأمین مالی جمعی^۱ یک نوآوری جدید است، که به وسیله تکنولوژی ایجاد شده است. نوآوری ای که در حال تغییر فضای بازار سرمایه‌ای است. Tanya Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, Sa-

(onee Sarker, 2015 مفهوم تأمین مالی جمعی

Pallerols, 2013) قرن‌ها پیش وجود داشته است. اما در حقیقت این گونه پدیده نو مطرح است. اما در حقیقت این گونه نیست، هر چند که بر اساس آزمایشگاه‌های دیجیتال آمریکا^۳ میشل سالیوان^۴ در سال ۲۰۰۶ این واژه را ابداع کرد، اما تاریخچه تأمین مالی از واحدهای خرد را می‌توان به سال ۱۷۰۰ دانست. اما آنچه مخصوص امروز است و یک نوآوری جدید به حساب می‌آید، حضور تکنولوژی در این مدل است. (Pallerols, 2013) تا قبل از به کارگیری تأمین مالی جمعی، تکنولوژی تأثیر محدودی بر بازار سرمایه‌ای داشت. بازاری که در آن کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک برای رفع نیازهای مالی خود محدود به روش‌های سنتی بودند.

Tanya Y. Beaulieu, Suprateek (Sarker, Saonee Sarker , 2015

با ظهور وب ۲^۵ در اینترنت، این شبکه در این موضوع به عنوان وسیله‌ای برای بسیج گردن مخاطبان زیاد برای تهییه اطلاعات، اهداف بازاریابی یا برای جمع کردن سرمایه وارد شد. این فرایند توسط شیرکی^۶ (۲۰۰۸) و سوروبیکی^۷ (۲۰۰۴) با عنوان جمuspیاری^۸ بیان می‌شود. تأمین مالی جمعی می‌گوید به جای این که فقط از نتایج ارتباطی^۹ یک جمعیت انبوه^{۱۰} که بازدیدکنندگان سایتها

1. crowdfunding

2.US-based digital experimenter

3.Michael Sullivan

4.Capital market

5.Web 2

6.Shirky

7.Surowiecki

8.crowdsourcing

9.Communicational results

10.crowd

میرست سازه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

۷۷

دولت آمریکا برخلاف خیلی از دولتهای کشورهای دیگر به فیلم‌ها هیچ‌گونه بودجه و یارانه‌ای اختصاص نمی‌دهد. از طرف دیگر خیلی از سازمان‌های مردم نهاد^۱، بنیادها^۲ و مؤسسات^۳ اعتبارهای مختلفی را برای فیلم‌ها در نظر می‌گیرند، که البته ارزش اقتصادی ندارد، ولی ارزش اجتماعی بسیار بالایی دارد.

(Pallerols, 2013) مشکلات و مضاعلات اجتماعی مهم و مغفول مانده و پیشنهاد آن به فیلمسازان سعی در انجام وظایف اجتماعی خود دارند.

فرایند نگارش اعتبارنامه^۴ یک فرایند فرسایشی است که چندین ماه به طول می‌انجامد. برای این دوره فیلمسازان منتظر می‌مانند تا این مؤسسات به این نتیجه برسند، که آیا او می‌تواند فیلمش را بسازد یا خیر. اگر آن‌ها از ارائه اعتبارنامه صرف نظر کنند گزینه فیلمساز مدل شبکه‌ای -همان تأمین مالی جمعی- است، که بر پایه سرمایه‌های شخصی و اهدای دوستان و نزدیکان برای تأمین بودجه پروژه استوار است. (Pallerols, 2013)

۳. انقلاب^۵ تأمین مالی جمعی در تأمین بودجه فیلم

على رغم دستیاری به جمعیت بحرانی^۶ و قابل توجه مردمی در اواخر سال ۲۰۰۰ که با زیرساخت‌های آنلاین مختلفی که برای پرورش‌های نوآوانه وجود داشت، محیا شده بود؛ تأمین مالی جمعی به آن معنی که ما می‌شناسیم از سال ۱۹۹۰ وجود داشته است. بین ۱۹۹۷ و ۲۰۰۴ بسیاری از اهدایهای آنلاین موفق برای فیلم‌های مستقل وجود دارد. اولین سایت تأمین مالی جمعی برای پرورش‌های نوآوانه ایندیه گوگو^۷ در سال ۲۰۰۷ راهانداز شد و به زودی سایتها رقیب او هم ظهرور کرد. موضوع

بورس‌های بزرگ اقتصادی در پاریس و لندن به وجود آمدند معنای پرنگتری پیدا کرده است گرچه پیوند میان اقتصاد و رسانه مربوط به سالیان ورود به کهکشان گوتنبرگ است.

(یحیی کمالی پور، سید محمد قره باغ، ۱۳۸۸) ساخت فیلم هزینه دارد، هزینه‌ای که باید قبل از انتشار و دیده شدن توسط مخاطب تأمین شود. قبل از این که روش تأمین مالی جمعی در این زمینه اجرا شود، این کار از روش‌های سنتی انجام می‌شد. (Pallerols, 2013) در این قسمت به مروری اجمالی بر این روش‌های سنتی در ایالات متحده آمریکا می‌پردازیم.

۱. روش سنتی تأمین بودجه فیلم در هالیوود

روش سنتی تأمین مالی در هالیوود به دو نوع تقسیم می‌شود. اول استودیوهای فیلم^۸ (بلک باسترها) و دوم فیلم‌های مستقل^۹. در حال حاضر بودجه برخی فیلم‌هایی که توسط استودیوها تولید می‌شوند به ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ دلار می‌رسد، البته این عدد برای فیلم‌های کمی تا ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ دلار است. این آمار در مورد فیلم‌های مستقل که در استودیوهای بزرگ شروع می‌شوند به کمتر از ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ دلار می‌رسد. (Pallerols, 2013) در روش اول این کمپانی‌های بزرگ فیلمسازی هستند که تعیین می‌کنند چه فیلمی باید تولید شود و چه فیلمی نباید تولید شود و هیچ‌گاه به این موضوع توجه نمی‌شود که این تولید اقتصادی خواهد بود یا خیر؟ این که یک فیلم بتواند هزینه خود را تأمین کند، اهمیتی ندارد؛ اما در دیگر سو فیلم‌های مستقل باید به این موضوع فکر کنند، لذا توجه به بازیگران، کارگردان و عوامل دیگر فیلم بسیار برایشان مهم است. (Pallerols, 2013)

۲. روش اعتباری^{۱۰} و شبکه^{۱۱} تأمین بودجه

- 7.NGOs
- 8.foundation
- 9.Institutions
- 10.grant
- 11.Revolution
- 12.critical mass
- 13.Indiegogo

1.traditional

2.Film stadium

3.Black busters

4.independent

5.Grant-based

6.Grass-roots

شفافیت را برای اطلاعات خاص و سرمایه‌داران
خاصی به ارمغان می‌آورد. (Y. Beaulieu, 2015)

(Suprateek Sarker, Saonee Sarker, 2015)

۱. آغازگران

واژه «آغازگر» را برای افرادی به کار می‌بریم که
ایده خود را بر روی یک وبسایت تأمین مالی
جمعی قرار می‌دهند، تا تأمین مالی دریافت
نمایند. افرادی با پیشینه‌ها و اهداف بسیار
مختلف، واژه‌های مختلفی برای این افراد استفاده
می‌شود مثل، «خلاق^۵»، «قرض گیرنده^۶»،
«کارآفرین^۷»، «راسخ^۸»، «مالک^۹» و «توپا^{۱۰}».

Tanya Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, Sa-
onee Sarker, 2015) پدیده تأمین مالی جمعی
با آغازگرانی که تأمین نشده‌اند و به دنبال سرمایه
هستند اداره می‌شود. نقش آغازگران در فضای
تأمین مالی جمعی این است که محصول یا
پروژه‌ای را که در ذهن دارند مطرح و بعد
ایده‌های خود را روشن و جذاب برای حامیان
احتمالی از طریق وبسایت‌های تأمین مالی
جمعی توضیح می‌دهند. در طول کمپین
آغازگران دسترسی به اطلاعات را با شفافیت و
دسترسی پذیری کنترل می‌کنند. علاوه بر جذب
سرمایه، آغازگران ممکن است برای امتحان بازار
و ایده خود، برای جلب توجه برای تأمین مالی
بعدی، برای کسب اعتبار و برای تقویت ارتباط
با حامیان مالی از تأمین مالی جمعی استفاده
نمایند. (Tanya Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, 2015)

آغازگران غالباً افراد هستند، اما ممکن است
یک تیم از افراد نیز باشند که باهم برای تأمین
و تکمیل پروژه همکاری می‌کنند. (Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, Saonee Sarker, 2015)

(er, 2015)

-
- 5.creator
 - 6.borrower
 - 7.entrepreneur
 - 8.firm
 - 9.owner
 - 10.Start-up

ساده بود: فیلم‌سازان می‌توانستند به صورت
آنلاین ایده‌هایشان را در معرض مردم قرار دهند
و هدیه‌های مالی را در مقابل برخی هدیه‌ها یا
تقدیرها جذب کنند. (Pallerols, 2013)

تأمین مالی جمعی

تأمین مالی جمعی، به عنوان یک مدل کسب
و کار از اجزای مختلفی تشکیل شده است.
همچنین این مفهوم در مدل‌های مختلفی قابل
اجرا است. در ادامه به اجزای اصلی این مدل
و ارتباط آن‌ها و همچنین مدل‌های مختلف
تأمین مالی جمعی می‌پردازم.

۱. اکوسیستم تأمین مالی جمعی

فهمیدن این که بازیگران فضای تأمین مالی
جمعی چه کسانی هستند، برای این که بفهمیم
این مدل چگونه کار می‌کند مهم است. اجزای
مختلفی با کاربردها و عملکردهای مختلف
این اکوسیستم را تشکیل می‌دهند. (Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, Saonee Sarker, 2015)

۱.۱. محیاکنندگان و وبسایت‌ها^{۱۱}

تأمین مالی جمعی در واقع توسط تکنولوژی
محیا شده است. لذا محیاکنندگان و وبسایت‌ها
نقشی اساسی و محوری را در این پدیده بازی
می‌کنند. آن‌ها استخوان‌بندی^{۱۲} تکنولوژی را
محیا می‌کنند که به کارآفرینان و آغازگران^{۱۳}
اجازه می‌دهد تا پروژه خود را برای تعداد
زیادی از حامیان^{۱۴} احتمالی توضیح دهد. آن‌ها
ارتباط بین آغازگران و حامیان مالی را تسهیل
می‌کنند. (Tanya Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, Saonee Sarker, 2015)

تکنولوژی غالباً با به ارمغان آوردن شفافیت
اعتبار می‌آید. هر چند در برخی مفاهیم تأمین
مالی جمعی، وبسایت‌های دسترسی به اطلاعات
را محدود می‌کنند. باید گفت که تکنولوژی

-
- 1. Website providers
 - 2. backbone
 - 3. funders
 - 4. backers

پروژه کمک کنند و هم از طریق استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های شخصی خودشان پروژه را تبلیغ و به همه دنیا برسانند. Tanya Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, Sa-
(onee Sarker, 2015

گونه‌شناسی حامیان بسیار متفاوت است. بر اساس یک تست، مخاطبان سایت کیک استارتر^۵ غالباً مردان جوانی هستند که فرزندی ندارند و حقوق زیر ۵۰۰۰۰ دلار دارند و حداقل تحصیلات دانشگاهی دارند. به هر حال این گونه‌شناسی مخاطبان در تضاد جدی با تأمین مالی جمعی‌هایی است که آغازگر آن به حامیان مالی سود پرداخت می‌کنند. (Tanya Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, Saonee Sarker, 2015

۱.۴ بانک‌ها، سرمایه‌گذاران، جسور و فرشته‌ها^۶
این نوع را در دسته‌ای قرار می‌دهیم که به صورت سنتی، پروژه‌ها و آغازگران را تأمین مالی می‌کرده‌اند. روابط‌ها برای سرمایه‌گذاران جسور و خطرپذیر بالا است. شواهد حاکی از آن

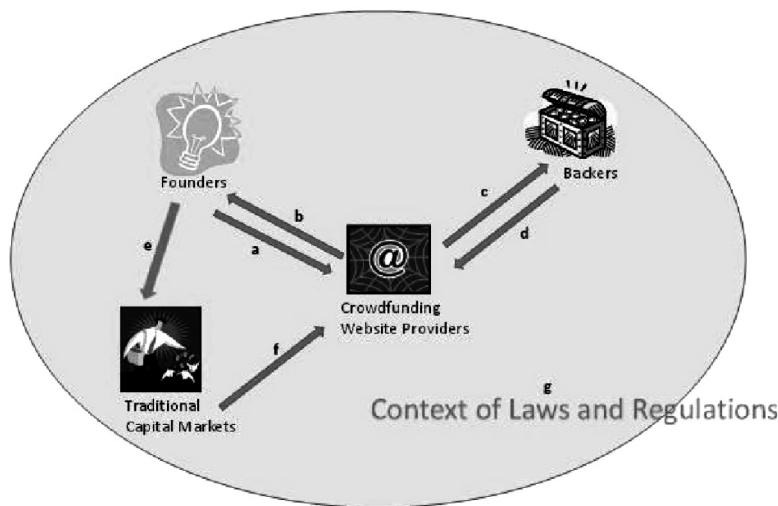
- 5.Kickstarter
- 6.Banks
- 7.Venture capital(VC)
- 8.Angels

۱.۳. حامیان مالی

مهم‌ترین موضوع برای اکوسیستم تأمین مالی جمعی حامیان پروژه‌های تأمین مالی جمعی هستند. نقش حامیان فراتر از این است که فقط کمک مالی کنند. آن‌ها معمولاً نقش امتحان بازار و رائے قضاوی در مورد این که یک ایده، ایده خوبی بوده است یا نه را بازی می‌کنند. (Tanya Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, Saonee Sarker, 2015) مشارکت‌کنندگان در تأمین مالی جمعی یک نقش دیگر هم ایفا می‌کنند، منطق^۱ مصرف‌کنندگان تأمین مالی جمعی بیشترین واپسی را با تجربه اجتماعی^۲ دارد که «منفعت اجتماعی^۳» را حاصل می‌کند. (paul belleflamme, thomas lambert, armin schwienbacher 2013) منطق عموم معنی است که عموم در این زیرساخت^۴ تصمیم‌منطقی می‌گیرند، به این معنی که آن‌ها تصمیمی مشابه تصمیم‌متخصصان می‌گیرند. (Stephan, 2016)

حامیان هم از طریق مالی می‌توانند به

- 1.wisdom
- 2.Social experience
- 3.Social benefit
- 4.Platform



شکل ۲. ارتباط عناصر تأمین مالی جمعی

بزند، مثلا برای این که جویا شوند که برای یک ایده بازار وجود دارد یا خیر و قیمت‌های مختلف را بررسی نمایند.

(g) همه فعالیت‌های تأمین مالی جمعی در ذیل قوانین، ضوابط و یک سیستم اخلاقی رخ می‌دهد.

مدل‌ها مختلف تأمین مالی جمعی
تأمین مالی جمعی در مدل‌ها و روش‌های مختلفی انجام می‌شود. مدل‌هایی که بعضی سنتی هستند و مدل‌هایی که جدید و نوآورانه هستند. در زیر به یک تقسیم‌بندی کلی از این مدل‌ها می‌پردازم، سپس به ارائه مدلی مفصل در این باب می‌پردازم.

- **سرمایه‌گذاری^۳**: کارآفرین در ازی سرمایه‌گذاری، درصدی از سود پروژه یا کسب و کار را به حامیان مالی می‌دهد.
- **وام^۴**: کارآفرین عین مبلغ سرمایه‌گذاری شده به همراه سود آن را به حامیان بازمی‌گرداند.
- **قدرتانی^۵**: کارآفرین در مقابل کمک مالی حامیان از آن‌ها تشکر و تقدیر می‌کند. Tanya Y. Beaulieu, Suprateek Sarker,

(Saonee Sarker, 2015

در یک تقسیم‌بندی جزئی‌تر هر یک از انواع ذکر شده را می‌توان به دو نوع دیگر از تأمین مالی جمعی تقسیم کرد؛ که این تقسیم‌بندی به همراه برخی ویژگی‌ها و چند مثال در قالب جدول زیر آورده می‌شود.

تفاوت مدل سود تضمینی و سود مشارکت

است که از هر صد برنامه یا از هر هزار برنامه که برای سرمایه‌گذاران خطرپذیر ارائه شده‌اند، یکی توائیسته است بودجه آن‌ها را جذب کند.

۱.۵ قوانین^۶ و اخلاق^۷

قوانین فضارکنترل می‌کنند تا برای سرمایه‌گذاران امن و مطمئن باشد. بر اساس یافته‌های تأمین مالی جهانی، برخی شرایط منحصر به فرد زمانی که آغازگران در یک کشور، حامیان در کشوری دیگر و محبیاً کنندگان وبسایت‌ها هم در یک کشور سومی هستند به وجود خواهد آمد.

(a) آغازگر ایده یا پروژه خود را در یک سایت تأمین مالی جمعی قرار می‌دهد

(b) محیاکنندگان وبسایت‌ها فضایی را برای شرح پروژه و مشخصات آن برای آغازگران محیا می‌کنند، برای مثل قابلیت ارسال فیلم، ارتباط با حامیان، ابزارهایی برای تحلیل بازدیدهای صفحه.

(c) حامیان از سایت تأمین مالی جمعی برای بررسی پروژه و ایده و تصمیم‌گیری برای این که به آن کمک کند یا خیر استفاده می‌کند.

(d) محیاکنندگان سایت به حامیان و آغازگران اجازه می‌دهند تا با هم ارتباط داشته باشند و سیستم پرداخت امنی را برای جمع‌آوری پول از حامیان فراهم می‌کنند.

(e) آغازگران می‌توانند از بازار سرمایه‌ای برای برخی پروژه‌ها استفاده نمایند.

(f) سرمایه‌داران سنتی می‌توانند برای برخی اهداف به سایت‌های تأمین مالی جمعی سر

3.Equity

4.Profit

5.Debt

1. Legal

2.Ethical

جدول ۱. تأمین مالی جمعی و تقسیم‌بندی آن

مثال	کمک دریافت شده	بودجه درخواست شده	معامله	مدل
CircleUp.com	زیاد تا خیلی زیاد	زیاد تا خیلی زیاد	سرمایه‌گذاری	سود تضمینی
Sellaband.com	کم	کم تا متوسط	سرمایه‌گذاری	سود مشارکت
Opportunity.org	خیلی کم	خیلی کم تا کم	وام	سهام قرضه
GrowVC.com	وابسته به بودجه درخواست شده	متوسط	وام	سهم برابر
Kickstarter.com	خیلی کم تا به نسبت زیاد	کم تا زیاد	قدرتانی	هدیه
Donorschoose.org	خیلی کم	کم تا متوسط	قدرتانی	اهدا

شکل ۳. میزان مشارکت و سرمایه درخواست شده در انواع مختلف تأمین مالی جمیعی هر یک از مدل‌های بیان شده با توجه به انواع اجزا تأمین مالی جمیعی، از جمله آغازگران، حامیان مالی ویژگی‌های خاصی در مرحله اجرا خواهند داشت. در پژوهشی از Tanya Y. Beau- lieu, Suprateek Sarker, Saonee Sarker, (2015) به این ویژگی‌ها پرداخته شده است بدین صورت که نمونه‌های مختلف در هریک از انواع بیان شده بررسی و ویژگی‌های مختلف آن‌ها دسته‌بندی شده‌اند، که در آن به ویژگی‌هایی مختلفی از جمله نوع شفافیت، نوع کاربرد شبکه‌های اجتماعی و... پرداخته شده است.

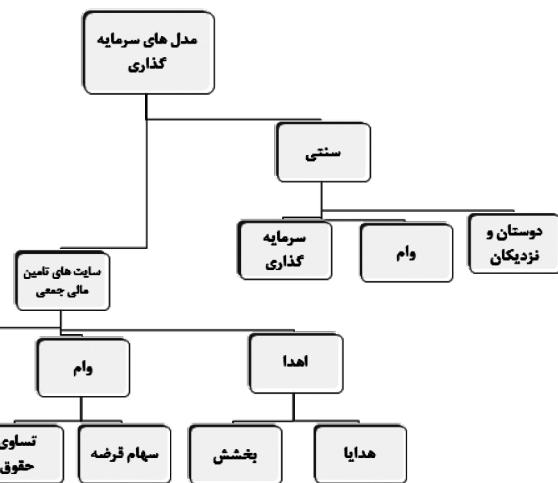
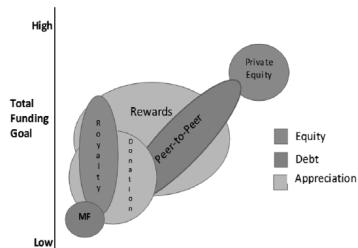
در یک دسته‌بندی کلی بین مدل‌های سنتی و مدل تأمین مالی جمیعی می‌توان مدل زیر را ارائه نمود.

ملاحظات تأمین مالی جمیعی برای تأمین بودجه تولیدات رسانه‌ای

این ضروری است که به ویژگی‌های خاص اقتصادی محتوی، به طور عمومی و به صورت خاص در فیلم‌ها توجه شود. مزا^۱ (۲۰۰۷) به تعدادی از ویژگی‌های خاص اقتصادی محتوا به

1. Meza

در این است که در مدل دوم حامیان مالی با توجه به کل سود پروژه درصدی از آن را صاحب خواهند شد، در حالی که در مدل اول، سود از ابتدای سرمایه‌گذاری برای حامیان تضمینی است. همچنین در مدل سهام قرضه افراد قبل از شروع پروژه سهامی را می‌خرند. این سهام می‌تواند یک مقداری خاص یا تعداد خاصی از محصولات باشد؛ حامیان مالی هر وقت که بخواهند می‌توانند سهامشان را به شخص دیگری بفروشند. در مدل سهام برابر نیز حامیان مالی عین پول خود را دریافت می‌کنند و علاوه بر آن در سود نیز با کارآفرین شریک می‌شوند. تفاوت هدیه و اهدا نیز در آن است که در مدل هدیه، کارآفرین یک هدیه برای حامیان مالی در نظر می‌گیرد، که احتمالاً متناسب با مقدار کمک مالی آن‌ها است، ولی در مدل اهدا، کارآفرین از حامی مالی فقط تشکر می‌کند.



شکل ۴. انواع سرمایه‌گذاری‌ها

جدول ۲. انواع سرمایه‌گذاری‌ها و ویژگی‌های آن

		سهام اختصاصی	سهام قرضه	مشارکت	تساوی حقوق	هدیه	بخشیدن
ویژگی‌های سازمانی							
معامله	اختصاصی	سهمیم در سود	بازگشت اصل پول	بازگشت اصل پول	با علاوه سود	محصول، یادگاری، تشکر	تشکر
سرمایه مورد نیاز	زیاد تا خیلی زیاد	کم تا متوسط	خیلی کم تا کم	خیلی کم تا با اختلاف زیاد	متوسط (اما با اختلاف زیاد)	کم تا زیاد	کم تا متوسط
مشارکت هر شخص	زیاد تا خیلی زیاد	کم	خیلی کم	به سرمایه مورده نیاز بستگی دارد	خیلی کم تا نسبتاً زیاد	خیلی کم	
حدودیت زمانی	خیر	خیر	بله	بله	بله	بله	
ویژگی‌های کارآفرینان							
ترکیب کارآفرینان	سلط تیم‌ها	افراد و تیم	افراد و گروه‌ها	افراد	افراد	تیم و افراد	
تجربه کارآفرینان	پروژه و تجربه کسب و کار	تجربه پروژه و تجربه کسب و کار	پروژه و تجربه کسب و کار	به صورت مخصوصی معلوم نشد	تجربه پروژه	تجربه پروژه و تحقیق	
						ویژگی‌های پروژه	
پروژه محصول	محصول	پروژه	محصول	پروژه	پروژه و محصول	پروژه	
چرخه اقتصادی	دوره رشد	مفهومی	توسعه یا حمایت کسب و کار موجود	ناشاخته	مفهومی	مفهومی	
ویژگی‌های حامیان							
انگیزه	سرمایه‌گذاری	انسان دوستانه	انسان دوستانه	سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری از محصول بودن	هدایا، بخشی از محصول بودن	انسان دوستانه
ویژگی‌های تکنولوژی							
شبکه‌های اجتماعی	متداول نیست	شبکه‌های اجتماعی	برجسته نیست	متداول نیست	شبکه‌های اجتماعی	برجسته نیست	
ابزار ارتباطی	کنفرانس‌ها، دسترسی به گزارش‌های مالی	پیام‌ها، بلاکها	وجود ندارد	متداول نیست	پیام‌ها	پیام‌ها، نتایج	
شفافیت	دسترسی محدود، کارآفرینان حامیان را انتخاب می‌کنند	شفافیت جزئیات کارآفرینان	شفافیت جزئیات واسطه کارآفرین	شفافیت ریسک وام	شفافیت پروژه و شفافیت ریسک کارآفرین	شفافیت پروژه و شفافیت ریسک کارآفرین	

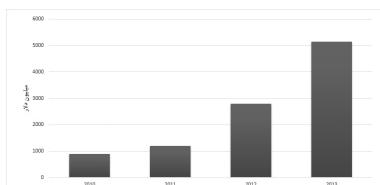
می‌برد^۲» به عنوان نیروی محركه صنعت جهانی فیلم اشاره می‌کنند. چرا که سودآور بودن یک فیلم غیر قابل پیش‌بینی است، تأمین بودجه دشوار است، مخصوصاً برای مستندهایی که بازار بالقوه محدودی دارند. دو مین ویژگی بر اساس مزا (۲۰۰۷) مشاهده این که اطلاعات می‌تواند، به راحتی به وسیله گروههای مشتریان منتشر شود. دوینک ای پاولز (۲۰۰۸) به این موضوع اشاره

عنوان یک محصول تجاری اشاره می‌کند. دوینک ای پاولز^(۱) (۲۰۰۸) تحقیق مشابهی برای صنعت فیلم انجام دادند. اولین ویژگی همه محتواها (کتاب‌ها، فیلم‌ها، موسیقی) هزینه بالای تولید اولین مورد است و به نسبت محدودی هزینه پایین تولید دوباره آن محتوى، پیشرفتی که با تسلط و فرآیند شدن اینترنت سرعت گرفت. دوینک ای پاولز به «برندهای که همه چیز را

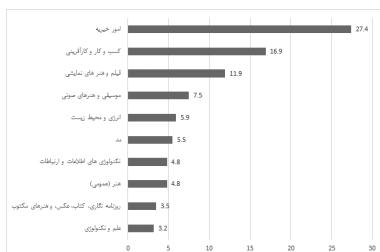
2. Winners takes all

1. Devinck en Pauwels 2008

برای سرمایه‌گذاران مهم است. این اطلاعات برای تقویت ثبات و اعتماد مهم است که برای خود مؤسسات مالی نیز اهمیت دارد، اطلاعات به عنوان مبنای تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاران کاربرد دارد و به عنوان فاکتوری برای رضایت آن‌ها از مؤسسه‌های مالی به حساب می‌آید. (Railliene, 2015)



شکل ۵. رشد تأمین مالی جمعی در دنیا



شکل ۶. ۱۰ زمینه که بیشترین سهم تأمین مالی جمعی را به خود اختصاص داده‌اند

شفافیت یکی از الزامات تأمین مالی جمعی فیلم‌ها

اولین بار که شفافیت اطلاعات به عنوان موضوعی جهانی مطرح شد، بعد از جنگ جهانی اول بود. تا اواسط سال ۱۹۸۰ فقط ۱۱ کشور قوانینی برای حق دسترسی به اطلاعات داشتند، اما بعد از سال ۲۰۰۴، در ۵۹ کشور این قوانین را وجود داشت. (John C. Bertot, 2010) کافمن برای تعریف واژه شفافیت، بر ذی‌نفع اطلاعات تأکید دارد. او شفافیت را فایل‌جاتی جریان به موقع و قابل انتکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، که در دسترس همه ذی‌نفعان مربوطه باشد، تعریف کرده در تعریف فلورینی از شفافیت، پاسخگویی بر جسته‌تر شده است. وی شفافیت را به عنوان افسای اطلاعاتی توسط شرکت‌ها

می‌کند که صنایع فیلم‌سازی تلاش می‌کنند تا راههای تکنیکی (حقوق مدیریت دیجیتال^۱) یا راههای قانونی (قانون کپیرایت^۲) کمیابی ساختی برای آثارشان ایجاد کنند.

سومین ویژگی این است که پیش‌بینی ارزش محتواهای فیلم برای مشتریان سخت است و ارزش ذهنی محتواهای یک فیلم مشخص بین مشتریان مختلف بسیار متغیر است؛ که غیرقابل پیش‌بینی بودن سودآوری یک فیلم منحصر به فرد را افزایش می‌دهد. (Olivier Braet, Sander Spek, Caroline Pauwels, 2013)

صنعت فیلم‌سازی سرمایه‌گذارانی جسور می‌خواهد. (Olivier Braet, Sander Spek, Car-) آمارها نشان می‌دهد در مقایسه با کل بودجه تأمین شده از روش تأمین مالی جمعی در دنیا، صنعت فیلم‌سازی در رتبه سوم قرار دارد. پارولن^۳ (۲۰۱۳) در این باره به موضوعی جالب توجه دست یافته است و می‌گوید، در بین مدل‌های مختلف تأمین مالی جمعی، از جمله مدل سرمایه‌گذاری و سود، مدل وام و مدل اهدا و بخشش، مدل آخر بیش از همه در تأمین مالی جمعی صنعت فیلم و سینما نقش داشته است. همچنین این موضوع را عنوان می‌کند که پژوهش‌هایی که برای شبکه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی ندارند، پیروز نخواهند شد.

یکی از نکات مهمی که در رابطه با مدل اهدا و بخشش وجود دارد، مسئله شفافیت است که بیولی و سرکر ۲۰۱۵ در ذیل مدل اهدا و بخشش به آن اشاره می‌کنند و می‌گویند، وبسایتها با تمرکز بر ارائه اطلاعات آغازگران و کل آفرینان و همچنین خود پژوهش‌ها شفافیت را تأمین می‌کنند. غالباً در ادبیات شفافیت یک ارتباط بدیهی بین شفافیت و افزایش اعتماد فرض می‌شود. (Ruijer, 2016)

انتشار اطلاعاتی که مؤسسات مالی ارائه کرده‌اند،

1. Digital rights management

2. Copyright legislation

3.pallerols

کشوری است که در مورد شفافیت اصول و قواعد خاص سازمانی ندارد و تنها به شفافیت به عنوان موضوعی خوب نگاه می‌کند؛ اما آمریکا دارای ساختارها و قواعدی برای تأمین شفافیت است. اطلاعات باید با کیفیت ارائه شود، به شکلی که دسترسی را افزایش دهد. رالین (۲۰۱۵) با اشاره به این موضوع می‌گوید کیفیت کانال کمک می‌کند تا اطلاعات قبل رویت شوند، قابل دسترسی باشند، زمان‌مند باشند، امن و محافظت شده باشند و تمایل به مشارکت را افزایش دهند. اتخاذ نگاه صریح، ارزش ندادن صرف به محتوا بلکه کانال توزیع اطلاعات در تحقیقات حوزه شفافیت از اهمیت بالایی برخوردار بوده است.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی لازمه تأمین مالی جمعی فیلم

موضوعی دیگری که در تأمین مالی جمعی فیلم‌ها حائز اهمیت است، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مجازی است. آن چنان‌که پالرولز (۲۰۱۳) می‌گوید مرور ادبیات و بررسی موردي که داشته است این را اثبات می‌کند که شبکه‌های مجازی نقشی اساسی در تأمین مالی جمعی یک فیلم دارد. یک پژوهش تأمین مالی جمعی بدون داشتن هواهاران شبکه مجازی شناس کمی برای موفقیت دارد. Tanya Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, Sa-) onee Sarker, 2015 (نیز موضوع شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یکی از موضوعات مهم در تأمین مالی جمعی مطرح کرده و در مدل‌های مختلف مورد بررسی و آزمایش قرار می‌دهد. در ادامه جدولی از پالرولز ۲۰۱۳ آورده شده است که نشان‌دهنده استفاده زیرساخت‌های مختلف از شبکه‌های اجتماعی است.

نتیجه‌گیری

با توجه به مرور انجام شده، باید گفت مهم‌ترین موضوع در تأمین مالی جمعی، مردم هستند. اعتماد مردمی و سرمایه اجتماعی حرف اصلی را در این مدل می‌زنند. مردم هستند که ایده‌ها را خلق می‌کنند، انتخاب می‌کنند، تأمین مالی

که برای ارزیابی آن‌ها لازم باشد تعریف کرده است. گهله شفافیت را در حسابداری چنین تعریف می‌کند: نمایش واضح یک واقعیت یا یک وضعیت در ترازانمۀ یا صورت مالی دیگر یا یادداشت‌های همراه آن‌ها یا در گزارش حسابرسی. (آخر، ۱۳۹۳) اما هدف از شفافیت چیست؟ جان، پاوجاستین تین (۲۰۱۰) در مقاله این‌گونه می‌گویند که شفافیت در نهایت می‌خواهد دولت را صادق کند. باید دیده شود که چه کاری انجام شده، هست.

به اشتراک گذاشتن اطلاعات حضور عموم مردم را تقویت می‌کند و با افزایش فرصتها برای عموم، مشارکت در سیاست‌گذاری را با جمع‌آوری دانش، ایده‌ها و تخصص مردم محیا می‌کند. این مشارکت اثربخشی را افزایش می‌دهد و کیفیت تصمیمات را ارتقا می‌بخشد. (Soon Ae Chun, 2010)

است که وجود دسترسی بیشتر به اطلاعات افزایش آن با استفاده از فناوری اطلاعات اعتماد در بین مردم را افزایش می‌دهد. John C. Ber- (tot, 2010) در شفافیت اطلاعات، صرف افسای اطلاعات کافی نیست. چرا که این موضوع می‌تواند به پنهان‌کاری کمک کند. گاهی افسای زیاد اطلاعات باعث سردرگمی مخاطب شده و شفافیت را کاهش می‌دهد. اطلاعات باید در دسترس قرار بگیرد، به صورتی که زمان‌مند و دقیق و به روز باشند، دقیق و کامل باشد و جامع باشد، منظم باشد، قابل اعتماد باشد و قابل مقایسه باشد. این مشخصات و قواعد اندازه‌گیری باید برای افسای اطلاعات کمی و کیفی وجود داشته باشد تا استفاده‌کنندگان به فعالیت‌ها و ریسک موجود برای اقدام و سرمایه‌گذاری دسترسی Railiene, E-transparency as. داشته باشند.

an organizational innovation in financial services – the case of Lithuania
بررسی‌هانشان داد تمایل به انتشار اطلاعات فعلی در آمریکا بیش از هلند است. (Ruijter, 2016)
این موضوع از آنجا نشأت می‌گیرد که هلند

جدول ۳. استفاده زیرساخت‌های مختلف از شبکه‌های اجتماعی

	KIFUND	INKOINET	SEED & SPARK	GOTEQ	LANZANOS	VERKAMI	GOFINDEME	ROCKETHUB	KICKSTARTER
آدرس ایمیل در اختیار افراد قرار می‌گیرد	*								
آدرس فیسبوک در اختیار افراد قرار می‌گیرد	*	*							
آدرس توییتر در اختیار افراد قرار می‌گیرد		*							
از همه ارتباطات اجتماعی برای ارتباط استفاده می‌شود		*							
به شما اجازه می‌دهد تا پروژه را دنبال کنید و همه افراد دیگری هم که آن را دنبال می‌کنند، ببینید	*	*	*	*	*	*	*	*	
وقتی که پستی گذاشته شود به صورت خودکار در توییتر ارسال می‌شود		*							
وقتی که پستی گذاشته شود به صورت خودکار در فیسبوک ارسال می‌شود		*							
وقتی که پستی گذاشته شود به صورت خودکار در ایمیل ارسال می‌شود		*				*			
دکمه پیوستن به فیسبوک در صفحه پروژه	*					*			
دکمه پیوستن به توییتر در صفحه پروژه									
دکمه لایک فیسبوک در صفحه پروژه	*	*	*	*	*	*	*	*	*
دکمه به اشتراک گذاری در توییتر در صفحه پروژه	*	*	*	*	*	*	*	*	*
دکمه گوگل پلاس در صفحه پروژه		*	*				*	*	
دکمه ارسال از ایمیل در صفحه پروژه		*	*		*	*			
دکمه ارسال در پینترست در صفحه پروژه			*	*			*		
دکمه ارسال در لینکدین در صفحه پروژه			*				*	*	
دکمه ارسال در تامبلر در صفحه پروژه							*		
دکمه لایک فیسبوک در هر یک از پست‌ها									
دکمه ارسال در توییتر در هر یک از پست‌ها	*					*	*	*	
دکمه ارسال در گوگل پلاس در هر یک از پست‌ها						*	*	*	
دکمه ارسال در ایمیل در هر یک از پست‌ها							*	*	
دکمه ارسال در پینترست در هر یک از پست‌ها			*						
دکمه ارسال در لینکدین در هر یک از پست‌ها							*	*	
دکمه ارسال در تامبلر در هر یک از پست‌ها							*		
ویجت صفحه پروژه	*	*	*	*	*	*	*		*
مجموع	۷	۵	۱۶	۴	۴	۵	۵	۱۵	۸

ا) اینکه کدام شبکه اجتماعی می‌تواند محتوا را در سایر شبکه‌ها نمایند

میرستن

شماره ۳۴
مهر ۹۶

- «محتوای آموزشی» جدیدترین شیوه درآمدزایی در اقتصاد رسانه‌ای، مجله جهانی رسانه.
3. Enrique Bonsóna, L. T. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 123 - 132.
 4. John C. Bertot, P. T. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 264 - 271.
 5. Olivier Braet, Sander Spek, Caroline Pauwels. (2013). Crowdfunding The Movies: A Business Analysis of Crowdfinanced Moviemaking in Small Geographical Market. *Journal of Media Business Studies*, 1 - 23.
 6. Pallerols, G. R. (2013). The Role of Social Media in Successful Crowdfunding for Independent Film Projects: A Spanish and American Perspective. Valencia: the communication audovisual documentation e historia de arte.
 7. paul belleflamme, thomas lambert, armin schwienbacher. (2013). crowdfunding: tapping the right crowd. *journal of business venturing*.
 8. Railiene, G. (2015). E-transparency as an organizational innovation in financial services – the case of Lithuania. *Innovation Management*, 85 - 103.
 9. Railiene, G. (2015). E-transparency as an organizational innovation in financial services – the case of Lithuania. *Innovation Management*, 85 - 103.
 10. Ruijer. (2016). Proactive Transparency in the United States and the. *American Review of Public Administration*, 1 - 22.
 11. Soon Ae Chun, S. S. (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 1 - 9.
 12. Stephan, H. P. (2016). Crowdfunding to Cannes: Evaluating the Wisdom of Crowdfunding Crowds in the Movie Market.
 13. Tanya Y. Beaulieu, Suprateek Sarker, Saonee Sarker . (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 1 - 37.
 14. THE AUDIENCE'S WORTH CROWDFUNDING AS A SOURCE OF FILM FINANCE. *Metro Magazine* 18. (2016)

می‌کنند و ... لذا از مباحث بسیار مهم در این مدل موضوع رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌هایی که باید بکوشند تا هر روز سرمایه اجتماعی یک پروژه یا یک کارآفرین رارتقا دهد و ارتباط را با مردم تسهیل کند. ارتباطی که در سایه شفافیت خواه بود. شفافیت اطلاعاتی یکی از مهم‌ترین موضوعات در این مدل به حساب می‌آید و نقطه تلاقی این مفهوم با مدل تأمین مالی جمعی اعتماد است. این شفافیت است که اعتماد عمومی را به ارمنان می‌آورد و این اعتماد عمومی می‌تواند یک پروژه را موفق کند.

با مرور انجام شده یک سؤال جدی به وجود می‌آید، که باید پاسخ داده شود و آن این که، در بطن فرهنگ اسلامی ایرانی ما این مدل اقتصادی عمیقاً حضور دارد، صدقه، وقف، کمک به هیئت‌ها و مساجد و ...؛ اما چقدر از این ظرفیت‌های ملی مذهبی بهره‌برداری‌های درست می‌شود؟ اخبار اختلاس‌ها، دزدی‌ها و ... هر روز بر اعتماد مردمی ضربه می‌زند. تا آنجا که شاید برخی از این آداب به نوعی اقدام صرافاً عقیدتی تبدیل می‌شود؛ بدآن معنی که اگر کسی صدقه می‌دهد، نگاه به دفع هفتاد نوع بلا و ثواب خواهد بود، تا یک تأثیر اجتماعی. آن گونه که در مباحث گذشته نیز مطرح شد، به نظر می‌رسد شفافیت حلقه مفهوده این زنجیره است. حلقه‌ای که می‌توان تأثیراتی بزرگ را در تلاقی این فرهنگ خلق کند.

آنچه تحقیقات نشان می‌دهد، صنعت سینما یکی از عرصه‌های موفق در فرهنگ تأمین مالی جمعی به حساب می‌آید. موضوعی که می‌تواند با ترکیب با فرهنگ مردم، تبدیل به ظرفیتی عظیم برای خلق آثار رسانه‌ای فاخر باشد، که البته نیازمند مطالعاتی بومی برای بررسی ظرفیت‌ها و موانع در این زمینه است.

منابع

۱. آذر، ع. ا. (۱۳۹۳). مقایسه تطبیقی جامعیت شاخص‌های اندازه‌گیری شفافیت اطلاعاتی و سطح افشای اطلاعات در کشورهای در حال توسعه. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۴۲ - ۱۶۵ - ۱۳۸۸).
۲. یحیی کمالی پور، سید محمد قره باغ. (۱۳۸۸). فروش

مددجی رسانه

شماره ۳۴
مهر ۹۶

نخستین کنفرانس سالانه دیجیتال گامات دانشگاه دیجیتال

گاریش های فناوری های گامات

هوش مصنوعی و بازی های دیجیتال ■ پردازش بازی های دیجیتال ■ تعامل پذیری در بازی های دیجیتال ■ جنبه های فنی، الگوریتم ها و معماری های بازی های دیجیتال ■ گرافیک رایانه ای و بازی های دیجیتال ■ اقتصاد، مدیریت و کسب و کار بازی های دیجیتال ■ انبعاث رفتاری و اجتماعی بازی های دیجیتال ■ هنر و طراحی بازی های دیجیتال ■ بازی های جدی و بازی وارسازی

1st Digital Games Research Conference
Trends, Technologies and Applications

۳ آذر ماه نود و شش - دانشگاه علم و صنعت

محلت ارسال مقالات: ۴۰ شهریور ماه نود و شش
نشانی دیرخانه: تهران، خیابان مفتح شمالي، كوچه گلزار، پلاک ۳۴، بنياد ملي بازی های رايانيه اي، طبقه ۴، واحد پژوهش ۰۹۸ ۳۱ ۸۸ ۳۰۱ ۳۷۰، info@dgrconf.com www.DGRConf.com



4. Balmer, J.M.T. and Wilson, A.M. (1999) 'Corporate identity: There's more to it than meets the eye', *International Studies of Management and Organization*, Vol. 28, No. 3, pp. 12±31.
5. Birkigt, K.K. and Stadler, M.M. (1986) in van Riel, C.B.M. (1995) 'Principles of Corporate Communication', Prentice Hall, London.
6. Brand, A. (1998) 'Knowledge Management and Innovation at 3M', *Journal of Knowledge Management*, Vol. 2, No. 1, September, pp. 17±22.
7. Cheney, G. (1991) 'Rhetoric in an Organizational Society: Managing Multiple Identities', University of South Carolina Press, South Carolina.
8. De Chernatony, L. (1999) 'Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation', *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 157±79.
9. Deal, T.E. and Kennedy, A.E. (1982) 'Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life', Addison-Wesley, Massachusetts.
10. Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. (1994) 'Organisation images and member identi@cation', *Administrative Science Quarterly*, No. 39, pp. 239±63.
11. Easterby-Smith, M., Thorpe, R. and Lowe, A. (1991) 'Management research: An introduction', Sage Publications, London.
12. Glaser, B.G. and Strauss, A.L. (1967) 'The discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research', Aldine, Chicago.
13. Gummesson, E. (1993) in Wilson, A.M. (1996) 'The role and importance of corporate culture in the delivery of a service', PhD Thesis, University of Strathclyde, Department of Marketing, Glasgow.
14. Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997) 'Relations between organizational culture, identity and image', *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, pp. 356±65.
15. Kanter, R.M. (1983) 'The change masters', Simon & Schuster, New York.
16. Kennedy, S.H. (1977) 'Nurturing Corporate Images: total communication or ego trip?', *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 120±64.
17. Littlejohn, S. (1989) 'Theories of human communication', Wadsworth, California.
18. Locke, E.A. and Kirpatrick, S.A. (1995) 'Promoting creativity in organisations', in Ford, C.M. and Gioia, D.A. (Eds.) 'Creative action in organisations: Ivory Tower Visions & Real World Voices', Sage Publications, California.
19. Mael, F. and Ashforth, B. (1992) 'Alumni and their alma matter: a partial test of the reformulated model of organizational identi@cation', *Journal of Organizational Behaviour*, 13, pp. 103±23.
20. Mueller, R.K. (1991) 'Corporate networking: How to tap unconventional wisdom', in Henry, J. (1991) 'Creative Management', Sage, London.
21. Olins, W. (1995) 'The new guide to identity', Gower, London.
22. Post, J.E. and Gri□n, J.J. (1997) 'Corporate reputation and external affairs management', *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, Numbers 1 and 2, pp. 165±171.
23. Pratt, M.G. (2000) 'The good, the bad, and the ambivalent: Managing identi@cation among Amway Distributors', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 45, pp. 456±493.
24. Quinn, J.B. (1985) 'Managing innovation: controlled chaos', *Harvard Business Review*, Vol. 63, May± June, pp. 73±84.
25. Robinson, A.G. and Stern, S. (1997) 'Corporate creativity', Berrett Koehler Publishers, California.
26. Saxton, K. (1998) 'Where do reputations come from?', *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, Number 4, pp. 393±99.
27. Stein, R.G. and Pinchot, G. (1998) 'Are you innovative?', *Association Management*, February, pp. 74±82.
28. Stuart, H. (1999a) 'Towards a de@nitive model of the corporate identity management process', *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4, No. 4, pp. 200±7.
29. Stuart, H. (1999b) 'Employee identi@cation with corporate identity: Issues and Implications', International Centre for Corporate Identity Studies Working Paper Series, University of Strathclyde, Glasgow.
30. Sutton, R.I. and Kelley, T.A. (1997) 'Creativity doesn't require isolation: Why Product Designers bring visitors 'backstage"', *California Management Review*, Vol. 40, No. 1, pp. 75±91.
31. van Riel, C.B.M. and Balmer, J.M.T. (1997) 'Corporate identity: the concept, its measurement and management', *European Journal of Marketing*, No. 5/6, pp. 340±55.
32. Yin, R.K. (1984) 'Case study research: Design and methods', Sage, California.

These processes assist employees to shift from the individual to the collective level and create an initial sense of belonging to the company. Once employees have developed a bond with the organization, the second stage of the process aims to encourage employees to identify with the corporate values, which in the two organizations we have studied is achieved through the process of 'inspirationalizing'. The final process of 'breaking new grounds' strengthens employees' bond with the corporate identity by promoting a positive image for the company and instilling a belief that employees' work is monumental. In return, the more employees identify strongly with the corporate identity the more the bonding process is enhanced. This study has a number of implications for both academics and practitioners.

IMPLICATIONS FOR ACADEMICS

This study implies that the process of encouraging identification with the desired corporate identity is dynamic. Pratt (2000) argues that most proposed frameworks for managing identification have been relatively static and focus on identification rather than identifying. The findings of our study support his view that identification is not a one-time, all or nothing process whereby individuals come to match their values with their organization. It is an ongoing process that requires adequate management attention. Our framework provides academics with further insight on processes that are actually applied in practice within creative organizations to satisfy the need for inclusion and create a community spirit. It also illustrates the complexity of this phenomenon. As this research is only in its infancy the authors encourage other researchers in the area to adopt inductive research designs in order to further explain the complex phenomenon of encouraging identification with the corporate identity by seeking insight of the same phenomenon into a broader category of knowledge-based organizations. This is because the case study approach applied in this research provides little basis for scientific generalizations (Yin, 1984, p. 20).

IMPLICATIONS FOR PRACTITIONERS

The proposed identification management framework provides practitioners in the creative industry with new avenues for managerial action. Does it make sense for managers in the creative industry to solely focus on identifying and selecting people who fit the corporate values that the organization aims to stand for? Probably not.

Effective leaders should not only select the right mix of people but also create the conditions upon which employees can identify with and eventually 'live' the desired corporate identity. The understanding of the 'bonding', 'inspirationalizing' and 'breaking new grounds' processes is helpful because it can guide appropriate action and also provide explanations as to why some members may identify with the desired identity and others may not. However, understanding these processes is not sufficient per se; action must also occur. Practitioners need to realize that managing employees' identification with the corporate identity must be a systematic process, which needs careful planning and adequate management attention.

10

REFERENCES

1. Amabile, T.M. (1998) 'How to kill creativity', *Harvard Business Review*, September±October, pp. 76±87.
2. Andriopoulos, C. (2000) 'Enhancing organisational creativity: the process of perpetual challenging', *Management Decision*, Vol. 38, No. 10, pp. 734± 742.
3. Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989) 'Social identity theory and the organization', *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 20±39.

tify with the desired corporate identity in practice, two well-reputed creative organizations were selected. The research identified three key processes as presented in Figure 1. The process of enhancing employee identification with the desired identity begins by creating a sense of belonging through various active and passive 'bonding' processes. These processes assist employees to shift from the individual to the collective level and create an initial sense of belonging to the company. Once employees have developed a bond with the organization, the second stage of the process aims to encourage employees to identify with the corporate values, which in the two organizations we have studied is achieved through the process of 'inspirationalizing'. The final process of 'breaking new grounds' strengthens employees' bond with the corporate identity by promoting a positive image for the company and instilling a belief that employees' work is monumental. In return, the more employees identify strongly with the corporate identity the involved in). I wouldn't stay in a company where there is a dead-end'.

Interviewees argued that this process not only boosts employees' confidence in their work, but also enhances their trust in the company and encourages employees to identify with their organization's core values by verbally rewarding behaviour that supports organizational objectives. The case studies identified three main ways through the creative organizations studied encourage employees to value their contribution to their company's success.

First, interviewees identified the importance of providing employees with explicit encouragement, both throughout their work and for their achievements. Showing employees that they are in the right direction overtly helps them to be in a position to implement their ideas since they are operating in a criticism free environment where all ideas are taken into consideration.

Furthermore, respondents suggested that if employees are to identify with the desired corporate identity and reflect the core values and objectives through their behavior, they need to have adequate resources to perform their work and develop their creative thinking. The research has shown that there are two forms of adequate resourcing, namely contextual and conceptual. Contextual resourcing refers to those resources, which are necessary to the employees to perform their work, such as the appropriate software and hardware, money, time as well as facilities. On the other hand, conceptual resourcing refers to these resources, which are necessary for the development of employees' creative thinking, such as subscription to relevant magazines and journals as well as attendance to related seminars, conferences and activities. Finally, the creative organizations studied in this research are trying to create a sense of ownership, which is about creating a collective sense of achievement. They both encourage a corporate culture where every member working in a successful project gets recognition and feels proud of contributing to the organization's success. An architect from the multidisciplinary design consultancy noted that: 'I am quite happy. I have been with it since it started up in Glasgow. I feel more connection with achievement; I feel part of it'.

CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS FOR ACADEMICS AND PRACTITIONERS

Over the years, scholars have highlighted the importance of employee identification with the corporate identity. Authors have also proposed several processes that organizations within the creative industry should take into account to encourage employee identification with their company's values, goals and objectives. In an attempt to explore how organizations actually encourage their employees to identify with the desired corporate identity in practice, two well-reputed creative organizations were selected. The research identified three key processes as presented in Figure 1. The process of enhancing employee identification with the desired identity begins by creating a sense of belonging through various active and passive 'bonding' processes.

The case studied also indicated the significance of employing a number of managers with academic backgrounds. The corporate identity's cofounder has written several books in the area of corporate identity while both founders in the second company are active in writing in design related magazines and talking at conferences and TV documentaries. The employment of experienced and knowledgeable individuals on supervisory or managerial positions implicitly provides employees with good role models with whom they can associate, helps them gain confidence about their work and enhance their commitment to organisational objectives.

BREAKING NEW GROUNDS

The final process of 'breaking new grounds' strengthens employees' bond with the corporate identity by promoting a positive image for the company and instilling a belief that their work is monumental and will change the industry within which they operate. As the architect from the multidisciplinary design consultancy noted:

'I want to feel part of something that is going to lead to something good (both the company and the projects that I am involved in). I wouldn't stay in a company where there is a dead-end'.

Interviewees argued that this process not only boosts employees' confidence in their work, but also enhances their trust in the company and encourages employees to identify with their organization's core values by verbally rewarding behaviour that supports organizational objectives. The case studies identified three main ways through the creative organizations studied encourage employees to value their contribution to their company's success.

First, interviewees identified the importance of providing employees with explicit encouragement, both throughout their work and for their achievements. Showing employees that they are in the right direction overtly helps them to be in a position to implement their ideas since they are operating in a criticism free environment where all ideas are taken into consideration.

Furthermore, respondents suggested that if employees are to identify with the desired corporate identity and reflect the core values and objectives through their behavior, they need to have adequate resources to perform their work and develop their creative thinking. The research has shown that there are two forms of adequate resourcing, namely contextual and conceptual. Contextual resourcing refers to those resources, which are necessary to the employees to perform their work, such as the appropriate software and hardware, money, time as well as facilities. On the other hand, conceptual resourcing refers to these resources, which are necessary for the development of employees' creative thinking, such as subscription to relevant magazines and journals as well as attendance to related seminars, conferences and activities. Finally, the creative organizations studied in this research are trying to create a sense of ownership, which is about creating a collective sense of achievement. They both encourage a corporate culture where every member working in a successful project gets recognition and feels proud of contributing to the organization's success. An architect from the multidisciplinary design consultancy noted that: 'I am quite happy. I have been with it since it started up in Glasgow. I feel more connection with achievement; I feel part of it'.

CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS FOR ACADEMICS AND PRACTITIONERS

Over the years, scholars have highlighted the importance of employee identification with the corporate identity. Authors have also proposed several processes that organizations within the creative industry should take into account to encourage employee identification with their company's values, goals and objectives. In an attempt to explore how organizations actually encourage their employees to iden-

different. In the corporate identity consultancy the use of a cafeteria enhances employee communication since they can use their lunch break to learn what is happening in other projects or meet new members of the company. In the second company, its small size creates a more family-like environment and people often meet and exchange viewpoints in informal meetings after work. Respondents within both companies also emphasized the importance of the senior management showing concern about the welfare of their employees and being open for discussion when team members have problems with their work. This process, together with effective coaching, which refers to the way individuals share their knowledge, skills and capabilities when they are working in project teams, has been highlighted by respondents as processes that encourage the effective internal communication of the company's values and objectives and strengthens employees' bond with the organization. The case studies also revealed a passive bonding process, which refers to the subconscious development of bonds among employees. The open plan workspace in both organizations helped towards the development of a forum for discussion among employees. Interviewees regarded the design of a workspace that enhances an open flow of communication as important in encouraging them to identify with their organization. An architect of the multidisciplinary design consultancy highlights the importance of the open workspace: 'Open plan, relaxed environment, people are dispersed, there is communication, which is the only way to know how things are done in the office. Effective communication enhances the way you run the office otherwise things would take more time'.

INSPIRATIONALIZING

The bonding process described above creates a sense of belonging for the employees that successfully shift from the individual to the collective level in their working lives. However, senior management from the two case studies indicated that creating a community spirit per se is not adequate if employees do not also identify with the key values the organization aims to stand for. For the companies under study it was considered important to encourage employees to identify with the values of creativity and innovation. Senior management and project leaders were therefore constantly trying to infuse a belief of the power of creativity in an attempt to inspire people to do their best work and identify with the values of creativity and innovation. A graphic designer from the corporate identity consultancy highlighted the significance of this inspirationalising process: 'It comes back to the founders of the company, their strong belief in the importance of design and that comes across all the time when you talk to them, when you talk about projects, when you are briefed on jobs and that in return helps me to see that they are that much involved in the design process. It gives me the belief that we are doing something worthwhile and we are not just creating fancy identities'. We have identified two ways through which the creative organizations studied in this research try to communicate the core value of creativity to their employees. To begin with, senior management's actions in both organizations were aligned with the core value of enhancing creativity within their companies. Interviewees emphasized that creative organizations need to regard creativity as a priority through all their actions, rather than focus solely on the selling and marketing aspects of their businesses, if they want their employees to show a supportive attitude towards such values and align their behavior with organizational objectives. Respondents also highlighted the importance of role modelling as a means of encouraging employee identification with the values of creativity and innovation. People at supervisory or managerial positions need to show passion and faith in what they are doing and should communicate that to their employees to encourage identification with the corporate values and objectives. As all the interviewees noted, creative organizations need not only talk about creativity but also act upon it.

The process of enhancing employee identification with the desired identity begins by creating a sense of belonging through various active and passive 'bonding' processes. Developing a community spirit assists employees to shift from the individual to the collective level and creates an initial sense of belonging to the company. Usually this process occurs in the induction period of new employees or when projects require employees to work with colleagues they have never met before. Once employees have developed a bond with the organization, the second stage of this process aims to encourage employees to identify with the corporate values, which in the two organizations we have studied is achieved through the process of 'inspirationalizing'. The final process of 'breaking new grounds' strengthens employees' bond with the corporate identity by promoting a positive image for the company and instilling a belief that their work is monumental. In return, the more employees identify strongly with the corporate identity the more the bonding process is enhanced. The following sections explain in more detail how the organizations under study used each of the aforementioned processes to encourage employee identification with the corporate identity.

Bonding

The case studies illustrated that encouraging a bonding process among employees, which refers to individuals associating with others with whom they think they have similarities, assists employees to bond with each other and the company, helps to convey the message that the company values its employees and encourages discussions that can help to prevent stereotypes and the formation of cliques within the organization. The director of graphic design from the multidisciplinary design consultancy suggested that:

'...as long as you get along with other people within the company and as long as the personalities are compatible then there is not a problem. It has to do with the individual rather than with his/her discipline. We also have a similar understanding of the design process. We get along with each other by communicating and listening to each other'.

Respondents indicated two forms of bonding processes that assist employees to shift from the individual to the collective level, namely active and passive bonding processes. Active bonding refers to conscious and deliberate actions planned by senior management within creative organisations to encourage the development of bonds among employees within a projectbased environment. A variety of active bonding processes has been identified within the two creative organizations studied for the purposes of this research.

These include processes that we have labelled as sensitizing, networking, showing concern about employees' welfare and coaching. Sensitizing refers to the informal and formal ways through which employees become aware of other people's abilities, skills and specialization and work status, so that their creative collaboration is enhanced. By doing so creative employees are in a position to understand how everybody else is performing on an individual basis, as well as to be aware of the way projects are evolving, their organization's objectives and overall performance. A consultant from the corporate identity consultancy explained how this process occurs in a large organization: 'There are people who are focusing more on concepts than on the end development, and people who are more technical. Through experience, some people can work in multiple projects and others can work in one. The team is quite closely monitored and everybody knows how others are doing'.

Moreover, the active bonding process of networking occurs when employees within the company interact with each other to develop contacts with their fellow employees. The networking process encourages an open flow of communication within the organization and can help to minimize the formation of cliques and stereotypes about sub-cultures within the company. In both organizations, senior management encourages informal networking, although their approach is quite

zations ranging from directors and head of departments to designers, architects, consultants and project managers. A topic guide with open-ended questions was used to gain insights on the different ways through which senior management are perceived to encourage identi®cation with the desired identity. The use of a list of questions, which served as an 'aide memoire' covering the topics to be discussed, ensured the discussions, were not constrained to the predetermined topics and gave the authors the opportunity to explore other relevant topics or subject areas.

Site observation

Findings from the in-depth interviews were complemented by a month's observation in each company. Formal meetings, brainstorming sessions and informal interactions among employees within or across their divisions provided the authors with more information for understanding complex interactions and significant aspects of the employees' experience as organizational members.

Corporate documents

Documents that described the organizations' history and personnel practices, such as organizational charts, personnel manuals and company forms were also collected and analysed. Publicly available information about the organizations under investigation was gathered, which served as additional source of data.

Data analysis

The orthodox grounded theory research method was used in analysing the data generated by in-depth interviews and observation notes (Glaser and Strauss, 1967). This theory-building research method was chosen since the aim of the research was to discover and analyse behavior beyond a simple description of what people were doing in their natural settings. The main aim of grounded theory is to identify the emerging patterns of behaviors or processes in order to enhance the conceptual understanding of the authors and organize these emergent themes into a coherent framework explaining the problem or issue that confronts the people under investigation.

The following section illustrates the

main findings of this research. The three identi®ed processes of 'bonding', 'inspirationalizing' and 'breaking new grounds' presented below have reached saturation, which grounded theory method de®nes as the reoccurrence of the same processes when new data are generated. Saturation of these concepts was evident when new data were generated from the second company and the same processes reoccurred.

RESEARCH FINDINGS

The research highlighted three main processes through which the creative organizations under study encourage their employees to identify with the desired corporate identity. These were identi®ed as 'bonding', 'inspirationalizing' and 'breaking new grounds', which work together to produce a positive identi®cation as shown in Figure 1.

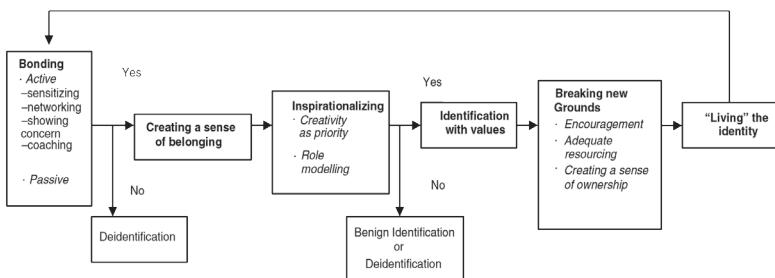


Figure 1: Managing Employee Identifi®cation with the Desired

offers employees the opportunity to share the satisfaction from completing tasks together and be proud of their organization's success. Mueller (1991) argues that human networks and the process of social networking are prime components of a properly balanced organizational system. In particular, creative organizations need to encourage informal happenings, since these will provide employees with an opportunity to socialize, allay anxieties, reduce ambiguities and convey the message that the company cares and values its employees.

Finally, there is a common view that employee identification with a desired corporate identity that values and projects creativity and innovation requires a strong culture of continuous innovation and alignment. Deal and Kennedy (1982) propose that in order to encourage employee identification, creative organizations need to develop a strong corporate culture. They argue that employees within a strong company culture know what is expected of them, how to act and also have a frame of reference within which they can pattern their behavior. Quinn (1985) notes that developing a culture of continuous innovation requires senior management to appreciate innovation and manage their company's value system and atmosphere to support it. Kanter (1983) adds that it is important to encourage a culture of pride in the firm's own achievement, reduce the layers of hierarchy within the organization and develop effective internal communication, providing employees with information about company plans and actions. Moreover, Robinson and Stern (1997) suggest that creative organizations need to adopt a process of alignment, whereby the inclination and actions of all employees are directed towards organizational goals.

RESEARCH METHODOLOGY

The aforementioned literature review indicated the importance of employee identification with the desired corporate identity for building emotional contract within the organization and reviewed writings that illustrate ways through which employee identification can be encouraged within creative organizations. In an attempt to explore how creative organizations encourage employee identification with the desired corporate identity in practice, a case study approach was adopted. The case study approach is described as 'an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real life context' (Yin, 1984, p. 23), 'aimed at better understanding complex phenomena' (Gummesson, 1993, p. 6). The case study research method was selected in this study for two main reasons. First, taking into consideration the complex nature of employee identification with corporate identity, as illustrated in the previous literature review sections, detailed exploratory research was required if the phenomenon and its management implications were to be understood. Secondly, employee identification is a process occurring within a creative organization and hence the research had to be undertaken within organizations rather than on the fringes of organizations. A qualitative approach was decided since this study seeks 'to describe, decode, translate, and otherwise come to terms with the meaning, not the frequency, of certain more or less naturally occurring phenomena in the social world' (Easterby-Smith et al., 1991). Two creative organizations were selected as case studies for the purposes of this research. The first is an international corporate identity consultancy based in London with an annual turnover in the region of £17m. The company's four decades of experience in its industry and the various awards won throughout the years were the main reasons for selecting this organization as the first case study. The second is a cross-disciplinary design consultancy established in Glasgow with an annual turnover of £1m. The continuous publicity the company receives in the media portraying this organization as a leader in innovation and creativity in its industry was the main reason for selecting this creative organization as the second case study of this research.

Interviews with key employees

Thirty-seven in-depth interviews were conducted within the two creative organi-

identity and enhance commitment, enthusiasm and consistent staff behavior in delivering the core values and organizational objectives (de Chernatony, 1999). In addition, Balmer and Wilson (1999) note that organizations may have several sub-cultures and therefore 'a conscious effort needs to be made to align the various cultures in order that they support the overall corporate identity' (Stuart, 1999b). Hatch and Schultz (1997) also argue that employees are increasingly both 'insiders' and 'outsiders' (eg, consumers, community members and/or members of special interest groups) and hence consistent messages need to be projected internally and externally about the organization.

ENCOURAGING EMPLOYEE IDENTIFICATION IN THE CREATIVE INDUSTRY

An industry where employees have a pivotal role to play in influencing the reputations of their businesses, making employee identification a strategic necessity, is the creative industry. The creative industry comprises a diverse range of sectors, including advertising, architecture, design, software developers and other creative organizations. In this study, a creative organization is defined as 'any business entity, whose main source of income comes from the production of novel and appropriate ideas, processes, products, or services to tackle clients' problems or opportunities identified' (Andriopoulos, 2000, p. 734).

Over the years, several studies have explored ways through which senior management in creative organizations can encourage employees to identify with the desired corporate identity, the core values that their company aims to stand for, which in most creative organizations are based around the values of creativity and innovation (Amabile, 1998; Brand, 1998;

Deal and Kennedy, 1982; Kanter, 1983; Locke and Kirpatrick, 1995; Mueller, 1991; Quinn, 1985; Robinson and Stern, 1997; Stein and Pinchot, 1998; Sutton and Kelley, 1997). So how can creative organizations encourage their employees to identify with a corporate identity that is built around the values of creativity and innovation? To begin with, authors argue that senior managers within creative organizations need to lead by example and constantly communicate the company's vision internally. Stein and Pinchot (1998) suggest that creative organizations should focus on communicating and inspiring, on listening to and caring for employees and on leading by example. They argue that good leaders move creative employees from a selfish perspective to one that serves the common good and the shared vision and mission of the organization. Amabile (1998) also notes that managers need to be role models in order to support the values that the company stands for and encourage collaboration and communication within the organisation. Leaders should communicate the company's vision internally through a variety of formal and informal communication media (Brand, 1998; Locke and Kirpatrick, 1995). Leaders should also align their behavior with the core values their organization aims to stand for, even in informal settings, because every action is observed and interpreted by employees.

Leaders have constantly to 'sell' the vision and corporate values to their employees to enhance employees' identification with the corporate identity. Moreover, writers within the corporate creativity literature argue that employee identification requires breaking down stereotypes within creative environments. Taking into consideration that most creative organizations employ people from multidisciplinary backgrounds, Sutton and Kelley (1997) suggest that creative organizations need to break down stereotypes and unrealistic expectations that exist among their employees to encourage the value of creativity within their working environments. They propose that the formation of negative stereotypes can be minimized when employees work together, in close cooperation. Working together provides employees with better information about one another and encourages them to appreciate each other's strengths and weaknesses. It also

potential clients to encourage client referrals, media publicity and awards. It is therefore important that employees in creative companies identify with their organization, its values and the image they aim to portray, if they are to reflect the organizational objectives and brand values through their behavior. In addition, creative environments are usually team-based and hence employees need to be encouraged to identify with the desired corporate identity to avoid the formation of cliques and stereotypes within the organization. In this paper, we first review writings illustrating the value of employee identification and explore different perspectives on how organizations can encourage employee identification with the desired corporate identity focusing on the creative industry.

We then present our research findings in an attempt to explore how companies in the creative industry encourage employee identification with the desired corporate identity in practice. A case study approach was adopted and two well-reputed creative organizations were selected as the context of the study. The last section presents the main conclusions of this research and proposes implications for academics and practitioners.

THE IMPORTANCE OF EMPLOYEE IDENTIFICATION WITH THE DESIRED CORPORATE IDENTITY

In an era in which job security no longer serves as the cornerstone of emotional contracts in the workplace (Kanter, 1983) managing members' identification with the desired corporate identity has been proposed as the critical management issue for this century (Cheney, 1991). With business trends such as telecommuting, virtual offices and hot desking, as well as decreasing amounts of managerial control, companies have to deal with the fact that employees are feeling less and less loyalty to the system of values and beliefs that binds the organisation together (Pratt, 2000). Managing employees' views of the corporate identity has therefore been proposed as an important part of the corporate identity management process. Authors argue that the more employees identify with their organization, the more likely they are to show a supportive attitude towards it (Mael and Ashforth, 1992; Stuart, 1999a), as well as to accept the organisation's core values and align their behaviour with organisational objectives (Littlejohn, 1989).

Dutton, Dukerich and Harquail (1994) suggest that organizations need to ensure that their employees have a positive image of their company in order for them to identify strongly with the desired corporate identity. As a means of encouraging commitment to the organization and its core values it has been proposed that employees need to internalize and adhere to the organization's values and norms in their attitudes and behavior (Ashforth and Mael, 1989; Stuart, 1999a; de Chernatony, 1999).

At the same time organizations need to ensure that all their actions reflect 'what is distinctive, central and enduring about the organisation's identity' (Dutton et al., 1994, p. 259) to strengthen employee identification. In an attempt to identify management practices that promote employee identification, Pratt (2000) proposed a combination of 'sensebreaking' practices that break down meaning and 'sense giving' practices that provide meaning for organizational members. His ethnographic study of distributors for Amway, a network marketing organization, indicated that Amway creates a desire among their distributors to find meaning that originates from a discontentment about who one is through various 'dream building' processes.

This 'sensebreaking' practice then leads to a sense of identity-related discontentment that results in a drive to find meaning in the organizational identity. Whatever processes an organization uses to build employee identification with the desired corporate identity it is clear that senior managers are increasingly faced with the challenge to clearly define and communicate the corporate values internally, to encourage employee identification with the desired corporate

'Living' the Corporate Identity: Case Studies from the Creative Industry

Constantine Andriopoulos ■
Manto Gotsi ■

University of Strathclyde, UK

abstract

Two case studies of well-reputed creative organizations examine the processes involved in managing employees' identification with the desired corporate identity. Findings illustrate that the creative organizations under study use the 'bonding', 'inspirationalizing' and 'breaking new grounds' processes to encourage employee identification with the key values and behaviors their organizations aim to project to their stakeholders. The proposed framework provides academics and practitioners with further insight on processes that are actually applied in practice to cater for employees' need for inclusion and create emotional contract with the desired identity.

INTRODUCTION

It seems not too long ago that corporate identity management was constrained to effective graphic design. Today, corporate identity is considered a significant management resource requiring effective planning and alignment of all the visual, communication and behavioral representations of the organization. It is now commonplace for corporations to operate sophisticated identity programs in their quest to build companies with 'strong' cultures and 'distinct' identities. Corporate identity programs involve 'the explicit management of all the ways in which the organisation presents itself to its audiences' including the products or services that they offer, the environments in which they make or sell the products, the ways through which they communicate what they do and the ways they behave internally and externally (Olins, 1995, p. 3). Successful corporate identity programs not only manage the aforementioned representations of the organization's character, but also effectively align them to encourage consistent corporate images. This process of alignment, especially in service organizations where it is the most junior staff who have contact with external stakeholders, requires employees to 'buy in' to the desired corporate identity, ie, the ethos, aims and values that present the sense of individuality differentiating the organization (van Riel and Balmer, 1997). Employees have the important role of communicating the corporate identity through their behavior (Birkigt and Stadler, 1986; Kennedy, 1977; Post and Grön, 1997; Saxton, 1998) and hence the extent to which they identify with the desired corporate identity will influence the everyday images that they project to external stakeholders. For the two creative organizations we studied, encouraging employee identification with the desired corporate identity was very much embedded in the management priorities of their senior teams. Companies in the creative industry depend highly on the quality of the projects their employees produce, the creativity of their work and their behavior when interacting with existing or



۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

wwwiraninsuranceir

سازمان اجتماعی ایران

فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com